

УДК 025
ББК 78.38

ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Н.В. Новикова, Д.М. Цукерблат, 2008

*Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15*

Подробно рассмотрены вопросы организации информационной системы предприятий, в основу которой положены задачи поддержки управленческих и маркетинговых решений. Даны характеристики требований к информации и принципов ее предоставления. В этой связи анализируются возможности научно-технических библиотек по организации информационных потоков, методы и способы взаимодействия с потребителями, нацеленные на удовлетворение запросов информационной системы конкретного предприятия.

Ключевые слова: информационная система предприятия, маркетинг, научно-технические библиотеки, информационное обеспечение.

Экономическая среда в России еще не полностью сформировалась. Рыночные механизмы и рыночные отношения существуют и действуют далеко не всегда и не везде. Процесс адаптации к новым реалиям еще будет продолжаться не один год. Но сегодня, как и завтра, предприятия и фирмы, оказавшиеся в водовороте рыночных отношений, лишь тогда смогут успешно работать, когда овладеют всеми новыми методами и инструментами маркетинговой деятельности [1]. Среди них финансы, управление, персонал, планирование, маркетинг и др. Если среди перечисленных первые были задействованы и ранее, то маркетинг стал для всех новым направлением в организации работы предприятий и фирм.

Оговоримся заранее, что в дальнейшем под термином «предприятие» будем иметь в виду все разновидности предприятий, фирм, сервисных и торговых компаний различных форм собственности. И частным, и государственным предприятиям необходимо обеспечить грамотную организацию работы с рыночной, конкурентной, деловой, экономической и иными видами информации. В сегодняшнем мире значимость информации растет в геометрической прогрессии. Видимо, в обозримом будущем эта тенденция сохранится.

В настоящее время в России существует довольно много предприятий, на которых маркетинг поставлен умело и грамотно. Как показывают исследования, и за рубежом, в том числе в странах, входящих в «семерку», проблем организации маркетинговой работы достаточно. На дочерних предприятиях западных фирм, действующих на рос-

сийском рынке, маркетинг (а именно задачи, цели, методы, оргструктура и пр.) ставился по образу и подобию «родительских структур». В процессе работы все они столкнулись с множеством противоречий и недоразумений. Это объясняется прежде всего тем, что не всегда и не все методы работы на зарубежных рынках могут быть перенесены на наш внутренний. Сильной стороной таких предприятий является то, что все подобные проблемы рано или поздно разрешаются, а их руководство и менеджмент готовы к изменениям. Да и бюджеты, выделяемые на маркетинг, отнюдь не мизерные.

Что касается большинства отечественных предприятий с рыночным управлением, то они, начав с нуля и действуя методом проб и ошибок, осознали важность и необходимость применения рыночных механизмов в своей работе. Маркетинговая система на предприятиях формировалась постепенно на основе осознания необходимости перемен в организации работы. Анализируя положение на многих отечественных предприятиях (как правило, госсобственности), следует признать, что здесь отсутствует эффективная современная система управления по причине нежелания нововведений, неумения управлять или по корыстным соображениям. Даже если под воздействием внешних факторов на таких предприятиях и сформирован отдел маркетинга, то деятельность его настолько урезана, что и называть его таковым неуместно, либо он существует формально, без ставок и без бюджета.

Для определения обязательных направлений в работе маркетинговых служб рассмотрим выпол-

няемые функции действующих маркетинговых структур на предприятиях:

1. Аналитическая. Вернее, информационно-аналитическая функция, потому что прежде чем что-то анализировать, необходимо информацию добыть, найти, получить, приобрести.

2. Производственная. Прежде чем что-то производить, необходимо знать, нужно ли это кому-либо, а если и нужно, то в каком количестве и какой стоимости как с точки зрения собственных затрат, так и с позиций рыночных цен.

3. Сбытовая. Несмотря на то что отделы сбыта функционируют почти на всех предприятиях (а иногда выделяются в отдельные самостоятельные подразделения на принципах бизнес-единиц), тем не менее маркетинговым подразделениям это направление работы также вменено в обязанности.

4. Контрольная. Контроль результатов работы и выдача рекомендаций.

