

Библиографический список

1. Бабич Г.Н. Грани международного сотрудничества в области качества образования / Г.Н. Бабич // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 4. – С. 58–63.
2. Образование в России. 2010 год : федер. справ. / гл. ред. В.А. Панков. – М. : Центр стратег. партнерства, 2010. – Вып. 7. – 502 с.
3. Приходько В. Новые грани сотрудничества: (формирование общеевропейского образовательного пространства) / В. Приходько, Л. Петрова, Е. Макаренко // Высшее образование в России. – 2008. – № 7. – С. 19–30.

Г.С. Щербинина, И.Г. Воронская
ЗНБ УрФУ, Екатеринбург

Влияние пользователя на изменение коммуникативной среды библиотеки (на примере научных библиотек вузов Урала)

Коммуникативная среда библиотеки отличается многоаспектностью. Она является средством существования и передачи культуры работы с информацией, определяется состоянием общей и личностной культуры коммуникантов, т.е. пользователей библиотеки и самих библиотекарей.

Реализация таких социальных функций библиотеки, как формирование фонда документов и информационное обслуживание, всегда была связана с читателем, или как его сегодня называют, – пользователем. Пользователь всегда находился и находится в фокусе деятельности библиотеки и библиотекаря: изучаются его читательские предпочтения, сообразно которым формируется библиотечный фонд и перечень информационных услуг, выстраивается система залов обслуживания и вся деятельность библиотеки в целом. Обслуживание читателей, работа с читателями, – известное с советских времен направление деятельности библиотеки, даже оформленное в свое время в отдельный учебный курс.

Исторически изучение читателей в России началось в середине XIX в. и после отмены крепостного права стало интенсивно развиваться. В 1925 г. для систематического руководства изучением читателей при библиотечном отделе Главполитпросвета была создана специальная комиссия под руководством виднейшего библиографа Л.Н. Троповского. В основном проводились устные опросы населения, анкетирование. Специальные социологические исследования в масштабах страны были проведены в 1956–1959 гг. (на базе массовых библиотек Ленинграда и ряда городов России), в 1963–1967 гг. были проведены самостоятельные исследования читательских интересов городской молодежи; рабочих, техников и инженеров; жителей села; учителей 8–10-х классов; старшекласников (в 20 городах союзных республик); студентов, в совокупности составивших всеобщее исследование «Советский читатель» [9]. В последнее время в профессиональной печати также довольно

часто встречается отдельный опыт изучения неких групп читателей, их читательских предпочтений и ожиданий, отношения к библиотеке и библиотекарям. Хотя, конечно, библиотеке важно выявить не только читательские интересы в отдельной области, но и повлиять на систему чтения (ранее – круг чтения), отшлифовать культуру работы с информацией. В целом же развитие библиотечного дела исторически было связано и опиралось в основном на внешние к ней факторы – влияние государственной библиотечной политики (на которую, очевидно, оказывали влияние и упомянутые выше исследования), принятые постановления Правительства, сумма выделенных бюджетных средств. Эти позиции были отправными. Внутреннее же развитие всякой библиотеки в стране всегда должно было соответствовать этим установкам.

Таким образом, всякое исследование в итоге способствовало развитию библиотеки и библиотечного дела, корректировало и направляло это развитие. Несомненно, результаты исследований помимо среза тематики и видовых предпочтений используемых источников читателями, а также факта все повышающегося интереса к чтению, показали и другое – чтобы библиотека была востребована, необходимо быть опережающей моделью для чтения и работы с ресурсами и информацией. Последнее, кстати, заложено в миссии Зональной научной библиотеки Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (ЗНБ УрФУ), чему библиотека и старается соответствовать.

Международное профессиональное сообщество не оставляет без внимания вопрос информационной культуры пользователей и, более того, призывает библиотеки принимать активное участие в ее формировании. При непосредственном участии ИФЛА и ЮНЕСКО (программа «Информация для всех») в 2006 г. было разработано Руководство по информационной грамотности для всех заинтересованных сторон этого процесса, причем уже во второй редакции. Согласно Руководству библиотечное сообщество каждой страны должно стать лидером для данного направления деятельности, оно налагает на библиотеки определенную ответственность и побуждает соответствовать высокой миссии экспертов в мире информации. Предполагается, что Руководство будет полезно как российскому библиотечному сообществу и другим специалистам в области образования и информации в целях разработки программ информационной грамотности, так и пользователям при самостоятельном формировании и развитии собственных информационных компетенций на протяжении всей жизни. Правда, не все наши пользователи пока понимают, насколько им необходимы навыки работы с информацией, тем более, на протяжении всей жизни, но в этом и состоит роль упреждающего развития библиотеки.

В последнее время в силу распространения идей сервисного обслуживания на страницах профессиональной печати встречаются публикации, позволяющие более точно именовать современного клиента библиотеки – либо он пользователь, либо все же читатель, видимо, имеет значение мотив «как лодку назовешь...». И хотя мнения разделились, и общая точка зрения пока

не найдена, сторонники «пользователя», наверное, имеют больше шансов: они выдвигают на первый план виртуальность возможных обращений к библиотечным ресурсам и считают, что такого клиента в современных условиях развития библиотек однозначно считать только лишь «человеком читающим» нельзя, границы и задачи его дистанционного обращения несколько изменяются.

Это говорит о том, что в сфере библиотечных услуг происходят изменения, пока не фиксируемые с математической точностью, которые носят скорее качественный характер, но что современный пользователь влияет на изменение среды научной библиотеки – это неоспоримо. Попробуем проанализировать, опираясь на статистические показатели (в основном за последние 10 лет) вузовских библиотек Уральского региона, влияние ожиданий пользователей на деятельность разных сторон самой библиотеки, на изменения среды научной библиотеки вуза.

Любую человеческую деятельность следует понимать как упорядоченную совокупность действий (технологий) неких субъектов (клиентов и персонала), которые выступают заказчиками и работниками, и объектов (продуктов и услуг), к которым прикладываются определенные усилия. С точки зрения управления любую деятельность и ее результат удобнее рассматривать с точки зрения менеджмента и маркетинга. Поэтому логичным для целей выявления факторов, подтверждающих изменения среды библиотеки вуза под влиянием определенных и неопределенных ожиданий пользователей, считать применение расширенного маркетингового комплекса 5P, включающего в себя такие позиции, как 1) Product (продукт); 2) Place (место); 3) Price (цена); 4) Promotion (продвижение); 5) People (люди).

Рассмотрим каждую из этих позиций подробнее с точки зрения влияния на нее пользователя.

Product (продукт). Научные библиотеки вузов предоставляют несколько видов услуг, т.е. продуктов интеллектуального труда, обладающих такими основными специфическими свойствами, как неосвязаемость и неотделимость от источника. Услуга существует только в процессе ее производства и одновременно как бы «впитывается» вещью или человеком [5, с. 133]. Услуги можно разделить на две группы, первую из них условно назовем «традиционными», вторую – «новыми».

Основной традиционной услугой является *библиотечное обслуживание*, т.е. выдача документных источников во временное пользование. В настоящее время данный вид услуг стал терять для пользователей былую привлекательность, так как современный пользователь стал все чаще обращаться к альтернативным источникам информации (рис. 1).

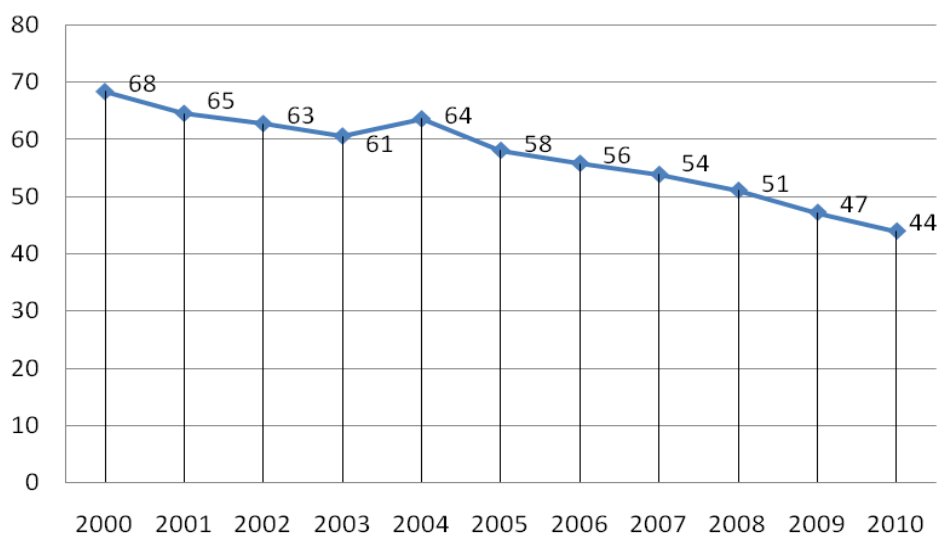


Рис. 1. Среднее количество книг, выданных одному пользователю в библиотеках вузов Уральского региона

Из приведенной диаграммы видно, что в последнее десятилетие (за небольшим исключением в 2004 г.) в научных библиотеках вузов Уральского региона идет снижение числа выданных документных источников, что характеризует, несомненно, ситуацию и в России в целом. Современный пользователь желает найти всю информацию в одном месте, причем потратить при этом минимум времени, а не собирать ее по крупицам. Именно поэтому в библиотеках снижаются и относительные показатели книговыдачи и посещаемости (рис. 2–3). Пользователь явно ищет какие-то новые формы обслуживания.

