

УДК 025.5:338

**Ірина Терещенко,**

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

## **БІБЛІОТЕКА ЯК СУБ'ЄКТ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

У статті йдеться про бібліотеку як суб'єкт ринку інформаційних продуктів і послуг. Сучасні бібліотечні установи, надаючи нові послуги, сприяють поліпшенню якості обслуговування і задоволенню потреб користувачів.

*Ключові слова:* бібліотека, суб'єкт ринку, інформаційна потреба, бібліотечна послуга, платні послуги.

Формування ринкових відносин у суспільстві значною мірою вплинуло й на роботу бібліотек. Терміни ринкової економіки «маркетинг», «менеджмент», «паблік рілейшнз», «імідж», «реклама» стали звичними в бібліотечній лексиці та практичній діяльності. Політичні, економічні та соціальні умови, у свою чергу, поставили бібліотеку перед вибором: існувати лише на кошти, які виділяє держава, або ж знаходити й інші шляхи забезпечення свого функціонування.

На розгляд сучасного стану ринку інформаційних продуктів і послуг спрямовані розвідки О. Башун, В. Брежневої, В. Брижко, Р. Гіляревського, Г. Громова, М. Єрмошенко, Г. Залаєва, В. Мінкіної, Л. Петрової, І. Родіонова, А. Цветкової, А. Чорного, О. Чубукової.

Закон України «Про науково-технічну інформацію» дає визначення інформаційному ринку: «Інформаційний ринок – це система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг» [1].

Інформаційний ринок являє собою сферу товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів від виробників до споживачів. Поняття ринку того чи іншого інформаційного продукту для інформаційної структури надзвичайно важливе: цей термін дає змогу визначити, крім іншого, усю сукупність інформаційних структур, що функціонують у цій системі обміну, а це дає можливість виявити потенційних і реальних конкурентів

і споживачів. Такі відомості є основою для аналізу діяльності інформаційної структури, планування її стратегії і тактики.

Структура інформаційного ринку безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами. Формування інформаційного ринку відбувається водночас із розвитком інформаційної індустрії [2].

Об'єктами інформаційного ринку є інформаційні продукти й послуги, тобто специфічний інформаційний товар.

Суб'єкти інформаційного ринку – це виробники, споживачі, розповсюджувачі інформаційних продуктів і послуг, держава.

На ринку інформації можна виділити такі суб'єкти:

- виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів повнотекстових баз даних, відеотек і фонотек);

- виробники вторинної інформації (покажчиків літератури бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів індексних і бібліографічних баз даних);

- компанії і підприємства оптової і роздрібною торгівлі інформаційними продуктами й послугами, серед них різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;

- виробники (постачальники) технічних засобів обробки інформації;

- виробники (постачальники) програмних засобів обробки інформації;

- інформаційні посередників (брокерські фірми), інтернет-провайдерів;

- виробники (розробники) технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо.

Сьогодні основні постачальники ділової і комерційної інформації на регіональному рівні – це органи державного урядування, статистики, спілки підприємців, засоби масової інформації, спеціалізовані інформаційні фірми, видавництва, центри науково-технічної інформації тощо. Усі ці установи формують єдиний інформаційний простір, у якому розвиваються регіональні ринки.

Органи державного урядування мають у розпорядженні найповнішу й найдостовірнішу інформацію про систему підприємств, установ та організацій, їх структуру, вид діяльності, номенклатуру продукції і послуг, постачальників і замовників продукції, що випускається, кадровий склад, фінансові операції, матеріально-технічне забезпечення тощо. Завдяки ліцензуванню підприємств і організацій, регулярно здійснюваному органами державного урядування дані оперативного оновлюються.

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту публікує переліки вищих і середніх навчальних закладів, що одержали право на навчання студентів, а також списки діючих спеціальностей.

Статистичні органи мають у розпорядженні значні за обсягом дані ділового й комерційного характеру.

Важливе місце в інформаційному забезпеченні економічних агентів посідають засоби масової інформації і спеціалізовані видання. У сфері ділової і комерційної інформації функціонує система баз даних, у яких акумулюються два основні види інформації:

- нормативно-правова (тексти законів, указів Президента, постанов Верховної Ради та уряду, розпоряджень місцевих органів влади, рішень органів місцевого самоврядування);
- адресно-номенклатурна (дані про підприємства, їх повні реквізити, асортимент продукції тощо).

Ці бази даних є основою для створення довідкових матеріалів (довідників, каталогів, цінників, класифікаторів і т. п.), що містять систематизовану інформацію.

Вагомим каналом ділової і комерційної інформації є служби науково-технічної інформації (НТІ) підприємств і організацій, територіальні й галузеві центри інформації.

Важливим компонентом цієї системи є науково-дослідні установи та бібліотечні фонди, які не лише надають оперативну інформацію, а й містять історичні та архівні дані.

