

УДК 339.138.001.2:02

**Людмила Беліна,**  
зав. відділу НБУВ

**Людмила Коновал,**  
мол. наук. співроб. НБУВ

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ БІБЛОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Розкрито значення маркетингових досліджень для ефективної організації бібліотечно-інформаційного обслуговування, прогнозування читацького попиту та його задоволення.

*Ключові слова:* маркетингові дослідження, бібліотечний маркетинг, моніторинг інформаційних запитів, динаміка читацького попиту, номенклатура послуг.

Сучасне інформаційне суспільство вимагає від бібліотеки як соціального інституту забезпечення вільного та необмеженого доступу до інформації. Діяльність бібліотек має бути спрямована на задоволення інформаційних потреб своїх користувачів шляхом надання бібліотечно-інформаційних послуг.

Орієнтація на задоволення потреб споживачів є головною ознакою маркетингу. Адаптація теорії та методології класичного маркетингу до бібліотечної справи дозволяє успішно здійснювати комунікаційну політику, планування та контроль, аналіз ринку бібліотечно-інформаційної продукції та послуг.

Теоретичні розробки бібліотечного маркетингу та їх практичне впровадження займають одне з чільних місць у сучасному бібліотекознавстві. Підтвердженням цьому є значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців з даної тематики, яка з'явилася за останні десятиліття, зокрема: О. Башун [1], П. Борхард [6], С. Матліна, В. Клоєв та О. Ястребова [4], Г. Саприкін, Г. Паршукова [7], І. Сулова [8] та ін.

Розглянувши численні визначення поняття «бібліотечний маркетинг», найбільш прийнятним вважаємо формулювання, яке дали йому В. Клоєв та О. Ястребова: «бібліотечний маркетинг – це специфічний різновид творчої управлінської діяльності, який базується на комплексному організаційно-економічному аналізі, прогнозуванні попиту та

можливостей його задоволення, а також рекламі послуг, інтелектуальної продукції та сервісу, які надаються бібліотекою. Кінцевою метою є адаптація бібліотечно-інформаційної установи до мінливих об'єктивних потреб суспільства та запитів конкретних категорій користувачів (тобто поточної кон'юнктури ринку), спрямоване стимулювання попиту на відповідні бібліотечно-інформаційні та супутні продукти (послуги/продукцію)» [4, с. 19].

Основою бібліотечного маркетингу вважається двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід: з одного боку – це ретельне і всебічне вивчення потреб, запитів і смаків читачів, орієнтація на надання послуг у відповідності до цих потреб; а з іншого – активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб.

Дослідники бібліотечного маркетингу характеризують його як концепцію управління бібліотекою. Основними складниками роботи над маркетинговою концепцією є:

- ❖ зібрання, опрацювання та аналіз інформації;
- ❖ визначення попиту користувачів;
- ❖ формування і задоволення потреб;
- ❖ освоєння інноваційних процесів;
- ❖ формування іміджу бібліотеки;
- ❖ організація системи суспільних комунікацій;
- ❖ розробка рекламної кампанії;
- ❖ створення аналітичних оглядів;
- ❖ розробка нових послуг.

Сьогодні, мабуть, вже ні у кого не виникне запитання: навіщо необхідно впроваджувати маркетингові технології у практику бібліотечної діяльності? Запитання полягає в іншому: як найкраще втілити досягнення маркетингу для отримання бажаного результату?

Найпершим і одним з головних складників маркетингової концепції є маркетингові дослідження. Їх змістом є збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом бібліотечних послуг. Метою маркетингового дослідження є вивчення читацького попиту, тобто з'ясування його змісту, визначення послуг, яким користувачі надають перевагу, визначення часу, місця, умов, за яких користувач бажав би задовольнити свій попит; а також встановлення чисельності та складу груп читачів, яким необхідні бібліотечні послуги. Маркетингове дослідження є інструментом, який дозволяє проаналізувати ситуацію і визначити, які перетворення необхідні бібліотеці. Висновки маркетингових досліджень мають важливе значення для стратегічного та тактичного планування.