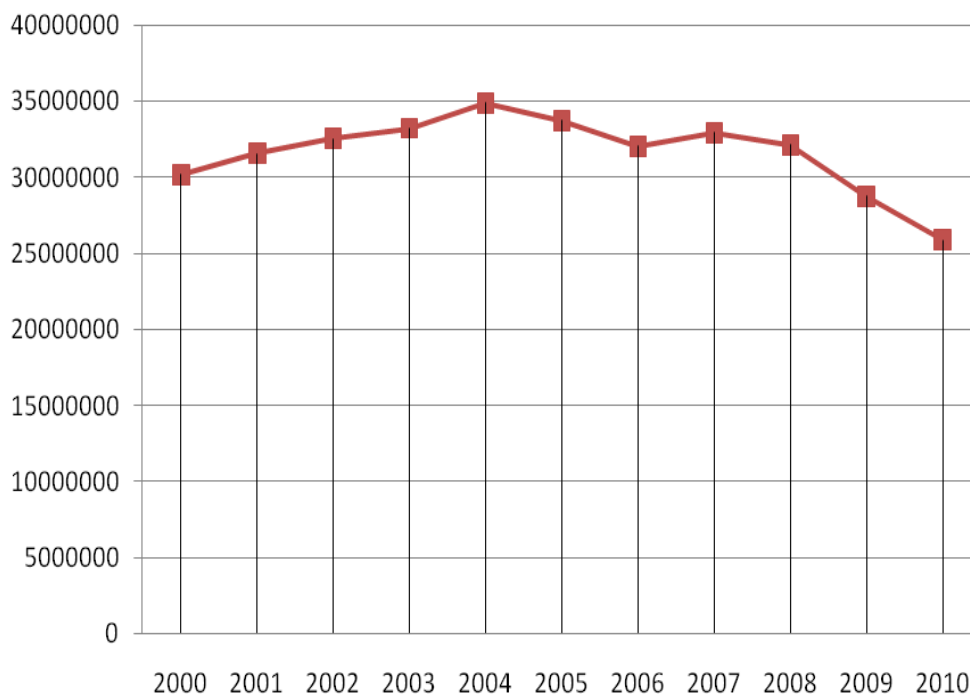


Рис. 2. Книговыдача в библиотеках вузов Уральского региона

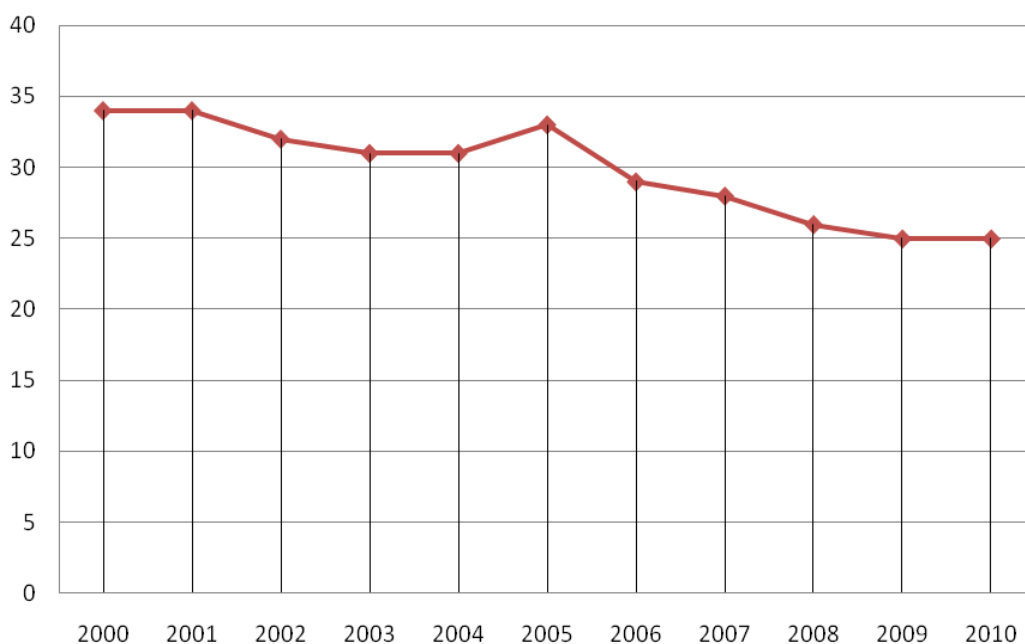


Рис. 3. Посещаемость в библиотеках вузов Уральского региона

Кроме документов библиотечного фонда пользователям особенно интересны мировые электронные ресурсы, и практически все библиотеки вузов Уральского региона приобретают внешние зарубежные и отечественные базы данных. Некоторыми ресурсами пользователь может воспользоваться удаленно, к другим доступ осуществляется лишь из библиотечной сети или сети вуза.

Например, в 2010 г. библиотеки вузов Уральского региона приобрели электронные ресурсы на сумму почти 51,4 млн руб., что составило 21,5 % от общего финансирования библиотек, в 2009 г. сумма составила лишь 27,0 млн руб., или 10,4 % от общего финансирования, в 2008 – 27,6 млн руб., что, хотя и больше в сравнении с 2009 г. примерно на 500 тыс. руб., но от общего финансирования эта сумма составила всего 8,9 %. Динамика свидетельствует о росте популярности данного вида услуг среди пользователей и о постепенном переходе от использования стандартной формы документных источников к электронной.

Второй по значимости традиционной библиотечной услугой является *информационно-библиографическое обслуживание* – выдача информации, содержащейся в документах, или информации о самих документах (рис. 4).

График показывает, что спрос на библиографическое обслуживание был неравным, в 2004 и 2010 гг. наблюдается два пика роста спроса на данную услугу. Это свидетельствует о том, что после «смутного» периода времен 1990-х гг. интерес к библиотечному фонду и информации, в нем заключенной, возрос, и, следовательно, появились вопросы пользователей, реализация которых традиционно считается справочной работой в библиотеках. Таким образом, пользователь показывает, что информация, заключенная в фонде, ему интересна и необходима. К тому же закрытие/перевод на платную основу многих полнотекстовых Интернет-ресурсов явно подталкивает пользователя вернуться в библиотеку.

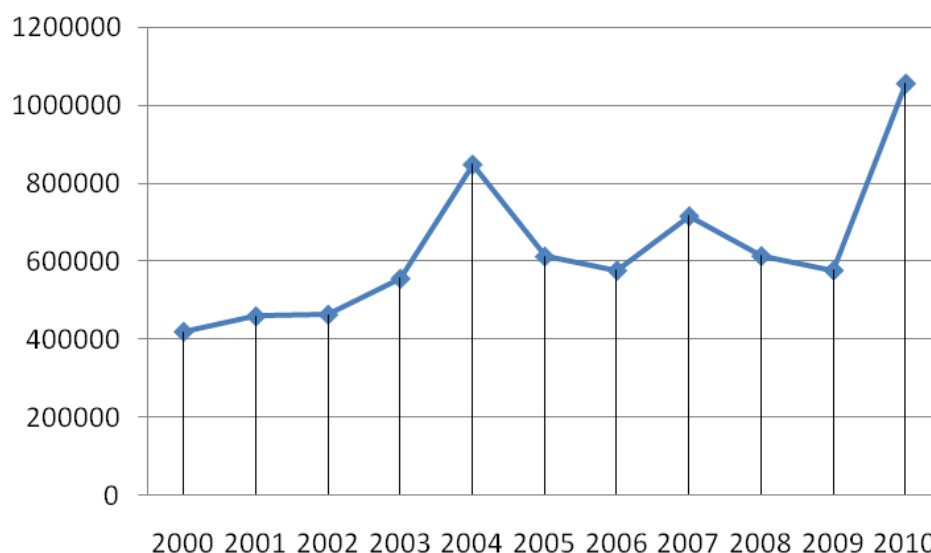


Рис. 4. Количество выданных справок в библиотеках вузов Уральского региона

К первой группе библиотечных услуг можно отнести и МБА (межбиблиотечный, ранее – междубиблиотечный, абонемент), появившийся как услуга с незапамятных времен, еще в царской России. Резкий спад спроса на эту услугу в 2000 и 2001 гг. также можно объяснить реакцией на сложные 1990-е гг. Впоследствии спрос на МБА стал довольно стабильным, а 2010 г. дал небольшой рост числа абонентов (рис. 5), хотя в этом случае ощущается влияние электронной доставки документов.