Прежде всего хотелось бы обратить особое внимание на то, что информационно-аналитическая функция в этой классификации является приоритетной. За всю историю экономического развития общества на различных его этапах имелись свои приоритеты. Были времена, когда первостепенное значение отводилось сырью и материалам. Никто не оспаривает то значение, которое они имеют и в наши дни, поскольку в России львиная доля доходов приходится на торговлю сырьевыми ресурсами. Но развитие общества влекло за собой новые приоритеты. После сырья более важное значение и более высокую стоимость стало приобретать оборудование, а по прошествии некоторого времени приоритетными стали технологии. Сейчас в современном бизнесе возник еще один очень важный аспект – информация.

Ш. Майталь пишет: «Главным бизнесом в Америке сегодня является не предпринимательство, а информация. Это было очевидно в течение десятилетий, хотя мы медлили признавать это обстоятельство. То, что составляет основу для принятия управленческих решений, представляет собой нечто неуловимое, потому что информация – несомненно, продукт, отличный от машин и телевизоров, и труд, производящий ее, весьма отличается...» [2. – С. 174].

На сегодняшнем этапе экономического развития информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс. По уровню потребления информации в какой-либо стране можно судить о степени ее экономического развития!

Информационная маркетинговая работа – это новое направление для предприятий, существовавших ранее в плановой экономике. Аналитическая служба в маркетинге стала появляться на предприятиях позже других, а руководство не

прибегало к ее услугам для определения перспективности рынков, продукции и т. п. Задачи аналитических служб обычно решались высшим менеджментом или оставались нерешенными. Часто возникали противоречия между задачами, которые ставило руководство перед аналитическими маркетинговыми службами, и отсутствием возможностей их решения.

Вместе с тем общеизвестно, что информация имеет определяющую ценность в комплексе маркетинга. От знания того, что происходит на рынке товаров и услуг (РТУ), зависит успех или неудача фирмы. Исследование рыночной ситуации является необходимым для выживания фирмы в постоянно изменяющейся среде. Однако следует признать, что до настоящего времени существуют организационные и психологические факторы, препятствующие развитию маркетинга в России. Многие специалисты коммерческих и сбытовых служб предприятий искренне считают, что сами могут выполнять работу маркетологов. Им кажется, что для этого достаточно получить доступ к базам данных и освоить методику работы с ними.

В действительности даже многолетняя зарубежная практика маркетинга по некоторым параметрам несовместима с условиями российского РТУ. В частности, если зарубежные рынки достаточно хорошо просчитываются, то наши рынки поддаются в основном качественному анализу с большим количеством неопределенных факторов. Некоторые специалисты полагают, что для оценки параметров российских РТУ можно использовать определения типа: *больше – равно – меньше* или *хуже – так же – лучше*. На отечественном рынке приходится работать часто с неполной, порой устаревшей информацией, не располагая сведениями о степени ее достоверности. Большинство предприятий создают свои схемы, модели, приемы, учитывающие специфику нашей экономики, культуры, традиции и т. д. Эти схемы и методы являются своеобразными ноу-хау предприятий, делиться которыми с широким кругом интересующихся маркетингом они не собираются.

Основа работы специалиста-маркетолога – это умение собрать, проанализировать, систематизировать информацию о рынке, превратить ее в знание тенденций развития РТУ, а затем – в систему мероприятий, воздействующих на рынок. Этой работой не может заниматься ни одно из других подразделений предприятия. Разные отделы собирают информацию, касающуюся их профессиональных обязанностей: плановики и финансисты – о затратах, налогах, кредитах; инженерно-технические работники – о новых разработках, технологиях, патентах. И только отдел маркетинга может свести информацию в один поток, направленный к потребителям и от них обратно.

Сбор и накопление информации – это естественный процесс. Он отражает жизнедеятельность предприятия. Так же естественно происходит накопление объемов информации. Если отсутствие дополнительной информации сводит принятие решения к вероятностной дилемме с исходом 50%, то дополнительная информация снижает риск неверного решения, возможно, до 25% [1. – С. 14].

Действительная ценность информации зависит от трех факторов:

- вероятность благоприятного исхода принятия решения прямо пропорциональна объему собранной информации,
- относительная выгода определяет выбор решения из имеющегося набора альтернатив,
- стоимость собранной информации.