Активне використання маркетингового підходу у бібліотечній діяльності зумовлює потребу у наукових розвідках, які розкривають значення результатів маркетингових досліджень для підвищення якості бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів наукової бібліотеки.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі маркетингових досліджень інформаційного попиту читачів наукової бібліотеки для ефективної організації бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження з вивчення інформаційного попиту користувачів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ).

Предметом дослідження є інформаційні запити користувачів, які оформлялися у вигляді замовлень на документи з фондів НБУВ.

Головне в маркетинговому дослідженні – системний підхід і дотримання принципів об'єктивності, точності. Ефективність дослідження залежить також від систематичності проведення, зібрання даних з декількох джерел та ґрунтовного аналізу з метою прийняття відповідних рішень. Виділяють маркетингові дослідження діагностичного та прогностичного характеру.

Моніторинг інформаційних запитів читачів є складовою маркетингових досліджень, проведення яких дозволяє вивчити потенційне середовище бібліотечно-інформаційного впливу та визначити пріоритетні напрямки діяльності бібліотеки.

В Інституті бібліотекознавства НБУВ впродовж 2008–2010 рр. проводилася робота над програмою «Бібліотечний маркетинг як технологія управління в системі бібліотечно-інформаційного обслуговування». Одним з головних завдань науково-дослідної роботи відділу обслуговування основними фондами НБУВ було вивчення інформаційних запитів користувачів. Впродовж 2008–2010 рр. у рамках роботи над програмою відділом було організовано та проведено ряд моніторингів замовлень користувачів НБУВ.

Маркетингові дослідження читацьких запитів мали на меті виявити реальні та потенційні потреби користувачів наукової бібліотеки за наступними критеріями:

- ❖ тематичний розподіл документів;
- ❖ хронологічний розподіл документів;
- ❖ співвідношення українських та іноземних видань;
- ❖ мова видання.

У 2008–2009 рр. під час моніторингу інформаційного попиту користувачів було опрацьовано 18547 замовлень. Статистичний аналіз замовлень на документи за тематичним розподілом здійснювався на основі розмежування за індексами рубрикатора НБУВ. Проведене дослідження дозволило отримати дані, які характеризують інформаційно-комунікативну діяльність користувачів НБУВ та дають уявлення про їхні інформаційні потреби. Результати моніторингу дозволяють стверджувати, що найбільшим попитом на сьогодні користується література гуманітарного профілю, зокрема, переважають замовлення на економічну (22 %), юридичну (15 %) та філологічну (15 %) літературу. Запити на літературу з історії, філософії та психології складають по 10 % від усіх замовлень.

Порівнюючи результати цього маркетингового дослідження з даними дослідження, проведеного Т. М. Коваль у 90-х рр. ХХ ст., можемо констатувати, що серед користувачів НБУВ збільшилася кількість фахівців економічної галузі (22 % замість 19 %), спеціалістів у галузі права та юриспруденції (15 % замість 10 %), історії (10 % замість 5 %), філологічної галузі (15 % проти 14 %). Суттєво зменшилася кількість замовлень на документи фізико-математичної тематики – 1 %, хоча у 90-х роках фахівці цієї галузі становили 7 % [5, с. 12]. Таким чином, спостерігається тенденція до росту числа фахівців гуманітарних наук серед читачів НБУВ. Динаміка читацького попиту є характерним показником суспільних процесів за останні роки. Зокрема, після проголошення незалежності України та зняття певних цензурних обмежень посилилася увага до соціогуманітарних досліджень, до висвітлення заборонених раніше історичних тем та подій, літературних імен. Нагальним стало також питання власної законодавчої бази. Вказані фактори і зумовили зміни у структурі та складі інформаційних потреб читачів.

Дуже важливою для вивчення читацьких потреб є статистика використання онлайн-науково-інформаційних ресурсів, які були передплачені НБУВ. Щорічні результати статистичних досліджень, які проводяться Центром комп'ютерних технологій, свідчать, що у 2008 р. науковцями секції фізико-технічних і математичних наук НАН України було проведено 33864 користувацькі сесії, що становить 67 % від усіх сесій, а науковцями секції хімічних і біологічних наук – 15725 користувацьких сесій, тобто 31 %. Секцією суспільних і гуманітарних наук у 2008 р. було проведено лише 1000 користувацьких сесій (2 %), що значно менше у порівнянні з показником 2007 р. (2705 – 19 %) [2]. Показники 2009 р. є такими: секція фізико-технічних і математичних наук – 98267

користувачьких сесій (75 %), секція хімічних і біологічних наук – 32117, що становить 24,4 % користувачьких сесій, секція суспільних і гуманітарних наук – 802 (0,6 %) користувачькі сесії [3]. Наведені дані свідчать про те, що науковці природничо-технічного профілю надають перевагу закордонним онлайнним науково-інформаційним ресурсам, а фахівці гуманітарного профілю здебільшого використовують вітчизняні друківані документи.

