

## Маркетинговые исследования как способ изучения потребностей читателей

Лосик Ольга Петровна

Библиотекарь 1 категории

ГУ «Национальная библиотека Беларуси», Минск, Беларусь

*В статье рассматривается применение маркетинговых исследований в библиотечной сфере как один из способов изучения потребностей пользователей библиотек. На примере исследования «Электронные информационные ресурсы Национальной библиотеки Беларуси и их использование читателями. Базы данных и веб-ресурсы» дается подробное описание каждого этапа, учитывается их особенность. Излагаются основные направления по усовершенствованию проведения маркетинговых исследований в библиотечной среде.*

Совсем недавно маркетинговые исследования в библиотеке были относительно новым явлением, так как традиционно их применение считалось более приемлемо к коммерческой сфере деятельности, но на нынешнем этапе становления, когда библиотека принимает совершенно новый облик - облик информационного центра, маркетинговые исследования начинают занимать довольно прочную нишу в библиотечной среде. Они помогают выявить характер читательских потребностей, нередко подсказывают идею инновации в библиотеке, определяют важнейшие маркетинговые действия, и в то же время, располагая подлинно научным инструментарием получения полной и достоверной информации, значительно расширяют возможности грамотного профессионального управления.

У современного маркетинга весьма благородные цели. Маркетинговые усилия оцениваются не только по степени удовлетворенности пользователей, но и по воздействию на культурную среду библиотеки. Можно выделить несколько групп целей, которые преследуют маркетологи библиотек:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;
- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;
- экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребностями читателей, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (в данном случае информационными ресурсами – как в электронном виде, так и на традиционном носителе) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) – с другой;
- оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (предприятия) или точку зрения.

Таким образом, основной целью маркетингового исследования в библиотечной сфере является создание информационно-аналитической базы для разработки управленческих решений как стратегического, так и тактического характера.

Стоит отметить, что главным в библиотечном маркетинге является двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение потребностей, запросов, интересов читателей, ориентация на предоставление услуг в соответствии с этими потребностями, адресность предоставления услуг; а с другой - активное влияние на использование услуг и существующий спрос, на формирование потребностей. А так как запросы становятся все более разнообразными, то для улучшения обслуживания пользователей, изменения в библиотечных технологиях и анализа имеющихся ресурсов, использование маркетинговых исследований просто необходимо.

Проблемы формирования и развития маркетинговой среды библиотеки приобретают сегодня особую актуальность. Национальная библиотека Беларуси (НББ), как республиканский информационный и социокультурный центр, неоднократно проводила и проводит социологические и маркетинговые исследования, которые способствуют удовлетворению постоянно возрастающего интереса пользователей к информационным продуктам и содействуют интеграции библиотеки во всемирное информационное пространство.

Радикальные изменения, происходящие в области информационных технологий, в полной мере отразились на деятельности НББ. Внедрение и использование в работу Национальной библиотеки Беларуси передовых разработок позволило создать принципиально новую среду для информационного обеспечения ее пользователей, значительно расширив круг доступных им источников информации. Для решения проблемы применения новых электронных продуктов в информационно-библиотечной деятельности в Национальной библиотеке Беларуси было решено провести маркетинговое исследование «Электронные информационные ресурсы Национальной библиотеки Беларуси и их использование читателями. Базы данных и Веб-ресурсы», которое позволит выявить спрос пользователей на наиболее привлекательные и рейтинговые электронные информационные ресурсы, а также оптимизировать комплектование данным видом продукции.

В данном исследовании было выделено пять основных этапов:

#### 1. Подготовительный этап

- Составление программы исследования

Программа исследования включает в себя несколько элементов: описание проблемной ситуации, определение объекта и предмета исследования, определение цели и задач исследования, формулирование гипотез, интерпретация и операционализация основных понятий.

Проблемная ситуация состояла в том, что стремясь максимально полно удовлетворить разнообразные информационные потребности всех категорий читателей, библиотека тратит немалые финансовые средства на

приобретение коммерческих баз данных (БД), в свете чего анализ эффективности их использования становится важной и актуальной задачей. Из выделенной проблемы была четко сформулирована цель - изучить эффективность использования читателями электронных информационных ресурсов НББ (баз данных и сайта НББ).

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

1. Определить социально-демографический портрет пользователя электронных ИР.
2. Выявить цели обращения к электронным информационным ресурсам.
3. Определить наиболее популярные БД:
  - по видам (полнотекстовые, реферативные, библиографические, фактографические);
  - по тематике.
4. Составить рейтинг наиболее востребованных БД.
5. Определить причины игнорирования БД и сайта НББ.
6. Выявить трудности, с которыми сталкиваются пользователи в процессе использования БД.

Объектом являлись читатели НББ, а предметом – эффективность использования читателями НББ электронных информационных ресурсов.

- Выбор методов сбора информации, разработка инструментария, определение объема выборки

Для исследования был выбран количественный метод сбора первичной информации: анкетный опрос. Были использованы несколько типов вопросов – открытые, закрытые и полужакрытые.

