

УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОДАРСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
ПОЗАШКІЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЦЕНТР ДИТЯЧОЇ ТА ЮНАЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ»



**Особливості маркетингу
в діяльності бібліотек навчальних закладів**

**Методичні поради
на допомогу бібліотечним працівникам**

Укладач:
Семеренко С. І.,
завідуюча бібліотекою ЦДЮТ

**Енергодар
2011**

Особливості маркетингу в діяльності бібліотек навчальних закладів : методичні поради на допомогу бібліотечним працівникам / укл.С. І. Семеренко. – Енергодар, 2011. - 42 с.

Викладено теоретичні основи бібліотечного маркетингу. Маркетинг розглядається як інструмент створення нового іміджу бібліотеки навчального закладу. Подано класифікацію бібліотечно-інформаційних послуг з використанням традиційних та інноваційних форм та методів роботи. Першим і важливим елементом маркетингу є проведення маркетингових досліджень. Розглядаються теоретичні основи проведення маркетингового дослідження як складової вивчення потреб користувачів

Як приклад, подано розробку анкети по вивченню ефективності роботи бібліотеки. Наведено аналіз проведеного маркетингового дослідження бібліотекою позашкільного закладу. Окреслено виявлені на основі аналізу тенденції.

Рекомендовано бібліотекарям навчальних закладів

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Зміст і специфіка бібліотечного маркетингу..... | 4 |
| 2. Основні поняття бібліотечного маркетингу..... | 6 |
| 3. Маркетингове середовище бібліотеки..... | 7 |
| 4. Вивчення бібліотечних ресурсів..... | 10 |
| 5. Особливості маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг..... | 13 |
| 6. Маркетинг обслуговування..... | 16 |
| 7. Маркетингові дії..... | 17 |
| 8. Маркетингові дослідження як складова вивчення потреб користувачів..... | 18 |
| Додаток 1. Аналіз бібліотечного фонду ЦДЮТ..... | 22 |
| Додаток 2. Соціологічне дослідження попиту користувачів бібліотеки..... | 31 |
| Додаток 3. Анкета по вивченню ефективності роботи бібліотеки..... | 40 |
| Список літератури..... | 42 |

ВСТУП

*У житті досягає успіху той, хто
користується кращою інформацією
Б. Ізраелі*

Соціальні зміни, які відбулися в останнє десятиліття в Україні, викликали необхідність переосмислення ролі бібліотек навчальних закладів у суспільстві, їх адаптації до нових соціально-культурних і економічних умов, визначення свого місця в системі інформаційно-бібліотечних закладів.

Бібліотека - це основа духовного розвитку людини і суспільства. Від якості розбудови її системи залежить інтенсивність відтворювання інтелектуального потенціалу народу, його місце у світовій спільноті.

Як залучити користувачів, які форми обслуговування вибрати, які послуги і на яких умовах надати потенційному і реальному користувачеві, щоб вони сподобались більш ніж запропоновані іншими установами, тобто, як добитись максимуму ефективності, використовуючи обмежені людські, часові і грошові ресурси. Допомогти вирішити ці проблеми може тільки використання основ маркетингу в діяльності бібліотек.

Сьогодні вибір, перед яким стоять бібліотеки, вже заключається не в тому, впроваджувати маркетинг чи ні, а в тому, як краще це зробити.

Щоб функціонувати в умовах маркетингу, необхідно мати адекватну інформацію. Збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом бібліотечних послуг, і є маркетингове дослідження.

Маркетингові дослідження, сегментація ринку дозволяють бібліотекам визначити попит користувачів, їх відношення до бібліотеки, окремих послуг, вивчити конкурентів і гнучко реагувати на попит, що швидко змінюється, і відповідно до нього трансформувати бібліотеку, визначити пріоритетні напрямки роботи.

Успішна діяльність бібліотек можлива лише за умови врахування ситуації у сфері освіти, книговидавництва та книгорозповсюдження, поширення аудіовізуальної продукції та постійного адаптування й пристосування до мінливих умов їхньої діяльності.

1. Зміст і специфіка бібліотечного маркетингу

Еволюція впровадження маркетингу свідчить, що для бібліотек він становиться необхідним елементом їх діяльності. Важливим є проведення теоретико-прикладних досліджень з використання маркетингу в бібліотеках та вивчення його впливу на розвиток бібліотек.

Бібліотечний маркетинг найтіснішим чином пов'язаний з інноваційною діяльністю бібліотеки, оскільки включає вивчення потреб в інноваціях та можливостей їх реалізації, розробку інноваційної стратегії, організацію просування інновацій на ринок бібліотечних послуг.

Бібліотечний маркетинг – технологія управління, зорієнтована на максимальне задоволення потреб реальних та потенційних користувачів послугами та інтелектуальною продукцією бібліотеки. Він спрямований на вдосконалення роботи бібліотек в умовах ринкової економіки, на адаптування їх діяльності до змін інформаційного попиту населення, на формування та активізацію попиту на бібліотечні послуги.

Головне у бібліотечному маркетингі – двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це тщательное и всебічне вивчення потреб, запитів, інтересів читачів, орієнтація на предоставление послуг у відповідності з ціми потребами, адресність предоставления послуг, а з іншого боку – активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек.

Бібліотечний маркетинг спирається на загальну теорію маркетингу як систему виявлення та задоволення ринкового попиту, включає як некомерційний (безкоштовний), так і комерційний (платний). У бібліотеках навчальних закладів, які здійснюють безкоштовне бібліотечне обслуговування, провідне місце посідає некомерційний маркетинг. У бібліотечному маркетингу виділяють **маркетинг послуг та маркетинг продукції**. У бібліотеках навчальних закладів провідне місце займає надання користувачам різноманітних бібліотечних, інформаційних, комунікативних та сервісних безкоштовних послуг. Тиражування та розповсюдження інтелектуальної

продукції бібліотеки навчального закладу (методичні матеріали, бібліографічна допомога, путівники та пам'ятки тощо) займають незначне місце в її діяльності.

До структури бібліотечного маркетингу входять **книжково-бібліотечний та бібліотечно-інформаційний маркетинг**. З останнього нерідко виділяють, як самостійний вид інформаційний маркетинг — всебічне вивчення інформаційних потреб та їх задоволення.

Основна мета бібліотечного маркетингу: максимальне задоволення потреб користувачів у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні; розширення асортименту послуг, що надаються користувачам за рахунок розвитку інноваційної діяльності бібліотек; розвиток перспективного попиту на бібліотечно-інформаційні послуги; формування та підтримка позитивного іміджу бібліотеки.

Напрямки маркетингової діяльності бібліотеки навчального закладу:

1. Аналітичний (інформаційний), який включає моніторинг:

- зовнішнього середовища, соціально-освітнього профілю обслуговування, чисельності та складу потенційних користувачів послугами бібліотеки;
- потреб різних груп користувачів у бібліотечних послугах;
- задоволеного та незадоволеного попиту на послуги бібліотеки серед різних груп користувачів;
- потребу в тому чи іншому виді бібліотечних послуг.

Цей напрямок забезпечується проведенням маркетингових досліджень, тобто комплексним вивченням бібліотечно-інформаційного ринку, попиту на бібліотечні послуги.

2. Стратегічний напрямок має за мету визначити перспективи діяльності бібліотеки на базі маркетингових досліджень та включає:

- відстеження динаміки (зміни) на ринку інформаційних, зокрема бібліотечних послуг; прогнозування перспективних інформаційних потреб користувачів;
- виявлення конкурентів та можливих партнерів, які надають бібліотечно-інформаційні послуги;

- формування асортименту послуг, запропонованої інтелектуальної продукції бібліотеки відповідно до виявлених потреб;
- визначення обсягу ресурсного забезпечення бібліотечно-інформаційних послуг;
- розробку системи стимулювання попиту та просування бібліотечно-інформаційних послуг до користувачів, реклами пропонованих послуг;
- створення позитивного суспільного іміджу бібліотеки.

3. Управлінський напрямок зорієнтований на реалізацію маркетингової стратегії бібліотеки та базується на маркетингових дослідженнях. Він включає:

- контроль за ходом реалізації планів та програм маркетингової діяльності;
- аналіз її результатів та корегування у зв'язку зі змінами ситуації на ринку бібліотечно-інформаційних послуг;
- оцінку конкурентної здатності послуг бібліотеки та внесення відповідних змін до асортименту;
- стратегічне планування діяльності бібліотеки, розробку планів та бізнес-планів.

2. Основні поняття бібліотечного маркетингу

Теорія та практика маркетингу оперує певними поняттями - потреби, цінності та запити (попит), вивчення та задоволення яких визначає головні цілі і завдання маркетингу, й має не тільки теоретичне, а й практичне значення.

Потреби споживачів бібліотечно-інформаційної продукції можна визначити як усвідомлене тяжіння індивіда до освіти, самовдосконалення, отримання інформації чи проведення дозвілля, викликане певними обставинами фізіологічного, громадського, соціологічного, соціального характеру.

На потреби індивіда суттєвий вплив справляють **цінності**, як задекларовані суспільством, його освітнім рівнем, культурою, так і середовищем проживання та особистою інтелектуальною і культурною компетентністю індивіда.

Попит у маркетингу – це бажання споживача, зіставлені з реальною спроможністю його задоволення.

Специфіка попиту на бібліотечно-інформаційну продукцію в тому, що він за своїм характером відзначається чіткою сегментованістю і індивідуалізованістю. Попит на друковану та іншу продукцію, якою володіє бібліотека, а також на її інформаційну продукцію, формує читач, а сучасний споживач у переважній більшості носієм такого попиту не є через зменшення інтересу до читання. Зміни у структурі попиту у бік збільшення частки машинозчитуваної інтелектуальної продукції поставили бібліотеки навчальних закладів, з їхньою традиційною паперовою технологією, у невідгдане становище, відразу скоротивши сферу впливу цих закладів. Ситуацію погіршила погана матеріально-технічна база і відсутність фінансів на переустаткування сучасною комп'ютерною технікою і покращання сервісного обслуговування. На зміну і зменшення читацького попиту вплинув загальний спад у духовному житті українського суспільства, особливо молоді. Соціологи констатують зниження потреби у читанні (за наслідками останніх опитувань, проведених бібліотеками, половина респондентів відповіли, що не мають потреби у користуванні бібліотекою), пояснюючи це не тільки поширенням ПК та аудіовізуальної техніки, а й зменшенням вільного часу у людей, змушених витратити його на пошуки додаткового заробітку [1, с. 8]. Все це змушує бібліотеки навчальних закладів шукати інші шляхи і методи формування своєї споживацької аудиторії

Товар – це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується з метою привертання уваги, використання (бібліотечні фонди, послуги, види діяльності, ідеї тощо)

3. Маркетингове середовище бібліотеки

Бібліотека як соціальний інститут продукує знання, самоосвіту, дозвілля, естетичну і духовну насолоду, відпочинок. Виготовляє на основі продукції інших виробників свою сервісну та інтелектуальну продукцію в обсягах, що відповідають запитам і потребам споживачів. Продукує, рекламує, надає у визначений внутрішнім трудовим розпорядком час за допомогою видачі

друкованої та аудіовізуальної продукції інших виробників і свої бібліотечно-інформаційні продукти й послуги для роботи у приміщеннях бібліотеки або вдома через абонемент. Рекламує наявні фонди і власну продукцію за допомогою системи каталогів і картотек, інформаційних видань, виставок, масових заходів, усного консультування тощо.

3 точки зору маркетингу, бібліотека – це виробнича система, що складається з взаємопов'язаних частин і має внутрішнє та зовнішнє середовища [5, с. 2].

Із зовнішнього – вона отримує інформацію, капітал, людські і матеріальні ресурси. Внутрішнє – використовує чи обробляє все це, перетворюючи у продукцію – товар чи послуги.

Зовнішнє середовище бібліотеки складається з мікро- і макросередовища.

Фактори макросередовища:

- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- економічні;
- ресурсні;
- природно-географічні [3, с. 62].

З наведених функціональних сфер діяльність бібліотек навчальних закладів найбільше залежить від соціально-культурної (віковий стан користувачів, рівень зайнятості, розвиток культури і освіти тощо), ресурсної (наявність необхідних ресурсів і можливість їхнього раціонального використання) та природно-географічної (місцезнаходження підприємства, інфраструктура регіону). Серед них – від стану освіти і видавництва інтелектуальної продукції у країні, тому що освіта формує споживача бібліотечної продукції через навчання дітей грамоти, видавництва – «виробляють» предмет споживання – друковану чи аудіовізуальну продукцію. Успішна діяльність бібліотек можлива лише за умови врахування ситуації у сфері освіти, книговидання та книгорозповсюдження, поширення

аудіовізуальної продукції та постійного адаптування й пристосування до мінливих умов їхньої діяльності.

Факторами мікросередовища є:

- урядові органи та державні структури місцевого самоврядування;
- постачальники ресурсів (видавництва, виробники матеріально-технічних засобів, комунально-побутові служби тощо);
- споживачі;
- конкуренти (інші бібліотеки, ЗМІ, засоби масової комунікації, книготоргівля та торгівля аудіовізуальною продукцією, інформаційні центри та служби, локальні і глобальні комп'ютерні мережі тощо);
- посередники (торгові, інформаційні, сервісні, рекламні та ін.).

Маркетингове дослідження зовнішнього середовища передбачає такі дії:

- збирання та оброблення інформації в економічній, торговельній, виробничій, споживчій, товарній, збутовій і рекламній сферах;
- вивчення інформаційного ринку та його кон'юнктури;
- аналіз й прогнозування попиту споживачів;
- дослідження конкурентоспроможності продукції різних товаровиробників;
- вивчення мотивації, закономірностей поведінки користувачів;
- типологію споживачів.

Найбільш важливою й найважчою складовою маркетингового дослідження зовнішнього середовища діяльності бібліотеки є вивчення населення як споживача бібліотечно-інформаційної продукції з точки зору прибуткової мотивації; аналіз незадоволеного попиту, змін попиту в залежності від певних факторів, розрахунок потреб ринку у товарі чи послугі; вивчення мікро- і макроструктури попиту, співвідношення попиту і пропозиції, мотивації користування [5, с. 4].

Внутрішнє середовище бібліотеки складає виробничий потенціал: ресурси (засоби виробництва, предмети праці, трудові, фінансові ресурси), структура (відділи, сектори тощо), організаційна культура підприємства та їхня взаємодія.

4. Вивчення інформаційних ресурсів у бібліотечному середовищі

Матеріальними інформаційними ресурсами у бібліотечному виробництві є друкована та аудіовізуальна продукція інших виробників на різних носіях, яка стає її товаром після відповідного оброблення, та сировиною у технології виробництва власної бібліотечно-інформаційної продукції. Вона й підлягає першочерговому вивченню з погляду відповідності сучасному попиту та інтересам споживачів.

Зазвичай обстеження починаються з бібліотечного фонду, тому що саме його склад визначає зміст і обсяг роботи бібліотеки і значною мірою впливає на характер висновків про її роботу. Подаємо, як приклад, модель фонду бібліотеки навчального закладу за видами та типами видань (рис. 1.):

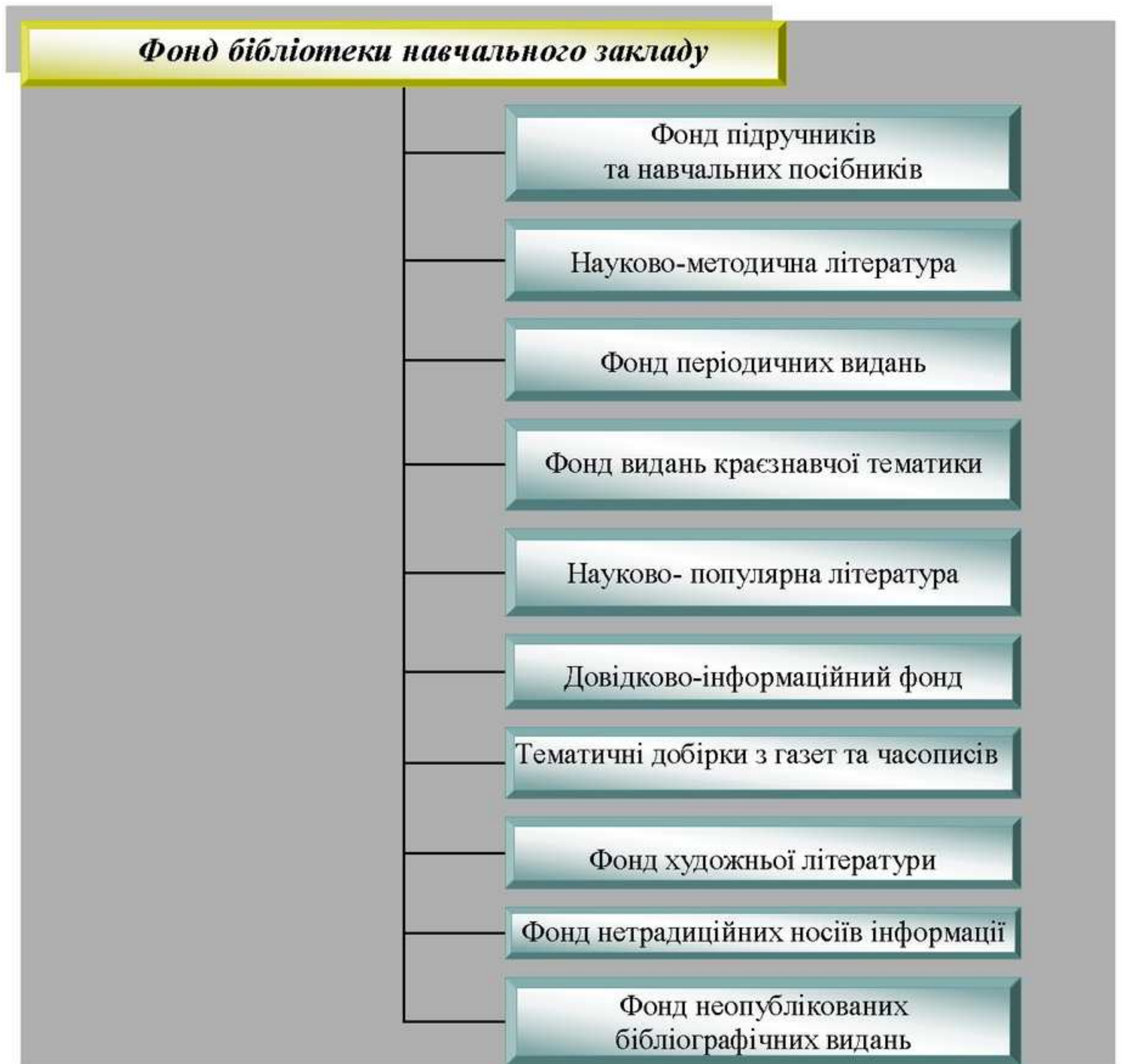


Рис. 1. Модель фонду бібліотеки навчального закладу
за видами та типами видань

Вивчення стану та складу фондів для бібліотек процедура не нова, потрібно лише підійти до неї з інших філософських позицій, а саме – маркетингових, тобто вивчати фонди на предмет їхньої адекватності поставленій меті. Для цього проаналізувати їх лише за розділами знань та кількістю замало. Під час маркетингового вивчення потрібно поділити наявний фонд на три частини – активну, основну і допоміжну. Крім того, потрібно виявити і виключити з виробничих фондів видання, які ніколи не були затребувані або ж зберігаються у непотрібній кількості.

