

**Роль периодических изданий  
информационно-консультационных служб  
в информационном обеспечении производственной,  
образовательной и управленческой деятельности**

*Рассмотрены проблемы распространения изданий информационно-консультационных служб.*

**Ключевые слова:** периодические издания, журналы, информационно-консультационные службы, сельскохозяйственные библиотеки, информационные базы данных, сельскохозяйственное консультирование, инновации, инновационные продукты, инновационные товары, реклама, Интернет.

В настоящее время центральные научные сельскохозяйственные библиотеки страны получают в основном научную периодику, пренебрегая журналами консультационной и производственной направленности, в которых размещаются материалы о инновациях.

Журналы информационно-консультационных служб (ИКС) в странах с развитой консалтинговой системой в сельском хозяйстве издаются в основном за счёт государственных средств. Такие журналы освещают результаты консультационной и методологической деятельности, пропагандируют инновации для товаропроизводителей и населения.

Информация о новых разработках – один из способов некоммерческого трансферта инноваций, и государства не жалеют на это средств. Если крупные предприятия могут сами позаботиться об информационном обеспечении, то развитие фермерства, сельских территорий и аграрного туризма – это забота государства.

Из отечественных журналов ИКС только «Ваш сельский консультант» («ВСК») по инициативе редакции поступает в две центральные научные сельскохозяйственные библиотеки страны. Журнал издаётся Учебно-методическим центром сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров агропромышленного комплекса (УМЦ АПК) и Ассоциацией сельскохозяйственных консультационных организаций. «ВСК» – это методическое и инновационное издание для системы сельскохозяйственного консультирования России. В нём публикуются различные материалы о деятельности ИКС как в целом по стране и в её отдельных регионах, так и в зарубежных странах; журнал просто и доступно рассказывает о сложных вещах, передовом опыте в различных сферах жизни. «ВСК» распространяется в 70 регионах, где есть сельские консультационные службы; его выписывают производственные компании.

В Москве с этим журналом можно ознакомиться в Центральной научной сельскохозяйственной библиотеке (ЦНСХБ) и Центральной научной библиотеке им. Н. И. Железнова. В ЦНСХБ «ВСК» находится в свободном доступе.

Журналы ИКС обслуживают консультационные службы и товаропроизводителей, осуществляют информационное обеспечение производственной, образовательной и управленческой деятельности АПК. В них публикуется информация о передовом опыте и инновационных разработках коммерческих структур.

Региональные сельские консультационные службы выпускают 18 журналов, которые, однако, не поступают в центральные библиотеки страны. Даже УМЦ АПК и региональные

библиотеки не всегда получают эти издания.

Хорошо, если региональные издания попадают в местные библиотеки. А если нет, то информационный поток прерывается: через несколько лет об этой информации забудут, она останется только в памяти авторов публикаций да читателей, обративших на неё внимание. Произойдёт искусственное прерывание жизненного цикла информационного продукта. Возможно, через несколько лет другие авторы напишут о том же самом в другом журнале, не догадываясь, что это уже сделано до них.

Замыкание информационных изданий в региональных границах сдерживает развитие страны. Уменьшение, обособление и прерывание информационного потока приводит к тому, что в одних регионах изучают или разрабатывают то, что в других уже создано и готово к использованию. Прежде всего это относится к разработкам в сельском хозяйстве, привязанным к климатическим зонам. В результате заново «изобретается велосипед».

Конечно, в условиях рыночной экономики многое связано с коммерческой тайной, но такая информация не доходит до свободной печати – для этого существует коммерческий трансферт инноваций. Открытые печатные издания находятся в сфере некоммерческого трансферта инноваций и публикуют материалы для свободной передачи информации [1].

На полках научных сельскохозяйственных библиотек нет не только журналов региональных ИКС, но и ряда центральных и региональных отраслевых изданий. Среди них: научно-производственные, научно-практические, производственные, информационные, информационно-аналитические, общественно-научные журналы. Научные библиотеки стараются приобретать только научные журналы. Даже попытки бесплатной передачи ряда региональных изданий ИКС в центральные библиотеки не увенчались успехом – они не обрабатывались и пропадали. Научные и образовательные организации, управленческие структуры АПК также мало интересуют производственные и консультационные издания.

