

УДК 025.5:005.346

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ОПТИМІЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Тетяна КОВАЛЬ**

*Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,  
пр. 40-річчя Жовтня, 3, м. Київ, 03039, Україна, тел. (044) 524-19-11*

Проаналізовано результати маркетингового дослідження читачів, що проводилось на базі відділу комплексного бібліотечного обслуговування. Зроблено спробу відповісти 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) піклувалася про створення стрункої системи бібліотечного обслуговування, спроможної задовольнити інформаційні запити широкого кола читачів. Ця робота постійно вдосконалювалася через впровадження нових форм і методів обслуговування (відкриття спеціалізованих відділів і кабінетів, читальних залів, розширення довідково-бібліографічного апарату, організацію багатоцільової масової роботи, впровадження системи диференційованого обслуговування тощо).

У 1990-х рр. у зв'язку зі значним ускладненням соціальної структури суспільства, диференціацією наукового знання, глибоким проникненням інформаційних технологій та появою нових інформаційних потреб, у вітчизняному бібліотекознавстві розпочалися 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.

У бібліотечно-інформаційному обслуговуванні (БІО) за останнє десятиріччя традиційним стало поєднання обслуговування друкованою літературою, електронними документами на компакт-дисках та інформацією за допомогою комп'ютерних систем. Задовольняючи запити читачів, відділ комплексного бібліотечного обслуговування (ВКБО) НБУВ у 2009–2010 рр. надав їм майже 1,5 млн друкованих видань; окрім того понад 30 тис. користувачів скористалися електронними ресурсами.

Важливим компонентом інформаційних ресурсів відділу є багатогалузевий універсальний підсобний фонд, інформаційний потенціал якого сягає 45 тис. друкованих одиниць книжок, понад 50 тис. друкованих одиниць 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”, “Російського зарубіжного центру”;
- періодичні видання за останні три роки.

Призначення фонду – наблизити до користувачів найцінніші в інформаційному відношенні документи, надаючи широкий спектр бібліотечно-інформаційних послуг. Питання формування фонду великих наукових бібліотек і використання інформаційних ресурсів завжди знаходились в центрі уваги бібліотекознавців<sup>1</sup>. В попередні роки формування універсального підсобного фонду здійснювалось у відповідності до запитів користувачів та по хронологічному принципу: до нього входили видання, які вийшли у світ протягом останніх 10–15 років. З 2006 р. розподіл літератури між підсобним фондом універсального профілю і основним фондом став іншим. Реалізація маркетингового підходу, використання результатів інформаційного моніторингу викликали зміни в організації процесу формування підсобних фондів. Інноваційний підхід до комплектування підсобних фондів першим примірником книжок дозволив підтримувати його високу оновлюваність. Щорічне динамічне надходження перших примірників до універсального підсобного фонду (близько 2 тис. друкованих одиниць) дає змогу говорити про ефективність маркетингового підходу.

Важливою складовою перебудови інформаційних ресурсів відділу стало формування фонду документів на електронних носіях (CD, DVD). Зокрема, протягом останніх трьох років фонди періодичних видань поповнили приблизно 2 тис. одиниць документів на CD-дисках. 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, яка забезпечує сучасний рівень інформаційних потреб користувачів та відкрила низку нових можливостей:

- користуватися повнотекстовими електронними версіями найзапитуваніших друкованих видань;
- опанувати технологію гіпертексту, що дозволяє по-різному компонувати та максимально вигідно опрацювати будь-який фрагмент тексту, примітки, посилання, ілюстрації тощо;
- забезпечити одночасний доступ до одного документу кількох користувачів;
- копіювати файли на флеш-носії чи пересилати електронною поштою тощо.

Упровадження в НБУВ інформаційних технологій та сучасних форм БЮ дозволило надавати читачам (з 2006 р.) нову послугу – обслуговування електронними науково-інформаційними ресурсами.

Вдосконалюючи форми і методи комп’ютерного обслуговування, у ВКБО НБУВ організували в 2004 р. обслуговування електронними інформаційними інтернет- та інтранет-ресурсами (тобто локальними інформаційними веб-ресурсами). До послуг користувачів у відділі є 18 сучасних комп’ютерів, на кожному з них в режимі офлайн забезпечено доступ до всіх внутрішніх електронних ресурсів бібліотеки – електронного каталогу, баз даних власної генерації та запозичених або передплачених, а в режимі онлайн – до зовнішніх ресурсів. Користувачі здійснюють багатоаспектний пошук по

<sup>1</sup> Воскобойнікова-Гузєва О. В. Маркетинговий підхід до формування науково-інформаційного ресурсу Національної бібліотеки // *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. – Київ, 2001. – Вип. 7. – С. 106–112; Її ж. *Наукові видання у фонді Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського*. – Київ, 2004. – 179 с.

