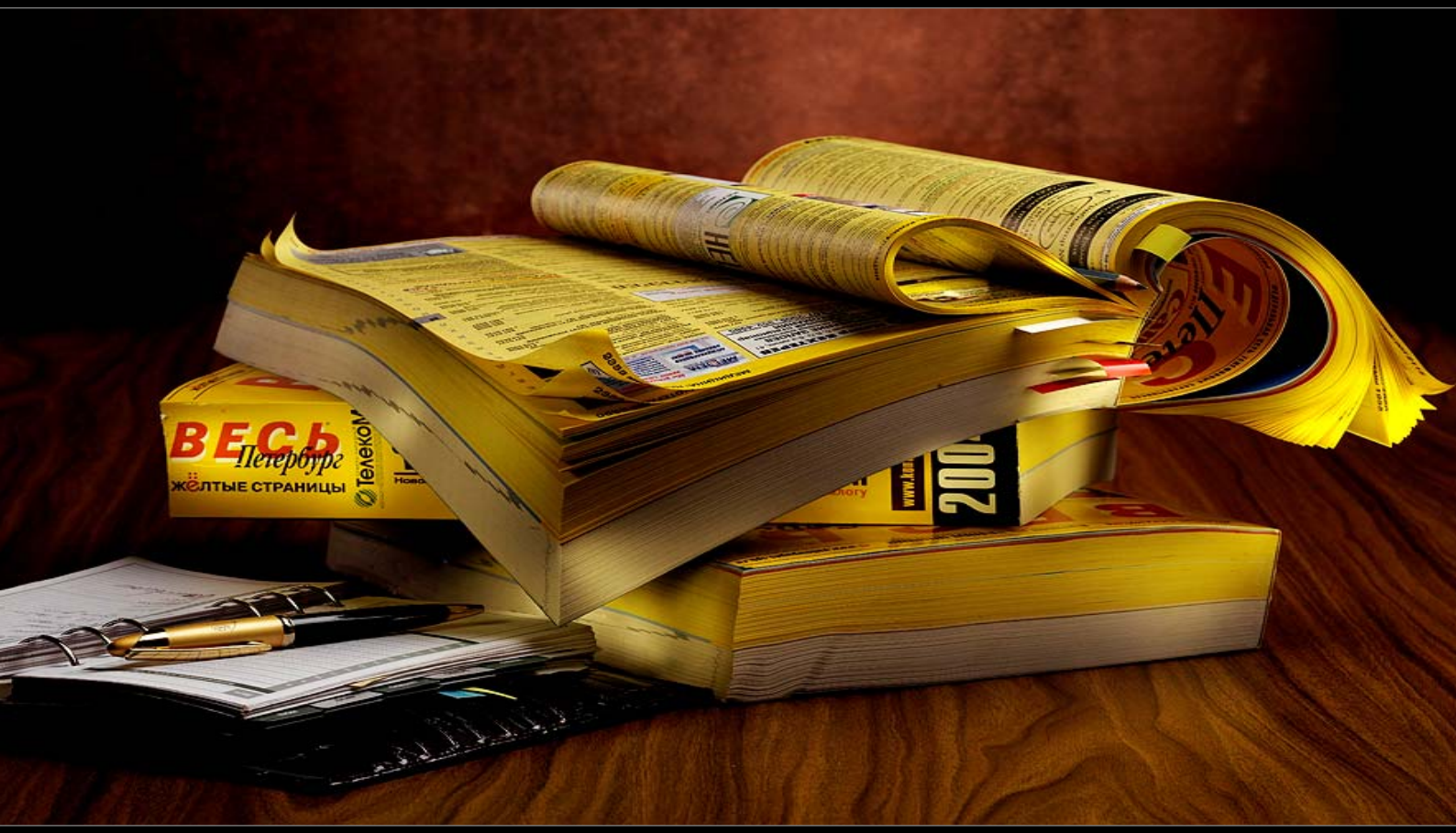
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ



Брежнева В. В., Минкина В. А.

Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий

Учебно-практическое пособие

САНКТ- ПЕТЕРБУРГ

УДК 02(075)
ББК78.3я73
Б-87

Брежнева В. В., Минкина В. А.

Б-87 Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина; СПбГУКИ. - СПб.: Профессия, 2004. — 304 с. — (Серия «Библиотека»).

ISBN 5-93913-056-9

Информационное обслуживание рассматривается с позиции сервисной деятельности. Авторами подробно охарактеризованы свойства информационных потребностей, пути их выявления, описаны причины неопределенности читательских запросов и представлена методика их уточнения.

Специальный раздел книги посвящен рассмотрению современных информационных продуктов и услуг, методике составления проблемно-тематических указателей литературы, дайджестов, досье, формированию БД, информационному сопровождению патентных и маркетинговых исследований. Проанализированы также проблемы формирования ассортиментной политики, ценообразования и продвижения информационной продукции, управления ее качеством. Рассмотрены методика и организация обслуживания.

Издание адресовано руководителям библиотек и сотрудникам отделов обслуживания, научно-методических отделов и библиографических подразделений.

ISBN 5-93913-056-9

УДК 02(075)
ББК78.3я73

© В. В. Брежнева, В. А. Минкина, 2004
© Издательство «Профессия», 2004

Содержание

Предисловие
Глава 1. Информационное обслуживание как сервисная деятельность
- 1.1 Сервис и сервисная деятельность: современные представления
- 1.2 Эволюция представлений о задачах и содержании информационного обслуживания
- 1.3 Почему информационный сервис? Обоснование подхода

Глава 2. Наука — информационной практике: результаты исследований, значимые для информационного сервиса
- 2.1 Свойства информационных потребностей
- 2.2 Свойства социальной информации
- 2.3 Особенности документального потока
- 2.4 Разрешающие возможности аналитико-синтетической переработки информации

Глава 3. Информационная продукция: свойства и типология
- 3.1 Потребительские требования к информационной продукции
- 3.2 Виды информационных продуктов и услуг

Глава 4. Рынок информационных продуктов и услуг
- 4.1 Субъекты информационного рынка и цели их изучения
- 4.2 Основные группы пользователей. Представление о «своих» и «сторонних» пользователях
- 4.3 Производители информационной продукции
- 4.4 Пути изучения товарно-фирменной структуры информационного рынка

Глава 5. Информационные потребности и пути их выявления
- 5.1 Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания
- 5.2 Пути выявления информационных потребностей: общие положения
- 5.3 Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями
- 5.4 Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках — структурных подразделениях учреждений

Глава 6. Создание информационной продукции различных видов
- 6.1 Услуги документального (библиотечного) обслуживания
- 6.2 Библиографические продукты и услуги
- 6.3 Фактографическая информационная продукция
- 6.4 Комплексные информационные мероприятия
- 6.5 Информационная продукция как результат информационных исследований
- 6.6 Консультационные услуги

Глава 7. Управление качеством информационной продукции
Глава 8. Маркетинг информационной продукции
- 8.1 Разработка товарной номенклатуры
- 8.2 Стоимость информационной продукции и пути ее определения
- 8.3 Продвижение информационной продукции: интегрированный подход

Заключение
Список литературы
Приложения

Предисловие

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.

Все происходящее можно объяснить экономическими трудностями, с которыми столкнулась наша страна при переходе к рыночным условиям хозяйствования. Труднее объяснить, какие перспективы ожидают страну, если учащиеся, студенты, управленческие кадры, ученые и производственники не будут обеспечены оперативной, полной и достоверной информацией, отражающей мировой опыт и тенденции общественного развития.

Однако не сетованиям на существующее положение дел, а поиску путей выхода из создавшегося положения посвящена данная книга. Сразу отметим, что такой подход связывается нами с интеллектуализацией информационно-библиотечной деятельности.

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.

Авторами предпринята попытка охарактеризовать основные направления интеллектуализации информационно-библиотечной деятельности, ориентированные на повышение качества и комфортности обслуживания пользователей.

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.

Изложенный в книге материал является результатом:

- изучения мирового опыта обслуживания;
- анализа практической работы библиотек и служб информации предприятий;
- многолетних исследований кафедры научно-технической информации СПбГУКИ, посвященных анализу профессиональных информационных потребностей и информационного поведения специалистов; закономерностей развития документального потока и отражения в нем реалий научно-практической деятельности; разрешающих возможностей различных методов переработки информации; тенденций развития обслуживания читателей и систем информационного обеспечения науки и производства;
- преподавания курсов «Библиография естествознания и техники», «Информационное обслуживание», «Маркетинг информационных продуктов и услуг», в ходе которого проверялась работоспособность предлагаемых методик.

Основное внимание обращено на проблемы организации и совершенствования информационного обслуживания, ориентированного на удовлетворение потребностей, связанных с трудовой деятельностью людей. Однако сама трудовая деятельность понимается широко и включает информационное

обеспечение не только управленцев, ученых, разработчиков новой техники и технологии, специалистов-практиков, но и учащихся, студентов, лиц, повышающих квалификацию или приобретающих новую профессию.

Книга адресована руководителям и персоналу универсальных научных и массовых библиотек, сотрудникам информационных подразделений и научно-технических (научно-медицинских, сельскохозяйственных) библиотек предприятий, работникам библиотек образовательных учреждений. Она может быть также полезна преподавателям, аспирантам и студентам старших курсов библиотечно-информационных факультетов высших учебных заведений.

Разделы, посвященные технологии подготовки информационной продукции, могут представить интерес для специалистов информационно-аналитических центров и других организаций сферы информационного бизнеса.

Глава 1. Информационное обслуживание как сервисная деятельность

1.1 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 орга-

низационно-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].

С осознанием важности сервиса как индикатора уровня жизни населения, увеличения удельного веса этого сектора экономики активизировались научные исследования в данной области, а спрос на рынке труда обусловил подготовку кадров по новым специальностям. В 2000г. в Российской Федерации утвержден государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 230700 «Сервис» с присвоением квалификации «специалист по сервису». В качестве области профессиональной деятельности выпускника указывается индивидуальное обслуживание потребителя услуг.

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.

В государственном образовательном стандарте выделяются виды и задачи этой профессиональной деятельности. Специалист по сервису в соответствии с фундаментальной и специальной подготовкой призван осуществлять:

а) в рамках собственно сервисной деятельности:

- ♦ анализ заказа на услуги, проведение экспертизы и (или) диагностики;
- ♦ исследование возможностей и методов оказания услуги;

- разработку проекта и технологии оказания услуги;
- установление и обеспечение необходимого качества услуги;
- согласование, оформление и доведение услуги до потребителя;

б) в рамках производственно-технологической деятельности:

- организацию приема заказа на оказание услуги;
- разработку комплексных вариантов проекта оказания услуги;
- разработку проекта оказания услуги;
- нахождение компромиссных решений в условиях многокритериальности процесса оказания услуги;
- разработку технического задания, технического предложения, технического описания;
- организацию технологического процесса для исполнения услуги;
- выбор специального оборудования и технических средств для оказания услуги;
- использование информационных технологий для решения задач технологического процесса оказания услуги;
- разработку процесса оказания услуги;
- оптимальное использование материальных и энергетических ресурсов, исходя из требуемого уровня качества оказываемой услуги;
- организацию и эффективное осуществление входного и выходного контроля качества процесса оказания услуги, параметров технологических процессов, используемых материальных объектов и систем сервиса;
- организацию проведения экспертизы, диагностики, сертификационных испытаний различных видов услуг;

в) в рамках организационно-управленческой деятельности:

- организацию сервисной деятельности предприятий; принятие управленческих решений по оказанию услуги; оптимизация выбора состава технологического оборудования и технических средств, необходимых для оказания услуг требуемого ассортимента и обеспечения их качества;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги; подбор сотрудников, обладающих психологической устойчивостью для работы с потребителем услуги; нахождение компромисса с потребителем по возможностям и требуемому качеству оказания услуги;
- планирование сервисной деятельности предприятий, прогнозирование развития предприятия при изменении ассортимента услуг; прогнозирование изменений на рынке услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение деятельности предприятия сервиса;

г) в рамках научно-исследовательской деятельности:

- системный анализ и оптимизацию сервисной деятельности;
- моделирование технологических процессов оказания услуги;
- разработку стратегии и алгоритмов обслуживания;
- исследование психологических особенностей потребителя услуги с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов;

- исследование и разработку методов управления качеством, стандартизации и сертификации изделий и услуг.

Подтверждением внимания общества к проблеме подготовки специалистов в области сервиса является появление специализированных учебных заведений. Анализ учебных программ по курсу «Сервисология» показывает, что он ориентирован на понимание человеческой личности, ее потребностей и мотивацию деятельности, формирование у студентов знаний о человеке, его сущности и потребностях, методах удовлетворения потребностей индивида и общества, способах подходов к потребителю в сфере услуг. Перед будущими специалистами ставятся задачи:

- изучить человека как индивида, как личность — носителя определенных ролей и субъекта общественно-исторической деятельности;
- проследить становление знаний о человеке и его потребностях в исторической ретроспективе;
- исследовать систему потребностей человека, их динамику, формирование;
- изучить структуру и классификации потребностей человека;
- рассмотреть место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей;
- освоить методологические подходы к человеку в сфере сервиса в зависимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности.

Сервисная деятельность, по сравнению с другими областями приложения сил человека, обладает рядом ярко выраженных специфических черт. Прежде всего, вся она ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов, и только через их оценку качества услуг судят об эффективности обслуживания населения.

Другой особенностью этой сферы является включенность потребителя в процессы создания и предоставления услуг, непосредственное или опосредованное взаимодействие исполнителя и клиента. Часто это выражается в совпадении во времени процессов производства и потребления услуг.

Оценке качества услуг в сервисной деятельности уделяется самое пристальное внимание. Вместе с тем специалисты настойчиво подчеркивают, что сама процедура оценки — весьма сложная по целому ряду обстоятельств:

- поскольку ключевым звеном и главным оценщиком является потребитель, качественные характеристики услуг должны быть выражены на языке клиента и понятны ему. Это предполагает определенную подготовленность, компетентность потребителей, что на деле обеспечивается далеко не всегда;
- оценка потребителя складывается из многочисленных и разнообразных условий обслуживания, в том числе санитарно-гигиенических, этических, эстетических, психологических, временных и других характеристик.

Иначе говоря, особенностью сервиса в том, что оценка клиента включает два компонента: оценку качества как самой услуги, так и условий ее предоставления.

Сервисная деятельность является чрезвычайно динамичной, что обус-

ловлено ярко выраженной тенденцией индивидуализации потребностей клиентов. При этом наблюдается закономерность: чем выше уровня жизни населения и, значит, чем большим объемом услуг могут воспользоваться люди, тем более нетиповыми, уникальными становятся их запросы. В ответ на эху тенденцию, а также на усиление конкуренции в данной сфере, организации сервиса вынуждены постоянно расширять ассортимент услуг и повышать их качество, прогнозируя спрос, а часто и формируя его. Однако подобная инновационная деятельность всегда сопровождается ограниченностью ресурсов: финансовых, кадровых, материальных. Выход из положения ищут в повышении производительности труда за счет его интеллектуализации, использования современных технологий, взаимовыгодного сотрудничества с другими учреждениями.

Среди различных видов сервиса информационный сервис и обеспечивающая его индустрия информатики развиваются стремительнее всех. Вместе с тем в ряду информационных услуг в основном рассматриваются разработка программных средств, формирование баз данных, предоставление доступа к Internet, включая организацию Internet-кафе и клубов, консультации в области программного обеспечения, телекоммуникационные услуги (электронная почта, доски объявлений и т. д.). Деятельность библиотек и служб информации как сервисная изучена гораздо меньше, что и послужило причиной обращения к данной проблеме.

1.2 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 ресур-

сах;
- 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 типовидовую 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.

Изучение механизма возникновения информационных потребностей в связи с содержанием и этапами научно-производственной деятельности специалистов, а также спецификой решаемых ими задач привело к формированию новых представлений. Возникло и начало использоваться службами информации предприятий и НТВ беззапросное опережающее обслуживание, предполагающее информационное сопровождение планов НИР, ОКР или производственной деятельности. Позже, с развитием методов аналитико-синтетической переработки информации, перешли на информационное обеспечение специалистов.

На протяжении столетий основным и единственным ресурсом, на базе которого осуществлялось обслуживание читателей, был собственный фонд библиотеки или информационной службы. Именно объемом и составом фонда измерялись возможности по организации комфортного обслуживания. Состав фонда раскрывался с помощью справочно-библиографического (справочно-поискового) аппарата к нему.

Ситуация начала меняться, когда пришло осознание ограниченности возможностей любого отдельно взятого фонда. Основным инструментом реализации информационного взаимодействия долгое время являлся межбиблиотечный абонемент.

Традиционно взаимодействие строилось на ведомственном уровне, затем

были поняты преимущества междуведомственного взаимодействия на региональном уровне. Широкое распространение получило создание единых территориальных справочно-информационных фондов. Однако эффективность взаимодействия напрямую зависит от наличия инструментов навигации в информационных ресурсах. Традиционно в этом качестве выступали сводные печатные каталоги. Кроме того, стали появляться справочники по информационным ресурсам региона. В качестве примера можно привести «Справочник — путеводитель по библиотекам Санкт-Петербурга» [94].

Конец XX в. ознаменовался стремительным развитием информационных технологий, что помогло снизить влияние географических, ведомственных и других барьеров, стоящих на пути обеспечения доступности информации. Информационное обслуживание стало ориентироваться на использование совокупных информационных ресурсов общества. Инструментами навигации в этих ресурсах явились электронные каталоги как отдельных библиотек, так и библиотечных консорциумов. Межбиблиотечный абонемент трансформировался в электронную доставку документов.

Увеличение объема потенциально доступных ресурсов заставило искать в них пути навигации. Частично эта проблема решается на всероссийском уровне. Так, в РНБ разработан справочник для библиотек «World Wide Web — стратегия эффективного поиска» [116]. В журнале «Информационные ресурсы России» регулярно публикуются тематические выпуски «Навигатора российского Интернета». Однако такие путеводители носят универсальный характер и не всегда помогают при удовлетворении узкотематических запросов. Для библиотек и служб информации актуальной становится проблема паспортизации ресурсов Интернет, создания тематических каталогов ресурсов. Повсеместное распространение сетевого доступа, облегчившее задачу обеспечения доступности ресурсов, в то же время обострило проблему оценки их качества, надежности, достоверности (подробнее см. 6.6).

Таким образом, можно проследить тенденцию расширения ресурсной базы обслуживания. Информационные ресурсы, доступность которых обеспечивается за счет использования современных информационных технологий, бесспорно являются тем компонентом, от полноты и качества которого во многом зависит конечный результат, то есть качество информационного продукта или услуги.

Другим важнейшим компонентом, влияющим на качество конечного продукта, является глубина преобразования исходных ресурсов, то есть уровень наукоемкости информационной деятельности, профессионализм информационных работников. Можно проследить интеллектуализацию, эволюцию результата обслуживания (конечного информационного продукта, предоставляемого потребителю): от документа к содержанию документов. Развитие приемов аналитико-синтетической переработки информации позволило поэтапно переходить от библиографического описания — к аннотированию-реферированию-экстрагированию фактических сведений — синтезу нового знания на базе текстов отдельных документов и их места в документальном потоке (подробнее см. 2.4).

Комфортность обслуживания проявляется в предоставлении потребителю не базовой, а обработанной информации в виде досье, дайджестов, обзоров и другой информационной продукции. Использование информационных технологий сделало более доступными и ранее разработанные методики, прежде мало применяемые из-за чрезвычайной трудоемкости составления биобиблиографических указателей со сведениями о цитируемости публикаций, рубрикаторов научных направлений и др.

С углубленным изучением информационных потребностей и расширением ассортимента услуг пришло новое понимание эффективности обслуживания. Первоначально основным инструментом изучения удовлетворенности читателей являлся анализ отказов на требуемую читателями литературу. Анализ использовался для восполнения лакун и корректировки текущего комплектования фонда и СБА. Позже возникла проблема тематического соответствия информационных потребностей, информационных запросов и результатов информационного обслуживания. Карты обратной связи стали обязательным элементом отдельных видов услуг (например, избирательного распространения информации). Привычными для практиков стали понятия релевантность и пертинентность.

Мы попытались показать, что все компоненты обслуживания (изучение пользователей; информационные ресурсы как база обслуживания и инструменты навигации в них; подготовка информационной продукции; анализ эффективности и др.) претерпели существенные изменения и прошли серьезный эволюционный путь. Каждая следующая ступень требовала все более глубоких профессиональных знаний от информационно-библиотечных работников.

Рассмотрение эволюции обслуживания пользователей показывает закономерность перехода от библиотечного обслуживания к информационному сервису. Хотелось бы подчеркнуть, что вводя понятие сервиса, мы пытаемся обозначить изменение философии обслуживания, а не факт использования в информационно-библиотечной деятельности новой «модной» терминологии. Иначе может повториться ситуация, сложившаяся по отношению к понятию «комфортная информационная среда». Вводя его в научный оборот, Ю. А. Шрейдер имел в виду «пространство, где знание создается — отчуждается от носителя — передается — изменяется в процессе передачи — и восстанавливается в новое личностное знание индивида» [112]. В сознании же многих библиотечных и информационных работников понятие комфортной информационной среды трансформировалось в наличие множительной техники, цвет стен, удобство мебели и т. д.

Необходимо отметить, что изучение информационного обслуживания как сервисной деятельности позволяет обозначить перспективы развития библиотек и служб информации предприятий, а также указать на те проблемы, с которыми неизбежно придется сталкиваться. Все большая сложность и уникальность задач, решаемых в ходе научной, производственно-практической, образовательной, досуговой деятельности приведет к все большей индивидуализации и усложнению информационных потребностей.

Развитие сферы сервиса и повышение комфортности услуг повлекут за

собой ужесточение требований пользователей к качеству информационного обслуживания. Осознав ценность собственной жизни, свои права и получив их подтверждение в других областях (сфере образования, медицинского обслуживания, туризма и т. д.), люди начнут ожидать такой же отдачи от информационного сервиса.

Превращение информации в основной ресурс развития постиндустриального общества уже сегодня обусловливает быстрые темпы развития информационного рынка. Успешно функционировать на нем смогут лишь те информационные службы или библиотеки, которые окажутся в состоянии обеспечить конкурентоспособность предлагаемых продуктов и услуг.

1.3 Почему информационный сервис? Обоснование подхода

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: оцен-

ка 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].

Развитие в многомерном пространстве, а точнее на пересечении этих пространств, определяет специфику обслуживания. Можно и нужно стремиться к обеспечению доступности информации для всех категорий граждан, но невозможно заменить личность в процессах усвоения нового знания и его творческого использования. Предприятия автосервиса или химчистки берут на себя работу клиента, высвобождая его время и гарантируя более высокое качество, нежели чем при самостоятельном выполнении каких-либо операций. Библиотеки и информационные службы в случае качественного обслуживания берут на себя лишь поиск и упорядочение информации, но вовсе не высвобождают, а занимают время потребителя. Как справедливо отмечает Д. И. Блюменау, продукты информационного сервиса в отличие от продуктов всех остальных разновидностей сервиса являются неотъемлемым компонентом мыслительного процесса, сопровождающего любую интеллектуальную деятельность, компонентом, «встроенным» в эту деятельность и активизирующим ее» [12, с. 5]. Поэтому очевидно, что критерии оценки качества информационных услуг должны быть иными, нежели в других сферах сервиса.

Видоизменяются и другие основополагающие постулаты сервисной деятельности.

Безусловный приоритет пользователей — обязательное требование, предъявляемое к библиотеке или информационному подразделению. Но если в других сферах это реализуется путем изучения и удовлетворения спроса, то в случае информационного обслуживания приходится учитывать, что потребности могут быть невыраженными, неопределенными, конструируемыми не до, а по ходу их удовлетворения (подробнее см. 2.1).

Далее специфика обслуживания проявляется в том, что подавляющее большинство запросов пользователей не попадают под категорию типовых,

стандартных. Туристические агентства и многие другие предприятия сферы услуг могут позволить себе работать в режиме «меню», ориентируясь на индивидуальные заявки как на исключение из правил и повышая их стоимость. Библиотеки и информационные подразделения, предлагая пользователям «меню», знают, что это резко снижает комфортность обслуживания. И если все большая индивидуализация услуг для многих других сфер — лишь тенденция, для информационного обслуживания — это повседневная практика.

Из этой особенности проистекает следующая: крайняя сложность регламентации, стандартизации процессов обслуживания, а затем и установления качества предоставляемых услуг. Добавим к этому, что мнения потребителей (а именно на них ориентирован сервис) зависят не только от качества услуги, но и от уровня подготовленности, компетентности обслуживаемых, их «системы ожидания». И, наконец, информационное обслуживание, более чем другие сферы сервиса (за исключением, пожалуй, только сферы образовательных услуг), должно быть ориентировано на формирование новых потребностей, то есть носить опережающий характер. Это мотивируется тем, что спрос на определенные товары или услуги свидетельствует об их необходимости для населения. В информационной же сфере четко сформулированный запрос обычно очерчивает границы уже известного, а обращаются в информационные учреждения за неизвестным, непознанным.

Глава 2. Наука — информационной практике: результаты исследований, значимые для информационного сервиса

Вторая половина XX в. ознаменовалась активным изучением процессов, связанных с созданием и использованием информации, являющихся непременной составляющей жизнедеятельности человека. Эти процессы представляли и представляют интерес для исследователей самых разных областей: библиотековедов, социальных психологов, когнитологов, науковедов, специалистов по теории коммуникации, информатике и управлению.

Попытаемся охарактеризовать те результаты исследований, которые особенно значимы для развития информационного обслуживания как сервисной деятельности.

2.1 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.

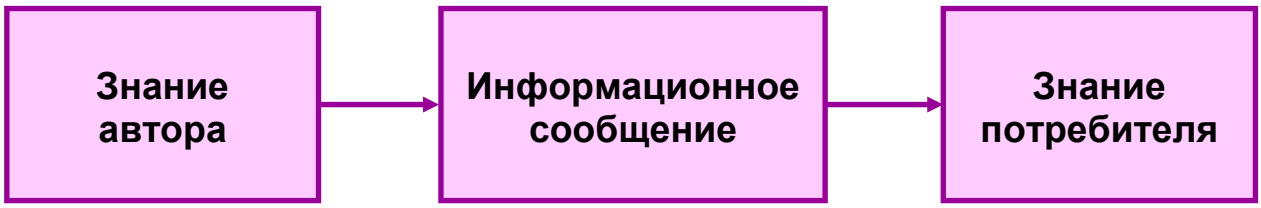
Эти потребности могут быть самыми разными. В простейшем случае требуется информация о расписании движения поездов, часах работы какого-либо учреждения или стоимости конкретного товара. Отнесение таких потребностей к простейшим основывается не на том, что нужные сведения легко выявить (часто это оказывается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

[*] Пути выявления информационных потребностей рассмотрены в разделе 5.1.

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 знании,* 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, изготовляемый 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.

Проиллюстрируем сказанное несколькими примерами. Преподаватель литературы, стремящийся развивать творческие способности старшеклассников, сформулирует темы сочинений таким образом, чтобы непосредственное заимствование материала из существующих источников оказалось невозможным. Дипломная работа студентов всегда предполагает либо проведение самостоятельного исследования, либо расчет и проектирование нового объекта. Техническое перевооружение производства может не предусматривать создание нового оборудования или технологии, но их внедрение, адаптация к данным условиям неизбежно вызовет целый ряд проблем.

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.

Естественно, что пользователи всегда оценивают информационные услуги с точки зрения пертинентности полученных сведений. Тогда хотелось бы предположить, что независимая экспертиза возможна хотя бы по критерию релевантности, но действительная практика информационного обслуживания намного сложнее.

Не будем пока рассматривать случаи нерелевантной выдачи информации, связанные с низкой квалификацией библиотекаря-библиографа, неполнотой фонда и справочно-поискового аппарата или недоступностью ресурсов Интернет, т. е. случаи «брака» в обслуживании.

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.

Охарактеризуем некоторые из этих причин более подробно. На оценку

значимости, полезности, авторитетности информации влияют ценностные ориентации пользователей. Публикация может быть отвергнута только потому, что написана представителем научной школы, политического либо общественного движения, сотрудником учреждения, мнения и взгляды которых не разделяются читателем. И, наоборот, информация, распространяемая от имени тех лиц, с которыми пользователь консолидирует себя, вызывает повышенный интерес. Сказанное распространяется и на газеты, журналы, тематические сборники, относимые к разряду «своих».

К отрицательной оценке потенциально полезных документов приводит и стремление найти в потоке информации «готовый» ответ или рекомендацию, четко определяющую порядок действий. В этих случаях пользователю начинает казаться, что в публикациях не учитывается специфика именно его условий деятельности или что они ориентированы на специалистов иных предприятий (например, более крупных, лучше оснащенных, расположенных в научных и промышленных центрах и т. д.).

Неумение и/или нежелание переосмыслить чужой опыт, превратить чужие идеи в собственные «рецепты» приводит к тому, что процесс восприятия нового знания подменяется критикой автора, не отразившего те сведения, которые ожидал найти читатель.

Другой не менее серьезной причиной отрицательных оценок, является неподготовленность пользователя к освоению новой информации из-за ее сложности. Дело в том, что сообщения, которые человек относит к разряду профильных, соответствующих направленности его деятельности и решаемым задачам, но которые ему непонятны, воспринимаются как опасность, угроза целостности картины мира, сформированной в его сознании. Поэтому от сложной, а значит и опасной информации, стремятся защититься, отклоняя ее как ненужную. Подобная подмена представлений, приводящая к оценке непонятного как ненужного, присуща, в принципе, всем. Различия проявляются в механизме контроля за собственным поведением. Для пользователя с низким уровнем информационной культуры это противоречие останется незамеченным, а новая информация окажется необратимо утраченной.

Квалифицированный же читатель, напротив, проверит первоначальную отрицательную оценку уже тем, что сформулирует для себя вопрос: «действительно ненужно или трудно?». Понимание окружающей действительности подобно воздуху, которого не замечают, пока он есть. Необходимость анализа понимания встает тогда, когда появляются симптомы угрозы отчуждения человека от нового знания, а картина мира перестает быть собственной картиной познающего субъекта. Если есть понимание, не нужен самоконтроль, рефлексия. Но при его нарушении именно рефлексия выступает важнейшим средством развития человека как личности и профессионала.

Субъективность оценки пользователем качества информационной продукции определяется *индивидуальным характером информационных потребностей,* что составляет их четвертую особенность. Направленность деятельности и характер возникающих задач, мера ответственности за последствия принимаемых решений, возраст и образование, опыт предшествующей жизни и цен-

ностные ориентации, лимит времени, которым располагает пользователь, индивидуальный стиль познавательной деятельности — вот далеко неполный перечень условий, влияющих на содержание информационных потребностей и приводящих к уникальности потребностей каждого человека. Можно и нужно осуществлять мероприятия группового и массового информационного обслуживания, но ведущим средством удовлетворения потребностей остается предоставление индивидуальных услуг. Кроме того, массовые и групповые формы работы тогда являются результативными, когда создают комфортные условия для индивидуального самообслуживания пользователей, прежде всего для расширения их общекультурного и профессионального кругозора.

Обусловленность информационных потребностей повседневной жизнедеятельностью человека, быстрыми темпами изменения условий окружающей среды объясняют изменчивость, *динамизм* самих потребностей — пятой их особенности. Динамизм информационных потребностей целесообразно рассмотреть с двух позиций: с точки зрения его влияния на познающего субъекта и на организацию обслуживания.

Усвоение нового знания всегда считалось делом трудным, творческим, высокоинтеллектуальным. Его облегчало наличие предшествующего опыта человека, ранее накопленных умений и навыков. Однако быстрые темпы изменений условий жизни и трудовой деятельности заставляют не столько обновлять полученные прежде знания, сколько осваивать новые, широко используя при этом информацию многих смежных областей. Таким образом, для пользователей динамизм информационных потребностей означает усложнение познавательных процессов при увеличении объема сведений, требующих освоения.

В связи с этим закономерно ужесточаются требования пользователей к оперативности, точности и полноте предоставляемой информации, а также к комфортности условий ее использования. Библиографические списки и указатели условиям комфортности уже не соответствуют. Более того, подобранным на их основе полным текстам документов пользователи предпочитают дайджесты, фактографические и аналитические справки, на что достаточно гибко и быстро отреагировали организации информационного бизнеса и гораздо меньше библиотеки и службы информации предприятий.

Динамизм информационных потребностей приводит и к невозможности в процессе обслуживания ориентироваться только на собственные фонды и справочно-поисковый аппарат, неизбежно отстающие от нового спроса. Все большее значение приобретает кооперация, взаимоиспользование информационных ресурсов, умение выявить специализированные в данной области библиотеки или центры информации, определить целесообразность приобретения их продукции.

Изменения информационных потребностей связаны не только с внешними условиями жизнедеятельности людей, но и с их ориентацией в проблеме. По мере усвоения нового знания, расширения профессионального и общекультурного кругозора человек начинает иначе «видеть» решаемую задачу, выявляет ее многообразные связи с другими областями.

Естественно поэтому, что по мере углубления в проблематику запросы

пользователей все более усложняются. Далее каждый вновь найденный документ, оцененный как пертинентный, будет способствовать возникновению новых потребностей. Таким образом, информация не столько снимает или уменьшает неопределенность, сколько расширяет границы непознанного. *Невозможность полного удовлетворения* потребностей является поэтому их еще одной (шестой) отличительной особенностью.

Все перечисленные свойства информационных потребностей обусловлены социально-психологическими условиями жизнедеятельности человека. Есть, однако, одна особенность, связанная с экономической ситуацией. По сравнению с базовыми потребностями людей в пище, жилище, безопасности, медицинской помощи, информационные потребности относят к категории «отложенного спроса». Библиотеки и информационные службы нужны и полезны, но не необходимы, а те сведения, без которых общество не может обойтись, предоставляются другими учреждениями [79]. Именно поэтому в условиях кризиса библиотеки и службы информации страдают больше других, первыми ощущая уменьшение финансирования и сокращение штата. Данное обстоятельство необходимо учитывать, стремясь усилить воздействие библиотек и информационных служб на деятельность людей и «встраивая» их в эту деятельность. Кроме того, важно формировать в общественном сознании представление об учреждениях информационной сферы как о гарантах демократии, центрах образования и культуры, обеспечивающих свободный и равный доступ к накопленным человечеством знаниям. «Отложенность» информационных потребностей иллюзорна и неминуемо приводит к пагубным последствиям в экономической, экологической и социально-политической областях.

По мере накопления исследовательского опыта стало понятно, что для рациональной организации обслуживания, необходимо выявлять все каналы, по которым специалисты получают необходимую им информацию. Изучения профессиональных потребностей оказалось для этого уже недостаточным и потребовалось исследование информационного поведения людей.

Феномен информационного поведения в середине 90-х гг. привлек пристальное внимание специалистов разных областей знания — психологов, социологов, политологов. Информационное поведение понимается как образ действий, совокупность усилий, предпринимаемых человеком для получения-усвоения и использования-создания нового знания, его передачи и распространения в обществе [34].

Информационное поведение специалистов рассматривается как основание для социальной дифференциации. С развитием цивилизации становится все более очевидным, что люди без образования, не умеющие самостоятельно наращивать профессиональные знания и, при необходимости, переквалифицироваться, вытесняются за грань условий жизни, достойных человека. И если прежде причины социального неравенства связывали с происхождением и наличием гражданских прав, собственностью и доходами, положением в социальной структуре общества, сегодня фактором расслоения становится уровень информационной культуры, проявляющийся в информационном поведении.

Информационное поведение, с одной стороны, отражает активность лич-

ности как познающего субъекта, его умение ориентироваться в информационном пространстве. С другой стороны, в информационном поведении проявляется степень доступности и комфортности использования совокупных информационных ресурсов или, иными словами, те возможности, которые общество предоставляет индивиду, стремящемуся состояться как профессионалу и личности.

Представляется, что в самое ближайшее время судьба каждого конкретного человека будет зависеть от того, насколько он способен своевременно находить, получать, адекватно воспринимать и продуктивно использовать новую информацию (а точнее новое знание) в своей повседневной жизни: в трудовой деятельности, учебе, на досуге и в быту.

Информационное поведение отражает уровень информационной культуры личности. Эти категории имеют особое значение для организации обслуживания, поскольку сказываются не только на уровне собственных личных и профессиональных достижений пользователей, но и на их оценке качества информационных продуктов и услуг, предоставляемых библиотекой или информационной службой.

Дело в том, что совокупные информационные ресурсы могут не содержать сведения, прямые ответы на вопрос, интересующий пользователя (иначе человечество не стояло бы перед необходимостью решения все новых и новых задач). Однако идеи, подходы, аналогии, как правило, находятся. Компетентный читатель положительно оценит такие результаты информационного поиска, а человек, ориентированный на нахождение «готового рецепта», пригодного для непосредственного заимствования, — нет. Кроме того, то обстоятельство, что на восстановление из информации личностного знания требуются силы и время, приводит к тому, что эффект, возникающий от использования информационной услуги, может значительно отстоять от момента ее получения.

Целью формирования информационной культуры становится развитие умений самостоятельно наращивать профессиональное знание, а не простое усвоение минимума пользовательских навыков (от библиотечно-библиографических знаний до компьютерной грамотности).

В процессе формирования информационной культуры стремятся выработать:

- понимание причин неопределенности потребностей, возникающих на начальных этапах решения любых нетривиальных задач, и трудности устранения информационного дефицита;
- умение анализировать собственное информационное поведение и прокладывать путь от неизвестного к известному;
- понимание причин неполноты отдельных текстовых сообщений и необходимости анализа «документального шлейфа» объекта;
- представление о профессиональном чтении как средстве наращивания знаний, которые будут востребованы в будущем, в противовес его рассмотрению только в качестве способа устранения информационного дефицита, возникшего при решении текущих задач;
- умение перерабатывать большие массивы информации с использованием

нормализованных методик (реферирования, логико-статистического анализа документального потока), существенно облегчающих этот процесс; умение формировать персональные проблемно-ориентированные базы данных;
- понимание важности профессионального общения и умение поддерживать и расширять деловые контакты; умение находить наиболее действенные пути получения нужной информации;
- умение четко и доказательно излагать результаты собственных исследований, передаваемые профессиональному сообществу; знание авторского права.

Иначе говоря, формировать информационную культуру — значит показывать необходимость систематического самообразования и развивать те навыки и умения, которые для этого требуются [19, 62-64].

В модель эталонного информационного поведения личности можно включить следующие составляющие:
- осознание важности непрерывного образования и сознательное стремление к нему;
- ориентация на мировые информационные ресурсы; комплексное использование различных каналов получения информации;
- способность к рефлексии и оценке уровня собственной информационной компетентности;
- стремление к профессиональному общению, к обмену знаниями;
- активность в распространении нового знания;
- соблюдение правовых и этических норм использования и распространения информации.

2.2 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 реше-

ния 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 обыденное 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 све-

дений, 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.

Свойство кумулятивности учитывается при осуществлении информационного поиска в ситуации, когда его хронологические границы точно установить невозможно: столкнувшись с новой для себя проблемой, потребитель не знает, за какой период времени ему необходимы сведения. Выявление информации ведется в обратной хронологии до момента «насыщения», т. е. нахождения обобщающих, монографических работ, делающих ненужным обращение к предшествующим документам.

Кумулятивность информации приводит к нецелесообразности оценки библиографической продукции по количеству отраженных в ней документов: один выявленный аналитический обзор, обзорная глава в диссертации или отчете о научно-исследовательской работе способны либо заменить десятки публикаций, либо, благодаря наличию в них списков литературы, предоставить дополнительные сведения за более ранний период.

Невозможность судить о качестве библиографической продукции по количеству отраженных в ней документов связана и с *неаддитивностью* социальной информации. Аддитивность — это свойство физических или математических величин, состоящее в том, что значение величины целого объекта равно сумме значений величин, соответствующих его частям. Объем же информации, полученной из совокупности документов, может намного превышать сумму сведений, содержащихся в каждом текстовом сообщении. Проиллюстрируем сказанное на примере. Пусть по какой либо проблеме (дистанционное обучение, профилактика простудных заболеваний, способы утилизации пищевых отходов) выявлены отечественные и иностранные публикации за последние 2-3 года. Каждый документ будет отражать результаты конкретных исследований или разработок, опыт внедрения оборудования и технологии и т. д., но в совокупности они позволят судить о том, что не нашло отражения в отдельных текстовых сообщениях: об активности различных стран и организаций в развитии данной проблемы; круге специалистов, занятых ее изучением; распространенности и сфере приложения различных подходов и т. д.

Однако свойство неаддитивности проявляется не автоматически, а лишь тогда, когда информация по какой-либо проблеме выявлена достаточно полно. Не отдельные документы, а их массивы, представляющие собой «документальный шлейф» объекта, явления, проблемы, оказываются способными к формированию целостной картины мира. Но здесь мы подходим к рассмотрению особенностей и возможностей, предоставляемых документальным потоком.

2.3 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-науковедческих, 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, издатель-

скую, 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.

Однако бывают случаи, когда интерес представляет деятельность каких-либо организаций, авторов или авторских коллективов (например, при составлении биобиблиографических указателей или указателей трудов коллективов), либо состояние книгоиздания. Тогда в качестве основных рассматривают соответственно организационно-фирменную, авторскую и издательскую структуры, а уже в их пределах тематику документов. Это позволяет охарактеризовать профиль и диапазон деятельности организаций (в том числе издательств и редакций журналов) и специалистов.

В процессе информационного обслуживания анализ структуры документального потока позволяет уточнить поисковое задание и критерии отбора публикаций, показывая на работы каких авторов и авторских коллективов, организаций, фирм, стран следует обратить особое внимание. При проведении информационных исследований по особенностям структуры судят о состоянии и направлениях развития самой научно-практической деятельности.

Изучение закономерностей развития документального потока существенно для многих отраслей. Прогнозирование объема документальных фондов и памяти ЭВМ, потребности в кадрах библиотек и информационно-аналитических центров, перспектив полиграфической промышленности, книгоиздания и книгорасиространения, обучения в высшей и средней школе — это и многое другое определяется особенностями фиксации и передачи обществу социальной информации, а значит и развитием документального потока. Активные исследования документального потока относятся к началу XX в. и продолжаются в наши дни [65, 36].

Одной из наиболее ярко проявляющихся закономерностей является рост объема потока, выражающийся в непрерывном увеличении числа вновь создаваемых документов.

Для иллюстрации этого часто приводят данные ЮНЕСКО, согласно которым в начале XIX в. во всем мире выходило около 100 периодических научных журналов. К 1850 г. их количество достигло 1000, к 1900 г. превысило 10 тыс., а в настоящее время — 100 тыс. изданий.

В 1956 г. Д. Прайсом была предложена модель экспоненциального (ускоренного) роста потока с удвоением числа публикаций каждые 10-15 лет. Появились по-

нятия «информационный кризис», «информационный взрыв», выражающие опасения, что человечество не справится с лавиной им же порожденного знания. Однако уже к началу 60-х гг. тот же Д. Прайс писал, что экспоненциальный рост потока не продолжается бесконечно, постепенно он приближается к какому-либо пределу, после чего процесс замедляется и останавливается, не достигая абсурдных значений. Были выявлены факторы, ограничивающие рост потока. Это — завершение каких-либо направлений исследований; прекращение ассигнований; кадровые ограничения, приводящие к сокращению числа потенциальных авторов; изменения общественных интересов и т. д.

Установлено, что экспоненциальный рост документального потока по какому-либо определенному актуальному направлению или проблеме характерен для относительно непродолжительного периода времени, после чего стабилизируется, а иногда и затухает. Темпы роста потока неодинаковы как для отдельных отраслей, так и для различных направлений внутри отрасли. В экономике и лингвистике, энергетике и транспорте есть проблемы, развивающиеся чрезвычайно активно, есть — стабильные и затухающие. Поэтому усредненные данные, характеризующие рост документального потока даже в пределах только одной отрасли, не отражают реального положения дел. Пришлось осознать невозможность создания сегодня универсальной модели роста документального потока.

Опыт, накопленный в ходе изучения динамики документального потока, позволил выявить ряд моментов, значимых для информационно-библиотечной деятельности. Так, во-первых, темпы роста потока документов по определенной тематике, определенных стран, организаций, авторов свидетельствуют об актуальности, общественной значимости проблемы и реальном вкладе в ее разработку различных специалистов. Во-вторых, существуют механизмы саморегулирования объема потока, не позволяющие основываться при его изучении лишь на статистических показателях. Такими механизмами выступают: старение информации и способность информации к уплотнению.

Дискретность (прерывистость) фиксации и передачи социальной информации, приводящая к фрагментарности содержания документов, объясняется тем, что сообщения, как правило, создаются по ходу, а не по окончанию исследований, разработок, внедрения новшеств. Причиной такого поведения служит и стремление авторов заявить о своем праве на изобретение или существенное усовершенствование объекта, и необходимость оперативного извещения профессионального сообщества, всего населения о каких-либо событиях или явлениях, и сложность подготовки обобщающих публикаций, и неуверенность в возможности продолжения работы в данном направлении или коллективе.

В результате отдельные документы оказываются как бы встроенными друг в друга, и без знания предыдущих документов читателю не понятен смысл последующих. Но это лишь одно следствие фрагментарности. Другим является дублирование, наличие в документах повторяющихся сведений теоретического и фактического характера, полученных на предыдущих этапах деятельности или почерпнутых из публикаций других авторов.

Задача специалиста по информации — собрать воедино фрагменты знания и представить пользователям сведения о совокупности документов, отра-

жающих реальную картину общественной практики. Одновременно желательно устранить или хотя бы уменьшить дублирование информации. Сложность решения такой задачи связана с тем, что прямые указания на связь между родственными документами часто отсутствуют, и ее приходится устанавливать самостоятельно.

Как уже отмечалось, старение — это объективный процесс утраты социальной информацией и документами, эту информацию фиксирующими, ценностных свойств по мере появления новых, более полных и достоверных сведений. Старение социальной информации и старение документов — явления теснейшим образом взаимосвязанные, но не тождественные. Старение информации заключается в опровержении некоторых взглядов, теорий, замене устаревших методов новыми, в отказе от использования каких-либо процессов или оборудования из-за появления новых. Иначе говоря, устаревает та информация, которая перестает адекватно отражать действительность. Определение темпов старения информации — процесс исключительно сложный, методика же установления темпов старения документов существует и достаточно широко используется.

С этой целью вводят предложенный в 1960 г. Р. Бартаном и Р. Кеблером показатель «полупериод жизни документов», измеряемый временем, в течение которого опубликована половина всех использованных изданий. Обычно полупериод жизни документов вычисляется на основе анализа потока цитированной литературы по какой-либо определенной отрасли или проблеме. Возможно его установление и по данным использования читателями фонда библиотеки, хотя в этом случае точность результата снижается (читатели могли использовать литературу прежних лет издания не потому, что она не утратила актуальности, а из-за отсутствия в фонде библиотек новых публикаций).

Пример вычисления «полупериода жизни» для документов по машиностроению. Пусть в годовом комплекте журнала «Вестник машиностроения» за 2001 г. имеется 340 ссылок к опубликованным статьям. Их распределение по годам выхода процитированных документов имеет следующий вид:

Год выхода	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	До
	n	*n*-1	*n*-2	*n*-3	*n*-4	*n*-5	*n*-6	1995 г.
Количество ссылок	40	130	90	70	63	57	60	330

Половина всех ссылок (всей процитированной или использованной литературы) составляет 420 названий. Эта часть документов вышла за период с 1996 по 2001 гг. Таким образом, полупериод составляет 5 лет (1997-2001 гг.).

Сопоставление полупериода жизни документов различной отраслевой принадлежности, а в пределах отрасли разных типов и видов изданий свиде-

тельствует о том, что:

- в различных отраслях темпы старения документов различны; во многих случаях темпы старения документов находятся в прямой зависимости от темпов развития отрасли (именно поэтому, например, чрезвычайно быстро устаревают документы по информатике, радиоэлектронике, авиа- и ракетостроению);
- если отрасли развиваются активно, но вновь создаваемое знание описывает явление природы или имеет отношение к художественному творчеству, документы стареют медленно или вообще не утрачивают своей значимости (литература по архитектуре; с описанием явлений природы, флоры, фауны; месторождений полезных ископаемых; археологических открытий; фольклорных экспедиций и т. д.);
- в пределах одной отрасли макродокументы (монографии, руководства, учебники) устаревают медленнее, чем микросообщения (статьи, тезисы докладов), а теоретические, обобщающие — медленнее, чем документы, содержащие в основном фактические сведения, что и объясняет причины быстрого устаревания справочников и словарей.

В информационно-библиотечной деятельности знание темпов старения документов позволяет обоснованно устанавливать период:

- хранения документов различных отраслей в активной части фонда и полнотекстовых БД;
- отражения сведений о документах в библиографических картотеках и БД;
- ретроспективного поиска при составлении указателей или выполнении справок.

Показатели полупериода жизни документов различных отраслей (по результатам исследований отечественных и зарубежных специалистов):

История - 16,3 года	Геология - 11,8 года
Литературоведение - 23,2 года	Физика - 4, 6 года
Государство и право - 8, 2 года	Химическая технология - 4,8 года
Математика - 10, 5 года	Машиностроение - 5, 2 года

Метод определения полупериода жизни документов путем анализа потока цитируемой литературы не свободен от недостатков. Он не гарантирует абсолютной надежности показателей, их соответствия реальной картине использования документов. Однако он вполне пригоден для целей информационно-библиотечной практики.

Явлению старения противостоит процесс актуализации информации, очевидцами которого мы являемся. Актуализация — это возвращение к активному использованию публикаций прошлых лет, происходящее в связи с переоценкой обществом каких-либо концепций, идей, методов, способов производства. Зачастую причиной такой переоценки становится осознание ошибочности путей, избранных в социальной жизни или науке; получение нового знания, позволяющего иначе взглянуть на опыт предшественников; стремление к рассмотрению проблем в историческом ракурсе. Актуализация проявляется сначала в повышении спроса на из-

данную литературу прошлых лет, а затем в переиздании этих работ с развернутыми вступительными статьями и комментариями современных авторов. В качестве примеров своевременной реакции библиографов на актуализацию информации можно привести составленные в последние годы указатели по банковскому делу и предпринимательству в дореволюционной России, присяжной адвокатуре, гимназическому и лицейскому образованию, кустарным промыслам, лечению травами.

Рассеяние публикаций — это факт опубликования статей определенной тематики в непрофильных изданиях, то есть в журналах, не имеющих отношения к данной области культуры, науки или отрасли промышленности.

Родоначальником изучения явления рассеяния считается С. Бредфорд. Проанализировав в 20-30-е гг. XX в. распределение статей по электротехнике, геофизике, трению и смазке, он так описал выявленную закономерность: «Если научные журналы расположить в порядке убывания числа помещенных в них статей по какому-либо заданному предмету, то в полученном списке можно выделить ядро журналов, посвященных этому предмету, и несколько групп или зон, каждая из которых содержит столько же статей, что и ядро. Тогда число журналов в ядре и последующих зонах будет относится как **1: *n*: n^2**.

Последующие исследования феномена рассеяния для разных областей науки показали, что хотя само это явление наблюдается в потоке статей любой тематики, однако степень концентрации публикаций в ядерной зоне и соотношение числа журналов в зонах везде различны. В связи с этим нет универсальной математической модели, пригодной для описания распределения публикаций и журналов вне зависимости от их тематической принадлежности. И лишь об одной универсальной закономерности можно говорить: о нарастающей сложности поиска информации при стремлении к полноте ее выявления.

Сказанное хорошо иллюстрируется данными, приведенными редакцией реферативного журнала Chemical Abstracts:

% статей по химии	15	25	34	62	75	85	100
Число журналов, опубликовавших данный объем статей	18	50	100	500	1000	2000	Более 10 000

Дальнейшие исследования показали, что интенсивность рассеяния зависит от стадии разработки проблемы. На этапе возникновения нового научного направления отсутствие специализированных журналов приводит к рассеянию публикаций. На этапе его становления возникают сначала тематические сборники, а затем и профильные периодические издания. Для этого периода характерна концентрация публикаций. Когда же перед уже сформировавшимся направлением встает задача широкомасштабного внедрения результатов в другие отрасли, инновационные публикации будут помещаться в непрофильных журналах (то есть рассеиваться), а материалы дальнейших исследований проблемы — в специализированных. Для специалистов, интересующихся данным направлением, рассеяние первых публикаций — потеря ценнейшей информации, а рассеяние инновационных сообщений несуще-

ственно, так как в них содержатся сведения, уже известные по публикациям в профильных журналах.

Изучая причины и механизмы рассеяния, Д. Ю. Теплов пришел к выводу о целесообразности его рассмотрения как механизма информационного обмена между отраслями. Им экспериментально доказана возможность подразделения отраслей на информационно-активные и информационно-пассивные. К активным относятся те, которые «притягивают» к себе достижения смежных областей и для которых характерна концентрация статей в профильных журналах [99]. В качестве примера можно назвать авиа- и ракетостроение, горное машиностроение, автомобилестроение.

Информационно-пассивными являются отрасли, «отдающие» свои публикации в периодические издания других областей. Ярчайшим примером таких отраслей, для которых характерно рассеяние статей, являются юриспруденция, экономика, история, информатика, автоматика, радиоэлектроника.

Результаты изучения рассеяния оказались еще более интересными, когда начали комплексно анализировать реальные отраслевые потоки и поток цитированной литературы. Причем исследователи совершенно обоснованно подчеркивают практическую значимость, применимость результатов в плане установления:

- связей данной проблемы с другими областями, что важно и для корректировки комплектования фонда, и для определения тематических границ информационного поиска;
- круга продуктивных, то есть публикующих наибольшее число статей по какой-либо проблеме и наиболее используемых журналов; рациональной стратегии обслуживания пользователей с обязательным привлечением библиографических изданий при удовлетворении запросов, относящихся к информационно-пассивным отраслям;
- значимости статей через значимость, авторитетность опубликовавших их журналов;
- периода и основных этапов развития научных направлений.

Благодаря проведенным исследованиям было осознано, что чем более интенсивно теории, методы, материалы, оборудование одной отрасли используются в других областях человеческой деятельности, тем более интенсивного рассеяния публикаций следует ожидать и тем важнее обращение к библиографическим пособиям и БД, преодолевающим это рассеяние. Результаты изучения рассеяния-концентрации статей в периодических изданиях различной тематики являются основанием для совершенствования многих информационно-библиотечных процессов.

Значительно более сложным для исследования является рассеяние информации, связанное с такой особенностью социальной информации, как относительная независимость плана содержания от плана выражения. Это означает, что одно и то же содержание может быть зафиксировано в различных знаковых формах: в виде текста, графиков, формул; на разных языках; в терминах разных наук. Для информационного поиска наиболее существенна последняя причина рассеяния. Она объясняет, почему искомое читателем знание часто удается обнаружить в самых неожиданных областях и почему начальная формулировка запроса читателей может значительно отличаться от его окончательной формулировки.

Если рассеяние статей преодолевается универсальными, отраслевыми и межотраслевыми библиографическими пособиями, с рассеянием информации дело обстоит намного сложнее. Требуется осуществление многоступенчатого ассоциативного поиска по предметным рубрикам или ключевым словам с выходом за пределы первоначально обозначенной отрасли, часто с привлечением аппарата ссылок или указателей цитируемой литературы.

Таким образом, знание особенностей структуры и закономерностей развития отраслевых документальных потоков значительно расширяет возможности информационно-библиотечной деятельности.

2.4 Разрешающие 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. В ГОСТе 7.0.99 аналитико-синтетическая переработка определена как «преобразование документов в процессе их анализа и извлечения необходимой информации, а также оценка, сопоставление, обобщение и представление информации в виде, соответствующем запросу» [4].

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.

Рассмотрим, как менялись объекты анализа, повышалась глубина качественного преобразования исходных сведений.