Основними постачальниками інформаційних послуг на ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють на комерційних та некомерційних засадах. Умови надання інформаційних послуг, порядок оплати й розрахунків узгоджується сторонами при укладанні угоди. Угода може укладатися в формі передплати на довідково-інформаційні видання, передоплати на підставі абонементної плати або оформлятися окремим договором [3, с. 177–178]. Отже, бібліотечні установи є повноцінними учасниками інформаційного ринку, виступаючи як об'єктом, так і суб'єктом ринку інформаційних продуктів і послуг.

Варто зазначити, що в більшості розвинутих країн світу інформаційний ринок за масштабами й темпами зростання значно випередив ринок матеріальних продуктів і послуг.

Інформаційні ресурси, як й інформаційні продукти, набули рис інформаційного товару, стали предметом купівлі-продажу, тобто об'єктами ринку.

Нові інформаційні технології надають користувачеві не тільки інформаційний продукт, а й засоби для пошуку та обробки інформації. Ця можливість є інформаційними послугами, поява яких поширила попит на інформаційні продукти, оскільки сприяла їх наближенню до

користувача. Послуги можуть пропонуватися покупцеві як частина товару або як самостійний товар [3, с. 175].

За умов ринкових відносин спроможність до нововведень також стає визначальним чинником сучасної конкуренції. Отже, щоб вижити на інформаційному ринку й довести свою конкурентоспроможність і необхідність суспільству, бібліотека повинна швидко реагувати на інформаційні потреби споживачів, безперервно відновлювати виробництво. Відомо, що послугами бібліотек користуються різні групи читачів: науковці, що працюють над складними науковими проблемами у всіх сферах знань; фахівці виробничої сфери; викладачі різних навчальних закладів; управлінці (менеджери); комерсанти; підприємці; робітники; службовці; учні й т. д. Мета звернення до бібліотеки кожного з них також різна. Основними особливостями читачів, які виявляються у відносинах між ними й працівниками бібліотеки, є інформаційні потреби, задоволення яких і є метою бібліотеки. Таким чином, Д. Коготков визначає інформаційні потреби як усвідомлену потребу в інформації, необхідну для отримання відсутніх знань [4].

Інформаційний продукт можна поширювати в такі самі способи, що й будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою послуг.

Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп'ютерному або некомп'ютерному варіанті (каталог, картотека тощо) [5].

Щоб довести свою необхідність і мати змогу бути учасником інформаційного ринку, бібліотечні установи, надаючи користувачам свої традиційні послуги, активізували свою роботу щодо надання нового спектра послуг. Сьогодні бібліотеки почали створювати власні інформаційні продукти, купують обладнання, програми, налагоджують зв'язки з іншими бібліотеками та організаціями. Усе це для того, щоб зробити свої фонди широкодоступними, наблизити їх до користувача, навчити його орієнтуватися в них, виокремити з величезного потоку інформації тільки найнеобхідніше і щоб надати своїм абонентам у користування якнайбільше світових інформаційних ресурсів, що особливо актуально для наукової спільноти.

Працівники бібліотек усвідомлюють, що вони не можуть залишитися осторонь від всезростаючого потоку електронної інформації. Адже широкомасштабне виробництво інформації в електронній формі та величезна кількість джерел, що існують винятково в електронному вигляді, створюють середовище, у якому бібліотека повинна опанувати

віртуальні ресурси не тільки для споживання інформації, а й для того, щоб заявляти про себе, надаючи мережі інформацію про свої фонди та послуги [6].

Діяльність, спрямована на створення інформаційних продуктів і послуг (ІПП), характеризується такими закономірностями:

- поява нових видів ІПП не призводить до відмирання існуючих раніше, а спричиняє часткову зміну їх функцій і, відповідно, перерозподіл споживачів інформації, які користуються тими або іншими видами інформаційних послуг;

- частка інтелектуальної праці в ІПП неухильно збільшується;

- здійснюється перехід від задоволення інформаційних потреб користувача до вирішення для нього конкретних ділових завдань;

- головним напрямом у розвитку інформаційних послуг є їх персоналіфікація, тобто спрямованість на максимальне врахування і задоволення інформаційних потреб кожного індивіда;

- на досягнення цієї ж мети спрямовано диверсифікацію ІПП, тобто збільшення їх різноманіття, що розширює можливість вибору тих видів ІПП, які найбільшою мірою відповідають потребам, фінансовим ресурсам, звичкам користувача [7].

Поняття «товар» у бібліотечній справі асоціюється з двома термінами – «бібліотечна продукція» і «бібліотечна послуга».

Бібліотекознавці розглядають бібліотечну послугу як сукупний кінцевий результат бібліотечної діяльності, який задовольняє визначені потреби суспільства в цілому і окремих користувачів.

