

Бібліотека: забезпечення інформаційних потреб маркетологів

Проаналізовано досвід вироблення нової моделі сучасної бібліотеки, здобуття її співробітниками навичок використання елементів маркетингу, зокрема забезпечення інформаційних потреб фахівців різних галузей економіки.

Ключові слова: бібліотека, забезпечення інформаційних потреб маркетологів, маркетинг.

У період переходу від авторитарного до демократичного суспільства і входження економіки держави в ринкові умови в бібліотеках України велика увага приділяється фінансово-економічним аспектам їхньої діяльності. Для успішної адаптації їх до незвичного соціального й економічного середовища при обмеженому фінансуванні необхідні зміни в їхній роботі, вироблення нової моделі сучасної бібліотеки, визначення пріоритетів її розвитку з використанням елементів маркетингу.

Формування ринкових умов у державі не могло залишити осторонь книгозбірні, у практичну роботу яких упевнено входять терміни "менеджмент", "маркетинг". Проблеми позабюджетного фінансування бібліотек набувають особливої актуальності. Пошук шляхів до подолання труднощів у їхній роботі може відбуватися завдяки маркетинговому підходу до трансформації бібліотеки та її реформування.

Але і в цей складний час бібліотека, як і завжди, пропагує вічні загальнолюдські цінності, залишається храмом духовності та культури.

Інформація в бізнесі забезпечує нормальне функціонування виробничого та ринкового механізмів, впливає на успішний розвиток підприємства, організації, фірми. Своєчасне одержання інформації є основою для прийняття ефективних управлінських рішень у підприємницькій справі. На сучасному етапі розвитку українського інформаційного ринку бібліотеки займають гідне місце в забезпеченні ділової інформації представників середнього і малого бізнесу.

У сфері маркетингу кінець ХХ ст. приніс корінні зміни щодо інформації, її функцій і ролі в ефективній діяльності підприємства в теперішніх умовах розвитку ринку. Сучасні стратегічні рішення мають базуватися на оцінці факторів і сил, які діють як усередині організації, так і поза нею. Іншими словами, організації потрібна сучасна інформація для оцінки тих економічних, політичних, соціальних, юридичних і науково-технічних факторів, які можуть впливати на її конкурентоспроможність й економічне становище найближчим часом.

Із розвитком ринкових відносин і застосуванням маркетингу в економіці України, з'явилась і така нова спеціальність — маркетолог. Обслуговування маркетологів якісною та оперативною інформацією стає першочерговим завданням бібліотек, інформаційних фірм, агентств як державної, так й інших форм власності.

Інформаційне обслуговування маркетологів, основний напрям діяльності яких пов'язаний із роботою фірми на ринку, з аналізом ринку, з пошуком партнерів по бізнесу, з діловими переговорами, з виявленням конкурентів, із визначенням і здійсненням тактики і стратегії, — це складне й відповідальне завдання для бібліотек. В останні роки їхні запити стають усе складнішими та різноманітнішими.

Визначними лідерами в галузі інформаційного обслуговування ділових потреб населення й організацій своїх регіонів є ОУНБ. Найбільший досвід в інформаційному обслуговуванні підприємництва нагромадили регіональні бібліотечні структури. Практично всі ОУНБ надають ділову інформацію, здійснюють інформаційне обслуговування представ-

ників ділових кіл України. А можливості у них для цього є. По-перше, це універсальність і відносна повнота комплектування фонду як друкованими, так і електронними виданнями. Ці бібліотеки є центрами інформації з усіх галузей знань у своєму регіоні.

По-друге, це комплексність наданих послуг: від інформаційних і сервісних до освітніх, посередницьких і рекламних.

По-третє, це великий досвід роботи у сфері інформаційного обслуговування різних категорій користувачів, а також активне застосування інновацій у роботі.

По-четверте, це доступність. На відміну від інформаційних фірм, які декларують достатньо високі ціни на свої послуги, бібліотека надає представникам середнього та малого бізнесу якісне інформаційне обслуговування за доступними цінами.

