

БИБЛИОТЕКИТЕ В СВЕТА НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС

ОЛЯ ХАРИЗАНОВА

Harizanova, Olya. LIBRARIES IN THE WORLD OF E-BUSINESS

The author is a doctor of philosophy and associate professor in the Department of Library, Scientific Information and Cultural Policy at the Sofia University St. Kliment Ohridski. Since 2002 she intensively studies the development of the information society in Bulgaria, as well as the effects and transformations in the libraries' activities under the influence of the new information and communication technologies (ICT). Assoc. Prof. Dr Olya Harizanova is an author of 16 books, 14 manuals, and 32 articles. Among these are: "Parliamentary Rhetoric of the Bulgarian Transition" (2000), "Parliamentary Rhetoric" (2001), "Computer World" (2001), "Computer Networks – Information Infrastructure and Technology" (2003). Three of the books are related to the libraries development in Bulgaria and their hard adaptation to the new technologies: "Bulgarian Libraries and Information Society: Readiness for Integration in the Knowledge Society" (2007), "Libraries and Network Society: Effects and Transformations" (2010), "ICT-Development of Libraries: System of Indicators" (2010).

This article examines the effects of evolution of ICT, current trends in e-business practices and the role of libraries in the information economy. What happens to libraries in a digital world? Why the libraries did not change as fast as other players/actors in the information society? Why the libraries still develop their own units for electronic information services but not through an adequate e-business model? What is the role of libraries in the information cage?

Essentially, the study refers to future of the libraries and defends a concept that they should be developed as active organizations in the information economy. The article analyzed recent data (2010) for the development of e-business and its impact on the economies of various countries. The study marks the potential of the libraries to participate more actively in e-business through the development of electronic services. Analysis of the data from the world's leading organizations is the basis for the conclusion that the models and the practices for e-business evolve. Furthermore, the ability to create new models and practices for business evolve too. In this area, the author sees a niche for a new initiative for libraries.

Предизвикателството

В средата на 80-те години на XX век интернет базираната световна мрежа бе изправена пред необходимостта от финансови средства, тъй като повечето правителства престанаха да финансират нейното развитие. Това изигра значителна роля за включването, разпространението и развитието на бизнес практиките в и чрез интернет. Ето защо не е изненада, че още в началото на 90-те години на XX век се заговори за т. нар.

електронна търговия (*e-commerce*; е-търговия). Фокусът на тази търговия беше насочен върху сделките (транзакциите), осъществявани по електронен път (*e-transactions*; е-сделки) и които се реализират между фирми (B2B, бизнес – към – бизнес), между фирми и потребители (B2C, бизнес – към – потребители) или между фирми и правителства (B2G, бизнес – към – правителство). Много скоро обаче стана видимо, че се формира един нов модел за бизнес, наречен електронен бизнес (*e-business*; е-бизнес; И’нет бизнес) и че се създава непозната до тогава икономическа форма, т. нар. интернет икономика (*digital economy*; цифрова икономика).

Следва да се уточни, че съществуват множество модели за реализирането на последователността от стъпки при дадена сделка: по електронен път (онлайн), по неелектронен път (офлайн), както и всички комбинации между тях. Поради това е трудно да се определи кои компоненти всъщност трябва да се извършват онлайн и кои – не, кога една сделка следва да се приеме за успешно реализирана изцяло като „електронна“ и кога – не. През 2000 г. ОИСР¹ предложи варианти на *определения за е-търговия*, които все още са актуални². Едно от определенията за е-търговия се фокусира върху интернет базирани търговски операции. Според друго определение е-търговията е покупко-продажба или на стоки, или на услуги по компютърни мрежи, независимо дали е между представители на самия бизнес, или с краен потребител (домакинства и физически лица), или с правителство или други публични или частни организации. Стоките и услугите са предложени чрез тези мрежи, но плащането и крайната доставка на стока или услуга може да се проведе онлайн или офлайн. Подборът на допустими форми за плащането и доставката е съществена част от определението, но все още подлежи на дискусии. Най-трудният въпрос е как и кой е водещ оператор/обработващ/доставчик в различните фази на сделката. Например второто (по-широкото) определение на ОИСР е съсредоточено върху една специфична част от покупко-продажба, а именно процеса на поръчка, но не включва възможната по принцип предварителна продажба или покупка. В случая обаче е съществено това, че е-търговията в смисъла на широкото определение на ОИСР се очертава като ключов компонент на е-бизнеса, но не и единствен. През последните години все повече се обръща внимание на това, че поставянето на акцент единствено върху транзакциите при е-търговията намалява възможността да се идентифицират всички последици от многообразието и развитието на е-бизнеса днес. Отразявайки това развитие, ОИСР по-късно предложи определение за е-бизнес: автоматизирани бизнес процеси (включително между самите фирми), опосредствани от компютърни мрежи. С други думи, широката концепция за е-бизнес обхваща и цифровизацията на вътрешните бизнес

¹ Организация за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). Това е международна организация на развитите държави, приемащи принципите на представителната демокрация и на свободната пазарна икономика. Тя е наследник на Европейската организация за икономическо сътрудничество (ЕОИС), основана през 1948 г. за координация на помощта по плана Маршал, който трябвало да преустрои Европа след Втората световна война. По-късно към организацията се включват и държави извън Европа, а през 1961 г. тя се преобразува в Организация за икономическо сътрудничество и развитие (*Organisation for Economic Co-operation and Development*; OECD) със седалище в Париж. Адресът на ОИСР е <<http://www.oecd.org/>>.

² За дефинициите вж.: OECD Economic Outlook 67. – OECD, 2000, p. 194. <<http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>; 23.10.2010>; Competition Issues in Electronic Commerce 2000. – OECD, 2001, p. 1. <<http://www.oecd.org/dataoecd/34/56/1920373.pdf>; 23.10.2010>.

процеси, и размяната, и кооперирането (сътрудничеството, бизнес сдружения), които не са непременно съсредоточени около сделките (е-сделки).

Днес вече е ясно, че сме свидетели на *еволюционно развитие на бизнес практиките* като цяло и, в частност, на електронен бизнес. Това развитие, макар и с невидим революционен характер, осезаемо въздейства върху развитието на икономическите сектори в световен мащаб. Ефектите от тези еволюционни процеси очертават една нова цифрова икономика, а интегрирането на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) към утвърдените бизнес модели са от значение за всяка структурна единица на глобалната икономика. Всъщност интересът на бизнеса продължава да е съсредоточен върху търсенето на възможности за намаляване на разходите и повишаване на конкурентоспособността, а като средство за това се използва стартирането на паралелен или изцяло нов е-бизнес. Иновативните фирми вече са открили възможностите и се възползват от потенциала на ИКТ при реализиране на ключовите си бизнес цели. Те са интегрирали технологиите в своите дейности по предоставяне на стоки и услуги, в управлението на качеството, в подобряването на обслужването на клиентите си. За бизнеса е без съмнение, че конкуренцията на развитите пазари изисква не само оптимизирана структурата на разходите, максимална ефективност на дейностите, високо качество на продуктите или услугите, но също така поддържането на ефективно сътрудничество с настоящи и потенциални клиенти. Ето защо в последно време се наблюдава засилен интерес на бизнеса към интегрирането на ИКТ-практики като фактор за повишаване на конкурентоспособността. Чрез това се постига гъвкавост във всички етапи от бизнес цикъла, както и приобщаване на клиентите към процесите на планирането, вземането на решения и управлението на производството. Особено в предприятията, обслужващи голям брой потребители, взаимно допълващи се ИКТ-системи улесняват събирането на необходими данни относно маркетинга и продажбите, анализът им и използването им за широк кръг стратегически и оперативни решения. Показателен в това отношение е секторът на услугите, в който използването на ИКТ-взаимодействието с клиенти вече се превърна в незаменим елемент от маркетинговите стратегии. Чрез ИКТ-нововъведенията в този сектор се постигна прозрачност относно цените и качеството на услугите, промениха се позициите на пазара и конкурентоспособността на отделните фирми, а секторът като цяло е водещ и иновативен в сферите на е-бизнеса. В същото време се наблюдава засилен интерес към интегрирането на ИКТ в производствените сектори.

