

В. В. Брежнева

Повышение качества информационного обслуживания путем разработки регламентов на подготовку информационной продукции и стандартов обслуживания

Рассматриваются требования, выдвигаемые к повышению качества услуг, предоставляемых государственными (муниципальными) учреждениями. Анализируется опыт разработки стандартов качества услуг библиотечно-информационных учреждений. Характеризуется нормативная база разработки регламентов и стандартов в сфере информационного обслуживания. Обосновывается целесообразность разделения технологических процессов подготовки информационной продукции и процессов организации обслуживания. Предлагаются методические приемы разработки регламентов подготовки информационной продукции и корпоративных стандартов обслуживания.

Ключевые слова: Федеральный закон 83-ФЗ от 8 мая 2010, государственное задание, качество информационного обслуживания, нормативная база стандартизации информационного обслуживания, стандарты предприятий, регламенты подготовки информационной продукции, корпоративные стандарты обслуживания

Valentina V. Brezhneva

Improvement of the quality of the information services through the development of regulations for the preparation of information products and service standards

The requirements which are put forward, to improvement of quality of the services provided by the public (municipal) institutions are considered. Experience of development of the quality standards of services of library information institutes is analyzed. The regulatory base of development of regulations and standards in the sphere of information service is characterized. Expediency of division of technological processes of preparation of information production and processes of the organization of service locates. Methodical receptions of development of regulations of preparation of information production and corporate standards of service are offered.

Keywords: The federal law 83-FZ from the 8th of May 2010, state task, quality of information service, regulatory base of standardization of information service, standards of the enterprises, regulations of preparation of information production, corporate standards of service

Сервисная концепция информационного обслуживания в настоящее время становится стратегической линией развития библиотечно-информационных учреждений. В стране ведется последовательная законодательная работа, направленная на изменение принципа финансирования бюджетных учреждений путем выделения субсидий на реализацию государственного (муниципального) задания на выполнение работ (оказание услуг), соответствующих основным видам деятельности учреждения и предусмотренным в его учредительных документах. В качестве основных документов можно назвать Федеральный закон от 8 мая 2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», вступивший в силу с 1 января 2011 г., а также постановление Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2010 г. № 671 «О порядке формирования государственного задания в от-

ношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания».

Для формирования государственного задания учреждения должны предоставить:

- информацию о категориях лиц, являющихся потребителями государственных услуг, в том числе перечень категорий потребителей с указанием возможностей предоставления им государственных услуг на безвозмездной или платной основе; общее количество потенциальных потребителей услуг данного учреждения и характеристику возможностей по предоставлению конкретной услуги;

- показатели, характеризующие качество и объем (состав) оказываемых услуг согласно требованиям к качеству государственных услуг (стандарту), в том числе наименование и реквизиты акта, которым утверждены требования к качеству предоставления государственной услуги (в случае его утверждения); планируемые значения показателей оценки качества государственной услуги;

Повышение качества информационного обслуживания...

планируемые объемы оказания государственной услуги в натуральном и стоимостном выражении на плановый период; наименование источников информации о фактических значениях показателей, характеризующих качество и объем государственной услуги (статистическая или ведомственная отчетность, данные опросов и т. д.);

– план по доходам и расходам на оказание услуг, предоставляемых платно.

В форме «Государственное задание» указываются:

– наименование государственной услуги;

– реквизиты нормативного правового акта, закрепляющего стандарт услуги;

– полное наименование учреждения;

– даты начала и окончания действия конкретного задания;

– наименование категории потребителей государственной услуги;

– численность фактических и потенциальных потребителей услуги;

– основание для оказания услуги (выполнения работы) на бесплатной, частично платной и платной основе для каждой из категорий потребителей;

– единица измерения и планируемый объем услуги в натуральном выражении;

– предельные цены (тарифы) на оплату государственных услуг (если законодательством Российской Федерации предусмотрено оказание данных услуг на платной основе);

– характеристика качества государственной услуги (выполненной работы);

– порядок контроля за исполнением государственного задания, в том числе условия и порядок его досрочного прекращения;

– требования к отчетности об исполнении государственного задания;

– показатели непосредственного результата;

– стоимость задания по предоставлению государственной услуги (выполнению работы);

– норматив расходов в расчете на одного фактического потребителя;

– нормативно-правовые акты, устанавливающие требования к материально-техническому обеспечению оказываемой услуги и состоянию имущества.

