

Современные направления библиотечно-информационного обслуживания потребителей деловой информации

Эффективное предоставление деловой информации в универсальных научных библиотеках невозможно без постоянного и комплексного мониторинга состояния и тенденций развития информационных потребностей пользователей и информационного рынка своего региона. Исходя из этого, одним из основных направлений работы Сектора деловой информации ГПНТБ СО РАН является регулярное изучение этих вопросов.

Оказание информационных услуг по вопросам предпринимательства организуется в зависимости от вида этой деятельности. В соответствии с законом РФ «О предпринимательстве» можно выделить финансовую, производственную и коммерческую деятельность.

Финансовые виды предпринимательской деятельности имеют достаточно централизованную информационную поддержку, разветвленную сеть телекоммуникационных каналов банковской и биржевой информации. Участие библиотечных работников в проблемах обеспечения этих видов деятельности носит вспомогательный характер.

Что же касается производственного сектора предпринимательской деятельности, то здесь имеются достаточно серьезные проблемы, связанные со значительным рассеянием информации, отсутствием сколько-нибудь упорядоченной системы информационной поддержки.

Аналогичным образом складывается ситуация в обслуживании коммерческого вида предпринимательской деятельности. Специфичным для этого направления является наличие повышенного интереса к изданиям, содержащим информацию о спросе и предложении конкретных видов товаров и услуг. Этот информационный поток еще менее систематизирован и более рассредоточен по печатным и электронным публикациям.

В настоящее время универсальные научные библиотеки, как учреждения, призванные удовлетворять информационные потребности общества и имеющие значительные фонды информации, специализированные структурные образования и профессионально подготовленные кадры, становятся теми центрами, где предпринимателям могут помочь организовать получение необходимой информации, способствующей развитию производства.

Безусловно, наиболее простым, и значит, наиболее приемлемым в обслуживании предпринимателей для библиотеки был бы вариант создания отраслевой группы деловой информации, объединяющей потребителей одного сектора экономики, например, нефтехимической отрасли. При таком организационном подходе легче изучить информационные потребности и соответствующим образом сформировать информационные ресурсы.

Как удобный вариант можно рассматривать создание на базе научной библиотеки «локальной» бизнес-библиотеки, обслуживающей ассоциацию предпринимателей, элитный бизнес-клуб и т. п. В этом случае программа работы бизнес-библиотеки задавалась бы этим комплексным заказчиком, который бы и обеспечивал (или помогал обеспечивать) спрос на услуги и формирование соответствующих ресурсов.

Изучение рынка информационных услуг в г. Новосибирске показало, что вышеперечисленные варианты информационного обслуживания предпринимателей пока не получили достаточно широкого развития.

Еще более сложная ситуация сложилась с информационным обеспечением представителей малого бизнеса. Практика работы сектора деловой информации (ДИ) ГПНТБ СО РАН показала, что в настоящее время предприятия малого бизнеса обычно не имеют собственной библиотеки или информационного центра, равно как и соответствующих специалистов.

Именно эта читательская категория прибегает к информационным услугам универсальных библиотек, которые имеют в своих структурах специализированные фонды и отделы, связанные с деловой информацией и информационным обеспечением бизнеса.

Изучение информационных потребностей любого вида предпринимательской деятельности, которые могут удовлетворяться на отраслевом уровне, на уровне коллективных запросов либо же на уровне разовых запросов индивидуальных предпринимателей требует комплексного подхода. При этом их различия определяются:

- формами собственности;
- количеством работающих;
- квалификационным уровнем штатов;
- местом, занимаемым фирмой на рынке и т. д.

Существующие различия требуют построения четкой системы маркетинговой информации о состоянии рынка информации и

информационных услуг для данной читательской категории.

Еще в 1994 г. Моррис [1] указывал, что традиционные информационные услуги и учреждения создавались в расчете на то, что информация представляет собой что-то объективное, такое, что можно извлечь из систем или справочников и передать пользователю, лучше всего в нужное время и в нужном формате. Каковы бы ни были потребности пользователя, всегда найдется удовлетворяющая его информация. Эта традиционная модель заставляет концентрироваться в первую очередь на комплектовании фонда и на работе с ним. Библиотеки и информационные центры используют собственные фонды и обеспечивают доступ к многочисленным БД, содержащим выдержки из статей, аннотации или даже полные тексты. Библиотекари и поставщики информации были уверены, что им известны потребности и пожелания пользователей.

