

Библиотека на рынке неопубликованной и малотиражной информационной продукции

(Науч. и техн. б-ки.- 1997.- №11.- С.22-35)

Информация как продукт целенаправленной интеллектуальной деятельности персонала библиотеки предоставляется пользователям в различных вариантах и выступает объектом купли-продажи. Одной из ресурсных составляющих современного библиотечно-информационного обслуживания правомерно рассматривать **собственную интеллектуальную продукцию ограниченного использования.**

В контексте рыночной конъюнктуры спроса, с учетом ограниченных экономических возможностей, многие отечественные библиотечно-информационные учреждения отдельные результаты информационно-поисковой, библиографической, аналитической, методической и иной творческой работы своих специалистов представляют в форме неопубликованных и (или) отпечатанных небольшим числом экземпляров (малотиражных) материалов. Данная интеллектуальная продукция без существенных дополнительных затрат позволяет:

- зафиксировать авторство создателей (составителей);
- материально оформить полученные фактографические, метаинформационные и другие сведения, а также подготовленные на их основе разработки;
- систематизировать, компактно хранить и оперативно актуализировать информационные массивы;
- постоянно демонстрировать наличие и выдавать (избирательно распространять) необходимую информацию;
- мобильно воспроизводить требующееся количество копий;
- реализовать альтернативу ресурсного самообеспечения.

Многофакторный анализ номенклатуры, количественно-качественных параметров, степени востребованности продуктов функционирования современных российских библиотек (репрезентативная выборка из пяти федеральных, шести отраслевых и восемнадцати разноуровневых территориальных библиотечно-информационных центров) позволяет аргументировать обоснованность и логичность выделения при классификации их информационных ресурсов, наряду с другими, организованных фондов неопубликованных (неизданных) и малотиражных (сто и менее экземпляров, напечатанных средствами оперативной полиграфии: на принтере компьютера, ротаторе, ксероксе, ризографе, ротапинтере и пр.) материалов. Они вполне могут являться потенциальной базой информационной (информационно-коммерческой) деятельности по удовлетворению потребностей пользователей библиотеки.

Практика свидетельствует, что среди **неопубликованной интеллектуальной продукции** за последние годы наибольшее распространение в российских библиотеках получили:

- тематические справочные картотеки в традиционной форме (включая архив выполненных справок);
- папки фактографических материалов, пакетированная информация;
- информационные стенды (с текстовым архивом);
- фонд иноязычных переводов;
- пакеты творческих методических разработок (профессиональное "ноу-хау");
- электронные картотеки, каталоги, бюллетени, журналы и т. п.

Среди **малотиражной продукции** библиотек приоритетное место занимают методико-библиографические и рекламно-информационные материалы, информационно-аналитические издания.

Внутри каждого из выделенных блоков, наряду с жанровым разнообразием, присутствуют материалы различной тематической

направленности. Такая градация позволяет четко структурировать данный фондовый массив конкретной библиотеки, целенаправленно работать с ним при обслуживании пользователей.

Рассмотрим основные виды анализируемой интеллектуальной продукции библиотеки, опираясь на конкретный опыт отечественных библиотечно-информационных учреждений, представивших по нашему запросу необходимые фактические сведения и результаты (промежуточные и итоговые продукты) своей деятельности для экспертной оценки.

Тематические справочные картотеки наибольшее распространение получили в центральных городских (районных) библиотеках и ориентированы преимущественно на краеведческие и фактографические адресно-реквизитные запросы пользователей. В отраслевых ЦНТБ такие картотеки обычно содержат персоналии наиболее известных ученых и специалистов; в областных и национальных (республиканских) библиотеках - акцент сделан на фиксирование сведений о политических партиях и движениях, биографиях политических деятелей различных уровней. Картотеки текущего архива выполненных справок активно ведутся небольшими библиотеками (в частности, филиалами ЦБС). Востребованность информации из различных тематических справочных картотек достаточно высока и ряд библиотек (например, московская ЦБС "Кунцево", Тюменская ОНБ, ЦНСХБ РАСХН и др.) используют их при оказании некоторых дополнительных услуг пользователям и для формирования соответствующих электронных баз данных.

Папки фактографических материалов и пакетированная информация подготавливаются преимущественно по экономико-правовой проблематике (типа "Информ-досье") и широко распространены в библиотеках, имеющих целевые структуры деловой и (или) социальной информации (среди них ГПНТБ России, Московская городская деловая библиотека, Московская библиотека экономической и юридической литературы, Центральная городская публичная библиотека им. В.В.

