

УДК 027.021(477):[024:303.6]

Жанна Самохіна,

мол. наук. співроб. відділу бібліотекознавства НБУВ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В НАУКОВИХ БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ

Висвітлено використання бібліотечного маркетингу на сучасному етапі, зокрема такого його компонента, як маркетингове дослідження. Розглянуто досвід та рекомендації бібліотек України щодо організації та проведення моніторингів попиту читачької аудиторії. Запропоновано методика організації маркетингового дослідження в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського.

Ключові слова: маркетингове дослідження, формування попиту, інформаційні потреби, анкетування.

Використання різного маркетингового інструментарію в бібліотеці на сучасному етапі допомагає вирішити питання, що неминуче виникають перед кожною бібліотекою незалежно від рівня і статусу: як залучити користувачів; які найкращі форми обслуговування вибрати; які послуги, за якою ціною та на яких умовах надати користувачеві, враховуючи наявні ресурси; що можна запропонувати читачеві з того, що пропонують інші бібліотеки. Адже нинішній користувач інформації досить вибагливий, і сучасній бібліотеці мало просто залучити потенційного читача до себе. Потрібно вміти його втримати й надалі. Тільки так бібліотека зможе стати конкурентоспроможною на інформаційному ринку.

Як зазначають бібліотекознавці Л. Герасимова та О. Кокойкіна, головна мета діяльності сучасної бібліотеки – бути корисною кожному конкретному читачеві, а головний об'єкт – це користувач, його інтереси, вимоги та побажання [2]. Саме тому бібліотекам необхідно широко використовувати маркетинг у різних напрямках своєї діяльності: в організації праці та керуванні бібліотекою; плануванні роботи; організації обслуговування; інформаційній, рекламній, культурно-просвітницькій діяльності; створенні позитивної громадської думки і т. ін.

Бібліотечний маркетинг сприяє більш високому якісному рівню роботи бібліотек, стимулює приплив читачів, у тому числі через рекламу. У результаті підвищується відвідуваність, книговидача, читаність, обіг фондів бібліотеки. За допомогою маркетингу бібліотеки можуть отримати інформацію про те, як формувати громадську думку про свою бібліотеку;

як побудувати рекламу своїх послуг; як організувати процес просування послуг; яку ціну готові платити користувачі за ті чи інші послуги.

Провідна функція маркетингу – дослідницька. Враховуючи теоретико-прикладні розробки науковців В. Ключова, Г. Міщенко та ін., сучасна маркетингова діяльність у бібліотеці передбачає комплекс маркетингових досліджень [1, 6, 8, 9]:

- аналіз роботи бібліотеки: виявлення її досягнень і недоліків, сильних та слабких сторін, наявних ресурсів; проведення соціологічних досліджень, щоб знати, хто відвідує бібліотеку, хто і чому не відвідує, які заходи можуть вплинути на роботу бібліотеки, чи користується бібліотека авторитетом у населення, і якщо не користується, то чому; вивчення запитів читачів щодо бібліотечно-інформаційних послуг: за які згодні платити і які прагнуть отримувати безкоштовно;

- прогнозування діяльності бібліотеки з метою формування бібліотечних фондів відповідно до інформаційних потреб потенційних і дійсних користувачів;

- визначення кола потенційних користувачів: виявлення основних цільових груп, з якими може працювати бібліотека;

- аналіз наявних ресурсів і розробка пропозицій: що може запропонувати бібліотека; які інформаційні ресурси має придбати або забезпечити до них доступ користувачам у першу чергу; що необхідно покращити в технічному забезпеченні; пошук партнерів для співпраці.

Маркетингові дослідження в бібліотеці – це дії, які спрямовані на вивчення реальних і потенційних потреб користувачів. Основним призначенням маркетингових досліджень у бібліотеці є сприяння створенню оптимальних умов для задоволення запитів читачів.

