

Статьи по библиотечному делу

Информационное обслуживание.

Продукты и услуги научно-технических библиотек

ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ.

1. Потребительские требования к информационной продукции.

Основным результатом деятельности библиотек и информационных служб является создаваемая ими информационная продукция. В межгосударственном стандарте ГОСТ 7.0-99. «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» это понятие определено следующим образом: «Информационная продукция — документы, информационные массивы, базы данных и информационные услуги, являющиеся результатом функционирования информационных систем».

Информационная продукция может быть представлена в материальной, вещной форме и тогда для ее обозначения используется термин информационный продукт или информационный товар. В качестве информационных продуктов могут выступать дайджесты, аналитически-обзоры, библиографические указатели и т. д.

В состав информационной продукции помимо продуктов входят также и информационные услуги, не имеющие вещной формы (материального носителя). В качестве примеров можно привести устные справки, консультации библиографа, поиск в Интернете и др.

Признавая принадлежность информационного обслуживания к сервисной деятельности, необходимо вместе с тем показать общее и специфическое, что отличает информационные услуги от других видов услуг. Существует большое разнообразие трактовок термина «информационные услуги»:

- информационные услуги — предоставление информации определенного вида потребителю по его запросу;
- информационные услуги - услуги, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов;
- информационная услуга в сфере научно-информационной деятельности — работа по выполнению определенного технологического процесса и доведение полученного конечного результата до потребителя с целью удовлетворения его потребностей.

Как правило, результатом оказания информационной услуги является предоставление потребителю информационного продукта. Таким образом, большинство услуг — это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Услуга и товар не являются антиподами, они скорее представляют собой две стороны единого целого. В информационном обслуживании в качестве примеров могут рассматриваться выставки, конференции, презентации и другие мероприятия, сочетающие в себе как материальные, так и нематериальные элементы.

Независимо от того, облечены ли результаты деятельности информационного работника в материальную форму или нет, сервисной деятельностью она становится только тогда, когда востребована пользователем и ее результаты использованы им (полезны ему). Это важно осознавать, чтобы различать внутреннюю работу, процесс подготовки информационной продукции (иногда очень сложный, длительный и трудоемкий) и конечный результат — передачу пользователю информационной продукции. Последнее тем более важно, что один и тот же продукт может выступать как в качестве промежуточного, так и в качестве конечного результата. Например, если пользователя интересует новая литература по определенному вопросу, то тематический список литературы — информационный продукт. Если пользователю важно узнать о тенденциях развития определенной области, то конечным (ожидаемым) результатом является аналитический обзор, составной частью которого является список литературы.

Результат информационного обслуживания важно представлять именно в том виде, в той форме («упаковке»), которую ожидает получить пользователь. На практике же достаточно часто встречается ситуация, когда на конкретный фактографический запрос (например, «адреса предприятий производителей пенобетона») пользователь получает не ожидаемый (готовый к использованию) ответ, а отсылку к источнику («посмотрите в справочнике»).

В реальной жизни в процессе осуществления информационного обслуживания может быть получен «отрицательный результат». Так, например, в фонде может отсутствовать запрашиваемый пользователем документ. Тенденцией сервисной деятельности является недопустимость отказа пользователю в приобретении услуги. В данном случае пользователю предоставляют адресную справку — услугу по переадресации к фонду-держателю документа или альтернативные источники информации.

Необходимо подчеркнуть, что для информационного обслуживания эти характеристики имеют особое значение, так как в маркетинге они распространяются только на сферу услуг, а в информационной сфере они могут быть использованы и для характеристики товаров, т. е. всей информационной продукции. Качество любого информационного продукта, например, дайджеста, может быть оценено только после его прочтения (использования), так как оно определяется ценностью для потребителя содержащейся в нем информации, а такие товарные характеристики, как объем (количество страниц), оформление обложки, качество бумаги, шрифт, наличие иллюстраций и др. параметры несут лишь дополнительную нагрузку. Именно поэтому изучение опыта, накопленного применительно к сфере услуг так важно для информационной деятельности.

Потребители услуг обычно знают, что приобретение товаров и услуг всегда сопровождается потребительскими рисками.

Риск — это неопределенность в отношении возможных потерь. Понятие рисков ранее было исследовано в отношении товаров и лишь недавно оно стало применяться и для сферы услуг. Обращаясь в сервисную службу, потребитель предварительно хочет получить ответы на следующие вопросы:

- Насколько профессионально будет выполнена работа (производственный риск)? Этот тип риска связан с уровнем квалификации персонала. Потребителю достаточно трудно предположить заранее величину этого риска. Попытаться избежать такого риска можно только в случае повторного приобретения однородной услуги. Например, если читатель был неудовлетворен качеством консультации библиографа (и в результате не отразил в своей работе существенно значимые публикации), в следующий раз он обратится к другому библиографу, постаравшись тем самым снизить риск исполнителя.
- Будут ли компенсированы финансовые затраты, связанные с приобретением услуги (финансовый риск)?
- Как приобретение услуги повлияет на самосознание, самоуважение (психологический риск); на имидж человека в глазах коллег, друзей (социальный риск)?

К рискам относят также потерянное время, напрасно приложенные усилия, неудобства. В некоторых областях сервиса выделяют также понятие физического риска: не будет ли нанесен покупателю вред? Этот тип риска также во многом связан с уровнем квалификации и ответственности персонала и, к счастью, в информационной сфере минимален.

Таким образом, НТБ и информационные службы сами разрабатывают меры по уменьшению возможного потребительского риска. К этим мерам относятся:

- ♦ формирование репутации как надежной;
- ♦ определение ожиданий потребителей до получения услуги;
- ♦ подготовка пользователей к результатам обслуживания до оказания услуги (предоставление плана-проспекта аналитического обзора);
- ♦ разработка стандартов обслуживания, отражающих гарантии и обязательства производителя;
- ♦ забота о выполнении обещаний, данных в рекламных Проспектах или других информационных материалах;
- ♦ отбор, обучение и наблюдение за персоналом;
- ♦ предоставление доказательств качества до, вовремя и после оказания услуги.

Такое пристальное внимание к оценке качества информации вполне объяснимо, так как информация, знания являются исходным материалом, ресурсом, сырьем, от качества которого во многом зависит качество готовой информационной продукции. Свойства, присущие информации, проявляются в готовой продукции. Для разработки «идеального информационного товара (то есть придания оболочки, упаковки знанию) необходимо эти особенности анализировать.

Рассматривая информационное обслуживание как сервисную деятельность, мы возвращаемся к исходному тезису, что потребитель всегда комплексно оценивает качество услуг. Поэтому в структуре потребительских требований к информационной продукции предлагается выделить несколько блоков:

Потребительские требования			
Требования к информации (как исходному ресурсу, сырью)	Требования к оборудованию, технологиям	Требования к производителю	Требования к условиям предоставления услуг

Рассмотрим их подробнее.

Требования к информации.

Пользователь предъявляет к информации множество различных требований, иногда противоречивых. Он хочет быть уверен, в том, что исходная информация соответствует таким критериям, как:

- ♦полнота и достаточность; полнота информации в каждом конкретном случае определяется с учетом хронологических, языковых, географических, типо-видовых и др. границ отбора;
- ♦достоверность — т. е. используемые источники надежны, проверены и прошли качественный отбор;
- ♦точность (пертинентность) — т. е. соответствие информационной потребности;
- ♦актуальность (оперативность, новизна).

Однако информационная потребность все же существенно отличается от других видов потребностей человека. Надобность в информации удовлетворяется путем ее потребления, что, однако, не приводит к исчезновению или даже частичной утрате этой информации, как это происходит с другими предметами потребления, но сопровождается полной потерей ею ценности (потребительской стоимости) для данного потребителя в данный момент.

Требования к оборудованию и технологиям.

В информационной сфере это требование проявляется двояко. Во-первых, применительно к информационным технологиям: устанавливается наличие у производителя доступа к совокупным информационным ресурсам; современного программного обеспечения, дружественного интерфейса; возможности работы с удаленным пользователем в режиме диалога и многое другое. Обращаясь в библиотеку, «продвинутые» читатели сразу интересуются наличием ксерокса, сканера, компьютера с выходом в Интернет и другого оборудования.

Во-вторых, это требование проявляется применительно к технологиям переработки исходной информации. Все чаще пользователям нужны не тексты первоисточников, а результаты их переработки в виде библиографической, фактографической, аналитической информации.

Требования к производителю (его деловым и личностным качествам) связаны с тем, что вся сфера сервиса является высококонтактной средой, где качество обслуживания не отделимо от качества поставщика услуг, в нашем случае — работника библиотеки или информационной службы. Иными словами, качество информационных продуктов и услуг потребитель напрямую связывает с качеством поставщика — информационного работника или организации.

Вовлекаемый в процесс информационного обслуживания потребитель услуги «видит как «изготавливается» услуга. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании потребительского опыта, основанного на том, что потребитель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально, дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям потребителя, использует современное оборудование. Все эти элементы являются видимыми для потребителя даже при покупке «невидимой» услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена и он будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. Если потребителю не понравится, как ведет себя информационный работник во время производства услуги, то в следующий раз он в эту же библиотеку/информационный центр не вернется.

В связи с этим возникает проблема подготовки высококвалифицированного исполнителя. Роль современного информационного работника в информационно-библиотечной деятельности очень велика, сложность его труда увеличивается и повышаются требования к его профессиональным знаниям и умениям. Происходит возрастание роли библиотекаря или сотрудника информационной службы, а следовательно, возрастает и значение их личностных качеств.

Требования к условиям предоставления услуг включают: место, время, наличие дополнительных услуг, способ доставки, режим обслуживания, актуализацию сведений и многое другое, определяемое личностными особенностями пользователя и уровнем социально-экономического развития общества. Этот блок сведений очень динамичен: потребительские требования к условиям предоставления услуг ужесточаются под влиянием появления новых информационных технологий, роста конкуренции на информационном рынке, совершенствования потребительского опыта и других факторов. Современный потребитель не хочет тратить время на дорогу до библиотеки, на очередь в гардероб, на ожидание заказанной литературы. Он не хочет конспектировать документы, предоставляемые ему во временное пользование, но предпочитает приобрести в личное пользование ксерокопии или электронные копии нужных ему материалов. Ему важно получать необходимую информацию в том месте, в то время и в том виде, которое удобно ему, и если библиотека или информационная служба не предоставляют потребителю определенный уровень комфорта, потребитель находит альтернативные источники удовлетворения информационных потребностей.

В комплексе эти требования (или основные ценности покупателей, как их принято называть в маркетинге) определяют потребительские свойства информационных продуктов и услуг. При этом потребитель меньше всего задает границы формы — ему необходимо знание. Трудно представить себе потребителя, настойчиво требующего именно тематическую подборку, а не дайджест. Поэтому, как будет «упаковано» требуемое знание, зависит от производителей, их опыта, профессионализма и маркетинговой интуиции. Реализация потребительских требований выступает основной задачей технологии подготовки информационной продукции.

2. Виды информационных продуктов и услуг.

Попытки разработки классификации информационных продуктов и услуг предпринимались неоднократно, сначала в библиотечной, а затем в сфере научно-информационной деятельности. Основным недостатком «библиотечных» классификаций явилось их ограничение рамками лишь тех услуг, которые предлагаются библиотеками.

После более чем десятилетнего перерыва, вызванного социально-экономическими преобразованиями в стране, вновь активизировался интерес к разработке классификаций, отражающих те изменения, которые принес в информационную сферу технический прогресс. За этот период понятие «информационная услуга» стало рассматриваться как обобщающее по отношению к понятию «библиотечная услуга» и разработкой классификаций именно информационных продуктов и услуг занимаются как информатики, так и библиотековеды и библиографоведы.

Называя основные виды услуг, используется в качестве основания классификации предмет запроса пользователя (документ, библиографические и фактографические сведения, новость, ориентирование и обучение, анализ ситуации, организация обслуживания), считая, что для информационной службы запрос является основной точкой отсчета.

«Документные услуги обеспечивают доступ к изданиям, архивным документам, музейным предметам на разных носителях (бумажных, электронных, компакт-дисках, аудио- и видеокассетах, микрокартах и др.), на разных языках (путем перевода), в режиме реального времени (*on-line*), в режиме отложенного времени (через электронную почту, «бронирование»), для ознакомления и временного пользования (абонемент, читальный зал, МБА, экспозиции, внестационарные формы — библиотечные пункты, библиобусы, музеи на колесах и т. п.), для постоянного пользования (копирование на разные носители текстов, продажа документов, копий, электронная доставка документов — ЭДД).

Справочные услуги предоставляют доступ к библиографическим, фактографическим, концептографическим банкам и базам данных, в том числе мультимедийным, и отвечают (форма-справка) на библиографические и фактографические запросы пользователей устно, письменно, в режиме *on-line* и через электронную почту.

Новостные услуги предлагают сообщения об актуальных событиях и темах, предоставляют рекламную информацию, извещают о новых изданиях и показывают их в том числе через телекоммуникационные каналы в режиме реального и отложенного времени (в формах: новости, ИРИ, ДОР, День информации, День специалиста, ярмарка идей, выставка новых поступлений, дайджест, прайс-лист, биржевые сводки и др.).

Ориентирующие (учебно-консультационные услуги) содействуют ознакомлению пользователей с возможностями доступа к информации устно, в режиме *on-line* и через электронную почту (формы: консультация, семинар, лекция, урок, экскурсия, компьютерные курсы и пр.).

Исследовательские услуги (формы: предоставление аналитической справки, аналитического обзора, маркетингового исследования, конъюнктурного исследования, материалов рекламного анализа, рейтинговой информации, например, определение индекса цитирования и рейтинга ученых, прогнозного исследования, пресс-досье и т. п.) доводят до пользователей анализ ситуации в интересующей их сфере, в том числе через телекоммуникационные каналы.

Организационно-вспомогательные услуги: распространение и прокат баз данных; организацию пунктов обслуживания, в том числе библиотечных, музейных, компьютерных, видеосалонов; передачу факса; прием запросов по телефону, электронной почте; запись информации на дискеты или кассеты пользователей; переплетные работы и др.; комплексные услуги — обслуживание по договорам с предоставлением разных услуг по выбору заказчика».

В качестве классификаторов информационной продукции можно рассматривать соответствующие разделы нормативных документов. Так, в ГОСТе 7.0.-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» в разделе 3.3.2. «Библиографическая продукция» представлено 49 определений различных ее видов от понятия «библиографическая ссылка» до «система библиотечных каталогов и картотек». В то же время информационная продукция представлена без дальнейшей детализации только базовым определением

В ГОСТе 7.73-96 «Поиск и распространение информации. Термины и определения» отражена только одна разновидность информационных продуктов — базы данных, однако приведены многие варианты их наполнения и назначения: отсылочные; адресно-справочные; документальные; библиографические; реферативные; базы первичных данных, фактографические базы данных; объектографические; полнотекстовые; базы данныхпоказателей; лексикографические базы данных.

