

ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА БИБЛИОТЕЧНОГО ДЕЛА

УДК 027.7:339.138-047.44

<https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-1-51-67>

Результаты маркетингового анализа библиотечных услуг вуза

Н. П. Крылова

*Череповецкий государственный университет,
Череповец, Российская Федерация, npkrylova@chsu.ru*

Аннотация. Цель работы – маркетинговый анализ библиотечных услуг вуза на примере библиотеки опорного вуза Вологодской области – Череповецкого государственного университета. На основе анализа было выявлено текущее состояние библиотечного сервиса, обозначены проблемы, ожидания современных пользователей библиотеки, определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Новизна статьи заключается в использовании маркетинговых инструментов анализа и полученных результатах. Практическая ценность работы: выявлена ценность библиотечных услуг для пользователей, подробно описан портрет целевого потребителя библиотечных услуг вуза по четырём критериям: демографическому, географическому, психографическому, поведенческому. Используются методы исследования: анализ, сравнение, наблюдение, Google-опрос, глубинное интервью, карта эмпатии. По пирамиде сервиса проанализированы четыре уровня библиотечных услуг вуза. Представлены количественные результаты маркетингового исследования. Выявлено: несмотря на то, что большинство студентов предпочитает электронные коммуникации, они не отрицают гибридный формат взаимодействия с библиотекой онлайн и офлайн. Установлено, что современный пользователь библиотеки университета эмоционально нейтрален к библиотечным сервисам. Предлагаются рекомендации для дальнейшего развития библиотечных услуг вуза.

Ключевые слова: библиотека вуза, библиотечные сервисы, маркетинговый анализ, пользователь, восприятие услуги, ценность услуги, университет

Для цитирования: Крылова Н. П. Результаты маркетингового анализа библиотечных услуг вуза // Научные и технические библиотеки. 2024. № 1. С. 51–67. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-1-51-67>

LIBRARY ORGANIZATION, MANAGEMENT AND ECONOMICS

UDC 027.7:339.138-047.44

<https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-1-51-67>

The findings of the marketing analysis academic library's services

Natalya P. Krylova

Cherepovets State University, Cherepovets, Russian Federation, npkrylova@chsu.ru

Abstract. The author accomplished the marketing analysis of academic library services as the case study of Cherepovets State University Library, a flagship university of Vologda Region. She characterizes the status of library services, strengths and weaknesses, opportunities and threats, challenges and expectations of modern library users. The novelty of the article lies in the use of marketing analysis tools and the results obtained. The practical value of library services for users is revealed. With four criteria, namely demographic, geographic, psychographic and behavioral, the target user of university library services is characterized in detail. The author applies the research methods of analysis, comparison, observation, Google survey, in-depth interview, and empathy mapping. Four levels of university library services are analyzed based on the "service pyramid". The quantitative findings of marketing research are provided. The author demonstrates that despite most students prefer electronic communications, they do not ignore the hybrid, online and offline, mode of interaction with the library. She also shows that modern academic library users are emotionally neutral towards the library services. Recommendations are offered for the further development of academic library services.

Keywords: academic library, library services, marketing analysis, user, service perception, service value, university

Cite: Krylova N. P. The findings of the marketing analysis academic library's services // Scientific and technical libraries. 2024. No. 1, pp. 51–67. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2024-1-51-67>

Введение

Цифровой мир всесторонне влияет на развитие всех отраслей знания и деятельности современного человека, включая сферы образования, экономического и социального развития. Библиотечная среда, библиотечные сервисы вузов выполняют одну из важнейших просветительских, информационно-образовательных функций в обществе. Основными внешними факторами, влияющими на стремительную модернизацию отечественных вузовских библиотек, являются: «Стратегия развития библиотечного дела Российской Федерации до 2030 года», которая определяет принципы, цели и механизмы развития библиотечного дела [1]; интенсивное развитие цифровых технологий; концепция непрерывного образования. Новые интернет-технологии позволяют читателям быстро получать необходимую информацию, частично вытесняя библиотеки и требуя новых подходов библиотек в работе со своей целевой аудиторией. Современные студенты относятся к так называемому поколению 2000-х гг., или поколению Z, имеющему отличительные особенности в восприятии информации.

Одна из современных тенденций – влияние маркетинга на сферу библиотечных услуг университетов. В разрезе маркетингового подхода студенты (основные пользователи) библиотеки вуза всё больше рассматриваются как клиенты, а функционирование библиотеки приобретает характеристики бизнес-модели со своими заинтересованными сторонами, основными и вспомогательными ресурсами, процессами, ценностью услуги, критериями и показателями эффективности. В связи с этим особый интерес вызывает то, как вузовская библиотека отвечает вызовам цифрового общества и находит новые формы взаимодействия с читателями. Маркетинговый анализ библиотечных услуг вуза позволяет определить текущую ситуацию и перспективы дальнейшего развития в соответствии с потребностями современных пользователей библиотеки университета.