Далі ми пропонуємо алгоритм вивчення фондів бібліотеки (рис. 2).

Кадровий потенціал вивчається за допомогою анкет, в яких кожен з працівників повинен дати оцінку професійним рисам колег, та атестації. Анкета має включати питання, які б давали можливість виявити такі якості, як:

- професійний рівень, здатність та бажання постійно його підвищувати;
- критичний підхід до оцінки своєї діяльності, здатність до визнання й виправлення помилок;
- вміння генерувати нові ідеї та використовувати їх, готовність до новацій та нововведень;
- здатність до ризику та вміння долати опір, недоброзичливість, інертність та снобізм середовища;
- вміння чітко й переконливо обґрунтовувати виробничі рішення, що приймаються, переконувати інших в їхній доречності й вірності;
- здатність відчувати найбільш сприятливий для певної дії час і оперативно діяти;
- неспішність і терплячість при досягненні поставленої мети, оптимістичне ставлення до невдач і вміння знаходити шляхи їхнього оперативного розв'язання;
- позитивне й шанобливе ставлення до здібностей партнерів.

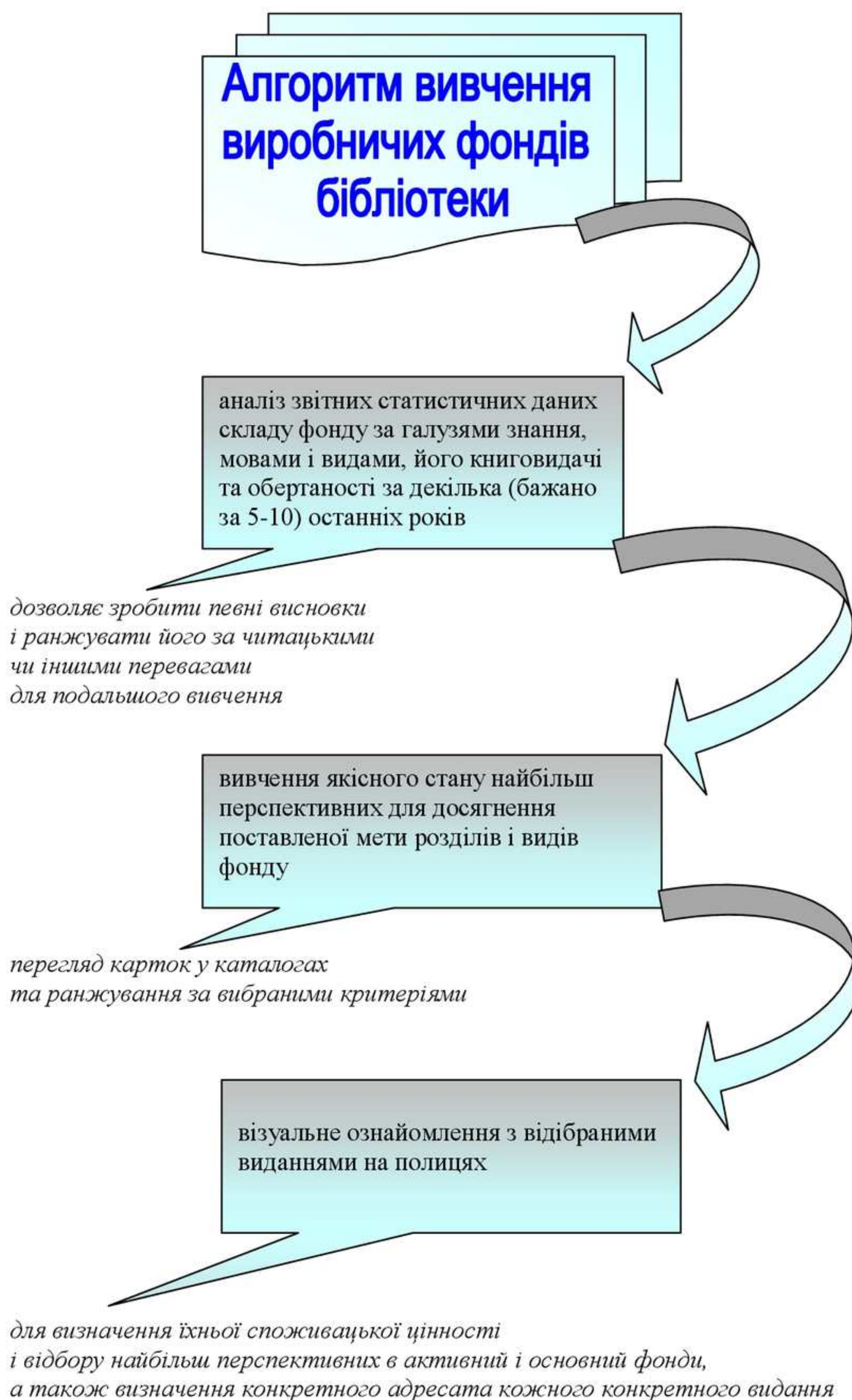


Рис. 2. Алгоритм вивчення фондів бібліотеки

Складність визначення **ефективності інтелектуального виробництва** полягає в тому, що вона не завжди може бути виражена суто економічними показниками, бо у ряді випадків збільшення витрат ресурсів, котре, як правило, зумовлює зниження показників, дає значну соціальну ефективність. Ефективність і якість споживчої цінності бібліотечно-інформаційних послуг і продуктів часто бувають там вищі, де витрачено більше праці на їхнє надання і вироблення, тобто має місце її висока собівартість. З цих позицій і слід підходити до ефективності виробництва продукції у бібліотеці.

Поняття «ефективність» нерозривно пов'язане з поняттям «якість результату».

Для бібліотечної діяльності **якість результату** – це точність, своєчасність, повнота, доброзичливість і пошана до користувачів, передбачуваність бажань замовника, кваліфікованість та досягнення кращих стандартів у сукупності всіх послуг, що надаються, від видачі документів до ставлення персоналу до користувачів.

Розвиток й удосконалення діяльності бібліотек має йти інтенсивним шляхом. Досягти зростання ефективності можна через застосування більш ефективних засобів виробництва, покращання технологічних процесів чи виробництва конкурентоспроможної продукції.

5. Особливості маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг

Специфічним різновидом товару є матеріальні та нематеріальні послуги. Суттєвими особливостями послуг є їхня невід'ємність від постачальника, неможливість зберігання та накопичення «про запас».

Бібліотечно-інформаційні послуги можна поділити на види: документні, довідкові, новинні, навчально-консультаційні (орієнтуючі), дослідницькі, організаційно-допоміжні, комплексні.

Класифікацію бібліотечно-інформаційних послуг з використанням традиційних та інноваційних форм та методів роботи подано у таблиці 1 і таблиці 2.

Таблиця 1.

Визначення бібліотечно-інформаційних послуг

| № з/п | Види послуг (назви) | Визначення |
|-------|---|---|
| 1 | Документні послуги | Послуги, що забезпечують доступ до видань на різних носіях (паперових, електронних, компакт-дисках, аудіо- та відеокасетах та ін.), на різних мовах (шляхом перекладу), в режимі реального часу (он лайн), в режимі відкладеного часу (через електронну пошту, бронювання), для ознайомлення та тимчасового використання (абонемент, читальна зала, МБА, експозиції, нестационарні форми – бібліотечні пункти, бібліобуси і т. п.) для постійного користування (копіювання на різних носіях текстів, електронна доставка документів). |
| 2 | Довідкові послуги | Послуги, що надають доступ до бібліографічних, фактографічних, концептографічних банків та баз даних (в т.ч. мультимедійним, гіпермедійним) та відповідають (формдовідка) на бібліографічні запити користувачів усно, письмово, в режимі онлайн та через електронну пошту. |
| 3 | Новинні послуги | Послуги, які повідомляють про актуальні події та теми, надають рекламну інформацію, сповіщають про нові видання та показують їх, зокрема через телекомунікаційні канали в режимі реального та відкладеного часу (у формах: новин, ІРІ та ін.) |
| 4 | Навчально-консультаційні (орієнтуючі) послуги | Послуги, які сприяють ознайомленню користувачів з можливостями доступу до інформації усно, в режимі он-лайн та через електронну пошту |
| 5 | Дослідницькі послуги | Послуги, які доводять до користувачів аналіз ситуації в сфері, що цікавить їх, зокрема через телекомунікаційні канали |
| 6 | Організаційно-допоміжні послуги | Послуги, організуючі передачу інформації в різних режимах та для різних груп користувачів |
| 7 | Комплексні послуги | Обслуговування користувачів за договорами та наданням різних послуг за вибором замовника |

Таблиця 2.

Перелік бібліотечно-інформаційних послуг

| № з/п | Види послуг (назви) | Перелік послуг |
|-------|---------------------|---|
| 1 | Документні послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Видача документів додому, тимчасове використання документів в читальній залі • Придбання електронних документів, закріплених на матеріальному носієві • Систематизація власних фондів з подальшою організацією доступу до них як в режимі мережі, так і за допомогою перенесення інформації на матеріальні носії • Організація доступу до повнотекстових електронних документів, розміщених в мережі Інтернет та доступному в режимі он-лайн • Організація електронної доставки документів користувачам • Послуги з ксерокопіювання, сканування та підготовки цифрових |

| | | |
|---|---|---|
| | | копій документів <ul style="list-style-type: none"> • Послуги з оренди персональних комп'ютерів • Організація комфортності обслуговування |
| 2 | Довідкові послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Організація chat-обслуговування в режимі «користувач – бібліографія» • Організація доступу до веб-сайтів (розділ «Запитай у...») • Віртуальної довідкової служби • Виконання запитів по електронній пошті • Випуск бібліографічних покажчиків, списків, дайджестів на різних носіях інформації • Організація електронного бібліотечного каталогу. • Використання довідкових баз даних мережі Інтернет |
| 3 | Новинні послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Випуск дайджестів, прайс-листів, бібліотечних зведень • Організація Днів інформації, Днів фахівця • Організація ярмарок ідей, виставок нових надходжень • Організація презентацій |
| 4 | Навчально-консультаційні (орієнтуючі) послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Організація консультацій, семінарів, лекцій, уроків, екскурсій, комп'ютерних курсів • Організація роботи за програмою «Формування інформаційної культури особи» • Робота в дистанційному режимі • Випуск інформаційних продуктів типу «Інформаційні ресурси...» або «Навігатор по...» • Випуск путівника по бібліотеці (сайти) |
| 5 | Дослідницькі послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Надання аналітичних довідок, аналітичних оглядів, маркетингового дослідження, кон'юнктурного дослідження, матеріалів рекламного аналізу, рейтингової інформації, наприклад, визначення рейтингу письменників, кращих творів, читачів бібліотеки і т.д., прогнозного дослідження, прес-дос'є і т. д.) |
| 6 | Організаційно-допоміжні послуги | <ul style="list-style-type: none"> • Розповсюдження та прокат баз даних • Організація секторів обслуговування • Передача факсу • Прийом запитів по телефону, електронній пошті • Запис інформації на диски користувачів • Палітурні роботи • Тиражування інформації • Видавнича діяльність |

Вивчення послуг повинно проводитися особливо ретельно.

Концепція інформаційної продукції з погляду маркетингу полягає в корисності як всієї діяльності, так і кожного окремого виду товару чи послуги, а саме: в їхній якості, повноті, доступності, оперативності, унікальності.

6. Маркетинг обслуговування

Наступним етапом дослідження є маркетинг обслуговування. Вивчаються, аналізуються й доводяться до потрібного рівня:

- комфорт – як провідний принцип обслуговування користувачів і умов роботи співробітників. Він передбачає наявність матеріальних «носіїв» комфортності (відповідно спроектоване чи пристосоване і обладнане приміщення, освітлення, технічні засоби, режим роботи тощо) та особливу атмосферу доброзичливості, затишності, що створює позитивну установку на користування саме цією бібліотекою. Комфортність умов праці – це наявність передових технологій, зручність та укомплектованість робочого місця, високий рівень заробітної плати;
- конкретність в обслуговуванні – відповідність діяльності бібліотеки потребам конкретних груп користувачів і «точність попадання» бібліотечно-інформаційної пропозиції суті запитів і потреб;
- унікальність бібліотеки і, відповідно, організованого нею обслуговування;
- актуальність обслуговування – наявність всього того, що у даний конкретний момент має значення саме для цього користувача;
- персоніфікація – все, що робиться в бібліотеці для користувачів, повинно мати автора і не бути безіменним (виставка, огляд, інформація тощо);
- диференційований підхід – сегментація (розподіл бібліотечної діяльності на окремі ділянки) за сталими і рухливими ознаками, вибір пріоритетів відповідно до потреб і запитів користувачів [5, с. 34].

Одночасно з технологічним аспектом обслуговування неабиякого значення набуває «**паблік рілейшнз**» – заплановані, довгострокові зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між установою і громадськістю. Цьому сприяють

систематичне інформування у ЗМІ про її діяльність, реклама, дні відкритих дверей, презентації, виставки видань тощо.

Маркетингова комунікація – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й придбати певну продукцію, стимулювати його споживацьку активність. Вона об'єднує рекламу, пропаганду (public relations), стимулювання збуту та персональної реалізації, спрямовані на маркетинговий розподіл – узгоджене, систематизоване розміщення, доставку та реалізацію товарів або послуг [1, с. 36].

Реклама – одна із найважливіших функцій маркетингової комунікації. У бібліотеках реклама ведеться, як правило через бібліографічні покажчики, рекомендаційні чи інформаційні списки, що друкуються окремими виданнями чи у журналах та газетах, а також складаються безпосередньо бібліотекарем, через книжкові виставки, каталоги і картотеки, а також через особисті ділові контакти зі споживачами. Основне їхнє завдання – дати знати, що видання існує і переконати споживачів, що їм потрібне саме воно.

Маркетинговий підхід до організації виробництва і збуту продукції вимагає вивчення й інших її характеристик.

7. Маркетингові дії

- ретельний підбір кадрів (пропагувати бібліотечні фонди повинен добре обізнаний у цій сфері фахівець);
- розробка раціональної системи розміщення фондів, сервісних послуг, доступу до них;
- робота над зовнішньою складовою іміджу: вигляд приміщення, його облаштування, рівень технічних засобів, наявність супутніх товарів (паперу, зошитів, ручок, олівців, тобто всього того, що може бути відсутнім у користувача і може йому знадобитися), можливість випити чашку кави, чаю);
- підготувати інформацію для споживачів про бібліотеку, види її товарів і послуг, режим і умови роботи, подбати про розвиток партнерських стосунків з органами влади, громадськими

організаціями, ЗМІ, тобто – напрацювати імідж. З цією метою використовується маркетингова політика комунікацій;

- формування попиту (спрямоване на підвищення поінформованості споживача про підприємство і продукцію, її якості і переваги.

8. Маркетингові дослідження як складова вивчення потреб користувачів

Першим і важливим елементом маркетингу є проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації. Циклограму маркетингового дослідження представлено на рис. 3.