Возможности предприятия зависят не только от того, какую информацию оно получает из различных источников, в том числе из фондов библиотек и органов НТИ, но и от используемого механизма отсева непроверенной информации. Важную роль в информационной работе играет не столько явное, передаваемое знание (модели, схемы, инструменты, приемы и т. п.), сколько так называемое «неявное знание» (понимание существа фактов, видение их под особым углом зрения, прослеживание логических связей и т. п.), граничащее с искусством. Но для этого необходимо иметь информацию не только о внутреннем состоянии предприятия, но и о внешнем окружении.

До того времени, когда полученные данные воплотятся в конкретные действия, проходит два этапа: извлечение информации из полученных данных и сопоставление этой информации. У руководства предприятий имеется опыт работы, они располагают знаниями о ситуации на рынке и поведении конкурентов. Только после этого принимаются решения о том, что конкретно необходимо делать.

Описанный процесс можно представить в качестве последовательного ответа на четыре вопроса:

1. Что происходит на рынке?
2. Почему это происходит?
3. Что можно сделать?
4. Что необходимо сделать?

Сбор данных – это поиск ответа на первый из сформулированных вопросов. Анализ полученных данных – ответ на второй вопрос. Большая пропасть лежит между ними, и очень непросто приступить, обладая информацией, к решению третьего вопроса. Редко когда бывает понятно, сколько информации нужно для принятия решения. Все управленческие функции на предприятии связаны не только организационно (планирование, сбыт, реклама, производство и т. д.), но и информационно. Из планирования следуют планы для производства, из возможностей производства –

объем выпуска, из количества выпущенного на рынок товара – возможность реализации, откуда следует объем денежных поступлений, и затем новый цикл.

Для решения комплекса возникающих задач логичным является использование возможностей научных библиотек, которые располагают значительными объемами разнообразной информации для оценки и прогнозирования потребностей и проблем РТУ. В специализированном фонде таких библиотек собирается масса деловой информации: о потребителях, конкурентах, поставщиках, посредниках, тенденциях и т. п. При возрастании потоков информации увеличивается время и затраты на ее обработку. Возникает опасность потерять знание о РТУ, и становится актуальным определить разумный уровень информированности.

Большинство проблем, с которыми обращаются в библиотеку потребители, являются неявными, т. е. до начала исследования они не сформированы. В первую очередь из-за невозможности точно выявить проблему – четко поставить вопрос, на который надо получить ответ. Корректно поставленный вопрос ориентирует на сбор и анализ конкретных данных. В противном случае высока вероятность собрать бесполезную информацию и скорее запутать, нежели прояснить проблему.

Информационно-библиотечное обеспечение – это комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия решений. Под информацией мы будем подразумевать сообщение о чем-либо и сведения, выраженные в любой форме, которые могут быть объектом записи (текстовой, рукописной, аудио, видео, мультимедиа и т. п.), хранения, преобразования, тиражирования и передачи.

В научной библиотеке существуют различные виды отечественной и зарубежной деловой информации: о свершившихся фактах, оценках, прогнозах, логических связях в печатном и электронном виде.

