

**Соловьева И.И.**

## **Социологические и маркетинговые исследования как метод изучения потребителя публичной библиотеки**

Библиотека существует для потребителя. С этим согласится любой библиотекарь. Но хорошо ли этот библиотекарь знает потребителя? У многих сотрудников представление о нем бывает лишь поверхностным и ничем не обоснованным. Но потребителя нужно изучать. И этого требуют следующие обстоятельства.

1. Библиотека выполняет очень важную общественную функцию. Она должна обеспечить население информацией. Найти форму организации, при которой это будет осуществляться – дело библиотекарей. Обществу безразлично, будет ли задача решена в условиях существующего разграничения между научными и массовыми библиотеками или в какой-то другой форме. Самое важное, что эта форма должна соответствовать поставленным задачам.

2. Потребности общества заставляют библиотекарей искать новые решения, основанные на изучении информационных запросов потребителей, в т.ч. потенциальных. Лишь при условии точного знания потребителей и их запросов, используя социологию как метод диагностики потребностей, можно установить, какие именно библиотеки или системы способны их удовлетворить и как библиотекам определять свою политику комплектования, какие формы и методы информационного обслуживания применять.

3. Библиотека, как правило, является учреждением, которое финансируется государством. Она представляет в распоряжение потребителя товар, которым является информация. Следовательно, характер работы библиотек определяется спросом и предложением. Исходя из этого, они должны применять современные методы изучения рынка и методы организации и управления. Один из таких методов – маркетинг – особенно полезен, потому, что позволяет оценить эффективность работы библиотек и выявить, какие улучшения необходимы и как осуществить эти улучшения. Проводя маркетинговые исследования, можно определить своих информационных конкурентов в лице других информационных учреждений и занять свою нишу с услугами, необходимыми своему конкретному потребителю с его возможностями.

4. Автоматизация начала активно применяться в работе библиотек. Зачастую ее используют лихорадочно, не зная, собственно, для чего она в первую очередь нужна. Для оптимального использования компьютеров в библиотеке надо определить функции и цели автоматизации библиотечных процессов, которые в конечном итоге должны послужить улучшению обслуживания потребителей библиотеки.

5. Комфортность библиотечного обслуживания – один из важнейших факторов имиджа библиотеки. Как чувствует себя в библиотеке потребитель? Какие у него условия для работы? Доволен ли он культурой и качеством обслуживания? Изучая постоянно общественное мнение и работая с этим мнением, можно добиться того, что у потребителя будет полное удовлетворение посещением библиотеки, которую он выбрал. В противном случае данный потребитель предпочтет альтернативное библиотечное учреждение.

Таким образом, исследования потребителя библиотеки необходимы. Конечно, методы, применяемые в социологии и маркетинге, далеко не новые. В других отраслях понятие «изучение потребителя» уже давно превратилось в общепринятый термин. В крупных библиотеках разного рода исследования проводятся много лет в больших масштабах. В них участвуют социологи, психологи, маркетологи и другие специалисты.

Но в небольших публичных библиотеках в обслуживании потребителей библиотекари по-прежнему полагаются, в первую очередь, на собственный опыт. И если исследования проводятся, то зачастую они носят отпечаток дилетантства. Действительно, нам не хватает знаний. Профессиональный уровень библиотекарей публичных библиотек, особенно провинциальных городов, закончивших библиотечные учебные заведения в 1970-1980-е годы, требует повышения. Сегодняшнему библиотечному специалисту необходимы дополнительно специальные знания по смежным отраслям. Но отсутствие специальных знаний не повод не осваивать данное направление библиотечной деятельности.

В центральной городской библиотеке им. Н. А. Некрасова МЦБС г. Ижевска исследовательской работой сотрудники инновационно-методического отдела начали заниматься пять лет назад. Главный библиотекарь ИМО разрабатывал анкеты и проводил опросы читателей ЦГБ. Одновременно собирался архив материалов исследований. Этот опыт был очень полезен. И хотя создававшийся рабочий инструмент исследований был, скорее всего, несовершенен, а результаты первых опросов читателей были, возможно, где-то необъективными, все же они дали многое.

Во-первых, была возможность изучить теоретические материалы и познакомиться с методиками проведения социологических и маркетинговых исследований.

Во-вторых, изучен опыт проведения исследований в библиотеках других городов (например, в ЦГБ им. В. Маяковского Санкт-Петербурга, библиотек Перми и др.).

