

Михнова И.Б.

*НВЦ "Библиомаркет",
Москва, Россия*

Портрет бизнесмена в библиотечном интерьере

Идеи создания на базе публичных библиотек деловых (бизнес) библиотек, информационно-деловых центров — современные и притягательны: за ними перспективы интересных дел, обеспеченных солидными внешними инвестициями. Однако пока мы не поймем, с кем предстоит иметь дело, чего хотят наши потребители и те, кто финансирует, ничего толкового из идеи усиления информационных функций публичной библиотеки, о котором так много говорят руководители нашего библиотечного дела, не выйдет.

Доперестроечный Словарь иностранных слов трактует интересующие нас понятия следующим образом: "БИЗНЕС — экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды". "БИЗНЕСМЕН — в капиталистических странах — делец, коммерсант, предприниматель; вообще человек, делающий выгодное дело". Итак, можно сказать, что БИЗНЕС — это ДЕЛО, ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ между людьми. Соответственно БИЗНЕСМЕНЫ — это участники дела, ДЕЛОВЫЕ ЛЮДИ. И далее появляется понятие СДЕЛКИ — делового контакта, обмена деятельностью и результатами дея-

тельности (ибо любая деятельность любого человека как субъекта производственных отношений есть его личное "дело"). Таким образом, субъектами бизнеса являются:

собственно предприниматели, т.е. лица, осуществляющие инициативную деятельность на своей страх и риск и под исключительную экономическую и юридическую ответственность; их коллективы и ассоциации;

индивидуальные и коллективные потребители продукции (услуг, работ), предлагаемой предпринимателями, а также союзы и ассоциации потребителей;

работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму или на контрактной или иной основе, а также их профессиональные союзы;

государственные структуры в тех случаях, когда они выступают непосредственными участниками сделок, а также гарантами осуществления законного бизнеса.

При такой расширительной трактовке понятий "бизнес" и "бизнесмен" в категорию потенциальных потребителей услуг и продукции бизнес-библиотеки попадает большинство дееспособного населения. Это менеджеры, журналисты, политики, экологи, учителя, исследователи, студенты, инвесторы, профсоюзные работники, библиотекари и т.д., а также новая категория — ИЩУЩИЕ и ЖЕЛАЮЩИЕ СМЕНИТЬ МЕСТО РАБОТЫ.

Очевидно также, что клиентами бизнес-библиотеки будет значительное число УЖЕ ПОСЕЩАЮЩИХ ее читателей. Тем самым снимаются опасения относительно возможной дискриминации таких слоев населения, как учащиеся, студенты, пенсионеры.

Решается проблема наличия и размещения в специализированной библиотеке УНИВЕРСАЛЬНОГО фонда: он нужен бизнесменам, равно как и всем другим категориям. (Иное дело, если мы делаем явную ставку на получение ДОХОДОВ от специализированного обслуживания деловых людей. Тут нельзя не учитывать уже наметившегося расслоения работающего населения по уровням бизнеса: большой, средний, малый. Представители, например, большого бизнеса уже не желают сталкиваться на одной, даже библиотечной, "площадке" с представителями малого. Поэтому придется определяться: на какой уровень бизнеса будут

рассчитаны услуги библиотеки и не следует ли для обслуживания каждой категории выделить отдельное помещение.) Отметим, что, как правило, посетители бизнес-библиотеки на базе публичной — это представители МАЛОГО и СРЕДНЕГО бизнеса. Большой бизнес либо создает свои внутрифирменные библиотеки или элитарные информационно-деловые центры, либо пользуется дорогостоящими информационными каналами, которые не по нашему "карману".

Что еще дает такое расширительное толкование исходных понятий? При прогнозировании возможных потребностей "деловых" клиентов библиотечный менеджер может в значительной мере "идти от себя". Экстраполяция собственных потребностей и потребностей тех, кто составляет ближайшее окружение, в качестве метода выявления и оценки потребностей потенциальных клиентов не требует привлечения ни финансовых, ни материальных, ни человеческих ресурсов.

От чего целесообразней отталкиваться при организации бизнес-библиотеки? Год назад в Москве стажировался по интересующей нас проблеме голландский студент Йохан Беккер. Мы спросили его: "Представьте, что в небольшом голландском городе решили создать бизнес-библиотеку, с чего бы они начали?" Он не задумывался ни секунды: "С изучения потребностей населения".

Здесь стоит обратить внимание на три момента. Во-первых, вопреки предыдущей исследовательской практике, объектом опросов должно быть именно НАСЕЛЕНИЕ, а не только читатели. Во-вторых, если интересоваться только отношением потребителей к библиотеке, то на выходе будет информация, ограниченная их личным опытом, слухами, попытками понять, какого ответа от них ждут. Нужно попытаться выйти на их ЖИЗНЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ В ЦЕЛОМ. Среди них-то и можно будет выбрать те, которые способна удовлетворить библиотека — в одиночку или с партнерами. В-третьих, не стоит забывать, что человеку легче сказать, в чем он испытывает НУЖДУ, НЕХВАТКУ, чем ответить на вопрос: чего бы ему хотелось. В основе потребности лежит нужда. Одну и ту же нужду можно удовлетворить различными способами, в том числе прибегая к услугам библиотеки.

