

БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ЗНАНЬ

Ольга ВАСИЛЕНКО,
завідувачка Філії № 2 НБУВ,
канд. іст. наук

Статистична інформація в бібліотечному маркетингу

Розглядаються методологічні аспекти формування статистичної інформації, її місце в маркетинговій інформаційній системі та значення для бібліотечного маркетингу. Аналізуються окремі проблеми організації та використання статистичної інформації в період упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бібліотеках України.

Ключові слова: статистична інформація; маркетингова інформаційна система; бібліотечний маркетинг.

The methodological aspects of statistic information creation, its place in marketing informative system and its significance for marketing activity in libraries are considered. Some problems of organization and usage of library statistic information in the period of the introduction of informative – communication technologies in libraries of Ukraine are highlighted.

Keywords: statistic information, marketing information system, library marketing.

Трансформаційні процеси у соціально-економічній та інформаційній сферах українського суспільства, які відбувалися протягом останніх двох десятиліть, зумовили перегляд стереотипів у системі бібліотечного управління та визначенні нових пріоритетів у розвитку бібліотек. Перед бібліотечною галуззю постало завдання оновлення традиційних функцій та розширення видової структури бібліотечних фондів. На сучасному етапі в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтенсивного зростання інформаційних ресурсів від бібліотечних установ вимагається упровадження якісно інших, на відміну від традиційних, форм і засобів задоволення інформаційних потреб суспільства, надання необхідної інформації користувачам. Реалізація цих завдань потребує оптимізації функціональних, технологічних, інформаційних, сервісних та організаційних процесів діяльності бібліотеки, що забезпечується всією системою бібліотечного управління, у т. ч. – із застосуванням методологічного інструментарію маркетингу.

У літературі бібліотечний маркетинг визначається як «комплекс заходів (принципів, методів, організаційних норм та технологічних прийомів) у сфері дослідження виробничо-збутової діяльності і вивчення чинників, що впливають на процес ви-

робництва і просування бібліотечних товарів і послуг від виробника до споживача з точки зору прибуткової мотивації» [8, с. 12]. Сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідники, дотримуючись функціонального підходу, розглядають бібліотеки переважно в системі некомерційного маркетингу [4, 8, 9, 15]. Крім того, вітчизняні бібліотеки, з точки зору економічної складової, в основному, є бюджетними установами, вони утримуються за рахунок податків громадян або фінансуються окремими відомствами чи організаціями. Незначні прибутки, які бібліотеки отримують від реалізації платних послуг, не дають підстав розглядати їх у системі комерційного маркетингу. Втім, уся система бібліотечного сервісу, щоб успішно функціонувати, потребує застосування маркетингового механізму, дія якого поширюється і на організацію роботи бібліотеки загалом. Використання цього потужного управлінського інструментарію дає змогу бібліотекам не тільки гармонізувати свою діяльність з інтересами користувачів, а й сприяє певною мірою збільшенню комерційного потенціалу бібліотек, що в умовах сучасної економічної кризи є досить актуальним.

Провідним принципом методології маркетингу є цільова орієнтація та комплексність [8, с. 13]. Саме на ньому вибудовується уся система сучасного мар-

кетингу різних сфер діяльності, адже виробництво товарів та надання послуг обов'язково мають орієнтуватися на споживачів, попит (у т. ч. незадоволений), постійне узгодження можливостей виробництва з вимогами ринку. Якщо говорити про бібліотечний маркетинг, то він передбачає:

- систематичний моніторинг інформаційних потреб користувачів;
- вивчення задоволення інформаційних запитів у системі бібліотечного сервісу;
- спрямування бібліотечних ресурсів на відповідне формування фондів;
- розвиток послуг, яких потребує суспільство на сучасному етапі;
- трансформація діяльності відповідно до сучасних змін у системі соціальних комунікацій.

Крім того, метою некомерційного бібліотечного маркетингу є визначення рентабельності використання наданих коштів і обґрунтування розширення чи інтенсифікації діяльності, скорочення, чи може й ліквідації, інформаційно-бібліотечної структури [8, с. 18].

