

Сергій Кулицький,

старш. наук. співроб. СІАЗ НБУВ, канд. екон. наук

ПОТЕНЦІЙНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті зроблено спробу адаптації деяких ключових положень теорії конкуренції до умов роботи великої наукової бібліотеки в Україні. Розглядаються механізми вибору найкращих для наукової бібліотеки стратегій конкуренції при інформаційному забезпеченні української економіки. Зазначений аналіз проведено диференційовано щодо інформаційних послуг наукової бібліотеки й інформаційних продуктів, що виробляються нею.

Ключові слова: інформація, інформаційний шум, інформаційне (інформаційно-аналітичне) забезпечення, інформаційні посередники, інформаційні функції, інформаційні продукти, інформаційні послуги, конкуренція, стратегії конкуренції, суб'єкти економіки.

Інформаційна діяльність – атрибут процесу управління. Тому, за визнанням фахівців, існує пряма залежність між якістю інформаційного (інформаційно-аналітичного) забезпечення управління економікою на всіх рівнях та ефективністю її функціонування й розвитку.

Як зазначають російські вчені Ю. В. Курносів та П. Ю. Конопов, «інформаційно-аналітичне забезпечення – це вид забезпечення управління діяльності, що реалізує функцію зворотного інформаційного зв'язку в контурі управління». Процес інформаційно-аналітичного забезпечення – це системна єдність процесів збирання, обробки та аналізу інформації, що здійснюється в інтересах визначення поточного стану та тенденції зміни суб'єкта та об'єкта управління, середовища їх взаємодії, а також з метою синтезу прогностичних моделей і прогнозів змін ситуації в системі, що сформована сукупністю суб'єкта та об'єкта управління [1, с. 204–205]. Наведене визначення доволі узагальнене й може бути застосоване до широкого кола суспільних систем, а не лише до економіки.

Українські вчені А. М. Ткаченко, Т. В. Лівощко та О. В. Шляга інформаційне забезпечення процесу управління підприємством (тобто об'єктом економіки) визначають як «складний механізм узгодження інформаційних ресурсів і способів їх організації, необхідних та придатних для

реалізації аналітичних процедур, які зможуть надати керівництву інформацію, необхідну для прийняття рішень відносно подальшої діяльності підприємства» [2, с. 6].

Необхідно звернути увагу на близькість по суті наведених вище визначень, коли поняття «інформаційне» та «інформаційно-аналітичне забезпечення» застосовуються як синоніми. Обидва визначення акцентують увагу на отриманні суб'єктом управління інформації, необхідної для виконання його функцій щодо об'єкта управління. Причому той факт, що об'єкт управління економічний за своєю природою зовсім не означає, що суб'єкт управління має отримувати стосовно цього об'єкта виключно економічну інформацію. Адже, як показує практика, для управління економічними об'єктами і на мікро-, і на макрорівні потрібна не лише суто економічна, а й технічна, юридична, соціальна, політична та інша інформація.

Змістовна розмаїтість інформації, необхідної для управління економічними об'єктами, регулювання їх діяльності тягне за собою відповідну різноманітність суб'єктів-постачальників інформації, тобто інформаційних посередників. Їх основна суспільна функція – забезпечення інформаційних потреб споживачів. Вона реалізується завдяки професійній діяльності посередників з пошуку, збирання, обробки, накопичення інформації та представлення її у зручній для споживача формі. Споживач, за рахунок професійної діяльності інформаційного посередника, отримує такий інформаційний продукт, який він не зміг би отримати іншим шляхом або мусив би для отримання аналогічного продукту витратити значно більше ресурсів, ніж він їх віддає інформаційному посереднику. Тому економічна доцільність існування інформаційних посередників обумовлена вигодою, яку споживач інформації отримує від їх функціонування. Одним з таких інформаційних посередників є наукові бібліотеки та інші великі публічні бібліотеки. Мабуть, найвідоміший у цьому плані досвід Бібліотеки Конгресу США. Утім, доволі вагомі досягнення у сфері інформаційного посередництва великих публічних бібліотек за умов функціонування перехідної економіки є і в сучасній Україні. Саме практичний досвід діяльності на цій ниві Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського склав основу емпіричної бази для підготовки цієї роботи.

Із точки зору виконання управлінських функцій у сфері економіки інформацію доцільно розглядати як зміст повідомлення про сукупність явищ та подій, що становлять інтерес для зацікавлених осіб та організа-

цій, підлягають реєстрації та обробці. Однак необхідний суб'єктам економіки зміст повідомлень часто можна отримати з різних джерел та (або) різними каналами зв'язку. Таким чином, постачання ідентичного змісту, тобто взаємозамінність інформації, доволі часто може здійснюватися різними інформаційними посередниками.

Взаємозамінність інформації (інформаційних продуктів) породжує конкуренцію серед інформаційних посередників та споживачів інформації. За визначенням фахівців, конкуренція – це «змагання між виробниками (продавцями) товарів, а у загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковим суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання вищих доходів, прибутків, інших вигод» [3, с. 162].