Згідно з маркетинговою концепцією бібліотеки існують для користувачів (читачів). Тому бібліотеці необхідно відстежувати реакцію читачів на свою діяльність, вивчати громадську думку. Щоб задовольнити запити читачів, потрібно постійно досліджувати читацький контингент, їхні інформаційні інтереси, потреби в бібліотечно-інформаційних послугах. Ці дослідження можна проводити через інтерв'ювання та опитування, анкетування, тестування, а також спостереження й зіставлення фактів [1, 8, 9]. Орієнтація на певні соціальні та вікові групи, визначення пріоритетів, прогнозування діяльності бібліотеки дадуть змогу їй зміцнити свої позиції в системі соціально-інформаційних інститутів. З огляду на це, вітчизняні бібліотеки активно залучаються до маркетингової діяльності, поширюючи досвід і вироблені рекомендації щодо методик проведення маркетингових досліджень, про що свідчать публікації у фахових

виданнях та на сайтах бібліотек мережі Інтернет. Зокрема, значна робота здійснюється великими бібліотеками України.

Так, досвід вивчення попиту на друковану продукцію читацької аудиторії наукових бібліотек України має Національна парламентська бібліотека (НПБ) України. Протягом 2001–2002 рр. вона здійснила загальноукраїнське дослідження «Електронні інформаційні ресурси бібліотек України». Його проведення дало можливість одержати цілісну картину стану інформатизації регіональних бібліотек України, визначити рівень та потенціал кожної з базових книгозбірень.

Протягом 2003–2005 рр. у рамках Державної програми поповнення бібліотечних фондів на період до 2005 року було передбачено проведення наукових досліджень з питань повноти надходження до бібліотек обов'язкових примірників документів, задоволення читацького попиту на вітчизняну друковану продукцію, періодичні видання. У 2003 р. НПБ України очолює загальнодержавне дослідження «Обов'язковий примірник документів України (державний і місцевий), повнота його надходження до бібліотек». Під час вивчення 15 обласних універсальних наукових бібліотек було зібрано матеріали про стан книговидання та отримання обов'язкового примірника в регіонах [7].

У 2004 р. виконання Програми продовжило дослідження «Незадоволений читацький попит на вітчизняну книжкову продукцію, пропозиції щодо її видання та перевидання». Його метою стало вивчення ступеня задоволення читачів українською книжковою продукцією; створення на основі незадоволеного читацького попиту банку даних для видання та перевидання книг українськими видавництвами з метою комплектування й доукомплектування бібліотек; виявлення книг, що потребують перекладу українською мовою. Дані збиралися в наукових, обласних, міських, районних бібліотеках та сільських філіях 18 областей України та АР Крим.

Дослідження 2005 р. «Комплектування фондів бібліотек вітчизняними науковими та виробничо-практичними журналами у галузі економіки і права» стало логічним продовженням попередньої розвідки і дало змогу отримати дані щодо тематики, за якою в бібліотеках не вистачає літератури. Дослідженням були охоплені наукові, обласні, міські та районні бібліотеки 19 областей України та АР Крим. Було здійснено аналіз статистичної інформації за шість років щодо складу фонду, стану комплектування вітчизняними журналами в галузі економіки і права, джерел надходження періодичних видань, динаміки цін на ці видання [7].

Цікавими є напрацювання обласних бібліотек у галузі методики та організації маркетингових досліджень. Так, Херсонською обласною

універсальною науковою бібліотекою ім. Олесь Гончара (ХОУНБ) було розроблено методичні рекомендації щодо вивчення складу та використання бібліотечних фондів у централізованих бібліотечних системах. Серед методів дослідження якості та структури фондів бібліотекою запропоновано такі заходи, як «Дні суцільного обліку запитів» і «Тижні якості» [3].

Проведення ХОУНБ «Днів суцільного обліку запитів» було визнано найбільш ефективним методом вивчення читацьких інтересів. Їх метою є виявлення характеру, проблематики запитів та ступеня їх задоволення. Суть суцільного обліку полягає в тому, що під час його проведення повинні враховуватись і фіксуватись усі запити читачів, які надійшли в різні дні тижня.