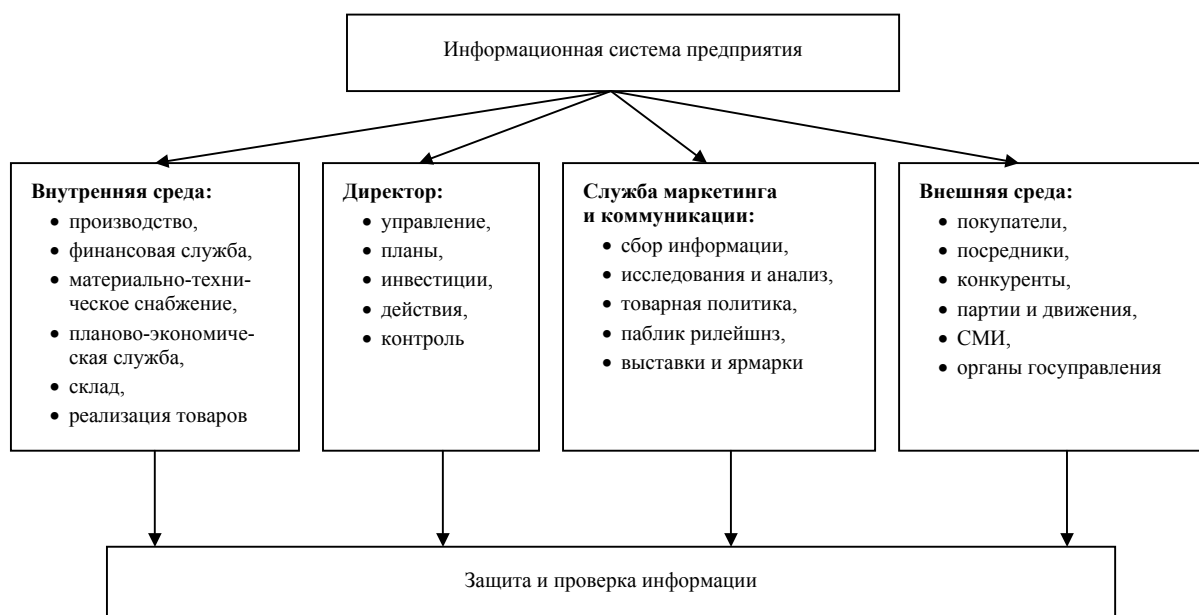
В практической работе по обслуживанию потребителей приходится сталкиваться с тем, что:

- слишком много бесполезной маркетинговой информации (МИ) (информационный шум);
- отраслевая МИ распределена по разным предприятиям, поэтому требуются значительные усилия для отбора требуемой для конкретного случая;
- важная и нужная МИ часто поступает слишком поздно;
- трудно определить степень достоверности внешней МИ.

Чтобы избежать таких издержек, требуется систематическая работа с деловой информацией. Вот почему в последние годы активизировались посещения библиотеки представителями служб

маркетинга – основными потребителями деловой информации. Именно эта категория специалистов обеспечивает информационную работу на пред-

приятии (см. рисунок). Составляющие обмена информацией на предприятии и основные функциональные связи – это информационная система.



Структура информационной системы предприятия

Безусловно, на всех этапах информационного процесса каждый участник производственного процесса предприятия вносит свое видение проблемы и подвергает информацию своеобразной цензуре. Конечный документ в результате всего этого претерпевает значительные изменения.

Специфика деловой информации состоит еще в том, что сложные взаимосвязи между производством, снабжением и сбытом сильно запутывают анализ их состояния.

Вот почему посетители библиотеки получают возможность на основе комплекса источников заниматься исследованием разнообразных возможностей доведения субъективного процесса продажи до объективного факта покупки.

Для потребителей сформированный в библиотеке фонд деловой информации выступает в качестве крупной информационной системы, нацеленной на удовлетворение запросов информационной системы конкретного предприятия. Это очень удобно и выгодно. Система, созданная в научной библиотеке, способна представлять информационные ресурсы отдельными модулями: патентная, финансовая, адресная, ценовая, аналитическая, нормативно-техническая информация. Кроме того, учитывая тот факт, что не все сотрудники предприятий могут эффективно использовать такие информационно-библиотечные системы по причине отсутствия навыков работы с компьютерами, в процессе обслуживания необходимо постоянно

совершенствовать, подстраивать под конкретного заказчика, расширять, открывать новые возможности системы. Все это, безусловно, связано с финансовыми затратами и совершенствованием квалификации обслуживающего библиотечного персонала.

Практика показывает, что эффективность работы библиотеки, обслуживающей многочисленных потребителей со специальным кругом задач, зависит не столько от технического обеспечения и масштаба обрабатываемых информационных потоков, сколько от четкой постановки задач и непосредственного взаимодействия с потребителями. Априорно сформулировать требования к информации и аналитическим материалам довольно сложно. Эти требования часто не осознают сами заказчики в лице руководителей, поэтому определение специфических информационных интересов конкретного круга потребителей представляет собой сложную задачу всякой информационной службы. От ее решения во многом зависит степень эффективности аналитической деятельности. Уточнение информационных потребностей обычно происходит в ходе самой работы, но и в этом процессе оно затруднено сложившимися традициями.

