

**Тетяна Коваль,**

зав. відділу НБУВ, канд. іст. наук

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СПОСІБ ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ЧИТАЧІВ-ГУМАНІТАРІЇВ**

Проаналізовано результати маркетингового дослідження читачів-гуманітаріїв, що проводилось на базі відділу обслуговування читачів літературою гуманітарного профілю. Зроблено спробу надати відповіді на актуальні питання щодо соціально-демографічного портрету сучасного читача, стану бібліотечно-інформаційних послуг, оптимізації системи обслуговування.

*Ключові слова:* бібліотечно-інформаційне обслуговування, бібліотечний маркетинг, маркетингові дослідження, бібліотечно-інформаційні послуги, електронні інформаційні ресурси, інформаційні технології.

Упродовж усього періоду свого існування Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) вибудовувала систему бібліотечного обслуговування, спроможну задовольнити інформаційні запити широкого кола професійних читацьких груп. Ця робота постійно вдосконалювалася, впроваджувалися нові форми і методи обслуговування, – утворювалися спеціалізовані відділи і кабінети, читальні зали, удосконалювався довідково-бібліографічний апарат, урізноманітнювалися форми масової роботи, набувала чіткості система диференційованого обслуговування читачів тощо.

На початку 1990-х років у зв'язку зі значним ускладненням соціальної структури суспільства, диференціацією наукового знання, глибоким проникненням інформаційних технологій та виникненням нових інформаційних потреб, у вітчизняному бібліотекознавстві почалися пошуки оптимальної структури наукової бібліотеки та організації системи читальних залів як бази ефективного обслуговування. Це призвело до модифікації відділів обслуговування, наповнення їх діяльності якісно новим змістом.

Посилення процесів гуманізації суспільства, підвищення уваги до економічних та юридичних знань, історії, психології, соціології, політології тощо зумовили підвищену читацьку активність спеціалістів гуманітарного профілю, які згодом зайняли у НБУВ провідне місце, а сформований у 1989 р. Відділ обслуговування читачів літературою гуманітарного профілю

(ВГП) став підрозділом з найвищою відвідуваністю та книговидачею у Бібліотеці. У бібліотечно-інформаційному обслуговуванні (БІО) в галузі гуманітарних наук за останнє десятиріччя традиційним стало поєднання обслуговування друкованою літературою, електронними документами на компакт-дисках та інформацією за допомогою комп'ютерних систем. Задовольняючи запити читачів-гуманітаріїв, Відділ у 2009 р. надав їм майже 900 тис. друкованих видань, а також більше 15 тис. читачів скористалися електронними ресурсами.

Важливим компонентом інформаційних ресурсів ВГП є багатогалузевий гуманітарний підсобний фонд (ГПФ), який налічує 50 тис. книжок та понад 85 тис. періодичних видань. Це:

- ❖ видання, що вийшли друком за останні 10–15 років;
- ❖ твори класиків філософії, історії, економіки, літератури, мистецтва тощо;
- ❖ довідкові видання, словники, енциклопедії, щорічники;
- ❖ колекції «Імка-прес», «Пушкінський проект», видання «Російського зарубіжного центру»;
- ❖ періодичні видання за останні три роки.

І призначення фонду – наблизити до користувачів (економістів, істориків, політологів, правників, філософів, мовознавців, літературознавців тощо) найцінніші в інформаційному відношенні документи шляхом надання широкого спектру бібліотечно-інформаційних послуг. Питання формування фонду великих наукових бібліотек і використання інформаційних ресурсів користувачами завжди знаходились у центрі уваги бібліотекознавчих досліджень [1, 2]. В попередні роки ГПФ поповнювався в основному документами, виданими за останні 10–15 років. З 2006 р. розподіл літератури між підсобним фондом читального залу гуманітарного профілю і основним фондом став здійснюватись з урахуванням результатів проведених досліджень. Реалізація маркетингового підходу, використання результатів інформаційного моніторингу привнесло зміни в організацію процесу формування підсобних фондів. Інноваційний підхід до комплектування підсобних фондів першим примірником книжок дозволив підтримувати його високу оновлюваність. Щорічне динамічне надходження перших примірників до ГПФ (близько 2 тис. др. од.) дає змогу говорити про ефективність маркетингового підходу.