Библиотека вуза по ФЗ № 78-ФЗ «О библиотечном деле» попадает под категорию просветительской организации, предоставляя свои услуги как физическим, так и юридическим лицам [2].

Понимание сути университетской библиотеки не однозначно. Так, по мнению М. С. Умаровой, «библиотека университета – это искусственно созданная среда обитания и хранилище человеческих знаний, ориентированная на интересы и потребности вуза» [3]. Вместе с тем

«вузовская библиотека выступает в качестве стратегического партнёра различных структур вуза в его учебной деятельности, отвечающей за информационное обеспечение образовательного процесса» [4].

Библиотека, функционируя в составе вуза, обеспечивает информацией все структуры, а также студентов, преподавателей, аспирантов и вспомогательный состав. При этом университетская библиотека имеет отличительные особенности в оказании услуг: библиотечный фонд доступен только студентам и сотрудникам определённого университета. В отличие от других специальных библиотек, она имеет универсальный фонд, в который входит отраслевая, художественная, научная, общественно-политическая, историческая литература и др., структуру библиотеки определяет вуз. Университетская библиотека предоставляет доступ своим студентам к высококачественным электронным библиотекам и сервисам, например к библиотекам «Юрайт», «Лань» и др.

Цель маркетингового анализа в данной работе – исследование текущего состояния деятельности библиотеки Череповецкого государственного университета (ЧГУ): «разрывы» в предоставляемых услугах, ожидания пользователей, выявление проблемных зон и дальнейших точек роста. Объектом изучения стала библиотека ЧГУ – опорного вуза Вологодской области. Маркетинговый анализ проводился в период с февраля по апрель 2023 г., целевая аудитория исследования – студенты очного и заочного отделений. Методы исследования – опрос в Google-форме, глубинное интервью, наблюдение, сравнение, анализ, карта эмпатии, пирамида сервиса.

Особенности библиотечных сервисов вуза в контексте маркетингового анализа

Маркетинговый анализ в контексте изучаемой темы подразумевает использование методов, применяемых в маркетинге. Как известно, существуют различные виды маркетинга, в том числе некоммерческий маркетинг, он может использоваться для повышения эффективности деятельности некоммерческой организации (в данном случае – библиотеки вуза). Повышение эффективности деятельности библиотеки университета подразумевает привлечение большего количества пользователей, вовлечение студентов и повышение их интереса к библиотеке. Некоммерческий маркетинг также может применять классические методы и технологии (опросы, карту пути клиента, карту эмпатии, глубинное интервью, метрики измерения клиентской лояльности, SWOT-анализ и др.). В статье

для маркетингового анализа библиотеки вуза частично используется теория, описанная в бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье, включающая описание ценности предоставляемой услуги, портрет её потребителя, характеристику продукта (сервиса), основные ресурсы и виды деятельности, каналы коммуникации, описание партнёров и источников финансирования. Использование данной модели позволит более детально проанализировать библиотечный сервис ЧГУ. Так, например, ценностями библиотечной услуги являются: быстрота, гибридное сочетание электронного, онлайн- и офлайн-форматов работы, наличие актуальной учебно-справочной литературы, современная материально-техническая база и др. Библиотечный сервис в рамках маркетингового анализа имеет как осязаемые «материальные» характеристики услуги (необходимый книжный фонд, материальная база), так и неосязаемые, «нематериальные» (духовно-нравственное, образовательное влияние на пользователей). Основные процессы деятельности: обеспечение студентов и сотрудников вуза актуальной учебно-справочной литературой, систематизация документов, справочно-библиографическое обслуживание. Основные каналы коммуникации библиотеки вуза: сотрудники библиотеки в корпусах вуза, сайт, соцсети. Партнёром библиотеки выступает руководство вуза, которое оказывает поддержку на всех уровнях взаимодействия. Библиотека некоммерческого вуза финансируется из бюджета, у неё нет дополнительных источников дохода.

Рассмотрим теоретические аспекты изучаемого вопроса на основе трудов современных авторов. Под библиотечными сервисами вуза в данной работе понимаются библиотечные услуги, которые предоставляются студентам и работникам вуза. Теоретико-методической базой статьи послужили работы современных специалистов в области библиотечного дела [3–8]. Качество обслуживания в библиотеке на протяжении многих лет изучается отечественными и зарубежными авторами. Вузовская библиотека обладает культурным капиталом и академическим статусом, предоставляет студентам и преподавателям многообразные услуги (основные и дополнительные) [5]. П. Ф. Казими, А. И. Гурбанов называют следующие элементы качества библиотечной работы: контактная работа, онлайн- и офлайн-взаимодействие пользователей с библиотечными сервисами. Критериями качества обслуживания выступают: время обслуживания, вежливость персонала, личностные и профессиональные качества библиотекаря, точность полученной информации и др. [6]. Авторы отмечают, что

пользователи библиотек вузов предъявляют высокие требования к новой научной информации. Наличие эргономичной библиотечной среды также становится важным фактором их удовлетворённости.