Особое внимание уделяется показателям качества, которые характеризуют условия предоставления услуги. В форме должны указываться не только сами показатели, но и методика их расчета или ссылка на соответствующий правовой акт.

Оценка выполнения государственного задания проводится по следующим критериям:

– полнота и эффективность использования бюджетных средств;

– количество потребителей государственных услуг;

– качество оказания государственных услуг (количественные характеристики качественных показателей оказания государственных услуг).

Исходя из указанных выше показателей, которые должны вноситься в государственное задание, до разработки документов по государственному заданию в регионах необходимо утвердить:

– перечень услуг, оказываемых бюджетными учреждениями;

– стандарт качества предоставляемых услуг (требования к услугам), которые являются необходимым условием к переходу от финансирования учреждения к финансированию услуги.

Принятие этих нормативных документов ускоряет процесс разработки регламентов и стандартов, обеспечивающих высокое качество обслуживания и выступающих средством обеспечения защиты прав потребителей.

Нормативной базой для разработки регламентов и стандартов в сфере информационного обслуживания являются:

– Стандарты менеджмента качества ИСО 9000, в которых придается особое значение разработке регламентирующей документации;

– Федеральный закон «О защите прав потребителей» (№ 2300–1 от 7 февраля 1992 г., с последующими изменениями), устанавливающий требования к качеству товаров, работ, услуг, предусматривающий ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую информацию о товаре, работе, услуге;

– Федеральный закон «О техническом регулировании» (№ 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г., с последующими изменениями), в котором обращается внимание на важность стандартов организаций, разрабатываемых и утверждаемых ими самостоятельно;

– Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» (№ 83-ФЗ от 8 мая 2010 г.), в котором изменяются механизмы финансового обеспечения библиотек (финансирование по смете заменяется финансовым обеспечением выполнения библиотеками государственного задания (в форме субсидий)). В связи с этим перед библиотеками поставлена задача значительного повышения эффективности деятельности, в том числе качества услуг. Библиотекам необходимо, кроме определения количественных показателей библиотечных услуг, создать эффективную систему повышения качества услуг и разработать «Стандарт качества услуг библиотек»;

– Модельный стандарт деятельности публич-

ной библиотеки (Принят Конференцией Российской библиотечной ассоциации, XIII Ежегодная сессия, 22 мая 2008 г., Ульяновск), в котором отмечается, что «одним из эффективных инструментов управления качеством деятельности библиотеки, включая обслуживание пользователей и предоставление услуг, является разработка комплекса внутренних стандартов, нормативных (или эталонных!) требований» (2. 20);

– Кодекс профессиональной этики российского библиотекаря (Принят Конференцией Российской библиотечной ассоциации, XVI Ежегодная сессия, 26 мая 2011 г., Тюмень).

Важно отметить, что вопросы регламентации качества обслуживания достаточно давно обсуждаются в профессиональной литературе¹, и наиболее продвинутые руководители, стремящиеся к обеспечению конкурентоспособности и стратегическому развитию своих организаций, проявляли к ним высокий интерес.

В качестве примеров можно привести следующие документы:

Стандарт качества обслуживания в библиотеках МБУК «Объединение библиотек» города Череповец².

Стандарт качества бюджетной услуги «Библиотечное обслуживание населения», разработанный сотрудниками Централизованной библиотечной системы Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Централизованная библиотечная система» города Сургут³.