Достаточно часто пользователи кажутся вполне довольными обслуживанием. Жалобы чаще касаются недостаточной быстроты обслуживания или невозможности найти нужную книгу. Реакцией на эти жалобы было естественное стремление добавить еще ресурсов и персонала для обеспечения быстрого обслуживания.

Общепризнано, что качество обслуживания и удовлетворения запросов пользователя составляют фундамент деятельности любой организации (равно как и любого хорошо поставленного бизнеса). Библиотеки и другие некоммерческие поставщики информации стремятся к такой организации обслуживания, чтобы не просто реагировать на запросы клиентов, но и пользоваться более широко методом ориентации на потребности пользователя, известным в литературе как «клиент-ориентированный» метод, который чаще всего лежит в основе построения системы маркетинговой информации.

Этот метод состоит из следующих компонентов:

- анализа потребностей,
- анализа задач,
- оценки ресурсов,
- моделирования поведения пользователя,
- проектирования пользовательской системы.

Вопросы анализа потребностей различных групп пользователей и рассмотрение стоящих перед ними проблем и ресурсных возможностей являются первыми шагами в разработке системы качественного информационного обслуживания.

В данной работе мы использовали распространенную клиент-

ориентированную модель Аллена [3] для изучения информационных потребностей и поведения представителей бизнеса. Данные собраны в ходе проведения анкетирования участников трех Сибирских ярмарок в 2000 и начале 2001 гг. Общее количество опрашиваемых составило 350 человек. Сотрудниками сектора была разработана анкета, состоящая из ряда вопросов, имеющих практическое значение для совершенствования информационного обслуживания предпринимателей.

Изучались ответы на следующие вопросы:

- виды информации, имеющие практическое значение для функционирования предприятия (бизнеса);
- отношение предпринимателей к маркетинговым исследованиям рынка товаров и услуг;
- предпочтения в местах и формах получения информации;
- желание предпринимателей участвовать в информационно-образовательных мероприятиях.

Поскольку данное исследование рассматривается нами как предварительное, мы не включили в структуру расширенные сведения о потребителях (демографические характеристики: возраст, пол, уровень образования и пр.).

В первой части анкеты рассматривались информационные потоки с разбивкой на следующие виды информации: адресная, ценовая, аналитическая, макроэкономическая, маркетинговая.

Виды информации	Не нужна	Нужна редко	Очень нужна
Адресная информация о производителях			
- зарубежных	3%	1%	93%
- отечественных	4%	32%	32%
Ценовая информация о продукции и услугах			
- мировые цены	10%	32%	21%
- российские цены	3%	14%	64%
- региональные цены	3%	14%	71%
- индексы цен	14%	14%	18%

Аналитическая информация (обзоры рынков)			
- мировых рынков	14%	21%	28%
- российского рынка	3%	7%	68%
- регионального рынка	7%	14%	64%
Макроэкономическая информация			
- прогнозы развития отрасли	0	28	43
- обзоры инновационных продуктов	7	25	28
- обзоры экспорта и импорта	7	39	25
Маркетинговая информация			
- характеристика покупателя	0	14	60
- стратегии, реализуемые в отрасли	0	25	60
- типичные ошибки участников рынка	0	0	46

Анализ анкет показал, что в отличие от предыдущих лет, когда значительное число заказчиков интересовалось зарубежными фирмами и компаниями, в настоящее время большинство респондентов интересуется исключительно информацией об отечественных производителях, российских и региональных ценах.

Несколько ниже ожидаемого оказались потребности бизнесменов в ознакомлении с инновационными продуктами в своей отрасли. Теоретически предприниматель непрерывно ищет новые способы действий, которые по замыслу должны привести его к успеху, поскольку связаны с изменением продукции, технологии, круга потребителей, качества товаров и цен. Можно предположить, что такая ситуация объясняется, с одной стороны, недостаточно развитой инфраструктурой информационной поддержки инновационных процессов в Новосибирске, а с другой стороны, недостаточно высоким уровнем развития информационной культуры предпринимателей.