В-третьих, была подготовлена практическая база для полномасштабных исследований. Сотрудники библиотек-филиалов МЦБС были готовы к тому, что исследовательская работа проводится и она необходима для библиотеки.

Еще один результат, на наш взгляд, очень важный, – проявление инициативы самих библиотекарей по изучению своих читателей и их потребностей.

В 1997 году в ЦГБ им. Н.А.Некрасова был создан сектор научно-исследовательской работы, где была введена должность главного библиотекаря по социологии библиотечного дела. Надо сказать, нам повезло в том плане, что при Удмуртском государственном университете был открыт философско-социологический факультет и преподаватели и студенты ФСФ согласились нам помочь. Сейчас их выпускник работает нашим социологом, а студенты факультета ежегодно проходят практику. По любому вопросу мы можем проконсультироваться в Центре социальных исследований университета.

Специалисты сектора НИР обучались в Школе социологии при Республиканской библиотеке для детей и юношества. Сотрудники библиотек-филиалов ежегодно проходят практику по теме «Маркетинговые

исследования в библиотеке».

Для координации исследований в ЦГБ им. Н.А. Некрасова работает социологическая группа, в которую входят главные специалисты библиотеки. Социолог проводит плановые инструктажи библиотекарей, которые осуществляют анкетирование потребителей в своих библиотеках-филиалах. Для библиотечных специалистов активно используется такая форма исследования как фокус-группа.

Обработка информации, полученной в результате опросов, ведется в автоматизированном режиме с использованием международного лицензионного статистического пакета SPSS. Готовятся в печатной форме отчеты по исследованиям. Два раза в год выходит сборник «Социологический дайджест» с инструментарием и материалами исследований. Результаты проводимых исследований обсуждаются на научно-методическом совете, совете по фондам и каталогам. По итогам исследований составляются планы внедрения результатов НИР в практику работы библиотек МЦБС.

Опыт работы социологической службы ЦГБ им. Н.А. Некрасова неоднократно освещался на страницах журнала «Библиотека», «Библиотековедение», «Библиография», «Информационный бюллетень РБА», «Научные и технические библиотеки». Вышло восемь профессиональных научных публикаций. По итогам 1999 года ЦГБ им. Н.А. Некрасова за организацию и проведение исследований потребителей получила Премию Национальной библиотеки Удмуртской республики.

За последние три года сектор НИР ЦГБ совместно с Центром социальных исследований философско-социологического факультета Удмуртского государственного университета провел несколько социологических и маркетинговых исследований по следующим темам:

«Изучение информационных потребностей посетителей муниципальных библиотек»;

«Информационные потребности специалистов местной администрации»;

«Библиотека и краеведение»

«Изучение читательского спроса юношества»;

«ЦГБ им. Н.А. Некрасова – городской библиотечный центр по обслуживанию населения г. Ижевска»;

«Библиотека и читатель: грани взаимоотношений».

Студентами ФСФ УДГУ проведены телефонные опросы населения Ижевска по темам «Библиотека в городе», «Круг читательских интересов жителей Ижевска в 1999 году». Сейчас в МЦБС проводятся исследования «Муниципальная библиотека на рынке информационных услуг», «Библиотека и семья», «Библиотека и школа».

Результаты проводимых в муниципальных библиотеках Ижевска исследований позволяют составить портрет сегодняшнего потребителя публичных библиотек провинциальной столицы, где проживает 650 тысяч жителей. Сегодня население Ижевска, в т.ч. детей обслуживает муниципальная библиотечная сеть из 24-х библиотек. По данным статистики каждый седьмой житель является потребителем муниципальной библиотеки.

Результаты исследований показывают, что большую часть потребителей составляют учащиеся различных учебных заведений (57,9%), пенсионеры (9,3%), рабочие (7,3%), работники сферы образования (6,5%), ИТР (5,3%), работники культуры и искусства (4,8%), безработные и домохозяйки (7%). Наиболее часто посещают библиотеку молодежь в возрасте от 14 лет до 21 года (58,8%) и люди среднего возраста от 31 до 41 года (11,5%). Исследования также показывают, что большинство потребителей городских публичных библиотек – люди с невысокими доходами 500-600 рублей в месяц на человека (22,3%).