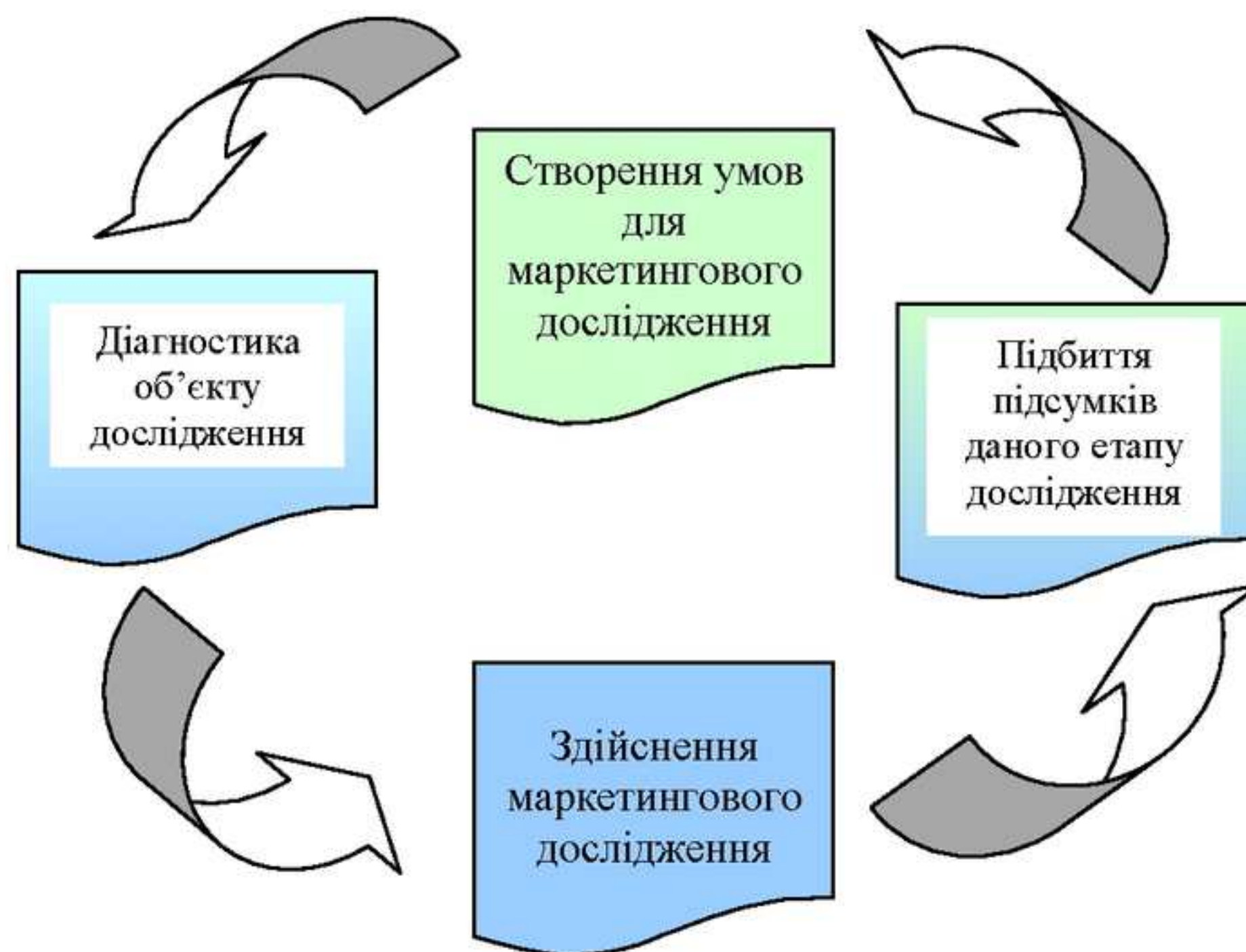


Рис. 3. Циклограма маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження дозволяють вивчити, чому віддають перевагу читачі. Бібліотеку, яка ігнорує проведення маркетингових досліджень, можна вважати за таку, що взагалі не займається маркетингом, тому що дослідження – це стрижнева основа, яка дозволяє вивчити ситуацію і відповідно до неї діяти.

Збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом бібліотечних послуг, і є маркетингове дослідження. Це комплексне поняття, яке включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з керівництвом маркетингу. Головне в цьому - системний підхід та додержання принципів об'єктивності, точності та ретельності.

Для того, щоб маркетингове дослідження в бібліотеці було ефективним, необхідно виходити з того, що

- воно повинно носити систематичний, а не випадковий характер;
- це не одноразовий захід, він включає сукупність дій та процесів, збір даних, запис та аналіз;
- дані можуть надходити з різних джерел;
- воно може бути використане для будь-якої сторони маркетингу, яка потребує інформації для сприяння прийняттю рішення.

Напрями комплексного дослідження:

- дослідження інформаційного ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення конкурентів, посередників, постачальників;
- аналіз можливостей бібліотеки (внутрішнього середовища підприємства).

Кожна окрема бібліотека неодноразово проводила соціологічні дослідження свого мікросередовища, вивчала потенційних споживачів та їхні потреби, рівень їх задоволення та визначала напрями покращання своєї діяльності. Систематично проводяться статистичні аналізи роботи з обслуговування читачів і задоволення їхніх запитів.

У загальних рисах також можна відразу відповісти на головні маркетингові запитання з тим, щоб потім конкретизувати їх відповідно до підприємницьких, комерційних цілей конкретної бібліотеки, а саме:

1. **Хто?..** споживачі, постачальники, посередники, конкуренти бібліотеки.
2. **Що і скільки?..** вона продукує. (Бібліотека як соціальний інститут продукує знання, самоосвіту, дозвілля, естетичну і духовну насолоду, відпочинок. Виготовляє на основі продукції інших виробників свою сервісну та

інтелектуальну продукцію в обсягах, що відповідають запитам і потребам споживачів).

3. Коли і як?.. продукує, рекламує (у визначений внутрішнім трудовим розпорядком час за допомогою видачі друкованої та аудіовізуальної продукції інших виробників і свої бібліотечно-інформаційні продукти й послуги для роботи у приміщеннях бібліотеки або вдома через абонементи; рекламує наявні фонди і власну продукцію за допомогою системи каталогів і картотек, інформаційних видань, виставок, масових заходів, усного консультування тощо.

4. Навіщо?.. створює, розширює виробництво, діяльність (для задоволення потреб вихованців та працівників ЦДЮТ у підвищенні свого фахового рівня, для задоволення особистих потреб окремих читачів у самоосвіті, знаннях, культурному самовдосконаленні, у спілкуванні зі світовим і національним культурним надбанням, самовихованні (тобто для набуття особистої культурної компетентності) тощо.

Виважена відповідь на поставлені запитання і повинна стати відправною точкою маркетингового дослідження.

Етапи маркетингового дослідження:

- Визначення проблеми, на вирішення якої направлено дослідження, і обґрунтування необхідності її вивчення.
- Вивчення літератури включає відбір інформації, яка стосується проблеми, що вивчається.
- Формування мети, задач, об'єкта, предмета дослідження.

Мета дослідження – це очікуваний кінцевий результат, який обумовлює загальну направленість дослідження.

Задачі дослідження – це сукупність конкретних цільових установок, направлених на аналіз і вирішення проблеми. Задачі формулюють питання, на які треба дати відповідь для реалізації мети дослідження.

Об'єкт дослідження – це явище чи процес, на який націлено дослідження.

Предмет – це та сторона об'єкта, яка безпосередньо підлягає вивченню.

Вибір методики дослідження.

В залежності від намічених завдань визначається комплекс методів, за допомогою яких передбачається збір, обробка і аналіз даних:

- обстеження
- опис
- спостереження
- опитування

В бібліотеках переважно використовується метод опитування (його форми: анкети, інтерв'ю).

Маркетинговий підхід, орієнтований на користувача, передбачає всебічне вивчення ***ніші ринку*** - моніторинг реальних та потенційних користувачів можливих послуг бібліотеки завдяки використанню багатьох форм і методів з метою визначення номенклатури послуг бібліотеки [1].

Щоб вивчити нішу ринку, проводять сегментацію ринку, тобто його розбивають на чіткі групи реальних (зацікавлених в послугі) та потенційних користувачів: сегменти - цільові групи із загальними запитами і потребами, щоб здійснити диференційний підхід до них. Жодна бібліотека не матиме успіху, якщо вона впевнена, що всі користувачі в однаковій мірі зацікавлені в її послугах.

Таким чином, маркетингові дослідження та сегментація ринку дозволяють бібліотекам визначитись у правильності бібліотечного обслуговування, причому з урахуванням запитів читачів.

Комплексне **вивчення та аналіз діяльності конкурентних структур** є важливим аспектом маркетингової діяльності. Це дозволяє скласти власну, оригінальну програму діяльності для досягнення успіху чи здійснити певну трансформацію особистої стратегії у потрібному напрямі, наприклад, ефективніше використовувати маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності своєї бібліотечно-інформаційної продукції, удосконалити систему сервісних послуг, віднайти нові види продукції.

Не менш важливим є **вивчення посередників**, якими для бібліотеки є інституції освіти й виховання (навчальні, дитячі та юнацькі заклади і центри

тощо), культурні (культурно-просвітні, мистецькі заклади), соціальні (державні, громадські, приватні організації, інформаційні служби і центри тощо). Посередників бібліотеки потрібно не тільки вивчати, а й встановлювати з ними якомога тісніші партнерські взаємовигідні стосунки.

Як приклад, можемо запропонувати ряд досліджень:

- ✓ дослідження з метою вивчення погляду читачів на якість послуг, що надаються, і розширення номенклатури послуг;
- ✓ дослідження з метою вивчення потреб конкретних груп користувачів інформації «Модель інформаційного обслуговування викладачів шкіл міста»;
- ✓ дослідження в рамках вивчення якості бібліотечного обслуговування та його відповідності запитам читачів «Читач шкільної бібліотеки. Якій бути сучасній бібліотеці?»;
- ✓ дослідження «Динаміка зростання чисельності учнів старших класів в шкільній бібліотеці та оптимізація їх обслуговування», де вивчається окрема категорія читачів;
- ✓ дрібні пілотажні дослідження, націлені на вивчення вузьких питань, пов'язаних з обслуговуванням читачів: «вивчення задоволення читачів режимом роботи бібліотеки, вивчення попиту на літературу окремого напрямку з метою з'ясування необхідності придбання такої літератури.

Щоб з'ясувати потреби користувачів бібліотеки ЦДЮТ, нами було проведено дослідження споживчого попиту, за мету якого ставилося з'ясування загального обсягу попиту на літературу та основні його тенденції за асортиментно-типологічною структурою, визначення гнучкості попиту залежно від виду занять користувачів бібліотеки в ЦДЮТ, виявлення незадоволеного в межах структурних груп видань і відбір кращих з них.

Далі ми окреслили виявлені на основі аналізу проведеного дослідження тенденції.

Додаток 1

Аналіз бібліотечного фонду ЦДЮТ

Бібліотечний фонд Центру дитячої та юнацької творчості – універсальний за галузевим складом, що відповідає за змістом освітнім та інформаційним функціям бібліотеки. При цьому враховуючи її методичну спрямованість.

Розтановка книжкового фонду – змішана: фонд відкритого доступу – за ББК та алфавітом; виділено фонд художньої літератури для дітей, фонд довідкових видань; фонд книгосховища – предметно-тематична та за алфавітом (твори художньої літератури). Розтановка фонду періодичних видань – хронологічна за назвами; виділено фонд методичної літератури та сценарний фонд.

Склад фонду:

- книжкові видання – 6430 примірників
- періодичні видання – 41 найменувань
- брошури, плакати, ксерокопіювальні матеріали (в тематичних папках)
- фонд неопублікованих бібліографічних посібників (ФНБП)
- нетрадиційні носії інформації – DVD та CD-диски.

Співвідношення бібліотечного фонду за відділами представлено діаграмою (рис. 1), з якої видно, що найбільшу частку книжкового фонду складає сегмент художньої літератури та літератури з мовознавства і літературознавства (62,5%). Частка літератури з педагогічної науки та освіти (відділ 74) складає 8,6% до загальної кількості книжкового фонду. Цей показник не є достатнім для задоволення інформаційних потреб на літературу цього сегменту, до того ж література бібліотечного фонду – це здебільшого книжкові видання до 1990-го року випуску, що вважається застарілими. Варто зауважити, що книжковий фонд бібліотеки ЦДЮТ формувався за рахунок передачі літератури з бібліотечних фондів шкільних та бібліотек міста. За відсутності фінансування на комплектування бібліотечного фонду книжковий фонд сучасних видань даного сегменту літератури поновлюється недостатньо за кількістю та швидкістю. За рахунок бюджетного фінансування

комплектування книжкового фонду складає лише 10 % до загальної суми надходження книжкових видань. Отже, основну частину надходження складають книжкові видання даровані та передані з фондів бібліотек міста (ЦБС, ЗОШ № 2, № 4).

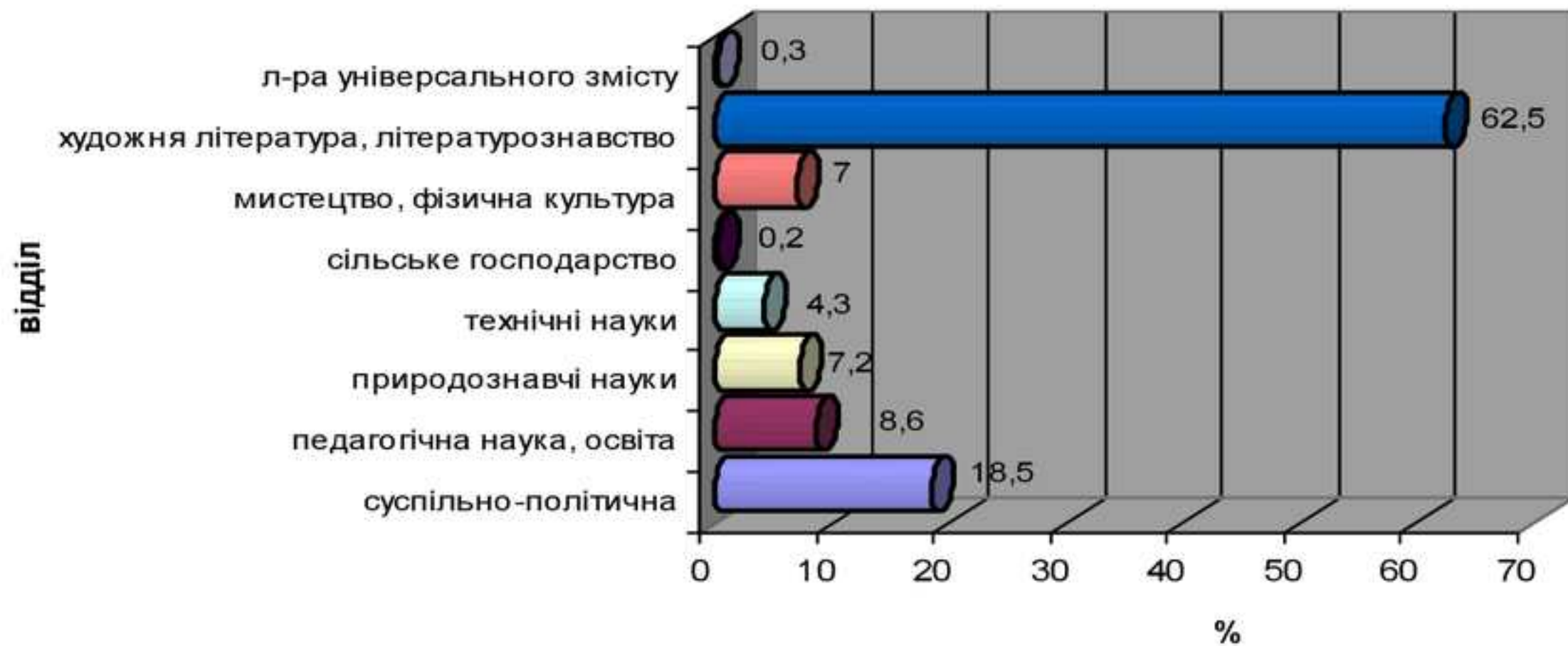


Рис. 1. Співвідношення літератури бібліотечного фонду за відділами

За даними статистики на протязі 2003-2007 рр. спостерігається динаміка зростання бібліотечного фонду. Книжковий фонд бібліотеки ЦДЮТ збільшився у 2,5 рази (рис. 2). Протягом 2008-2011 рр. бібліотечний фонд не поповнювався через відсутність фінансування.