Базисом дієвості усього маркетингового механізму, зокрема здійснення управлінських завдань, є формування маркетингової інформаційної системи, складовими якої виступають внутрішня звітність, маркетингові дослідження, збирання та аналіз маркетингової інформації [4, с. 110]. Чітка організація такої системи сприяє виробленню управлінськими структурами правильних рішень щодо виконання актуальних завдань та досягнення стратегічних цілей. Провідне місце в маркетинговій інформаційній системі належить статистичній інформації, яка має свою методологію формування та специфічні особливості представлення.

Поняття «статистична інформація» у значенні сукупності статистичних відомостей вітчизняними дослідниками використовувалося ще в середині минулого століття, однак значного поширення в статистичній галузі воно набуло лише у сучасний період, коли у суспільстві активізувалися процеси інформатизації.

У Законі України «Про державну статистику» (1992 р.) (зі змінами, внесеними 2000-го) **статистична інформація** визначається як «інформація, яка характеризує масові явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя» [10].

У роботах українських і російських вчених поняття «статистична інформація» витлумачується по-різному, зокрема:

- цифрова інформація у вигляді числових рядів різ-

них показників, прогнозних моделей і оцінок; показники, розраховані по сукупності компаній, фірм, корпорацій, банків та інших організацій... [1, с. 27];

- первинний статистичний матеріал, що формується у процесі статистичного спостереження, який потім піддається систематизації, зведенню, обробці, аналізу і узагальненню [3];
- різновид економічної інформації, що характеризує розвиток господарства країни, а також зв'язки між його ланками [5, с. 28];
- сукупність статистичних даних, що відображають соціально-економічні процеси і використовуються в управлінні економікою та суспільним життям [6, с. 24].

Говорячи про визначення поняття «статистична інформація», на наш погляд, потрібно виходити із його складових. Обидва слова мають латинське коріння. «Інформація» означає повідомлення про щонебудь, обізнаність, сукупність яких-небудь даних, знань тощо [12, с. 237]. Термін «статистика» – кількісний облік масових явищ або сукупність упорядкованих, класифікованих даних про будь-яке масове явище чи процес [12, с. 545; 13, с. 341]. Тобто, будь-які дані вважатимуться статистичними тільки за умови наявності їх змістовного та кількісного вираження. Семантично ці сутнісні аспекти містять у собі словосполучення «*статистичний показник*», що у наукових джерелах тлумачиться як «узагальнююча характеристика соціально-економічного явища чи процесу, в якій поєднуються якісна й кількісна визначеність» [7, т. 3, с. 792]. (Статистичні показники можуть бути вираженими в абсолютних, відносних і середніх величинах. А унаочнюються вони як у цифровому, так і графічному або діаграмному вигляді.). Крім того, статистика як галузь науково-практичної діяльності має багаторівневу структуру, а статистичні дані формуються у певній системі (соціальній, економічній, інформаційній тощо), на внутрішнє середовище якої справляють вплив і зовнішні чинники.

З огляду на сказане вище, *статистичну інформацію* доцільно розглядати як *сукупність відомостей про різноманітні явища і процеси, що відбуваються у системі та навколишньому середовищі, виражених статистичними показниками*.

Статистична інформація створюється на основі методології статистики, яка ґрунтується на поєднанні методів аналізу, синтезу і спостереження. Усі ці методи узагальнює та поєднує у собі статистичне дослідження, яке складається із трьох стадій: статистичне спостереження; зведення і групування ма-

теріалів статистичного спостереження; статистичний аналіз показників. На першій стадії здійснюється облік кожної одиниці сукупності явища, що досліджується. На другій – передбачається класифікація, систематизація результатів статистичного спостереження, виділення груп за певними, властивими для них, ознаками. Аналітичне опрацювання статичних даних відбувається на останній стадії статистичного дослідження, під час якого визначаються та конкретизуються виявлені закономірності, взаємозв'язки у фактах. Статистична інформація для використання її в процесах управління подається у вигляді структурованих таблиць, аналітичних довідок та пояснювальних записок, в яких для наочності використовуються таблиці, графіки, діаграми.

Розглядаючи сукупності елементів, статистика як галузь науково-практичної діяльності, з одного боку, визначає в них схожі риси, відмінності, об'єднує елементи в групи, виділяючи при цьому різні типи і форми явищ, а з другого – узагальнює інформацію за окремими групами та сукупностями в цілому.