Якщо говорити про негативні сторони, які впливають на роботу ОУНБ у задоволенні ділових потреб населення, то головна з них — це психологічна невідповідність користувачів до платного бібліотечно-інформаційного обслуговування, вплив стереотипів: уявлення образу книгозбірні як закладу культури, непристосованого до ринкових відносин. Окремі труднощі пов'язані з удосконаленням системи безперервної освіти працівників бібліотеки, підвищення їхньої кваліфікації, оволодіння суміжними спеціальностями, а також розвитком здібності бібліотекарів адаптуватись до сучасного інформаційного ринку.

В інформаційному обслуговуванні підприємців особливо значення набувають знання інформаційних потреб представників середнього і малого бізнесу, оскільки великий бізнес має для цього власні структури.

В останні роки багато бібліотек проводять маркетингові дослідження із вивчення інформаційних потреб підприємців. Але, на жаль, у практичній діяльності бібліотеки не завжди можуть скористатися послугами спеціалістів-маркетологів через недостатнє фінансування.

Щоб приступити до пошуку інформації, спеціаліст (бібліотечний працівник) повинен мати чітке сформульоване завдання. При цьому необхідно виділити важливі моменти:

1. Мету і завдання необхідно формулювати настільки точно, наскільки це дозволяє зробити рівень сучасних знань.
2. Необхідно сформулювати всі питання і показати, що вони необхідні для досягнення кінцевої мети.

Для того, щоб відшукати необхідну інформацію, потрібно визначити чіткий і продуманий план дій.

Але основні труднощі — де шукати інформацію? Для цього необхідно вибрати найбільш вдалі методи пошуку літератури. Серед них існують стандартні, які охоплюють такі засоби виявлення і пошуку необхідних типів публікацій:

- звернення до енциклопедичних словників із метою одержання самої інформації або для пошуку посилань на солідних авторів і на їхні публікації;
- використання бібліотечних каталогів і покажчиків;
- консультації з бібліографами або працівниками інформаційних служб;
- консультації з експертами по телефону, шляхом листування або особистої бесіди;
- звернення до реферативних журналів, збірників, експрес-інформацій;
- використання механізованих або автоматизованих покажчиків та інших аналогічних засобів пошуку інформації, якщо такі існують;
- консультації дослідника, який за характером своєї роботи вже міг зібрати необхідну інформацію;
- перегляд періодичних видань.

Отже, на першому етапі пошуку інформації джерелами для неї мають бути: енциклопедії; каталоги; періодичні видання; бібліографі; експерти і референти, дослідники.

Але тут важливо відзначити, що основа пошуку інформації — ключові слова із завдання.

При зверненні до фахівців правильна тактика полягає не в тому, щоб розповісти бібліографу або експерту те, що вам відомо, а в тому, щоб із максимальною точністю сформулювати, що саме вам невідомо.

Необхідно врахувати й такий момент, що дуже легко втратити контроль за пошуком літератури й у результаті віднайти набагато менше корисної інформації, ніж зібрати її за той самий час у процесі безпосереднього дослідження певної проблеми. Це може трапитися, коли дуже багато часу приділяється уточненню назви, пошуку й читанню інформаційних документів і дуже мало часу залишається на оцінку їх релевантності щодо проблеми, яка вас цікавить. Тому потрібно дати рекомендації відносно контролю за часом пошуку літератури.

Спеціалісту інколи дуже важко, а часом неможливо висловити мету пошуку за допомогою термінології, використаної у бібліотечних каталогах, маркетологу буває складно пояснити мету свого пошуку бібліографу чи експерту, до яких він звертається по допомогу. Зіткнувшись із подібною ситуацією, можна вдатися до надмірної деталізації і охарактеризувати проблему надто широко. Як наслідок — йому надають великий обсяг нерелевантної або вже відомої інформації. Тому маркетологу потрібно:

- визначити, скільки часу замовник дає на пошук літератури і намітити дату, до якої він має отримати потрібну інформацію, щоб вона могла вплинути на проектні, продажні та інші рішення фірми;
- передбачити ймовірні затримки у видачі документів із окремих джерел інформації;
- звести до мінімуму кількість джерел, відібравши на першому етапі тільки найперспективніші;
- прислухатись до думки фахівців, тобто вивчати огляди книг, оглядові статті й особисті поради експерта, щоб виявити найперспективніші джерела інформації та скоротити великі переліки документів, одержаних від бібліографів, із бібліографічних покажчиків, із рефератів і за допомогою пошукових систем.