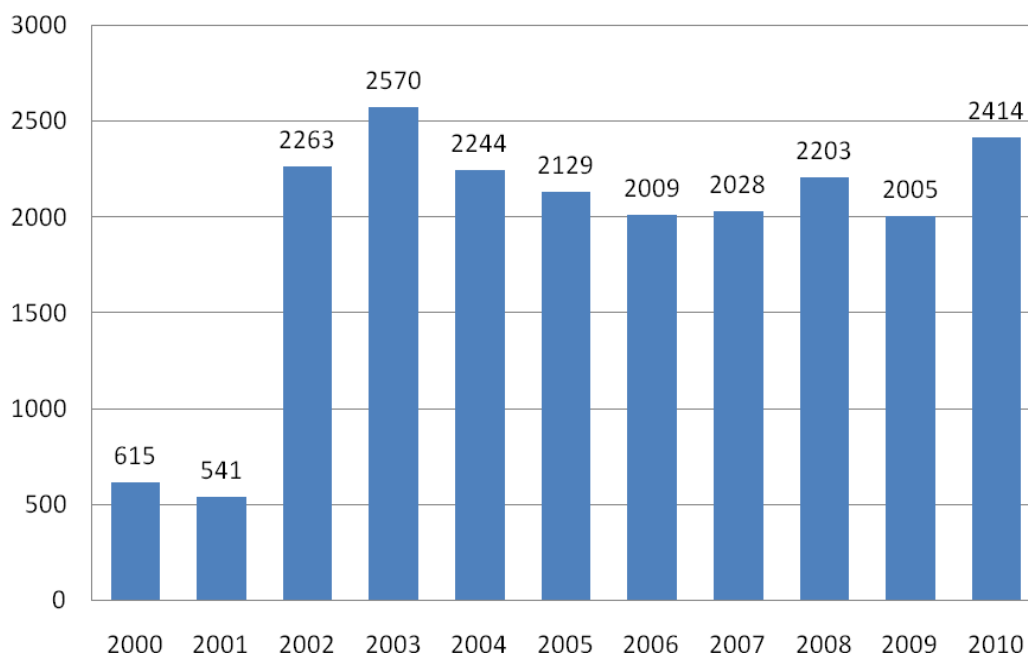


Рис. 5. Количество абонентов МБА в библиотеках вузов Уральского региона

Услуги *распечатки текстов, сканирование и ксерокопирование*, хотя и не распространены во всех библиотеках в силу разных причин, в основном из-за соблюдения требований финансовой отчетности, наличия кассового ап-

парата и выполнения правовых норм 4-й части Гражданского кодекса РФ, также можно отнести к традиционному спектру библиотечных услуг.

Таким образом, круг библиотечных услуг еще недавно ограничивался стандартным («традиционным») набором. В настоящем времени фактом спада своей читательской активности пользователи призывают библиотеки внедрять новые виды услуг, отвечающие их возрастающим потребностям. К ним можно отнести ЭДД (электронную доставку документов). Правда, следует прокомментировать факт переименования услуги в настоящее время, пока еще не официального, но, тем не менее, практически уже решенного под влиянием правовых аспектов. В профессиональном обороте, вероятнее всего, останется обобщающий термин МБА. Итак, согласно статистике АРБИКОН пока лишь 11 библиотек вузов Уральского региона на начало 2011 г. являются участниками проекта ЭДД. Судя по всему, этот вид услуг еще недостаточно развит, он только приобретает популярность среди пользователей и сотрудников библиотек. Для того чтобы провести анализ услуги ЭДД по Уральскому региону, были проанализированы отчеты вузовских библиотек за последние 4 года (рис. 6). К тому же опыт Зональной научной библиотеки УрФУ может быть в какой-то степени показательным (рис. 7).

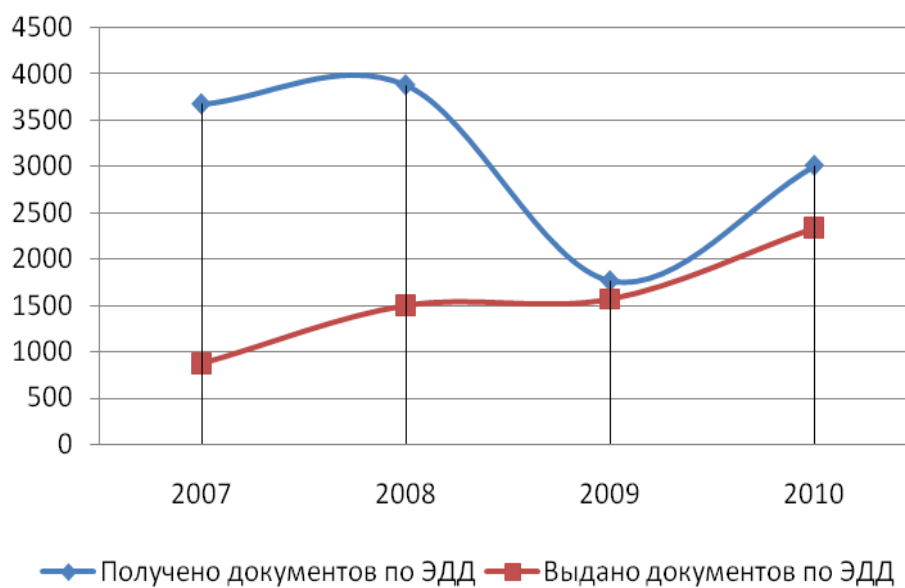


Рис. 6. Динамика данных по ЭДД библиотек вузов Уральского региона

Приведенные графики указывают на нестабильность спроса на услугу ЭДД, разницу в количестве и выданных, и полученных документов. Это может свидетельствовать о росте активности пользователей и о появлении большего количества информации о самой услуге. Опять же явная положительная динамика спроса в последние два года показывает, что пользователь нуждается в информации, и, скорее всего, в информации научной. Вывод, связанный с распространением этой услуги, может заключаться в следующем — библиотекам следует активнее использовать технологию обмена копиями документов (их фрагментов) как современный вид услуги, связанный с сетевым и очень оперативным движением информации от заказа до получения копии

готового полнотекстового материала. Это, в свою очередь, тесно связано с поддержанием корпоративной формы работы – проекта АРБИКОН, членом которого, по всей видимости, следует становиться. Осуществляемая в ЗНБ обратная связь с пользователями подкреплена примерами благодарных отзывов преподавателей об этом виде услуги и профессионализме библиотекарей.

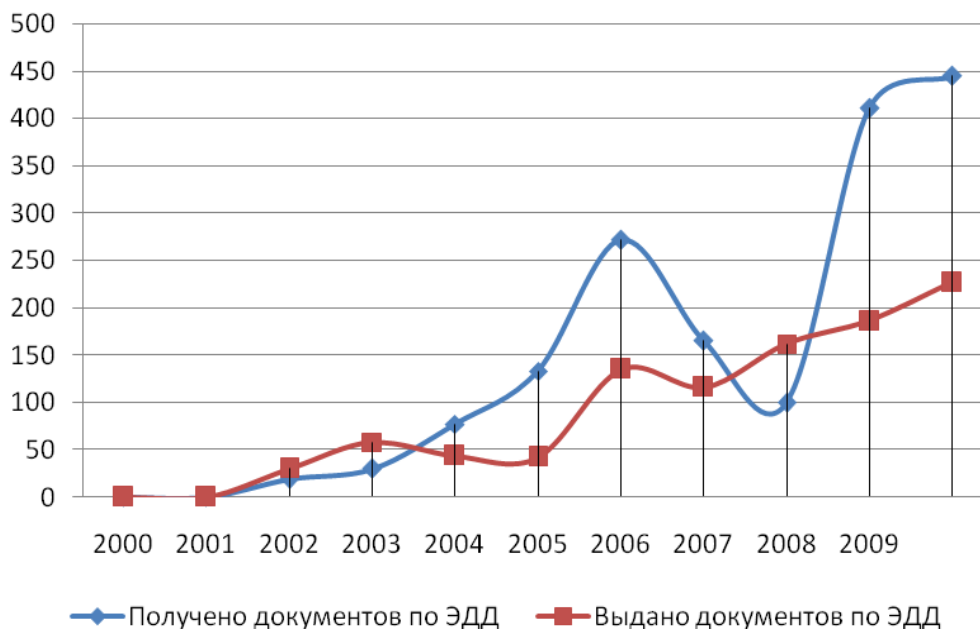


Рис. 7. Динамика данных по ЭДД на примере ЗНБ УрФУ

Другой вид услуг библиотек, отнесенных нами к новым услугам, – доступ к Интернету на территории библиотек для тех пользователей, которые работают на личных ноутбуках, а также пользователей АРМ для работы с ресурсами библиотек и Интернета. Пока только единичные библиотеки региона могут предоставить беспроводной доступ к Интернету (Wi-Fi) своим пользователям. Целесообразность этого вида услуги очевидна, что подтверждается ее широким распространением в зарубежных и некоторых отечественных библиотеках. Видимо, проблема для большинства библиотек страны заключается в отсутствии должных информационно-коммуникационных сетей, соответствующего оборудования и финансов.