Маяковского Санкт-Петербурга, московские ЦБС "Киевская" и "Кунцево", Муниципальная информационная библиотечная система Екатеринбурга). При наличии платежеспособного спроса пользователей территориальные публичные библиотеки также составляют папки наиболее значимой социально-бытовой (адресной, конъюнктурно-ценовой, транспортной и т. п.) и образовательной информации.

Особой популярностью среди заинтересованных потребителей пользуются тематические подборки ксерокопий правовых документов с соответствующими комментариями к ним из газет и журналов. Данная пакетированная информация успешно предоставляется многими областными научными библиотеками в качестве долговременной формы сервисного платного обслуживания пользователей (в том числе на абонементной основе).

Информационные стенды и архив помещаемых на них материалов позволяют фиксировать полезные сведения для целевых групп пользователей, предоставлять необходимые исходные образцы возможной информационной продукции библиотеки, накапливать определенные массивы текущих фактов и подготавливать на их базе ретроспективные обзоры. Изначально бесплатные материалы постепенно в совокупности с другой информацией или при дальнейшей аналитической обработке превращаются в уникальную библиотечно-информационную продукцию. Текстовые стенды с фактографическими материалами по различным актуальным проблемам широко практикуются, например, в ГПНТБ России, ЦНСХБ РАСХН, ГПИБ РФ, а также ряде областных и городских библиотек. Они обычно отражают отраслевую или территориальную специфику, раскрывают вынесенные в название библиотеки персоналии, комментируют календарные события, содержат полезную социально-бытовую и (или) рекламную информацию.

Фонд переводов формируется тематически на бумажных и электронных носителях главным образом в крупных научных библиотеках:

федеральных, республиканских, областных (краевых), отраслевых ЦНТБ, вузовских. На его основе впоследствии составляются проблемные обзоры, дайджесты, рефераты. Состав фонда комплектуется за счет как копий соответствующих материалов по линии платных услуг (выполненных силами штатных и сторонних переводчиков), так и заказных целевых работ по обеспечению библиотекой научно-исследовательских программ.

Широкое распространение за последние годы в наших библиотеках получили платные *пакеты творческих методических разработок*: от типовых форм внутренней нормативной документации и проектов регионального библиотечного законодательства до сценариев конкретных мероприятий. Пионерами среди отечественных библиотек в представлении образцов профессиональной методической продукции для сторонних пользователей стали (в хронологической последовательности): московские ЦБС "Кунцево" и ЦБС № 1 Южного административного округа, МИБС Екатеринбурга, Тульская ОНБ, Тюменская ОНБ, ГПИБ РФ, Московская ЦГПБ им. Н.А. Некрасова). Следует отметить, что данный аспект деятельности не является исключительной прерогативой крупных библиотечных центров, а присущ также вузовским библиотекам (в частности, НБ РГГУ) и небольшим ЦБС (например, Дмитровской ЦБС Московской области).

Пакеты документальных материалов библиотек могут иметь нормативно-правовые, экономические или технологические акценты и включать текстовые разработки по организации деятельности библиотеки в целом (учредительная документация, Положение о работе в новых экономических условиях и др.), конкретного структурного подразделения (маркетинговой службы, сервисного центра, абонента нетрадиционных носителей информации и пр.), разделению труда функциональных специалистов (например, комплекты должностных инструкций), а также обеспечению отдельных направлений деятельности (обслуживания определенных групп пользователей, договорных отношений, экономической

защиты фонда, альтернативного комплектования и т. п.). Положительную оценку на местах получили, в частности, пакеты документально-методических материалов ГПИБ РФ по созданию и развитию историко-краеведческих библиотек (филиалов).

Одновременно существует многоаспектная палитра методических рекомендаций по подготовке сценариев проведения различных мероприятий: читательских конференций, книжных аукционов и лотерей, викторин, праздников и вечеров отдыха, презентаций, деловых игр, дней специалиста и т. д. Наиболее известны в качестве производителей такой интеллектуальной продукции МИБС Екатеринбурга и Липецкая областная детская библиотека.

Зафиксированные в этих оригинальных неопубликованных материалах профессиональные наработки - не только объект заинтересованной купли-продажи, но часто - предмет равноценного обмена (в форме ксерокопий). Они могут также составлять основу для тиражированных методических разработок (например, "Платные услуги в библиотеке", выпущенной в начале 1997 г. Новгородской ОНБ) и даже книжных изданий (широко известны два сборника документов московской ЦБС "Кунцево" - 1994 г., 1997 г.).