Поняття конкуренції, у тому числі й наведене вище, як правило, вживається в контексті функціонування ринкових (товарно-грошових) відносин. Утім, як демонструє практика, навіть за відсутності безпосередньо ринкових (товарно-грошових) відносин конкуренція (чи квазі-конкуренція) між суб'єктами економіки може існувати так би мовити в опосередкованій формі. Наприклад, між споживачами може виникати конкуренція за обмежені джерела інформації, обмежені інформаційні продукти, навіть якщо ці об'єкти надаються їм на безоплатній основі, скажімо, за рахунок державного чи місцевих бюджетів. Така ситуація може виникати при користуванні публічними бібліотеками, включаючи наукові, про що детальніше йтиметься далі.

Успішність тих чи тих інформаційних посередників, включаючи великі наукові бібліотеки, у сфері інформаційного забезпечення розвитку економіки залежить від того, наскільки ефективно вони при цьому використовують власні конкурентні переваги. Саме визначення потенційних конкурентних переваг наукової бібліотеки в інформаційному забезпеченні української економіки і є предметом цього дослідження.

Узагалі-то проблеми конкурентних відносин між інформаційними посередниками при забезпеченні потреб споживачів інформаційних продуктів і послуг (у тому числі й суб'єктів економіки) доволі слабо досліджені. Це також стосується й питання визначення конкурентних переваг різних учасників процесу інформаційного забезпечення економіки. Причин такого стану справ, мабуть, декілька.

Ідеться, зокрема, про складності організації спостережень за процесом інформаційного забезпечення потреб суб'єктів економіки в широких масштабах та організації обліку й накопичення емпіричних даних відповідних спостережень. Важливо й те, що хід та результати процесу інформаційного забезпечення управління економічними об'єктами зачіпають комерційні, політичні та інші інтереси багатьох суб'єктів, що робить його

значною мірою закритим від сторонніх спостерігачів і також перешкоджає збиранню та накопиченню відповідних первинних даних емпіричного характеру.

Існують й більш глибокі проблеми методичного характеру, пов'язані, наприклад, із принциповими можливостями статистичного обліку інформації як такого. Відомо, що статистична інформація, як така, дає узагальнену кількісну характеристику якісно однотипних явищ та (чи) процесів. Утім, одне й те саме повідомлення (сигнал) може для одних суб'єктів економіки бути цінною інформацією, а для інших – інформаційним шумом. Такий стан справ робить у багатьох випадках по суті неможливим статистичний облік інформації за її ключовою ознакою – корисністю (цінністю) для великої сукупності споживачів. Ідеться, зокрема, про облік інформації на рівні галузі економіки, регіону, держави тощо.

На практиці на макрорівні найчастіше здійснюється статистичний облік виданих книг, періодичних видань тощо. Тобто на макрорівні має місце статистичний облік повідомлень (сигналів) не за критерієм їх цінності для конкретних користувачів (що, власне, і є ознакою інформації), а за критерієм виду джерела інформації (адресанта) як такого. Такий облік у кращому випадку є обліком кількості сигналів і має значення, наприклад, для організації зв'язку (поштового, телефонного, через Інтернет та ін.), розповсюдження друкованої продукції тощо, але він аж ніяк не сприяє формуванню баз даних для аналізу проблем, успішність розв'язання яких залежить від якісних характеристик інформації, важливих для її користувачів.

З іншого боку, той факт, що значна частина повідомлень, зокрема, і у формі збірок різноманітних друкованих текстів (книг, журналів, газет тощо), в одних випадках може служити інформаційній підтримці управлінських рішень, а в інших – являти собою інформаційний шум, не може бути підставою для нерациональних бюджетних обмежень на фінансування процесу формування бібліотечних фондів великих наукових та інших бібліотек. Адже саме змістовна різноманітність бібліотечних фондів є запорукою того, що користувач бібліотеки зможе вилучити з наявного масиву повідомлень потрібну йому інформацію, відрізнити її від інформаційного шуму та належним чином ідентифікувати. Як влучно зазначають деякі фахівці, «дорого коштує не інформація, а її відсутність» [4, с. 7].

Наведені вище обставини позначились і на висвітленні у фахових виданнях проблем конкуренції між інформаційними посередниками у сфері інформаційного забезпечення економіки. У літературі з маркетингових досліджень висвітлюються, наприклад, питання можливого викорис-

тання суб'єктами підприємництва для цілей маркетингу різних джерел інформації, яку ці суб'єкти збирають з метою досягнення своїх цілей. При цьому подається доволі загальна характеристика можливостей використання вельми широкого кола різних видів джерел інформації, а можливості використання деяких джерел інформації для цілей маркетингу, наприклад інтерв'ю, подаються більш детально [5, с. 69–97].

Так само в окремих роботах напрями маркетингових досліджень та методи їх проведення в найзагальнішому плані прив'язуються до певних видів джерел інформації (інформаційних посередників) [6, с. 119–123]. Або ж подається детальна класифікація маркетингової інформації за головними ознаками та її стисла функціональна характеристика, які, однак, не мають адресної прив'язки до конкретних джерел інформації (інформаційних посередників) [7, с. 127–134].

Утім, у роботах фахівців з маркетингових досліджень цілий ряд важливих питань переваг й недоліків різних джерел інформації в процесі інформаційного забезпечення економічної діяльності досліджені в доволі специфічному контексті, що недостатньо для визначення потенційних конкурентних наукових бібліотек у сфері інформаційного забезпечення розвитку економіки.