Можна висловити ряд зауважень про складність пошуку. Принципові труднощі пошуку документів пов'язані не тільки із розмірами інформаційного пошуку, а й із бідністю проміжної мови бібліотечних класифікацій і покажчиків.

Каталожні рубрики, кодові числа і ключові слова неповно відображають зміст опублікованих документів та всю складність специфічної проблеми, але саме ними споживачу передаються відомості про інформаційний документ. Тому й виходить, що, як тільки буде знайдена перша повна інформація, користувачу буде видана значна кількість нерелевантних публікацій. Але при великій швидкості перегляду і читання можна знайти те, що потрібно у масиві нерелевантної інформації. Другим позитивним моментом є наявність інших спеціалістів, які вже або переглядали публікації і склали огляди, звертаючи увагу на їхні позитивні сторони, або раніше розшукували те, що потрібно було, саме у цей момент і знають найкращі шляхи пошуку.

Отже, при такій методиці пошуку літератури потрібно широко використовувати як високу швидкість візуального перегляду, так і досвід тих, хто вже займався подібним пошуком, завдяки цьому випадки неефективного пошуку зводяться до мінімуму.

У дослідницьких і проектних організаціях, а також на промислових підприємствах варто створити служби інформації, які брали б участь у плануванні й організації дослід-

жень і розроблень, забезпечували б їх необхідними для науково-технічного прогресу документальними відомостями.

Діяльність цих служб інформації має зосереджуватись на:

— аналізі та узагальненні на основі вивчення потоків інформації, тенденцій;

— нагромадженні науково-інформаційного матеріалу про основні напрями діяльності організації шляхом створення довідково-інформаційного фонду;

— виявленні принципово нових шляхів вирішення завдань за допомогою суміжних наукових дисциплін;

— встановленні ділових і творчих зв'язків за профілем і тематикою підприємств;

— пошуку, опрацюванні та передаванні необхідної науково-технічної інформації.

Таким чином, можливість прийняття оптимальних рішень при мінімальних витратах забезпечує тільки правильне використання науково-технічної інформації.

При проведенні дослідно-конструкторських і проектних робіт особливо цінна фактографічна інформація, яка може міститись не тільки в самих документах, а й у довідкових картотеках у вигляді фактографічних карт. На відміну від бібліографічних карток, вони складаються із двох головних частин: фактографічної (найменування виробу, його параметри, особливості, ілюстрації) і бібліографічної (посилання на використані джерела).

Фактографічною інформацією, яка дає змогу планувати й організувати дослідження та розроблення на основі аналізу і синтезу документів, відображаючи досягнення науки і техніки, забезпечують в основному спеціалізовані підрозділи науково-технічної інформації. Такі підрозділи вирішують:

- завдання, для розв'язання яких є матеріали, що потребують тільки вміння пошуку й аналізу документів;
- завдання, для вирішення яких не вдається знайти інформацію у явному вигляді, наприклад, спеціаліста може цікавити, коли виникла ідея створення об'єкта, скільки часу тривала робота, її ціна, етапи тощо.

У зв'язку з цим породжуються потреби, які не можна задовольнити без одержання відомостей про ситуації. Тому виникає необхідність синтезу, якісного перероблення відповідних повідомлень, а для цього потрібен кваліфікований пошук документів. Актуальним стає завдання комплектування ДІФ організації не тільки традиційними профільними джерелами, а й загальними, в основному зарубіжними, а також довідниками, де містяться відомості про діяльність фірм.

