

Рассматриваются вопросы конкурентоспособности деятельности библиотеки, качественные, количественные и стоимостные параметры информационной продукции и услуг. Приводится классификация основных конъюнктурообразующих факторов, характеризующих отечественную библиотеку.

Владимир КЛЮЕВ,
заведующий кафедрой
управления информационно-
библиотечной
деятельностью МГУКИ,
профессор, Почетный
работник высшего
профессионального
образования РФ, г. Москва



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: ФАКТОРНЫЙ ПОДХОД

Под конкурентоспособностью применительно к библиотеке правомерно понимать оптимальное сочетание качественных и стоимостных параметров итоговых продуктов её деятельности, позволяющее выдержать конкуренцию при наличии на профильном (прежде всего информационном) рынке аналогичных или близких по характеристикам услуг/продукции других хозяйствующих единиц (производителей, поставщиков), а также постоянно поддерживать потребительский спрос. Конкурентоспособность прямо пропорциональна качеству реализуемого итогового продукта, но обратно пропорциональна его цене и непосредственно зависит от конъюнктуры соответствующего рынка.

Термин «конкуренция» по отношению к библиотечно-информационному пространству и инфорынку может использоваться для обозначения процесса взаимосвязи, взаимозависимости, взаимовлияния и взаимодействия библиотек друг с другом, службами информации, средствами массовой коммуникации, научно-образовательными и досуговыми учреждениями, книготорговыми организациями, а также

иными сопредельными хозяйствующими субъектами различной ведомственной принадлежности и разнообразных форм собственности при продвижении (реализации) соответствующих услуг или продукции.

В условиях отечественного рынка библиотечно-информационных услуг и продукции библиотека обычно сталкивается с тремя вариантами конкуренции:

▫ *видовой* — по однотипным услугам/продукции, предлагаемым несколькими профильными производителями и отличающихся качественными параметрами или дополнительным (сопутствующим) сервисом;

▫ *функциональной* — между библиотеками и информационными центрами различных типов и видов, между структурными подразделениями внутри библиотеки и другими, благодаря наличию многоканальных возможностей (альтернативных способов) достижения аналогичного эффекта удовлетворения инфопотребностей из разнообразных источников (справочное издание в библиотеке, аналитический материал в выписываемой на дом газете или журнале, телетекстовая информация, устная консультация специалиста образовательного учреждения и т. п.);

▫ *ценовой* — с учетом так называемых альтернативной стоимости и ощущаемой ценности; посредством различных льгот, но с фиксированной нижней ценой и при соблюдении «баланса безубыточности».

Рыночный успех библиотечно-информационной деятельности зависит от ряда факторов, в том числе:

▫ *степени удовлетворения* потребностей и ожиданий пользователей;

▫ *правильности выбора приоритетов* основного и сверхнормативного функционирования;

▫ *четкости* реализации селективного подхода к отбору целевых групп обслуживания;

▫ *умения сотрудников* библиотеки оперативно осуществлять поиск необходимых исходных материалов и творчески интерпретировать их в аналитическую и иную метаинформацию;

▫ *успешности гармонизации* дополнительных платных услуг/продукции с основным бесплатным обслуживанием;

▫ *доступности* итоговых результатов деятельности библиотеки для пользователей.

Происходящие в последние годы серьезные изменения требований к характеристикам профильных (библиотечно-

информационных), сопутствующих (консультационно-образовательных) и сервисных (прибиблиотечных, посреднических) услуг библиотеки, колебания емкости (насыщенности) отраслевого рынка (возможных масштабов реализации библиотечно-информационных продуктов), ценовая диверсификация (многообразие) на предлагаемые различными библиотечными учреждениями однородные услуги или продукцию предопределяют потребность учета изменений во внешней экономической среде, выявления реальных и потенциальных конкурентов, нейтрализации последствий их влияния, налаживания партнерских контактов. При этом складывающаяся в данный момент или определенный период ситуация во внешней экономической среде определяется как экономическая конъюнктура, и библиоменеджерам важно постоянно владеть конъюнктурной информацией, чтобы прогнозировать перспективы развития тех или иных направлений, форм и видов как бесплатного, так и платного обслуживания.

Особо подчеркнем, что в данном контексте термин «конъюнктура» характеризует временное и уникально-своеобразное сочетание конкретных экономических, социальных, политических и иных условий и факторов, воздействующих на формирование и взаимодействие предложения и спроса не только на платные итоговые продукты деятельности библиотеки (услуги/продукцию), но и на соотношение между совокупным спросом и предложением на все варианты предоставляемого библиотекой обслуживания. Для теоретико-прикладных исследований в условиях становления и развития отечественного инфорынка особое значение приобретает правильная трактовка дефиниции «экономическая конъюнктура» как формы проявления на профильном рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и конкретном преломлении, выражающейся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен (с учетом инфляции и ры-

ночных колебаний) на сверхнормативные платные библиотечно-информационные услуги и продукцию.

Наибольшее влияние из конъюнктурообразующих факторов в условиях отечественной библиотеки имеют:

- *направленность воздействия* (стимулирующие, сдерживающие);
- *сфера происхождения* (экономические, социальные, политические, научно-технические и др.);
- *предсказуемость* (прогнозируемые, непрогнозируемые);
- *возможность регулирования* (регулируемые, нерегулируемые);
- *продолжительность* (долговременные, среднесрочные, краткосрочные);
- *стабильность действия* (постоянные, непостоянные);
- *принадлежность к определенным стадиям рыночного цикла* (спроса, предложения, цены).

Отметим, безусловно, положительное воздействие конкуренции на эффективность реализации рыночных механизмов в библиотечно-информационной сфере. В настоящее время развитие основных и дополнительных услуг/обслуживания в библиотеке становится невозможным без комплексного изучения (с привлечением маркетин-

гового инструментария) профильного и смежного рынков — так называемых конъюнктурных исследований. Библиоменеджеру важно уметь объективно диагностировать создавшуюся ситуацию, формулировать обоснованный прогноз ее рыночного развития: спрос — потребление — производство (воспроизводство) — себестоимость (цена) — экономические показатели — коммуникации. Одно из центральных мест в управлении библиотекой в этой связи должно занимать маркетинговое планирование — планирование спроса (потребности в тех или иных услугах/продукции) и сбыта (реализации услуг/продукции). Основываясь на научном прогнозировании, библиотека своей деятельностью в ряде случаев должна опережать текущие интересы пользователей (читателей, коллективных абонентов), целенаправленно влиять на формирование перспективного (в том числе платежеспособного) спроса. Такой подход позволит наиболее эффективно реализовать хозяйственно-экономический и кадровый потенциал библиотеки, разработать номенклатуру соответствующих видов платных услуг и оптимальную спецификацию предоставляемых форм платного обслуживания.

Календарь «Знаменательные даты — 2008» —

М.: ЛИБЕРЕЯ-БИБИНФОРМ, 2007. — С. 418.

185

лет
со дня
рождения

**ИВАН
КОНДРАТЬЕВИЧ
БАБСТ
1823—1881**

Российский историк,
экономист

Л и т е р а т у р а :

История русской экономической мысли. — М., 1958.
Отечественная история. История России с древнейших времен до 1917 года: Энциклопедия: В 5 т. — М., 1994—2004.

В работах сочетал идеи классической политической экономии со взглядами вульгарной исторической школы. Основные труды — по политической экономии и статистике: «Курс политической экономии» (1859), «Мысли о современных нуждах нашего народного хозяйства» (1860). До 1861 выступал с критикой крепостничества, отстаивал необходимость буржуазных преобразований и ограничения роли иностранного капитала в России.