

3. Исаев Г. Н. Методологические основания управления качеством функционирования информационных систем // НТИ. Сер. 1.— 2005.— № 2.— С. 1-11.
4. Горский Д. П. Определение.— М.: Наука, 1974.— 263 с.
5. Попа К. Теория определений / Пер. с румын.— М.: Наука, 1976.— 126 с.
6. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Термины и определения.
7. ГОСТ 34.003-1990. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения.
8. ГОСТ Р 51170-98. Качество служебной информации. Термины и определения.
9. ИСО 8402-86. Качество. Словарь.
10. ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
11. Арский Ю. М., Гиляревский Р. С., Черный А. И. Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы.— М.: ВИНТИ, 1996.— 489 с.
12. Тимофеев И. С. Методологическое значение категорий “качество” и “количество”.— М.: Наука, 1972.— 216 с.

*Материал поступил в редакцию 14.06.06.*

УДК 021.4

В. В. Брежнева

## Сервисный подход как стратегия развития библиотеки, ориентированная на клиента

*Обоснована целесообразность рассмотрения сервисного подхода к деятельности библиотек и информационных служб. Показана перспективность использования в информационно-библиотечной деятельности достижений маркетинга услуг, сервисологии, CRM, менеджмента качества. Раскрыта необходимость выявления потребительских требований и потребительских предпочтений к информационному обслуживанию. Охарактеризованы риски потребителей и производителей информационных продуктов и услуг (ИПУ), а также меры, направленные на их снижение. Обоснована целесообразность разработки номенклатуры ИПУ с учетом потребительских предпочтений и технических регламентов на производство ИПУ.*

Миссию и деятельность библиотек традиционно связывают со сферой культуры, науки, образования и просветительства. Даже центральное для информационно-библиотечной деятельности понятие “обслуживание читателей” долгое время не рождало ассоциации с теми областями, в рамках которых также осуществляется какое-либо обслуживание населения. В научный оборот понятие “информационный сервис” ввел Д. И. Блюменану, используя его в названии своей книги, вышедшей в 1989 г. Автор отмечал: “Мы живем в мире Сервиса. Многие из нас либо непосредственно работают в том или ином сервисе — транспортном, энергетическом, связи, медицинском, торговом, педагогическом, коммунально-бытовом, культурно-просветительном, информационном и т. д., либо участвуют в создании способов и средств — индустрии для различных видов сервиса. Понимать это надо в том смысле, что Сервис — любая разновидность общественно полезного труда, направленная на удовлетворение разумных потребностей человека” [1, с. 3]. Сегодня можно утверждать, что Д. И. Блюменану не только точно определил место и предназначение информационного обслуживания, но и предвосхитил направление его развития.

Среди различных видов сервиса информационный сервис и обеспечивающая его индустрия информатики развиваются стремительнее всех. Вместе с тем, в ряду информационных услуг в основ-

ном рассматриваются разработка программных средств, формирование БД, предоставление доступа к ресурсам Интернет, включая организацию Интернет-кафе и клубов, консультации в области программного обеспечения, телекоммуникационные услуги (электронная почта, доски объявлений и т. д.). Деятельность библиотек и служб информации как сервисная изучена гораздо меньше, что и послужило причиной обращения к данной проблеме.

Важно отметить, что сам термин получил признание профессионального сообщества и сегодня в деятельности библиотек все чаще используются такие понятия, как сервисные услуги, сервисные центры, сервисное обслуживание и информационный сервис в целом. Однако в современной профессиональной литературе и в практике работы библиотек нет единой точки зрения на наполнение этих понятий. Часто сервисная деятельность библиотек понимается как оказание дополнительных услуг, предоставляемых на платной основе. Нам же представляется целесообразным рассматривать сервисный подход как стратегию развития библиотеки, ориентированную на клиента.