В разделах ГОСТа 7.20-2000 «Библиотечная статистика», закрепляющих правила учета результатов обслуживания, в качестве единиц учета предусмотрены: выдача документов и их копий; запросы на документы и их копии, запросы и ответы на справочно-информационное обслуживание, учет мероприятий. По сути, в этом стандарте также предложена группировка услуг, предоставляемых библиотеками.

Что касается библиотечной практики, то в ней традиционно принято подразделять обслуживание на индивидуальное, групповое и массовое, на библиотечное и библиографическое, а в пределах библиографического рассматривать выдачу фактографических сведений.

В «Справочнике библиотекаря» отмечается, что для осуществления обслуживания, его планирования и анализа результативности важна многоаспектная классификация библиотечных услуг. С точки зрения особенностей предоставляемых читателям сведений и/или материалов различают:

1. Услуги, конечным результатом которых является выдача документов во временное пользование:

а) в пределах библиотеки, в читальных залах;

б) на абонементе для чтения дома.

2. Выдача копий документов.

3. Справочно-аналитические услуги: уточняющие и адресные справки, тематические библиографические списки и указатели, фактографические справки и т. д.

4. Услуги, связанные с раскрытием состава фонда и являющиеся результатом просветительской деятельности библиотеки (выставки, читательские конференции и т. д.).

5. Консультационные услуги.

С точки зрения режима обслуживания библиотечные услуги бывают разовыми или предоставляемыми на постоянной основе.

Среди основных типовых информационных услуг и продуктов выделяют:

- ♦базы данных и справочники на машиночитаемых носителях (дискетах и компакт-дисках);
- ♦информационные издания в печатной форме, подготавливаемые на основе баз данных (в том числе газеты, журналы, бюллетени, ориентированные на предпринимателя);
- ♦услуги диалогового доступа к удаленным базам данных или электронным доскам объявлений (ЭДО);
- ♦услуги информационного поиска по запросам потребителей;
- ♦телеконференции и списки рассылки новостей в электронной форме;
- ♦службы новостей в корпоративных ТВ-сетях;
- ♦услуги доступа к первоисточникам и получения копий документов;
- ♦справочно-консультационные услуги.

Приведенные примеры показывают, что интерес к проблеме классифицирования информационных продуктов и услуг не угасает. Несмотря на отсутствие общепризнанной классификации информационной продукции необходимо отметить, что, первое, для чего необходима классификация, — для составления грамотно оформленного перечня продуктов и услуг, предоставляемых конкретной библиотекой или информационной службой. Подобный документ не только облегчает общение пользователя с сотрудником информационной службы, но и несет имиджевую нагрузку — количество, сложность и уникальность предоставляемых услуг всегда отражаются на репутации учреждения.

Пользователь, обращаясь в библиотеку или информационную службу, знает, для каких целей ему нужна информация, и что он хотел бы получить: текст первоисточника, сведения о документе, конкретные факты, аналитику, консультацию по самостоятельному поиску Информации или другое (например, с пользой для себя провести свободное время, образовавшееся до сеанса в кино). Следовательно, в качестве основного аспекта может выступать характер предоставляемых сведений, соответствующих данной цели:

- ♦ предоставление полного текста документа (документальное обслуживание);
- ♦предоставление библиографической информации (библиографическое обслуживание);
- ♦предоставление фактографической информации (фактографическое обслуживание);
- ♦ предоставление аналитической информации (результаты информационных исследований);
- ♦предоставление консультаций по самостоятельному поиску информации (консультационное обслуживание).

Из потребительских требований к качеству исходного сырья — информации, вытекают такие аспекты, как критерии отбора и ресурсная база.

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ.

1.Субъекты информационного рынка и цели их изучения.

Основными субъектами информационного рынка выступают потребители (пользователи) и производители информационной продукции. Их изучение необходимо для того, чтобы ориентироваться на информационном рынке, повышать качество информационного обслуживания, рационально организовать собственную деятельность, а именно осуществлять:

- ♦выявление конкурентов и анализ предлагаемых ими информационных продуктов и услуг;
- ♦поиск клиентов и потенциальных инвесторов;

- ♦нахождение деловых партнеров для подготовки дорогостоящих и трудоемких информационных Продуктов и услуг;
- ♦приобретение готовой информационной продукции, имеющейся на рынке {сегодня часто становится гораздо выгоднее приобрести готовую информационную продукцию, чем заниматься ее производством самостоятельно);
- ♦производство собственной конкурентоспособной информационной продукции, соответствующей заявленной цене и качеству;
- ♦продвижение собственных информационных продуктов и услуг.

Мы перечислили чисто практические (рациональные) причины необходимости постоянного слежения за изменениями, происходящими на информационном рынке. Но нельзя не указать и психолого-социальные причины, связанные с проблемой профессиональной идентификации, с необходимостью ответа на вопрос — являются ли библиотеки и информационные службы (в том числе, работающие в рамках бюджетного финансирования), субъектами информационного рынка, какое место в его структуре занимаютготавливаемые ими информационные продукты и услуги. От ответа на этот вопрос зависит будущее библиотек, информационных служб и их маркетинговая стратегия.

2. Основные группы пользователей. Представление о «своих» и «сторонних» пользователях.

Существующие в нашей стране библиотеки и информационные службы весьма разнообразны. Их отличают: ведомственная подчиненность, период функционирования, объем и состав фонда, уровень автоматизации, штат сотрудников и множество других трудно сопоставимых фактов.

В действительности же главным различием, накладывающим отпечаток на всю дальнейшую деятельность, является организационное отношение пользователей к библиотеке или информационной службе. Как следствие, выделяется понятие «своих» и «сторонних» пользователей. Такое разделение зависит от того, является ли библиотека юридическим лицом, самостоятельно определяющим свою маркетинговую стратегию, или она входит в структуру предприятия. Эта исходная точка является определяющей для всей дальнейшей организации информационного обслуживания: выбора методов изучения информационных потребностей, анализа ситуации обслуживания, определения номенклатуры информационной продукции, условий ее предоставления (определения стоимости), выбора инструментов продвижения информационных продуктов и услуг, анализа эффективности собственной деятельности.

Для библиотек и информационных служб, являющихся структурным подразделением учреждений (библиотеки, службы информации предприятий и др.) «своими» потребителями будут сотрудники учреждения. На изучение их информационных потребностей направлена исследовательская деятельность библиотеки, на них ориентированы разрабатываемые информационные продукты и услуги, их удовлетворенность выступает в качестве критерия эффективности работы. На протяжении многих лет «свои» потребители оставались и единственными. В настоящее время все большее число подобных информационных служб выходит на внешний рынок, принимая участие в информационном обслуживании «сторонних» потребителей.

Для библиотек, являющихся самостоятельным юридическим лицом, понятие «своих» потребителей более расплывчато, причем с ростом конкуренции на информационном рынке начинается борьба за «своего» потребителя. Поэтому для каждого информационного учреждения принципиально важным является определение характеристик, способствующих идентификации пользователей информационной продукции.

Пользователи информационных продуктов и услуг могут быть охарактеризованы с помощью самых разнообразных аспектов. Большинство из них в классическом маркетинге известны как критерии сегментации, но некоторые специфичны именно для информационного рынка.

В информационно-библиотечной деятельности традиционно выделялись следующие цели обращения потребителей к информации: для использования ее в профессиональной деятельности (управление, предпринимательство, НИР, ОКР, производство); в образовании; для осуществления досуговой (любительской) деятельности; в быту.

Исходя из этого различают следующие группы:

- ♦информационно-активные, осведомленные пользователи, имеющие приверженность к определенным услугам

или организациям, их предлагающим;

♦информационно-активные пользователи, обращающиеся в силу разных причин к услугам многих библиотек (информационных агентств) и не предпочитающих каких-либо из них;

♦нерегулярные пользователи, слабо ориентирующиеся в совокупных информационных ресурсах;

♦начинающие пользователи, обладающие потенциалом стать в дальнейшем информационно-активными.

Сочетание аспектов характеристики пользователей позволяет дать их многомерное описание. Так, например, речь может идти о юридическом лице (предприятии малого бизнеса) специализирующемся на производстве чугунных оград и приобретающем исходную информацию для использования ее при разработке и производстве собственных товаров (тех самых чугунных оград). Цели обращения к информации будут деловыми, профессиональными, тематика информационных запросов связана с производством чугуна (т. е. научно-техническая информация), но предприятию малого бизнеса не обойтись и без правовой, финансовой, экологической, экономической (конъюнктурно-коммерческой) информации. От имени предприятия заказчиком информационных продуктов и услуг будет выступать конкретный человек (или группа людей), что вносит в процесс обслуживания личностный аспект. Так, это может быть директор по маркетингу, мужчина 35 лет, с высшим образованием, с высоким уровнем информационной культуры, умеренный потребитель со средней степенью приверженности к данной библиотеке или информационно-аналитическому центру, стремящийся получить от них услуги, сочетающие в себе качество и экономию.

Далее, выделяя общие черты у отдельных пользователей, информационное учреждение начинает узнавать «своего клиента на информационном рынке. Последнее чрезвычайно важно, поскольку функционирование в условиях ограниченных ресурсов настойчиво требует не распылять усилия, а концентрировать их на обслуживании тех групп населения, которые дают максимальный социальный или экономический эффект.

Таким образом, используя многоаспектный подход, библиотека или информационная служба может всесторонне описать потребительский сегмент, выделенный в качестве приоритетного при организации информационного обслуживания; осуществлять мониторинг, слежение за изменениями групп пользователей; прогнозировать появление новых информационных потребностей; разрабатывать и продвигать информационную продукцию с учетом потребительских требований именно данного сегмента.

3. Производители информационной продукции.

На протяжении десятилетий в обществе существовало устойчивое мнение, что организациями, осуществляющими информационное обслуживание, традиционно являются библиотеки и информационные службы. В них и обращались потребители, сталкиваясь с необходимостью получения информации. Библиотекари и информационные работники также знали, что профессиональную помощь они могут получить именно у своих коллег, работающих в библиотеках и органах научно-технической информации разных уровней и ведомственной подчиненности.

Ни одна библиотека или информационная служба не существует вне информационного рынка. С той или иной регулярностью ее сотрудники сталкиваются с необходимостью приобретения готовой информационной продукции. Наиболее традиционным направлением является покупка литературы при комплектовании фонда. Все чаще возникает проблема приобретения баз данных, программного обеспечения. Реже, но зато очень остро (сопровождаясь словами руководства: «Достаньте хоть из под земли) встает проблема приобретения аналитической продукции. Как ни парадоксально, в этих ситуациях основной проблемой является не отсутствие финансовых средств (термин «приобретение»- допускает не только покупку, но и альтернативные условия — обмен, дарение, предоставление демонстрационных версий и др.), а проблема отбора качественного товара.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ИХ ПУТИ ВЫЯВЛЕНИЯ.

1. Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания.

Для рациональной организации информационного обслуживания важно классифицировать потребности, характеризую их с различных точек зрения.

Исходя из особенностей формирования информационных потребностей, их подразделяют на *общественные* (объективные), *коллективные* и *индивидуальные* (субъективные).

Общественные потребности вытекают из задач социального, экономического и культурного развития города, региона, страны, мирового сообщества. Их называют объективными потому, что они не зависят от воли, желания, образовательного уровня или интересов отдельных людей, а представляют собой вектор, указывающий общее направление движения человеческой мысли. Определяя политику комплектования, библиотеки ориентируются именно на общественные потребности. Они являются также неперменной основой для изучения коллективных и индивидуальных потребностей.

Коллективные информационные потребности — это потребности каких-либо целевых групп, возникающие в ходе решения стоящих перед ними задач. Применительно к библиотекам и службам информации в качестве таких групп могут выступать: коллективы предприятий, научные сотрудники и аспиранты, коллектив работников предприятия в отдельных подразделениях (цехов, лабораторий, конструкторского отдела и т. д.)

Знание коллективных потребностей позволяет специализировать фонды и СПА, подготавливать информационную продукцию, предназначенную для определенных групп Пользователей.

Однако хорошо известно, что организации сами по себе ничего не создают: производят продукцию, учатся и повышают квалификацию, едут исследовательские разработки и осуществляют творческие проекты конкретные люди. Потребности, возникающие у них в различных трудовых, образовательных, досуговых и бытовых ситуациях, называют индивидуальными. Поскольку же эти информационные потребности всегда зависят от особенностей познающего субъекта, к этому определению потребностей часто добавляют второй признак — субъективные. В индивидуальных информационных потребностях обязательно отражаются, а точнее преломляются общественные (как задачи, стоящие перед сообществом в целом) и коллективные (как задачи организации, творческого коллектива ил и любительского объединения). Но в не меньшей степени на них влияют психологические особенности личности: образовательный уровень, возраст, опыт предшествующей деятельности, ценностные установки, индивидуальный стиль познавательной деятельности и многое другое.

Индивидуальные информационные потребности наиболее динамичны и неопределенны. Именно поэтому процесс их выявления всегда сложен и должен осуществляться постоянно. Важность изучения индивидуальных потребностей очевидна, так как только на этой основе возможно предоставление качественных информационных услуг.

Все другие аспекты характеристики информационных потребностей целесообразно рассматривать с учетом названного признака. При этом одни аспекты окажутся в равной степени важными для описания любых потребностей, а другие — только для индивидуальных.

К числу общих признаков относится прежде всего **тематика** потребностей или та предметная область, сведения о которой представляют интерес.

Характер требующейся информации — таков следующий признак информационных потребностей, во многом определяемый целью, с которой пользователи обращаются к документам.

Для организации обслуживания важными являются **время возникновения и период действия потребностей**. По времени возникновения различают стабильные, то есть уже известные, выявленные ранее потребности и вновь возникшие. По периоду действия — разовые, исчезающие после их удовлетворения, и потребности длительного действия, требующие систематического предоставления нужной информации.

Время возникновения информационных потребностей влияет на подготовленность пользователей к восприятию текстовых сообщений, а сотрудников библиотек и информационных подразделений — к обслуживанию по данной проблематике. Исходя из периода действия информационных потребностей, избирают режим обслуживания: справочный для разовых и текущий (индивидуальное, групповое или массовое информирование) — для потребностей длительного действия.

Далее перечислим признаки, значимые для характеристики индивидуальных потребностей и рассмотрим их с точки зрения влияния на процесс осознания информационного дефицита, формулирования запроса и последующего восприятия новых сведений.

Прежде всего важно знать, для осуществления какой деятельности профессиональной, образовательной, любительской и т. д. требуется информация и насколько новой данная предметная область является для человека. Иначе говоря, устанавливается совпадение тематики информационных потребностей с базовым образованием пользователей, профилем их предшествующей трудовой или любительской деятельности, опытом работы в данном направлении. С этих позиций различают профильные потребности; потребности в информации по смежным отраслям или проблемам; потребности в информации из тех областей знания или

общественной практики, с которыми индивид прежде не соприкасался. Естественно, чем дальше от базового запаса представлений человека лежит искомая информация, тем труднее будут протекать процессы осознания информационного дефицита, его выражения словами и последующего восприятия сообщений.