Свидетелство за интереса на бизнеса към „новите практики“ са данни на ОИСР, според които през 1991 г. потребителите на интернет в света са наброявали 3 милиона. През 1999 г. обаче те вече са към 250 милиона и около една четвърт от тях са извършвали покупки онлайн чрез сайтове за е-търговия на стойност около 110 милиарда щатски долара³. Този растеж се дължи на развитието на технологиите през годините, както и намаляването на цените за тяхната употреба от крайни потребители. Създадоха се предпоставки за реализиране на преход от достъп до мрежите чрез фиксирани телефонни линии (dial-up) към мобилен и/или ширококолов достъп. Този процес благоприятс-

³ OECD Economic Outlook 67. – OECD, 2000, p. 193. <<http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>; 23.10.2010>.

тва предлагането на нови услуги и последващо (поредно) увеличаване на потребителите. Например: през 2005 г. 40% от потребителите на интернет са използвали фиксирана връзка (dial-up), а само две години по-късно те са съставлявали едва 10%; през 2008 г. абонатите на широколентова връзка (DSL) са 251 милиона, като по този показател е регистриран ръст от 20% спрямо предходната година⁴.

Може да се обобщи, че темповете на технологично обновление (количествено и качествено) наложиха няколко значими трансформации: (▪) масово развитие на е-стопанска дейност в много традиционни икономически сектори; (▪) разширяване на използването на ИКТ и формирането на нови бизнеса сфери; (▪) засилване на темповете по създаването на нови технологични разработки; (▪) навлизане в експлоатация на креативни и иновативни решения във всички области. Значението на тези процеси за развитието на обществото е толкова голяма, че се приеха и специфични политически решения в подкрепа на тяхното регулиране⁵.

Е-бизнесът в действие

В реалната практика е-бизнесът се свързва с две различни направления: (▪) бизнес дейност за кибернетичното пространство (осигуряване на връзка с интернет, осигуряване на представителство в интернет, поддръжка на инфраструктурата, др.) и (▪) използване на интернет, както и на ИКТ в дейността на различни организации (от бизнеса, публичните власти, социалната сфера, културата, образованието).

- Осъществяването на е-бизнес за интернет базираното пространство се свързва с две понятия: *виртуален бизнес* (използване на мрежата за продажби и реклама) и *платено използване на ресурсите* (предлагане на информационни услуги, продажба на линии за достъп до комуникационната система, продажба на време за работа в интернет, всички видове провайдърски услуги).

Пример за виртуален бизнес е *осигуряването на достъп до интернет* – дейност, развивана от т. нар. провайдъри. Срещу заплащане те предоставят на своите клиенти необходимите условия и услуги за свързаност с мрежата. Друг пример е *рекламата в интернет*, която се развива от множество специализирани агенции или фирми най-вече чрез системата WWW (визуализация на рекламни съобщения, банери, бутони с изображения на продукт или надпис за него, др. под.). С рекламна цел се използват и по-традиционни средства. Такива са например обмен на интерактивни връзки, електронната поща и др.

Продажбите в мрежата също са сравнително нова, но бързо развиваща се дейност. Разрастването на интернет и усъвършенстването на технологиите за сигурност

⁴ OECD Economic Outlook 2009. – OECD, 2009, p. 105.

http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html; 23.10.2010>.

⁵ Вж. например: i2010 – A European Information Society for growth and employment. EU, http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm; 03.09.2010>; Digital Agenda for Europe (2010-2020), EU, http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm; 12.10.2010> и мн. др.

доведе до създаването на виртуални магазини (онлайн магазини)⁶. В последните години усилено се развива *интернет базирана телефония* (IP-телефония)⁷, като броят на предлагачите я провайдъри постоянно нараства.

Практиката от последните години показва, че провайдърите се оказаха ключови интернет посредници, а световни организации и отделни експертни екипи проследяват тяхната роля за икономическия растеж, за иновативното и социалното развитие на обществото. Това е така, защото именно те осигуряват достъп до хост, до предаване и използване на съдържание, до интернет базирани услуги на трети лица. Проучването на практиките на провайдърите служи за разработване на обща дефиниция и разбиране за същността на интернет посредниците, техните икономически функции и бизнес модели, доколко и как влияят върху съвременното развитие на пазарите, какви са механизмите за пораждането на икономически и социални нужди чрез новите технологии⁸.

- Под е-бизнес се разбира и използването на ИКТ във всички дейности на дадена организация, като се включват процеси от цялата бизнес верига: (•) предлагане на продукти/услуги; (•) управление на доставки; (•) обработване на поръчки; (•) управление на връзката с клиенти/потребители; (•) комуникация с партньори. Специални технически стандарти за е-бизнес улесняват обмена на данни между организациите, а специализирани софтуерни решения позволяват интегрирането на вътрешните и външните процеси в организацията (институция, производител, търговец, доставчик на услуги).

Разгледан *според участниците в процесите*, е-бизнесът може да бъде: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), business-to-employee (B2E), business-to-government (B2G), government-to-business (G2B), government-to-government (G2G), government-to-citizen (G2C), consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B). *Моделите за е-бизнес* включват организация на продуктите, услугите и информационните потоци, включително източниците на приходи и ползи за доставчици и клиенти. Развитите до момента модели са: E-shop (електронен магазин), E-commerce (електронна търговия), E-procurement (електронни поръчки), E-malls (електронен мол), E-auctions (електронни търгове), Virtual Community (виртуална общност), Collaboration Platform (платформа за сътрудничество), Third-party Marketplac (електронно тържище), Value-

⁶ Това са специализирани сайтове в WWW, чрез които потребителите могат да поръчат и заплатят желана стока или услуга. В тази категория могат да се посочат и т. нар. онлайн книжарници, предоставящи както възможност за заявяване и покупка на книги или други издания, така и за допълнителни услуги, свързани с тази специфична търговия. Сериозен проблем все още е осигуряването на надеждна защита на потребителските и транзакционните данни. За разрешаването му сега се използва шифроване на данните (*криптиране*) с помощта на алгоритъма DES (*Data Encryption Standart*).

⁷ С този процес са свързани и някои съкращения, като: *pc-phone* – достъп от потребителския компютър до обикновен телефон, *phone-phone* – позвъняване между телефони.). При IP-телефонията стандартните телефонни звукови сигнали се преобразуват в пакети от данни, а те пък се предават по Ethernet или интернет. Когато данните пристигнат до адреса на местоназначението, те се преобразуват отново в звуков формат и се предават на реципиента чрез комутируема телефонна мрежа за общо ползване (PSTN). Все още съществуват проблеми, свързани с необходимостта от създаването на телефонни сървъри, усъвършенстването на аудио и видео стандартите, безопасността, заплащането, подобряването на качеството на услугата и др.

⁸ Вж. например: The Economic and Social Role of Internet Intermediaries. – OEDC, April 2010. <<http://www.oecd.org/dataoecd/49/4/44949023.pdf>; 12.10.2010>.

chain Integrator (интегратор на стойностни вериги), Value-chain Service Provider (доставка на услуги за стойностни вериги), Information Brokering (информационен брокеринг), Telecommunication (телекомуникация).

Нека уточним, че в WWW най-видим е ефектът от *модела е-търговия*. За реализирането му се използват онлайн магазин (сайт за е-търговия), онлайн маркетинг, онлайн маркетинг. Чрез сайтове, наречени „виртуални магазини“, „онлайн магазини“ и др. под., потребителите на уебпространството имат възможност за преглед на предлагани стоки от най-различно естество, поръчване на желана стока, заплащане и/или доставка до дома и офиса. Преобладават сайтовете със специализация: търговия със стоки (техника, храни, книги и др.) или предлагане на услуги (туристически, консултантски и др.). Нараства обаче броят на фирмите, развиващи дейност единствено чрез сайт⁹. Освен това вече се появиха и сайтове, в които се публикува информация за най-предпочитаните адреси за е-търговия от потребителите¹⁰. Броят на сайтовете за е-търговия се увеличава и у нас, а бърз достъп до тях може да се намери на адрес <<http://eshop.start.bg/>>.

