

Ганна Шемаєва,

к. і. н., начальник Наукового інформаційно-бібліотечного центру
Інституту експериментальної і клінічної ветеринарної медицини УААН

Формування інформаційного ринку продуктів та послуг у галузі ветеринарної медицини

Ринок біржової та фінансової інформації, ділових новин з питань ветеринарії в Україні тільки зароджується. На етапі становлення перебуває і ринок інформаційних продуктів та послуг цієї галузі. Оперативнішому розв'язанню проблеми сприятиме участь у цьому процесі бібліотек як органів інформації, що мають відігравати роль виробників, котрі створюють бази даних, інформаційно-пошукові системи.

Критеріями рівня розвитку сучасного суспільства стає якісне інформаційно-бібліотечне обслуговування й інформаційний сервіс, що включають такі фактори, як інформаційні ресурси (ІР) або інформаційний потенціал та розвиток засобів передачі інформації. Перспективи створення інформаційного суспільства нерозривно пов'язані зі станом і функціонуванням бібліотек та служб інформації, інформаційним забезпеченням різних видів діяльності. Без потужного інформаційного ринку як складової інфраструктури ринкових відносин неможливо налагодити інформаційно-бібліотечне обслуговування. Тому важливою особливістю запровадження сучасних інформаційних технологій є перетворення інформації у звичайний товар. У більшості розвинутих країн світу інформаційний ринок далеко випередив ринок матеріальних продуктів та послуг.

Інформаційний ринок — сфера взаємодії попиту й пропозиції такого специфічного товару, як інформаційні продукти і послуги, тобто знань, їх матеріальних носіїв, засобів переробки та споживання.

Інформація — унікальний товар. Споживацькі властивості інформації як товару виникають тоді, коли у користувача з'являється потреба в ній і можливості доступу до неї. Інформаційний ринок характеризується певною номенклатурою продуктів та послуг, умовами, засобами й формами надання цих послуг, цінами. Товарні характеристики інформаційного продукту, зокрема оперативність, якість, форма надання інформації, ціле-

спрямованість та інше, можуть змінювати її цінність.

Інформаційний ринок складають такі інформаційні продукти:

- ✓ документного напрямку — книжки, журнали, патенти, ліцензії, проектна документація, рецепти тощо;
- ✓ інформаційного напрямку — бази даних, алгоритми, моделі, програми;
- ✓ когнітивного напрямку — бази знань, експертні системи, системи штучного інтелекту.

Розповсюджуються вони за допомогою інформаційних систем (ІС). Перелік послуг визначається обсягом, якістю, тематичною спрямованістю ІР та створених на їх основі продуктів.

Перехід України до ринкової економіки зумовив нові форми діяльності і в галузі ветеринарної медицини. В основі управління інформаційно-бібліотечним обслуговуванням знаходиться ринкова інформація, а обґрунтованість рішень перевіряється ринком у ході реалізації інформаційних продуктів та послуг. У цій ситуації вивчення попиту на результати інформаційної діяльності, в основі якого лежать ІП споживачів, стає найважливішим елементом виробничої діяльності бібліотек і органів НТІ галузі. На перший план виступають не тільки ІП користувачів, а й система взаємовідносин між організаціями, що розробляють, експлуатують і підтримують БД.

Маркетингова підготовка до вступу на інформаційний ринок передбачає:

1. Аналіз інформаційного ринку з метою розробки вимог до змісту БД.
2. Проведення економічного аналізу й визначення цін на інформаційні послуги.
3. З'ясування взаємовідносин між різними установами, які беруть участь у створенні й експлуатації БД на основі сучасних ІТ, а також з їх користувачами.

Це має сенс не тільки відносно внутрішнього ринку, бо масштаби його обмежені, а економічна

© Шемаєва Г. В., Київ, 2000

ситуація не сприяє позитивній динаміці. Важливіша маркетингова підготовка для виходу на міжнародний інформаційний ринок.

Успіх пропозицій вітчизняних бібліотечно-інформаційних установ на ринку залежить від певних стандартів, ознаками яких можуть бути: 1) інформаційний зміст БД або інформаційно-пошукових систем (ІПС) у цілому, кількість, тематика, пошукові мови, правила доступу тощо; 2) зміст окремих БД, які входять до ІС (глибина тематики, хронологічні межі, типологічний склад, характер даних, частота актуалізації, коло джерел, територіальний обмін та ін.).

