

Информационное обеспечение бизнес-образования: тенденции развития международной ресурсной базы

В XXI веке развитый рынок информации создал уникальные условия для комплектования библиотек. Электронная информация и возможность пакетной закупки электронных версий традиционных печатных изданий сформировали потенциал для практически неограниченного роста библиотечного фонда. Но, помимо больших возможностей, информационный бум поставил перед библиотеками ряд новых проблем. Современным библиотекарям приходится работать с гораздо более изменчивой, многокомпонентной и быстрорастущей информационной средой, чем несколько десятилетий назад. Влияние изменяющегося информационного рынка на комплектование особенно значительно для библиотек, ответственных за информационное обеспечение областей науки, неразрывно связанных с практикой. Одной из таких областей является бизнес-образование. Сложность информационного обеспечения образовательных программ в области бизнеса определяется, прежде всего, сложной структурой рынка профессиональной деловой информации. Помимо сектора научной информации и образовательных ресурсов, которые являются основными источниками электронного комплектования для научных библиотек, библиотеки школ бизнеса должны отслеживать сегменты маркетинговых исследований, финансовой информации, межкорпоративные коммерческие каналы. Важность типов данных, которые представлены в специфических бизнес-сегментах, легко оценить, проследив стандартный жизненный цикл деловой информации.

В качестве примера рассмотрим модель жизненного цикла для одного из видов деловой информации - корпоративных новостей [1]. В нем можно выделить несколько основных этапов, соответствующих различным типам документов. В основе жизненного цикла лежит первичное новостное сообщение, электронный/печатный документ, который может быть размещен в пресс-релизе, блоге, новостной ленте и т.д. На основе обобщения первичных документов появляются заметки в отраслевой периодике - вторичные документы. Материалы отраслевой периодики и первичные документы попадают в руки бизнес-аналитиков и превращаются в экономические/маркетинговые отчеты. На следующем этапе в результате научного анализа отчетов и/или статей из отраслевой периодики создаются статьи для академических

журналов. Окончательную кодификацию знание получает в научной монографии. В процессе создания нового знания наличие доступа к систематизированным первичным данным имеет огромное значение. Академический фонд, основанный на традиционных видах печатной продукции, не может справиться с этой задачей полностью. С другой стороны, ресурсное обеспечение образования, в отличие от ресурсного обеспечения практики бизнеса, не может ограничиваться только узкоспециализированной профессиональной информацией, нацеленной на создание рабочих материалов в форме отчетов, которые могут быть использованы в практике, но редко достигают глубины анализа, необходимой для научной публикации.

Таким образом, говоря о тенденциях развития ресурсной базы информационного обеспечения бизнес-образования, нужно учитывать тенденции развития как традиционного рынка печатных изданий, так и рынка электронной профессиональной информации. Важной особенностью рынка профессиональной информации является многообразие его сегментов. Аналитики компании Outsell, занимающиеся анализом информационного рынка, выделяют восемь его основных сегментов [2]:

- Новости
- Инструменты поиска, агрегации и синдикации
- Межкорпоративные коммерческие каналы (B2B)
- Маркетинговые исследования
- Ресурсы образования и персонального развития
- Финансовая статистика, информация по кредитованию и оценке рисков
- Научная, техническая и медицинская информация
- Юриспруденция, налогообложение и законодательство.

В каждом из перечисленных сегментов представлены различные типы информации. Электронные и печатные версии традиционных видов изданий - книги, журналы и газеты - входят только в четыре сегмента из восьми - новости, образовательные ресурсы, научную информацию и юриспруденцию. На момент расцвета рын-

ка профессиональной информации в 2007 году сложилось следующее процентное соотношение его сегментов: по объему лидером стал сегмент новостной информации (30% рынка), второе место заняли ресурсы для образования и персонального развития (14% рынка), за ними в равных долях следуют инструменты поиска и финансовая статистика (по 13% рынка). В этой иерархии ресурсы научной информации заняли всего лишь 5-е место (7% рынка), уступая маркетинговым исследованиям и межкорпоративным коммерческим каналам.

