СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННО-КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ БИБЛИОТЕК

Прокаева О. Н.

кандидат философских наук, доцент, Мордовский государственный университет им Н. П. Огарева (Россия), 430005, Россия, г. Саранск, ул. Полежаева, 44/3, naukaink@rambler.ru

Резонова В. М.

кандидат культурологии, доцент, Мордовский государственный университет им Н. П. Огарева (Россия), 430005, Россия, г. Саранск, ул. Полежаева, 44/3, venera9395@yandex.ru

УДК 025(1-2)
ББК 78.347.23

Цель. Рассмотреть информационную консалтинговую деятельность библиотек, как инновационную форму обслуживания пользователей.

Методы. Методы исследования – анализ профильных публикаций, структурный анализ, метод анализа и синтеза, метод интерпретации.

Результаты и практическая значимость. Есть основания считать, что в процессе предоставления информационно-консалтинговых услуг, прослеживается тенденция к совершенствованию уже существующих (традиционных) информационных продуктов и услуг за счет: использования новых технологических подходов; расширения ресурсной базы; интеллектуализации информационно-библиотечной деятельности; восприятия специалистами библиотек усложняющихся потребительских требований. Таким образом, на основе маркетинговых исследований и сегментации рынка специалисты библиотек могут определить приоритетные виды услуг, исходя из запросов читателей, и на их основе проводить прогнозирование и развитие информационно-консалтинговой деятельности. Определение конкретных преимуществ данных услуг, то есть их оценка и мониторинг позволяют библиотеке управлять своей деятельностью, определять ее стратегию в зависимости от сложившейся ситуации.

Научная новизна. На основе маркетинговых исследований и сегментации рынка специалисты муниципальных библиотек могут определить приоритетные виды услуг, исходя из запросов читателей, и на их основе проводить прогнозирование и развитие информационно-консалтинговой деятельности. Определение конкретных преимуществ данных услуг, то есть их оценка и мониторинг позволяют библиотеке управлять своей деятельностью, определять ее стратегию в зависимости от сложившейся ситуации.

Ключевые слова: информационно-консалтинговая деятельность, информационно-консалтинговые услуги, маркетинговый подход, потребности потенциальных пользователей, рынок информационных услуг.

SPECIFICITY OF INFORMATION-CONSULTING ACTIVITY OF MUNICIPAL LIBRARIES

Prokaeva O. N.

Candidate of Philosophy, Associate Professor, Mordovian State University named after N. Ogarev (Russia), 430005, Russia, Saransk, Polezhaeva str., 44/3, naukaink@rambler.ru

Rezonova V. M.

Candidate of Cultural Science, Associate Professor, Mordovian State University named after N. Ogarev (Russia), 430005, Russia, Saransk, Polezhaeva str., 44/3, venera9395@yandex.ru

© Прокаева О. Н., Резонова В. М., 2018

Прокаева О. Н., Резонова В. М.

Purpose. Consider consulting the libraries, as an innovative form of service user.

Methods. Methods of research – analysis of relevant publications, structural analysis, method of analysis and synthesis, method of interpretation.

Results and practical significance. There is reason to believe that in the process of providing information and consulting services, the trend is towards an improvement of existing (traditional) information products and services due to: use of new technological approaches; expanding resource base; intellectualization of information and library activities; perception of specialists of libraries of increasingly complex consumer demands. Thus, on the basis of marketing research and market segmentation librarians can identify priority services based on the needs of readers, and on their basis to carry out forecasting and the development of information and consulting activities. Determination of the specific benefits of these services, i.e. their assessment and monitoring allow the library to manage its activities to determine its strategy depending on the situation.

Scientific novelty. On the basis of marketing research and market segmentation specialists of municipal libraries can define priority types of services based on the needs of readers, and on their basis to carry out forecasting and the development of information and consulting activities. Determination of the specific benefits of these services, i.e. their assessment and monitoring allow the library to manage its activities to determine its strategy depending on the situation.

Key words: information-consulting activities, information and consulting services, marketing approach, the needs of potential users, market information services.

Конец XX – начало XXI веков характеризуются кардинальными изменениями в политической, экономической и социальной жизни России. Смена парадигмы социально-общественного развития привела к глубоким трансформациям во всех сферах российского общества, в том числе и в библиотечной сфере. От информационно-библиотечных учреждений, наряду с традиционными, исторически сложившимися способами обслуживания пользователей, потребовались новые, более качественные услуги, которые бы адекватно отвечали современным образовательным и информационным потребностям общества. В связи с этим возникли новые формы деятельности библиотек, в том числе информационно-консалтинговой.