Следующий интересующий информационных работников вопрос – отношение бизнесменов к маркетинговым исследованиям рынка. Обнадеживающим является тот факт, что достаточно высокий процент опрошенных (78 %) проводит эти исследования. Таким образом, современные предприниматели видят практическую пользу маркетинговых

исследований для ведения бизнеса. Распределение ответов опрошенных фирм показало, что 66 % из них делают это самостоятельно, 12 % – заказывают в информационных центрах (фирмах), 10 % – не проводят исследований вообще, остальные не ответили.

На вопрос о том, к услугам каких информационных центров чаще всего обращаются предприниматели, ответили лишь 24 % опрошенных. Ответы свидетельствуют о том, что опрашиваемые предпочитают использовать информационные ресурсы, имеющиеся в Новосибирске. Распределение обращений выглядит следующим образом:

- 12 % являются постоянными потребителями информационных ресурсов и услуг Сибирской ярмарки;
- 4 % – Торгово-промышленной палаты;
- 4 % – ГПНТБ СО РАН;
- 4 % – информационных центров Москвы.

Столь невысокие проценты обращений в библиотеку и количество респондентов, вообще не ответивших на этот вопрос, в совокупности приводят к выводу, что в городе отсутствует налаженная система рекламных мероприятий по информационным ресурсам и услугам библиотек и других информационных учреждений. Это подтвердили и устные беседы-опросы участников Сибирских ярмарок, в процессе которых многие впервые узнали о том, что деловую информацию можно получать в универсальных научных библиотеках.

В отношении информационно-образовательных мероприятий выводы, полученные в результате нашего исследования, сводятся к следующему: изучаемая группа представителей бизнеса в своем большинстве (82 %) желала бы получать комплекс образовательных услуг, предлагаемых библиотеками. Наиболее предпочтительной формой этих услуг признаны семинары. В этом направлении библиотека могла бы расширить спектр услуг, например, ввести такие формы работы, как:

- краткосрочные проблемные семинары, стимулирующие интерес к инновациям в отрасли;
- школы-семинары, позволяющие получить комплексные знания функционально-ориентированного характера, овладеть технологией получения информации и пр.;
- мастер-классы, ориентированные на передачу теоретических и практических знаний по конкретным авторским программам;
- стажировки, закрепляющие на практике знания, полученные в результате теоретической подготовки.

Заключение

Результаты анкетирования следует рассматривать как промежуточные, так как в данном исследовании не отражены демографические характеристики потребителей, не исследован вопрос о готовности платить за информацию и многое другое. Предполагается дальнейшее развитие этого направления в соответствии с клиент-ориентированным методом изучения информационных потребностей.

Материал, полученный в ходе данного пилотного исследования, дал первые представления об информационной ориентации предпринимателей. Его можно использовать при принятии решений по конкретным проблемам деятельности отдела: комплектования фонда, переориентации на отечественные электронные ресурсы, разработке комплекса информационно-образовательных услуг для предпринимателей.

Все это органично войдет в комплексную систему маркетинговой информации в библиотеке и позволит не только оперативно выявлять возникающие проблемы, удовлетворять потребности в деловой информации, но и способствовать превращению всей библиотеки в современный супермаркет, чутко реагирующий на любые изменения в предоставлении информационных продуктов и услуг потребителям.

Литература

1. Жабко Е. Д., Соколова Т. В. Библиотека и читатель в эпоху внедрения новых технологий: время перемен // Современные пользователи автоматизированных информационно-библиографических систем: проблемы обслуживания, изучения и обучения. Материалы науч.-практ. конференции, 25-26 марта 1997 г. – СПб, 1997. – С. 11 – 13.
2. Елисеева Е. Н. Маркетинговая информационная система в деловой библиотеке // Библиография. – 1999. – № 5. – С. 48 – 51.
3. Дженнифер П., Хонг К. Библиотечно-информационное обслуживание малого бизнеса // Научн. и техн. б-ки. – 2000. – № 3. – С. 70 – 79.