Выявить потребности предпринимателей, особенно тех, кто активно ведет себя на рынке, можно путем анализа вторичной

информации — разного рода РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ в газетах, журналах, данных СПРАВОЧНИКОВ, БАЗ ДАННЫХ, РЕГИСТРОВ, КАТАЛОГОВ о товарах и услугах, о профиле деятельности фирм своего региона. Главное — нужно выявить встречные рыночные интересы. Это менее затратный способ получения маркетинговых данных, чем ОПРОС населения или ЭКСПЕРТОВ. Такой поиск, как правило, способны провести сами работники библиотеки без привлечения сторонних специалистов.

Но для начала, как сказано выше, используем "ОЦЕНКУ ОТ СЕБЯ". Вспомним, что мы и наши коллеги, единомышленники — библиотечные менеджеры, маркетологи, значит, тоже бизнесмены. Итак, (1) нам надо разумно и эффективно вести свой (библиотечный) бизнес; (2) мы должны осуществлять внутрифирменное (внутрибиблиотечное) управление; (3) наш бизнес диктует необходимость вступать в разного рода — прямые и опосредованные — бизнес-контакты — с партнерами, поставщиками, покупателями, средствами массовой информации, спонсорами, благодетелями, конкурентами (так называемыми контактными средами); (4) мы — люди со своими личностными потребностями, нервничающие и устающие, любознательные и увлекающиеся... По меньшей мере, нам нужны:

новые знания в виде (а) информации и (б) образования,
помощь в доведении информации о фирме (библиотеке), ее товарах и услугах до контактных сред,
место для деловых встреч и представления своей продукции,
технические средства, облегчающие работу и общение,
возможность получить психическую разрядку, отдохнуть,
расширить общекультурный кругозор...

Таким образом мы сразу вышли на виды потребностей деловых людей, в реализации которых библиотека может занять важное место.

В опросных листах, предложенных нами группе предпринимателей, среди множества библиотечных услуг реже всего респонденты останавливали внимание на книжном фонде — как таковой он их интересовал мало. Для них носители и источники — вторичны, главное — реализовать нехватку, нужду в некоем знании, необходимом для развития и осуществления бизнеса. Знание это может иметь вид фактографической справки, тематической

подборки газетных статей, обзора, консультации индивидуальной или коллективной, главы из учебника или книги специалиста-практика, распечатки из компьютерной базы данных... Мы по старинке предлагаем им УСЛУГИ, основанные на наших возможностях и нашем представлении об их нуждах, ибо воспринимаем себя через фонд и справочный аппарат, которые для нас ценны сами по себе. Потребители же обращаются к нам в надежде решить свои ПРОБЛЕМЫ. Мы говорим с ними на РАЗНЫХ ЯЗЫКАХ. И в этом причина многих неудачных контактов библиотек с деловым миром.

Для бизнесмена принципиально важно, какой УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ информационного поиска мы готовы обеспечить: (а) предоставление элементарных фактографических справок (на уровне фамилии, телефона и проч.), (б) анализ прессы по определенной теме, реферирование периодики по профилю интересов фирмы, выпуск бюллетеня новых поступлений, составление пакетов документов), (в) фактографический поиск (с элементами систематизации) не только по своим, но и "чужим" фондам, наконец, (д) маркетинговое (рыночное) исследование с применением социологических, статистических, математических методов. Возможно, далее могут потребоваться, например, услуги по рассылке почтовой рекламы по отобранному адресу. Своими силами библиотека не сможет решить многие из возникающих задач — потребуется привлечение специалистов. Но ЛИШЬ ТОГДА, КОГДА БИБЛИОТЕКА БУДЕТ ГОТОВА РЕШАТЬ ЗАДАЧИ ЛЮБОГО УРОВНЯ СЛОЖНОСТИ, она действительно будет нужна бизнесмену.

Отсюда возникает необходимость кооперации усилий тех, кто занимается обеспечением информационных потребностей населения. Например, если на Кутузовском проспекте — московском "сити" — уже создается (с участием специалистов НВЦ "Библиоаркет") на базе центральной районной библиотеки информационно-деловой центр, стоит ли библиотекам других муниципальных округов, решая аналогичную задачу, проходить весь круг заново? Разумнее договориться о доступе в информационную сеть этого центра. В масштабах же Москвы оптимальным был бы вариант, когда базовым центром информационно-библиотечной сети, ориентированной на малый и средний бизнес, становится

ГПНТБ, уже располагающая соответствующими ресурсами. Муниципальные деловые библиотеки получают доступ в ее информационную сеть в качестве информационных посредников (брокеров) на правах филиалов либо на договорной основе.