

Продвижение услуг среди населения в информационно-библиотечной сфере

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Страхов Дмитрий Андреевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: faker.123200@yandex.ru

Библиотека, в современном понимании, даёт пользователям огромный выбор услуг. Вследствие чего, библиотечным услугам также требуется установление эффективных коммуникаций с потребителем и пониманием, что ему нужно. Для библиотеки важно донести до своих пользователей сведения о соответствии, полезности, а также комфортного пользования услугами в своей деятельности, то есть заниматься организацией маркетинговых коммуникаций или продвижением. Значение маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает вследствие большей индивидуализации информационных потребностей, насыщенности рынка информационными продуктами и услугами, усиливающейся конкуренцией библиотек и информационных служб, как между собой, так и с коммерческими фирмами, предлагающими свою продукцию на информационном рынке. Специалисты в сфере public relations считают, что определенное значение в процессе формирования имиджа организации имеет особый способ восприятия человеком, быстро меняющийся деятельности. [1]

Термины «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» используются в литературе, как синонимы и обозначают процесс передачи информации об организации и ее услугах потребителю, с целью получить какую-либо обратную связь. [2]

С целью осуществить сегментацию населения по отношению к платным услугам в информативно-библиотечной сфере и способам их продвижения, нами было проведено социологическое исследование «Продвижение услуг среди населения в информационно-библиотечной сфере», ноябрь-декабрь 2022 год. Выборочная совокупность была представлена людьми в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в городе Ульяновске (n=528), из которых было 51% представителей мужского пола и 49% - женского.

Для выявления целей посещения библиотек, респондентам было задан вопрос, в ходе которого, выяснилось, что причины, по которым люди посещают библиотеку, в 49% случаев - чтение и получение на руки литературы по библиотечному абонементу. Этот вариант ответов выбрало большинство людей, относительно других. Также большое количество людей, а если конкретнее, 24% респондентов выбирают заказ подбора литературы, почти вдвое меньше, чем предыдущий вариант ответа. Самый маленький процент опрошенных решило выбрать посещение клубов и кружков на базе библиотек - из чего можно сделать вывод, что это самый невостребованный вариант ответа, и люди всего в 2%-х процентах случаев посещают библиотеку ради кружков и клубов, основываясь на данном исследовании. Большое количество людей с общесредним образованием (32%), выбирают вариант ответа: «пользование услугами компьютерного зала, доступ к интернету», относительно массива данных по этому вопросу, что показывает относительный интерес данного сегмента людей.

Также стоит обратить внимание на вопрос, заданный в ходе анкетирования данного исследования: «какие, на Ваш взгляд, критерии усиливают желание пользование услугами библиотеки». 65% опрошенных выбрали критерий - комфортное времяпровождение. Данный вариант ответа является важным критерием посещения библиотек, так как второй

по количеству ответивших, критерий- желание читать книги и журналы (64%), что является одними из важнейших функций библиотек. По статистике, менее всего респондентов (15%) ответили на вопрос, выбрав вариант ответа «Помощь в изучении использованием персональным компьютером». Если брать критерий «Уровень образования», можно заметить, что люди с высшим образованием в основном выбирали, как один из пунктов усиления желания- комфортное времяпровождение- 85%. Вариант ответа «Помощь в изучении использованием персональным компьютером» для людей с общесредним образованием- менее интересен и был выбран всего в 5% случаев, когда люди с высшем и средне специальным образованием выбирают в 20 и 19 процентах случаев. Частота посещения библиотек тоже является очень показательным фактором- когда люди, посещающие библиотеку 1-2 раза в месяц видят для себя интересный критерий-желание читать книги и журналы, и наоборот- комфортное времяпровождение является не особо для них интересным, если сравнивать по всему массиву данных, когда средняя доля ответивших 65% на данный вопрос, то в их случаев всего 40%. Люди же, посещающие библиотеку раз в несколько лет, наоборот, видят больше интереса в критерии в комфортном времяпровождении.

В сегодняшних условиях в информативно-библиотечной сфере важно понимать, что преследует потребитель, с какими целями он посещает библиотеку. Большое количество услуг в библиотеках подкрепляется, как и от комфортного времяпровождения, так и качеством самих услуги взаимодействия с самим человеком в библиотеке. Также очень важно подкреплять интерес пользователя к услугам, с помощью определенных методов продвижения.

Источники и литература

- 1) Алёхин, Э. В. Учебник по предмету Управление общественными отношениями / Э. В. Алёхин. – Пенза, 2012. – 198 с.
- 2) Брежнева, В. В. Информационное обслуживание : учебное пособие / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. – Санкт-Петербург: Профессия, 2012., С. 321.