Не вызывает сомнения тот факт, что информация, необходимая предприятию, собирается не только представителями отдела маркетинга, но и другими службами и отделами. Так, например, в числе пользователей библиотек представители от-

дела разработок и перспективных направлений, которые тщательно следят за новинками рынка, выпускаемыми конкурентами в России и за рубежом, фиксируют новые патенты на полезные изобретения, следят за периодикой. Представители финансовой службы стараются не пропустить «нововведений» в налоговом, финансовом законодательстве и не «подставиться», таким образом, под штрафы и другие санкции. Сотрудники внешнеэкономического отдела тщательно следят за изменениями в странах, где имеются интересы предприятия. Однако в основном служба маркетинга сводит всю обработанную информацию в целях использования для активизации своих продаж.

На практике структура информационной системы на предприятии складывается очень поразному. Кого-то устраивает то, как все сложилось уже на протяжении последних десятков лет. Плановый отдел – сам себе голова, сбытовой – исправно отпускает товары, производство загружено, бухгалтерия считает. Все при деле... А получить в совокупности объективное представление о положении предприятия на рынке весьма затруднительно.

Универсальных информационных систем не существует. Поэтому типовое программное обеспечение не может быть тиражировано даже на предприятиях, выпускающих однотипную продукцию.

На отечественном рынке автоматизированных систем управления предприятием, в том числе сбытом, хранением, доставкой, представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных систем [3–6]. Несмотря на все многообразие успешно функционирующих информационных систем, специалисты отмечают ряд требований, которые предъявляются к информации для принятия управленческих решений. Рассмотрим их.

1. Полнота. Этот критерий означает обязательность проведения полноценного поиска информации по источникам в полном объеме.

2. Актуальность. Как правило, информация, которая требуется для принятия решения, должна отражать текущее положение дел в конкретные, ограниченные интервалы времени.

3. Доступность. Никто не будет оспаривать тот факт, что в современном мире нет ничего недоступного. Добыть, купить, найти информацию можно почти всегда, вопрос только в том, сколько это займет времени и сколько будет стоить.

4. Степень достоверности. Решение о степени достоверности того или иного источника является очень важным критерием. Бытует справедливое мнение, что не существует абсолютно достоверной, надежной информации, т. е. любая информация содержит неточности, искажения, несоответствия и т. п. Поэтому важно определить до того,

как полученная информация будет запущена в дело, какова степень ее достоверности.

5. Независимость. Это особый критерий. Большинство доступных источников, в особенности СМИ, являются зависимыми от реальных владельцев. Только имея возможность сравнительного анализа информации, полученной из нескольких независимых источников, можно быть уверенным в том, что общая картина отражает реальное состояние.

6. Релевантность. Другими словами, соответствие информации решаемым проблемам и ее направленность.

7. Достаточность. Избыточность информации мешает руководителю в принятии решения, т. е. излишняя информация отвлекает внимание и время на детали, которые не имеют значения для выбора решения.

Получить информацию отнюдь не достаточно. Важно то, как ею распорядиться, как преобразовать в тот вид и форму, в которой информация станет понятной и «читаемой». Аналитическая служба необходима там, где существуют значительные информационные потоки, требующие обработки. В этой связи важным является продуманное информационное обеспечение. Должна быть представлена только та информация, которая в дальнейшем используется для анализа. Преимущество следует отдавать собственным базам данных, создаваемым под решение конкретных задач. Сбор всей доступной информации «про запас» очень скоро наталкивается на финансовые и технические ограничения. Чем больше посторонней информации, тем сложнее работать с информационными массивами. Поэтому информация должна быть «отжата», хорошо структурирована для дальнейшей аналитической обработки, т. е. релевантна.

Перечислим основные принципы предоставления информации:

1. *Адресность*. Это главный критерий. Информацию, которую сотрудники отдела маркетинга собирают, предназначается для руководителя, принимающего решения либо передающего ее лицу вышестоящему. Поэтому и форма, и содержание информации всегда должны соответствовать тому уровню руководителя, которому она передается. Много проблем возникает из-за нестыковки, непонимания языка общения исполнителя с руководителем.

2. *Непрерывность*. Хорошая информационная работа проводится на постоянной основе. Если в ней имеются большие перерывы, то рано или поздно очень важная информация потеряется, а в результате наступят убытки.