Этот вид услуг характеризует и другой показатель – количество автоматизированных рабочих мест (АРМ) для пользователей. В целях обеспечения спокойной и бесперебойной работы в библиотеках вузов Уральского региона число АРМ год от года увеличивается (рис. 8).

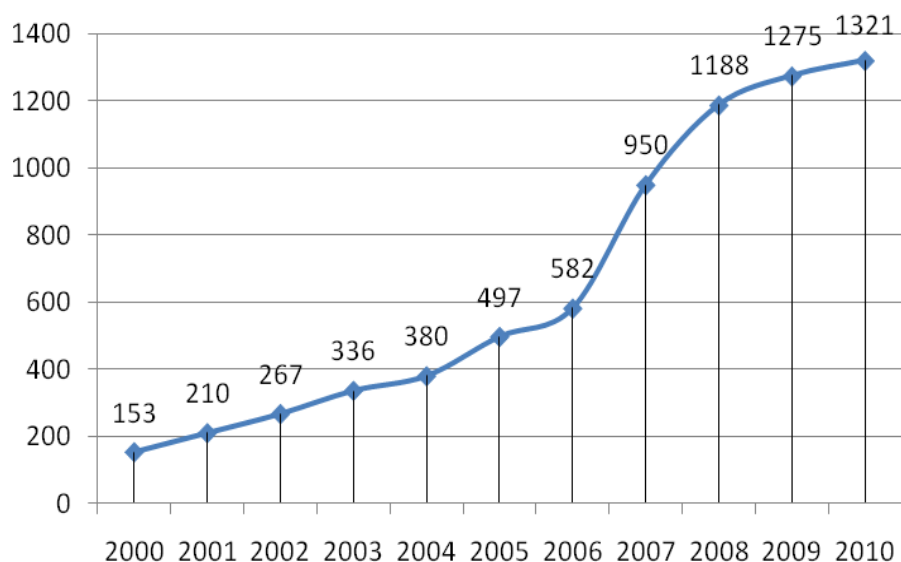


Рис. 8. Количество АРМ для пользователей в библиотеках вузов Уральского региона

Сайт библиотеки как ее виртуальная модель, также является одним из видов новых услуг, отнесенных нами ко второй условной группе, а не только основной точкой доступа к ресурсам. Благодаря сайту библиотека развивается параллельно в двух измерениях – и традиционно, и создавая свой виртуальный образ. Наверное, в практике организации виртуальной библиотечной среды встречается два уровня развития: во-первых, когда сайт развит лучше, чем библиотека и ее услуги в реальности, и, во-вторых, когда структура сайта, его разработанность, развиты менее реальной библиотеки. Думается, синхронное развитие теории и практики сайтостроения библиотеки и наполнения контентом, – это важный момент для библиотекведения и библиотечного дела, и существующее положение в скором времени будет всесторонне изучаться в теории и на практике, причем, такие попытки уже имеются и даже приводится их алгоритм (например, разработки Кемерово). Не останавливаясь на качестве разработанности сайтов, отметим, что собственный сайт, а не только страницу на сайте вуза, имеют лишь 30 % вузовских библиотек Уральского региона. Посещаемость этих библиотечных сайтов растет, по данным переписи неполного состава библиотек Уральского региона в 2010 г. она составила более 2,5 млн посещений за год. Сайт предоставляет удаленный доступ не только к адресной и справочной информации о деятельности библиотеки, но и к ее ресурсам и услугам, дает возможность работы с некоторыми мировыми ресурсами. Как справедливо отмечает М.Я. Дворкина, сайт «презентует библиотеку во внешней среде и одновременно создает особую виртуальную среду, в которой виртуальный пользователь реализует свою деятельность как реальный пользователь в реальной среде конкретной библиотеки» [3, с. 83]. И далее она резюмирует, что в настоящее время «библиотечная деятельность из локальной (в помещении библиотеки) становится глобальной» [3, с. 83], подчеркивая тем самым непреходящее значение наличия у библиотеки сайта.

Электронный каталог (ЭК) как таковой нельзя отнести ко второй группе услуг, так как он существует уже более 20 лет, но в качестве сравнительно новой услуги можно рассматривать удаленный доступ к нему. Приведенный ниже график иллюстрирует совокупное количество записей в электронных каталогах библиотек вузов Уральского региона, а также общее их количество, доступное через Интернет. Причем, уже несколько лет подряд в библиотеках вузов Урала сохраняется тенденция – почти половина записей ЭК доступны on-line (рис. 9).

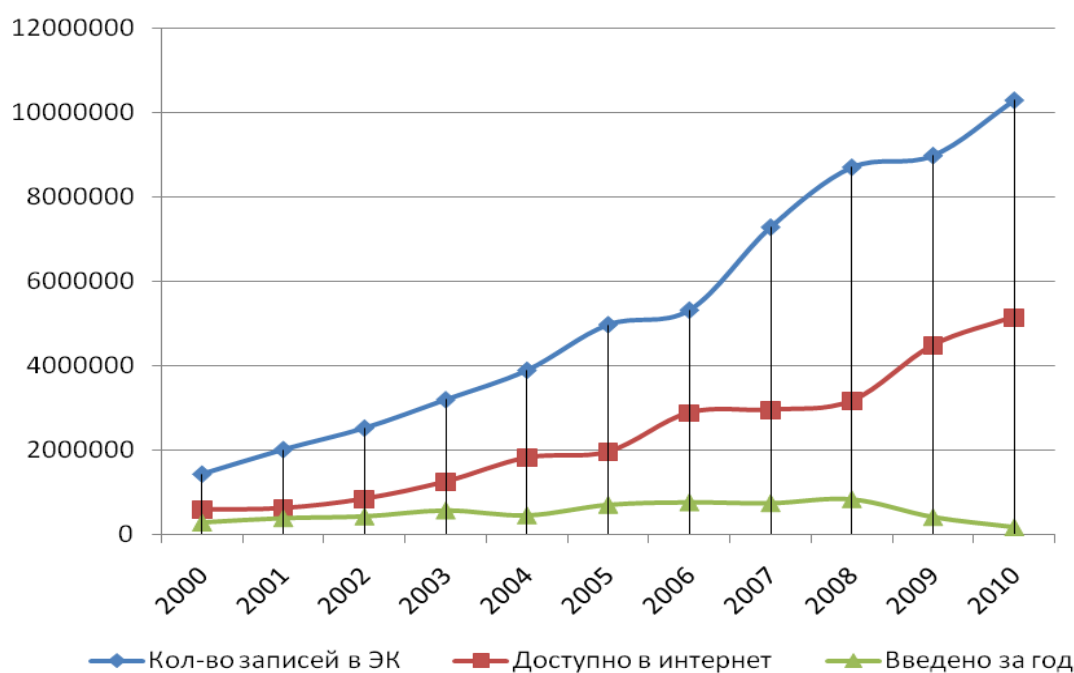


Рис. 9. Электронный каталог в библиотеках вузов Уральского региона

Присутствующая на графике третья диаграмма, отражающая количество введенных библиографических записей за год (фактически почти 182 тыс. записей), показывает отрицательную динамику, что может быть связано как с небольшим ретровводом, так и малым количеством наименований обработанных и введенных в ЭК изданий. Последнее связано, надо думать, с состоянием книжного рынка. Тем более, средняя стоимость изданий на нем резко возросла до 321 руб. в 2010 г. против 188 руб. в 2006 г. (рис. 10).

Кроме того, следует указать на определенную тенденцию, сохраняющуюся в некоторых библиотеках еще недавно, когда в сумму записей ЭК включались не только те записи, которые создавались непосредственно самой библиотекой, но и те, которые они имели от работы в корпоративных проектах. Исходя из этого, представленные показатели на графике (рис. 10) могут быть некорректны, особенно в первые годы нового тысячелетия.

