

**Пурник А.В.**

*НВЦ "БиблиоМаркет",  
Москва, Россия*

## **Место публичной библиотеки в информационно-деловой среде мегаполиса**

**(По материалам маркетингового исследования, проведенного НВЦ "БиблиоМаркет" при создании информационно-делового центра "Кутузовский", г. Москва )**

Любая публичная библиотека, в том числе – мегаполиса (крупного города), всегда финансировалась по "остаточному принципу" и испытывала дефицит ресурсов (помещения, техники, финансовых средств). Сегодня у библиотек появилась возможность реально воспользоваться правом на получение дополнительного финансирования из внебюджетных источников, декларированного несколько лет назад "Положением о новом хозяйственном механизме". Одним из возможных путей его получения является специализация на обслуживании определенных типов **ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ** различных групп населения.

Существует, в частности, такая специализация, как информационное обеспечение **УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА** (особенно в инновационных школах, новых вузах и колледжах) с частичным финансированием со стороны департамента образования. Весьма перспективной видится идея информационного обслуживания **СОЦИАЛЬНЫХ** (не имеющих собственного заработка) **КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ** с финансированием от департамента социального обеспечения (подобный проект разрабатывается в на-

стоящий момент специалистами "БиблиоМаркета" и одной из ЦБС Москвы). Эти направления, помимо достоинств социального плана, привлекательны для библиотек тем, что обеспечивают первичное внешнее финансирование заявленного (и обоснованного соответствующими программами) НАМЕРЕНИЯ работать, а не оплату уже выполненного объема работ. Такой способ финансирования наиболее комфортен для библиотеки на начальном этапе (при выходе на рынок информационных услуг). Важно и то, что эти направления почти не требуют стартовых инвестиционных вложений со стороны библиотеки. Попытки ПБ мегаполиса специализироваться на обслуживании потребителей НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ, по нашему мнению, не имеют развития. В этой сфере сегодня очень велико предложение со стороны органов НТИ, скопивших колоссальные массивы данных.

Остановимся на перспективах специализации публичной библиотеки на обеспечении потребностей населения в ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Создание на своей базе так называемой деловой (бизнес) библиотеки для многих наиболее желанно из-за явно выраженного платежеспособного спроса. Однако потребители деловой информации предъявляют самые жесткие требования к спектру и качеству услуг, и публичной библиотеке весьма непросто занять достойное место в этом секторе информационного рынка.

Главными предпосылками ее успеха на этом пути являются:

поддержка такой специализации администрацией библиотеки и вышестоящими органами культуры;

наличие инвестиционных возможностей (удачное местоположение, наличие приспособленного помещения, материально-технические и финансовые ресурсы, творческий и интеллектуальный потенциал работников и т.п.);

наличие инициативной группы сотрудников, могущих и желающих работать в этом направлении без немедленной отдачи.

Наиболее простым, а значит, наиболее желанным для публичной библиотеки будет вариант "локальной" бизнес-библиотеки, обслуживающей одного или группу крупных потребителей (ассоциацию предпринимателей, элитный бизнес-клуб, фирму и т.п.). В этом случае программа работы бизнес-библиотеки задается

"хозяйном", он же обеспечивает (или помогает обеспечивать) спрос на услуги и формирование соответствующих ресурсов. То же относится к бизнес-библиотекам, финансируемым (при условии бесплатного доступа населения к их фондам) различными, в том числе западными общественными фондами (Московская городская деловая библиотека).

При создании общедоступной деловой библиотеки ее администрация и инвесторы (управление культуры, предпринимательские структуры и т.п.) оказываются в ситуации повышенного коммерческого риска. Это обусловлено высоким уровнем неопределенности, связанной с большим разбросом потребностей и соответственно — направлений инвестирования на фоне ограниченных ресурсов. Поскольку реальный (платежеспособный) спрос на деловую информацию нельзя удовлетворить только организационными мерами (без вложения капитала), встает задача снижения этой неопределенности. Для этого необходим целенаправленный сбор, обработка и анализ соответствующих данных, иными словами — проведение **МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**. При этом надо учитывать уникальность ситуации, в которой находится каждая деловая библиотека. Данные, полученные в ходе маркетингового исследования, проведенного для одной библиотеки, не могут быть использованы напрямую при "постановке" другой бизнес-библиотеки.