Объекты анализа	Процессы аналитико-синтетической переработки информации	Регламентация (нормализация) процессов аналитико-синтетической переработки
Формальные признаки	Составление библиографического описания	Правила (стандарты) библиографического описания
Содержание документа	Аннотирование	Универсальные планы аннотаций
Содержание документа	Реферирование	Универсальные планы-макеты рефератов; планы-макеты, учитывающие осо-

		бенности объектов описания → планы-макеты, учитывающие особенности отрасли и объектов описания
Факты (объекты, явления, процессы)	Предметизация	Языки предметных рубрик, тезаурусы
Факты с их характеристикой	Фактографический анализ	Нормализованные планы-досье па различные объекты описания
Документальный «шлейф» объекта или проблемы; содержание входящих в него документов; факты и их характеристика, отраженные в документах	Фасетный и контент-анализ Содержательно-статистический анализ Морфологический синтез	Многоаспектный рубрикатор предметной области
Предметная область	Концептуальный анализ	Перечень значимых для потребителя аспектов исследования (наблюдения) предметной области

Изменение объектов анализа отразилось и на результатах синтеза:

Объекты анализа	**Результат аналитико-синтетической переработки**
Внешние признаки документа	Библиографическое описание
Содержание документа	Индекс (поисковый образ), аннотация, реферат
Содержание некоторого множества документов, отобранных по определенному признаку (теме, проблеме)	Библиографические, аннотированные или реферативные пособия (списки, указатели, обзоры)
Факты, отраженные в текстах документов	Фактографические досье, таблицы фактографических данных
Документальный «шлейф» объекта или проблемы, включая содержание входящих в него документов	Дайджесты Перечни направлений деятельности специалистов-разработчиков; учреждений, занятых исследованием данной проблемы
Предметная область, т. е. сами объекты или проблемы	Рубрикаторы перспективных направлений Характеристика научно-технического потенциала авторов и организаций Аналитический обзор состояния предметной области

В настоящее время единичные документы крайне редко выступают объектами анализа. При создании информационной продукции преобразованию, как правило, подлежат некие совокупности текстовых сообщений, отобранные по признаку их соответствия информационным потребностям пользователей.

Именно благодаря этому становится возможным развертывание сообщений, для чего устанавливаются: связи между документами; частота встречаемости различных признаков содержания (направлений и методов исследований; областей приложения результатов; сведений об авторах и организациях-разработчиках; связей взаимодействия между организациями и т. д.); непротиворечивость исходных концепций, фактов, выводов и рекомендаций; связи между различными отраслями и проблемами (через картину рассеяния документов) и т. д.

С изменением объектов анализа существенно менялась и методика преобразования информации. Целью ее разработки явилась нормализация процедуры свертывания-развертывания сообщений для повышения качества и облегчения этих процессов, а также снижения субъективности получаемых результатов.

По мере углубления анализа содержания документов наблюдается:

- использование специализированных, а не универсальных инструментов преобразования информации;
- ориентация этих инструментов не только на содержание документов, но и на особенности информационных потребностей пользователей.

Действительно из всего набора инструментов анализа-синтеза лишь правила составления библиографического описания являются, во-первых, универсальными, т. е. не зависящими от отраслевой принадлежности текстового сообщения и, во-вторых, отражающими признаки только документа.

Планы пояснительных и описательных аннотаций также в своем большинстве, универсальны, но при их составлении учитывается целевое назначение будущего пособия (рекомендательное, профессионально-производственное, научно-вспомогательное).

Что же касается реферативных аннотаций и, особенно, рефератов, то при их написании во внимание принимаются:

- содержание информационных потребностей, т. е. тематика и характер сведений, интересующих пользователей;
- отраслевая принадлежность документа;
- объект описания (материал или сырье, оборудование, технологический процесс, памятник культуры и т. д.).

Следует отметить, что одним из первых на необходимость создания специализированных инструментов анализа указал Д. Ю. Теплов [98]. До него планы рефератов включали универсальные содержательные аспекты типа: цель работы, методы, результаты, рекомендации автора и область их применения, место и время проведения исследования или разработки и т. д.

Д. Ю. Теплов предложил при разработке уже не планов, а планов-макетов будущих рефератов учитывать основной объект описания и именно применительно к его особенностям выбирать аспекты анализа текста (приложение 2). Тогда план-макет реферата на документы с описанием технологического процесса принимает следующий вид:

- теория процесса;
- описание отдельных технологических операций;
- объект, подвергаемый обработке;

- используемое оборудование или инструмент;
- контроль протекания процесса.

Сущность подобного аспектного или анкетного анализа состоит в том, что документы обрабатываются в соответствии с определенным заранее заданным перечнем вопросов, представленных в виде плана-макета. Ответом на каждый из вопросов может быть понятие или сочетание понятий, извлеченных из текста; предложения и даже абзацы, касающиеся наиболее значимых моментов содержания (выводы автора, рекомендации, ранее неизвестные отличительные признаки объекта и т. д.), ответом может быть пометка «таких сведений в документе нет», означающая действительное отсутствие информации, а не пропуск ее референтом.

Позже А. И. Жолкова (ученица и последователь Д. Ю. Теплова) обосновала полезность учета уже не только особенностей объекта описания, но и отраслевой специфики, обязательно сказывающейся на содержании документов. Ею было предложено использовать фасетный анализ и составление табличных многоаспектных рефератов [33]. Вот как выглядит перечень фасетов по проблеме «Смазочно-охлаждающие жидкости (СОЖ), используемые при резании металлов», если объектом описания является исследование свойств этих жидкостей:

- состав СОЖ;
- цели исследования;
- метод и условия исследования;
- обрабатываемый материал;
- выявленные свойства;
- влияние СОЖ на инструмент;
- влияние СОЖ на качество обрабатываемой поверхности и точность обработки.

Фасетный метод, однако, имеет свои ограничения, так как с его помощью можно получить представление только о содержании одного отдельно взятого документа, тогда как создание информационной продукции предполагает анализ массивов текстовых сообщений. Здесь важно подчеркнуть существенную разницу работы с единичными источниками и их множеством. Речь идет не о количественной, а о качественной стороне дела. Даже если анализу подлежат 2-3 документа по одной теме, встает задача сравнения и совмещения их содержания. А это возможно лишь при условии унификации языка сообщений, использовании нормализованных словников или наборов стандартных фраз.

При реферировании отдельных текстов можно использовать извлекаемые из них фрагменты, базируясь на языке автора. При анализе некоторого множества документов (документального «шлейфа» объекта или проблемы) использование языка авторов не позволяет затем осуществлять содержательно-статистическую обработку, сведение воедино разрозненных данных.

Поэтому для аналитико-синтетической переработки множества документов более пригоден метод контент-анализа. Результатом его применения являются наборы понятий, выявляемые из текстов и нормализуемые путем их сопоставления с заранее составленными словниками (рубрикаторами, тезауру-

сами). Определение частоты употребления понятий и их сочетаний позволяет охарактеризовать содержание всего проанализированного массива, интенсивность развития различных направлений изучения объекта или проблемы, область применения результатов и т. д.

Если в схему контент-анализа включены некоторые внешние признаки документов — автор, организация-разработчик, страна, время создания текстового сообщения, типо-видовая характеристика документа, — то такой план-макет выступает инструментом уже не только анализа, но и синтеза выявленных сведений. Для этого из плана-макета последовательно выбираются главные, основные аспекты, характеризующие объекты наблюдения и некоторые другие, раскрывающие особенности развития этого объекта. Затем на этой основе строятся морфологические таблицы.

Морфологический метод, впервые предложенный Ф. Цвикки, служит целям многоаспектного изучения сложных систем [цит. по 71]. Он предусматривает всестороннее описание множества вариантов решений. Для упорядочения сведений о каждом из вариантов и предоставлении сведений в виде, пригодном для их сопоставления, предлагается построение многомерных морфологических таблиц.

В качестве примера приведем таблицы, явившиеся результатом изучения документального массива по титану и титановым сплавам, осуществленного сотрудниками кафедры НТИ СПбГУ КИ.

Пример морфологической таблицы по теме «Организации, занятые исследованиями и разработками в области производства и обработки титановых сплавов»

Название организации	Страна	Специалисты-авторы	Процесс обработки	Изделия и полуфабрикаты	Аспект рассмотрения	Виды и количество документов
Rockwell International Corp.	США	Baggeri R. G.	Формовка	Листы	Разработка технологии	Патен. – 2 Статьи - 6
		Fosness J. P.	Отжиг	Отливки	Исследование механических свойств	Докл. - 4 Статьи - 3
Sociel tu Nationale IndustricUe Derespatiale	Франция	Gaillard E.	Штамповка	Лопасти вертолета	Исследование влияния режима обработки на свойства	Статьи - 2

Схема контент-анализа включила такие аспекты как:

- марка титанового сплава;
- свойства сплава;
- процесс обработки;
- используемое оборудование и инструмент;
- изготавливаемые изделия или полуфабрикаты;

- область применения изделий;
- авторы и организации-разработчики;
- аспект рассмотрения проблемы (исследование, разработка, внедрение, опыт использования, модернизация и т. д.);
- типо-видовая принадлежность документа;
- время создания документа.

Объектами наблюдения и аспектами их характеристики попеременно являлись:

Объект наблюдения	Аспекты характеристики объекта
Титановые сплавы	Процессы обработки - марка сплава - свойства сплава - изделия или полуфабрикаты - область применения
Процесс обработки	Вид процесса - аспект рассмотрения проблемы -изделия или полуфабрикаты - марка сплава -свойства сплава - организация разработчик
Организации, предприятия, фирмы	Страна – специалисты разработчики - процесс обработки - изделия или полуфабрикаты - аспект рассмотрения проблемы
Ведущие специалисты	Публикационная активность – организация / место работы - соавторы - аспекты рассмотрения проблемы - марка сплава

Сводная характеристическая таблица «Обработки титановых сплавов давлением»

Процессы и виды обработки	Марка и виды структуры	Полуфабрикаты и изделия	Структуры и свойства	Организации и фирмы	База		Преобладающие видыь документов	Динамика документального потока
					Количество документов			
					А.П.	% ко всему разделу		
Прокатка - холодная	ВТ3-1	Листы	Текстура	Московский институт стали и сплавов	153	36	Статьи Отчёты НИОКР	Ежегодное увеличение объёма потока
- тёплая - горячая - изотермическая	ВТ 16 Ti-6 ВТ1-0	Профили Трубы	Пластичность Сопротивление деформированию	Aircraft (Великобритания) Aerospace Corpю (США) Кобэ сайкодзе (Япония)				
Волочение - тёплое - холодное	ВТ20 ОТ4-1	Листы Проволока Прутки Профили	Ресурс пластичности	Уральский НИИ чёрных металлов	19	4,5	Статьи	Уменьшение объёма
Штамповка	ВТ3-1	Гофры	Пластичность	Московский институт стали и сплавов	69	16,3	Статьи Отчёты НИОКР	Стабильнгое развитие
- холодная	ВТ6-1	Диски Лопатки	Прочность	НИИ ХИММАШ			Описания изобретений	За исключением темы «Изотермическая штамповка» для которой характерно увеличение объёма потока
- горячая - изотермическая	ВТ6 Ti-6 Al.-4	Лопатки Листы		Aluminium Corp. (США) Aluminium Corp. (США) Wyman Cordon Co.. (США)				

Методика многоаспектного нормализованного преобразования информации, как будет показано далее, может использоваться при создании самой различной продукции: формировании фактографических баз данных, составлении дайджестов, написании аналитических обзоров и т. д. Но вне зависимости от сферы применения, при разработке инструментария учитываются три принципиальных момента.

Во-первых, планы-макеты анализа и синтеза ориентируют на тематику информационных потребностей и специфику предметной области, а не только на содержание документов.

Во-вторых, их разрабатывают до начала анализа, лишь представляя себе содержание информационных потребностей и цель создания той или иной продукции. Можно грамотно сформулировать поисковое предписание, с максимальной полнотой выявить необходимые документы, а затем в ходе анализа их содержания следовать не столько логике автора, сколько логике собственной задачи. Кроме того, при таком подходе оказывается возможным обнаружить сведения, отсутствующие в текстовых сообщениях или содержащиеся в них в неявном виде.

В-третьих, на протяжении всей работы планы-макеты остаются открытыми, т. е. предусматривается включение в них новых позиций, обнаруженных в ходе анализа документов.

Все перечисленные методы интеллектуального преобразования информации — аспектный, фасетный, контент-анализ, морфологический синтез имеют единую природу: они базируются на классифицировании объектов или систематике. Классифицирование, являясь процессом обобщения и упорядочения, позволяет в компактной, сжатой и наглядной форме организовать и представить знания. Получаемые при этом схемы, таблицы, матрицы представляют собой семиотические модели, выполняющие все основные функции последних [99]:

- ♦ отображают оригинал;
- ♦ замещают его при решении определенных задач;
- ♦ исключают часть содержания оригинала, осложняющую (заслоняющую второстепенными сведениями) получение картины мира.

На начальном этапе освоения действительности классификация помогает ориентироваться в материале; на завершающем — подводить итоги сделанному.

Интересно, что объекты, объединенные в процессе классифицирования в одну группу (один класс, один фасет), могут в реальной практике никак не взаимодействовать. Это открывает такие стороны и взаимосвязи, которые не были известны прежде. С. С. Розова называет подобную способность классификаций «эффектом усиления», когда благодаря удачно найденному основанию группировки, совпадение объектов по одному признаку оборачивается их тождеством во многих свойствах. «Найдешь такую связь и вытащишь за нее, как за ниточку, огромный буквально неисчерпаемый запас разного рода корреляций» [81, с. 20].

Как было показано, процессы интеллектуального преобразования информации предполагают использование многомерного анализа и характеристики

объектов. Обнаружить все значимые аспекты (фасеты) — суть выявить существенные свойства объектов и их отношения с другими объектами. Поскольку же при построении морфологических таблиц предусматривается перебор возможных вариантов характеристики объектов, то появляется возможность обнаружения тех свойств и отношений, которые не были известны на начальном этапе работы. Именно поэтому считается, что многомерные классификации обладают большим эвристическим потенциалом [47, 78].

Надо отметить, что классифицирование может использоваться не только в процессе аналитико-синтетической переработки документов. В последующих главах будет показано, как его применяют для построения рубрикатора информационных потребностей, «развертывания» неопределенных запросов пользователей и разработки стратегии поиска, сопоставления характеристик информационной продукции.

Для специалистов по информации всегда актуальна задача освоения той предметной области, в рамках которой ведется обслуживание пользователей. Классификационные схемы служат действенным средством вхождения в проблематику обслуживания, своеобразным метазнанием библиотекарей-библиографов и сотрудников информационных служб предприятий. На начальных этапах используются готовые схемы — библиотечно-библиографические классификации, оглавления к монографиям, учебникам для ВУЗов и т. д. Затем в ходе создания информационной продукции исходные классификации дополняются, часто существенно преобразуются, превращаются в многоаспектные, фасетные ИПЯ. Они могут предъявляться пользователям как результат изучения документального «шлейфа». Тогда осуществляется содержательно-статистический анализ массива и рубрикам (или их сочетаниям) приписывается частота встречаемости в текстах документов.

В библиотечной практике классификации и классифицирование традиционно связывают с процессом расстановки фонда и организации СП А. На самом же деле классификационный анализ выступает действенным средством осмысления, упорядочения и преобразования больших массивов информации.

Подытоживая, заключим, что многочисленные исследования профессиональных потребностей, документального потока и возможностей качественного преобразования текстовых сообщений создали предпосылки для дальнейшего развития обслуживания в направлении интеллектуализации и повышения комфортности создаваемой информационной продукции.

Глава 3. Информационная продукция: свойства и типология

3.1 Потребительские требования 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 полу-

чить 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 но 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 закапчивая 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.

Производитель, так же как и потребитель, стремится к решению собственных задач — т. е. получению прибыли и формированию имиджа.

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. Предпродажные услуги включают:

- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи (установка информационной системы на компьютер пользователя);
- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации на соответствующий язык;
- демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром (в информационной сфере получили распространение демонстрационные версии информационных систем, а также обучение пользователей работе с базами данных);
- проявление личного внимания к покупателю и т. д.

К послепродажным услугам в основном относится гарантийное и послегарантийное обслуживание. В сфере информационного сервиса это проявляется в доработке приобретенного программного обеспечения, в регулярной актуализации баз данных и пр.

Независимо от того, облечены ли результаты деятельности информационного работника в материальную форму или нет, сервисной деятельностью она становится только тогда, когда востребована пользователем и ее результаты использованы им (полезны ему). Это важно осознавать, чтобы различать внутреннюю работу, процесс подготовки информационной продукции (иногда очень сложный, длительный и трудоемкий) и конечный результат — передачу пользователю информационной продукции. Последнее тем более важно, что один и тот же продукт может выступать как в качестве промежуточного, так и в качестве конечного результата. Например, если пользователя интересует новая литература по определенному вопросу, то тематический список литературы — информационный продукт. Если пользователю важно узнать о тенденциях развития определенной области, то конечным (ожидаемым) результатом является аналитический обзор, составной частью которого является список литературы.

Результат информационного обслуживания важно представлять именно в том виде, в той форме («упаковке»), которую ожидает получить пользователь. На практике же достаточно часто встречается ситуация, когда на конкретный фактографический запрос (например, «адреса предприятий производителей пенобетона») пользователь получает не ожидаемый (готовый к использованию) ответ, а отсылку к источнику («посмотрите в справочнике»).

В реальной жизни в процессе осуществления информационного обслуживания может быть получен «отрицательный результат». Так, например, в фонде может отсутствовать запрашиваемый пользователем документ. Тенденцией сервисной деятельности является недопустимость отказа пользователю в приобретении услуги. В данном случае пользователю предоставляют адресную справку — услугу по переадресации к фонду-держателю документа или альтернативные источники информации.

Сервисная деятельность, рынок услуг все больше привлекают к себе внимание маркетологов. В классическом маркетинге выделены присущие услугам характеристики, которые учитываются при разработке маркетинговых программ [50]. Рассмотрим их применительно к информационной сфере.

Неосязаемость, невозможность оценки качества услуги до момента ее приобретения. Действительно, при приобретении товара пользователь имеет возможность внимательно ознакомиться с ним, оценив исходное сырье, качество производства и другие параметры. При приобретении услуги пользователь оказывает производителю «кредит доверия», надеясь, что результаты использования услуги будут соответствовать его ожиданиям. Качество обучения работе с электронным каталогом, полезность консультации библиографа, эффективность информационного поиска можно оценить только воспользовавшись этими услугами.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. При заказе информационных услуг пользователи ориентируются на вызывающее доверие «имя» или «на фирму». Так, например, проведение маркетингового исследования сопряжено с передачей исполнителям конфиденциальных данных. Поэтому для заказчика принципиально важны такие деловые и личностные качества специалистов, проводящих маркетинговое исследование, как профессионализм, ответственность, неукоснительное соблюдение правовых и этических норм и другие характеристики.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Даже самый опытный библиограф может быть подвержен плохому настроению или самочувствию, что не должно, но может отразиться на уровне консультации. К библиографу могут обратиться за справкой сразу несколько читателей, и создавшаяся очередь повлияет на качество обслуживания. При подготовке и проведении обучающего семинара может быть неудачно выбрано время (накануне Нового года) или место его проведения (отсутствие близлежащей станции метро). Ценность информационной услуги может быть сведена к нулю, если данные предоставлены с опозданием (накануне экзамена студент поедет за учебником в самую отдаленную библиотеку, но после сдачи экзамена этот же самый учебник ему не нужен, даже привезенный к нему домой). Для обеспечения контроля качества предоставляемых услуг необходимо, во-первых, постоянно работать над повышением профессионального мастерства сотрудников, во-вторых, постоянно следить за степенью удовлетворенности пользователей.

Несохраняемость. В магазине за выходные дни может быть продано такое же количество товаров, что и за всю рабочую неделю. То есть товар, который не был реализован сегодня, может быть успешно продан завтра. Услугу, в отличие от товара, невозможно хранить. Если Интернет-класс рассчитан на 10 посетителей, но в пятницу посетителей не было вообще, а в субботу одновременно пришло 20 человек и сотрудники Интернет-класса не смогут удовлетворить их потребности без потери качества обслуживания (2 человека за одной машиной или сокращение времени обслуживания, что одинаково ведет к неудовлетворенности). В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, а вот если спрос колеблется (в вузовской библиотеке сотрудники студенческого абонемента остро чувствуют наступление сессии), обслуживающая организация сталкивается со значительными трудностями.

Необходимо подчеркнуть, что для информационного обслуживания эти характеристики имеют особое значение, так как в маркетинге они распространяются только на сферу услуг, а в информационной сфере они могут быть использованы и для характеристики товаров, т. е. всей информационной продукции. Действительно, качество любого информационного продукта, например, дайджеста, может быть оценено только после его прочтения (использования), так как оно определяется ценностью для потребителя содержащейся в нем информации, а такие товарные характеристики, как объем (количество страниц), оформление обложки, качество бумаги, шрифт, наличие иллюстраций и др. параметры несут лишь дополнительную нагрузку. Именно поэтому изучение опыта, накопленного применительно к сфере услуг так важно для информационной деятельности.

Итак, основными особенностями услуг выступают: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Обращается на себя внимание приставка «не», предваряющая каждое из перечисленных качеств. Она выступает показателем трудностей, с которыми сталкиваются как потребители, так и производители услуг.

Производителям услуг важно учитывать, что неосязаемость услуг может повлечь за собой отказ потребителей от их приобретения. Такая ситуация налагает особую ответственность на производителя. Он, во-первых, может повысить осязаемость своего предложения. Например, в программе обучающего семинара четко обозначить темы занятий, их виды, методическое и программное обеспечение. Во-вторых, производитель может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею для покупателя выгод, (отражение в аналитическом обзоре мирового опыта, оперативное выполнение требований, ксерокопирование нужных читателю материалов). В-третьих, для повышения степени доверия используются марочные названия, гарантирующие высокое качество. В-четвертых, для создания атмосферы доверия приводятся отзывы постоянных (лучше успешных и знаменитых) пользователей.

В значительной степени риски производителя вытекают из такой особенности услуг, как их несохраняемость, что требует взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг:

- ♦ введение скидок на услуги для перераспределения спроса в летние месяцы,

которые для информационной сферы являются наименее напряженными (в отличие, например, от сферы туристических услуг);

- намеренное культивирование спроса в периоды его спада (усиление рекламных акций);
- предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов, например, введение системы предварительных заказов по телефону или электронной почте;
- привлечение временных служащих или служащих на неполный рабочий день для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса;
- разработка программы предоставления услуг совместными силами с другими фирмами;
- дальнейшее расширение производственных мощностей и др.

Потребители услуг обычно знают, что приобретение товаров и услуг всегда сопровождается потребительскими рисками. Именно поэтому процесс покупки сопровождается получением обещаний возврата, замены или гарантийного обслуживания товара. Однако услугам присуща более высокая степень неопределенности, чем товарам, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок. Услуга не существует до ее предоставления, это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнивать можно только ожидаемые выгоды и полученные. Ключевая проблема здесь — возможный разрыв между ожиданием пользователя и фактическим восприятием полученной услуги. Как следствие, при приобретении услуг потребительские риски еще более возрастают. Исторически услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Нельзя вернуть неудачную стрижку, неэффективный курс обучения иностранному языку или неквалифицированное лечение. Возврат денежной суммы, уплаченной за эти услуги, не компенсирует неудовлетворенность, так как оценить в деньгах ущерб от неудачно оказанной услуги практически невозможно. В настоящее время предприятия некоторых отраслей услуг начинают предоставлять гарантии, например, на ремонтные работы, медицинские услуги.

Риск — это неопределенность в отношении возможных потерь [56, 108]. Понятие рисков ранее было исследовано в отношении товаров и лишь недавно оно стало применяться и для сферы услуг. Обращаясь в сервисную службу, потребитель предварительно хочет получить ответы на следующие вопросы:

- Насколько профессионально будет выполнена работа (производственный риск)? Этот тип риска связан с уровнем квалификации персонала. Потребителю достаточно трудно предположить заранее величину этого риска. Попытаться избежать такого риска можно только в случае повторного приобретения однородной услуги.

  Например, если читатель (студент) был неудовлетворен качеством консультации библиографа (и в результате не отразил в курсовой или дипломной работе существенно значимые публикации), в следующий раз он обратится к другому библиографу, постаравшись тем самым снизить риск исполнителя.
- Будут ли компенсированы финансовые затраты, связанные с приобретением

услуги (финансовый риск)?

- Как приобретение услуги повлияет на самосознание, самоуважение (психологический риск); на имидж человека в глазах коллег, друзей (социальный риск)?

К рискам относят также потерянное время, напрасно приложенные усилия, неудобства. В некоторых областях сервиса выделяют также понятие физического риска: не будет ли нанесен покупателю вред? Этот тип риска также во многом связан с уровнем квалификации и ответственности персонала и, к счастью, в информационной сфере минимален.

Таким образом, фирмы сферы услуг, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, сами разрабатывают меры по уменьшению возможного потребительского риска. К этим мерам относится:

- формирование репутации фирмы как надежной организации;
- определение ожиданий потребителей до получения услуги;
- подготовка пользователей к результатам обслуживания до оказания услуги (предоставление плана-проспекта аналитического обзора);
- разработка стандартов обслуживания, отражающих гарантии и обязательства производителя;
- забота о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах или других информационных материалах;
- отбор, обучение и наблюдение за персоналом;
- предоставление доказательств качества до, вовремя и после оказания услуги.

Особую роль в снижении потребительских рисков играет систематическое выявление и анализ претензий. Чтобы не потерять клиентов вводятся процедуры управления жалобами заказчиков. Инвестиции в системы обработки и удовлетворения жалоб являются одними из самых рентабельных, так как:

- способствуют созданию хороших взаимоотношений с уже существующими заказчиками, что чрезвычайно важно, поскольку привлекать новых становится все трудней;
- четко налаженная система удовлетворения жалоб дает дополнительный рост объема оказываемых услуг;
- жалобы являются бесплатной информацией, помогающей повысить качество услуг, а также элементом обратной связи между покупателем и продавцом.

В качестве механизма снижения потребительских рисков выступает выявление и обеспечение соответствия услуг требованиям потребителей. Известно, что специфика каждого отдельно взятого информационного продукта или услуги определяется его потребительскими качествами — способностью удовлетворять конкретные запросы пользователей, весьма динамичные в своем развитии. Именно потребительские качества определяют спрос на конкретные продукты и услуги, обусловливают их привлекательность и стоимость.

В профессиональной литературе эта проблема не нашла однозначного отражения. Более того, объектом анализа выступают разные понятия. Ряд авторов традиционно останавливается на оценке качества информации, выделяя три направления оценки: синтаксическое, семантическое и прагматическое [106]. А. М. Яновский рассматривает требования к информации, выделяя качественные

(достоверность, объективность, однозначность, своевременность, релевантность, пертинентность, актуальность), количественные (полнота и достаточность) и ценностные (ценность, стоимость) требования [114]. И. С. Пилко в группу потребительских свойств включает ряд характеристик информационных продуктов и услуг, например, адресность информации (ориентация на конкретные категории пользователей и целевые установки); временные затраты на подготовку и использование информационного сообщения; оперативность предоставления информации, сроки удовлетворения запроса; возможность многоаспектного поиска информации; надежность представленных данных (сроки их актуализации, достоверность источников информации); аспектность охвата темы, проблемы в пределах основной и смежных областей знания и практической деятельности; возможность машинной обработки и распространения информации; компактность сообщения; удобство в обращении (дружественный интерфейс, детальность пользовательских инструкций); доступность (по каналам связи, видам носителей, цене); защищенность от несанкционированного доступа и воздействия; условия хранения (для информационных продуктов); эстетичность, современный дизайн, фирменный стиль; мода, престиж и др. [76].

Такое пристальное внимание к оценке качества информации вполне объяснимо, так как информация, знания являются исходным материалом, ресурсом, сырьем, от качества которого во многом зависит качество готовой информационной продукции. Свойства, присущие информации, проявляются в готовой продукции. Для разработки «идеального» информационного товара (то есть придания оболочки, упаковки знанию) необходимо эти особенности анализировать. Именно поэтому в разделе 2.2. подробно охарактеризованы свойства социальной информации. Здесь же мы остановимся на анализе потребительских требований к информационной продукции.

Рассматривая информационное обслуживание как сервисную деятельность, мы возвращаемся к исходному тезису, что потребитель всегда комплексно оценивает качество услуг. Поэтому в структуре потребительских требований к информационной продукции предлагается выделить несколько блоков:

Рассмотрим их подробнее.

Требования к информации. Пользователь предъявляет к информации множество различных требований, иногда противоречивых. Он хочет быть уверен, в том, что исходная информация соответствует таким критериям, как:

- полнота и достаточность; полнота информации в каждом конкретном случае определяется с учетом хронологических, языковых, географических, типовидовых и др. границ отбора;
- достоверность — т. е. используемые источники надежны, проверены и прошли качественный отбор;
- точность (пертинентность) — т. е. соответствие информационной потребности;
- актуальность (оперативность, новизна).

Однако информационная потребность все же существенно отличается от других видов потребностей человека. Надобность в информации удовлетворяется путем ее потребления, что, однако, не приводит к исчезновению или даже частичной утрате этой информации, как это происходит с другими предметами потребления, но сопровождается полной потерей ею ценности (потребительской стоимости) для данного потребителя в данный момент.

Требования к оборудованию и технологиям. В сфере быта это требование проиллюстрировать легко. Так, отдавая вещи в химическую чистку, мы предпочтем фирму, оснащенную новейшим оборудованием. При большом выборе фотоателье, фотографию на новый паспорт закажут там, где есть цифровые фотоаппараты с возможностью компьютерной доработки фотографии. Это не гарантирует стопроцентной удовлетворенности, но дает ощущение, что сделано все зависящее для получения лучшего результата.

В информационной сфере это требование проявляется двояко.

Во-первых, применительно к информационным технологиям: устанавливается наличие у производителя доступа к совокупным информационным ресурсам; современного программного обеспечения, дружественного интерфейса; возможности работы с удаленным пользователем в режиме диалога и многое другое. Обращаясь в библиотеку, «продвинутые» читатели сразу интересуются наличием ксерокса, сканера, компьютера с выходом в Internet и другого оборудования.

Во-вторых, это требование проявляется применительно к технологиям переработки исходной информации. Все чаще пользователям нужны не тексты первоисточников, а результаты их переработки в виде библиографической, фактографической, аналитической информации. Этот материал подробно рассмотрен в разделе 2.4, а требования к переработке информации можно рассматривать как специальные, характерные именно для сферы информационного обслуживания.

Требования к производителю (его деловым и личностным качествам) связаны с тем, что вся сфера сервиса является высококонтактной средой, где качество обслуживания не отделимо от качества поставщика услуг, в нашем случае — работника библиотеки или информационной службы. Иными словами, качество информационных продуктов и услуг потребитель напрямую связывает с качеством поставщика — информационного работника или организации.

Вовлекаемый в процесс информационного обслуживания потребитель услуги «видит» как «изготовляется» услуга. Поставщик услуги привносит в ре-

зультат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании потребительского опыта, основанного на том, что потребитель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально, дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям потребителя, использует современное оборудование. Все эти элементы являются видимыми для потребителя даже при покупке «невидимой» услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена и он будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. Если потребителю не понравится, как ведет себя информационный работник во время производства услуги, то в следующий раз он в эту же библиотеку/информационный центр не вернется.

В связи с этим возникает проблема подготовки высококвалифицированного исполнителя. Роль современного информационного работника в информационно-библиотечной деятельности очень велика, сложность его труда увеличивается и повышаются требования к его профессиональным знаниям и умениям. Происходит возрастание роли библиотекаря или сотрудника информационной службы, а следовательно, возрастает и значение их личностных качеств.

Требования к условиям предоставления услуг включают: место, время, наличие дополнительных услуг, способ доставки, режим обслуживания, актуализацию сведений и многое другое, определяемое личностными особенностями пользователя и уровнем социально-экономического развития общества. Этот блок сведений очень динамичен: потребительские требования к условиям предоставления услуг ужесточаются под влиянием появления новых информационных технологий, роста конкуренции на информационном рынке, совершенствования потребительского опыта и других факторов. Современный потребитель не хочет тратить время на дорогу до библиотеки, на очередь в гардероб, на ожидание заказанной литературы: Он не хочет конспектировать документы, предоставленные ему во временное пользование, но предпочитает приобрести в личное пользование ксерокопии или электронные копии нужных ему материалов. Ему важно получать необходимую информацию в том месте, в то время и в том виде, которое удобно ему, и если библиотека или информационная служба не предоставляют потребителю определенный уровень комфорта, потребитель находит альтернативные источники удовлетворения информационных потребностей.

В комплексе эти требования (или основные ценности покупателей, как их принято называть в маркетинге) определяют потребительские свойства информационных продуктов и услуг. При этом потребитель меньше всего задает границы формы — ему необходимо знание. Трудно представить себе потребителя, настойчиво требующего именно тематическую подборку, а не дайджест. Поэтому, как будет «упаковано» требуемое знание, зависит от производителей, их опыта, профессионализма и маркетинговой интуиции. Реализация потребительских требований выступает основной задачей технологии подготовки информационной продукции.

3.2 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* и 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.).

Ориентирующие (учебно-консультационные услуги) содействуют ознакомлению пользователей с возможностями доступа к информации устно, в режиме *on-line* и через электронную почту (формы: консультация, семинар, лекция, урок, экскурсия, компьютерные курсы и пр.).

Исследовательские услуги (формы: предоставление аналитической справки, аналитического обзора, маркетингового исследования, конъюнктурного исследования, материалов рекламного анализа, рейтинговой информации, например, определение индекса цитирования и рейтинга ученых, прогнозного исследования, пресс-досье и т. п.) доводят до пользователей анализ ситуации в интересующей их сфере, в том числе через телекоммуникационные каналы. Автор выделяет также организационно-вспомогательные услуги: распространение и прокат баз данных; организацию пунктов обслуживания, в том числе библиотечных, музейных, компьютерных, видеосалонов; передачу факса; прием запросов по телефону, электронной почте; запись информации на дискеты или кассеты пользователей; переплетные работы и др.; комплексные услуги — обслуживание по договорам с предоставлением разных услуг по выбору заказчика» [28, с. 84-85].

В качестве классификаторов информационной продукции можно рассматривать соответствующие разделы нормативных документов. Так, в ГОСТе 7.0.-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» в разделе 3.3.2. «Библиографическая продукция» представлено 49 определений различных ее видов от понятия «библиографическая ссылка» до «система библиотечных каталогов и картотек». В то же время информационная продукция представлена без дальнейшей детализации только базовым определением [4].

В ГОСТе 7.73-96 «Поиск и распространение информации. Термины и определения» отражена только одна разновидность информационных продуктов — базы данных, однако приведены многие варианты их наполнения и назначения: отсылочные; адресно-справочные; документальные; библиографические; реферативные; базы первичных данных, фактографические базы данных; объектографические; полнотекстовые; базы данных показателей; лексикографические базы данных; числовые базы данных; численно-текстовые базы данных; текстовые базы данных; гипертекстовые базы данных [5].

В разделах ГОСТа 7.20-2000 «Библиотечная статистика», закрепляющих правила учета результатов обслуживания, в качестве единиц учета предусмотрены: выдача документов и их копий; запросы на документы и их копии, запросы и ответы на справочно-информационное обслуживание, учет мероприятий. По сути, в этом стандарте также предложена группировка услуг, предоставляемых библиотеками [6].

Что касается библиотечной практики, то в ней традиционно принято подразделять обслуживание на индивидуальное, групповое и массовое, на библиотечное и библиографическое, а в пределах библиографического рассматривать выдачу фактографических сведений. Этот подход отражен в книге Д. Я. Коготкова [44].

В «Справочнике библиотекаря» отмечается, что для осуществления обслуживания, его планирования и анализа результативности важна многоаспектная классификация библиотечных услуг. С точки зрения особенностей предоставляемых читателям сведений и/или материалов различают:

1. Услуги, конечным результатом которых является выдача документов во временное пользование:
   а) в пределах библиотеки, в читальных залах;
   б) на абонементе для чтения дома.
2. Выдача копий документов.
3. Справочно-аналитические услуги: уточняющие и адресные справки, тематические библиографические списки и указатели, фактографические справки и т. д.
4. Услуги, связанные с раскрытием состава фонда и являющиеся результатом просветительской деятельности библиотеки (выставки, читательские конференции и т. д.).
5. Консультационные услуги.

С точки зрения режима обслуживания библиотечные услуги бывают разовыми или предоставляемыми на постоянной основе.

С точки зрения основания для предоставления услуги могут являться ответом на конкретные читательские запросы и инициативными, подготавливаемыми персоналом в ходе реализации библиотечной просветительской функции.

С точки зрения ресурсов, использованных для оказания услуг, различают обслуживание на базе только собственного фонда и СБА и услуги с привлечением совокупных информационных ресурсов общества [93, с. 149-150].

В работе И.С. Пилко отмечается, что создание единой научно обоснованной классификации ИПУ, рассчитанной на всеобщее признание, весьма проблематично. Предлагаемые варианты иерархических классификаций зачастую не отвечают требованиям единства основания, полноты, непересекаемости, непрерывности деления. Суть построения классификации ИПУ состоит в выборе и научном обосновании надежных и существенных оснований их дифференциации. Эти основания можно искать методом восхождения от абстрактного к конкретному (для теоретических классификаций) либо обобщая практический опыт (для эмпирических классификаций). Автор подчеркивает, что по данным частотного анализа специальной литературы, на статус существенных оснований классификации информационных продуктов и услуг могут претендовать: характер предоставляемой информации, целевое назначение, сфера ее применения, способ производства, адресность распространения и др.

Автор отмечает, что для создания многоаспектных классификаций ИПУ применим фасетный подход: каждый классификационный признак служит осно-

ванием образования фасета. В качестве примера приводятся следующие фасеты.

Фасетный метод позволяет определить видовую принадлежность конкретного продукта, услуги по любому количеству признаков, существенных для конкретной ситуации (исследовательской, учебной, производственной, сервисной). Результаты фиксируются в виде фасетной формулы или в табличной форме.

Фасетный метод может быть положен в основу многоаспектной характеристики реального ассортимента ИПУ (конкретной информационной службы или сектора информационного рынка). Несомненное достоинство фасетных классификаций и характеристик (по сути, описательных моделей ИПУ) — их комплексность, обозримость, простота использования.

Наконец, для упорядочения множества ИПУ можно сгруппировать их в классы условной эквивалентности, применив дескрипторный информационно-поисковый язык.

Тогда каждый информационный продукт или услуга будут представлены в виде дескрипторной статьи с обозначением отношений синонимии, родо-видовых, ассоциативных связей между понятиями. Из отдельных статей может быть составлен дескрипторный словарь ИПУ.

А. Вид обслуживания	А1. документальное А2. фактографическое А3. концептографическое
Б. Назначение информации	Б1. индивидуальное Б2. групповое Б3. массовое
В. Вид носителя	В1. бумажный В2. машиночитаемый В3. пленочный …
Г. Способ производства	Г1. аналитическая деятельность Г2. переводческая деятельность Г3. патентно-лицензионная Г4. издательская Г5. копировально-множительная …
Д. Способ передачи информации	Д1. непосредственный Д2. по каналам связи Д3. через посредника
Е. Режим обслуживания	Е1. разовый Е2. долговременный

Приведен образец дескрипторной статьи:

КОНСУЛЬТАЦИИ
с ОБСЛУЖИВАНИЕ КОНСУЛЬТАЦИОННО-СПРАВОЧНОЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
в ОБСЛУЖИВАНИЕ СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ БИБЛИОТЕЧНОЕ

Сочетание словарного принципа с достоинствами дескрипторного информационно-поискового языка позволяет зафиксировать родо-видовые отношения между ИПУ, избегая построения разветвленных иерархических рядов. Алфавитная структура подобных словарей обеспечивает возможность вводить новые понятия и корректировать направленность и содержание отношений между дескрипторами без нарушения основного ряда.

Практическое значение научно обоснованных классификаций ИПУ заключается в том, что они позволяют формировать ассортиментную политику информационных служб, отслеживать тенденции развития информационного рынка, ориентировать пользователей на потребление продуктов и услуг, отвечающих их запросам [76].

В новой книге, посвященной информационному рынку, авторы выделяют следующие основные виды информационных услуг: подготовка источников информации, подготовка баз данных, выпуск печатных информационных изданий; информационное обслуживание: справочное, ИРИ, РПИ, предоставление копий источников информации [84, с. 219-220].

Отмечается, что виды информационных услуг, известные и доступные в России, в целом сходны с их аналогами, предоставляемыми в развитых странах. Отличия связаны прежде всего с более низким уровнем развития экономики в целом, а также неразвитостью секторов, направленных на обслуживание инфраструктуры рынка. Среди основных типовых информационных услуг и продуктов выделяют:

- базы данных и справочники на машиночитаемых носителях (дискетах и компакт-дисках);
- информационные издания в печатной форме, подготавливаемые на основе баз данных (в том числе газеты, журналы, бюллетени, ориентированные на предпринимателя);
- услуги диалогового доступа к удаленным базам данных или электронным доскам объявлений (ЭДО) — *Bulletin Board System* (BBS);
- услуги информационного поиска по запросам потребителей;
- телеконференции и списки рассылки новостей в электронной форме;
- службы новостей в корпоративных ТВ-сетях;
- услуги доступа к первоисточникам и получения копий документов;
- справочно-консультационные услуги.

Вместе с тем в перспективе не только структура информационного рынка в России, но и состав типового пакета услуг не должны существенным образом отличаться от тех моделей, которые характерны для развитых стран и сформировались в силу объективных причин и внутренней логики развития информа-

ционной деятельности в условиях рыночной экономики. Кроме того, сознательная ориентация на принятые в мире модели развития будет способствовать интеграции российской информационной индустрии в мировой информационный рынок, развитию экспорта и импорта информационных услуг и продуктов [84, с. 222-224].

2002 г. по заданию Министерства Связи России группой специалистов под руководством НТЦ «Информрегистр» разработан «Классификатор продуктов и услуг в информатизации» (руководитель разработки А. Б. Антопольский). Классификатор предназначен для описания и идентификации объектов государственного надзора за деятельностью в сфере информатизации, а также для других задач, связанных с мониторингом сферы информатизации и управления ею. В примечаниях к классификатору отмечается, что сфера информатизации является плохо структурированной областью, границы которой и состав объектов являются спорными для специалистов разных школ и направлений. Для исключения дублирования при классификации объектов надзора в сфере информатизации и придания ему обозримого характера авторами был выбран фасетный принцип классификации. Классификатор включает два основных фасета: услуги в сфере информатизации; продукты информатизации, а также несколько определителей:

- АИС по типу используемых технологий;
- информационные продукты с точки зрения безопасности;
- информационные продукты по типу носителей и способу распространения;
- информационные продукты по типу лицензии;
- информационные продукты по типу доступности;
- периодичность электронных изданий.

Авторы классификатора полагают, что каждый объект или любое множество объектов могут быть описаны при помощи одного из основных фасетов, а уточнено с помощью определителей.

Приведенные примеры показывают, что интерес к проблеме классифицирования информационных продуктов и услуг не угасает. Несмотря на отсутствие общепризнанной классификации информационной продукции необходимо отметить, что большинство авторов и авторских коллективов отходят от линейных классификаций и склоняются к многоаспектному описанию информационной продукции.

Предлагая свой взгляд на проблему характеристики информационной продукции, мы придерживаемся идеи, заложенной в ранее изданной работе [64], развивая ее в направлении изучения обслуживания как сервисной деятельности.

Предварим дальнейшее изложение вопросом о том, для чего нужна многоаспектная и непротиворечивая классификация информационной продукции. Ответом служит опыт обращения в любую сферу сервиса, где клиенту обязательно предлагают ознакомиться с документом, в котором отражен диапазон предлагаемых услуг. Называться этот документ может по разному: прайс-лист, меню, прейскурант, перечень, ассортимент или номенклатура услуг и т. д. Продукция в нем всегда сгруппирована по определенным признакам (сложно пред-

ставить меню, в котором блюда располагались бы в алфавитном порядке). Таким образом, первое, для чего необходима классификация, — для составления грамотно оформленного перечня продуктов и услуг, предоставляемых конкретной библиотекой или информационной службой. Подобный документ не только облегчает общение пользователя с сотрудником информационной службы, но и несет имиджевую нагрузку — количество, сложность и уникальность предоставляемых услуг всегда отражаются на репутации учреждения.

Но существует и другая проблема: не хотелось бы ставить пользователя библиотеки в положение человека, впервые попавшего в китайский ресторан, когда, читая названия блюд, больше всего хочется узнать из чего же они приготовлены. Рекламные материалы коммерческих информационных агентств, да и многих библиотек изобилуют загадочно-красивыми названиями предлагаемых продуктов и услуг: пресс-клиппинг, инкассо, дайджесты, листинги, мониторинг и многое другое. Современный пользователь, защищаемый Федеральным Законом «О защите прав потребителей», имеет право знать, что включает в себя та или иная услуга — промежуточные процессы, уровень квалификации персонала, ресурсная база, критерии отбора информации, конечная форма представления и многое другое. Таким образом, чтобы грамотно описать информационную продукцию потребителю, необходимо знать основные аспекты ее характеристики.

И, наконец, самим производителям для создания качественной продукции необходимо знать ее основные параметры. Для такого описания (иараметрирования) также нужна схема характеристики.

Таким образом, не претендуя на разработку исчерпывающей классификации, мы предлагаем аспекты для многосторонней характеристики информационной продукции. В ходе создания классификации выявлялись признаки, необходимые и достаточные для описания свойств информационной продукции, отражающих ее возможности в плане удовлетворения потребностей пользователей, гарантирующих качество и приемлемую себестоимость подготовки. Использование фасетного подхода должно способствовать однозначности понимания существа процессов информационного обслуживания всеми специалистами, вовлеченными в эту сферу, нормализации технологии подготовки продуктов и услуг, обоснованному ценообразованию. Представляется важным, чтобы аспекты характеристики информационной продукции коррелирова-лись с потребительскими требованиями к ней (см. раздел 3.1).

Построение многоаспектной классификации предусматривает выбор какого-либо одного признака в качестве ведущего, а остальных как дополняющих его.

Пользователь, обращаясь в библиотеку или информационную службу, знает, для каких целей ему нужна информация, и что он хотел бы получить: текст первоисточника, сведения о документе, конкретные факты, аналитику, консультацию по самостоятельному поиску информации или другое (например, с пользой для себя провести свободное время, образовавшееся до сеанса в кино). Следовательно, в качестве основного аспекта может выступать **характер предоставляемых сведений,** соответствующих данной цели:

- предоставление полного текста документа (документальное обслуживание);
- предоставление библиографической информации (библиографическое обслуживание);
- предоставление фактографической информации (фактографическое обслуживание);
- предоставление аналитической информации (результаты информационных исследований);
- предоставление консультаций по самостоятельному поиску информации (консультационное обслуживание).

Отметим, что признаки, входящие в фасеты, не являются взаимоисключающими и, в случае необходимости, могут использоваться в сочетании. Так, ИРИ представляет собой библиографическое (первый контур) и документальное (второй контур) обслуживание. А любое информационное исследование предполагает предварительное осуществление библиографического и фактографического поиска.

В этом фасете отражаются требования потребителей к технологиям переработки исходной информации и, во многом, требования к производителю: его профессиональным и личным качествам. Уровень этих требований возрастает в соответствии с возрастанием сложности запроса. Книгу на абонементе приятнее получить из рук доброжелательного и внимательного библиотекаря, но, если осталась одна ночь перед экзаменом, то можно и не заметить его плохого настроения и раздраженности — забрать книгу и уйти. Однако если речь идет о подготовке аналитического обзора — то здесь доверие к личности исполнителя имеет принципиальное значение.

Из потребительских требований к качеству исходного сырья — информации, вытекают такие аспекты, как критерии отбора и ресурсная база.

Фасет **«Ресурсная база»** включает возможность использования при оказании услуги:

- фонда и СПА учреждения, предоставляющего услугу (собственный фонд);
- фонда и СПА ряда учреждений, привлеченных к подготовке информационной продукции;
- совокупных информационных ресурсов региона и страны;
- совокупных мировых информационных ресурсов;
- личностного знания специалистов-экспертов, привлеченных к созданию информационной продукции.

Фасет **«Особенности поиска информации и критерии ее отбора»** включает такие возможные методические приемы, как:

- поиск и отбор с точки зрения соответствия тематики и хронологическим границам, заданным пользователем;
- поиск с расширением первоначальных границ, заданных пользователем, т. е. с использованием родо-видовых и ассоциативных связей, установленных производителем услуг;
- качественный отбор информации с использованием для этого сведений о предшествующей значимости документов (предполагает наличие списков ведущих авторов и авторских коллективов, организаций, стран, периодиче-

ских изданий, наиболее актуальных направлений разработки);
- качественный отбор информации с привлечением для его осуществления специалистов-экспертов.

Известно, что в любой сфере изготовление чего-либо по индивидуальному заказу требует больших временных и материальных затрат и обходится дороже. Для того чтобы учесть эту характеристику, информационной продукции введен фасет **«Основание для осуществления обслуживания»,** включивший следующие признаки:
- индивидуальные запросы пользователей;
- повторяющиеся запросы (запросы аналогичного или близкого содержания, исходящие от разных пользователей, позволяющие тиражировать информационную продукцию, т. е. повторно или многократно использовать ее для обслуживания);
- типовые запросы или меню (запросы, сформулированные обслуживающим учреждением: абонент имеет право выбора услуг из предложенного ассортимента);
- обслуживание по инициативе учреждения, предоставляющего услуги (вызванное значимостью той или иной проблематики, положительным предшествующим опытом, желанием заявить о себе и т. д.).

Для характеристики регулярности предоставления информационной продукции предусмотрен фасет **«Периодичность обслуживания»,** включающий следующие режимы:
- разовый (режим запрос-ответ);
- продолжающийся (передача информации по мере ее накопления);
- текущий (обслуживание с определенной заранее оговоренной периодичностью).

Этот фасет важен не только для характеристики информационной продукции, но и для анализа результативности обслуживания. Интерес представляет удельный вес текущего обслуживания в общем объеме работ; доля разовых запросов, переходящих затем в постоянные (режим продолжающегося или текущего обслуживания, называющийся еще абонементным обслуживанием); контингент пользователей, обслуживаемых в различных режимах и его изменение.

Нельзя не отметить, что привычное понимание термина «режим обслуживания» как синонима понятия «периодичность обслуживания» все чаще заменяется другим содержанием. Внедрение в практику обслуживания современных информационных технологий принесло новое наполнение понятия «режим» под которым все чаще понимается не периодичность, а «отложенность» результата обслуживания. Поэтому фасет **«Режим обслуживания»** теперь предстает в новом наполнении:
- обслуживание в режиме *off-line;*
- обслуживание в режиме *on-line* (или обслуживание в режиме реального времени);
- обслуживание в *chat-режиме* (обслуживание в режиме реального времени с предоставлением возможности непосредственного общения пользователя и

информационного работника).

Фасет **«Место и способ предоставления информации»** характеризует комфортность обслуживания. Обслуживание может осуществляться как в помещении информационного учреждения, так и по месту работы или проживания абонента, а информация может передаваться в ходе личного общения, по телефону, по почте, с использованием электронных сетей связи и т. д. В качестве носителя информации некоторые абоненты предпочитают традиционную бумажную форму, а некоторые — исключительно электронную, хотя большинство придерживается золотой середины и хорошим тоном для информационного учреждения считается передача готовой продукции в печатном виде с приложением электронного носителя (дискеты, CD, DVD).

Большое значение для повышения комфортности обслуживания имеют дополнительные услуги — возможность изготовления копий на ксероксе, сканирование текста, возможность выполнения юридически заверенного перевода.

Последние фасеты выделены исходя из необходимости характеристики информационной продукции с позиций соответствия требованиям потребителей к условиям предоставления услуг. Аспекты характеристики информационной продукции представлены на схеме.

Представляется, что предложенный набор аспектов характеристики позволяет:

- ♦ создавать документы, регламентирующие подготовку различных видов информационной продукции;
- ♦ предлагать пользователям описание информационной продукции, дающей представление об их потребительских качествах;
- ♦ определять качество и трудоемкость подготовки информационной продукции, обосновывать их стоимость в случае предоставления платных услуг.

Характер предоставляемых сведений	- Полный текст документа (документальное обслуживание) - Библиографическая информация (библиографическое обслуживание) - Фактографическая информация (фактографическое обслуживание) - Аналитическая информация (результаты информационных исследований) - Консультации но самостоятельному поиску информации (консультационное обслуживание)
Ресурсная база	- Фонд и СПА учреждения, предоставляющего услугу (собственный фонд) - Фонд и СПА ряда учреждений, привлеченных к подготовке информационной продукции - Совокупные информационные ресурсы региона и страны - Совокупные мировые информационные ресурсы - Личностное знание специалистов-экспертов, привлеченных к созданию информационной продукции

Особенности поиска информации и критерии ее отбора	- Соответствие тематике и хронологическим границам, заданным пользователем - Использование родо-видовых и ассоциативных связей - Качественный отбор на основании сведений о предшествующей значимости - Качественный отбор специалистами-экспертами
Основание для осуществления обслуживания	- Индивидуальные запросы пользователей - Повторяющиеся запросы - Типовые запросы или меню - Инициативное обслуживание
Периодичность обслуживания	- Разовый (режим запрос-ответ) - Продолжающийся (передача информации по мере ее накопления) - Текущий (обслуживание с определенной периодичностью)
Режим обслуживания	- Обслуживание в режиме off-line - Обслуживание в режиме on-line - Обслуживание в chat-режиме
Место и способ предоставления информации	- Помещение информационного учреждения, место работы или проживания абонента - Телефон, факс, e-mail, телекоммуникационные сети - Печатная и электронные копии

Глава 4. Рынок информационных продуктов и услуг

4.1 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 WeЬ-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.

4.2 Основные группы пользователей. Представление о «своих» и «сторонних» пользователях

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.

В маркетинге с точки зрения целей приобретения различают: отдельных лиц, приобретающих информационные продукты и услуги для личного потребления и образующих потребительский рынок; лица и организации, приобретающие информационную продукцию для использования при производстве других товаров или услуг, — рынок товаров производственного назначения; лица и организации, приобретающие информационную продукцию для перепродажи другим потребителям с выгодой для себя, — рынок промежуточных продавцов; организации федерального правительства и местные органы управления, приобретающие информационные продукты и услуги для выполнения своих основных функций но отправлению власти или для перераспределения, — рынок государственных учреждений.

В информационно-библиотечной деятельности традиционно выделялись следующие цели обращения потребителей к информации: для использования ее в профессиональной деятельности (управление, предпринимательство, НИР, ОКР, производство); в образовании; для осуществления досуговой (любительской) деятельности; в быту.

Специализация происходит и по тематике запросов пользователей, например, естественные науки, техника, медицина, сельское хозяйство, экология, право, финансы и статистика и др. В соответствии с этими основными направлениями и профилируется работа библиотек и информационных агентств.

Любая сфера сервиса глубоко и всесторонне изучает социально-психологические особенности своих клиентов, их поведенческие характеристики. Для библиотек и информационных служб важны такие демографические характеристики пользователей, как возраст, пол, род занятий, образовательный уровень, уровень доходов. Чрезвычайно существенны и признаки, характеризующие уровень информационной культуры людей, хотя их выявление сопряжено со значительными трудностями. Об информационной компетентности пользователей судят по частоте и регулярности их обращения в библиотеку или службу информации, осведомленности об ассортименте предлагаемых услуг, ориентации в совокупных информационных ресурсах. Исходя из этого различают следующие группы:

- информационно-активные, осведомленные пользователи, имеющие приверженность к определенным услугам или организациям, их предлагающим;
- информационно-активные пользователи, обращающиеся в силу разных причин к услугам многих библиотек (информационных агентств) и не предпочитающих каких-либо из них;
- нерегулярные пользователи, слабо ориентирующиеся в совокупных информационных ресурсах;
- начинающие пользователи, обладающие потенциалом стать в дальнейшем информационно-активными.

Параллельно с активностью спроса всегда изучается его платежеспособность (применительно как к юридическим, так и физическим лицам). На первый взгляд может показаться, что эта характеристика существенна прежде всего для учреждений сферы информационного бизнеса — различных информационно-аналитических, маркетинговых, консалтинговых и других агентств.

