Товарная политика библиотечно-информационных учреждений

План лекции:

- Основные понятия
- Специфика информационной продукции
- Классификация информационной продукции
- Этапы разработки товарной номенклатуры

Основные понятия

- **Информационная продукция (ИПУ)** – конечный результат информационно-библиотечной деятельности, направленный на удовлетворение информационных потребностей пользователей, представленный в виде информационных продуктов и/или информационных услуг.

Основные понятия

- **Информационный продукт** (ИП)– конечный результат информационно-библиотечной деятельности, закрепленный на материальном носителе, позволяющем его многократное использование с целью удовлетворения информационных потребностей пользователей.

Основные понятия

- **Информационная услуга (ИУ)** – полезный конечный результат информационно-библиотечной деятельности, представленный в нематериальной форме, направленный на удовлетворение информационных потребностей пользователей, как правило путем предоставления информационных продуктов.

Основные понятия

- **Информационное обслуживание** – деятельность направленная на удовлетворение информационных потребностей конечных пользователей путем предоставления им информационных продуктов и услуг или для содействия их информационному самообслуживанию.
- **Сервис в информационном обслуживании –** направленность обслуживания на достижение удовлетворенности потребителя не только качеством основных услуг, но и условиями их предоставления.

Основные понятия

- **Сервисный продукт** – система, объединяющая материальный продукт в вещной форме и соответствующие услуги, что позволяет повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей клиента.

Специфика информационной продукции

- Понятия «**информационная продукция», «информационный продукт» и «информационная услуга»** определены недостаточно четко и часто используются как синонимы.
- В ГОСТе 7.0-99 термин «информационная продукция» приведен как обобщающий.

Информационная продукция = ИП + ИУ

- Смысловая близость понятий **«услуга»** и **«обслуживание».**
- Ф. Котлер определяет **услугу** как деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

- Т. Хилл считает, что **услуга** – это изменение состояния, в котором находится какая-либо экономическая единица (лицо или товар), происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

- **Услуга** – это результат деятельности, а не сама деятельность.
- **Деятельность** – это оказание услуг, обслуживание, самообслуживание.
- **Главное условие ИПУ должны быть востребованы пользователям и полезны ему.**

Свойства услуг:

- неосязаемость, невозможность оценки качества услуги до момента ее приобретения;
- неотделимость от источника предоставления;
- непостоянство качества;
- несохраняемость

Свойства информационных услуг:

