

高校图书馆为企业提供信息服务新探

文/李雪

21世纪社会主义市场经济飞速发展,计算机技术、网络技术、多媒体技术在人们生活中得到广泛应用,各种信息的需求量也随之日益增加,人类已经进入信息化时代。随之而来的是各种各样的信息服务机构云涌而起。高校图书馆作为政府信息资源中的一个重要组成部分,为了自身的生存与发展,应该考虑如何利用图书馆的丰富资源,有效地对各种资源充分开发利用,在信息市场中占有有利位置。其中,有效的途径之一就是为企业提供信息服务。我国很多企业生产经营、技术迎新常常因信息匮乏或不畅而受到阻碍,难以进行科学的项目选择,而高校图书馆在这方面恰恰拥有最大的优势。高校图书馆可以利用自身文献与信息资源丰富、信息专业人才集中的优势为企业提供信息服务,从而为企业的可持续发展和提高市场竞争力提供重要保障。

1. 高校图书馆为企业提供信息服务的优势

1.1 丰富的信息资源

高校图书馆存储着各学科系统的、成熟的、权威的、发展前沿的信息资源,国内外文献丰富,数据库建设充实。就文献收藏而言,既包括纸质文献,又包括电子文献和计算机网络信息资源的复合文本资料。文献形态日趋虚拟化,馆藏由单元化向多元化方向发展,各高校图书馆都具有自己的馆藏特色,信息的知识含量高。图书馆从中可以加工整理出企业所需要的价值极高的信息。这种文献资源的独特优势是社会上一般信息公司无法比拟的。

1.2 先进的信息设备设施

随着高校的扩招与招生的竞争,各个高校纷纷加强自身的实力。作为高校三大支柱之一的图书馆,自身得到了进一步充实,尤其网络化建设有了长足的发展。它们建成局域网,开通包括DLAOG系统和ORBIT系统在内的国际联机检索系统。重视对视听资料、缩微资料、机读资料的收藏,数据库、光盘、文献的复制与传递。现代化的通讯技术已逐步取代传统的手工劳动。加速了文献信息交流,为有效地进行信息服务提供了一定的保障。这些先进的设备以其高速度、大容量和先进的信息传递占据很大优势。随着通讯技术的发展,高校图书馆在网络化、自动化、数字化建设上取得了很大发展,从而为企业提供信息服务提供了强有力的设施保障。

1.3 拥有专业的信息人才队伍

提供信息服务最关键的是人才。高校图书馆由于一直从事文献信息服务工作,从而积累与造就了一大批高等专业技术人才。他们具有较高的检索技能,一定的专业知识和外语水平,文化素质高,且知识结构、专业结构、职称结构、年龄结构合理,业务能力强,知识面宽,具有对文献信息的开发能力和对新技术的应用能力,熟悉各种不同数据库收录文献的范围、内容、特点,可以根据不同的检索课题及不同的检索要求来确定使用哪一种数据库,确定使用何种检索策略。高校图书馆还拥有专业检索教师,长期人事信息检索的理论研究和教学工作,这样的专业队伍是任何企业都不敢奢望的。既使与专业信息机构相比,也毫不逊色。他们是高校图书馆开展信息服务的技术保障。并且高校图书馆利用高校专家云集的优势,可以对各类资源进行深层次的开发与论证,从而保证信息的权威性与前瞻性。

1.4 环境资源优势

高校图书馆本着以人为本的指导思想,注重不同层次读者的信息要求,建立个人研究室,为读者提供多种服务设施并美化了读书环境。而且高校图书馆在各个系统、各个地区初步建立了馆际互借、计算机网络,以实现文献资源共享,方便了读者的学习研究。