Информационно-консалтинговая деятельность – это производство, конечным товаром которого выступают информационно-консалтинговые услуги в форме интеллектуального продукта.

Опыт применения информационного консалтинга в библиотечно-информационных учреждениях имеет свою специфику и определен как управленческим консультированием, так и информационным менеджментом.

Консультирование получило развитие в связи с внедрением научного управления производством в ходе промышленной революции и концентрировалось на вопросах эффективности и производительности труда. Поскольку оно относилось к области организации производства, то консультантов именовали не иначе как «экспертами по эффективности».

Среди качеств, которыми должны были обладать консультанты, назывались: умения анализировать с целью обоснования решений, руководить проектами, то есть воплощать их в жизнь и выстраивать отношения с пользователями для достижения предполагаемых результатов.

Данные качества необходимы специалистам во всех основных видах консультирования: экспертном, процессном и обучающем.

Экспертное консультирование есть разовое раскрытие конкретной задачи. Процессное – это основательное углубление в проблемы организации и бизнеса, а также совместная работа с клиентом над решением определенных вопросов. При этом важно организовывать процесс, успешно реализовать его, учитывая сложившиеся обстоятельства и применяя определенные методы. Обучающее консультирование предполагает передачу клиенту набора теоретических знаний в конкретной сфере. Практика информационного обслуживания в библиотеках, показывает, что интеллектуальной основой для информационно-консалтинговой деятельности в них является в основном экспертное и процессное консультирование.

В библиотечно-информационных учреждениях, являющихся во многом аналитическими центрами, важно эффективное взаимодействие «внешних» экспертов и «внутренних» – специалистов библиотек.

Сегодня этот процесс предусматривает в основном информационную поддержку правовых вопросов, которые требуют консультирования профессионалами, а также решение определенных социальных задач при поддержке специалистами из властных структур. На базе общедоступных библиотек многих регионов страны созданы муниципальные публичные центры.

Многие из них являются учреждениями экономического профиля и выступают посредниками между органами власти и населением, центрами оповещения обо всех решениях, принимаемых на уровне Президента и Правительства РФ, местных органов власти и др.

Библиотечно-информационные учреждения призваны удовлетворять информационные потребности пользователей, но реализация их не всегда возможна без помощи экспертов. По сути, они оказываются не только пользователями информационно-консалтинговых услуг, которые оказывают библиотечные специалисты, но и сами являются участниками процесса оказания этих услуг, но для другой категории граждан.

Информационно-консалтинговую деятельность в библиотечно-информационных учреждениях можно показать в виде диалога «библиотекарь (консультант) – пользователь (клиент)». В результате первый с помощью профессиональных знаний и навыков, а при необходимости помощи «внешнего» эксперта, предлагает информационно-консалтинговые услуги для определения конечного решения (в том числе и управленческого) пользователям.

Развитие информационно-консалтинговой деятельности в библиотеках позволяет расширить традиционные представления о них и отвечать ориентированными на конкретные запросы услугами.

Сегодня наиболее востребованными информационно-консалтинговыми услугами в библиотечно-информационных учреждениях являются:

- оперативное предоставление фактографической информации для дифференцированных групп пользователей;
- информационное сопровождение коммерческих проектов в рамках проблем, решаемых индивидуальными предпринимателями и малым бизнесом;
- информационное обеспечение социальных проектов, направленных на решение проблем местного сообщества и др.

По сути, информационно-консалтинговая деятельность сочетает в себе комплексное использование средств фактографического и концептографического обслуживания.

Количество запросов фактографического характера на рынке информационных услуг преобладает в общем объеме требований пользователей и требует расширения их содержания. Библиотечно-информационные учреждения решают эту задачу путем пополнения продукции данного характера адресно-справочными базами данных предприятий и организаций, учебных заведений, служб социальной и бытовой помощи, туристических агентств, досуговых организаций и т.д.

Среди других видов услуг, оказываемых библиотеками в рамках информационно-консалтинговой деятельности, можно выделить:

- предоставление информации о предприятиях, товарах и ценах;
- адресный поиск деловых партнеров;
- размещение данных о предприятии на портале деловой информации;
- поиск работы в банке вакансий;
- размещение рекламы и предложений предприятий;
- формирование пакетов документов по запросу пользователей;
- адресные справки по телефону;
- тематические выставки, семинары по экономическим вопросам, ярмарки-презентации, «круглые столы», дни специалиста и информации и др.

Важно отметить, что библиотечно-информационные учреждения сегодня должны работать по правилам хозяйствования субъектов. При этом важно учитывать их недостаточное финансирование, ресурсные возможности и мн. др.