3. *Системность*. Если информация, получаемая разными людьми и не сводящаяся воедино,

выдается отдельными частями, разрозненно, то видение всех процессов, происходящих на предприятии и вне его, становится искаженным.

4. *Неизменные параметры.* Нельзя часто изменять параметры и форму представления информации. Значительные изменения параметров допускаются, когда в этом возникает необходимость. Если исполнитель изменил форму представления информации, считая ее более подходящей, то он обязан уделить особое внимание тому, чтобы весьма доходчиво довести до всех суть изменений. Не сделав этого, можно много сил затратить на споры и разрешение неувязок.

5. *Наглядность.* Любая информация, хорошая по содержанию, должна быть «красиво» представлена, весьма показательны формы представления процессов в виде графиков и схем, наглядно показывающих качественные изменения. При этом табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием. Информация может быть представлена в числовом, текстовом, графическом, аналитическом, экспертном (советы и рекомендации), мультимедийном виде.

Постановке информационно-аналитической службы на российских предприятиях препятствует недостаточное финансовое обеспечение. Информация при рыночных отношениях, как и труд квалифицированных экспертов, не говоря уже об информационной технике и средствах связи, стоят весьма дорого. Созданию службы должен предшествовать хотя бы приблизительный расчет необходимых средств. Экономия в этой области может привести в итоге к неверным предположениям и неадекватным выводам. Если средств не хватает, необходима концентрация на узко и четко поставленных задачах. Стремление получить эффективную аналитическую службу, соответствующую задачам стратегического развития, на основе скудного финансирования, нереализуемо.

Работа с информацией связана с одной из функций маркетинга на предприятии – аналитической. Определение аналитической функции не означает, что проводится исключительно анализ ситуаций, а включает в себя прежде всего сбор и обработку информации, которая необходима для принятия грамотного, с наименьшей степенью вероятности ошибки управленческого решения. Уместно привести высказывание, сложившееся в среде управленцев: «Кто имеет информацию, тот владеет ситуацией».

Большинство решений «по жизни» принимается не на интуитивном уровне, а в результате расчета. Информация складывается из разнородных данных, «голых» фактов, собранных из всевозможных источников. На основе информации формируются знания, которые помогают принимать решения и избегать неоправданного риска.

Сбор и анализ данных представляют особую трудность для предприятий вследствие следующих особенностей экономической ситуации в России:

- отсутствия достоверной и точной информации по многим вопросам и, следовательно, необходимости постоянно проверять ее различными способами;
- большого количества источников информации и полного отсутствия ее структуры;
- отсутствия открытого доступа к информации, как официальной, так и коммерческой;
- большой эффективности использования неформальных каналов информации по сравнению с официальными;
- преобладания в анализе рыночной ситуации качественных методов над количественными.

Поэтому из-за отсутствия надежной статистики отечественные исследователи вынуждены кроме многократных перепроверок результатов использовать многоступенчатые схемы получения информации.

Последовательность получения информации следующая:

- 1) сбор и анализ всей имеющейся информации по интересующей проблематике;
- 2) анализ требующейся для принятия решения информации;
- 3) ранжирование необходимой информации по степени важности;
- 4) оценка сложности получения информации и требуемых для этого денежных, временных, людских и прочих ресурсов;
- 5) определение границ необходимой информации, т. е. на каком этапе работы можно остановиться. К сожалению, не всегда удается заранее определить, на каком этапе происходит насыщение объема информации, дальше которого эффективность используемых ресурсов снижается.

В процессе обслуживания библиотечные работники рекомендуют посетителям хотя бы раз или два пройти последовательно вышеперечисленные шаги 1–5. В результате возникает понимание того, что имеется, и того, что необходимо, т. е. разработка и утверждение строгого перечня:

- а) всей имеющейся информации (из каких источников получена, кем получена, дата, степень важности для предприятия, степень доступа сотрудников);
- б) необходимой информации, которая должна обновляться и пополняться (например, ежедневный утренний курс валют).