Бібліотечні послуги надаються в процесі обслуговування користувачів, тому цей процес можна розглядати як систему надання бібліотечних послуг. Разом з тим підготовка до обслуговування – комплектування фондів, створення довідково-бібліографічного апарату тощо, тому бібліотечні послуги є результатом не тільки процесу обслуговування, а й усієї бібліотечної діяльності.

Сьогодні перед бібліотеками стоїть завдання класифікації бібліотечних послуг у зв'язку з тим, щоб читач міг вибрати з їх різноманітності необхідну, щоб бібліотекар, отримавши чітке уявлення про результат своєї діяльності, зміг би запропонувати ту чи іншу послугу залежно від мети споживача, рівня його знань, вимог і потреб. Класифікація потрібна також для визначення нормативів трудовитрат, планування, обліку роботи бібліотеки, зіставлення діяльності бібліотек. Питання класифікації послуг досить дискусійне і має різні погляди. Відповідно до змісту праці, витраченої на реалізацію послуг, їх класифікують на пошук інформації

(інформаційна); спілкування (комунікативна); видача документа (документальна). З точки зору взаємозв'язку послуг з бібліотечними функціями виділяють такі класи послуг: основні бібліотечні послуги, які сприяють реалізації як родових, так і ситуативних функцій бібліотеки; прибібліотечні послуги, які мають виключно комерційний характер і більшою мірою не пов'язані з бібліотечною роботою.

Найбільш «популярною» класифікацією вважається класифікація І. Джерелівської та І. Кафафова, які подають зоровий образ системи реальних і можливих послуг бібліотеки як деяку кількість розміщених одна в одній сфер, взаємопов'язаних між собою.



Ядро системи (трансформується по мірі росту ресурсів суспільства й зміни його уявлень, у кожний період часу виконуючи завдання розвитку читацької культури індивіда) становить необхідний мінімум бібліотечних послуг, гарантованих суспільством своїм громадянам. Іншими словами, у ядро входять ті види послуг, які найбільшою мірою відповідають цілям, поставленим суспільством перед бібліотеками. Ці послуги називають сутнісними, або основними бібліотечними. Додаткові бібліотечні послуги не гарантуються державою. Їх виконання потребує додаткових витрат від бібліотеки. У зв'язку з технократним розвитком суспільства і використанням сучасної техніки додатковими можуть бути послуги, виконані за допомогою техніки.

Прибібліотечні послуги (іноді їх називають сервісними) надаються бібліотекою, але не пов'язані з її сутнісними функціями, націленими насамперед на розвиток читацької діяльності населення. Серед них – ксерокопіювання, гуртки іноземної мови, оправа книг тощо.

Останнім часом послуги класифікуються як безплатні та платні, що має свої суперечності, але найчастіше саме така класифікація використовується в бібліотекознавстві.

Як зазначає О. Башун, безплатних послуг не буває. Є послуги, оплачені

читачами своїми податками і які реалізуються через їхню оплату державою з бюджету. І є послуги, які оплачуються безпосередньо читачами. Тому основні послуги переважно називають як безплатні, а додаткові та прибібліотечні – платні.

Платні послуги є одним із джерел додаткового фінансування. Проте слід враховувати, що бібліотека – це соціальний інститут, для якого прибуток не може бути головним. Тому дуже важливий ретельний аналіз ринку збуту послуг і визначення їх номенклатури [8, с. 43], адже практика введення додаткових платних послуг сприймається значною частиною користувачів як порушення їхніх конституційних прав і встановлення нерівних можливостей доступу до інформації. Проте державна політика у сфері культури й бібліотечне законодавство сприяють розвитку бібліотечно-інформаційної діяльності на платній основі [9], а саме:

1. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» № 32/95-ВР від 27.01.1995 р. [10].

2. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності» № 1271 від 12 грудня 2011 р., якою затверджено такі бібліотечні послуги:

– формування бібліографічних списків для курсових, дипломних і наукових робіт, каталогів для особистих бібліотек і бібліотек підприємств, установ та організацій;

– підготовка фактографічних, аналітичних, бібліографічних та інших довідок для фізичних і юридичних осіб;

– користування міжбібліотечним абонементом (пересилання документів), електронна доставка документів;

– надання послуг з оформлення [11].

Виходячи з цього, кожна бібліотека, проаналізувавши свої можливості, може впроваджувати в практику роботи платні послуги. Сьогодні в Україні більшість бібліотек поповнюють свої бюджети за рахунок платних послуг, кількість яких постійно зростає. У цьому можна переконатись, відвідавши бібліотечний сайт, наприклад, Державної наукової сільськогосподарської бібліотеки Національної академії аграрних наук України [12], бібліотеки Сумського національного аграрного університету [13] та ін. На веб-сайтах бібліотек надано перелік як основних, так і платних послуг.