Питання ефективного використання різних джерел інформації для цілей бізнес-розвідки (синонім: ділова, підприємницька розвідка) досліджується у відповідній фаховій літературі. Зокрема, вельми детально ці питання розглянуті в роботі О. І. Дороніна [8]. Утім, навіть у цій монографії конкуренція між різними джерелами інформації при виконанні конкретних завдань (задоволенні інформаційних потреб) суб'єктів економіки не розглядається. Дослідження конкурентних переваг різних джерел інформації (інформаційних посередників) у процесі інформаційного забезпечення економіки передбачає аналіз співвідношення «інформаційна потреба – джерело інформації» (інформаційний посередник). Певна увага цій проблемі приділяється в роботі Ч. Ханта і В. Зартарьяна [9].

Однак для виділення конкурентних переваг певного інформаційного посередника в процесі інформаційного забезпечення розвитку економіки, аналізу згаданого вище співвідношення повинно передувати визначення критеріїв відбору джерел інформації (інформаційних посередників), здатних сприяти якнайкращому виконанню завдань, що стоять перед певним суб'єктом економіки. А цьому питанню в згаданій вище роботі Ч. Ханта і В. Зартарьяна, не говорячи вже про інші праці фахівців з ділової (бізнес-) розвідки, належна увага не приділяється. До того ж ділова розвідка – лише один з напрямів інформаційного забезпечення розвитку економіки, причому переважно на мікрорівні.

Утім, цілий ряд цінних положень та цікавих ідей на тему цієї роботи можна знайти у фахових джерелах, присвячених питанням конкуренції як такої. Зокрема не можна оминати праці всевітньо визнаного фахівця з проблем конкуренції М. Портера. Цей учений не лише висунув концепцію такої форми інформації/дезінформації, як ринкові сигнали, що являють собою «будь-яку дію конкурента, що прямо чи опосередковано свідчить про його наміри, мотиви, цілі або внутрішню ситуацію» [10, с. 91–102], а й запропонував критерії визначення конкурентних переваг як таких, як основи вибору стратегії розвитку для певного суб'єкта ринку [11, с. 51–72]. Утім, у роботах М. Портера досліджуються питання конкуренції у сфері обігу матеріальних товарів, а не інформаційних продуктів та інформаційних послуг.

Таким чином, проведений вище короткий огляд фахових робіт демонструє, що конкурентні переваги наукової бібліотеки (як однієї з організаційних форм посередництва) у сфері інформаційного забезпечення української економіки вивчені недостатньо та заслуговують на подальше дослідження.

Відомо, що управлінські рішення, у тому числі й в економічній сфері, ухвалюються залежно від змісту інформації (повідомлень, сигналів), що використовується для підготовки цих рішень. Тобто вирішальна роль у процесі прийняття рішень належить таким якісним характеристикам інформації, як цінність (користь), точність, достовірність, повнота тощо. Ключовою якісною характеристикою будь-якого повідомлення є його цінність (корисність), яка полягає у здатності інформації сприяти досягненню мети, що стоїть перед тією чи іншою особою чи організацією. Саме за критерієм цінності повідомлення в ньому виділяють інформацію та інформаційний шум. Останній можна розглядати з різних позицій, виділяючи фізичний (синтаксичний), семантичний та прагматичний види інформаційних шумів. Так, за критерієм цінності, у повідомленні виділяють інформацію та прагматичний інформаційний шум. Співвідношення того й іншого в різних повідомленнях (різних пакетах сигналів), що використовуються певним споживачем, буде різне.

Слід зазначити, що на практиці інформація, необхідна для здійснення процесу управління, переважно вилучається суб'єктом управління з різних інформаційних продуктів, а не отримується безпосередньо в готовому для ухвалення управлінських рішень вигляді. Саме комбінація якісних характеристик інформації визначає властивості конкретних інформаційних продуктів, що використовуватимуться для підготовки й ухвалення конкретних управлінських рішень. А це озна-

час, що різні інформаційні продукти по-різному використовуються в процесі управління.

За визначенням фахівців, «інформаційний продукт – це документ, тобто матеріальний носій, який містить зафіксовану інформацію і призначений для її передачі в часі й просторі користувачам...». А «інформаційна послуга – це різноманітні дії, спрямовані на безпосереднє задоволення інформаційної потреби» [12, с. 103]. На ринку, звичайно, і те, і інше приймає форму товарів. Надання інформаційного продукту – це передавання інформаційним посередником інформації у власність клієнта. А інформаційна послуга – надання інформаційним посередником інформації у користування (доступу до інформації), іноді з правом копіювання, але без права безпосереднього використання копій як інформаційних товарів.

Конкурентні переваги різних інформаційних посередників, включаючи великі наукові бібліотеки, в інформаційному забезпеченні української економіки виступають як кращі умови пропозиції відповідних інформаційних продуктів та (чи) інформаційних послуг.