На даному етапі інформаційно-бібліотечно-обслуговування НДІ та ВНЗ створюють такі інформаційні продукти, як БД: Нових надходжень, Наукових праць фахівців інституту, Журнальних статей, Рефератів на завершені звіти НДР.

В Україні, звичайно, інформаційні продукти внутрішнього ринку значно поступаються продуктам зовнішнього. На Заході індустрія інформації вельми приваблива для приватних інвестицій, бо дає прибуток. Тому приватні фірми прагнуть витіснити державу з інформаційного сектору як небажаного конкурента. Завдяки конкуренції підвищується рівень інформаційного сервісу. Спеціалізовані інформаційні центри забезпечують управління інформаційними процесами, програмами та БД; здійснюють аналіз ІС і їх проектування, впровадження й технічне обслуговування автоматизованих ІС; проведення наукових досліджень, підготовку й підвищення кваліфікації інформаційних працівників. Найпоширенішими напрямками їх діяльності є підготовка універсальних і спеціалізованих БД та надання на їх основі широкого кола послуг, пов'язаних з пошуком, поширенням і аналізом інформації.

Найбільшим попитом в установах ветеринарної медицини України користуються: AGRIS, VetCD, BeastCD, Curent Contents.

Сегментація ринку дає змогу конкретизувати склад потенційних споживачів ІПС на основі їх групового й персонального аналізу, а також уточнити їх потреби в інформації. Групи таких споживачів визначаються за ознаками професійної належності та наявності досвіду роботи з автоматизованими ІПС. З цієї точки зору основними групами користувачів галузі ветеринарної медицини є проміжні (бібліотеки, інформаційні органи, організації-посередники).

При орієнтації на комерційну діяльність треба враховувати позитивні якості й недоліки вибору груп споживачів.

Такі порівняння є необхідним елементом маркетингового дослідження ринку користувачів і визначення тактики й стратегії поведінки. На базі його вивчення формується політика розпов-

сюдження інформації, яка включає планування інформаційно-бібліотечно-обслуговування, принципи взаємовідносин сторін, форми організаційно-економічних і правових умов подання інформації. Невід'ємним елементом програми маркетингу є розробка спеціальних інформаційно-рекламних матеріалів, які вирішують такі завдання:

- ✓ розповсюдження інформації про установу чи фірму та формування позитивного ставлення;
- ✓ поширення відомостей про сервіс, тобто інформація щодо комфортності в користуванні та якості самої продукції;
- ✓ демонстрація чіткого, оперативного виконання взятих зобов'язань;
- ✓ інформація про якість товару.

Прикладом такого рекламного продукту є «Каталог лікувально-профілактичних і діагностичних засобів» Інституту експериментальної і клінічної ветеринарної медицини (ІЕКВМ), де коротко інформується про установу; її інформаційно-бібліотечний центр, ресурси та послуги; розроблені нею препарати й діагностичні засоби; провідні лабораторії. Каталог має друкований вигляд та відображений на Web-сайті ІЕКВМ.

Мета маркетингу — створити таку продукцію, здійснити послуги, які зможуть задовольнити професійні ІП.

Змістовний аспект ринку інформаційних продуктів розглядається згідно із секторами, запропонованими колективом авторів «ВИНИТИ»⁴:

- сектор ділової інформації:
 - поточна біржева та фінансова інформація;
 - статистична, прогнозова й комерційна інформація;
 - ділові новини в галузі економіки та бізнесу;
- сектор інформації для спеціалістів:
 - фахова інформація — НТІ;
- сектор масової, споживацької інформації:
 - інформація навчального та пізнавального характеру;
 - споживацька і розважальна інформація.