базах даних, 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 на пільгових умовах – безкоштовно одну годину протягом дня. Сплачується тільки робота понад встановлений ліміт часу.

Упродовж робочого дня автоматизованими робочими місцями користується близько 100 читачів. Головними нормативними документами є “Правила користування комп’ютерами у читальних залах НБУВ”, розроблені у відповідності з Законами України “Про інформацію”, “Про бібліотеки і бібліотечну справу”, Статутом НБУВ та “Загальними правилами користування Бібліотекою”. Як універсальний інформаційний портал, бібліотека стає ближчою для користувачів, перетворюється на зібрання відкритих інформаційних ресурсів, які систематично поповнюються<sup>2</sup>.

Враховуючи те, що поява та розвиток інформаційних форм бібліотечної роботи нерозривно пов’язані з історією бібліотечної діяльності, йдеться не про створення нових напрямів роботи, а про трансформацію традиційних сервісів в умовах інформаційного суспільства<sup>3</sup>. Тож не випадково основну увагу в БІО у відділі комплексного бібліотечного обслуговування перенесено з традиційних (паперових) носіїв інформації на електронні.

З 2006 р. у ВКБО НБУВ користувачі отримали широкий доступ до електронних продуктів 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 та авторефератів дисертацій). Того ж року розпочато накопичення мережових електронних ресурсів за гуманітарними галузями знань (див. офіційний сайт НБУВ <http://www.nbuv.gov.ua>, розділ “Наукові зібрання”). Варто зазначити, що читачі мають змогу не тільки переглянути електронні наукові видання, а й записати необхідну їм інформацію на флеш-накопичувачі або передати їх електронною поштою.

Реорганізація інформаційної діяльності бібліотек спричинила виробництво послуг на замовлення споживачів за основними принципами і положеннями маркетингу. У житті вітчизняних бібліотек маркетинг з’явився на початку 1990-х рр. як наслідок встановлення ринкових відносин. Він став складовою частиною широко-масштабної 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. у ВКБО провели низку комплексних моніторингових досліджень: “Використання ЕК в залах гуманітарного профілю як напрям інформаційно-аналітичної діяльності НБУВ”<sup>4</sup>, “Читач у системі обслуговування електронними інформаційними ресурсами наукової бібліотеки”<sup>5</sup>, “Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних

<sup>2</sup> Пономаренко В. Інформаційні ресурси бібліотеки як складова глобальної мережі // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2002. – Вип. 8. – С. 375.

<sup>3</sup> Земсков А. И. Электронные библиотеки как элемент информационного общества // *Научные и технические библиотеки*. – 2002. – № 6. – С. 5–15.

<sup>4</sup> Туровська Л. О., Смоляр І. С. Використання ЕК в залах гуманітарного профілю як напрям інформаційно-аналітичної діяльності НБУВ // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2005. – Вип. 14. – С. 119–132.

<sup>5</sup> Коваль Т. М., Туровська Л. О. Читач у системі обслуговування електронними інформаційними ресурсами наукової бібліотеки // *Бібліотечний форум України*. – 2006. – № 2. – С. 22–23.

послуг НБУВ”<sup>6</sup>, “Інноваційні процеси бібліотечно-інформаційного обслуговування читача наукової бібліотеки”<sup>7</sup>, “Використання Інтранет-ресурсів у сфері бібліотечного сервісу”<sup>8</sup>. Дослідження проводилися соціологічними та статистичними методами з широким використанням елементів бібліотечного маркетингу, який нині став популярним у бібліотечному середовищі<sup>9</sup>.

Як свідчить аналіз бібліотекознавчих публікацій 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, ВКБО охоче залучився до маркетингових досліджень з метою вивчення сучасного стану бібліотечно-інформаційних послуг<sup>10</sup>. Об’єктом цих розвідок став користувач бібліотечно-інформаційних послуг у читальних залах гуманітарного профілю; предметом – його споживацький інтерес; базою – Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ). Мета – з’ясувати погляди читачів про якість послуг у НБУВ та проаналізувати їх зміну у порівнянні з опитуванням 2003 р.<sup>11</sup>

Основними методиками організації бібліотечних маркетингових досліджень є омнібус, моніторинг та хол-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 цікавить 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.