В. К. Степанов считает, что роль библиотек как важного элемента в информационной деятельности утрачивается. Это подтверждается существованием новых технологий, выполняющих те же функции, но быстрее. Автор предлагает решить данную проблему переходом библиотеки из информационной деятельности в аналитическую. Он фокусирует внимание на следующих факторах: сокращении объёмов выпускаемой печатной продукции, снижении её содержательной ценности, хранении и распространении цифрового информационного массива за счёт использования программных продуктов [7].

Изучая процесс модернизации библиотеки в современных условиях, Л. Б. Шевченко разрабатывает новую модель «проактивной библиотеки», в которой особое внимание уделяется виртуализации, дистанционному формату обслуживания, приобретающему всё большую ценность для читателей. «Проактивная библиотека» призвана помочь читателю ориентироваться в гигантских массивах информации, облегчать поиск источников, держать в курсе важных новинок, а также развивать научно-исследовательские задачи пользователя. Другими словами, электронная библиотека получает сведения о пользователе из множества доступных источников, анализирует его персональные данные, историю поиска, запросы и предлагает информацию с опережением [8].

Изучение взглядов современных теоретиков на университетскую библиотеку в контексте цифровой среды подтверждает актуальность выбранной темы.

В нашей работе особый интерес вызывает рассмотрение библиотеки опорного вуза Вологодчины с точки зрения маркетингового анализа, определения текущего состояния библиотечного сервиса, выявления ценностей предоставляемых услуг, создания портрета целевого пользователя с особенностями его ожиданий и восприятия библиотечных сервисов. Данный анализ позволит сравнить выявленные результаты конкретного вуза с существующими отечественными тенденциями и даст возможность сформулировать рекомендации по совершенствованию библиотечного сервиса.

Методы и результаты исследования

В работе были использованы следующие методы исследования: анализ, сравнение, Google-опрос, глубинное интервью, наблюдение, карта эмпатии, пирамида сервиса. Объектом исследования выступает библиотека ЧГУ – опорного вуза Вологодской области. Библиотека имеет богатую историю, первое упоминание о ней содержится в указе от 3 декабря 1874 г. «О создании в Череповце учительской семинарии». В настоящее время библиотека выполняет важнейшие образовательно-информационные, культурно-просветительские функции. Библиотека расположена в трёх корпусах университета, в ней действует электронный библиотечный каталог, есть несколько электронных библиотечных систем («Лань», «Юрайт» и др.). Краткая информация о библиотеке ЧГУ представлена в таблице.

Краткая информация о библиотеке ЧГУ

История возникновения	03.12.1874 – первое упоминание о библиотеке в указе «О создании в Череповце учительской семинарии», Череповец, Вологодская область
Основные функции	Обеспечение информационными, научно-образовательными ресурсами, развитие культурного, интеллектуального потенциала личности
Подразделения	Отдел гуманитарной литературы, отдел технической литературы, библиотечно-информационный центр, абонемент
Электронный каталог	С 2003 г. – электронный каталог АБИС «Руслан». С 2011 г. – наличие ЭБС «БиблиоТех», электронный каталог – 30 тыс. наименований
Постоянная подписка 2023 г.	Более 80 научных журналов
Библиотечный фонд	1880 г. – 1030 книг, 1912 г. – 9700 книг, 2023 г. – более 300 тыс. печатных книг (в том числе редкие издания XIX–XX вв.)
Соцсети, сайт	Действует группа «Библиотека ЧГУ» ВКонтакте, есть информация на официальном сайте ЧГУ в разделе «Библиотека»

В 2021 г. в ЧГУ был проведён электронный опрос об удовлетворённости качеством образовательного процесса, в котором участвовало 1960 студентов 1–5 курсов. Метод сбора данных – онлайн-анкетирование по месту учёбы. На вопрос «Насколько Вы удовлетво-

рены информационно-методическим обеспечением учебного процесса (обеспеченность учебно-методической литературой и материалами)?» 43% опрошенных ответили, что «скорее удовлетворены». На вопрос «С какой целью Вы посещали библиотеку ЧГУ за последний год?» 79% студентов ответили «Взять необходимые материалы домой», 16% – «Поработать в читальном зале», 17% – «Для проверки работы на плагиат», 13% – «Сдать учебники».