Признак **профильности** информационных потребностей определяет критерии отбора документов и степень подробности предоставляемой пользователям информации. При удовлетворении потребностей по основному профилю деятельности могут предлагаться источники повышенной сложности: научные, производственно-практические, официальные. По непрофильной тематике отбираются прежде всего учебные и научно-популярные издания.

Вместе с тем освоение нового является, с одной стороны, трудным, а с другой, неизбежным процессом. Научно-практическая деятельность настоятельно требует интеграции знаний, ведет к взаимопроникновению теорий, методов, процессов из одних отраслей в другие. Поэтому в настоящее время любой специалист сталкивается с необходимостью самостоятельного овладения знаниями и навыками, которые не были приобретены в период обучения и последующей трудовой жизни. Самообразование становится все более значимым фактором успешности человека как профессионала и личности. Как следствие, повышается роль информационной культуры. При обслуживании становится важным судить не только о профильности информационных потребностей, но и об уровне информационной подготовленности пользователя, включая:

- ♦навыки работы с информацией (не пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь и т. д.);
- ♦«систему ожидания» индивида, его ориентацию на нахождение «готового рецепта или идей, предпосылок для самостоятельной разработки «рецепта»;
- ♦осведомленность в том, какие информационные услуги предлагаются и какова их разрешающая способность.

Таким образом, для рациональной организации информационного обслуживания требуется систематический и многоаспектный анализ информационных потребностей, корректируемый данными обратной связи, — оценкой пользователями качества предоставляемых услуг. Заметим, что мнения и оценки подлежат обязательному изучению, но об их объективности, надежности судят по уровню информационной подготовленности пользователя.

2. Пути выявления информационных потребностей: общие положения.

Информационные потребности находят выражение в запросах — словесной форме выражения потребности или описания информационного дефицита, с которым сталкиваются люди. Поэтому простейшим способом выявления информационных потребностей можно было бы считать анализ запросов пользователей при их обращении в библиотеку или информационную службу. Такой анализ действительно необходим, но недостаточен для предоставления качественных услуг.

Ориентация только на запросы пользователей не позволяет получить всестороннее и достаточно надежное представление об информационных потребностях. Кроме того, ориентация на запросы ведет к тому, что обслуживание идет вослед спроса, а не опережает его и не формирует новые потребности. Учитывая же, что библиотеки и службы информации являются просветительскими центрами, направленными на расширение общекультурного и профессионального кругозора пользователей, такой подход не рационален. Для изучения и, главное, предвидения появления новых информационных потребностей требуется комплексно использовать совокупность путей и средств.

Сразу отметим, что изучение информационных потребностей и выбор тех из них, на удовлетворение которых будет ориентировано обслуживание ориентировано на спрос, а вторые — на информационное обеспечение важнейших направлений деятельности учреждения, структурными подразделениями которого они являются.

3. Пути выявления информационных потребностей в библиотеках, являющихся самостоятельными учреждениями.

Директивные и программные материалы, публикации в прессе по злободневным темам, демографические данные, нормативные и учебно-методические разработки для образовательных учреждений позволяют сформировать представление о потенциальном спросе, что необходимо, но недостаточно. Выявлению же реального спроса способствует анализ:

- ♦запросов пользователей;

- ♦ читательских формуляров и книговыдачи с определением тематики используемых источников информации, а в ее рамках видового и хронологического состава документов;
- ♦ содержания и причин отказов в выполнении читательских требований;
- ♦ востребованности различных видов услуг и оценки их качества.

Автоматизация процессов библиотечной технологии уменьшает трудоемкость этих процедур, открывая возможность мониторинга спроса и предпочтений. Но для этого важно на этапе проектирования библиотечных информационно-управленческих систем предусмотреть реализацию ими подобных исследовательских функций.

Представление о направленности и содержании общественных и коллективных информационных потребностей служит основой для осуществления массового и группового обслуживания. Одновременно оно способствует изучению индивидуальных потребностей, создавая как бы контекст, смысловое пространство, в пределах которого уточняются запросы пользователей. Изучение же индивидуальных информационных потребностей способствует обогащению представлений об общественных и коллективных потребностях.

Индивидуальное обслуживание, уточнение запросов в универсальных библиотеках является чрезвычайно сложным процессом.

Вообще же процесс уточнения индивидуальных запросов предусматривает прохождение ряда этапов:

Название этапа	Особенности
1. Уточнение цели поиска информации	На этот вопрос может ответить любой читатель, и именно цель поиска определяет дальнейшую стратегию совместных действий
2. Детальное определение тематики, которая в запросе часто либо неправомерно расширяется, либо сужается	Установление понятий «выше» и «ниже» ключевых смысловых единиц запроса. На данном этапе помогает использование различных ИПЯ (УДК, ББК, рубрикатора ГРНТИ), фиксирующих родовидовые отношения между понятиями
3. Определение возможных областей применения данных или аналогичных методов, материалов, технологий, оборудования	На данном этапе читателю задается вопрос: «Где может использоваться (в каких областях может изучаться) интересующий Вас объект?» Полученные сведения позволяют установить ассоциативные связи как дополнительные направления поиска информации. Выявлению ассоциативных связей способствует также обращение к предметным поисковым системам (традиционным предметным каталогам, электронным каталогам, поисковым системам Интернета)
4. Выявление документов, авторов, организаций, занимающихся данной проблемой и известных читателю до начала поиска	Использование этих сведений как эталонных признаков
5. Установление требуемой полноты информации и предпочтительной формы ее предоставления	Определение стратегии поиска, уточнение критериев отбора документов. Выбор вида информационной продукции и формы ее предоставления

Возможность уточнения неопределенных читательских запросов под-твержденная практикой библиотечно-библиографического обслуживания, убедительно свидетельствующей о том, что:

- ♦ читатель, как правило, знает о собственном «незнании» больше, чем он указывает в запросе, помочь словесному выражению этих не вполне осознанных представлений и призван библиотекарь-библиограф;
- ♦ в классификационных и предметных ИПЯ зафиксированы самые различные родо-видовые и ассоциативные связи, позволяющие «разворачивать», обогащать неопределенные запросы;
- ♦ с приобретением опыта библиотечные и информационные работники накапливают знания и умения, способствующие успешному поиску в условиях неопределенности. Недаром в профессиональной среде широко распространено понятие -«интуиция библиографа».

4. Выявление информационных потребностей в службах информации и библиотеках — структурных подразделениях учреждений.

Выявлению информационных потребностей сотрудников учреждений способствует целый ряд обстоятельств:

- ♦определенность, заданность (хотя бы в пределах отрасли) направленности деятельности организации;
- ♦отражение этой деятельности в самых различных документах, анализ которых позволяет характеризовать коллективные информационные потребности сотрудников учреждения;
- ♦постоянный контингент обслуживаемых;
- ♦причастность, вовлеченность работников информационных подразделений в деятельность учреждения.

Можно утверждать, что по сравнению с библиотекарями-библиографами универсальных библиотек, работники информационных подразделений учреждений находятся в значительно более благоприятных условиях. Однако от них требуется глубокое погружение в проблематику информационных потребностей, так как обслуживаемые специалисты ожидают информационного сопровождения их проектов и поддержки принимаемых управленческих или научно-технических решений, а не предоставления литературы по теме запроса.

Выявление профессиональных информационных потребностей специалистов учреждения начинается с анализа объективной составляющей потребностей, то есть определения границ предметной области, в рамках которой осуществляется деятельность организации. Быстрому вхождению в предметную область способствует ознакомление с инженерными и библиотечно-библиографическими классификациями, рубрикаторами, а также с обзорно-прогностическими материалами, отражающими тенденции развития отрасли или проблемы.

Далее от представления об объективных информационных потребностях постепенно переходят к изучению коллективных потребностей. Прежде всего, оно предполагает детальное рассмотрение структуры учреждения, включая:

- ♦наличие и подчиненность подразделений;
- ♦направления деятельности и функциональные обязанности сотрудников каждого подразделения;
- ♦профессиональный состав работающих.

Нужные сведения получают из различных организационно-распорядительных документов: Устава, учредительного договора, Общего положения о деятельности организации, положений об отделах, должностных инструкций сотрудников и т. д. В последние годы в связи с трением на многих промышленных предприятиях системы качества, перечисленные документы составляются весьма тщательно, продуманно и детально. Часто в положения об отделах включают позиции: информация, получаемая отделом от других подразделений; информация, создаваемая отделом с указанием направлений ее распространения. Эти сведения оказываются полезными при разработке системы информационного обеспечения.

Далее анализируется планово-отчетная документация, а также многие другие источники, дающие представление о направлениях деятельности учреждения:

Тип учреждения	Анализируемые документы
НИИ, проектные организации	Технические задания, отчеты НИР, проектная документация, протоколы заседаний научно-технических советов
Вузы	Государственные образовательные стандарты
Промышленные предприятия	по специальностям вуза, учебные планы, программы учебных дисциплин, тематика дипломных и курсовых работ и т. д. Планы внедрения новой техники, номенклатура выпускаемой продукции, технологическая документация, документы по сотрудничеству с другими организациями (переписка, договоры и т. д.), планы работы и протоколы заседаний научно-технических советов

Уточнение и детализация представлений о коллективных информационных потребностях, а также выявление индивидуальных потребностей происходит в ходе интервьюирования сотрудников подразделений. Респондентов выбирают из числа наиболее авторитетных, то есть квалифицированных, творчески- и

информационно-активных специалистов, так как от правильности и полноты их ответов, дальновидности и ориентации в достижениях своей и смежных отраслей будет затем зависеть рациональность построения системы информационного обеспечения предприятия.

В ходе беседы выясняется:

- ♦ тематика индивидуальных информационных потребностей и потребностей подразделения;
- ♦ характер необходимой информации;
- ♦ используемые специалистами каналы получения информации (в том числе фонды библиотек, систематически просматриваемые профессиональные журналы, ресурсы Интернет, контакты со специалистами других учреждений и так далее); оценка продуктивности каналов;
- ♦ наличие собственных картотек, баз данных, подборок и т. д.;
- ♦ желательная форма предоставления информации и требования к качеству услуг с точки зрения полноты и оперативности отбора информации, регулярности передачи сведений.

Результативность беседы возрастает, если специалиста просят указать тематику потребностей не на чистом листе, а просмотрев рубрикатор, предварительно составленный сотрудниками информационного подразделения. В таком рубрикаторе в логической последовательности и с нужной степенью детализации указываются основные направления разработок организации. Специалиста просят:

- ♦ дополнить рубрикатор в случае отсутствия в нем нужных сведений;
- ♦ отметить разделы, описывающие тематику его индивидуальных потребностей и потребностей подразделения;
- ♦ уточнить и отредактировать неудачные формулировки;
- ♦ устранить неактуальную для организации проблематику.

Интервьюирование становится особенно ответственной процедурой, если стоит задача создания автоматизированной информационной системы (ИС). В этой ситуации — ситуации предпроектного обследования организации специалистов просят дополнительно ответить на следующие вопросы:

- ♦ какова с их точки зрения цель создания ИС и ее функции;
- ♦ кто явится пользователями ИС; какие задачи решают пользователи и в чем может и должна помочь ИС;
- ♦ с какой входной информацией пользователи работают сейчас; насколько она их устраивает;
- ♦ какие информационные продукты (отчетные формы) должна представлять ИС на выходе.

Далее сведения, полученные на всех этапах, совмещаются в рамках рубрикатора информационных потребностей. Под совмещением имеется в виду устранение синонимии, установление родовидовых отношений между темами и последовательности их расположения. Иначе говоря, осуществляются те же процессы, что и при создании любого контролируемого ИПЯ. Именно поэтому на данном этапе большую помощь оказывают все имеющиеся классификации: инженерные, приводимые в справочниках и монографиях; классификаторы; рубрикатор ГРНТИ, расширенная рубрикация к отраслевым выпускам РЖ ВИНТИ и так далее. Рубрикатор информационных потребностей имеет следующую форму:

Тематика информационных потребностей	Абоненты обслуживания	Характер необходимой информации	Требования к качеству услуг
--------------------------------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------------

Полнота и правильность отражения признаков информационных ^потребностей проверяется затем путем экспертной оценки рубрикатора, для чего он передается для ознакомления ведущим специалистам предприятия.

Могут ли сотрудники библиотек или информационных подразделений способствовать развитию потребностей, выявлению новых направлений? В определенной степени могут, но при условии постоянного слежения за изменением тематической структуры документального потока и осуществления ассоциативного поиска информации за пределами пред-летней области деятельности специалистов.

При изучении потока основное внимание обращают на появление:

- ♦ новых терминов или новых сочетаний известных понятий;
- ♦ авторов и авторских коллективов, исследовательских и инновационных центров, прежде не работавших в данной области;
- ♦ статей в непрофильных журналах (смежных, а иногда и весьма далеких отраслей).

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ.

1. Библиографические продукты и услуги.

Создание библиографической продукции и выполнение библиографических запросов так же как и документальное обслуживание относится к традиционным направлениям деятельности библиотек.

С изменением роли «собственной» библиографической продукции связана первая тенденция развития обслуживания: библиографические пособия все чаще превращаются в промежуточный, а неокончательный результат работы специалистов информационной сферы. Это объясняется повышением требований пользователей к комфортности пре-доставляемых услуг. Стремясь удовлетворить это требование, сотрудники библиотек и служб информации в ходе библиографического поиска составляют тематические списки, карточки, формируют библиографические базы данных. Однако затем на их базе создают тематические подборки, дайджесты, фактографические справки, аналитические обзоры, которые и предоставляют пользователям.

Библиографические пособия являются также промежуточным этапом подготовки выставок литературы, дней специалиста и других мероприятий.

Вторая тенденция связана с широким использованием информационных технологий как в процессе библиографического поиска, так и при составлении пособий. Становится возможным выявлять литературу, ориентируясь на совокупные информационные ресурсы общества, а результаты библиографического поиска предоставлять пользователям в электронном виде. Это обеспечивает многоаспектность отражения содержания документов; пополнение, актуализацию индивидуальных баз данных, формируемых по запросам пользователей; предоставление информации на рабочее место или по месту жительства абонента обслуживания.

Использование сетевых технологий резко повышает качество выполнения запросов территориально удаленных пользователей, позволяя обслуживать через *e-tail*.

1.1. Фактографическая информационная продукция.

Под фактом понимаются любые сведения, которые после извлечения их из контекста сохраняют самостоятельное значение, смысл. Именно такие сведения предоставляются пользователю в ответ на фактографические запросы. Поскольку потребности в оперативном получении конкретных сведений могут возникнуть в любой сфере человеческой деятельности — при принятии управленческих решений, в ходе научных исследований и на производстве, в процессе обучения, в быту и на досуге — объем фактографических запросов очень велик и они весьма разнообразны.