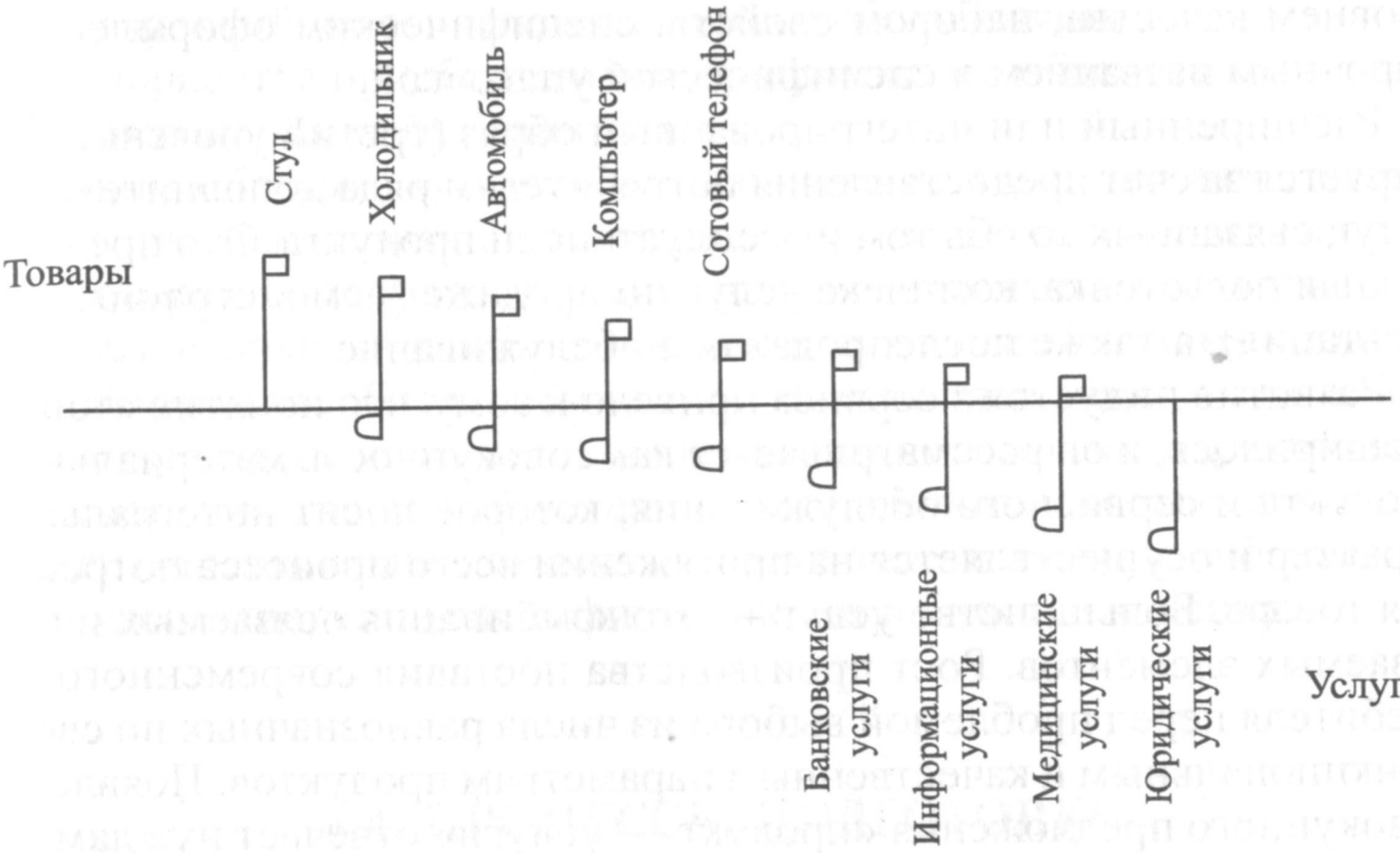
- отсутствие владения;
- тиражируемость, возможность многократного использования;
- независимость ценности (полезности) информации для потребителя от количества затрат на ее получение;
- отложенность во времени полезного результата.

Характеристика услуг:

- гибкость;
- динамичность;
- возможность подстройки под индивидуальные потребности пользователей.

- Большинство услуг – **это комбинация осязаемых и неосязаемых элементов.**
- Услуга и продукт представляют собой две стороны единого целого.

Шкала осязаемости товаров и услуг



Три уровня продукта/услуги:

- создание замысла – обобщенный продукт;
- реальное исполнение – реальный продукт;
- сопровождение – расширенный или интегрированный продукт.

- **Конкурентоспособность продукта** определяется сопровождающими его **услугами (предпродажными, послепродажными).**
- **Предпродажные услуги:** подготовка продукта к использованию, разработка каталогов, прейскурантов, перевод технической документации, демонстрацию продукции, обучение обращению с продуктом, проявление личного внимания к потребителю.

Послепродажные услуги:

- придание продукции товарного вида после доставки;
- гарантийное и послегарантийное обслуживание;
- доработка приобретенной продукции;
- актуализация.

Классификация информационной продукции

- **Классификация** – распределение чего-либо по какому-нибудь признаку. Если признак присущ предмету, то классификация будет естественной, если признак придуманный, то искусственной.

Классификация библиотечных услуг М. Я. Дворкиной (1993 г.):

- документальные услуги;
- справочные услуги;
- новостные услуги;
- ориентирующие услуги;
- исследовательские услуги;
- организационно-вспомогательные услуги;
- комплексные услуги.