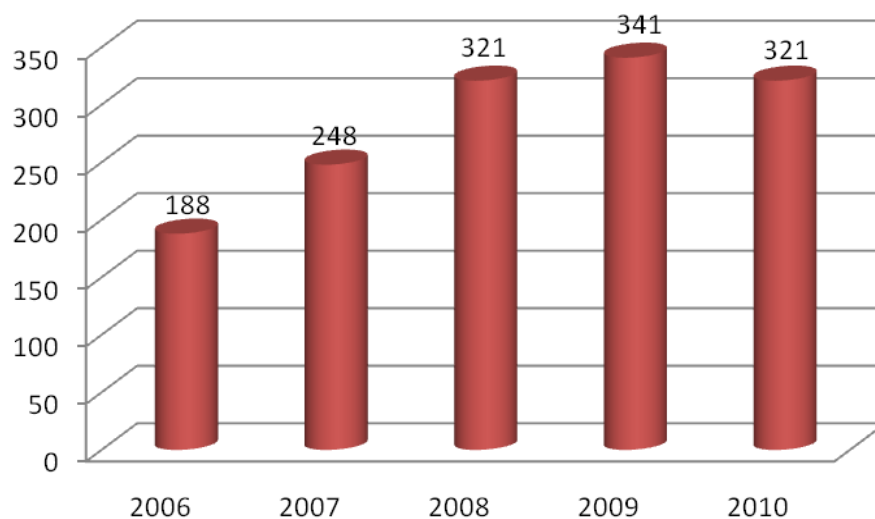


Рис. 10. Динамика роста средней цены изданий, приобретенных в фонд ЗНБ УрФУ

Совершенно новая услуга в библиотеке – *электронные библиотечные системы* (ЭБС). Подобных систем на сегодняшний день существует несколько, но пока они находятся в стадии тестирования для выявления соответствия контенту профилю вуза и удобства использования. В данном случае потребность пользователей в легитимном полнотекстовом электронном ресурсе совпала с «заказом» государства, выраженном Д.А. Медведевым на Госсовете 31 августа 2010 г. [11], что выражает общую тенденцию развития общества и, соответственно, библиотек. Но уже сегодня очевидно: для того чтобы обозначенная услуга приобрела достаточную популярность среди пользователей, понадобятся дополнительные рекламные усилия библиотек.

Развивается и такая новая услуга, как *удаленный заказ литературы* (on-line заказ) (рис. 10). Современные средства информатизации позволяют пользователю делать заказ на издания из библиотечного фонда через сайт библиотеки, находясь вне ее стен. Поскольку эта услуга совсем новая, то невозможно предоставить данные за целое десятилетие по всем библиотекам, что, однако, не умаляет ее значения. К сожалению, менее 20 % библиотек Уральского региона автоматизировали обслуживание пользователей и внедрили on-line заказ. Тому есть немало существенных причин, как то: наличие/отсутствие электронного каталога на весь библиотечный фонд, наличие/отсутствие соответствующей АБИС, наличие/отсутствие специальных меток на документах фонда. Зарубежный опыт показывает, что именно эта услуга является принципиальной для характеристики библиотеки будущего в отличие от библиотеки сегодняшнего дня. Она тесно связана не только с автоматизацией информационного обслуживания, но и с изменением библиотечной технологии, а также менталитета библиотекаря и пользователя.

Кроме того, наблюдается тесная связь с другой услугой из этого же ряда – *автоматизированной сдачей документов* пользователем. Известно, что за рубежом эта услуга распространена давно, в библиотеках вузов Уральского региона, как, впрочем, и страны в целом, она пока отсутствует. Это как

раз убедительно показывает, что у нас еще не реализованы все перспективы библиотечного будущего.

Наверное, такой вид услуг как *виртуальная справка* закономерно пользуется популярностью у пользователей уже сегодня и поэтому охотно внедряется библиотеками. Виртуальная справочная служба – это служба on-line, которая позволяет выполнять запросы пользователей, касающихся многих сторон деятельности библиотек, и в первую очередь, связанных с ее информационными ресурсами. Отметим, что on-line справка в настоящее время присутствует чуть менее чем у 20 % вузовских библиотек Уральского региона, но из-за популярности ее следует отнести к новым перспективным услугам (рис. 11).

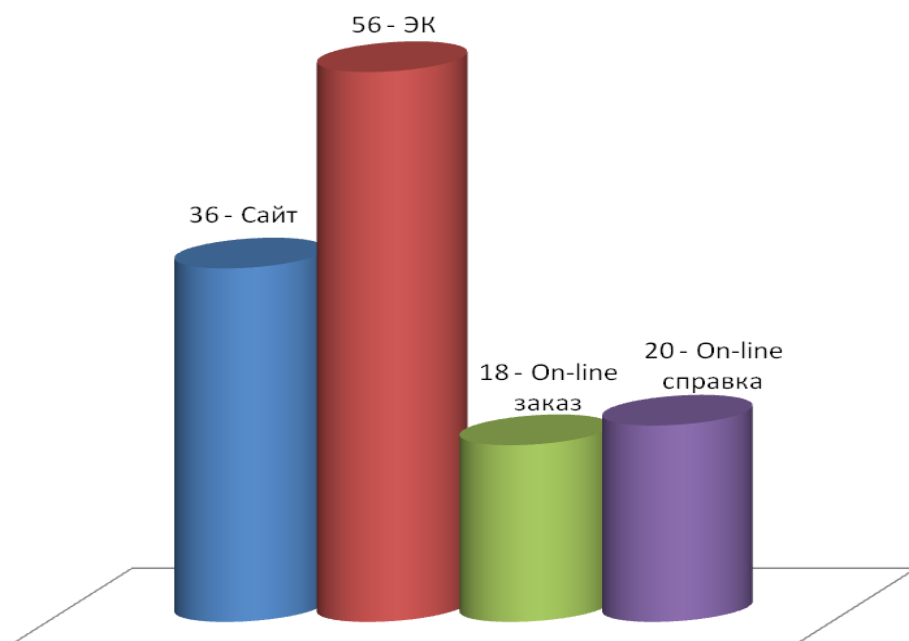


Рис. 11. Диаграмма наличия сайта, ЭК, on-line заказа и справки в библиотеках вузов Уральского региона

Создание групп в социальных сетях – такой новой услугой можно считать создание каких-либо виртуальных сообществ, например, «групп» или индивидуальных «виртуальных библиотекарей». Подобный опыт был опробован в свое время Зональной научной библиотекой Уральского федерального университета (рис. 12).

Конечно, появление такой, наверное, пока все-таки эксклюзивной услуги в библиотеке вуза, – дело очень персонифицированное, не всякий штат вузовской библиотеки может «похвастаться» соответствующим работником, да и подобный опыт в стране известен наперечет. Но все-таки данная услуга довольно востребована современными пользователями, особенно молодежью, так как они, находясь в сети, чаще всего просматривают свои страницы и общаются на любые темы посредством сетевого взаимодействия. Конечно, современная электронная среда на базе инструментов Web 2.0 привлекает пользователей, они «живут» в виртуальной среде, поэтому такое общение для

них является логичным. Эту услугу можно также считать перспективной, и библиотека, учитывая ситуацию, может пойти навстречу такому пользователю и расширить свое влияние на него, рекламируя фонды и услуги на понятном пользователю уровне и языке. Хотя это не означает, что непременно всем библиотекарям надо осваивать социальные сети, поскольку для этого все-таки необходимы специальные компетенции.

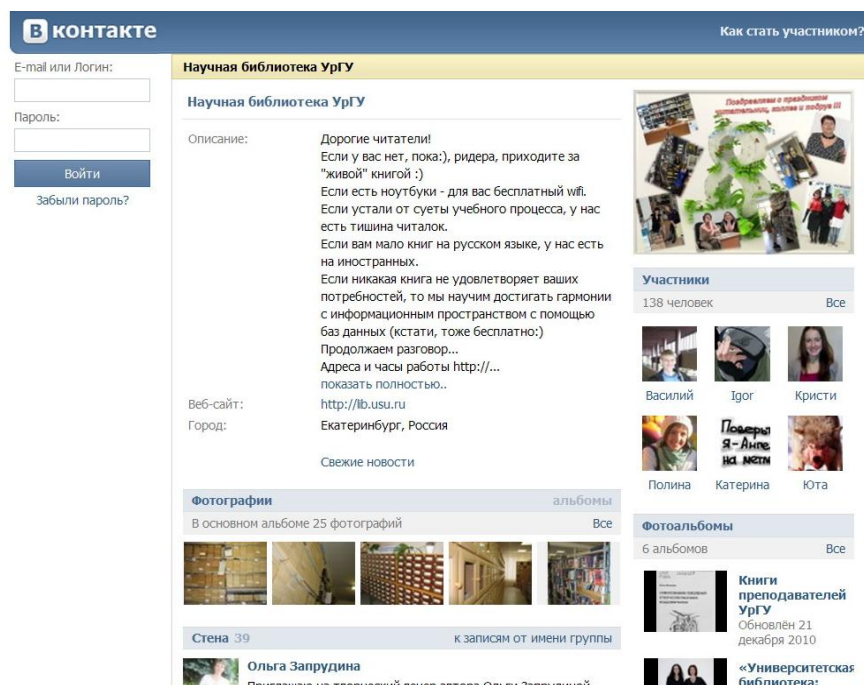


Рис. 12. Группа в социальной сети «ВКонтакте» ЗНБ УрФУ

Очень близки по реализации технологии к вышеописанной услуге профессиональные блоги библиотекарей, но они не ориентированы на пользователя, поэтому в данном случае о них говорить нецелесообразно.