Важливою складовою перебудови інформаційних ресурсів Відділу стало формування фонду документів на машиночитаних носіях (CD, DVD). Зокрема, протягом останніх трьох років фонди періодичних видань

поповнилися близько 2 тис. од. документів на CD-ROM. Вирішено комплекс завдань щодо організації фондів електронних видань та організації на них каталогів, забезпечення їх фізичного збереження, налагодження обслуговування. Послідовне вирішення гібридного формування підсобних фондів дозволило створити логічну несуперечливу систему обслуговування, котра забезпечує сучасний рівень інформаційних потреб користувачів та відкриває ряд нових можливостей:

- ❖ користування повнотекстовими електронними версіями найзапитуваниших друкованих видань;
- ❖ опанування технологіями гіпертексту, що дозволяє по-різному компонувати та максимально вигідно використовувати будь-який фрагмент тексту, примітки, посилання, ілюстрації тощо;
- ❖ забезпечення одночасного доступу до одного документу кількома користувачами як засобу безвідмовного задоволення їхнього попиту;
- ❖ копіювання чи пересилання електронних видань електронною поштою тощо.

Упровадження в НБУВ інформаційних технологій та сучасних форм БІО призвело до отримання читачами (з 2006 р.) нової послуги -- обслуговування електронними науково-інформаційними ресурсами.

Вдосконалюючи форми і методи комп'ютерного обслуговування, у 2004 р. у ВГП було організовано обслуговування електронними інформаційними Інтернет- та Інтранет-ресурсами. До послуг користувачів у Відділі є 18 сучасних комп'ютерів, на кожному з яких в режимі офлайн забезпечений доступ до всіх внутрішніх електронних ресурсів Бібліотеки – електронного каталогу, БД власної генерації та запозичених або передшланих БД, та в режимі онлайн до зовнішніх ресурсів. Користувачі здійснюють багатоаспектний пошук по БД, мають можливість працювати з повним текстом електронного видання, а також здійснювати копіювання необхідної інформації на флеш-носії. Слід відзначити, що доступ до віддалених ресурсів надається користувачам безкоштовно одну годину протягом дня. Сплачується тільки робота більше встановленого ліміту часу.

Упродовж робочого дня електронними ресурсами користується близько 100 читачів. Головними нормативними документами стали «Правила користування комп'ютерами у читальних залах НБУВ», що розроблені у відповідності з Законами України «Про інформацію», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», Статутом Бібліотеки та «Загальними правилами користування Бібліотекою».

У вигляді універсального інформаційного порталу Бібліотека стає

ближчою для користувачів, перетворюється на зібрання відкритих інформаційних ресурсів, які систематично поповнюються [11].

Враховуючи те, що виникнення й розвиток інформаційних форм бібліотечної роботи нерозривно пов'язані з історією бібліотечної діяльності, наголошуємо не на створенні нових напрямів діяльності, а на трансформації традиційних сервісів в умовах інформаційного суспільства [3]. Тож не випадково епіцентр БЮ у ВГП перенесений з традиційного на електронний аспект.

Вирішуючи концептуальні завдання поширення інформаційних складових ВГП, з 2006 р. користувачі отримали широкий доступ до рецензованої наукової інформації від видавництва «ELSEVIER» – наукової бібліотеки на платформі Science Direct та реферативної бази даних Scopus; з 2009 р. – до Електронної бібліотеки дисертацій Російської державної бібліотеки (365 тис. нових текстів дисертацій та авторефератів дисертацій). Того ж року розпочато накопичення мережових електронних ресурсів за гуманітарними галузями знань. Варто зазначити, що читачі мають змогу не тільки переглянути електронні наукові видання, а й записати необхідну їм інформацію на флеш-накопичувачі або переслати їх електронною поштою.

Реорганізація інформаційної діяльності бібліотек спричинила виробництво послуг на замовлення споживачів за основними припципами і положеннями маркетингу. У реальності вітчизняних бібліотек маркетинг виник на початку 1990-х років як наслідок встановлення ринкових відносин. Він став складовою частиною широкомасштабної кампанії переходу бібліотек на економічні методи управління поряд з іншими поняттями нового господарського механізму – платними послугами, позабюджетними джерелами існування тощо.