В бібліотечному маркетингу за допомогою методів статистики оцінюється і прогнозується вплив зовнішнього середовища, виявляються тенденції розвитку бібліотеки та формування її фондів, здійснюється маркетингове планування, за допомогою якого визначається потенціал бібліотеки та основні пріоритети в організації її діяльності. Використовуючи методологічний інструментарій статистичного дослідження з урахуванням специфічних особливостей бібліотечної діяльності, керівництво має змогу повною мірою реалізувати маркетингові завдання.

Для бібліотечної маркетингової діяльності необхідна двобічна СІ, яка характеризує різні аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища і здобувається різними шляхами. Насамперед, йдеться про:

- використання статистичних показників звітно-планової документації бібліотек;
- аналіз статистичних даних автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи (АБІС);
- перегляд друкованих та електронних публікацій;
- ознайомлення із статистикою бібліотечних веб-сайтів;
- організацію спеціальних статистичних досліджень.

Статистична інформація, що надходить із річних звітів бібліотек, АБІС та веб-сайтів, формується, як правило, на основі суцільного статистичного спо-

стереження, коли здійснюється реєстрація усіх видів одиниць сукупності.

Несуцільне спостереження (вибіркове, анкетне, монографічне), у процесі якого реєструється тільки певна частина одиниць сукупності, застосовується при організації спеціальних статистичних досліджень. У бібліотечній практиці такі види спостережень застосовуються, насамперед, для вивчення тих аспектів бібліотечної діяльності, які не охоплені постійним статистичним спостереженням. Йдеться про моніторинг незадоволених запитів користувачів, використання окремих частин бібліотечного фонду, ресурсне забезпечення інформаційних потреб користувачів та бібліотечних послуг, мотиваційні аспекти користування бібліотекою тощо.

СІ для забезпечення бібліотечної маркетингової діяльності можна отримувати як із зовнішніх, так і внутрішніх інформаційних джерел. Сьогодні вони представлені і в друкованій, і в електронній формі. Статистична інформація про бібліотеки, що подається у фахових традиційних виданнях та електронних публікаціях, відображає статистичні показники, аналітичні викладки, отримані як за формами статистичної звітності бібліотек, так і у результаті спеціального статистичного дослідження. Здійснюючи пошук зовнішньої інформації для потреб бібліотечного маркетингу необхідно зважати на те, що вона має ймовірнісний характер, тоді як отримання необхідних статистичних відомостей безпосередньо в установі – процес програмований. Тобто, у разі наявності недостатньо підтвердженої інформації чи її відсутності взагалі, бібліотека може провести спеціальне цільове дослідження (анкетування, опитування, інтерв'ювання тощо), щоб інформаційно забезпечити прийняття правильних рішень у галузі бібліотечного управління та маркетингової діяльності.

За класичними канонами, маркетингова діяльність, по суті, і передбачає організацію спеціального статистичного дослідження, яке проводиться у рамках основного маркетингового дослідження і є його складовою. У маркетингових дослідженнях задіюється різний інструментарій, що ґрунтується на загальнонаукових підходах та принципах. Однак, провідне місце займають ті форми і методи, які розроблялися виходячи з методології статистики.

З погляду класичного маркетингу, бібліотечна СІ має містити відомості, які дають змогу дослідити реальні, потенціальні потреби суспільства в інформації та бібліотечно-інформаційних послугах, а також рівень їх задоволення. В бібліотечній галузі

на основі постійного статистичного спостереження вже сформувалася багаторівнева система показників СІ, які характеризують: бібліотечну систему країни; процес користування бібліотеками; бібліотечні фонди; бібліотечно-інформаційні послуги; бібліотечну продукцію; кадровий потенціал та матеріально-технічне становище бібліотек [2, с. 192]. У бібліотечному маркетингу використовуються більшою або меншою мірою статистичні показники кожного із означених блоків, залежно від поставленої мети, від визначеної на поточний період бібліотечної політики. Щоб визначити наскільки джерела офіційної СІ можуть бути корисними для інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, розглянемо їх змістовне наповнення у таких аспектах: *потреби населення в інформації та бібліотечному обслуговуванні, рівень задоволення інформаційних потреб в бібліотеках, звернення до бібліотечно-інформаційних послуг.*