Осознание мировым сообществом значения человеческого фактора и ценности, уникальности, неповторимости каждой личности заставило развернуть все сферы научно-практической деятельности в сторону индивида. Постепенно и с трудом

человечество прощается со стереотипом “потребления как блага” и ставит иную цель: обеспечение достойной жизни при умеренном благосостоянии. Благо или “набор полезностей” связывается не только и не столько с материальным благополучием, сколько с культурно-нравственными и духовными ценностями, с созданием условий для максимальной реализации каждого индивида как личности и профессионала.

В контексте таких воззрений приходит понимание важности сервиса, по уровню развития которого судят о качестве жизни населения. Темпы роста сферы услуг значительно превышают темпы роста товарного производства, в чем проявляется закономерность развития мировой цивилизации — приоритет социальных аспектов. Происходит глобальная гуманизация общественных отношений, переход от “производства вещей к производству людей” [2, с. 9]. Культура сервиса постепенно становится неотъемлемой частью культуры общества. Уровень развития данной сферы начинает оцениваться комплексно с учетом психологического, этического, эстетического и организационно-технологического аспектов.

По мнению ученых, исследование природы услуг и тенденций развития этой сферы позволяет получить ключ к пониманию будущей цивилизации подобно тому, как изучение сущности товара позволило понять основные черты современной экономики [2].

Рассмотрение информационного обслуживания сквозь призму сервиса и представлений, сложившихся в этой сфере, позволяет выйти за рамки привычных взглядов, принятых в библиотечной науке и практике. При таком более общем подходе появляется возможность изучать современное состояние и тенденции развития обслуживания не изнутри, а извне, на фоне перспектив развития сервисной деятельности в целом.

С осознанием важности сервиса как индикатора уровня жизни населения, увеличения удельного веса этого сектора экономики, активизировались научные исследования в данной области. Ужесточение рыночных отношений, рост конкуренции, перепроизводство товаров массового потребления привели к необходимости индивидуализации взаимоотношений с потенциальными потребителями. Как следствие, всё более активно развиваются такие направления научно-практической деятельности, как сервисология, маркетинг услуг, менеджмент качества, управление взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management* — *CRM*) и др. [2–6].

Общим для этих направлений является безусловный приоритет пользователей, направленность на изучение и удовлетворение потребностей клиентов; обязательность постоянного перепроектирования (реинжиниринга) бизнес-процессов для повышения качества обслуживания. Для организаций, придерживающихся сервисного подхода, важным является осознание того, что в центре бизнес-процессов должен находиться потребитель. Чтобы добиться понимания бизнес-процессов с точки зрения потребителей, организация должна взглянуть на свою деятельность глазами своих реальных и потенциальных клиентов. Для этого необходимо выяснить у них, в чем они действительно нуждаются, чего хотят и ждут от организации. А затем

поинтересоваться, что они получают от неё на самом деле. Полученные в результате подобного исследования данные о пробеле между ожиданиями клиентов и тем, что они получают, и определяют глубину и направление необходимых процессных перемен [4].

Все остальные особенности сервисного подхода, сколь бы значимыми они ни были, вытекают из этого постулата и подчиняются ему. Это касается, прежде всего, гарантий качества услуг и защиты прав потребителей при том, что право оценивать услуги принадлежит именно и только им. Поскольку для информационно-библиотечной деятельности данная проблема является чрезвычайно актуальной, рассмотрим её подробнее.

Услугой может называться лишь то, что принято потребителем, и как таковая она появляется лишь на стадии её использования клиентом. Поэтому плата или принятие услуги выступает как сделка с производителем, но одновременно и как сделка покупателя с самим собой: оценка результата обслуживания включает способность воспринять ту или иную услугу, получить от неё создающий эффект, что требует усилий обеих сторон. Поэтому услуги всегда социальные, интерактивны. Потребитель непременно, в большей или меньшей степени, включен в процессы создания и предоставления услуг, что предполагает взаимодействие исполнителя и клиента. Часто это выражается в совпадении во времени процессов производства и потребления услуг, что позволяет говорить о таком симбиозе, как “потребительское производство”.

