

Вінницький державний  
педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського  
Бібліотека



# **Маркетинговий інструментарій**

**у практиці роботи  
бібліотеки Вінницького державного  
педагогічного університету імені  
Михайла Коцюбинського**



Вінниця – 2013

**ББК 78.347.61(4УКР-4ВІН)**  
**УДК [027.7:37(477.44-25)]:339.138**  
**М27**

Маркетинговий інструментарій у практиці роботи бібліотеки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського / уклад. В. О. Іванчук ; відповід. за вип. В. С. Білоус. – Вінниця, 2013. – 15 с.

Викладено досвід використання SWOT-аналізу, анкетування та інших методів маркетингу в діяльності бібліотеки Вінницького педуніверситету. Подано зразки анкет для вивчення читацьких інтересів.

Відповідальний за випуск

В. С. Білоус

Укладач

В. О. Іванчук

Комп'ютерна верстка

В. С. Гадомський

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПРАКТИЦІ РОБОТИ БІБЛІОТЕКИ ВДПУ ІМЕНІ М. КОЦЮБИНСЬКОГО

*Маркетинг* (від англійського *market* – ринок, попит, збут) – це вид управлінської діяльності для виявлення шляхів взаємодії між *постачальником послуг і користувачами послуг*.

Основні дії маркетингової діяльності такі:

- вивчення попиту на послуги і продукцію;
- оптимізація способів задоволення попиту;
- стимулювання розвитку видів послуг і продукції.

Концепцію маркетингової управлінської діяльності для бібліотек розробив у 1981 році англійський вчений-бібліотекознавець Б. Кронін. У подальшому вона була вдосконалена групою експертів Німецького бібліотечного інституту (м. Берлін).



У вітчизняній практиці маркетинг у бібліотеці зазнав трансформації *від комерційного до некомерційного та поєднання комерційного маркетингу з некомерційним* (з переважанням останнього).

**Бібліотечний маркетинг** – це вид управлінської діяльності, в ході якої враховуються наявні та ймовірні потреби і запити користувачів та намагаються пристосувати бібліотеку до них.

Цілями маркетингу у бібліотеці є задоволення потреб читачів через надання можливості вибору послуг; розвиток перспективного



ринку послуг; створення позитивного іміджу.

Для досягнення маркетингових цілей використовується *маркетинговий інструментарій*.

З його допомогою вивчають інтереси користувачів бібліотечних послуг і продукції, діагностують зовнішнє середовище бібліотеки, прогнозують розвиток культурно-інформаційного ринку, планують попит та інтереси користувачів тощо.

Інструментами маркетингових досліджень є такі методи збору



інформації: *опитування, спостереження, тестування, експеримент*.

Так, нещодавно, бібліотека, спільно з кафедрою української літератури ВДПУ провела експериментальну презентацію поетичної збірки Катерини Девдери «Співприсутність» із залученням елементів мелодекламації. Під час заходу бібліотекарі вивчали читацький інтерес до нової форми культурно-просвітницької діяльності.

Фахівці рекомендують використовувати анкетування за методом Дельфі (назва походить від *Дельфійського оракула*), тобто

опитування групи респондентів з можливістю подальших контактів з ними й персоніфікацією анкет. У першому турі пропонуються запитання, на які дають відповіді без аргументації. Дані першого туру обробляються для визначення середнього та крайнього значень оцінки. Якщо оцінка респондента відхиляється від середнього значення, то його просять аргументувати свою думку. Відповідно до результатів, одержаних після обробки, респондентам знову пропонують відповісти на низку деталізованих запитань. При значній розбіжності оцінок процедура опитування продовжується далі. Після третього чи четвертого туру оцінки респондентів стабілізуються, що і є критерієм припинення подальшого опитування.

*Інтерв'ю* – це опитування в усній формі, коли респондент повинен відразу дати відповідь. Запитання ставлять починаючи від простого і поступово поглиблюючи та конкретизуючи.

**МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК**

ВИКОРИСТОВУЮТЬ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВАЖЛИВИХ ПРОБЛЕМ. ВАРІАНТИ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК:

- > ПИСЬМОВІ ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ У ЕКСПЕРТНИХ ЛИСТІВКАХ І ПРОГНОЗНІ ОЦІНКИ З ОБГОВОРЕННЯМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ВИСНОВКІВ ЕКСПЕРТІВ;
- > ЗАПОВНЕННЯ ЕКСПЕРТНИХ ЛИСТІВОК, АЛЕ БЕЗ ДИСКУСІЇ МІЖ ЕКСПЕРТАМИ;
- > З ПОДАЛЬШИМ ВРАХУВАННЯМ РІВНЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЕКСПЕРТА

Для дослідження важливих проблем застосовують метод *експертних оцінок*, тобто з використанням знань і практичного досвіду експертів.