У контексті нової бібліотечної практики упродовж 2005–2009 рр. ВІТІ було проведено низку комплексних моніторингових досліджень: «Використання ЕК в залах гуманітарного профілю як напрям інформаційно-аналітичної діяльності НБУВ» [12], «Читач у системі обслуговування електронними інформаційними ресурсами наукової бібліотеки» [8], «Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ» [5], «Інноваційні процеси бібліотечно-інформаційного обслуговування читача наукової бібліотеки» [6], «Використання Інтранет-ресурсів у сфері бібліотечного сервісу» [4]. Дослідження проводилися соціологічними та статистичними методами з широким використанням елементів бібліотечного маркетингу, який нині набув широкої популярності у бібліотечному середовищі [7, 10, 13].

Як свідчить аналіз бібліотекознавчих досліджень останнього п'ятнадцятиріччя, дослідження в маркетинговому руслі проводить більшість бібліотек України. Обласні універсальні наукові бібліотеки – Донецька, Хмельницька, Черкаська, Одеська, Рівненська, Миколаївська – вивчають свого читача за такими темами: «Інтереси та запити читачів», «Читацькі потреби та їх задоволення в бібліотеках області», «Сучасний читач обласної бібліотеки». Дослідження іміджу бібліотеки проводили в Хмельницькій, Запорізькій, Чернівецькій та Одеській ОУНБ за темами: «Сучасні бібліотечні послуги в оцінці читачів», «Бібліотека і читач», «Сучасний імідж бібліотеки».

Зважаючи на це, ВГП охоче залучився до маркетингових досліджень з метою вивчення сучасного стану бібліотечно-інформаційних послуг [7]. Об'єктом даних розвідок став користувач бібліотечно-інформаційних послуг; предметом – його споживацький інтерес; базою – читальні зали гуманітарного профілю. Мета – з'ясувати в ході дослідження оцінку читачами якості послуг в НБУВ і простежити, як ці погляди змінились у порівнянні з опитуванням 2003 р. [9].

Основними методами організації бібліотечних маркетингових досліджень є омнібус, моніторинг та холл-тест.

Омнібус – активно застосовується для одержання інформації про всі найважливіші аспекти поведінки споживача та передбачає звичайне анкетування (анкета, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою.

Моніторинг – забезпечує одержання необхідної для маркетингу інформації шляхом використання ідентичних вибірок і питань (наприклад, коли бібліотеку цікавлять, зокрема, динаміка змін попиту на бібліотечні чи бібліографічні послуги тощо). При організації моніторингу можуть використовуватися найрізноманітніші методи збирання інформації: анкетне опитування, інтерв'ю, статистичний аналіз документів.

Холл-тест – специфічна методика, яка використовується, як правило, тільки в маркетингових дослідженнях. Вона вирізняється тим, що опитування проводиться безпосередньо на місці, де відбувається певна подія. Основне призначення холл-тесту – вивчення реального попиту споживачів на ті чи інші послуги з відсутністю необхідності забезпечувати репрезентативність вибірки, адже завдання дослідження – пошук і опитування певного сегмента ринку, точніше користувачів, котрі представляють цей сегмент.

Основним методом вивчення сучасного стану БІП було обрано анкетування. Анкетним опитуванням було охоплено 100 читачів

гуманітарного профілю. Анкети були розповсюджені по структурним підрозділам відділу відповідно до інтенсивності відвідування читачами цих підрозділів. У кожній із анкет містилось 16 запитань. Читачами було заповнено 85 анкет. Респонденти для анкетування були обрані по принципу простої випадковості.

Автор статті пропонує читачам відповіді респондентів по найважливішому спектру запитань і отриманим результатам.

Три перших запитання містили персональну інформацію про користувача: стать, вік, освіта.

У анкетуванні приймали участь 35 респондентів чоловічої статі і 50 жіночої. За віковим цензом респонденти розподілилися таким чином: 40 % – від 18 до 30 років, тобто студенти, аспіранти і молоді фахівці; 39 % – від 35 до 50 років; 15 % – від 55 до 65 років; 6 % – 66 років і старше.

За освітнім рівнем респонденти розподілилися таким чином:

- з науковим ступенем – 17 % (з них відповідно: кандидати наук – 14 %; доктори наук – 3 %);
- спеціалісти без наукового ступеня – 23 %;
- аспіранти – 25 %;
- студенти вищих навчальних закладів – 33 %.