При выборе источника выполнения фактографических запросов их содержание сопоставляют с тематическим наполнением справочных изданий. Наиболее распространенными объектами поиска выступают:

Объекты поиска	Примеры фактографических запросов
1. Количественные данные, экономико-статистические показатели	Курс валют; объемы ввоза-вывоза промышленной продукции; демографический состав населения; величина прожиточного минимума в определенном регионе Даты жизни ученых или писателей; время начала-окончания исторических

2. Сведения хронологического характера	событий, боевых действий; даты принятия международных соглашений, нормативно-правовых документов.
3. Адресные данные	Местонахождение различных учреждений; место работы ученых, деятелей культуры.
4. Наименования и параметры оборудования	Мощность трансформатора определенной марки; скорость обработки детали на определенном станке; марки выпускаемых в настоящее время сварочных аппаратов; наименование и марки множительной техники последнего поколения.
5. Состав, свойства и назначение веществ и материалов	Назначение лекарственных препаратов; свойства пищевых добавок; состав пищевых продуктов; свойства полимерных материалов, используемых в отделке помещений
6. Сведения об организациях (предприятиях, фирмах)	Заводы-изготовители определенного оборудования; фармацевтические предприятия, специализирующиеся на производстве антибиотиков; вузы, ведущие подготовку специалистов по защите информации.
7. Персоналия	
8. Определение или перевод термина. Расшифровка аббревиатур	Биографические данные, касающиеся жизни деятелей культуры, науки, образования; ведущие специалисты по определенной области или определенной организации; «вклад» конкретных специалистов в разработку какого-либо направлений. Установление полного имени и отчества, званий конкретных лиц.
9. Уточнение географических названий и местоположения объектов	
10. Уточнение цитат (крылатых выражений), авторов и названий произведений (источников), из которых извлечены	Определение новых понятий, часто заимствованных из иностранных языков и отсутствующих в словарях; расшифровка сокращений названий учреждений, ассоциаций и обществ, периодических изданий. Столица государства; европейское название горы; места залегания медных руд. Кому принадлежат слова «Я мыслю, следовательно, существую». Как возник спортивный девиз, который вычеканивается на олимпийской медали «Быстрее, выше, сильнее»

В обязанности работников информационной службы входит проверка актуальности и достоверности сведений, предоставляемых пользователям. Когда они предоставляют данные, например, об оборудовании, выпускаемом тем или иным предприятием, это означает не только то, что были просмотрены промышленные каталоги, прейскуранты или Веб-сайты этих учреждений, но и что соответствие информации реальному положению дел проверено, часто путем непосредственного обращения к предприятиям-изготовителям.

Библиографы выполняют фактографические справки, используя традиционные и электронные справочные издания, которые достаточно быстро устаревают. Именно поэтому они, во-первых, в обязательном порядке их указывают (список просмотренных источников — непереносимый элемент любых справок и пособий, создаваемых библиотекой), а во-вторых, обращают внимание читателя на год выхода справочника или время публикации найденных сведений в периодических изданиях, на наличие на Веб-сайтах организаций данных об их обновлении. Иначе говоря, библиотечный библиограф несет ответственность за использование новейших справочных изданий, но не за достоверность приводимых в них сведений.

В работе информационных служб наметилась еще одна интересная тенденция. Традиционно фактографическое обслуживание рассматривалось как разовое. В настоящее же время оно осуществляется и как текущее. В процессе актуализации баз данных сведения о новом оборудовании и материалах, изменении цен, деятельности фирм-поставщиков оперативно предоставляются сотрудникам предприятия — разработчикам, проектировщикам, специалистам сметного отдела или отдела снабжения.

Охарактеризуем далее фактографическую продукцию, как предлагаемую на информационном рынке, так и создаваемую самостоятельно библиотеками и службами информации предприятий.

Справочные издания

Наиболее распространенной формой «готовой» фактографической продукции являются традиционные и электронные справочные издания. Часто они параллельно выпускаются на бумажном носителе и в электронном виде.

Адресно-фирменные (товарно-фирменные) справочники и базы данных, ориентированы на предоставление

информации о конкретных организациях и их продукции. Отбор материала в них проводится с учетом тематических, хронологических и географических критериев.

Биографические справочники и/или базы данных предоставляют информацию о людях, внесших значительный вклад в развитие того или иного региона или отрасли. Кроме «официальной» биографической информации, включаются сведения личного характера: семейное положение, хобби. Справочники типа «Кто есть кто в...», кроме справочной, реализуют еще и имиджевую функцию. Сегодня осп охватывают все крупные регионы и многие виды деятельности.

Статистические справочники и базы данных подготавливаются, как правило, государственными органами и являются уникальной базой для подготовки различных видов информационной продукции справочного или аналитического характера.

Ценовые справочники и бюллетени отражают текущие цены на товары и услуги.

Бизнес-справки

Бизнес-справки подготавливаются самыми различными информационно-аналитическими центрами.

Бизнес-справка представляет собой структурированную информацию о фирме — потенциальном деловом партнере, инвесторе, клиенте, конкуренте и предназначена для проверки надежности фирмы.

Источниками для подготовки таких справок выступают самые разнообразные ресурсы, создаваемые агентствами или привлекаемые ими справочные издания и базы данных; базы данных государственных органов, выполняющих регистрационные функции; рекламные материалы фирм; Веб-сайты фирм; публикации и выступления в средствах массовой информации или в специализированных изданиях, телефонный опрос и др.

Бизнес-справки могут предоставляться как в режиме запрос-ответ, как и в рамках абонентного обслуживания.

Пресс-клиппинг

Пресс-клиппинг или мониторинг прессы — деятельность, известная в практике информационного обслуживания, но получившая в последние годы новое название. Ее результат представляет собой тематическую подборку материалов, выявленных из периодических изданий.

Среди основных тематических разделов преобладают:

- ◆политические события; выборы и выборные технологии; персоны;
- ◆макроэкономика; компании и рынки;
- ◆новейшие технологии; отрасли промышленности и сельского хозяйства;
- ◆культура; религия; спорт;
- ◆регионы России; страны СНГ и Балтии; страны мира.

Завершая рассмотрение «готовой» фактографической продукции, отметим три обстоятельства, значимые для деятельности библиотек и служб информации предприятий. Во-первых, этот сегмент рынка является наиболее быстро развивающимся, динамичным. Как следствие, на нем предлагается продукция, близкая по потребительским свойствам и возможностям, но различающаяся по названиям. Мы попытались показать это, сознательно упомянув разные названия одного, по сути, продукта: пресс-клиппинг, мониторинг прессы, персональная электронная газета, а иногда еще и дайджест прессы. Это может ввести в заблуждение, не позволять учитывать опыт многих поколений библиографов по отслеживанию важных событий, фактов по публикациям из периодической печати.

Во-вторых, заметно взаимопроникновение различных видов информационной продукции. Бизнес-справки, конечно, находятся на стыке графических и аналитических материалов, а дайджесты объединяют возможности библиографического, фактографического и документального обслуживания. Представляется, что

это значительно расширяет диапазон применения информационной продукции и делает ее более привлекательной для пользователя.

В-третьих, расширение ассортимента информационной продукции требует постоянного анализа предложений на рынке и умения оценить полезность справочников, баз данных и других материалов для конкурентных условий обслуживания. Знание же ассортимента подобной продукции представляется обязательным как в случае ее приобретения, так и отсутствия в данном фонде: только на основе таких знаний возможно грамотное переадресование запросов пользователей.

Охарактеризуем далее фактографическую продукцию, создаваемую работниками информационных подразделений и библиотек.

Фактографические базы данных

В учреждениях науки и образования, проектных организациях и на промышленных предприятиях формируются персональные базы данных, практикуется их создание и в крупных библиотеках с ориентацией на ведущих деятелей культуры, ученых, политиков, руководителей предприятий промышленности региона.

При разработке макета описания — персонального досье учитываются сведения, необходимые для аккредитации учреждения, показа его научно-технического или творческого потенциала, требуемые для предоставления в инвестиционных проектах, тендерной документации, заявках на получении грантов и т. д.

Так, в досье, характеризующих деятельность исследователей, разработчиков, проектировщиков, руководителей предприятий, обычно фиксируется:

- ♦ фамилия, имя отчество;
- ♦ звание, награды;
- ♦ место работы, должность;
- ♦ год рождения;
- ♦ биографические сведения;
- ♦ направления деятельности;
- ♦ участие в реализации различных проектов (программ); и т.д.

Дайджесты

Дайджесты — это фрагменты текстов многих документов (цитаты, выдержки, конспекты, реже рефераты), подобранные по определенной теме, не обеспеченной обобщающими публикациями, в логике и сфере интересов реальных или потенциальных потребителей. Каждый фрагмент, извлеченный из текста, сопровождается ссылкой на описание документа в целом: при подготовке дайджестов важно соблюдение Федерального Закона «Об авторском праве и смежных правах».

Чаще всего дайджесты составляют при обслуживании руководителей, но в последние годы создание дайджестов стали практиковать библиотеки учебных заведений при отсутствии учебных пособий по каким-либо новым разделам курсов. Составителями дайджестов обычно выступают библиографы и преподаватели данной дисциплины. Их авторство проявляется:

- ♦ в панорамном «видении» проблемы, которая на начальном этапе может быть очерчена неточно;
- ♦ в поиске информации;
- ♦ в экстрагировании, извлечении нужных фрагментов текста;
- ♦ в группировке материала, а по сути — в «выращивании» нового текста «под задачу»: под решение принимаемое руководителем, под учебное задание, предлагаемое студентам; под потребности педагога,

включающего в учебный курс новый материал и т. д. :

Методика составления дайджестов аналогична приемам подготовки проблемно-тематических указателей. Здесь также важно составление на первом этапе рубрикатора, выступающего и как поисковое предписание, и как будущее оглавление, и как план-макет, используемый при анализе текстов и извлечении из них нужных фрагментов.

Отличие дайджестов от проблемно-тематических указателей состоит в том, что единицей группировки при составлении указателей является документы, а при составлении дайджеста — фрагменты текстов (иногда очень небольшие по объему). Для дайджестов характерны:

- ♦узость тематики;
- ♦различие аспектов рассмотрения проблемы;
- ♦различие в терминологии, используемой специалистами разных отраслей;
- ♦возможная противоречивость сведений, несовпадение точек зрения разных авторов.

Все это предъявляет особые требования к группировке материала и форме его подачи, которая должна быть обозримой, облегчающей восприятие информации и акцентирующей внимание на несовпадающих концепциях, выводах или результатах.

Структура дайджеста имеет следующий вид:

- ♦титульный лист;
- ♦оглавление;
- ♦предисловие (от составителя);
- ♦основной текст, обычно разделенный на параграфы;
- ♦список использованной литературы;
- ♦приложения (иллюстративный материал — таблицы, графики, диаграммы, раскрывающие основной текст);
- ♦словарь основных терминов (в случае необходимости).

Дайджесты создаются в электронной форме, а читателям предоставляются в наиболее предпочтительном для них виде. Форма представления отражается на их структуре. Так, дайджест, предоставляемый потребителю в печатном виде, содержит вспомогательные указатели (предметный, указатель фирм, имен, географических названий). В электронном варианте дайджеста предусматриваются гиперссылки, облегчающие ориентацию в тексте.

Надо отметить, что фактографическую продукцию, создаваемую силами библиотек или служб информации предприятий не целесообразно рассматривать как предназначенную только для внутреннего использования. То обстоятельство, что она разрабатывается лишь в случае отсутствия или сильного рассредоточения необходимых сведений в «готовых» справочниках или базах данных, свидетельствует об уникальности этого информационного продукта. Всегда значительные трудовые и финансовые затраты на создание делают привлекательным ее использование за пределами организации: продажу, взаимобмен, оказание платных услуг. Именно поэтому, подготавливая «собственные» информационные продукты, важно обеспечивать их конвертируемость, соответствие принятым стандартам. Не менее важен правильный выбор путей продвижения фактографической продукции.

Подытоживая, еще раз подчеркнем, что увеличение объема и усложнение фактографических запросов, повышение требований к результатам их выполнения является устойчивой тенденцией. Библиотеки, которые в ответ на фактографические запросы читателей предлагают им самим поискать ответ в справочниках, периодических изданиях или Интернете, рискуют оказаться нежизнеспособными. Сотрудникам информационных служб предприятий приходится быть готовыми к расширению именно этого направления своей деятельности.

1.2. Комплексные информационные мероприятия

К комплексным информационным мероприятиям относятся: выставки, презентации, ярмарки, Дни информации, Дни специалиста, бизнес-семинары, конференции, круглые столы, клубы по интересам (например, краеведческие, исторические, поэтические, бизнес-клубы) и др. мероприятия.

В практике библиотечного обслуживания эта группа мероприятий традиционно относилась к массовой работе. В последнее время для обозначения данного направления используются такие понятия, как научно-техническая пропаганда, культурно-просветительная деятельность, рекламная деятельность и др.

Традиционной для библиотечного обслуживания была организация мероприятий, связанных с пропагандой собственного книжного фонда, например, книжных выставок, типология и методика организации которых широко отражена в литературе

При подготовке и проведении подобных выставок проявляется еще 7 тенденция — ориентация на взаимодействие с другими организациями. Причем это взаимодействие носит самый разнообразный характер. Библиотека или информационная служба могут:

- ♦кооперироваться с другими библиотеками или информационными службами для проведения совместных мероприятий;
- ♦кооперироваться с учреждениями культуры, науки, промышленности, образования для проведения совместных мероприятий или оказания услуг;
- ♦предоставлять помещение и предлагать свои услуги по подготовке подобных мероприятий другим организациям, учреждениям, предприятиям;
- ♦получить спонсорскую поддержку для проведения собственных мероприятий и т. д.

Деловое сотрудничество оказывает все большее влияние на успешность деятельности библиотек и служб информации предприятий.

Преимуществом такой кооперации является возможность объединения интеллектуальных, финансовых и других ресурсов, позволяющее предлагать такую продукцию, создание которой только собственными силами невозможно. Эта тенденция, характерная для все:-; отраслей общественного производства, в полной мере проявляется и в информационно-библиотечной сфере. Однако нахождение деловых партнеров и установление связей взаимодействия, выгодных для всех участников этого процесса, является весьма сложной задачей.

Дело в том, что сам круг потенциальных деловых партнеров не может быть задан. Кроме очевидных случаев (взаимодействие библиотек региона или библиотек определенного ведомства) его приходится формировать самостоятельно, «узнавая» полезные для библиотеки или службы информации учреждения, заинтересовывая их в сотрудничестве и устанавливая связи взаимодействия на длительный срок.

Для того чтобы справиться с этой задачей необходимо:

- ♦видеть перспективы развития собственной библиотеки или службы информации, те новые направления деятельности, которые предстоит освоить;
- ♦уметь очертить круг проблем, которые невозможно решить только собственными силами;
- ♦владеть информацией об организациях, решающих подобные проблемы, их надежности как деловых партнеров и предрасположенности к сотрудничеству;
- ♦определить позиции, которые могут быть привлекательными для потенциальных партнеров и служить основанием для их согласия на совместную деятельность;
- ♦владеть навыками разработки и реализации коллективных проектов.