В десятку лидирующих по прибыли компаний отрасли вошли две компании сегмента поисковых инструментов (Google, Yahoo), одна компания, специализирующаяся на научной информации (Reed Elsevier), и две компании, функционирующие сразу в двух сегментах, - научной информации и финансовой статистики (Thomson Reuters и Mc-Graw Hill). Экономический кризис 2008 года внес значительные коррективы в развитие отрасли. Лидеры рынка, провайдеры новостей, в 2008-2009 годах потеряли порядка 19% доходов, в 2010 снижение доходности в этом сегменте продолжилось и составило 6%. Потери финансовой и кредитной информации в 2008-2009 гг. составили 2%, но ситуация была скорректирована 3% ростом в 2009-2010 гг. Снижение в сегменте юридической информации составило 2% и осталось стабильным на протяжении всего периода 2008-2010 гг. [3]. Мировой рынок печатной продукции, если рассматривать его отдельно от общего информационного контекста, гораздо менее пострадал от экономического кризиса. С точки зрения сегментирования, на традиционном издательском рынке до сих пор преобладает книжная продукция (41% рынка), газеты, распространяющие новостную информацию, составляют только 30% рынка и менее 30% занимает печатная периодика [4]. Следует также отметить низкий уровень роста рынка печатных изданий. В период с 2007 по 2011 год средний рост издательского рынка составил 1,9%. Средний рост книжного рынка как отдельного сегмента оценивается еще ниже - порядка 1% в год [5]. Но, в отличие от информационного рынка в целом,

*МУЛЕВА Юлия Николаевна - аспирант, библиограф
отраслевого отдела Научной библиотеки им. М. Горького СПбГУ.
Адрес: 198332, г. Санкт-Петербург, ул. Маршала Казакова, 32
e-mail: muleva@gsom.pu.ru*

рост печатного рынка можно назвать более стабильным, т.к. финансовый кризис практически не повлиял на его динамику.

Разделение между издателями печатной продукции и игроками рынка электронной информации постепенно стирается. Большинство компаний вынуждено выстраивать эффективные модели работы на обоих рынках. Эта тенденция особенно заметна в среде поставщиков научной информации. Два базовых сегмента рынка научных изданий - книжный рынок и рынок академических периодических изданий - по-разному реагируют на вызовы новой информационной среды. Издатели научных журналов успешно приспособились к требованиям среды, их общая стратегия распространения журналов «по подписке» осталась практически неизменной. В данной ситуации основным изменением явилось смещение приоритетов с выпуска печатного на выпуск электронного издания. Публикация электронной версии журналов повысила доходность издательского бизнеса за счет дополнительных новых моделей продаж: «платы за просмотр», продажи отдельных статей, продажи комплектов журналов на условиях «пакетной сделки». Единственной угрозой для преуспевающего бизнеса электронных научных периодических изданий является развитие инициативы открытого доступа, благодаря которой многие научные публикации распространяются внутри научного сообщества на безвозмездной основе. Высокий уровень цен на академическую периодику стимулирует развитие этого движения, о чем свидетельствуют «бунты» ученых против монополистов издательского рынка. Примером может служить очередная акция бойкотирования, начатая в январе 2012 года против компании Elsevier [6].

На книжном рынке сложилась более сложная ситуация. Угрозами для этого рынка являются стагнация продаж печатной продукции, растущая популярность электронных книг, ценовой демпинг со стороны продавцов электронной книжной продукции и распространение научных монографий в рамках инициативы открытого доступа [7]. В области книжного дела переход на электронные формы издания находится на начальном этапе и происходит с большим трудом, чем аналогичный процесс в периодике. Книжный рынок более жестко поделен между оптовыми и розничными продавцами, что требует одновременного применения различных стратегий сбыта. Потребители книжной продукции, как правило, не готовы воспринимать длинные тексты в электронном формате. Данная тенденция частично пошла на убыль с появлением на рынке бюджетных бук-

ридеров, но влияние ее все равно остается значительным. По данным исследования, проведенного компанией R.R. Bowker, в 2011 году рост сегмента электронных книг составил 17% [8]. При этом следует отметить несовпадение потребительской аудитории традиционных печатных и электронных книг, 74% покупателей печатной продукции никогда не приобрели электронные книги. Среди тех, кто активно использует электронный формат, треть пользователей совершает две трети от общего числа покупок (в среднем 4 книги в месяц).