При наличии определенной потребительской конъюнктуры и ресурсных возможностей библиотеки на базе неопубликованной продукции реально создание соответствующих малоэкземплярных печатных вариантов. Это достаточно активно практикуется справочно-библиографическими, инновационно-методическими и маркетинговыми службами региональных и отраслевых библиотечно-информационных центров.

Представительный массив платной малотиражной продукции библиотек составляют **методико-библиографические материалы**: рекомендательные списки и указатели, беседы о книгах, календари знаменательных и памятных дат, путеводители, сценарии мероприятий, методические разработки, рекомендации и пособия, сборники научных статей и пр. Они ориентированы как на различные группы пользователей библиотек, так и на самих библиотечных специалистов.

Мобильной и распространяемой формой таких изданий являются периодические (еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные, полугодовые, ежегодные) тематические библиографические списки, подготавливаемые в расчете на определенные категории пользователей и отражающие конъюнктурную проблематику (в частности, экономику, право, бизнес, политологию, медицину, актуальные производственные аспекты, краеведение, персоналии и др.). Затем в комплексном виде это аккумулируется в соответствующих указателях (библиографических пособиях) тематической, краеведческой или персональной направленности (может быть представлено в форме календаря местных знаменательных и памятных дат на конкретный год). Данная продукция предназначена для длительного использования, носит обычно ретроспективный характер, освещает комплексные вопросы и отличается повышенной информативностью. В этом контексте выделяются подготавливаемые Московской ОНБ им. Н.К.Крупской продолжающиеся сериальные выпуски указателей литературы "В помощь предпринимателю" и "Родное Подмосковье", а также библиографические указатели Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского "Знаменательные и памятные даты по Свердловской области на _____ год".

Не вдаваясь в детальную характеристику других вариантов малотиражных методико-библиографических изданий, отметим их возрастающую популярность из-за широкого спектра предлагаемой проблематики, оперативности подготовки и выпуска, удобства использования, ценовой доступности. Обращает внимание удачная попытка серийного представления пользователям возможного комплекса методико-библиографической продукции (к сожалению, ротаторное исполнение) в Ленинградской ОУНБ, в частности "Заочный эстетический клуб" (тематические списки литературы, календари памятных дат, сценарии) и "Музыкальный абонемент" (тематические сценарии).

В качестве фундаментального материала могут рассматриваться библиографические путеводители "Информационные ресурсы Свердловской областной библиотеки им. В.Г. Белинского", представляющие собой печатный вариант (на ризографе) проблемной тематической выборки из нескольких автоматизированных библиографических баз данных, создаваемых библиотекой.

Что касается методических разработок, рекомендаций и пособий для библиотечных специалистов, то в последнее время многие региональные библиотечно-информационные центры осуществляют подготовку и публикацию малотиражных (от 30 до 100 экз.) профессионально ориентированных серийных изданий, распространяемых по предварительным заказам (заявкам, подписке).

Так, привлекает внимание обширная и стабильная издательская программа Тюменской ОНБ, нацеленная на выпуск методических материалов для использования в практике библиотек с целью совершенствования библиотечного обслуживания и других направлений библиотечной деятельности, повышения квалификации библиотечных кадров. Названия серий говорят сами за себя: "В практику библиотек" (выходит с 1990 г. как сборник методических рекомендаций; с 1993 г. печатается с подзаголовком "Материалы областных мероприятий по повышению квалификации библиотечных работников), "Опыт. Проблемы. Поиск" (сборник методических и практических материалов в помощь работе библиотек; выходит с 1993 г.), "Библиотека. Чтение. Читатель" (выходит с 1993 г. в виде сборников статей по актуальным проблемам библиотечной работы). Такого многоаспектного отражения в методических изданиях различных сторон библиотечно-информационной деятельности не могут в ряде случаев обеспечить даже ведущие федеральные библиотеки, что позволяет констатировать устойчивый приоритет Тюменской ОНБ на рынке малоэкземплярной профессиональной литературы, ее, бесспорно, положительное влияние на издательскую политику других библиотек -

методических центров. Аналогичный комплексный подход к подготовке методических публикаций используется специалистами Кировской ОУНБ им. А.И. Герцена.