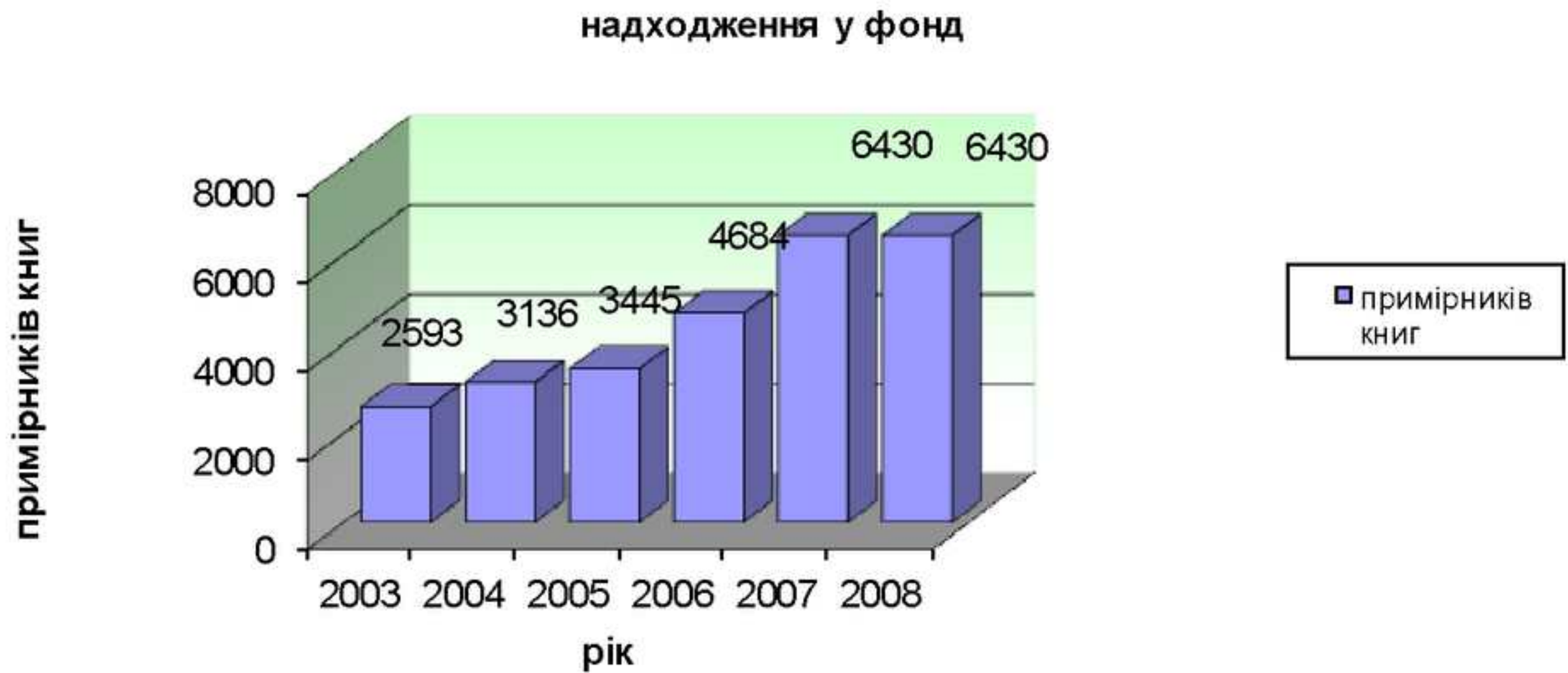


Рис. 2. Динаміка надходження у бібліотечний фонд.

Склад книжкового фонду за мовами представлено діаграмою (рис. 3.). Частка видань українською мовою складає 22,8% (1468 примірників) до загальної кількості книжкових видань фонду бібліотеки, російською – 77,2% (4962 пр.), іншою мовою – нема. Майже аналогічна ситуація щодо розподілу видань за мовами спостерігається і на сучасному книжковому ринку України

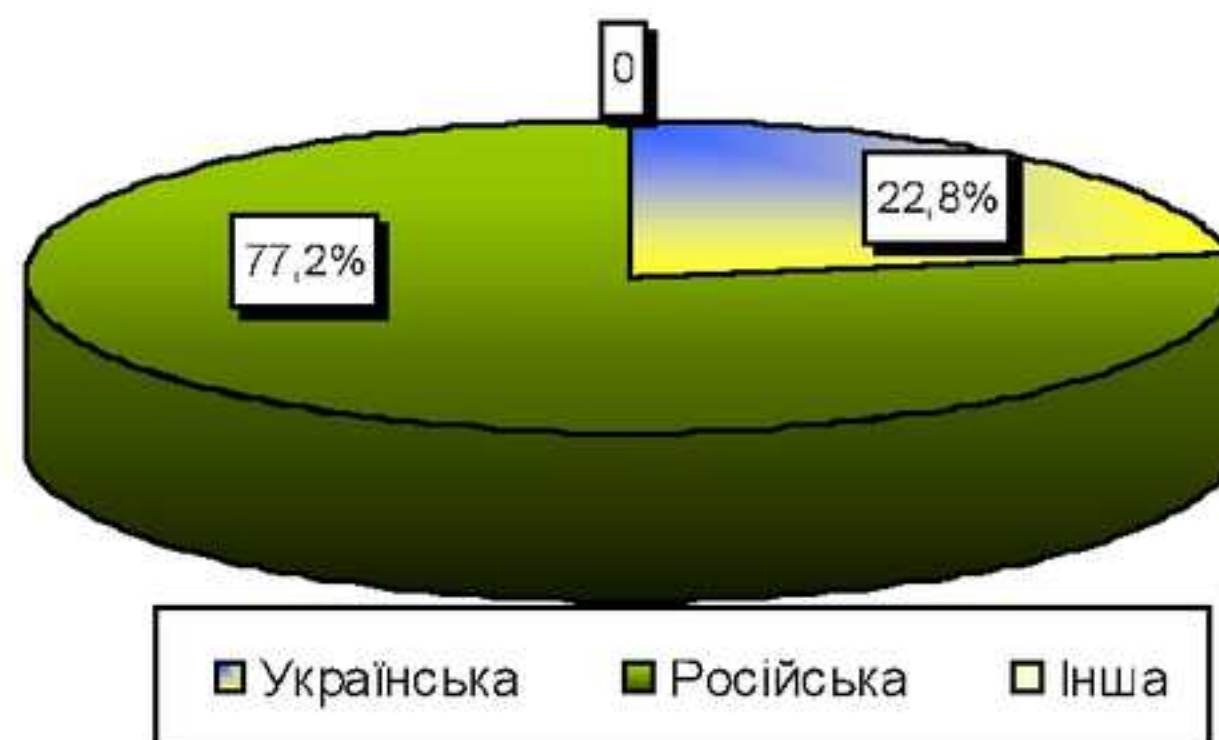


Рис. 3. Мовний склад книжкового фонду.

Цікавим є вивчення мовної ситуації у товарній пропозиції видань на книжковому ринку. Результати статистичних досліджень стверджують, що 40 % видань українською мовою — це найвища їхня частка у книжкових супермаркетах, зокрема у мережі «Буква». Для прикладу наведемо діаграму (рис. 4) частки видань українською мовою у трьох найбільших книжкових супермаркетах Києва — «Буква», «Книги» і «Моя книга».

Видання російською мовою займають домінуючу частку асортименту супермаркетів (56 %—76 % назв), а україномовні, відповідно, 24 %—44 %. За мовою видання більшість видань українською мовою припадає на навчальну, офіційну та правничу літературу (80—90 %). Довідкова і дитяча україномовна література сягає 45—50 %.

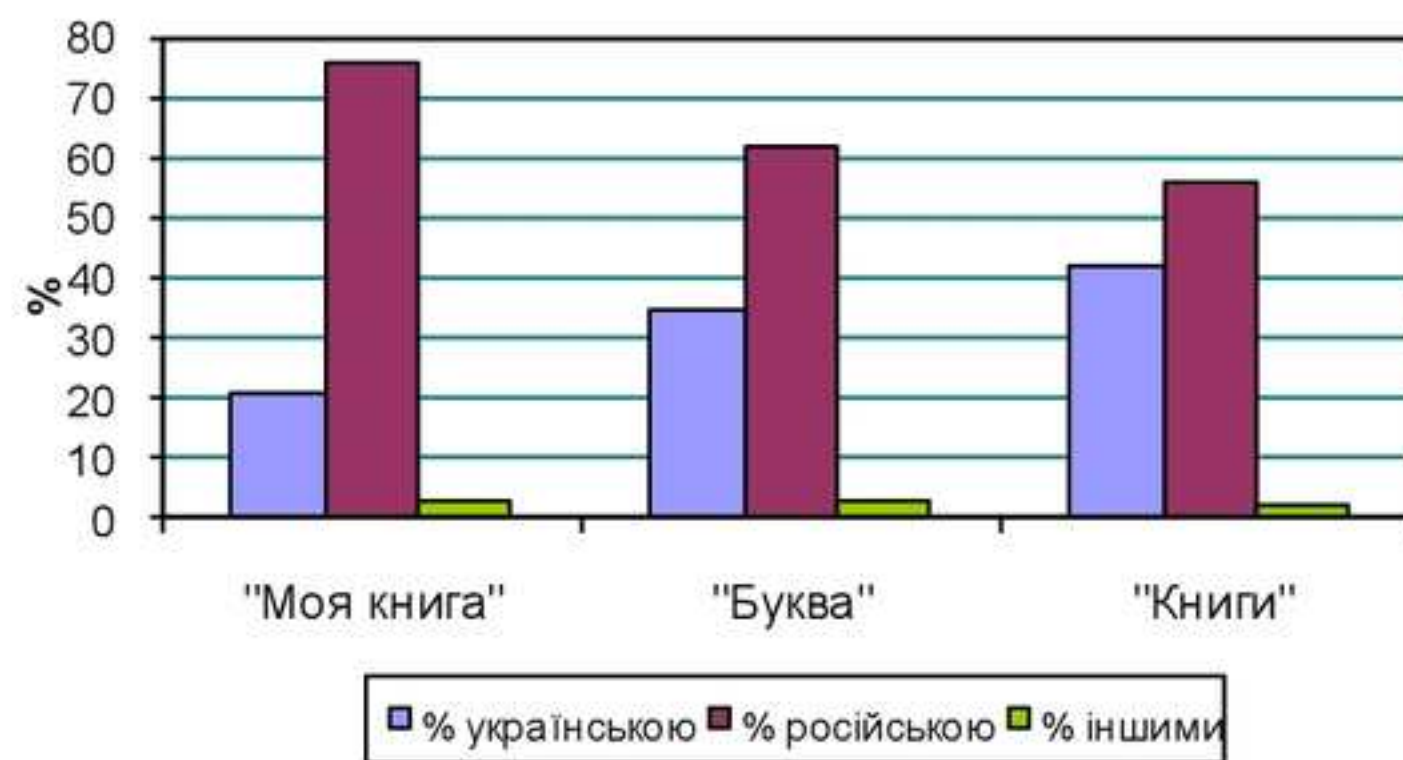


Рис. 4. Частка видань українською мовою у структурі товарної пропозиції книжкових супермаркетів.

Щодо динаміки надходження до бібліотечного фонду періодичних видань, то як видно з діаграми (рис. 5), спостерігається стабільне комплектування завдяки бюджетному та позабюджетному фінансуванню. Бібліотека передплачує більше 20 найменувань видань в рік. Враховуючи специфіку діяльності ЦДЮТ, постає необхідність передплачувати видання не тільки для забезпечення методичної роботи, а й періодичні видання за напрямками відділів (декоративно-ужиткове, художнє та театральне мистецтво, технічний напрямок, музичні твори, військово-патріотичне виховання, краєзнавча тематика, сценарії для проведення виховних заходів та свят). Варто додати, що за сценарним матеріалом до бібліотеки ЦДЮТ звертаються також і педагоги інших НЗ, підприємств міста. До того ж банк сценарних матеріалів повинен складатися й з російськомовних видань, через мовну ситуацію, що склалася в нашому місті. А вартість російських видань вища за вітчизняні. До

того ж аналогів деяких російських періодичних видань в Україні просто не існує.

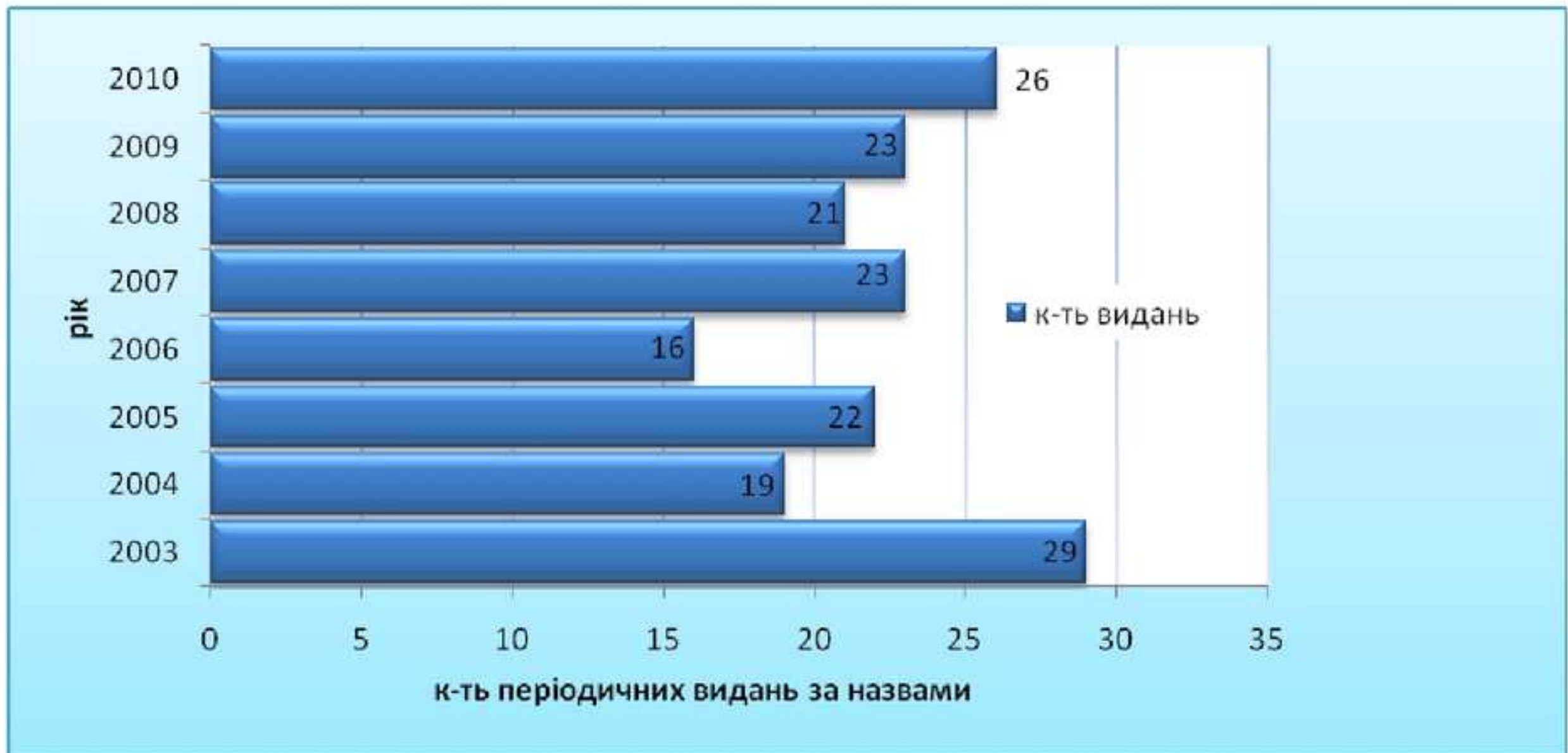


Рис. 5. Динаміка передплати.

Аналіз динаміки книговидачі за останні три роки показує наявність стабільного попиту на друковану продукцію (рис. 6). В середньому за рік читанність складає 22 видання на особу в рік. Як видно з діаграми (рис. 7), кількість користувачів бібліотечним фондом ЦДЮТ постійно зростає.