На самом же деле это не так: информационно-активные неплатежеспособные группы населения являются основным контингентом обслуживания универсальных научных и публичных библиотек. Федеральные и региональные властные структуры ориентированы на создание условий для информационной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, создавая для этого специальные центры или субсидируя существующие. Поэтому платежеспособность различных групп населения изучается всеми производителями услуг: одними — для нахождения клиентов, другими — для обеспечения доступности информации для социально-незащищенных категорий пользователей.

Сочетание аспектов характеристики пользователей позволяет дать их многомерное описание. Так, например, речь может идти о юридическом лице (предприятии малого бизнеса) специализирующемся на производстве чугунных оград и приобретающем исходную информацию для использования ее при разработке и производстве собственных товаров (тех самых чугунных оград). Цели обращения к информации будут деловыми, профессиональными, тематика информационных запросов связана с производством чугуна (т. е. научно-техническая информация), но предприятию малого бизнеса не обойтись и без правовой, финансовой, экологической, экономической (конъюнктурно-коммерческой) информации. От имени предприятия заказчиком информационных продуктов и услуг будет выступать конкретный человек (или группа людей), что вносит в процесс обслуживания личностный аспект. Так, это может быть директор по маркетингу, мужчина 35 лет, с высшим образованием, с высоким уровнем информационной культуры, умеренный потребитель со средней степенью приверженности к данной библиотеке или информационно-аналитическому центру, стремящийся получить от них услуги, сочетающие в себе качество и экономию.

Далее, выделяя общие черты у отдельных пользователей, информационное учреждение начинает узнавать «своего клиента» на информационном рынке. Последнее чрезвычайно важно, поскольку функционирование в условиях ограниченных ресурсов настойчиво требует не распылять усилия, а концентрировать их на обслуживании тех групп населения, которые дают максимальный социальный или экономический эффект.

Таким образом, используя многоаспектный подход, библиотека или информационная служба может всесторонне описать потребительский сегмент, выделенный в качестве приоритетного при организации информационного обслуживания; осуществлять мониторинг, слежение за изменениями групп пользователей; прогнозировать появление новых информационных потребностей; разрабатывать и продвигать информационную продукцию с учетом потребительских требований именно данного сегмента.

4.3 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. Библио-

текари 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.

Для этого требуется характеристика их деятельности с различных позиций. В качестве базового аспекта анализа выступает направление деятельности, результатом которой является создание информационных продуктов и услуг.

Организации, действующие на информационном рынке в качестве производителей, можно объединить по **профилю основной деятельности** в следующие группы:

- центры — создатели первичных документов, информационной продукции, отсутствовавшей ранее в первичном информационном потоке (вузы, НИИ, издательства, фирмы разработчики программного обеспечения, студии ШеЬ-дизайна и др.);
- центры — накопители информационных ресурсов, генераторы баз данных (яркими примерами организаций, создающих библиографические базы данных, являются ВИНИТИ, ИНИОН, РКП; организаций, подготавливающих фактографические базы данных: «Интернорд Компасе», информационный коммерческий центр «Внешняя связь», компания «СИ.ПИ.Уай. Уеллоу Пей-

джес Ли-митед»; организаций, специализирующихся на подготовке полнотекстовых баз данных: информационно-правовой консорциум «Кодекс» и др.);

- центры — держатели (хранители) информационных ресурсов (библиотеки, музеи, архивы);
- центры, осуществляющие аналитическую обработку информационных ресурсов по запросам конечных потребителей (информационно-аналитические и маркетинговые агентства).

Предложенная схема является открытой, постоянно обновляющейся в ходе изменений, происходящих на информационном рынке. Часто бывает трудно выделить основной профиль деятельности, так как в реальной жизни организации работают по нескольким направлениям. Так, библиотеки осуществляют хранение информационных ресурсов, предоставляют потребителям доступ к ним и осуществляют на их базе подготовку новой информационной продукции. Важным аспектом характеристики является **форма собственности** организаций, так как обычно она определяет условия предоставления услуг, а в ряде случаев и их качество.

Сфера влияния организации также является значимым признаком, поскольку косвенно может свидетельствовать об объеме и надежности информационных ресурсов, используемых для подготовки информационных продуктов и услуг. Можно выделить:

- организации, являющиеся представительствами международных корпораций (Дан энд Брэдстрит D&B; Creditreform; COFACE-IGK HOLDING AG; STN International);
- организации всероссийского уровня, например, ВИНИТИ, РКП, ИНИОН;
- организации регионального уровня: например, СпбЦНТИ, Центр деловой и правовой информации ЦГПБ им. В.В. Маяковского;
- организации низового уровня, являющиеся структурными подразделениями каких-либо учреждений, например, отдел справки и информации газеты «Деловой Петербург», информационный центр Ленинградской ассоциации строительно-проектных организаций.

Важно выяснить, носит ли деятельность организации универсальный характер или она специализируется на обслуживании какой-либо тематической области (например, в области научно-технической, медицинской или правовой информации). В определенной степени о качестве информационных продуктов и услуг, о широте их ассортимента свидетельствуют и такие сведения, как **численность сотрудников** (в информационных фирмах может работать от трех до нескольких сот человек); **период работы на информационном рынке** (большинство фирм информационного бизнеса возникло в середине 90-х гг. Крупные государственные учреждения были созданы еще в 1930-1940 гг., многие библиотеки насчитывают не одно столетие своего существования).

Аспекты характеристики производителей информационной продукции представлены на схеме:

Профиль основной деятельности	♦ Центры — создатели нового знания ♦ Центры — накопители информационных ресурсов ♦ Центры — хранители (держатели) информационных ресурсов ♦ Центры, осуществляющие аналитическую ~ обработку ИР по запросам конечных пользователей
Форма собственности	♦ Государственная ♦ Частная ОАО, ЗАО, ИП
Сфера/уровень влияния	♦ Международный ♦ Всероссийский ♦ Региональный ♦ Низовой
Отраслевая/тематическая специализация	♦ Универсальные ♦ Специализированные
Численность сотрудников	♦ От 3 до 10 ♦ От 10 до 30 ♦ Более 30
Период работы на информационном рынке (время создания)	♦ До 1987 г. ♦ С 1987 до 2000 г. ♦ После 2000 г.

Сочетание предложенных аспектов позволяет охарактеризовать производителей информационной продукции.

Так, например, компания «COFACE-IGK Санкт-Петербург» (до 2002 г. IGK-Group) является дочерней структурой международного информационного холдинга — COFACE-IGK GROUP, который был основан в 1993 г. немецкой компанией IGK BUSSINES INFORMATION HOLDING AG.

С 2001 г. основным учредителем является фирма COFACE, созданная во Франции в 1946 г. для страхования внешнеторговых рисков. В настоящее время компания представлена 22 региональными офисами (численность персонала около 3 000 человек). Компанией COFACE созданы две глобальные международные сети Credit-Alliance и Info-Alliance, использование которых позволяет получить оперативный доступ к бизнес-информации практически по любой стране мира.

Основными услугами агентства «COFACE-IGK - Санкт-Петербург» являются:

- бизнес-отчеты по зарубежным и российским компаниям;
- консультации по внешнеэкономической деятельности;
- маркетинговые исследования;
- анализ внешнеэкономической деятельности;
- взыскание дебиторской задолженности;
- мониторинг прессы.

Изучение деятельности различных организаций, представляющих свою продукцию на информационном рынке, необходимо еще и потому, что часть подготавливаемых ими ресурсов доступна через Интернет. Это, например, библиографические базы данных ИНИОН (www.inion.ru). Часть описаний статей и книг снабжена ссылками на полные тексты источников из электронного хранилища ИНИОН и из электронных издательств (электронные журналы издательств Elsevier и Kluwer из Научной электронной библиотеки).

Большой массив профессиональной информации сосредоточен в электронной библиотеке на сайте ГПНТБ России (http://ellib.gpntb.ru). Представлены следующие издания:

- пол нетекстовая электронная версия журнала « Научные и технические библиотеки» за 2003 г. (архив за 2002-1996 гг. доступен **по** адресу http://gpntb.ru/win/ntb/);
- Проблемы рыночной экономики: Библиографический указатель. 2003 г. Алгоритмы и программы: Указатель. 2003 г.
- Указатель литературы по научно-технической информации и библиотековедению. 2003 г.
- Материалы международной конференции «Крым»;
- Мир бизнеса: Ретроспективный библиографический указатель (1997-2001 гг.).

По адресу http://gpntb.ru/win/ellib/index.html доступны архивные версии этих изданий, а также справочное издание «Кто есть кто в библиотечно-информационной сфере России и СНГ», полнотекстовая версия сборника научных трудов ГПНТБ России, Путеводитель по фондам научно-технических библиотек России, информация о международных мероприятиях (конференциях, семинарах по информационно-библиотечной деятельности) и другие материалы.

Полнотекстовая версия журнала «Информационные ресурсы России» (1995-2003 гг.) размещена по адресу http://kcnti.ru/irr/.

На сайте ВИНИТИ (http://www.viniti.ru/pro_magazine.html) представлен выполненный в формате .gif полнотекстовой архив статей журнала «Научно-техническая информация» за 1997-2002 гг. (сер. 1,2).

Активно работают на информационном рынке коммерческие агентства, часть ресурсов которых также представлена в открытом доступе. Так, агентство «Информационные ресурсы» является разработчиком общероссийского проекта «Российский судостроительный портал» (www.shipbuilding.ru). На сайте представлена следующая информация:

- зарубежные компании. Возможен поиск по названию, профилю деятельности (оборудование, яхты и боты, судоверфи, брокеры и агенты). Даны ссылки на сайты компаний. По состоянию на ноябрь 2003 г. в базу внесены данные более чем о двух тысячах компаний;
- отечественные предприятия (судостроение, судоремонт, научные организации, оборудование, материалы, услуги). Приведены фирменные досье или ссылки на сайты. Собраны сведения о 895 предприятиях;
- биографическая информация;

- предложения о купле-продаже оборудования, технологий, материалов;
- публикации: полные тексты статей из СМИ и профессиональной печати; обзоры; интервью; информация о книгах, справочниках, журналах, CD-ROM (аннотация, оглавление, фото обложки, условия приобретения, ссылки на сайты издателей) и другая информация (стихи и проза); технологии (исследования, судостроение, судоремонт).

Информационное агентство «Бинк» является координатором проекта «Инфорс» (www.infors.ru). На сервере в режиме свободного доступа размещена база данных российских предприятий, включающая (по состоянию на ноябрь 2003 г.) сведения более чем о 3 000 000 предприятиях страны. В базе отражены следующие сведения: название предприятия, государственные регистрационные коды, адреса и средства связи, фамилии руководителей и других лиц для контактов, номенклатура реализуемых товаров и услуг, прайс-листы на продукцию, фото-каталоги товаров, пресс-релизы предприятий. Работает специальный сервис, позволяющий пользователям бесплатно «скачать» информацию на свой персональный компьютер в виде базы данных.

Многие информационные компании, работающие на коммерческой основе, размещают на своих страницах образцы продукции — аналитические обзоры, отчеты о маркетинговых исследованиях, бизнес-справки и др. Эти материалы могут быть использованы библиотеками и информационными службами как образцы для разработки плана-макета собственной продукции. В качестве примера приведем информационный портал «Национальное кредитное бюро» (www.creditnet.ru), который предлагает доступ к информации о финансовом состоянии, юридическом статусе, платежах, деловой репутации российских компаний и содержит образцы информационной продукции.

Подготовкой информационной продукции сегодня занимаются не только собственно информационные учреждения (например, территориальные и отраслевые ЦНТИ, информационно-аналитические агентства), но и организации, для которых она является лишь побочным (вторичным) результатом основной деятельности.

Так, например, газета «Деловой Петербург» выпускает серию приложений «Бизнес Без Проблем», в которую входят такие издания, как бюллетень «Строительные вести», содержащий информацию о строительных объектах Санкт-Петербурга и Ленинградской области; бюллетень «Бухгалтерские вести», освещающий вопросы бухгалтерского учета и налогообложения; журнал для менеджеров но персоналу и руководителей отделов кадров «Персонал»; энциклопедическое издание, ориентированное на руководителей отделов сбыта «Продажи. Руководство продавца и менеджера». Служба справки и информации газеты «Деловой Петербург» на основе архива газет обеспечивает доступ к адресно-фактографической информации, к балансам ведущих предприятий города, а также позволяет воспользоваться фотобанком газеты. В 2002 г. газетой выпущено новое информационное издание «Листинги крупнейших предприятий Петербурга», содержащее информацию о более чем 300 предприятиях. В табличной форме по каждой отрасли представлены различные данные: от количества служащих в той или иной компании до оборотов и объемов произведенной

продукции. Для полноты картины «Листинги» дополнены «Путеводителем по собственникам». Планируется ежегодное обновление издания.
Непрерывно возрастает количество как специализированных, так и универсальных телефонных справочных служб, которые наряду с традиционными адресными справками начинают предлагать аналитические обзоры и другие услуги, связанные с маркетинговыми исследованиями товарных рынков.

Приведены лишь отдельные примеры, иллюстрирующие деятельность организаций, предоставляющих свою продукцию на информационном рынке. Мониторинг деятельности участников информационного рынка позволяет выделить те направления информационного обслуживания, которые получили наибольшее распространение. Обращает на себя внимание тот факт, что практически в каждом из них представлены библиотеки и информационные службы.

Направления деятельности	**Организации, предоставляющие информационные продукты и услуги**
Создание первичных документов	Вузы, НИИ, издательства, редакции средств массовой"информации и др.
Формирование информационных ресурсов, генерирование баз данных	Всероссийские / центральные / отраслевые информационные центры, библиотеки, информационно-аналитические агентства, телефонные справочные службы, агентства новостей и др.
Предоставление первоисточников	Книжные магазины, библиотеки, информационные службы, архивы и др.
Библиографический поиск и аналитико-синтетическая переработка информации	Библиотеки, информационные службы и др.
Фактографический поиск и аналитико-синтетическая переработка информации	Информационно-аналитические агентства, библиотеки, телефонные справочные службы, агентства новостей, торгово-промышленные палаты, информационные отделы фирм (банков, редакций СМИ) и др.
Аналитико-коммуникативная деятельность	Рекламные агентства, PR-студии, выставочные комплексы, библиотеки, информационные службы и др.
Аналитико-консультационная деятельность, в том числе маркетинговые исследования, Internet-маркетинг, информационное сопровождение бизнеса	Информационно-аналитические агентства, консалтинговые фирмы, маркетинговые агентства и др.
Библиографические исследования	Вузы, НИИ, научные библиотеки
Патентные исследования	Патентные и юридические службы
Разработка информационных систем (ИС) и программного обеспечения (ПО)	Фирмы-разработчики ИС и ПО

4.4 Пути изучения товарно-фирменной структуры информационного рынка

Изучение «своего» рынка — необходимое условие жизнедеятельности любого предприятия, так как только зная особенности и интенсивность спроса-предложения, можно обоснованно строить собственную стратегию поведения. Для библиотек и служб информации изучение «своего» рынка несет дополнительную нагрузку и позволяет не только определять направления деятельности, выбирать деловых партнеров, но и создавать новый информационный продукт — путеводители по информационным ресурсам региона или отрасли. Как только оказываются сформированными подобные базы данных (картотеки) и обеспечивается их актуализация, библиотеки начинают выполнять диспетчерские функции, содействуя усилению взаимодействия на информационном рынке. В качестве положительного примера можно привести работу многих областных научных библиотек, систематически выявляющих и обновляющих сведения об информационных учреждениях своего региона. В Санкт-Петербурге этим занимается Центр деловой и правовой информации ЦГПБ им. В. В. Маяковского, который не только осуществляет информационное обслуживание, но и занимается изучением рынка информационных продуктов и услуг Санкт-Петербурга, организует и проводит научно-практические конференции и семинары, посвященные актуальным проблемам информационного обслуживания, современному состоянию и перспективам развития рынка деловой информации Санкт-Петербурга. Центр деловой и правовой информации ЦГПБ имени В. В. Маяковского стал инициатором организации и проведения в 1998 г. первой в городе международной выставки «Деловая информация: ярмарка информационных ресурсов и услуг Санкт-Петербурга», ставшей в дальнейшем ежегодной. По материалам выставки издается справочное издание. Кроме того, сведения (адрес, телефон, e-mail, Web-адрес, перечень услуг) об информационных фирмах размещены в электронном путеводителе «Информационные фирмы Санкт-Петербурга на сайте Центральной городской библиотеки им. В.В. Маяковского (www.pl.spb.ru) в разделе «Internet-ресурсы».

Учитывая безусловную значимость этого направления деятельности, мы сочли целесообразным охарактеризовать основные этапы ее осуществления.

Для изучения информационного рынка проводятся маркетинговые исследования. Все составляющие любых рынков, а информационного особенно, имеют тенденцию к быстрым изменениям. Это проявляется в появлении новых производителей информационной продукции или расширении направлений деятельности существующих, изменении спроса и предложения. Необходимость в проведении маркетинговых исследований возникает тогда, когда организация осознает необходимость разработки стратегии собственного поведения, а также создания нового информационного продукта, обеспечивающего библиотекам или информационным службам возможность выполнять диспетчерские функции. Маркетинговые исследования осуществляются по следующим этапам:

Рассмотрим каждый из этапов:

Целями маркетингового исследования могут быть:

- разработка стратегии собственного поведения;
- создание нового информационного продукта, обеспечивающего библиотекам или информационным службам возможность выполнять диспетчерские функции.

Чаще всего в ходе исследования реализуются обе цели. Изучению подлежат:

- потребители информации (сегментация потребителей, исследование их поведения на информационном рынке);
- товарно-фирменная структура рынка (изучение деятельности конкурентов; выявление и анализ информационных продуктов и услуг, представленных на рынке);
- «ниши» рынка — области деятельности, в которых библиотека или информационная служба имеют лучшие возможности (в сравнении с потенциальными конкурентами) по реализации своих информационных продуктов и услуг;
- направления рекламной деятельности; т. е. определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на информационном рынке.

Цели формулируются предельно конкретно, поскольку хорошо определенная проблема — это уже полпути к ее решению. Цели исследования могут быть:

- описательными, т. е. предусматривать описание определенных явлений (например, описание деятельности организаций — производителей информационной продукции);
- поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу (например, выявление ниши на информационном рынке с целью ее последующего занятия или сравнительная оценка качества информационной продукции, предоставляемой различными учреждениями);
- экспериментальными, т. е. предусматривать проверку гипотезы (например, вызовет ли снижение цены на пресс-клиппинг на 15% увеличение числа подписчиков на 25%).

Для выявления организаций — производителей информационной продукции и анализа товарно-фирменной структуры информационного рынка, разрабатывается соответствующий инструментарий, т. е. определяется перечень сведений, достаточных для многоаспектной характеристики организаций.

Традиционно эти сведения разделяются на два блока: адресные сведения и сведения о деятельности. *В первый блок* включаются:

- название организации;
- форма собственности, регистрационные данные, учредители, уставной капи-

тал;
- ♦ контактные данные (адрес: почтовый (юридический и фактический), электронный адрес, телефон, факс);
- ♦ сведения о первых лицах или лицах для контактов;
- ♦ банковские реквизиты и пр.

Во второй блок включаются сведения, помогающие сформировать представление о деятельности фирмы. Это:

- ♦ сведения о производимых товарах и услугах и условиях их предоставления;
- ♦ сведения об основных клиентах, партнерах, инвесторах;
- ♦ финансовые показатели деятельности фирмы;
- ♦ сведения, характеризующие репутацию фирмы (кредитная история, участие в судебных тяжбах, поддержка некоммерческих проектов, благотворительные акции);
- ♦ прочие сведения.

Надо отметить, что перечисленные сведения содержат в себе как явную, так и неявную информацию, позволяющую составить дополнительное представление об организации. Так, например, в качестве явной информации выступают адресные данные. Одновременно их анализ позволяет сделать вывод о коммуникативной стратегии фирмы, а порой и об ее финансовом положении (расположение офиса в престижном районе, наличие современных средств связи, доменное имя Интернет-сайта, использование платного электронного адреса и др.), т. е. получить неявную информацию. Действительно, вряд ли стоит иметь дело с организацией, указывающей в качестве адресных данных лишь номер абонентского ящика.

Количество аспектов и их формулировка зависят от целей конкретного исследования и глубины интереса к деятельности информационных фирм. Необходимо соблюдать только одно условие: итоговая схема, по которой будет собираться информация в процессе маркетингового исследования, является единой для всех выявленных организаций.

Таким образом, на первом этапе маркетингового исследования определяются наиболее значимые аспекты, позволяющие дать многомерную характеристику фирмы — производителя информационной продукции.

На втором этапе проводится отбор источников информации. При проведении маркетингового исследования используются два вида данных: первичные и вторичные. Сразу оговоримся, что в библиографо-ведении и маркетинге принято различное понимание этих терминов. В маркетинге под вторичными (главным образом опубликованными) данными подразумеваются сведения, которые уже имеются в информационном потоке, будучи собранными для какой-либо другой цели. Первичные (оригинальные) данные — это сведения, отсутствовавшие ранее в информационном потоке и собираемые для целей конкретного исследования непосредственно самим исследователем или сотрудником маркетингового отдела.

Исследование обычно начинается со сбора вторичных данных. Источники вторичных данных традиционно разделяются на внутренние, т. е. документы фирмы — производителя информационной продукции, создаваемые для собст-

венного использования, и внешние. Очевидна ценность, но одновременно и малодоступность внутренних источников информации. К ним относятся: статистическая и бухгалтерская отчетность, результаты внутренних исследований, акты ревизий, проверок, кадровая документация и так далее. Как правило, эта информация составляет коммерческую тайну предприятия, а ее источники относятся к категории ограниченного доступа. Лишь часть из них представлена в открытой печати. Например, в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» (статьи 47-49) они должны публиковать ежегодные финансовые отчеты о своей деятельности не позднее 1 мая следующего за отчетным года. Отметим, что за рубежом ежегодные отчеты публикуют учреждения любой формы собственности и сферы деятельности, включая библиотеки. Отметим и еще один небезынтересный факт: до революции многие библиотеки, включая небольшие провинциальные, также публиковали подобные материалы[*].

Руководством ряда российских библиотек осознается важность такой практики заявления о себе. В качестве доказательства можно сослаться на ежегодные отчеты, публикуемые РНБ, Брянской областной научной библиотекой (содержит сводные сведения о всех публичных библиотеках области), ЦБС Московского района Санкт-Петербурга или научной библиотеки Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

Однако, конечно, при изучении информационного рынка ведущая роль принадлежит внешним источникам.

Информационно емкими источниками информации о деятельности организаций традиционно являются разнообразные справочные издания, представленные как в печатной, так и в электронной форме. Среди них адресно-фирменные и товарно-фирменные справочники и базы данных. Различие между ними проявляется в степени подробности сведений о фирме или товаре и поисковыми возможностями: в базах данных поиск можно осуществлять по любому формализованному признаку в печатных версиях справочников материал расположен по ведущему признаку. В качестве примера приведем завоевавшие широкую известность справочники «Желтые страницы», «KOMPASS», «Бизнес-карта» и другие издания, содержащие сведения и об организациях, специализирующихся в области информационного обслуживания. Так, по классификатору, используемому в справочных изданиях KOMPASS, эти организации можно найти в разделах:

- 8110000 Исследование рынка (услуги);
- 8990000 Библиотеки и архивы.

Принципиально важные сведения (о факте государственной регистрации, наличии лицензий и др.), влияющие на оценку надежности организации, можно получить из баз данных официальных органов.

Особый интерес представляют биографические справочники, доступные как в традиционном, так и в электронном вариантах, например, справочник «Кто есть

[*] См., например, «Отчет Иванов-Вознесенской общественной публичной библиотеки за 1914 г. — Владимир: Типография губернского правления, 1916. — 40 с.

кто в библиотечно-информационном мире России и СНГ», подготовленный ГПНТБ (www.gpntb.ru). На сервере «Личности Петербурга» (www.ceo.spb.ru), созданном по инициативе администрации при организационной, технической и информационной поддержке агентства «Информационные ресурсы» и Регионального общественного культурно-просветительного Балтийского фонда, представлены сведения о директоре РНБ, президенте Российской библиотечной ассоциации В. Н. Зайцеве, директоре БАН В. П. Леонове, директоре ЦГПБ имени В. В. Маяковского, президенте Петербургского библиотечного общества З. В. Чаловой и директорах других библиотек.

Подробные сведения о деятельности организаций информационной сферы содержатся в источниках, подготавливаемых ими самостоятельно. Это Web-сайты и рекламная информация фирм. На сегодняшний день в Интернете достаточно репрезентативно представлены библиотеки, информационные центры и коммерческие информационные фирмы. Их адреса можно найти как в печатных изданиях (например, [92, 116]), так и в Интернете — на сайтах библиотек, например ГПНТБ в разделе «Библиотеки в Интернете» (www.gpntb.ru), корпоративных библиотечных систем (www.ruslan.ru:8081/rus/consortium), тематических порталов (www.library.ru) и в других источниках.

Источником информации о деятельности учреждений информационной сферы являются средства массовой информации и профессиональная печать. Из этих источников можно получить подробные сведения о деятельности организаций, о новых продуктах и услугах, выводимых на рынок. В качестве примера можно привести журналы «Информационные ресурсы России», «Научные и технические библиотеки», «Библиотека» и др.

Вторичная информация обладает целым рядом достоинств: ее сбор обходится быстрее и дешевле, поскольку она была уже собрана для других целей и требует только уточнения и обобщения; информация, полученная из независимых источников, как правило, достоверна.

Вместе с тем вторичные данные имеют недостатки: могут публиковаться не все результаты исследования; сведения могут быть устаревшими, неполными, неточными, и часто несопоставимыми. Такая ситуация может объясняться как объективными причинами, так и субъективными — желанием ввести конкурентов в заблуждение. Как правило, особо ощутима нехватка данных, позволяющих судить о качестве информационных продуктов и услуг. Все это требует сопоставления и серьезного анализа выявляемых сведений.

Первичные данные, собираемые самостоятельно, имеют следующие принципиальные достоинства:

- их выявляют в точном соответствии с целями исследования (достигается необходимая степень детализации сведений; данные являются оперативными);
- методика работы определяется заранее, а ее соблюдение контролируется;
- полученные результаты являются собственностью организации и могут обеспечить конкурентное преимущество;
- снимается противоречивость данных из различных источников.

Среди трудностей получения первичных данных следует отметить большие временные и экономические затраты на их сбор и невозможность получе-

ния некоторых сведений.

Первичные данные получают путем осуществления устного опроса или анкетирования сотрудников библиотек и информационных учреждений; опроса пользователей для выявления их мнений о качестве обслуживания, анализа продукции, посещения выставок, конференций, презентаций, организуемых профессиональным сообществом. Преимуществом таких исследований является установление деловых контактов с коллегами, работающими в учреждениях информационной сферы.

На третьем этапе осуществляется сбор информации и ее фиксация. Для единообразной и многоаспектной характеристики производителей информационной продукции удобно использовать нормализованную форму-досье. В досье фиксируются основные позиции, определенные на 1-м этапе исследования, обязательно фиксируются источники, дата получения сведений об организации. Предусматривается позиция «Примечания», где фиксируются значимые дополнительные сведения, характеризующие деятельность организации. Образец досье приведен в Приложении 3.

Четвертый этап — анализ собранной информации — предполагает ее изучение и переработку с помощью специальных методов и приемов. В качестве схемы для анализа информационного рынка может быть предложена аналитическая сопоставительная таблица, в которой по горизонтали приводятся названия организаций, а по вертикали в упорядоченной форме сведения о предоставляемых ими информационных продуктах и услугах. На пересечении граф фиксируются отметки об условиях предоставления (бесплатно, платно и по какой цене, наличие скидок) или примечания. Заполнение такой таблицы дает наглядную картину о распространенности отдельных видов услуг и позволяет выявить нишу на информационном рынке.

Пятый этап — представление результатов исследования — важнейший этап маркетингового исследования. Он состоит в представлении отчета с анализом данных, статистической информации, интерпретации различных фактов. В отчете характеризуются цели, стоящие перед исследователем, база и период изучения, выводы о проделанной работе, возможные рекомендации. В приложениях даются таблицы, графики и другие материалы, иллюстрирующие состояние товарно-фирменной структуры регионального информационного рынка, а именно:

- характеристика выявленных организаций: по профилю основной деятельности; по сфере влияния; по форме собственности; по времени создания и другим параметрам;
- анализ номенклатуры предоставляемых ими информационных услуг с указанием частоты их распространения и условий предоставления.

Результатом проведения маркетингового исследования являются:

- база данных организаций, предоставляющих информационные услуги;
- справочники и путеводители по информационным ресурсам;
- таблица распространенности отдельных видов услуг;
- анализ состояния информационного рынка и перспектив его развития.

Проведение маркетинговых исследований позволяет библиотекам и служ-

бам информации определить свое место на информационном рынке, обоснованно мотивировать собственные потребности в кадрах, финансировании, материально-техническом обеспечении. Кроме того, подобные исследования могут явиться составной частью крупномасштабных программ, направленных на изучение научно-технического и экономического потенциала региона. Наличие сведений об информационных ресурсах делает библиотеки интересными для региональных властных структур, способствует росту их авторитета как научно-аналитических учреждений. Из-за изменений рынка результаты маркетинговых исследований быстро устаревают, и в настоящее время важным становится постоянное наблюдение и анализ, иными словами, мониторинг рынка.

На кафедре научно-технической информации СПбГУКИ в рамках учебных дисциплин «Информационное обслуживание» и «Маркетинг информационных продуктов и услуг» на протяжении уже многих лет студенты осуществляют подобные исследования информационного рынка при выполнении практических, курсовых и дипломных заданий. Успешность, с которой студенты справляются с этими задачами, позволяет предположить возможность их осуществления и силами сотрудников библиотек и служб информации.

Глава 5. Информационные потребности и пути их выявления

5.1 Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания

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 непременной 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
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 вузов	Преподаватели, аспиранты и студенты вуза: ♦ в целом; ♦ отдельных факультетов; ♦ отдельных кафедр

Службы информации и НТБ предприятий	Коллектив работников: ♦ 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 обыденных 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.

Все другие аспекты характеристики информационных потребностей целесообразно рассматривать с учетом названного признака. При этом одни аспекты окажутся в равной степени важными для описания любых потребностей, а другие — только для индивидуальных.

К числу общих признаков относится прежде всего **тематика** потребностей или та предметная область, сведения о которой представляют интерес.

Однако по одной и той же тематике необходимыми могут оказаться совершенно разные сведения. Пусть, например, некоторым категориям пользователей требуется информация о лечении диабета у детей.

Для удовлетворения этой потребности им будут предоставлены:

Категории пользователей	Характер необходимых сведений
Неподготовленные читатели	Информация научно-познавательного характера; рекомендации для родителей
Студенты старших курсов медицинских вузов	Информация объяснительного и практического характера
Лечащие врачи-Эндокринологи	Передовой опыт лечения и профилактики заболевания
Клиницисты, исследователи	Результаты научно-исследовательских разработок; новые изобретения, результаты клинических испытаний новых препаратов
Организаторы здравоохранения	Опыт и перспективы развития лечебных, лечебно-профилактических и просветительских учреждений соответствующего профиля; размер их финансирования; обеспеченность кадрами

Характер требующейся информации — таков следующий признак информационных потребностей, во многом определяемый целью, с которой пользователи обращаются к документам.

Для организации обслуживания важными являются **время возникновения** и **период действия потребностей.** По времени возникновения различают стабильные, то есть уже известные, выявленные ранее потребности и вновь возникшие. По периоду действия — разовые, исчезающие после их удовлетворения, и потребности длительного действия, требующие систематического предоставления нужной информации.

Время возникновения информационных потребностей влияет на подготовленность пользователей к восприятию текстовых сообщений, а сотрудников библиотек и информационных подразделений — к обслуживанию поданной проблематике. Исходя из периода действия информационных потребностей, избирают режим обслуживания: справочный для разовых и текущий (индивидуальное, групповое или массовое информирование) — для потребностей длительного действия.

Далее перечислим признаки, значимые для характеристики индивидуальных потребностей и рассмотрим их с точки зрения влияния на процесс осознания информационного дефицита, формулирования запроса и последующего восприятия новых сведений.

Прежде всего важно знать, для осуществления какой деятельности (профессиональной, образовательной, любительской и т. д.) требуется информация и насколько новой данная предметная область является для человека. Иначе говоря, устанавливается совпадение тематики информационных потребностей с базовым образованием пользователей, профилем их предшествующей трудовой или любительской деятельности, опытом работы в данном направлении. С этих позиций различают профильные потребности; потребности в информации по

смежным отраслям или проблемам; потребности в информации из тех областей знания или общественной практики, с которыми индивид прежде не соприкасался. Естественно, чем дальше от базового запаса представлений человека лежит искомая информация, тем труднее будут протекать процессы осознания информационного дефицита, его выражения словами и последующего восприятия сообщений.

Признак **профильности** информационных потребностей определяет критерии отбора документов и степень подробности предоставляемой пользователям информации. При удовлетворении потребностей по основному профилю деятельности могут предлагаться источники повышенной сложности: научные, производственно-практические, официальные. По непрофильной тематике отбираются прежде всего учебные и научно-популярные издания.

Вместе с тем освоение нового является, с одной стороны, трудным, а с другой, неизбежным процессом. Научно-практическая деятельность настоятельно требует интеграции знаний, ведет к взаимопроникновению теорий, методов, процессов из одних отраслей в другие. Поэтому в настоящее время любой специалист сталкивается с необходимостью самостоятельного овладения знаниями и навыками, которые не были приобретены в период обучения и последующей трудовой жизни. Самообразование становится все более значимым фактором успешности человека как профессионала и личности. Как следствие, повышается роль информационной культуры. При обслуживании становится важным судить не только о профильности информационных потребностей, но и об уровне информационной подготовленности пользователя, включая:

- навыки работы с информацией (не пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь и т. д.);
- «систему ожидания» индивида, его ориентацию на нахождение «готового рецепта» или идей, предпосылок для самостоятельной разработки «рецепта»;
- осведомленность в том, какие информационные услуги предлагаются и какова их разрешающая способность.

Значимым признаком потребностей являются **выгоды, искомые пользователями.** Стратегия обслуживания будет во многом зависеть от того, что является предпочтительным в данной ситуации: оперативность или полнота информации; возможность получения бесплатной услуги или готовность оплатить эксклюзивную, качественную информационную продукцию и т. д.

Таким образом, для рациональной организации информационного обслуживания требуется систематический и многоаспектный анализ информационных потребностей, корректируемый данными обратной связи, — оценкой пользователями качества предоставляемых услуг. Заметим, что мнения и оценки подлежат обязательному изучению, но об их объективности, надежности судят по уровню информационной подготовленности пользователя.

5.2 Пути выявления информационных потребностей: общие положения

Информационные потребности находят выражение в запросах — словесной форме выражения потребности или описания информационного дефицита, с которым сталкиваются люди. Поэтому простейшим способом выявления информационных потребностей можно было бы считать анализ запросов пользователей при их обращении в библиотеку или информационную службу. Такой анализ действительно необходим, но недостаточен для предоставления качественных услуг.

То обстоятельство, что информационные потребности возникают как реакция человека на информационный дефицит, приводит к их неопределенности. Четко осознается лишь необходимость в получении информации для движения вперед. Если бы при этом пользователь представлял себе, каких именно сведений ему недостает, можно было бы считать, что стоящая перед ним задача частично уже решена. Однако, как справедливо заметил Ю. А. Шрейдер, потребность только тогда может быть адекватно и полно выражена в запросе, когда она удовлетворена [111]. Возникает парадокс: для того чтобы получить требующуюся информацию, надо сформулировать запрос на нее, а для точной формулировки запроса нужно ознакомиться с информацией по теме.

Но неопределенность информационных потребностей является не единственной причиной неточности формулировки пользователями запросов. Возникающее в сознании человека неясное «знание о незнании» оказывается трудно облечь в слова. Д. И. Блюменау так характеризует этот процесс: потребность обычно формируется на уровне психики, затем переходит на уровень мышления, а затем — на языковой, то есть обрастает словами. «Переходя с одного уровня на другой психический образ... деформируется, изменяется, теряет какие-то детали и "на выходе" порой имеет лишь самое общее сходство с "Оригиналом"» [12, с. 86].

Наконец, точность формулировки запросов зависит от знания пользователями возможностей или «разрешающей способности» системы обслуживания [12, с. 87]. Если у человека нет опыта использования информационных услуг или он не доверяет обслуживающему его библиотекарю, библиографу, сотруднику информационного подразделения, запрос будет сформулирован очень широко. Заявки типа «все о титане и титановых сплавах» или «все о Второй мировой войне» возникают именно из-за этих причин.

Но пусть в ходе уточнения запроса читатель осознал неправомерность его расширения, пусть он уверился в желании и способности библиографа понять, что требуется на самом деле, и найти нужную информацию. Означает ли это, что при следующем обращении запрос будет сформулирован точнее? Совсем нет, так как доверие к системе обслуживания приводит к чрезмерному сужению темы, представлению ее в виде задачи, которую решает пользователь. «Почему шлифование стали на станке конкретного типа не обеспечивает требуемой чистоты поверхности?» или «Какое косметическое средство используется для пре-

дотвращения солнечного ожога кожи ребенка?» — вот примеры запросов второго типа.

Итак, ориентация только на запросы пользователей не позволяет получить всестороннее и достаточно надежное представление об информационных потребностях. Кроме того, ориентация на запросы ведет к тому, что обслуживание идет вослед спроса, а не опережает его и не формирует новые потребности. Учитывая же, что библиотеки и службы информации являются просветительскими центрами, направленными на расширение общекультуриого и профессионального кругозора пользователей, такой подход не рационален. Для изучения и, главное, предвидения появления новых информационных потребностей требуется комплексно использовать совокупность путей и средств.

Сразу отметим, что изучение информационных потребностей и выбор тех из них, на удовлетворение которых будет ориентировано обслуживание, в универсальных (публичных и научных) библиотеках, информационно-аналитических центрах и в специальных библиотеках или информационных службах организаций (НИИ, заводов, медицинских учреждений, вузов) осуществляется по-разному. Первые ориентированы на спрос, а вторые — на информационное обеспечение важнейших направлений деятельности учреждения, структурными подразделениями которого они являются.

Иначе говоря, избирая тематику книжных выставок, указателей литературы, дайджестов, универсальные библиотеки примут во внимание частоту поступления запросов по данным направлениям. Информационные подразделения учреждений будут ориентированы лишь на значимость проблематики для успешного функционирования организации в настоящем и будущем не зависимо от того, сколько сотрудников занято в реализации того или иного проекта.

5.3 Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями

Универсальные научные и публичные библиотеки изучают объективные информационные потребности путем анализа директивных и программных документов, определяющих направления развития страны, региона, города, района. Ключевые проблемы, стоящие перед обществом, превращаются в проблематику обслуживания. Защита окружающей среды, использование ресурсосберегающих технологий, охрана материнства и детства, утверждение норм здорового образа жизни — вот примеры трансформации общественных потребностей в программу библиотечно-библиографического обслуживания населения.

Значимыми для универсальных библиотек являются сведения о демографическом составе и условиях жизни населения, обязательно проявляющихся в особенностях контингента обслуживаемых, их потребностях и ожиданиях (искомых выгод). Именно на этой основе устанавливаются приоритеты, выбираются те группы или категории пользователей, ответственность за качественное

обслуживание которых библиотеки возлагают на себя. Оснований для такого выбора может быть много, но, как правило, в обязательном порядке учитываются:

- представительность групп, а значит и распространенность определенных информационных потребностей;
- стабильность информационных потребностей, обусловливающая постоянство использования информационных услуг представителями данной группы;
- отсутствие в регионе библиотек или информационных центров, специализирующихся на удовлетворении информационных потребностей данной категории пользователей и обеспечивающих их комфортное обслуживание.

Иначе говоря, универсальные библиотеки стремятся удовлетворить тот максимум информационных потребностей, который возможен при использовании имеющихся в их распоряжении ресурсов. Это достигается путем ориентации на информацию повышенного спроса.

Выявлению коллективных (групповых) информационных потребностей способствует ознакомление с особенностями деятельности различных категорий пользователей. Если речь идет об обслуживании школьников, полезными оказываются учебные программы, списки литературы, рекомендуемой преподавателями. При удовлетворении потребностей студентов анализируются государственные образовательные стандарты по разным специальностям. Внимание обращается на общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины, изучаемые в большинстве вузов.

Если стоит задача информационного сопровождения деятельности творческих объединений, клубов по интересам (краеведческих, исторических, поэтических и т. д.), полезными оказываются их уставы и программы, материалы, освещающие опыт работы других подобных обществ.

Директивные и программные материалы, публикации в прессе по злободневным темам, демографические данные, нормативные и учебно-методические разработки для образовательных учреждений позволяют сформировать представление о потенциальном спросе, что необходимо, но недостаточно. Выявлению же реального спроса способствует анализ:

- запросов пользователей;
- читательских формуляров и книговыдачи с определением тематики используемых источников информации, а в ее рамках видового и хронологического состава документов;
- содержания и причин отказов в выполнении читательских требований;
- востребованности различных видов услуг и оценки их качества.

Автоматизация процессов библиотечной технологии уменьшает трудоемкость этих процедур, открывая возможность мониторинга спроса и предпочтений. Но для этого важно на этапе проектирования библиотечных информационно-управленческих систем предусмотреть реализацию ими подобных исследовательских функций. Представление о направленности и содержании общественных и коллективных информационных потребностей служит основой для осуществления массового и группового обслуживания. Одновременно оно способствует изучению индивидуальных потребностей, создавая как бы кон-

текст, смысловое пространство, в пределах которого уточняются запросы пользователей. Изучение же индивидуальных информационных потребностей способствует обогащению представлений об общественных и коллективных потребностях.

Индивидуальное обслуживание, уточнение запросов в универсальных библиотеках является чрезвычайно сложным процессом. Заявки читателей могут относиться к любой области знаний, а библиотекари-библиографы публичных библиотек, как правило, не специализируются по определенной тематике. В универсальных научных библиотеках такая специализация принята, но рамки ее чрезвычайно широки: вся экономика, техника, медицина или биология. Именно поэтому требования к профессионализму сотрудников универсальных библиотек особенно высоки. Они должны обладать широким общекультурным и политехническим кругозором, ориентироваться в совокупных информационных ресурсах, владеть навыками общения, то есть уметь быстро устанавливать благоприятные доверительные деловые отношения с незнакомыми людьми.

Отметим, что в сфере сервиса культура общения рассматривается как составляющая профессионализма. При осуществлении информационного обслуживания от умения библиотекаря-библиографа правильно строить диалог с пользователем зависит и полнота выявления необходимых сведений, и доверие людей к системе обслуживания, и объективность последующей оценки качества услуг.

В публичных библиотеках беседе с читателем предшествует ознакомление библиотекаря-библиографа с данными читательского формуляра. Образование, место работы и должность, возраст — все эти сведения будут учтены затем в ходе уточнения запроса.

Методика уточнения неопределенных читательских запросов была разработана Э. Л. Шапиро, который утверждал, что есть один вопрос, на который можно получить ответ даже в ситуации неориентированности человека в проблеме. Именно с него и надо начинать диалог. «Для чего Вам нужна эта информация?» — спрашивает библиотекарь, стремясь прежде всего уточнить цель поиска [110].

Вообще же процесс уточнения индивидуальных запросов предусматривает прохождение ряда этапов:

Название этапа	Особенности
1. Уточнение цели поиска информации	На этот вопрос может ответить любой читатель, и именно цель поиска определяет дальнейшую стратегию совместных действий
2. Детальное определение тематики, которая в запросе часто либо неправомерно расширяется, либо сужается	Установление понятий «выше» и «ниже» ключевых смысловых единиц запроса. На данном этапе помогает использование различных ИПЯ (УДК, ББК, рубрикатора ГРНТИ), фиксирующих родовидовые отношения между понятиями

3. Определение возможных областей применения данных или аналогичных методов, материалов, технологий, оборудования	На данном этапе читателю задается вопрос: «Где может использоваться (в каких областях может изучаться) интересующий Вас объект?» Полученные сведения позволяют установить ассоциативные связи как дополнительные направления поиска информации. Выявлению ассоциативных связей способствует также обращение к предметным поисковым системам (традиционным предметным каталогам, электронным каталогам, поисковым системам Интернета)
4. Выявление документов, авторов, организаций, занимающихся данной проблемой и известных читателю до начала поиска	Использование этих сведений как эталонных признаков
5. Установление требуемой полноты информации и предпочтительной формы ее предоставления	Определение стратегии поиска, уточнение критериев отбора документов. Выбор вида информационной продукции и формы ее предоставления

Возможность уточнения неопределенных читательских запросов подтвержденная практикой библиотечно-библиографического обслуживания, убедительно свидетельствующей о том, что:

- читатель, как правило, знает о собственном «незнании» больше, чем он указывает в запросе, помочь словесному выражению этих не вполне осознанных представлений и призван библиотекарь-библиограф;
- в классификационных и предметных ИПЯ зафиксированы самые различные родо-видовые и ассоциативные связи, позволяющие «разворачивать», обогащать неопределенные запросы;
- с приобретением опыта библиотечные и информационные работники накапливают знания и умения, способствующие успешному поиску в условиях неопределенности. Недаром в профессиональной среде широко распространено понятие «интуиция библиографа».

5.4 Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках — структурных подразделениях учреждений

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.

Промышленные предприятия	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-кон-структорские 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.

Уточнение и детализация представлений о коллективных информационных потребностях, а также выявление индивидуальных потребностей происходит в ходе интервьюирования сотрудников подразделений. Респондентов выбирают из числа наиболее авторитетных, то есть квалифицированных, творчески- и информационно-активных специалистов, так как от правильности и полноты их ответов, дальновидности и ориентации в достижениях своей и смежных отраслей будет затем зависеть рациональность построения системы информационного обеспечения предприятия.

В ходе беседы выясняется:

- тематика индивидуальных информационных потребностей и потребностей подразделения;
- характер необходимой информации;
- используемые специалистами каналы получения информации (в том числе фонды библиотек, систематически просматриваемые профессиональные журналы, ресурсы Интернет, контакты со специалистами других учреждений и так далее); оценка продуктивности каналов;
- наличие собственных картотек, баз данных, подборок и т. д.;
- желательная форма предоставления информации и требования к качеству услуг с точки зрения полноты и оперативности отбора информации, регулярности передачи сведений.

Результативность беседы возрастает, если специалиста просят указать тематику потребностей не на чистом листе, а просмотрев рубрикатор, предварительно составленный сотрудниками информационного подразделения. В таком рубрикаторе в логической последовательности и с нужной степенью детализации указываются основные направления разработок организации. Специалиста

просят:

- дополнить рубрикатор в случае отсутствия в нем нужных сведений;
- отметить разделы, описывающие тематику его индивидуальных потребностей и потребностей подразделения;
- уточнить и отредактировать неудачные формулировки;
- устранить неактуальную для организации проблематику.

Интервьюирование становится особенно ответственной процедурой, если стоит задача создания автоматизированной информационной системы (ИС). В этой ситуации — ситуации предпроектного обследования организации специалистов просят дополнительно ответить на следующие вопросы:

- какова с их точки зрения цель создания ИС и ее функции;
- кто явится пользователями ИС; какие задачи решают пользователи и в чем может и должна помочь И С;
- с какой входной информацией пользователи работают сейчас; насколько она их устраивает;
- какие информационные продукты (отчетные формы) должна представлять И С на выходе.

Далее сведения, полученные на всех этапах, совмещаются в рамках рубрикатора информационных потребностей. Под совмещением имеется в виду устранение синонимии, установление родовидовых отношений между темами и последовательности их расположения. Иначе говоря, осуществляются те же процессы, что и при создании любого контролируемого ИПЯ. Именно поэтому на данном этапе большую помощь оказывают все имеющиеся классификации: инженерные, приводимые в справочниках и монографиях; классификаторы; рубрикатор ГРНТИ, расширенная рубрикация к отраслевым выпускам РЖ ВИНИТИ и так далее.

Рубрикатор информационных потребностей имеет следующую форму:

Тематика информационных потребностей	**Абоненты обслуживания**	**Характер необходимой информации**	**Требования к качеству услуг**

Полнота и правильность отражения признаков информационных потребностей проверяется затем путем экспертной оценки рубрикатора, для чего он передается для ознакомления ведущим специалистам предприятия.

Опыт разработки подобных рубрикаторов, накопленный кафедрой НТИ СПбГУКИ, показал, что в ходе экспертной оценки дополняются и уточняются не столько сведения о тематике потребностей, сколько об абонентах, для которых эта тематика представляет интерес. Иными словами, перечень тематических направлений, приведенный в упорядоченном виде, предстает в качестве своеобразного «меню». С его помощью становится возможным уточнить содержание индивидуальных потребностей, не заявленных при интервьюировании.

После внесения всех необходимых изменений и дополнений рубрикатор информационных потребностей становится основой для организации системы информационного обеспечения учреждения. Разумеется, что в нем не могут быть учтены все потребности: в ходе разработок неизбежно возникают запросы, лежащие за пределами предметной области организации. Поэтому рубрикатор информационных потребностей, включая в основном сведения о стабильных потребностях, совпадающих с профилем деятельности учреждения, может служить достаточно надежной основой для комплектования фонда, актуализации баз данных, текущего информирования, но не для выполнения разовых запросов.

Учитывая же, что именно разовые неожиданно возникающие запросы как раз и обладают наибольшей степенью неопределенности, сотрудникам информационных подразделений учреждений так же, как и работникам универсальных библиотек, важно владеть методикой их уточнения. И хотя сама эта процедура, охарактеризованная в разделе 5.3, остается неизменной, определенная специфика есть. Она связана, во-первых, с меньшим тематическим разбросом запросов, нежели это наблюдается в универсальных библиотеках. Во-вторых, сотрудники информационных подразделений учреждения лучше знают обслуживаемых пользователей, в том числе их базовое образование, опыт предшествующей деятельности, должностные и функциональные обязанности, уровень информационной компетентности. Все это, естественно, облегчает диалог. В-третьих, часто известна причина возникновения запроса, который может быть соотнесен с определенными изменениями в деятельности предприятия, знакомыми библиотекарю или сотруднику информационной службы. Эти изменения выступают в качестве фона, контекста, позволяющего уточнить содержание требующихся сведений.

Все это делает возможным при работе с неопределенными запросами использовать приемы, предлагаемые психологами творчества для решения нетривиальных задач:

Приемы решения творческих задач	**Приемы уточнения запроса и последующего поиска информации**
1. Разглядывание неизвестного с разных сторон путем его постепенного «поворачивания» перед мысленным взором	Детальное уточнение целей и тематики поиска
2. Рассмотрение проблемы на более высоком уровне и, значит, в иной системе связей	Расширение запроса, а затем и области поиска с использованием родовидовых связей
3. Поиск аналогов данных объектов или явлений в других областях	Поиск информации по ассоциативным связям с использованием для этого прежде всего предметных ИПЯ или указателей ключевых слов, включая поисковые системы Интернет

Как правило, специалист знает о «незнании» больше, нежели указывает в запросе. Помочь словесному выражению этих не вполне осознанных им представлений может перечень аспектов или фасетов, позволяющий описать объект путем его «поворачивания» перед мысленным взором, последовательного многостороннего рассмотрения. В качестве перечня аспектов могут использоваться планы-макеты нормализованного анализа информации (см. раздел 2.4).

Затрудняет уточнение запросов и последующий поиск информации то обстоятельство, что сотрудники информационных подразделений учреждений менее ориентированы (по сравнению с их коллегами из универсальных библиотек) в совокупных ресурсах общества. Информационные же ресурсы собственного предприятия всегда ограничены по тематике основной направленностью деятельности организации.

Если вновь возникшие потребности относятся к категории длительного действия, сведения о них заносятся в рубрикатор. Вообще же рубрикатор, являясь действенным инструментом обслуживания, обращен во вчерашний день жизни учреждения. Он отражает осмысленные и вербализованные направления изучения информации, но не содержит перспективной проблематики, указаний на «точки роста» завтрашних исследований и разработок. Здесь, как уже отмечалось, мы сталкиваемся с парадоксом: чтобы сформировалась информационная потребность, человек должен столкнуться с неизвестным объектом или явлением и оценить, а точнее «узнать» в них полезное для себя. Однако такое «столкновение» предполагает заявку, заказ на информацию об этих неизвестных объектах.

Могут ли сотрудники библиотек или информационных подразделений способствовать развитию потребностей, выявлению новых направлений? В определенной степени могут, но при условии постоянного слежения за изменением тематической структуры документального потока и осуществления ассоциативного поиска информации за пределами предметной области деятельности специалистов.

При изучении потока основное внимание обращают на появление:

- новых терминов или новых сочетаний известных понятий;
- авторов и авторских коллективов, исследовательских и инновационных центров, прежде не работавших в данной области;
- статей в непрофильных журналах (смежных, а иногда и весьма далеких отраслей).

Ассоциативный поиск предполагает выявление неизвестного «за ниточку» известных понятий. Это целесообразно потому, что одни и те же объекты или явления выступают компонентами самых различных систем, в рамках которых они изучаются в разных комбинациях связей и отношений. Межотраслевой поиск позволяет увидеть объект с точки зрения многих аспектов или ракурсов, обнаружить неожиданные связи с другими объектами. Возникает возможность интеграции и комплексирования знаний на междисциплинарном уровне. В последние годы продуктивность ассоциативного поиска неизмеримо возросла благодаря возможности использования гиперссылок и поисковых систем Интернет.

В заключении отметим, что сам факт наличия в профессиональном тезаурусе библиографов понятия «выдача неожиданно полезной информации» свидетельствует о правомерности ориентации информационных работников на расширение тематики потребностей.

Глава 6. Создание информационной продукции различных видов

6.1 Услуги документального (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].

Ресурсная база документального обслуживания подверглась существенным качественным изменениям. От обслуживания на базе собственного фонда и СПА библиотеки и информационные службы перешли к обслуживанию с использованием совокупных (распределенных) ресурсов, в том числе и электронных.

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

- приобретение электронных документов, закрепленных на материальном но-

сителе (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 *on-line*.

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*.

М. Е Шварцман, И. К. Разумова в своей статье анализируют опыт работы двух крупнейший библиотечных объединений [111]. С 1999 г. два крупнейших фонда — Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) и Институт «Открытое общество» — осуществляют проекты, направленные на обеспечение российских читателей научной информацией в электронном формате.

Первый проект — «Научная электронная библиотека» (НЭБ) — поддерживается РФФИ, имеет государственное финансирование и направлен в основном на обеспечение ученых России информацией в области точных и естественных наук и медицины. В его рамках обеспечивается предоставление доступа к массиву электронных журналов целого ряда зарубежных издательств. Для повышения оперативности работы большая часть полных текстов статей хранится на сервере в Москве и нескольких зеркальных серверах в других городах России (Санкт-Петербурге, Казани, Новосибирске).

Все пользователи НЭБ разделены на категории и имеют различные права доступа к базам данных, определяемые руководством проекта либо издателями.

Издательство	Количество журналов	Количество библиотек, имеющих доступ
Elsevier	402	380 участников созданного РФФИ консорциума научных библиотек
Kluwer	696	Все зарегистрированные российские некоммерческие организации
Springer	414	
Blackwell	299	

Institute of Physics Royal Society of Chemistry	36 25	160 российских организаций: центральных научных библиотек, университетов, а также крупных исследовательских институтов, специализирующихся в области физики
Институт научной информации США Science Citation Index Expanded	Более 5800 журналов в области естественных наук	5 российских академических библиотек и их филиалы (всего более 200 организаций)

Второй проект, направленный на предоставление российским читателям электронной научной информации, — это elFL Direct («Электронная информация для библиотек») Института «Открытое общество». Он объединяет более 2100 библиотек в 44 странах и обеспечивает своим участникам доступ более чем к 6000 полнотекстовых журналов крупнейших международных издательств и 500 российским журналам и газетам на русском языке. В России участники проекта входят в Ассоциацию ЭИКОН («Электронный информационный консорциум»), который является неформальным объединением библиотек.