При цьому також слід враховувати, що задоволення інформаційних потреб суб'єктів економіки може здійснюватись як власними силами, так і за рахунок залучення відповідних зовнішніх партнерів. Необхідність залучення зовнішніх механізмів задоволення інформаційних потреб відповідних суб'єктів обумовлена, як правило, двома причинами:

- задоволення відповідних інформаційних потреб власними силами в принципі неможливе;
- задоволення відповідних інформаційних потреб за рахунок сторонніх (зовнішніх) джерел економічно доцільне, оскільки забезпечує додатковий прибуток, економію ресурсів або одержання вигоди в якій-небудь іншій формі.

Вибір суб'єкта інформаційних відносин між внутрішніми та зовнішніми механізмами задоволення його інформаційних потреб часто залежить від величини й профілю діяльності цього суб'єкта. Один і той самий вид інформаційних потреб у різних організаціях може задовольнятися за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Водночас у деяких сферах інформаційної діяльності, наприклад у галузі маркетингових досліджень, склався відносно вищий рівень поділу праці. У результаті до послуг сторонніх суб'єктів тут вдаються частіше, особливо великі організації.

Зазначені вище положення важливі для розуміння критеріїв, якими керуються споживачі інформації під час вибору ними джерел інформації та, відповідно, і інформаційних посередників для якнайкращого задоволення своїх інформаційних потреб. А без такого розуміння критеріїв вибору споживачами джерел інформації, у тому числі й у сфері

інформаційного забезпечення розвитку економіки, не можна розраховувати на зміцнення конкурентоспроможності наукових бібліотек в інформаційному просторі України.

Саме правильна оцінка поведінки споживачів інформації, коли вони віддають перевагу зовнішнім механізмам задоволення своїх інформаційних потреб за участі інформаційних посередників перед внутрішніми механізмами (тобто створення відповідних інформаційних продуктів власними силами), дає змогу вдосконалити процеси формування бібліотечних фондів з метою створення на їх основі власної інформаційної продукції наукових бібліотек для інформаційної підтримки розвитку української економіки.

Основні положення теорії конкуренції напрацьовано на підставі досвіду функціонування ринків конкретних товарів і послуг. Утім, виходячи з наведеного вище розуміння конкуренції як змагального процесу, ключові положення теорії конкуренції можна застосовувати і до ситуації, коли відповідні інформаційні продукти та послуги надаються користувачам певними інформаційними посередниками (в нашому випадку – великими науковими бібліотеками) безкоштовно, а діяльність цих інформаційних посередників (наукових бібліотек) фінансується за рахунок бюджетних коштів. У цьому випадку дещо коригуються деякі положення теорії конкуренції, що, однак, не позначається ні на їх суті, ні на результатах досліджень.

Так, згідно з зазначеною теорією, конкуренція між учасниками ринку за асортиментом продукції може охоплювати вузьку чи широку сферу відповідного ринку. Одні суб'єкти підприємництва виходять на ринок із пропозицією невеликого переліку товарів, іноді навіть лише одного виду товару, тобто маючи перед собою вузьку ціль у сфері конкуренції. Інші суб'єкти підприємництва пропонують ринку широкий асортимент товарів, відповідно, маючи перед собою широкий набір цілей у сфері конкуренції.

Інша важлива змінна, якою оперує теорія конкуренції, стосується економічних механізмів, за рахунок яких, власне, і досягаються конкурентні переваги в певній галузі, на певному ринку. Ідеться про два основні види конкурентних переваг: за рахунок відносно нижчих витрат на виробництво товарів чи за рахунок так званої диференціації. Відносно менші витрати на виробництво товарів дають змогу виробникові зменшити ціни на них у порівнянні з аналогічною пропозицією конкурентів, збільшуючи таким чином свої прибутки. А диференціація, як наголошує М. Портер, – «це здатність забезпечити покупця унікальною та більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей чи післяпродажного обслуговування... Диференціація дає змогу

фірмі диктувати високі ціни, що за умов рівних з конкурентами витрат знову ж таки дає змогу отримувати більший прибуток».

Однак будь-яка дієва стратегія конкуренції повинна приділяти увагу обом типам конкурентних переваг, строго дотримуючись при цьому однієї з них. Суб'єкт економіки, що зосереджується на низьких витратах, водночас має забезпечити прийнятну якість продукції та обслуговування. Так само витрати на виробництво диференційованого товару не повинні бути надмірними, щоб не перешкоджати його продажу.

Таким чином, можна виділити чотири такі типові стратегії конкуренції залежно від сфери конкуренції та виду конкурентних переваг.

Стратегія зосередження на витратах передбачає відносно нижчі витрати на виробництво товару у вузькій сфері конкуренції. За відносно нижчих витрат на виробництво товару, але вже у широкій сфері конкуренції буде мати місце стратегія конкуренції, яку фахівці називають «лідерство за рахунок економії на витратах». Стратегія сфокусованої диференціації передбачає пропозицію унікальних за своїми якісними характеристиками товарів у відносно вузькій сфері конкуренції. А конкурентна стратегія в широкій сфері на основі пропозиції унікальних за своїми якісними характеристиками товарів дістала назву «стратегії диференціації» [11, с. 55–58].