Практика роботи бібліотек інших країн також говорить про надання ними платних послуг своїм користувачам. Наприклад, бібліотеки Російської Федерації, Казахстану, Білорусі, Узбекистану та ін.

[14, 15, 16, 17]. На сторінка веб-сайтів цих бібліотек також наявна інформація про надання платних (додаткових) послуг.

З метою максимально повного задоволення потреб реальних і потенційних користувачів, поліпшення бібліотечного обслуговування, виходячи з маркетингової концепції, бібліотека мусить постійно проводити дослідження з вивчення попиту. У результаті цих досліджень, аналізу затребуваних послуг бібліотека здійснює прогнозування, планування оптимальної моделі бібліотечного обслуговування (послуг) користувачів.

Маркетингова політика вимагає від бібліотеки аналізу наявних послуг і постійного їх удосконалення шляхом:

- створення нових бібліотечних продуктів і послуг;
- відмови від застарілих або невдалих послуг;
- модифікації існуючих та їх постійної диверсифікації (процес поширення видів діяльності) і диференціації з метою поліпшення якісних характеристик та пристосування послуг до нових ринків [18, с. 57–68].

Вивчення асортименту послуг, які надаються бібліотеками, підтверджує, що кожна бібліотека окреслює самостійно коло тих послуг, які надає, виходячи з різних обставин.

Отже, упроваджуючи нові продукти й послуги, використовуючи інноваційні технології у своїй діяльності та опановуючи інструменти маркетингової діяльності, бібліотеки можуть значно поліпшити як свій фінансовий стан, так і якість обслуговування. І, як наслідок, мати змогу задовольнити якомога більшу кількість потреб користувачів.

### **Список використаних джерел**

1. Про науково-технічну інформацію : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3322-12>. – Назва з екрана.
2. *Єжова Л. Ф.* Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. – Бібліогр.: с. 483–489. – ISBN 966–574–349–X.
3. *Прямухіна Н. В.* Ринок фінансових послуг : навч. посіб. / Н. В. Прямухіна – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 304 с.
4. *Коготков Д. Я.* Библиографическая деятельность библиотеки: организация, управление, технология : учебник / Коготков Д. Я. ; науч. ред. Г. В. Михеєва ; под общ. ред. О. П. Коршунова. – СПб. : Профессия, 2005. – 304 с.
5. *Савощенко А. С.* Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб.



/ А. С. Савощенко ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.: рис., табл. – Бібліогр.: с. 334–336.

6. *Лецькалюк І. Г.* / Роль бібліотеки в інформаційному забезпеченні навчального, наукового та виховного процесів навчального закладу [Електронний ресурс] / І. Г. Лецькалюк, С. Ю. Загородна. – Режим доступу: [http://www.library.tnpu.edu.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=69&Itemid=138](http://www.library.tnpu.edu.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=138). – Назва з екрана.

7. *Давидова І.* Інформаційні продукти та послуги в структурі інформаційного ринку / І. Давидова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського ; редкол. О. С. Онищенко (голова) та ін. – К., 2001. – Вип. 6. – С. 404–414.

8. *Дригайло В. Г.*, Основы управления библиотекой высшего учебного заведения : науч.-практ. пособие / В. Г. Дригайло, Е. В. Башун, В. Н. Вольнец. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЛИБЕРЕЯ, 2004, – 328 с.

9. *Петрова Л.* Економічний підхід до інформаційного ресурсу бібліотеки / Л. Петрова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського ; редкол. О. С. Онищенко (голова) та ін. – К., 2001. – Вип. 6. – С. 415–421.

10. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27 січ. 1995 р. № 32/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>. – Назва з екрана.

11. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності : Постанова Кабінету Міністрів від 12 груд. 2011 р. № 1271 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-п>. – Назва з екрана.

12. Всі послуги ДНСГБ НААН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dnsgb.kiev.ua/vsi\\_poslugi\\_dnsgb\\_uaan.html](http://dnsgb.kiev.ua/vsi_poslugi_dnsgb_uaan.html). – Назва з екрана.

13. Платні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sau.sumy.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=94&Itemid=113&lang=uk](http://www.sau.sumy.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=113&lang=uk). – Назва з екрана.

14. Перечень платных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/ru/s4/s163>. – Загл. с экрана.

15. Услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rntb.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=6&lang=ru](http://www.rntb.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=6&lang=ru). – Загл. с экрана.

16. Дополнительные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlb.by/portal/page/portal/index/content?lang=ru&classId=BBD952A0F59C40898700EDF6BBCAE0A4>. – Загл. с экрана.

17. Услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natlib.uz/ru/news/inside/6878>. – Загл. с экрана.

18. *Башун О. В.* Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / *О. В. Башун* ; наук. ред. *В. С. Білецький*. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.