Документированная процедура «Библиотечное и информационное обслуживание», разработанная библиотекой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов в рамках создания документации, требуемой при внедрении системы менеджмента качества⁴.

Важно отметить, что ЦГПБ им. В. В. Маяковского (Санкт-Петербург) в декабре 2011 г. провела III Общероссийскую научно-практическую конференцию «Менеджмент качества в публичных библиотеках». На конференции были рассмотрены перспективы деятельности публичных библиотек в свете Федерального закона от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ. Особое внимание было уделено методике разработки стандарта качества услуг. На конференции был представлен для профессионального обсуждения «Стандарт качества библиографических услуг ЦГПБ им. В. В. Маяковского».

Однако данные примеры носят единичный характер, и их анализ не позволяет выработать методические рекомендации по составлению стандартов качества. Анализ подобных документов, разработанных в других сферах, позволяет сделать вывод, что в настоящее время в профессиональном сообществе отсутствует единое мнение о структуре и наполнении стандартов качества.

В рамках данной статьи предлагается разделить регламентацию процессов подготовки информационной продукции и процессов обслуживания. Это объясняется тем, что потребитель всегда комплексно оценивает качество обслуживания – как совокупность качества основных услуг (продуктов) и сопутствующих характеристик, к которым могут быть отнесены время обслуживания, доброжелательность и профессионализм персонала, комфортность обстановки. Как следствие, потребителю должны быть предоставлены документы, подтверждающие качество основных услуг, что во многом гарантируется соблюдением технологии их подготовки. Кроме того, организация должна обеспечить потребителю максимально комфортные условия использования этих услуг. Объединить эти требования в рамках одного документа сложно и нецелесообразно.

Рассмотрим вопросы, возникающие при разработке регламентов подготовки отдельных видов информационных продуктов и услуг. Основным объектом регламентации в данном случае является продукция организации. В основе разработки стандартов предприятий и регламентов подготовки отдельных видов информационных продуктов и услуг лежит процессный подход.

Разработка подобных документов сопряжена с определенными трудностями. Универсальные требования системы качества применимы и важны для оценки информационных услуг. Однако по ряду причин они далеко не в полной мере применяются в практике обслуживания. Это и субъективность оценок пользователей, всецело зависящих от их компетентности, опыта предшествующей работы с информацией, «системы ожидания», и продолжительность времени, которое проходит с момента предоставления услуги до ознакомления с информацией и ее использования. Важно помнить, что особенностью информационных услуг является то, что они не высвобождают времени людей, а предполагают последующую самостоятельную работу по освоению нового знания. Другой причиной является невозможность установления нормативов времени на выполнение сложных запросов и регламента поиска информации.

Опыт, накопленный в других отраслях, убедительно доказывает, что, если нельзя всецело опираться на оценки пользователей, надо закладывать какие-то другие определяющие параметры в регламент на технологию создания и предоставления услуги, показывая тем самым, что и на каких условиях гарантирует организация своему клиенту. Применительно к информационному обслуживанию, нельзя закладывать параметры полноты и точности выдачи сведений, но можно –

информационные ресурсы, которые гарантируется привлекать при выполнении тех или иных запросов. Можно и должно также закладывать в регламент сервисные характеристики услуг, а затем через набор характеристик определять условия предоставления информационной продукции и гарантируемое качество услуг.

Например, вполне реально охарактеризовать информационные ресурсы (собственные фонды и СПА; ресурсы корпоративных сетей; интернет-ресурсы) и глубину информационного анализа (только выявление документов; составление тематической подборки, дайджестов; разработка сопоставительных таблиц, содержащих фактографические данные; подготовка аналитической справки и т. д.), которые гарантируются при выполнении тех или иных запросов.

В регламенте организации на информационную продукцию могут найти отражение как характеристика потребительских свойств продукции, так и технология ее подготовки.