Далее попытаемся ответить на вопрос, что же оценивает потребитель? В отличие от товаров, приобретая которые покупатель знает, за что он платит, полезность услуг до момента их использования не очевидна. Из-за такой неочевидности между продавцом и покупателем может возникнуть “информационная асимметрия”, когда потребитель до момента получения услуг их себе не представляет, или представляет совсем не так, как продавец. В маркетинге услуг пристально анализируются такие особенности услуг, как неосвязаемость, невозможность оценки качества до момента предоставления услуг, неотделимость от исполнителя, непостоянство качества, зависящее не только от профессионализма исполнителя, но и от времени, места и других условий предоставления услуг [5].

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 в целом. Действительно, качество любого информационного продукта, например, аналитического обзора, может быть оценено только после его прочтения (использования), так как оно определяется ценностью для потребителя содержащейся в обзоре 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.

Специфические особенности услуг приводят к возникновению рисков. 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 [5].

Потребительские риски вытекают из возможности приобретения некачественной продукции. Именно поэтому процесс покупки сопровождается получением обещаний возврата, замены или гарантийного обслуживания товара. Однако услугам присуща более высокая степень неопределенности, чем товарам, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок. Услуга не существует до ее предоставления, что делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные. Ключевая проблема здесь — возможный разрыв между ожиданием пользователя и фактическим восприятием полученной услуги. Как следствие, при приобретении услуг потребительские риски еще более возрастают. Исторически услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Нельзя вернуть неэффективный курс обучения иностранному языку или некавалифицированное лечение. Возврат денежной суммы, уплаченной за эти услуги, не компенсирует неудовлетворенность, так как оценить в деньгах ущерб от неудачно оказанной услуги практически невозможно. Именно поэтому в настоящее время предприятия некоторых отраслей услуг начинают предоставлять определенные гарантии.

Риски производителя в значительной степени вытекают из такой особенности услуг, как их несохраняемость, что требует взаимосвязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг. Неосвязаемость услуг также может повлечь за собой отказ потребителей от их приобретения. Такая ситуация налагает особую ответственность на производителя услуг. Он может повысить осязаемость своего предложения. Например, в программе обучающего семинара четко обозначить темы занятий, их виды, методическое и программное обеспечение. Кроме того, производитель может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах для покупателя (оперативность выполнения требований; ксерокопирование нужных читателю материалов). Для создания атмосферы доверия приводятся отзывы постоянных (лучше успешных и известных) пользователей.

Организации сферы услуг, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, сами разрабатывают меры по уменьшению возможных потребительских рисков. К таким мерам относятся:

- формирование репутации учреждения как надежного делового партнера;
- выявление ожиданий пользователей до получения услуги;
- подготовка пользователей к результатам обслуживания до оказания услуги (например, предоставление плана-проспекта библиографического указателя или аналитического обзора);
- разработка стандартов обслуживания, отражающих гарантии и обязательства производителя;
- строгое выполнение обещаний, данных в рекламно-информационных материалах;

- постоянное повышение квалификации персонала;
- предоставление доказательств качества до, во время и после оказания услуги.

Включенность потребителя в сервисную деятельность приводит к тому, что его оценка содержит два компонента: оценку качества как самой услуги, так и условий её предоставления. Иначе говоря, клиенты обращают внимание на успешность взаимодействия с продавцом, его профессионализм, дружелюбие, отзывчивость, способность к сопереживанию и пониманию нужд покупателя. В понятие комфортности обслуживания входят также временные, санитарно-гигиенические, этические и эстетические факторы, техническая и технологическая оснащённость сервиса [7].

Признание как бесспорного того факта, что главным оценщиком услуг всегда выступает потребитель, привело к осознанию необходимости формулирования качественных характеристик услуг на языке, понятном клиенту. Это, однако, не исключает определенной, а часто и весьма серьезной подготовленности, компетентности пользователей. Никогда прежде успешность настоящего и будущего информационного обслуживания не зависела в такой степени как сейчас от уровня информационной культуры и «системы ожидания» потребителей.

