

SWOT-аналіз у бібліотеці

Інформаційний дайджест (2014 рік)

Обласна школа
бібліотечного консалтингу
«Професійний тандем»

Лариса Босюк,
провідний методист

Одним з ключових моментів у роботі над маркетинговою концепцією є аналіз внутрішньої ситуації та оточення бібліотеки, який в теорії класичного маркетингу має назву SWOT-аналіз. Це – один з найбільш важливих інструментів бібліотечного маркетингу, який передбачає широкий спектр її інформаційно-рекламної діяльності. Аналіз складається з 2-х компонентів: самоаналіз бібліотекою своїх сильних і слабких сторін та оцінка оточення або ситуації, в якій працює бібліотека. Інколи складно визначити, що саме може зробити бібліотека. Іноді, «те, що ми завжди робили» ускладнює розуміння того, «що ми насправді могли б зробити».

Методологія

Назва **SWOT-аналіз** – це абревіатура початкових літер англійських слів:

S – strenghts (сили)

W – weaknesses (слабкості)

O – opportunities (можливості)

T – threats (загрози)

Такий аналіз чітко і конкретно, а головне – коротко, допомагає донести інформацію до органів місцевої влади, потенційних спонсорів.

У чому сили (Strenghts) закладу

Передусім, це – *внутрішні сили* – кадри, технічне забезпечення, фінансування, що спрямовуються на потреби бібліотеки (читай, потреби користувачів) в інформаційних ресурсах.

Також, до внутрішніх сил бібліотеки відносять, наприклад:

➔ асортимент пропонованих послуг

- відвідуваність бібліотеки і відсоток місцевого населення, що користується бібліотечними послугами
- сучасні технології та підготовлений персонал (фах працівників, наскільки добре вони навчені)
- фінансування (наскільки воно відповідає потребам бібліотеки)
- втілення кращого досвіду роботи вітчизняних та зарубіжних бібліотек
- залучення коштів з додаткових джерел фінансування на потреби бібліотеки

Визначення внутрішніх слабкостей (Weaknesses) закладу

Внутрішні слабкості – це вузькі місця, наявність яких ви усвідомлюєте і які, при необхідності, змогли б самі усунути.

Внутрішніми слабкостями є, наприклад:

- незадовільне управління якістю
- низька кваліфікація бібліотечних працівників
- відсутність навичок працівників бібліотеки у сфері PR, публічного виступу
- відсутність партнерів або слабо налагоджені зв'язки з іншими освітніми і соціальними закладами
- погана репутація бібліотеки серед місцевого населення через недотримання бібліотечної етики і тому подібне

Можливості (Opportunities) закладу

Визначення *зовнішніх можливостей* можуть сприяти швидкому розвитку бібліотеки та її послуг. *Зовнішні можливості* – це фактори, виникненню яких ви самі сприяти не можете, але можете використовувати з користю для бібліотеки.

Зовнішні можливості – це, наприклад:

- участь у конкурсах бібліотечних проектів, що оголошуються різними міжнародними та вітчизняними фондами
- підтримка галузі державою

- виникнення нової групи користувачів у зв'язку з появою у вашій місцевості якогось нового освітнього закладу чи установи
- можливості того ж WI-FI, інше

Загрози (Threats) закладу

Зовнішні загрози – це такі фактори, запобігання яким ви самі безпосередньо нічого не можете зробити, але від яких ви можете в той чи інший спосіб застрахуватися.

Наприклад:

- скорочення народонаселення в регіоні і в зв'язку з цим прогнозоване зменшення кількості користувачів бібліотеки
- зміни в технології бібліотечних процесів
- вторгнення на ринок інформаційних послуг все більшої кількості конкурентів
- зменшення фінансування у зв'язку з кризовою економічною ситуацією у країні та інше

Складений аналіз роботи бібліотеки за таким принципом створює адекватне уявлення про бібліотеку. Таким чином, оцінюється стан бібліотечної установи: здатність за рахунок внутрішньої діяльності протистояти зовнішнім загрозам; визначити чи перешкоджають внутрішні слабкості використанню зовнішніх можливостей.

SWOT-аналізом рекомендується завершувати текстову частину аналітичного звіту роботи, а також, наприклад, зробити резюме щодо планів роботи на наступний рік. Такий аналіз можна використовувати для звіту перед населенням.

Зазвичай аналіз займає лише одну сторінку. Про кожен з 4-х частин аналізу пишеться коротко, точно і ясно. Не потрібно боятися показувати в SWOT-аналізі слабкості і загрози. На перший погляд може здатися, що нерозумно самому розкривати свої слабкості, але таке враження, оманливе. Крім сильних сторін бібліотечної установи, оцінюється й те, наскільки ґрунтовно враховані загрози і слабкості. До того ж, знаючи про свої слабкості і загрози, легше їх уникнути або попередити. Краще вказувати від 3 до 10 сильних сторін, слабких, можливостей чи загроз. Можна обмежитися однією фразою за кожним показником.

Все вищесказане стосується загальної методології SWOT-аналізу для планування, звітності роботи бібліотеки, написання проектів.

Розпочинаючи роботу над SWOT-аналізом,

необхідно, *по-перше*, чітко визначати його сферу. Фокусування SWOT-аналізу, наприклад, на конкретному напрямі діяльності забезпечує виявлення найбільш важливих для нього сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Так, краще окремо аналізувати роботу з батьками (або з сім'ями) і окремо – роботу щодо залучення дітей до читання, наприклад, науково-популярної літератури, ніж проводити загальний SWOT-аналіз всієї роботи з читачами в надії виявити можливості для цих двох напрямів. А ще ефективніше такий SWOT-аналіз виглядає при розробці бібліотечного проекту. *По-друге*, для аналізу потрібні ті переваги та слабкості, що безпосередньо стосуються якогось напряму діяльності. І їх може бути дуже багато. Тому рекомендується ранжувати їх відповідно ступеню важливості для користувачів і бібліотекаря (можна окремо). *По-третє*, потрібно бути об'єктивними і при проведенні аналізу, ґрунтуватися на об'єктивних фактах і даних досліджень, уникати загальних фраз і двозначності. А також, слід уникати загальних фраз і двозначності. Звертайте увагу на логічність викладення матеріалу (думок, поглядів тощо) у реченнях.

Так, наприклад, абсолютно недоречно писати про «падіння духовного рівня підростаючого покоління», коли мова йде про інформаційно-бібліографічну грамотність підлітків у конкретній бібліотеці.

Підсумовуючи, зазначимо послідовність у проведенні SWOT-аналізу:

⇒ визначення місії, цілей, завдань і основних функцій закладу



аналіз внутрішньої ситуації (сильних і слабких сторін)



аналіз оточення конкурентів, партнерів



визначення цільових груп для впливу на їх запити (сегментація ринку)



розробка номенклатури послуг, з орієнтацією на користувача



економічний аналіз, ціноутворення, аналіз джерел додаткового фінансування



розробка рекламних кампаній, заходів, паблік релейшинз (PR)

