

*М. Д. ЯСЮК*

## **КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ – ОСНОВА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РНТБ**

*Маркетинг – это рыночная деятельность, а успешно работать на рынке без его диагностики нельзя. Маркетинг является как бы обобщением реальной практики рыночных отношений между производителями и потребителями. Эти обобщения можно получить путем проведения маркетинговых исследований. Объектами нашего пристального внимания являются потребители информации, как реальные, так и потенциальные, их информационные потребности, рынок информационно-библиотечных услуг.*

Статистические данные о читателях в РНТБ велись с момента ее основания. С обработкой небольшого объема информации можно справиться формируя карточные, рейтерные системы, но для большого объема данных необходима и другая технологическая основа. Потребность глубокого и всестороннего изучения пользователей назрела к 1994 году, что по времени совпало с появлением первого компьютера в отделе библиотечного маркетинга (ОБМ). Усилиями сотрудников разных подразделений библиотеки была создана база данных "Коллективные пользователи РНТБ" (БД "КП РНТБ").

1995-1996 годы были годами сбора и накопления информации о реальных и потенциальных потребителях РНТБ и использовании ими библиотеч-

но-информационных услуг уже в автоматизированном режиме. Сотрудники ОБМ использовали как первичные, так и вторичные источники информации. Ежемесячно отделы библиотеки предоставляли в ОБМ оформленные пользователями регистрационные листки, карты, бланки договора на библиотечно-информационное обслуживание предприятий, организаций всех форм собственности. Параллельно сотрудники отдела проводили устные опросы, интервьюирование по телефону и т.д. Все сведения тщательно фиксировались в БД "КП РНТБ".

Исследование проходило по следующим аспектам:

- изучение характеристик реального рынка потребителей,
- оценка потенциального рынка пользователей,
- анализ сбыта библиотечно-информационных услуг РНТБ,
- анализ тенденций деловой активности предприятий, фирм, организаций,
- изучение политики цен на библиотечно-информационные услуги,
- долгосрочное прогнозирование работы с пользователями.

Ответы на некоторые из поставленных вопросов сотрудники ОБМ получили в ходе маркетингового исследования "Рынок сбыта библиотечно-информационных услуг РНТБ", начало которому было положено в сентябре 1997 года. Цель исследования – многоаспектный анализ коллективных пользователей библиотеки и интенсивности использования ими библиотечно-информационных услуг РНТБ, начиная с 1995 г.

Исследование ведется по двум направлениям:

1) "Характеристика потребительского сегмента библиотечно-информационных услуг РНТБ".

2) "Анализ использования библиотечно-информационных услуг РНТБ".

Уже при проведении первого этапа данного маркетингового исследования сотрудники ОБМ столкнулись с рядом проблем, которые сводились к одному - несовершенство БД "КП РНТБ". А если говорить точнее - к несовершенству программы "Библиотека", которая легла в основу этой базы данных. Так, при характеристике потребительского сегмента по видовому признаку предприятий и организаций республики, а также при анализе коллективных пользователей РНТБ по региональному признаку ряд показателей приходилось определять в ручном режиме. Аналогичная ситуация складывалась и при исследовании вопросов, связанных с рынком информационно-библиотечных услуг.

Были выявлены основные проблемы при работе с БД "КП РНТБ":

- единый числовой ряд для организаций, состоящих в договоре с РНТБ, для коллективных пользователей и потенциальных абонентов библиотеки не позволяет раздельно оперировать сегментами данного потребительского рынка;
- невозможно оперативно анализировать информацию о коллективных абонентах (сведения за месяц, за квартал...);
- невозможно оперативно определить новых коллективных абонентов

- РНТБ;
- трудно проводить анализ по региональному признаку потребителей,
  - сложность в определении количественных характеристик обращения к конкретной услуге и предоставления всего спектра услуг РНТБ и ряд др.

При формировании БД "КП РНТБ" в 1994 г. сложно было предусмотреть все аспекты статистического, многофакторного, качественного и других видов анализа.

Опыт работы по проведению маркетингового исследования позволил определить круг недостатков БД "КП РНТБ" и перечень требований к программному обеспечению.

Маркетинговые исследования, базирующиеся на современных компьютерных технологиях, позволяют РНТБ целенаправленно изучать и корректировать спрос, прогнозировать библиотечно-информационные потребности пользователей, регулярно обновлять номенклатуру предлагаемых РНТБ библиотечно-информационных услуг, способствовать выполнению поставленной перед библиотекой задачи по максимально полному удовлетворению информационных потребностей различных сфер жизни современной Беларуси.