Первая часть, отражающая потребительские характеристики, ориентирована и на потребителя, и на производителя информационной продукции. Она может включать:

- название и описание продукции на языке, понятном пользователю;
- характеристику информационных ресурсов, используемых при подготовке продукции и обеспечиваемое таким путем ее качество;
- время подготовки продукции;
- профессиональный уровень сотрудников-создателей информационной продукции;
- условия предоставления (бесплатное, платное) в зависимости от гарантируемых качеств;
- возможные варианты сервисного сопровождения продукции после предоставления ее пользователю (актуализация БД, дополнение указателя по уточненным запросам, расширение круга организации, деятельность которых изучалась) и т. д.

Стоит отметить, что многие из перечисленных сведений совпадают с предложенными нами ранее аспектами характеристики информационной продукции⁵, что лишний раз подтверждает практическую значимость фасетной классификации информационных продуктов и услуг.

Вместе с тем очень частым явлением выступает неумение производителей услуг перевести язык требований на язык технологий, их формальный подход к регламентации деятельности библиотеки или службы информации, непонимание руководством и персоналом значимости системы качества. Сложность разработки подобных стандартов связана с тем, что они должны быть составлены на языке, понятном пользователю. Иначе говоря, язык требований переводится на язык технологии, и создается документация системы

качества. Проблема подготовки документации, понятной и доступной потребителям, сегодня хорошо осознана производителями промышленной продукции, что привело к появлению такой новой профессии, как технический писатель или технический документалист⁶.

Технологическая часть стандарта обращена к сотрудникам библиотек и служб информации. Ее назначение – регламентация работ, осуществляемая для того, чтобы необходимое качество закладывалось в будущую продукцию на каждом из этапов ее создания.

Пример исходных данных для создания регламента на подготовку услуги пресс-клиппинга приведен в таблице на с. 140.

Подобные сведения могут быть использованы не только для разработки стандартов предприятия, регламентирующих процесс подготовки информационной продукции, но и для разработки рекламных материалов организации, ориентированных на потребителя, в которых сегодня недостаточно просто указать название услуги, но и необходимо, в соответствии с требованиями ФЗ «О защите прав потребителей», раскрыть ее содержание. Кроме того, эти сведения могут быть использованы при разработке формы отчета об исполнении государственного задания.

Кроме подготовки регламентов на отдельные виды продукции многие организации сегодня разрабатывают внутрикорпоративные стандарты обслуживания. Корпоративные стандарты являются отражением миссии организации и составляют ее конкурентное преимущество, поскольку ориентированы на достижение потребительской удовлетворенности качеством обслуживания.

Важно отметить, что единого термина для определения этого понятия не существует. Наиболее употребляемые термины – это корпоративные стандарты, фирменные стандарты, корпоративные правила, стандарты обслуживания. Если регламентируется внутренняя жизнь организации, то используются такие названия, как «Справочник сотрудника», «Папка новичка», «Корпоративный кодекс», «Книга сотрудника». Обычно в этот документ включается перечень того, что должен знать сотрудник об организации, описание всех процедур, позволяющих ему войти в организацию. Если же говорить о стандартах взаимодействия с внешними клиентами, то разрабатываются такие документы, как «Стандарт обслуживания клиентов», «Стандарт ведения деловых переговоров», «Деловая культура служащего компании». В некоторых компаниях стандарты взаимодействия с внешними и внутренними клиентами описаны в одном документе: организация рабочего места, принципы общения с клиентом, этика внутренних коммуникаций, внешний вид сотрудников.