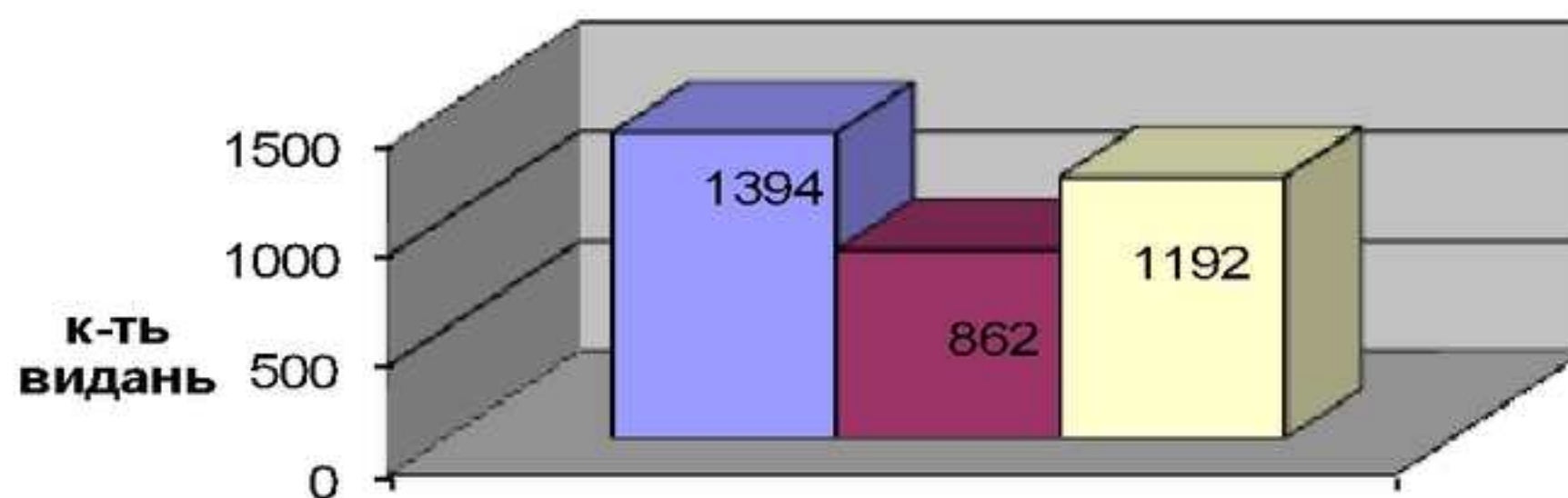


Рис.6. Динаміка книговидачі

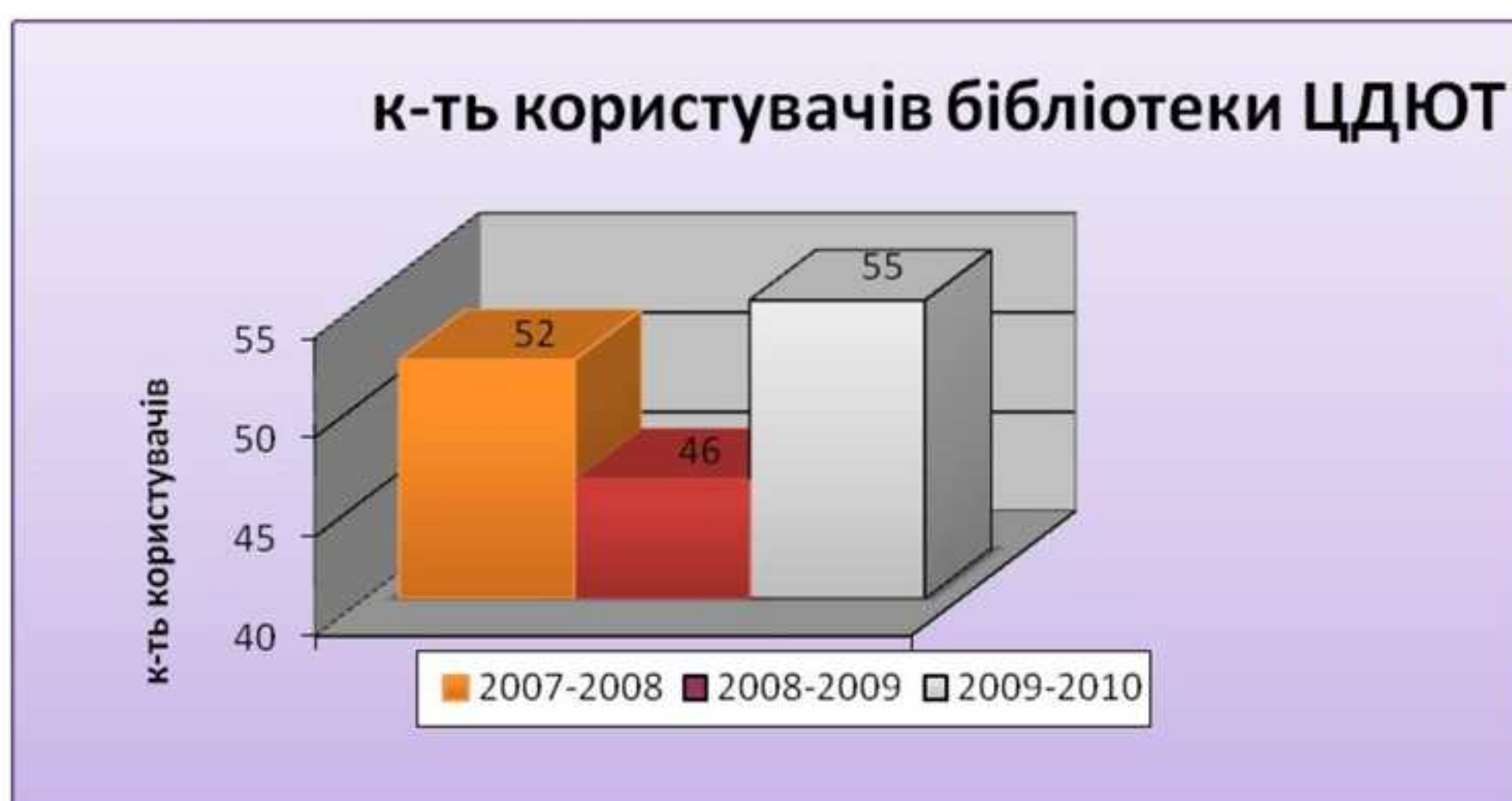


Рис. 7. Кількість користувачів бібліотеки ЦДЮТ

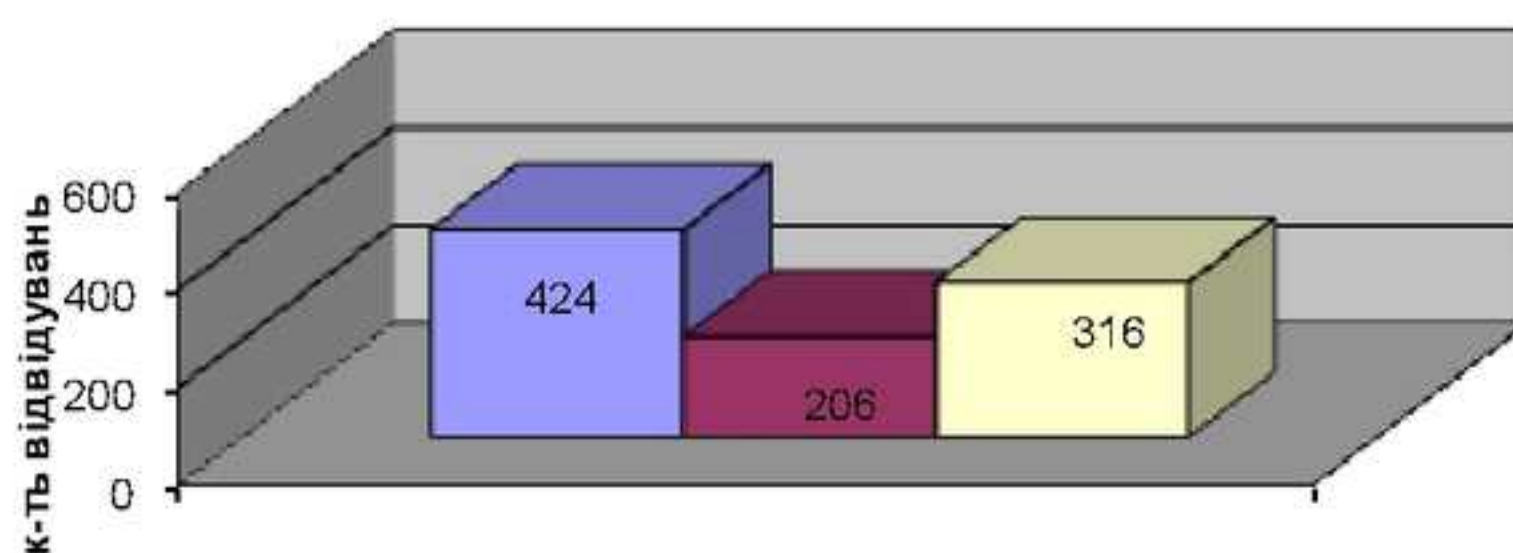


Рис. 8. Динаміка відвідувань бібліотеки ЦДЮТ

Як видно з діаграми (рис. 8), кількість відвідувань бібліотеки ЦДЮТ зростає. Середньорічний показник відвідуваності – 15, т.б. майже п'ятнадцять разів за рік кожний користувач відвідав бібліотеку.

Як показує аналіз читацьких формулярів, найбільший попит спостерігається на періодичні видання. З діаграми (рис. 9) видно, що частка попиту на друковані газетні та журнальні видання складає 60 % до загальної кількості виданих видань. Цей факт пояснюється тим, що книжковий фонд фахової літератури (з питань освіти та виховання) не достатньо укомплектовано як в кількісному, так і в якісному складі, до того ж інформація на сторінках періодичних видань більш оперативна та нова. Отже, попит на цей сегмент літератури перевищує пропозицію. Цей факт варто враховувати при оформленні передплати фахових видань.

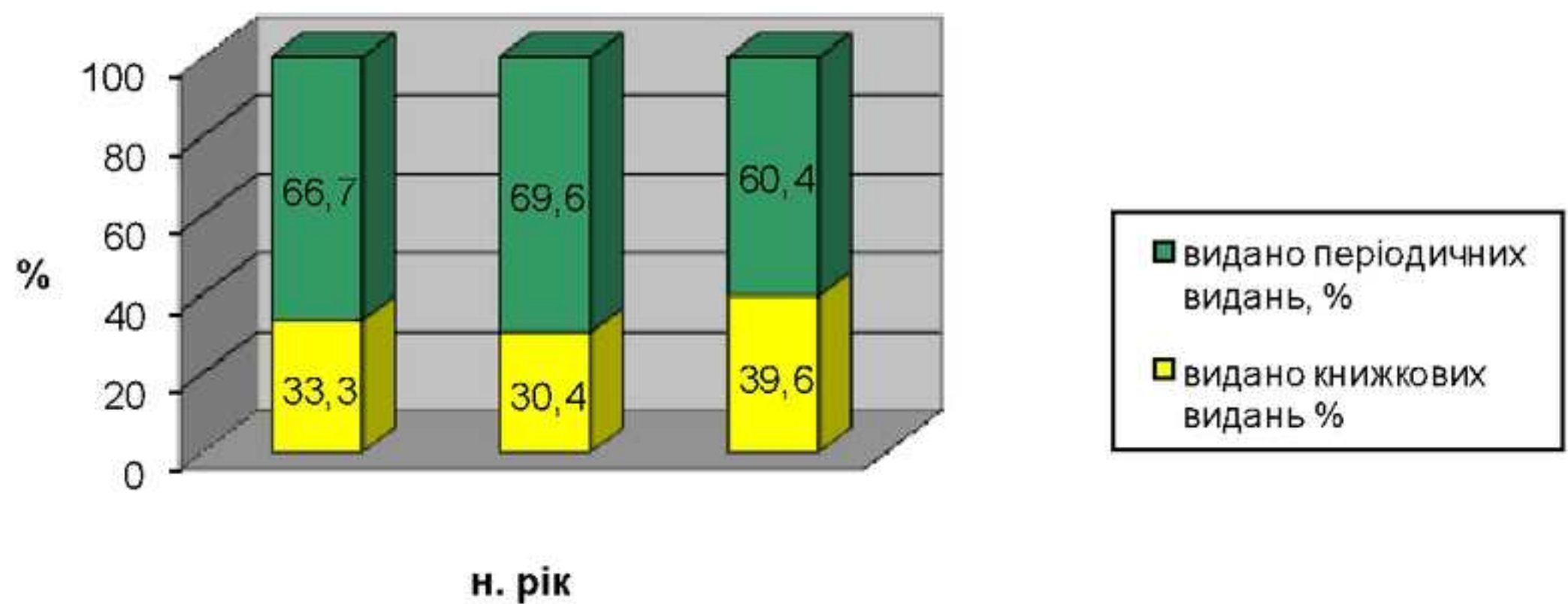


Рис. 9. Співвідношення попиту на книжкові та періодичні видання

Маркетингова діяльність бібліотеки спрямована на забезпечення інформаційних потреб користувачів. Інформаційно-бібліографічне обслуговування передбачає отримання запитів та відповіді у вигляді видачі бібліографічних довідок (письмових або усних) тематичних, адресних, картографічних, уточнюючих. ФНБВ (фонд неопублікованих бібліографічних видань – фонд виконаних довідок) постійно поповнює ДБА (довідково-бібліографічний апарат) бібліотеки ЦДЮТ.

Цікавою та досить ефективною формою роботи бібліотеки є обслуговування в системі ВРІ (вибіркове розповсюдження інформації). Оскільки ЦДЮТ – заклад позашкільної освіти з незначною кількістю працівників у порівнянні з іншими бібліотеками ЗНЗ міста та враховуючи специфіку діяльності, система ВРІ є найбільш ефективною в інформаційно-

бібліографічному обслуговуванні. Бібліотекар веде картотеку учасників системи ВРІ, де вказано тему або проблемні питання над якими працює або якими цікавиться кожний з користувачів. Досить важливим є наявність зворотнього зв'язку між користувачем та бібліотекарем, що забезпечує вчасне корегування інформації.

В бібліотеці ЦДЮТ поширено надання послуг ВСО та МБА (внутрішньо-системний обмін та міжбібліотечний абонемент). Аналіз користування послугами ВСО та МБА показує, що за останні три роки кількість видань, наданих в тимчасове користування іншими бібліотеками міста, значно скоротилась майже у сім разів (рис. 10). Але такі показники динаміки не є негативною тенденцією. Дана статистика підтверджує, що склад бібліотечного фонду ЦДЮТ зростає як кількісно, так і якісно. Отже, бібліотека ЦДЮТ звертається до бібліотечних фондів інших бібліотек для задоволення інформаційних потреб користувачів, але більшість запитів задовольняються власними ресурсами інформації.

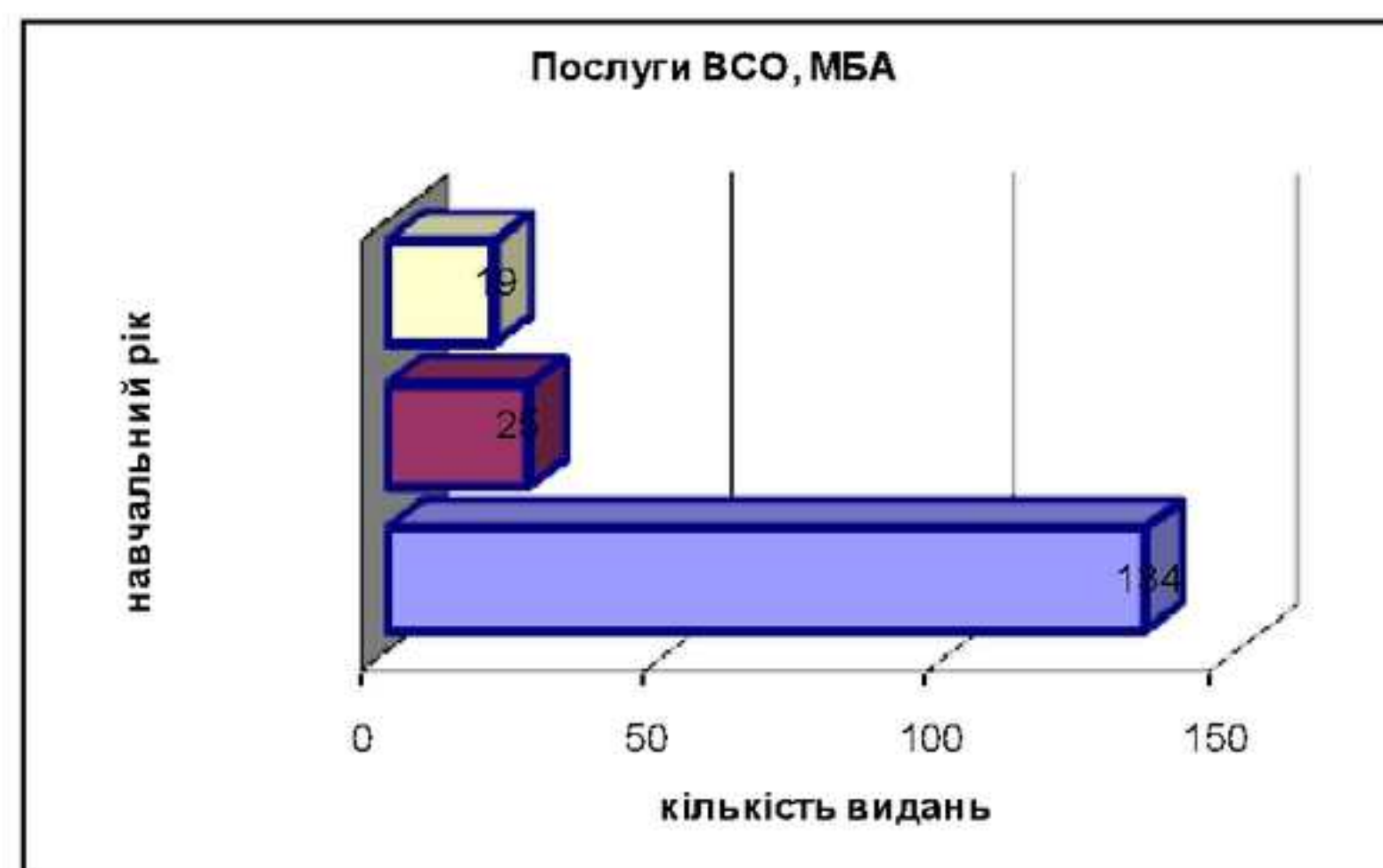


Рис. 10. Послуги ВСО, МБА

В ході маркетингового дослідження як основний прийом маркетингу використано сегментацію споживачів бібліотечної продукції. Особливу увагу приділено аналізу соціально-демографічних та факторів поведінки користувачів.

Серед соціальних ознак найсуттєвіше на частоту відвідування бібліотеки та асортиментне спрямування вибору видань впливають ознаки рівня освіти та

виду занять, що проявляється як потреба у читанні певних асортиментних груп видань.