Не дождавшись подписки со стороны библиотек, некоторые редакции журналов ИКС сами высылают им свои издания, но это единичные случаи. Ряд журналов имеет бесплатную рассылку, но даже они не доходят до библиотек. Не понятно, почему это происходит – нет средств или нет понимания, что информационное пространство едино, особенно в век информационных технологий?

В современных условиях научные библиотеки должны быть заинтересованы в развитии инновационной деятельности. Им следует пересмотреть свою работу и обращать больше внимания на сельских товаропроизводителей и развитие сельских территорий. Библиотеки должны осуществлять аналитико-синтетическую обработку всех журналов консультационной и производственной направленности, заниматься информационным обеспечением инновационной сферы АПК, а не замыкаться на научно-техническом и учебном процессах.

Журналы ИКС и производственные размещают на своих страницах рекламу. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ), её объём в информационных периодических изданиях может достигать 40%. Средства от рекламы – это часть их доходов. Растёт число коммерческих ИКС, всё больше производственных журналов издаются бизнес-структурами, цель которых – извлечение прибыли. Поэтому без рекламы они существовать не могут.

Не следует забывать, что реклама в информационном издании, поступившем в библиотеку, продолжает свой жизненный путь. На неё может обратить внимание и товаропроизводитель, и разработчик инноваций, и потенциальный рекламодатель. Благодаря рекламе научные сотрудники знакомятся с инновациями коммерческих структур.

Сотрудники центральных библиотек заявляют, что журналы ИКС хорошо оформлены, их

приятно взять в руки, но в них есть реклама, поэтому никто не собирается их обрабатывать. При этом в библиотеках не обращают внимания на содержание статей в журналах – в них представлены инновации и передовой опыт, с которыми можно ознакомиться только в этих изданиях. Автор разработки помещает также дополнительную информацию, которую не мог опубликовать в научной статье или патентном описании изобретения. Если автор статьи – инновационный менеджер, он представляет в ней своё видение проблемы и методы её решения в дополнение к точке зрения создателей инновации. Что касается рекламы: в таких журналах рекламируются не батончики «Твикс», а инновационные товары. Работникам библиотек необходимо разъяснять, что инновационная информация содержится не только в научных, но и в консультационных и производственных изданиях.

Научно-техническая и инновационная деятельность различаются между собой. Конец научно-технического процесса, как правило, – начало инновационного, что видно по жизненному циклу инноваций (рис. 1). Не каждая задуманная идея соответствует полученному результату, и не каждый результат научной деятельности является инновацией. После выхода из стен НИИ и вуза инновация начинает свой жизненный путь, в результате которого может появиться инновационный продукт, пользующийся спросом, или только статья, которую кроме автора, редактора и рецензента никто не прочитает.

Хорошо, если инновация уже в стенах научного и учебного учреждения доведена до инновационного продукта. Это можно проследить по публикациям, которые появляются сначала в научном, а затем в производственном и консультационном журналах. Поучителен случай: некто провёл исследования, опубликовал их результаты в научных журналах, в том числе ВАКовских, успешно защитил кандидатскую диссертацию. Затем подал заявку на патентование изобретения. Из патентного ведомства пришёл отказ: такая же разработка выполнена 120 лет назад в Германии.

С освоением инноваций у нас в стране пока не всё в порядке: многие научно-технические разработки не становятся инновационным продуктом, не востребованы производством. Анализ научного обеспечения АПК показал [2], что из числа завершённых, принятых, оплаченных заказчиком и рекомендованных к внедрению прикладных научно-технических разработок всего 2–3% реализовано в ограниченных объёмах, 4–5% – в одном-двух хозяйствах, а судьба 60–70% разработок через 2–3 года неизвестна ни заказчику, ни разработчику, ни потребителю.