Наступний аналіз записів, зібраних у результаті проведення суцільного обліку запитів, слугуватиме підвищенню рівня керівництва читанням. Він виявить прогалини в комплектуванні книжкового фонду, дасть змогу визначити ефективність наочної пропаганди, рівень обслуговування читачів у бібліотеці.

Як зазначають розробники, метою проведення «Тижнів якості» є поліпшення якості обслуговування користувачів шляхом виявлення причин відмов, аналізу технологічних процесів, задіяних при цьому, виявлення неузгодженості та можливості ліквідації недоліків, підвищення професіоналізму бібліотекарів. Більш якісному вивченню складу бібліотечного фонду сприяє застосування соціологічного методу (бесіда з читачами, інтерв'ювання, анкетування, збір відгуків на книги та ін.). Співробітниками ХОУНБ запропоновано до використання приблизну анкету для опитування користувачів бібліотеки, метою якої є збирання та узагальнення матеріалів щодо визначення основних шляхів формування бібліотечного фонду [3].

Дніпропетровською обласною універсальною науковою бібліотекою (ДОУНБ) розроблено основні положення програми та запроваджено методику дослідження «Студент вузу – користувач ДОУНБ» (2002 р.), метою якого стало визначення реального стану і виявлення шляхів та напрямів удосконалення системи обслуговування сучасної категорії користувачів-студентів у ДОУНБ на основі вивчення їх динамічно зростаючих потреб, структури читацьких запитів за типами видань, їх видами, періодом видання та ступенем задоволення існуючими інформаційно-документальними ресурсами.

Необхідність проведення цього дослідження була зумовлена погіршенням інформаційно-методичного забезпечення навчального

процесу в закладах освіти. Насамперед це було пов'язано зі зменшенням випуску спеціальної навчальної літератури, зростанням цін на друковану продукцію, що ускладнило її придбання бібліотеками навчальних закладів. За цих обставин підвищилося значення ДОУНБ, найбільшої універсальної бібліотеки міста, у забезпеченні наукового та навчального процесів вищої школи [10].

Поставлені завдання дослідження мали на меті: визначення вищих навчальних закладів м. Дніпропетровськ, студенти яких найчастіше користуються послугами ДОУНБ; вивчення потенційних користувачів-студентів, їх інформаційних потреб та умов їх задоволення на базі бібліотеки; вивчення можливості задоволення сучасних запитів користувачів-студентів на літературу бібліотеками вищих навчальних закладів міста; вивчення умов задоволення потреб користувачів-студентів бібліотечними фондами, умов читання, форм і методів обслуговування в ДОУНБ та бібліотеках вищих навчальних закладів міста; вивчення думок та пропозицій користувачів-студентів щодо обслуговування в ДОУНБ, оцінка їх впливу на формування іміджу бібліотеки; вивчення думок фахівців-бібліотекарів ДОУНБ та бібліотек вищих навчальних закладів щодо питань обслуговування інформаційних потреб користувачів-студентів; складання середньостатистичного портрета користувача-студента ДОУНБ на підставі соціально-демографічних та читацьких характеристик; визначення напрямів і форм взаємодії ДОУНБ з іншими бібліотеками міста в питаннях обслуговування користувачів-студентів [10].

Цікавим є досвід Краматорської міської публічної бібліотеки ім. М. Горького (КМПБ), яка протягом 2010 р. проводила соціологічне дослідження «Публічна бібліотека в соціокультурній інфраструктурі міста», у якому взяли участь 11 структурних підрозділів централізованої системи.

Завдання дослідження полягали в обґрунтуванні необхідності бібліотеки як соціального інституту; аналізі відповідності бібліотечних послуг запитам відвідувачів бібліотек; визначенні рівня якості й ефективності обслуговування читачів, а також професійності, компетентності та психологічної відповідальності бібліотечних фахівців.