- ГОСТ 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения». Раздел «библиографическая продукция».
- ГОСТ 7.73-96 «Поиск и распространение информации. Термины и определения».
- ГОСТ 7.20-2000 «Библиотечная статистика»
- Классификация Д. Я. Коготкова
- Классификация в «Справочнике библиотекаря».
- «Классификатор продуктов и услуг в информатизации» НТЦ «Информрегистр».

Фасетная классификация ИПУ (И. С. Пилко):

- **Фасет А Вид обслуживания:**

А1 документальное

А2 фактографическое

А3 концептографическое

- **Фасет Б Назначение информации:**

Б1 индивидуальное

Б2 групповое

Б3 массовое

- **Фасет В Вид носителя:**

В1 бумажный

В2 машиночитаемый

В3 пленочный

Вn …

- **Фасет Г Способ производства:**

Г1 аналитическая деятельность

Г2 переводческая деятельность

Г3 патентно-лицензионная деятельность

Г4 издательская

Г5 копировально-множительная

Гn …

- **Фасет Д Способ передачи информации:**

Д1 непосредственный

Д2 по каналам связи

Д3 через посредника

- **Фасет Е Режим обслуживания:**

Е1 разовый

Е2 долговременный

- Фасетный метод позволяет определить видовую принадлежность ИПУ по любому количеству признаков, существенных для конкретной ситуации.
- Результаты фиксируются в виде **фасетной формулы.**

Например, выдача книги пользователю на абонементе: А1Б1В1Г4Д1Е1

Многоаспектная классификация ИПУ В. А. Минкиной и В. В. Брежневой:

- **Характер предоставляемых сведений:**
- полный текст документа (документальное обслуживание);
- библиографическая информация (библиографическое обслуживание);
- фактографическая информация (фактографическое обслуживание);
- аналитическая информация (результаты информационных исследований);
- мультимедийная информация (комплексное обслуживание);
- консультации по самостоятельному поиску информации (консультационное обслуживание).

- **Ресурсная база:**
- фонд и СПА учреждения, предоставляющего услугу (собственный фонд);
- фонд и СПА учреждений, привлекаемых к подготовке информационной продукции;
- совокупные информационные ресурсы региона и страны;
- совокупные мировые информационные ресурсы;
- личностное знание специалистов-экспертов, привлеченных к созданию информационной продукции.

- **Особенности поиска информации и критерии ее отбора:**
- соответствие тематике и хронологическим границам заданным пользователям;
- использование родовидовых и ассоциативных связей;
- качественный отбор на основании сведений о предшествующей значимости;
- качественный отбор специалистами-экспертами.

- **Основание для осуществления обслуживания:**
  - индивидуальные запросы пользователей;
  - повторяющиеся запросы;
  - типовые запросы или меню;
  - инициативное обслуживание.

- **Режим обслуживания:**
- разовый (режим «запрос - ответ»);
- продолжающийся (передача информации по мере ее накопления);
- текущий (обслуживание с определенной периодичностью).

- **Сервисная поддержка:**
- материальный носитель;
- место предоставления ИПУ;
- способ передачи;
- условия доступа;
- возможность актуализации;
- дружественный интерфейс;
- наличие гарантий;
- наличие дополнительных услуг.

- В многоаспектной классификации **в качестве основного аспекта выступает характер предоставляемых сведений.**
- Далее каждый из видов ИПУ может быть описан с помощью предложенных аспектов.

Перечень услуг, предоставляемых библиотечно-информационными учреждениями:

- **ИПУ, предоставляемые в результате документального обслуживания:**
- адресные справки;
- предоставление во временное пользование документов из фонда;
- предоставление доступа к электронным документам из БД, виртуальный читальный зал, личный кабинет, виртуальный научный кабинет;
- электронная доставка документов (ЭДД);
- МБА;
- …

- **ИПУ, предоставляемые в результате библиографического обслуживания:**
- устные справки (уточняющие, тематические);
- удаленный доступ к электронным каталогам;
- оглавления журналов;
- библиографические пособия (списки литературы, БД, указатели);
- тематические подборки;
- библиографические и реферативные обзоры;
- реферативные журналы;
- индексы цитирования (указатели библиографических ссылок);
- списки цитируемой литературы;
- ИРИ;
- …

- **ИПУ, предоставляемые в результате фактографического обслуживания:**
- фактографические справки, в т. ч. ВСС;
- фактографические базы данных, справочники, досье;
- базы данных выполненных запросов удаленных пользователей ВСС;
- бизнес-справки;
- пресс-клиппинг/мониторинг прессы/дайджесты прессы/новостные ленты/ бегущая строка/персональные газеты/пресс-портреты/RSS-рассылки.