Варіанти методу експертних оцінок: 1) письмові відповіді на запитання у експертних листівках і прогнозні оцінки з обговоренням індивідуальних висновків експертів; 2) заповнення експертних листівок, але без дискусії між експертами, з подальшим врахуванням рівня компетентності експерта.

Зібрані відомості аналізуються за допомогою обчислювальних та економіко-математичних методів.



Для аналізу зовнішнього середовища бібліотеки використовують метод *SWOT* (від перших літер англійських слів – *сила, слабкість, можливості, загрози*).

Дослідження зовнішнього середовища виконують за напрямками: *можливі партнери; конкуренти; ринок бібліотечних послуг і продуктів*.

Наприклад, маркетингові дослідження конкурентів бібліотеки (тих, хто виробляє продукт-замінник), які можуть «відтягти» на себе частину бібліотечних ресурсів, відволікти увагу потенційних користувачів. Аналізуючи конкурентів за методом SWOT, визначають їх слабкі й сильні сторони, розробляють маркетингову програму протидії конкурентам (поглиблення спеціалізації, профілювання діяльності).

### МАТРИЦЯ SWOT-АНАЛІЗУ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ

Ресурси	Можливості	Сильні сторони	Загрози	Слабкі сторони
---------	------------	----------------	---------	----------------

У нашій бібліотеці SWOT використовують для оцінки успіхів та недоліків всієї роботи, зокрема, розробляються матриці SWOT-аналізу. Фрагмент матриці SWOT-аналізу має такий вигляд:

Ресурси	Можливості	Сильні сторони	Загрози	Слабкі сторони
Бібліотечні фонди	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання в цілях комплектування можливостей документного ринку (ринок друкованих видань, аудіовізуальних матеріалів, електронних ресурсів).</li> <li>• Збільшення обсягу фонду за рахунок щорічних надходжень.</li> <li>• Поповнення фонду інформаційними ресурсами мережі Інтернет.</li> <li>• Удосконалення форм і методів розкриття БФ, покращення індивідуальної і масової роботи з користувачами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Різноманітність документного ринку.</li> <li>• Комплектування фонду як головне джерело забезпечення потреб користувачів.</li> <li>• Універсальність фонду.</li> <li>• Динамічність (рух) фонду.</li> <li>• Статистичність (дотримання порядку комплектування, прийнятих у бібліотеці систем розстановки фонду, облікової документації).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження рівня комплектування.</li> <li>• Збільшення вартості документів.</li> <li>• Втрата актуальності.</li> <li>• Втрата документів читачами.</li> <li>• Зниження темпу росту фонду, недостатнє книго - забезпечення, зниження читаності, падіння інтенсифікації використання фонду.</li> <li>• Забезпечення збереження та безпеки фонду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низька надійність матеріального забезпечення в умовах фінансової кризи.</li> <li>• Недостатнє та несистематичне фінансування.</li> <li>• Зношуваність матеріальних носіїв.</li> <li>• Низьке оновлення фонду.</li> </ul>



Основними інструментами вивчення потреб є методики *омнібус*, *моніторинг* і *хол-тест*.

*Омнібус* – методика, призначена для одержання інформації про важливі аспекти поведінки користувача за до-

помогою анкетування й інтерв'ю, проведених за репрезентативною вибіркою (362 респонденти).

*Моніторинг* – це методика постійного збору й аналізу інформації з метою оцінювання стану управлінської діяльності бібліотеки, виявлення тенденцій розвитку та актуальних проблем.

Методика *хол-тесту* полягає у використанні методу



опитування безпосередньо на місці, де відбувається та чи інша подія.

У бібліотеці ВДПУ імені Михайла Коцюбинського проведена низка маркетингових досліджень з метою вивчення

інформаційних і культурних потреб користувачів бібліотеки. Серед них моніторинг основних показників роботи бібліотеки, анкетування студентів першого курсу з метою визначення рівня їх обізнаності з інформаційними джерелами та перспективними формами і принципами обслуговування потреб користувачів. У переліку питань були, наприклад, такі: «Яка, на Ваш розсуд, краща книга, газета, журнал року?», «Якою я бачу бібліотеку університету?».

Ми побачили, що значна частина відповідей першокурсників не продумана й суперечлива. Інтереси й уподобання мають такий вигляд:

- література історичного змісту – 40,2%;
- художня література – 12%;



- детективи – 27%;
- наукова література – менше 1%;
- психологія та спорт, зарубіжна література – менше 1%.