Участники книжного рынка вынуждены сохранять две модели - параллельное производство печатной и электронной продукции. Причем приоритет в данный момент отдается именно продукции печатной, т.к. она ориентирована на уже сложившийся потребительский спрос. Важной особенностью рынка электронной литературы является также то, что на нем преобладает художественная литература (порядка 26% рынка). Активность потребителей в этом сегменте достигается максимальным снижением цен, что не всегда возможно в случае с научной литературой, производство которой требует сравнительно больших затрат. Заключение пакетных сделок, которые принесли финансовый успех издателям научной периодики, также не приносит однозначных финансовых результатов издательствам. С одной стороны, они получают дополнительный источник доходов, а, с другой, теряют целый ряд потенциальных покупателей печатной копии. В случае с научной и учебной литературой библиотека при заключении пакетной сделки на электронные издания, используемые в учебном процессе, может отказаться от многоэкземплярного комплектования (это особенно характерно для России, где наличие электронной версии учебника автоматически делает удовлетворительным коэффициент книгообеспеченности). Имея доступ к электронным версиям книги, субъекты учебного процесса - студенты и преподаватели - могут также отказаться от приобретения печатных версий учебных изданий. При этом доход от продажи электронных версий книг внутри больших пакетов электронного контента от многих издателей для каждого отдельного издательства не слишком велик [7].

Оценить, насколько большое влияние оказывают упомянутые тенденции на существующих издателей печатной продукции, помогают результаты опроса, проведенного компанией Really Strategies в конце 2011 года [9]. К опросу были привлечены участники ежегодной конференции пользователей RSuite, среди них большинство представляют издательства на-

учной, технической и медицинской литературы. Участники опроса должны были ответить на вопрос, когда, по их мнению, в их организации доход от реализации электронной продукции превысит доход от реализации продукции печатной. Большинство опрошенных (44%) предполагают, что доходы от реализации электронных продуктов будут доминировать через 3 года, порядка 26% ожидают, что это случится менее чем через 3 года. 23% участников опроса утверждают, что их доходы от электронных изданий уже превышают доходы от печатных. И всего лишь 2% считают, что печатная продукция в ближайшее время останется их основным источником дохода. Таким образом, абсолютное большинство издателей печатной продукции расценивают электронные издания как основное направление развития бизнеса. В ближайшее время это должно неизбежно привести к смещению фокуса комплектования библиотек на электронное комплектование даже в наиболее традиционных сферах научной информации.

Переходя к анализу состояния специфической ресурсной базы для бизнес-образования - профессиональной деловой информации, следует сразу отметить, что на этом рынке присутствуют два базовых направления. К первому относится информация о состоянии рынков. Она является наиболее ценной, т.к. от получения этой информации зависит успешная деятельность профессионалов финансового рынка. Такая информация необходима для подготовки студентов финансовых направлений. Основной отличительной чертой информации о состоянии рынков является принцип ее представления в режиме реального времени. Период актуальности такой информации составляет от 15 до 30 минут [10]. С приходом программного трейдинга (где вход с компьютера трейдера осуществляется напрямую в компьютерную систему рынка, и трейдинг осуществляется автоматически) период актуальности данных в реальном времени стал еще короче. Для некоторых инструментов финансового рынка он составил менее 15 секунд, причем даже это время профессионалы считают неудовлетворительным. В отличие от финансовой информации о рынках сегмент бизнес-информации, к которому относятся финансовая и экономическая статистика, данные по товарным рынкам и т.д., менее привязан к временным рамкам актуальности данных. Его отличительной чертой является высокая структурная сложность. Если в случае с информацией о рынках основные усилия затрачиваются на организацию бесперебойного обеспечения пользователя актуальными данными, то массив

бизнес-информации требует больших усилий по организации разнородного контента. Ключевыми достоинствами ресурса бизнес-информации являются временная глубина охвата и полнота, чем больше разнородных данных собрано в системе, тем большую ценность она имеет в качестве источника информационной поддержки бизнес-процессов. Следовательно, от успешного структурирования данных в ресурсе зависит эффективность его использования профессиональным сообществом.

