

КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСНА БІБЛІОТЕКА ДЛЯ ДІТЕЙ
ІМ. А.П.ГАЙДАРА

ВІДДІЛ У СПРАВАХ РОЗВИТКУ ДИТЯЧИХ БІБЛІОТЕК І МАРКЕТИНГУ

**“РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК”**

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЮЛЕТЕНЬ



м. КІРОВОГРАД
2003 рік

Останнім часом бібліотекарі звикли, що вони самі визначають, які послуги надавати користувачам. Та жодна бібліотека не матиме успіху, якщо вона впевнена, що всі користувачі в однаковій мірі зацікавлені в її послугах. Запобігти цьому може маркетингова інформація, отримана завдяки проведенню маркетингових досліджень. Бібліотеку, яка ігнорує проведення маркетингових досліджень, можна вважати за таку, що взагалі не займається маркетингом. Адже дослідження – це стрижнева основа і процес накопичення інформації, що дозволяє вивчити ситуацію і відповідно до неї діяти.

Щоб маркетингові дослідження у бібліотеці були ефективними, необхідно виходити з того, що вони повинні носити систематичний, а не випадковий характер і надходити з різних джерел.

Загальноприйнята методика проведення маркетингового дослідження мало чим відрізняється від соціологічного. (Див. 1. “Значення соціологічних досліджень у бібліотеках для дітей”: інформаційний бюлетень.-Кіровоград,ОДБ,2000рік.-Вип.1.; 2. “Методика соціологічних досліджень: практичні поради.-Кіровоград,ОДБ,2001рік.-Вип.2).

Основні завдання маркетингової інформаційної системи:

1. Планування якості та кількості кожного з видів періодичного маркетингового дослідження як з питань комерційного так і не комерційного маркетингу (соціологічних, рекламних, з питань паблік релейшинз, цінової політики тощо).
2. Проведення маркетингового дослідження.
3. Збір інформації.
4. Аналіз інформації (якісний та детальний).
5. Доведення інформації користувачам в зручній для них формі (письмово, у вигляді графіку, гістограм, діаграм, геометричних фігур тощо).
6. Планування конкретних заходів за наслідками дослідження.

До періодичних маркетингових досліджень відносять сегментацію та позиціонування ринку.

Процес визначення пропорції тих користувачів, хто зацікавлений в бібліотечних послугах, і тих, хто ні, називається сегментацією ринку. З її допомогою можна відповісти на запитання: хто є користувачами бібліотеки, якою мірою вони схожі, а якою – їх потреби і вимоги відрізняються, які групи серед користувачів – найбільш активні, а які – навпаки і чому. Сегментацію здійснюють, базуючись на: демографічних характеристиках користувачів, психологічних ознаках (категорії читачів: “безробітні”, “інваліди”, “сироти” або “ті, що за ґратами” тощо), географічних (знаходження бібліотеки). Таким чином, можна сказати, що сегментація – це вивчення мотивації користування бібліотекою в цілому та її окремих послуг, а саме:

- мотиви переваг на послуги саме цієї бібліотеки;
- відношення користувача до бібліотеки, її послуг (користується тільки цією бібліотекою: намагання не користуватися усіма послугами даної бібліотеки, виходячи з якихось причин);
- ступінь емоційного відношення до послуги;
- реакція користувача на умови обслуговування;
- пріоритети послуг, на які вони орієнтовані, їх цільове призначення;
- характер послуг;
- якісні ознаки (новизна, комплексність, унікальність і т.д.);
- цінові показники;
- кількісні характеристики (обсяги робіт).

Встановивши групи користувачів, необхідно визначити, які послуги будуть користуватися пріоритетом. Це називається позиціонуванням ринку.

Якщо регулярно здійснювати такі дослідження, то це дозволить гнучко і досить оперативно змінювати стратегію і тактику діяльності бібліотеки з урахуванням змін у системі ринкових відносин, а також динаміки попиту користувачів на бібліотечні послуги.

До цікавих та якісних форм маркетингових досліджень, що застосовуються у дитячих бібліотеках, відносять так звані "проективні методика". Проективний метод – це один з методів дослідження особистості, який дозволяє "обманути" свідомість людини та обійти її психологічний захист. Інакше кажучи, можна дізнатись про реальне відношення людини до когось або чогось. Значним плюсом проєктивних методик є те, що вони ефективні в дослідженнях з дітьми, особливо, з такими віковими категоріями як: дошкільна та середня шкільна, оскільки у цьому віці важко відповісти на прямі питання. Особливістю проєктивних методик – є різні форми творчих завдань, що відрізняються розважальністю, оригінальністю, несподіваністю, до виконання яких із задоволенням включаються юні користувачі бібліотек. Тобто, дослідження перетворюється в оригінальний, яскравий і творчий процес.

Розглянемо 5 груп проєктивних методик за класифікацією, що прийнята в маркетинговій практиці (хоча їх існує набагато більше):

1. Асоціативні
2. На завершення завдання.
3. Контруктивні.
4. Експресивні.
5. Ранжування.

1. Процедура асоціативних методик заключається в тому, що респондентів просять сказати, написати або вибрати із запропонованих методів те, що у них асоціюється з дослідним предметом. Існують різні варіанти асоціативних методик.

Словесні асоціації є як усні, так і письмові. Вони можуть застосовуватись при тестуванні назв, творів, виявленні відношення респондентів до певної книги, бібліотечної реклами, тощо. Персоніфікація використовується для з'ясування особливостей та іміджу письменника, бібліотекаря, вчителя за допомогою портретів, фото, малюнків, ілюстрацій.