Цікаво, що серед відповідей на анкету зустрічалися й такі: «Інтересів і уподобань не маю», «Ще не визначилися», «Не читаю газет і журналів», «Газети – зло» тощо.



Аналіз інформації щодо кращих книги, газети і журналу року показав слабку обізнаність студентів у цій царині. Так, лідерство одержала книга Джоан Роулінг «Гаррі Потер», а «Майстер і Маргарита»

Булгакова назвали 3% студентів, твори Т. Г. Шевченка – менше одного відсотка. Одиначні відповіді містили назви творів С. Кінга, П. Коельо, К. Дойля, Д. Брауна. Зустрічаються і несерйозні оцінки студентів щодо кращої книги, як «Казка про бджілку Джулю» Т. Яковенко, «Івасик-Телесик» тощо.

Кращими газетами названі такі: «33 канал», «Факти», «РІА», «Вінниччина», користуються популярністю «Кореспондент», «Україна молода», «Сільські вісті», «Голос України», «Освіта України».

Лідером серед журналів став «Наталі» – 54%, популярними є також «Серіал», «Єдинственная», «Отдохни», «Ліза».

90% опитуваних бажають бачити бібліотеку університету комп'ютеризованою, з активним використанням в ній новітніх інформаційних технологій та електронних книг.



68,7% респондентів оцінюють роботу бібліотеки позитивно, лише 6,3% першокурсників бажають мати всю необхідну навчальну літературу. Також студенти висловили побажання збіль-

шити кількість видань українською мовою у фондах бібліотеки.



Враховуючи результати анкетування, перед працівниками бібліотеки стоїть завдання виховання в студентів загальної, естетичної, політичної, правової, професійної культури.

З виховною метою використовуємо такі форми й методи роботи зі студентами: *тематичні й інформаційні виставки, авторська презентація нової книги, ювілейні виставки, перегляди, презентації, зустрічі з цікавими людьми, бесіди, вечори та ін.*

У нашій бібліотеці розпочалося ведення моніторингу інформаційних потреб користувачів загальної читальної зали та аналіз ступеня їх задоволеності. Першими учасниками стали 100 студентів і магістрантів Інституту філології й журналістики.



Опитування допомогло виявити проблеми з обслуговуванням користувачів через читальні зали.

Висновки з першого етапу моніторингу:

1. 70% користувачів віддають перевагу Інтернет-ресурсам, 23% паперовим виданням та 8% – Інтернету й паперовим виданням.

2. Відвідування бібліотеки покращилося завдяки наявності комп'ютерів, підключених до мережі Інтернет і зони Wi-Fi.

№ п/п	ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ МОНІТОРИНГУ
1.	70% КОРИСТУВАЧІВ ВІДДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСАМ І 23% БІБЛІОТЕЦІ ТА 8% ІНТЕРНЕТУ І БІБЛІОТЕЦІ
2.	ВІДВІДУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ ПОКРАЩИЛОСЯ ЗАВДЯКИ НАЯВНОСТІ КОМП'ЮТЕРІВ, ПІДКЛЮЧЕНИХ ДО МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ І ЗОНИ WI – FI
3.	БУЛО ВИЯВЛЕНО ПОТРЕБУ КОРИСТУВАЧІВ У ПОПОВНЕННІ ФОНДІВ ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНИМИ СТАТТЯМИ ТА НОВОЮ УКРАЇНСЬКОЮ І ЗАРУБІЖНОЮ ЛІТЕРАТУРОЮ
4.	ПОТРЕБА В ПРОФІЛЬНІЙ ЛІТЕРАТУРІ ВИЯВИЛАСЯ МІНІМАЛЬНОЮ, А МАКСИМАЛЬНОЮ В ХУДОЖНІЙ І НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІЙ
5.	ПРАКТИЧНО МАЙЖЕ ВСІ КОРИСТУВАЧІ МАЮТЬ ВДОМА КОМП'ЮТЕР, ІНТЕРНЕТ ТА ВЛАСНУ БІБЛІОТЕКУ
6.	НАЙБІЛЬШИЙ ПОПИТ НА ТАКИХ АВТОРІВ: М. МАТІОС, Л. КОСТЕНКО, І. РОЗДОБУДЬКО, І. КАРПА, О. ЗАБУЖКО, С. ЖАДАН ТА ІН.

3. Було виявлено потребу користувачів у поповненні фондів літературно-критичними статтями та новою українською й зарубіжною літературою.

4. Потреба в профільній літературі виявилася мінімальною, а максимальною – в художній і науково-популярній.

5. Практично всі користувачі мають вдома комп'ютер, Інтернет та власну бібліотеку.

