

**Учет товарных свойств информационных услуг
как ключевой фактор их рыночного признания**

**Commercial Properties of Information Services
as a Key Factor of their Consumer Acceptance**

**Облік товарних властивостей інформаційних послуг
як ключовий фактор їх ринкового визнання**

Бобров Л. К.

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Россия

Leonid K. Bobrov

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

Бобров Л. К.

Новосибірський державний університет економіки й управління, Новосибірськ, Росія

Приводятся основные концепции маркетинга, анализируются свойства информационных услуг и обсуждаются возможные пути преодоления негативных моментов, вытекающих из основных свойств информационных услуг.

The report describes the main marketing concepts, analyzes the features of information services, and discusses possible approaches to overcoming negative aspects typical of information services.

Наведено основні концепції маркетингу, аналізуються властивості інформаційних послуг і обговорюються можливі шляхи подолання негативних моментів, що слідують з основних властивостей інформаційних послуг.

В принятых общегосударственных концепциях информатизации [1-4] обращается внимание на необходимость рассмотрения информационных ресурсов общества как реальных социально-экономических ресурсов, выводимых на отечественный и мировой рынки. Это требует преобразования информационных продуктов и услуг в товарную форму.

В противоположность классикам политэкономии, определяющим товар как «продукт труда, произведенный для продажи» [5, с.1349], известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер считает товаром «... все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей и нужд ...» [6, с.39], т. е. материальные продукты, услуги и идеи. Существует и полярно противоположная точка зрения: информация и информационные продукты к категории товаров не относятся, а приобретают товарную форму благодаря наличию цены [7]. Не вдаваясь в дискуссию о правомерности того или иного определения товара, отметим: реалии таковы, что в настоящее время на информационном рынке предлагаются как информационные продукты, так и информационные услуги.

Любой производитель стремится продать произведенный товар/услугу. При этом он сознательно или неосознанно придерживается некоей концепции маркетинга. Известно пять основных концепций маркетинга [6].

Согласно *производственно-ориентированной концепции* утверждается, что потребитель отдает предпочтение дешевым и доступным продуктам, а главная задача менеджмента — обеспечение высокой эффективности производства и оптимальное распределение продукции.

Продуктово-ориентированная концепция постулирует, что потребители предпочитают товары с наивысшими показателями качества, эксплуатационных характеристик и т. п., то есть основной задачей менеджмента является производство высококачественной продукции и её постоянное совершенствование.

В соответствии с *концепцией ориентации на продажи* потребители по своей природе инертны и никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию. Следовательно, необходима агрессивная политика продаж и активное продвижение товаров на рынок.

Согласно *концепции маркетинга* залогом рыночного успеха является определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей способами, более эффективными, чем у конкурентов.

Критика концепции маркетинга по поводу того, что в ней не отражаются проблемы, вытекающие из возможного противоречия между интересами потребителей и интересами общества в целом (в этом контексте в основном речь шла о проблемах защиты окружающей среды), привела к появлению новой, расширенной концепции маркетинга, которая была названа концепцией социально-ответственного маркетинга.

В рамках *концепции социально-ответственного* маркетинга задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя в целом.

В приложении к рассматриваемой области — производству информационной продукции и услуг — последняя концепция представляется наиболее привлекательной по следующим причинам.

Принятие данной концепции означает учет в практике маркетинга не только природоохранных аспектов, но и возможных вопросов социального либо этического порядка. При следовании такой концепции невозможен лозунг «все на продажу» и глобальная коммерциализация библиотек и информационных центров. С другой стороны, также невозможен вариант производства информационных продуктов и услуг, лежащих вне общепринятых социально-этических норм.

В отличие от продуктов, зафиксированных в материальной форме (напр., книги и журналы, базы данных на компактных оптических дисках, библиографические указатели, реферативные и аналитические обзоры и т. п.), услуги обладают четырьмя основными признаками, существенно отличающими их от товара: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения.

Неосвязаемость. В отличие от материального товара услугу нельзя ощутить (увидеть, почувствовать, попробовать и т. п.) до её получения (покупки). Уменьшить степень неопределённости можно лишь анализируя косвенные признаки. Так, об уровне качества могут судить по степени известности фирмы, уровню её внешнего благополучия, предварительной информации, цене, и т. п. Поэтому задачей производителя услуг является наглядное убеждение покупателей в необходимости, ценности и высоком качестве предоставляемых услуг на основе неких материальных доказательств. Поскольку продажа услуги предшествует её производству, то она рассматривается потребителем как некое обещание, что предполагает доверие потребителя тому, кто оказывает услугу. Отсюда вытекает необходимость укрепления доверия покупателей услуг организации, оказывающей услуги.

Неотделимость. Услуги предоставляются и приобретаются одновременно, предоставление услуги предполагает взаимодействие продавца и потребителя информации, потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, когда на итоговый результат непосредственно влияют и клиент, и продавец. Поэтому стремление производителя услуг (продавца) к экономии рабочего времени является причиной типизации услуг, введения перечней типовых услуг, и стремления работать одновременно с неким множеством клиентов, а не с одним клиентом.

Несохраняемость. Несохраняемость услуг является следствием их нематериальности. Услуги нельзя производить «про запас». Предложение услуги означает способность производить её, поэтому главной задачей производителя услуги является её совмещение со спросом. Для управления уровнем спроса чаще всего используется предварительная система заказов.