За результатами дослідження КМПБ склала рекомендації щодо підвищення рівня ефективності бібліотечного обслуговування публічними бібліотеками міста, які полягали в проведенні широких рекламних акцій щодо залучення до публічних бібліотек потенційних користувачів, сприянні регулярному поновленню бібліотечного фонду через реалі-

зацію міської Програми поповнення бібліотечних фондів та ретельному вивченні репертуару періодичних видань з метою його корегування [12].

Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського (НБУВ) у межах наукової тематики 2008–2010 рр. «Управління бібліотечно-інформаційною діяльністю наукової бібліотеки» було здійснено комплексне маркетингове дослідження, у якому взяли участь провідні обслуговуючі підрозділи бібліотеки. У процесі роботи аналізувалися інформаційні потреби читачів, визначався соціальний і професійний портрет сучасного читача за допомогою таких методів, як анкетування, інтерв'ювання, опитування; створювалися фокус-групи для вивчення факторів зацікавленості читачів у послугах бібліотеки та в розширенні спектра платних послуг.

Використовуючи інструментарій бібліотечного маркетингу в межах визначеного наукового дослідження, було зосереджено увагу на обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень щодо визначення аспектів інтенсифікації бібліотечної діяльності в системі бібліотечно-інформаційного обслуговування. Метою даного напряму дослідження стало визначення основних аспектів оптимізації системи обслуговування користувачів інформаційними ресурсами наукової бібліотеки в умовах упровадження автоматизованих бібліотечно-інформаційних систем (АБІС) та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на основі організації та впровадження результатів маркетингових досліджень.

Було реалізовано такий комплекс завдань: вивчення контингенту користувачів електронних ресурсів, моніторинг інформаційних потреб різних категорій користувачів та використання інформаційних ресурсів НБУВ, вивчення незадоволених замовлень користувачів на документи, вивчення інформаційної поведінки користувачів, вивчення інтенсивності використання електронних ресурсів бібліотеки, вивчення споживацького попиту платних бібліотечно-інформаційних послуг, розробка методичних рекомендацій організації бібліотечно-інформаційного обслуговування в умовах інформатизації.

Організація локального дослідження за підтемою «Користувач електронних ресурсів в системі бібліотечно-інформаційного обслуговування» здійснювалася відділом технологій дистантного обслуговування на основі використання комп'ютерних програм.

Моніторинг інформаційних потреб користувачів Філії № 2 НБУВ було спрямовано на визначення змістовної структури інформаційних потреб користувачів та ступеня використання традиційних і електронних інформаційних ресурсів НБУВ. З цією метою проводилося суцільне статистичне

дослідження за напрямками: використання електронних ресурсів, створених НБУВ; використання електронних документів на локальних дисках; звернення до електронних джерел інших інформаційних установ у мережі інтернет/екстранет; отримання електронних копій документів, склад інформаційних запитів за галузями знань; використання друкованих джерел інформації.

Відповідно до вимог бібліотечно-інформаційного маркетингу в рамках теми наукового дослідження відділом обслуговування основними фондами, відділом наукової організації основного фонду та Філією № 2 НБУВ вивчалися незадоволені запити користувачів на документи – відмови. За результатами вивчення незадоволених вимог користувачів учасниками дослідження підготовлено рекомендації щодо докомплектування фонду НБУВ конкретними російськими та українськими виданнями.

Одним із завдань дослідження, проведеного відділом технологій дистантного обслуговування, стало вивчення інформаційної поведінки користувачів як дзеркального відображення рівня інформаційної культури особистості за допомогою спостереження за роботою користувачів в електронному каталозі.

Протягом 2005–2009 рр. бібліотека провела ряд комплексних моніторингових: «Використання електронних каталогів у залах гуманітарного профілю як напрям інформаційно-аналітичної діяльності НБУВ», «Читач у системі обслуговування електронними інформаційними ресурсами наукової бібліотеки», «Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ», «Інноваційні процеси бібліотечно-інформаційного обслуговування читача наукової бібліотеки», «Використання інтернет-ресурсів у сфері бібліотечного сервісу» [5, 11].