2. 高校图书馆为企业提供信息服务的必要性

2.1 开展企业信息服务是图书馆可持续发展的重要途径

市场经济的运行法则是适者生存。市场经济中其他信息服务行业如雨后春笋般的涌现,高校图书馆的生存方式面临着强有力的挑战。图书馆如果不改变传统观念,把拓展信息服务领域作为第一要务,它将很难在群雄并起的信息产业中立足。高校图书馆要力保自己在20世纪曾有的地位,就应努力适应社会的发展和满足社会的需求,成为数字化时代、网络信息时代国家信息基础设施的重要工程,成为数字地球重要信息集散、加工、再生、补给基地,以及网络信息传播不可或缺的重要组成部分;并利用自身优势不断拓宽服务领域。争取用户的重要举措是图书馆可持续发展的有效途径。

2.2 为企业提供信息服务是稳定专业队伍与吸引优秀人才的最好方法

市场经济的竞争实质上是人才的竞争。高校图书馆也不例外。它的信息人才面临着同行的竞

争。图书馆多年来培养的信息专业人员不断跳槽、外流，员工为什么会跳槽？从心理学角度分析来看，作为高级动物的人所追求的一方面是物质待遇，另一个更高的层次是对自我发展的确认和对自我能力的认可。人力资源专家指出，管理者可以用企业文化、发展空间和适当提高薪酬来化解员工的跳槽欲望。如果图书馆仅限于一些很平庸的而且是重复性的借借还还的工作，信息人才就会觉得这个工作是乏味的，会选择离开这个行业。如果图书馆工作是一很有挑战性的工作，能使人不断发展、不断成长，那么图书馆不仅能将最好的人才留下来，而且还能把一些最优秀的人才吸引进来。

3. 企业信息需求的特点

3.1 信息需求的层次性

企业管理者对信息的需求具有层次性。不同层次的企业管理者需要的信息不同，高层领导者需要的是战略信息；中层管理者需要的是战术信息；而基层生产技术人员需要的则是业务和作业信息。

3.2 信息需求的广泛性

企业在各个部门中不同人员对信息的需求具有广泛性。企业管理者需要的是经过分析加工、作为决策依据的综合信息；设计人员需要的是反映最新科技成果的技术信息；而营销人员需要的是及时准确的市场信息。

3.3 信息需求的针对性

企业在一定发展阶段，围绕某一具体问题或特定项目，如产品改造、拓展国际市场、招商引资等，需要与解决某一具体问题有关的对口信息，这又具有一定的针对性。

3.4 信息需求的时效性

在当今市场瞬息万变、强手如林、竞争激烈的情况下，时间就是金钱，谁最先利用信息，迅速占领市场，谁将在竞争中取胜。因而，企业对信息的需求又表现出强烈的时效性。

3.5 信息需求的可靠性

信息反映的情况要真实可靠，才能使企业实现对某种活动有效地控制和正确决策。信息的真实性越高，其价值也就越大。如果信息不真实，并以此作为某种决策活动的依据，必然失败。

3.6 信息需求的预测性

企业需求的信息要从多方面的因素入手，从新事物、新情况、新动向、新苗头中，准确地发现问题，并对发展的趋势和前景作出确切的评估和估价。

3.7 信息需求的延伸性

信息的可贵，不在于它能给企业带来与原有价值同样的效益，更重要的还在于它能给企业需求者以启示，把原有信息加以改造使之推陈出新，创造出比原有效益更多、更大的效益。

3.8 信息需求的经济性

企业的信息需求要讲究经济效益，即用最少的劳力、费用、时间等来取得最有价值的信息，对于一个企业来说，需求的是信息含量大、经济价值高的信息。

4. 企业信息需求的类型及内容

企业信息需求的类型可以划分为内部信息资源和外部信息资源，企业内部信息资源反映了企业内部经营活动的运行状况及其变化，是企业中各级管理人员进行决策的主要依据。外部信息资源对于企业在竞争中生存，对于经营者及时把握企业的经营方向和发展目标，及时准确科学决策起着重要的作用，它又可以进一步划分为宏观环境信息资源和微观环境信息资源两类。它们所包含的主要内容如下：