- **ИПУ, предоставляемые в результате проведения информационных исследований:**
- ДОР;
- тексты выступлений и доклады для руководителей; тематические аналитические обзоры;
- отчеты о результатах библиографических исследований;
- отчеты о маркетинговых исследованиях;
- отчеты о патентных исследованиях;
- отчеты по результатам коммуникативного аудита;
- экспертные системы;
- консалтинговые услуги.

- **Комплексная информационная продукция:**
- выставки, презентации, ярмарки, бизнес-семинары, конференции, круглые столы;
- Дни информации, Дни специалиста;
- профессиональные клубы, клубы по интересам;
- виртуальные выставки, экскурсии, галереи;
- теле(видео) конференции, on-line викторины, вебинары;
- сайты, порталы, блоги, форумы, чаты
- …

- **Консультационные услуги:**
- ознакомительные консультации для новых читателей, экскурсии по библиотеке, в том числе виртуальные;
- обучение пользователей;
- консультации по поиску в сетевых ресурсах, фонде, СПА;
- подготовка информационной продукции, облегчающей навигацию в сетевых ресурсах, фонде, СПА (путеводители, коллекции ссылок, листовки, закладки, плакаты, указатели и т.д.).

- **Дополнительные (сопутствующие) услуги:**
- ксерокопирование, сканирование;
- перевод файлов в другой формат;
- прием заказов по телефону, электронной почте, факсу;
- аренда компьютеров;
- организация интернет-кафе;
- продажа канцелярских товаров.

Многоаспектная классификация позволяет:

- продемонстрировать уникальность ИПУ, ее отличие от продукции конкурентов;
- определять качество и трудоемкость подготовки ИПУ, обосновать ее стоимость в случае предоставления платных услуг;
- предлагать потребителям описание ИПУ, дающее представление о ее возможностях в плане удовлетворения из информационных потребностей; гарантировать соответствие ИПУ предполагаемому назначению;
- создавать документы, регламентирующие подготовку различных видов ИПУ, для снижения потребительских рисков.

Этапы разработки товарной номенклатуры

- **Товарная политика** представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта, для достижения целей организации.
- **Товарная политика** определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые мероприятия по ее реализации являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

- **Товарная номенклатура –** совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.
- **Товарную номенклатуру можно описать** с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

- **Широта товарной номенклатуры** – общая численность ассортиментных групп, предлагаемых конкретной организацией.
- **Насыщенность товарной номенклатуры** – общее число составляющих ее отдельных товаров.

- **Глубина товарной номенклатуры** – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- **Гармоничность товарной номенклатуры** – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с позиции их потребительского использования.