На протяжении первых полутора лет российскиебиблиотеки имели бесплатный доступ к ресурсам. В этот период в проекте участвовали более 500 общественных организаций. С конца 2001 г. подписка осуществляется частично на средства самих библиотек, частично с привлечением финансирования министерств, ведомств, государственных и частных фондов. После перехода на условия платного доступа в проекте осталось 144 участника.

В результате работы международных экспертных советов отобраны информационные ресурсы, которые предоставляют российским читателям доступ к наиболее авторитетным международным журналам при условии, что библиотека является участником НЭБ РФФИ и Ассоциации ЭИКОН. У библиотек есть опыт использования электронных журналов в режиме *on-line* и широкий круг читателей, заинтересованных в получении актуальной научной информации в электронном виде. В процессе работы организаторы НЭБ РФФИ, проекта *elFL Direct* и Ассоциации ЭИКОН накопили богатый опыт ведения переговоров с крупнейшими зарубежными издателями и агрегаторами. В НЭБ РФФИ создана техническая база, позволяющая предоставлять эффективный доступ многочисленным клиентам к обширной информации.

Закономерным шагом для библиотек страны стало объединение двух вышеописанных проектов и создание на их основе новой организации — Национального электронного информационного консорциума (НЭИ-КОН). Некоммерческое партнерство «Национальный электронно-информационный консорциум» зарегистрировано 25 ноября 2002 г. В состав учредителей входят: Российская государственная библиотека; Российская национальная библиотека; Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы; Фонд информационного обеспечения науки; Некоммерческий Фонд поддержки книгоиздания, образования и новых информационных технологий «Пушкинская библиотека».

Орган управления консорциумом — Координационный совет. Председатель Координационного совета — академик М. В. Алфимов. Присоединиться к партнерству может любая некоммерческая организация, заинтересованная в получении информации в электронной форме. По количеству библиотек и набору источников информации консорциум уже сейчас входит в число крупнейших в мире. Однако, как отмечают авторы статьи, успешность деятельность НЭЙКОН полностью зависит от активности его участников [111]. Сведения о ресурсах научной электронной библиотеки отражены в приложении 4.

Работают библиотечные консорциумы, созданные на региональном уровне. В качестве примера можно привести «Consensus omnium: корпоративная сеть библиотек Урала». Возглавляет работу Научная библиотека Уральского государственного университета им. М. Горького.

Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного технического университета стояла у истоков создания корпоративной сети Северо-Запада. Пользователи библиотеки университета могут обратиться к ресурсам других библиотек Санкт-Петербурга через сводный каталог библиотечного консорциума (www.ruslan.ru:8081/rus/consortium). В библиотеке функционирует программно-технический комплекс электронной доставки документов из удаленных хранилищ. С 2001 г. читатели могут делать электронный заказ на литературу из фондов библиотеки с любого компьютера, имеющего выход в Интернет. В кабинете открытого доступа в Интернет и специальном читальном зале отдела электронных ресурсов и библиографии пользователям предоставлена возможность работы с источниками на электронных носителях, а также полнотекстовые базы данных отечественных и иностранных научных журналов. Создается электронная библиотека внутривузовских публикаций. В ней размещены полные тексты учебных и методических материалов, авторефераты диссертаций, труды конференций, электронные журналы СПбГТУ [77].

Преимуществом создания консорциумов является возможность доступа к их электронным каталогам, а иногда и к полнотекстовым ресурсам, даже для библиотек, не являющихся их участницами. Сведения о библиотечных консорциумах и их ресурсах можно найти на сайте ГПНТБ России.

При самостоятельном приобретении электронных ресурсов, К. Фесенко - директор отдела электронных изданий фирмы Ист Вью Пабликейшнз, США - отмечает необходимость учитывать следующее [104]:

- преимущества конкретного электронного ресурса по сравнению с аналогичной информацией в других форматах, сравнительный анализ содержания и формы данных в электронном издании и в его бумажном аналоге;
- условия приобретения: предоставляются ли данные библиотеке во временное пользование или в собственность; возможно ли архивирование приобретенной информации; какова глубина и доступность архивов; возможен ли удаленный доступ;
- оценка информационной насыщенности: авторитетность данных и своевременность их обновления; ценность электронного ресурса для научных исследований и перспективы его использования преподавателями и студентами; надежность и репутация поставщика;

- оценка программного обеспечения и оборудования: простота интерфейсов, навигации и использования поискового аппарата для читателей библиотеки; возможность установки электронного ресурса на локальную сеть библиотеки и допустимое количество одновременных пользователей;
- стоимость ресурса: должны быть установлены преимущества данного электронного продукта по сравнению с его аналогом в печатном виде или конкурирующим электронным продуктом.

Применение перечисленных критериев может варьироваться в зависимости от типа информационного учреждения и особенностей запросов его пользователей.

Права библиотеки по использованию электронного ресурса обычно закреплены в лицензии, которая является договором между нею и распространителем или издателем. В этом документе важно предусмотреть разрешение на многопользовательский доступ к электронному ресурсу и на доступ удаленных клиентов. Последнее обстоятельство особенно актуально для научных организаций, сотрудники которых должны иметь возможность пользоваться электронными ресурсами непосредственно из своих отделов, с домашнего компьютера или во время командировок с доступом по паролю.

Библиотекам надо предварительно узнать у распространителя статистику обращения в Интернете к приобретенным ресурсам. Эту информацию распространители и издатели предоставляют, как правило, в качество услуги, входящей в стоимость базы данных. С другой стороны, эти данные библиотека может получить самостоятельно, организовав систему сбора статистики запросов на своем сервере.

В число показателей использования входят: количество индивидуальных доступов в базу данных и просмотренных страниц; интенсивность использования базы данных за конкретные периоды времени с разбивкой по часам и дням недели; адреса компьютеров, которые использовались для работы с базой данных и т. д. Эти сведения помогают определить, насколько и кем используются в реальности электронные ресурсы. Сравнивая количество обращений к конкретной базе данных за определенный период с ее стоимостью, руководство может получить представление о целесообразности продления подписки.

Также надо учитывать тот факт, что распространители иногда изменяют содержание баз данных, добавляя или удаляя издания (например, электронные газеты и журналы). Бывает, что возникают и проблемы с доступом. В этих условиях библиотекарям приходится настойчиво требовать от распространителей предоставлять регулярные сообщения о внесенных изменениях, присылать вспомогательную литературу и оказывать помощь в обучении персонала и обслуживании читателей [104].

Библиотеки приобретают все больший опыт работы с электронными документами. Так, в библиотеке Государственного университета Тюмени доступ пользователей к электронным ресурсам осуществляется в медиацентре. Наряду с мультимедийными компьютерами имеется парк копировально-множительной техники (сканер, цветной и черно-белый принтеры, ксерокс), позволяющий производить любые преобразования информации. В локальной университет-

ской сети также представлены полиотекстовые базы данных (книги по философии, психологии, политологии, справочно-правовые системы «Гарант» и «Консультант+»). Ведется активная работа по созданию собственных электронных коллекций путем оцифровки книг из своего фонда [83].

Это лишь один из многочисленных примеров, но и он показывает, что библиотеки комплексно подходят к проблеме обслуживания пользователей электронными документами, задействуя как твердые копии, так и сетевой доступ.

Необходимость предоставления пользователям электронных документов ставит перед специалистами информационной сферы задачу установления надежности, достоверности этих текстовых сообщений. С. В. Никандров, исследующий ценностные свойства сетевых электронных документов по технике, отмечает [69], что полнота, оригинальность, точность выступают в качестве универсальных свойств для любых документов. Однако электронные документы обладают рядом особенностей, связанных с возможностями, предоставляемыми информационными технологиями. К их числу относятся связи: с авторами электронных документов; с другими внешними электронными документами; внутри электронного документа (применительно к электронным полидокументам). Связи данного сообщения с другими электронными документами, а также возможность непосредственного контакта с автором безусловно повышают ценность этих материалов. Немаловажна также возможность оперативного обновления электронного документа, которая по отношению к традиционным публикациям достигается лишь путем их переиздания.

Как и в случае с традиционными документами, ценностные свойства электронных сообщений в явном виде не присутствуют. Их определение требует выявления условий создания и распространения документов. Некоторые из этих условий аналогичны тем, которые влияют на ценность традиционных документов: научный потенциал автора или организации, цели и время создания текстовых сообщений и др. Однако есть и отличия, в основном характеризующие выбор авторами путей распространения новой информации. В качестве основных признаков, отражающих особенности создания и распространения электронных документов, указываются: тематика; принадлежность (авторство) электронного документа; сведения о наличии и составе редакции; наличие знака копирайта; дата опубликования; сведения об обновлении; способ существования (только в электронном виде, электронная версия традиционного документа:; характер содержания; наличие внешних динамических связей (ссылок на другие электронные документы), поисковых систем, связи с автором; условия доступа (бесплатно, платно, подписка); наличие учета числа посещений. Автор предлагает схему характеристики электронных документов.

Еще одним направлением, расширяющим ресурсную базу и повышающим эффективность документального обслуживания, является создание распределенных библиотечно-информационных фондов [95].

В 2002 г. разработан проект «Положения о распределенном библиотечно-информационном фонде Российской Федерации». В нем определено, что распределенный библиотечно-информационный фонд — это совокупность до-

кументальных собраний книжных палат, архивов, библиотек, органов научно-технической информации, формируемых путем распределения ответственности за собирание, хранение и использование документов, раскрываемых в системе сводных каталогов и взаимосвязанных системой депозитарного хранения и перераспределения документов. Организационно-функциональная структура распределенного фонда включает четыре уровня:

1. Федеральный уровень образуют фонды Российской книжной палаты, государственных архивов, библиотек и органов НТИ федерального значения.
2. Межрегиональный - фонды библиотек, выполняющих функции депозитарных хранилищ.
3. Региональный - фонды книжных палат, архивов, центральных библиотек субъектов РФ и органов НТИ.
4. Муниципальный - фонды библиотек, находящихся в ведении органов государственной власти местного самоуправления.
5. Структурные элементы распределенного фонда взаимодействуют на основе системы обязательного экземпляра документов, внутригосударственного обмена, общероссийской компьютерной информационно-библиотечной сети «Либнет», межбиблиотечного абонемента и электронной доставки документов.

В качестве примера создания регионального распределенного фонда сошлемся на опыт города Губкинский Тюменской области, где ведется работа по комплектованию единого муниципального краеведческого фонда на основе опубликованных и неопубликованных документов следующих категорий: нормативных актов федеральных, региональных и местных органов власти; документов, содержащих обобщенную или статистическую информацию; городских программ и проектов; информационно-аналитических материалов по социально-экономическому прогнозированию; издательской продукции. На базе центральной библиотеки ЦБС создан Публичный центр правовой информации. На базе библиотеки семейного чтения создан Центр информационной поддержки семьи. На базе центральной детской библиотеки создан Центр информационной поддержки образования. Сотрудники ЦБС поставили перед собой следующие задачи: приучить население города к мысли, что библиотекари знают все, а муниципальные службы к тому, что библиотека имеет право запросить любую информацию, не предназначенную для служебного пользования. Интересен приведенный в статье образец Договора о двустороннем сотрудничестве по формированию единого муниципального краеведческого фонда и Договор на информационно-справочное обслуживание [83].

Усиливается тенденция к повышению комфортности обслуживания. Современный пользователь предпочитает получить текст первоисточника не во временное, а в постоянное пользование. Информационные учреждения расширяют спектр сервисных услуг, предлагая услуги по ксерокопированию, сканированию и подготовке цифровых копий документов. Все чаще в читальных залах библиотек можно встретить посетителей с переносными или карманными

компьютерами — это свидетельствует о том, что традиционное конспектирование «от руки» больше не удовлетворяет пользователей. Однако ноутбуки еще не очень распространены, да и их использование, как правило, требует оформления соответствующего разрешения. Поэтому представляется, что библиотекам рационально вводить услуги по аренде персональных компьютеров.

Стремление к экономии времени является ведущей тенденцией современной жизни. Информационные службы могут сэкономить время пользователя, обеспечив по телефону или по электронной почте прием заказов на нужную литературу, продление сроков пользования литературой, постановку на очередь, оформление заказа на электронную доставку документов и другие технологические процедуры обслуживания.

Не теряет своей актуальности внестационарное обслуживание пользователей и организация филиалов. Этот вид обслуживания направлен на приближение источников информации к месту работы или проживания пользователей.

Усиливается тенденция к расширению ассортимента сопутствующих услуг — продажа канцелярских принадлежностей; организация кафетерия, зон отдыха.

Обслуживание в читальном зале относится к услугам, предоставление которых требует присутствия пользователя (также как обслуживание в ресторане или в салоне красоты). Как следствие, усиливается внимание к оформлению так называемых «контактных зон», то есть помещений, где происходит взаимодействие пользователя и сотрудников учреждения, к повышению культуры делового общения.

6.2 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 но 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. Опыт РНБ по осуществлению подобного справочно-библиографического обслуживания описан в работах Е. Д. Жабко, явившейся инициатором и идеологом развития этого направления работы [30, 31].

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».

Если в начале внедрения электронного справочного обслуживания запросы удаленных пользователей выполнялись эпизодически и нерегулярно, то в настоящее время практически все зарубежные библиотеки имеют на своих web-сайтах раздел «Спроси у ...» (например, *Ask a Librarian)*. Это название обозначает виртуальные службы, отвечающие на запросы пользователей либо путем переадресации их к соответствующим онлайновым или печатным источникам информации, либо предоставляющие готовую фактографическую и библиографическую информацию. Службы типа *Ask A* функционируют в web-среде, и в основе их деятельности лежит взаимодействие «пользователь-посредник». В качестве посредников могут выступать как библиотечные специалисты, так и специалисты-отраслевики, чьи профессиональные знания могут быть использо-

ваны при выполнении запросов *(Ask a Scientist, Ask a Geologist, Ask a Linguist* и т. д.).

Как отмечает Е. Д. Жабко, в практике российских библиотек можно встретить лишь отдельные элементы электронного справочно-библиографического обслуживания. Лидером в этом направлении явилась Российская национальная библиотека, где справочно-библиографическое обслуживание удаленных пользователей рассматривается как приоритетное направление развития. Выполнение запросов справочно-библиографического характера, получаемых по электронной почте, стало развиваться, начиная с 1999 г., а с начала 2001 г. на сайте библиотеки размещены web-формы запросов, включающие набор стандартных полей, заполнив которые, пользователь предоставляет максимально полную информацию о запросе. Это позволяет свести к минимуму обмен сообщениями между библиографом и пользователем для выяснения сущности информационного запроса. Представленные на сайте РНБ web-формы предназначены для тематических запросов и запросов, связанных с определением наличия конкретного издания в фондах библиотеки. В 2002 г. в информационно-библиографическом отделе РНБ прошел тестирование программный продукт CTWEB, поддерживающий *chat*-обслуживание [31].

В качестве третьей тенденции назовем интеллектуализацию, усложнение процессов библиографического обслуживания, являющихся проявлением более общей закономерности — интеллектуализации информационной деятельности в целом. Действительно, использование информационных технологий, работа с удаленными пользователями в режиме *on-line,* перевод библиографической продукции в разряд промежуточных, а не окончательных результатов обслуживания и последующая аналитическая переработка выявленных сведений — все это предполагает расширение круга профессиональных знаний и умений специалистов информационной сферы.

Названная тенденция по-разному проявляется при разовом и текущем обслуживании. При выполнении разовых библиографических запросов основной акцент делается на комплексном, проблемно-ориентированном отражении документов, качественном их отборе, раскрытии содержания текстовых сообщений и предоставлении обобщенных сведений, дающих представление о состоянии какой-либо проблемы.

Проблемно-ориентированные ретроспективные указатели литературы или базы данных создаются тогда, когда возникают актуальные новые направления исследований и разработок, изучаемые специалистами многих отраслей. Вследствие этого искомая информация оказывается рассредоточенной по большому числу источников.

Специфика подготовки проблемно-ориентированной продукции проявляется при установлении тематических границ отбора информации, привлечении широкого круга самых разнообразных источников, разработке такого способа группировки материала и предоставлений сведений об объекте (явлении, событии), которые позволяли бы характеризовать его во всем богатстве связей с различными отраслями.

Поясним сказанное на примере подготовки указателя «Инновации в ры-

ночной экономике», ориентированного на широкий круг специалистов, занятых проблемами обновления производства, привлечения инвестиций, трансфера технологий и т. д. Просмотр новой книжной и журнальной литературы позволил наметить контуры будущего рубрикатора проблемы, включившего следующие разделы:

- инноватика как наука об изменениях;
- сущность и виды инновации;
- основные этапы инновационного процесса; взаимодействие научной и инновационной сфер;
- возможности инвестирования инновационной деятельности; обоснование экономической эффективности инноваций;
- менеджмент изменений; пути перевода организаций на инновационный путь развития;
- социально-психологические особенности восприятия нового; причины, сущность и способы профилактики инновационных конфликтов;
- инфраструктура инновационной деятельности; инновационные коммуникации;
- опыт инновационной деятельности организаций разных отраслей.

С помощью даже первого рабочего варианта рубрикатора оказалось возможным установить круг вторичных изданий, подлежащих просмотру. В их число вошли: Серия «Экономика» (ИНИОН), РЖ «Экономика промышленности», «Вопросы технического прогресса и организации производства в машиностроении» и реферативный сборник «Организация управления» (ВИНИТИ), «Проблемы рыночной экономики» (ГПНТБ России) и «Рыночная экономика (РНБ).

Материалы, почерпнутые из «Летописи журнальных статей» (РКП) подсказали необходимость дополнительного привлечения указателя «Науковедение» (ИНИОН), РЖ «Психология» и «Кадры. Экономика образования» (ВИНИТИ).

Обращение к ресурсам Интернет позволило установить круг организаций, активно разрабатывающих данную проблему, а также БД инновационных предложений. И нужно согласиться с утверждением В. К. Степанова о том, что ресурсы Интернете значительно расширяют возможности библиографического обслуживания, превращая его в комплексное — одновременно библиографическое и фактографическое. Обращение к форумам, использование материалов, отраженных на специализированных web-сайтах, позволяет получить ценную дополнительную информацию [96].

Что касается качественного отбора документов, то, как отмечалось в разделах 2.2 и 2.3, возможность его осуществления базируется на знании свойств информации, ее способности к кумуляции, уплотнению и дискретности отдельных текстовых сообщений. Кроме того, отбор ведется с учетом научно-технического потенциала стран, организаций, авторов-разработчиков проблемы, а также ценностных свойств отдельных разновидностей традиционных и электронных документов.

Содержание выявленных документов раскрывается благодаря использо-

ванию «готовых» рефератов и аннотаций, присутствующих в профессионально-ориентированных вторичных изданиях и базах данных, а также путем самостоятельного их составления. Чем глубже содержание исходных первичных документов отражается в рефератах, тем больше открывается возможностей для последующих информационных исследований (см. раздел 6.5) и тем полезнее оказывается библиографическая продукция для пользователей.

Составлению рефератов способствует использование методики нормализованного свертывания (см. раздел 2.4), предполагающей наличие планов-макетов, составляемых до начала работы и учитывающих как особенности удовлетворяемых информационных потребностей, так и специфику предметной области. Образцы планов-макетов рефератов приведены в приложении 2.

Возможность на базе выявленных библиографических сведений характеризовать состояние проблемы основывается на свойстве неаддитивности информации (см. раздел 2.2), способности массива источников сообщать больше сведений, чем их можно получить при суммировании данных, отраженных в каждом из сообщений. Возвратимся к примеру составления проблемно-ориентированного ретроспективного указателя «Инновации в рыночной экономике». Анализ выявленных сведений — библиографических описаний, аннотаций и рефератов позволяет очертить круг ведущих организаций, научных коллективов и авторов, разрабатывающих данную проблему. По количеству документов в разных разделах можно судить о наиболее актуальных направлениях исследований, об инновационной активности организаций, предприятий, фирм.

Надо сказать, что традиционная методика составления ретроспективных указателей близко подошла к характеристике состояния не литературы, а самой проблемы, по которой создается пособие, и заложила для этого основу. Действительно, авторские или именные вспомогательные ключи, предметные указатели и указатели организаций всегда являлись неотъемлемой составляющей ретроспективных библиографических изданий. Однако разрабатывались они для решения поисковых задач, и библиографы не всегда осознавали, что по количеству ссылок легко выявляются ведущие авторские коллективы, учреждения и страны, наиболее актуальные направления разработок. Анализ понятий, включенных в предметный ключ, дает представление о сфере использования результатов разработок в данной области, о методах, материалах, оборудовании, нашедших применение в ней самой. Использование сетевых технологий позволяет «снимать» эти показатели, обращаясь к профессионально-ориентированным базам данных.

Если же не ограничиваться созданием линейных, одноаспектных вспомогательных ключей, а составлять комбинированные таблицы, возможности характеристики предметной области еще более расширятся.

В разделе 2.4 приведены примеры таких морфологических таблиц. Здесь же в качестве иллюстрации покажем некоторые возможные их варианты:

1. Организации-разработчики проблемы

Название организации	Страна	Специалисты, выступающие от имени организации	Основные направления деятельности	Количество документов (по видам)	№№ документов
				Книги - Статьи - Патенты - Автореф. диссертаций —	

2. Направления разработки проблемы

Тематика разработок	Организации, участвующие в разработке	Ведущие специалисты-авторы	Количество документов	№№ документов

3. Методы исследований и разработок

Название метода	Сфера применения	Цель применения	Количество документов	№№ документов

Весьма информативными являются вспомогательные указатели к библиографическим пособиям. В качестве примера приведем систематический ключ, составленный к указателю трудов профессора СПбГУКИ В. С. Крейденко[*].

Систематический ключ, а по сути рубрикатор, содержащий информацию в предельно сжатом виде, позволяет получить достаточно полное представление о направлениях деятельности ученого и педагога.

Еще более значимые сведения оценочного плана дают биобиблиографические указатели, содержащие не только перечень работ автора, но и ссылки на них других специалистов или отклики рецензентов. Фрагмент биобиблиографического указателя Ю. А. Помпеева, составленного заведующим справочно-библиографическим отделом Библиотеки РАН[**], приведен далее.

Библиотековедение

Общетеоретические и методологические проблемы 36, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 52, 56, 57, 58, 66, 68, 73, 88, 93, 115, 116, 121, 123, 128, 129, 130, 131, 134, 142, 150.

Методология и методика НИР 47, 48, 51, 53, 61, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 74, 75, 76,

---

[*] В. С. Крейденко: биобиблиографический указатель / СПбГУКИ; сост. И. Н. Казаринова. - СПб., 2000. - 36 с.

[**] Ю. А. Помпеев: биобиблиографический указатель /СПбГУКИ; сост. Н. А. Сидоренко. - СПб., 2002. - 48 с.

81, 82, 86, 87, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 109, 110, 114, 120, 122, 136, 140, 144, 147, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 174, 175, 177.

Рецензии па работы по библиотековедению, персоналии 53, 54, 55, 71, 72, 78, 89, 90, 137, 139, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 180.

Библиотечное обслуживание читателей
Учебники и учебные пособия 59, 60, 62, 77, 80, 84, 88, 91, 92, 96, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 108, 109, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 130, 132, 133, 138, 141, 148, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181-191.

Библиотечные фонды (работа с фондами национальной литературы) 40, 45, 46.

Пропаганда литературы (теория и практика) 30, 34, 50, 79, 96, 99, 118, 121, 122.

Различные подходы и методы работы с читателями (теория и практика) 3, 4, 5, 14, 15, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 41, 49, 50, 52, 57, 58, 117.

Профессиональные качества библиотекарей 95, 102, 111.

Подготовка специалистов в библиотечной отрасли 111, 112, 115, 116, 123, 124, 128, 132, 162.

Чтение. Читательская деятельность, методы изучения чтения 56, 111, 112.

Методическая работа библиотек (теория и практика) 16, 18, 25, 26, 48, 83, 146, 155.

Библиотечное краеведение 33, 42, 43, 105, 106, 107, 114, 122, 126, 156, 177.

Библиография
Теоретические вопросы и рецензии 19, 32, 34, 35, 168.

Рекомендательные указатели литературы и библиография 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 24, 28, 29, 31, 32, 37, 38, 152, 153, 154, 168, 175.

---

145. Точка отсчета // Хибины. Повести, рассказы, очерки / Сост. Г. Горышины, В. Бахтин. —Л.: Сов. писатель, Ленингр. отд., 1979. — С. 34-67.
Рец. и отклики:
Андреев Ю. Победившие тундру// Правда. — 1979. — 12 апр. *(Упоминается очерк «Точка отсчета»).*
Ефимов В. Близкий север // Кировский рабочий. — 1979. — 17 марта.
Павловский А. Полвека дружбы // Лит. Россия. — 1979. — 6 апр.
Рубашкин А. Уроки Хибин // Звезда. - 1979. - № 9. - С. 214-215. *(Упоминается очерк «Точка*

отсчета»).
Сотников Н. Сборник «Хибины» и его авторы // Информ. бюл. / Союз писателей СССР. - 1979. - № 2/3. - С. 12.
146. Уважение к труду // Правда. — 1979. — 5 дек.
147. Я б в рабочие пошел // Нева. - 1979. - № 12. - С. 149-153.

По интенсивности цитирования работ автора, частоте обращения к конкретным его публикациям судят о результативности труда, выявляют наиболее значимые публикации.

Мы сознательно останавливаемся на методических приемах составления биобиблиографических пособий, поскольку они, а также указатели трудов сотрудников организаций или деятелей культуры (науки, образования) региона получили достаточно широкое распространение в работе областных библиотек, НТБ, библиотек вузов. В качестве примера сошлемся на опыт центральной городской библиотеки г. Рубцовска по формированию БД «Люди нашего города» и изданию на ее основе биобиблиографического справочника «Деятели культуры города». Для выявления публикаций использовался краеведческий каталог ЦГБ и визуальный просмотр местных изданий. Получению информации фактического характера способствовало проведение анкетирования, встречи с людьми, лично знавшими того или иного деятеля культуры, а также налаженное взаимодействие с сотрудниками краеведческого музея. Каждая биографическая статья состоит из собственно биографических сведений о персоне, списка опубликованных работ, списка материалов о жизни и творчестве деятеля культуры [73].

При текущем обслуживании интеллектуализация информационного труда проявляется в стремлении предвосхитить профессиональные потребности пользователей, расширить их представление о проблеме, выявить в документальном потоке полезные, но не запрошенные абонентом материаты, так называемые «неожиданно полезные». Особенно ярко эта тенденция проявляется в процессе обслуживания по системе избирательного распространения информации (ИРИ). Отличительными чертами ИРИ являются:

- ориентация на удовлетворение потребностей длительного действия, обычно совпадающих с основным профилем деятельности (научной, педагогической, практической и т. д.) абонента или группы абонентов;
- выбор в качестве абонентов обслуживания наиболее квалифицированных, информационно-активных специалистов, вносящих весомый вклад в деятельность организации или существенно влияющих на экономический, научно-технический, культурный потенциал региона;
- выявление новой литературы путем обращения к совокупным информационным ресурсам, а не только на основе просмотра новых поступлений в собственный фонд;
- наличие карт обратной связи, позволяющих систематически анализировать результативность обслуживания и уточнять тематику информационных потребностей абонентов;

- двухконтурность, предполагающая сначала предоставление библиографической информации, а в случае ее положительной оценки по требованию абонента - полных текстов документов.

С точки зрения методики поиска ИРИ представляет собой более простой технологический процесс, нежели выполнение разовых библиографических справок. Разовые запросы всегда неожиданны, текущие — позволяют накапливать опыт разыскания, глубже осваивать тематику, разработать алгоритм привлечения различных традиционных и электронных вторичных источников.

Вместе с тем, как отмечалось в разделе 2.1, парадокс информационного обслуживания проявляется в том, что абонент может четко сформулировать поисковое предписание только в рамках уже сложившихся представлений. Ценным же для него оказывается неизвестное, непознанное. Но для того чтобы найти неизвестное, надо заявить о нем как о требуемом.

Именно поэтому высшим смыслом текущего обслуживания является поиск информации по ассоциативным связям, расширение запроса пользователя, предоставление документов, лишь косвенно связанных с искомыми. И если основным требованием к ретроспективным библиографическим указателям и базам данных является точность отражения материала (ввиду наличия обычно больших массивов документов), то для текущего информирования главным выступает полнота — постоянное обогащение поискового предписания новыми понятиями и связями.

В библиотеках и службах информации, использующих информационные технологии, ИРИ является одной из функций автоматизированных систем. Примером может служить обслуживание, осуществляемое научной библиотекой СПбГУКИ. Бланк извещения выглядит следующим образом (Рис. «Бланк извещения»).

Укажем на некоторые особенности обслуживания, ориентированного на профессорско-преподавательский состав Университета, т. е. на круг лиц, регулярно самостоятельно знакомящихся с новой информацией. Извещения ИРИ позволяют оперативно обновлять списки литературы, рекомендуемой студентам, точно указывая на ее наличие в фонде библиотеки. Извещения составляются путем выявления как новой книжной продукции, так и авторефератов диссертаций и, что особенно ценно, аналитической росписи периодических и продолжающихся изданий, тематических сборников.

Необычна используемая в СПбГУКИ карта обратной связи, предусматривающая позицию «Рекомендую ознакомить с материалами коллег (указать фамилии преподавателей)». С ее помощью библиотека стимулирует профессиональное общение, расширяет поисковые предписания, используя для этого знания специалистов.

Для облегчения ориентации сотрудников библиотек и служб информации, а также читателей в существующих ресурсах традиционно составлялись путеводители, справочники, указатели библиографических пособий. Надо отметить, что данное направление работы не только сохранилось, но и стало чрезвычайно актуальным. Однако создаваемые в настоящее время путеводители ориентированы в основном не на традиционные, а на электронные информационные ресурсы. Мы охарактеризуем их в разделе 6.6.

Подытоживая, отметим, что накопленный опыт исследований и практической работы открывает широкие перспективы для повышения качества и комфортности использования библиографической продукции.

АБИС «АКАДЕМИЯ»*

Наименование абонента: каф. НТИ
Тип абонента: Индивидуальный ***ФИО***:
Дата информирования: 16/04/2003 ***Номер запроса***: 22
Для уточнения местонахождения док-та обращаться в СБО библ-ки

ИНФОРМАЦИЯ

73 Захаров В. П.

З-38 Информационные системы (документальный поиск): Учеб. пособие / В. П. Захаров; СпбГУ. — СПб.: Изд-во СпбГУ, 2002. — 187 с. — ISBN 5-87403-034-4
73.068.0я7
73.72я7

«АКАДЕМИЯ»

Наименование абонента: Каф. НТИ
Тип абонента: Индивидуальный ***ФИО***:
Дата информирования: 16/04/2003 ***Номер запроса***: 22

КАРТА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Просим вернуть в течение 10 дней.
Обведите кружком соответствующую цифру

1. Не соответствует теме запроса
2. Не представляет интереса
3. Соответствует теме, будет использована
4. Рекомендую ознакомить с материалами коллег (указать ФИО)

Рис. «Бланк извещения». *АБИС «Академия» — автоматизированная система, разработанная и реализованная в СПбГУКИ.

6.3 Фактографическая информационная продукция

Под фактом понимаются любые сведения, которые после извлечения их из контекста сохраняют самостоятельное значение, смысл. Именно такие сведения пре-

доставляются 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.

Интересно отметить, что в рамках справочной литературы подготавливаются все другие существующие типы документов, т. е. справочники могут быть научными, производственно-практическими, официальными, учебными, научно-популярными. Они чрезвычайно разнообразны по тематике и адресуются как взрослому, так и детскому читателю. Ориентация в потоке справочных изданий, умение использовать фактографические базы данных и другие электронные ресурсы, содержащие фактографические сведения — обязательное требование к сотрудникам библиотек и служб информации.

При выборе источника выполнения фактографических запросов их содержание сопоставляют с тематическим наполнением справочных изданий. Наиболее распространенными объектами поиска выступают:

№	Объекты поиска	Примеры фактографических запросов
1.	Количественные данные, экономико-статистические показатели	Курс валют; объемы ввоза-вывоза промышленной продукции; демографический состав населения; величина прожиточного минимума в определенном регионе
2.	Сведения хронологического характера	Даты жизни ученых или писателей; время начала-окончания исторических событий, боевых действий; даты принятия международных соглашений, нормативно-правовых документов
3.	Адресные данные	Местонахождение различных учреждений; место работы ученых, деятелей культуры
4.	Наименования и параметры оборудования	Мощность трансформатора определенной марки; скорость обработки детали на определенном станке; марки выпускаемых в настоящее время сварочных аппаратов; наименование и марки множительной техники последнего поколения
5.	Состав, свойства и назначение веществ и материалов	Назначение лекарственных препаратов; свойства пищевых добавок; состав пищевых продуктов; свойства полимерных материалов, используемых в отделке помещений
6.	Сведения об организациях (предприятиях, фирмах)	Заводы-изготовители определенного оборудования; фармацевтические предприятия, специализирующиеся

* Методика фактографического обслуживания отражена в литературе в значительно меньшей степени, чем подготовка библиографической продукции. Можно сослаться лишь на ставшие классическими работы Т. Н. Колтыпиной, изданные достаточно давно [46], да на краткие сведения, приведенные в пособиях Д. Я. Коготкова, И. Г. Моргенштерна и в «Справочнике библиографа» [44, 67, 68, 92J.

		на производстве антибиотиков; вузы, ведущие подготовку специалистов по защите информации
7.	.Персоналия	Биографические данные, касающиеся жизни деятелей культуры, науки, образования; ведущие специалисты в определенной области или определенной организации; «вклад» конкретных специалистов в разработку какого-либо направления. Установление полного имени и отчества, званий конкретных лиц
8.	Определение или перевод термина. Расшифровка аббревиатур	Определение новых понятий, часто заимствованных из иностранных языков и отсутствующих в словарях; расшифровка сокращений названий учреждений, ассоциаций и обществ, периодических изданий
9.	Уточнение географических названий и местоположения объектов	Столица государства; европейское название горы Джомолунгма; места залегания медных руд
10.	Уточнение цитат (крылатых выражений), авторов и названий произведений (источников), из которых они извлечены	Кому принадлежат слова «Я мыслю, следовательно, существую». Как возник спортивный девиз, который вычеканивается на олимпийской медали «Быстрее, выше, сильнее»

Для профессиональной деятельности наиболее характерны запросы, касающиеся экономико-статистических показателей (№ 1), параметров оборудования и свойств материалов (№№ 4 и 5), сведений об организациях (№ 6) и конкретных лицах — руководителях предприятий, ученых, ведущих специалистах (№ 7). Причем библиотекари всех стран отмечают увеличение доли фактографических запросов в общем объеме читательских требований, усложнение их содержания и повышение требований к оперативности выполнения и надежности предоставляемых сведений.

Чем объясняется такое явление? Вероятно, причин много: ускорение темпа производственной жизни, при котором «опоздание» с принятием решения может привести к необратимым последствиям; необходимость учета большого числа взаимозависимых факторов; обязательность постоянного ознакомления с новыми явлениями, процессами, методами, а значит с языком многих областей знания; быстрые темпы изменений, приводящие к столь же быстрому устареванию сведений о предлагаемой продукции, ценах на нее, направлениях деятельности организаций, юридических лицах и т. д.

Следует отметить не только повышение спроса на фактографические услуги, но и то, что в значительной части этот спрос является платежеспособным. Поэтому фактографическая продукция стала первым коммерческим продуктом, предлагаемым на российском информационном рынке в начальный период его формирования. Со временем этот сегмент рынка расширился, а центры-производители укрепили свои позиции: возрос профессионализм информационных работников, расширилась технологическая и ресурсная база, что привело к большему разнообразию предлагаемых услуг и повышению их качества. Постоянно возникают новые организации, предоставляющие фактографические услуги в качестве основного либо сопутствующего результата своей деятельности: телефонные справочные службы, агентства экономической инфор-

мации, редакции средств массовой информации, агентства новостей и др. Конкуренция на этом сегменте информационного рынка возрастает, что, естественно сказывается на работе библиотек и служб информации предприятий. Они прежде всего приобретают все больше «готовой» фактографической продукции и активно используют ресурсы Интернете для оперативного выявления необходимых сведений. Кроме того, они самостоятельно формируют фактографические базы данных и создают собственную фактографическую продукцию.

Публичные библиотеки за рубежом располагают десятками наименований постоянно актуализируемых баз данных — от терминологических и адресных до баз данных бирж труда. В этих библиотеках организуются специализированные «Зоны справочного обслуживания». Они располагаются при входе в библиотеку, и их ресурсами может пользоваться любой посетитель, даже не являющийся читателем библиотеки. В этих зонах концентрируются различные традиционные и электронные справочные издания, помогающие ответить на вопросы «бытового» характера: расписания движения поездов; карты, атласы, схемы проезда; наличие лекарств в аптеках; цены на продукты; вакансии на предприятиях и др. самая разнообразная информация. Распространяется подобный опыт и в российских библиотеках. В качестве примера можно привести работу справочного бюро для населения в Центральной библиотеке ЦБС города Губкинский Тюменской области. В справочное бюро может обратиться любой житель города с интересующим его вопросом, в том числе по местному самоуправлению. Работники библиотеки стараются ни один вопрос не оставить без ответа, чтобы не утратить доверия населения. В тех случаях, когда библиотекарь не готов дать ответ сразу, он сообщает информацию по телефону через определенное время. Также по телефону возможно принятие запроса. При необходимости пользователям предоставляются распечатки выявленных сведений [83].

В качестве интересного и нетрадиционного для отечественной практики пути рационального использования интеллектуального труда библиографов можно указать на издание библиотекой Карнеги (США) пособия, содержащего результаты выполнения письменных фактографических справок, вероятность повторения которых в различных библиотеках достаточно высока[*]. В нем приведены: формулировка запроса, текст справки, источники ее выполнения. Есть предметный указатель, облегчающий поиск необходимого материала. Можно предположить, что развитие корпоративных библиотечных систем приведет к созданию банка коллективного пользования, объединяющего подобные базы выполненных фактографических справок.

Указывая на увеличение масштабов фактографического обслуживания как на устойчивую тенденцию развития деятельности библиотек и служб информации, важно одновременно подчеркнуть и сохраняющееся различие в их работе. Сотрудники библиотеки и службы информации могут выполнить один и тот же по содержанию запрос и выдать в ответ на него одинаковые сведения.

---

[*] Scicnce and technology desk reference 1700 answers to frequently-asked or difficult-to-answer questions / The Carnegie Library of Pittsburgh. — N. Y. — Detroit. — Toronto, 1996. - 795 p.

Это, однако, не будет означать, что их функции аналогичны. В обязанности работников информационной службы входит проверка актуальности и достоверности сведений, предоставляемых пользователям. Когда они предоставляют данные, например, об оборудовании, выпускаемом тем или иным предприятием, это означает не только то, что были просмотрены промышленные каталоги, прейскуранты или web-сайты этих учреждений, но и что соответствие информации реальному положению дел проверено, часто путем непосредственного обращения к предприятиям-изготовителям.

Библиографы выполняют фактографические справки, используя традиционные и электронные справочные издания, которые достаточно быстро устаревают. Именно поэтому они, во-первых, в обязательном порядке их указывают (список просмотренных источников — непременный элемент любых справок и пособий, создаваемых библиотекой), а во-вторых, обращают внимание читателя на год выхода справочника или время публикации найденных сведений в периодических изданиях, на наличие на web-сайтах организаций данных об их обновлении. Иначе говоря, библиотекарь-библиограф несет ответственность за использование новейших справочных изданий, но не за достоверность приводимых в них сведений.

В работе информационных служб наметилась еще одна интересная тенденция. Традиционно фактографическое обслуживание рассматривалось как разовое. В настоящее же время оно осуществляется и как текущее. В процессе актуализации баз данных сведения о новом оборудовании и материалах, изменении цен, деятельности фирм-поставщиков оперативно предоставляются сотрудникам предприятия — разработчикам, проектировщикам, специалистам сметного отдела или отдела снабжения.

Охарактеризуем далее фактографическую продукцию, как предлагаемую на информационном рынке, так и создаваемую самостоятельно библиотеками и службами информации предприятий.

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.

Отметим, что товарно-фирменные и ценовые традиционные справочные издания могут быть периодическими или продолжающимися, например, «Товары и цены», «Компьютер-price» и др.

Существует большое число универсальных по содержанию справочных web-сайтов и порталов, доступных в сети Интернет. Это, например, Рубрикой (www.rubricon.ru), включающий сведения по истории, религии, страноведению, искусству, экономике, технике, медицине, сельскому хозяйству, а также календарь событий и новости, ссылки на другие справочные сайты. Вот как характеризуют этот электронный ресурс его создатели:

РУБРИКОЙ — информационно-энциклопедический проект компании «Русс портал», в рамках которого пользователь впервые получает одновременно удобный инструмент поиска лучших ресурсов сети Интернет и свободный доступ к полным электронным версиям важнейших энциклопедий и словарей, изданных за последние сто лет в России. Прежде всего это «Большая советская энциклопедия» (БСЭ). Здесь публикуется текст ее последнего, третьего издания, выходившего в 1969-1979 гг. Уже сегодня пользователь найдет на сервере несколько энциклопедических изданий: «Иллюстрированный энциклопедический словарь» (1998), «Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона» (1890-1906), «Малая медицинская энциклопедия», «Толковый словарь живого великорусского языка» Владимира Даля (1863-1866), «Рок-энциклопедию» Сергея Кастальского (1998), Энциклопедический словарь «История Отечества», Энциклопедический словарь «Всемирная история», Всемирный биографический энциклопедический словарь, Популярная художественная энциклопедия, Энциклопедия Москва и др. Это только начало — в настоящее время готовятся электронные версии нескольких десятков энциклопедий и словарей и в ближайшие месяцы они будут опубликованы на сервере.

Для облегчения поиска нужных сведений каждая отрасль раскрывается с помощью перечня тематических рубрик. Так, применительно к сведениям по технике указаны:

- межотраслевые вопросы;
- энергетика;
- радиотехника и электроника;
- компьютеры и информационные технологии;

- ♦ техника горного дела;
- ♦ металлургия и т. д.

Сведения приводятся в следующем виде

В качестве научно-популярного справочного ресурса можно назвать Edic (www.edic.ru), включающий словарные статьи, относящиеся к истории, мифологии, нумизматике, моде, ботанике, зоологии, домоводству и т. д.

В последнее время появляется все больше отраслевых и узкоотраслевых электронных справочных ресурсов, например:

Название	Содержание	Адрес
City Radio	Гражданская радиосвязь. Любительское конструирование и ремонт радиоаппаратуры	http://cityradio.narod.ru/
Сотовик	Сотовая связь. Телекоммуникации.	www.sotovik.ru
Строительная техника	Новости компаний сотовой связи. Цены, Рейтинги. Производители строительной техники, запчастей и комплектующих; технические характеристики оборудования, сервис (ремонт, обслуживание, лизинг)	www.stroyteh.ru
Component.ru	Аудио-компоненты, в том числе домашние кинотеатры, звукорежиссура, кабели, подключение аппаратуры и т. д.	www.component.ru

В Энциклопедиях

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

агрегат (0.5 Кб)
Российский энциклопедический словарь

агрегат (от лат. aggrego — присоединяю); 1) унифицированный узел машины (например, электродвигатель, насос), выполняющий определенные функции. Агрегаты обладают полной взаимозаменяемостью; 2) несколько машин, работающих в комплексе.

АГРЕГАТ (0.2 Кб)
Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля

АГРЕГАТ — что-либо по внешности целое, но бессвязное, составное; сбор, набор, подбор, скоп; спай, слежка, сгнетка.

агрегат (0.6 Кб)
Русско-английский словарь Чернова

агрегат м installation [-]; unit, outfito

агрегат* (0.5 Кб)
Открытая энциклопедия «Рубрикона»

агрегат (assembly) Термин из области тылового обеспечения; агрегат входит в состав военной техники; поставляется и заменяется в виде единого комплекта и, как правило, состоит из отдельных деталей или узлов, которые можно заменять в индивидуальном...

Библиотеки и информационные службы заинтересованы в выявлении и накоплении сведений о справочных ресурсах Интернета, как следствие появляются специализированные справочники-путеводители, в которых в том числе отражаются адреса доступных в сети словарей, энциклопедий, справочников [115, с. 172-175].

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, Esmerk Information, 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.

Специалисты информационного агентства «Кредитреформа — Се-веро.-Запад» подробно характеризуют подобную фактографическую продукцию [53, 54]. И хотя речь идет об опыте конкретной организации, он дает представление о данной группе материалов в целом. Бизнес-справки подразделяются на краткие, стандартные, расширенные.

Краткая справка — это «визитная карточка», базовая информация о фирме, включающая следующие показатели:

- наименование и правовая форма предприятия;
- адресные данные (включая электронные), телефоны, факс;
- регистрация (дата основания фирмы или первой регистрации, последующих перерегистраций; номер, дата последней регистрации);
- ИНН,ОКПО;
- учредители (кратко);
- уставный капитал;
- руководство(кратко);
- виды деятельности (по регистрационным документам и фактически).

Краткие справки предназначены для получения предварительной информации о потенциальном партнере. В самом общем виде из краткой справки можно получить информацию о существовании фирмы и ее регистрации в качестве юридического лица. Краткая справка позволяет сделать вывод, действу-

ет ли данная фирма легально, является ли налогоплательщиком. Кроме того, приводятся сведения о зарегистрированных видах деятельности и учредителях. В актуализированных (т. е. содержащих информацию, проверенную в день исполнения) кратких справках есть графа «Примечание», в которую заносятся данные о проверке фактического адреса, телефонов и руководства. Если по адресу регистрации или заявленным телефонам указанной фирмы не обнаружено, это получит соответствующее отражение.

Стандартные и расширенные справки дают представление о легальности бизнеса фирмы, ее активности на рынке, о партнерах, о видах декларируемых товаров. Истинные виды деятельности, которые будут указаны в справке, могут не совпадать, например, с теми, что фирма указывает в рекламе или справочниках и такое расхождение потребует дополнительного анализа. Помимо сведений о регистрации, сообщаются некоторые финансовые показатели, данные о внешнеэкономической деятельности, банковские связи. Стандартная справка содержит выводы о целесообразности сотрудничества с данной организацией. Для российских клиентов в графе «Вывод» дается пояснение, на что стоит обратить внимание — например, на учредителей если ими зарегистрировано много фирм, размер кредиторской задолженности, убытки.

Стандартная справка включает следующие позиции:

- наименование и правовая форма;
- адреса; телефоны
- регистрация
- ИНН
- ОКПО
- учредители (кратко)
- уставный капитал
- руководство(кратко)
- виды деятельности
- филиалы и ассоциированные фирмы (кратко)
- объем экспорта и импорта и наименования продукции
- иностранные поставщики и покупатели (кратко)
- сотрудники, годовой оборот и баланс, свернутый по стандарту «Кредитреформ» (на последнюю дату, из имеющихся в официальных источниках)
- банковские связи (кратко)
- вывод.

Специалисты информационного агентства «Кредитреформа» дают рекомендации по «чтению» экономических справок, показывая «слои» информации, которые можно различить в некоторых пунктах стандартной справки и признаки, которые должны насторожить (см. приложение 5).

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 яв-

ляются 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 Integrum Techno (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.

По этой же схеме создается и такая информационная продукция, как новостная лента или бегущая строка.

Базой для осуществления пресс-клиппинга выступают ресурсы Интернета, электронные архивы периодических изданий и специальное программное обеспечение, позволяющее проводить быстрый поиск по заданным потребителем параметрам. В качестве объектов слежения выступают:

- организации, учреждения, общественные объединения, партии (например, публикации, посвященные собственной фирме, фирме-конкуренту, потенциальному партнеру или деятельности какого-либо круга организаций в целом, например, публикации, посвященные библиотекам);
- персоналия (особенно это актуально для политических деятелей, топ-менеджеров, звезд шоу-бизнеса и т. д.);
- географический объект (район, город, регион, страна);
- вид деятельности (современное состояние медицинского обслуживания населения);
- товары, продукты, услуги, материалы, оборудование (публикации, посвященные зубной пасте «Новый жемчуг»).

Время подготовки продукции и во многом ее стоимость определяются:

- хронологической глубиной поиска (все публикации за вчерашний день, прошедшую неделю, месяц, год, более длительный период);
- географическим охватом (данный город, регион, страна, мир);

- количеством наименований периодических изданий;
- глубиной свертывания (библиографическое описание + полный текст статьи; библиографическое описание + фрагменты текста; библиографическое описание + рефераты).

Завершая рассмотрение «готовой» фактографической продукции, отметим три обстоятельства, значимые для деятельности библиотек и служб информации предприятий. Во-первых, этот сегмент рынка является наиболее быстро развивающимся, динамичным. Как следствие, на нем предлагается продукция, близкая но потребительским свойствам и возможностям, но различающаяся по названиям. Мы попытались показать это, сознательно упомянув разные названия одного, по сути, продукта: пресс-клиппинг, мониторинг прессы, персональная электронная газета, а иногда еще и дайджест прессы. Это может ввести в заблуждение, не позволить учитывать опыт многих поколений библиографов по отслеживанию важных событий, фактов по публикациям из периодической печати.

Во-вторых, заметно взаимопроникновение различных видов информационной продукции. Бизнес-справки, конечно, находятся на стыке фактографических и аналитических материалов, а дайджесты объединяют возможности библиографического, фактографического и документального обслуживания. Представляется, что это значительно расширяет диапазон применения информационной продукции и делает ее более привлекательной для пользователя.

В третьих, расширение ассортимента информационной продукции требует постоянного анализа предложений на рынке и умения оценить полезность справочников, баз данных и других материалов для конкретных условий обслуживания. Знание же ассортимента подобной продукции представляется обязательным как в случае ее приобретения, так и отсутствия в данном фонде: только на основе таких знаний возможно грамотное переадресование запросов пользователей.

Охарактеризуем далее фактографическую продукцию, создаваемую силами сотрудников информационных подразделений и библиотек.

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.

Если же требуется отразить деятельность художников, артистов, писателей, то позиции «изобретения», «участие в реализации различных проектов» заменяются на «концертная (исполнительская) деятельность», «участие в ансамблях» и т. д.

Нами приведен, однако, самый общий макет персонального досье. В практике работы предприятий он, естественно, значительно дополняется. В приложении 6 в качестве примера дана форма, используемая для этих целей отделом документации, информации и рекламы ОАО «Ленморниипроект» и названная «Профессиональным досье».

Областные научные библиотеки могут формировать базы данных долгосрочных социально-экономических, научно-технических и культурных программ (проектов), в которых участвует данный регион. В этом случае в досье включаются следующие позиции:

- название программы (проекта);
- подпрограммы;
- категория (международная, общероссийская, региональная, отраслевая);
- организации-участники (разработчики);
- координатор (руководитель);
- источники финансирования;
- инвестор, спонсоры;
- сроки и этапы разработки;
- основное содержание (в целом и по этапам);
- конечные результаты;
- стадия реализации на текущий момент;
- источники выявленных сведений.

Если собирается информация о памятниках архитектуры, то досье принимает следующий вид:

- название;
- автор;
- описание;
- время и история создания;
- место расположения;
- владельцы и история владения;
- реконструкция, реставрация;
- современное состояние, использование;
- отражение в художественной литературе;
- отражение в произведениях изобразительного искусства;
- отражение в кино-, теле- и видеофильмах;
- основная литература о памятнике архитектуры.

Публичные библиотеки часто ведут картотеки образовательных услуг, предоставляемых в данном регионе. В этом случае в досье включаются следующие сведения (ниже приведен пример заполненного досье):

Вид услуг	Обучение английскому языку
Центр обучения:	Обучающий центр «Коннесанс», Санкт-Петербург, Невский пр., 128, тел. 324-69-67
Государственная аккредитация:	Имеется
Контингент обучаемых:	Дети с 10 лет; взрослые
Форма и период обучения:	Интенсивные курсы (5 дней в неделю по 3 часа); обычные курсы (2 раза в неделю по 3 часа)
Время начала обучения	По мере комплектования групп
Уровень подготовленности обучаемых:	Любой
Стоимость обучения:	
Льготы, скидки, особые условия;	До 20% в июле-августе; поэтапная оплата
Выдаваемые удостоверения	Диплом государственного образца
Особенности обучения:	Общение с носителями языка
Содействие в трудоустройстве:	
Внешние отзывы от организаций:	
Источники выявления сведений	Газета «Смена», 2001, № 16, с. 7 Газета «Центр-Plus», 2001, № 22, с. 9

Наибольшее распространение в службах информации предприятий получили фирменные базы данных и базы данных оборудования (приборов, аппаратуры, комплектующих). Как и в случае создания персональных баз данных, макет-досье на оборудование составляется с ориентацией на реальные потребности специалистов-разработчиков, те характеристики и параметры, которые важны для анализа рынка, составления спецификаций, принятия решений о приобретении изделий. Фиксируется: наименование, тип и марка оборудования; назначение; основные технические характеристики; код оборудования по общероссийскому классификатору продукции, изготовитель, время выпуска/ модификации, условия поставки, сервисные услуги.

В ходе составления досье данные, извлекаемые из различных источников (справочников, газетных и журнальных публикаций, материалов выставок, рекламных проспектов, ресурсов Интернета и др.) или получаемые при опросе компетентных лиц, рассматриваются как исходный материал, подлежащий нормализации. При ее проведении устраняется синонимия, используются наборы стандартных фраз, соответствующих определенным аспектам характеристики объектов и т. п. Пример нормализации понятий, например по аспекту «Вид образовательных услуг», приведен ниже:

Понятия, приведенные в источниках информации	Понятия, используемые в досье
Английский от А до Я Интенсивный английский	Обучение английскому языку

Не все позиции досье удается заполнить на начальных этапах ведения фактографических поисковых систем, однако уже сам объем сведений, которые организация сообщает о себе или своем товаре, зачастую свидетельствует о степени ее надежности.

Дайджесты

Дайджесты — это фрагменты текстов многих документов (цитаты, выдержки, конспекты, реже 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.

Все это предъявляет особые требования к группировке материала и фор-

ме его подачи, которая должна быть обозримой, облегчающей восприятие информации и акцентирующей внимание на несовпадающих концепциях, выводах или результатах.

Структура дайджеста имеет следующий вид:

- титульный лист;
- оглавление;
- предисловие (от составителя);
- основной текст, обычно разделенный на параграфы;
- список использованной литературы;
- приложения (иллюстративный материал — таблицы, графики, диаграммы, раскрывающие основной текст);
- словарь основных терминов (в случае необходимости).

Дайджесты создаются в электронной форме, а читателям предоставляются в наиболее предпочтительном для них виде. Форма представления отражается на их структуре. Так, дайджест, предоставляемый потребителю в печатном виде, содержит вспомогательные указатели (предметный, указатель фирм, имен, географических названий). В электронном варианте дайджеста предусматриваются гиперссылки, облегчающие ориентацию в тексте.

Библиотеками накоплен солидный опыт в подготовке дайджестов. В качестве примера приведем пресс-дайджест «Псковский край на страницах российской печати в 2000 г.», который включает выдержки из более чем 150 статей, опубликованных в разных газетах и журналах России. В одиннадцати разделах дайджеста содержатся сведения о знаменательных политических, военных и культурных событиях, связанных с Псковским краем [70]. Продолжающиеся дайджесты краеведческого характера с ежегодной кумуляцией материала подготавливает ЦБС Московского района Санкт-Петербурга. Для этого обрабатываются самые различные публикации, посвященные экономике, промышленности, культурной жизни, медицинскому обслуживанию населения данной территории.

Надо отметить, что фактографическую продукцию, создаваемую силами библиотек или служб информации предприятий не целесообразно рассматривать как предназначенную только для внутреннего использования. То обстоятельство, что она разрабатывается лишь в случае отсутствия или сильного рассредоточения необходимых сведений в «готовых» справочниках или базах данных, свидетельствует об уникальности этого информационного продукта. Всегда значительные трудовые и финансовые затраты на создание делают привлекательным ее использование за пределами организации: продажу, взаимообмен, оказание платных услуг. Именно поэтому, подготавливая «собственные» информационные продукты, важно обеспечивать их конвертируемость, соответствие принятым стандартам. Не менее важен правильный выбрр путей продвижения фактографической продукции.