4.1 内部信息资源具体包括管理信息资源(企业的任务、目标、战略及战略管理思想、目标的可度量程度及沟通水平、管理者的计划能力和授权程度、组织结构与企业战略的匹配、雇员的士气、激励和控制机制)；市场营销信息源(企业的市场细分和市场定位、企业的市场份额及其变化、企业分销渠道的可靠性和经济性、企业销售队伍的素质、能力和创造性、企业的市场研究能力和水平、企业产品和服务的定价策略、企业的售后服务策略、企业的促销、广告和公关策略)；财务信息资源(主要的财务比率、财务比率分析所表明企业财务的优势和劣势、企业的筹资和融资能力、企业的流动资金、企业的股息分配政策、企业与投资者和股东的关系、财务经理的素质、水平和经验)；生产信息资源(生产成本——规模经济性、专有技术和专利、生产能力扩充、质量控制、设备安装等方面的技能、原材料、零部件供应的可靠性和成本、库存控制和补充能力、纵向整合程度)；研究与开发信息资源(专利与版权、企业内的研究与开发能力、研究开发人员的创造性、简化能力、沟通能力和素质、利用外部研究与开发力量的可行性和经济性、研究与开发的投资、当前企业产品的技术含量及其竞争力)；能力(企业核心能力及其相对于竞争对手的优势、企业成长能力、企业快速反应能力、企业的持久力、企业的信息能力)。

4.2 宏观环境信息资源具体包括：经济信息资源(工业经济向知识经济的转变、贷款的易得性、可支配的收入水平、居民的消费倾向、利率、通货膨胀率、规模经济、货币市场利率、政府的预算赤字、国民生产总值变化趋势等)；社会、文化、人口和环境信息资源(特殊利益集团数量、妇女生育率、结婚和离婚比率、人口出生和死亡数、生活方式、购买习惯、投资倾向、民族结构与关

系、平均受教育水平、宗教组织及成员数、妇女就业者数量、垃圾废料的管理、空气污染等)；政治和法律信息资源(政府管制和解除管制、选民的政治热情、知识产权法、政府财政和货币政策的变化、进出口法规等)；技术信息资源(企业拥有主要技术、企业现有技术可以实现的应用、企业实施和没有实施的应用、在各种应用中相互竞争的技术、企业技术投资的水平及增长速度等)。

4.3微观环境信息资源具体包括：竞争对手信息(企业的主要竞争对手、竞争对手的优势和劣势、竞争对手的目标与战略、竞争对手对影响本产业趋势的环境因素和竞争的反应、竞争对手对本企业各种战略的承受能力等)；顾客信息资源(企业的主要顾客、顾客的购买能力、顾客的增长能力、顾客的价格敏感性、企业为顾客服务的成本、顾客对企业产品或服务的满足程度等)；供应商信息资源(企业的主要供应商、供应商的集中和组织程度、供应商的转换成本、供应商的品牌知名度、企业供应商群体的结构变化等)；同盟者信息资源(企业的主要同盟者、主要同盟者的优势和劣势、主要同盟者的目标和战略、主要竞争对手转化为同盟者的可能性、本企业所在战略集团对供应商和顾客的竞价能力等)。

5、高校图书馆为企业信息服务的措施与办法

根据企业的信息需求特点，高校图书馆必须采取快速、高效、跟踪式的信息服务，这就要求图书馆必须建立一个特区——企业信息服务部，并开辟一种集书刊、剪报、技术资料、仪器设备(如复印机、摄影机)等四位一体的全新企业服务格局，其中以建立稳定扎实的信息资料库为基本工作，并重点培养一批企业服务信息员，使之具备相关的企业知识与技能，与企业保持密切联系，及时跟踪市场，并在承担信息的调查收集、分类整理、分析研究、文字表达及提供服务等方面都具有较高的水平。