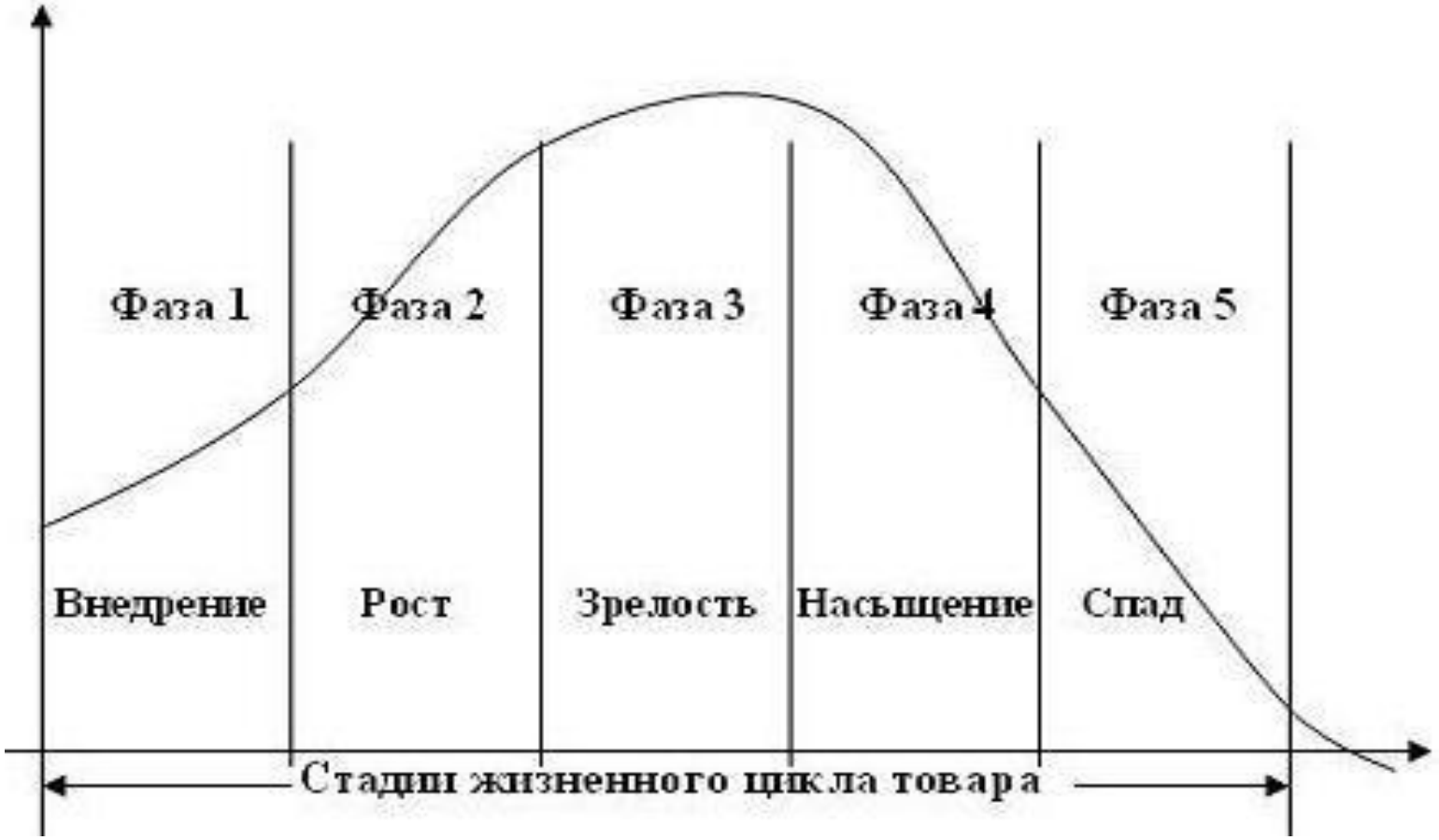
- **Товарный ассортимент** – группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их распределения.

- **Можно выделить следующие ассортиментные группы:**
- ИПУ, являющиеся результатом документального обслуживания;
- ИПУ, являющиеся результатом библиографического обслуживания;
- ИПУ, являющиеся результатом фактографического обслуживания;
- ИПУ, являющиеся результатом информационных исследований;
- комплексные информационные мероприятия;
- консультационные услуги;
- дополнительные (сопутствующие) услуги.

- **При разработке и обосновании номенклатуры ИПУ важно учитывать:**
- информационные потребности своих пользователей;
- наличие готовой информационной продукции;
- свои ресурсные возможности (сильные и слабые стороны);
- стадии жизненного цикла продукта или услуги и другие факторы.

- **Жизненный цикл товара или услуги (ЖЦТ)** – период времени, в течение которого товар или услуга обладает жизнеспособностью, пользуется спросом, приносит доход производителям и/или продавцам.