З діаграми (рис. 11) видно, що бібліотечними послугами користуються такі групи споживачів: педколектив ЦДЮТ, допоміжний персонал, вихованці та їх батьки. Найбільшу частку складає група педколективу – 67,9%. Група споживачів, що не мають безпосереднього відношення до діяльності ЦДЮТ (інші), складає майже 9% до загальної кількості користувачів бібліотеки.

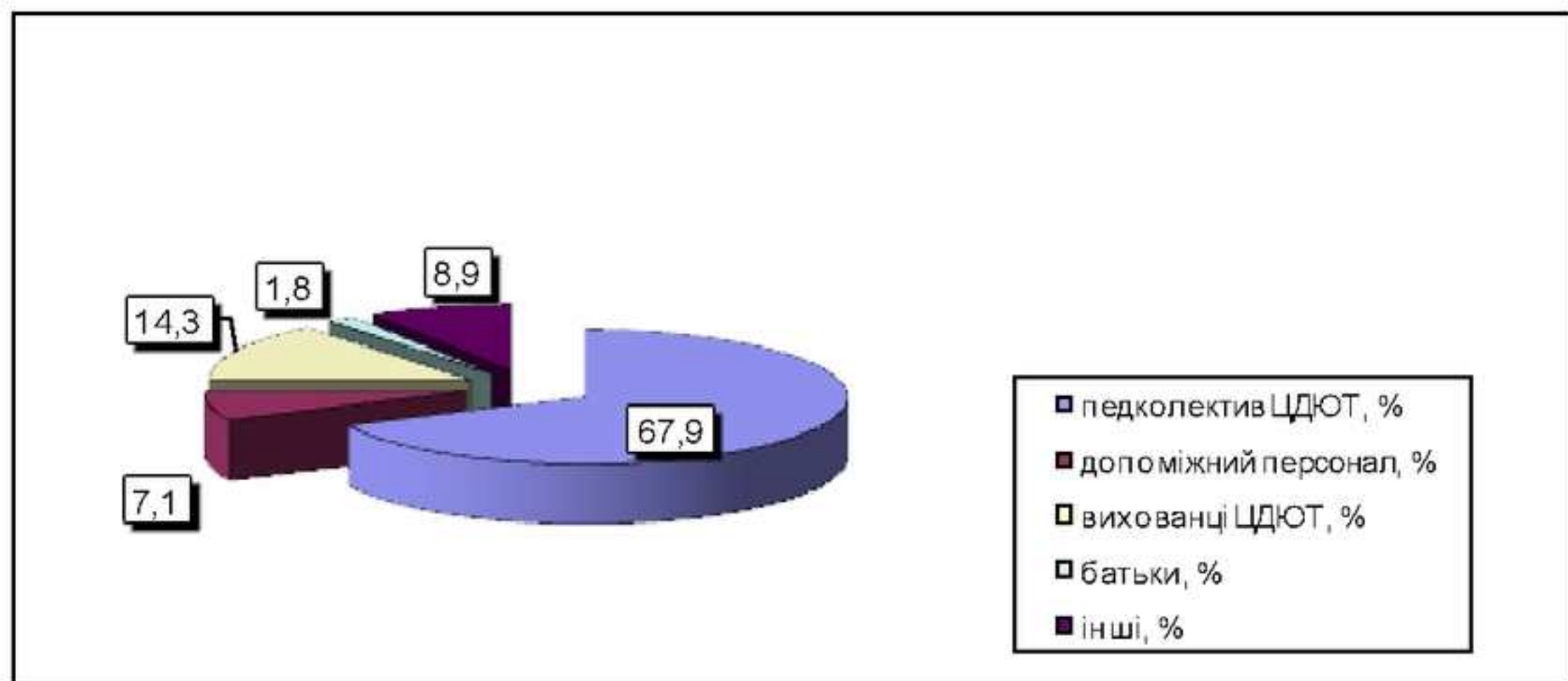


Рис. 11. Сегментація користувачів бібліотечних послуг

Поведінкова ознака сегментації споживачів бібліотечних послуг (характер ставлення споживача – якість, сервіс обслуговування, ступінь користування бібліотечним фондом, ставлення до бібліотеки, ступінь поінформованості та ін.) аналізується в ході соціологічного дослідження (анкетування) ефективності діяльності бібліотеки ЦДЮТ.

В ході маркетингового дослідження було виявлено основні показники ефективності використання бібліотечного фонду та окреслені основні напрямки розвитку бібліотечної діяльності. Результати проведеного дослідження оформлено у вигляді презентації.

Додаток 2

Соціологічне дослідження попиту користувачів бібліотеки

Найважливішою маркетинговою інформацією про бібліотечну діяльність є дані про стан і перспективи попиту на інформацію та бібліотечні послуги.

Щоб з'ясувати потреби користувачів бібліотеки ЦДЮТ, нами було проведено дослідження споживчого попиту, за мету якого ставилося з'ясування загального обсягу попиту на літературу та основні його тенденції за асортиментно-типологічною структурою, визначення гнучкості попиту залежно від виду занять користувачів бібліотеки в ЦДЮТ, виявлення незадоволеного в межах структурних груп видань і відбір кращих з них.

Основним методом дослідження обрано соціологічне опитування користувачів книжкової та електронної продукції, періодичних фахових видань бібліотечного фонду ЦДЮТ. З цією метою серед працівників ЦДЮТ було поширено анкети (Додаток 3). Одержано відповіді на 26 анкет. Цей обсяг вибірки не претендує на високий ступінь репрезентативності. Разом з тим, відповіді користувачів бібліотеки значною мірою відбивають і узагальнюють результати постійних фахових спостережень за динамікою попиту на книги та купівельною поведінкою споживачів.

За властивостями книжкової та періодичної продукції поділ за тематичною ознакою передбачає групи видань: технічні, медичні, художні, дитячі, з мистецтва, з освіти. Типологічний поділ видань здійснено за ознаками цільового читацького призначення: навчальні, науково-популярні, довідкові, літературно-художні, для організації дозвілля, дитячі.

Анкета передбачала також визначення соціальних груп споживачів, а саме поділ за ознаками: соціально-економічними (видом занять і професією, стажем роботи); рівнем інформаційної кваліфікації - обізнаністю у стані бібліотечного фонду і джерелах наявної про це інформації.

Далі у роботі ми окреслили виявлені на основі аналізу проведеного анкетування тенденції. За допомогою діаграм покажемо висновки дослідження.

Частка анкетованих складає 70% до загальної кількості користувачів

бібліотеки ЦДЮТ, стаж роботи респондентів поділений на 3 категорії: до 1 року (18,75% до загальної кількості респондентів), 2-5 років (37,5%), 6-10 років (43,75%). Вид занять в ЦДЮТ поділено на 4 напрямки: адміністративний (12,5%), допоміжний персонал (12,5%), керівник гуртка (56,25%) та психолого-методичний напрям (18,75%).

За статистичними даними роботи бібліотеки частка педагогічного колективу (в тому числі адміністрація, методисти, керівники гуртків) складає 67,9% до загальної кількості користувачів бібліотеки, 7,1% - допоміжний персонал (рис. 1).

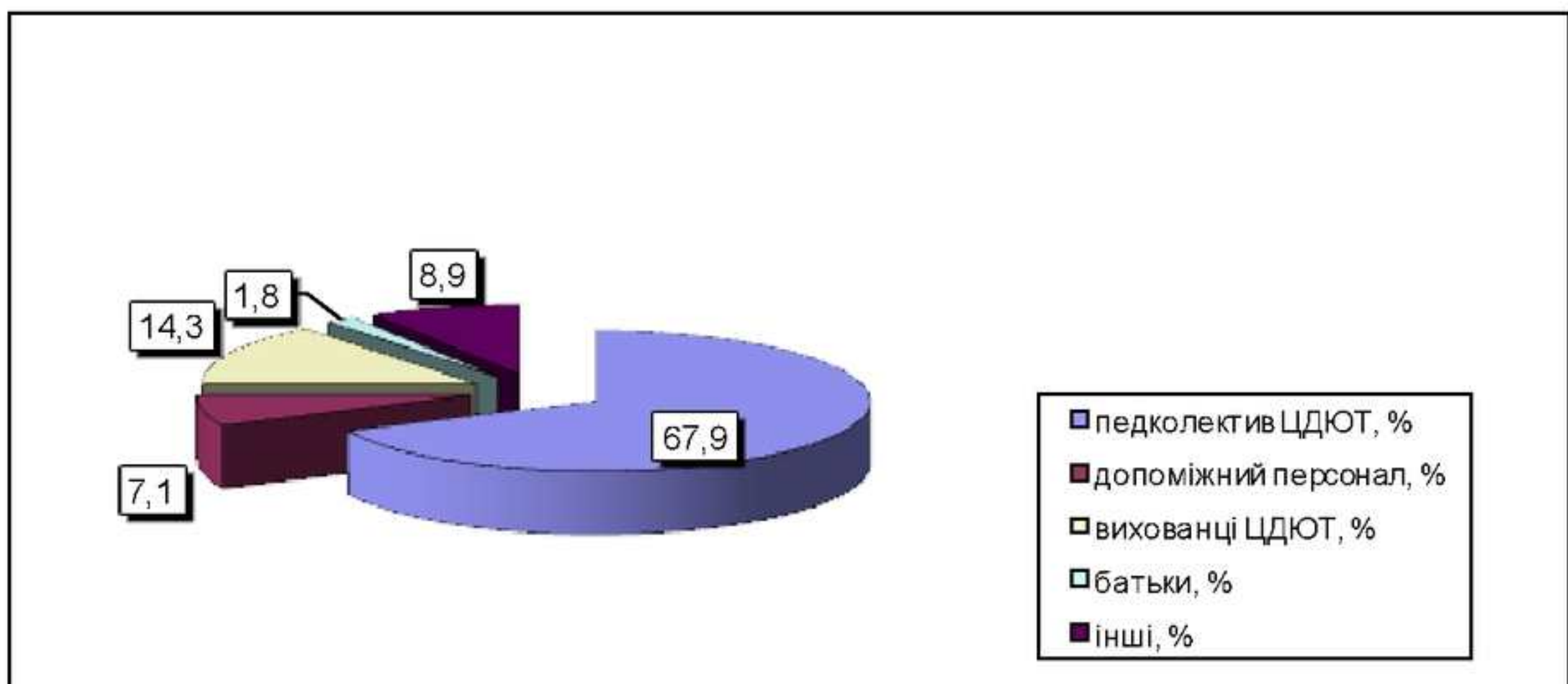


Рис. 1. Сегментація користувачів бібліотеки ЦДЮТ за соціальною ознакою 2009-2010 н. р.

Щодо вибору книг за видами, то з діаграми (рис. 2) видно, що респонденти найчастіше обирають педагогічну та методичну літературу (87,5% респондентів відзначили дану тематику), досить часто – з рукоділля (37,5%), з мистецтва (37,5%) та художню (37,5%), рідше – з організації дозвілля (31,25%), науково-популярну (31,25%), навчальну та довідкову (31,25%), значно менше – офіційні видання, історичну та дитячу літературу (по 18,75%) та медичну (6,25%), майже не обирають – технічну та комп'ютерну літературу.



Рис. 2. Співвідношення попиту на літературу за тематико-типологічним розрізом видань.

Ці результати не є однозначними, оскільки анкетування не було спрямоване на всі групи відділів ЦДЮТ, тому цілком зрозуміло, чому практично відсутній інтерес до видань з техніки та комп'ютера.

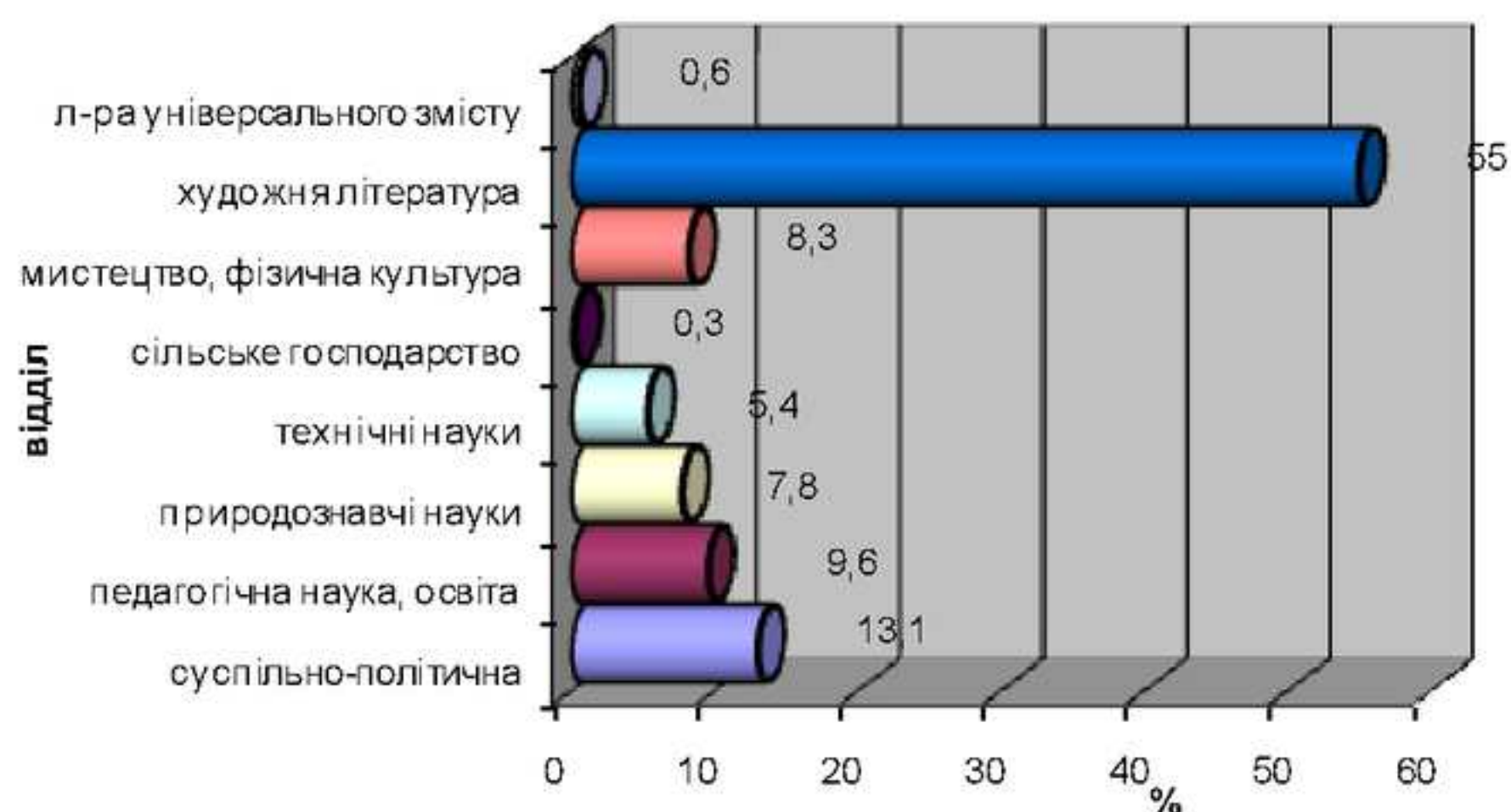


Рис. 3. Співвідношення літератури бібліотечного фонду за відділами.

Щодо співвідношення попиту та пропозиції на літературу фонду бібліотеки ЦДЮТ, то з діаграм видно, що попит на деякі сегменти літератури перевищує пропозицію: частка літератури з педагогічної науки та освіти складає 9,6% (рис.3) до загальної кількості видань фонду, а попит на цей сегмент літератури в 9 разів перевищує пропозицію (87,5% рис. 2). Слід додати, що даний відсоток не відзеркалює повний склад даного сегменту видань, бо показники відображають лише книжковий фонд бібліотеки. Отже, попит на педагогічну та методичну літературу задовольняється за рахунок фахових періодичних видань. З діаграми (рис. 4) видно, що періодичних видань з бібліотечного фонду видається в середньому в 1,9 разів більше, ніж книжкових. Частка видань педагогічних та науково-методичних складає 68% до загальної кількості періодичних видань бібліотечного фонду.