5.1为企业加强地区间的合作牵线搭桥。

由于历史的原因，我国各地企业发展状况极不平衡，各有优劣势。例如：东部地区的一些企业具有人才、技术的相对优势，但自然资源较贫乏，属劣势；中西部地区的企业往往拥有丰富的自然资源，但劣势是缺乏一定的资金、技术和人才。高校图书馆的信息收集主要应侧重于各地企业有关人才、技术、资金、原材料等方面资源情况，为企业寻求合作伙伴提供信息。又如：西部地区的企业，有的由于缺少资金，他们希望投资方给予投资，以扩大再生产；有的由于缺少人才，希望同行企业专家合作，以利用现有资金，提高产品质量，重塑企业形象。高校图书馆就可针对企业的这一信息需求给予收集、提供，为其牵线搭桥，使企业在实现资源互补的基础上共同发展。

5.2为企业产品创新提供参考信息

创新是企业的活力所在。企业只有不断地推陈出新，其产品才能市场中占有一席之地。创新得以于信息的有效获得，而信息是增强产品竞争力的手段，是产品质量的保证，因此，企业在制定计划、进行新产品开发调研及技术合同签订时，高校图书馆可为收集、提供有关产品的市场容量、产品趋势、发展动向及对方技术水平和经济背景等方面的信息，以帮助企业确定最优方案及签订技术合同；在产品的设计、试制阶段，为其提供有关产品的造型、结构、形式、规格、性能等方面的信息，以促进新产品研制的成功；在产品推销方面，为其了解、提供有关市场行情、消费者购买力等信息，以帮助企业打开产品销路。企业将产品打入国际市场，高校图书馆还应为了解国际市场行情、惯例，提供国际进出口贸易的法规、政策、民俗、民情、关税禁令等方面的信息，以帮助企业提高产品的综合竞争能力，减少竞争风险，从而使产品能够在国际市场站稳脚跟。

5.3为企业的技术设备引进工作提供参谋。

当前我国正在进行经济建设，因此需要引进技术、设备为建设与发展提供物质条件。对此，高校图书馆在广泛收集国内外行业设备的最新技术、同类企业实现更新换代等方面的信息资料基础上，首先应为企业调查、分析、提供引进项目在本地区、本企业消化、投产的可能性可行性等信息，如：原材料、交通运输、能源供应、生产设备、技术力量、管理水平等是否具备；其次，对于对方的经济实力、技术水平市场动向及该国政治、经济、文化、风土人情等方面的资料也应进行收集，经分析加工后，为企业的项目引进提供参考服务。使企业在充分了解国内外有关情况的基础上，根据实际需要和客观条件选择引进，避免盲目性。

5.4为企业引进外资提供信息

我国实行对外开放，欢迎外来投资，企业在引进外资时，高校图书馆作为一个中介，既要为企业了解、提供"资金源"方面的信息、资料，也应向外商介绍我方企业的投资环境及投资条件，如项目、人才、管理、市场等，以吸引外商来华投资。同时，还应把外商的投资意向及时提供给我方企业，使企业与外商洽谈时，掌握一定的主动权。

5.5为企业领导决策提供信息

企业的领导是企业兴衰的关键，企业能否在激烈的市场竞争中立足，领导必须根据市场各类信息做出决策。因此，高校图书馆为企业领导决策提供的信息应根据决策需要进行收集、整理，并进行信息分析和效益分析，以准确、详实的信息供决策参考，以促进优化，提高决策效率。

5.6为企业职工的文化生活添色。

高校图书馆除了保存文化遗产、开展社会教育、传递科学情报和发智力资源四项主要社会职

能外，还有文化娱乐职能。它借助自身的馆藏优势，可以满足职工对文化娱乐的需要，丰富和活跃职工的文化生活，从而提升文化消费层次。

综上所述，随着我国经济建设的快速发展，知识经济时代的来临，企业对信息的需求将会不断增长。高校图书馆应充分发挥自身优势，与企业携手并进，共谋发展。

（作者单位：河南焦作师范高等专科学校图书馆）

相关链接

公共投资经济效果评价体系
对我国失业问题的辩证评价
诺思的产权理论探析
虚拟组织中的角色结构
城口县旅游商品发展规划
高校图书馆为企业提供信息服务新探
提升企业网络广告利用效果的对策分析
发挥高校信息资源优势，努力向企业服务方向延伸

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心