У 2007 р. Інститутом бібліотекознавства НБУВ було проведено вивчення використання електронних науково-інформаційних ресурсів (ЕНІР). Формою вивчення було обрано анкетування, значну увагу в якому приділили дослідженню інформаційних потреб і запитів користувачів ЕНІР. У процесі проведення анкетування був одержаний достатній статистичний матеріал для предметного та багатоаспектного аналізу тематики інформаційних потреб і запитів користувачів ЕНІР Бібліотеки. Результати дослідження констатували високий інтерес користувачів НБУВ до ЕНІР [4].

Спираючись на «Положення про організацію платних послуг», у 2008–2010 рр. у НБУВ було проведено наукове дослідження з визначення конкретного спектра послуг та вироблення стратегічної лінії їх надання в окремих структурних підрозділах бібліотеки.

У контексті нової бібліотечної практики були проведені маркетингові дослідження ефективності практичного надання платних послуг, у т. ч., у відділі комплексного бібліотечного обслуговування Інституту бібліотекознавства НБУВ. Основними завданнями розвідки стали: виявлення найактивніших категорій користувачів платних послуг, виявлення частоти отримання платних послуг, організація обліку надання платних послуг, аналіз читацької поведінки під час отримання платних послуг, визначення ступеня читацького задоволення, оцінка динаміки використання платних послуг з подальшою розробкою рекомендацій щодо пріоритетності їх надання та розширення спектра дії.

Завданням наступного етапу дослідження стало отримання об'єктивних якісних даних, тобто вивчення фактора особистої зацікавленості користувачів у розширенні спектра платних послуг. З цією метою впродовж травня 2010 р. з контингенту відвідувачів гуманітарного залу формувалися мобільні фокусні групи. У результаті фокусного бібліотечного маркетингового дослідження було одержано змістовну інформацію щодо шляхів оптимізації системи бібліотечних платних послуг, виключаючи надмірне захоплення комерціалізацією, що призводить до відступу від принципу вільного доступу інформації в інтересах суспільства та виникнення проблеми обмеження.

Таким чином, результати науково-дослідної роботи за напрямом «Бібліотечний маркетинг як технологія управління при використанні інформаційних ресурсів» дали змогу стверджувати, що користувачі зацікавлені в подальшому розвитку електронних видів інформаційних послуг та розширенні спектра додаткових сервісних послуг. Аудиторія користувачів електронних ресурсів бібліотеки постійно зростає, і хоча більшість уже має відповідні навички роботи з АБІС, актуальним стало питання консультативної допомоги, орієнтування в просторі електронної інформації для забезпечення якісного та оперативного пошуку. У результаті проведення ряду маркетингових досліджень було побудовано комплексну модель бібліотечно-інформаційного сервісу в науковій бібліотеці з розробкою пакета послуг, орієнтованих не на особливості бібліотечної технології, а на потреби користувачів. Найактуальнішою складовою сервісу стають дистантні послуги від віртуальних довідкових служб до електронної доставки документів.

Наразі НБУВ розробила програму маркетингового дослідження, метою якого є вивчення читацької думки щодо рівня якості бібліотечно-інформаційного обслуговування в бібліотеці. Поставлені завдання мають на меті:

– дослідити якість роботи обслуговуючого персоналу, рівень

задоволення читачів професійними та комунікативними навичками бібліотекарів;

– оцінити повноту задоволення читачів складом і структурою документних фондів НБУВ та інформаційних ресурсів, що доступні в читальних залах;

– дослідити рівень задоволення умовами праці для читачів у бібліотеці;

– визначити фактори, що найбільше впливають на якість бібліотечно-інформаційного обслуговування читачів;

– виявити найбільш популярні серед читачів платні послуги та платні послуги, що не користуються попитом, рівень задоволення ними та пропозиції користувачів щодо вдосконалення послуг чи впровадження нових.

Об'єктом дослідження стануть читачі НБУВ, що записані до бібліотеки постійно або тимчасово.

Методом збору інформації, що планується застосувати в дослідженні, стане анкетне опитування. На кожне з п'яти завдань дослідження розроблена анкета з відкритою і закритою формами питань.