Вище зазначалось, що оскільки конкуренція за своєю природою є змагальним процесом, то основні положення теорії конкуренції з певними корективами можуть бути застосовані й для аналізу нетоварних відносин. Йдеться, зокрема, про ситуацію, коли споживач отримує інформацію (у формі певних інформаційних продуктів та/чи інформаційних послуг) безоплатно, а діяльність відповідного посередника, що надає зазначену інформацію, фінансується за рахунок бюджетних коштів. У цьому випадку ціна інформації, наданої їй споживачеві інформаційним посередником, трансформується в економію часу і (або) коштів, що їх отримує споживач при задоволенні своїх інформаційних потреб за допомогою даного інформаційного посередника. Зазначені вигоди їх одержувачем часто окремо не обліковуються, а, тим більш, не піддаються обліку з боку сторонніх спостерігачів, що не є учасниками співвідношення «користувач інформації – інформаційний посередник». Наприклад, вимоги конфіденційності інформації з боку економічних структур-замовників інформаційних продуктів призводять до обмеженого надходження у відкритий обіг відповідної інформації, у тому числі й щодо ринкових цін на цілий ряд інформаційних товарів і послуг [13, с. 233–234]. Утім, непрямим чином про наявність певних вигод у користувачів інформації свідчить частота звернень до відповідного інформаційного посередника, що, по суті, і є трансформованим

виразом ціни відповідних інформаційних продуктів та/чи інформаційних послуг.

Деякі вчені розглядають аналіз конкурентоспроможності підприємства та його продукції, як дослідження внутрішнього середовища цього підприємства [7, с. 108]. Логіка цього підходу базується, очевидно, на тому положенні, що виробництво продукції є результатом діяльності підприємства, того, як воно організовує використання наявних у нього ресурсів виробництва для створення конкурентоспроможних на ринку продуктів та послуг.

Утім, така постановка питання дещо некоректна, оскільки доцільність виробництва певної продукції визначається наявністю попиту на неї. Тому, на нашу думку, конкурентоспроможність будь-якої продукції слід розглядати як співвідношення «потреби споживачів – ресурси для задоволення цих потреб». У нашому ж випадку конкурентоспроможність інформаційної продукції великих наукових бібліотек (інформаційних продуктів та інформаційних послуг) визначатиметься співвідношенням «інформаційні потреби реальних та потенційних клієнтів наукової бібліотеки – джерела інформації, що їх надає наукова бібліотека».

Відповідно до свого призначення при вирішенні завдань, що стоять перед суб'єктом, фахівці виділяють такі функції використання одержаної інформації, або коротко – інформаційні функції:

- функція пошуку даних – передбачає отримання суб'єктом заздалегідь наміченої інформації довідкового характеру;
- функція оперативної поінформованості – передбачає отримання суб'єктом регулярних повідомлень про сучасну ситуацію;
- ознайомча функція – передбачає одержання суб'єктом базової інформації, необхідної для розуміння проблеми суб'єктом;
- дослідницька функція – передбачає отримання інформації для проведення глибокого дослідження в новій для суб'єкта сфері знань, діяльності тощо;
- стимулююча функція – передбачає отримання суб'єктом інформації, необхідної для генерації нових ідей, отримання нових стимулів для подальшої інтелектуальної діяльності [14, с. 25–29].

Для реалізації зазначених інформаційних функцій повинні бути залучені певні джерела інформації. У нашому випадку мова може йти лише про ті джерела інформації, які розміщуються на матеріальних носіях, зокрема паперових та (чи) електронних, оскільки саме до таких джерел інформації наукова бібліотека й забезпечує доступ своїм користувачам.

Таким чином на практиці потенційні стратегії конкурентоспроможності наукової бібліотеки у сфері інформаційного забезпечення українсь-

кої економіки можуть реалізуватися через відповідне співвідношення «інформаційні функції – інформаційні продукти та послуги». Ідеться саме про унікальний потенціал наукової бібліотеки, оскільки його реалізація в умовах перехідного українського суспільства й притаманної йому економіки більшою мірою залежить від зовнішніх для наукової бібліотеки чинників, як-то обсяги її бюджетного фінансування, рівень розвитку та практика дотримання норм права у сфері інформаційної діяльності та захисту прав інтелектуальної власності, рівень розвитку товарно-грошових (ринкових) відносин у сфері інформаційної діяльності тощо. Існує й ряд інших об'єктивних та суб'єктивних чинників, що перешкоджають розвитку повноцінного вітчизняного інформаційного ринку [13, с. 233–246], а отже – і реалізації потенціалу наукових бібліотек в Україні.

Однак такий стан справ аж ніяк не позбавляє доцільності вивчення реальних та потенційних стратегій конкуренції наукової бібліотеки у сфері інформаційного забезпечення розвитку вітчизняної економіки. Тому розглянемо, як сформульовані М. Портером стратегії конкуренції, що наводилися вище, можуть бути адаптовані до умов наукової бібліотеки як бюджетної організації, але з урахуванням можливих перспектив розвитку українського інформаційного ринку.

Традиційно наукові бібліотеки надають своїм користувачам послуги з доступу до різних джерел інформації. Тому аналіз потенційних конкурентних стратегій наукової бібліотеки в інформаційному забезпеченні економіки доцільно починати саме з конкурентних переваг наукової бібліотеки перед іншими інформаційними посередниками саме у сфері надання інформаційних послуг. Причому на сучасному етапі наукова бібліотека може забезпечити своїм користувачам доступ не лише до власних бібліотечних фондів у формі традиційних друкованих видань, а й до ряду джерел інформації через Інтернет.