У секторі ділової інформації для ветеринарних фахівців велике значення має статистична інформація (статистика захворювань різних видів тварин по районах, областях, країнах тощо), прогнозна (прогнозна моделі розвитку окремих напрямів ветеринарії, прогнози заходів з метою запобігання захворювань тварин та ін.), комерційна інформація стосовно фірм, кампаній, напрямів їх роботи, продукції і послуг, ціни. Статистична й прогнозна інформація знаходиться передусім у державних ветеринарних управліннях, бо вони відповідають за епідеміологічний стан району, області, країни в цілому. Вона має конфіденційний характер і широко не відображається в сфері послуг. Хоча статистичну інформацію й відбито в Internet

(наприклад, на сервері Ветеринарного Департаменту Росії), але доступ до неї лімітовано. Деяка статистична інформація вільно доступна переважно на Web-сторінках зарубіжних фірм. Останнім часом набули розвитку БД стану епізоотичної ситуації щодо заразних хвороб тварин у країні. Український проектно-технологічний центр «Агропромсистема» створює декілька інформаційних продуктів.

На інформаційний ринок зі своєю продукцією виходять різні установи: урядові агентства, комерційні фірми, торгові асоціації, державні установи, бібліотеки й органи інформації. Ділову інформацію подано, в основному, постановами, наказами, інструкціями тощо.

Ринок біржевої та фінансової інформації, ділових новин з питань ветеринарії знаходиться у стані зародження і відображається головним чином у фахових журналах «Ветеринарна медицина України», «Пропозиція», а також сучасними засобами комунікацій — на Web-серверах («Агробіржа» та ін.).

Внутрішній ринок продуктів і послуг фахової й науково-технічної інформації в умовах централізації (СРСР) успішно розвивався: понад 10 назв РЖ з питань ветеринарії, безліч тематичних збірників і оглядової інформації. Нині документальні джерела майже не видаються, окрім РЖ «Ветеринарія» (ЦНСГБ, Росія). Документальні потоки з питань ветеринарної медицини належно не відображаються у виданнях Книжкової палати України та ЦНСГБ УААН, бо на сьогодні відсутня система контролю за розповсюдженням галузевих видань.

Крім цього, фаховими інформаційними продуктами є науково-методичні матеріали з питань ветеринарної медицини, які потребують систематизації та зведеного відображення.

Сектор масової, споживацької інформації включає інформаційні продукти й послуги навчального характеру: документальні БД навчальних закладів, навчальні програми для відео.

Наприклад, навчальні програми німецькою мовою, які використовуються кафедрою епізоотології ХЗВІ, автоматизовані навчальні програми, показники, програми для вступних іспитів тощо. Використання інформаційних продуктів в освіті змінює організаційні форми й методи навчання, як і обсяг та зміст матеріалу, котрий необхідно вивчити.

Дедалі більше розвиваються експертні системи діагностики інфекційних захворювань, прогнозування епізоотичної ситуації в областях, районах, тощо. ІЕКВМ УААН разом з ХДПУ розроблено реєстраційно-діагностичну систему «Ветеринар» для ветеринарного обслуговування собак.

Отже, складається система, де кожен учасник має своє місце: виробники, постачальники чи посередники, користувачі. Характерно те, що бібліотеки та органи інформації можуть виступати і в ролі виробників (створення БД, ІПС), і як постачальники чи посередники.

1. Архилова Т. С. Особенности маркетинга в библиотечно-информационном обслуживании // Экономические аспекты библиотечно-информационной деятельности: Сб. науч. тр. / ГПНТБ. — М., 1992. — С. 6—14.

2. Білорус О. Г., Панченко Е. Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність. — К., 1992. — 40 с.

3. Глухов В. Новые электронные информационные продукты и услуги // Бібл. вісн. — 1998. — № 1. — С. 11—12.

4. Информационный рынок в России / Ю. М. Архипов, Р. С. Гилдревский, В. С. Егоров и др.; Всерос. ин-т науч. и техн. информ. — М.: ВИНТИ, 1996. — 293 с.

5. Наука управління: з історії менеджменту. Хрестоматія. — К.: Либідь, 1993. — 304 с.

6. Мисвелидзе А. Н. Рынок информационных услуг // Научно-техн. информ. Сер. 1. — 1990. — № 11. — С. 29—40.

7. Цветкова В. А., Палушина Т. К., Хромова Н. З. Проблемы маркетинга информационных продуктов на современном этапе // Научно-техн. биб-кл. — 1998. — № 3. — С. 27—34.