№ п/п	ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ МОНІТОРИНГУ
7.	ВИЯВЛЕНО ПОТРЕБУ В ЕЛЕКТРОННИХ ВАРІАНТАХ СТАРИХ І РІДКІСНИХ ВИДАНЬ
8.	ДЕЩО НЕЗРУЧНЕ ДЛЯ КОРИСТУВАЧІВ РОЗТАШУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ БІБЛІОТЕКИ
9.	НЕЗАДОВОЛЕНІ КОРИСТУВАЧІ ТЕМПЕРАТУРНИМ РЕЖИМОМ В ЧИТАЛЬНИХ ЗАЛАХ
10.	ВИЯВЛЕНА ПОТРЕБА ВИДАЧІ ЛІТЕРАТУРИ НА ІНЧІЙ АБОНЕМЕНТ

6. Найбільший попит на

таких авторів: М. Матіос, Л. Костенко, І. Роздобудько, І. Карпа, О. Забужко, А. Жадан та ін.

7. Виявлено потребу в електронних варіантах старих і рідкісних видань.

8. Деяко незручне для користувачів розташування приміщень бібліотеки.

9. Незадоволені користувачі температурним режимом в читальних залах.

10. Виявлена потреба видачі літератури на нічний абонемент.

**ВІДДІЛ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПРОВІВ ОПИТУВАННЯ НА ТЕМУ: «КОМП'ЮТЕР ЧИ КНИГА?»**

**АНКЕТА ОПИТУВАННЯ**  
СКЛАДАЛАСЯ З 10 ПИТАНЬ, ВСЬОГО ОПИТАНО 129 КОРИСТУВАЧІВ П'ЯТИ ІНСТИТУТІВ УНІВЕРСИТЕТУ, З НИХ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ – 46 ЧОЛ., СТУДЕНТІВ ДРУГОГО КУРСУ – 32 ЧОЛ.

**РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ**  
ДОЗВОЛИЛИ ВИЯВИТИ НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ БАЗИ ДАНИХ ЗА ВИДАМИ (ПОВНОТЕКСТОВІ, РЕФЕРАТИВНІ, БІБЛІОГРАФІЧНІ, ФАКТОЛОГІЧНІ) І ЗА ТЕМАТИКОЮ. БУВ СТВОРЕНИЙ РЕЙТИНГ НАЙБІЛЬШ ВИКОРИСТОВУВАНИХ БАЗ ДАНИХ

Three small images: a man looking stressed at a laptop, a woman at a computer workstation, and a woman reading a book.

Результати запровадження моніторингу виявили проблему недостатнього задоволення попиту користувачів фондами художньої літератури, галузевої і довідкової літератури.

Відділ навчально-методичної літератури провів опитування на тему: «Комп'ютер чи книга?».

**РЕЙТИНГ БАЗ ДАНИХ**

**ПОПУЛЯРНІ БАЗИ ДАНИХ**

- КНИГИ
- ПОВНОТЕКСТОВІ ДОКУМЕНТИ
- АНАЛІТИЧНІ СТАТТІ
- ПРАЦІ ВИКЛАДАЧІВ
- АВТОРЕФЕРАТИ ТА ДИСЕРТАЦІЇ
- ЦІННІ ТА РІДКІСНІ ВИДАННЯ

**ПОБАЖАННЯ КОРИСТУВАЧІВ**

- ДОСТУП ДО ПОВНИХ ТЕКСТІВ ПРАЦЬ ВИКЛАДАЧІВ УНІВЕРСИТЕТУ
- ПОВНІ ТЕКСТИ КРАЄЗНАВЧИХ ВИДАНЬ
- СЛАБО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ВИДАННЯ

Two small images: a screenshot of a website and a globe icon with 'Internet-catalog' text.

Метою опитування було виявлення попиту користувачів на найбільш привабливі і рейтингові електронно-інформаційні ресурси.

Анкета опитування складалася з 10 питань, всього опитано 129 користувачів п'яти інститутів університету, з них студентів першого курсу – 46 чол., студентів другого курсу – 32 чол.

Результати опитування дозволили виявити найбільш популярні бази даних за видами (повнотекстові, реферативні, бібліографічні, фактологічні) і за тематикою. Відділом комп'ютеризації, був створений рейтинг найбільш використовуваних баз даних.

Таким чином, маркетинговий інструментарій дозволяє вивчити потенційне середовище бібліотечно-інформаційного впливу; прогнозувати попит; провести організаційно-економічний аналіз наявних ресурсів; окреслити поточній перспективні завдання; визначити пріоритетні напрямки діяльності; формувати



раціональну політику комплектування фонду; визначити базисний перелік послуг та бібліотечно-інформаційної продукції; рекламувати послуги, продукцію та сервіс; створювати позитивний імідж бібліотеки.