Отримання в науковій бібліотеці послуг з доступу до відповідних джерел інформації потрібне суб'єктам економіки, що є клієнтами бібліотеки, як правило, для створення власними силами інформаційних продуктів, що будуть використовуватись ними в процесі підготовки й ухвалення управлінських рішень. При цьому вони намагатимуться мінімізувати витрати своїх ресурсів на створення цих інформаційних продуктів.

Це означає, що за нинішнього рівня розвитку інформаційної сфери українського суспільства, деякі суб'єкти економіки, насамперед великі, і без допомоги наукової бібліотеки можуть оперативно отримати з відкритих джерел певну первинну інформацію довідкового та статистичного характеру. І, у разі отриманої таким чином інформації для

підготовки й ухвалення відповідних рішень, у цих суб'єктів економіки не буде потреби звертатися до послуг наукової бібліотеки. Таку інформацію в Україні, наприклад, доволі легко можна отримати через Інтернет на сайтах органів державної влади та управління.

Однак при цьому залишається відкритим питання визначення раціонального рівня трудових та інших виробничих витрат зазначених суб'єктів економіки на самостійне отримання значних обсягів відповідної інформації. На жаль, на сьогодні ця проблема не набула належного висвітлення у фаховій літературі. З іншого боку, як показує досвід роботи СІАЗ НБУВ, для багатьох суб'єктів економічних відносин, особливо територіально віддалених від великих політичних, економічних і наукових центрів, саме дистанційний зв'язок через Інтернет з великою науковою бібліотекою може забезпечити надходження потрібної їм інформаційної продукції, у тому числі й відносно простої, що згадувалася вище.

Водночас, як наголошують фахівці у сфері комерційної розвідки, треба враховувати, що повідомлення в різних засобах інформації можна поділити на дві категорії: фактичні події (коротко – «факти») та оцінки причин, мотивації, наслідків цих подій тощо («оцінки»).

Статистична й довідкова інформація, що належить до категорії «фактів», дає змогу її користувачам створювати власні інформаційні продукти, необхідні для прийняття переважно простих поточних рішень, як правило, рутинного характеру. Так, необхідну для оперативного прогнозування макроекономічної ситуації статистичну інформацію можна отримати, наприклад, на офіційних сайтах Державного комітету статистики (www.ukrstat.gov.ua) та Національного банку України (www.bank.gov.ua).

Тобто в умовах України можливий доступ певних категорій споживачів з мінімальними витратами ресурсів (трансформована форма мінімальної ціни) до отримання інформаційних послуг у їх безпосередніх постачальників. У такому випадку в зазначених споживачів інформації немає потреби окремо звертатися до наукової бібліотеки, як додаткового інформаційного посередника. А це означає, що стратегія конкуренції, яка базується на мінімальних витратах інформаційних послуг суб'єктам економіки для подальшого створення власними силами окремих змістовно простих інформаційних продуктів, не може бути орієнтиром стратегічного розвитку для наукової бібліотеки у сфері інформаційного забезпечення української економіки.

Якщо з цих позицій спробувати визначити інформаційні функції суб'єктів економіки, у задоволенні яких позиції наукової бібліотеки най-

конкурентоспроможніші, то такими є ознайомча, дослідницька та стимулююча функції. Однак реалізація зазначених інформаційних функцій пов'язана зі створенням складних інформаційних продуктів або ж із наданням інформаційних послуг для створення користувачами бібліотеки відповідних інформаційних продуктів власними силами.

Як зазначалося вище, наукова бібліотека надає своїм користувачам доступ до друкованих видань та Інтернету. Причому навіть фахівці з розвинутих країн у галузі маркетингових досліджень підкреслюють, що, незважаючи на всі досягнення Інтернету, деяку інформацію «все-таки легше знайти в паперовій формі й на бібліотечних полицях» [5, с. 70]. Що ж стосується характеристик явищ та процесів, які впливають на розвиток економіки, то вони можуть бути представлені в якісній та кількісній формах. Доступ до відповідних джерел інформації також забезпечує своїм клієнтам наукова бібліотека.

Таким чином суб'єкти економіки у великій науковій бібліотеці можуть одночасно користуватися різноманітними текстовими та статистичними матеріалами на паперових та електронних носіях. Це можуть бути наукові, довідкові, ділові, громадсько-політичні та інші періодичні й неперіодичні видання. Тобто інформаційні послуги великої наукової бібліотеки незамінні під час проведення кабінетних досліджень. Останні, за визначенням фахівців, передбачають «збір вторинних даних або даних, що вже були зібрані» [5, с. 70]. Причому питомі витрати суб'єкта економіки на збирання інформації у науковій бібліотеці для проведення кабінетних досліджень (тобто його витрати ресурсів у розрахунку на одиницю створеного ним інформаційного продукту) поза всяким сумнівом будуть менші, ніж при зверненні до вузькоспеціалізованих інформаційних посередників. А деякі джерела інформації можуть виявитись узагалі недоступними для суб'єктів економіки інакше як через звернення до наукової бібліотеки.