В процессе организации комплексных информационных мероприятий выделяются три этапа: подготовки, проведения и подведения итогов, оценки эффективности. Этап подготовки является наиболее значимым, так

как во многом определяет эффективность всего мероприятия, в достаточно длительный и может занять от 3 до 6 месяцев, а порой и более. Во многом успех мероприятия зависит от выбора тематики, деловых партнеров, сроков и места проведения. Важно, чтобы мероприятие не продублировало инициативы других организаций и не совпало по времени с какими-то значительными событиями в жизни предприятия или региона. В процессе подготовки комплексных информационных мероприятий задействовано большое число участников, что требует согласования их интересов. Важно правильно сформировать организационный комитет, составить план подготовки мероприятия и распределить обязанности между его участниками, письменно зафиксировав их в протоколе заседания оргкомитета. В процессе проведения мероприятия особую роль играет личность ведущего, которому, кроме профессиональных знаний, важно владеть искусством делового общения.

2. Информационная продукция как результат информационных исследований.

Если фактографическое обслуживание освобождает пользователя от самостоятельного просмотра документов в целях нахождения необходимых данных, то результатом аналитической деятельности является предоставление абонентам описания состояния какой-либо предметной области, проблемы, явления или объекта.

Все эти аналитические продукты обладают особенностями, которые необходимо учитывать при организации обслуживания. Их создателями могут выступать:

- сами специалисты (ученые, разработчики новой техники и т. д.), деятельность которых невозможна без анализа состояния проблемы;
- специалисты совместно с работниками информационной сферы (библиографами, референтами, спичрайтерами);
- только работники информационной сферы, например, патентоведы.

В случае, когда аналитические продукты являются результатом труда специалистов, они редко оформляются в виде самостоятельного итога исследования, а выступают разделом монографий, диссертаций, отчетов НИР, инновационных проектов и бизнес-планов. Это обстоятельство принимают во внимание при выявлении подобных аналитических материалов.

Рассмотрим далее особенности информационной подготовки продукции, являющейся результатом информационных исследований.

тематические аналитические обзоры

Обзором называется текстовое сообщение, содержащее сводную характеристику какого-либо вопроса или ряда вопросов, основанную на использовании информации, извлеченной из некоторого множества отобранных для этой цели документов за определенное время. С точки зрения глубины, содержательного анализа различают биб-лиографические, реферативные и аналитические обзоры.

В аналитических обзорах дается оценка состояния проблемы, выявляются тенденции развития данного направления, сопоставляются различные точки зрения и подходы, выявляются лакуны — задачи, не получившие решения.

В зависимости от целевого назначения аналитических обзоров выделяют:

- ♦обзоры-обоснования, в которых дается оценка состояния вопроса с обоснованием необходимости решения данной проблемы, а также с набором и оценкой альтернативных путей и методов решения. Такие обзоры, как правило, являются частью научно-технических и технико-экономических обоснований, инновационных проектов, бизнес-планов, тендерной документации, докладов руководству и других документов, на основе которых принимается решение об открытии тем научно-исследовательских, опытно-конструкторских или проектных работ;
- ♦итоговые обзоры, в которых дается оценка состояния вопроса с характеристикой достигнутого уровня, а также нерешенных проблем;
- ♦прогностические обзоры, определяющие перспективу развития какого-либо направления. Такие обзоры содержат аргументированную оценку существующей ситуации, тенденций и темпов дальнейшего развития.

По охвату исходных документов различают моно- и поливидовые обзоры. Преобладают поливидовые, а в качестве моновидовых можно назвать лишь обзоры нормативно-правовых документов, патентов, а также выставок, составленные на базе промышленных каталогов и рекламных сообщений. По способу распространения в обществе аналитические обзоры бывают опубликованными и неопубликованными, самостоятельными текстовыми сообщениями или частью каких-либо документов:

Способ распространения	Опубликованные	Неопубликованные
Форма представления		
самостоятельный документ	Отдельные издания	Аналитические обзоры, подготавливаемые службами информации предприятий или информационно-аналитическими центрами по заявкам организаций
Часть макродокумента	Главы монографий, обзорные статьи в журналах	Обзорные главы в диссертациях, отчетах НИР, разделы в инновационных проектах

В качестве «готовых» аналитических продуктов выступают обзоры, опубликованные в виде отдельных изданий, периодические издания обзорного характера и статьи в научно-производственных профессиональных журналах, не специализирующихся на отражении только аналитических материалов.

Этапы подготовки аналитических обзоров	Исполнители
1. Уточнение тематических границ обзора	Совместная работа специалистов и
2. Разработка рубрикатора как макета будущего обзора	сотрудников Информационной
3. Утверждение рубрикатора	службы
4. Выявление исходной информации. Создание рабочего массива документов	Сотрудники информационной
5. Оценка достаточности рабочего массива	службы
6. Аналитическая переработка информации. Составление таблиц фактографических данных как иллюстративных материалов к обзору	Специалисты
7. Составление списка источников к обзору	Сотрудники информационной
8. Написание обзора	службы
9. Оформление обзора	Специалисты
	Сотрудники информационной
	службы
	Сотрудники информационной
	службы
	Специалисты; часто с сотрудниками и
	информационной службы, которые
	подготавливают обзор
	информационной обеспеченности
	проблемы
	Сотрудники информационной службы

В практике работы служб информации распространена подготовка обзорных справок для руководства или ведущих специалистов. От обзоров их отличает меньший объем привлекаемых исходных документов (обычно только за последние 1-2 года) и большая степень общности характеристики проблемы. Подготовка обзорных справок поэтому менее трудоемка, но не менее сложна. Уточнение тематики и разработка рубрикатора для данного вида работ также обязательна, как и для написания аналитических обзоров.

Отчеты о результатах библиографических исследований

Библиографические исследования — это процесс получения нового знания на основе анализа документального потока, отраженного во вторичных изданиях. Результаты таких исследований от аналитических обзоров отличаются тремя особенностями:

- ♦рассматривается не сам объект или проблема, а документированная информация о них, следовательно, подобные исследования не предполагают наличия глубоких профессиональных знаний об объекте и могут осуществляться силами специалистов информационной сферы;
- ♦анализу подлежат не тексты первичных документов, а вторичные документы — библиографические описания, аннотации, рефераты;
- ♦эти исследования направлены не на получение конкретной информации об объекте или проблеме, а на выявление тенденций, связанных со слежением за развитием научно-производственной деятельности; именно поэтому анализу в динамике подлежат значительные по объему массивы вторичных документов за большие промежутки времени.

Вместе с тем обзорно-аналитическая деятельность и библиографические исследования имеют и общую черту: их целью является характеристика состояния той области деятельности, которая нашла отражение документальном потоке.

Возможность осуществления библиографических исследований базируется на том, что вторичные документы содержат индикаторы, свидетельствующие об особенностях объекта изучения. Определение частоты встречаемости этих индикаторов и их связей друг с другом позволяет судить о следующем:

Индикаторы	Направления интерпретации результатов их изучения
авторы и авторские коллективы -создатели документов	Круг специалистов, активно занимающихся данной проблемой
Сведения об организациях и странах, на территории которых созданы документы	«Вклад» различных организаций и стран в развитие проблемы
Соавторство специалистов из разных учреждений	Связи взаимодействия в научной и научно-производственных сферах
Тематика документов	Основные направления, по которым идет изучение проблемы
Виды и типы документов	Стадия разработки проблемы

Возможности библиографических исследований значительно расширяются, когда анализу подлежит не только реальный поток, отраженный во вторичных изданиях, но и поток цитируемой литературы, причем оба потока изучаются в динамике за значительные отрезки времени.

Отчеты о патентных исследованиях

Патентные исследования — это исследования технического уровня и тенденций развития объектов хозяйственной деятельности, их патентоспособности, патентной чистоты, конкурентоспособности на основе патентной и другой информации. Они осуществляются в процессе создания, освоения и реализации промышленной продукции с целью обеспечения ее высокого технического уровня, а также сокращения затрат на создание продукции за счет исключения дублирования исследований и разработок. Порядок проведения патентных исследований определен ДСТУ 3575-97. Патентные исследования. Основные положения и порядок проведения» Согласно ДСТУ 3575-, отчет о патентных исследованиях должен содержать:

- ♦ титульный лист;
- ♦ список исполнителей;
- ♦ содержание (оглавление);
- ♦ перечень сокращений и условных обозначений;
- ♦ общие данные об объекте исследований (дата начала и окончания работы; краткое описание объекта, его назначение, область применения);
- ♦ основную (аналитическую) часть может включать разделы: технический уровень и тенденции развития объекта хозяйственной деятельности; сведения о патентной чистоте объекта; результаты изучения деятельности хозяйствующего субъекта и перспектив ее развития);
- ♦ заключение;
- ♦ приложения (включает библиографический список изобретений и других (непатентных) документов, использованных при проведении данного исследования).

В заключение рекомендуется приводить оценку состояния выполненной работы, составной частью которой являются патентные исследования (например, НИР или ОКР) в свете соответствия его требованиям к печным результатам, а также предложения по использованию результатов патентных исследований для совершенствования производимой продукции и развития деятельности предприятия. Это свидетельствует о том, что патентно-информационные исследования осуществляются совместными усилиями информационных работников, включая библиографов, патентоведов и специалистов-исследователей или разработчиков новой продукции.

Тексты выступлений и доклады для руководителей

Одним из важных и сложных направлений деятельности служб информации предприятий является подготовка исходных материалов для устных выступлений руководителей, а также докладов, предоставляемых в высшие инстанции. Эта работа получила название спичрайтерство.

По своей сути подготовка выступлений и особенно докладов близка созданию аналитических обзоров и также является результатом информационных исследований. Конечно, и выступления, и доклады содержат мнения, предложения, концепцию руководителя. Однако, как и у документов, которая создается самим руководителем. Референт (спичрайтер) лишь создает базу для доказательства их новизны, правомерности, актуальности.

Как и при осуществлении любого информационного исследования, важным являются первые этапы: уточнение темы и разработка плана-проспекта будущего документа.

Подготовка материалов выступления предполагает установление:

- ♦ темы;
- ♦ цели, которую ставит перед собой руководитель;
- ♦ особенностей аудитории обращения (количества и состава присутствующих; их компетентности в данной области; отношения к организации и выступающему, в частности, наличие среди слушателей оппонентов);
- ♦ регламента выступления;
- ♦ очередности выступления; тематики и последовательности других выступлений.

Все это учитывается при работе над текстом выступления. Далее выясняется: степень новизны темы для руководителя; наличие у него каких-либо материалов по данному вопросу, в том числе неопубликованных; его оценка их значимости; перечень направлений, состоянием дел в которых руководитель не владеет и, следовательно, испытывает первоочередную потребность в информации; специалисты организации, которые

могут выступить в качестве консультанта.

На данном начальном этапе работы референт формулирует первый вариант поискового предписания и делает следующий шаг — начинает выявление и отбор исходных документов как внешних, так и внутриорганизационных. Завершается вторая стадия подготовкой списка, а чаще тематической подборки релевантных документов и составлением плана будущего выступления.

План и достаточность исходной информации согласуются с руководителем. После чего приступают к аналитической переработке содержания текстовых сообщений, группировке результатов в соответствие с утвержденным планом, подготовке презентации с использованием компьютерных технологий или оформлению иллюстративных материалов — таблиц, диаграмм и т. д. В ряде случаев предусматривается создание и тиражирование раздаточных материалов для слушателей, что всегда оценивается присутствующими положительно.

Основным результатом этого третьего этапа является текст, но текст особенный, принципиально отличающийся от текста обзорной статьи или письменного доклада в вышестоящие инстанции. По объему, построению, содержанию, стилю изложения он должен быть приспособлен для его восприятия с голоса. Поэтому референту приходится учитывать особенности устной речи, ее отличия от письменных сообщений. В числе таких особенностей укажем на следующие:

- ♦ необходимость использования коротких, легко произносимых фраз;
- ♦ уместность и желательность неожиданных сравнений, примеров, цитат, риторических вопросов, делающих сообщение более интересным;
- ♦ изложение только самого главного с подробностью, соответствующей уровню компетентности аудитории обращения;
- ♦ приведение трудно воспринимаемых на слух фактических сведений в таблицах, на схемах, в раздаточном материале, а не в тексте выступления;
- ♦ четкое структурирование материала; использование «правила рамки», когда все содержание сообщения сначала очерчивается (как бы заключается в рамку) и озвучивается план выступления.

Известно, что активнее всего воспринимается начало сообщения, и уже через 1 -2 минуты слушатели решают для себя, надо ли им вникать в суть повествования. Именно поэтому так важны первые вводные фразы. Цель введения состоит не в повторении темы выступления, которая указана в программе или называется ведущим, и даже не в доказательстве актуальности поднятой проблемы, очевидной уже потому, что выступление включено в повестку дня. Одна-две фразы введения призваны установить связь между темой, слушателями и докладчиком; убедить, что поднятая проблема важна лично для каждого из присутствующих; раскрыть интеллектуальный потенциал докладчика и стоящей за ним организации, способствующий решению проблемы. Недаром удавшимся считается только то выступление, после которого аудитория твердо знает, для чего нужна и как может быть использована полученная информация, а авторитет руководителя повышается.

После написания аналитической части текста и перед его передачей руководителю референт проверяет правильность своих действий с точки зрения:

- ♦ наличия в будущем докладе фактических сведений в объеме, достаточном для доказательства основных положений;
- ♦ точности используемой терминологии;
- ♦ полноты раскрытия тех позиций, которые были отмечены руководителем как основные; мотивировки причин поверхностного изложения материала, если необходимую информацию выявить не удалось;
- ♦ показа разных точек зрения, если в подходе к решению проблемы нет единства мнений;
- ♦ соответствия содержания, стиля написания и выводов целям подготовки доклада, интересам и уровню компетентности целевой аудитории;
- ♦ соблюдения этических норм заимствования и наличия всех необходимых ссылок на цитируемые работы.

Если подготовка докладов для вышестоящих органов носит регулярный характер, сбор материала для них также осуществляется постоянно.

3. Консультационные услуги

Консультационные услуги — традиционный вид деятельности любой библиотеки и службы информации. Услуги этой группы предназначены для ответа на вопросы пользователей; «где и как я могу найти интересующую меня информацию?». Значимость консультационного обслуживания чрезвычайно велика и высоки требования к квалификации сотрудников, оказывающих подобные услуги. Это объясняется рядом причин.

Во-первых, консультирование пользователей является действенным средством повышения уровня их информационной культуры, ориентации в совокупных ресурсах и фонде конкретной библиотеки или информационной службы.