Значну частину маркетингових досліджень, які проводилися відділом обслуговування основними фондами НБУВ, становив систематичний моніторинг інформаційних запитів користувачів за роками видання документів. З метою вивчення попиту читачів на документи, видані у XVIII – на початку XX ст., у травні 2008 р. було проведено моніторинг замовлень користувачів. У результаті моніторингу було з'ясовано, що замовлення на документи, видані до 1950 р., становлять 10 % від загальної кількості замовлень. Майже всі ці документи становлять виняткову наукову та культурну цінність і тому потребують особливих умов їх обліку, зберігання та обслуговування ними. Моніторинг, проведений у 2009 р., показав, що протягом року користувачам з Відділу наукової організації основного фонду надійшло 22633 документи, виданих до 1930 р., що становить 5 % усіх отриманих документів. Третину склали періодичні видання. У I півріччі 2010 р. частка видань до 1930 р. становила 4 %. У тематичному плані переважають документи на історичну, філологічну та правознавчу тематику. У 2008–2009 рр. моніторинг запитів за хронологічними показниками здійснювався з використанням технології автоматизованої реєстрації замовлень. Увага акцентувалася на документах, виданих після 2000 р. Вони склали 73 % усіх зареєстрованих замовлень.

Проаналізувавши розподіл документів за географією їх створення, можна стверджувати, що найчастіше замовляють документи, видані в Україні (70 %), російські видання становлять 27 %, а документи, видані в Білорусі, інших країнах та документи без назви країни у бібліографічному описі становлять по 1 % усіх зареєстрованих замовлень.

Паралельно з розподілом документів за географією їх створення проводилося вивчення складу документів за мовною ознакою. Результати дослідження показали, що замовлення на документи, видані українською мовою, становлять 57 % усіх зареєстрованих замовлень, видання російською мовою – 32 %, дво- та багатомовні видання, в яких домінуючою є українська мова, складають 2 %, а з домінуванням російської – 1 %. При цьому 8 % документів серед зареєстрованих замовлень не мали відповідної вказівки про мову видання у бібліографічному описі.

Маркетингові дослідження є, без сумніву, одним із базових компонентів маркетингової концепції. Саме вони слугують основою для подальшої маркетингової діяльності. Проведені маркетингові дослідження дозволяють здійснити сегментацію ринку з метою диференційованого підходу до бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів відповідно до їхніх суспільних запитів та потреб. Критерієм сегментації ми обрали характеристики інформаційних ресурсів, які користуються попитом у читачів. За хронологічними характеристиками документів можна виділити дві групи користувачів:

- ❖ читачі, у яких більшу частину запитів складають документи, видані у XIX – на початку XX ст., переважно історичної та філологічної тематики; окрім забезпечення доступу необхідно також враховувати особливості їхнього зберігання та обслуговування ними;

- ❖ користувачі, які надають перевагу інформаційним ресурсам, що створені за останнє десятиліття; акцент у обслуговуванні цими документами має бути спрямований на наближення до читачів тієї частини фонду, що користується підвищеним попитом.

За фізичними характеристиками інформаційних ресурсів можемо поділити користувачів на тих, які надають перевагу традиційним паперовим носіям, та користувачів, які здебільшого використовують електронні ресурси. На основі тематичного критерію можемо умовно виокремити читачів із запитом гуманітарної та природничо-технічної тематики.