Результатом таких кабінетних досліджень може бути ряд доволі унікальних інформаційних продуктів. Так, досвід компанії Daimler-Benz Aegospace показує, що традиційні методи прогнозування в деяких високотехнологічних галузях промисловості себе не виправдали. Тому ця компанія була змушена перейти до аналізу сценаріїв, які дають уявлення про альтернативні варіанти розвитку ситуації у сфері її діяльності на майбутні 20 років. Це пов'язано з тим, що промислові цикли в авіабудуванні «становлять понад 25 років й прогнозувати потребу в літаках на такий довгий термін практично неможливо» [15, с. 275–289]. Причому фахівці наголошують, що джерелам текстової інформації належить вирішальна роль у розробці системи стратегічної та перспективної

інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень на підприємстві [8, с. 225–242; 9, 44–45, 107]. А значну частку інформації, необхідної для складання подібних прогнозів, часто можна отримати саме в науковій бібліотеці.

Ще одна сфера інформаційної діяльності, де вельми доцільне звернення до послуг наукової бібліотеки – розпізнання змістовної суті згадуваних вище ринкових сигналів. Адже ці сигнали «виконують дві докорінно різні функції: вони можуть слугувати надійними показниками мотивів, намірів та цілей конкурента або ж виявитись блефом». В останньому випадку їх призначення – введення в оману інших суб'єктів економіки з метою отримання власної вигоди [10, с. 91–92]. Утім, у розпорядженні великих наукових бібліотек, як правило, є доволі значний та різноманітний обсяг джерел інформації з різних галузей знань (економіки, психології, соціології тощо), щоб сприяти розпізнанню змістовної суті різних ринкових сигналів.

Необхідно підкреслити, що саме маневрування різними джерелами інформації сприяє прояву синергічного ефекту у користувачів наукової бібліотеки, який навряд чи здатні забезпечити інші види інформаційних посередників. Причому витрати ресурсів користувачів бібліотеки на створення власного інформаційного продукту можуть бути значно менші, ніж при зверненні до послуг окремих вузькоспеціалізованих інформаційних посередників. Таким чином можна зробити висновок, що при наданні інформаційних послуг суб'єктам економіки науковою бібліотекою найдоцільнішими для бібліотеки конкурентною стратегією можна вважати стратегію диференціації, а в разі відповідних потреб окремих суб'єктів економіки – і стратегію сфокусованої диференціації.

Утім, поки важко дати однозначну відповідь чи доцільна для наукової бібліотеки стратегія лідерства за рахунок економії на витратах при наданні інформаційних послуг суб'єктам економіки. Це пов'язано з відносно слабким розвитком інформаційного ринку в Україні, а також з дією деяких інших чинників, про що буде сказано далі.

Крім надання інформаційних послуг великі наукові бібліотеки створюють і власні інформаційні продукти. Накопичений протягом майже двох десятиріч досвід роботи Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ дає змогу робити деякі висновки щодо конкурентних переваг наукової бібліотеки в забезпеченні власними інформаційними продуктами потреб вітчизняної економіки.

По-перше, практика роботи СІАЗ засвідчила, що саме структурний підрозділ НБУВ має найкращі можливості для виробництва інформа-

ційних продуктів за рахунок ефективного використання потенціалу наукової бібліотеки. Останній являє собою органічну єдність бібліотечних фондів, з урахуванням можливості надання доступу до Інтернет, кваліфікованих спеціалістів та інфраструктури бібліотеки з обслуговування користувачів.

По-друге, раціональна організація виробничого процесу в межах СІАЗ, що передбачає виконання робіт на різних стадіях інформаційно-аналітичного процесу залежно від кваліфікаційного рівня працівників, дає змогу створювати доволі значний перелік власних інформаційних продуктів за відносно нижчих витрат виробничих ресурсів у порівнянні з іншими інформаційними посередниками.

По-третє, для потреб інформаційного забезпечення розвитку вітчизняної економіки може бути використаний доволі широкий спектр оглядових й аналітичних матеріалів як безпосередньо економічного, так і більш загального соціального змісту.

Утім, перед тим як робити висновки щодо конкурентних переваг наукової бібліотеки в інформаційному забезпеченні вітчизняної економіки, треба зробити такі зауваження. Зокрема, основні замовники інформаційної продукції на українському ринку зацікавлені у вирішенні завдань тактичного характеру. «В інформаційній сфері, таким чином, їх цікавлять переважно розробки прикладного значення. І від цього сегмента інформаційного ринку найближчим часом суспільство не зможе дочекатися суспільно значущого продукту стратегічного значення, фундаментальної аналітики, що має стати основою вітчизняного інформаційного ринку». А концентрація уваги на вирішенні завдань тактичного характеру зумовлює «переважний інтерес саме до інформаційних продуктів оперативного призначення» [13, с. 234].

На фактичну пріоритетність короткотермінових завдань у практиці роботи органів державної влади і управління звертають увагу й фахівці в галузі державного управління. При цьому «основна увага приділяється не стільки глибині й оригінальності опрацювання проблем, скільки їх оперативності й ефективності» [16, с. 4, 112].