През годините използването на ИКТ от бизнеса се развива, като преминава през различни нива. В *Годишния доклад на European E-Business Watch* за 2008 г. е отбелязано следното: „Основната ИТ-инфраструктура, включваща обикновен компютър, наличие на мрежа и достъп до интернет, се превърна в стока за голямата част от предприятията във всички сектори. ИКТ вече са станали толкова използвани, че сега те са от съществено значение за всекидневието на бизнес. Освен основната роля на ИКТ, стратегически потенциал е възможността за нови бизнес модели под формата на е-бизнеса, влияещи върху процесите от стойностната верига и повишаващи ефективността.“¹¹ В същия доклад се подчертава, че е-бизнесът вече не е само за системи (хардуерни, софтуерни) и технологии, а е преди всичко средство за *оптимално управление на взаимоотношенията с клиенти, доставчици и партньори* в една сложна и често пъти глобална конкурентна среда; е-бизнесът осигурява извършване на електронни сделки, като поръчки и продажби, но също така поддържане на обмен на информация в бизнес мрежи. В крайна сметка, това е правене на бизнес в цифровата икономика. Констатацията, че начинът, по който се прави бизнес се променя бързо, най-вече поради глобализацията, обяснява защо големите компании се опитват възможно най-бързо да се възползват от предимствата, предлагани от ИКТ за техните бизнес стратегии. В доклада се препоръчва малките фирми също бързо и гъвкаво да се ориентират към новата бизнес среда, защото ще се изправят пред опасността да бъдат изключени от компютризираните бизнес мрежи (включително цифровизираните вериги за доставки)¹².

European E-Business Watch отчита основните тенденции за ИКТ и е-бизнеса още през 2007–2008 в следните направления:

⁹ Вж. например: <<http://www.web-shops.net/>> {фирма за е-търговия}; <<http://www.shopsofweb.com/>> – {уебмол}. [02.0.2009]

¹⁰ Например Global Top 100 web shops. <<http://www.top100.biz/>; 06.04.2009>.

¹¹ European E-Business Watch 2008. <<http://www.ebusiness-watch.org/>; 22.12.2009>.

¹² The European E-Business Report 2008: On a fast track towards “e-Business 3.0” – the digital integration of value networks. European Commission, <http://www.ebusinesswatch.org/key_reports/documents/EBR08_ExecSum_EN.pdf; 03.05.2009>.

– *подобрена е-зрялост* – ИКТ-инфраструктурата на фирмите се е подобрила качествено, особено в малките и средните предприятия (МСП). Фирмите са по-добре подготвени за по-напреднали форми на е-бизнес;

– *преход от сделки към услуги* – фирмите, включително и тези от производствения сектор, с нарастващо внимание използват е-бизнес за по-добро обслужване на своите клиенти и с цел създаване на устойчиви връзки с тях;

– *активно използване на ИКТ* за управление на информацията, прозрачност на процесите, повишаване на ефективността на вътрешните процеси, особено за планиране и вземане на решения;

– *аутсорсинг и е-посредници* – нови възможности за възлагане на специфични бизнес процеси за повишаване на производителността; използване на специализирани е-доставчици за обмен на данни между фирми (например чрез осигуряване на съвместимост на форматите на обменяните документи); аутсорсинг на електронно фактуриране за B2B.

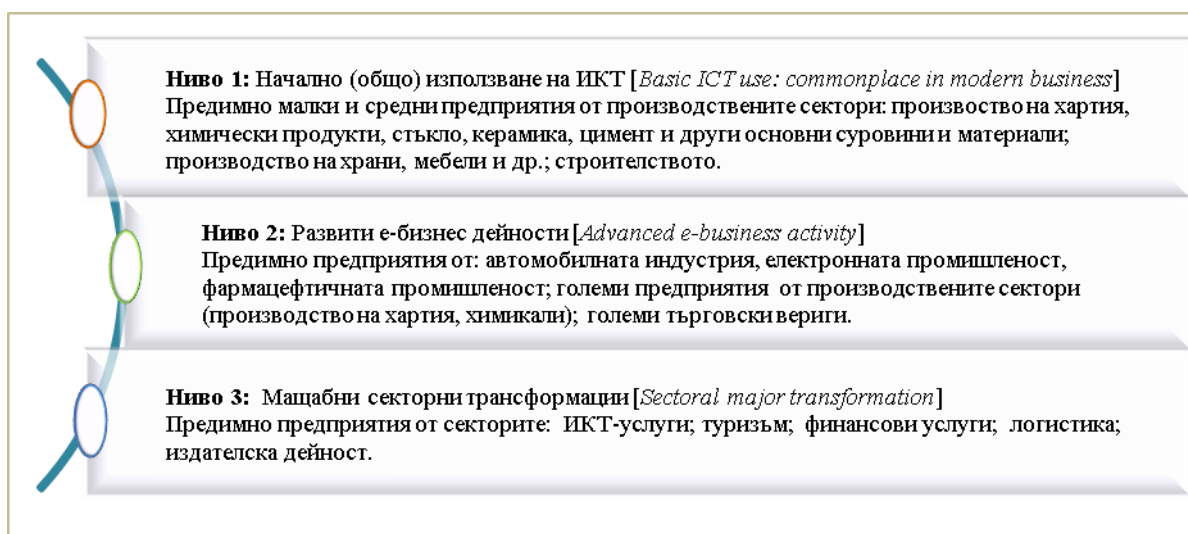
Съществени констатации са свързани и с *тенденциите*: прилагане на ИКТ за устойчиво индустриално развитие (особено относно намаляване на разходите за енергия и подобряване на енергийната ефективност); преразглеждане на прилаганите сега и развитие на нови бизнес модели, провокирани от развитието на пазара и конкурентните изисквания; ИКТ и иновациите като неразделна част от бизнеса (въвеждане на нови бизнес процеси). Показателен в това отношение е мнението, споделено в публикацията „Към „е-Бизнес 3.0“: „Тази тенденция към дигитално интегрирани ценностни системи може да бъде наречена „е-Бизнес 3.0“ – нов жизнен цикъл на електронния бизнес. Тази фаза надгражда първоначалния пробив на интернет в края на 90-те години на XX век („е-Бизнес 1.0“) и по-консервативния период на съкращаване на разходите след спукването на новия икономически балон в началото на 2000 г. („е-Бизнес 2.0“). Основните информационни инфраструктури претърпяха развитие и в наши дни броят на лицата, които се съмняват в тяхното значение за съвременния бизнес и прилагането на „ефекта на лоста“ е твърде малък.“¹³

В публикация на European E-Business Watch от 2009 г.¹⁴ са направени няколко извода относно възможностите на ИКТ за *трансформиране на бизнес моделите* и как новите технологии повлияват стратегиите за правене на бизнес. Отчетено е, че процесът по интегриране на ИКТ-практиките се осъществява на *три нива*: начално/основно използване на ИКТ (със слабо влияние върху бизнес процесите), развити е-бизнес дейности (широк обмен на стандартизирани данни), секторни трансформации (мощни нововъведения, адекватни на нуждите на е-бизнеса) (фиг. 1).

¹³ Тенденции в ИКТ и електронния бизнес през 2008 г.: *Към „е-Бизнес 3.0“*. // E-Business Watch, European Commission, <http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_BG.pdf; 11.11.2010>.

¹⁴ The Sectoral e-Business Watch: ICT and e-Business Impact Studies – 2009 (ICT for innovation and a sustainable economy). E-Business Watch, European Commission, <http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/BRO09.pdf; 08.11.2010>.