Вопросы были составлены и выстроены в логической последовательности. Для получения максимально достоверных данных по строго определенным правилам, была рассчитана выборочная совокупность. При этом была учтена как общая посещаемость библиотеки за определенный период, так и посещаемость конкретных читальных залов.

## 2. Пилотажное исследование

Для проверки качества подготовленного инструментария для сбора первичной информации было проведено пилотажное исследование, в ходе которого были уточнены и скорректированы все элементы будущего основного исследования.

## 3. Полевой этап

Сбор информации проходил по заранее определенным читательским зонам. Читателям предлагалось заполнить анкету, при этом анкетеры, (в этой роли выступали библиотекари), не должны были оказывать влияния своим присутствием, а лишь единообразно давать инструкции и соблюдать все условия проведения исследования.

## 4. Этап подготовки и обработки информации

Это один из самых трудоемких этапов исследования. Начинается он с преобразования исходных данных (составление матриц, кодирование анкет, введение в компьютер исходных данных, проверка на наличие ошибок ввода

и т.д.). Совокупность этих операций позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты), строятся таблицы частотного распределения. Обработка данных и все расчеты в НББ проводятся в статистическом пакете SPSS.

#### 5. Анализ информации и подготовка итоговых документов

В настоящее время заканчивается ввод информации в компьютер, и исследовательская группа приступает к пятому этапу исследования - анализу информации и подготовке итоговых документов. В качестве итогового документа будет представлен отчет о НИР.

Таким образом, очевидно, что процесс организации и проведения маркетингового исследования является довольно трудоемким, включающим множество этапов, каждый из которых, для получения максимально полных результатов, требует основательного подхода и тщательной проработки.

В последнее время наряду с традиционными методами исследований начинают использоваться и методы с воздействием новых технологий. Все большее число лиц овладевают компьютерной грамотой и располагают компьютерами, значит, и у исследователей появляется все больше возможностей чаще обращаться к компьютеру при сборе данных, тем более что при этом значительно облегчается их обработка. Сравнивая результаты компьютерного самозаполнения с интервью и анкетированием, исследователи пришли к выводу, что способ представления данных влияет на степень категоричности ответов: при заполнении традиционных анкет, либо, отвечая на вопросы интервью, респонденты чаще сообщают об общем ощущении беспокойства, нежели когда пишут ответы в электронной форме. Такие условия работы над компьютерной версией вопросника в одиночестве, вызывают большую уверенность и доверие, и, соответственно, возможность получения наиболее точных ответов. Однако такой метод исследования не всегда может быть эффективным, так как респондентами могут являться люди разных возрастов, что приводит к трудностям при работе с компьютером.

Вопросник на компьютере - не просто экранная версия бумажного текста. Она позволяет автоматически разводить ответы на вопросы, основанные на предыдущем ответе респондента и тем самым уменьшать их взаимовлияние. Она ограничивает возможность фиксации респондентом нелогичного ответа, т.е. противоречащего ответу на предыдущий вопрос, поскольку дает выбрать только определенные, логически обоснованные варианты из всех предложенных. Без ухудшения общего впечатления от ответов она позволяет возвращаться назад и делать исправления, если респонденту это понадобилось. Иными словами, можно по ходу интервью программными средствами индивидуализировать вопросник, исходя из некоторых ответов каждого данного респондента.

Отсюда видно, что сам по себе компьютер уже не пугает и не раздражает респондентов, что существенно упрощает процедуру и получения, и ввода данных. Кроме того, у многих библиотек уже есть такая

возможность проведения маркетинговых исследований исключительно на компьютере, так как у большинства работа автоматизирована и читателям предоставлен свободный доступ к компьютерам.

Еще одним из перспективных направлений маркетинговых исследований с применением новых технологий являются интернет-исследования. Интернет является самой динамично развивающейся отраслью коммуникационных технологий. На сегодняшний день в Интернет представлено огромное количество информации, большинство коммерческих и некоммерческих организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в Интернет, где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и пр. Вследствие этого Интернет предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, Интернет позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме.

Что же касается маркетинговых исследований потребителей информационных ресурсов и услуг на основе первичной информации можно выделить следующие виды Интернет – опросов.

- Опрос с улучшенным показателем возврата. Этот вид опроса может применяться на сайтах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации читателя для доступа к электронному каталогу изданий библиотеки). Этот способ достаточно эффективен из-за высокого процента получения ответов пользователей. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких сайтов.

- Проведение опросов в телеконференциях. Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующие шаги: найти телеконференции с интересующей аудитории; некоторое время следить за дискуссиями в этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на сайте и участие в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернет, и анкеты на сайте будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на сайте.

Несмотря на многовариантность проведения маркетинговых исследований, некоторая их практическая реализация представляет на данный момент серьезные трудности. Но возможно, это дело недалекого будущего. Как показывает практика, маркетинг для библиотек становится все более необходимым элементом их деятельности. Сегодня выбор, перед которым стоят библиотеки, уже заключается не в том, внедрять маркетинг или нет, а в том, как это сделать лучше. А так как первоочередная функция библиотек – удовлетворение информационных потребностей читателей и соответствие их разнообразным запросам, маркетинговые исследования благоприятно поддержат эту функцию на должном уровне.