

МАЛОТИРАЖНАЯ ВУЗОВСКАЯ ЛИТЕРАТУРА: ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ

Одной из определяющих особенностей рынка специализированной малотиражной литературы является то, что и объектом, и субъектом в ней являются библиотеки и вузы. Складывается примечательный профессиональный круг, когда библиотека или вуз являются как производителем, так и потребителем специализированной малотиражной литературы. Тем важнее определить с методологией взаимоотношений между издателями и библиотеками и определить роль книгораспространителей в этой цепочке.

Специалисты библиотечного дела, проанализировав ситуацию в современном малотиражном книгоиздании, выделяют на сегодняшний день следующие ее особенности:

- А) ведомственная принадлежность
- В) возрастание потока малотиражной литературы
- С) увеличение значимости малотиражных изданий
- В) возросший интерес потребителя к малотиражной литературе.

Я бы добавила еще одну характеристику: отсутствие системной информации о всем документопотоке, распыление информации по множеству источников.

По мнению комплектаторов, этот фактор снижает качество информационного обеспечения комплектования, увеличивает число каналов приобретения, значительно повышая трудоемкость процесса комплектования

Как следствие, возникает необходимость **обеспечения** оперативного доступа библиотек к информации, в том числе по малотиражным изданиям. Этот доступ невозможен без создания единого библиотечного информационного пространства, в котором кумулировалась бы данная информация, а значит, без информационных продуктов, технологий, помогающих ориентироваться в современном книгоиздании, не теряя при этом полноты представленной информации.

В 2004 г. Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ» провел исследования среди 150 российских вузов, касающиеся ситуации в издательской деятельности и комплектовании вузовских библиотек. Цель, которую мы ставили перед собой в «малотиражных» проектах, - это, прежде всего, сбор информации о специализированном библиотечном и вузовском книгоиздании, обработка ее в формате, удобном и принятом в библиотеках, и доставка этой информации «на стол» заказчику.

Следующий этап - поставка нужных изданий потребителю.

Результаты проведенного исследования и анализ ответов заслуживают особого внимания. **Вот они.**