Фигура 1. Нива на използване на ИКТ от бизнеса¹⁵



В края на 2009 г. се очерта виждането, че фирмите прилагат ИКТ по много различни начини и на различни нива на сложност. Най-голяма е *групата на фирмите, които използват технологиите на основно ниво* (ниво 1). Сред тях всички разполагат с електронна поща, повечето имат уебсайт, а някои предлагат чрез сайта си базови е-услуги/е-търговия. Но използваните ИКТ-приложения не оказват съществено въздействие върху дейността на фирмите, т. е. върху техния бизнес модел. Към тази голяма група спадат най-вече фирми от т. нар. традиционна индустрия, микро- и малки предприятия за производство на основни суровини и материали (хартия, цимент, стъкло и др.), за производство на храни, мебели, строителство. Като цяло предприятията се отличават с ниски инвестиции в ИКТ, но с висок дял на производства с преобладаващо ръчен труд или нямащи нужда от високо квалифициран персонал.

Към *групата на онези, които се отличават с по-развити ИКТ-практики* (ниво 2), спадат най-вече средни и големи предприятия от „по-модерните“ производства (например от автомобилната индустрия, фармацевтиката, производители на електрониката, големи търговски вериги). Те са усъвършенствали бизнес моделите си и са достигнали до приложения за по-широк обмен на данни по електронен път с партньори, доставчици и клиенти чрез автоматизирани системи (като ERP, CRM и др.). Осъществили са преход от основно към развито ниво на основата на добре планирана трансформация чрез иновации в организационната и финансовата си структура, а новите системи са хармонизирани с реалните бизнес процеси.

Към *третата група предприятия*, реализиращи най-развитото днес ниво на приложение на ИКТ (ниво 3), спадат фирмите от самия ИКТ-сектор и ИКТ-услуги, туристическите оператори, финансовите услуги, логистиката, издателския сектор. Може да се каже, че те са двигателят на „новия бизнес“. В тези индустрии ролята на ИКТ и е-бизнеса значително надхвърля използването на технологиите за подобряване ефективността на процесите. За тази група предприятия ИКТ и най-вече интернет оказват зна-

¹⁵ The Sectoral e-Business Watch: ICT and e-Business Impact Studies – 2009. E-Business Watch. p. 5.

чимо влияние върху стойностната верига. Нещо повече, появяват се нови бизнес субекти, а много фирми са принудени да адаптират своя бизнес модел, за да запазят пазарната си позиция. Например в туризма използването на интернет позволи предлагането на продукти и услуги директно на крайните потребители и елиминира (най-малкото намали) значението на традиционните посредници (туристически агенции и туроператори). В същото време новите посредници на туристическия пазар действат единствено онлайн и успешно предлагат посреднически услуги. Друг пример е свързан с издателската дейност. Все повече млади потребители от т. нар. интернет поколение престават да се абонираат за печатни издания и оказват силен натиск върху издателите да реализират модела „сближаване на услугите“ (*Convergence of services*) чрез мултиканално публикуване, включително предлагане на мобилни услуги за електронна информация.

Кои са популярните *софтуерни системи*, използвани в е-бизнеса? Те се подразделят в няколко основни групи: CRM (Customer Relationship Management; Управление на връзките с клиентите), ERP (Enterprise Resource Planning; Планиране на фирмените ресурси), SCM (Supply Chain Management; Управление на доставките), BPM (Business Process Management; Управление на бизнес процесите; среща се още като Digital work flows; Електронни работни потоци), DMS (Document Management System; Система за управление на документи), HRM (Human Resources Management; Управление на човешките ресурси). През последните години в деловата комуникация и бизнес отношенията активно се използва електронен обмен на документи (*Electronic Data Interchange; EDI*). Като предимство на EDI може да се посочи намаляването на времето за изпращане и получаване на документи. Друго предимство на EDI е използването на *общии протоколи за трансфер на данни*. Това означава създаването на стандарти за бланки и формуляри, софтуер, архитектура на мрежите и базите с данни на различните организации (фирми, институции, учреждения и др.)¹⁶. Обикновено големите фирми се кооперират в изграждането на системи за EDI, което означава и изграждане на *единна преносна мрежа за информацията*¹⁷. Чрез това се постига съкращаване на времето за размяна на фактури, поръчки, запитвания, предложения, отчитане на свършена работа и пр. Намаляват се разходите за обмена на копия върху традиционен носител (листа, папки) или за таксите за телефони, факсове и пощенски пратки.

Системите за електронен обмен на документи вече са се наложили в международния бизнес. Това е така, защото се осигурява стандартизиране на документооборота и снижаване на времето за обработка на данни. Електронният обмен намалява възможността за грешки или загуба на документи и позволява потвърждение в реално време. Той редуцира разходите за телефон, хартия, труд и време за получаване, проверка и сравняване на документите. Системата за архивиране прави достъпен във всеки един момент съответния документ за справки, ревизии и отчети. Например в сферите на търговията EDI са автоматизирани системи за предаване на търговска информация от една компютърна система на друга. Един от етапите при тяхното изграждане и внедряване е преминаването към електронно фактуриране. За разлика от конвенционалното факту-

¹⁶ Вж. повече например в: Electronic Data Interchange (EDI). <<http://www.itl.nist.gov/fipspubs/fip161-2.htm>; 17.05.2010>; EDI Basics <<http://www.edibasics.co.uk/>; 17.05.2010> и др.

¹⁷ Такива са VAN (*Value Added Network*). Вече се развива и EDI via the Internet (Web EDI).

риране, при електронното има три действащи лица – издателят на фактурата, получателят на фактурата и консолидатор.

Доста фирми в България вече прилагат EDI, защото електронната фактура е равностойна на тази върху хартиен носител¹⁸. До 01.01.2009 г. за действителни се приемаха единствено електронни фактури с електронен подпис, но с направената промяна в Закона за ДДС, от януари 2009 г. могат да се използват и такива без електронен подпис. Вече е приета и Наредба за изискванията към единната среда за обмен на електронни документи (ПМС № 158 от 02.07.2008 г., обн. ДВ, бр. 62 от 11.07.2008) – ЕСОЕД. В тази наредба тя е възприета като „управляема среда за стандартизиран обмен на документи, вписани в регистъра на информационните обекти, между информационните системи в администрацията за нуждите на електронното управление“. Протоколът за обмен на документи чрез ЕСОЕД е разработен по искане на министъра на държавната администрация и административната реформа и въз основа на спецификация на консорциума W3C – SOAP (Simple Object Access Protocol) версия 1.2 и следващите. Преносът на електронен документ между двама участници в обмена се извършва през комуникационен сървър в рамките на процедура за обмен на документ. Администрациите се включват към ЕСОЕД чрез своите административни информационни системи (АИС) по смисъла на чл. 4 от Наредбата за вътрешния оборот на електронни документи и документи на хартиен носител в администрациите, приета с Постановление № 101 на Министерския съвет от 2008 г. (ДВ, бр. 48 от 2008 г.).

Електронният обмен на документи обаче е свързан и с проблеми. „Отварянето към света“ не винаги е свързано само с положителни ефекти. Въпросите относно сигурността, конфиденциалността и надеждността стават все по-актуални, а това налага да се инвестира допълнително в наемането на високо платен персонал и закупуването на хардуер и софтуер за защита на данните от нелегитимни посегателства.

В крайна сметка технологиите за информация и комуникация се оказаха с решаващо значение за развитието на самите иновации, включително основа за нови продукти и услуги. Динамиката в това направление е толкова голяма, че вече се прилагат практики за т. нар. отворени иновации и съвместни иновации, свързани с включването на външни експерти или организации в иновативните процеси на междуфирмено и вътрешноорганизационно ниво. ИКТ се превърната във фактор с общо значение за бизнеса и в същото време в средство за намаляване на разходите, за намаляване на рисковете, за запазване на бизнес позиции и разширяването им чрез иновации.

Е-бизнесът и мобилните му версии

Интересът на потребителите безспорно стимулира бизнеса да развива онези сфери и практики, които увеличават продажбите и печалбите. Какви данни подкрепят това твърдение? Статистика за обхвата на е-бизнеса и финансовите резултати от него може

¹⁸ У нас в момента въвеждането на цялата система струва над 100 хил. лв. Тези средства обаче покриват разходите за софтуер, хардуер, архивиране на данните и обучение на персонала. Може да се каже, че инвестицията е сравнително малка спрямо ефекта, който с такава система може да се постигне.