Подытоживая, еще раз подчеркнем, что увеличение объема и усложнение фактографических запросов, повышение требований к результатам их выполнения является устойчивой тенденцией. Библиотеки, которые в ответ на фактографические запросы читателей предлагают им самим поискать ответ в справочниках, периодических изданиях или Интернете, рискуют оказаться нежизнеспособными. Сотрудникам информационных служб предприятий приходится быть готовыми к

расширению именно этого направления своей деятельности.

Выбор источников фактографической информации в зависимости от объекта поиска показан в таблице.

6.4 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.

Источники, привлекаемые при выполнении основных видов фактографических запросов

Объект поиска	Источники выявления фактографических сведений	
	«Готовая» фактографическая продукция	Фактографическая продукция библиотек и служб информации предприятий
Количественные данные	Статистические справочники; статистические разделы в деловых периодических изданиях, прайс-листы; статистические БД	
Адресные данные	Адресные справочники и БД; услуги справочных служб	
Наименование и параметры оборудования	Справочники по оборудованию, прейскуранты, торгово - промышленные справочники, промышленные каталоги, каталоги выставок, рекламные сообщения в периодических изданиях, рекламно-справочные Web-сайты предприятий — изготовителей	БД оборудования; выставочные рекламные материалы (подготавливаются службами информации или отделами рекламы предприятий); переписка с предприятиями - производителями
Состав, свойства и назначение веществ и материалов	Аналогично выявлению сведений об оборудовании	
Сведения об организациях	Фирменные справочники, торгово-промышленные справочники, БД организаций, web-сайты организаций; ежегодные отчеты зарубежных фирм и российских АО; фирменные журналы и рекламные материалы; бизнес-справки	Фирменные БД и картотеки. Буклеты, проспекты, рекламные материалы о собственной организации. Материалы, запрашиваемые у организаций
Персоналия	Энциклопедии, биографические справочники, персональные БД, справочники типа «Кто есть кто...»	Персональные БД и профессиональные досье
События политической, культурной, экономической жизни	Пресс-клиппинг	Дайджесты

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 Public Relations, аналитико-коммуникативная 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.

В настоящем разделе рассматриваются мероприятия, целевой аудиторией которых выступают пользователи библиотеки или информационной службы. В том случае, когда аудиторией обращения'являются и другие целевые группы — руководство предприятия или региона, спонсоры, представители СМИ, потенциальные партнеры и т. д., комплексные мероприятия выступают не столько как вид информационного обслуживания, сколько как средство формирования имиджа и продвижения услуг библиотеки или информационной службы (см. раздел 8.3).

Можно выделить ряд взаимосвязанных тенденций, характерных для данного направления деятельности библиотек и служб информации.

Традиционной для библиотечного обслуживания была организация мероприятий, связанных с пропагандой собственного книжного фонда, например, книжных выставок, типология и методика организации которых широко отражена в литературе [39, 93]. В настоящее время круг объектов выставочной деятельности значительно расширен. Все чаще библиотеки организуют выставки-ярмарки картин, изделий народных промыслов, цветов, офисного оборудования, информационных и образовательных услуг и т. д. В качестве примера можно привести ежегодную выставку «Все флаги в гости», организуемую ЦГПБ им. В.В. Маяковского. Вот как выглядит информация о выставке, размещенная на официальном сайте библиотеки:

---

10 ОКТЯБРЯ 2003 г. С 11 ДО 18 ЧАСОВ в Центральной городской публичной библиотеке им. В. В. Маяковского состоится VII Международная выставка образовательных и культурных программ «ВСЕ ФЛАГИ В ГОСТИ». На выставке зарубежные научные, культурные и образовательные центры и Генеральные консульства представят информационные, культурные и образовательные ресурсы своих стран, возможности их использования в учебе и работе. На выставке можно узнать об условиях обучения за рубежом, подобрать программу изу-

чения иностранных языков как в Петербурге, так и за его пределами, познакомиться с книжной продукцией по страноведению и образованию отечественных и зарубежных издательств. В выставке примут участие Генеральное консульство Польши, Генеральное консульство Японии, Американский информационный центр при Генеральном консульстве США, Американские Советы по Международному образованию, Австрийская библиотека, Австрийское бюро по вопросам кооперации в сфере образования «Культур Контакт» (Австрия), Британский Совет, Немецкий культурный центр им. Гете, Голландский институт, Французский институт, Израильский культурный центр, а также представительство британского издательства «Longman», издательско-информационное агентство «Рим», культурный и образовательный центр «Релод». В течение дня все желающие смогут посетить программы, представленные участниками выставки, включающие в себя: мультимедийные презентации, видеопросмотры, лекции, индивидуальные консультации, открытые уроки, иллюстративные выставки, лотереи, конкурсы. Ждем Вас по адресу: Фонтанка, 46, 2 этаж, конференц-зал. Справки по тел.: 117-22-47,310-41-69,112-52-42. Вход свободный.

При подготовке и проведении подобных выставок проявляется еще одна тенденция — ориентация на взаимодействие с другими организациями. Причем это взаимодействие носит самый разнообразный характер. Библиотека или информационная служба могут:

- кооперироваться с другими библиотеками или информационными службами для проведения совместных мероприятий;
- кооперироваться с учреждениями культуры, науки, промышленности, образования для проведения совместных мероприятий или оказания услуг;
- предоставлять помещение и предлагать свои услуги по подготовке подобных мероприятий другим организациям, учреждениям, предприятиям;
- получить спонсорскую поддержку для проведения собственных мероприятий и т. д.

Поскольку деловое сотрудничество оказывает все большее влияние на успешность деятельности библиотек и служб информации предприятий, рассмотрим этот вопрос подробнее. В начале XX в. считалось, что главным резервом любой организации являются ее внутренние ресурсы: кадровые, материально-технические, финансовые. Однако уже к 60-70 гг. двадцатого столетия стало очевидно, что успешность деятельности учреждения зависит от внешней среды. Перспективы развития могут быть определены только с учетом изменения спроса, деятельности конкурентов, насыщенности рынка продукцией, новейших достижений, пригодных к использованию в практике работы организации и т. д.

При этом усиление конкуренции, побуждающее организации к расширению ассортимента и повышению качества выпускаемой продукции, привело к осознанию необходимости кооперации с другими учреждениями. Преимуществом такой кооперации является возможность объединения интеллектуальных, финансовых и других ресурсов, позволяющее предлагать такую продукцию, создание которой только собственными силами невозможно. Эта тенденция, характерная для всех отраслей общественного производства, в полной мере проявляется и в информационно-библиотечной сфере. Однако нахождение деловых партнеров и установление связей взаимодействия, выгодных для всех участников этого процесса, является весьма сложной задачей.

Дело в том, что сам круг потенциальных деловых партнеров не может быть задан. Кроме очевидных случаев (взаимодействие библиотек региона или библиотек определенного ведомства) его приходится формировать самостоятельно, «узнавая» полезные для библиотеки или службы информации учреждения, заинтересовывая их в сотрудничестве и устанавливая связи взаимодействия на длительный срок.

Для того чтобы справиться с этой задачей необходимо:

- видеть перспективы развития собственной библиотеки или службы информации, те новые направления деятельности, которые предстоит освоить;
- уметь очертить круг проблем, которые невозможно решить только собственными силами;
- владеть информацией об организациях, решающих подобные проблемы, их надежности как деловых партнеров и предрасположенности к сотрудничеству;
- определить позиции, которые могут быть привлекательными для потенциальных партнеров и служить основанием для их согласия на совместную деятельность;
- владеть навыками разработки и реализации коллективных проектов.

Важно отметить и еще одно условие успешного взаимодействия. Профессиональные отношения желательно налаживать до того момента, когда начинает ощущаться реальная потребность в сотрудничестве или поддержке, т. е. как бы «про запас». Если у потенциального партнера заранее сформируется положительное мнение об организации, ее надежности и перспективности, в нужное время легче будет обратиться с конкретным деловым предложением [74]. Поэтому руководству организаций и ведущим специалистам рекомендуют проявлять публичную активность: участвовать в общественной жизни региона, вступать в профессиональные ассоциации, сотрудничать со СМИ, выступать на конференциях и т. д.

Надо отметить, что сотрудниками библиотек и служб информации осознана значимость и перспективность делового сотрудничества. Библиотеки активно взаимодействуют с музеями, творческими объединениями, образовательными учреждениями, а службы информации предприятий — с Торгово-промышленными палатами, выставочными объединениями, профессиональными ассоциациями и союзами.

Проиллюстрируем это на примере делового партнерства ЦБС г. Мончегорска (Мурманская область) с администрацией, предприятиями и общественными организациями города [105]. Библиотека организует информационную поддержку городских программ, мероприятий, акций. Например, при проведении семинара «Использование возможностей «Баренц-программы» для российско-норвежского сотрудничества в Мончегорске», в Центре деловой информации (ЦДИ) библиотеки собрались представители и руководители муниципальных предприятий, бизнеса, медицины, образования, учреждений культуры. Дополнительно к программе семинара были организованы консультации специалистов, подготовлены пакеты документов: памятка соискателю гранта, адреса благотворительных фондов, образцы нормативной документации. В компь-

ютерном зале был организован просмотр информационных ресурсов «Баренцев Евро-Арктический регион: от проектов — к реальной жизни». По заказу администрации для представления в «Баренц-программе» подготовлено издание «Добро пожаловать в Мончегорск».

В ЦДИ ежемесячно проводятся Дни информации, выставки с обзорами «Новое в трудовом законодательстве», «Ключевые вопросы пенсионной реформы», «Открой свое дело». Организуются выставки-консультации по правам потребителя (квартиросъемщика, пассажира, покупателя), где в первую очередь представлены местные документы, определяющие порядок предоставления этих услуг, местные льготы, комментарии городских властей.

Формой сотрудничества библиотек города с общественными организациями стал клуб «ЮнЭко» (юные экологи — корреспонденты) и совместное издание газеты «Зеленое солнце». В библиотеке-филиале ЦБС проводятся «Дни делового сотрудничества» с организациями, занимающимися проблемами экологии, издается рекламный проспект «Приглашение к сотрудничеству», где собрана информация об имеющихся в библиотеке ресурсах.

ЦБС организует «Новогодние приемы» для представителей общественных организаций, предприятий, городской администрации. Признанием роли и места библиотек в жизни города является ежегодный прием у мэра по поводу общероссийского Дня библиотек. Этот пример наглядно показывает потенциал библиотек по укреплению делового сотрудничества с самыми разными организациями.

Постоянно расширяются и формы работы. Библиотеки активно участвуют в праздновании Дней города, детские библиотеки — в организации викторин, ток-шоу, экскурсий.

Службы информации при подготовке комплексных мероприятий сотрудничают либо с руководством и ведущими специалистами своего предприятия, либо приглашают наиболее авторитетных специалистов из других учреждений. В результате проводятся Дни специалиста, Дни информации, «Круглые столы» по наиболее актуальным проблемам.

Кроме того, службы информации и НТБ успешно «встраивают» свои мероприятия в мероприятия, проводимые предприятием, приурочивая тематические выставки, выставки публикаций сотрудников, составление библиографических списков и указателей, тематических подборок, подготовку аналитических обзоров к конференциям, проводимым учреждением, юбилейным торжествам, встречам делегаций из других организаций и т. д.

Библиотеки и службы информации с каждым годом все более заметно стремятся к повышению уровня проводимых мероприятий. Это приводит к усложнению процесса их организации. Сегодня невозможно, пригласив читателей на встречу с автором новой книги, назвать это мероприятие презентацией. Современный человек все увереннее ощущает себя в роли потребителя, у которого есть возможность сравнения и выбора услуг. Поэтому любое публичное мероприятие приобретает ряд обязательных атрибутов, в том числе:

- наличие в здании указателей о месте проведения мероприятия и/или организаторов, встречающих посетителей у входа;
- предоставление каждому посетителю в процессе регистрации «презентационной

папки», выполненной в едином фирменном стиле и содержащей программу мероприятия, блокнот, ручку, бейдж, рекламные материалы, фирменные сувениры и т. д.;

- участие представителей СМИ, подготовку для них пресс-релизов;
- наличие технических средств. Досуговые мероприятия сопровождаются музыкальным оформлением; проведение научно-практических конференций предполагает наличие компьютера с доступом в Интернет, проектора и т. д.; для протоколирования мероприятий используются диктофоны, фотоаппараты или кинокамеры; для рассылки информационных сообщений, именных приглашений — факс и электронная почта; информация о мероприятии размещается на web-сайте библиотеки или информационной службы.

Проведение подобных мероприятий таит в себе скрытую опасность — они обладают сильным «обратным» эффектом, вследствие чего их лучше вообще не проводить, чем провести плохо. Это налагает особую ответственность на организаторов.

В процессе организации комплексных информационных мероприятий выделяются три этапа: подготовки, проведения и подведения итогов, оценки эффективности. Этап подготовки является наиболее значимым, так как во многом определяет эффективность всего мероприятия. Он достаточно длительный и может занять от 3 до 6 месяцев, а порой и более. Во многом успех мероприятия зависит от выбора тематики, деловых партнеров, сроков и места проведения. Важно, чтобы мероприятие не продублировало инициативы других организаций и не совпало по времени с какими-то значительными событиями в жизни предприятия или региона. В процессе подготовки комплексных информационных мероприятий задействовано большое число участников, что требует согласования их интересов. Важно правильно сформировать организационный комитет, составить план подготовки мероприятия и распределить обязанности между его участниками, письменно зафиксировав их в протоколе заседания оргкомитета. В процессе проведения мероприятия особую роль играет личность ведущего, которому, кроме профессиональных знаний, важно владеть искусством делового общения, а порой и актерского мастерства.

6.5 Информационная продукция как результат информационных исследований

Удовлетворение информационных потребностей предполагает предоставление пользователю сведений, зафиксированных в документальном потоке. Интеллектуализация процессов обслуживания проявляется во все более глубокой переработке этих сведений.

Если фактографическое обслуживание освобождает пользователя от самостоятельного просмотра документов в целях нахождения необходимых данных, то результатом аналитической деятельности является предоставление абонентам описания состояния какой-либо предметной области, проблемы, явления или объекта (см. раздел 2.4).

Для обозначения высших по сложности осуществления информационных процессов используют различные понятия, каждое из которых имеет право на су-

ществование, так как раскрывает особенности этих процессов с разных точек зрения. Когда говорят о концептографическом обслуживании, стремятся подчеркнуть, что потребителю предоставляют новые обобщенные сведения, полученные в ходе переработки известных, но не присутствующих в документальном потоке в явном виде. Путем логического анализа и синтеза могут быть вскрыты тенденции развития различных научно-технических направлений, выработаны прогнозы, установлены ситуации, обусловившие те или иные явления [13].

Когда такую деятельность называют аналитической, стремятся подчеркнуть глубину переработки и осмысления исходной информации.

Наконец, в последние годы все чаще предлагается понятие «информационные исследования», указывающее на получение нового знания как обязательного атрибута научно-исследовательской деятельности [36, 38]. В данной работе мы используем именно его, полагая, что это понятие является наиболее широким, родовым, позволяющим в его пределах объединить столь различные информационные продукты как аналитические обзоры, отчеты о патентных исследованиях, рубрикаторы перспективных направлений и карты науки, доклады для руководства и т. д. Все эти аналитические продукты обладают особенностями, которые необходимо учитывать при организации обслуживания. Их создателями могут выступать:

- сами специалисты (ученые, разработчики новой техники и т. д.), деятельность которых невозможна без анализа состояния проблемы;
- специалисты совместно с работниками информационной сферы (библиографами, референтами, спичрайтерами);
- только работники информационной сферы, например, патентоведы.

В случае, когда аналитические продукты являются результатом труда специалистов, они редко оформляются в виде самостоятельного итога исследования, а выступают разделом монографий, диссертаций, отчетов НИР, инновационных проектов и бизнес-планов. Это обстоятельство принимают во внимание при выявлении подобных аналитических материалов.

Используя аспекты характеристики информационной продукции, предложенные в разделе 3.2, можно отметить, что ресурсной базой информационных исследований являются совокупные мировые информационные ресурсы и личностное знание специалистов-экспертов, которые проводят их качественный отбор и обработку. Основанием для осуществления обслуживания выступают индивидуальные запросы или же аналитическая продукция создается по инициативе организации, проводящей информационные исследования. Аналитическая информационная продукция может предоставляться в разовом режиме (как ответ на вновь возникшую проблему потребителя) или продолжающемся (как мониторинг той или иной предметной области, проблемы, явления или объекта).

Рассмотрим далее особенности информационной подготовки продукции, являющейся результатом информационных исследований.

Тематические аналитические обзоры

Обзором называется текстовое сообщение, содержащее сводную характеристику какого-либо вопроса или ряда вопросов, основанную на использовании информации, извлеченной из некоторого множества отобранных для этой цели документов за

определенное время [65, с. 300]. С точки зрения глубины, содержательного анализа различают библиографические, реферативные и аналитические обзоры. Результатом информационных исследований выступают именно последние, так как их автор «создает новое знание о том фрагменте реальности, которое находится в поле его профессионального интереса, выступая де-факто исследователем своей предметной области» [88, с. 15].

Написание аналитических обзоров — дело высококвалифицированных специалистов. В докладе американских ученых, озаглавленном «Наука, правительство, информация» и подготовленном по поручению президента США, отмечалось: «Писание обзоров представляет собой задачу, достойную самых глубоких умов, способных придать новую форму, критически проанализировать, синтезировать и интерпретировать большие груды результатов... Научные общества должны отбирать тех, кого просят подготавливать обзоры... с такой же тщательностью, с какой отбирают лиц для присуждения наград или для включения в штат какого-либо университета» [цит. по 65, с. 314]. Это высказывание актуально и сегодня.

В аналитических обзорах дается оценка состояния проблемы, выявляются тенденции развития данного направления, сопоставляются различные точки зрения и подходы, выявляются лакуны — задачи, не получившие решения. Однако, как справедливо отмечает Д. И. Блюменау, «оценки ради оценки не бывает», она всегда осуществляется с определенной целью. В зависимости от целевого назначения аналитических обзоров выделяют [13, с. 98-99]:

- обзоры-обоснования, в которых дается оценка состояния вопроса с обоснованием необходимости решения данной проблемы, а также с набором и оценкой альтернативных путей и методов решения. Такие обзоры, как правило, являются частью научно-технических и технико-экономических обоснований, инновационных проектов, бизнес-планов, тендерной документации, докладов руководству и других документов, на основе которых принимается решение об открытии тем научно-исследовательских, опытно-конструкторских или проектных работ;
- итоговые обзоры, в которых дается оценка состояния вопроса с характеристикой достигнутого уровня, а также нерешенных проблем;
- прогностические обзоры, определяющие перспективу развития какого-либо направления. Такие обзоры содержат аргументированную оценку существующей ситуации, тенденций и темпов дальнейшего развития.

По охвату исходных документов различают моно- и поливидовые обзоры. Преобладают поливидовые, а в качестве моновидовых можно назвать лишь обзоры нормативно-правовых документов, патентов, а также выставок, составленные на базе промышленных каталогов и рекламных сообщений.

Тенденцией наших дней является не только привлечение для написания обзоров самых различных опубликованных и неопубликованных, традиционных и электронных документов, но и неформальных, недокументированных источников, данных социологических опросов, мнений ведущих специалистов и т. д. [88].

По способу распространения в обществе аналитические обзоры бывают опубликованными и неопубликованными, самостоятельными текстовыми со-

общениями или частью каких-либо документов:

Способ распространения / Форма представления	Опубликованные	Неопубликованные
Самостоятельный документ	Отдельные издания	Аналитические обзоры, подготавливаемые службами информации предприятий или информационно-аналитическими центрами по заявкам организаций
Часть макродокумента	Главы монографий, обзорные статьи в журналах	Обзорные главы в диссертациях, отчетах НИР, разделы в инновационных проектах

В качестве «готовых» аналитических продуктов выступают обзоры, опубликованные в виде отдельных изданий, периодические издания обзорного характера и статьи в научно-производственных профессиональных журналах, не специализирующихся на отражении только аналитических материалов.

Публикация аналитических обзоров в виде отдельных изданий на федеральном уровне практикуется ИНИОН, ВИНИТИ, ВНТИЦ, НИО «Информкультура». В качестве примера наиболее авторитетных материалов можно назвать серию ВИНИТИ «Итоги науки и техники».

Аналитические обзоры выпускаются также отраслевыми органами НТИ, хотя и в меньшем объеме, чем раньше. И, наконец, подготовкой аналитических материалов занимаются многие информационно-аналитические коммерческие фирмы, такие как ФИНМАРКЕТ, «АК&М», «РосБизнесКонсалтинг» и многие другие. Кроме того, большинство фирм информационного бизнеса предусматривают в качестве важного направления своей деятельности создание аналитических обзоров по заявкам организаций-клиентов.

В настоящее время во всем мире выходит большое число журналов обзорного характера. Они библиографируются в указателе Института научной информации США «Index to Scientific Reviews». Интересно отметить, что кроме собственно обзоров в этом указателе отражаются статьи, содержащие списки литературы объемом более 40 названий. На этот, казалось бы, формальный признак важно обращать внимание в ходе обслуживания специалистов: название статьи может не указывать на то, что она носит обзорный характер, но об этом будет свидетельствовать объем списка цитируемой литературы. Как отмечают авторы коллективной монографии, «в качестве формального признака обзорного научного документа может быть успешно использовано число содержащихся в нем библиографических ссылок... По этому признаку может быть выявлено от 75 до 85% всех обзорных научных документов» [65, с. 310].

Часто о принадлежности к разряду обзорных свидетельствуют названия журналов, содержащие такие понятия как «Успехи...», «Достижения...» или подзаголовочные данные «информационно-аналитическое издание».

В качестве примера российских обзорно-аналитических периодических

изданий приведем «Эксперт», «Итоги», «Наука в России», «Успехи химии», «Успехи физических наук», «Успехи современной биологии».

Характеристика «готовой» аналитической продукции по экономике приведена в пособии Г. Ф. Гордукаловой [22], по другим отраслям — в «Справочнике библиографа» [92].

Большая часть аналитических материалов подготавливается, однако, силами специалистов различных организаций, а сама аналитическая деятельность является неотъемлемой частью проводимых ими исследований и разработок. Службы информации принимают в этой работе самое активное участие, обеспечивая выполнение целого ряда этапов:

Этапы подготовки аналитических обзоров	Исполнители
1. Уточнение тематических границ обзора	Совместная работа специалистов и сотрудников информационной службы
2. Разработка рубрикатора как макета будущего обзора	Сотрудники информационной службы
3. Утверждение рубрикатора	Специалисты
4. Выявление исходной информации. Создание рабочего массива документов	Сотрудники информационной службы
5. Оценка достаточности рабочего массива	Специалисты
6. Аналитическая переработка информации. Составление таблиц фактографических данных как иллюстративных материалов к обзору	Сотрудники информационной службы
7. Составление списка источников к обзору	Сотрудники информационной службы
8. Написание обзора	Специалисты; часто с сотрудниками информационной службы, которые подготавливают обзор информационной обеспеченности проблемы
9. Оформление обзора. В случае необходимости подготовка его к опубликованию	Сотрудники информационной службы

Методика написания аналитических обзоров подробно изложена в пособиях А. А. Гречихина, И. Г. Здорова и Д. И. Блюменау [13, 26]. Поэтому остановимся только на некоторых принципиальных моментах.

Успешность всей работы во многом зависит от качества выполнения первых ее этапов: уточнения тематических границ и разработки многоаспектного рубрикатора. Как отмечалось в разделе 2.4, рубрикатор должен быть ориентирован на тематику информационных потребностей, цель написания обзора, а не только на содержание документов. Это позволяет выявлять и характеризовать не только то, что нашло отражение в потоке, но и лакуны, неизученные вопросы, круг отсутствующих сведений.

На протяжении всей работы рубрикатор остается открытым, т. е. предусматривается отражение в нем новых аспектов и понятий, обнаруженных в процессе анализа исходной информации.

Чрезвычайно важно на этапах разработки рубрикатора и его после дующего дополнения установить все значимые аспекты характеристики проблемы, то есть полно описать предметную область. Далее этот много аспектный рубрикатор будет

использован как план-макет анализа текстов и внетекстовой информации отдельных документов, инструмент для построения морфологических фактографических таблиц и группировки материала в обзоре.

В качестве будущего оглавления избираются один или два основных аспекта, все остальные отражаются в пределах этой логической структуры и в таблицах, иллюстрирующих текст обзора. Например:

Тема обзора	Аспекты рубрикатора	Аспекты рубрикатора, избранные в качестве разделов оглавления
Региональные гериатрические центры: организация деятельности, эффективность	Возрастные классификации населения — условия, существенно влияющие на продолжительность и качество жизни лиц пожилого и старческого возраста - медико-гигиенические проблемы этой категории населения — варианты организации медицинской помощи лицам пожилого и старческого возраста - опыт деятельности конкретных медицинских учреждений -лекарственное обеспечение — варианты организации медицинской помощи гериатрическим больным в различных регионах России и за рубежом - критерии оценки эффективности медицинского обслуживания данной категории лиц	Условия, существенно влияющие на продолжительность и качество жизни лиц пожилого и старческого возраста. Варианты организации медицинской помощи гериатрическим больным
Сварка соединений газовых трубопроводов	Виды сварки - свариваемые материалы — свариваемые толщины - габариты свариваемых соединений - используемое оборудование - качество сварных швов - .методы контроля качества - опыт сварки трубопроводов в разных странах - фирмы, осуществляющие разработку технологии и поставку оборудования	Виды сварки
Подготовка специалистов информационной сферы	Современные информационные специальности - состояние рынка труда специалистов по информации - образовательные учреждения, ведущие подготовку кадров -содержание обучения (высшего, среднего специального, постобразования) - сроки обучения - условия обучения - качество подготовки специалистов информационной сферы	Состояние рынка труда специалистов по информации Содержание обучения по основным информационным специальностям

Рубрикатор оформляется в виде фасетной классификации, то есть каждый аспект (фасет) и входящие в него понятия индексируются. Далее, в ходе анализа исходных документов выявляются и индексируются их основные смысловые фраг-

менты. Это позволяет затем вычленить и охарактеризовать каждый существенно значимый аспект проблемы. Статистический же анализ частоты встречаемости различных аспектов и входящих в них понятий поможет выявлению перспективных направлений, ведущих организаций — разработчиков и авторов, сходства или различий взглядов на проблему.

В практике работы служб информации распространена подготовка обзорных справок для руководства или ведущих специалистов. От обзоров их отличает меньший объем привлекаемых исходных документов (обычно только за последние 1-2 года) и большая степень общности характеристики проблемы. Подготовка обзорных справок поэтому менее трудоемка, но не менее сложна. Уточнение тематики и разработка рубрикатора для данного вида работ также обязательна, как и для написания аналитических обзоров.

Отчеты о результатах библиографических исследований

Библиографические исследования* — это процесс получения нового знания на основе анализа документального потока, отраженного во вторичных изданиях. Результаты таких исследований от аналитических обзоров отличаются тремя особенностями:

- рассматривается не сам объект или проблема, а документированная информация о них, следовательно, подобные исследования не предполагают наличия глубоких профессиональных знаний об объекте и могут осуществляться силами специалистов информационной сферы [24];
- анализу подлежат не тексты первичных документов, а вторичные документы — библиографические описания, аннотации, рефераты;
- эти исследования направлены не на получение конкретной информации об объекте или проблеме, а на выявление тенденций, связанных со слежением за развитием научно-производственной деятельности; именно поэтому анализу в динамике подлежат значительные по объему массивы вторичных документов за большие промежутки времени [57].

Вместе с тем обзорно-аналитическая деятельность и библиографические исследования имеют и общую черту: их целью является характеристика состояния той области деятельности, которая нашла отражение в документальном потоке.

Возможность осуществления библиографических исследований базируется на том, что вторичные документы содержат индикаторы, свидетельствующие об особенностях объекта изучения.

Определение частоты встречаемости этих индикаторов и их связей друг с другом позволяет судить о следующем:

---

* Подобные исследования часто называют также библиометрическими и наукометрическими, показывая тем самым обязательность применения количественных методов измерения.

Индикаторы	Направления интерпретации результатов их изучения
Авторы и авторские коллективы - создатели документов	Круг специалистов, активно занимающихся данной проблемой
Сведения об организациях и странах, на территории которых созданы документы	«Вклад» различных организаций и стран в развитие проблемы
Соавторство специалистов из разных учреждений	Связи взаимодействия в научной и научно- производственных сферах
Тематика документов	Основные направления, по которым идет изучение проблемы
Виды и типы документов	Стадия разработки проблемы

Возможности библиографических исследований значительно расширяются, когда анализу подлежит не только реальный поток, отраженный во вторичных изданиях, но и поток цитируемой литературы, причем оба потока изучаются в динамике за значительные отрезки времени.

Подробно методика проведения библиографических исследований освещена в монографиях О. М. Зусьмана, И. В. Маршаковой, С. Д. Хайтуна [36,58,106].

Библиографические исследования могут являться самостоятельным результатом труда специалистов информационной сферы. Кроме того, они — обязательный компонент аналитических обзоров, патентно-информационных и маркетинговых исследований. Библиографы или специалисты информационных служб выявляют и анализируют документальный поток по проблеме, затем составляют ранжированные списки стран, регионов, организаций, авторов и авторских коллективов, вовлеченных в решение проблемы. Характеризуется также тематическое и типо-видовое распределение документов. Через картину рассеяния документов в реальном и цитируемом потоках выявляются связи данной проблемы с другими областями науки и практики.

Составляются проблемно-ориентированные рубрикаторы с указанием количества документов, приходящихся на каждый из выделенных разделов и их сочетания. Последние фиксируются путем заполнения морфологических таблиц (см. разделы 2.3 и 2.4). Подобные результаты библиографических исследований могут включаться и в ретроспективные указатели литературы, заметно обогащая их.

Использование сетевых информационных ресурсов, библиографических и реферативных баз данных, баз данных SCI значительно расширяет диапазон и снижает трудоемкость осуществления библиографических исследований.

Однако изучению подлежит не только поток вторичных документов. Базой исследования могут быть избраны фактические сведения, фиксируемые в регулярно обновляемых справочных изданиях или фактографических базах данных. Объединение же возможностей анализа потока вторичных документов и фактических данных позволяет осуществлять информационную диагностику — «информационное моделирование объекта на основе известных сведений о нем с помощью специальных методов, приемов и технологий для оценки его состояния и выявления тенденций развития» [23, с. 95]. Сущность, методы и

приемы информационной диагностики объекта изложены в работах Г. Ф. Гордукаловой [23-25].

Отчеты о патентных исследованиях

Патентные исследования — это исследования технического уровня и тенденций развития объектов хозяйственной деятельности, их патентоспособности, патентной чистоты, конкурентоспособности на основе патентной и другой информации [7]. Они осуществляются в процессе создания, освоения и реализации промышленной продукции с целью обеспечения ее высокого технического уровня, а также сокращения затрат на создание продукции за счет исключения дублирования исследований и разработок. Порядок проведения патентных исследований определен ГОСТом Р15.011-96. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения».

По результатам патентных исследований оказывается возможным судить о состоянии рынков данной продукции, техническом уровне объектов хозяйственной деятельности*, направлениях научно-исследовательской и производственной деятельности организаций, выпускающих определенную продукцию; патентной чистоте различных объектов и их конкурентоспособности [103]. Подробно содержание, методика осуществления и направления использования результатов патентных исследований изложены в публикациях Э. П. Скорнякова [86,87].

Патентные исследования проводятся на всех этапах жизненного цикла промышленной продукции и, в частности, при составлении технического задания на создание новой или модернизированной продукции, при проведении НИР и ОКР в процессе создания новой продукции, в процессе организации массового производства продукции, а также в процессе ее коммерческой реализации на внутреннем и/или зарубежном рынках вплоть до снятия ее с производства, когда эта продукция утрачивает свою конкурентоспособность.

Источником анализа выступает патентная информация, однако крайне редко ограничиваются только ею. Как правило, параллельно выявляются и изучаются научные и производственно-практические документы (прежде всего статьи в профессиональных журналах), конъюнктурно-коммерческая и рекламная информация. Наиболее широкий круг источников используется при определении тенденций развития рынка продукции, условий конкуренции, особенностей деятельности фирм, занимающих ведущее положение.

Дело в том, что описания изобретений, включая чрезвычайно ценные сведения о технической сущности и отличительных признаках продукции, технико-экономических показателях, на улучшение которых они направлены, не содержат данных о стадии разработки объекта (т. е. находится ли изобретение на

* Согласно ГОСТу Р15.011-96 к продукции отнесены результаты хозяйственной деятельности, являющиеся товаром: промышленная продукция (оборудование, материалы); научно-техническая продукция; объекты капитального строительства; селекционные достижения; биотехнологические, сельскохозяйственные, медицинские препараты; способы лечения людей и животных. Согласно этому же ГОСТу к участникам хозяйственной деятельности относятся предприятия, организации, ассоциации независимо от форм собственности и подчинения.

стадии НИОКР или промышленного освоения). Именно поэтому и привлекаются дополнительные источники непатентного характера. Кроме того, для объективной оценки ситуации важно знать не только о преимуществах новых технических решений по сравнению с ранее известными (эта информация присутствует в тексте описания изобретения), но и об их недостатках. Информацию о недостатках можно получить из более поздних непатентных источников, а также из описаний последующих изобретений, в которых данное используется в качестве базы для сравнения [86, с. 24]. Непатентные материалы (статьи в профессиональных журналах, доклады на научно-технических конференциях, промышленные каталоги и проспекты) привлекают и для получения представления о результатах испытания и эксплуатации продукции.

После определения круга источников, подлежащих выявлению и анализу, разрабатывается регламент поиска. Для этого требуется:

- сформулировать предмет поиска;
- установить хронологические и географические границы поиска;
- выбрать классификационные рубрики, соответствующие предмету поиска.

Предмет поиска, также как и все остальные его параметры, включая выбор круга источников анализа, зависит от задач конкретного патентного исследования.

Э. П. Скорняков приводит возможные варианты предмета поиска применительно к различным объектам исследования [86, с. 9]. Так, если в качестве объекта выступает устройство (оборудование, прибор), то предметом поиска могут быть:

- устройство в целом (принципиальная схема);
- способ работы устройства;
- функциональные элементы устройства (узлы, блоки, детали);
- способ (технология) изготовления устройства и его функциональных элементов;
- внешний вид (дизайн);
- средства индивидуализации (маркировки) устройства.

Если объектом является технологический процесс, то предметом поиска могут быть:

- технологический процесс (способ) в целом;
- отдельные операции (этапы) процесса;
- исходные продукты и способы их получения;
- конечный продукт (продукция);
- оборудование и приборы, используемые при осуществлении процесса.

И, наконец, в случае, когда исследуемый объект относится к категории вещества (композиции, материала, сырья), предметом поиска является:

- само вещество (его качественный и количественный состав, структурная химическая формула и т. д.);
- способ получения вещества;
- исходные материалы (вещества);
- области возможного применения вещества.

Мы сознательно приводим аспекты поиска применительно к различным

объектам исследования для того, чтобы показать их близость, а иногда и значительное сходство с планами-макетами рефератов (раздел 2.4; приложение 2). В уже упоминаемой книге Э. П. Скорнякова подробно описана методика составления матриц «цели (задачи) изобретения — средства их достижения» [86, с. 26, 28-29]. Приведем пример такой матрицы, предложенный автором, для доказательства ее сходства с морфологическими таблицами, также рассмотренными в разделе 2.4.

Цели изобретений (задачи)	Средства достижения целей (задач): Выполнение уплотнительной мембраны в виде ленты с возможностью ее перемещения	Использование двух параллельно установленных уплотнительных мембран в головке испарителя	Использование клапана на входе в испаритель, отпираемого иглой шприца	Использование в качестве уплотнения тел вращения из упругого материала	Установка в испарителе двух мембран под углом 45" одна к другой	Использование в качестве канала для ввода иглы шприца в испаритель трубки из эластичного материала	Использование поворотного крана для герметизации канала для ввода иглы шприца в испаритель	Использование дросселя в канале для вывода паров из испарителя и двух каналов для подачи газа-носителя
Исключение влияния газовыделений мембраны	США 3501176/68/ Великобритания 1261754/69/ США 3628382/70						Италия 98092/78 Великобритания 2030055 п-а Германия 3001426 п-а	а.с.СССР 1041925/79/ США 4414857 п-а
Повышение долговечности работы устройства				а.с. СССР 500490/71		Великобритания 1432933/ 76/		
Повышение герметичности при высоких давлениях		Великобритания 1271812/69/						
Исключение ввода частиц мембран в испаритель			США 3566698/69/		США 3915677 / 72			

Характеризуя цели и направления изучения документального потока (раздел 2.3), мы отмечали возможность выявления ведущих стран, организаций, авторов — ученых и разработчиков. Об этом же пишет Э. П. Скорняков: «распределение патентов, относящихся к совершенствованию конкретного вида продукции, по фирмам — патентовладельцам позволяет проранжировать эти фирмы по степени их активности на рынке данной продукции. Распределение патентов, выданных отдельными фирмами по годам приоритета, позволяет вы-

явить тенденции в развитии этих фирм, а по странам патентования — интересы этих фирм в отношении рынков конкретных стран [86, с. 21]. Причем автор подчеркивает, что часто для характеристики рынка бывает достаточным анализ только библиографического описания патентов.

Таким образом, многоаспектный (фасетный) анализ и последующий морфологический синтез является непременным элементом любых информационных исследований. Овладев методикой их осуществления, библиограф или сотрудник информационной службы оказывается способным принимать участие в подготовке самой различной аналитической продукции. Важно отметить и еще одно обстоятельство: возможность обогащения методических приемов подготовки продукции за счет взаимоиспользования опыта, накопленного при написании обзоров, проведении патентно-информационных и маркетинговых исследований, подготовке докладов для руководства и т. д. Одновременно чрезвычайно желательна определенная унификация инструмента анализа для того, чтобы результаты изучения документального потока могли быть использованы в различных целях.

Возвращаясь к патентно-информационным исследованиям отметим, что достаточно сложной процедурой является определение разделов (классов) международных и национальных патентных классификаций. Рекомендуется первоначально с использованием государственного рубрикатора научно-технической информации определить круг реферативных изданий, в которых могут найти отражение описания патентов по предмету поиска. Затем выявить их в этих изданиях, составить перечень классов и лишь затем обращаться к патентным бюллетеням (БД).

Согласно ГОСТу Р 15.011-96, отчет о патентных исследованиях должен содержать:

- титульный лист;
- список исполнителей;
- содержание (оглавление);
- перечень сокращений и условных обозначений;
- общие данные об объекте исследований (дата начала и окончания работы; краткое описание объекта, его назначение, область применения);
- основную (аналитическую) часть может включать разделы: технический уровень и тенденции развития объекта хозяйственной деятельности; сведения о патентной чистоте объекта; результаты изучения деятельности хозяйствующего субъекта и перспектив ее развития);
- заключение;
- приложения (включает библиографический список изобретений и других (непатентных) документов, использованных при проведении данного исследования).

В заключение рекомендуется приводить оценку состояния выполнения работы, составной частью которой являются патентные исследования (например, НИР или ОКР) в свете соответствия его требованиям к конечным результатам, а также предложения по использованию результатов патентных исследований для совершенствования производимой продукции и развития деятельно-

сти предприятия. Это свидетельствует о том, что патентно-информационные исследования осуществляются совместными усилиями информационных работников, включая библиографов, патентоведов и специалистов-исследователей или разработчиков новой продукции.

Отчеты о маркетинговых исследованиях

Патентные и маркетинговые исследования имеют много общего в методике подготовки, однако при этом обладают разной направленностью. Патентные исследования осуществляются для выявления конструктивных особенностей изучаемого объекта, а маркетинговые исследования представляет собой сбор и анализ информации о различных компонентах рынка в целях выработки организацией обоснованной рыночной стратегии.

Роль библиотек и служб информации в проведении маркетинговых исследований зависит от стоящих перед ними задач. Если маркетинговые исследования проводятся для совершенствования собственной деятельности — вывода на рынок нового информационного продукта или услуги, расширения аудитории пользователей, изучения товарно-фирменной структуры информационного рынка, то такие исследования осуществляются библиотеками и службами информации в полном объеме. Методика их проведения охарактеризована в разделе 4.4.

Если разрабатываются стратегические планы развития организации, руководство может принять решение о заказе исследования в специализированном маркетинговом агентстве, а перед информационной службой поставить задачу выбора наиболее надежного агентства. Реализация этой задачи связана с определенными трудностями, так как круг исследовательских агентств постоянно расширяется. В качестве примера можно привести исследовательские компании ЗАО «ТОЙ — Опинион энд маркетинг рисеч» (www.toy-opinion.spb.ru), СНИЦ (www. mosinf.ru), Экро-RG (www.ecro.ru), Гортис (www.gortis.ru) и многие другие.

Обращение к услугам специализированного агентства имеет ряд преимуществ: они обладают опытом работы, профессиональным штатом сотрудников, отработанными методиками сбора и анализа информации, специализированными базами данных, современным программным обеспечением. Качество их работы подтверждается отзывами клиентов и внешними оценками. Так, например, исследовательская компания Infowave (www.infowave.ru) является победителем во всероссийском конкурсе «Консультант-2002» в номинации «Лучшее маркетинговое исследование».

Многие агентства специализируются на определенном виде исследований. Например, исследовательская компания КОМКОН (www. comcon-2.com) в качестве приоритетного направления деятельности избрала исследования средств массовой информации, например, мониторинг аудитории радиостанций. В качестве основного инструмента для мониторинга аудитории радиостанций используется технология Day-after-Recall (вспоминание вчерашнего слушания). Для ее реализации используется автоматизированный комплекс C ATI (Computer Assisted Telephone Interviewing system). Комплекс CATI поддер-

живается программным обеспечением NIPO, разработанным голландским институтом NIPO the market research institute и применяемым во многих исследовательских фирмах Западной Европы.

Группа компаний Monitoring.ru (Москва) (http://monitoring.ru) и ее сотрудники являются членами ESOMAR, IAA, Гильдии маркетологов, Российского общества социологов и ряда других организаций. В числе основных услуг — маркетинговые исследования, медиаиссле-дования, общественно-политические и Интернет-исследования.

РБК Софт (Москва) (www.rbcsoft.ru) специализируется на проведении маркетинговых исследований в области информационных технологий, имеет сертификат на соответствие стандартам качества ISO 9001:2000.

Исследования, проводимые специализированными агентствами, могут выполняться как по индивидуальному заказу, так и носить инициативный характер. В последнем случае их результаты часто представлены в открытой печати: на страницах деловых изданий, на web-сайтах самих агентств.

Однако услуги специализированных агентств достаточно дороги и зачастую их рекомендации носят несколько абстрактный характер, что затрудняет практическую реализацию. Кроме того, проведение маркетинговых исследований по индивидуальному заказу предполагает передачу исполнителю конфиденциальных сведений, что может вызвать возражение со стороны руководства организации-заказчика. И, наконец, полученные от агентства сведения быстро устаревают, следовательно, важно владеть приемами их актуализации.

Поэтому часто исследования проводятся силами специалистов маркетингового отдела организации, а на библиотеку или информационную службу ложится информационная поддержка исследования, что требует от их сотрудников общего видения проблемы и знания методики проведения маркетинговых исследований.

Основными этапами маркетинговых исследований являются:

- постановка целей;
- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ собранной информации;
- подготовка отчета об исследовании.

В основном маркетинговые исследования проводят в целях изучения конкурентной среды, анализа потребительского спроса, выявления эффективности различных каналов маркетинговых коммуникаций и решения других задач. Но чаще всего они носят комплексный характер, т. е. предусматривают выявление всех этих сведений [21,50,82].

«Зоной ответственности» библиотек и информационных служб является обеспечение второго и третьего этапов маркетингового исследования. В процессе реализации этой задачи библиотеки или информационные службы накапливают собственные массивы информации, а также выполняют посреднические функции, собирая сведения о наличии определенных данных в различных подразделениях организации или во внешней среде.

Выявлению подлежит большое число весьма разноплановых сведений, отражающих современное состояние и тенденции развития макро- и микросреды организации. Охарактеризуем последовательно основные блоки сведений.

Как и в любом другом исследовании, цель работы определяет выбор инструментария (методов сбора информации). В разделе 4.4 отмечалось, что в ходе маркетинговых исследований используется вторичная и первичная информация. Вторичная информация выявляется путем анализа сведений, уже зафиксированных где-либо до начала данного исследования. В качестве источников вторичных данных выступают: внутренняя документация фирмы; справочные издания и базы данных; патентная документация; промышленные каталоги и каталоги выставок; рекламные материалы; статьи в газетах и журналах; Интернет-ресурсы и другие самые разнообразные опубликованные и неопубликованные, традиционные и электронные издания.

Название блока	Содержание блока сведений
	Сведения о макросреде
Нормативно-правовая информация	• законы и подзаконные акты, регламентирующие деятельность в данной отрасли; • хозяйственное право; • налогообложение; • трудовое законодательство; • потребительское законодательство; • таможенные правила
Экономическая информация	• банковские кредиты, инвестиции; • ситуация на рынке ценных бумаг и на товарных биржах; • изменение курса валют; • стоимость сырья; • скидки при оптовой закупке; • стоимость энергоносителей, транспортировки и хранения грузов; • цены на продукцию, аналогичную выпускаемой, на российском и мировом рынках; • эффективность, прибыльность производства
Информация по основному профилю деятельности фирмы	• новые технологии и научно-технические решения; • деятельность организаций-конкурентов, ассортимент и качество выпускаемой ими продукции; • доля новой продукции в общем объеме производства • влияние производства на здоровье людей;
Экологическая информация	• экологическая безопасность выпускаемой продукции; • загрязнение окружающей среды и меры его предотвращающие; • способы утилизации отходов
Социокультурная информация	• культурные ценности и их изменения; • социокультурные и национальные особенности стран, регионов: вкусы, мода, предпочтения; • демографическая информация: уровень рождаемости, возрастной состав населения, размер семьи, платежеспособность разных групп, рынок труда, занятость и уровень безработицы

Сведения о микросреде

Сведения о фирмах – поставщиках	• общие обязательные сведения (адресные данные, сведения о регистрации, наличии лицензий, сведения о первых лицах); • ассортимент предлагаемых товаров и услуг; • условия поставки, наличие скидок; • система и форма расчетов; • объем покупок у фирмы за прошлые годы; • объем возврата; • причины возврата и варианты компенсации ущерба; • соблюдение сроков поставки и комплектации товара; • сервисные услуги
Сведения о товаре (продукции) фирм – поставщиков	• наименование, вид, марка; • фирма-производитель; • назначение; • соответствие стандартам; • конструктивная схема, описание свойств; • экологичность товара и материала, из которого он изготовлен; • время начала производства, модификации; • стоимость при розничной и оптовой закупке; • предпродажное и послепродажное обслуживание; • вид упаковки, возможность транспортировки; • наличие товарного знака; • патентно-лицензионная защита; • сведения о рекламациях
Сведения о фирмах – покупателях (юридических лицах)	• время начала сотрудничества; • объем покупок с указанием наименований товаров и услуг; • количество и причины рекламаций, претензий; • использование скидок и премиальных; • потенциальные потребности фирмы; • формы взаимодействия: телефонный маркетинг, электронная почта, прямое предложение
Сведения о спросе физических лиц на товары, производимые собственной фирмой	• основные группы потребителей и их характеристика (возраст, пол, социальное положение, уровень дохода, образование); • объемы покупок, частота и стабильность приобретения товара; • источники, из которых потребитель узнал о товаре (реклама (какая), рекомендации знакомых, рекомендации продавца и др.); • качества товара, ценимые покупателем; • претензии; • пожелания

По итогам проведения маркетингового исследования составляется отчет, в структуре которого выделяют вводную часть (описание исследования); основную часть, содержащую результаты и выводы; приложения.

В вводной части раскрывается программа исследования, а именно:

- ♦ заказчик и тема исследования;
- ♦ сроки проведения исследования;
- ♦ исследовательский коллектив;
- ♦ цель и задачи исследования;
- ♦ методы исследования;
- ♦ база исследования.

Основным назначением этой части отчета является обоснование достоверности полученных результатов, залогом чего является профессиональный уровень исполнителей; репрезентативность использованных источников информации — полнота тематического, видового, хронологического, географического, языкового отбора; соответствие исследовательского инструментария цели исследования; репрезентативность выборки при проведении опроса и т. д.

Материалы, содержащиеся в вводной части отчета о маркетинговом исследовании, могут служить отправной точкой для дальнейших исследований: изучению будут подлежать целевые аудитории или источники, не охваченные предыдущим исследованием.

Основная часть отчета о маркетинговом исследовании строится в «обратном» порядке: сначала излагаются результаты, выводы исследования, а затем приводятся подтверждающие их материалы — расчеты, таблицы, графики, фирменные досье, рейтинги, обработка результатов анкетирования и другие материалы.

Объясняется «обратный» порядок представления материала следующим: отчет о маркетинговом исследовании рассчитан на разные целевые аудитории. Специалистам высшего звена управления (традиционно ограниченным во времени и привыкшим к анализу информации, извлеченной из контекста) предназначены общие выводы, предложения, рекомендации. Для специалистов, которые непосредственно будут использовать в своей работе результаты маркетингового исследования, представлены детальные материалы. Альтернативой «обратного» порядка построения заключительного отчета может служить выделение в отдельный раздел резюме для руководства. Традиционно отчет о маркетинговом исследовании сопровождается устной презентацией для руководства.

Тексты выступлений и доклады для руководителей

Одним из важных и сложных направлений деятельности служб информации предприятий является подготовка исходных материалов для устных выступлений руководителей, а также докладов, предоставляемых в высшие инстанции. Эта работа получила название спичрайтерство.

Указывая на ее значимость и ответственность, авторы пособия «Теория и практика референтской деятельности» отмечают: «Компетентность, демократизм, надежность руководителя как делового партнера — плод кропотливой референтской работы. От тех, кто «за кадром», зависит успешность деятельности тех, кто «на поле». Референт блистает своим отсутствием и в какой-то степени выступает имиджмейкером своего руководителя» [97, с. 161].

По своей сути подготовка выступлений и особенно докладов близка созданию аналитических обзоров и также является результатом информационных исследований. Конечно, и выступления, и доклады содержат мнения, предложения, концепцию руководителя. Однако, как правило, это та часть документов, которая создается самим руководителем. Референт (спичрайтер) лишь создает базу для доказательства их новизны, правомерности, актуальности.

Как и при осуществлении любого информационного исследования, важным являются первые этапы: уточнение темы и разработка плана-проспекта бу-

дущего документа.

Подготовка материалов выступления предполагает установление:

- темы;
- цели, которую ставит перед собой руководитель;
- особенностей аудитории обращения (количества и состава присутствующих; их компетентности в данной области; отношения к организации и выступающему, в частности, наличие среди слушателей оппонентов);
- регламента выступления;
- очередности выступления; тематики и последовательности других выступлений.

Все это учитывается при работе над текстом выступления. Далее выясняется: степень новизны темы для руководителя; наличие у него каких-либо материалов по данному вопросу, в том числе неопубликованных; его оценка их значимости; перечень направлений, состоянием дел в которых руководитель не владеет и, следовательно, испытывает первоочередную потребность в информации; специалисты организации, которые могут выступить в качестве консультанта.

На данном начальном этапе работы референт формулирует первый вариант поискового предписания и делает следующий шаг — начинает выявление и отбор исходных документов как внешних, так и внутриорганизационных. Завершается вторая стадия подготовкой списка, а чаще тематической подборки релевантных документов и составлением плана будущего выступления.

План и достаточность исходной информации согласуются с руководителем. После чего приступают к аналитической переработке содержания текстовых сообщений, группировке результатов в соответствие с утвержденным планом, подготовке презентации с использованием компьютерных технологий или оформлению иллюстративных материалов — таблиц, диаграмм и т. д. В ряде случаев предусматривается создание и тиражирование раздаточных материалов для слушателей, что всегда оценивается присутствующими положительно.

Основным результатом этого третьего этапа является текст, но текст особенный, принципиально отличающийся от текста обзорной статьи или письменного доклада в вышестоящие инстанции. По объему, по строению, содержанию, стилю изложения он должен быть приспособлен для его восприятия с голоса. Поэтому референту приходится учитывать особенности устной речи, ее отличия от письменных сообщений. В числе таких особенностей укажем на следующие:

- необходимость использования коротких, легко произносимых фраз;
- уместность и желательность неожиданных сравнений, примеров, цитат, риторических вопросов, делающих сообщение более интересным;
- изложение только самого главного с подробностью, соответствующей уровню компетентности аудитории обращения;
- приведение трудно воспринимаемых на слух фактических сведений в таблицах, на схемах, в раздаточном материале, а не в тексте выступления;
- четкое структурирование материала; использование «правила рамки», когда

все содержание сообщения сначала очерчивается (как бы заключается в рамку) и озвучивается план выступления.

Известно, что активнее всего воспринимается начало сообщения, и уже через 1-2 минуты слушатели решают для себя, надо ли им вникать в суть повествования. Именно поэтому так важны первые вводные фразы. Цель введения состоит не в повторении темы выступления, которая указана в программе или называется ведущим, и даже не в доказательстве актуальности поднятой проблемы, очевидной уже потому, что выступление включено в повестку дня. Одна-две фразы введения призваны установить связь между темой, слушателями и докладчиком; убедить, что поднятая проблема важна лично для каждого из присутствующих; раскрыть интеллектуальный потенциал докладчика и стоящей за ним организации, способствующий решению проблемы. Недаром удавшимся считается только то выступление, после которого аудитория твердо знает, для чего нужна и как может быть использована полученная информация, а авторитет руководителя повышается.

Вырисовывается вполне очевидная картина: только если спичрайтер сам владеет приемами риторики и ораторского искусства, подготовленные им материалы будут красочными, живыми, убедительными. Кроме того, важна его психологическая компетентность, позволяющая учесть особенности личности руководителя. Во внимание принимаются многие факторы [97]:

- имидж руководителя, стиль поведения, мышления, речи, которые характерны для него в повседневной деловой жизни;
- возраст руководителя и возможный возрастной состав слушателей;
- субординационные отличия: ранг руководителя в сравнении с должностным положением слушателей (подчиненные; коллеги — руководители других организаций; представители министерства; научная общественность и т. д.).

После завершения работы над текстом и иллюстративными материалами они передаются руководителю. По его замечаниям вносятся дополнения и коррективы. На последнем этапе референт обсуждает с руководителем круг вопросов или возражений, которые могут возникнуть у аудитории. Это также очень ответственная и сложная стадия. На возможные выступления оппонентов заранее готовятся аргументированные ответы, что обычно требует привлечения дополнительной информации — фактических данных, авторитетных суждений, описания чьего-либо опыта.

Для совершенствования любых направлений информационного обслуживания необходим анализ данных обратной связи. Именно поэтому референт внимательно относится ко всем замечаниям и предложениям руководителя, возникающим по ходу работы. Затем он обязательно выясняет реакцию слушателей на выступление, содержание вопросов, замечаний, контраргументов. Это особенно важно в случае, если высказывания оппонентов оказались серьезными и неожиданными. Референт пытается соотнести их с собственной работой: были ли пропущены или не учтены положения, отраженные в документальном потоке, которые и послужили причиной критики.

В функции руководящих работников входит подготовка докладов для вышестоящих органов. Содержание этих документов может касаться деятель-

ности организации, но чаще от руководителей ожидают оценки общей ситуации, сложившейся в отрасли и суждений прогностического характера.

Как и при создании любых аналитических материалов, работа начинается с уточнения темы и цели написания доклада, выяснения, какой информацией располагает руководитель или другие специалисты предприятия.

Далее параллельно ведется поиск документов и разрабатывается многоаспектный рубрикатор проблемы. Для поиска используются информационные ресурсы самой организации, вторичные издания, ресурсы Интернет. Как правило, на этой и последующих стадиях практикуется интервьюирование ведущих специалистов предприятия.

На этапе аналитической переработки информации основное внимание обращается на изученность темы в аспекте, заявленном в докладе; выявление существующих точек зрения и подходов; наличие аналогичных проблем в других отраслях и способы их решения; общие тенденции социальной, экономической и культурной политики. Попутно ведется фиксация собственных соображений и вопросов, которые требуют обсуждения с руководителем.