Наступне питання було «Як часто ви користуєтесь послугами НБУВ?». За частотою звернень до послуг Бібліотеки виявлено, що третина читачів (35 %) користуються послугами щоденно; раз на тиждень – 30 %; щомісяця – 27 %; декілька разів на рік – 8 %.

Наведені дані свідчать про те, що читачі гуманітарних залів досить активно відвідують Бібліотеку. Мотиви відвідування змінюються залежно від частоти звернення до бібліотеки: чим частіші відвідування, тим різнобічніші мотиви, особливо це стосується читачів-студентів, для яких бібліотека – це перш за все зручне місце для творчої діяльності: підготовка до екзаменаційної сесії, семінарів, спілкування з однокурсниками.

У відповідях на питання «Чи задоволені Ви послугами бібліотеки в цілому?» було виявлено ставлення користувачів до бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ. Респондентам було запропоновано провести ранжування чотирьох змінних факторів послуг за десятибальною шкалою: дуже задоволені – 10, задоволені – 8, відносно задоволені – 5, незадоволені – 3. За кордоном цей метод використовується для визначення якості послуги, до складу якої входять чотири змінні фактори, котрі називаються «успіхом справи». Найбільшу кількість балів набрав другий фактор – *задоволені* (360 балів); середню кількість балів набрав третій фактор – *відносно задоволені* (180 балів); значно меншу кількість балів набрав

перший фактор – *дуже задоволені* (140 балів); досить низький відсоток балів набрав четвертий фактор – *незадоволені* (15 балів).

На основі читацьких оцінок визначено ставлення до послуг НБУВ. Досліджуючи далі зв'язок «користувач-послуги» було опитано (холл-тест) дві читацькі групи, які превалюють у Бібліотеці – фахівці і студенти. За отриманими відповідями було з'ясовано, що фахівці досить часто не в змозі самостійно знайти потрібну інформацію по ЕК НБУВ та БД і вимушені звертатися до чергових консультантів в читальних залах гуманітарного профілю. Натомість студенти краще орієнтуються в пошуку інформації по ЕК та БД НБУВ. Отже, з боку Бібліотеки потребується розширення номенклатури послуг у роботі з ЕК та БД з метою підвищення навичок читачів щодо пошуку необхідної інформації.

Питання «Яку літературу Ви частіше всього замовляєте у відділі». Отримані дані свідчать про те, що читачі гуманітарних залів НБУВ найбільш повно задовольняють свої інформаційні запити, замовляючи наукову та науково-популярну, навчальну літературу із підсобного фонду, яка необхідна їм для учбового процесу та професійної діяльності (45 %); високим рейтингом користуються підсобні фонди періодичних видань (37 %); фонду художньої літератури відділу віддають перевагу лише 5 % респондентів; 13 % використовують електронні інформаційні ресурси.

Всіма категоріями користувачів відмічалися зручність у користуванні підсобними фондами, значна економія часу та можливість оперативно отримати документи із фондів відділу.

Проведене анкетування дозволило встановити яким каталогам користувачі віддають перевагу. З'ясувалося, що читачі-гуманітарії активно користуються картковими каталогами (49 %), водночас, 51 % читачів користуються ЕК НБУВ.

Наведені дані свідчать про те, що читачі-гуманітарії найбільш повно задовольняють свої інформаційні запити, користуючись ЕК та традиційним картковим.

Наступне питання торкалося визначення перспективного розвитку послуг НБУВ: «Що треба зробити НБУВ, щоб Ваші інформаційні потреби задовольнялись більш ефективно?». Майже половина респондентів (48 %) потребують новітньої наукової літератури як російською, так і українською мовами. 34 % хотіли б, щоб більше передплачувалось періодичних видань, 18 % – щоб передплачувалось більше БД, особливо повнотекстових.