да се намери например в E-Stats (*Measuring the Electronic Economy*)¹⁹. Според публикуваните там резултати, през първото тримесечие на 2008 г. продажбите чрез е-търговия са съставлявали 3,6% от общите продажби в САЩ. По данни на друг източник – ComScore²⁰, само за периода 1–24 ноември 2008 г. чрез онлайн търговия са реализирани продажби на стойност 8,19 млрд. долара, като за същия период на 2007 г. те са възлизали на 8,51 млрд.

Таблица 1. Ръст на е-търговията на дребно в САЩ

Тримесечие	Приходи от е-търговия (млн.)	Изменение в проценти
Q1 2007	\$27,970	17%
Q2 2007	\$27,176	23%
Q3 2007	\$28,441	23%
Q4 2007	\$39,132	19%
Q1 2008	\$31,178	11%
Q2 2008	\$30,581	13%
Q3 2008	\$30,274	6%
Q4 2008	\$38,071	-3%
Q1 2009	\$31,031	0%
Q2 2009	\$30,169	-1%
Q3 2009	\$29,552	-2%
Q4 2009	\$39,045	3%
Q1 2010	\$33,984	10%
Q2 2010	\$32,942	9%
Q3 2010	\$32,133	9%

По данни на ComScore Inc. (2010). В тях не са включени аукциони, продажба на коли и сделки на големи компании.

Въпреки икономическата криза, през четвъртото тримесечие на 2009 г. от е-търговия в САЩ са реализирани 39 млрд. долара, а през третото тримесечие на 2010 г. е достигнато ниво от 32,1 млрд. долара²¹ (табл. 1). Като най-ефективни онлайн продуктови категории през 2010-та се очертават книги и списания (без теглене на цифровизирани данни), компютри и периферни устройства, компютърни програми, потребителска електроника. Освен това 41% от сделките на дребно са с безплатна доставка.

В каква посока са *новите тенденции*, свързани с развитието на ИКТ и е-бизнеса? Вече се разраства обхвата не просто на е-бизнеса, а на м-бизнеса (мобилен бизнес; *mobil business, m-business*), основан на технологиите за мобилна комуникация. В представяне на резултатите от изследване на Kylie Wansink за развитието на цифровата икономика²² през 2009 г. могат да се открият интересни данни в това отношение, като например:

¹⁹ E-Stats: Measuring the Electronic Economy. US Census Bureau. <<http://www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm>; 28.12.2009>.

²⁰ ComScore Inc. е глобален лидер в измерването на цифровия свят и предпочитан източник на данни. Вж. повече на адрес <http://www.comscore.com/Press_Events/Media_Kit/comScore_Boilerplate>.

²¹ Вж.: ComScore Reports Q3 2010 U.S. Retail E-Commerce Spending Up 9 Percent vs. Year Ago. ComScore Inc., <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/11/comScore_Reports_Q3_2010_U.S._Retail_E-Commerce_Spending; 14.11.2010>.

²² Вж.: 2009 Global Digital Economy - E-Commerce & M-Commerce Trends & Statistics. Paul Budde Communication Pty Ltd, <<http://www.budde.com.au/Research/Global-Digital-Economy-E-Commerce-M-Commerce-Trends-Statistics.html?r=51>; 12.10.2010>.

– Милиарди мобилни потребители на интернет и онлайн услуги в цял свят стимулират развитието на е-търговията и предлагането на нова форма – м-търговия. Финансовата криза фокусира световното внимание върху нови инфраструктурни проекти и възможностите за преход от услуги, базирани на ширококолов високоскоростен интернет към *национални инфраструктури за цифрова икономика*, които ще подкрепят редица положителни социални и икономически промени. Е-търговията е само един от секторите, които ще се възползват от подобренията в инфраструктурата и новия трансекторен подход към управлението. Като други важни елементи на цифровата икономика се очертават е-правителството, е-здравеопазването, е-образованието, е-наука и социалните медии.

– В ход е голяма промяна в *мобилния медиен пазар*, който постепенно се освобождава от оператори, доминирали го чрез своите уебпортали в продължение на десетилетие, без да правят съществени промени в използваното съдържание според предпочитанията на мобилните потребители. Засилената конкуренция, новите пакети от данни и др. очертават общата реконструкция на мобилния медиен пазар. Той вече не се основава на уебпортали, а на предлагането на съдържание чрез директни (преки) услуги за мобилни апарати (м-услуги) и потребителски ориентиран интерфейс. Очаква се следващата стъпка да стимулира м-търговията чрез услуги за м-плащания (м-разплащане). За сравнение, в Китай през 2006 г. м-търговията достига 1,3 млрд. евро (163 млн. долара), а до края на 2010 г. се очаква да достигне 7,6 млрд. евро (953 млн. долара).

– Социалните медии се превръщат в ключов приоритет в цифровата икономика, както водещите компании в този сектор се стремят да разширят набора от услуги и да включат мобилни платежни услуги. Това изглежда логично за компании като Facebook, тъй като те са изградили лоялни и многобройни клиентски общества. (Всеки месец около 20% от онлайн потребителите на Facebook осъществяват достъп чрез мобилен апарат. Facebook има около 300 милиона потребители и разширява прилагането на е-плащанията/м-плащанията чрез партньорства с Zong²¹ и Voku²²)

Може да се обобщи, че *моделите и практиките за е-бизнес еволюират*. Развитието в тази сфера е с мощно влияние върху икономиките, особено през последните 5 години, и е с кумулативен резултат. Освен това стана ясно, че разпространението на ИКТ и е-бизнеса увеличават конкурентния натиск – очакванията са, че усъвършенстването на новите технологии (например за безжичната инфраструктура, миниатюризацията за постигане на „заобикаляща интелигентност“ и др.) ще засили съперничеството в глобалната икономика. В същото време се очаква именно засилването на конкуренцията да тласка фирмите към търсене на нови подходи за бизнес (особено за намаляване на разходите) и да се достигне до предимство чрез предлаганото дори сега от моделите за е-бизнес (повишаване на ефективността на бизнес процесите, бърза и облекчена комуникация и обмен с доставчици, повишено качество на стоки и услуги, нови форми за маркетинг...).

²¹ Адресът на Zong е <www.zong.com/>.

²² Адресът на Zong е <www.zong.com/>.

Съществено за настоящия анализ обаче е вниманието, което се отделя на т. нар. **информационна икономика** (*Information Economy*), защото това понятие обхваща проблемните области на цифровото съдържание, разпространението на ИКТ, уменията и знанията за прилагане на ИКТ в различните сфери, заетостта в създаването и поддържането на информация и технологии за нея. Тези проблемни области обаче представляват интерес и за библиотеките, защото те са специализирани организации за управление на информационни процеси и осигуряване на достъп до експертно селектирана информация и услуги. Интересът не е случаен. Експертите, следящи процесите в интернет признават, че бързото развитие на висококачествени ширококоловни услуги поражда бързо развиващи се отрасли, които осигуряват или имат потенциала да осигурят цифрово съдържание. Особен интерес представлява промяната във веригата за добавена стойност на създателите на цифрово съдържание, развитието на нови бизнес модели за него (производство на нови източници на доходи), секторните трансформация и промяната в пазарни структури, както и тяхното въздействие върху икономическия растеж и заетостта²³.

Във връзка с осмислянето на процесите в информационната икономика към ОИСР е създадена Работна група по въпросите на информационното стопанство (*Working Party on the Information Economy*; WPIE). Членовете на тази група вече са разработили политически насоки за цифрово съдържание²⁴, като периодично се анализира развитието на процесите по доставката му. Обект на мониторинг и анализ са най-вече разпространението чрез компютърните мрежи на: научни публикации, продуктите на музикалната индустрия, онлайн компютърните игри, мобилното съдържание, създаденото от потребителите съдържание, цифровото съдържание и развитието на кино и видео индустрия и др. под. Както се вижда, всеки от обектите на мониторинг има отношение към библиотеките, тяхната дейност и фондове.