Сучасні друковані та електронні джерела Державного комітету статистики України щодо бібліотечної справи подають СІ, яка (як і раніше) характеризує книгозбірні як установи, що накопичують та зберігають документні ресурси, надає відомості про загальну кількість універсальних та масових бібліотек, однак не висвітлює їх діяльності з надання бібліотечно-інформаційних послуг населенню, а також, наскільки бібліотеками задовольняються інформаційні потреби суспільства. Результатів фундаментальних статистичних досліджень, які слугували б орієнтиром щодо сучасних потреб населення в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні в Україні немає і, судячи із запланованих заходів у галузі державної статистики, у найближчій перспективі не передбачається взагалі [10].

Статистична інформація про бібліотечну галузь України, яка відображається на веб-сайті НПБУ та у статистичному збірнику «Бібліотечна Україна в цифрах», формується на основі упроваджених 2007 р. Міністерством культури і туризму України форм звітності № 6-НК «Звіт про діяльність державних, публічних бібліотек, централізованих бібліотечних систем, що віднесені до сфери управління» та № 80-а-рвк «Зведена звітність державних, публічних та інших бібліотек». Серед обов'язкових показників, які характеризують бібліотечні послуги, представлені: видача документів (зокрема, за видовою та мовною ознаками; за МБА) та надходження коштів від платних послуг. Опосередкованими показниками щодо отримання бібліотечно-інформаційних послуг можуть слугувати

кількісні дані про користувачів, відвідування бібліотеки та звернення на сайт, відвідування масових заходів, кількість користувачів та звернень (у складі інформаційного обслуговування). Середні показники по мережах бібліотек різних видів і відомств, які, з точки зору використання у маркетинговій діяльності, є більш цікавими, ніж сумарні, не наводяться, однак, у разі необхідності, їх можна вирахувати.

Видовий склад бібліотечно-інформаційних послуг з упровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у книгозбірнях на сьогодні значно розширився. Це відбулося, насамперед, за рахунок нових форм обслуговування та забезпечення інформаційних потреб користувачів, що знайшло своє відповідне відбиття у системі показників СІ, але здебільшого на низовому рівні, тобто у статистичній звітності бібліотек. Вивчення інформаційних потреб користувачів та рівня їх задоволення здійснюється також безпосередньо в бібліотеках, як у межах постійного статистичного спостереження, так і спеціальних досліджень. Інформація про результати таких досліджень оприлюднюється на міжбібліотечних форумах різного рівня (конференціях, семінарах, «круглих столах» тощо), публікується у фахових журналах та наукових працях. Висновки, зроблені внаслідок аналітичного опрацювання результатів таких досліджень, є дуже важливими для розвитку інформаційних ресурсів та системи бібліотечного обслуговування, а також залучення до книгозбірень нових користувачів, що і має на меті бібліотечний маркетинг.

Звісно, що охопити усю багатогранну бібліотечну діяльність статистичним дослідженням на вищих рівнях організації бібліотечної статистики не можливо, проте й не розкривати роботу з надання послуг означатиме замовчування складних технологічних процесів, які виконуються бібліотеками і є корисними для країни. Бібліотеки мають популяризувати виконання своїх функцій, особливо у сфері надання інформаційних послуг, оскільки їх кількість невпинно зростає, як і обсяг електронних ресурсів, що створюються ними. Для бібліотек це особливо важливо. Адже з розвитком інформатизації та телекомунікації кількісні показники традиційного бібліотечного обслуговування істотно знизилися, проте не зменшилося навантаження на персонал, а вимоги до рівня його кваліфікації навіть зросли.

У структурі сучасної моделі блоку статистичних показників з бібліотечно-інформаційних послуг є групи статистичних даних, які характеризують ви-

користання документів, послуги з довідково-бібліографічного обслуговування та організації інформаційно-масових заходів. Вони відображають виконання і традиційних послуг, і нових – електронних, які надаються вітчизняними бібліотеками переважно безкоштовно. Лише незначна їх частина – на платній основі. У системі СІ показники, які характеризують традиційні бібліотечні послуги та потреби користувачів у друкованих виданнях, формувалися понад сторіччя і є вже методично усталеними. Натомість, сфера надання електронних послуг та використання електронних ресурсів у бібліотеках України тільки формується і на сьогодні вона ще недостатньо нормативно впорядкована.

Для прикладу звернемо увагу на дві взаємопов'язані позиції, обов'язкові для бібліотек, згідно з формою звітності № 6-НК (а потому зводяться і представляються у джерелах галузевої СІ), а саме: «кількість відвідувань» і «у т. ч. звернень на веб-сайт». Методикою групування і представлення у статистичній таблиці вже передбачається, що другий показник є складовою першого. Формально потрібно розуміти так: щоб отримати перший показник, необхідно до кількості зареєстрованих відвідувань користувачів безпосередньо у бібліотеці додати кількість звернень на бібліотечний сайт, зафіксованих відповідними програмними засобами, протягом року. Показник «кількість відвідувань» є традиційним і означає суму зареєстрованих відвідувань бібліотеки фізичних осіб, які є користувачами бібліотечних ресурсів і послуг. В якості звернення на веб-сайт у наших бібліотеках реально обліковуються не зареєстровані користувачі, а ір-адреси. Адже якщо користувач, як фізична особа, має один читацький квиток, то за ір-адресою може приховуватися невизначена кількість користувачів, і навпаки, один користувач у мережі Інтернет може мати кілька ір-адрес. (До того ж мотивація звернення на сайт може бути різною і не обов'язково пов'язаною з інформаційним пошуком та використанням джерел електронної бібліотеки, тоді як безпосереднє відвідування користувачем книгозбірні вже передбачає використання її документних ресурсів.). Таким чином, означені показники відображають все-таки різні аспекти діяльності бібліотек і є якісно неоднорідними. Зведення неоднорідних статистичних даних суперечить теоретичним засадам статистики, зокрема принципу методологічної, інформаційної та організаційної єдності побудови системи статистичних показників [2, с. 187, 190]. Безумовно, звернення на веб-

сайти бібліотек потрібно досліджувати і відображати у системі СІ як реалію сучасного бібліотечного життя, однак, даний статистичний показник доцільно представляти окремо. Якщо звернутися до положення А.3.1.4 міжнародного стандарту ISO 2789:2003 «Information and documentation – International library statistics» («Інформація і документація – Міжнародна бібліотечна статистика»), то визначене у даному пункті «віртуальне відвідування» визначається як читацький запит до веб-сайта; «*віртуальні відвідування можна порівнювати з традиційними відвідуваннями*», але ж додавати їх до загального підсумку не рекомендовано [16].

Міждержавний стандарт ГОСТ 7.20-2000 «Библиотечная статистика», рекомендований для використання в бібліотеках України, не регламентує електронні послуги, оскільки створювався з урахуванням вимог ІСО 2789:1991 «Міжнародна бібліотечна статистика». Міжнародною організацією із стандартизації цей документ вже кілька разів оновлювався для усунення проблем, що виникали при практичному застосуванні ІСО 2789:1991, а також з метою урахування розвитку електронних ресурсів і послуг у бібліотеках та забезпечення уніфікації термінології і статистичного обліку. Відповідно до положень міжнародного стандарту ISO 2789:2003, основу електронних послуг становлять електронний каталог, бібліотечний веб-сайт, електронна колекція, доставка електронних документів каналами зв'язку, електронна довідкова служба, навчання користувачів отримувати електронні послуги, доступ до Інтернету. Наразі у провідних зарубіжних країнах вже упроваджується ISO 2789:2006, яким визначаються правила збирання і надання статистичних даних для уніфікації міжнародної звітності, з яким українські бібліотечні фахівці ще не знайомі. І така ситуація спричинена не тільки браком коштів на придбання, фаховим переключенням та вивченням нового стандарту окремою бібліотекою, але й відсутністю заінтересованості щодо даного вивчення у відповідних державних структурах.

Формування маркетингової інформаційної системи на сучасному етапі потребує розширення діапазону статистичної інформації у таких напрямках, як потреби населення в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні, рівень задоволення інформаційних потреб у бібліотеках, звернення до бібліотечно-інформаційних послуг, відображення відповідним чином традиційних та інноваційних аспектів діяльності бібліотек, пов'язаних з упровадженням інформаційно-комунікаційних техноло-

гій. Крім того, проведення у межах державної програми спеціального статистичного дослідження за означеними напрямками дасть змогу збагатити та актуалізувати статистичну інформацію бібліотечної галузі, розкрити інноваційні аспекти своєї діяльності для населення України. Водночас, формування статистичної інформації залежить від чинників, що безпосередньо впливають на організацію бібліотечної статистики як галузі науково-практичної діяльності. Йдеться, насамперед, про її нормативно-правове забезпечення, координацію на державному та міжвідомчому рівнях, про дотримання методологічних засад в організації статистичних досліджень та побудові системи статистичних показників. Статистична інформація повною мірою має відповідати таким критеріям, як достовірність, актуальність та незаангажованість. Лише тоді вона матиме цінність і використовуватиметься в системі бібліотечного маркетингу, сприятиме розкриттю суспільної значущості бібліотек як інформаційно-освітніх та культурних закладів.

Список використаних джерел

1. Багивев, Г. Л. Маркетинг–статистика: учеб. пособие / Г. Л. Багивев, Е. Л. Богданова; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. — 206 с.
2. Василенко, О. М. Сучасні аспекти методології бібліотечної статистики // Наук. пр. НБУВ. – К., 2008. – Вип. 20. – С. 185–196.
3. Видяпина, В. И. Статистическое наблюдение. Понятие о статистической информации [Электронный ресурс] / В. И. Видяпина. – Текстові дані. – Режим доступу: http://library.by/portalus/modules/economics/readme.php?subaction=showfull&id=1173334140&archive=&start_from=&ucat=40&category=40. – Назва з екрана.
4. Воскобойнікова-Гузєва, О. Маркетинговий підхід до формування науково-інформаційного ресурсу національної бібліотеки / О. Воскобойнікова-Гузєва // Наук. пр. НБУВ. – К., – 2001. – Вип. 7. – С. 106–112.
5. Годун, В. М. Інформаційні системи і технології в статистиці : навч. посіб. / В. М. Годун, Н. С. Орленко, М. А. Сендзюк; ред. В. Ф. Ситник; Київ. нац. екон. ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 267 с.: рис., табл. – Бібліогр.: с. 253–254.
6. Головач, А. В. Статистика: підручник / А. В. Головач [та ін.]; під ред. А. В. Головача. – К., 1998. – 623 с.
7. Економічна енциклопедія: у 3 т. / голов. ред. Б. Д. Гаврилишин. – К.: Академія, 2000.
8. Міщенко, Г. Г. Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко; Нац. парлам. б-ка України. Інформ. центр з питань культури та мистец. – К., 2004. – 94 с.
9. Петрова, Л. Менеджмент і маркетинг як стратегічна основа розвитку сучасної бібліотеки / Л. Петрова // Бібл. вісн. – 2003. – № 3. – С. 8–10.
10. План державних статистичних спостережень [Електронний ресурс]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
11. Про внесення змін до Закону України «Про державну статистику»: закон України [прийнятий ВР України 13 лип. 2000 р.] // Відомості Верховної Ради України.– 2000. – № 43. – Ст. 362.
12. Словник іншомовних слів: близько 10000 слів / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Укр. мовно-інформ. фонд НАН України / ред. Є. І. Мазніченко; уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапуца. – К.: Наукова думка, 2000. – 662с.
13. Социологический энциклопедический словарь / РАН, Ин-т социологии, Ин-т социал.-полит. исследования / под ред. Г. В. Осипова; сост. З. Т. Голенкова. — М.: ИНФРА-М, 1998. – 488 с. – На рус., англ., нем., фр. и чеш. языках.
14. Статистична аналітика. 2007 [Електронний ресурс]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://profy.nplu.org/articles.php?lng=uk&pg=328>. – Назва з екрана.
15. Суслєва, И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга [Электронный ресурс] / И. М. Суслєва // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: 11-я междунар. конф. «Крым 2004»: тр. конф. – Электрон. дан. – М., 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
16. ISO 2789. Information and documentation – International library statistics. – 2003-06-13 [Electronic resource]. – Text data. – Mode of access: <http://www.iso.org/iso/en/> – Назва з екрана.