Слід зазначити, що цей розподіл є умовним з огляду на те, що інформаційні потреби користувачів не є статичними, а перебувають у постійній динаміці та розвитку. Таким чином, на основі маркетингових досліджень і сегментації ринку можна визначити пріоритетні види бібліотечних послуг, виходячи із запитів читачів. Цей етап у маркетинговому плануванні називають позиціонуванням ринку. Домінуючими бібліотечними послугами, які користуються попитом читачів і потребують удосконалення, є:

- ❖ здійснення замовлень документів. Вивчення конкурентного ринку послуг свідчить, що на часі актуальним є запровадження електронного замовлення. Традиційна форма приймання замовлень і надалі залишиться гарною альтернативою електронному замовленню завдяки професійній консультації під час пошуку інформаційних ресурсів та зважаючи на значний відсоток користувачів, які недосконало володіють сучасними інформаційними технологіями;

- ❖ забезпечення доступу до документів, виданих у XIX – на початку

XX ст. Значний попит на ці документи та їхня історична і наукова цінність зумовлюють потребу у заміні друкованих документів, що користуються підвищеним попитом, цифровими копіями для забезпечення фізичної цілісності та неушкодженості документів. Також необхідно створити спеціалізований зал з відповідним технічним обладнанням, щоб зберегти документи від пошкодження під час ксерокопіювання та фотографування;

- ❖ обслуговування електронними інформаційними ресурсами. Ця послуга має значний попит майже серед усіх категорій користувачів і подальше її удосконалення можливе шляхом впровадження електронної доставки документів;

- ❖ динаміка читацького попиту на літературу гуманітарної тематики дозволяє прогнозувати подальше його зростання, що зумовлює потребу у максимальному наближенні до користувача частини фонду бібліотеки, що користується підвищеним попитом.

Визначення номенклатури існуючих послуг та їхнє постійне оновлення і поповнення є головними елементами у задоволенні потреб користувачів. Важливе значення має реклама, яка дозволить сформувати попит на бібліотечні послуги, зорієнтувати користувача, який не знає, які з його потреб можуть бути задоволені за допомогою послуг та ресурсів бібліотеки.

Підсумовуючи викладене можемо констатувати, що використання маркетингу в управлінні бібліотечною сприяє покращенню обслуговування користувачів завдяки мобільному реагуванню на їхні запити, які стають усе різноманітнішими.

Систематична робота з усіма складниками маркетингової концепції дозволяє передбачити ситуацію на ринку послуг та оперативно змінювати стратегію і тактику діяльності бібліотеки, враховуючи зміни у системі ринкових відносин, а також динаміку попиту користувачів і розвиток конкурентного середовища.

Маркетингові дослідження мають важливе значення, оскільки їх результати дозволяють прогнозувати подальший розвиток читацького попиту та створювати умови для його повноцінного забезпечення.

Процес оновлення бібліотечних послуг має проводитися постійно на основі аналізу «життєвого циклу товару» (визначений період часу, коли послуга конкурентноздатна). Це дозволяє постійно відмовлятися від неперспективних послуг і вводити нові. Саме тому необхідні зміни у бібліотечних технологіях, вивчення та аналіз потреб користувачів та ресурсів, які здатні їх задовольнити.

### Список використаних джерел

1. *Башун О. В.* Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
2. Інформація про використання передплачених онлайнних науково-інформаційних ресурсів установами НАН України у 2008 році [Електронний ресурс] / Денис Солов'яненко ; Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/online-2008/result.html>. – Назва з екрану.
3. Інформація про використання передплачених онлайнних науково-інформаційних ресурсів установами НАН України у 2009 році [Електронний ресурс] / Денис Солов'яненко ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/online-2009/result.html>. – Назва з екрану.
4. *Клюев В. К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой) / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – 2-е изд., дораб. и доп. – М. : Профиздат ; Изд-во МГУКИ, 2001. – 144 с.
5. *Коваль Т. М.* Еволюція структури читацького складу наукової бібліотеки (у 90-х роках ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Тетяна Миколаївна Коваль. – К., 2005. – 19 с.
6. Концепция маркетинга для публичных библиотек / Петер Борхард, Шарлотта Флодель, Михаэль Мильц, Клаус Райнхардт, Герхард Райтер. – М., 1993. – 144 с.
7. *Паршукова Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск, 2005. – 151 с.
8. *Суслова И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособ. / И. М. Суслова. – М. : Либеря, 2004. – 144 с.