Капаните на е-бизнеса

Технологичният взрив, регистриран през последните 10–15 години, очертава значими възможности и потенциал както в сферите на бизнеса, така и във всички останали обществени сфери. Доколкото масовото приложение на технологиите обаче е свързано с качествени изменения в труда и бита, същите тези възможности засягат (пряко или косвено) огромни маси от хора. Част от тях са професионално свързани с процесите и се отличават със съответни интереси, намерения и амбиции. Другата, по-голямата част, са обект на въздействие – желано или нежелано, конструктивно или деструктивно, положително или отрицателно – те са *новата маса потребители*, т. нар. реални или потенциални клиенти. Може да се каже, че хората-потребители са подложени

²³ Вж.: Digital content strategies and policies. OECD, May 2006.

<<http://www.oecd.org/dataoecd/54/36/36854975.pdf>; 08.09.2010>; Digital Broadband Content: Scientific Publishing. OECD, September 2005. <<http://www.oecd.org/dataoecd/42/12/35393145.pdf>; 08.09.2010>; Digital Broadband Content: Public Sector Information And Content. OECD, March 2006, <<http://www.oecd.org/dataoecd/10/22/36481524.pdf>; 08.09.2010>; Piracy of Digital Content. OECD, July 2009. <<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309061E.PDF>; 08.09.2010> и др.

²⁴ OECD Policy Guidance for Digital Content 2008. <<http://www.oecd.org/dataoecd/20/54/40895797.pdf>; 15.10.2010>.

ни на многопосочен и, в същото време, безалтернативен технологичен „натиск“ с продължителни във времето въздействия и ефекти за всеки отделен индивид. От друга страна е редно да се отбележи безспорното, че човекът е създание, активно проявяващо се в живата природа (оригиналната, „първата“). Днес, чрез технологиите на интернет, продукт на самия човек, той формира за и около себе си „втора природа“. „Втората природа“ е не-жива, но е отражение на живата. По своята същност тази втора природа е виртуалност от нули и единици, които в различни комбинации създават свят, копиращ структури на оригиналния (на „първата природа“). За тази цел той (човекът) създава софтуерни и хардуерни продукти с различни приложения в единен комплекс – този на кибернетичното пространство. Новите средства за конструирането и функционирането му не възникват случайно. Тяхното „раждане“ е отражение на няколко направления в развитието на науката и техниката. Днес все по-често учените и изобретателите разглеждат и анализират процесите, протичащи в живата природа на микро- и нано-ниво, а впоследствие транслират откритото към не-живата/виртуалната природа. Натрупаният опит в тази посока предложи предпоставки да се твърди, че *не отделните машини и изобретения, а новите технологии определят облика на съвременния свят*.

Разбира се, виртуалното има множество проявления, основаващи се на различни (включително персонални) мотиви, но и на разнообразни технологии (например тези, свързани с телевизията, радиото, в известен смисъл четенето, използването на възможностите на уеб 1.0 и др.). Всички те могат да се опишат като *еднопосочна комуникация на ниво въздействие* (т. е. въздействие от автор към зрител, слушател, читател). За разлика от тях, в кибернетичното пространство редица технологии позволяват *двупосочна комуникация* – от автор към потребител и от потребител към автор. С особена сила това се отнася до платформата уеб 2.0, във възможността за активна обратна връзка (например рубриците от типа „Аз, репортерът“, потребителските профили във *Facebook* и др.). От различните модели за виртуализация произтичат съответни модели на въздействия и потребителско поведение. Формират се обаче и различни психологически профили на потребителите. Ярък пример в това отношение е т. нар. *Second Life* – особена форма на „бягство“ или „спасение“ от реалното във виртуалното.

В този ред на размисли е съществено да се подчертае, че виртуалното (не-живото) в повечето случаи се отличава с властта на Автора. Това е така, защото той задава параметрите, границите, възможностите и операционните средства за случването на виртуалното. От своя страна тези средства се отразяват върху свободата на потребителя: какво, как, кога, доколко и защо той може да потребява. Но има технологии, които са за равноправно участие, обозначаващо днес с термина *споделяне*. При използването им всеки потребител е с права на автор на съдържание. Това е и голямата разлика с предходните модели за виртуалност. В новите модели, най-вече свързани с развитото се интернет пространство, всеки компютърно грамотен човек може да изгради желан виртуален микро-свят, да го разпространи и чрез него да повлияе върху съответните му потребители.

Какви биха могли да бъдат следващите модели за виртуализация? Използваните в момента стимулират индивидуалното поведение, дори в т. нар. социалните мрежи. На пръв поглед изглежда, че поведението на потребителите в тях е групово, но именно

властта да прекъснеш връзката тогава, когато пожелаеш, е пример за силата на индивидуалното. Свързването и поддържането на връзката е пожелателна, а не задължителна²⁵. Възможността за обмен е предпоставена и в същото време не е по принуда, а по желание. Поради това въздействието (а от там – и манипулацията) чрез интернет е различна от случващото се чрез другите масови технологии (например за телевизията и радиото). Нещо повече, връзката с интернет е по-магнетична. Тя създава илюзия за „власт“ у потребителя, илюзия, че е господар на положението (например чрез свободата да сърфира в WWW, макар това да не е точно така). Тази илюзия е толкова силна, че подтиква индивида към действия, каквито той не би извършил извън интернет базираната среда. И още, комфортната илюзия за „власт“ е заразителна – споделена, тя подтиква и други потребители към подобни действия. Показателно за влиянието на масовизирания интернет е публикация в популярен български блог със заглавие „Дигиталното съдържание гони обем от половин трилион гигабайта“. В нея се изтъква следното: „Десет пъти разстоянието от Земята до Плутон. Това би бил отговорът на въпроса докъде би стигнала кула от принтирани листа с всичкото дигитално съдържание по света. Иначе общият му обем, по изчисления на консултантската компания IDC, е някъде около 487 млрд. гигабайта, или казано по друг начин – колкото три милиарда iPod плеъри. И тъй като дигиталната вселена продължава да се разраства с бесни темпове, очакванията са съдържанието ѝ да се удвои през следващите осемнадесет месеца. Това ще стане най-вече заради увеличаващия се брой мобилни телефони, изпращаните имейли, снимки, видео, онлайн банкови трансакции, както и благодарение на социалните мрежи от рода на „Фейсбук“ и „Твитър“. Заедно те са отговорни за около 70 на сто от сегашното дигитално съдържание. Влияние се очаква да окажат и все по-високите изисквания за съхранение на данни – финансови, медицински и др. Обемът информация, която трябва да бъде пазена в съответствие с различните закони и регулации, ще нарасне от 25 на 35 процента до 2012 г., сочи проучването на IDC. Общата цена на компютрите, мрежите и дисковете, съхраняващи всичката дигитална информация, пък се оценява на над 6 трилиона долара.“²⁶

Тогава, дали е вярно, че доброто познаване на новите технологии за комуникация, за генерирането на информация и нейната употреба, може да послужи за доминиране над случващото се във виртуалните пространства? Това, в известен смисъл, не е ли своеобразна сила, чрез която човек или организация може да управлява/властва над голяма група от хора, като насочва интересите и потребностите им? Няма съмнение, че редица професии днес не биха били възможни при отсъствието на ИКТ. Не подлежи на съмнение и това, че редица професионални практики са променени и изискват нови знания и умения. Същото е в сила и за потребителите, защото новите технологии пораждаат нови потребности, нови интереси, даже нов начин на живот. И все пак, вече усилено се дискутират *ефектите с отрицателен знак*, наречени най-общо от някои

²⁵ Редно е да се отбележи, че е задължителна свързаността с интернет и с други комуникационни устройства (т. е. наличието на мрежова връзка), но не е задължително поддържането на контакт чрез различните програмни среди.

²⁶ Дигиталното съдържание гони обем от половин трилион гигабайта. (Posted on 08.06.2009, 22:34, by admin) Уеб Дизайн Студио. <<http://blog.webgdesign.net/?p=16; 20.09.2009>>.