Еще одним несомненным лидером по выпуску малотиражной методической литературы является Свердловская ОУНБ им. В.Г. Белинского, успешно реализующая два издательских проекта - продолжающиеся издания "Сборник методико-библиографических материалов" (обобщение передовой библиотечно-информационной практики) и "Творческий поиск" (опыт библиотек области). Высокая издательская культура и изысканный дизайн сборников стали возможны благодаря хорошей материально-технической базе (разношрифтовая компьютерная верстка и графика, разноцветная бумага, ризограф, переплетная машина) и, конечно, высококвалифицированным специалистам. Особо укажем, что обе упоминаемые выше библиотеки имеют лицензии на издательскую деятельность.

Среди интересных начинаний в области малотиражного методического библиотечного книгоиздания - серийные выпуски Национальной библиотеки Республики Коми: "Правовые основы деятельности библиотек" (выходят с 1994 г.) и "В папку маркетолога и менеджера" (выходят с 1995 г. с подзаголовком "Пакет документов и рекомендаций"). Несмотря на невысокое качество печати (ротапринт), актуальное содержание и оперативность выхода в свет дают возможность отнести эти материалы к профессионально значимой и конкурентоспособной малоэкземплярной продукции, имеющей заинтересованных читателей и авторов далеко за пределами республики.

Практика свидетельствует, что в большинстве случаев специалисты из других регионов очень плохо информированы о методической продукции коллег, хотя при соответствующих контактах и координации деятельности можно было бы избежать неоправданных параллельных разработок. В этой связи укажем на интересную серию методических пособий Ленинградской

ОУНБ "Маркетинг в библиотеке" (особенно вып. 7/8 "Паблик рилейшенз библиотеки", вышедший в 1995 г.).

Информационно-аналитические издания библиотек тоже отличаются жанровым и тематическим разнообразием: тематические дайджесты, обзоры, рефераты, проблемные бюллетени, справочники, местная библиотечная периодика и др.

Наиболее популярны у пользователей тематические дайджесты, например Тюменской ОНБ по правовым вопросам (серия "Право" - информационные сборники ксерокопий нормативных документов по отдельным проблемам), Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского по журнальным публикациям - "Бизнес и безопасность", "Защита банковской информации", Национальной библиотеки Республики Чувашия - "Политология", "Исцели себя сам", а также подготавливаемые Научной библиотекой Уральского государственного университета (Екатеринбург) материалы "Школа рекламы" и "Деловое общение" (выпускаются с 1994 г. в виде ксерокопированных подборок профильных документов и публикаций). Сотрудниками московской ЦБС "Кунцево" систематически составляются и распечатываются (при поступлении запросов от пользователей) дайджесты публикаций по 16 актуальным темам, в том числе жилищным проблемам, пенсионному обеспечению, льготам, налогообложению.

Нетрадиционным представляется опыт Кемеровской центральной городской библиотеки им. Н.В. Гоголя, выпускающей еженедельный малотиражный бюллетень рекламных объявлений "Сибирские фирмы предлагают" (с 1994 г. в серии "Информационная поддержка коммерческой деятельности"), аккумулирующей по соответствующим разделам рекламные материалы со страниц краевых, областных и городских газет Сибирского региона; распространяется по подписке и в розницу. В качестве удачных вариантов малоэкземплярных справочных изданий назовем "Информационные ресурсы Екатеринбурга и области" (1997 г.) Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского, "Библиотеки г. Чебоксары" (1995

г.) Национальной библиотеки Республики Чувашии, "Библиотеки государственных высших учебных заведений г. Екатеринбурга" (1994 г.) Научной библиотеки Уральского государственного университета.

Из профессиональных информационно-аналитических изданий библиотек выделяются своей основательностью и достойным оформлением серийные информационные бюллетени Тюменской ОНБ "Творим. Находим. Публикуем" (выходит с 1994 г. с подзаголовком "Новое в библиотеках области, страны, за рубежом") и реферативный журнал Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского "Schola" ("Школа", выходит с 1995 г.).

Среди местной библиотечной периодики привлекает внимание ежемесячная литературно-информационная газета "Арабески" (издается с 1994 г.) Кемеровской ЦБС, бюллетени "Библиотечный вестник Бурятии" (издается с 1993 г.) Национальной библиотеки Республики Бурятия и "Библиотечный вестник" иркутских областных публичной, юношеской и детской библиотек, информационный листок "Книжный дом" Научной библиотеки Томского государственного университета.

Рекламно-информационные материалы представляют обширный и самый распространенный блок малотиражной интеллектуальной продукции библиотек, который включает: экспресс-информации; списки, бюллетени и печатные каталоги новых поступлений; печатные каталоги книжных выставок и отдельных коллекций (фондов); пресс-релизы, текстовые публичные отчеты; проспекты, буклеты, закладки, листовые памятки, приглашения; информационные папки о деятельности библиотеки и пр.