На этапе первого согласования руководителю предъявляются:

- рубрикатор как план будущего доклада;
- подборка выявленных материалов;
- наброски, характеризующие состояние проблемы;
- соображения и вопросы, возникающие у референта.

Выясняется полнота и логичность построения рубрикатора; степень подробности освещения отдельных позиций; достаточность исходного материала. Однако самым главным, определяющим весь ход последующей работы, является уточнение авторской позиции, главной основополагающей идеи, с которой намеревается выступить руководитель. Естественно, что именно применительно к этой идее будет вестись поиск доказательств, аргументов, положительных примеров. С характеристики состояния дел и декларации авторской позиции собственно и начинается текст доклада. Для выделения авторской идеи обычно используются стилистические обороты типа: «Предлагается...», «обосновывается возможность и целесообразность...», «наше понимание проблемы заключается в том, что...», «данную проблему предлагается решать, следуя концепции...».

Далее работа над докладом идет в последовательности подготовки любых аналитических материалов: написание текста — внесение в него изменений по замечаниям руководителя — подготовка иллюстративного материала и списка литературы — предоставление всех материалов руководителю — оформление доклада после его утверждения руководителем.

После написания аналитической части текста и перед его передачей руководителю референт проверяет правильность своих действий с точки зрения:

- наличия в будущем докладе фактических сведений в объеме, достаточном для доказательства основных положений;
- точности используемой терминологии;
- полноты раскрытия тех позиций, которые были отмечены руководителем как основные; мотивировки причин поверхностного изложения материала, если необходимую информацию выявить не удалось;

- показа разных точек зрения, если в подходе к решению проблемы нет единства мнений;
- соответствия содержания, стиля написания и выводов целям подготовки доклада, интересам и уровню компетентности целевой аудитории;
- соблюдения этических норм заимствования и наличия всех необходимых ссылок на цитируемые работы.

Если подготовка докладов для вышестоящих органов носит регулярный характер, сбор материала для них также осуществляется постоянно.

Отчеты по результатам коммуникативного аудита

Коммуникативный аудит — это процесс выявления и анализа внешней и внутриорганизационной информации, прямо или косвенно характеризующей репутацию учреждения, его образ, сформировавшийся в представлении различных групп общественности и персонала. Коммуникативный аудит равно важен для деятельности как библиотек, являющихся самостоятельными организациями, так и для служб информации и НТБ предприятий. Меняется лишь объект изучения. Научные и публичные библиотеки анализируют мнения общественности и персонала о себе, а службы информации и НТБ — о предприятии, структурными подразделениями которых они являются.

Целевое назначение подобных отчетов достаточно широко. Они предназначаются руководству организации, персоналу, передаются во властные структуры или используются при подготовке ежегодных докладов для вышестоящих организаций, привлекаются при подготовке рекламных и имиджевых материалов.

Проведение коммуникативного аудита предполагает максимально полное выявление и анализ сообщений, содержащихся в трех информационных потоках: внешнем, исходящем и внутреннем. Прежде всего отбираются внешние материалы, прямо или косвенно посвященные деятельности организации: статьи в газетах и журналах, тексты передач на радио и телевидении, сообщения, распространяемые по компьютерным сетям, материалы рейтингов и т. д. Одновременно анализируются публикации, характеризующие работу аналогичных или близких по профилю учреждений, среди которых данная организация не упоминается и выясняются возможные причины подобного умалчивания.

Далее анализируются сообщения, распространяемые от имени организации: информация, размещенная на web-сайте, рекламные материалы, имиджевые публикации, доклады сотрудников на различных конференциях и совещаниях, статьи в профессиональной печати и т. д.

И, наконец, изучается внутриорганизационная информация — внутрифирменные газеты и журналы, если речь идет о крупных предприятиях, кодексы чести, отдельные организационно-распорядительные документы. Однако, как правило, этих материалов оказывается недостаточно, и дополнительно проводится опрос сотрудников.

Все перечисленные весьма разноплановые материалы изучаются по единой методике с использованием специально сконструированного инструмента анализа. Его разработка требует описания образа, к соответствию с которым

учреждение стремится. Характеризуются:

- миссия организации и генеральные цели ее деятельности;
- ценности организационной культуры и средства, используемые для их претворения в жизнь;
- специфика деятельности организации, на которую она хотела бы обратить внимание общественности; предмет гордости;
- культурные ценности и положительные изменения в жизни людей, с которыми организация связывает свою деятельность;
- нерешенные проблемы и трудности, отражение которых свидетельствует об открытости организации.

Полнота и правильность описания обсуждаются с руководством.

Далее выявленные внешние, исходящие и внутренние документы анализируются с точки зрения отражения в них перечисленных позиций. В рабочих таблицах фрагменты текста конкретных документов приводятся в авторских формулировках. Устанавливается частота встречаемости в текстах каждой из позиций. Рабочие таблицы могут иметь следующий вид:

Аспект анализа / **Названия документов**	**Специфика деятельности организации, предмет гордости**	
	В авторских формулировках	**В обобщённом виде**

Как уже отмечалось, внутренних документов обычно оказывается недостаточно для выявления мнений персонала об успешности деятельности организации, ее репутации, открытости управления, удовлетворенности собственной принадлежностью к ней. В связи с этим практикуется анкетирование сотрудников, которое по их желанию может быть именным или анонимным, хотя чаще используется второй вариант. Наиболее распространенные вопросы отражены в анкете (см. приложение 7).

Сопоставление результатов анализа внешних, исходящих и внутренних документов, а также данных анкет, последующее их сравнение с эталонным образом организации, описанным в начале работы, позволяет получить ответы на многие вопросы:

- совпадают ли представления сотрудников с тем образом организации, который стремится формировать руководство;
- согласуются ли внешняя и внутренняя коммуникационная политика организации;
- насколько заметна деятельность организации, ее влияние на жизнь региона, отрасли, страны;
- удается ли организации быть узнаваемой, т. е. сообщая разным целевым аудиториям разные сведения, говорить одним голосом и стремиться к созданию единого уникального имиджа.

Заключая, отметим, что проведение коммуникативного аудита предпринимают в последние годы не только сами организации, но и независимые эксперты. Так, например, кредитные справки, предоставляемые информацион-

ным агентством «Кредитреформа — Санкт-Петербург», содержат блок сведений «Оценка открытости бизнеса». По результатам изучения публичного поведения фирмы ей присваивается рейтинговый коэффициент открытости [51].

Мировой и российский опыт показывают, что «прозрачность» компании — важный признак ее надежности. Как следствие, в регулярно проводимых конкурсах российских предприятий в последние годы введена специальная номинация «Самая информационно-открытая компания». Критериями информационной открытости организации выступают:

- публичная активность;
- информирование общества не только об успехах, но и о трудностях, неудачах;
- публикация финансовой отчетности (в настоящее время в России она является обязательной только для открытых акционерных обществ);
- готовность сотрудников и прежде всего первых лиц общаться с журналистами.

6.6 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 за-

* Статья 7, пункт 4.3 Федерального Закона РФ «О библиотечном деле».

проса; 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. Результатом такого поиска в зависимости от запроса пользователя может быть самая разнообразная информация:

- документальная (полный текст определенной статьи, книги, федерального закона, аналитического обзора и т. д.);
- библиографическая (тематический список литературы с указанием места ее хранения);
- фактографическая (сведения о дате регистрации определенной фирмы; биография конкретного лица; перечень и сроки вступительных экзаменов в интересующее пользователя учебное заведение; репертуар театра; перечень тематических выставок с указанием сроков и места их проведения и другая самая разнообразная информация). К фактографической информации можно отнести и предоставление адресов web-ресурсов: сайтов фирм, тематических порталов;
- аналитическая (гипертекстовая), полученная путем аналитико - синтетической переработки сведений из различных ресурсов сети.

Преимуществом совместного поиска является возможность уточнения запроса, корректировки направлений поиска, отбор и оценка найденной информации, проведение поиска «по подобию».

Особым направлением, как подчеркивает Е. Д. Жабко, становится и обучение удаленных пользователей, заключающееся в размещении на сайтах библиотек всевозможных «подсказок», кнопок «помощи» и развернутых разъяснений по использованию ресурсов, представленных на сайте. В качестве примера автор приводит обучающие материалы по поиску полных текстов периодических изданий, а также образцы заполнения web-форм запросов по тематическому поиску и поиску конкретных изданий, представленные на сайте РНБ [31, с. 105].

Большие перспективы для консультационного обслуживания открывает совместный поиск, осуществляемый в *chat-режиме.* Технологической основой *chat*-обслуживания является специальное программное обеспечение, позволяющее управлять двусторонним диалогом между информационным работником и удаленным пользователем. Хорошо налаженный сервис предполагает наличие двух уровней реализации.

На первом создается база данных выполненных запросов — массив информации справочного характера, к которому пользователь может обращаться и самостоятельно осуществлять поиск по определенным параметрам, так как не все запросы являются уникальными. Достаточно часто они бывают если не повторяющегося, то сходного характера. Именно поэтому возможно многократное

использование ответов, подготовленных в разные периоды времени.

На втором уровне пользователь, не найдя в «архиве поисков» требуемой информации, обращается со своим вопросом к специалисту. Совместная навигация обеспечивает взаимодействие с пользователем при одновременном контроле его действий. Специалист видит, какая информация в данный момент отражается на дисплее собеседника, как пользователь ведет поиск, и при помощи собственного курсора предлагает ему нужные web-ресурсы. После завершения работы пользователю по электронной почте пересылается пошаговая расшифровка процесса поиска информации вместе с адресами web-ресурсов.

Это внешние функции, ориентированные на пользователя. К внутренним можно отнести анализ эффективности собственной деятельности, базой для которого служит автоматический учет процесса совместного поиска.

Chat-технологии еще не получили широкого распространения в практике работы библиотек. В экспериментальном режиме обслуживание на базе *chat*-технологии осуществляется в РНБ [30].

Среди коммерческих информационных агентств можно сослаться на опыт работы агентства «Интер-*help*» (www.internethelp), которое в *chat-режиме* осуществляет подбор Интернет-ресурсов по тематике запросов пользователей. Интерес представляет архив выполненных поисков, представленный на сайте агентства в свободном доступе.

Итак, опираясь на многоаспектную характеристику, предложенную в разделе 3.2, можно отметить, что совместный поиск с пользователем относится к группе консультационных услуг; основанием для обслуживания выступает индивидуальный запрос пользователя; обслуживание производится как в помещении информационного учреждения, так и в диалоговом режиме с удаленным пользователем; ресурсной базой выступают совокупные информационные ресурсы (в зависимости от запроса поиск может проводиться как в русскоязычной части сети, так и сети в целом).

Постоянно растущий спрос пользователей на консультационные услуги по поиску в Интернете привел к подготовке информационными центрами и библиотеками всевозможных пособий. В качестве примера информационной продукции можно привести тематические выпуски «Навигатора российского Интернета», которые выходят как приложения к журналу «Информационные ресурсы России» и как самостоятельные издания, распространяемые Росинформресурсом по подписке и отдельными выпусками. «Навигатор российского Интернета» представляет собой аннотированный путеводитель по российскому сегменту сети и содержит сведения об отечественных сетевых информационных ресурсах. Источником информации является база данных «Интернет в России, Россия в Интернете», которую ведут сотрудники лаборатории сетевых информационных ресурсов ЦЭМИ РАН. Подготовлены такие тематические выпуски как:

- «Средства массовой информации». Выпуск содержит почти полторы тысячи аннотированных ссылок на страницы русскоязычных газет и журналов. Помещены также сведения об информационных агентствах и журналистских организациях.

- «Наука и техника». Сборник содержит свыше 900 аннотированных ссылок на отечественные научно-технические ресурсы. Предоставляет возможность оперативного поиска координат научных организаций, материалов публикаций в профессиональных изданиях, сведений об источниках финансирования научных исследований;
- «Некоммерческие организации». Выпуск содержит свыше 1100 аннотированных web-адресов российских некоммерческих организаций, а также ряда международных организаций, действующих в нашей стране. Подготовка материалов осуществлена при участии и поддержке американской неправительственной некоммерческой организации Project Harmony Inc. («Прожект Хармони, Инк.) в рамках программы «управления образовательных и культурных программ Госдепартамента США «Обучение и доступ к Интернету» (Internet Access and Training Programm);
- «Электронный бизнес». Выпуск содержит аннотированные ссылки на адреса отечественных Интернет-магазинов, служб доставки и платежных систем. Информация для данного издания взята из базы данных Интернет ресурса http://www.mags.ru компании Online System Group (OSG);
- «Психология в Интернете». Представлены web-адреса научно-исследовательских учреждений; психологические порталы, коллекции электронных публикаций; web-адреса печатных изданий; словари по психологии и учебно-методические материалы; каталоги ресурсов.

Существуют и другие тематические выпуски, например, «Компьютерные игры». Информация об этих изданиях регулярно отражается в журнале «Информационные ресурсы России» (см., например, № 4 за 2002 г.).

Интерес представляет опыт подготовки справочных изданий для библиотек, как, например, издание РНБ «World Wide Web — стратегия эффективного поиска» [115]. В справочнике рассмотрены особенности поиска в универсальных поисковых системах, дана характеристика тематических порталов, библиографических, реферативных и полнотекстовых баз данных, рассмотрены вопросы организации доступа к полнотекстовым периодическим изданиям. Издание дополнено путеводителями по ресурсам Интернета.

Однако вследствие чрезвычайно быстрых изменений Интернет-ресурсов подобные пособия быстро устаревают. Поэтому распространение получили справочные (навигационные) сайты, содержащие ссылки на наиболее интересные ресурсы Интернета. В качестве примера можно привести «Регистр полнотекстовых и библиографических ресурсов WWW для библиотек», доступ к которому возможен на сайте РНБ, РГБ или по адресу - www.ruslibnet.ru:8101/dc/poisk.html, созданный в результате объединения усилий ведущих организаций в рамках совместного проекта. В первоочередные задачи проекта входит:

- отработка механизма организационно-технологического взаимодействия РНБ и РГБ при создании совокупного массива метаданных, включая создание пакета документов, регламентирующих совместную деятельность библиотек;
- разработка структуры и содержательного наполнения регистра и определе-

ние механизмов доступа;

- определение критериев отбора полнотекстовых и библиографических сетевых ресурсов (тип изданий, хронологический охват представленной информации, целевая направленность и т. д.;
- разработка единого шаблона для ввода метаданных и методических рекомендаций по заполнению полей, а также сопутствующего программного обеспечения;
- проведение ряда мероприятий обучающего характера для специалистов РНБ и РГБ по отработке методики корпоративной деятельности по созданию совокупного массива;
- выявление имеющихся сетевых ресурсов с соответствии с определенными критериями;
- создание, тестирование и апробация экспериментального массива каталога.

Как правило, готовая информационная продукция ориентирована на запросы универсального содержания и не всегда отражает узкоспециальные ресурсы, необходимые для специалистов предприятий, преподавателей вузов и т. д., поэтому библиотеки практикуют выявление адресов и составление характеристик на профильные ресурсы. В приложении 8 представлена заполненная форма досье, по которой может собираться, накапливаться и анализироваться информация о тематических порталах.

Ссылки на профильные Интернет-ресурсы могут быть представлены как в печатном виде (листовки, закладки, брошюры, путеводители по ресурсам), так и быть размещены на сайте библиотеки. Важно отметить, что размещение на сайте информационного учреждения коллекций интересных ссылок служит средством увеличения количества посетителей сайта.

Эффективной формой является устный обзор новых тематических ресурсов Интернета с демонстрацией возможностей поиска в них. Учитывая сложность восприятия URL-адресов «на слух», такой обзор сопровождается передачей пользователям печатной информации, содержащей адрес и краткую характеристику ресурса.

Консультационные услуги по направленности и содержанию близки к мероприятиям, по формированию информационной культуры пользователей. В разделе 2.1 дана характеристика феномена информационной культуры и целей ее повышения. Программа формирования информационной культуры носит комплексный характер и включает ряд элементов, основным из которых являются учебные занятия. В средних и высших учебных заведениях они носят обязательный характер и включены в учебные планы. В библиотеках и службах информации предприятий занятия с пользователями могут проходить в рамках системы повышения квалификации в виде обучающих семинаров, практических занятий, индивидуальных консультаций [19].

Е. Д. Жабко, отмечая значимость этого направления деятельности, пишет, что «в зарубежных библиотеках прослеживается тенденция выделения информационного обучения в самостоятельное направление. Это можно увидеть даже в названии должностей. Так, сотрудники, занимающиеся непосредственно справочным обслуживанием в режиме «запрос-ответ», называются *«reference*

librarians», а сотрудники обучающие пользователей — *«educators»* [31]. Автор, доказывая включенность обучения пользователей в структуру справочно-библиографического обслуживания, подчеркивает, что в настоящее время необходимость в нем определяется не только общеизвестными факторами (просветительская миссия библиотек, необходимость адаптации пользователей к информационной среде), но прежде всего наличием в библиотеках электронных ресурсов со свободным доступом для всех желающих. Если часть пользователей библиотек явно ориентирована на самостоятельный поиск информации, а не на получение результатов в готовом виде, понятно, что для самостоятельного поиска в электронных ресурсах им требуется определенный минимум знаний — какой ресурс содержит нужную информацию, каковы условия доступа, как выстраивать поисковую стратегию. Несмотря на видимую схожесть интерфейсов и достаточно стандартный набор поисковых характеристик грамотная формулировка запроса и осуществление поиска предполагает наличие определенных знаний и опыта. Чаще всего даже у пользователей с хорошими компьютерными навыками таких знаний нет. Как отмечает автор, пользователям необходимы сведения общего характера, раскрывающие содержание терминов и понятий, используемых при поиске (например, библиографическая запись, поля формата записи, протоколы доступа и др.), знания о поисковых возможностях конкретных информационных систем, навыки по оценке предлагаемых баз и банков данных. Вопрос о том, как такие знания должны передаваться (в процессах обслуживания в виде методических справок и консультаций, специально организованных обучающих мероприятий) и в рамках каких подразделений (ИБО, СБО, отделов обучения и пр.) может решаться по-разному, очевидно одно, что на настоящий момент носителями таких знаний в библиотеках являются библиографы, имеющие опыт работы со всеми ресурсами, будь то традиционные или электронные [31, с. 105].

Действенным средством повышения информационной культуры пользователей служит разработка блока вспомогательных материалов, в который входит следующая информационная продукция, представленная как в традиционном (печатном), так и в электронном виде:

- путеводители по библиотеке, содержащие всю необходимую пользователю информацию (характеристику доступных ресурсов с указанием алгоритма доступа; описание предоставляемых пользователям основных и сервисных услуг; время работы и условия записи, месторасположение и удобные транспортные маршруты, др. информацию, отражающую специфику деятельности данного учреждения);
- наборы тематических закладок (шпаргалок), содержащих фактографическую информацию, плохо поддающуюся запоминанию, например, адреса основных информационных центров, с указанием их изданий;
- пользовательские инструкции, содержащие алгоритм работы с доступными в данном информационном учреждении базами данных, электронным каталогом;
- плакаты, указатели, облегчающие ориентацию пользователя в фонде, СПА.

Необходимо отметить, что продукцию информационного учреждения

стремятся оформить в едином фирменном стиле (размер, цвет и начертание шрифта; размер и стандарт бумаги; наличие логотипа и слогана и др.), а содержательное наполнение подготовить на языке, понятном и интересном пользователю (подробнее см. раздел 8.3).

Для повышения качества обслуживания чрезвычайно важно фиксировать и анализировать содержание заявок (запросов) на консультационные услуги, так как это позволяет:

- совершенствовать традиционные и электронные каталоги, библиографические и фактографические БД, оперативно пополняя их новыми понятиями и приближая к реальному спросу;
- выявлять новые потребности или часто повторяющиеся запросы и на этой основе создавать справочно-методические пособия для пользователей, либо расширять ассортимент предлагаемых услуг;
- строить обучение, опираясь на типичные ситуации информационного самообслуживания инженеров, работников здравоохранения, педагогов, студентов, школьников и др. категорий пользователей.

Глава 7. Управление качеством 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 шансы 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 получат 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 сле-

[*] ИСО — Международная организация по стандартизации, созданная по решению ООН в 1946 г. Международные стандарты ИСО серии 9000 устанавливают основные требования по созданию общих программ управления качеством в промышленности и в сфере обслуживания.

дующего 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.

---

* Смысл этого постулата четко выражен в программе «пяти нулей», разработанной на японских предприятиях [цит. по 72, с. 96]: не создавать (условия для появления брака); не передавать (дефектную продукцию на следующую стадию); не принимать (дефектную продукцию с предыдущей стадии); не изменять (технологический режим); не повторять (ошибок).

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

Общие принципы обеспечения качества продукции	Условия обеспечения качества информационной продукции
1. Качество продукции определяется требованиями потребителя	Качество информационной продукции определяется пользователем. Если библиотека или служба информации предприятия берет на себя обязательство предоставления определенных услуг, то эти услуги должны соответствовать потребностям пользователей; уровню их подготовленности к восприятию нового знания; требованиям к качеству предоставляемой информации и удобству работы с ней
2. Качество закладывается в продукцию на этапе ее проектирования. Каждый сотрудник выступает потребителем продукции предыдущего в единой технологической цепочке	Применительно ко всем видам информационной продукции должны быть определены требования качества. Сотрудники всех подразделений библиотеки или службы информации выступают как единая команда, каждый член которой гарантирует проверку качества работы на предыдущем технологическом этапе и обеспечение качества собственного труда. Данные об удовлетворенности пользователей качеством услуг доводятся до сведения и анализируются всем персоналом
3. В систему качества входят связи с поставщиками	Качество информационной продукции зависит не только от постановки обслуживания в каждой конкретной библиотеке или службе информации, но и от деятельности множества других учреждений: политики книгоиздания и книгораспространения; надежности БД, генерируемых на федеральном и отраслевом уровнях; пропускной способности телекоммуникационных сетей; качества и возможностей корпоративных библиотечно-информационных систем; и, наконец, от уровня подготовки и переподготовки специалистов по информации. Соответственно, и работа каждой данной библиотеки (службы информации) влияет на качество обслуживания населения в целом. Поэтому первоочередной двуединой задачей является гарантия качества собственной продукции и выбор деловых партнеров, отвечающих этому же требованию
4. В систему качества входят связи с потребителями	Обязательность мониторинга информационных потребностей и предпочтений пользователей; их требований к качеству услуг и «системы ожидаемых выгод»; целей и условий использования информационной продукции; удовлетворенности уровнем обслуживания, доверия к библиотеке (службе информации). Систематическое изучение

	неудовлетворенного спроса. Оповещение пользователей о действиях, предпринимаемых в ответ на рекламации
5. Обязательность непрерывного обучения персонала	Повышение квалификации персонала, предусматривающее не только овладение новыми информационными технологиями, но и чрезвычайно востребованными в сфере сервиса навыками диагностики психологического состояния пользователей и продуктивного общения с ними; установление взаимовыгодных отношений делового сотрудничества со специалистами самых различных учреждений культуры, науки, образования, промышленности и т. д.
6. Регламентация процессов предоставления услуг	Разработка и постоянная актуализация комплекса документов системы качества, регламентирующих деятельность персонала и способствующих формированию правильной «системы ожидания» пользователей

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

- наличии объективных критериев оценки продукции, гарантирующих ее качество;
- возможности строгой регламентации всех основных процессов технологического цикла, обеспечивающих данное качество.

Оба этих базовых основания применительно к информационному обслуживанию могут быть обеспечены лишь частично. Рассмотрим их последовательно.

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.

Насколько же возможно применение перечисленных характеристик услуг

к информационному обслуживанию?

Попытаемся это установить, анализируя их с точки зрения важности для пользователей:

Универсальные требования	Требования к информационному обслуживанию	Наличие и объективность критериев оценки
1. Характеристики надежности, точности и полноты исполнения услуги	1.1. Точность предоставления информации	Оценивается пользователем, объективность оценки всецело зависит от его компетентности. Оценка по формальным критериям (совпадению содержания запроса и выданной информации) мало продуктивна
	1.2. Полнота предоставления информации	Оценивается пользователем; объективность оценки зависит от его компетентности. Профессиональная оценка (специалистом по информации) в принципе возможна, но из-за чрезвычайной трудоемкости не используется
	1.3. Надежность применительно к информационному обслуживанию понимается как достоверность, актуальность сведений, отсутствие более новых данных	То же
2. Количественная характеристика оборудования и штата	Применительно к информационному обслуживанию означает характеристику: информационных ресурсов; трудозатрат; квалификации персонала	Объективные показатели есть, но они крайне редко используются при разработке регламента на осуществление обслуживания
3. Время ожидания, выполнения и предоставления услуги	Время ожидания приема запроса и его выполнения	Установление временных норм ожидания приема запроса возможно. Время выполнения услуги зависит от сложности запроса и трудно поддается регламентации
4. Компетентность и доступность персонала, эффективность контактов	Компетентность и доступность персонала; эффективность делового общения сотрудника библиотеки (службы информации) и пользователя	Оценивается пользователем и в какой-то степени является субъективной в любой сфере сервиса. Тем не менее учет этого показателя является обязательным
5. Комфорт и эстетика места предоставления услуги	Комфортность является важным показателем качества информационного обслуживания. Требования к комфортности с каждым годом возрастают и меняются	Оценивается пользователем. Из-за динамичности характеристик комфортности требуется мониторинг мнений и предпочтений пользователей

Сопоставление показывает, что универсальные требования системы качества применимы и важны для оценки информационных услуг. Однако по ряду причин они далеко не в полной мере применяются в практике обслуживания. Причин этому много. Это и субъективность оценок пользователей, всецело зависящих от их компетентности, опыта предшествующей работы с информацией, «системы ожидания». И продолжительность времени, которое проходит с момента предоставления услуги до ознакомления и использования информации. Напомним, что особенностью рассматриваемых услуг является то, что они не высвобождают время людей, а предполагают последующую самостоятельную работу по освоению нового знания.

Другой причиной является невозможность установления нормативов времени на выполнение сложных запросов и регламента поиска информации.

Вместе с тем очень частым явлением выступает неумение производителей услуг перевести язык требований на язык технологий, их формальный подход к регламентации деятельности библиотеки или службы информации, непонимание руководством и персоналом значимости системы качества. В промышленности же однозначно считается, что документальное оформление политики в области качества дает возможность самим сотрудникам предприятия, клиентам, деловым партнерам получить четкое представление об официально принятом порядке организации деятельности и гарантиях.

Причем опыт, накопленный в других отраслях, убедительно доказывает, что если нельзя всецело опираться на оценки пользователей, надо закладывать какие-то другие определяющие параметры в регламент на технологию создания и предоставления услуги, показывая тем самым, что и на каких условиях гарантирует организация своему клиенту.

Применительно к информационному обслуживанию нельзя закладывать параметры полноты и точности выдачи сведений, но можно — информационные ресурсы, которые гарантируется привлекать при выполнении тех или иных запросов. Можно и должно также закладывать в регламент сервисные характеристики услуг, а затем через набор характеристик устанавливать условия предоставления информационной продукции и гарантируемое качество услуг.

Например, вполне реально охарактеризовать информационные ресурсы (собственные фонды и СПА; ресурсы корпоративные сетей; Интернет-ресурсы) и глубину информационного анализа (только выявление документов; составление тематической подборки, дайджестов; создание таблиц фактографических данных; подготовка аналитической справки и т. д.), которые гарантируются при выполнении тех или иных запросов.

Изучение информационного обслуживания как сервисной деятельности приводит к выводу о необходимости кардинального изменения самой регламентирующей документации. Но большая ее часть определяет порядок осуществления технологических процессов (технологические карты, блок-схемы) и функции подразделений или отдельных сотрудников (положения об отделах, должностные инструкции) [93]. На предприятиях создаются положения о деятельности службы информации (включая НТБ), иногда в рамках системы качества организации в целом — инструкции по осуществлению справочно-информационного обслужива-

ния (вариант: информационного обеспечения) специалистов.

Постоянное расширение номенклатуры информационных услуг, повышение сложности и многовариантности их выполнения, возможности привлечения внешних информационных ресурсов позволяет говорить о том, что существующий регламент необходим, но недостаточен. Вероятно, настало время разработки стандартов предприятия, спецификаций или других аналогичных материалов на определенные виды информационной продукции (библиографические указатели, досье, дайджесты и т. д.; см. приложение 10).

Как отмечается в Законе РФ «О техническом регулировании», стандарты организаций разрабатываются и утверждаются ими самостоятельно, исходя из необходимости применения регламента для совершенствования производства, обеспечения качества продуктов или услуг, повышения их конкурентоспособности, рационального использования ресурсов, создания условий для совместимости и взаимодополнительности продукции [3, ст. 11 и 17].

В стандарте организации на информационную продукцию могут найти отражение как характеристика этой продукции, так и технология ее подготовки. Первая часть ориентирована и на потребителя, и на производителя информационной продукции. Она отражает:

- название и описание продукции на языке, понятном пользователю;
- характеристику информационных ресурсов, используемых при подготовке продукции и обеспечиваемое таким путем ее качество;
- время подготовки продукции;
- сервисные характеристики;
- профессиональный уровень сотрудников — создателей информационной продукции;
- условия предоставления (бесплатное, платное) в зависимости от гарантируемых качеств;
- возможные варианты сервисного сопровождения продукции после предоставления ее пользователю (актуализация БД, дополнение указателя по уточненным запросам, расширение круга организаций, деятельность которых изучалась и т. д.).

Стоит отметить, что многие из перечисленных сведений совпадают с аспектами характеристики информационной продукции, приведенными в разделе 3.2, что лишний раз подтверждает практическую значимость фасетной классификации.

Технологическая часть стандарта обращена к сотрудникам библиотек и служб информации. Ее назначение — регламентация работ, осуществляемая для того, чтобы необходимое качество закладывалось в будущую продукцию на каждом из этапов ее создания (приложение 9).

Можно предположить, что осознав важность стандартизации и разработав соответствующие регламентирующие документы, сотрудники библиотек или служб информации начнут требовать аналогичные сведения и у других участников информационного рынка в случае приобретения у них продуктов или услуг. Таким образом, осознание значимости качества продукции положительно скажется

как на культуре производства, так и на культуре потребления информационных услуг [109].

Укажем еще раз на особенности регламентирования обслуживания, проявляющиеся в случае изучения его сквозь призму сервиса. В стандарты или положения на определенные виды услуг должно быть заложено их качество и показано, каким путем оно достигается. Причем эти документы необходимо делать понятными потребителю, снимая тем самым асимметрию в представлениях пользователя и производителя относительно возможностей и характеристик одной и той же информационной продукции.

Рассмотрим далее такой важный компонент любого сервиса, как вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов и эффективность их делового взаимодействия. На первый взгляд кажется, что эти требования, которые всегда предъявлялись к библиотекарям и информационным работникам, специфики не имеют. Но только на первый взгляд. Дело в том, что в информационной сфере, в отличие от большинства других, существует двойная асимметрия. Будущий учащийся может не представлять себе содержание и полезность образовательных услуг. Однако преподаватель, который эти услуги предлагает, подробно и доказательно расскажет о них. Библиограф, начиная поиск по сложному запросу, или сотрудник информационной службы, приступающий к маркетинговому исследованию, сами не представляют результаты работы: может быть найден большой объем сведений, но реален и вариант их не обнаружения.

Именно поэтому уже на начальном этапе общения с пользователем чрезвычайно важно строить партнерские отношения, добиваясь «кредита доверия». Для этого надо уметь понять человека, причины его обращения к информации, определить уровень подготовленности и одновременно уметь продемонстрировать это понимание. Скажем так, что помимо профессиональных знаний и умений (быстрое вхождение в предметную область запроса, знание возможностей информационных ресурсов, умения осуществлять поиск по наиболее рациональному пути), от специалиста информационного сервиса требуется еще знание когнитивной психологии и психологии творчества, а также высокий уровень компетентности в общении. Работники других сфер сервиса доказывают свой профессионализм через знание возможностей предоставляемых услуг, а специалисты по информации — через понимание потребностей пользователей и умение соотнести их с совокупными информационными ресурсами, накопленными человечеством.

Качество, однако, важно не только закладывать во все процессы производства информационной продукции. Его требуется постоянно «измерять», ориентируясь на мнения пользователей. Библиотеки накопили большой опыт изучения результативности своей деятельности. В арсенал используемых средств входят: анализ причин отказов; изучение данных, приводимых в картах обратной связи; анкетирование пользователей. Службы информации связывают качество обслуживания специалистов со степенью его «проникновения» в деятельность предприятия, значимостью (весомостью) и количеством плановых заданий (НИР, опытно-конструкторских или проектных работ, внедрение нов-

шеств и т. д.), принятых на информационное сопровождение.

В последние годы все чаще изучают информационное поведение пользователей, выявляя, какие каналы получения информации являются для них предпочтительными и какое место среди них занимает библиотека или служба информации.

Глава 8. Маркетинг информационной продукции

8.1 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 ассорти-

ментной 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-изда-тельские 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.

Большинство этих факторов было рассмотрено ранее. В этом разделе представляется важным показать влияние жизненного цикла товара на разработку товарной номенклатуры. Длительность жизни разных товаров может быть очень разной. Какие-то товары (например, книга) живут веками, меняя при этом свою форму (от рукописной до электронной). Какие-то товары, казалось бы, прочно вошедшие в нашу жизнь (например, пишущие машинки), постепенно вытесняются более совершенными. Какие-то товары (например, пейджеры) появляются и исчезают с рынка, не успев на нем закрепиться. Несмотря на эти различия, каждый товар имеет свой жизненный цикл, который включает четыре этапа: этап разработки товара и выведение его на рынок; этап роста; этап зрелости и этап упадка [50].

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.

Этот этап очень сложный. Он требует больших финансовых, временных, организационных и эмоциональных затрат со стороны производителей, поскольку нововведения не всегда легко воспринимаются коллективом [41]. Технология подготовки и предоставления нового товара или услуги не до конца отработана и требует постоянного контроля и совершенствования. Особенностью этого этапа может явиться и отсутствие спроса на новый вид услуг, так

как пользователи еще не знакомы с теми возможностями, которые им предоставляет новый вид обслуживания. Соответственно, требуются дополнительные усилия по формированию спроса. Однако, несмотря на все сложности, каждая организация стремится обновлять номенклатуру услуг. Это дает ей конкурентное преимущество, ощущение собственной уникальности, востребованности и профессиональной зрелости. Отсутствие новых услуг приводит к тому, что библиотека или информационная служба перестает восприниматься потребителями и представителями других целевых групп (руководство, спонсоры, журналисты) как перспективный партнер, способный к развитию.

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.

В информационно-библиотечной деятельности (как и в любой другой) принципиально новых продуктов и услуг не так много, в основном прослеживается тенденция совершенствования уже имеющихся (традиционных) товаров и услуг за счет использования новых информационных технологий, расширения ресурсной базы, интеллектуализации информационной деятельности, учета ужесточающихся потребительских требований. Но возникают ситуации, когда изменение, казалось бы, формы, приводит к коренным преобразованиям в содержании. Так, например, межбиблиотечный абонемент (МБА) трансформировался в электронную доставку документов (ЭДД) и, на первый взгляд, существо услуги не изменилось: пользователю предоставляется документ, отсутствующий в фонде библиотеки. На самом же деле резко меняются потребительские

качества услуги — с минимальными затратами времени пользователь получает в свое распоряжение цифровую копию документа. Кроме того, выполнение каждого подобного запроса обогащает фонд библиотеки, так как есть возможность сохранения электронной версии документа и формирования полнотекстовых баз данных. Электронные каталоги внешне только заменили собой традиционные карточки, а на самом деле, во-первых, объединили возможности каталогов и библиографических картотек, а во-вторых, обеспечили возможность многоаспектного поиска по фамилии автора, названию организации, ключевым словам и предметным рубрикам, индексам классификаций.

Особенностью информационной продукции является ее вариативность. Так, фирменные досье являются основой выполнения фактографических справок и подготовки таких продуктов, как товарно-фирменные и адресно-фирменные справочники, базы данных, листинги, а также широкого спектра бизнес-справок.

Библиотеке или информационной службе важно не пропустить момент, когда необходимо модифицировать свою продукцию с учетом изменяющегося спроса, нарастающей конкуренции, появления новых ресурсов и технологий.

Как уже отмечалось ранее, эффективным способом совершенствования уже имеющихся товаров и услуг, повышения их конкурентоспособности является разработка сервисного сопровождения, например, ксерокопирование и сканирование документов; прием заказа по телефону, факсу, электронной почте; подбор информации и передача ее на электронный адрес пользователя; аренда компьютеров; организация Интернет-кафе; продажа канцелярских принадлежностей и множество других. Наличие сервисных услуг, их объем, качество, уникальность часто выступают основным фактором, влияющим на потребительские предпочтения.

Важно, чтобы в номенклатуре услуг конкретной организации были представлены товары и услуги, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, что позволяет занять устойчивую рыночную позицию. Чрезмерное увлечение услугами-новинками может привести к потере контингента как традиционных пользователей, которые ценят в информационно-библиотечных учреждениях атмосферу консерватизма, так и кадрового состава, с трудом воспринимающего частые перемены. Отказ от внедрения новых услуг приведет к постепенному саморазрушению организации. Важно отметить, что бюджетные организации, к числу которых относятся научные и публичные библиотеки, часто мотивируют отказ от внедрения новых услуг или сужение их номенклатуры недостаточностью финансовых ресурсов. Мы же пытаемся показать, что, во-первых, ограниченность ресурсов является условием функционирования любых учреждений, а, во-вторых, именно это обстоятельство и должно выступать стимулом интеллектуализации деятельности, нахождения новых вариантов совершенствования путем инновационных преобразований информационно-библиотечной деятельности.

Примерный перечень информационной продукции, который может служить основой для разработки товарной номенклатуры конкретной библиотеки или информационной службы, приведен в приложении 10.

8.2 Стоимость информационной продукции и пути ее определения

Вопрос о стоимости информационных продуктов и услуг до сих пор относится к числу дискуссионных. Он особенно актуален в связи с вводом рыночных отношений, переходом от фиксированных цен к договорным отношениям производителей и пользователей при покупке — продаже информационной продукции. Получая информацию в библиотеке или информационной службе, пользователь, как правило, платит не за саму информацию, а за информационные продукты и услуги, т. е. за полезные эффекты труда по ее обработке, упаковке и доставке конкретному потребителю. Однако сложность оценки стоимости информационной продукции вытекает как раз из специфики информации как товара. По мнению Б. Н. Макаровского, информация не всегда воспринимается как ресурс и продукт интеллектуальной деятельности, что объясняется следующими причинами:

- практически отсутствуют четко разработанные принципы собственности на информацию. Информация одновременно имеет общественный и частный характер, так как ее использование одним пользователем не противоречит использованию ее другими. Производство и потребление информации практически неотделимо. Продавец, являясь собственником информационных продуктов и услуг, не лишается их, а только распространяет их среди пользователей, которым они также становятся доступными;
- у информации отсутствует свойство ее расходования, что также создает правовые трудности при использовании информационной продукции и определении стоимости обслуживания;
- методы оценки информационной продукции не позволяют измерить ценность информации. Существующие измерители информации, такие как бит, количество сообщений, запись и т. п. не зависят от ее ценности и используются лишь для определения ее объема [55, с. 51].

Несмотря на сложности с оценкой, информация уже с середины XX в. превратилась в особого рода товар, который является в настоящее время одним из самых дорогих, если он нужен пользователю и поступает вовремя. Стоит ли подчеркивать, что без исчерпывающей информации о деловом партнере или действующем законодательстве невозможно подписание ни одного контракта. Без информации об экономической конъюнктуре и перспективах ее изменения невозможно прогнозировать бизнес, готовить хозяйственные решения и планировать конкретные сделки [84].

Тем не менее нельзя воспринимать информацию только как товар. Как отмечает И. А. Желтякова, услуги, оказываемые сферой сервиса, имеют большую социальную значимость, что объясняется наличием в социальной сфере положительных внешних эффектов, то есть не отраженных в рыночных ценах выгод, возникающих при потреблении этих услуг [32]. Особенно велики внешние эффекты в таких отраслях, как здравоохранение, образование, культура и т. п. Здесь к внешним эффектам можно отнести улучшение физического состояния и здоровья населения, рост творческого потенциала граждан, уровня образования и культуры личности, сохранение природных ландшафтов и памятников культуры.

Высокая общественная значимость этих услуг, наличие значительных и постоянных внешних эффектов обусловливает необходимость сочетания платности и бесплатности предоставляемых услуг, осуществление ценовой дискриминации (в первую очередь сегментации рынка) для отдельных групп потребителей.

Ценовая дискриминация — это продажа услуги данного качества и при данных издержках производства разным покупателям по разным ценам. В сфере социальных услуг возможно использование всех форм ценовой дискриминации.

Первую из них — совершенную, при которой каждая единица услуги реализуется потребителю по цене, равной цене спроса, применяют, например, при установлении цен на маркетинговые и патентные исследования.

Вторая форма, при которой уровень цены единицы услуги связан с объемом ее реализации, используется в процессе абонементного обслуживания; так например, цена одной бизнес-справки при разовом обращении составляет 120 у. е. При условии подписки (не менее 10 бизнес-справок) цена единицы продукции уменьшается до 95 у. е.

Наиболее распространенной в сфере услуг является такая форма ценовой дискриминации, как сегментация рынка — установление нескольких уровней цен для различных потребителей в зависимости от их возраста, социального положения, уровня доходов, что определяет степень их реакции на уровень цены. В качестве целевых групп могут рассматриваться и юридические лица — учебные заведения, библиотеки для которых подписка на определенные базы данных может предоставляться на льготных условиях.

Вопрос о платности и бесплатности услуг является одним из самых острых в теории и практике информационного обслуживания. Федеральный закон «О библиотечном деле» закрепляет право пользователей библиотек бесплатно получать:

- информацию о наличии в библиотечных фондах конкретного документа;
- информацию о составе библиотечных фондов через систему каталогов и другие формы библиотечного информирования;
- консультационную помощь в поиске и выборе источников информации;
- любой документ из библиотечных фондов во временное пользование [1,ст. 7].

Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» определяет, что «информация, полученная на законных основаниях из государственных информационных ресурсов гражданами и организациями, может быть использована ими для создания производной информации в целях ее коммерческого распространения с обязательной ссылкой на источник информации. Источником прибыли в этом случае является результат вложенных труда и средств при создании производной информации, но не исходная информация, полученная из государственных ресурсов» [2, ст. 12].

Государство, вкладывая средства в информационную деятельность (в виде капиталовложений и/или оборотного капитала для финансирования текущих затрат), не может не исходить из того, что результаты этих вложений принадлежат государству, а следовательно, гражданам данной страны, и могут исполь-

зоваться ими без оплаты, так как созданы за их счет. Вместе с тем авторы книги «Рынок информационных услуг и продуктов», выделяют ряд противоречий, возникающих в связи с этим положением [84, с. 97]:

- принципа свободы информации как принципа открытости и равных возможностей доступа граждан к создаваемым за государственный счет информационным продуктам и услугам оказалось недостаточно для регулирования информационных отношений в связи с этими информационными продуктами и услугами;
- не все граждане и в неравной мере заинтересованы в информационных продуктах и услугах, созданных за их коллективный счет, и потребление этих информационных услуг и продуктов не может быть равным;
- возможность неравномерного потребления гражданами информационных услуг и продуктов, подготовленных за государственный счет, ставит граждан в различное положение и может привести к дополнительным затратам для удовлетворения потребностей одних граждан при том, что это будет означать сокращение возможностей других граждан;
- некоторые граждане используют информационные услуги и продукты, подготовленные за государственный счет, для личного потребления, а некоторые — для осуществления коммерческой деятельности в собственных интересах;
- бесплатная или на льготных условиях реализация информационных услуг и продуктов, подготовленных за государственный счет, нарушает свободу конкуренции и ставит других участников информационного рынка в худшие условия.

Для смягчения этих противоречий необходимо соблюдение следующих условий:

- государственные информационные организации или организации, использующие средства государственного бюджета, не имеют права включать в себестоимость своих услуг затраты на подготовку баз данных и массивов первоисточников (которые тем самым получают статус общественного достояния);
- доходы, вырученные от продажи информационных услуг и продуктов, созданных за государственный счет, возвращаются гражданам в виде сокращения государственных затрат на их подготовку или в виде предоставления продуктов и услуг более высокого качества;
- во всех областях информационной деятельности, в которых сформировались и существуют рыночные отношения, государственные информационные организации реализуют свои услуги и продукты по рыночным ценам или ценам, близким к рыночным (например, в случае Medline), всем категориям потребителей (в том числе населению, другим государственным, публичным или коммерческим организациям). Социально незащищенные группы населения дотируются (но в основном целевым образом, как потребители, а не через установление неконкурентно низких цен);
- то, что в отдельных областях информационной деятельности пока объективно не имеется возможностей для существования нормального информацион-

ного рынка (например, отсутствие достаточного платежеспособного спроса на услуги массовых библиотек), ведет к тому, что в этих областях информационные услуги и продукты предоставляют и оказываются бесплатно или по низким ценам. Это касается только полностью стандартизированных услуг, предназначенных исключительно для личного потребления (в некоммерческих целях) и не требующих для своего оказания никаких дополнительных затрат. Например, это может быть доступ в читальный зал, право пользования книжными фондами или базами данных. Любые другие услуги вне зависимости от их предназначения должны оказываться как и в предыдущем случае по рыночным ценам, и потребитель должен полностью оплатить все затраты, связанные с их подготовкой и оказанием с тем, чтобы по возможности не получить существенно больше, чем другие и тем самым не уменьшить возможности других в условиях фиксированного и ограниченного объема ресурсов [84, с. 98-99].

В последнее время основой для установления цены на информационные услуги на российском рынке служит рыночная стоимость, складывающаяся с учетом признанных обществом затрат труда на их подготовку и потребительских свойств услуг, их полезности [66]. Но здесь возникают трудности определения экономического эффекта от их использования. Если речь идет о широко опубликованной и доступной информации, этот эффект трудно определить в момент приобретения информационных услуг. Информационные услуги, с точки зрения потребителя, экономят главным образом его рабочее время на поиск информации. По данным, приведенным И. И. Родионовым и коллегами, хорошая информационная система может сократить затраты времени ученого на поиск и просмотр литературы в 7-7,5 раз. Однако такая упрощенная оценка эффекта информационной деятельности значительно снижает максимальный уровень цен на информационные услуги, соответствующие платежеспособному спросу. По другим оценкам, потребитель готов компенсировать не более 50 % затрат на сбор, обработку, хранение и поиск информации. Косвенный эффект информационной инфраструктуры, связанный с повышением информированности ученых и специалистов, а также администраторов, увеличивает рассчитанный выше эффект в пятикратном размере. Он определяется доступом к новым знаниям без проведения соответствующих исследований по их получению, закрытием научных тем из-за появившихся в печати негативных результатов, стимулированием процесса научного творчества и т. п. Считается, что из-за несовершенства информационных связей, ведущего к недоиспользованию имеющихся научно-технических результатов, их старению и дублированию исследований экономические потери составляли в начале 80-х гг. 15-25 % затрат развитых стран на НИОКР. В то же время полное использование в науке уже имеющихся, опубликованных и доступных знаний по некоторым оценкам позволило бы сократить затраты на науку почти наполовину, а освобождение ученых и специалистов только от нетворческой работы по поиску и просмотру информации эквивалентно привлечению в научную сферу дополнительно до 20 % занятых в ней научных работников. По оценкам 1987 г., отдача ресурсов, вкладываемых в библиотеку и информационную службу крупной фирмы, составляет

500 % [84, с. 221-222].

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 ин формационный продукт или услуга или они могут быть безраз личными 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.

В отраслях социальной сферы чрезвычайно высок уровень коэффициента прямой эластичности спроса (значительно выше, чем на потребительские товары). Обусловлено это тем, что потребление целого ряда социальных услуг не является жизненно необходимым и от них легко отказаться при повышении цен на эти услуги [32].

Различные группы потребителей характеризуются различной степенью чувствительности к цене. Поэтому в процессе ценообразования для предсказания реакции потребителей на ценовые решения и управления данной реакцией необходимо проанализировать основные факторы, влияющие на такую чувствительность [66, с. 92-93]. Потребители менее чувствительны к цене в случае, если:

- не знают о существовании аналогов (эффект осведомленности об аналогах);
- цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода (эффект суммарных затрат);
- доля цены товара незначительна в общих расходах на получение конечного результата (эффект конечной пользы);
- не имеют возможности создать запас товара (эффект запаса);

- товар применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы (эффект безвозвратных инвестиций);
- товар вызывает сильные ассоциации с высоким качеством, престижем, эксклюзивностью (эффект оценки качества через цену);
- если они делят расходы на приобретение информационной продукции с другими (эффект распределения затрат на покупку);
- товар поддается сравнению (эффект сравнения);
- товар обладает особыми уникальными свойствами (эффект уникальности).

Потребители тем более чувствительны к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором они считают цены «справедливыми» или «обоснованными» (эффект «справедливости» цены).

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 низкорентабельности оказания целого ряда услуг и не позволяет провести расширение или переоборудование их производства.

В связи с этим следует выделить особенность, присущую только сфере услуг, в том числе и социальных, — в составе себестоимости услуги значительную часть (50-70%) составляют условно-постоянные, не зависящие от объема производства затраты. К ним относятся заработная плата работающих с начислениями, арендные платежи, плата за коммунальные услуги, амортизационные отчисления. Это приводит к тому, что любые колебания в объеме производства услуг приводят к изменению уровня доходности предприятия [32].

Однако, как отмечает Н.К. Моисеева, основной причиной высоких цен часто является то, что многие российские информационные службы все еще не могут осознать, что себестоимость услуги больше не может служить основой цены и аргументом в торговле с потребителем, как это было раньше. Высокая стоимость, не покрываемая ценой, которую готов платить потребитель, в России все еще не воспринимается как сигнал о том, что у информационной службы есть только два выхода: либо отказаться от оказания данной услуги, либо снизить себестоимость [66].

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.

Очевидно, что выбор метода ценообразования зависит от особенностей (интеллектуальной емкости) процесса оказания данной услуги, выбранной ценовой стратегии и структуры рынка. Рассмотрим указанные методы.

Метод ценообразования па основе издержек. Определение издержек является обязательным элементом расчета цены не только в соответствии с первым методом, но и при использовании остальных. Это обусловлено тем, что именно издержки определяют нижний уровень цены и границу безубыточного производства. Суть данного метода сводится к тому, что цена формируется на основе себестоимости и прибыли. Причем себестоимость может быть рассчитана на основе как полных, так и переменных затрат. Во втором случае твердая надбавка должна учитывать покрытие постоянных затрат и необходимость получения определенного уровня прибыли после этого. В сфере услуг эта надбавка обычно определяется по отношению к доходу от продаж или к текущим инвестициям. Подход на основе полных издержек можно рекомендовать в следующих случаях:

- при наличии у организации определенной монопольной власти, когда она имеет возможность диктовать цену на рынке;
- в тех отраслях, где затраты на материалы и запасные части учитываются и оплачиваются отдельно, а цена услуги практически определяется уровнем заработной платы с отчислениями на социальные нужды и накладных (постоянных) расходов.

Если все производители будут придерживаться такого подхода, то их цены окажутся практически одинаковыми и будут представляться корректными, так как не допускают ценовой войны.

Вариантом метода ценообразования на основе полных издержек является расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Основной задачей при таком подходе является установление цены на услуги, позволяющей полностью покрыть сирое и обеспечить прибыль на запланированном уровне.

Метод ценообразования на основе спроса (ощущаемой потребителем ценности товара). Применение этого метода требует, чтобы потребитель мог определить ценность данной услуги по сравнению с другими аналогичными и на этой основе сформировать свои предпочтения по уровню цены. Практическая же реализация этого принципа наталкивается на ряд трудностей, обусловленных тем, что значительная часть информационных услуг, предлагаемых производителями, не имеет прямых заменителей. Поэтому потребитель не может дать точную оценку данной услуги в сравнении с аналогичными услугами других фирм и, следовательно, определить цену. В тех случаях, когда уникальность, то есть высокая ценность данной услуги очевидна, установление цены может быть произведено на основе спроса потенциальных потребителей. Восприятие ценности для потребителя складывается из ценности самой информационной услуги, квалификации и личностных качеств персонала, имиджа организации, уровня сервиса. Если общая ценность обслуживания превышает в глазах потребителя его издержки, связанные с материальными, временными и эмоциональными затратами, то он будет чувствовать себя удовлетворенным.

Механизм ценообразования на основе спроса представлен на схеме.

Метод ценообразования на основе конкуренции. На основе конкуренции (с учетом текущих цен) рекомендуется устанавливать цены в тех отраслях услуг, где имеется постоянный устойчивый спрос больших групп потребителей при значительном количестве мелких производителей (например, услуги ксерокопирования).

Поскольку эти услуги однородны и стандартны, то, очевидно, что на них могут быть сформированы практически единые цены в пределах данного локального рынка, нижней границей которых будут средние издержки производства.

Метод ценообразования на основе издержек с учетом состояния рынка. Метод представляет собой синтез предыдущих и обычно в различных сочетаниях применяется в сфере услуг.

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.

Для обоснования стоимости информационной продукции может использоваться схема, предложенная в разделе 3.2. Вводя аспекты характеристики информационной продукции, мы осознанно ранее отказались от введения такого аспекта, как платность или бесплатность услуг. Дело в том, что эта характеристика является «вторичной», высчитываемой, вытекающей из всех остальных. Рассмотрим, как отдельные аспекты характеристики информационной продукции и/или их сочетания могут служить целям обоснования ее стоимости.

Стоимость продукции возрастает с усложнением уровня аналитической переработки информации и расширением ресурсной базы. Так, если тексты первоисточников из собственного фонда или библиографическая информация из справочно-поискового аппарата предоставляются бесплатно, то фактографическая информационная продукция, подготовленная на базе совокупных информационных ресурсов, часто предоставляется за плату. В качестве метода ценообразования может использоваться расчет цены на основе издержек или на основе цен конкурентов*. Цены могут рассчитываться на единицу потребляемой услуги (например, в качестве единицы учета может рассматриваться адрес одного предприятия или библиографическое описание одного документа) или как интегральные. Например, на стоимость бизнес-справки влияет:

- объем запрашиваемых сведений (краткая, стандартная, расширенная форма справки);
- месторасположение предприятия (Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье);
- время выполнения заказа (нормальная, срочная, суперсрочная справки).

Как эксклюзивные позиционируются информационные продукты и услуги, выполняемые по индивидуальному заказу, являющиеся результатом информационных исследований, для проведения которых привлекается личностное знание специалистов-экспертов. К таким услугам относятся маркетинговые, патентные, библиографические и др. виды информационных исследований. Приступая к оказанию подобных услуг, организация может ставить перед собой маркетинговую цель — завоевание лидерства по качеству товара и уровню сервиса. Стоимость аналитических услуг достаточно высока и, как правило, устанавливается индивидуально с учетом психологии восприятия цены как показателя качества (ценностного восприятия услуги).

На стоимость услуг влияет периодичность обслуживания — разовое обслуживание всегда дороже, чем текущее (абонементное) обслуживание, которое подразумевает использование системы скидок. Место и способ предоставления информации, повышающие комфортность обслуживания, также влияют на их стоимость. Выполнение цифровых и ксерокопий, доставка информации на рабочее место абонента, передача информации в режиме *on-line,* обслуживание в *chat*-режиме и другие сервисные услуги значительно увеличивают в глазах потребителей ценность основной услуги.

---

* Практически все коммерческие информационные агентства и многие библиотеки размещают на своих сайтах в Интернете прайс-листы или прейскуранты на свои услуги.

Использование многоаспектной характеристики информационной продукции для обоснования ее стоимости повышает доверие потребителя, позволяет наглядно и убедительно показать ему, из каких компонентов складывается конечная цена.