автори „информационна клетка (капан)“²⁷. Има ли изход от тази клетка? Кой изгражда информационния капан или кой го управлява? „Кой-кой е“ в е-бизнеса? Очевидно е, че въпросите са много. В същото време едва ли е възможно всеки от тях да получи еднозначен отговор. Едно обаче е безспорно: библиотеките биха могли да се възползват от постиженията на е-бизнеса, да развият собствен подсектор за информационни е-услуги и да станат фактор за алтернативни изходи от информационната клетка.

Библиотеката като медиатор

Съвременната библиотека е изправена пред противоречивата реалност на информационното общество. Това е така, защото тя трябва да се адаптира към промените в обществото, в бита на хората, в професионалните им дирения, но също и към интересите и потребностите на виртуализиращите се общности в интернет. Всъщност, от една страна, разнородността на потребителските групи на библиотечни услуги днес, техните различни нужди и претенции, поставят информационната организация библиотека пред сложен избор за бъдещо развитие и роля в обществените процеси. Върху този избор оказват влияние очакванията библиотеките да бъдат *медиатори* между алтернативните източници на информация и потребителите им. От друга страна е безспорно, че съвременният е-бизнес се основава на постиженията и технологиите на информационно общество, а осмислянето на тяхното развитие откроява няколко проблемни области, имащи отношение към дейността на библиотеките.

Първата обхваща самите технологии и динамиката в развитието им, тъй като те пораждаат непознат до появата им ефект. Ефектът е свързан най-вече със същността и възможностите на новите технологии за генериране и управление на информационни потоци. В резултат информацията се превръща в стока. Например в последно време стана очевидно, че технологичното развитие очертава собствен, значителен по мащабите си икономически сектор. Той се отличава, от една страна, с основните си актьори (генераторите, производителите и разпространителите на технологии), от друга страна – със специфични групи активни потребители (фирмите развиващи е-бизнес), а от трета страна – с приобщаване на широк кръг крайни потребители (клиентите на е-бизнеса). В същото време технологиите на информационното общество предоставят потенциала за формиране на нова система със собствени правила и възможност за виртуализиране на социални, политически и икономически роли²⁸. Ето защо следващата проблемна област, имаща отношение към мястото и ролята на библиотеките в света на е-бизнеса, е свързана с влиянието и отражението на информатизиращата се среда върху значими обществени подсистеми. Като вторични ефекти от този процес се налагат структурни и функционални изменения в тях. Общественото развитие е значително по-зависимо от личния или групов капацитет за перманентна промяна в съответствие с развитието на

²⁷ Пример за т. нар. информационен капан е целевата (натрапчивата) реклама. Вж. още например в: *Mitrano, T.* The Information Cage. // TECHNOLOGY, /October 23, 2010.

<http://www.insidehighered.com/blogs/law_policy_and_it/the_information_cage; 28.10.2010>.

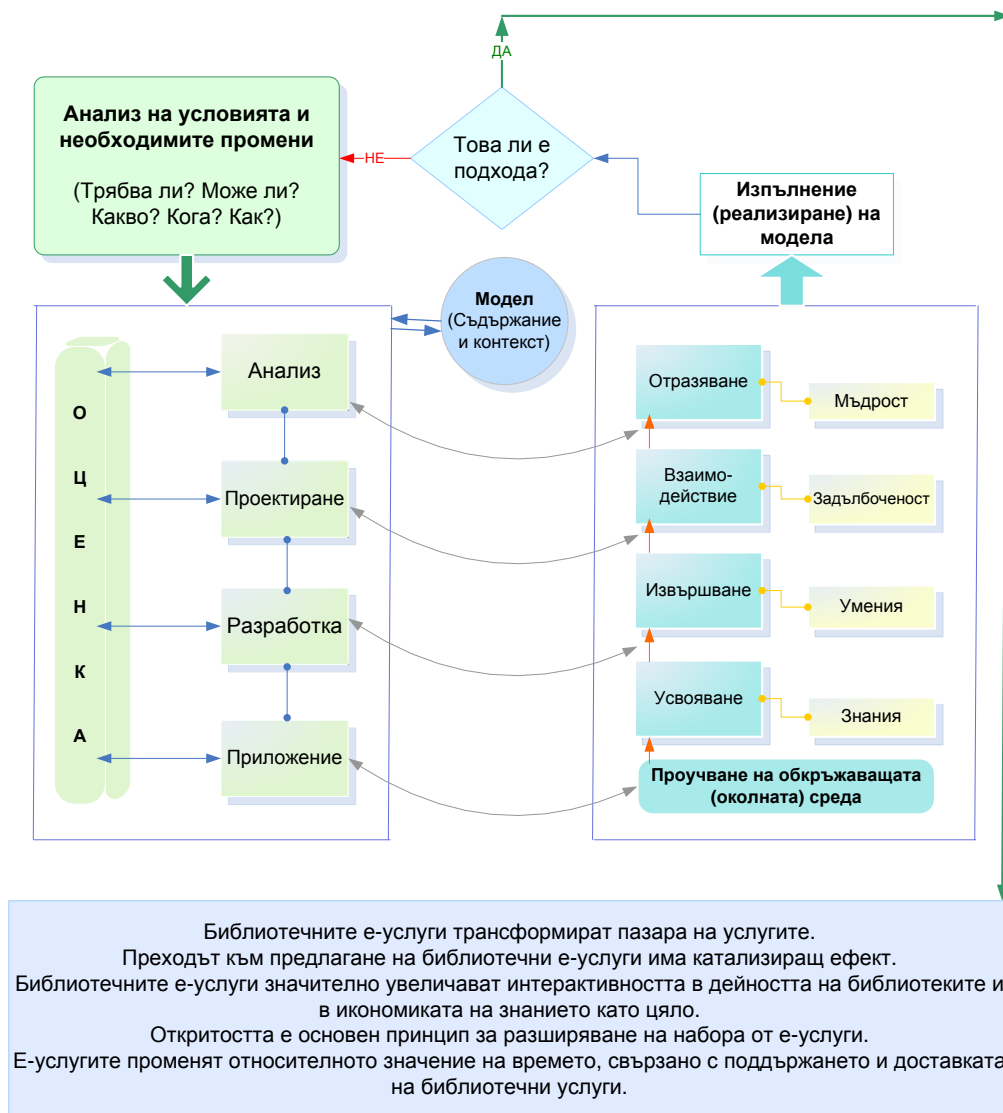
²⁸ Вж. например: *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce.* – OECD, 1999, 10–11.

<<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>; 23.10.2010>.

технологиите. То е зависимо обаче и от капацитета за ефективни и целесъобразни вътрешни трансформации, налагани от новите технологични условия.

Всъщност, ако е безспорно, че новите технологии влияят не само върху отделния потребител, но и върху цялото общество, тогава какво е тяхното отражение върху библиотеките? Прегледът на някои характеристики на макросредата, в която те развиват своята дейност (т. е. на ИКТ-развитието на обществото), очертава съществена тенденция: библиотеките следва да разполагат с *подходящи технически и технологични условия* като предпоставка за изграждане и предлагане на нови услуги, свързани с информационното общество. Тази тенденция трябва да бъде осмислена и подкрепена с адекватна стратегия за необходимите трансформации и подходи за развитие. Стратегията, от своя страна, следва да се основава на надежден анализ.