Во-вторых, предоставление таких услуг повышает эффективность использования ресурсов библиотек и служб информации предприятия

В-третьих, очень часто подобные услуги являются заместителями других, более сложных и дорогостоящих, которые в силу разных обстоятельств не могут быть предоставлены пользователю (например, когда пользователь не может оплатить их; сотрудники библиотеки не располагают временем на выполнение фактографических запросов или составление объемного библиографического списка; услуга не входит в ассортимент предлагаемой продукции). В этом случае появляется возможность вместо всегда крайне нежелательного отказа предложить потребителю помощь в самостоятельном разыскании нужной информации с использованием для этого кратчайшего и наиболее рационального пути. Именно поэтому в библиотеках и информационных службах консультационная помощь в поиске и выборе источников информации традиционно относится к числу бесплатных услуг.

Обычно подобные услуги осуществляются в несколько этапов: прием запроса; его уточнение; указание источника (источников) поиска с использованием подсобного СПА (путеводителей, указателей библиографических пособий, каталогов информационных изданий, поисковых систем Интернет и т. д.); разъяснение правил работы с этими источниками. Если речь идет о нахождении документов из данного фонда, пользователи обучают правилам поиска по каталогам (традиционным и электронным).

В настоящее время одной из самых востребованных услуг являются консультации по поиску в сетевых информационных ресурсах. Результатом такого поиска в зависимости от запроса пользователя может быть самая разнообразная информация:

- ♦документальная (полный текст определенной статьи, книги, федерального закона, аналитического обзора и т. д.);
- ♦библиографическая (тематический список литературы с указанием места ее хранения);
- ♦фактографическая (сведения о дате регистрации определенной фирмы; биография конкретного лица; перечень и сроки вступительных экзаменов в интересующее пользователя учебное заведение; репертуар театра; перечень тематических выставок с указанием сроков и места их проведения и другая самая разнообразная информация). К фактографической информации можно отнести и предоставление адресов Веб-ресурсов: сайтов фирм, тематических порталов;
- ♦аналитическая (гипертекстовая), полученная путем аналитико-синтетической переработки сведений из различных ресурсов сети.

Преимуществом совместного поиска является возможность уточнения запроса, корректировки направлений поиска, отбор и оценка найденной информации, проведение поиска «по подобию».

Для повышения качества обслуживания чрезвычайно важно фиксировать и анализировать содержание заявок (запросов) на консультационные услуги, так как это позволяет:

- ♦совершенствовать традиционные и электронные каталоги, библиографические и фактографические БД, оперативно пополняя их новыми понятиями и приближая к реальному спросу;
- ♦выявлять новые потребности или часто повторяющиеся запросы и на этой основе создавать справочно-

методические пособия для пользователей, либо расширять ассортимент предлагаемых услуг;

♦строить обучение, опираясь на типичные ситуации информационного самообслуживания инженеров, работников здравоохранения, педагогов, студентов, школьников и др. категорий пользователей.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Универсальные принципы обеспечения качества продукции именно в силу их всеобщности соотносимы с организацией информационного обслуживания и преломляются в этой сфере следующим образом;

Общие принципы обеспечения качества продукции	Условия обеспечения качества информационной продукции
1. Качество продукции определяется требованиями потребителя	Качество информационной продукции определяется пользователем. Если библиотека или служба информации предприятия берет на себя обязательство предоставления определенных услуг, то эти услуги должны соответствовать потребностям пользователей; уровню их подготовленности к восприятию нового знания; требованиям к качеству предоставляемой информации и удобству работы с ней Применительно ко всем видам информационной продукции должны быть определены требования качества. Сотрудники всех подразделений библиотеки или службы информации выступают как единая команда, каждый член которой гарантирует проверку качества работы на предыдущем технологическом этапе и обеспечение качества собственного труда. Данные об удовлетворенности пользователей качеством услуг доводятся до сведения и анализируются всем персоналом Качество информационной продукции зависит не только от постановки обслуживания в каждой конкретной библиотеке или службе информации, но и от деятельности множества других учреждений: политики книгоиздания и книгораспространения; надежности БД, генерируемых на государственном и отраслевом уровнях; пропускной способности телекоммуникационных сетей; качества и возможностей корпоративных библио-течто-информационных систем; и, наконец, от уровня подготовки и переподготовки специалистов по информации. Соответственно, и работа каждой данной библиотеки (службы информации) влияет на качество обслуживания населения в целом. Поэтому первоочередной двуединой задачей является гарантия качества собственной продукции и выбор деловых партнеров, отвечающих этому же требованию Обязательность мониторинга информационных потребностей и предпочтений пользователей; их требований к качеству услуг и «системы ожидаемых выгод»; целей и условий использования информационной продукции; удовлетворенности уровнем обслуживания, доверия к библиотеке (службе информации). Систематическое изучение неудовлетворенного спроса. Оповещение пользователей о действиях, предпринимаемых в ответ на рекламации Повышение квалификации персонала, предусматривающее не только овладение новыми информационными технологиями, но и чрезвычайно востребованными в сфере сервиса навыками диагностики психологического состояния пользователей и продуктивного общения с ними; установление взаимовыгодных отношений делового сотрудничества со специалистами самых различных учреждений культуры, науки, образования, промышленности и т. д. Разработка и постоянная актуализация комплекса документов системы качества, регламентирующих деятельность персонала
2. Качество закладывается в продукцию на этапе ее проектирования. Каждый сотрудник выступает потребителем продукции предыдущего в единой технологической цепочке	
3. В систему качества входят связи с поставщиками	
4. В систему качества входят связи с потребителями	
5. Обязательность непрерывного обучения персонала	
6. Регламентация процессов предоставления услуг	

	и способствующих формированию правильной «системы ожидания» пользователей
--	---

Насколько же возможно применение перечисленных характеристик услуг к информационному обслуживанию? Попробуем это установить, анализируя их с точки зрения важности для пользователей:

Универсальные требования	Требования к информационному обслуживанию	Наличие и объективность критериев оценки
1. Характеристики надежности, точности и полноты исполнения услуги	1.1 Точность предоставления информации	Оценивается пользователем, объективность оценки всецело зависит от его компетентности. Оценка по формальным критериям (совпадению содержания запроса и выданной информации) мало продуктивна.
2. Количественная характеристика оборудования и штата	1.2. Полнота предоставления информации	
3. Время ожидания, выполнения и предоставления услуги	1.3. Надежность применительно к информационному обслуживанию понимается как достоверность, актуальность сведений, отсутствие более новых данных.	Оценивается пользователем; объективность оценки зависит от его компетентности. Профессиональная оценка (специалистом по информации) в принципе возможна, но из-за чрезвычайной трудоемкости не используется
4. Компетентность и доступность персонала, эффективность контактов	Применительно к информационному обслуживанию означает характеристику: информационных ресурсов; трудозатрат; квалификации персонала.	То же
5. Комфорт и эстетика места предоставления услуги	Время ожидания приема запроса и его выполнения.	Объективные показатели есть, но они крайне редко используются при разработке регламента на осуществление обслуживания.
	Компетентность и доступность персонала; эффективность делового общения сотрудника библиотеки (службы информации) и пользователя.	Установление временных норм ожидания приема запроса возможно. Время выполнения услуги зависит от сложности запроса и трудно поддается регламентации
	Комфортность является важным показателем качества информационного обслуживания. Требования к комфортности с каждым годом возрастают и меняются	Оценивается пользователем и в какой-то степени является субъективной в любой сфере сервиса. Тем не менее учет этого показателя является обязательным.
		Оценивается пользователем. Из-за динамичности характеристик комфортности требуется мониторинг Мнений и предпочтений пользователей

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИИ (НТБ) В СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время нет общепринятых требований и единых нормативных документов, определяющих организацию деятельности службы информации (СИ) предприятия. Фактически все (и при создании, и при дальнейшем развитии службы) зависит от понимания руководством значимости информации и важности построения действенной системы информационного обеспечения предприятия.

1. НАЗВАНИЕ СЛУЖБЫ

Традиционно подразделения, связанные с информационным обеспечением деятельности предприятий, назывались:

- научно-техническая библиотека;
- подразделение (отдел, бюро, сектор, группа) научно-технической информации;

- проектный кабинет;
- подразделение нормоконтроля;
- подразделение стандартизации;
- патентный отдел (бюро, сектор, группа);
- бюро рационализации и изобретательства.

Иногда научно-техническая библиотека, подразделение стандартизации и патентный сектор входили в состав отдела НТИ, но могли существовать и как самостоятельные структурные единицы. В свою очередь, служба информации также могла быть самостоятельной, а могла входить в состав технического отдела. Однако в любом случае приведенные названия отражали особенности организационной структуры и функциональноназначение информационных служб — разделение фондов научно-технической литературы и нормативных документов, преимущественную ориентацию на входящий информационный поток, отсутствие единоначалия а организации информационных ресурсов предприятия.

В настоящее время сохранение подобных названий вступает в противоречие с тенденциями развития системы управления предприятием и ролью информации в управленческих процессах. При изменении названий используются два подхода. Первый, встречающийся наиболее часто, предполагает переименование отдела (бюро, сектора, группы — в зависимости от масштабов предприятия) научно-технической информации в службу информации. Этим подчеркивается, что данное подразделение имеет дело не только с научно-технической, но и с любой другой информацией, представляющей интерес для предприятия - правовой, экономической, социологической и т. д.

Второй подход свидетельствует о понимании возросшей значимости труда информационных работников, о необходимости выполнения подразделением новых функций, связанных с интеллектуальным преобразованием исходных сведений. В этом случае возникают названия типа «отдел развития», «служба знаний», «маркетинговый отдел». Подобные названия отражают не только новое назначение службы информации, но и ее роль как координирующего важнейшего исполнительного звена в системе информационного менеджмента.

2. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

Основным назначением службы информации является содействие всем видам деятельности предприятия путем предоставления сотрудникам информации, необходимой для их работы, — осуществления научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектных работ, производства продукции и оказания услуг на уровне высших мировых достижений.

Персонал СИ обязан стремиться к тому, чтобы информация, используемая сотрудниками предприятия, была достоверной, полной, точной, и чтобы потребитель получал необходимую ему информацию вовремя и в удобном для него виде. Для этого используются все доступные информационные ресурсы и современные информационные технологии.

В рамках своего назначения СИ выполняет функции двух типов: обеспечивающие (служебные) и обслуживающие. Можно выделить минимальный набор функций каждого типа (т. е. обязательный для СИ предприятия любого масштаба, типа собственности и отраслевой принадлежности) и их расширенный набор.

Минимальный набор *функций обеспечивающего типа* включает:

- выявление информационных потребностей специалистов предприятия;
- формирование справочно-информационного фонда (СИФ) предприятия и справочно-поискового аппарата к нему;
- создание сводной номенклатуры (перечня, путеводителя) информационных ресурсов, формируемых и хранящихся в производственных подразделениях;
- ведение картотеки (БД), отражающей тематику и адреса используемых внешних информационных ресурсов (электронные адреса БД и Веб-сайтов в сети Интернет; почтовые адреса, телефоны, факсы, электронные адреса информационных центров, библиотек, справочных служб и т. д.).

Выявление профессиональных потребностей является обязательным направлением работы даже в том случае, если информационным обеспечением предприятия занимается один штатный сотрудник или эти обязанности возложены в качестве дополнительных на неосвобожденного от основной работы специалиста. Только знание информационных потребностей позволяет обоснованно подходить к комплектованию собственного фонда и СПА, к рациональному использованию ресурсов Интернет, к установлению продуктивных деловых отношений с информационными центрами и библиотеками региона и страны.

Функция формирования СИФ включает:

- К приобретению новых традиционных (бумажных) и электронных документов путем их покупки, подписки, получения в дар, обмена и т. д.;
- организацию фонда, т. е. прием, учет, техническую обработку, размещение и хранение документов;
- учет использования документов для обеспечения их сохранности и возможности оперативно найти материалы, приобретенные в одном экземпляре и находящиеся «на руках»;
- актуализацию фонда путем внесения изменений, фиксации отмены, замены, ввода новых документов с использованием для этого таких официальных изданий, как документы Правительства, Госстандарта, министерств и пр. (в частности таких, как: «Информационный указатель стандартов», «Бюллетень нормативных актов органов исполнительной власти», «Информационный бюллетень нормативной, методической и типовой проектной документации», «Бюллетень строительной техники» и др.).

Сотрудники СИ несут ответственность за актуализацию материалов СИФ, однако для этого они должны располагать возможностями получения необходимых данных. Руководство предприятия должно обеспечить приобретение изданий, необходимых для актуализации документального фонда.

Поскольку, как уже отмечалось, информационные ресурсы формируются не только СИ, но и многими другими подразделениями предприятия, чрезвычайно важно иметь представление об их составе, тематике, местонахождении, лицах, ответственных за организацию локальных массивов. С этой целью создаются сводные номенклатуры, служебные картотеки или перечни, облегчающие ориентацию в совокупных ресурсах предприятия.

Для оперативного выявления внешних информационных ресурсов ведутся тематико-адресные картотеки (БД) библиотек, архивов, информационно-аналитических центров, СИ родственных предприятий, коммунальных справочных служб, электронных адресов профильных ресурсов Интернет и т. д.

В случае, когда СИ располагает штатом более 4-5 человек, набор функций обеспечивающего типа несколько расширяется и в него могут входить:

- формирование проблемно-ориентированных библиографических и фактографических БД;
- участие в формировании корпоративных библиотечно-информационных сетей.

Различие между СИ со штатом 1-2 человека и от 4 и более сотрудников проявляется не столько в направлениях работы, сколько в ее объеме по каждому из направлений. Крупные службы информации с хорошим финансовым обеспечением имеют возможность формировать фонды самых различных документов, подписываться на большее число периодических изданий, вести электронные каталоги. В ходе информационного обеспечения сотрудников своего предприятия они могут в большей степени ориентироваться на собственные ресурсы. Малые СИ комплектуют СИФ в меньшем объеме и активно привлекают внешние информационные ресурсы.

Минимальный набор *обслуживающих функций* включает:

- выдачу документов СИФ;
- получение литературы по МБА или по системе электронной доставки документов;
- организацию выставок новых поступлений и подготовку текущих библиографических пособий, отражающих эти поступления;

- индивидуальное информирование ограниченного числа пользователей (руководителей, ведущих специалистов) о новых поступлениях по интересующей их тематике;

- выдачу справок о месте хранения документов, собираемых другими подразделениями предприятия, о наличии внешних ресурсов.

Обслуживающие функции служб информации, располагающих штатом более четырех человек, значительно шире. Это касается не только ассортимента предлагаемых услуги большего числа абонентов, но и глубины аналитической переработки исходных сведений, выявляемых из входящего и внутреннего документального потока, а также участия в создании исходящих сообщений (деловых предложений, рекламных и имиджевых публикаций и пр.).