Развитие двух направлений рынка профессиональной деловой информации находится под влиянием сходных тенденций. Как в сегменте рыночных данных, так и в сегменте бизнес-информации в последние годы происходит консолидация компаний поставщиков. Группа лидирующих продуктов по отрасли принадлежит небольшому количеству компаний. Эта тенденция ярче всего проявилась в сегменте рыночной информации, где в 2008 году произошло слияние компаний Thomson Financial и Reuters. В результате этого слияния возникла компания Thomson Reuters, чьи финансовые продукты прочно заняли лидирующее положение на рынке. В сегменте бизнес-информации происходит поглощение крупными игроками рынка, компаниями Dow Jones, McGraw Hill, Pearson, Lexis Nexis, небольших провайдеров, что обеспечивает перечисленным вендорам возможность доминировать на рынке. По мере развития рынка профессиональной деловой информации появляются новые компании, заполняющие лакуны, по каким-либо причинам оставленные лидерами рынка. На рынке бизнес-информации это происходит достаточно редко, в этом отношении его можно считать стабильным.

В отличие от него в сегменте рыночных данных новые поставщики возникают вместе с появлением новых финансовых инструментов, в

связи с чем этот сегмент динамично изменяется и в нем регулярно появляются новые продукты. Многие крупные вендоры успешно работают сразу в двух сегментах рынка, среди них такие компании, как Thomson Reuters, Bloomberg, кредитные рейтинговые агентства (Moody's, Standard and Poor's, Fitch), FactSet, DowJones, CapitalIQ, Dealogic. Безусловным лидером в обоих сегментах является компания Thomson Reuters, которая предоставляет широкий спектр продуктов и баз данных, соответствующих информационным потребностям пользователей как рыночной, так и бизнес-информации. В отличие от издателей книг и журналов, которые в большинстве своем до сих пор совмещают выпуск электронной и печатной продукции, игроки рынка профессиональной деловой информации максимально используют возможности электронного представления и распространения данных. Как было сказано выше, суммарная доля сегментов деловой информации на общем рынке профессиональной информации составляет порядка 30% (7% - межкорпоративные коммерческие каналы, 10% - маркетинговые исследования, 13% - финансовая статистика, информация по кредитованию и оценке рисков) [2]. Большая часть данных, циркулирующих на этом рынке, существует в электронном формате.

Важной составляющей анализа состояния ресурсной базы комплектования библиотек школ бизнеса, помимо выделения основных тенденций развития рынка, является представление об основных характеристиках электронных продуктов, входящих в ресурсную базу электронного комплектования. В эксплицитном виде данная информация не содержится в общих отчетах о состоянии рынка профессиональной информации. Для создания общей картины предложения информационных продуктов в сегменте бизнес-информации автором было

предпринято качественное и количественное исследование ресурсов, которые сегодня предлагаются потенциальному потребителю. В качестве базы такого исследования был использован ресурс «Gale Directory of Databases» компании Cengage Learning, Inc [11]. Печатные и электронные издания «Gale Directory of Databases» являются универсальным источником информации о тематических базах данных, онлайн-сервисах и поставщиках информационных услуг всего мира. В ежегодно обновляемый пакет данных входит более 20000 описаний баз данных и аналогичных информационных продуктов. С целью анализа состояния ресурсной базы комплектования библиотек были выполнены следующие виды анализа:

- тематический анализ (количество ресурсов, относящихся к основным тематическим направлениям информационного обеспечения бизнес-образования);
- анализ контента ресурсов по каждому тематическому направлению.

В результате тематического анализа массива баз данных, проиндексированного в «Gale Directory of Databases», можно выделить базовый сегмент ресурсов деловой информации - тематика «бизнес». В этом тематическом сегменте находится около 5500 ресурсов. Внутри тематического направления «бизнес» выделяются четыре узкоспециализированные группы баз данных - базы данных по менеджменту (28% от общего числа бизнес-ресурсов), базы данных по экономике (23% от общего числа бизнес-ресурсов), базы данных по маркетингу (15% от общего числа бизнес-ресурсов) и финансовые базы данных (9% от общего числа бизнес-ресурсов).

Ресурсы, вошедшие в каждую из специализированных групп, имеют разнообразное наполнение. Следует отметить, что электронные аналоги печатных изданий (газет, журналов, книг) не преобладают в их структуре. Если рассматривать общий массив баз данных по бизнесу, то только 6% из них содержат электронные книги и журналы. При этом количество полнотекстовых книжных баз данных в два раза уступает количеству баз данных с периодическими изданиями, что повторяет ситуацию, сложившуюся на рынке электронной информации в целом. Распределение книжных и журнальных коллекций в каждом из четырех тематических направлений сегмента «бизнес» представлено на **диаграмме 1**.

Безусловным лидером по количеству книжных и журнальных коллекций является раздел «менеджмент», внутри этого раздела количество баз данных с электронными журна-

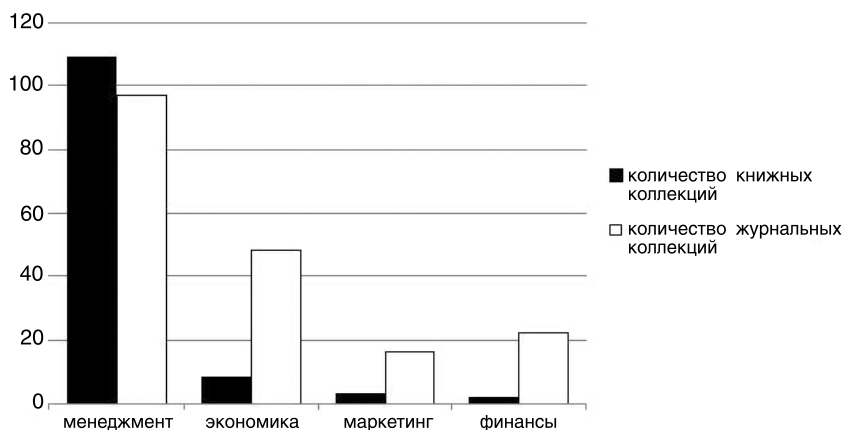


Диаграмма 1. Книги и журналы в основных тематических разделах сегмента «бизнес»

лами незначительно превышает количество ресурсов, содержащих книги. Минимальное количество ресурсов, содержащих электронные версии печатных изданий, представлено в разделе «маркетинг». Электронные книги и журналы представлены всего в 2% от общего числа ресурсов этого тематического направления.

В качестве критерия для анализа также интересна видовая структура информации в ресурсах, а именно соотношение текстовой (полнотекстовой) и числовой информации. Внутри общего раздела «бизнес» преобладают ресурсы с текстовой составляющей, всего 28% баз содержат числовые данные. Однако общая картина меняется в зависимости от специализации. По данным, представленным на **диаграмме 2**, видно, что в каждой из тематических групп ресурсов соотношение баз данных с полными текстами и числовыми компонентами варьируется. Относительное равновесие между полнотекстовой и числовой информацией достигнуто в двух тематических областях - «экономике» и «финансах». В разделе «менеджмент» преобладает полнотекстовая информация, что объясняется высокой теоретизацией этой области знания. Ресурсы маркетинговой тематики также преимущественно отнесены к категории полнотекстовых. Здесь следует обратить особое внимание, что «полнотекстовость» информационных продуктов не означает наличия в них книг или журналов. Большой объем полнотекстовых документов в ресурсах сегмента «бизнес» обеспечивается за счет наличия в них текстовых отчетов (анализа компаний, маркетинговых исследований и т.п.), новостных публикаций и т.п.

Большая часть ресурсов на современном информационном рынке сочетается на одной платформе более одного вида данных. Ресурсы деловой информации, как правило, включают текстовые и числовые данные (такое сочетание можно проследить в 21% ресурсов сегмента «бизнес»). Гораздо реже встречаются мультимедийные ресурсы, которые предлагают поль-

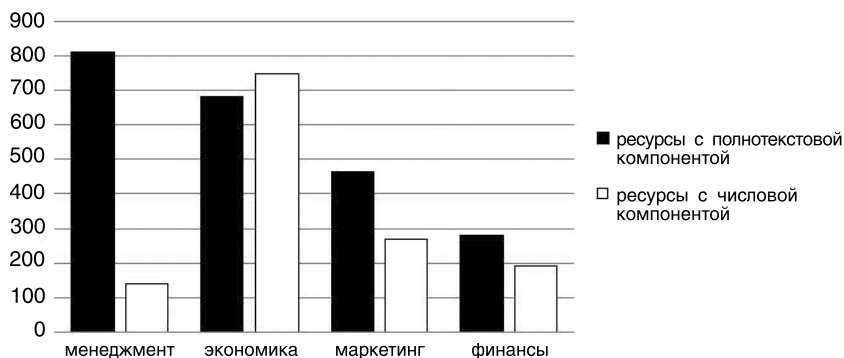


Диаграмма 2. Соотношение полнотекстовых и числовых баз данных в сегменте «бизнес»

зователям помимо текстовой и числовой информации аудио- и видеодатчики. В целом, можно утверждать, что рынок электронных баз данных движется по пути усложнения контента. Многие провайдеры стремятся объединить различные информационные блоки и на этой основе создать инновационные продукты, способные кардинально изменить практику информационного обеспечения.

На основании отслеженных тенденций развития рынка профессиональной информации можно утверждать, что библиотеки современных образовательных учреждений вступили в «золотой век» электронной информации. Каждое новое открытие, каждый новый релиз информационного продукта расширяют возможности для формирования полноценной ресурсной базы и удовлетворения информационных потребностей пользователей. Однако сложный и быстро развивающийся информационный рынок создает как позитивные возможности, так и различные вариации негативных последствий. Суммируя основные тенденции развития рынка ресурсов для делового образования, следует подчеркнуть следующие моменты:

- в ближайшее десятилетие не только производители деловой информации, изначально ориентированные на электронный контент, но и академические издатели будут стремиться к расширению линейки сво-

их электронных продуктов; в связи с этим фокус комплектования коллекции библиотеки неизбежно будет смещаться в сторону электронного комплектования. Это не столько дань моде, сколько способ выживания в условиях, которые диктует нам развивающийся рынок профессиональной информации;

- электронный контент все дальше уходит от традиционных форматов представления научной и деловой информации (книга, статья, отчет); провайдеры ежегодно усложняют структуру предлагаемых ресурсов с целью охвата максимально широкого спектра потребностей пользователей и удовлетворения требованиям к электронной информации подрастающего поколения;

- усложнение внутренней структуры предлагаемых на рынке ресурсов и параллельное развитие методик ценообразования на информацию (преобладание «пакетных сделок») может поставить библиотеки в невыгодную финансовую ситуацию, когда полезный эффект от электронной подписки будет снижаться на 25-30% за счет дублирования источников в различных пакетах данных.

Знание основных сегментов рынка информации и закономерностей их развития поможет библиотекарям избежать ошибок в комплектовании и подготовиться к новым вызовам электронной среды, которые готовит для нас наступившее десятилетие.

Литература:

1. Ojala M. The new life cycle of business information // Online. - 2006. - Jan/Feb. - P. 48.
2. Outsell Information Industry Outlook 2008. URL: <http://www.outsell.com/store/products/527>.
3. Allen K. Current trends affecting providers of business information // Business Information Review. - 2011. - 28(1). - P. 39.
4. Global Publishing 2012: MarketLine Industry Profile. URL: <http://360.datamonitor.com/>.

5. Global Books 2012: MarketLine Industry Profile. URL: <http://360.datamonitor.com/>.
6. Gowers Blog. URL: <http://gowers.wordpress.com/2012/01/21/elsevier-my-part-in-its-downfall/>.
7. Sustaining scholarly publishing: new business models for university presses / L. Withey [et al.] // Journal of scholarly publishing. - 2011. - July. - P. 406.
8. 74% of book buyers have never bought an eBook. URL: <http://www.mediabistro.com/ebooknewser/>

74-of-book-buyers-have-never-bought-an-ebook_b19645.

9. Calihanna M. Publishers' projections on digital revenue vs print revenue. URL: <http://blog.reallysi.com/bid/71966/Publishers-projections-on-digital-revenue-vs-print-revenue>
10. Ainsworth M. Market data and business information: Two peas in a pod? / Business information review. - 2009. - 26(2). - P. 81.
11. Gale Directory of Databases 2010. URL: <http://www.gale.cengage.com/DirectoryLibrary/available.htm>.