В. В. Брежнева

Исходные данные для создания регламента на информационную продукцию

Название	Пресс-клиппинг
Определение	Систематический или разовый анализ прессы по заранее заданным параметрам
Синонимичные понятия	Мониторинг прессы
Информационные продукты, подготавливаемые на базе данной услуги	Дайджесты прессы. Персональные газеты. Обзоры периодической печати. Новостные ленты. RSS-рассылки
Вид ИПУ	Информационная услуга, являющаяся результатом фактографического поиска и аналитико-синтетической переработки информации
Методика подготовки ИПУ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение объекта слежения: <ul style="list-style-type: none"> • проблема/тематика; • персоналия (политические деятели, деятели науки и культуры); • организация/учреждение; • географический объект (страна, регион, город, район). 2. Определение хронологических границ слежения: <ul style="list-style-type: none"> • текущая неделя, месяц, год; • вся история существования объекта слежения. 3. Определение географических границ отбора источников: <ul style="list-style-type: none"> • городские издания; • общероссийские издания; • мировой охват. 4. Определение круга (и/или) источников и их названий: <ul style="list-style-type: none"> • газеты; • журналы; • тематические веб-сайты. 5. Определение глубины свертывания: <ul style="list-style-type: none"> • 50 + полные тексты; • 50 + фрагменты текста; • 50 + рефераты. 6. Поиск, отбор и свертывание информации. 7. Группировка отобранного материала (определение структуры и подготовка оглавления дайджеста). 8. Подготовка вспомогательных указателей (создание гиперссылок): <ul style="list-style-type: none"> • предметный; • фирменный; • именной; • географический; • просмотренных источников. 9. Подготовка предисловия, отражающего п. 1–12. 10. Определение вида носителя: <ul style="list-style-type: none"> • традиционный (бумажный); • электронный. 11. Определение способа передачи. 12. Оформление, редактирование, тиражирование. 13. Определение режима обслуживания или/и условий актуализации сведений.
Показатели учета	<p>Количество абонентов. Количество запросов. Количество просматриваемых периодических изданий. Количество документов, использованных при подготовке информационных продуктов. Количество и тип информационных продуктов, предоставленных абонентам (с учетом тиража).</p>
Показатели качества	Экономия времени потребителя за счет переработки информационным работником большого массива периодических изданий для отбора релевантной информации.

Повышение качества информационного обслуживания...

Под корпоративными стандартами обслуживания понимаются нормы и правила поведения, которые организация считает обязательными для исполнения всеми сотрудниками. Иными словами, корпоративные стандарты – это правила, которые:

- создают конкретную модель поведения, ожидаемого от каждого сотрудника организации;
- понимаются всеми сотрудниками организации одинаково;
- соблюдаются всеми сотрудниками организации на всех этапах обслуживания потребителей.

Необходимость в разработке и принятии корпоративных стандартов возникает тогда, когда организация стремится повысить качество обслуживания, добиться удовлетворенности клиентов, выработать свой собственный стиль, отличающий ее от других аналогичных организаций. Основанием для введения корпоративных стандартов может стать и увеличение количества конфликтов между сотрудниками, а также между сотрудниками и клиентами. Причины конфликтов иногда связаны с тем, что сотрудники работают нестабильно, перенося на рабочие процессы свои личные переживания и эмоции; не знают, как корректно поступать в тех или иных ситуациях; по-разному расставляют приоритеты в работе. Одной из причин конфликтов является то, что новые сотрудники приносят свой стиль работы, не вписывающийся в сложившуюся корпоративную культуру организации.

Важно отметить, что ведущей тенденцией сервисной деятельности является все большее слияние товаров и услуг. Максимальная удовлетворенность потребителей достигается путем предоставления им сервисного продукта, объединяющего в себе материальный продукт и сопутствующие услуги. В стандартах обслуживания, в отличие от регламентов, фиксируются не столько характеристики материального продукта, сколько сервисная составляющая: время обслуживания, поведение персонала (его внешний вид, форма приветствия, с которой сотрудник обращается к потребителю), дополнительные услуги и прочие детали, создающие обстановку комфорта и позволяющие выделить данную организацию на фоне других. Известна статистика: удовлетворенный потребитель дает от трех до пяти позитивных рекомендаций, а вот недовольный – минимум десять отрицательных. Значение стандартов обслуживания возрастает в условиях конкуренции, глобализации и повсеместного распространения системы франчайзинга.