Практически все российские библиотеки в последнее время в той или иной форме подготавливают данную продукцию, но не каждый рекламно-информационный материал может претендовать на статус "приобретаемого пользователем", т. е. выступать в качестве дополнительной платной продукции.

Наряду со ставшими обычными списками и бюллетенями новых поступлений в фонды (еженедельными, декадными, месячными,

квартальными), многие библиотеки начали параллельно выпускать печатные каталоги (тематические, по видам изданий и др.). Повышенным спросом пользуются каталоги федеральных и региональных законодательных и нормативных актов, а также материалы краеведческой тематики. Например, Свердловская ОУНБ им. В.Г. Белинского печатает ежемесячный информационный бюллетень "Новые поступления", ежеквартальный бюллетень "Литература о Свердловской области" и полугодовые сводные каталоги периодики.

Заметным явлением на рынке малотиражной литературы становятся печатные каталоги книжных выставок и отдельных коллекций (целевых фондов). Активно этим занимаются ГПИБ РФ, Свердловская ОУНБ им. В.Г. Белинского, Ханты-Мансийская окружная библиотека, ЦБС № 1 Южного административного округа Москвы. Особенно актуальны для пользователей аннотированные каталоги дореволюционных изданий, иностранных журналов, аудио- и видеофондов.

Среди массива так называемой представительской продукции библиотеки выделим пресс-релизы и печатные публичные отчеты, способствующие формированию положительного образа и являющиеся эффективной рекламой ее деятельности. Активную подготовку и распространение оперативной информации о событиях в жизни библиотеки (открытие новых структурных подразделений, выделение мемориальных фондов, введение нетрадиционных форм обслуживания и пр.) в виде кратких информационных справок успешно практикуют, например, в Санкт-Петербургской ЦГПБ им. В.В. Маяковского. Опыт составления, издания и реализации пользователям в качестве рекламно-информационного материала годовых публичных отчетов о работе библиотеки накоплен Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского.

Что касается рекламных изданий о библиотеке в целом, то наибольшее распространение получают мобильные формы листовых проспектов и буклетов, позволяющие средствами компьютерного макетирования и

графики достойно и недорого предоставлять пользователю необходимые сведения. Укажем в этой связи на информационный буклет Центральной политехнической библиотеки и серию изданий Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского: "Путеводители по "Белинке" (Вып. 1 "Путеводитель по отделам библиотеки"; Вып. 2 "Путеводитель по книжным коллекциям библиотеки"; Вып. 3 "Путеводитель по справочному аппарату библиотеки"), отдельные листовки о наиболее значимых и интересных структурных подразделениях ("Отдел краеведческой литературы", "Отдел литературы на иностранных языках" и др.), комплексный проспект-буклет. В таком же стиле выполнены проспекты московской ЦБС "Кунцево": о всей системе, отдельных библиотеках-филиалах, конкретных направлениях деятельности. Причем некоторые рекламно-информационные материалы имеют форму большой книжной закладки, что функционально удобно пользователю. К образу закладки в своей рекламной продукции удачно обращаются также Курганская ЦБС, Новокузнецкая ЦГБ им. Н.В. Гоголя, С.-Петербургская ЦГПБ им. В.В. Маяковского, Тверская ОНБ им. А.М. Горького и др.

Привлекает внимание нетрадиционная форма рекламных материалов Кемеровской ЦБС, где подготовлены и распространяются макеты-проспекты возможных платных библиотечно-информационных услуг (своеобразные "пробные образцы"): "Список новых поступлений", "Библиографический список по теме", "Фактографическая справка", "Тематическая подборка", "Информационные сообщения по системе сигнального информирования", "Информационные сообщения по системе избирательного распространения информации". Такая информационная продукция позволяет потенциальным потребителям конкретно и осознанно подойти к выбору необходимых видов услуг.

Достаточно любопытны по содержанию, оформлению и полиграфическому исполнению малотиражные листовые проспекты, выпущенные подмосковными Дмитровской и Пущинской ЦБС, Выборгской и Тихвинской ЦБС Ленинградской области. В Уренской ЦРБ Нижегородской

области подготовлена и размножена средствами оперативной полиграфии серия преимущественно рукописных рекламно-информационных материалов "Спутник читателя", "Читатели о библиотеке", сборник "Центральная районная библиотека" и др., что по-своему выделяет их в ряду аналогичных малоэкземплярных изданий и придает определенную уникальность.

Во многих библиотеках (особенно образовательных и научно-исследовательских учреждений) успешно используется жанр печатных памяток: "Памятка абитуриенту", "Памятка первокурснику", "Памятка общественному информатору", "Читателю о межбиблиотечном абонементе", "Справочный аппарат библиотеки" и др. Они реализуются за символическую плату, но содержат много полезных функциональных сведений.

Наиболее комплексно разнообразные рекламно-информационные материалы библиотеки аккумулируются в специальных информационных папках и предлагаются заинтересованным пользователям. Такие подборки, в частности, практикуются в московской ЦБС "Киевская" (папка "ИДЦ "Кутузовский") и Санкт-Петербургской ЦБС Невского района (папка-сколка "Библио-сервис"). Нечто подобное, но с юмористическим акцентом, выпущено в виде брошюрного издания в Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского - сборник "Легенды и мифы Белинки" (1996 г.), позволяющий неформально представить пользователям библиотеку и ее сотрудников.

Одним из перспективных вариантов универсального подхода к реализации рекламно-информационных задач средствами малотиражной платной печатной продукции библиотеки может рассматриваться периодически выходящие в Свердловской ОУНБ им. В.Г. Белинского выпуски экспресс-информации "Екатеринбургский библиогид" (с 1995 г.). Составленный ведущими библиотеками региона и ориентированный как на читателей, так и на библиотекарей, он содержит фактографическую и библиографическую информацию о наиболее значительных планируемых мероприятиях в библиотеках, новинках на рынке библиотечной продукции и услуг и пр.

Исследование представительного массива неопубликованной и малотиражной интеллектуальной продукции современных российских библиотек позволяет заключить, что библиотека как один из ведущих субъектов информационной деятельности в последние годы испытывает качественные преобразования ресурсной базы, адекватно отражающие реальные процессы в профильных сегментах рынка и обусловленные маркетинговым подходом к управлению. В этой связи совокупность неопубликованных и малотиражных материалов является активной составляющей информационных ресурсов библиотек различных типов и видов, отличается мобильностью, широтой охвата и глубиной проработки актуальных проблем, разнообразием жанров, оригинальностью форм, ценовым многообразием. В то же время большинство библиотек недостаточно целенаправленно применяют маркетинговый инструментарий при изучении спроса и продвижении к потребителю своей неопубликованной (малотиражной) интеллектуальной продукции.

Специфика профильного маркетинга в данном случае обусловлена персонификацией большинства потребителей продуктов функционирования библиотеки и маркетинговое поле этого направления деятельности чрезвычайно сужено. Определяющей является концепция полезности (применимости) конкретного материала определенной группой пользователей или отдельным пользователем.

В каждом конкретном случае библиотеке целесообразно выбирать соответствующую **тактику практического маркетинга** (так называемый маркетинг - микс - комплекс инструментов и мероприятий), ориентированную на достижение определенной цели с учетом реальных условий. Так, некоторые библиотечно-информационные учреждения массив неопубликованной и малотиражной интеллектуальной продукции переводят в машиночитаемую форму (компьютерная версия), что позволяет не только оперативно обновлять, осуществлять поиск и оказывать комплекс дополнительных услуг, но и предоставлять нужную пользователям

информацию в альтернативных вариантах: на бумажных или машиночитаемых носителях.

Важно учитывать рыночную адекватность предлагаемого пользователю неопубликованного или малотиражного библиотечно-информационного продукта. Выделение и развитие мотивационного фактора по отношению к рассматриваемой (уникальной по содержанию, особой по форме представления, доступной для использования без дополнительной подготовки) платной интеллектуальной продукции библиотеки позволит выработать необходимое потребительское поведение - ***управлять индивидуальным спросом.***

Сложное экономическое положение отечественных библиотечно-информационных учреждений обуславливает необходимость обобщения и анализа существующего опыта библиотек по созданию собственной интеллектуальной информационной продукции ограниченного использования (неопубликованных и малотиражных материалов), позволяющей реализовать альтернативу метаинформационного самообеспечения.

Для успешной работы в данной области представляется актуальным теоретически осмыслить и методически унифицировать процессы управления формированием и обслуживанием неопубликованной (малотиражной) продукцией библиотек в свете норм интеллектуального права и рыночных отношений, оперативно координировать взаимодействие уникальных ресурсов библиотечно-информационных учреждений России.