Во многом применение маркетингового инструментария позволяет библиотекам спрогнозировать ситуацию на рынке информационно-консалтинговых услуг, предвидеть потенциальные запросы потребителей, обоснованно дифференцировать группы пользователей, разработать гибкую номенклатуру услуг.

Основой развития маркетинга в информационно-библиотечной деятельности служит постоянное взаимодействие спроса и предложения как непрерывного процесса удовлетворения и воспроизводства потребностей реальных и потенциальных пользователей. Прогноз потребительского рынка обеспечивается с одной стороны изучением спроса, потребностей, ассортимента оказываемых услуг, их востребованности; с другой – активным влиянием на спрос и формированием перспективных запросов.

Принято считать, что наибольший результат достигается применением стратегического и тактического маркетинга.

Стратегический маркетинг предполагает потенциального потребителя, заранее определенного сегмента рынка. По сути это есть механизм согласования интересов производителей и потребителей в результате их взаимодействия. Потребитель рассматривается со стороны производителя как активный и полноправный участник рынка с программой собственной деятельности. Тактический маркетинг описывает все этапы работ, необходимых для эффективной реализации деятельности, заданной стратегическим маркетингом. Это позволяет выполнить отдельные виды работ в заданный период деятельности, реально оценить ситуацию и скорректировать задачи.

Применение данных видов маркетинга позволяет ориентироваться на изучение потребностей, ассортимент оказываемых услуг, уровень их востребованности,

активно воздействовать на спрос и формирование запросов, что позволяет обеспечить прогноз потребительского рынка услуг.

Применительно к информационно-консалтинговой деятельности, направленной на информационное обслуживание социальной сферы, представляется целесообразным использовать социально-ответственный маркетинг. На него влияют такие факторы как потребности потенциальных пользователей, учет общественных интересов, экономическая целесообразность производства услуг.

Применение коммерческого маркетинга, предполагающего комплексные методы изучения и стимулирования спроса с расчетом получения прибыли, является логичным для информационно-консалтинговой деятельности, направленной на удовлетворение информационных потребностей разных целевых групп в сфере предпринимательства.

В библиотечно-информационной деятельности используются два подхода в зависимости от вида предложенного пользователю итогового продукта. В одном случае библиотека предлагает всем категориям потребителей одинаковый ассортимент услуг. В другом, в соответствии со стратегией дифференциации реальных и потенциальных групп, она разрабатывает специальные предложения, соответствующие их потребностям. Поэтому работа библиотек оценивается не по количеству и ассортименту произведенных услуг и продуктов, а в первую очередь по количеству услуг, востребованных пользователями.

Процесс проведения маркетингового исследования данных услуг предполагает решение следующих задач:

- исследование основных элементов рынка рассматриваемого вида услуг: спроса и предложения;
- исследование продукта;
- поиск новых идей;
- изучение требований потребителей к услугам;
- изучение продукции конкурентов;
- увеличения возможностей использования имеющегося и привлечение дополнительного ресурсного потенциала;
- усиление экономической заинтересованности сотрудников;
- укрепления материально-технической базы, социального развития библиотеки.

На основе результатов последовательно применяемых маркетинговых методов, библиотеки могут определить приоритетные виды информационно-консалтинговых услуг, проводить их прогнозирование и развитие.

На деятельность некоммерческого субъекта рынка, каким является библиотека, существенное влияние оказывает маркетинговая среда, складывающаяся из совокупности факторов на макро- и микроуровнях. К внешней среде относятся: реальные и потенциальные пользователи библиотеки; конкурирующие организации на рынке информационных услуг; партнеры из общественного сектора, органов власти и бизнеса. Макросреду рынка информационно-консалтинговых услуг характеризуют социальные, экономические, демографические, географические, культурные факторы, влияющие на потребительский спрос потенциальных пользователей.

Сегментация рынка информационно-консалтинговых услуг позволяет найти свои ниши рынка, определить те сферы деятельности, в информационном обеспечении которых библиотека имеет преимущества по сравнению с другими учреждениями, предлагающими информационную продукцию. Предполагает разделение реальных и потенциальных пользователей на сегменты – целевые группы с общими запросами и потребностями с целью осуществления дифференцированного подхода к ним и достижение более эффективного информационного обслуживания. Позволяет выявить приоритетные группы услуг и продуктов, мотивацию их использования и ответить на вопросы: кто является потребителями данных услуг; какие группы потребителей наиболее активны; в чем сходство и различие запросов и потребностей; каково целевое назначение услуг, их качественные признаки (новизна, уникальность и т. д.); в чем состоят конкретные преимущества услуг и продуктов, оказываемых в результате информационно-консалтинговой деятельности, по сравнению с другими видами библиотечной продукции.