Хол-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 хол-тесту – вивчення реального попиту споживачів на ті чи інші послуги з відсутністю необхідності забезпечувати репрезентативність вибірки, адже завдання дослідження – пошук

---

<sup>6</sup> Коваль Т. М., Смоляр І. Є., Туровська Л. О. Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. – Київ, 2006. – Вип. 16. – С. 26–41.

<sup>7</sup> Коваль Т. М., Туровська Л. О. Інноваційні процеси бібліотечно-інформаційного обслуговування читача наукової бібліотеки // Там само. – Київ, 2007. – Вип. 19. – С. 99–107.

<sup>8</sup> Коваль Т. М., Туровська Л. О. Використання Інтранет-ресурсів у сфері бібліотечного сервісу // Там само. – Київ, 2008. – Вип. 20. – С. 73–82.

<sup>9</sup> Коваль Т. М., Туровська Л. О. Читач у системі обслуговування...; Колегаєва С. Д. Маркетинговая ориентация управления библиотекой // *Молодые в библиотечном деле: сб. материалов Первой междунар. науч.-практ. конф. 23–24 апреля 2001 г., Москва*. – Москва, 2004. – № 2. – С. 40–48; Цукерблат Д. М. Маркетинг в академической библиотеке // *Библиосфера*. – 2008. – № 1. – С. 20–23.

<sup>10</sup> Коваль Т. М. Маркетингові дослідження в бібліотечному середовищі // *Бібліотечний форум України*. – 2008. – № 2. – С. 2–8.

<sup>11</sup> Коваль Т. Читач універсальної бібліотеки в системі бібліотечно-інформаційних послуг // *Бібліотечний вісник*. – 2003. – № 2. – С. 20–23.

і опитування певного сегмента ринку, точніше користувачів, котрі представляють цей сегмент.

Основним методом вивчення сучасного стану бібліотечно-інформаційних послуг було обрано анкетування. Анкетним опитуванням охопили 100 читачів залів універсального профілю. Анкети були розповсюджені по структурним підрозділам відділу відповідно до інтенсивності відвідування читачами цих підрозділів. У кожній із анкет містилось 16 запитань. Читачі заповнили 85 анкет. Підбір респондентів для анкетування був довільним. У цій статті ми подаємо результати даного опитування.

Три перші запитання стосувалися індивідуальних характеристик респондента: стать, вік, освіта. У анкетуванні взяли участь 35 респондентів чоловічої статі і 50 жіночої. За віковим цензом вони розподілилися таким чином: 40 % – від 18 до 30 років; 39 % – від 35 до 50 років; 15 % – від 55 до 65 років; 6 % – старше 66 років. Отже, бачимо, що найчастіше за бібліотечними послугами звертаються студенти, аспіранти та молоді фахівці. 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 %.

Наступним питанням було: “Як часто ви користуєтесь послугами НБУВ?” Виявилось, що 35 % користувачів відвідують бібліотеку щодня, 30 % – раз на тиждень, 27 % – щомісяця, 8 % – кілька разів на рік.

Ця статистика свідчить, що читачі з універсальних залів досить активно відвідують бібліотеку. Мотиви відвідин змінюються залежно від частоти звернення до бібліотеки: чим частіше відвідування, тим різнобічніші мотиви, особливо це стосується читачів-студентів, для яких бібліотека – це перш за все зручне місце для творчої діяльності: підготовки до екзаменаційної сесії, семінарів, спілкування з однокурсниками.

У відповідях на питання: “Чи задоволені Ви послугами бібліотеки в цілому?” містилась інформація про ставлення користувачів до бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ. Респондентам було запропоновано провести ранжування чотирьох змінних факторів послуг за десятибальною системою: дуже задоволені – 10, задоволені – 8, відносно задоволені – 5, не задоволені – 3. За кордоном цей метод використовують для визначення якості послуги, до складу якої входять чотири змінні фактори, котрі називаються “успіхом справи”. За підсумками опитування найбільшу кількість балів набрав другий фактор: *задоволені* (360); вдвічі меншу кількість балів набрав третій фактор *відносно задоволені* (180); перший фактор *дуже задоволені* набрав 140 балів; незначну кількість набрав четвертий фактор *незадоволені* (15 балів).