Проблема качества актуальна в наши дни абсолютно для всех товаров и услуг. Сотрудникам библиотек и служб информации предприятий приходится осознать, что организации любой формы собственности, не обеспечивающие высокого качества обслуживания, не имеют шансов на выживание и развитие. Сегодня система менеджмента качества рассматривается как обязательная составляющая управления. Однако информационно-библиотечная деятельность обладает меньшим опытом управления качеством, нежели другие сферы сервиса. Среди авторов, активно занимающихся адаптацией достижений менеджмента качества к деятельности библиотек, можно выделить Л. А. Дубровину [8].

Качество сегодня понимается как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности пользователей. В профессиональной печати проблема выявления потребительских требований к уровню информационного обслуживания в библиотеках обсуждается достаточно активно. Изучение представленных в литературе точек зрения показывает, что для обозначения близких или аналогичных явлений авторы используют разные понятия: функциональные требования к услугам/обслуживанию (В. К. Ключев [9]), качество услуг (М. Я. Дворкина [10]), качество обслуживания (С. Б. Ратманова [11]), потребительские свойства информационных продуктов и услуг (И. С. Пилко [12]), потребительские качества информационных продуктов и услуг (С. А. Чазова [13]), требования к информации (А. М. Яновский [14]) и др.

Эта ситуация вполне объяснима, поскольку поиски терминологической определенности характерны не только для информационно-библиотечной деятельности, но и для маркетинга услуг, в рамках которого ведутся дискуссии по поводу разграничения понятий продукция — товар — услуга — обслуживание [6].

Применительно к информационной продукции мы считаем целесообразным использование термина *потребительские требования*, понимая под этим желаемые характеристики товаров или услуг, способные удовлетворить потребности и ожидания пользователя.

В библиотечной теории и практике получению данных обратной связи всегда уделялось значительное внимание, но основной акцент делался на выявление соответствия предоставленной информации запросу. Однако понятие удовлетворенности обслуживанием является значительно более широким и включает оценку качества не только основной услуги (предоставление информации), но и сопутствующих факторов — время обслуживания, доброжелательность персонала, комфортность обстановки и многое другое.

Исходя из постулата сервисной деятельности о комплексной оценке потребителем качества услуг с учетом психологического, этического, эстетического и организационно-технологического аспектов, в структуре потребительских требований к информационной продукции предлагается выделить несколько блоков.

**Требования к информации.** Информация, знания являются исходным ресурсом — сырьем, от качества которого во многом зависит качество готовой информационной продукции. Свойства, присущие информации, проявляются в готовой продукции. Для разработки “идеального” информационного товара (т. е. придания оболочки, упаковки знанию) необходимо эти свойства анализировать. Потребитель предъявляет к информации множество различных, иногда противоречивых требований. Он хочет быть уверен, в том, что исходная информация соответствует таким критериям, как полнота и достаточность, достоверность, точность (пертинентность), актуальность (оперативность, новизна).

**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, современному программному обеспечению, возможности работы с удаленным пользователем в режиме диалога и т. д.

Во-вторых, это требование проявляется применительно к технологиям переработки исходной информации. Всё чаще пользователям нужны не тексты первоисточников, а результаты их переработки в виде библиографической, фактографической, аналитической информации. Требования к переработке информации можно рассматривать как специальные, характерные именно для сферы информационного обслуживания.

**Требования к производителю** связаны с тем, что вся сфера сервиса является высоко контактной средой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг, в нашем случае — сотрудника библиотеки или библиотеки в целом. Исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. В связи с этим возникает проблема подготовки высококвалифицированного исполнителя. Роль библиотекаря в современной информационно-библиотечной деятельности очень велика, сложность его труда увеличивается, повышаются требования к его профессиональным знаниям и умениям, личностным качествам.