співвідношення попиту на книжкові та періодичні видання

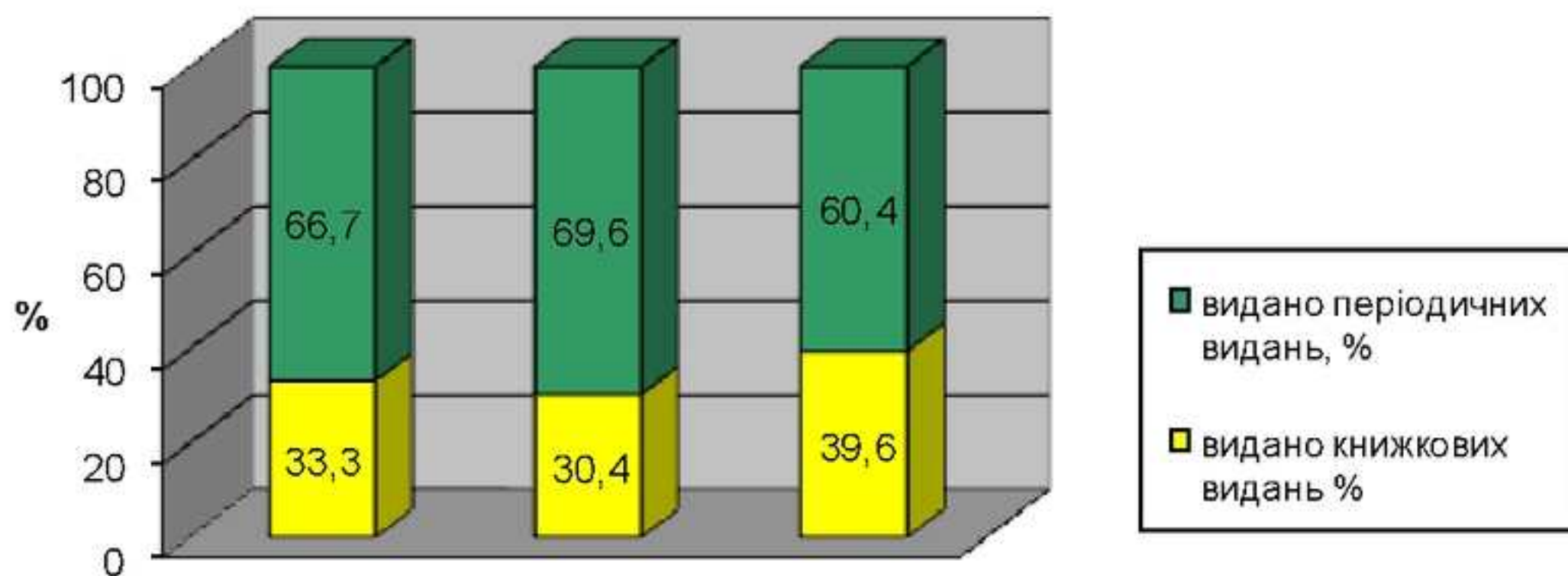


Рис. 4. Співвідношення попиту на книжкові та періодичні видання за статистичними даними.

співвідношення попиту на л-ру за видами видань



Рис. 5. Співвідношення попиту на літературу за видами видань за результатами соціологічного опитування

Цей факт підтверджено і даними, отриманими в результаті соціологічного опитування користувачів бібліотеки ЦДЮТ.

З діаграми (рис. 5) видно, що частка періодичних фахових видань, якими користуються респонденти для задоволення попиту на інформацію складає 87,5%. До того ж 43,75% респондентів зазначили, що використовують також ксерокопії матеріалів з фахових періодичних видань (це в основному матеріали педагогічних та науково-методичних газет та журналів у вигляді добірки ксерокопій в тематичних папках).

Використання видань на нетрадиційних носіях інформації респондентами незначне. Це пояснюється тим, що фонд електронних носіїв інформації знаходиться в стадії формування і використовується, зазвичай, в роботі відеозалу бібліотеки.

Респонденти назвали тематичні розділи видань, яких недостатньо в бібліотечному фонді ЦДЮТ: з психології, з рукоділля (а саме вишивка), з правознавства, з мистецтва (фотоальбоми), з методики образотворчого мистецтва, з викладання сучасної української мови, краєзнавчої, фізико-математичної та методичної з іноземної мови. Отримані дані щодо незадоволеного попиту було частково (через брак коштів) враховано при

оформленні передплати. Бібліотека ЦДЮТ протягом поточного року отримує нові назви періодичних видань: журнал «Мистецтво в школі», журнал «Рукоделие. Плюс», «Изящное рукоделие», журнал «Психологу. Усе для роботи», «Завучу. Усе для роботи», газету «Математика в школі» з книжковим додатком, журнал «Дивослово», журнал «Позашкільна освіта», журнал «Основи захисту Вітчизни», «Чем развлечь гостей» Відсутність фінансування на комплектування бібліотечних фондів з 2008 р. унеможливорює поповнення фонду книжкових видань.

Попит на літературу, якої недостатньо в фонді бібліотеки ЦДЮТ, частково задовольняється такою формою роботи бібліотеки як ВСО та МБА. Це література бібліотечних фондів Управління освіти, ЗОШ №4, ЦБС (Центральної бібліотеки міста, філії №1 та Дитячої бібліотеки). За статистичними даними бібліотеки ЦДЮТ за останні три роки спостерігається динаміка зменшення кількості видань отриманих через послуги ВСО та МБА (рис. 6). Цей показник свідчить про збільшення асортиментної структури фонду бібліотеки ЦДЮТ, а також введенням нової форми обслуговування за допомогою копіювальної техніки – видача копій матеріалів з фондів інших бібліотек.

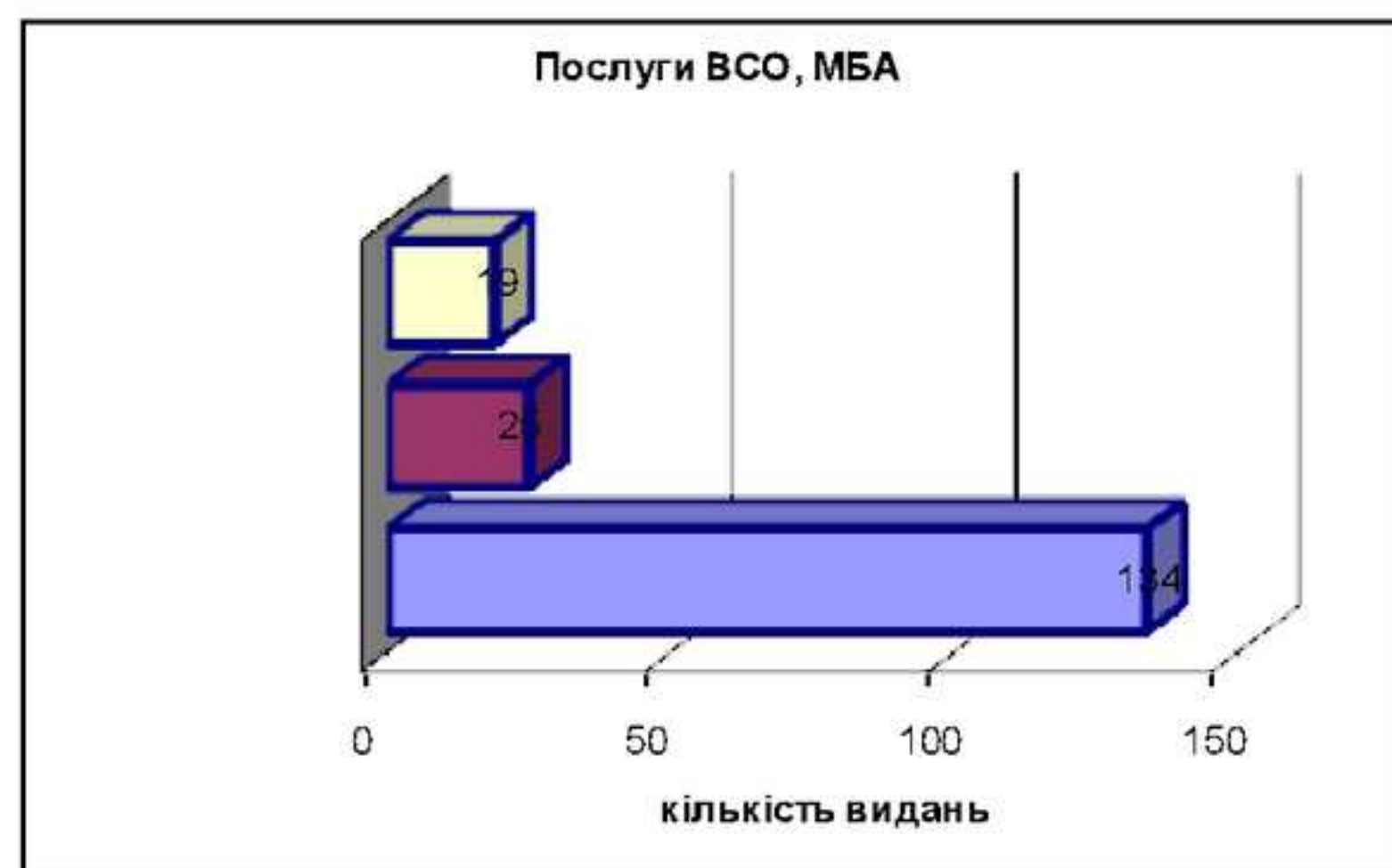


Рис. 6. Динаміка використання послуг ВСО та МБА.

За даними соціологічного опитування частка користувачів, що відвідують бібліотеку ЦДЮТ щомісяця складає 43,75%, щотижня – 37,5%, раз на півріччя – 12,5%, щодня – 6,25% (рис. 7). Щодо мети відвідування бібліотеки, на перше

місце респонденти поставили підвищення фахової компетентності, на друге місце – задоволення інформаційних потреб, на третє – задоволення естетичних потреб. 25% респондентів відмітили, що відвідують бібліотеку до того ж і за ради спілкування (рис. 8). Отже, бібліотеку ЦДЮТ можна розглядати й як заклад «бібліотерапії»

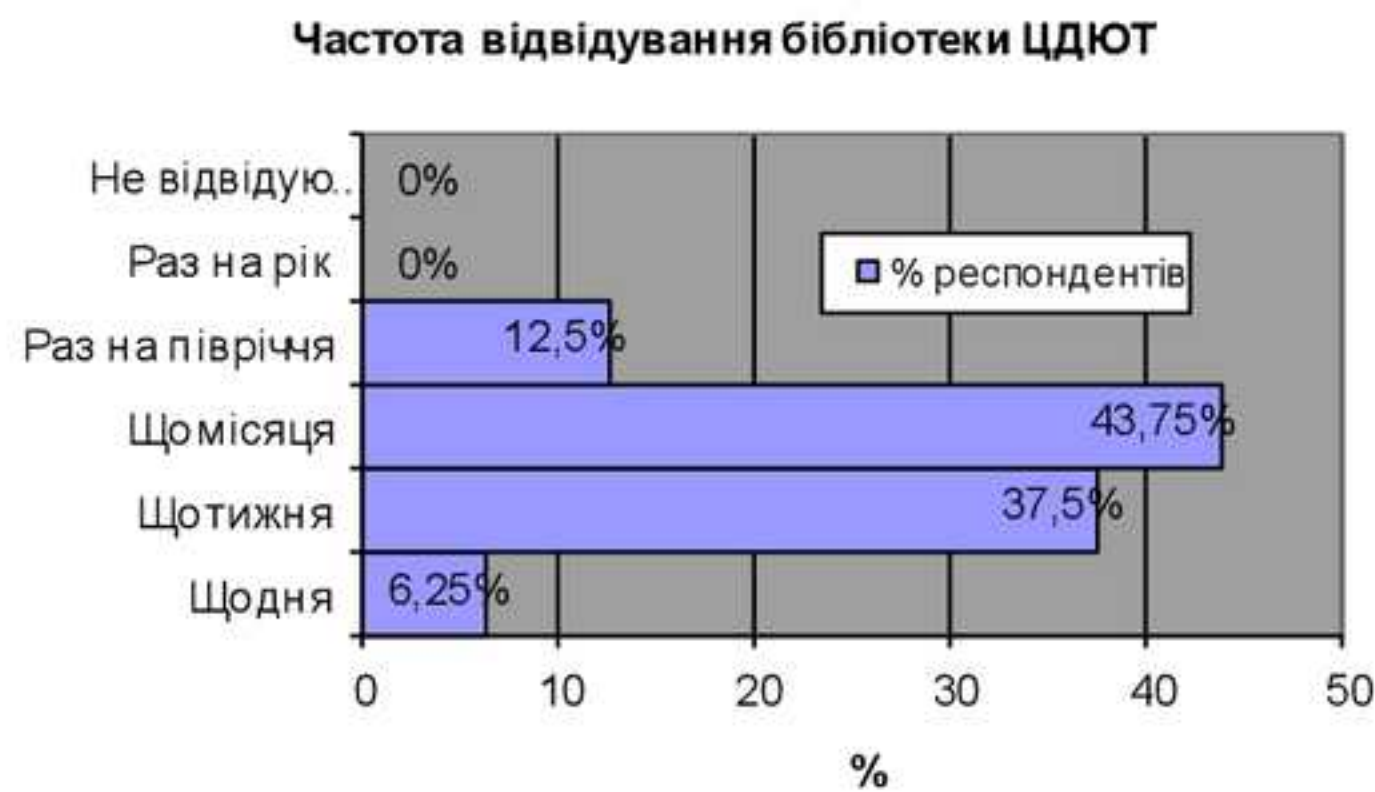


Рис. 7. Частота відвідування бібліотеки співробітниками ЦДЮТ

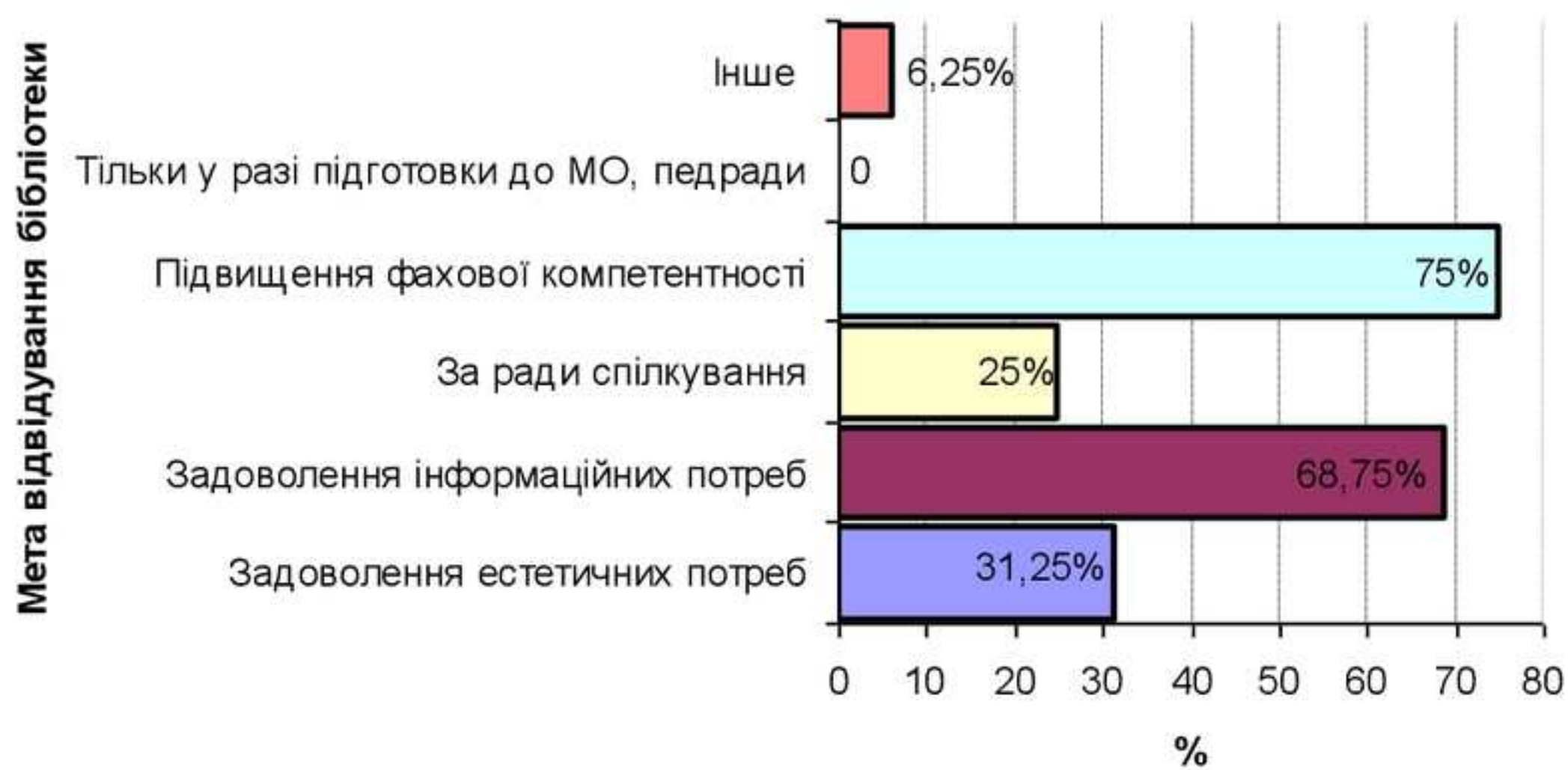


Рис. 8. Мета відвідування бібліотеки

Визначальним фактором при виборі літератури в бібліотеці для більшості респондентів є зміст (93,75%), поліграфічне і художнє оформлення (37,5%) та автор і назва (37,5%); 25% респондентів відмітили важливість авторитету видавництва, 6,25% респондентів відмітили рекомендації бібліотекаря як визначальний фактор.

Як видно з діаграми (рис. 9), важливими умовами при виборі літератури в

бібліотеці ЦДЮТ є широта асортименту видань (50%), рівень обслуговування (43,8%), оформлення книжкових виставок, дизайн (31,3%), комфортність придбання (25%). 18,8% респондентів не зважають на умови. 6,3% респондентів не вказали жодної з перелічених умов.