В сфере информационно-библиотечного обслуживания в качестве потребителей выступают не только индивидуальные пользователи, но и государственные и коммерческие учреждения, предприятия, общественные организации, органы местного самоуправления и т. д., находящиеся в зоне территориального расположения библиотеки.

Спектр запросов очень разнообразен. В них находят отражение любые события, произошедшие в стране, мире. В основном их тематика тесно связана с жизненными проблемами пользователей. В условиях рынка информационных продуктов и услуг работники библиотек должны выявлять в этих потребностях все более тонкие нюансы как основу для дифференциации предлагаемых продуктов и услуг, придания им рыночных стандартов.

В целом, информационно-консалтинговая деятельность позволяет определить библиотечно-информационных учреждениям приоритетные виды услуг, исходя из запросов читателей, на их основе проводить прогнозирование и развитие данной сферы. Определение конкретных плюсов данных услуг, их оценка и мониторинг позволяют библиотеке управлять своей деятельностью, определять направления развития в зависимости от конкретных обстоятельств.

Литература:

1. *Бодякова С. А.* Информация и молодёжь : грани взаимодействия // Библиотечное дело. 2011. №23. С. 25–26.
2. *Бражникова С. А.* Традиции и инновации [электронный ресурс]. URL: http://www.bgunb.ru/bgunb/professional/bgb/2002/2/article1.html (дата обращения 01.06.17).
3. *Бунина Е. Г.* Информационно-консалтинговая деятельность библиотек – реалии нашего времени // Румянцевские чтения. 2006. С. 29–33.
4. *Бунина Е. Г.* Информационно-консалтинговая деятельность библиотек как новая форма обслуживания пользователей // Библиотечное дело – XXI век. 2007. №2(14). С. 120–146.
5. *Бунина Е. Г.* Использование маркетингового подхода к информационно-консалтинговой деятельности библиотек [электронный ресурс]. URL: http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2008/04g/05g_14.pdf (дата обращения 01.06.17).
6. *Бунина Е. Г.* Социальное консультирование как одно из актуальных направлений современного библиотечно-информационного обслуживания [электронный ресурс]. URL: http://www.jeducation.ru/1_2009/111.html (дата обращения 01.06.17).
7. *Волкова Л. И.* Библиотечно-информационные услуги on-line для поддержки научной и образовательной деятельности университета [электронный ресурс]. URL: http://www.rba.ru/content/resources/bulletin/ib59/rba59.pdf (дата обращения 01.06.17).
8. *Забелина Н. А.* Деловая библиотека как модель информационно-консалтингового центра [электронный ресурс]. URL: http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea98/doc1/doc101.html (дата обращения 01.06.17).
9. *Редькина Н. С.* Технологический консалтинг. Новосибирск, 2006. С. 58–66.
10. *Суворова В.* Дистанционное консультирование – оперативная помощь специалистам // Библиотека. 2000. №2. С. 16–18.

References:

1. *Bodyakova S. A.* Information and Youth: Boundaries of Interaction // Librarianship. 2011. №23. P. 25–26.
2. *Brazhnikova S. A.* Traditions and innovations [e-resource]. URL: http://www.bgunb.ru/bgunb/professional/bgb/2002/2/article1.html (date of reference 01.06.17).
3. *Bunina E. G.* Information-consulting activity of libraries – realities of our time // Rumyantsev's readings. 2006. P. 29–33.
4. *Bunina E. G.* Information and consulting activity of libraries as a new form of user service // Librarianship – XXI century. 2007. №2 (14). P. 120–146.
5. *Bunina E. G.* The use of the marketing approach to information and consulting activities of libraries [e-resource]. URL: http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2008/04g/05g_14.pdf (date of reference 01.06.17).
6. *Bunina Ye. G.* Social counseling as one of the current trends in modern library and information services [e-resource]. URL: http://www.jeducation.ru/1_2009/111.html (date of reference 01.06.17).
7. *Volkova L. I.* Library-information services on-line to support the scientific and educational activities of the University [e-resource]. URL: http://www.rba.ru/content/resources/bulletin/ib59/rba59.pdf (date of reference 01.06.17).
8. *Zabelina N. A.* Business Library as a model of the information and consulting center [e-resource]. URL: http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea98/doc1/doc101.html (date of reference 01.06.17).
9. *Redkina N. S.* Technology consulting. Novosibirsk, 2006. P. 58–66.
10. *Suvorova V.* Remote counseling – prompt assistance to specialists // Library. 2000. №2. P. 16–18.