У информации, с которой приходится работать сотрудникам предприятий, имеются две очень важные особенности, с которыми необходимо считаться при ее анализе и обработке:

- любая информация, так же как и ее источник, имеет определенную степень достоверности,

т. е. любая информация обладает качеством недостоверности;

• нельзя доверять одному источнику информации. Нужно искать и находить разные и анализировать их путем сопоставления.

В библиотеках потребители получают возможность осуществлять многоаспектный анализ информации. Этот метод целесообразно применять тогда, когда существует некоторый набор источников, но ни один из них явно не является приоритетным и надежным. Наш сегодняшний, да и ближайший будущий РТУ именно таков. Отсутствие достоверной количественной информации приводит к тому, что точно определить такие показатели, как объемы суммарных продаж или оказанных услуг, не представляется возможным. Библиотеки рекомендуют представителям предприятий использовать этот метод для оценки разнообразных показателей. В результате если разные источники показывают близкие результаты, то этим оценкам можно доверять.

Список литературы

1. *Токарев, Б. Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. пособие. – М. : Экономика, 2004. – 256 с.
2. *Майталь, Шломо.* Экономика для менеджеров : десять важных инструментов для руководителей / пер. с англ. [Ю. И. Лашинский] ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 1996. – 416 с.
3. *Винокуров, Г. З.* Системы оперативного и упреждающего управления предприятием / Г. З. Винокуров, А. А. Кошкин ; ред. И. М. Бобко. – Новосибирск : Наука, 1997. – 194 с.
4. *Гайфуллин, Б. Н.* Автоматизированные системы управления предприятиями стандарта ERP/MRP/II / Б. Н. Гайфуллин, И. А. Обухов. – М. : Богор. печатник, 2000. – 103 с.
5. *Гапоненко, А. Ю.* Новые информационные технологии управления предприятиями. – М. : МАКС-пресс, 2003. – 58 с.
6. *Кукишин, А. И.* Электронные маркетинговые технологии / Моск. гос. ун-т леса. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та леса, 2004. – 236 с.

Материал поступил в редакцию 18.09.2008 г.

Сведения об авторах: *Новикова Наталья Васильевна* – заведующий отделом патентно-конъюнктурной информации, тел.: (383) 266-02-33, e-mail: opki@spsl.nsc.ru,
Цукерблат Дмитрий Миронович – кандидат педагогических наук, заместитель директора по библиотечной работе, тел.: (383) 266-93-09, e-mail: opki@spsl.nsc.ru

Информация

СИБИРСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ БИБЛИОТЕЧНЫЙ ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГПНТБ СО РАН

Продолжение. Начало на с. 21

25. «**Технологии патентного поиска**». **Цель:** ознакомление слушателей с основными видами патентных исследований и методами поиска патентной информации в документальных патентных фондах (отечественных и зарубежных) и электронных базах данных. **Преподаватель:** Л.А. Дмитриева (Отделение ГПНТБ СО РАН).

26. «**Технологии ИРБИС**». **Цель:** ознакомление слушателей с системой ИРБИС – системой автоматизации библиотек, отвечающей всем международным требованиям, предъявляемым к современным библиотечным системам, и в то же время поддерживающей все многообразие традиций российского библиотечного дела. В системе реализованы все типовые библиотечные технологии, включая технологии комплектования, систематизации, каталогизации, читательского поиска, книговыдачи и администрирования на основе взаимосвязанного функционирования пяти типов автоматизированных рабочих мест: «Комплек-

татор», «Каталогизатор», «Читатель», «Книговыдача», «Администратор». **Преподаватели:** канд. техн. наук С.Р. Баженов, Н.Л. Старышкина, Е.В. Бахмутова, Е.Г. Шрамкова (отдел автоматизированных систем).

27. «**Современные информационные технологии**». **Цель:** формирование у слушателей системы информационных технологических знаний и практическое освоение перспективных информационных технологий в различных сферах общественной жизни. **Преподаватель:** канд. пед. наук Н.С. Редькина (научно-технологический отдел).

28. «**Методики определения индекса цитируемости**». **Цель:** ознакомление слушателей с основными отечественными и зарубежными ресурсами, используемыми для определения индекса цитируемости отдельного ученого и целого научного коллектива, а также применяемыми методиками. **Преподаватели:** В.Г. Свирюкова, Т.В. Ремизова (справочно-библиографический отдел).

окончание на с. 69