Жизненный цикл продукта или услуги:



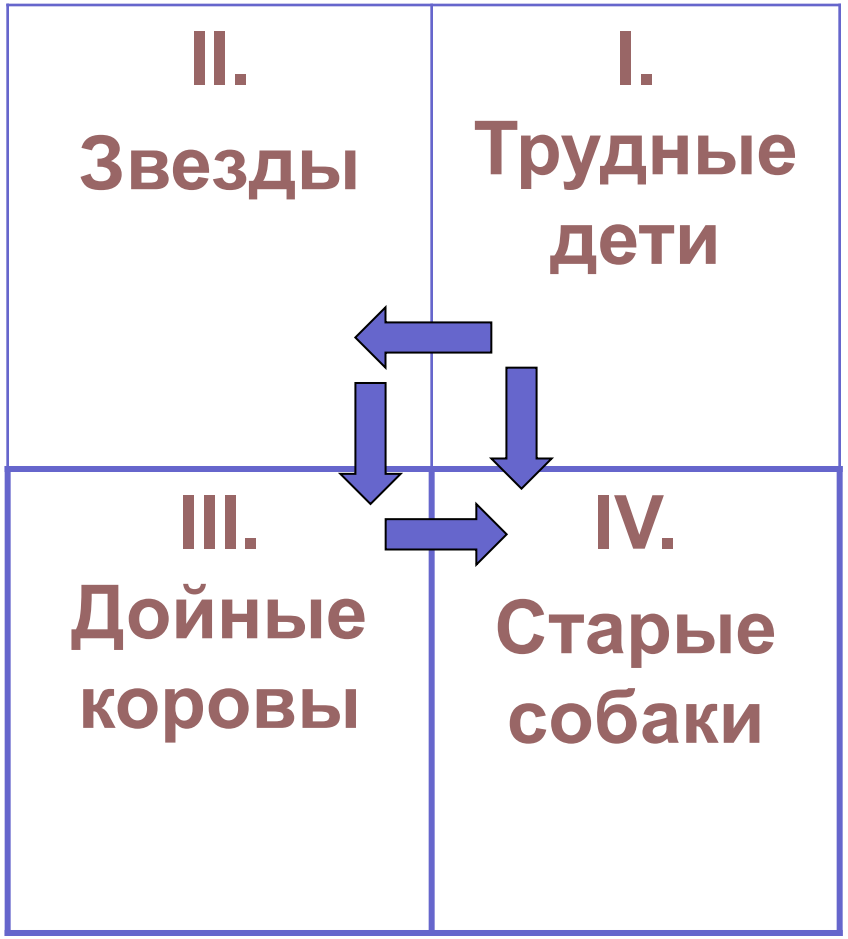
Жизненный цикл продукта или услуги:

- **Этап разработки товара и внедрения его на рынок.** Этап сложный, требующий больших финансовых, временных и организационных затрат.
- **Этап роста** характеризуется увеличением спроса на товар. Получение прибыли, конкурентного преимущества на рынке.
- **Этап зрелости** отличается стабильностью процесса подготовки и предоставления (сбыта) ИПУ. ИПУ, находящиеся на этапе зрелости занимают лидирующее положение в товарной номенклатуре. Наступает этап насыщения.
- **Этап упадка.** ИПУ в стадии упадка перестают отвечать потребительским требованиям, что приводит к падению спроса.

- **SWOT-анализ** позволяет выявить сильные и слабые стороны организации.
- Матрица **SWOT-анализа**

Strengths (сильные стороны)	**Weaknesses** (слабые стороны)
Opportunities (возможности)	**Threats** (угрозы)

- **Для анализа сбалансированности товарной номенклатуры** может использоваться **матрица БКГ** (Boston Consalting Group).



- Важно чтобы в номенклатуре ИПУ конкретной библиотеки или информационной службы были представлены продукты или услуги, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.
- Должен быть сформирован **товарный портфель – набор продуктов и услуг находящихся на разных стадиях жизненного цикла.** Это позволяет занять устойчивую рыночную позицию.