Очікуваним результатом дослідження стане визначення недоліків та проблем в обслуговуванні бібліотечно-інформаційними ресурсами та в системі платних послуг НБУВ, розробка рекомендацій щодо підвищення якості послуг і покращання умов роботи читачів бібліотеки відповідно до їх потреб та інтересів.

Таким чином, бібліотеками України періодично здійснювалися як різноаспектні локальні, так і масштабні маркетингові дослідження (у межах провідних бібліотек країни). Комплексний підхід до організації маркетингових досліджень було застосовано Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського в рамках наукової тематики. Багатоаспектне наукове дослідження охопило різні напрями у сфері бібліотечно-інформаційного сервісу, починаючи від аналізу причин незадоволених запитів користувачів і закінчуючи вивченням споживацького попиту платних послуг та інтенсивності використання електронних науково-інформаційних ресурсів. Отримані результати дали змогу розробити методичні рекомендації щодо організації бібліотечно-інформаційного обслуговування в умовах інформатизації наукових бібліотек. Аналіз викладеного в цій статті матеріалу дає можливість констатувати, що використання інструментарію бібліотечного маркетингу в бібліотеках України набуває більш фундаментального й систематичного характеру та має широкі перспективи розвитку системи маркетингового планування роботи бібліотек.

Список використаних джерел

1. *Василенко О. М.* Статистична інформація в бібліотечному маркетингу / О. М. Василенко // *Бібл. вісн.* – 2009. – № 5. – С. 3–8.
2. *Герасимова Л. Н.* Маркетинг в библиотеке : учеб. пособие / Л. Н. Герасимова, О. Н. Кокойкина. – М., 1993. – 59 с.
3. Ділове досьє директора ЦБС [Електронний ресурс] / упоряд.: Т. Л. Сватула ; Херсон. обл. універс. наук. б-ка ім. О. Гончара. – Херсон, 2008. – Вип. 4. – Режим доступу: <http://www.lib.kherson.ua/dose4.htm>. – Назва з екрана.
4. *Ісаєнко О. О.* Дослідження інформаційних потреб і запитів користувачів електронних науково-інформаційних ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / О. О. Ісаєнко // *Вісн. Кн. палати.* – 2007. – № 8. – С. 22–25.
5. *Коваль Т. М.* Маркетингові дослідження як спосіб вивчення інформаційних потреб читачів-гуманітаріїв / Т. М. Коваль // *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* – К., 2011. – Вип. 29. – С. 147–155.
6. *Клюев В. К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – М., 1999. – 144 с.
7. *Любаренко Л.* Науково-дослідницька діяльність Національної парламентської бібліотеки України у 2001–2005 рр. (м. Київ, Україна) // *Бібліотека і книга у контексті часу : зб. наук. ст. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–13 трав. 2006 р.* / ред. Т. Вилегжаніна ; Нац. парлам. б-ка України. – К., 2006. – С. 155–163.
8. *Маркетинг в библиотеке: специфика, формы реализации: метод. пособие* / Нац. б-ка им. А. С. Пушкина Респ. Мордовия. Отд. экон. анализа и маркетинга; [сост. Т. П. Ферцева ; ред.: С. Н. Архипова, С. А. Грибова, Т. В. Овсянникова]. – Саранск, 2008. – 23 с.
9. *Міщенко Г. Г.* Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко // *Нац. парлам. б-ка України. Інформ. центр з питань культури та мистец.* – К., 2004. – 94 с.
10. *Соціологічні дослідження в бібліотеках (методика організації та проведення)* / уклад. І. Є. Луньова; Дніпропетр. обл. універс. наук. б-ка. – Д., 2002. – 97 с.
11. *Туровська Л.* Маркетинговий підхід як чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування / Л. Туровська // *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* – К., 2011. – Вип. 29. – С. 135–145.
12. *Публічна бібліотека в соціокультурній інфраструктурі міста* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.lib-krm.org/news.php?id=255>. – Назва з екрана.