В число наиболее важных расширенных обслуживающих функций входят:

- информационная поддержка управленческих решений и подготовка для руководителей аналитических справок, обзоров, материалов к докладам и т. д.;

- информационное обеспечение инновационного цикла создания новой продукции, т. е. информационное сопровождение процесса создания изделия на всех его стадиях: от «нулевого» этапа до продвижения на рынок (предоставление информации для маркетинговых исследований, анализ аналогов, определение патентной чистоты и т. д.). Данный вид работы предполагает тесное сотрудничество СИ с руководителем нового проекта и является, по сути, составной частью выполнения проекта;

- организация системы информирования персонала о состоянии дел предприятия, текущих и перспективных планах, причинах выбора руководством той или иной стратегии поведения; личном вкладе сотрудников в достижение целей предприятия и возможностях их профессионального роста;

- сбор и анализ данных обратной связи, позволяющих руководству учитывать мнения и настроения сотрудников, принятие ими ценностей и норм организационной культуры; участие в рекламной деятельности предприятия;

- организация музея предприятия и/или историко-архивного фонда;

- переводческая и издательская деятельность;

- осуществление комплекса мероприятий по защите интеллектуальной собственности и обеспечению информационной безопасности предприятия.

Естественно, что чем большими кадровыми и финансовыми возможностями обладает СИ, тем качественнее и разнообразнее может быть предоставляемая ею информационная продукция. Однако в любом случае о целесообразности сохранения в штате даже 1-2 информационных работников руководство судит по успешности выполнения ими именно обслуживающих функций. Поэтому для развития СИ чрезвычайно важно ее всемерное включение непосредственно в научно-производственную жизнь предприятия. Информационным работникам необходимо осознание своей принадлежности к сфере сервиса, которая, как известно, имеет перспективы только тогда, когда является востребованной.

3. СТРУКТУРА И ПОДЧИНЕННОСТЬ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

На структуру СИ и распределение обязанностей между сотрудниками ют множество факторов: масштабы и тип предприятия, временной од его существования и сложившиеся традиции, объем финансирования информационной деятельности, наличие площадей для хранения информационных ресурсов и т. д. Тем не менее можно сформулировать общие обязательные требования, учет которых важен при организации работы СИ любой структуры и штатного состава:

- объединение всех информационных подразделений в рамках одного отдела (службы);

- подчиненность СИ информационному менеджеру (зам. директора по информации), либо при отсутствии такой должности непосредственно одному из первых лиц предприятия;

- обеспечение одноразового ввода данных в информационную систему при последующем их многократном и многоцелевом использовании;

- совместимость фондов и СПА, создаваемых в каждом из подразделений (собственно информационном и производственных) в рамках единых информационных ресурсов предприятия;
- конвертируемость создаваемой СИ продукции для возможности предложения ее (продажи, обмена, взаимоиспользования) на информационном рынке.

ариант организационной структуры СИ предприятия с учетом максимального количества выполняемых функций может иметь следующий вид;

- сектор охраны интеллектуальной собственности;
- сектор информационных ресурсов;
- сектор информационного обеспечения;
- сектор корпоративных коммуникаций;
- сектор переводов.

В свою очередь сектор информационных ресурсов может включать:

- научно-техническую библиотеку (НТБ);
- технический и управленческий архивы;
- группу фондов нормативно-технической и патентной документации (может быть объединена с НТБ);
- музей предприятия.

Сектор информационного обеспечения может объединять группы:

- справочно-информационного обслуживания;
- дифференцированного информационного обеспечения руководства;
- маркетинговых информационных исследований.

В сектор корпоративных коммуникаций могут входить:

- группа РК, рекламной и выставочной деятельности (внешних коммуникаций);
- группа внутренних коммуникаций;
- издательская группа.

В реальных условиях одни и те же сотрудники могут входить в несколько групп, а точнее, выполнять комплекс соответствующих обязанностей. Естественно, что сектора и группы СИ теснейшим образом взаимодействуют друг с другом. В случае малочисленности штата СИ приведенные схемы отражают не структуру службы, а распределение обязанностей между сотрудниками подразделения, не имеющего в своем составе ни групп, ни секторов. Ориентируясь на приведенные сведения, руководство любого предприятия и начальник СИ могут выбирать ту структуру, которая в наибольшей степени соответствует имеющимся потребностям и возможностям.

4. РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

Организация работы СИ предприятия, ее штат, обязанности и ответственность на государственном уровне не регулируются и регламентируются. Возможность самостоятельного выбора направления развития, с одной стороны, способствует приближению целей и задач информационного обеспечения к нуждам и специфике каждого конкретного предприятия.

Деятельность любого подразделения, задачи, обязанности, полномочия и ответственность работников подлежат обязательной регламентации. Положение о службе информации и должностные инструкции сотрудников являются, таким образом документами, целесообразность составления которых не обсуждается.

Положение о СИ отражает:

- задачи и содержание деятельности службы;
 - особенности формируемых информационных ресурсов;
- ассортимент создаваемых информационных продуктов и услуг;
- подчиненность СИ, связь и характер взаимодействия с другими подразделениями;
 - границы ответственности и порядок оценки результативности работы службы.

Значение этого документа трудно переоценить. Он направлен как на сотрудников СИ, так и на руководство предприятия, а также на персонал других подразделений. Для сотрудников СИ он очерчивает круг обязанностей и границы ответственности, а значит, и требования к профессиональной компетентности. Руководству и персоналу других подразделений демонстрируется важность результатов деятельности СИ, ее включенность в достижение целей предприятия. По сути, в момент утверждения Положения руководителем закрепляется юридический статус службы, и официально оформляются договорные отношения с управленческими структурами и производственными подразделениями предприятия. Поэтому разделы документа «задачи», «обязанности», «ответственность», «оценка деятельности» следует формулировать на языке пользователей информации, а не сотрудников СИ. Тогда задачи и обязанности окажутся связанными с теми задачами, которые стоят перед предприятием в целом, а о результативности работы службы будут судить по качеству плановых тем, взятых на информационное обеспечение, и по качеству этого обеспечения.

«Должностные инструкции», в отличие от Положения о СИ, содержат в основном сведения технологического характера, очерчивающие круг задач, обязанностей и границы ответственности каждого сотрудника. Крайне важно четко обозначить критерии, с использованием которых будет оцениваться качество труда работника. Этим создаются предпосылки для самообразовательной деятельности сотрудника, его сознательного стремления соответствовать установленным требованиям.

В стандарте ИСО-9001:2001, содержащем руководящие указания по совершенствованию системы менеджмента качества, указывается, что предприятие или его структурное подразделение достигает большего эффекта, если соответствующими ресурсами или созданием продуктов управляют как процессами. Данный принцип мотивируется возможностью заложить качество в процесс создания продукции или формирования ресурсов, а не контролировать его на «выходе», когда речь идет уже об исправлении допущенных ошибок.

Применительно к работе СИ сказанное означает целесообразность регламентации процессов формирования информационных ресурсов и информационного обеспечения предприятия, объединив такие объекты управления, как продукты и услуги с технологическими процессами по их созданию или предоставлению. Ресурсы же целесообразно рассматривать в контексте процессов комплектования фонда СПА, их организации и использования.

На крупных и средних предприятиях важно разрабатывать Положения, касающиеся формирования совокупных информационных ресурсов предприятия и организации информационного обеспечения. В них закрепляют порядок работы и обязанности не только СИ, но и других подразделений, в т. ч. производственных, участвующих в этих процессах.

Для повышения качества конкретной информационной продукции (электронных каталогов, БД, тематических подборок, обслуживания по системе ИРИ, Дней информации и т. д.) создаются технологические инструкции. Помимо этого, принята паспортизация традиционных и электронных каталогов, картотек, БД, **фактографических досье**.

Технологическая инструкция по созданию определенного вида информационной продукции может содержать два раздела: характеристику этой продукции и описание технологии ее подготовки. Первая часть ориентирована и на потребителя информации, и на сотрудника СИ. Предполагается, что, ознакомившись с этим разделом инструкции, обслуживаемые специалисты смогут обоснованно судить о том, насколько нужна им именно данная услуга, что можно ожидать, становясь индивидуальным абонентом, какие гарантии

качества дает СИ.

Первый раздел инструкции включает

- название и описание продукции на языке, понятном пользователю;
- характеристику информационных ресурсов, использование которых обязательно при подготовке данной продукции (например, только ресурсы СИ, совокупные информационные ресурсы предприятия, ресурсы Интернет, фонды и СПА других учреждений и т. д.);
- время подготовки продукции;
- форму предоставления информации и т. д.

Вторую часть инструкции адресована только сотруднику СИ. В ней характеризуется технологический процесс создания данного вида информационной продукции. Ее назначение — указание наиболее рациональной и ресурсосберегающей последовательности выполнения отдельных операций.

Нельзя установить нормы времени или нормы выдавленного объема информации для аналитических обзоров, ретроспективных указателей литературы или обслуживания по системе ИРИ. При этом можно и нужно регламентировать действия сотрудника СИ, обеспечивающие качество продуктов и услуг, в т. ч.:

- Процедуру уточнения запросов пользователей;
- выбор и последовательность обращения к информационным источникам;
- использование нормализованных методов аналитической переработки информации.

Не регламентируются процессы, осуществляемые эпизодически и не в круг основных обязанностей СИ.

Существуют общие требования к разработке внутренних нормативных документов предприятия, которые должны учитываться руководством СИ.

К ним относятся:

- единообразие построения и оформления;
- использование стандартизированных терминов;
- обязательное приведение ссылок на внешние нормативные документы и на другие корпоративные стандарты, сопряженные с данным;
- постоянная актуализация документов в соответствии с изменениями деятельности СИ и предприятия в целом.

Порядок разработки и содержание Положения о службе информации.

Название документа: Положение о _____

наименование подразделения

Регламент разработки: Положение разрабатывается в случае его отсутствия, образования нового подразделения или существенного изменения его функций и структуры.

Инициаторы разработки: руководитель предприятия, руководитель подразделения, сотрудники подразделения.

Порядок разработки: руководитель подразделения совместно с сотрудниками готовит предварительный вариант Положения и передает его на рассмотрение руководству предприятия или руководителю

подразделения, отвечающего за разработку корпоративных стандартов. После согласований Положение утверждается руководителем предприятия.

Содержание Положения:

1. Обозначение подразделения: полное наименование, сокращенное наименование, персональный идентификационный код.
2. Задачи подразделения.
3. Функции подразделения.
4. Информационные ресурсы, продукты и услуги, создаваемые подразделением.
5. Структура и руководство подразделения: наименование должности и фамилия руководителя подразделения и его заместителя (заместителей); перечень входящих в подразделение структурных составляющих (если таковые имеются), их руководителей и сотрудников.
6. Подчинение: руководители и подразделения, которым подчиняется данное подразделение (включая временные отношения подчиненности, например, при реализации коллективных проектов).
7. Ответственность: лицо (лица), ответственные за выполнение подразделением возложенных на него обязанностей.
8. Связи взаимодействия с другими подразделениями предприятия: подразделения, с которыми сотрудничает СИ; цели сотрудничества; информация, передаваемая в каждое из подразделений; информация, получаемая СИ от подразделений; формы контроля выполнения взаимных обязательств.
9. Оценка деятельности: указание лиц, осуществляющих оценку деятельности подразделения, и критериев оценки.
10. Примечания: перечень действующих внешних и внутренних нормативных документов, использованных при разработке Положения и/или имеющих к нему непосредственное отношение.

Порядок разработки и содержание должностной инструкции

Название документа: Должностная инструкция _____

Наименование должности сотрудника

Регламент разработки: должностная инструкция разрабатывается в случае ее отсутствия, образования новой должностной единицы или изменения задач и обязанностей сотрудника.

Инициаторы разработки: руководитель подразделения, сам сотрудник, руководитель предприятия.

Порядок разработки: руководитель подразделения (СИ, НТБ, архива и т. д.) и сотрудник, занимающий данную должность, готовят предварительный вариант должностной инструкции и передают его на рассмотрение руководству предприятия или руководителю подразделения, отвечающему за разработку корпоративных стандартов (служба управления качеством, служба персонала и т.д.). В случае образования новой должности инструкция разрабатывается руководителем подразделения совместно с наиболее компетентными сотрудниками данного или других подразделений.

Должностная инструкция утверждается руководителем предприятия.

Содержание должностной инструкции:

1. Полное наименование должности, ее сокращенное наименование (если таковое используется). Персональный идентификационный код.
2. Категория работников, к которой относится данная должность.
3. Должностные лица, назначающие на должность и освобождающие от нее.
4. Сотрудник (сотрудники), замещающий данную должностную единицу на время ее отсутствия,
5. Сотрудник (сотрудники), которого замещает данная должностная единица на время его отсутствия.
6. Квалификационные требования к данной должностной единице в части образования (профессиональных знаний) и опыта работы.

7.Подчинение: кто находится в подчинении и кому подчиняется данная должностная единица. Возможно, помимо прямой подчиненности непосредственному руководителю, указать подчиненность другому лицу по каким-то строго определенным направлениям деятельности.

8.Задачи должностной единицы.

9.Обязанности (конкретные действия по реализации задач).

10.Перечень производимых информационных продуктов и услуг.

11.Полномочия: виды и объем ресурсов предприятия, которыми может пользоваться должностная единица для выполнения своих обязанностей.

12.Ответственность: диапазон личной ответственности данной должностной единицы.

13.Оценка деятельности: указание лиц, осуществляющих оценку деятельности должностной единицы, и критериев оценки.

14. Примечания: перечень действующих внешних и внутренних нормативных документов, использованных при разработке должностной инструкции и/или имеющих к ней непосредственное отношение.

Образец положения о Службе информации Предприятия

Действует с _____ 200г.

Приказ «Предприятия»

№ _____ от _____ 200г.

Разработано:

Должность	Ф.И.О.	Подпись	Дата
Руководитель Службы информации			

Согласовано:

Должность	Ф.И.О.	Подпись	Дата
Генеральный директор			
Юрисконсульт			

Содержание

1.Общие положения.

2.Задачи службы информации.

3.Функции службы информации.

4.Подотчетные информационные ресурсы. Информационные продукты к услуги.

5.Организационная структура и подчиненность.

6.Ответственность.

7.Связи и взаимодействие с другими подразделениями.

8.Оценка деятельности подразделения.

9.Заключение.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1.Настоящее Положение определяет деятельность подразделения, полное наименование которого — «Служба информации». Сокращенное наименование «СИ». СИ является структурным подразделением Предприятия. Персональный идентификационный код в структуре предприятия — .

1.2.В своей деятельности работники СИ руководствуются законодательством Украины, Уставом предприятия, приказами и распоряжениями исполнительных органов управления предприятия, настоящим Положением и другими документами, регламентирующими деятельность СИ, в частности, документами Системы менеджмента качества, должностными инструкциями, а также правилами пожарной безопасности и охраны труда.

1.3.В своей производственной деятельности сотрудники СИ учитывают существующие общегосударственные правила организации научно-технических библиотек и архивов предприятий.

1.4.Внесение изменений в Положение осуществляется в соответствии с принятыми на предприятии правилами.