Было выявлено, что неутилитарные интересы потребителей библиотек чаще всего связаны с информацией, касающейся различных гуманитарных дисциплин (психологи, история, культура, наука и др.). Что касается целей применения информации, предлагаемой библиотекой, то потребители предполагают использовать ее, в первую очередь, для расширения кругозора (72%). Также получаемая информация предназначена для учебы (56,8%). Немаловажным считаются развлечения и отдых (40,5%). Отсюда еще раз следует, что библиотека в провинции для населения сегодня является центром досуга.

В результате исследований выявились некоторые недостатки в работе публичных библиотек как информационных учреждений. По мнению потребителя, информация, которая имеется в городской публичной библиотеке, недостаточна сегодня для удовлетворения их потребностей, т.к. она очень быстро устаревает. Причиной информационной неудовлетворенности потребителей является то, что библиотечные фонды муниципальных библиотек почти не пополняются вследствие недостаточного финансирования.

Практически отсутствует периодика. Сами же читатели видят выход в получении недостающей информации через другие каналы. Тем не менее, городские публичные библиотеки сегодня являются основным источником получения различной рода информации, причем самым доступным.

Таким образом, одной из причин несоответствия между спросом на информацию и предложением ее со стороны публичной библиотеки являются финансовые проблемы. Но в условиях рыночной экономики библиотеки могут и должны строиться в рынок информационных услуг. Не смотря на то, что основные потребители библиотеки – люди с относительно невысокими доходами, платные услуги не вызывают у них негативных эмоций. Как показывают исследования, есть потребители, которые согласны оплатить некоторые из предоставляемых библиотечных услуг. Наиболее необходимыми потребителям платными услугами оказались: ксерокопирование (60,5%), выдача книг из читальных залов на выходные дни (40,8%), набор текста на компьютере (31,5%) и распечатка материалов на принтере (25%), выдача книг из читальных залов на ночь (22,8%), заказ изданий по телефону (11,8%). С открытием ИНТЕРНЕТ-класса в ЦГБ возрос интерес к услугам, предоставляемым в автоматизированном режиме.

В современных условиях публичная библиотека ближе подходит к потребителю. Это становится условием ее выживания. Социологические и маркетинговые методы библиотечной диагностики (на практике лучше всего – методы мониторинга) потребителей информации позволяют своевременно выявить изменения информационных потребностей и создать эффективную модель информационно-библиотечного обслуживания.

В этой модели должно быть учтено все – профессиональный взгляд библиотечного специалиста и

общественное мнение потребителя. А потребитель имеет свое мнение не только по поводу необходимой ему информации, но и высказывается о способах ее нахождения и предоставления библиотекарем. Потребителю небезразлично, помогают ему или нет осуществлять поиск документов по каталогам и картотекам, и не нравится, если он долго стоит в очереди у кафедры выдачи в читальном зале. Он желает видеть больше хорошей литературы на свободном доступе на абонементе и общаться с доброжелательными сотрудниками. Занимаясь в библиотеке иногда до пяти часов, потребитель хотел бы, чтобы место работы было удобным и хорошо освещенным.

Надо сказать, что в настоящее время для публичных библиотек методы социологического или маркетингового исследования потребителей являются достаточно дорогими. Но результаты исследований служат основой для анализа существующей системы библиотечного обслуживания, для разработки новой, а также для внутренней реорганизации библиотеки. Зная структуру населения, отношение отдельных групп потребителей к библиотекам, можно разработать долгосрочные планы развития библиотек в городе.

Данные, полученные методом социологических и маркетинговых исследований, позволяют строить работу библиотеки так, чтобы библиотечное обслуживание соответствовало спросу. При сопоставлении спроса и предложения можно рационально организовать работу по комплектованию библиотечных фондов и обслуживанию потребителей.

В заключение хотелось бы сказать следующее. Можно конечно использовать в работе своих библиотек результаты исследований, проведенных, например, в Кирове или Перми, но существуют такие особенности, как сложившаяся культура, постановка школьного обучения и образования в каждом конкретном городе, районе, которые делают необходимым проведение специальных исследований своего, конкретного потребителя.

Сейчас перед социологической службой муниципальной ЦБС г. Ижевска стоят вопросы корпоративной работы с научными и вузовскими библиотеками. Потребителю в конечном итоге безразлично, какая из библиотек удовлетворит его информационные и читательские потребности – публичная или какая-то другая. Важно, что человек нового тысячелетия будет потребителем любой, необходимой для его развития информации и библиотека должна стремиться ему помочь.