На принятие решения об окончательной цене влияет также стадия жизненного цикла товара и социально-психологические факторы (взаимоотношения покупателя и продавца услуги, владение ими искусством ведения торга, репутация фирмы, мода на данный вид услуг и др.). Учет психологии восприятия цены лежит в основе использования «нарушенных» цен, стратегии «снятия сливок» при установлении цены на новые товары, использовании системы скидок и т. д. Подводя итоги, необходимо еще раз подчеркнуть, что задачи установления цен на услуги библиотек и информационных служб нуждаются в гибком подходе к их решению, поскольку затрагивают одно из основных конституционных прав человека — право на информацию.

8.3 Продвижение информационной продукции: интегрированный подход

Производители информационной продукции основные усилия сосредотачивают на повышении эффективности собственной деятельности. Но, как отмечают маркетологи, в наше время недостаточно просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потребителей. 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.

Рост конкуренции предоставил потребителю право выбора продукции различных информационных служб, но одновременно затруднил реализацию этого права. Принятие решения об использовании (или наоборот, отказе от использования) услуг конкретной библиотеки или информационной службы требует от потребителя выявления и сравнительного анализа большого количества самых разнообразных сведений. Иногда такое решение принимается спонтанно, иногда под влиянием определенных сообщений. Их источники достаточно многообразны и разделяются на источники запланированных и незапланированных маркетинговых сообщений.

Рассмотрим их последовательно. В первую очередь источником информации о товаре является сам товар, и любой покупатель оценивает, способен ли данный товар удовлетворить его потребности. Здесь должны быть соблюдены несколько условий: во-первых, у потребителя должен быть предыду-

щий опыт использования данного товара или возможность непосредственного ознакомления с ним и, во-вторых, потребительские свойства товара должны носить явно выраженный характер. Однако, как уже отмечалось, оценить качество информационной продукции гораздо сложнее, чем других потребительских товаров. Как следствие, если потребителю будет предоставлен конкретный информационный продукт, например, компакт-диск с базой данных адресов промышленных предприятий, ему нелегко определить его полноту и достоверность. Именно поэтому важно помочь потребителю, предоставив сопроводительные материалы, содержащие как можно более подробные сведения об информационном продукте или услуге.

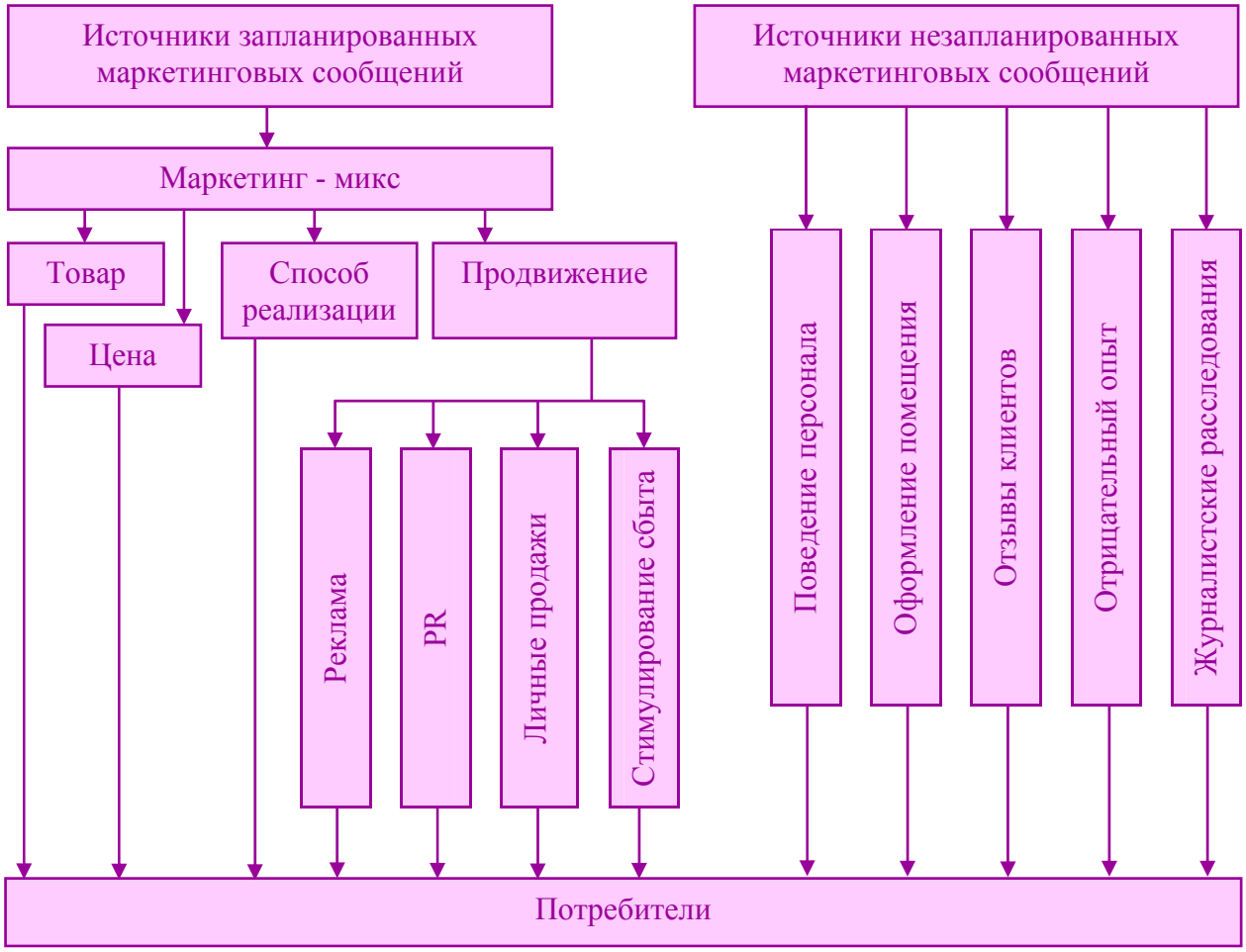
Следующим источником информации о товаре являются условия его предоставления. Информационная продукция может быть предоставлена на платной или бесплатной основе. И в том и к другом случае эти сведения несут коммуникационную нагрузку, будь это сообщение о стоимости информационной продукции или об условиях бесплатного доступа. Потребитель, оценивая соотношение «цена/качество», делает для себя вывод о возможности приобретения продукции на данных условиях.

Способ реализации продукции также является источником маркетинговых сообщений. Как правило, каждый человек интуитивно определяет для себя возможные места приобретения тех или иных товаров (выбирая, например, между специализированным компьютерным магазином или рынком, на котором продаются нелицензионные программные продукты), предъявляя соответствующие требования к цене, оригинальности и качеству товара.

Таким образом, сам товар, его цена и способ реализации несут потребителям важную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг - микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик всех трех элементов в целях повышения заинтересованности потребителя в приобретении товара.

Маркетинговые коммуникации — это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для успешного развития. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление о миссии, целях и направлениях развития библиотеки или информационной службы посредством направления им специальных сообщений о деятельности организации, потребительских свойствах производимой продукции, условиях ее предоставления, сервисных услугах и других характеристиках в целях вызвать интерес или убедить принять определенную точку зрения.

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, Public Relations, личные продажи, стимулирование сбыта. Они используются организацией для передачи целевой аудитории запланированных маркетинговых обращений.



Кроме того, существуют и так называемые «незапланированные обращения», на основании которых целевая аудитория самостоятельно делает выводы об организации и ее услугах. К ним относятся: поведение обслуживающего персонала, оборудование помещений «контактных зон», реакция организации на обращения клиентов, ее поведение в кризисных ситуациях, слухи, расследования, проводимые журналистами или государственными органами и др. Неопрятный вид помещения, неприветливое поведение сотрудников, постоянно занятые телефоны, отрицательный предыдущий опыт являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу.

Однако потребители не классифицируют источники коммуникационных обращений так, как это делают маркетологи. Информация, получаемая ими из различных источников, создает общее впечатление об организации. Если она противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Между тем это обстоятельство было осознано не сразу. Долгое время каждая составляющая маркетинговых коммуникаций рассматривалась изолированно. Организационно это проявилось в существовании многочисленных рекламных агентств, агентств по связям с общественностью, промоутерских агентств и т. д. В структуре крупных фирм создавались независимые отделы или вводились должности менеджера по рекламе, пресс-секретаря, менеджера по продажам и

др. Каждый из этих специалистов (или отделов) действовал в соответствии с собственным планом, претендуя на собственную долю в бюджете фирмы. Как следствие, исходящие из разных подразделений коммуникационные обращения были не согласованы между собой и не приносили желаемого эффекта.

Поэтому в последнее время все большее признание получает подход, основанный на использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Как отмечают Дж. Бернет и С. Мориарти, его суть заключается в согласовании всех коммуникационных обращений, получаемых потребителем о деятельности организации [11].

Разработка программы продвижения с учетом интегрированного подхода позволяет задействовать преимущества всех ведущих коммуникационных средств — рекламы, Public Relations, директ - маркетинга, стимулирования сбыта, смягчив присущие им недостатки. При ее планировании также учитывается, что все элементы маркетинг - микс (товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации) могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства — от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании [11, с. 58]. В результате образуется своеобразный синергетический эффект за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации усиливают лояльность потребителей к торговой марке организации благодаря концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Интегрированный подход максимально полно учитывает потребительское поведение, предполагая, что внимание целевой аудитории не следует перегружать разного рода торговыми презентациями, PR-акциями, рекламными сообщениями и прочими не связанными между собой результатами деятельности различных отделов фирмы-производителя. Использование ИМК предполагает уважительное отношение к потребителю, отказ от перегрузки его отрывочной информацией о продукте.

Библиотекам и информационным службам, традиционно ограниченным в финансовых средствах, интегрированный подход позволяет достичь эффекта с наименьшими затратами. Под эффектом подразумевается тот отклик, который разработчики программы ожидают получить от целевой аудитории.

Важно подчеркнуть, что исторически библиотеки и информационные службы всегда комплексно использовали различные коммуникационные каналы, такие, например, как издание ежегодных отчетов, организация деятельности обществ (клубов) друзей библиотеки, подготовка публикаций в прессе, экскурсии по библиотеке и многое другое. В последние годы особенно активно развивалась теория и практика библиотечной рекламы и деятельности Public Relations. В качестве ведущих авторов можно назвать С. Г. Матлину, В. К. Клюе-

ва, О. О. Борисову [59,43,14]. Стала хрестоматийной книга Б. Ашервуда [10].

Достаточно подробно вопросы рекламы и Public Relations освещены в Справочнике библиотекаря [93]. Значительно меньше рассмотрена возможность использования в информационно-библиотечной деятельности двух других инструментов продвижения — прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

Широко используемое в последнее время понятие «прямой маркетинг» или «личные продажи» базируется на инициативном предложении со стороны производителя (продавца) конкретного товара или услуги потенциальному потребителю, который может быть не осведомлен о существовании этого товара, но в силу специфики своей деятельности испытывает в нем потребность. Как правило, личные продажи используются для продвижения высокотехнологичной продукции, спрос на которую не очевиден и преимущества использования которой должны быть объяснены консультантом.

В процессе осуществления прямого маркетинга выделяется несколько принципиальных моментов. Первоначально формируется «образ» потенциальных потребителей, т. е. разрабатываются критерии для выделения своего потребительского сегмента. Для библиотек и информационных служб, входящих в структуру предприятий, в качестве таких критериев могут выступать: должностной статус потребителя (высшее руководство, руководители среднего и нижнего звена, сотрудники предприятия); тематика информационных потребностей; содержание деятельности — научные исследования, опытно-конструкторские разработки, внедренческая деятельность и т. д. Для публичных библиотек — возраст, социальное положение, цели обращения к информации и др. Для коммерческих информационных агентств, ориентированных на обслуживание юридических лиц — профиль деятельности предприятия. Аспекты характеристики потребителей информационной продукции рассмотрены в разделе 4.2.

На следующем этапе осуществляется выявление потенциальных потребителей. Источником для этого служат различные справочные издания (от внутрифирменных телефонных справочников до баз данных промышленных предприятий региона); посещение выставок и других специализированных мероприятий; личные контакты; рекомендации коллег и постоянных потребителей. Итогом этого этапа является создание клиентской базы данных.

Далее производитель (продавец) направляет потенциальному потребителю индивидуально адресованное коммуникационное обращение. В качестве канала передачи может быть использовано как личное общение (по телефону, на выставках, во время визита в фирму), так и почтовая рассылка (традиционная или с помощью электронной почты).

Преимуществом прямого маркетинга является адресное общение с потенциальным потребителем, в процессе которого можно продемонстрировать достоинства товара; показать выгоды, получаемые потребителем в результате его использования; выявить специфические пожелания потребителя; предложить дополнительные продукты и услуги; разработать индивидуальную программу информационного обслуживания; установить персонифицированные отноше-

ния.

Клиентская база данных используется не только для предложения конкретных информационных продуктов и услуг, но и для рассылки поздравительных писем, информирования о различных мероприятиях, то есть для напоминания о постоянном внимании к потребителю со стороны библиотеки (информационной службы), ее готовности помочь в решении профессиональных проблем.

В основе прямого маркетинга лежит знание психологии потребителя — умение убедить его в необходимости приобретения (использования) той или иной продукции. А это означает, что сотрудник библиотеки или информационной службы должен быть уверен в необходимости и полезности результатов своего труда, способен показать те преимущества, которые дает потребителю использование информационной продукции.

Метод прямых продаж активно используется в деятельности коммерческих информационных фирм, однако нельзя забывать и о том опыте, который накоплен библиотеками и службами информации. Если проводить аналогии, то следует признать, что при обслуживании по системе ИРИ и ДОР обязательно создаются картотеки абонентов, которые являются альтернативным вариантом клиентской базы данных. Но это пример «организационно оформленных отношений», а надо отметить, что вся практика информационного обслуживания строится на выявлении и изучении информационных потребностей пользователей, и читательские формуляры также можно рассматривать как элементы клиентской базы данных.

Для служб информации и НТВ предприятий прямой маркетинг является основным средством продвижения услуг и формирования положительного образа этих подразделений. В ходе непосредственного общения не только принимаются заявки на обслуживание и передаются результаты их выполнения, но и в обязательном порядке демонстрируются потенциальные возможности службы, характеризуются другие виды услуг, по предложениям пользователей расширяется их ассортимент и повышается качество.

Стремительное внедрение информационных технологий принесло новые интеллектуальные стандарты — повсеместное использование персональных компьютеров повлекло за собой возможность получения информации, переданной с помощью электронной почты, WWW-сервисов или закрепленной на таких носителях, как CD-ROM, DVD и др. Однако существует большой процент потребителей, привыкших к работе с традиционными носителями информации. Среди них можно выделить агрессивных — активно не желающих использовать электронных технологии (и это их право). Но значительную часть составляют люди, которые «пропустили» момент вторжения сетевых технологий, а сейчас их высокий социальный статус не позволяет им признаться в своем «неиспользовании» электронных информационных ресурсов, основанном на неумении, а не на нежелании. Работа с этим контингентом потребителей требует особого такта и основана на «скрытом» обучении использованию информационной продукции: «Сейчас Вам покажут, как легко устанавливается эта база данных на Вашем компьютере и как просто осуществлять поиск нужной Вам

информации. Вся последовательность действий отражена в инструкции пользователя». Обучение пользователей — это инструмент стимулирования сбыта — еще одного компонента маркетинговой стратегии продвижения информационной продукции.

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 (например, при необходимости выбора из представленных на рынке правовой базы данных «Кодекс» или справочной правовой системы ГАРАНТ).

Как следствие, первоочередным объектом продвижения становится не столько сама информационная продукция, сколько брэнд создающей ее организации. Под брэндом понимают образ, ассоциации, возникающие в сознании потребителя при столкновении с торговой маркой. Брэнд является не только отражением того или иного качества товара, он становится олицетворением определенного образа жизни. Процесс формирования брэнда (брэндинг) определяется как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (фирме), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, всех средств продвижения, объединенных определенной идей и характерным унифицированным оформлением, формирующим образ, подчеркивающим позицию, выделяющим уникальное предложение (http://www.marketingmix.com.ua/stories/brand.html).

Основным результатом формирования брэнда является создание так называемого «мифа брэнда», который состоит из ассоциаций, подразделяющихся на ассоциации собственно брэнда («образ брэнда»), ассоциации, связанные с

пользователями брэнда («образ пользователя») и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные с ситуацией использования брэнда («образ пользования»). Существование мифа брэнда предоставляет потребителю ряд преимуществ:

- снижение субъективного риска покупки путем «передачи ответственности» изготовителю брэнда и «заключения договора» с производителем на подтверждение качества изделия;
- экономию времени на поиск и выбор товара (достаточно часто не глядя на витрину покупатель спрашивает определенный товар определенной фирмы, заранее будучи уверен в соответствии качества товара его требованиям, его не интересуют и не соблазняют аналогичные товары других фирм);
- приобретение брэндового товара сопровождается приобретением его символического значения, для большинства дорогих брэндов это является практически единственной выгодой для покупателя.

Для производителя такие покупатели — устойчивые приверженцы бренда — являются лучшей наградой за все приложенные маркетинговые усилия.
В качестве брэнда может выступать как товар (товарный брэнд), так и сама организация (корпоративный брэнд).

В информационной сфере давно известны следующие корпоративные брэнды: «Ленинка», «Публичка», «Маяковка», ВИНИТИ, ИНИОН. Очень часто официальное переименование учреждения не приводит к исчезновению из разговорного языка привычных «родных» названий. Это объясняется тем, что использование продукции подобных учреждений означает не столько удовлетворение информационных потребностей, сколько факт приобщенности к определенному социальному слою, к определенному образу жизни.

Появились новые для нашей страны брэнды коммерческих организаций: Dun & Bradstreet, Желтые страницы, Кредитреформ, КОМПАСС, Кодекс и многие другие.

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.

Таким образом, на этапе комплексной оценки ситуации проводится диагностика реального положения дел и выбирается объект продвижения. 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 ной 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. В реальной жизни об этом вспоминают порой только тогда, когда сталкиваются с внешними угрозами: закрытия, сокращения штатных единиц, уменьшения финансирования, переезда в другое менее удобное помещение, забывая, что даже для того, чтобы сохранить «статус кво» тоже требуются значительные усилия. Таким образом, одной из целей осуществления маркетинговых коммуникаций может выступать напоминание о себе, обеспечение выживаемости. Заметим, что это чрезвычайно актуально для служб информации и научно-технических библиотек предприятий. Прошли времена, когда их наличие гарантировалось утвержденными министерствами структурами научно-исследовательских институтов, конструкторских бюро, заводов. Новые собственники сохраняют информационные подразделения и обеспечивают достойные условия их существования только в том случае, когда уверены в полезности этих подразделений для развития производства.

В качестве других целей может выступать: завоевание лидерства по качеству продукции и/или по объему реализации; формирование спроса на новый вид информационной продукции, приобретенной или подготовленной информационной службой; оживление интереса (напоминание, привлечение внимания) к услугам, традиционно предоставляемым информационной службой и др. Важно также заявление о своей библиотеке или службе информации как о надежном и перспективном деловом партнере, готовом участвовать в реализации комплексных программ и инновационных проектов.

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.

Научные и публичные библиотеки	Библиотеки учебных заведений	Службы информации и НТБ предприятий
Администрация региона, города, района	Руководство	Руководство
Читатели	Читатели	Пользователи
Все население региона, города	Все преподаватели и аспиранты	Все специалисты предприятия
	Все студенты	Все рабочие предприятия
Другие библиотеки и информационно-аналитические центры	Библиотеки учебных заведений	Службы информации и НТБ других предприятий
	Научные библиотеки	Научные библиотеки, в том числе академических НИИ, вузов
		Информационно-аналитические центры
Книготорговые учреждения	Книготорговые учреждения	Книготорговые учреждения
Профессиональные ассоциации		Выставочные организации
Любительские объединения		Профессиональные ассоциации
Промышленные предприятия		
«Влиятельные» люди: деятели культуры и науки, политики, руководители промышленных предприятий, бизнесмены		
Журналисты		

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, Public Relations, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Возможность гибкого выбора между разными инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями библиотеки.

Так, например, библиотека не может заказать рекламный ролик для его показа на телевидении, так как это слишком дорого. Но отказ от телевидения вообще является недальновидным. Нередки примеры, когда местные телевизионные программы транслируют интересные передачи, непосредственно посвященные истории и современному состоянию библиотек, или отснятые в стенах библиотеки. Таким образом, библиотекам удается задействовать потенциал телевидения, но не в качестве средства рекламы (что подразумевает оплату эфирного времени), а как средство формирования имиджа, используя в качестве информационного повода значимые события. Если возможности такие игнорируются, то тогда библиотеки и библиотекари становятся героями лишь тех передач, которые отражают трагические события, связанные с пожарами, наводне-

ниями или кражами редких изданий. Известно, что на подобные факты журналисты откликаются незамедлительно. Выбор средств доставки маркетинговых обращений должен базироваться на поиске возможностей широкого охвата целевых аудиторий.

Из арсенала прямого маркетинга заимствуются именные поздравления, приглашения, напоминания, рассылаемые на основе клиентской базы данных с помощью электронной или традиционной почты.

Стимулирование сбыта привнесло в информационную деятельность скидки постоянным клиентам, организацию «дней задолжников» (возврат книг без взимания штрафа), обучение потенциальных потребителей использованию информационной продукции, например, баз данных (учебные семинары STN International); разработка пользовательских инструкций и др.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых библиотеками, можно назвать наружную рекламу: вывески на здании библиотеки и указатели, размещаемые в вестибюле ближайших станций метро, на перекрестках или в других оживленных местах. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие в библиотеках буклеты, закладки, флайерсы, листовки, афиши, плакаты. Научные и публичные библиотеки размещают печатную рекламу в помещении библиотек, вестибюлях учебных заведений, дворцов культуры и т. д. НТВ и службы информации — на общефирменных досках объявлений, в производственных подразделениях и в других местах, где собираются сотрудники предприятия. Учитывая высокую стоимость (не всегда гарантирующую высокую эффективность) средств рекламы к их выбору стоит подходить очень избирательно.

К средствам Public Relations относятся мероприятия, всегда имевшиеся в арсенале библиотек — выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, выступления на радио и телевидении и т. д. Необходимо отметить «двойной эффект» этих мероприятий. С одной стороны, книжные выставки, читательские конференции, презентации книг и другие мероприятия (Дни информации, Ярмарки идей) традиционно относятся к группе массовых мероприятий и представляют собой услугу библиотеки. С другой стороны, уровень проведения этих мероприятий, ориентированных на целевую аудиторию пользователей, отражается на имидже библиотеки — организатора.

Действенным средством формирования имиджа в профессиональной среде является участие библиотек и информационных служб в мероприятиях, проводимых профессиональным сообществом. Ежегодные научно-практические конференции (в Крыму, Краснодаре, Москве, Санкт-Петербурге и др. городах) предоставляют уникальную возможность обмена опытом. Большим преимуществом этих мероприятий является публикация сборников трудов, которые одновременно являются и источником профессиональной информации, и имиджевым подтверждением статуса, как мероприятия, так и его участников. Сведения о конференциях отражаются в.«Сводном плане основных библиотечных мероприятий в Российской Федерации», ежегодно подготавливаемым отделом библиотек Министерства культуры РФ совместно с федеральными и региональными библиотеками и общественными организациями. План доступен по адресу

www.ruslibnet.ru:8101/conf/plan2003.html или на сайтах библиотек, например, РНБ в разделе «Профессиональная деятельность».

Развивается практика проведения регулярных выставок-ярмарок информационных услуг. Так, например, Центр деловой и правовой информации Центральной городской публичной библиотеки им. В. В. Маяковского в 2003 г. провел уже пятую международную выставку «Деловая информация. Информационные ресурсы и услуги Санкт-Петербурга», на которой представлены как государственные, так и коммерческие информационные учреждения.

Эффективным каналом продвижения (активно используемым коммерческими информационными агентствами) является представление своей продукции на специализированных промышленных выставках, проводимых в регионе.

На стыке рекламы и Public Relations лежит так называемая имиджевая реклама, созданию которой библиотеки уделяют все большее внимание — издание на высоком полиграфическом уровне двуязычных путеводителей, подготовка сувенирной продукции (календари, ручки, блокноты, пакеты, значки и др.). Возрастает эффективность такого коммуникационного канала как Интернет (создание своей страницы на сайте организации, структурной единицей которой является библиотека или информационная служба; разработка собственного сайта; размещение информации на сайтах организаций, входящих в библиотечные консорциумы и др.).

Имиджевую нагрузку несет размещение сведений о первых лицах информационных учреждений в региональных биографических справочниках типа «Кто есть кто», а также сведений о библиотеке в адресных товарно-фирменных справочниках (Желтые страницы, КОМП АСС и др.).

Специфическими коммуникационными каналами служб информации и библиотек, являющихся структурными подразделениями крупных учреждений, является публикация информационных материалов во внутрифирменных газетах и журналах. Надо отметить, что в подготовке подобных изданий информационные работники принимают самое активное участие, а иногда выступают в качестве лиц, ответственных за их выпуск. Информационные сообщения идут под рубриками: новости отрасли; состояние рынка; в помощь реализации инновационных проектов; повышение квалификации; съезды, конференции, выставки; советуем прочесть; деятельность предприятия в СМИ.

Руководство библиотек высших и средних специальных учебных заведений практикует выступления на заседаниях Ученых Советов или педсоветах; заведующие службами информации и НТВ предприятий — на научно-технических Советах. Естественно, такие выступления тщательно готовятся, так как их содержание должно совпадать с задачами, решаемыми специалистами. Темами сообщений могут быть: обзоры важнейших новых (обычно нормативно-правовых) документов; характеристика информационной продукции, подготовленной в помощь решению сложных производственных задач; анализ информационной активности сотрудников различных подразделений; результаты коммуникативного аудита и т. д.

Все больший опыт приобретают библиотеки в разработке и поддержании

фирменного стиля. Особое внимание при этом обращается на оборудование «контактных зон» и обучение сотрудников. Под «контактными зонами» понимают те места (территории), на которых происходит непосредственное общение потребителей и производителей услуг. Сфера сервиса разнообразна, какие-то услуги не требуют посещения библиотеки, например, работа удаленного пользователя с электронным каталогом. В этом случае имиджевую нагрузку несет дизайн сайта, удобство использования (пользовательский интерфейс), полнота самого каталога. Другие услуги оказываются непосредственно в помещении информационного учреждения — работа в читальном зале, обслуживание на абонементе, участие в комплексных информационных мероприятиях (выставках, презентациях, конференциях). В этом случае оформление «контактных зон» может оказать решающее влияние на общую оценку пользователем качества услуг.

Необходимо отметить, что основным результатом использования интегрированного подхода является «узнавание» потребителем любых коммуникационных материалов, имеющих отношение к определенной библиотеке или информационной службе. В практическом плане это означает, что как сама информационная продукция, так и сопровождающие ее рекламные материалы, оформляются с соблюдением стилистического единства: это может быть специфический цвет и стандарт бумаги; цвет, размер и начертание шрифта; на всех материалах должен присутствовать логотип или название учреждения, а также слоган. Сегодня, когда большая часть информационной продукции и рекламных материалов создается и тиражируется с помощью персонального компьютера, это сделать несложно — достаточно разработать типовые бланки или макеты и с их помощью оформлять всю документацию, выходящую за стены информационной службы. Важно, чтобы материалы были выполнены с соблюдением языковых правил, сложившихся в пользовательской среде.

Библиотеки накопили значительный опыт использования в своих целях различных коммуникационных каналов. Проиллюстрируем это на конкретном примере. В статье Л. В. Кондратенко, заместителя директора Государственной областной универсальной научной библиотеки города Мурманска, освещается опыт работы по формированию в общественном сознании образа библиотеки как главного культурного и информационного центра региона [48]. В процессе достижения этой цели был задействован целый комплекс средств:

- работа со средствами массовой информации (рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций);
- разработка фирменной атрибутики;
- изготовление печатно-рекламной продукции (например, плакат о библиотеке, подготовленный профессиональным художником — дизайнером, размещен в наиболее посещаемых местах города, учебных заведениях, учреждениях культуры, организациях, на транспорте);
- организация в процессе подготовки и проведения различных мероприятий рекламных кампаний, включая работу со СМИ (заказы статей, фоторепортажи в прессе, интервью, объявления на радио и телевидении); издание и рас-

пространение листовок, объявлений, плакатов, приглашений и программ;

- организация конкурсов (в рамках партнерства со СМИ, издающими и книготорговыми фирмами, другими организациями), сопровождающаяся предоставлением возможности получения призов, что является дополнительным стимулом для участников;
- организация научно-практических, тематических и юбилейных конференций, презентаций, круглых столов;
- информирование в ежегодном прямом эфире на Мурманском радио жителей области о работе библиотеки за год, проблемах и перспективах;
- размещение информационных материалов в Интернете;
- проведение «Дней открытых дверей», в программе которых осуществляется не только демонстрация услуг библиотеки и ее информационных ресурсов, но и знакомство с недоступной и неизвестной обычному читателю деятельностью библиотеки: комплектованием, обработкой литературы, книгохранением, что ломает стереотип «простоты библиотечного труда».

Все мероприятия проводятся в тесном сотрудничестве с деловыми, общественными, научными организациями города. В библиотеку стали обращаться солидные предпринимательские структуры с предложениями организовать презентацию своих товаров и услуг. Автор подчеркивает, что информация в СМИ приносит и маркетинговый успех. Например, когда вводится новая услуга (платная или бесплатная), потенциальный потребитель воспринимает ее с доброжелательностью, так как ранее узнал о ней из программы новостей или газетной статьи. Еще одним важным моментом является бесплатность рекламной деятельности в СМИ, которая осуществляется на основе договоров об оказании взаимных услуг [48].

Одним из наиболее сложных этапов реализации маркетинговой стратегии является изложение идеи 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.

Проиллюстрируем сказанное на примере маркетинговых коммуникаций, устанавливаемых научными и публичными библиотеками:

Целевая аудитория	Содержание передаваемой информации	Средства передачи сообщений
Структуры управления	Демонстрация участия библиотеки в решении задач стоящих перед администрацией; показа «вклада» библиотеки в культурную жизнь района, города, региона	Информационное сопровождение управленческой деятельности; ежегодные отчеты библиотеки
	Ассортимент предоставляемых услуг, их потребительские свойства; возможность использования совокупных информационных ресурсов общества	Консультации Личные беседы
Читатели библиотеки	Информирование о предоставляемых возможностях; привлечение внимания к событиям библиотечной жизни	Рекламные материалы Методические пособия в помощь пользователям
Население города, региона	Деловые предложения к сотрудничеству	Радио- и телевизионные передачи, публикации в прессе
Учреждения культуры, науки, образования Издательства, книготорговые организации, информационные центры	Проблемы и проекты, нуждающиеся в поддержке	Отчеты о совместных исследовательских проектах Культурные акции Презентации, выставки, «круглые столы»
«Влиятельные» люди: деятели культуры и науки; политики; руководители промышленных предприятий, бизнесмены Журналисты	Важные события библиотечной жизни	Организация обществ «Друзья библиотеки», учреждение премий для организаций и граждан, поддерживающих библиотеки Подготовка пресс-релизов, проведение пресс-конференций, учреждение премий

Службы информации и НТБ предприятий будут передавать следующую информацию:

Целевая аудитория	Содержание передаваемой информации	Средства передачи сообщений
Руководство предприятия	Показ участия службы информации и НТБ в задачах, решаемых предприятием	Личные беседы Отчеты по результатам коммуникационного аудита Распечатки из БД публикаций сотрудников
	Информационная и творческая активность специалистов различных подразделений	Отчеты о содержании и объеме информационной продукции, запрашиваемой различными подразделениями

	Ассортимент предоставляемых услуг, их потребительские свойства; возможность использования совокупных информационных ресурсов общества	
Пользователи	Преимущества, которые получат пользователи службы информации и НТБ по сравнению с теми, кто отказывается от подобных услуг	Рекламные материалы Консультации Личные беседы Методические пособия в помощь пользователям
Все работники предприятия	Характеристика собственной информационной продукции и возможностей ее получения	Передачи по местному радио; статьи во внутрифирменных периодических изданиях; памятки вновь принимаемым на работу
	Деловые предложения, в том числе предложения о сотрудничестве	
Службы информации и НТБ других предприятий Научные библиотеки	Обмен опытом обслуживания	Посещение служб информации и НТБ Участие в семинарах, работе круглых столов Подготовка информационных сообщений, распространяемых через профессиональные ассоциации

Как бы хорошо ни была организована работа по продвижению, в основе успеха лежит качество самой продукции. Поэтому библиотекам и информационным службам важно ориентироваться на изучение информационных потребностей пользователей, постоянное совершенствование своей деятельности, расширение номенклатуры информационных продуктов и услуг, разработку дополнительных услуг, повышающих комфортность обслуживания (копирование, доставка на рабочее место, в том числе с использованием сетей связи и др.), повышение уровня делового общения. И тогда самым надежным средством продвижения, не требующим дополнительных финансовых затрат, станет устная реклама — рекомендации постоянных клиентов.

Заключение

Известно, что деятельность научных и публичных библиотек существенно отличается от работы служб информации. Различия проявляются и в ориентации на разные группы пользователей, и в ассортименте предлагаемой продукции, и в оценке результативности обслуживания. Общей является лишь конечная цель — удовлетворение информационных потребностей людей, хотя достигается оно с использованием собственных специфических средств.

Однако если эти отличия очевидны, что заставило авторов в рамках одной книги объединить столь различную информационную продукцию — от чисто библиотечных (документальных) услуг до результатов информационных исследований? Почему нам представилось важным обратиться одновременно к двум аудиториям: работникам библиотек и сотрудникам информационных подразделений? Причиной этого явился ряд обстоятельств.

Во-первых, быстрое развитие информационного рынка, появление на нём многих новых организаций и прежде всего фирм информационного бизнеса, существенное изменение и расширение ассортимента продукции, произошедшее под влиянием внедрения информационных технологий, все это привело к появлению многих новых представлений, далеко не всегда одинаково воспринимаемых библиотекарями-библиографами и работниками информационных служб. Вместе с тем им, как никогда раньше, важно говорить на одном языке.

Во-вторых, заметно «недоиспользование» опыта друг друга. Оно особенно ярко проявляется при создании службами информации аналитической продукции, не сопровождающемся библиографическим исследованием документального потока. Что же касается библиотек, то ими мало привлекаются приемы аналитической переработки текстовых сообщений, получившие широкое распространение в работе информационных служб.

В-третьих, библиотекарям и сотрудникам информационных подразделений уже потому важно знать о деятельности друг друга, что они могут и должны обмениваться результатами своего труда. Кроме того, часто продукция, создаваемая библиографами (списки литературы, тематические подборки, результаты библиографических исследований потока), является промежуточным этапом подготовки аналитических материалов, создаваемых сотрудниками служб информации (обзоров, докладов для руководства). Это особенно характерно для научно-технических библиотек. Естественно, что не зная конечной цели обслуживания, библиографы не могут качественно выполнять свою часть работы.

В-четвертых, перед ними в настоящее время стоят общие задачи повышения качества и комфортности использования информационной продукции, решение которых возможно лишь при объединении усилий.

Мы пытались показать также общую для библиотек и информационных служб тенденцию, проявляющуюся в интеллектуализации их деятельности и требующую повышения профессиональной компетентности сотрудников.

Наконец, учитывалось и еще одно обстоятельство: в стране появляется все больше малых и средних предприятий, в структуре которых не предусматриваются

ни библиотека, ни информационная служба. Их функции возлагаются на одного-двух сотрудников: референтов, деловых администраторов, информационных менеджеров. Этим специалистам равно важно ориентироваться в ассортименте услуг, как библиотек, так и информационно-аналитических центров и служб информации предприятий.

Рассматривая любые информационные продукты и услуги, мы отмечали, что они могут быть «готовыми», т. е. приобретаться предприятием у каких-либо других учреждений, и «собственными», т. е. производиться своими силами. И здесь опять проявляется то общее, что характерно для работы библиотек и информационных подразделений, а именно необходимость:

- уметь оценивать «готовую» продукцию для принятия решений о целесообразности ее приобретения;
- подготовки «собственной» продукции только при отсутствии аналогов, предлагаемых на информационном рынке или их низком качестве;
- обеспечение конкурентоспособности и конвертируемости «собственной» продукции для того, чтобы иметь возможность предлагать ее на информационном рынке, участвовать в крупномасштабных корпоративных проектах.

Таким образом существует большое число точек пересечения интересов библиотек и служб информации предприятий. Насколько правы авторы в выборе такого ракурса рассмотрения проблем информационного обслуживания судить коллегам — читателям настоящей работы. Мы же с благодарностью примем предложения, обсудим другие точки зрения и возражения.

Список литературы

1. **О библиотечном деле** : Федеральный закон // Библиотековедение. — 1995. — № 1. - С. 3 - 17.
2. **Об информации, информатизации и защите информации** : Федеральный закон // Науч.-техн. информ. Сер. 1. — 1995. — № 4. — С. 1-9.
3. **О техническом регулировании** : Федеральный закон // Российская газета. — 2002.-31 декабря.
4. **ГОСТ 7.0.-99**. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения. — Изд. офиц. — Введ. 2000-07-01. — Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1999. — 23 с. — (Межгосуд. стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
5. **ГОСТ 7.73-96**. Поиск и распространение информации. Термины и определения. — Изд. офиц. — Введ. 1998-01-01. — Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1996. — 15с — (Межгосуд. стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
6. **ГОСТ 7.20 — 2000**. Библиотечная статистика. — Изд. офиц. — Введ. 2002-01-01. — Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2002. — 7 с. — (Межгосуд. стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
7. **ГОСТ Р 15.011-96**. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения. — Изд. офиц. — Введ. 1996-30-01. — Москва: Изд-во стандартов, 1996. — 27 с. — (Система разработки и постановки продукции на производство).
8. **ГОСТ 7.32-2001**. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. — Введ. 2002-01-07 // Стандарты по библиотечно-информационной деятельности. — СПб.: Профессия, 2003. — С. 220-242. — (Межгосуд. стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
9. **Альтшуллер И.** Современные технологии управления; тенденции и перспективы / И. Альтшуллер // http://www.big.spb.ru
10. **Ашервуд Б.** Азбука общения или Public Relations библиотеки / Б. Ашер-вуд. - М.: Либерея, 1995. - 174 с.
11. **Бернет Дж**. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
12. **Блюменау Д. И.** Информация и информационный сервис / Д. И. Бдюме-нау. - Л.: Наука, 1989. — 192 с.
13. **Блюменау Д. И.** Информационный анализ/синтез для формирования вторичных документов / Д. И. Блюменау. — СПб.: Профессия, 2002. — 240 с.
14. **Борисова О. О.** Библиотечио-библиографическая реклама: Учеб. - практич. пособие / О. О. Борисова / РБА, РГБ, Орлов, гос. ин-т культуры и искусств. М.: ИПО «Профиздат»: МГУ К, 2002. - 223 с.
15. **Брежнева В. В.** Информационное обслуживание: Учеб. пособие/В. В. Брежнева. - СПБ.: Изд-во СПбГУКИ, 2002. - 48 с.
16. **Брежнева В. В.** Современные информационные продукты и услуги: попытка классификации и анализа тенденций развития / В. В. Брежнева, В. А. Минкина // Информ. ресурсы России. — 1995. — № 6. — С. 26-29.
17. **Брежнева В. В.** Учебный курс «Информационное обслуживание» в формировании профессионального мировоззрения студентов / В. В. Брежнева, В. А. Минкина // Петербургская библиотечная школа. — 1997. — № 4. — С. 40-46.
18. **Васильев И. Г.** Социологические исследования в библиотеках: Практич. пособие / И. Г. Васильев, М. Е. Илле, Д. К. Равинский. — СПб.: Профессия, 2001. - 176 с.
19. **Гендина Н. И.** Формирование информационной культуры личности в библиотеках и

образовательных учреждениях: Учеб.-методич. пособие / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, И. Л. Скипор, Г. А. Стародубова. — М.: Школьная б-ка, 2002. - 288 с.
20. **Годин В. В.** Управление информационными ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17. / В. Годин, И. К. Корнеев. - М.: «ИНФРА-М», 1999. — 432 с.
21. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е. П. Голубков — М.: Финпресс, 2000. — 461 с.
22. **Гордукалова Г. Ф.** Информационные ресурсы гуманитарных наук: экономика: Учеб. пособие/Г. Ф. Гордукалова. - СПб.: СПбГУКИ, 2000. - 260с.
23. **Гордукалова Г. Ф.** Информационная диагностика объекта: истоки, методы, перспективы / Г. Ф. Гордукалова // Современное библиотечно-инфор-мационное образование: Учеб. тетради / СПбГУКИ. — Вып. 6. — 2001. — С. 89-100.
24. **Годукалова Г. Ф.** Мониторинг документального потока для информационной диагностики прогнозируемых объектов / Г. Ф. Гордукалова, Л. А. Юдина / ИПКИР. - М., 1991. - 108 с.
25. **Гордукалова Г. Ф.** Анализ предметного поля объекта / Г. Ф. Гордукалова // Библиотечное дело. - 2003. - № 4. - С. 16 - 17.
26. **Гречихин А. А.** Жанры информационной литературы: Обзор. Реферат / А. А. Гречихин, И. Г. Здоров В. И. Соловьев. - М.: Книга, 1983. - 320 с.
27. **Дворкина М. Я.** Библиотечное обслуживание: теоретический аспект: Моногр. / М. Я. Дворкина. - М.: Изд-во МГИК, 1993. - 248 с.
28. **Дворкина М. Я.** Информационное обслуживание: социокультурный подход / М. Я. Дворкина. - М.: ИПО Профиздат, 2001. - 112 с.
29. **Дворкина М. Я.** Терминология информационного обслуживания / М. Я. Дворкина// Науч. техн. информ. Сер. 1. - 2001. - № 1. - С. 35-37.
30. **Жабко Е. Д.** Поэкспериментируем в Chat-режиме / Е. Д. Жабко // Библиотека. - 2002. - № 6. - С. 33-35.
31. **Жабко Е. Д.** Справочно-библиографическое обслуживание в 1990-е годы: тенденции развития / Е. Д. Жабко // Информационно-библиографическое обслуживание: история, современное состояние и перспективы развития. - СПб.: РНБ, 2001. - С. 91-109.
32. **Желтякова И. А.** Ценообразование на услуги: Учеб. пособие / И. А. Жел-тякова. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. - 85 с.
33. **Жолкова А. И.** О применении методов фасетного анализа к реферированию / А. И. Жолкова // Науч.-техн. информ. Сер. 1. — 1975. — № 6. — С. 26-8.
34. **Зусьман О. М.** Информационное поведение ученых — представителей научной элиты / О. М. Зусьман, С. А. Кугель, В. А. Минкина // Науч.-техн. информ. Сер. 1. - 1995. - № 7. - С. 12-18.
35. **Зусьман О. М.** Изучение особенностей информационных потребностей специалистов на базе потока цитируемой литературы / О. М. Зусьман // Документальные потоки по естествознанию и технике и проблемы библиографии: Сб. науч. тр. / ЛГИК им. Н.К. Крупской. — Л., 1983. — Т. 76. — С. 87-104.
36. **Зусьман О. М.** Библиографические исследования науки: Моногр. / О. М. Зусьман. - СПб.: СПбГУКИ, 2000. - 216 с.
37. **Зусьман О. М.** Социолого-науковедческие индикаторы и методы оценки характера научной деятельности и ее результатов / О. М. Зусьман, Т. В. Захарчук // Науч.-техн. информ. Сер. 1. - 2001. - № 5. - С. 17-20.
38. **Зусьман О.М.** От изучения научно-технической литературы к информационным исследованиям / О. М. Зусьман, Т. В. Захарчук // Науч.-техн. информ. Сер. 1. - 2003. - № 6. - С. 11-17.
39. **Зыков О. П.** Выставочная работа публичных библиотек / О. П. Зыков. — Л., 1990.-55 с.
40. **Карымова М. Г.** Электроника и учебный процесс / М. Г. Карымова // Библиотека. - 2003. - № 3. - С. 25-26.

41. **Качанова Е. Ю.** Инновации в библиотеках / Е. Ю. Качанова. — СПБ.: Профессия, 2003. - 318 с.
42. **Кедровская Л. Г.** Номенклатура информационных услуг: хозрасчетный аспект / Л. Г. Кедровская, А. И. Мшведлидзе, Ю. Ю. Ухин // Науч.-техн. информ. Сер. 1. - 1988. - № 10. - С. 2-9.
43. **Клюев В. К.** Маркетинговая ориентация библиотечно-информациопной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой): Учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — М.: ИПО «Профиздат», Изд-во МГУКИ,2001.-144С.
44. **Коготков Д. Я.** Библиографическая деятельность библиотеки: организация, управление, технология: Учебник / Коготков Д. Я.; науч. ред. д-р пед. наук Г. В. Михеева; Под общ. ред. д-ра пед. наук О. П. Коршунова. — СПб.: Профессия, 2003. - 304 с.
45. **Колин К. К.** Фундаментальные основы информатики: социальная информатика: Учеб. пособие для вузов / К. К. Колин. — М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2000. — 350 с.
46. **Колтыпина Т. Н.** Фактографическая информация: Учеб. пособие / Т. Н. Колтыпина / ЛГИК им. Н.К. Крупской. - Л., 1973. - 132 с.
47. **Колычев П. М.** К классификационной проблеме: философский аспект / П. М. Колычев // Науч.-техн. информ. Сер. 2. - 1987. - № 11. - С. 1-4.
48. Кондратенко Л. В. Забота об имидже / Л. В. Кондратенко // Библиотека. — 2002. - № 8. - С. 36 - 38.
49. **Коробковас. Н.** Сервисная деятельность: Учеб. пособие/ С. Н. Коробкова, И. Кравченко, С. В. Орлов и др. - СПб.: СПбГУАП, 2002. - 160 с.
50. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент/ Ф. Котлер.; Пер. с англ. иод ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с. -(Серия «Теория и практика менеджмента»).
51. **Кредитная справка — ответ на потребности рынка** // Кредитреформа — Северо-Запад. - 2002. - № 20. - С. 30.
52. **Кто есть кто в библиотечно-информационном мире России и СНГ**: Справ. В 2 т. / Рук. проекта Я. Л. Шрайберг. — 5-е изд., дополненное и исправленное / ГПНТБ России - М., 2001. Т. 1 - 402 с.; Т. 2. - С. 403-801.
53. **Литов А.В.** Справки, исследования, аналитика / А. В. Литов // Кредитреформа - Северо-Запад. - 2000. - № 10. - С. 23-25.
54. **Литов А. В.** Экономические справки: многослойная информация / А. В. Литов // Кредитреформа - Северо-Запад. - 2000. - № 9. - С. 27-29.
55. **Макаровский Б. Н.** Маркетинг информации: Учеб. пособие / Б. Н. Мака-ровский. - М: МИИТ, 1999. - 108 с.
56. **Маркова В. Д.** Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М.: Финансы и статистика, 1996.-128 с.
57. **Маршакова И. В.** Система цитирования научной литературы как средство слежения за развитием науки / И. В. Маршакова. — М.: Наука, 1988. — 288 с.
58. **Маршакова-Шайкевич И. В.** Вклад России в развитие науки: Библиометрический анализ / И. В. Маршакова-Шайкевич. — М.: Янус, 1995. — 248 с.
59. **Матлина С. Г.** Привлекательная библиотека или Что может реклама / Г. Матлина. - М: Либерея, 1997. - 94 с.
60. **Минкина В. А.** Изучение документальных потоков для целей слежения за развитием отраслей и проблем / В. А. Минкина // Документальные потоки по естествознанию и технике и проблемы библиографии: Сб. науч. тр. / ЛГИК им. Н. К. Крупской. - Л., 1983. - Т. 76. - С. 140-160.
61. **Минкина В. А.** Информационное поведение специалистов как основание для социальной дифференциации: к постановке проблемы / В. А. Минкина, В. В. Брежнева // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. - Вып. 11. - СПб.: Петрополис, 1997. - С. 209-214.

62. **Минкина В. А.** Информационная культура и способность к рефлексии // Высшее образование в России. — 1995. — № 4. — С. 27-36.
63. **Минкина В. А.** Формирование информационной культуры личности: роль библиографа / В. А. Минкина, В. В. Брежнева // Мир библиографии. — 1998. - № 4. -С. 21-23.
64. **Минкина В. А.** Информационная культура специалиста и проблемы ее формирования / В. А.Минкина, В. В. Брежнева // Современное библиотечно-информационное образование: Учеб. тетради. — Вып. 3. — СПб.: СПбГУКИ, 1999. - С. 121-136.
65. **Михайлов А. И.** Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. — М.: Наука, 1976. — 435 с.
66. **Моисеева Н. К.** Информационный маркетинг: Учеб. пособие / Н. К. Моисеева, Г. Д. Костина, М. В. Конышева; Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: МИЭТ,2000. - 164 с.
67. **Моргенштерн И. Г.** Справочно-библиографическое обслуживание в библиотеках: Науч.-практ. пособие / И. Г. Моргенштерн. — М.: Либерея, 1999. — 79 с.
68. **Моргенштерн И. Г.** Библиографическое информирование/ И. Г. Моргенштерн // Сов. библиогр. - 1988. - № 5. - С. 76-77.
69. Никандров С. В. Ценностные свойства сетевых электронных документов по технике / С. В. Никандров // Науч.-техн. и'нформ. Сер. 1. — 2003. — № 6. - С. 28-32.
70. **Огурцова Е. А.** Корни народовластия / Е. А. Огурцова // Библиотека. — 2003. - № 4. - С. 35-36.
71. **Одрин В. М.** Морфологический метод исследования систем / В. М. Од-рин, С. С. Картавое // Науч.-техн. информ. Сер. 2. — 1978. — № 2. — С. 1-9.
72. **Окрепилов В. В.** Управление качеством: Учебник/ В. В. Окрепилов. — М.: ОАО Изд-во Экономика, 1998. - 639 с.
73. **Павловская И. С.** История культуры Рубцовска в лицах / И. С. Павловская, Т. Б. Хашина // Библиография. - 2003. - № 3. - С. 26-28.
74. **Персикова Т. Н.** Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. - М.: Логос, 2002. - 224 с.
75. **Песоцкая Е. В.** Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. — СПб: Питер, 2000. — 160 с.
76. **Пилко И.С.** Библиотечная технология: Общий курс: Учебное пособие / И. С. Пилко / Кемеровская государственная академия культуры и искусств. - Кемерово: КемГАКИ, 2000. - 178 с.
77. **Племнек Н. К.** Университетский фонд — фундамент развития экономики страны / Н. К. Племнек // Библиотека. - 2003. - № 6. - С. 41-44.
78. **Поляков О. М.** О систематизации / О. М. Поляков // Науч.-техн. информ. Сер. 2. - 1988. - № 12. - С. 21-28.
79. **Принс Х.** Облик, статус и репутация библиотечного дела и информационной деятельности / Х. Принс, В. Де Гир // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — №11.-С. 10-25.
80. **Ратманова С. Б.** Качество обслуживания в представлении читателя / С. Б. Ратманова // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — № 9. — С. 45-55.
81. **Розова С. С.** Классификационная проблема в современной науке / С. С. Розова. — Новосибирск: Наука, 1986. — 224 с.
82. **Рокицкая Э. Е.** Информационная составляющая маркетинговой деятельности / Э. Е. Рокицкая. - СПб: СПбГУКИ, 2001.-184 с.
83. **Романенко Т. И.** Распределенная информационная сеть в малом городе / Т. И. Романенко // Библиотека. - 2002. - № 5. - С. 21-27.
84. **Рынок информационных услуг и продуктов** / И. И. Родионов, Р. С. Гиляревский, В. А. Цветкова, Г. З. Залаев. — М.: МК-Периодика, 2002. — 549 с.
85. **Свойства социальной информации** // Основные проблемы информатики и библиотечно-библиографическая работа. — Л., 1976. — С. 47-53.
86. **Скорняков Э. П.** Методические рекомендации по проведению патентных исследований / Э. П. Скорняков, Т. Б. Омарова, О. В. Челышева. — М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. - 195 с.

87. **Скорняков Э. П.** Источники информации для проведения патентных исследований / Э. П. Скорняков, Т. Б. Омарова, О. В. Челышева. — М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. - 87 с.
88. **Слядпева Н. А.** Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы / Н. А. Сляднева // Информ. ресурсы России . — 2001. — №2.-С. 14-21.
89. **Софина Т. Н.** Сфера услуг: трансформация в рыночной экономике / Т. Н. Софина. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. - 129 с.
90. **Социально-экономическая природа информационного продукта и информационного ресурса** / А. А. Аузан, Р. Т. Зяблюк, Р. П. Маляхинова и др. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. — 95 с.
91. **Справки в любое время, в любом месте**: к виртуальному справочному сервису в штате Пенсильвания (США). Moyo Lesley M. Reference anytime, anywhere: towards virtual reference service at Penn State // Electron. Libr. 2002. 20. №1. P.22 - 28. // Информатика: Экспресс-информация. - 2002. - № 18.- С. 9-14.
92. **Справочник библиографа** / Науч.ред. А. Ы. Ванеев, В. А. Минкина. — СПб.: Профессия, 2002. - 528 с.
93. **Справочник библиотекаря** / Науч. ред А. Н. Ванеев, В. А. Минкина — СПб.: Профессия, 2001. - 448 с.
94. **Справочник-путеводитель по библиотекам Санкт-Петербурга** / Под ред. О. М. Зусьмана. — СПб.: Политехника, 1993. — 259 с.
95. **Стародубова Н. З.** Распределенный фонд России: история и современное состояние / Н. З. Стародубова // Б-ка. — 2003. — № 3. — С. 43-46.
96. **Степанов В. К.** Влияние Интернет на информационно-библиографическую деятельность библиотеки / В. К. Степанов // Библ. дело — 2003: гуманитарные и технологические аспекты развития: Мат. 8-ой междунар. науч. конф. (Москва 24-25 апр., 2003). - М., 2003. - С. 99-100.
97. **Теория и практика референтской деятельности** / Под ред. О. Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 1999. - 272 с.
98. **Теплов Д. Ю.** Некоторые вопросы теории и методики реферирования технической литературы / Д. Ю. Теплов //Техн. б-ки СССР. — 1965. — № 10. — С. 13-19.
99. **Теплов Д. Ю.** Некоторые результаты изучения информационных потоков / Д. Ю. Теплов, Т. А. Горохова, З. А. Футько // Науч.-техн. информ. — Сер. 2. - 1969. - № 2. - С. 3-10.
100. **Уемов А. И.** Логические основы метода моделирования / А. И. Уемов. — М: Мысль, 1971. -311 с.
101. **Управление и организация в сфере услуг**: теория и практика / К. Хаксевер., Б. Рендер., Р. Рассел, Р. Мердик; Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
102. **Федцов В. Г.** Культура сервиса: Учебн.-практич. пособие для студентов и специалистов сферы сервиса. / В. Г. Федцов — М.: Приор, 2001. — 208 с.
103. **Фейгельсон В. М.** Методика и практика экспертизы на патентную чистоту / В. М. Фейгельсон. — М.: Роспатент, 2001. — 342 с.
104. **Фесенко К.** Как выбрать электронные ресурсы, и умело организовать их использование / К. Фесенко // Библиотека. — 2002. — № 8. — С. 25-28.
105. **Филиппова Л. Н.** Мы — городу, город — нам / Л. Н. Филиппова // Библиотека. - 2003. - № 8. - С. 45-48.
106. **Хайкин М. М.** Менеджмент информационных продуктов и услуг: Учеб. пособие / М. М. Хайкин. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. - 86 с.
107. **Хайтун, С. Д.** Наукометрия. Состояние и перспективы / С. Д. Хайтун. — М.: Наука, 1983. - 344 с.
108. **Хлебович Д. И.** Маркетинг услуг: Учеб. пособие. / Д. И. Хлебович. — Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.-182 с.
109. **Чазова С. А.** Проблема качества на рынке информационных продуктов и услуг / С. А. Чазова // Парадигмы XXI в.: информ. общество, информ. мировоззрение, информ.