На основі читацьких оцінок визначено ставлення до послуг НБУВ. Досліджуючи далі зв'язок “користувач-послуги”, було опитано (хол-тест) дві читацькі групи, які превалюють у бібліотеці – фахівці і студенти. Згідно з отриманими відповідями, фахівці досить часто не в змозі самостійно знайти потрібну інформацію по ЕК НБУВ та БД та вимушені звертатися до чергових консультантів у читальних залах універсального профілю. Натомість студенти більше орієнтуються в пошуку інформації по ЕК та БД НБУВ. Отже, з боку бібліотеки необхідно розширити номенклатуру послуг у роботі з ЕК та БД аби покращити та полегшити пошук необхідної інформації.

Наступне питання: “Яку літературу Ви частіше за все замовляєте у відділі?” Отримані дані свідчать про те, що читачі універсальних залів НБУВ найповніше за-

довольняють свої інформаційні запити, замовляючи наукову та науково-популярну, навчальну літературу із підсобного фонду, необхідну для навчального процесу та професійної діяльності (45 %); високий рейтинг мають також підсобні фонди періодичних видань (37 %); фонду художньої літератури відділу віддають перевагу лише 5 % респондентів; 13 % використовують електронні інформаційні ресурси. Всі категорії користувачів відмітили зручність у користуванні підсобними фондами, значну економію часу та можливість оперативно отримати документи із фондів відділу.

Ще одне питання було присвячено використанню каталогів. Виявилося, що картковим каталогом користуються 49 % читачів, а 51 % використовує ЕК НБУВ. Отже, читачі залів ВКБО визнають важливість і традиційного, і електронного каталогів.

Чергове питання стосувалося визначення перспектив розвитку послуг НБУВ: “Що треба зробити НБУВ, щоб Ваші інформаційні потреби задовольнялись більш ефективно?” Майже половина респондентів (48 %) потребують новітньої наукової літератури російською та українською мовами; 34 % хотіли б, аби передплачували більше періодичних видань; 18 % – аби передплачували більше БД, особливо повнотекстових.

Аналізуючи відповіді на наступний блок запитань (“Якими послугами НБУВ найчастіше всього Ви користуєтесь?”), назвемо найпріоритетніші, на думку респондентів, послуги з використанням інформаційних технологій: пошук в електронному каталозі 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 робочого часу, кардинально підвищує повноту і оперативність задоволення інформаційних потреб. Втім, це не заперечує використання традиційних (друкованих) алфавітних та систематичних каталогів, адже серед відвідувачів залишається помітна частка їх прихильників. Друковані інформаційні продукти ще не вичерпали свій потенціал у 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 ми отримали змістовну інформацію, яка допомогла визначити шляхи подальшої оптимізації системи бібліотечного обслуговування користувачів залів універсального профілю. Це дозволить 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 ухваленню обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку наукової бібліотеки у цілому.

## MARKETING SURVEY AS A KEY FACTOR OF OPTIMIZATION OF LIBRARY-INFORMATIONAL SERVICES

Tetiana KOVAL'

*V. I. Vernads'kyi National Library of Ukraine,  
3, 40-richchya Zhovtnia Av., Kyiv, 03039, Ukraine, tel. (044) 524-19-11*

This article analyzes the findings of the marketing survey of readers conducted by the department of integrated library services. An attempt was made to address the topical issues concerning the social-demographic portrait of a contemporary reader, the state of library-informational services, and optimization of the system of services.

*Keywords:* library-informational services, library marketing, marketing survey, electronic information resources, information technologies.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Татьяна КОВАЛЬ

*Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского,  
пр. 40-летия Октября, 3, г. Киев, 03039, Украина, тел. (044) 524-19-11*

Проанализированы результаты маркетингового исследования читателей, проводившегося на базе отдела комплексного библиотечного обслуживания. Сделана попытка ответить на актуальные вопросы о социально-демографическом портрете современного читателя, состоянии библиотечно-информационных услуг, оптимизации системы обслуживания.

*Ключевые слова:* библиотечно-информационное обслуживание, библиотечный маркетинг, маркетинговые исследования, библиотечно-информационные услуги, электронные информационные ресурсы, информационные технологии.

Стаття надійшла до редколегії 10.11.2011

Прийнята до друку 29.05.2012