Рис. 1. Жизненный цикл инноваций

Инновация начинает свой жизненный путь по-разному. Чтобы стать востребованной в обществе, ей необходимо превратиться в инновационный продукт, а затем – в инновационный товар (рис. 2). Инновация, пригодная к использованию в практике, становится инновационным продуктом, инновационный продукт, готовый к продаже широкому кругу потребителей, – инновационным товаром. Жизненный цикл инновационного продукта короче жизненного цикла инновации и охватывает её стадии освоения и использования.

Пропаганда и популяризация инноваций при необходимости начинается на этапе их признания и продолжается на стадии освоения и использования. Информационное обслуживание потребителей инноваций осуществляется разными средствами: печатная продукция, телевидение, Интернет, выставочно-демонстрационная деятельность и т.д. Если авторы публикаций ограничиваются научными изданиями, пропагандой и популяризацией инновации занимаются инновационные менеджеры. В случае, когда инновация их не привлекла или осталась незамеченной, её жизненный путь останавливается на стадии признания, а жизненный цикл остаётся незавершенным.



Рис. 2. Этапы жизненного пути инноваций

Необходимо учитывать психологию людей, которые по-разному воспринимают новую информацию. Маркетологи подразделяют их по восприятию инновационных товаров на пять групп [3]: *новаторы* (2–3%) склонны к риску, пробуют новинки; *ранние последователи* – лидеры в своей среде, воспринимают новые идеи довольно быстро, но с осторожностью; *раннее большинство* – люди осмотрительные, воспринимают новшества раньше других, но

лидерами бывают редко; *запоздалое большинство* – настроены скептически, воспринимают новинку только после того, как её опробовало большинство; и наконец, *отстающие* (16%) – это люди, которые с подозрением относятся ко всему новому и воспринимают только всё традиционное.

На стадии освоения инновации может возникнуть ситуация, когда производитель заинтересован не только в пропаганде и популяризации, но и в рекламе своей продукции – информации, которая распространяется любым способом, в любой форме, с использованием любых средств и адресована неопределённому кругу лиц. В этих случаях инновационный товар рекламируется в различных СМИ, в том числе производственных и консультационных, и это не должно смущать библиотечных работников.

Для внедрения инновации необходимо создать условия, чтобы сотрудники той или иной организации осознали её необходимость, освоили её, т.е. сделали неотъемлемой частью своей работы. Только тогда можно говорить о внедрении, а точнее об освоении инновационного продукта [4]. Этому содействуют производственные и консультационные издания, а задача библиотек – помочь довести эту информацию до конечного потребителя.

Промышленные предприятия, поставляющие инновационную продукцию для производства, расширяют научные исследования, привлекая научные организации или создавая собственные исследовательские службы. Эти разработки являются инновационным товаром. Инновации защищены патентами, нормативно-технической документацией и имеют больше шансов дойти до конечного потребителя, чем разработки НИИ. Информация о таких разработках чаще появляется в производственных, информационно-аналитических и консультационных изданиях, а не в научных журналах.

Информация коммерческих предприятий остаётся неучтённой информационными службами, к которым относятся и библиотеки, так как есть установка на сбор только инновационной информации, получившей одобрение научно-технических советов Минсельхоза России или региональных органов АПК. Продажа инновационных товаров промышленных предприятий – это коммерческий трансферт инноваций [5]. Как правило, такие продажи идут в комплекте с технологией и консультационным сопровождением.

Существующие в России информационные базы данных содержат разрозненную информацию о состоянии агропромышленного производства. Создание интегрированной информационной системы мониторинга – актуальная задача [6]. Можно выделить несколько основных видов мониторинга в АПК: экономический, земельных ресурсов, технико-технологический, научно-технического и инновационного потенциала, экологический, социальный. Без анализа производственных и консультационных изданий, создания БД и их использованием в научных библиотеках невозможно разработать интегрированную информационную систему мониторинга в АПК.

Действующая система государственного информационного обеспечения полностью не охватывает все инновационные направления АПК, депозитарий отраслевых БД ЦНСХБ – сложный в использовании даже для специалистов. Вместо института технико-экономических исследований – ВНИИТЭИСХ, который закрылся в период реорганизации страны, – ничего равноценного пока не создано. ЦНСХБ сейчас выпускает 5 реферативных журналов, во ВНИИТЭИСХ их издавалось 25 (обработывались как научные, так и производственные издания).