Інформаційне забезпечення потрібно здійснювати за трьома напрямками:

- надання всім спеціалістам ознайомчої інформації за профілем організації і за суміжною тематикою, що досягається випуском поточних бібліографічних бюлетенів, анованих карток і узагальнюючих інформаційних матеріалів з організацією виставок нових книжкових надходжень;
- надання потрібної інформації фахівцям конкретних лабораторій і окремих дослідницьких груп при розробленні окремої теми. Для цього необхідно випускати тематичні покажчики і тематичні реферативні огляди, створювати довідкові картотеки в лабораторіях, а також організувати виставки нових книжкових надходжень;
- інформаційне забезпечення окремих провідних спеціалістів.

Однак, у разі відсутності механізованих або автоматизованих ІПС, неможливо забезпечити кожного необхідною інформацією. Варто відзначити, що при виборі форм, методів роботи інформаційного забезпечення завжди потрібно враховувати, що вимоги вчених-дослідників до інформації відрізняються від вимог інженерів, які ведуть дослідницько-

конструкторські та проектні роботи. Тому різні й джерела, якими користуються вчені та інженери. Наприклад: вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, РЖ найчастіше використовують дослідницькі групи, а для груп конструкторських і проектних робіт, у першу чергу, цінні вітчизняні документи, які містять нові технічні та довідкові дані. Тому при комплектуванні ДІФ завжди потрібно враховувати специфіку роботи того чи іншого структурного підрозділу. Так, для комплексних науково-дослідницьких і проектних інститутів необхідно знайти оптимальне поєднання аналітичної (оглядової) інформації з фактографічною (відомостями про найновіші факти) з вузькогалузевих конкретних питань, охоплюючи широкий аспект провідних розроблень.

Інформаційне забезпечення потрібно проводити у декілька етапів. При складанні завдання із визначеної теми дослідники мають одержати відносно повну інформацію про попередній досвід, про те, що зроблено в державі й за кордоном у цьому напрямі. Інформаційному працівнику необхідно використати ретроспективну бібліографію, у тому числі й патентну, віднайти фактичні відомості про вітчизняні та зарубіжні напрацювання. Завершується цей етап складанням реферативного огляду, який узагальнює нагромаджену інформацію. А дослідникам варто визначити основні напрями робіт.

Наступний етап інформаційного забезпечення — це опрацювання теми, тобто інформаційне забезпечення оперативною інформацією про останні досягнення науки і техніки за профілем теми. На цьому етапі ретроспективна інформація використовується тільки при вирішенні приватних завдань.

На заключному етапі вся нагромаджена інформація застосовується для синтезу одержаних результатів, на її основі виявляються досягнення і недоліки, готуються пропозиції щодо подальшого розвитку теми.

Отже, інформаційне забезпечення можна уявити як ланцюг: створювачі науково-технічної інформації — її споживачі. Ця система є замкнутою, оскільки споживачі інформації використовують її для створення нової інформації.

Інформаційне забезпечення комерційного характеру можна поділити умовно на чотири цикли:

1. Інформаційні послуги комерційного характеру за напрямом діяльності фірми.
2. Інформаційні послуги з реклами товарів, форм і методів продажу та розповсюдження.
3. Інформаційне забезпечення договірної і правової та планово-фінансової діяльності, характеристики партнерів й інфраструктури товарних ринків.
4. Інфраструктура інформаційної діяльності комерційного характеру.

В інформаційному забезпеченні маркетингологів, як показує досвід, беруть участь не тільки бібліотекарі та бібліографи, а й різні інформаційні центри та спеціалісти відповідних галузей.

Процес інформаційного забезпечення з метою задоволення інформаційних потреб маркетингологів на сучасному етапі можливий за умови співвідношення трьох елементів — інформаційних технологій, системи комунікацій, інституту інформаційних посередників.

Сучасні інформаційні технології пов'язують, у першу чергу, з розвитком виробництва організації та розповсюдженням бібліографічних, фактографічних і повнотекстових баз даних, доступ до яких можливий в інтерактивному або пакетному режимах.

Система комунікацій є другою важливою ланкою інформаційно-бібліографічного забезпечення. Активне застосування Інтернету — цієї глобальної системи електрон-

них комунікацій, яка об'єднує тисячі великих і малих регіональних мереж, розкиданих по всьому світу — дає практично необмежені можливості інтерактивного доступу до віддалених інформаційних ресурсів: бібліографічних каталогів, банків даних, інформаційних систем і мереж. І бібліотеки намагаються сповна використовувати можливості сучасних інформаційних технологій.