По мнению специалистов, введение корпоративных стандартов позволит:

1. Создать конкретную модель поведения, ожидаемого от работника.
2. Отсеивать персонал, который не хочет (не может, не готов) работать так, как требует организация.
3. Снизить количество конфликтов в организации, улучшить микроклимат в коллективе.
4. Контролировать и оценивать персонал.
5. Облегчить создание внутрифирменной системы обучения и развития персонала.
6. Выстроить систему мотивации и стимулирования в организации.
7. Упростить процесс принятия управленческих решений.
8. Сформировать фирменный стиль организации, отличающий ее от конкурентов⁷.

Корпоративные стандарты способствуют саморазвитию организации, облегчают процесс поиска эффективных моделей поведения на рабочем месте; работают на большую сплоченность коллектива (при условии, что они открыто разделяются большинством сотрудников). Наличие подобных стандартов и, главное, их выполнение влияют на формирование имиджа организации.

Можно сказать, что стандарты обслуживания – это дополнение к должностной инструкции сотрудников библиотеки или информационной службы. Должностная инструкция – это функциональное описание того, что должен делать сотрудник. Очень часто в этом документе есть пункт: «должен качественно обслуживать потребителей». Здесь как раз и помогут корпоративные стандарты, которые регламентируют действия сотрудника в процессе информационного обслуживания. Таким образом, стандарты обслуживания – это обязательные требования к персоналу, они отражают корпоративную культуру организации, и их выполнение не предполагает дополнительного материального поощрения.

Жестких требований к структуре и наполнению корпоративных стандартов, его стилю, так же как и к самому названию этого документа, не существует. В процессе разработки корпоративных стандартов устанавливаются цели создания, выявляются типовые ситуации и процедуры обслуживания. Это зависит от особенностей корпоративной культуры, а также объектов регламентации.

В качестве объектов регламентации могут выступать:

- ситуации обслуживания (общение по телефону, переписка по электронной почте, личное общение);

– взаимодействие с различными целевыми группами (читателями, коллегами, руководством, партнерами);

– выполнение отдельных бизнес-процессов (встреча посетителей при входе в библиотеку, беседа при записи, прием и уточнение запроса и др.);

– внешний вид сотрудников (дресс-код) и элементы фирменного стиля (оформление бланков деловой документации).

В зависимости от особенностей корпоративной культуры стандарт может носить жесткий характер и стилистически тяготеть к тексту должностной инструкции. Возможен и другой вариант, когда текст корпоративного стандарта пишется от первого лица и даже с элементами юмора, что позволяет в необидной форме познакомить сотрудника с правилами поведения, принятыми в данной организации. В качестве примера приведем выдержку из «Фирменных стандартов компании „Апу“», дающих возможность адаптировать предложенные в них идеи к условиям конкретной организации⁸. Текст стандартов предваряется фразой: «Далее изложено от первого лица, и, если Вы с этим согласны, Вы должны это подписать, а если не согласны – предложить обоснованное усовершенствование или покинуть компанию». Каждое из положений завершается следующей формулировкой: «Я рассчитываю на то, что и мои коллеги поступают аналогичным образом», что способствует укреплению корпоративной культуры организации.

В тексте стандартов прописаны типовые процедуры и правила поведения, часть из которых является очевидной (но при этом не всегда исполняемой), например, что опоздание на совещание недопустимо, поскольку отнимает время коллег, часть – менее очевидной, что порой приводит к недоразумениям и даже конфликтам. Так, например, достаточно типична ситуация, когда сотрудника нет на работе (пусть даже по уважительной причине – болезнь, отпуск) и работа останавливается, поскольку в его отсутствие невозможно найти необходимые документы, материалы, сведения. В большинстве случаев эта ситуация складывается не в результате злого умысла или сознательного утаивания документов, а в результате неправильно организованной совместной деятельности. Выход из этой ситуации подсказывает формулировка стандарта: «Я стараюсь сделать свою работу передаваемой, а результат своей работы воспроизводимым в мое отсутствие. Если такого не происходит, то это означает, что работа выполнена

некачественно. Либо работа еще не закончена. В ситуации неопределенности, я принимаю такое решение, которое делает возможным воспроизводимость результата в мое отсутствие. Я рассчитываю на то, что и мои коллеги поступают аналогичным образом».