Библиографическая БД ЦНСХБ – крупная научная информационная база, преимущество которой – доступ к информации через Интернет. БД – не полнотекстовая, но возможен заказ её отсканированной версии из библиографического источника. БД содержит библиографические описания, другие элементы поискового образа документов, шифр

хранения первоисточников; часть документов снабжена рефератами. БД обширна, однако её нельзя считать оптимальной для консультационных организаций, инновационных менеджеров и производителей. Причина этого – обработка в основном научной, а не инновационной и практической информации.

Информационная обработка материалов журнальных изданий в центральных библиотеках делает их доступными для всего мирового сообщества. К сожалению, ещё не вся печатная сельскохозяйственная продукция снабжается международными стандартными номерами ISSN и ISBN, которые являются частью издательского пакета. ИКС и издателям производственной литературы следует иметь это в виду и все свои издания снабжать такими номерами.

ЦНСХБ должна проводить аналитико-синтетическую обработку материалов консультационных и производственных изданий. Она займёт у работников библиотек больше времени, поскольку в таких изданиях зачастую нет аннотаций и резюме, но информация в них даёт представление о реальном состоянии отрасли в отличие от публикаций в научных журналах. В ходе аналитико-синтетической обработки материала проводится его индексирование, что является переводом содержания документа с естественного языка на информационно-поисковый [7]. Публикации сохраняются в библиотеках в печатном и цифровом виде.

В консультационных и производственных журналах освещаются практические результаты научных исследований, инновационные разработки предприятий и передовой опыт [8]. Их тиражи в десятки, а порой в сотни, раз превосходят тиражи научных изданий. Отсутствие комплектования центральных библиотек журналами, издаваемыми в провинции, нарушает принцип полноты удовлетворения запросов отрасли. Не следует забывать, что многие, например японские, миллионеры черпали идеи для своего бизнеса из маленьких заметок в наших научно-популярных журналах «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Знание – сила».

В советский период на научные разработки приходилось около 80% затрат, на их внедрение – 20%, а в США эти показатели были примерно равны. Сейчас в России на научные исследования тратится 70% средств, на освоение инноваций в производстве – 30%, а в США – наоборот. США – крупнейший экспортер продовольствия в мире, хотя в сельском хозяйстве занят всего 1% населения, что свидетельствует об эффективном механизме внедрения в производство научно-технических продуктов. Опыт других зарубежных стран тоже показывает, что ключевое звено успешного продвижения новых разработок на рынок – организация менеджмента всего цикла инновационного продукта. Там на одного разработчика приходится несколько инновационных менеджеров, которые доводят инновацию до такого уровня, чтобы её можно было освоить [9].

В России сегодня пропорция обратная. Да и информационно-консультационное обеспечение инновационных процессов в производственной, образовательной и управленческой деятельности АПК оставляет желать лучшего. К тому же сельскохозяйственные товаропроизводители слабо воспринимают научно-технические достижения.

Благодаря стремительному развитию Интернета и телекоммуникационных услуг появилась возможность значительно улучшить информационное и консультационное обслуживание товаропроизводителей в любой точке нашей страны. Сегодня в Глобальной сети есть много информационных систем в области экономики, законодательства, технологий, технических средств, экологии, а также специализированных отраслевых ресурсов по различным сферам деятельности.

Через Интернет можно получить доступ к материалам печатных изданий, в том числе малотиражных периферийных, которые не доходят до центральных библиотек, информационных центров и консультационных служб, производственных предприятий и

образовательных учреждений, органов управления АПК.

К сожалению, далеко не на всех сайтах изданий можно ознакомиться с их содержанием. Некоторые журналы размещают на веб-странице только содержание текущих номеров, не ведут архивы. На других сайтах – лишь информация о названии статей из последних выпусков журналов.