Фигура 2. Етапи при избор на подход за достигането до предлагане на библиотечни е-услуги



При избора на модел и разработването на стратегия за преход от традиционно към електронно/мрежово/мобилно предлагане на библиотечни услуги (фиг. 2) следва да се вземат предвид необходимите *промени относно*: параметрите на технологичната инфраструктура (налична и/или необходима); информационните и финансовите ресурси (налични и/или необходими); структурата на предлаганите услуги (традиционни, електронни); ролите и компетентностите на персонала; средствата за сигурност и защита на информацията и потребителите; връзките между организационните модули на самата библиотека; връзките с външната среда (на локално, регионално и глобално равнище). Освен това, доколкото желаният резултат е свързан преди всичко с осигуряването на нови или обновени информационни услуги, те следва да бъдат подложени на прецизно планиране, чрез което да се постигне предварителна яснота по няколко ключови въпроса. Те са свързани с намирането на *решение относно*: предлаганото към момента и бъдещите промени; процедурите за осигуряване на прехода от традиционни към мрежови услуги; разработването на услугите и тяхната поддръжка; проектирането на услугите (изменения, нововъведения); експлоатацията на услугите (от персонала; от краен потребител); каналите за достъп до услугите, включително параметрите за вътрешна и външна комуникация; отговорностите и функциите на персонала; отношенията с външни организации; управлението на процесите по поддържане на услугите, на доставката на услуги, сигурността, комуникационните канали, информационните потоци, човешките ресурси, техническите ресурси.

Готови ли са библиотеките да приемат новата си роля, да предложат това, което потребителите им очакват? Готови ли са да понесат това, което им налага времето на информационното общество? Отговори на въпросите може да се открият в не един или два дискуссионни форума, в не една публикация. Ето три примера:

– „Библиотеката е длъжна да се адаптира към времето или ще умре. ... Блогове, уикита, уебсайтове... не се възприемат от специалистите в библиотечните науки като коректни източници за академична справка, но това няма да накара цифровата епоха да си отиде“²⁹.

– В опита си да модернизира библиотеката на *Syracuse University* и да намали разходите ѝ, директорката *Suzanne Thorin* споделя по време на дискусия намеренията си да приложи нова концепция. Тя защитава схващането, че университетските библиотеки би следвало да бъдат място с по-малко книги, но с повече пространство за студенти с лаптопи и с възможност те да използват библиотечните ресурси чрез компютрите си. Седмица по-късно обаче, докато е на път за библиотеката, тя е посрещната от множество възмутени студенти и преподаватели, които изразили своето несъгласие с плановете за подобно „нововъведение“ – да се премахнат рафтове с книги за да се освободи място за компютри. Всъщност, дискусията около бъдещето на университетските библиотеки продължава. Някои от участниците споделят виждането, че преходът към цифрова библиотека е неизбежен, но са нужди доста години, за да се преодолее нагласата от страна на преподавателите и студентите. Поради тези нагласи и протести, очакванията на биб-

²⁹ The Value of Libraries: Is your campus library valuable?
<<http://www.insidehighered.com/news/2010/09/14/libraries; 09.10.2010>>

лиотечните специалисти са, че новата библиотека ще бъде възможна след около 50-тина години или най-малкото две поколения студенти³⁰.

– Услугите и инициативите на обществената библиотека в *South Portland Maine* са увеличили популярността сред потребителите си през 2008 г. с 20% в сравнение с предходната година. Причината за това е, че докато цените на достъпа до интернет откъщи, на книгите, на CD-тата и др. растат, потребителите могат да използват безплатен интернет в самата библиотека, както и да бъдат обслужвани от спокойните и внимателни библиотекари, да имат достъп до различни печатни и електронни издания. Но същите тези икономически причини, довеждащи повече хора в библиотеката, могат да я поставят в рискована ситуация, защото самата тя се явява потребител на услуги (например на доставчиците на интернет, на книжния пазар и пр., чиито цени нарастват). Ето защо тя се нуждае от подкрепата на местната управа, която следва да има предвид, че обществената библиотека е не просто място за заемане на книги, а неocenim ресурс за онези (в някои случаи цели семейства), търсещи сигурно убежище от кризата в икономиката³¹.

Ако внимателно се анализира изложеното в горните три примера, стават видни няколко акцента:

(а) Изброените примери се отнасят до различни видове библиотеки в САЩ. Като цяло това е страната с най-развитата библиотечна система, както и с дългогодишни значителни инвестиции за модернизация в нея. Не е тайна, че именно библиотеките в САЩ служат за пример, когато се говори за библиотеката на новото информационно общество. Въпреки това, дори и в тези библиотеки се очертават проблеми с въвеждането на ИКТ и превръщането им в информационни центрове на цифровото общество.

(б) Проблемите, пред които са изправени дори и сравнително развитите в съвременен отношение библиотеки, са свързани както с нужното финансиране, с динамиката в икономическата среда, така и с отношенията между тях и публичните администрации, с нагласите на самите потребители и трудно преодолимите традиции (в много случаи стойностни и заслужаващи да бъдат съхранени).

(в) Дори и да са разрешени проблемите с финансирането на нововъведенията, с квалификацията на персонала и готовността му успешно да прилага нови технологии, процесът на адаптация (както на библиотечната организация, така и на нейните потребители) изисква продължителен период от време. Нещо повече, тази адаптация протича в динамична среда на постоянни изменения и в политически, и в икономически, и в социален план.

С други думи, готовността на библиотеките да приемат новата си роля в информационното общество има повече от едно измерение. Всяко едно от тях е своеобразен кръг от трудно преодолими проблеми, част от които са извън властта на самата библиотека (политическата или икономическа ситуация на макро-ниво, например). Ето защо и

³⁰ Kolowich, Steve. E-Library Economics. February 10, 2010.

<<http://www.insidehighered.com/news/2010/02/10/libraries>; 09.10.2010>. Вж. също: Value of Academic Libraries Report. ACRL, <<http://www.acrl.ala.org/value/>; 09.10.2010>.

³¹ Sinclair, Amy. Rediscovering the library in down economy. (Posted on Dec 31, 2008)

<<http://www.necn.com/Boston/Business/2009/01/01/Rediscovering-the-library-in/1230775847.html>; 09.10.2010>.

отговорът на въпроса „готови ли са те?“ не е еднозначен. Може да се каже, че библиотеките са приели необходимостта от модернизация, опитват се с достъпните им средства да я приведат в действие, но все още остават нерешени редица въпроси, имащи корени в мащабите на трансформацията „от традиционна към мрежова библиотека до библиотека на обществото на знанието“³². Само времето ще покаже дали наистина тя ще протече в рамките на десетки години и повече от едно поколение. Не подлежи на съмнение обаче, че библиотеките съхраняват значими информационни ресурси и продължават да поддържат непреходни, общочовешки ценности. Колкото по-бързо и ефективно те успеят да предложат електронни/мобилни информационни услуги, колкото по-адекватно приложат целесъобразен е-бизнес модел, толкова по-бързо обществото на интернет ще получи достъп до надеждни, експертно селектирани и обработени източници на знание. Същото, от друга страна, е една възможност библиотеките да не са в позицията на оцеляващи, а на активно развирани се организации в информационната икономика чрез оптимизиране на разходите, повишаване ефективността на дейностите, подобряване на качество на продуктите и услугите, ефективно сътрудничество с настоящите и потенциалните потребители чрез мрежова комуникация.

Следва да се отчита и безспорното, че: „В момента се случват две рецесии. Едната прогресивно си отива. Това е цикличната рецесия, която идва и си отива през цялото време. Не е забавна, но не е и постоянна. Другата обаче, опасявам се, е завинаги. (...) Революцията в интернет създаде огромни печалби, откри значителни възможности и донесе много промени. Това, което не може да свърши обаче е, да подсигури милионите хора, чиито умове са закърнели, да напълни старите офис сгради, да върне обратно работните места за средната класа, нито да върне времената, когато беше достатъчно служителите да следват указанията, за да си свършат работата. Това няма да се случи отново. Гъвките, умните и бързите са добре дошли в мрежата. Това е необходимото поведение. Без него нито хората, нито компаниите могат да оцелеят (...). Тъжната ирония е, че всичко което правим за да крепим старата икономика (...) стои на пътя на новата икономика и печалбите, които можем да извлечем от нея.“³⁰

³² Вж.: Харизанова, О. (2010) Библиотеките и мрежовото общество: Ефекти и трансформации. Унив. изд. „Св. Кл. Охридски“, 198–256.

³⁰ Годин, С. Рецесия завинаги. – В: b2b magazine, ноември 2010.
<<http://b2bmagazine.bg/issue/16/>; 10.11.2010>