Аналіз наступного блоку запитань. «Якими послугами НБУВ найчастіше всього Ви користуєтесь?». У цьому контексті назвемо найпріоритетніші, на думку респондентів, послуги з використанням

інформаційних технологій: пошук у ЕК та БД НБУВ – 62 %; пошук в Інтернеті – 54 %; додатковий сервіс з використанням власних фотоапаратів – 47 %; додатковий сервіс з використанням флеш-носіїв – 20 % та ін. Результати дослідження продемонстрували високий рівень зацікавленості користувачів у подальшому розвитку електронних видів бібліотечно-інформаційних послуг. Адже саме електронний пошук сприяє значній економії продуктивного часу, кардинально підвищує повноту і оперативність задоволення інформаційних потреб. Втім, це не заперечує використання традиційних (друкованих) алфавітних та систематичних каталогів, адже серед відвідувачів залишається певна частка прихильників класичних друкованих форм. Друковані інформаційні продукти ще не вичерпали свій потенціал в бібліотечній практиці, тож не витискуємо їх зі сфери бібліотечного вживання, надаючи право читачу визначити свій власний пошуковий напрям.

У результаті комплексного аналізу бібліотечно-інформаційних послуг була одержана змістовна інформація, яка виявила шляхи подальшої оптимізації системи бібліотечного обслуговування користувачів-гуманітаріїв. Це дозволяє ще активніше просувати бібліотечні послуги та бібліотечну продукцію, повніше задовольняти інформаційні потреби споживачів, забезпечувати їх оперативний доступ. Переорієнтація бібліотечного обслуговування на особистість, увага до динаміки читачьких потреб та забезпечення рівноправного співробітництва у діаді “бібліотека-читач” призводить до розширення спектру та покращення якості бібліотечних послуг, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку наукової бібліотеки у цілому.

### Список використаних джерел

1. *Воскобойнікова-Гузєва О. В.* Маркетинговий підхід до формування науково-інформаційного ресурсу Національної бібліотеки / О. В. Воскобойнікова-Гузєва // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2001. – Вип. 7. – С. 106–112.
2. *Воскобойнікова-Гузєва О. В.* Наукові видання у фонді Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / О. В. Воскобойнікова-Гузєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2004. – 179 с.
3. *Земсков А. И.* Электронные библиотеки как элемент информационного общества / А. И. Земсков // Науч. и техн. б-ки. – 2002. – № 6. – С. 5–15.
4. *Коваль Т. М.* Використання Інтранет-ресурсів у сфері бібліотечного сервісу / Т. М. Коваль, Л. О. Туровська // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2008. – Вип. 20. – С. 73–82.



5. *Коваль Т. М.* Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ. / Т. М. Коваль, І. С. Смоляр, Л. О. Туровська // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2006. – Вип. 16. – С. 26–41.
6. *Коваль Т. М.* Інноваційні процеси бібліотечно-інформаційного обслуговування читача наукової бібліотеки / Т. М. Коваль, Л. О. Туровська // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2007. – Вип. 19. – С. 99–107.
7. *Коваль Т. М.* Маркетингові дослідження в бібліотечному середовищі / Т. М. Коваль // Бібл. форум України. – 2008. – № 2. – С. 2–8.
8. *Коваль Т. М.* Читач у системі обслуговування електронними інформаційними ресурсами наукової бібліотеки / Т. М. Коваль, Л. О. Туровська // Бібл. форум України. – 2006. – № 2. – С. 22–23.
9. *Коваль Т.* Читач універсальної бібліотеки в системі бібліотечно-інформаційних послуг / Т. Коваль // Бібл. вісн. – 2003. – № 2. – С. 20–23.
10. *Коллегаева С. Д.* Маркетинговая ориентация управления библиотекой / С. Д. Коллегаева // Молодые в библиотечном деле : сб. материалов Первой междунар. науч.-практ. конф., 23–24 апр. 2001 г., Москва. – М., 2004. – № 2. – С. 40–48.
11. *Пономаренко В.* Інформаційні ресурси бібліотеки як складова глобальної мережі / В. Пономаренко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2002. – Вип. 8. – С. 375.
12. *Туровська Л. О.* Використання ЕК в залах гуманітарного профілю як напрям інформаційно-аналітичної діяльності НБУВ / Л. О. Туровська, І. С. Смоляр // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2005. – Вип. 14. – С. 119–132.
13. *Цукерблат Д. М.* Маркетинг в академической библиотеке / Д. М. Цукерблат // Библиосфера. – 2008. – № 1. – С. 20–23.