Очень часто усилия руководства и ведущих сотрудников организации, формирующих имидж организации, занимающихся разработкой новых видов услуг, осуществляющих рекламные мероприятия, сводятся к нулю благодаря одной резкой фразе вахтера или непрофессиональному ответу по телефону. Во избежание этой ситуации разрабатываются типовые речевые модули (небольшие логически законченные конструкции), позволяющие сотрудникам правильно осуществлять коммуникацию. Кроме «разрешенных» речевых конструкций, регламентируются и выражения, «запрещенные» в данной организации. Так, в стандартах компании «Апу» в шуточной форме оговариваются фразы, использование которых заставляет сомневаться в надежности организации и профессионализме ее сотрудников, например: «Это виноваты коллеги (клиенты, администрация, неправильные/отсутствующие документы, государственные органы и т. д.)».

Внедрение корпоративных стандартов будет эффективным только в том случае, если они принимаются и выполняются всеми сотрудниками организации. Как следствие, к процессу разработки стандартов важно привлекать ведущих специалистов организации, которые выполняют роль «агентов изменений» и выступают связующим звеном между руководством и коллективом. Тогда у сотрудников появляется ощущение постепенного приближения, а не внезапного появления стандартов, а также сопричастности к процессу разработки стандартов. В таком случае появление стандартов не будет столь внезапным и не вызовет со стороны коллектива сопротивления изменениям. Важно помнить о том, что любые изменения должны быть продуманы, а общественное мнение и потребность в изменениях должны быть сформированы.

Можно предположить, что, осознав важность стандартизации и разработав соответствующие регламентирующие документы, сотрудники библиотеки или служб информации начнут требовать аналогичные сведения и у других участников информационного рынка в случае приобретения у них продуктов или услуг.

Таким образом, осознание значимости качества продукции положительно скажется как на культуре производства, так и на культуре потребления информационных услуг, а разра-

Повышение качества информационного обслуживания...

ботка и внедрение стандартов обслуживания и регламентов на подготовку отдельных видов информационной продукции будут способствовать формированию положительного имиджа библиотеки или информационной службы.

Примечания

¹ Бойкова О. Ф. Правовое регулирование деятельности муниципальных библиотек: науч.-практ. пособие. М.: Либерея-Бибинформ, 2008. 287 с.; Брежнева В. В. Стандарты и регламенты: пути совершенствования информационного обслуживания // Независимый библиотечный адвокат. 2008. № 3. С. 8–19.

² URL: <http://cherlib.ru> (дата обращения: 02. 10. 2012).

³ URL: <http://cbs.surgut.muzkult.ru> (дата обращения: 02. 10. 2012).

⁴ URL: <http://library.fines.ru> (дата обращения: 02. 10. 2012).

⁵ Брежнева В. В. Информационное обслуживание: концепция сервис. развития. СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2006. 332 с.

⁶ Гиляревский Р. С. Техническая коммуникация и документация как информационная профессия // Междунар. форум по информ. и документации. 2003. Т. 28, № 3. С. 3–8.

⁷ URL: <http://www.triz-ri.ru> (дата обращения: 02. 10. 2012).

⁸ Сычев С. Фирменные стандарты компании «Апу». Версия 1. 03 // Реклам. измерение. 2000. № 12 (77). URL: <http://www.triz-ri.ru> (дата обращения: 12. 06. 2012).