Непостоянство качества услуг. В зависимости от того, кто, когда и где предоставляет услуги, их качество может колебаться в широких пределах. Поэтому повышение качества услуг является важнейшей задачей организации — производителя услуги. Обычно эта задача решается путём тщательного подбора и обучения персонала, стандартизацией процесса предоставления услуг контролем степени удовлетворения потребителей и сравнением с качеством услуг других организаций.

Категорийный анализ рыночных предложений библиотек и информационных центров целесообразно проводить исходя из информации, размещенной на их сайтах в сети Internet [8]. Анализируя такие сайты, можно выделить следующие категории предложений библиотек:

1. Исключительно осязаемый товар, не дополняемый никакими услугами. Предлагаются такие материальные товары, как книги и другие печатные издания, дискеты и т. п.
2. Товар, дополненный услугой. Например, доставка библиотечно-библиографической продукции, приобретение зарубежных периодических изданий по предоставленному списку, тиражирование дискет, прилагаемых к иностранным книгам и журналам и т. п.
3. Услуга, дополненная товаром. Например, заказчики получают в результате оказания услуги материальный товар (дискеты, компакт-диски, библиографические списки на бумажных носителях и др.). Аналогичная картина наблюдается в случае заказных работ по мониторингу конкретного сектора рынка, выполняемых кабинетами конъюнктурно-коммерческой информации — заказчик регулярно получает материально осязаемый товар в виде брошюр, дискет, и др.
4. Следует отметить, что в ряде случаев достаточно трудно определить однозначно, товар сопровождается услугой или услуга товаром. В данной ситуации можно считать, что мы имеем дело с гибридом, когда предложение в равной степени является и товаром, и услугой.
5. Чистая услуга. Примерами чистой услуги могут являться: предоставление ПЭВМ для самостоятельной работы читателя, выдача справок по телефону о наличии литературы в фондах, экскурсионное обслуживание, и т. п.

На практике ассортимент чистых товаров, предлагаемых библиотеками и информационными органами на рынке, сравнительно невелик. Типичными примерами чистого товара являются разнообразные печатные издания и базы данных на компактных оптических дисках.

Арсенал чистых услуг также достаточно ограничен, причем не столько по ассортименту, сколько по числу потребителей чистых услуг и, в большинстве случаев, по объемам продаж.

Чаще всего наблюдаются комбинации материальных продуктов деятельности библиотеки и услуг, причем либо услуга сопровождается товаром, либо наоборот. При этом достаточно трудно провести четкую грань между заказом услуги и покупкой заказного, эксклюзивного товара. Например, ситуацию с заказом проблемно-ориентированной базы данных можно рассматривать и как заказ на создание наукоёмкого продукта, и как услугу по выполнению НИР с предоставлением достигнутого результата в виде компакт-диска, содержащего структурированную информацию (базу данных) и программное обеспечение (информационно-поисковую систему).

Анализ предложений библиотек также показывает, что спектр продуктов и услуг, предоставляемых библиотеками различных уровней, весьма широк, однако заметное место в их работе занимают информационные услуги, оказываемые как в «чистом» виде, так и в сопровождение информационных продуктов. Поэтому имеет смысл остановиться на некоторых практических возможностях преодоления негативных проявлений основных свойств информационных услуг.

Следствием неосвязаемости информационной услуги, ее неотделимости от источника и непостоянства качества является интуитивное недоверие, испытываемое клиентом как к библиотеке, куда он обращается, так и к персоналу, оказывающему услугу. Снижению порога априорного недоверия клиента может способствовать:

- выработка и реализация программы формирования положительного имиджа библиотеки как организации, способной оказывать высококачественные информационные услуги в тех областях, где она специализируется;
- внимательное отношение к внешней атрибутике, касающейся библиотеки в целом и ее персонала;
- предоставление клиенту информации о предыдущем опыте и отзывах;
- предварительное описание предполагаемых результатов и демонстрация типовых образцов;

Возможные негативные моменты, вытекающие из неотделимости информационной услуги от источника и непостоянства ее качества, могут быть нивелированы за счет:

- усиления мотивации персонала в повышении качества оказываемых услуг;
- формализации опыта, знаний, технологических приемов персонала высшей квалификации и создания на этой основе соответствующих автоматизированных технологий;
- стимулирования стремлений персонала к повышению квалификации;
- разработки и реализации системы мониторинга качества информационных услуг и системы поощрения персонала за привлечение повторных клиентов (т. е. тех клиентов, которые из разовых превращаются в постоянных).

Литература

1. Концепция формирования информационного общества в России // Информ. о-во. — 1999. — № 3. — С.3—11.
2. Концепция федеральной целевой программы «Развитие информатизации в России на период до 2010 года»: [Электронный ресурс] // <http://www.iis.ru/library/isp2010/isp2010.ru.html>
3. Концепция межведомственной программы «Электронные библиотеки России»: [Электронный ресурс] // <http://www.gpntb.ru/win/PRG-ELR7a.html>
4. Концепция государственной информационной политики: [Электронный ресурс] // <http://www.iis.ru/library/sip/sip.ru.html>
5. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. — М.: Сов. энциклопедия, 1989. — 1632 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1999. — 896 с.
7. Цветкова В. А. Принципы реструктуризации системы научно-технической информации. Автореф. дис. наиск. учен. степ. докт. техн. наук. — М., 1998. — 48 с.
8. Бобров Л. К. Рыночные предложения библиотек и процедура принятия решений о создании нового информационного продукта: [Электронный ресурс] // <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/disk/prog1.html>