# Анкета

## Шановний читачу!

Відповіді на питання анкети допоможуть нам краще дізнатися про Ваше відношення до читання, до бібліотеки. ваша думка дозволить врахувати читацькі запити та потреби, підвищити якість бібліотечних послуг, створити в бібліотеці комфортне інформаційне середовище.

1. В поняття «людина культурна» входить поняття «людина читаюча»?
  - так \_\_\_\_\_
  - ні \_\_\_\_\_
2. Ваше відношення до читання?
  - люблю читати; \_\_\_\_\_
  - люблю читати але замало часу для читання; \_\_\_\_\_
  - читаю тільки навчальну літературу за потребою; \_\_\_\_\_
  - читаю, бо цікаво; \_\_\_\_\_
  - не читаю, чимало інших справ; \_\_\_\_\_
  - не читаю, бо це не є необхідністю для життя. \_\_\_\_\_
3. До яких підрозділів бібліотеки Ви звертаєтесь найчастіше?
  - абонемент наукової та художньої літератури; \_\_\_\_\_
  - читальна зала навчально-методичної літератури; \_\_\_\_\_
  - читальна зала електронної інформації; \_\_\_\_\_
  - читальна зала педагогічно-психологічних наук; \_\_\_\_\_
  - загальна читальна зала; \_\_\_\_\_
  - інформаційно-бібліографічний відділ (кімната каталогів). \_\_\_\_\_
4. Що Вас приваблює в бібліотеці?
 

---



---
5. Як часто Ви відвідували відділ обслуговування навчально-методичною літературою у 2012 році?
  - 1 раз на тиждень \_\_\_\_\_
  - 1 раз в місяць \_\_\_\_\_
  - 1 раз на семестр \_\_\_\_\_
  - 1 раз на рік \_\_\_\_\_
  - не хочу \_\_\_\_\_
  - не подобаються працівники \_\_\_\_\_
  - не влаштовують години роботи відділу \_\_\_\_\_
  - не відвідую взагалі (з якої причини?) \_\_\_\_\_
 Ваша думка \_\_\_\_\_
 

---



---
6. Ви – боржник абонементу навчально-методичної літератури?
  - так \_\_\_\_\_
  - ні \_\_\_\_\_
7. Якщо так, то з якої причини?
  - не володію інформацією про перереєстрацію \_\_\_\_\_
  - втрачена література \_\_\_\_\_
  - не маю часу \_\_\_\_\_
8. Що Вас приваблює в бібліотеці?
  - фонд навчальної літератури \_\_\_\_\_
  - фонд наукової літератури \_\_\_\_\_
  - періодичні видання \_\_\_\_\_
  - художня література \_\_\_\_\_
  - довідковий апарат \_\_\_\_\_
  - швидке обслуговування \_\_\_\_\_
  - доступ до електронних ресурсів \_\_\_\_\_
  - сайт бібліотеки \_\_\_\_\_
9. Залиште, будь ласка, інформацію про себе:
 

Стать:                   чол. \_\_\_\_\_  
                                   жін. \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_

Дякуємо за участь!

## А н к е т а

### читача загальної читальної зали

1. Чи є Ви користувачем загальної читальної зали бібліотеки ВДПУ?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
2. Чи систематично Ви читаете?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
3. Якій літературі надасте перевагу?
  - a) художня \_\_\_\_\_
  - b) науково-популярна \_\_\_\_\_
  - c) пригодницька \_\_\_\_\_
  - d) ваші варіанти \_\_\_\_\_
4. Ви читаете тільки профільну літературу?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
5. Що читали з сучасної української літератури?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Що найбільше вразило з прочитаного?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Чи задовольняє Ваш попит фонд читальної зали?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
8. Ваші побажання до роботи читальної зали, що нового Ви хотіли би запропонувати?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Проблеми читальної зали, на які слід звернути увагу  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Назвіть свою улюблену книгу  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. Чи брали участь в акції «Подаруй бібліотеці книгу»?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
12. Чи є у Вас удома власна бібліотека?
  - a) Так \_\_\_\_\_
  - b) Ні \_\_\_\_\_
13. Чому Ви надасте перевагу:
  - a) Інтернет-ресурсам \_\_\_\_\_
  - b) Бібліотеці \_\_\_\_\_

[vspu.lib@gmail.com](mailto:vspu.lib@gmail.com)



[library.vspu.edu.ua](http://library.vspu.edu.ua)