Основные направления маркетингового исследования при создании деловой библиотеки на базе публичной:

выявление социально-демографических, личностных, профессиональных характеристик потенциальных абонентов библиотеки и их общеделовых, не обязательно напрямую связанных с информацией потребностей. Последнее позволяет максимально расширять ассортимент информационных и связанных с ними сервисных услуг;

выделение из общего спроса на информационные услуги платежеспособного; в том числе — коммерчески привлекательного, т.е. такого, удовлетворение которого — в плане соотношения затрат и результатов — будет предпочтительно. Здесь следует учитывать, что для библиотеки как некоммерческой организации главным фактором далеко не всегда будут денежные средства, которые можно

получить от конкретного клиента или от ряда однотипных клиентов;

анализ источников деловой информации (информационных центров, владельцев данных вне зависимости от формы их предоставления, вида носителя и предлагаемых способов доступа). При анализе источников определяются качественные характеристики данных и их владельцев (репутация владельца, шансы на сотрудничество, срок накопления данных, их объем, полнота охвата заявленной предметной области, точность, непротиворечивость данных, качество пользовательского интерфейса, особенно в части возможности эффективного поиска необходимых данных и т.п.). Намечается стратегия использования данных — определяется комплект книг, периодики, справочных изданий, баз данных, выходов в системы теледоступа, которые целесообразно (с учетом имеющихся инвестиционных ресурсов) приобрести в фонд деловой библиотеки с учетом возможностей актуализации содержащейся в них информации. Достигается договоренность с владельцами очень дорогих или редко используемых (прежде всего, отраслевых) данных об обеспечении разового доступа по мере поступления запросов. Фактор времени исполнения заказа на поиск данных наряду с качественными характеристиками последних является важнейшим. Этим объясняется тот факт, что выбор правильной стратегии использования данных — одна из сложнейших многокритериальных задач, не имеющих регулярных методик решения;

поиск предприятий-аналогов и анализ их продукции и услуг позволяет не только уточнить перечень услуг, предлагаемых библиотекой, но и сформулировать стратегию конкуренции с ними. Поскольку эффективная конкуренция требует больших ресурсных затрат, для большинства бизнес-библиотек наиболее целесообразной стратегией является уклонение от конкуренции путем тщательного отбора предлагаемых товаров и услуг и их четкого позиционирования относительно аналогов. Часто потенциальным конкурентам выгоднее "разделить" рынок. Опыт показывает, что небольшие масштабы деловой библиотеки, созданной на базе публичной, часто является ее достоинством, так как позволяют обслуживать клиента таким образом, чтобы он явно ощущал свою значимость для библиотеки. Важнейшими аспектами индивидуа-

лизации обслуживания являются режим работы, прием заказов по телефону/факсу/модему и доставка результатов "на стол" клиенту.

Особенностью маркетинговых исследований в библиотеке вообще и в деловой, в частности, является ограниченность финансовых средств. Как следствие, основным методом будет анализ вторичных данных. В связи с этим для организаций, проводящих (или готовящихся к проведению) маркетинговые исследования информационного рынка, особое значение придается метаданным (данным о данных).

Так, основными источниками данных о предприятиях и организациях Москвы являются базы данных регистрационной палаты (зарегистрированные предприятия) и фонда занятости (предприятия-плательщики соответствующего налога) и рекламные сообщения в отраслевой прессе, в справочных изданиях и в специализированной рекламной периодике.

Основными источниками данных об информационных центрах (владельцах баз, их услугах и продукции, об условиях ее приобретения), получения права доступа к ней являются метаданные специализированных фирм — справочник (и база данных) НТЦ "Информрегистр" и справочник Международного бюро информации и телекоммуникаций, специализирующегося на продаже своих и дистрибуции чужих баз данных, программных и информационных продуктов (в том числе справочников и каталогов). Основной недостаток вторичных данных — то, что собираются и систематизируются они в соответствии с "чужими" задачами, неадекватными задачам библиотеки. Поэтому серьезное значение придается первичным данным. В качестве таковых используются результаты наблюдений, опросы экспертов и пилотажные интервью с предварительно отобранными представителями групп потенциальных потребителей.

Исследование информационно-деловой среды мегаполиса показывает, что предложение информационных услуг достаточно обширно. Только в Москве работает до ста организаций, предоставляющих телекоммуникационные услуги, в том числе доступ (через компьютер+модем) к данным, а также несколько сотен владельцев и дистрибьюторов баз данных, предлагающих эти базы на продажу или предоставляющих доступ к ним. Среди этих сотен организаций по меньшей мере несколько десятков можно отнести

к категории информационных центров, определяющих ситуацию на рынке информационных услуг. Тем не менее даже небольшая деловая библиотека вполне способна найти свою нишу на рынке информационных услуг. Надо лишь суметь найти своего потребителя и правильно распорядиться своими ограниченными ресурсами.