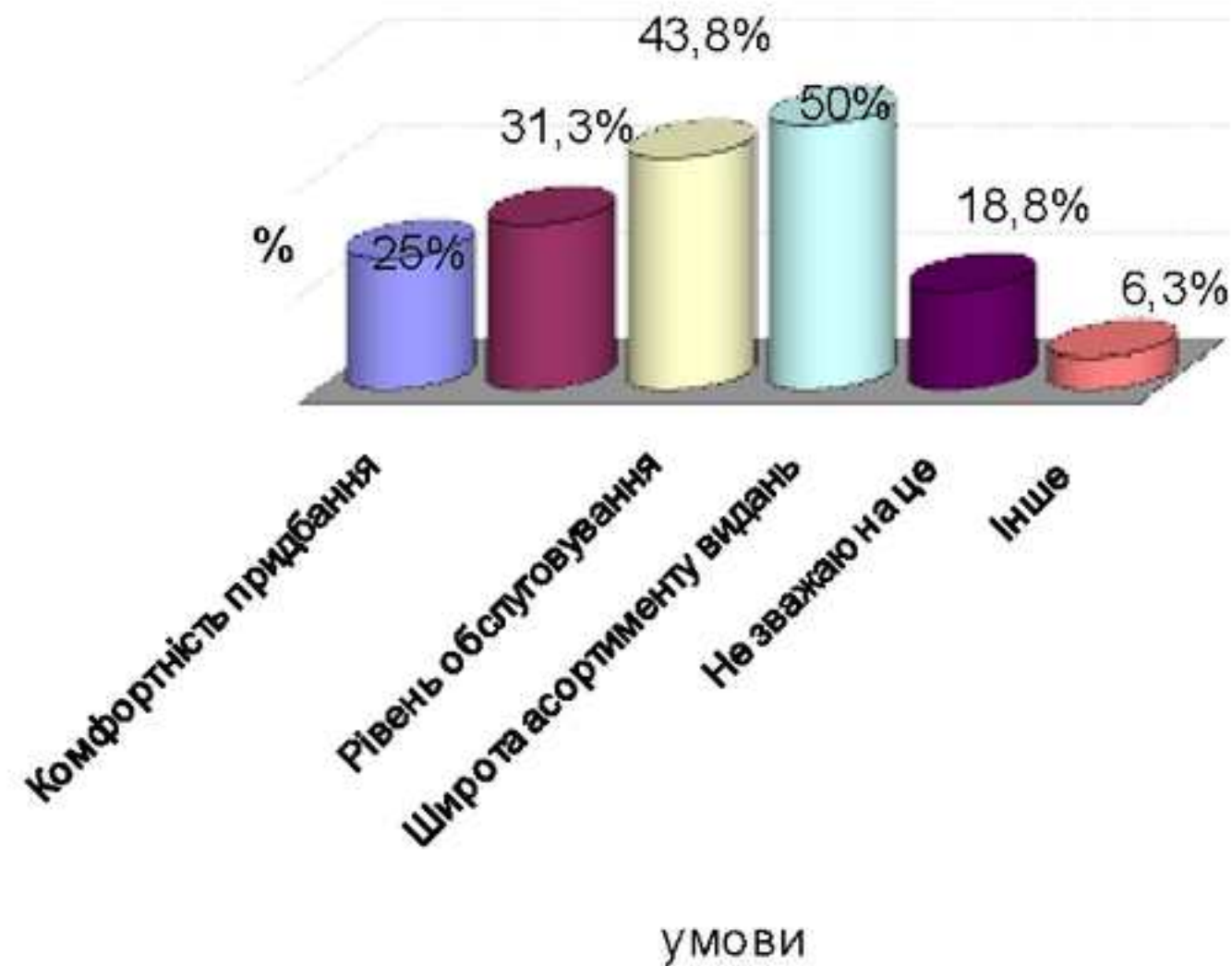


Рис. 9. Важливість умов придбання літератури в бібліотеці.

Щодо інформованості користувачів бібліотеки, інформацію про літературу респонденти отримують здебільшого завдяки пораді бібліотекаря (93,8%) та рекомендаційних списків літератури, що складає бібліотекар ЦДЮТ (37,5%) (рис. 10). Отже, інформаційна робота в бібліотеці проводиться на достатньому рівні.

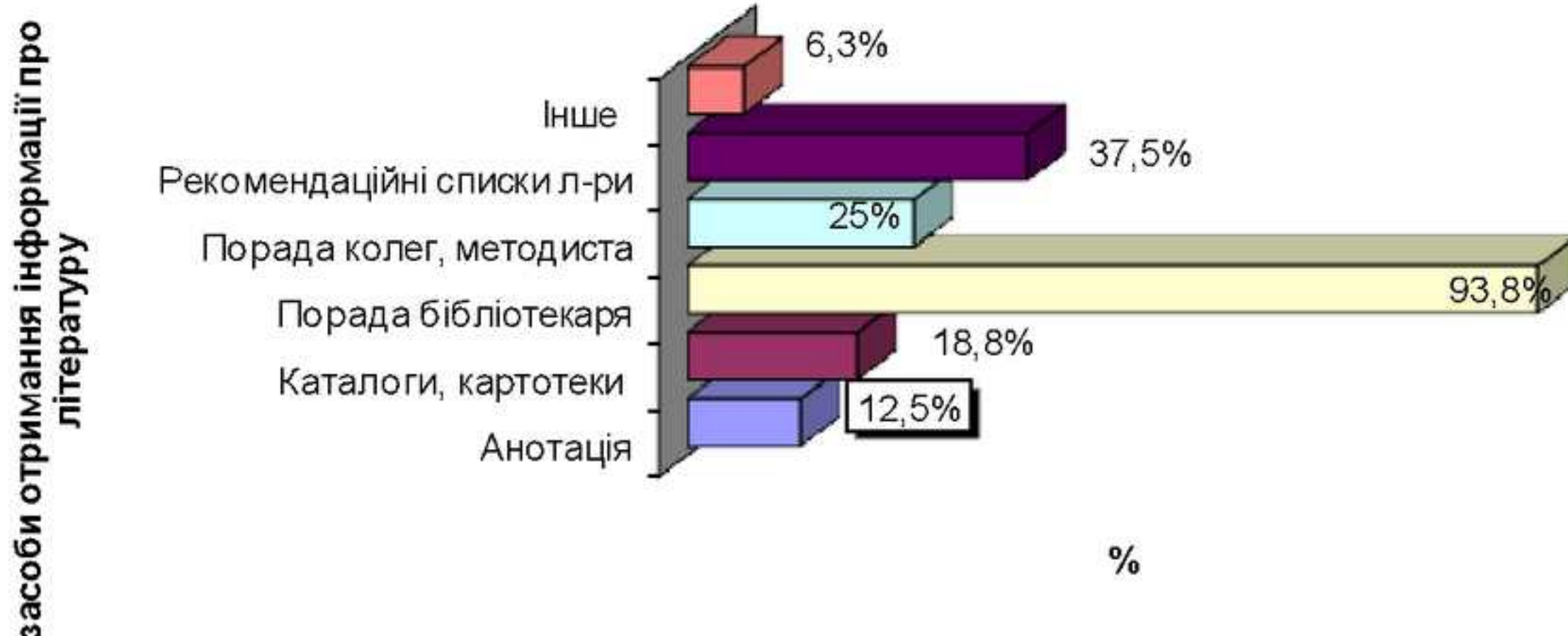


Рис. 10. Інформованість користувачів бібліотеки.

До того ж респонденти відмітили фахову компетентність бібліотекаря: 43,8% респондентів відзначили, що знання і досвід бібліотекаря приходять їм на допомогу часто або постійно, 12,5% респондентам інколи допомагають знання і досвід бібліотекаря (рис. 11)

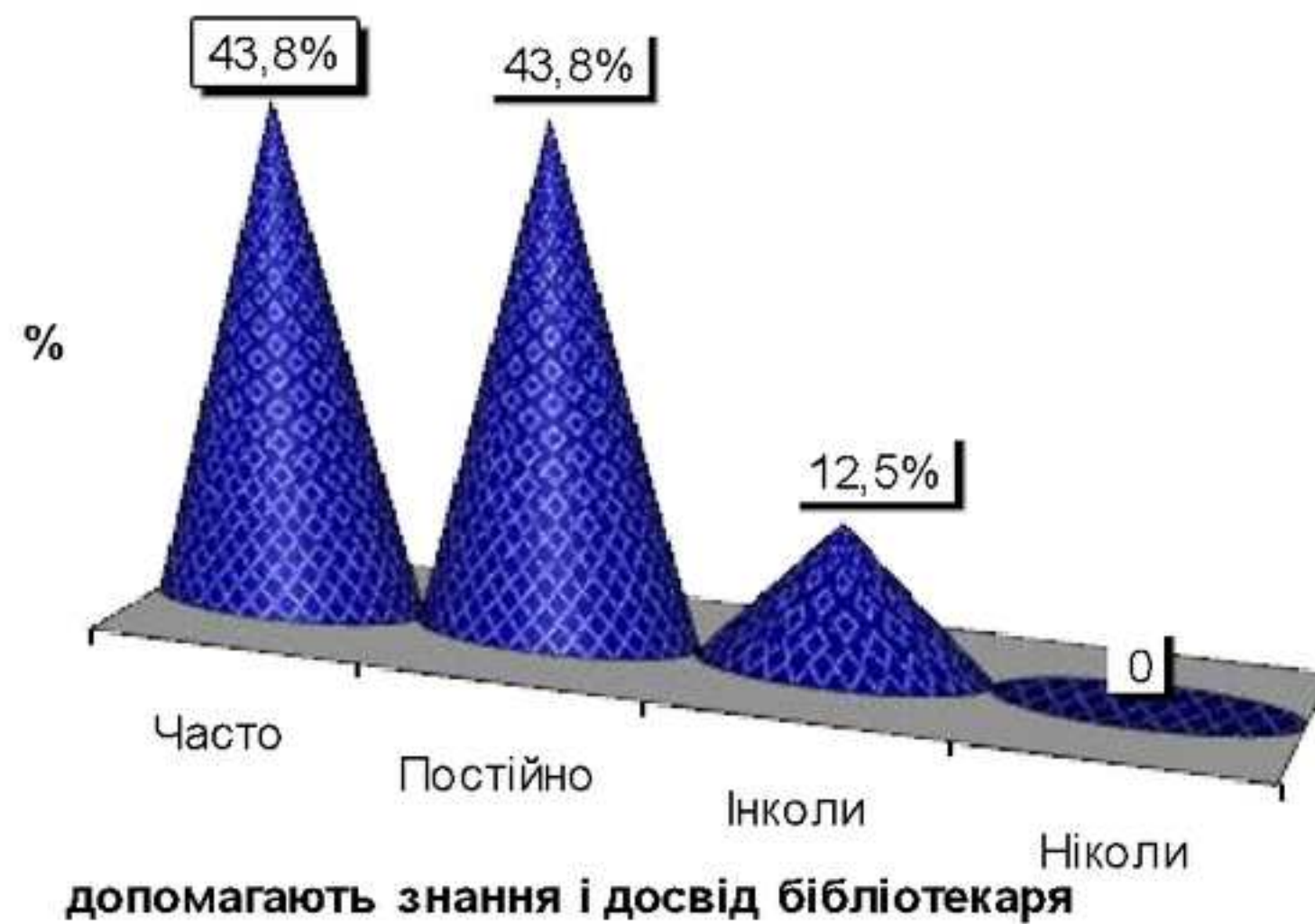


Рис. 11. Фахова компетентність бібліотекаря

Найбільшим попитом серед співробітників ЦДЮТ (за даними анкетування) користуються наступні фахові періодичні видання з фонду бібліотеки: «Завуч», «Позашкілля», «Обдарована дитина», «Дополнительное образование и воспитание», «Внешкольник».

Щодо користування послугами відеозалу бібліотеки ЦДЮТ, то 50% респондентів користуються цією новою для ЦДЮТ формою роботи, 31,25% - не користуються. Не мають потреби в роботі відеозалу 18,75% респондентів.

Через специфіку аудиторії, а також малу кількість опитуваних не можна говорити про ґрунтовне дослідження та цілком об'єктивні дані, але головне завдання – визначення пріоритетів споживача, його ставлення до бібліотеки. Для отримання адекватних результатів подібні дослідження варто проводити у співпраці з науковими установами соціологічної та методичної галузі.

**Анкета
з вивчення ефективності роботи бібліотеки**

З метою дослідження ефективності роботи бібліотеки ЦДЮТ пропонуємо відповісти на наступні запитання

1. Як часто Ви відвідуєте бібліотеку ЦДЮТ

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| • Щодня..... | <input type="checkbox"/> | • Раз на півріччя..... | <input type="checkbox"/> |
| • Щотижня..... | <input type="checkbox"/> | • Раз на рік..... | <input type="checkbox"/> |
| • Щомісяця..... | <input type="checkbox"/> | • Не відвідую взагалі..... | <input type="checkbox"/> |

2. Тематика літератури, яку найчастіше Ви отримували в бібліотеці останнім часом

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| • Дитяча література..... | <input type="checkbox"/> | • Мистецтво, мистецтвознавство | <input type="checkbox"/> |
| • Довідково-енциклопедична..... | <input type="checkbox"/> | • Навчальні посібники..... | <input type="checkbox"/> |
| • Історична..... | <input type="checkbox"/> | • Науково-популярна..... | <input type="checkbox"/> |
| • З організації дозвілля..... | <input type="checkbox"/> | • Офіційні видання..... | <input type="checkbox"/> |
| • З рукоділля..... | <input type="checkbox"/> | • Педагогічна та методична..... | <input type="checkbox"/> |
| • Комп'ютерна..... | <input type="checkbox"/> | • Технічна..... | <input type="checkbox"/> |
| • Медицина..... | <input type="checkbox"/> | • Художня література..... | <input type="checkbox"/> |

3. Вид видань, які Ви найчастіше отримували в бібліотеці

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| • Електронне видання | <input type="checkbox"/> | • Листівка (ксерокопія статті) | <input type="checkbox"/> |
| • Книжкове видання | <input type="checkbox"/> | • Періодичне (газета, журнал) | <input type="checkbox"/> |

4. Мета відвідування бібліотеки

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| • Задоволення естетичних потреб | <input type="checkbox"/> | • Підвищення фахової компетентності | <input type="checkbox"/> |
| • Задоволення інформаційних потреб | <input type="checkbox"/> | • Тільки для підготовки до педради,МО | <input type="checkbox"/> |
| • Інше..... | <input type="checkbox"/> | | |

5. Визначальним фактором при виборі літератури для Вас є

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| • Автор, назва | <input type="checkbox"/> | • Мова | <input type="checkbox"/> |
| • Видавництво | <input type="checkbox"/> | • Поліграфічне і художнє оформлення | <input type="checkbox"/> |
| • Зміст | <input type="checkbox"/> | • Інше..... | <input type="checkbox"/> |

6. Умови, що важливі для Вас при виборі літератури в бібліотеці

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| • Комфортність придбання | <input type="checkbox"/> | • Широта асортименту видань | <input type="checkbox"/> |
| • Оформлення книжкових виставок | <input type="checkbox"/> | • Не зважаю на це | <input type="checkbox"/> |
| • Рівень обслуговування | <input type="checkbox"/> | • Інше..... | <input type="checkbox"/> |

7. При виборі літератури Ви отримуєте інформацію про неї з (від)

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| • Анотації | <input type="checkbox"/> | • Поради колег, методиста | <input type="checkbox"/> |
| • Каталогів, картотек | <input type="checkbox"/> | • Рекомендаційних списків літ-ри | <input type="checkbox"/> |
| • Поради бібліотекаря | <input type="checkbox"/> | • Інше..... | <input type="checkbox"/> |

8. Бібліотеки, окрім ЦДЮТ, в яких Ви отримуєте літературу:

9. Літератури яких тематичних розділів, на Ваш погляд у фонді бібліотеки ЦДЮТ недостатньо:

10. Чи користуєтесь Ви послугами відеозалу в бібліотеці

Так..... Не маю в цьому потреби.....
 Ні..... Мені не відомо про його існування

11. Як часто Вам на допомогу приходять знання і досвід бібліотекаря

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| • Часто..... | <input type="checkbox"/> | • Інколи..... | <input type="checkbox"/> |
| • Постійно..... | <input type="checkbox"/> | • Ніколи..... | <input type="checkbox"/> |

12. Назвіть фахові видання, які Ви найчастіше читаєте

13. Ваші пропозиції щодо поліпшення роботи бібліотеки ЦДЮТ

14. Ваші соціально-демографічні характеристики

Напрямок роботи за фахом в ЦДЮТ

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| • Адміністрація | <input type="checkbox"/> | • Керівник гуртка | <input type="checkbox"/> |
| • Допоміжний персонал | <input type="checkbox"/> | • Психолого-методичний напрям | <input type="checkbox"/> |

Стаж роботи в ЦДЮТ, років

0-1 2-5 6-10

Дякуємо за співпрацю!

Список літератури

1. Башун, О. Маркетинг в діяльності бібліотек [Електронний ресурс] / О. Башун. – Режим доступу : <http://www.library.donetsk.ua/~olena/zan/zan01.html>
2. Використання принципів і методів класичного маркетингу у діяльності бібліотеки [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=84
3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=84&limit=1&limitstart=5
5. Міщенко, Г. Г. Маркетинг і бібліотека [Електронний ресурс] / Г. Г. Міщенко. – Режим доступу : http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=169&limit=1&limitstart=7
6. Штукарева, С. В. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой [Електронний ресурс] / С. В. Штукарева. - Режим доступу : http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=84&limit=1&limitstart=5

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток