

**Галина БУЛАХОВА,**

*мол. наук. співроб.*

## **Входження бібліотечних установ у сучасний ринок інформації**

Стаття присвячена дослідженню питання адаптації наукових бібліотек до ринкових умов, принципів створення організаційно-господарського механізму, здатного забезпечити функціонування бібліотек в умовах обмеженого й нестабільного фінансування.

Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується прискоренням процесу інформатизації, стрімким проникненням інформаційних технологій в усі сфери суспільного розвитку і перетворенням їх на один з найважливіших чинників економічного зростання. Динамічний поступ сучасного суспільства може бути забезпечений лише за умов формування і розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг, оскільки саме через його функціонування можна максимально адекватно визначити суспільно-економічні потреби, рівень освіти та інформаційної культури населення.

Поглиблення ринкових трансформацій на засадах інформатизації суспільного розвитку та інтеграції України у світовий економічний та інформаційний простір спричинило виникнення дискусій щодо організаційно-економічного механізму формування діяльності бібліотек на сучасному ринку інформаційних продуктів та послуг України. Про актуальність даної теми свідчить підвищення ролі бібліотек у процесах функціонування та розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується становленням та широкомасштабним розвитком якісно нової епохи суспільного прогресу – інформаційної. Світовий досвід довів, що традиційні

форми економічного розвитку країн вже не приносять очікуваних економічних змін і тільки інформація, бізнес-аналіз та знання стають основою якісно нового прояву відтворення виробничих відносин, рушійною силою розбудови економіки та суспільства в цілому. Для нового типу економіки інформація та продукти її обробки стають основою надбання знань, що забезпечують продуктивність в умовах інформаційного відтворення всіх економічних складових.

У сучасних умовах розвитку людської цивілізації інформація та продукти її обробки перетворюються на одну зі специфічних форм прояву економічних відносин, оскільки впливають на відносини між суб'єктами управління та господарювання в процесах виробництва, розподілу, розповсюдження та споживання матеріальних благ.

Ринкові відносини зумовлюють товарну сутність інформації та продуктів її обробки, які створюються і реалізуються відповідно до дії одного з основних законів ринку – попиту та пропозиції. Виходячи з того, що інформаційні продукти та послуги, з одного боку, є результатом інтелектуального опрацювання великих масивів інформації, а з іншого – базовими знаннями для подальшого використання у виготовленні конкретного матеріального товару або запуску конкретного виробничого процесу, у сучасних умовах вони стають матеріальною основою та супроводженням будь-якого соціально-економічного процесу, а інформація перетворюється на стратегічний ресурс економічного розвитку. У цьому проявляється економічна сутність категорії інформації.

Саме це, а також об'єктивність суспільного розвитку слугували започаткуванню принципово нової «інформаційної цивілізації», для розвитку якої промислово розвинуті країни світової спільноти, у тому числі Україна, розробили принципи та програми інформатизації національних економік.

Існуючі принципи інформатизації суспільства, переорієнтація на ринкові засади виробничих відносин, в яких інформаційні про-

дукти та послуги відіграють визначальну роль, обґрунтовують об'єктивну необхідність та створюють умови для розвитку та функціонування ринку інформаційних продуктів та послуг, конкурентного інформаційного середовища.

Діяльність підприємств (як державної, так і не державної форми власності) свідчить про використання ними потенціалу ринкових умов господарювання. Вони забезпечують стабілізацію та зростання економічних показників шляхом проведення інформаційних заходів: здійснення маркетингової та моніторингової діяльності, забезпечення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках на основі використання інновацій та сучасних технологій, виробництва конкурентоспроможної продукції. Це, зрештою, з одного боку, підвищує рівень платоспроможності споживачів інформаційної продукції, а з іншого – і це найважливіше – рівень задоволення потреб та добробуту народу.

У сучасних умовах обігу матеріальних товарів на ринку неможливо обійтися без інформаційних продуктів та послуг, які, з одного боку, є основою процесів економічного відтворення, а з іншого – змінюють свої якісно-кількісні характеристики значно швидше, ніж матеріальні продукти, одночасно змінюючи останні. У цьому полягає специфічність інформаційних продуктів та послуг і, відповідно, механізм функціонування інформаційного ринку.

Поняття «інформаційний ринок» сформувалося з появою ринкових відносин і визначенням інформаційних продуктів та послуг товаром або таким, що набуває товарної форми. Йому притаманні такі складові:

– товар: первинна інформація та вторинні інформаційні продукти (книги, журнали, прейскуранти, креслення, депоновані рукописи, аналітичні довідки тощо);

– послуги: інформування, аналіз інформації, підготовка та проведення конференцій, семінарів, презентацій, здійснення консалтингової, виставкової діяльності тощо;

- виробники та споживачі інформаційних продуктів та послуг: фізичні та юридичні особи, держава;
- об'єкти інформаційної інфраструктури;
- нормативно-правове поле;
- специфічна політика ціноутворення та методи розрахунку цін;
- традиційні та електронний сектори обігу інформації (ділової, науково-професійної, соціально-політичної, масової та споживчої).

Таким чином, під ринком інформаційних продуктів та послуг слід розуміти систему товарно-грошових відносин, що виникають між їх виробниками та споживачами в державно визначеному законодавчому просторі. Така система охоплює механізм вільного ціноутворення, вільного підприємництва, який функціонує на основі економічної стійкості, рівноправності та конкуренції.

Демократичні та соціально-економічні зрушення, що відбулися в Україні за роки незалежності, зумовили кардинальні зміни в діяльності бібліотечних установ. Перехід до функціонування в умовах ринкової економіки визначив об'єктивну необхідність пошуку оптимальних шляхів забезпечення конструктивних соціально-економічних перетворень; розробки стратегічних концепцій, створення адекватної суспільним вимогам нової моделі розвитку; налагодження економічних механізмів взаємовідносин; опанування новітніх інформаційних технологій; упровадження ефективних форм обслуговування користувачів.

Бібліотеки, стикаючись з новою економічною реальністю, об'єктивно постають перед комплексом проблем, пов'язаних з пошуком оптимальних варіантів організації власного функціонування, створенням необхідного трансформаційного потенціалу для самоврядування й ефективної взаємодії з іншими суб'єктами ринкового середовища.

Нова соціально-економічна реальність, в яку інтегрується бібліотека, викликала до життя принципово нові підходи до організації різних аспектів функціонування: збереження, формування і

використання своїх ресурсів, розширення інформаційного потенціалу, впровадження техніко-технологічних новацій, розширення соціально-комунікативної діяльності, застосування нетрадиційних сервісних форм обслуговування користувачів шляхом надання необхідних їм бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг.

Суспільні трансформації в Україні зумовлюють перегляд сутності сучасної бібліотеки, роль якої значно зростає в інформаційному суспільстві. Бібліотеки в сучасному світі вже не сприймаються виключно як сховища масивів інформації. Бібліотека сьогодні – це інформаційна інтелектуально-виробнича система, яка є базовою складовою суспільного розвитку України, сукупністю взаємопов'язаних структур і процесів соціально-економічного механізму накопичення, зберігання, створення і розповсюдження бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг для забезпечення інформаційно-інтелектуальних та споживчих потреб користувачів. Бібліотеки в Україні перебувають у процесі перебудови і становлення як суб'єкта господарювання з набуттям нових економічних властивостей.

Закономірно, що адаптація бібліотеки до ринкових умов має два основні прояви: зовнішній і внутрішній. Зовнішня адаптація – це здійснення цілеспрямованого, дієвого, активного впливу на макросередовище з метою досягнення ефективних законодавчо-нормативних умов та лібералізації державної політики, пошуку додаткових джерел позабюджетного фінансування і взаємовигідних партнерів для співпраці, створення та реалізація продуктів і послуг, необхідних для забезпечення сучасних інформаційних потреб користувачів. Внутрішня адаптація – здійснення поступових змін у мікросередовищі бібліотеки завдяки використанню наявних механізмів управління для забезпечення внутрішніх організаційних, структурно-функціональних, техніко-технологічних удосконалень бібліотечної діяльності.

Бібліотеки можуть конкурувати на інформаційному ринку, тому що мають традиції формування фондів наукової суспільно значу-

щої інформації, що користується авторитетом, державну підтримку, компетентних, ерудованих фахівців, крім того, міжнародні зв'язки в бібліотечному середовищі розвинуті не менше, а часом і більше, ніж у приватному інформаційному секторі.

Бібліотечна діяльність досі належала до сфери послуг, які надаються в розрізі соціальних пільг, гарантованих державою. Згідно ж з економічною теорією, бібліотека може бути віднесена до посередницько-збутового підприємства, а точніше – до посередницько-збутової установи, бо працює як закупівельний агент з інтелектуальної продукції або оптовий посередник, передбачаючи потреби та попит своїх користувачів, і обслуговує їх як роздрібні торговельні підприємства, надаючи придбаний товар у тимчасове користування, оренду (книгу для читання, місце в читальному залі, засоби зчитування тощо). Виконуючи цю роботу, бібліотека знижує ризик читачів у придбанні непотрібного або неякісного товару, виключає їхні витрати на придбання товару, який потрібен тимчасово, на його зберігання, збитки від псування, старіння, крадіжки тощо. Крім того, вона надає сервісні послуги для зручності користування своїми фондами, можливість зменшення інтелектуальних і фізичних витрат при пошуку потрібної інформації чи джерела знань та виступає посередником між творцем продукту (автором та видавцем) і споживачем (читачем, користувачем), а також рекламним агентом і дилером першого.

Досягти високого рівня конкурентоспроможності продукції можна, як свідчить практика, лише через маркетингову діяльність. Ставлення до бібліотечно-інформаційної діяльності як до товару і перехід на маркетингову філософію дають змогу досить легко вирішити питання цінності діяльності бібліотеки, як соціально-культурологічної, так і економічної. Але як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі з маркетингу практично відсутні дослідження принципів і методів маркетингу такої специфічної комплексної соціально-культурної та інформаційної структури як бібліотека.

Визначають такі принципи бібліотечного комерційного маркетингу.

Перший принцип – орієнтація кінцевих результатів виробничої діяльності на реальні вимоги і побажання споживачів. Бібліотека повинна комплектуватися тільки тією продукцією, а також випускати тільки таку продукцію, яка буде реалізована користувачам.

Другий принцип – розробка цілей або стратегій розвитку і функціонування бібліотеки. Загальна ціль – прибуткова діяльність – може бути розділена на три найбільш суттєві: 1) заміщення ресурсів; 2) забезпечення гарантій збереження установи; 3) створення умов для збільшення виробництва і подальшого його існування. Показниками досягнення цих цілей є покриття змінних і постійних витрат, обсяги збуту, прибуток і зниження собівартості продукції, зростання ринкової частки.

Третім принципом є розуміння того, що головне в маркетингу – цільова орієнтація і комплексне поєднання виробничої, управлінської, рекламної і збутової діяльності для досягнення цілі. Маркетинг буде мати успіх тільки в тому разі, якщо він сприйматиметься як система зі всією різноманітністю її елементів і взаємозв'язків між ними.

Четвертим принципом є необхідність постійно відслідковувати найменші зміни стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналізувати їх і приймати відповідні оперативні рішення. Показником досягнення цього є збільшення частки продукції бібліотеки на цільовому ринку, зміцнення її іміджу, отримання стабільного прибутку.

Основні маркетингові дії бібліотеки – це просування товарів і послуг.

Якщо для бібліотеки її продукція є кінцевим продуктом її життєдіяльності, то для споживачів вона є не стільки елементом споживання, скільки інвестицією – гроші і зусилля, вкладені сьогодні, дадуть свої дивіденди лише в майбутньому. Тому треба зробити

все можливе і неможливе, щоб споживач побачив у діяльності конкретної бібліотеки свої майбутні дивіденди.

Пропагувати бібліотечні фонди та вироблений бібліотекою інформаційно-аналітичний продукт повинен добре обізнаний у цій сфері фахівець. Це внутрішня складова частина іміджу, створення якого є дуже важливим і необхідним компонентом маркетингу.

Успішна і прибуткова реалізація продукції – головне завдання маркетингових дій. Вплив на ринок є одним з базових принципів маркетингу. Він має на меті сприяння успішній реалізації продукції через надання інформації, привернення уваги, формування сприятливого ставлення, переконання, зміну споживацької поведінки відносно кожної одиниці продукції.

Збутова діяльність найчастіше розуміється як процес постачання, збереження і транспортування товару. Але вона має й інший бік, а саме: постійні контакти зі споживачами і замовниками, здійснювані угоди та умови угод. Останнє особливо важливо для бібліотек. Діяльність зі стимулювання збуту передбачає, по-перше, інформування споживачів, а по-друге – вплив на них шляхом переконання в необхідності придбати даний товар чи скористатися даною послугою. Ця діяльність спрямована на формування попиту.

Реклама – одна з найважливіших функцій маркетингової комунікації. Для бібліотеки дуже важливо вибрати найдешевші види реклами, форму її подання та засоби доведення до споживача, тому що вона сама по собі є рекламодавчою структурою для інших виробників.

У бібліотеках реклама здійснюється, як правило, через бібліографічні покажчики, рекомендаційні чи інформаційні списки, що друкуються окремими виданнями чи в журналах та газетах, через книжкові виставки, каталоги і картотеки. Головне їхнє завдання – дати знати, що видання існує, і переконати споживачів, що їм потрібне саме воно. Просування інформаційної та інформаційно-ана-



літичної продукції бібліотек ведеться також через особисті ділові контакти зі споживачами.

При просуванні продукції на ринок активно використовується такий інструмент маркетингу, як паблік рілейшнз, інакше кажучи – зв’язок із громадськістю. Його метою є встановлення взаєморозуміння і двостороннього спілкування між виробником і особистістю, групою людей, організаціями, суспільством у цілому на основі повної інформованості про діяльність. Це досягається через організацію і підтримку зв’язків зі ЗМІ, проведення рекламних кампаній, прес-конференцій, презентацій, брифінгів, виставок видань і ярмарків.

Суспільна інформатизація є надзвичайно позитивним фактором, що сприяє підвищенню попиту на інформаційну та інформаційно-аналітичну продукцію бібліотек. Дослідження практики розбудови бізнесу на засадах інформатизації в промислово розвинутих країнах світу доводить, що найбільш ефективним сучасним шляхом зменшення загальних виробничих витрат, зниження цін на продукцію, підвищення якості та розширення асортименту останньої, посилення конкуренції і перш за все – здатності виробляти продукцію безпосередньо за запитом споживачів є розроблення маркетингової стратегії та тактики діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

З розробкою такої ефективної стратегії та активним використанням сучасних технологій і в першу чергу можливостей Інтернету, бібліотеки в перспективі, безперечно, активізують свою суспільно-правову і ринкову економічну діяльність, а їх інформаційні ресурси стануть об’єктом відповідних відносин. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги набуватимуть форм і якостей товару та матимуть його функціональні, соціальні, ціннісні характеристики і відповідні законодавче забезпечення та юридичний захист.

## Список використаних джерел

1. *Петрова, Л. Г.* Соціально-економічні аспекти розвитку бібліотек України в сучасних умовах [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 07. 00. 08 / Л. Г. Петрова ; Харк. держ. акад. куль-ри. – Х., 2006. – 45 с.

2. *Кожевникова, Л. А., Павлова, Л. П., Соколова, И. Г.,* Библиотечная услуга и ее экономическая оценка. [Электронный ресурс] / Л. А. Кожевникова, Л. П. Павлова, И. Г. Соколова. – Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru>, свободный. Заглавие с экрана.

3. *Александрова, Е. К. Александрова, О. К.* Бібліотеки України у правовому полі [Електронний ресурс] / Е. К. Александрова, О. К. Александрова. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru>, вільний. Заголовок з екрану.

4. *Давидова, І. О.* Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві [Текст] / І. О. Давидова. – Х. : ХДАХ. – 2005. – 295 с.

5. *Голубков, Е. П.,* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – М., 1998.

6. *Котлер, Ф., Гари, А., Джон, С., Вероника, В.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари, С. Джон, В. Вероника. – 2-е европ. изд. – К. : Вильямс, 1998. – 1055 с.