К сожалению, Интернет ещё не скоро дойдёт до каждой российской деревни, поэтому печатные издания здесь остаются основным источником информации. Сельские библиотеки превращаются в информационно-досуговые центры. Их базой должны пользоваться ИКС, т.е. обеспечивать библиотеки необходимыми материалами на различных носителях. Это позволит оперативно доводить информацию об инновационных разработках до конечного потребителя – сельского товаропроизводителя и населения. При этом нужно учитывать, что среди сельских тружеников много людей пожилого возраста, которым трудно освоить Интернет. К тому же во Всемирной сети много информационного мусора. Поэтому в электронных БД библиотек должна сохраняться вся информация, публикуемая в разное время в научных, производственных и консультационных изданиях, с доступом к ним через Интернет.

В последние годы поступление печатных изданий в научные библиотеки сократилось. Печатать стали меньше, да и денег на приобретение литературы у библиотек не всегда хватает. Почти все издатели, наверное, имеют возможность отправить вышедшую в свет литературу в отдел комплектования центральных и местных библиотек. Это станет и рекламой издания, так что деньги будут потрачены не зря.

Библиотекам нужны не только журналы и газеты, но и буклеты инновационных товаров фирм, каталоги выставок инновационной продукции и др. Научным сельскохозяйственным библиотекам, в том числе НИИ и вузов, необходимы журналы, газеты, книги, брошюры и другая печатная продукция по сельскому и лесному хозяйству, пищевой и перерабатывающей промышленности, природохозяйственному комплексу, несельскохозяйственным видам деятельности на селе и развитию сельских территорий, декоративному садоводству, экологии и охране окружающей среды, возобновляемым источникам энергии.

В заключение ещё раз подчеркну, что периодические издания системы сельскохозяйственного консультирования не всегда доходят до своих потребителей, практически не поступают в научные сельскохозяйственные библиотеки страны, а те, которые попадают в них, не проходят аналитико-статистическую обработку. Информационные БД остаются без этой информации.

Инновации имеют свой жизненный цикл, для превращения их в инновационный продукт, а затем в инновационный товар, необходимо прикладывать определённые усилия, как со стороны периодических консультационных и производственных изданий, так и со стороны библиотек.

### **Список источников**

1. **Рупошев А. Р.** Информационно-консультационное обеспечение инновационной деятельности растениеводческого сектора АПК // Научно-информационное обеспечение инновационного развития АПК («ИнформАгро-2010»). – Москва : Росинформагротех, 2011. – С. 231–239.
2. **Баутин В. М.** Концептуальные основы освоения достижений научно-технического прогресса в агропромышленном комплексе России. – Москва : Информагротех, 2000. – С. 165–186.

3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / общ. ред. Е. М. Пеньковой. – Москва : Прогресс, 1991. – 698 с.
4. **Рупошев А. Р., Ларетин Н. А.** О роли организаций сельскохозяйственного консультирования в управлении лугопастбищным хозяйством // **Ваш сельский консультант.** – 2011. – № 1. – С. 18–21.
5. **Рупошев А. Р.** Коммерческий трансферт инноваций в агропромышленном комплексе // **Аграрное решение.** – 2012. – № 4. – С. 14–20.
6. **Догадаев Д. А., Лайнер А. Г., Рожновская В. П.** Создание интегрированной системы мониторинга и формирование информационных ресурсов в ФГУ «Российский центр сельскохозяйственного консультирования» // **Ваш сельский консультант.** – 2008. – № 2. – С. 14, 15.
7. **Пирумова Л. Н.** Научная обработка информационных потоков аграрной тематики // Научно-информационное обеспечение инновационного развития АПК («ИнформАгро-2010»). – Москва : Росинформагротех, 2011. – С. 122–131.
8. **Степанова Н. В., Рупошев А. Р.** Пути инновационного обеспечения картофелеводческой отрасли страны // **Ваш сельский консультант.** – 2011. – № 1. – С. 15–17.
9. **Балацкий Е. В.** Инновационные стратегии компаний на развивающихся рынках // **Общество и экономика.** – 2004. – № 4. – С. 100–112.