Малюнки і слова – методика із застосуванням візуальних або словесних стимулів при тестуванні. Наприклад, для з'ясування іміджу бібліотеки та її послуг респондентів просять вибрати ті малюнки і слова, які асоціюються у них із дослідним предметом.

2. Дуже популярна методика, яка може мати деякі інтерпретації на завершення завдання. Наприклад, респонденту пропонується вибрати з декількох запропонованих варіантів одну остаточну завершену відповідь або самому дописати незавершене речення.

Незавершені малюнки також мають різні модифікації. Так, для того, щоб з'ясувати сподобався чи не сподобався дітям-респондентам дослідний продукт, їх просять домалювати вираз обличчя людини, чоловічка, казкового персонажу і т. п.

Бранд мепінг – найчастіше використовувана методика, коли респондентів просять згрупувати види, типи досліджуваного предмету за певною ознакою чи розташувати їх у системі координат.

3. Конструктивні методика заставляють респондентів створити (скласти) вербально чи невербально щось. Це може бути, наприклад, колаж на певну тему або ж якась ситуація. Колаж може бути корисним при доборі візуальних символів під час створення реклами.

4. Акцентом експресивних методик є емоційне сприйняття користувачами того чи іншого бібліотечного продукту. До них відносять психомалюнки. Процедура методики психомалюнку заключається у тому, що респондентів просять передати графічно елементи якоїсь добре відомої послуги, сюжету книги, ситуації тощо.

Приклад рольової гри. Респондентів просять від імені будь-якої книги, персонажу, рекламної продукції чи послуги звернутися до користувачів у тій манері (голос, тон, мова,) яка на їх думку притаманна предметам чи героям. При цьому респондентів просять звернути увагу на переваги предмету (героя) перед “конкурентним предметом”.

5. До групи методики ранжування відносять численні модифікації. Наприклад, респондентам роздають списки характеристик дослідного предмету і просять вибрати ті, що найбільш відповідають йому. Або просять послідовно розташувати характеристики за якоюсь ознакою чи за ступенем важливості (1, 2, 3...).

Опис застосування проєктивних методик (необхідно відмітити, що будь-яке дослідження може не обмежуватись лише проєктивними методиками)

Завдання дослідження	Проєктивні методики
Визначити групу читачів, які найбільше користуються послугами...	Незакінченні речення.
З'ясувати основний мотив користування (наприклад, читальним залом, енциклопедіями, періодикою тощо).	Ранжування мотивів, пов'язаних між собою за допомогою незакінчених речень.
Проаналізувати імідж бібліотеки	Рольова гра. Невербальні асоціації.
Визначити антураж і персонажів, які б могли бути задіяні у рекламі (для логотипу, оформлення фонду тощо).	Колаж. Персонафікація (вербальна, невербальна)

Отже, як підсумок, наведемо приклад застосування маркетингу у роботі бібліотек.

Попит на послуги	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	Конверсійний	Проаналізувати, чому користувачі не приймають послуги і чи можна за допомогою комплексу заходів змінити відношення.
Відсутність попиту	Стимулюючий	Відшукати засоби ув'язки між послугами та інтересами користувачів
Прихований (потенційний)	Розвиваючий	Оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні послуги.
Падає	Ремаркетинг	Виявити причини падіння попиту і переробити комплекс заходів
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Відшукати засоби подолання коливань попиту за допомогою гнучких цін на послуги, стимулювання, відшукування нових застосувань в період спаду попиту.
Повноцінний	Підтримуючий	Нагадуюча реклама, підвищення якості на послуги і рівня обслуговування користувачів.
Надмірний	Демаркетинг	Зменшити рівень попиту, припинення рекламної компанії.
Нераціональний	Протидіючий	Відмовитись від даних послуг або обмежити доступ.

Використанні видання:

1. Башун О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек.- Донецьк, ОУНБ, 1999. – с. 40-55.
2. Гурджи Ч. Проективные методики в исследованиях рынка. // Маркетинг.- №2, 2000. – с.55-60.
3. Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра. // Маркетинг. №5, 2000. – с.10.

Проективні методики

1. Словесні асоціації

Приклад: “З якою порою року у Вас асоціюється бібліотека?
(весна, літо, осінь, зима)

Персоніфікація.

Приклад: “Імідж бібліотекаря”

Малюнки і слова.

Приклад: “Які емоції викликає у Вас слово “бібліотека”?”

2. На завершення завдання

Незакінчені речення.

Приклад: “У мене є гроші на цю книгу, але я купувати її не буду, а краще піду до бібліотеки тому, що...”

Незавершені малюнки

Приклад: Вираз обличчя

Бранд-мепінг

Приклад: 1. На картках написати назви книг.

Завдання: “Розподілити назви за жанрами: детективи, фантастика, пригоди, казки”

2. На карті (екрані, великому аркушу паперу) у вигляді діаграми внизу написати імена популярних літературних героїв (письменників, книг). Уверху навпроти кожного імені, діти будуть ставити позначку “+”. За відведений період часу робляться підрахунки. Таким чином визначається рейтинг популярності творів, персонажів, авторів. До того ж це популяризація літератури.

3. Конструктивні методики (побудова, конструювання).

На зразок дитячої гри “склади мозаїку”, де є пазли для отримання цілого малюнку.

4. Експресивні методики

Приклад: Про Алісу із задзеркала сказали, що вона ... Намалюйте яка саме.

5. Методика ранжування.

Приклад: Школа у тебе викликає:

- радість;
- нудьгу;
- шанобливість;
- хвилювання;
- роздратованість
- серйозність;
- захопленість;
- піднесеність і т.д.

*Матеріал підготувала
Л.С.Босюк,
провідний методист*