Обозначенные услуги библиотеки, условно отнесенные нами к первой и второй группам, в настоящее время тесно взаимосвязаны и должны иметь одно общее свойство: они должны быть доступны. Важными характеристиками доступности являются наличие сайта библиотеки, организация через него доступа к информационным ресурсам и режим работы библиотек. На первых двух моментах мы останавливались выше, здесь отметим лишь, что на сегодняшний день в научных библиотеках Уральского региона среднее время работы с 9-00 до 18-00 час., причем большинство библиотек работают без перерывов. Резюмируя сказанное, можно отметить, что традиционные библиотечные услуги, при реализации которых требуется физическое присутствие пользователя, доступны ему в течение всего учебного дня. Виртуальные же услуги библиотеки доступны круглосуточно, при условии наличия сайта и доступа к Интернету у пользователя.

Place (место). Современный пользователь предъявляет довольно высокие требования к месту предоставления ему услуг. А так как библиотека является сервисной организацией, то к ее интерьеру и оснащению применяются

соответствующие требования. Пользователю нужны большие пространства, современная удобная мебель, оборудованные зоны для занятий, отдыха и работы за компьютером. Библиотека должна стать не только «храмом книги», но и местом для общения, обсуждения учебных проблем. Нужно уходить от стандартного требования «Тишина в библиотеке!», необходимо зонирование пространства, в библиотеках нужны так называемые «тихие» и «громкие» зоны. Выделение мест для общения нельзя считать новой услугой библиотеки, но *зонирование пространства* российской библиотеки принципиально изменит ее образ в глазах пользователя. Как показывает опыт зарубежных библиотек, в частности, университетских библиотек Израиля, выделение оборудованной зоны на территории библиотеки для отдыха (и даже сна!) только привлекает пользователей. Целесообразно выделение для «громкого» общения небольших помещений либо мест в холлах. Возможно также выделение и оборудование небольших помещений не только для свободного общения, но и для проведения групповых профессиональных мероприятий. К услугам библиотеки можно отнести и предоставление оборудованных лингвфонных кабинетов для специальных занятий.

Среди пользователей вузовских библиотек могут оказаться и люди с ограниченными возможностями, в этом случае библиотека обязана предусмотреть вероятность их обслуживания, в частности, оборудования помещения специальными приспособлениями.

В последнее время библиотеки пытаются идти навстречу пользователям и преобразовывать свое пространство. За последние десять лет площади, занимаемые библиотеками вузов Уральского региона, не уменьшились, а наоборот, эти показатели возросли (рис. 13).

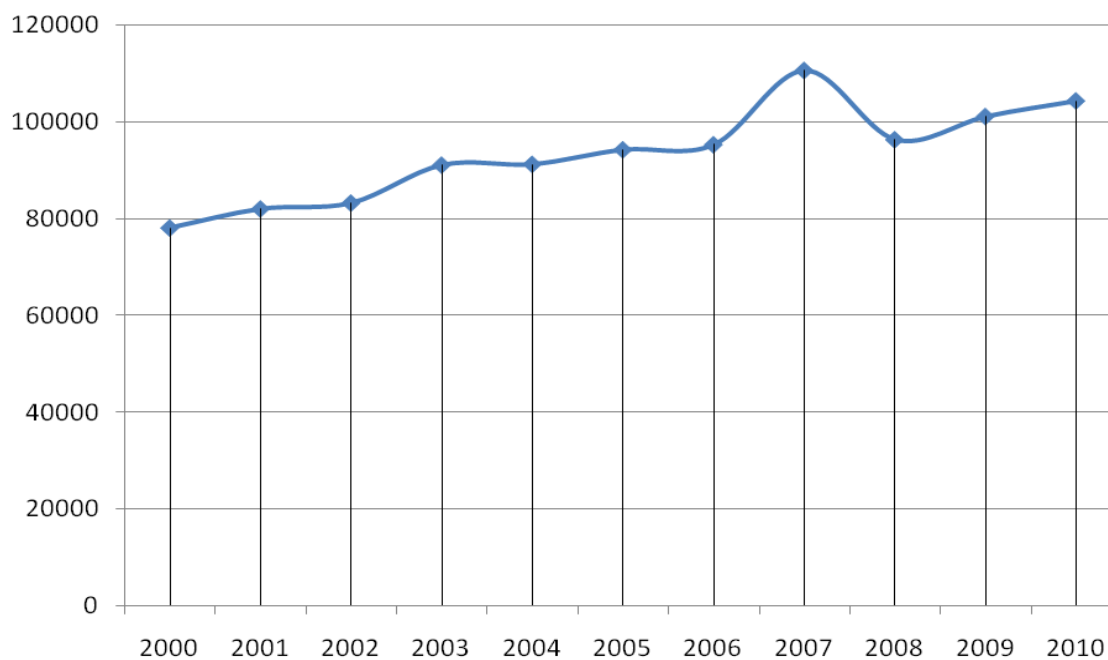


Рис. 13. Динамика изменения площадей библиотек вузов Уральского региона

Ввод в эксплуатацию площадей библиотек вузов в 2007 г. и затем довольно резкое их уменьшение в следующем году указывает на такую причину, как решение ректоров. К тому же заполнение отчетных данных самими библиотеками должно быть более ответственным.

Исключительно важно, что для некоторых библиотек Уральского региона, как, например, научной библиотеки Тюменского государственного нефтегазового университета (НБ ТюмГНГУ) (рис. 14), научной библиотеки Оренбургского государственного университета (НБ ОГУ) (рис. 15), Информационно библиотечного центра Тюменского государственного университета (ИБЦ ТюмГУ) (рис. 16), были построены в последние годы новые современные здания. В библиотеках идет перепланировка и зонирование пространства, создаются специальные зоны для работы и отдыха (рис. 17, 18, 19).



Рис. 14. Здание научной библиотеки ТюмГНГУ



Рис. 15. Здание научной библиотеки ОГУ



Рис. 16. Здание ИБЦ ТюмГУ



Рис. 18. Научная библиотека ТюмГНГУ



Рис. 17. Научная библиотека ТюмГНГУ



Рис. 19. ИБЦ ТюмГУ

Price (цена) – третья позиция маркетингового комплекса 5P. Цена на услуги часто именуется тарифом. В зависимости от сферы обслуживания тарифы бывают оптовыми (в области грузового транспорта, связи и других услуги для юридических лиц) и розничными, например, тарифы на услуги для населения [8, с. 289].

Основная часть библиотечных услуг бесплатна для пользователей. Но так как они желают видеть кроме основных услуг большой перечень услуг дополнительных, то некоторые из них оказываются библиотекой на платной основе, в основном тогда, когда расходуются какие-то материалы или повышаются интеллектуальные затраты при выполнении услуги. В основном к ним можно отнести такие услуги, как распечатка текста, сканирование и ксерокопирование, редактирование библиографических списков литературы и т.д. Перечень таких услуг со временем изменяется мало, правда, иногда встречаются и такие редкие из них, как например «услуга степлера».

Цены должны быть приемлемыми для пользователей и успешно конкурировать с другими библиотеками и организациями, предоставляющими сходные услуги. Как правило, ценообразованием таких услуг занимаются планово-финансовые службы вуза, эти документы ежегодно корректируются и утверждаются ректором вуза.

Promotion (продвижение). Новые веяния времени заставляют библиотеки усиленно заниматься позиционированием и продвижением своих услуг. Сфера услуг всегда бывает ориентирована на пользователя, ставит во главу угла его потребности. Продвижение библиотечных услуг должно включать совокупность следующих этапов: осознание потребности в услуге; поиск информации об услуге; ознакомление с услугой; принятие решения о приобретении услуги; оценку качества услуги. Для выполнения этого библиотека обязана использовать все методы маркетинговых коммуникаций – рекламу, Public Relations (PR), выставки, стимулирование сбыта.

Первый этап – это *создание потребности в услуге* как комплексной проблеме. Для вузовских библиотек существенной составляющей в этом плане будет сотрудничество с кафедрами и преподавателями. Важно чтобы преподаватели давали студентам списки рекомендуемой литературы по читаемой дисциплине. Тем самым у пользователей будет формироваться по-

требность в услуге, а у библиотек – спрос на услугу. И хотя связи с кафедрами в перестроечное время были нарушены, в последнее время институт референтов на кафедрах стал восстанавливаться. Кроме того, библиотека работает с рабочими программами читаемых в вузе дисциплин. Например, ЗНБ УрФУ отсканировала рабочие программы и разместила их на сайте университета, проработала рекомендуемые в этих программах списки литературы. Но помимо этого формировать потребность в услуге библиотека обязана и другими методами, например, обеспечивать удаленный доступ к информационным ресурсам и услугам, о чем было сказано выше.

Второй этап – *создание условий для эффективного поиска информации об услуге*. В этом случае основными методами будут являться реклама и PR. Реклама – любая форма неличного обращения к потенциальным потребителям с целью их убеждения приобрести товары или услуги, пропаганда потребительских свойств товаров и услуг [7, с. 238]. PR – продуманные, спланированные и постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между библиотекой и пользователями.

Приведем некоторые примеры: библиотека Челябинского государственного педагогического университета (ЧГПУ) для студентов-первокурсников организует праздник «Посвящение в читатели», где знакомит их с правилами пользования библиотекой, дает начальные сведения об устройстве и услугах библиотеки [1, с. 125–132]. Такой прием PR-действий позволяет создать благоприятный имидж библиотеки у своих потенциальных пользователей, а также получить максимум информации о предлагаемых услугах. Многие библиотеки также используют методы рекламы для информирования пользователей, например, Зональная научная библиотека УрФУ включает информацию в Памятку первокурснику, которая вручается каждому поступившему студенту в день «Посвящения в студенты». Многие библиотеки размещают информацию в средствах массовой информации вузов: в репортажах вузовского телевидения, на страницах печатных вузовских изданий и т.д.

Третий этап – *предпринятые действия библиотеки для ознакомления со спектром ее услуг*. Он тесно связан со вторым этапом и в некоторых аспектах перекликается с ним. Для того чтобы пользователь узнал как можно больше информации о библиотеке и познакомился с предоставляемыми услугами, во многих вузовских библиотеках Уральского региона проводятся библиотечно-библиографические занятия (ББЗ), которые зачастую имеют собственные наименования, как, например, в ЗНБ УрФУ студентам-первокурсникам читался курс «Основы информационно-библиографической культуры». Аудиторные занятия состояли из лекционных и практических, часто использовались тесты, и завершался курс зачетом. Такие занятия преследуют высокие цели повышения информационной культуры пользователей и являются составной частью информационных компетенций современного жителя планеты.

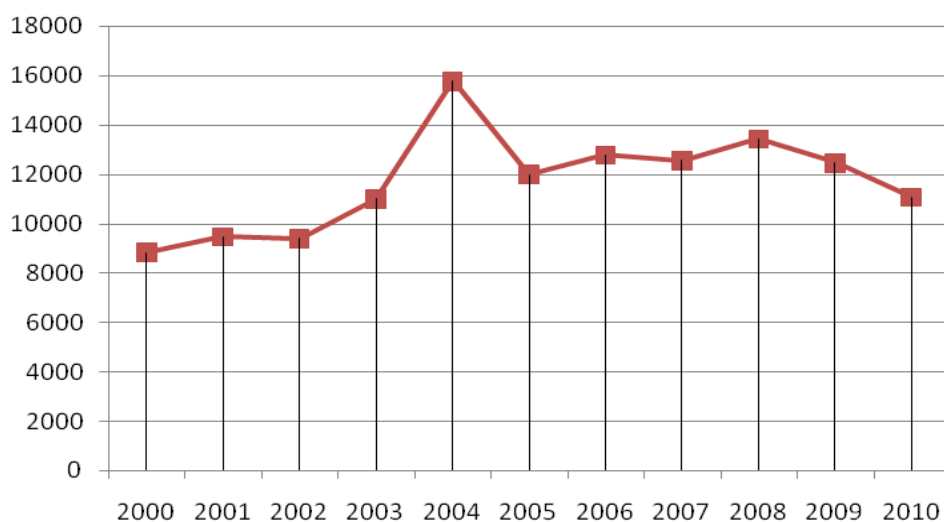


Рис. 20. Библиотечно-библиографические занятия в библиотеках вузов Уральского региона (час.)

Из графика (рис. 20) видно, что в 2010 г. наметился небольшой спад показателей по ББЗ, но объясняется это, скорее всего, современной демографической ситуацией, сокращением числа обучаемых (сохраняется зависимость: меньше по количеству групп студентов – меньше приходится и часов на их обучение).

Четвертый этап – *принятие решения о приобретении услуги*. На данном этапе библиотеки стараются использовать такой маркетинговый прием, как стимулирование сбыта. Например, в научной библиотеке Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии (НБ НТГСПА) проводятся различные конкурсы, а для победителей предусматриваются призы – книги, льготы на библиотечное обслуживание, грамоты от библиотеки или вуза [4, с. 134–137]. Решение пользователя о приобретении услуги может быть принято не только с учетом стимулирования сбыта и перечисленных выше позиций маркетингового комплекса (место, услуги, цена, продвижение, персонал), но и психологических факторов, так называемых «черных ящиков разума потребителей», а также социального и экономического развития региона и собственных информационных задач.

Оценка качества услуги – следующий этап и важный показатель обратной связи. В библиотечном сервисном процессе важно постараться создать массив лояльных клиентов (пользователей). Лояльность – несколько старомодное слово, которое традиционно использовалось для обозначения искренней и полной преданности стране, делу или человеку. Несколько позже оно стало применяться в бизнес-контексте для описания готовности пользователя оставаться постоянным клиентом организации [6, с. 231]. Таким образом, для библиотеки лояльный клиент будет тот, кто на протяжении всего срока обучения в вузе пользовался ее услугами. Данные за последние годы согласно специальному исследованию, проведенному в ЗНБ УрФУ, показывают, что при общем количестве в 45 тыс. пользователей 66 % студентов 1–2-х курсов только центрального абонемент в среднем посещают библиотеку

от 1 до 5 раз в год, от 5 до 10 раз – 23 %, от 10 до 15 – 8 % и более 15 – 3 %. Студенты старших курсов – соответственно от 1 до 5 раз – 26 %, от 5 до 10 – 39 %, от 10 до 15 – 17 % и более 15 – 8 %. Конечно, целью того исследования не было выявление посещения библиотеки одним и тем же пользователем на протяжении всего периода обучения в вузе, подобное исследование довольно трудоемко. Тем не менее, эти данные можно интерпретировать, как некое проявление лояльности пользователей к ЗНБ.

Кроме того, книги отзывов и предложений, мониторинг пользовательских интересов и впечатлений об обслуживании позволят заключить, насколько комфортно обслуживание в библиотеке и какой процент пользователей она смогла превратить в лояльных.

People (люди). Все вышеуказанное показывает, что комплекс ЗУН (знаний, умений, навыков) библиотекаря в настоящее время значительно усложняется, и помимо этого нужно иметь определенные деловые, коммуникационные, психологические и иные качества, что в совокупности будет называться, говоря современным языком, компетенциями. Бурное развитие Интернет-технологий, компьютерной техники, науки управления приводит к тому, что библиотекарь должен становиться если не экспертом в данных вопросах, то хотя бы «продвинутым пользователем». Автоматизация библиотечных процессов приводит к тому, что персоналу просто необходимы навыки работы на компьютере, знания сервисов Интернета, и что особенно важно, но довольно сложно, – работы с электронными мировыми ресурсами. А усложнение процессов управления персоналом и работы с пользователями (клиентами), внедрение системы менеджмента качества в библиотеках ведет к тому, что библиотекарь должен разбираться в психологии, конфликтологии, менеджменте, должен иметь навыки проектной деятельности и т.п.

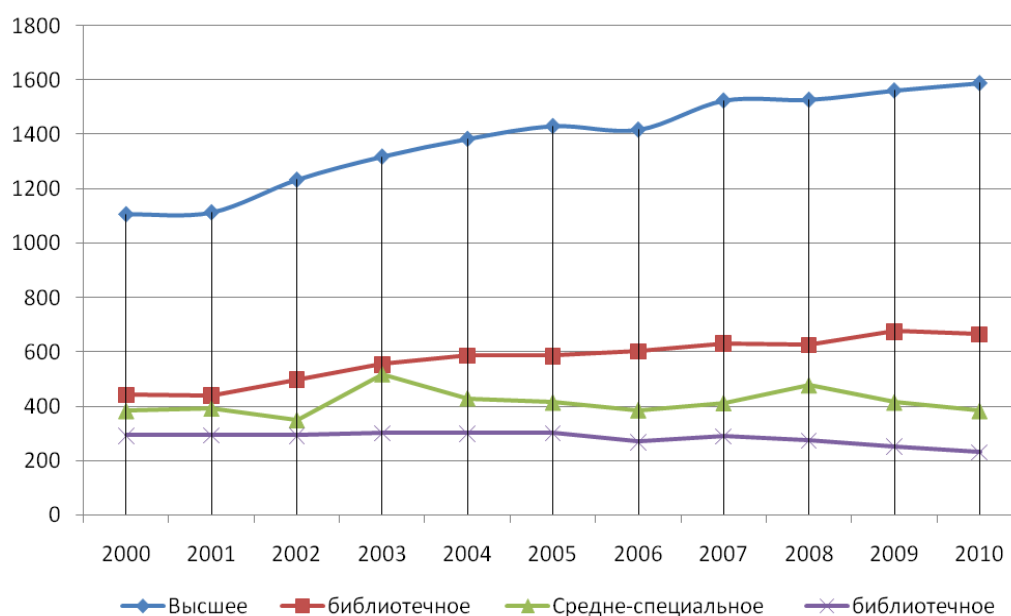


Рис. 21. Динамика развития образовательного уровня персонала библиотек вузов Уральского региона

Приведенный выше график (рис. 21) показывает, что количество сотрудников с высшим образованием в библиотеках вузов Уральского региона с каждым годом растет. Правда, высшее профильное образование имеют меньше половины сотрудников, и этот показатель последнее время пошел на убыль. Следует также заметить, что снижается показатель количества сотрудников со средне-специальным профильным образованием. Это означает, что в библиотеки приходят люди с непрофильным образованием. С одной стороны, это как ни странно, хорошо, так как вливаются новые знания, умения и навыки, с другой стороны, – для выполнения сложных библиотечных операций нужны профильные кадры, а нехватка квалифицированных кадров может негативно сказаться на качестве предоставляемых библиотекой услуг. Нужно отметить и то, что библиотекари должны постоянно повышать квалификацию, совершенствовать компетенции для того, чтобы суметь удовлетворить все более усложняющиеся запросы своих пользователей.

Итак, обобщая все вышеизложенное, следует отметить, что характер изменений в библиотеках Уральского региона вызван поведением и запросами пользователей, они оказывают наиболее существенное влияние на внешнюю и внутреннюю среду современной библиотеки. Данное исследование способствовало выявлению определенных тенденций в сфере отношений пользователя и библиотеки, и показало, что библиотеки в основной своей массе стараются следовать им. Динамика маркетинговых позиций – продукта, места, цены, продвижения и людей (персонала) – указывает на поступательное развитие вузовских библиотек Уральского региона за последние десять лет существования в соответствии с современными тенденциями. Библиотеки проецируют себя на работу в изменившихся условиях, охотно откликаются на веления времени, и более того, стараются упреждать запросы и ожидания пользователей.

Уральский регион представлен 52 научными библиотеками государственных вузов, и каждая из них имеет определенный статус в вузе и районе обитания, собственные традиции выполнения практически одинаковых для всех технологических цепочек процессов, более или менее подготовленный персонал. Вроде бы все одинаковое, и в то же время все абсолютно индивидуальное... Думается, что развитие библиотек в последнее время значительно убыстряется, поэтому следует чаще корректировать общие взгляды, например, в части показателей деятельности.

Характерно, что проведенное ЮНЕСКО 4–6 ноября 2010 г. в Бангкоке, Таиланд, первое совещание международной группы экспертов по проблемам разработки индикаторов медиа и информационной грамотности, которые бы характеризовали отдельные стороны полноценной жизни человека в информационном обществе, показало готовность сообщества решать подобные вопросы на международном уровне [2]. Этот факт, а также выработка нескольких групп и уровней индикаторов, в число которых входят доступность и распространение информации, в том числе библиотеками, а также измерение компетенций библиотекарей, студентов и прочих социальных групп в части

умений ведения поиска информации, критической ее оценки и использования, а также умения пользоваться новыми способами общения, предоставляемыми современными СМИ и Интернетом, только подтверждают данный тезис.

Работа над регламентирующими документами (документированными процедурами, информационными картами, положением о библиотеке и пр.) в ЗНБ УрФУ показала, что следует идти «в ногу со временем», разрабатывать новые количественные и качественные показатели деятельности библиотеки, которые бы характеризовали ее как сервисную организацию и которые были бы понятны новому руководству вуза и пользователю библиотеки. От библиотеки потребовался новый взгляд на систему показателей, взгляд с точки зрения системы менеджмента качества на руководителя, потребителя и поставщиков основных процессов, на результат этих процессов. Таким образом, показать результативность каждого процесса библиотеки стало насущной необходимостью (описание данного опыта может быть предметом другого разговора). Для чего это делается? Почему нельзя оперировать багажом существующих ныне показателей? – Ответ прост – ими нельзя полно и всесторонне охарактеризовать многоплановую деятельность библиотеки по обеспечению образовательных, научных и досуговых потребностей пользователей на современном этапе развития библиотечного дела. Для того чтобы продвигаться дальше, для корректировки своей деятельности, необходим анализ существующего состояния, а для этого необходимы определенные индикаторы.

С учетом вышеизложенного предлагаем для совершенствования деятельности библиотек по теме «пользователь – библиотека» в отчетной статистике зоны ввести следующие показатели:

- учитывать посещения сайта библиотеки;
- продумать учет электронных сетевых ресурсов;
- учитывать виртуальные справки отдельно от традиционных, но по той же методике, и указывать в статотчете строчкой ниже;
- выделить показатель количества персонала по штату и фактическое количество работающих (например, через косую черту).

В Интернете на сайте ЛИБНЕТ был размещен Проект программы «Основные направления развития общероссийской информационно-библиотечной компьютерной сети ЛИБНЕТ на 2011–2020 гг.», в котором 2015 г. указывался как рубежный для появления в стране электронных каталогов, полно отражающих библиотечный фонд отдельных библиотек. По задумке разработчиков Проекта к 2020 г. в ЛИБНЕТ будут участвовать практически все библиотеки со своими каталогами, и центр сможет предоставлять любому пользователю абсолютно все легитимные информационные услуги. Для достижения этой цели предполагается разработать несколько программ. Поэтому мы должны быть готовы к тому, чтобы соответствовать духу времени и выполнять новые задачи, для этого обсуждать некоторые вопросы, например, показатели результативной работы.

В рамках этого в текстовых отчетах целесообразно указывать время обработки документа – либо отдельно по операциям, либо время пути доку-

мента от поступления в библиотеку и до подготовки издания к выдаче пользователю. Этот показатель показывает результативность работы библиотеки нагляднее остальных, более привычных библиотекарям. Кроме того, библиотекам следует более тщательно фиксировать постоянную связь с пользователями, документируя ее и заручаясь мнением пользователей, интересы и ожидания которых всегда стоят на первом месте в сервисной организации.

Итак, анализ статистических показателей вузовских библиотек Уральского региона за последние 10 лет показал существенное влияние ожиданий пользователей на деятельность разных сторон самой библиотеки, на изменение ее коммуникативной среды.

Библиографический список

1. Базаева А.П. Эффективные формы работы библиотеки ЧГПУ, или Что дает автоматизация современному читателю и библиотекарю / А.П. Базаева. // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы : науч.-практ. сб. / Зон. науч. б-ка УГТУ–УПИ ; под общ. ред. Г.С. Щербининой. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 9. – С. 125–132.
2. Гендина Н.И. Индикаторы медиа и информационной грамотности и проблемы их разработки: первое международное совещание ЮНЭСКО (Бангкок, Таиланд, 4–6 ноября 2010 г.) / Н.И. Гендина // Информационный бюллетень РБА. – СПб : РБА, 2010. – № 58. – С. 110–112.
3. Дворкина М.Я. Библиотечная среда: теория и организация : науч.-практ. пособие / М.Я. Дворкина. – М. : Литера, 2009. – 112 с.
4. Коновалова В.И. Позиционирование библиотеки вуза как территории для читателя: из опыта работы научной библиотеки НТГСПА/ В.И. Коновалова // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы : науч.-практ. сб. / Зон. науч. б-ка УГТУ–УПИ ; под общ. ред. Г.С. Щербининой. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 9. – С. 134–137.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1000 с.
6. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг : учебник / Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
7. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов [и др.] ; под ред. А.Н. Романова – М. : Банки и биржи : Юнити, 1996 – 560 с.
8. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев [и др.] ; под ред. Г.А. Васильева. – М. : Юнити, 2005. – 543 с.
9. Советский читатель. Опыт конкретно-социологического исследования / ГБЛ ; ред.-сост. Н.Е. Добрынина, Е.Е. Троицкая ; науч. ред. М.С. Айвазян. – М. : Книга, 1968. – 343 с.
10. Стенографический отчет о совместном заседании Государственного совета и Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России [Электронный ресурс] / Д. Медведев [и др.] // Сайт Президента России. – Режим доступа: <http://президент.рф/transcripts/8786>.