Используемые в Положении сокращения: БД— база данных

СИ — служба информации

СИФ — справочно-информационный фонд

СК — система менеджмента качества

СПА — справочно-поисковый аппарат

2. ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

2.1. Основными задачами СИ являются:

2.1.1.Содействие сотрудникам предприятия в получении информации, необходимой для их работы, производства продукции (оказания услуг) на уровне высших мировых достижений и продвижения продукции (услуг) на рынок.

2.1.2.Организация внутреннего информационного пространства предприятия и создание системы информационного взаимодействия с внешней средой.

2.1.3.Участие в формировании жизнеспособной организационной культуры предприятия.

2.1.4.Содействие профессиональной мобильности сотрудников.

3. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

3.1. В рамках своего назначения СИ выполняет обеспечивающие и обслуживающие функции:

3.1.1. Обеспечивающие функции:

- определение номенклатуры услуг и продуктов СИ;
- выявление информационных потребностей специалистов предприятия;
- формирование справочно -информационного фонда (СИФ) предприятия и справочно-поискового аппарата к нему (СПА), в том числе: приобретение документов на традиционных (бумажных) и электронных носителях путем получения по подписке, по договорам с поставщиками информации, покупки в магазинах или в издательствах, обмена, приобретения у физических лиц, принятия в дар, получения по сети Интернет, получения материалов по МБА и пр.;

- организация фонда (прием, учет, размещение и хранение документов);
- каталогизация;
- формирование проблемно-ориентированных библиографических и факто-графических БД;
- актуализация фонда и СПА путем внесения изменений, фиксация отмены, замены, ввода новых документов с использованием для этого официальных изданий Правительства, министерств и пр.;
- создание путеводителя по информационным ресурсам, формируемым и хранящимся во всех подразделениях предприятия;
- Создание и актуализация сводной номенклатуры используемых внешних информационных ресурсов;
- участие в формировании корпоративных библиотечно-информационных сетей (по согласованию с руководством предприятия);
- осуществление коммуникативного аудита для определения уровня информированности сотрудников предприятия и результативности работы СИ.

3.1.2. Обслуживающие функции:

- выдача документов из СИФ;
- получение литературы по МБА или по системе электронной доставки документов,
- организация выставок новых поступлений в СИФ и тематических выставок литературы;
- подготовка списков (указателей) новых поступлений в СИФ и передача их в структурные подразделения предприятия;
- предоставление информации в режиме «запрос-ответ»;
- индивидуальное информирование ограниченного числа пользователей о новых и поступлениях документов по заданной тематике и определенным источникам информации;
- информационная поддержка управленческих решений (в том числе подготовка для руководителей предприятия аналитических справок, обзоров, материалов к докладом и пр.);
- информационное обеспечение полного инновационного цикла создания продукции (предоставление информации для маркетинговых исследований, анализ аналогов, патентный поиск, подготовка аналитических обзоров научно-технической литературы и пр.);
- информирование персонала о состоянии дел предприятия, текущих и перспективных планах;
- участие в рекламной деятельности предприятия;
- организация музея предприятия и/или историко-архивного фонда;
- переводческая и издательская деятельность;
- осуществление комплекса мероприятий по защите интеллектуальной собственности и обеспечению информационной безопасности предприятия;
- консультирование сотрудников для облегчения их ориентации в информационных ресурсах предприятия и внешних информационных ресурсах.

4. ПОДОТЧЕТНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

4.1. В состав информационных ресурсов, подотчетных СИ, входят фонды и СПА

4.1.1. Фонды:

- научно-технической литературы;
- законодательных документов, в т. ч. справочные правовые системы;
- нормативных документов;
- типовой проектной документации;
- каталогов, номенклатур и других документов по оборудованию и материалам;
- рекламных проспектов фирм-поставщиков оборудования и *услуг*;
- адресно-справочных данных;
- музея предприятия;
- «управленческого» архива;
- архива научно-технической документации предприятия (в том числе электронного архива);
- документов системы менеджмента качества по СИ;
- документов по формированию организационной культуры предприятия (корпоративный кодекс, внутрифирменные издания);
- рекламных материалов предприятия;
- внутренних распорядительных документов по СИ.

4.1.2. СПА:

- традиционные и электронные каталоги;
- библиографические картотеки и БД, приобретаемые или генерируемые самостоятельно;
- фактографические картотеки, досье и БД, приобретаемые или генерируемые самостоятельно;
- путеводитель по информационным ресурсам предприятия и внешним ресурсам;
- архив выполненных справок, (библиографических, фактографических, аналитических).

4.2. Сотрудниками СИ производится следующая информационная продукция:

- базы данных;
- списки (указатели) новых поступлений в СИФ;
- ретроспективные указатели научно-технической литературы (библиографические и реферативные);
- фактографические справки;
- аналитические справки и обзоры (в том числе для маркетинговых исследований по результатам

информационно-патентного поиска);

•разделы тендерной документации, инвестиционных заявок и бизнес-планов ^обзоры состояния проблемы, информация о фирме и специалистах-разработчиках);

•тексты рекламных объявлений и листовок, проспектов, пресс-релизов, буклетов;

•Веб-сайт предприятия;

•внутрикорпоративные издания;

•переводы.

5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ПОДЧИНЕННОСТЬ

5.1. Служба информации подчиняется непосредственно Генеральному директору предприятия,

5.2. Возглавляет подразделение «начальник службы информации».

5.3. В состав СИ входят:

•начальник СИ;

•сектор информационных ресурсов;

•Сектор информационного обеспечения;

•сектор корпоративных коммуникаций;

•сектор перевода

5.4. Обязанности заместителя начальника СИ выполняет заведующий сектором корпоративных коммуникаций.

В состав сектора информационных ресурсов входят:

•научно-техническая библиотека (2 человека);

•технический архив (2 человека);

•группа информации по оборудованию и материалам (2 человека);

•управленческий архив (1 человек);

•заведующий музеем.

В состав сектора информационного обеспечения входят:

•группа справочно-информационного обслуживания (СИО)(1 человек);

•группа подготовки аналитических документов, в том числе инженер по патентно-изобретательской работе (2 человека).

В состав сектора корпоративных коммуникаций входят:

•группа внешних (маркетинговых) коммуникаций (2 человека);

•группа внутренних коммуникаций (1 человек).

В секторе перевода — 2 человека.

6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

6.1. Начальник СИ и его заместитель несут ответственность за:

- выполнение всех требований настоящего Положения;
- определение задач СИ в области качества и их исполнение для реализации политики в области качества;
- выполнения конкретных работ по реализации элементов системы качества (СК), соответствующей МС ИСО 9001;
- создание о подразделении условий, обеспечивающих развитие творческой активности сотрудников;
- мотивацию труда сотрудников отдела, стабильно обеспечивающих требуемое качество работ.

6.2. Работники СИ несут ответственность за исполнение всех обязанностей, изложенных в должностных инструкциях.

7. СВЯЗИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ

7.1. В ходе своей деятельности СИ взаимодействует с другими подразделениями предприятия.

7.1.1. При этом в СИ поступают следующие документы;

Вид (наименование) документов	Откуда поступает документ	Ответственные за работу с документом и его хранение
Материалы инженерных изысканий, проектно-сметные материалы	Производственные под-разделения (отв.-главные инженеры проектов)	Сотрудники научно-технического
Отчеты по НИР	Научно-исследователь-	архива
Типовые проекты и паспорта к ним	ские подразделения (отв. — руководители работ)	Тоже
Приказы по предприятию	ГУП ЦПП, другие предприятия, заказчики работ	" —
Личные карточки, «дела» уволенных сотрудников	Канцелярия	Зав. управленческим
Штатное расписание	Отдел кадров	архивом
Тематические планы, отчеты о производственной деятельности предприятия,	Отдел кадров	Тоже
планы-графики работ	Планово-производ-	" —
Отчеты по основной деятельности и капитальные вложения за год	ственный отдел	" —
Расчетные ведомости	Бухгалтерия	" —
Протоколы заседаний Совета директоров, собрания акционеров	Бухгалтерия	" —
	Секретарь Совета директоров, счетная комис-	" —
		Руководитель группы справочно-

Протоколы заседания НТС	собрания	информационного обслуживания
Разовые запросы (заявки) на получение информации	Ученый секретарь	Сектор переводов
Заявки на переводы	Все подразделения предприятия	Сектор информационных ресурсов
рекламные материалы, материалы выставок	Все подразделения	Начальник СИ. Документы хранятся в папке «Распорядительные документы предприятия»
распорядительные документы предприятия	Канцелярия (документы, получаемые по почте) специалисты предприятия, представители фирм — поставщиков оборудования	
	Канцелярия	

Документы, передаваемые из СИ:

Вид (наименование) документа	Кто передает	Кто принимает документ
информационные материалы по разовым запросам специалистов	Сотрудники СИ	Специалисты предприятия, запросившие данный информационный материал
материалы по актуализации нормативных документов	Ответственный за актуализацию нормативных фондов нормативных документов	Специалисты, имеющие «на руках» изменяемые нормативные документы
Список (указатель) новых поступлений в информационный фонд предприятия	Ответственный за ведение электронного каталога	Специалисты предприятия по списку, согласованному с руководством
Выборочный перечень журнальных статей	Ответственный за обработку журналов, поступающих в фонд предприятия и журналов, получаемых по МБА	Специалисты предприятия по списку, согласованному с руководством
Перечень основных нормативно-технических документов, находящихся в фонде предприятия	Сотрудники группы СИО	Все производственные подразделения предприятия
Отчеты об информационно-патентном поиске, адресные, библиографические справки, аналитические обзоры и пр.	Сотрудники СИ, ответственные за соответствующие виды работ	Сотрудники подразделений
Переводы	Сотрудники сектора перевода	Сотрудники подразделений — по заявкам
Приглашения на выставки, семинары, курсы повышения квалификации и пр.	Сотрудники группы СИО	Начальники заинтересованных подразделений, специалисты предприятия
Отчет о работе СИ за год	Начальник СИ	Генеральный директор
Финансовые документы на приобретение информационных материалов, документы на списание материалов	Сектор информационных ресурсов	Бухгалтерия
	Ответственный за ведение табеля	Бухгалтерия
Табель учета рабочего времени		

8. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

8.1. Оценка деятельности СИ осуществляется службой управления качеством предприятия и Генеральным директором.

8.2. По основным видам деятельности на каждый месяц устанавливаются измеряемые целевые показатели. Один раз в квартал в Службу управления качеством сдается отчет — анализ выполнения установленных

показателей.

8.3. Главным критерием оценки является своевременное и качественное выполнение заданий руководства и запросов специалистов.

9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее Положение, наряду с должностными инструкциями сотрудников, является основополагающим для организации деятельности СИ. Однако Положение не должно восприниматься как догма, приветствуется любая инициатива, направленная на совершенствование работы СИ. Ценятся творческое и ответственное отношение к своим обязанностям, профессионализм в работе, доброжелательное отношение к сотрудникам предприятия, обращающимся в СИ, и к коллегам, работающим в самой Службе информации.

Перечень внутренних нормативных документов

1 Обязательные:

- положение о службе информации;
- должностные инструкции сотрудников;
- рубрикатор информационных потребностей.

2. Рекомендуемые:

2.1. Положения:

- о порядке формирования и использования совокупных информационных ресурсов предприятия;
- о работе с конфиденциальной информацией;
- о системе информационного обеспечения предприятия.

2.2. Технологические инструкции:

- порядок обращения нормативно-технической документации;
 - организация обслуживания по системе ИРИ;
- организация Дней информации и подготовка текущих указателей новых поступлений;
- организация участия предприятия в российских и международных выставках.

Заключение

Известно, что деятельность библиотек существенно отличается от работы служб информации. Различия проявляются в ориентации на разные группы пользователей, и в ассортименте предлагаемой продукции, и в оценке результативности обслуживания. Общей является лишь конечная цель — удовлетворение информационных потребностей людей, хотя достигается оно с использованием собственных специфических средств.

Однако если эти отличия очевидны, что заставило авторов в рамках одной книги объединить столь различную информационную продукцию — от чисто библиотечных (документальных) услуг до результат он информационных исследований? Почему нам представилось важным обратиться одновременно к двум аудиториям: работникам библиотек и сотрудникам информационных подразделений? Причиной этого явился ряд обстоятельств.

Во-первых, быстрое развитие информационного рынка, появление на нём многих новых организаций и прежде всего фирм информационного бизнеса, существенное изменение и расширение ассортимента продукции, произошедшее под влиянием внедрения информационных технологий, все это привело к появлению

многих новых представлений, далеко не всегда одинаково воспринимаемых библиотекарями-библиографами и работниками информационных служб. Вместе с тем им, как никогда раньше, важно говорить на одном языке.

Во-вторых, заметно «недоиспользование» опыта друг друга. Оно особенно ярко проявляется при создании службами информации аналитической продукции, не сопровождающемся библиографическим исследованием документального потока. Что же касается библиотек, то ими мало привлекаются приемы аналитической переработки текстовых сообщений, получившие широкое распространение в работе информационных служб.

В-третьих, библиотекарям и сотрудникам информационных подразделений уже потому важно знать о деятельности друг друга, что они могут и должны обмениваться результатами своего труда. Кроме того, часто продукция, создаваемая библиографами (списки литературы, тематические подборки, результаты библиографических исследований потока), является промежуточным этапом подготовки аналитических материалов, создаваемых сотрудниками служб информации (обзоров, докладов для руководства). Это особенно характерно для научно-технических библиотек. Естественно, что не зная конечной цели обслуживания, библиографы не могут качественно выполнять свою часть работы.

В-четвертых, перед ними в настоящее время стоят общие задачи повышения качества и комфортности использования информационной продукции, решение которых возможно лишь при объединении

Мы пытались показать также общую для библиотек и информационных служб тенденцию, проявляющуюся в интеллектуализации их деятельности и требующую повышения профессиональной компетентности сотрудников.

Наконец, учитывалось и еще одно обстоятельство: в стране появляется все больше малых и средних предприятий, в структуре которых не усматриваются ни библиотека, ни информационная служба. Их функции возлагаются на одного-двух сотрудников: референтов, деловых администраторов, информационных менеджеров. Этим специалистам равно важно ориентироваться в ассортименте услуг, как библиотек, так и информационно-аналитических центров и служб информации предприятий.

Рассматривая любые информационные продукты и услуги, мы отмечали, что они могут быть «готовыми», т. е. приобретаться предприятием у каких-либо других учреждений, и «собственными», т. е. производиться своими силами. И здесь опять проявляется то общее, что характерно для работы библиотек и информационных подразделений, а именно необходимость:

- ♦уметь оценивать «готовую» продукцию для принятия решений о целесообразности ее приобретения;
- ♦подготовки «собственной» продукции только при отсутствии аналогов, предлагаемых на информационном рынке или их низком качестве;
- ♦обеспечение конкурентоспособности и конвертируемости «собственной» продукции для того, чтобы иметь возможность предлагать ее на информационном рынке, участвовать в крупномасштабных корпоративных проектах.

Таким образом существует большое число точек пересечения интересов библиотек и служб информации предприятий.