культура: Матер, междунар. науч. конф. — Краснодар, 2002. - С. 209-211.
110. **Шапиро Э. Л.** О путях уменьшения неопределенности информационных запросов/ Э.Л.Шапиро // Науч.-техн. информ. Сер. 1. — 1975. — № 5. — С. 3-7.
111. **Шварцман М. Е.** Владельцы электронных ресурсов / М. Е. Шварцман, И. К. Разумова. // Б-ка. - 2003. - № 5. - С. 35-37.
112. **Шрейдер Ю. А.** Информационные процессы и информационная среда / Ю. А Шрейдер // Науч.-техн. информ. Сер. 2. - 1976. - № 1. - С. 3-6.
113. **Шрейдер Ю. А.** Социальные аспекты информатики / Ю. А. Шрейдер // Науч.-техн. информ. Сер. 2. - 1989. - № 1. - С. 2-9.
114. **Яновский А. М.** Информация — товар рыночный / А. М. Яновский // Науч.-техн. информ. Сер. 1. - 1999. - № 6. - С. 12-14.
115. **Янченко В. Ф.** Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход / В. Ф. Янченко - СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. - 352 с.
116. **World Wide Web — стратегия эффективного поиска**: Справочник для б-к / Рос. нац. б-ка; Сост.: И. С. Галеева, А. Г. Беглик, И. Г. Войтенкова; П. А. Лузгина; Науч. ред. Е. Д. Жабко. - СПб.: РНБ, 2001. - 208 с.

Приложения

Приложение 1

Глоссарий*

Аналитико-синтетическая переработка (свертывание) информации — преобразование документов в процессе их анализа и извлечения необходимой информации, а также оценка, сопоставление, обобщение и представление информации в виде, соответствующем запросу.

Атласы (карты) науки — зафиксированные связи между научными документами, выявленные на основе общности работ, цитируемых авторами, а также на основе социтирования упоминания в пристатейных списках авторами разных публикаций одних и тех же работ. Служат своеобразными информационными моделями, создаваемыми на основе только библиографических данных, и отражающими направления развития различных наук и взаимодействие между ними. Их основная ценность — фиксация неявных сведений, касающихся «точек роста» различных областей.

База данных — совокупность данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения данных и манипулирования данными, независимая от прикладных программ.

Банк данных — автоматизированная информационная система, состоящая из одной или нескольких баз данных и системы хранения, обработки и поиска.

Брэнд — 1. Впечатление о товаре, формирующееся в умах потребителей; ярлык, который они мысленно наклеивают на товар и который характеризует не только его, но и стиль жизни. 2. Образ, ассоциации, возникающие в сознании потребителя при упоминании конкретного товара или услуги, выступающих под определенной торговой маркой.

Брэндинг (процесс формирования брэнда) — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (фирме) основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, всех средств продвижения, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, формирующим образ, подчеркивающим позицию, выделяющим уникальное предложение.

Внешняя среда организации — быстро меняющиеся факторы внешнего воздействия, непосредственно (среда прямого воздействия) или опосредованно

---

* Для подготовки словаря использованы: ФЗ «О библиотечном деле»; ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»; «Патентный закон» Российской Федерации; Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»; ГОСТ 7.0-99. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения; ГОСТ 7.70-96. Описание баз данных и машиночитаемых информационных массивов. Состав и обозначение характеристик; ГОСТ 7.73-96. Поиск и распространение информации. Термины и определения; ГОСТ 7.74.-96. Информационно-поисковые языки. Термины и определения; ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения.

(среда косвенного воздействия) влияющие на деятельность организации.

Внутренняя среда организации — переменные, характеризующие цели, структуру, задачи, технологию и персонал организации.

Воспроизведение произведения — изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- и видеозаписи, запись произведения в память ЭВМ.

Вторичная информация (в маркетинге) — информация, представленная в информационном потоке независимо от целей данного исследования. Основными источниками получения вторичной информации является внутренняя документация фирмы (планы, отчеты, функциональные обязанности, должностные инструкции) и внешние источники (нормативно-правовые документы, статьи в периодических изданиях, справочники и БД, рекламные материалы и др.).

Вторичный документ — документ, являющийся результатом аналитико-синтетической переработки одного или нескольких первичных документов.

Деловое кредо — концентрированное выражение представлений организации о своей миссии, ценностях, особенностях поведения. Создается в ходе осознанного формирования организационной культуры. Используется для мотивации персонала, введения в должность новых сотрудников, но особенно в деятельности Public Relations.

Диверсификация — расширение ассортимента выпускаемой продукции; расширение направлений деятельности организации.

Директ-маркетинг (прямоймаркетинг) — постоянно поддерживаемое двустороннее общение с отдельными потребителями или фирмами, покупающими или имеющими очевидное намерение купить определенный товар.

Директ-мейл (directmail) — почтовая реклама, прямое почтовое обращение к потенциальному покупателю или деловому партнеру. Характеризуется адресностью, знанием интересов и возможностей другой стороны.

Дифференцированное обеспечение руководства (ДОР) — систематическое обеспечение индивидуальных потребителей аналитической информацией в соответствии с постоянно действующими запросами.

Документальный поток — совокупность функционирующих в обществе первичных документов.

Документированная информация (документ) — 1. Зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка. Включает следующие этапы: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка.

Иерархическая классификация — классификационная схема, в которой отношения классов образуют иерархическую классификационную структуру.

Иерархическая классификационная структура — классификационная структура, основанная на отношениях подчинения.

Избирательное распространение информации (ИРИ) — систематическое обеспечение специалистов информацией о текущих документах в соответствии с постоянно действующими запросами при обязательной обратной связи с последующей выдачей по требованию потребителя документов или их копий.

Имидж — образ человека или организации, создаваемый средствами массовой и профессиональной коммуникации; ими самими; покупателями и клиентами; общественными объединениями граждан.

Индексирование — выражение содержания документа и/или смысла информационного запроса на информационно-поисковом языке.

Инновация (социально-психологический аспект) — создание и внедрение различного рода новшеств, порождающих значимые сдвиги в социальной практике. Различают социально-экономические, организационные, управленческие, технико-технологические инновации. Инновационная деятельность требует учета человеческого фактора, **в** частности, преодоления социально-психологических барьеров, возникающих на всех этапах ее развертывания. В эту деятельность вовлечены различные социальные группы, каждая из которых может иметь неоднозначные представления, эмоциональные переживания, связанные с возможными последствиями. Преодолению социально-психологических барьеров инновационной деятельности способствуют: учет установок, ценностных ориентации, этических норм поведения ее участников и применение социально-психологических методов активного обучения работников с целью развития их инновационных способностей.

Интерфейс — совокупность средств и правил, обеспечивающих взаимодействие устройств вычислительной машины или системы обработки информации и /или программ.

Информативность первичных документов — мера полезности содержания первичных документов пользователям.

Информативность вторичных документов — степень отражения основного содержания, назначения и построения первичных документов во вторичных (в библиографических описаниях, аннотациях, рефератах).

Информационная культура — элемент общей культуры личности, способность к рефлексии, непрерывному образованию, самостоятельному наращиванию профессиональных знаний.

Информационная поддержка — процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Информационная поддержка используется при подготовке и реализации управленческих решений.

Информационная потребность — 1. Потребность в знании, обретаемом индивидом путем обращения к существующей информации. 2. Характеристики предметной области, значения которых необходимо установить для выполнения поставленной задачи в практической деятельности.

Информационная продукция — 1. Документы, информационные массивы, базы данных и информационные услуги, являющиеся результатом функционирования информационных систем. 2. Документированная информация,

подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей.

Информационная система — организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы. См.также: Информационно-поисковая система.

Информационная услуга — 1. Предоставление информации определенного вида потребителю по его запросу. 2. Действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами.

Информационная сфера — сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.

Информационное обеспечение — совокупность информационных ресурсов и услуг, предоставляемых для решения управленческих, творческих и научно-технических задач в соответствии с этапами их выполнения.

Информационное обслуживание — обеспечение потребителей необходимой информацией, осуществляемое информационными органами и службами путем предоставления информационных услуг.

Информационное поведение — образ действий, совокупность усилий, предпринимаемых человеком для получения-усвоения и использования-создания нового знания, его передачи и распространения в обществе.

Информационное сопровождение — вариант информационного обеспечения, применяемый при формировании и реализации различного рода программ, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Информационно-поисковый массив — упорядоченная совокупность документов, фактов или сведений о них, предназначенная для информационного поиска.

Информационно-поисковая система (ИПС) — совокупность справочно-информационного фонда и технических средств информационного поиска в нем.

Информационные процессы — процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации.

Информационные ресурсы — 1. Совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации. 2. Имеющиеся в наличии запасы информации, зафиксированной на каком-либо носителе и пригодной для ее сохранения и использования. Включают отдельные документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, БД и т. д.).

Информационный запрос — 1. Словесная форма выражения потребности или описание информационного дефицита, с которым сталкиваются люди. 2. Текст, выражающий информационную потребность.

Информационный поиск — действия, методы и процедуры, позволяющие осуществлять отбор определенной информации из массива данных.

Информационный посредник — лицо (или организация), специализирующаяся

на поиске, обработке и предоставлении информации потребителям информации с использованием различных информационных массивов.

Информационный рынок — система экономических, организационных и правовых отношений регулирующих производство и потребление информационной продукции.

Информационный шум (поисковый шум) - совокупность выданных при информационном поиске нерелевантных документов.

Классификационная система, информ. классификационная система — средство формализованного представления содержания документов, данных и информационных запросов посредством кодов или описаний классов логически упорядоченного множества понятий.

Классификационная структура — совокупность отношений классов в классификационной системе.

Классификационный признак — элемент содержания понятия, который позволяет отнести данное понятие к определенному классу в некоторой классификационной системе.

Ключевое слово - 1. Слово (словосочетание), несущее основную смысловую нагрузку, выражающее содержание текста и/или информационной потребности. 2. Информативное слово, приведенное в стандартной лексикографической форме и используемое для координатного индексирования.

Коммуникационная компетентность - совокупность знаний и умений личности в области организации взаимодействия (с другими людьми, организациями, профессиональными объединениями и т. д.) в деловой сфере.

Коммуникативный аудит — контроль всей информации внутри и вне организации, в которой организация упоминается.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — маркетинговые решения, использование которых позволяет организации удовлетворить потребности целевых рынков и адаптироваться к влиянию внешней среды. Включает в себя разработку товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегии.

Конкурентная карта рынка — 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиций на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара — 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед аналогичными товарами. 2. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Консьюмеризм — движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции и недобросовестной конкуренцией.

Контрафактные экземпляры — экземпляры произведения, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных

прав. Контрафактными являются также экземпляры охраняемых в Российской Федерации произведений, импортируемые без согласия обладателей авторских и смежных прав в Российскую Федерацию из государства, в котором эти произведения никогда не охранялись или перестали охраняться.

Корпоративность — дух единства, общности; совместная деятельность в согласии.

Коэффициент полноты — отношение числа найденных релевантных документов к общему числу релевантных документов, имеющихся в информационном массиве.

Коэффициент точности — отношение числа найденных релевантных документов к общему числу документов в выдаче.

Коэффициент ложной выдачи — отношение числа нерелевантных документов в выдаче к общему числу нерелевантных документов в базе данных.

Коэффициент шума — отношение числа нерелевантных документов в выдаче к общему числу документов в выдаче.

Коэффициент молчания — отношение числа невыданных нерелевантных документов к общему числу релевантных документов в базе данных.

Критерий выдачи — совокупность признаков, по которым определяется степень соответствия поискового образа документа поисковому предписанию и принимается решение о выдаче или невыдаче данного документа в ответ на информационный запрос.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание названия организации и/или ее товара.

Макросреда — составляющая маркетинговой среды организации, представленная силами более широкого социального плана, влияние которых организация должна учитывать в своей деятельности. Включает в себя факторы политического, экономического, научно-технического, демографического, экологического и культурного характера.

Маркетинговые коммуникации — процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды организации, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию потребителей. Включает в себя поставщиков, посредников, конкурентов, потребителей, контактные аудитории.

Опубликование (выпуск в свет) — выпуск в обращение экземпляров произведения с согласия автора произведения, в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей общества исходя из характера произведения.

Патентная чистота — юридическое свойство объекта техники, заключающееся в том, что он может использоваться в данной стране без нарушения действующих на ее территории охранных документов ис-

ключительного права.

Патентоспособность (условие патентоспособности) — новизна, промышленная применимость, изобретательский уровень (неочевидность, качественный критерий новизны). Не признаются патентоспособными изобретениями научные теории и математические методы; методы организации и управления; условные обозначения, расписания, правила; методы выполнения умственных операций; алгоритмы и программы для ЭВМ; проекты и схемы планировки сооружений, зданий, территорий; решения, касающиеся только внешнего вида изделий, направленные на удовлетворение эстетических потребностей; топологии интегральных микросхем; сорта растений и породы животных; способы.

***Первичная информация* (в *маркетинге*)** — информация, собранная специально для целей данного исследования, отсутствовавшая ранее **в** информационном потоке в обобщенном виде. Методами сбора первичной информации являются опрос, наблюдение, эксперимент.

Пертинентность — 1. Субъективно оцениваемое потребителем соответствие содержания информации его интересам. 2. Соответствие полученной информации информационной потребности.

Позиционирование товара — действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Поисковая команда — операция при информационном поиске, имеющая целью выявление определенной части информации в поисковом массиве.

Поисковое предписание — текст, включающий поисковый образ запроса и указания о логических операциях, подлежащих выполнению в процессе информационного поиска.

Поисковый образ — текст, состоящий из лексических единиц информационно-поискового языка, выражающий содержание документа или информационного запроса и предназначенный для реализации информационного поиска.

Поисковый образ документа (ПОД) — поисковый образ, выражающий основное смысловое содержание документа.

Поисковый образ запроса (ПОЗ) — поисковый образ, выражающий смысловое содержание информационного запроса.

Поисковый термин — лексическая единица информационно-поискового языка, являющаяся элементом поискового образа запроса, наличие которого в поисковом образе документа служит основанием для выдачи документа по данному информационному запросу.

Пользователь библиотеки — физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами библиотеки.

Пользователь информационного учреждения — любой субъект (лицо, группа лиц, организация), который обращается в информационное учреждение и (или) получает его услуги.

Пользователь (потребитель) информации — субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Потребитель информации — лицо или коллектив, получающие и использующие информацию **в** практической деятельности.

Презентация — первое официальное представление заинтересованной аудитории неизвестной ее продукции и ее создателей.

Пресс-конференция — встреча официальных лиц (представителей государственной власти, руководителей организации или пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью) с представителями СМИ для информирования общественности по актуальным для нее вопросам.

Пресс-релиз — средство Public Relations, небольшой по объему документ, предназначенный для прессы, содержащий актуальную информацию, **к** которой организация стремится привлечь внимание общественности.

Релевантность — объективно существующее смысловое соответствие между содержанием информационного запроса и выданной в ответ на него информации.

Реферирование аспектное — реферирование по фиксированному перечню заранее выявленных аспектов (плану-макету).

Рефлексия (лат. — обращение назад, отражение) — 1. Размышление, самонаблюдение, самопознание. 2. Форма теоретической деятельности человека, направленная на осмысление своих собственных действий и их законов.

Рубрикатор — классификационная таблица иерархической классификации, содержащая полный перечень включенных в систему классов и предназначенная для систематизации информационных фондов, массивов и изданий, а также для поиска в них.

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение, разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сервис — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей (посредством услуг).

Сервисология — область знания, изучающая теорию и практику сервисной деятельности.

Слоган — сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи.

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

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Специалисты по информации — лица с высшим образованием, профессионально занятые процессами накопления, отбора, хранения, поиска, оцен-

ки, анализа и синтеза информации. В число специалистов по информации входят: библиотекари, библиографы, референты, информатики-аналитики, деловые администраторы, архивисты и т. д.

Стержневая компетенция — факторы, обеспечивающие организации базовые, пороговые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Они определяются уникальными достоинствами конечного продукта.

Стратегия поиска — определение последовательности операций, осуществляемых в процессе информационного поиски в целях повышения его эффективности.

Товарный ассортимент — 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.

Фасетная классификация — классификационная система, в которой понятия представлены в виде фасетной структуры.

Фасетная структура — классификационная структура, основанная на делении классифицируемого множества по нескольким классификационным признакам одновременно.

Фасетный признак — любой их классификационных признаков, применяемых для группирования понятий в фасетные ряды.

Фасетный ряд, фасет — совокупность всех подклассов классификационной системы, получаемых при делении класса по одному классификационному признаку.

Физические лица — люди как участники правоотношений.

Целевая аудитория (или аудитория обращения) — конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью, общими ценностями и интересами, стилем жизни, симпатиями. Сознательно избираемая аудитория, к которой обращены сообщения и деловые предложения организации.

Экземпляр произведения — копия произведения, изготовленная в любой материальной форме.

Электронный документ — документ на машиночитаемом носителе, для использования которого необходимы средства вычислительной техники.

Электронное издание — электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения.

Юридические лица — учреждения, предприятия или организации различных форм собственности, являющиеся по закону субъектами гражданских прав и обязанностей.

Приложение 2

Образцы планов-макетов рефератов

1. *Универсальный план-макет реферата*

- Цель написания работы
- Предмет рассмотрения
- Существо проблемной ситуации
- Особенности предлагаемого варианта решения
- Область применения результатов или назначение предмета рассмотрения
- Место проведения исследования или анализа опыта
- Методы исследования
- Оборудование (технические средства реализации)
- Основные результаты, выводы, рекомендации
- Преимущества предлагаемого варианта по сравнению с существующими

2. *Специализированные планы-макеты рефератов*

2.1. *План-макет реферата на документы с описанием оборудования*

- Наименование, марка
- Назначение
- Особенности конструкции
- Технические характеристики и эксплуатационные возможности
- Существо описания (проблема, решению которой посвящен документ):
  - теория оборудования
  - конструирование или проектирование
  - производство
  - внедрение
  - эксплуатация
  - модернизация
  - ремонт

2.2. *План-макет реферата на документы с описанием технологического процесса*

- Наименование и сущность процесса
- Последовательность отдельных технологических операции
- Объект, подвергаемый обработке
- Применяемое оборудование, аппаратура, инструмент
- Внешние условия проведения процесса (например, под водой, в коррозионной среде, под давлением и т. д.)
- Существо описания:
  - теория процесса
  - внедрение, опыт использования
  - существенные изменения
- Результаты. Качество и свойства полученных изделий. Способы контроля качества.
- Область применения процесса. Преимущества. Ограничения.

2.3. *План-макет реферата на документы с описанием лекарственных препаратов*

- Наименование препарата
- Структура, состав, свойства
- Назначение
- Показания и противопоказания
- Дозировка
- Существо описания:
  - исследование свойств, разработка новых препаратов
  - производство
  - опыт и результаты применения
- Рекомендуемые случаи использования

2.4. *План-макет реферата на документы с описанием заболеваний*

- Название. Клиника (симптомы и протекание; типичные признаки)
- Объекты исследования (количество больных, их возраст, время наблюдения и т. д.)
- Этиология заболевания (причины, факторы его вызывающие, пути распространения)
- Методы диагностики
- Методы лечения
- Результаты лечения (ближайшие и отдаленные)
- Возможные осложнения, их причины, пути предупреждения
- Существо описания:
  - клинические исследования
  - опыт лечения
  - пути профилактики

3. *Фактические сведения, обязательные для отражения в реферате вне зависимости от тематики документа*

- Страна и организация-разработчик
- Ссылки на предшествующие документы, если без них непонятен данный
- Время и период проведения исследований или использования объекта
- Количественные характеристики исследования; масштабы внедрения
- Наименования (марки) оборудования, материалов, методов, теорий
- Сведения об экономическом или любом другом эффекте; затратах; препятствиях и трудностях
- Степень подробности изложения тех или иных вопросов; наличие и характер иллюстративного материала

Приложение 3

Фирменное досье

	Адресные данные
Название	Экро-RG, исследовательская группа
Адреса	www.ecro.ru 1. 109390, Россия, Москва, ул. Артюхиной, д. 6-Б. Тел.: (7-095) 179-4252; 178-1984. E-mail:msk@ecro.ru 2. 195110, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Пионерская, д. 30 (м. Чкаловская), оф. 41. Тел.: (7-812) 235-27-66, 380-67-10. E-mail:spb@ecro.ru 3. Эстония, г. Нарва. Тел.: 37 235 73325; факс: 37 235 73327. E-mail:info@ecro.ee
Дата основания	1991 г.
Персонал фирмы	32 сотрудника
Лица для контактов	
	Характеристика деятельности
Услуги и условия их предоставления	Консультационные услуги Маркетинговые исследования Мониторинг прессы Медиа-исследования Справочник «Тарифы и условия размещения рекламы», специализированное издание для рекламистов, издается ежемесячно с августа 1993 г., публикуются действующие прайс-листы СМИ и РА. В н. вр. ежемесячно выходят два выпуска — Московский и Санкт-Петербургский. С 2000 г. поддерживается интернет-версия справочника — www.all-advertising.com.
Методы сбора информации	*Кабинетные исследования (Desk Research):* Сбор информации осуществляется по доступным источникам вторичной информации: государственная статистика, данные публикуемые производителями и торговыми организациями и объединениями, печатным и электронным СМИ, опубликованные отчеты исследовательских агентств, новостные ленты информационных агентств и др. Полученные данные зачастую подвергаются дополнительным экспертным оценкам, получаемым от специалистов, профессионально работающих на изучаемых рынках. Такие оценки повышают валидность данных и могут быть получены различными опросными методами. *Качественные исследования (Qualitative Studies):* ♦ групповые дискуссии / фокус-группы (Group Discussions / Focus Groups); ♦ глубинные интервью (In-depth Interviewing). *Количественные исследования (Quantitative Studies):* ♦ индивидуальные интервью (Face-to-face Interviewing); ♦ телефонные интервью (Phone Interviewing); ♦ тесты на дому (in-home-test); ♦ холл-тесты (in-hall-test); ♦ аудит марок и цен (retail audit) Контент-анализ печатных и электронных СМИ (Content Analysis).
Дополнительная ин-	Исследовательская группа Экро с 2000 года принимает активное уча-

формация	стие в работе над проблемой бездомности в России, в сотрудничестве с фондом «Ночлежка», газетой «На Дне», изданием «The big issue in Scotland». В 2003 г. компания выступила соучредителем некоммерческого партнерства, целью которого является помощь и реабилитация бездомных в России
Источники информации	www.ecro.ru

Приложение 4

Ресурсы научной электронной библиотеки (www.e-library.ru)

1. ***Полнотекстовые электронные версии зарубежных научных журналов***

1.1. Издательство ELSEVIER SCIENCE (416 наименований журналов по всем направлениям фундаментальной науки). Журналы издаются под импринтом Elsevier, Pergamon и North-Holland. Имеются в наличии выпуски, начиная с 1995 года. Доступ к аннотациям и полным текстам статей открыт для организаций - участников консорциума российских научных библиотек (всего более 380 организаций).

1.2. Издательство KLUWER ACADEMIC PUBLISHERS (699 наименований). Журналы издаются под импринтом Kluwer Academic Publishers, Kluwer Law International, Kluwer Academic/Plenum Publishers, Kluwer Academic/Human Sciences Press, Kluwer Academic/Consultants Bureau. Имеются в наличии выпуски, начиная с 1996 года. Доступ к полным текстам статей открыт для всех российских академических (некоммерческих) организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

1.3. Издательство SPRINGER (436 наименований). Журналы издаются под импринтом Springer New York, Springer Berlin Heidelberg, Springer Italia, Springer Wien New York, Birkhauser Publishing, Springer London, Physica, Springer Tokyo, Steinkopff, Urban & Vogel. Имеются в наличии выпуски, начиная с 1998 года. Доступ к полным текстам статей открыт для всех российских академических (некоммерческих) организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

1.4. Издательство ROYAL SOCIETY OF CHEMISTRY (25 наименований). Журналы издаются под эгидой Королевского химического общества (Великобритания) и охватывают все основные направления развития химических наук. Имеются в наличии выпуски, начиная с 1997 года. Доступ к полным текстам статей открыт для 160 российских организаций: центральных научных библиотек, классических и технических университетов, а также крупных исследовательских институтов, специализирующихся в области химии.

1.5. Издательство ACADEMIC PRESS (175 наименований). Имеются в наличии выпуски, начиная с 1993 года. Доступ к полным текстам статей открыт для всех российских академических (некоммерческих) организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

1.6. Журналы INSTITUTE OF PHYSICS, Великобритания (41 наименование журналов по основным направлениям развития теоретической и прикладной физики). Имеются в наличии выпуски, начиная с 1991 года. Доступ к полным текстам статей открыт для 160 российских организаций: центральных научных библиотек, классических и технических университетов, а также крупных исследовательских институтов, специализирующихся в области физики.

1.7. Журналы WORLD SCIENTIFIC PUBLISHING, Сингапур (57 наименований). Имеются в наличии выпуски, начиная с 1996 года. Доступ к полным текстам статей открыт для всех российских академических (некоммерческих) организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

2. *Полнотекстовые электронные версии отечественных научных журналов*

13 наименований журналов различных российских издательств. Для большинства журналов доступ к полным текстам статей свободный. Свежие выпуски некоторых журналов распространяются по подписке.

3. *Базы данных научных отчетов*

База данных научных отчетов, подготовленных по результатам выполнения проектов, финансируемых Российским фондом фундаментальных исследований. Содержит более 18 000 отчетов, начиная с 1994 года. Доступ к аннотациям отчетов открыт для всех российских академических (некоммерческих) организаций, зарегистрировавшихся на сервере. Доступ к полным текстам отчетов открыт для сотрудников РФФИ.

4. *Библиографические базы данных*

4.1. База данных научного цитирования Института научной информации США Science Citation Index Expanded. Содержит массив с 1996 года и охватывает более 5800 журналов в области естественных наук. Доступ открыт для пяти российских академических библиотек и их филиалов (всего более 200 организаций).

4.2. Базы данных MEDLINE, AIDSLINE, CANCERLIT, EMBASE ALERT содержат библиографическую информацию и аннотации статей по различным направлениям медицины и биомедицины. Все базы установлены на серверах Научной Электронной Библиотеки в Москве и регулярно обновляются. Доступ к ним открыт для всех российских организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

4.3. База данных Zentralblatt MATH и зеркало сервера European Mathematical Information Service содержат библиографическую информацию и аннотации статей по различным направлениям высшей и прикладной математики. Эти ресурсы установлены на серверах Научной Электронной Библиотеки в Москве и регулярно обновляются. Доступ к ним открыт для всех российских организаций, зарегистрировавшихся на сервере.

4.4. Базы данных ИНИОН РАН (24 наименований). В частности, представлена серия реферативных журналов «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная **и** зарубежная литература». Имеются в наличии выпуски, начиная с 1997 года. Доступ к архивам до 2002 года включительно открыт для всех зарегистрированных организаций. Доступ к полным текстам выпусков, начиная с 2003 года — по подписке.

Приложение 5

Рекомендации информационного агентства «Кредитреформа-СПб» по анализу бизнес-справок*

Наименование фирмы. Обращается внимание на случаи, когда, кроме русского наименования, зарегистрировано еще латинское или сокращенный вариант. В то же время могут насторожить широко распространенные варианты названий, типа Аврора, Альфа и пр. Возможно, такие названия даются специально, чтобы усложнить правоохранительным органам и компаниям, занимающимся обеспечением безопасности бизнеса, поиск фирмы по базам данных. То же самое происходит с иностранными наименованиями в русском написании. Например, можно International записать как «Интернейшнл» или «Интернешнл», а фирму потом очень непросто найти. Клиент имеет право при заказе поставить по этому пункту вопрос: «является ли данное наименование фирмы уникальным и сколько фирм с такими названиями в городе?». Разумеется, если название не уникально, это не может служить основанием для подозрения в недобросовестности обладателя такого названия, но в сочетании с другими настораживающими признаками должно побудить задуматься о возможности сотрудничества, его безопасной форме, или о дополнительном исследовании.

Адрес. Может насторожить много моментов. Сейчас широко распространена практика коммерческой регистрации предприятий юридической фирмой, которая предоставляет свой адрес. Специалистам известен набор таких адресов. Проблема в том, что когда компания с готовыми документами продается, потом трудно отыскать ее фактическое местонахождение, тем более если она уже была несколько раз перекуплена. Ситуация еще более осложняется, когда готовые фирмы покупают на подставных лиц или по утерянным паспортам. Перепродаваться такие фирмы могут бесконечно, притом что юридический адрес сохраняется. В справке смысл вопроса этого пункта можно сформулировать как «является ли данный юридический адрес уникальным, либо на этот адрес зарегистрированы еще фирмы?».

Данные о регистрации. Указываются все известные данные о перерегистрациях и основания перерегистрации, например, в связи с переездом или изменением названия (указывается и прежнее название), изменением правовой формы. Регистрация фирмы в свободных зонах типа Ингушетии затрудняет поиск фирмы и должна настораживать.

Телефоны, факсы (средства связи). В этом пункте выявляются случаи, когда в качестве телефонов указаны квартирные. Клиент может запросить указать в справке, кто отвечает по телефону. Настораживающим моментом может быть отсутствие каких-либо средств связи, кроме телефона. Хотя, конечно, нужно оговориться, что в России отсутствие современных видов связи или отсутствие информации о них в официальных источниках, вовсе не редкость и уж

* Приложение подготовлено по материалам, представленным в публикациях (51, 53, 54) и на сайте агенства (www.creditreform.ru).

точно не криминал. Но если изучаемая фирма претендует на определенный уровень, имеет смысл обратить внимание, есть ли у нее электронная почта, сайт в Интернет. На Западе на такие параметры обращают внимание, и если российская компания рассчитывает на установление партнерских отношений с солидной западной фирмой, она должна помнить, что отсутствие электронной почты будет сочтено минусом для сотрудничества. Также должно настораживать отсутствие адекватных средств связи, если речь идет о крупном контракте. Бывает, что несколько ассоциированных фирм могут пользоваться одними средствами связи: одними учредителями регистрируется несколько фирм, которые сидят в одном помещении. Может быть так, что одними учредителями на одном адресе зарегистрировано несколько фирм с одним названием, отличающихся только формой собственности, одна из которых занимается только внешнеэкономической деятельностью, другая — оптовой торговлей и т. д. и у всех один телефон. Само по себе это не говорит о неблагонадежности, однако затрудняет получение общего представления о фирме. Клиент может ставить вопрос о том, чтобы разыскать все виды связи фирмы и указать их принадлежность только этой фирме.

Данные об учредителях (участниках). В стандартной справке указываются юридические лица и число физических лиц-акционеров, а также в случае крупной публичной компании — Ф. И. О. учредителей. На этом этапе могут проявиться интересные акционеры — юридические лица. Например, когда у маленькой никому не известной компании учредителем окажется крупный концерн всероссийского масштаба или наоборот. Отсюда, отчасти, видно, для чего создана фирма, чего от нее можно ожидать и к кому обращаться с вопросами, если таковые возникнут. Но надо понимать, что если дела ведутся с АО, учредителей надо знать наизусть, а если — с ООО, то в случае возникновения проблем знание учредителей не спасет. Если учредители — физические лица, и компания станет должником, спросить с нее будет практически невозможно. Клиент имеет право спросить, насколько свежи данные об учредителях.

Лицензии. Отсутствие данных в этом пункте само по себе не свидетельствует о неблагонадежности, однако если речь идет о контракте по лицензируемому товару, партнерство уже невозможно. Если добросовестный продавец покупает партию нелицензированного или несертифицированного товара, он может серьезно пострадать. В последнее время правоохранительные органы регулярно проводят рейды по предприятиям розничной торговли для выявления поддельной продукции, и, как нам известно, все большее число коммерсантов предпочитает заранее поинтересоваться «чистотой» товара и прав поставщика. Вопрос о лицензиях входит в стандартную справку, если речь идет о банке. Для прочих организаций — пункт о лицензировании является предметом расширенной справки. До недавнего времени информация о лицензиях была «разбросана» по массе организаций. Теперь положение несколько упростилось — Санкт-Петербургская Лицензионная палата открыла сайт в Интернете. Кроме того, крупные предприятия также имеют сайты в Интернете и сообщают о своих лицензиях и сертификатах. Информацию предприятий имеет смысл сравнивать с данными лицензионной палаты, что в итоге даст более реальную

картину.

Уставный капитал. Уставный капитал выписывается по регистрации или из баланса. Размер уставного капитала может указать на благонадежность фирмы. Если фирма ввозит товара на миллионы, а ее уставный капитал 8400 руб., это хоть и может являться следствием российской специфики — без криминального умысла — но должно заставлять задуматься. Также в этом пункте может выявиться несоответствие уставного капитала и регистрирующего органа. Есть определенные суммы уставного капитала, с которыми фирма, например, не может быть зарегистрирована в городе, а только в Министерстве экономики. Если кто-то зарегистрирован в Минэкономике с уставным капиталом 8400, возникают вопросы, а почему? Клиент может ставить вопрос о соответствии уставного капитала регистрирующему органу.

Руководство. Явно сомнительными выглядят случаи, когда один человек — директор в десятках фирм. Тем более если он прописан в другом городе. Клиент должен интересоваться, а является ли данный директор руководителем только одной фирмы.

Ассоциированные фирмы. Один из наиболее многослойных пунктов стандартной справки. Понятие «ассоциированный» является не юридическим, а практическим и отражает связь фирм по учредителям, руководителям, участию в капитале. В пункте указывается, каким образом фирмы ассоциированы. По каждой из ассоциированных фирм дается информация в объеме краткой справки, из чего можно получить представление о наиболее тесных экономических связях и даже в первом приближении — об организации деятельности фирмы, о целях, с которыми создана каждая из ассоциированных фирм.

Здесь же указываются филиалы. Если крупная оптовая компания не имеет своих филиалов, торговой сети, на переговорах стоит выяснить, как она организовывает распространение своего товара. Иногда филиалами крупных фирм прикрываются мошенники. Бывает, что фирмы на словах заявляют, что являются филиалами, например, известных зарубежных компаний, но на самом деле не зарегистрированы как таковые и не платят налоги. Подробно вопросы наличия филиалов раскрываются в расширенных справках или специальных исследованиях.

Клиенты, поставщики. Этот пункт является одним из самых важных моментов при подготовке к переговорам и определении маркетинговой и конкурентной политики. Но вопросы клиентов и поставщиков традиционно относятся к области коммерческой тайны. Поэтому в рамках стандартной справки указываются клиенты и поставщики, о которых фирма сообщает сама, в том числе и в рекламных целях, а также дается информация о номенклатуре товаров и партнерах из открытых источников (в основном, когда речь идет о внешнеэкономической деятельности).

Сотрудники. Указывается среднесписочный состав из финансовой отчетности. Это довольно точная информация, которая характеризует положение фирмы.

Банковские связи. Важно понимать, с какими банками фирма имеет дело и помнить, что в некоторых банках фирмы с небольшим оборотом не обслу-

живают. Должно настораживать, если фирма имеет скромный баланс, но обслуживается, например, в «Дрезднер-банке». Также из этого пункта можно судить о положении фирмы, если ее банк известен как проблемный.

Далее характеризуются материалы, входящие в расширенную справку:

Рабочие помещения. Информация о рабочих помещениях отражается в расширенной справке. Это офисы, склады, производственные помещения. Указываются адреса и некоторые показатели этих помещений, а также условия, на которых фирма располагает помещениями. Пункт о наличии рабочих помещений может немало рассказать о фирме. Например, когда мы знаем, что компания ввозит из-за границы фрукты и не имеет собственных складских помещений, значит она их арендует, или с кем-нибудь договаривается «на особых условиях». Понятно, что подобные «производственные нюансы» отражаются на ценообразовании и если идти дальше, анализируя ценовую политику, разбираясь с ценами на аренду в различных районах города и области, можно сделать немало полезных маркетинговых выводов.

Недвижимость. Пункт о недвижимости в обычной расширенной справке звучит как «стоимость основных средств и незавершенного строительства», приводится цифра из баланса. К сожалению, реальность такова, что вопрос о недвижимости наиболее тяжелый, неурегулированный с правовой точки зрения и, зачастую, криминализированный, что сказывается на сложности изучения. Агентство ведет свою базу на основе открытых источников информации, и при подготовке расширенных справок обязательно сверяются данные.

Недвижимость может быть предметом специального исследования для подготовки создания, например, совместного производства, инвестиционного проекта, выкупа предприятия, приобретения пакета акций, возврата задолженностей и т. п.

Баланс. По этому пункту в стандартной справке представляется свернутый баланс, в расширенной — полный. Поэтому на уровне расширенной справки можно вести речь о полноценном анализе баланса.

Пресс-информация. В расширенной справке дается также пресс-информация на основе круга аналитических изданий и собственных аналитических разработок Агентства.

Бывают случаи, когда в открытых источниках информации о компании не обнаруживается, что может служить предметом для размышлений и постановки перед Агентством вопроса о специальном исследовании, если есть соответствующий повод.

К пресс-информации стоит отнестись внимательно, ибо даже «фоновые» статьи дают представление о политике фирмы, передвижениях кадров, особенностях руководства, способах работы с СМИ в ситуациях рыночного успеха или проблем.

Вывод. И в стандартной и в расширенной справках вывод зависит от постановки задачи. Если в заявке на справку указывается «возможность предоставления кредита, возврат задолженностей, возможность партнерства, платежеспособность, покупка акций» и т. п. — делается соответствующее заключение. В стандартной справке имеется пункт о дополнительной информации, в кото-

рой сообщается то, о чем агентство считает нужным предупредить клиента.

В общем, при чтении справок нужно руководствоваться принципом сопоставления информации различных пунктов, оценки количества и характера сомнительных признаков и помнить, что справка дает только представление о фирме. Справка служит лишь основанием для самостоятельных размышлений клиента, для принятия самостоятельных решений о дальнейшем изучении потенциального партнера или выборе наиболее безопасной формы сотрудничества. Клиент вправе задавать уточняющие вопросы в рамках справки, и этим нужно пользоваться.

Важно заметить, что при всей полноте предоставляемой клиенту информации. Агентство не дает директивных указаний как предпринимателю поступать в той или иной ситуации, как вести себя с тем или иным партнером. «Кредитреформа» стоит на позициях невмешательства в бизнес клиента — и это принципиально. Хотя есть случаи, когда бизнесмены предпочитают разделить ответственность за свое дело с консультантом, а консультанты — вести бизнес вместе с клиентом. Мы против «смешения специализаций».

Приложение 6

Форма профессионального досье, используемая в ОАО «Ленморниипроект»

Предполагаемая должность при выполнении задания:
1. Фамилия:
2. Имя, отчество:
3. Дата рождения:
4. Национальность:
5. Семейное положение:
6. Образование:

	Название, факультет, специальность	**Период обучения (с«__»по«__»)**	**Удостоверение об окончании**
Высшее учебное заведение Аспирантура Курсы повышения квалификации Учебные центры на базе высшего образования			

7. Владение языками (проставить отметки от 1 до 5 в зависимости от степени владения):

Язык	**Чтение**	**Устная речь**	**Письмо**
Английский			
Немецкий			

8. Членство в профессиональных обществах (указываются наименования российских и международных профессиональных обществ, ассоциаций):
9. Дополнительные специальности, прочие навыки и умения (указываются названия полученных дополнительных специальностей, владение конкретными компьютерными программами, наличие прав на вождение транспорта и др.):
10. Занимаемая должность на дату заполнения досье (должность, от дел, организация, с какого времени):
11. Годы работы в компании (с «___»_____ по настоящее время).
12. Основная специальность (указывается стаж работы и область основной деятельности, выделяется период в качестве ведущего исполнителя, руководителя, главного специалиста):
13. Опыт работы в зарубежных странах:

Страна/регион	**Время пребывания**

14. Профессиональный послужной список (в обратной хронологии):

Период (с«__»по«__»)	**Страна / город**	**Название компании**	**Должность, отдел**	**Краткая характеристика выполняемой работы (краткая характеристика)**

15. Наиболее значимые разработки последних 10 лет:

Период	**Сведения о разработке (название и краткое описание разработки (проекта)**	**Участие в разработке (конкретное задание в процессе реализации разработки и занимаемая в этот период должность)**	**Название организации заказчика, место проведения работ (страна)**

16. Дополнительная профессиональная деятельность

Период	**Сведения о профессиональной деятельности, не связанной с основной (чтение лекций, проведение семинаров и др.). Указывается вид деятельности, нанимающая (приглашающая) сторона, место осуществления деятельности**

17. Публикации

Название монографии, статьи, изобретения и т. д.	**№ охранного документа, приоритет**

Дата заполнения Подпись

Приложение 7

АНКЕТА для изучения результативности внутриорганизационных коммуникаций

1. ***Является ли для Вас важной информация о деятельности организации:***
- ♦ да, такая информация для меня очень важна;
- ♦ меня интересует информация, касающаяся только моих служебных обязанностей;
- ♦ нет, не интересует.

2. ***Из каких источников Вы получаете информацию о деятельности организации:***
- ♦ от руководителя;
- ♦ от коллег;
- ♦ на производственных совещаниях;
- ♦ из фирменного журнала;
- ♦ по неформальным каналам;
- ♦ другой вариант ответа.

3. ***Как Вы оцениваете уровень собственной информированности:***
- ♦ достаточный;
- ♦ средний;
- ♦ недостаточный.

4. ***О каких интересующих Вас событиях Вы получаете мало или недостаточно информации?***
- ♦ о перспективах развития организации;
- ♦ о возникающих трудностях;
- ♦ о планируемых изменениях, в том числе кадровых перестановках;
- ♦ о собственных перспективах;
- ♦ другой вариант.

5. ***Доверяете ли Вы официально распространяемой в фирме информации:***
- ♦ да;
- ♦ нет;
- ♦ не вполне.

6. ***Требует ли Ваша повседневная работа повышения квалификации:***
- ♦ да, я ощущаю такую необходимость и мне предоставляется возможность повышения квалификации;
- ♦ да, я ощущаю такую необходимость, но возможность повышения квалификации затруднена;
- ♦ считаю, что моих знаний достаточно;
- ♦ другой вариант.

7. ***Участвуете ли Вы в принятии принципиальных решений, касающихся развития фирмы или Вашего отдела:***
- ♦ да;
- ♦ эпизодически;

♦ нет;
♦ не испытываю такой необходимости;
♦ другой вариант.

8. *Ощущаете ли Вы невостребованность Ваших личных качеств, знаний, профессиональных навыков:*

♦ нет, не ощущаю;
♦ ощущаю эпизодически;
♦ ощущаю постоянно.

9. Видите ли Вы перспективы продвижения по службе:

♦ да;
♦ нет;
♦ другой вариант.

10. Прислушивается ли руководство к мнению персонала:

♦ да, эти мнения собираются и изучаются;
♦ эпизодически, если сами сотрудники проявляют инициативу и настойчивость;
♦ редко;
♦ нет;
♦ другие варианты ответа.

11. ***Открыты ли для общения:***

	Да, вполне	**Не всегда**	**Нет**	**Другие варианты**
Ваш непосредственный руководитель				
Руководители следующего уровня				

12. *Какова, на Ваш взгляд, репутация Вашего отдела*

13. *Устраивает ли Вас мнение, сложившееся о фирме у клиентов и партнеров*

♦ да;
♦ не совсем (укажите почему);
♦ не устраивает (укажите почему)

14. *Если не устраивает, то что Вы предлагаете сделать для его изменения:*

_____

_____

Приложение 8

Досье тематического портала

Схема характеристики	Сведения
Название	Mednovosti.ru
Адрес	http://mednovosti.ru
Создатели ресурса	Ресурс создан при участии медицинского портала medmcdia.ru и новостного агентства lenta.ru
Время создания	Декабрь 2001 г.
Актуализация	Ежедневно
Контакты	Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 26, строение 1, офис 65 Тел. (095)500-3820e-mail: info@mednovosti.ru Ген. директор Юлия Миндер, e-mail: minder@russ.ru
Целевая аудитория	Специалисты в области медицины: врачи, производители медицинского оборудования и препаратов, страховые компании Люди, интересующиеся вопросами медицины
Рубрики сайта	Новости, Тема дня, Фармновости, Новости компаний, Обзор недели, Новые книги, Форумы, Рассылки, Реклама, О проекте
Информационные услуги	Ленты медицинских новостей Аналитические материалы Еженедельный обзор событий Рассылки (ежедневные, еженедельные, фармновсти рассылаются два раза в неделю)
Доступ к ресурсу	Свободный
Источники информации	Собственные источники Mednovosti.ru Научные, лечебные, административные медицинские учреждения Компании производители медицинского оборудования и препаратов Специалисты Российские и зарубежные СМИ
Интерфейс	Сайт имеет дружественный интерфейс, четкую структуру, простую навигацию. На сайте много баннеров медицинских изданий, учреждений и тематической рекламы
Примечания	Сайт имеет сертификат HONcode (Health on the Net), что является гарантом качества предоставляемой медицинской информации

Приложение 9

Исходные данные для создания регламента на информационную продукцию

9.1. Электронная доставка документов (ЭДД)

Название	Электронная доставка документов (ЭДД)
Определение	ЭДД-услуга, направленная на предоставление потребителям электронных копий документов, независимо от места хранения этих документов
Синонимичные понятия	Межбиблиотечный абонемент (МБА)
Информационные продукты, подготавливаемые на базе данной услуги	Электронная копия первоисточника
Вид ИПУ	Информационная услуга, являющаяся результатом документального обслуживания
Методика подготовки ИПУ	1. Прием заказа. Примечание: заказ может быть оформлен как в помещении информационной службы, так и принят через сеть Internet. Абоненту оказывается консультационная помощь при оформлении заказа
Примечания • оказание услуги оформляется договором, поэтому этапы — оформление счета, выставление счета, оплата счета опущены • при копировании текстов необходимо соблюдать ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»	2. Уточнение библиографического описания (при необходимости). 3. Установление места хранения изданий, отсутствующих в собственном фонде. Примечание: базой для выполнения пп. 2.3 служат электронные каталоги, библиотек, БД информационных центров (ИНИОН) и издательств, корпоративные сети (RUSLAN www.ruslan.ru:8001/rus/consortium), сводные каталоги и др. ресурсы 4. Изготовление копий 5. Передача копий (пересылка файла на e-mail абонента; пересылка файла на e-mail библиотеки, через которую оформлялся заказ; размещение файла на web-сайте с уведомлением абонента о выполнении услуги; изготовление и передача абоненту бумажной копии и др.) 6. Организация хранения электронных копий документов и доступа к ним 7. Анализ эффективности обслуживания
Показатели учета	Количество абонентов Количество заказов Количество электронных страниц
Примеры организаций, предоставляющих данный вид ИПУ Литература	Российская национальная библиотека (www.nlr.ru), СПб. центральная городская публичная библиотека им. В.В. Маяковского (www.pl.spb.ru) Справочник библиотекаря / Науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. - СПб., Профессия, 2001. - С. 176-178.

9.2. Пресс-клиппинг

Название	Пресс-клиппинг
Определение	Систематический или разовый просмотр прессы по заранее заданным параметрам
Синонимичные понятия	Мониторинг прессы

Информационные продукты, подготавливаемые на базе данной услуги	Дайджест прессы Обзор периодической печати
Вид ИПУ	Информационная услуга, являющаяся результатом фактографического поиска и аналитико-синтетической переработки информации
Методика подготовки ИПУ	1. Определение объекта слежения: • проблема/тематика; • персоналия (политические деятели, деятели науки и культуры); • организация/учреждение; • географический объект (страна, регион, город, район). 2. Определение хронологических границ слежения: • текущая неделя, месяц, год; • вся история существования объекта слежения 3. Определение географических границ отбора источников: • городские издания; • общероссийские издания; • мировой охват 4. Определение круга (и/или) источников и их названий: • газеты; • журналы; • тематические web-сайты 5. Определение глубины свертывания • БО + полные тексты; • БО + фрагменты текста; • БО + рефераты 6. Поиск, отбор и свертывание информации 7. Группировка отобранного материала (определение структуры и подготовка оглавления дайджеста) 8. Подготовка вспомогательных указателей (оформление гиперссылок): • предметный; • фирменный; • именной; • географический; • просмотренных источников 9. Подготовка предисловия отражающего пп. 1-12 10. Определение вида носителя: • традиционный (бумажный); • электронный (дискета, CD-ROM, DVD) 11. Определение способа передачи 12. Оформление, редактирование, тиражирование. 13. Определение режима обслуживания или/и условий актуализации сведений
Примечания • оказание услуги оформляется договором • при использовании текстов необходимо соблюдать ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» • подготовка электронной версии предполагает наличие специального программного обеспечения	
Показатели учета	Количество абонентов Количество запросов Количество просматриваемых периодических изданий Количество документов, использованных при подготовке информационных продуктов Количество и тип информационных продуктов, предоставленных абонентам (с учетом тиража)

Примеры организаций, предоставляющих данный вид ИПУ	ИТАР-ТАСС, НС+, R-soft
Литература	Справочник библиографа/ Науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. - СПб., Профессия, 2002. - С. 375-377

9.3. Избирательное распространение информации (ИРИ)

Название	Избирательное распространение информации (ИРИ)
Определение	ИРИ — это систематическое обеспечение специалистов информацией о текущих документах в соответствии с постоянно действующими запросами при обязательной обратной связи с последующей выдачей по требованию потребителя документов или их копий
Синонимичные понятия	—
Информационные продукты, подготавливаемые на базе данной услуги	Сигнальное оповещение
Вид ИПУ	Информационная услуга, являющаяся результатом библиографического поиска и аналитико-синтетической переработки информации
Методика подготовки ИПУ • оказание услуги оформляется договором	1. Определение абонентов обслуживания. Абонентом ИРИ может быть как отдельный специалист (индивидуальное обслуживание), так и группа лиц, информационные потребности которых характеризуются общностью тематики (групповое обслуживание). Результатом этого этапа является создание регистрационной базы данных (картотеки) абонентов 2. Определение информационных потребностей абонентов обслуживания. Результатом этого этапа является разработка проблемно-ориентированного рубрикатора информационных потребностей 3. Уточнение совместно с абонентом: • типо-видовых, языковых, географических границ слежения; • примерного круга просматриваемых источников; • глубины свертывания информации (БО, БО + аннотация, БО + реферат); • режима обслуживания: текущий (с установлением жесткой периодичности информирования) или продолжающийся (по мере накопления материалов); • формы предоставления результатов обслуживания: в традиционном (бумажном) виде или на электронном носителе; • способа передачи: по электронной почте; доставка на рабочее место абонента, приглашение по телефону в помещение информационной службы и т. д. • способа заполнения карт обратной связи (КОС) 4. Систематический поиск, отбор и свертывание информации 5. Подготовка сигнальных оповещений и передача их абоненту

	6. Получение и обработка КОС 7. Передача абоненту (при наличии запроса в КОС) полных текстов документов или их копий (на электронном или бумажном носителе) 8. Анализ эффективности обслуживания (на основе данных КОС) и уточнение информационных потребностей абонентов
Показатели учета	Количество абонентов ИРИ Количество организаций, специалисты которых являются абонентами ИРИ Количество постоянно действующих запросов Количество описаний документов, использованных для ИРИ Количество сигнальных оповещений, разосланных абонентам ИРИ (с учетом тиража) Процент возврата КОС (из них с положительной оценкой) Количество предоставленных первичных документов (их копий) и др.
Примеры организаций, предоставляющих данный вид ИПУ	Библиотеки и информационные службы организаций
Литература	Справочник библиографа / Науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. - СПб., Профессия, 2002. - С. 442-443. Организация работы НТБ: Методические рекомендации / ГПНТБ СССР. - М., 1989. - С. 59-61.

9.4. Дифференцированное обеспечение руководства (ДОР)

Название	Дифференцированное обеспечение руководства (ДОР)
Определение	ДОР — это систематическое обеспечение индивидуальных потребителей аналитической информацией в соответствии с постоянно действующими запросами
Синонимичные понятия	—
Информационные продукты, подготавливаемые на базе данной услуги и предоставляемые потребителю	Тематические подборки, дайджесты, фирменные досье, фактографические таблицы, информационно-аналитические обзоры
Вид ИПУ	Информационная услуга, являющаяся результатом информационных исследований
Методика подготовки ИПУ • оказание услуги оформляется договором	1. Определение абонентов обслуживания. Результатом этого этапа является создание регистрационной базы данных (картотеки) абонентов 2. Определение информационных потребностей абонентов обслуживания. Результатом этого этапа является разработка проблемно-ориентированного рубрикатора информационных потребностей 3. Уточнение совместно с абонентом: • типо-видовых, языковых, географических Границ слежения; • примерного круга просматриваемых источников; • типа конечного информационного продукта, предо-

	ставляемого потребителю (полные тексты документов, тематические подборки, реферативные обзоры, информационно-аналитические обзоры и т. д.); • режима обслуживания: текущий (с установлением жесткой периодичности информирования) или продолжающийся (по мере накопления материалов); • формы предоставления результатов обслуживания: в традиционном (бумажном) виде или на электронном носителе; • способа передачи: но электронной почте; доставка на рабочее место абонента, приглашение по телефону в помещение информационной службы и т. д. 4. Систематический поиск, отбор и свертывание информации 5. Подготовка информационной продукции и передача абоненту 6. Анализ эффективности обслуживания и уточнение информационных потребностей абонентов
Показатели учета	Количество абонентов ДОР Количество организаций, специалисты которых являются абонентами ДОР
Примеры организаций, предоставляющих данный вид ИПУ	Количество постоянно действующих запросов Количество описаний документов, использованных для ДОР
Литература	Количество и тип информационных продуктов, предоставленных абонентам ДОР (с учетом тиража) Информационные службы организаций, ЦНТИ, информационно-аналитические агентства и др. Справочник библиографа / Науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. - СПб., Профессия, 2002. - С. 442-443.

Приложение 10

Перечень информационных продуктов и услуг, предоставляемых библиотеками и службами информации

Ассортиментные группы	Виды информационных продуктов и услуг
Информационные продукты и услуги, предоставляемые в результате документального обслуживания	Адресные справки Предоставление во временное пользование (на абонементе или в читальном зале) документов из фонда Предоставление в постоянное пользование (скачивание) документов из полнотекстовых БД Электронная доставка документов; МБА
Информационные продукты и услуги, предоставляемые в результате библиографического обслуживания*	Устные справки: • на уточнение библиографического описания; • тематические Библиографические пособия (указатели; списки литературы; БД): • тематические и проблемно-тематические; • новых поступлений; • биобиблиографические, трудов организаций страноведческие, краеведческие Тематические подборки Библиографические и реферативные обзоры Списки цитируемой литературы ИРИ (Избирательное распределение информации)
Информационные продукты и услуги, предоставляемые в результате фактографического обслуживания	Фактографические справки Фактографические БД, справочники, досье (адресно-фирменные, биографические, ценовые) Бизнес-справки Пресс-клиппинг (дайджесты: новостные ленты (бегущая строка); персональные газеты)
Комплексные информационные мероприятия	Выставки Презентации Ярмарки Бизнес-семинары Конференции Круглые столы Дни информации Дни специалиста Профессиональные клубы Клубы по интересам
Информационные продукты и услуги, предоставляемые в результате проведения информационных исследований	ДОР (дифференцированное обеспечение руководства) Тематические аналитические обзоры Отчеты о результатах библиографических исследований (рубрикаторы перспективных направлений; атласы (карты) фронта научных исследований и т. д.) Отчеты о маркетинговых исследованиях

* Расширенный перечень библиографической продукции см. в ГОСТе 7.0-99 Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения, раздел 3.3.2. Библиографическая продукция.

	Отчеты о патентных исследованиях; Тексты выступлений и доклады для руководителей Отчеты по результатам коммуникативного аудита
Консультационные услуги	Обучение пользователей, консультации по поиску в сетевых ресурсах (в том числе в *chat*-режиме), фонде и СПА Подготовка информационной продукции, облегчающей навигацию в сетевых ресурсах, фонде и СПА (коллекции ссылок, путеводители, листовки, закладки, плакаты, указатели и т. д.)
Сервисные услуги	Ксерокопирование и сканирование документов Прием заказа по телефону, факсу, электронной почте Аренда компьютеров Организация Интернет-кафе Продажа канцелярских принадлежностей

Электронный вариант учебника
подготовлен студентами **ТашГИК**

Ташкент - 2008