Список використаної літератури

1. *Аббакумова Н. П.* Читатель ЦЕСХБ ВАСХН: сочетание бесплатных и коммерческих информационных услуг / Н. П. Аббакумова // Науч. и техн. б-ки. — 1995. — № 2. — С. 78—83.
2. *Аникина Н.* Реклама как часть маркетинга / Н. Аникина // Библиотека. — 1994. — № 3. — С. 72—74.
3. *Архипова Т. С.* Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США : (по материалам заруб. печати) / Т. С. Архипова, К. М. Ключникова // Науч. и техн. б-ки. — 1992. — № 4. — 20. — С. 41—44.
4. *Баиун О. В.* Маркетинговый подход до трансформации универсальной научовой библиотеки як культурно-інформаційного центру регіону : наук. метод. рек. / О. В. Баиун., А. С. Чачко. — Донецьк : [б. в.], 1998. — 29 с.
5. *Герасимова Л. Н.* Маркетинг в библиотеке / Л. Н. Герасимова, О. Н. Кокойкина. — М. : МГИК, 1993. — 59 с.
6. *Джерелиевская И. К.* Библиотека — субъект рыночных отношений : (постановка проблемы) / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — № 3. — С. 4—12.
7. *Джерелиевская И. К.* Платные услуги библиотек: постановка проблемы / И. К. Джерелиевская, Г. М. Кафафов // Науч. и техн. б-ки СССР. — 1990. — № 5. — С. 3—8.
8. *Кашкарьова О. В.* Реклама та імідж сучасної бібліотеки / О. В. Кашкарьова ; Нац. парламент. б-ка України, Інформ. центр з питань культури та мистецтва. — К. : [б. в.], 1997. — 28 с. — (Серія: Бібліотекознавство, бібліографознавство; вип. 1).
9. *Клюев В. К.* Библиотека в спектре микроэкономических проблем : учеб. пособие для вузов культуры и искусства / В. К. Клюев. — М. : [б. и.], 1996. — 88 с.
10. *Клюев В. К.* Маркетинговые аспекты развития информационной деятельности библиотеки : науч.-практ. пособие / В. К. Клюев. — М., 1994. — 112 с.
11. *Клюев В. К.* Маркетинговый подход к библиотечной микроэкономике / В. К. Клюев // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — № 9. — С. 10—22.
12. *Клюев В. К.* Маркетинг в системе управления библиотекой: учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — М. : МГИК, 1995. — 132 с.
13. *Маркетинг и библиотека : информ.-обзор. справка по материалам публикаций и практики работы б-к / ГРБ УССР им. КПСС.* — К. : [б. в.], 1991. — 22 с.
14. *Матлина С. Г.* Библиотечный маркетинг : крат. пособие / С. Г. Матлина. — Пермь : Интел-сервис, 1992. — 114 с.
15. *Матлина С. Г.* Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие / С. Г. Матлина. — М. : Либерия, 1997. — 96 с.
16. *Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек / сост. И. П. Федянин.* — К. : ИПК РК, 1991. — 216 с.
17. *О коммерциализации библиотек // Сов. библиотековедение.* — 1992. — № 3—4. — С. 112—113.
18. *Основы маркетинга : метод. разработка для студентов вузов культуры / Моск. ин-т культуры ; сост. П. В. Алейникова ; под ред. В. К. Полторыгина.* — М. : [б. и.], 1993. — 36 с.
19. *Сапкін Г. А.* Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотек : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Сапкін Георгій Анатолійович ; Київ. держ. ун-т культури і мистецтв. — К., 1997. — 17 с.
20. *Ястребова Е. М.* Внутренний маркетинг в библиотеке / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — № 10. — С. 40—46.
21. *Ястребова Е. М.* Маркетинг — самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б-ки. — 1994. — № 10. — С. 61—79.

Валентина Ігнатенко,
викладач Ніжинського училища культури і мистецтв
імені М. Заньковецької