На підставі зазначеного вище можна зробити висновок, що за нинішніх умов у сфері інформаційного забезпечення економіки інформаційними продуктами власного виробництва для наукової бібліотеки можуть бути прийнятними різні конкурентні стратегії, залежно від того, оглядового чи аналітичного характеру інформаційний продукт пропонується користувачам. Так, для розповсюдження оглядових матеріалів СІАЗ із доволі широкого спектра питань суспільної тематики, включаючи й економічну, цілком конкуренто-

спроможною можна вважати стратегію лідерства за рахунок економії на витратах. Адже вряд чи багато інформаційних структур в Україні здатні на регулярній основі продукувати аналогічний спектр інформаційних продуктів оглядового характеру з меншими, ніж у СІАЗ, питомими витратами ресурсів.

Що ж стосується матеріалів аналітичного характеру, то їх створення (за умов однакового обсягу інформаційних продуктів) потребує значно більших витрат ресурсів, особливо висококваліфікованої робочої сили, ніж створення оглядових матеріалів. Тому, за наявних у розпорядженні СІАЗ ресурсів, цілком прийнятна конкурентна стратегія сфокусованої диференціації, яка фактично й застосовується. Ця стратегія виявляється в створенні й розповсюдженні інформаційних продуктів аналітичного характеру з відносно обмеженого кола питань на економічну й суміжну тематику.

Для підготовки ж значно ширшого спектра аналітичних інформаційних продуктів для забезпечення відповідних потреб вітчизняної економіки потрібно радикально збільшити фінансування інформаційно-аналітичної діяльності бібліотеки і, зокрема, фінансування СІАЗ. Лише в цьому випадку НБУВ у виробництві й розповсюдженні власних інформаційних продуктів аналітичного характеру зможе перейти до конкурентної стратегії диференціації. За нинішніх обсягів бюджетного фінансування потреб НБУВ такий перехід неможливий.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, треба підкреслити, що великі наукові бібліотеки в Україні цілком конкурентоспроможні у порівнянні з іншими інформаційними посередниками у сфері інформаційного (інформаційно-аналітичного) забезпечення потреб економіки. Це стосується як надання інформаційних послуг, так і пропозиції інформаційних продуктів, створених структурними підрозділами великих наукових бібліотек. За нинішніх умов у сфері пропозиції науковою бібліотекою інформаційних послуг суб'єктам економіки найдоцільнішою для бібліотеки конкурентною стратегією можна вважати стратегію диференціації, а в разі відповідних потреб окремих суб'єктів економіки – і стратегію сфокусованої диференціації.

Для розповсюдження створюваних структурними підрозділами наукової бібліотеки інформаційних продуктів оглядового характеру з доволі широкого спектра питань суспільної тематики, включаючи й економічну, цілком конкурентоспроможною можна вважати стратегію лідерства за рахунок економії на витратах. Що ж стосується матеріалів аналітичного характеру, то, за наявних у розпорядженні наукових бібліотек ресурсів, цілком прийнятна конкурентна стратегія сфокусо-

ваної диференціації, яка фактично й застосовується. За нинішніх обсягів бюджетного фінансування потреб наукових бібліотек перехід до складніших стратегій конкуренції на основі розширення й ускладнення асортименту власних інформаційних продуктів аналітичного характеру неможливий.

Список використаної літератури

1. Курносов Ю. В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю. В. Курносков, П. Ю. Конотопов. – М. : РУСАКИ, 2004. – 512 с.

2. Ткаченко А. М. Економічна інформація як ключовий елемент інформаційного забезпечення системи управління та планування господарської діяльності промислових підприємств : монографія / А. М. Ткаченко, Т. В. Лівощко, О. В. Шляга. – Запоріжжя : Вид-во Запорізь. держ. інж. акад., 2009. – 362 с.

3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – 2-е изд., исправ. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 479 с.

4. Могильний С. Б. Методи та інструменти ділової розвідки в Internet / С. Б. Могильний. – К. : Задруга, 2010. – 264 с.

5. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг. – К. : Знання-Прес, 2005. – 418 с.

6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.

7. Федорченко А. В. Система маркетинговых досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

8. Доронин А. И. Бизнес-разведка / А. И. Доронин. – М. : Ось-89, 2003. – 384 с.

9. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия / Ч. Хант, В. Заргарьян. – К. : Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.

10. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с.

11. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международ. отношения, 1993. – 896 с.

12. Чубукова О. Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма : навч. посіб. / О. Ю. Чубукова – К. : МАУП, 2005. – 232 с.

13. *Горовий В. М.* Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства : монографія / В. М. Горовий. – К. : НБУВ, 2005. – 300 с.

14. *Ніколас Д.* Оцінка інформаційних потреб: методи і технології / Девід Ніколас ; ред. Сильвія П. Уебб. – [б. м.] : Асоц. інформ. менедж. Aslib, 1996. – 76 с.

15. *Тессэн Ф.* Анализ сценариев и системы раннего предупреждения в компании Daimler-Benz Aerospace / Ф. Тессэн // Конкурентная разведка: Уроки из окопов / под ред. Дж. Е. Прескотта, С. Х. Миллера. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – С. 275–289.

16. *Дегтяр А. О.* Державно-управлінські рішення: інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення : монографія / А. О. Дегтяр. – Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2004. – 224 с.