**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 требований очень динамичен, они ужесточаются под влиянием появления новых информационных технологий, роста конкуренции на информационном рынке, приобретения 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, предоставленные ему во временное пользование, но предпочитает приобретать ксерокопии или электронные копии нужных ему материалов. Ему важно получить необходимую информацию в том месте, в то время и в том виде, которые удобны ему, и если библиотека не предоставляет потребителю определенный уровень комфорта, он находит другие источники удовлетворения информационных потребностей.

Эти требования к информационной продукции с определенной долей условности можно отнести к объективным требованиям. Их реализация приводит к достижению высокого качества информационного обслуживания. Однако нельзя не признать тот факт, что библиотеки, являясь бюджетными организациями, функционируют в условиях ограниченности ресурсов, что делает желаемым, но практически невозможным удовлетворение всех потребительских требований. Более того, в силу субъективности оценки потребителем качества услуг, очень сложно предугадать, реализация каких требований окажет существенное влияние на удовлетворенность (или неудовлетворенность) потребителя. В маркетинге услуг значительное внимание уделяется изучению проблемы восприятия качества услуг [6]. Преломление этого опыта применительно к информационному обслуживанию позволяет выделить следующие группы характеристик обслуживания, влияющих на удовлетворение его качеством:

- “обязательные” характеристики, из наличия которых складывается образ услуг, предоставляемых библиотекой (необходимая литература, справочно-поисковый аппарат, консультации библиотекаря и т. д.). Если предлагаемые услуги не соответствуют образу, сложившемуся в представлении потребителя, то он отказывается от использования услуг данной организации;

- “нейтральные” характеристики, наличие которых потребитель не замечает, когда они находятся в норме (хорошее освещение, теплое помещение, чистота, внимательность сотрудников), но отклонение от нормы тут же вызывает неудовольствие. Улучшение этих характеристик почти не способствует увеличению потребительского восприятия ценности услуг, а вот ухудшение резко снижает;

- “сюрпризные” характеристики, наличие которых повышает привлекательность данной организации в восприятии потребителей, делает её заметной на фоне конкурентов, а отсутствие не вызывает неудовольствия (в силу того, что потребитель и

не ожидает их получить). Например, наличие (по аналогии с музеями) электронного киоска, предоставляющего полную информацию о библиотеке с возможностью выбора индивидуальной программы её посещения.

Очевидно, что для разных групп потребителей и применительно к различным ситуациям обслуживания может наблюдаться достаточно широкий диапазон требований к наполнению этих блоков. Так, для научных сотрудников в качестве обязательного будет выступать требование к полноте информации, для менеджеров — к актуальности и уровню её аналитической переработки, а для пенсионеров — возможность личного общения. Нельзя не отметить, что в реальной жизни достаточно трудно, а иногда и нецелесообразно разграничивать понятия требования к услугам и требования к обслуживанию, так как только их комплексная реализация приводит к достижению потребительской удовлетворенности. Следовательно, в процессе организации обслуживания важно выделить требования, являющиеся приоритетными для целевой группы потребителей.

Важно выяснить: какими обязательными характеристиками информационная продукция должна непременно обладать, какие нейтральные характеристики надо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение с уровнем потребительской удовлетворенности; какие качества (сюрпризные характеристики) могут выделить продукцию на фоне конкурентных товаров и услуг. Целесообразно выделить и характеристики продукции, которые никак не влияют на удовлетворенность потребителей. Учёт этих сведений позволит рационально распределить материальные, финансовые, трудовые ресурсы библиотеки, а также разработать обоснованную номенклатуру информационных продуктов и услуг.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Под товарным ассортиментом понимается группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их приобретают, или по характеру каналов их распределения. Рассмотрим эти определения применительно к информационно-библиотечной деятельности. В качестве товара выступают отдельные виды информационной продукции — тематические подборки, адресные справки, консультации библиографа, выдача литературы на абонементе и т. д. Опираясь на изучение теории и практики информационного обслуживания, можно выделить следующие ассортиментные группы [15]:

- информационные продукты и услуги, являющиеся результатом документального обслуживания;
- информационные продукты и услуги, являющиеся результатом библиографического обслуживания;
- информационные продукты и услуги, являющиеся результатом фактографического обслуживания;
- информационные продукты и услуги, являющиеся результатом информационных исследований;
- комплексные информационные мероприятия;
- консультационные услуги;
- сервисные услуги.

Таким образом, товарная номенклатура — весь спектр услуг, предоставляемых

конкретной библиотекой. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения её ширины, насыщенности, глубины и гармоничности. Под шириной товарной номенклатуры подразумевается общая численность ассортиментных групп, предлагаемых конкретной организацией. Так, в работе библиотек преобладают услуги, являющиеся результатом библиотечно-библиографического обслуживания. Коммерческие информационные агентства предлагают в основном информационные продукты и услуги, являющиеся результатом фактографического обслуживания и информационных исследований. Под насыщенностью товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих её отдельных товаров. Под глубиной товарной номенклатуры понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, например, если информационно-аналитическое агентство предлагает два вида бизнес-справок (по отечественным и зарубежным фирмам) в трех вариантах (краткой, стандартной или расширенной форме), то глубина предложения этого товара равна шести.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп. Так, библиотеки, кроме информационных продуктов и услуг, перечисленных выше, могут оказывать и другие виды услуг — предоставление помещений в аренду, услуги связи (передача электронных и/или факсимильных сообщений), редакционно-издательские услуги. Однако виды услуг, далекие от основной деятельности, могут нарушить гармоничность товарной номенклатуры информационно-библиотечных учреждений. Изучение деятельности организаций с точки зрения гармоничности предоставляемых услуг, позволяет получить очень важные сведения о её надежности, целенаправленности развития. Становится понятным, стремится ли учреждение к повышению стержневой компетентности или предпринимает усилия в освоении случайных областей, приносящих прибыль, но не способствующих интеллектуализации деятельности персонала.

При разработке и обосновании товарной номенклатуры, библиотеке важно учитывать:

- специфику информационных потребностей пользователей;
- наличие готовой информационной продукции;
- свои ресурсные возможности (сильные и слабые стороны);
- стадии жизненного цикла товара или услуги и другие факторы.

В сфере информационно-библиотечной деятельности (как и в любой другой) принципиально новые продукты и услуги появляются не так уж часто, в основном прослеживается тенденция к совершенствованию уже имеющихся (традиционных) товаров и услуг за счет использования новых информационных технологий, расширения ресурсной базы, интеллектуализации информационной деятельности, учета ужесточающихся потребительских требований. Но возникают ситуации, когда изменение, казалось бы, формы приводит к коренным преобразованиям в содержании. Так, например, межбиблиотечный абонемент (МБА) трансформировался в электронную доставку документов (ЭДД) и, на первый взгляд, существование услуги

не изменилось: пользователю предоставляется документ, отсутствующий в фонде библиотеки. На самом же деле резко меняются потребительские качества услуги — с минимальными затратами времени пользователь получает в своё распоряжение цифровую копию документа.

Особенностью информационной продукции является её вариативность. Так, фирменные досье являются основой выполнения фактографических справок и подготовки таких продуктов, как товарно-фирменные и адресно-фирменные справочники, базы данных, листинги, а также широкого спектра бизнес-справок. Библиотеке важно не пропустить момент, когда необходимо модифицировать свою продукцию с учетом изменяющегося спроса, нарастающей конкуренции, появления новых ресурсов и технологий.

Эффективным способом совершенствования уже имеющихся товаров и услуг, повышения их конкурентоспособности является разработка сервисного сопровождения, например, ксерокопирование и сканирование документов; прием заказа по телефону, факсу, электронной почте; подбор информации и передача её на электронный адрес пользователя; аренда компьютеров; организация Интернет-кафе; продажа канцелярских принадлежностей и множество других. Наличие сервисных услуг, их объем, качество (уровень), оригинальность (уникальность) часто выступают основными факторами, влияющими на потребительские предпочтения.

Важно, чтобы в номенклатуре услуг конкретной организации были представлены товары и услуги, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, что позволяет занять устойчивую рыночную позицию. Чрезмерное увлечение услугами новинками может привести к потере контингента как традиционных пользователей, которые ценят в информационно-библиотечных учреждениях атмосферу консерватизма, так и кадрового состава, с трудом воспринимающего частые перемены. Отказ же от внедрения новых услуг приведет к постепенному саморазрушению организации.

Бюджетные организации, к которым относятся научные и публичные библиотеки, часто мотивируют отказ от внедрения новых услуг или сужение их номенклатуры недостаточностью финансовых ресурсов. Важно отметить, что, во-первых, ограниченность ресурсов является условием функционирования любых учреждений, а, во-вторых, именно это обстоятельство и должно выступать стимулом интеллектуализации деятельности, нахождения новых вариантов совершенствования информационно-библиотечной деятельности путем инновационных преобразований.

Конкурентоспособность библиотеки во многом зависит и от умения руководителей и сотрудников анализировать и характеризовать потребительские свойства подготавливаемой информационной продукции, показывать преимущества, которые может получить потребитель в результате использования услуг именно данной библиотеки. Эти и ряд других сведений, позволяющих потребителю составить предварительное представление об информационной продукции, и определенные гарантии её качества, целесообразно отражать в стандартах на информационную продукцию.

\* Подобные стандарты называются стандартами предприятия, т. е. стандартами низового уровня.

В стандарте\* на информационную продукцию может фиксироваться как характеристика этой продукции, так и технология её подготовки. Первая часть стандарта ориентирована и на потребителя, и на производителя информационной продукции. Она отражает: название и описание продукции; характеристику информационных ресурсов, используемых при подготовке продукции; профессиональный уровень сотрудников — создателей информационной продукции; время подготовки продукции; условия её предоставления; возможные варианты сервисного сопровождения продукции после передачи её пользователю (актуализация БД, дополнение указателя по уточненным запросам, расширение круга источников выявления литературы и т. д.). Соответственно, аналогичные сведения следует требовать от других участников информационного рынка в случае приобретения у них продуктов или услуг. Таким образом, осознание значимости качества продукции положительно скажется как на культуре производства, так и на культуре потребления информационных услуг.

Технологическая часть стандарта обращена к сотрудникам библиотек. Её назначение — регламентация работ, осуществляемая для того, чтобы необходимое качество закладывалось в будущую продукцию на каждом из этапов её создания.

Сложность разработки подобных стандартов связана с тем, что они должны быть составлены на языке, понятном пользователю. Иначе говоря, язык требований переводится на язык технологии и создается документация системы качества. Проблема подготовки документации, понятной и доступной потребителям, сегодня хорошо осознаваема производителями промышленной продукции, что привело, как отмечает Р. С. Гиляревский, к появлению такой новой профессии, как технический писатель или технический документалист [16, с. 37].

Опыт, накопленный в сфере сервиса, показывает, что документальное оформление политики в области качества дает возможность самим сотрудникам предприятия, клиентам, деловым партнерам получать четкое представление об официально принятом порядке организации деятельности и предоставляемых гарантиях, в результате чего достигается соответствие международным стандартам качества, декларирующим, что качество продукции определяется требованиями потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция на рынке информационных продуктов и услуг, которая с каждым годом будет всё более усиливаться, неизбежно приведет к тому, что бюджетное и внебюджетное финансирование, поддержку новых собственников получают те библиотеки и информационные службы, которые нацелены на стратегию развития, ориентированную на клиента, выявление и качественное удовлетворение потребностей пользователей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блюменау Д. И. Информация и информационный сервис [Текст] / Д. И. Блюменау. — Л.: Наука, 1989. — 192 с.
2. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. — 160 с.