Google-опрос студентов в ходе нашего исследования проводился в феврале – апреле 2023 г., в нём приняли участие 240 студентов очного и заочного отделений ЧГУ 1–5 курсов. Для опроса использовались соцсети, а также корпоративный образовательный ресурс MS Teams. Возраст опрошенных составил 18–25 лет, при этом 70% респондентов – девушки. Опрошенные студенты учатся на разных направлениях подготовки ЧГУ: экономическом, инженерно-техническом, гуманитарном, педагогическом. Цель опроса – выявление особенностей восприятия современными студентами сервисов вузовской библиотеки. Также использовался метод глубинного интервью, в нём участвовало 30 студентов 1–4 курсов.

Студентам были заданы следующие вопросы: «Как часто Вы посещаете библиотеку ЧГУ?», «Насколько вы довольны качеством предоставляемых услуг библиотеки?», «Отметьте, чего Вам не хватает в библиотеке ЧГУ, что необходимо дополнить к библиотечному сервису», «Чем для Вас является библиотека прежде всего (местом учёбы, отдыха, общения)?», «Нужна ли библиотека в каждом корпусе университета?», «Хотели бы Вы принять участие в неформальных мероприятиях библиотеки?», «Пользуетесь ли Вы группой “Библиотека ЧГУ” ВКонтакте?», «Знаете ли Вы о дополнительных услугах и мероприятиях, проводимых в библиотеке ЧГУ?», «Пользуетесь ли Вы электронными библиотечными сервисами?», «Насколько важна комфортная среда библиотеки, что она в себя включает?», «Что не устраивает в библиотеке?», «В каком формате предпочитаете читать книги?», «Какие главные преимущества электронных библиотечных ресурсов?», «Нужен ли Вам виртуальный помощник библиотеки?», «Какой формат общения с библиотекарем предпочитаете?».

Опрос показал, что 48,8% опрошенных студентов нерегулярно посещают библиотеку вуза, 38,8% – посещают редко, лишь 12,4% посещают регулярно. Качеством библиотечного сервиса полностью довольны

35% студентов, при этом большая часть студентов отметили, что хотят видеть в библиотеке удобную зону для чтения (55,9%); зону для отдыха (53,5%); большой ассортимент необходимой литературы (53,5%); компьютеры, технику, мебель (52,4%); удобный график работы (36,5%); автоматы с едой и напитками (36,5%). Таким образом, пользователи уделяют большое внимание условиям пребывания в библиотеке, удобной мебели и эргономичной обстановке. Современные читатели рассматривают библиотеку в более широком смысле, не только как место получения необходимой информации, но и как пространство для общения и отдыха.

Подавляющее большинство респондентов (78,8%) считает, что будет удобнее разместить библиотеку в каждом корпусе университета, при этом 77,6% студентов поддерживают организацию неформальных мероприятий в библиотеке (например, «Киновечер», «Дискуссионный клуб») и готовы в них участвовать.

Несмотря на то, что в вузе есть отдельная группа «Библиотека ЧГУ» ВКонтакте, очень малый процент студентов осведомлен о её существовании: 84% студентов не состоят в данной группой, так как не знают о ней. Многие отметили недостаток информации о предоставляемых дополнительных возможностях библиотеки, то есть маркетинговые коммуникации, продвижение библиотечных сервисов остаются зоной дальнейшего развития. По результатам опроса, 60% студентов пользуются электронными сервисами библиотеки. Для большинства студентов (75%) библиотека – прежде всего место учёбы, для 18% – место отдыха, для 7% – место общения. Но в будущем, при условии наличия комфортной среды, студенты готовы проводить больше времени в библиотеке.

Самые популярные ответы на вопрос «Что Вас не устраивает в библиотеке?» звучали так: устаревшая литература, нехватка учебных пособий по некоторым дисциплинам, отсутствие современного компьютерного оснащения, удобной и современной зоны для чтения и отдыха (особенно заинтересованы в такой зоне иногородние студенты).

Большинство респондентов отметили, что читают книги в смешанном формате: и онлайн, и бумажные книги (82%). По мнению пользователей, «онлайн-чтение более удобно, экономит время, но вредит зрению». Большинство опрошенных волнуют вопросы здоровья, сохранения зрения, поэтому они стараются читать не только электронные источники информации. 80% пользователей библиотеки хотели бы

видеть в библиотечных онлайн-сервисах виртуального помощника, что подтверждает высказанное в ходе интервью рядом студентов мнение о том, что они «более комфортно себя чувствуют, если общаются и получают информацию в электронном формате, а не лично общаются с библиотекарем». Предпочтение отдаётся письменной электронной коммуникации, а не устной форме общения. Электронные виды коммуникации более привычны для студентов.

В ходе маркетингового исследования для лучшего понимания предпочтений пользователей также использовался метод глубинного интервью, было опрошено 30 студентов в возрасте 18–23 лет. Интервью проходило в устном очном формате, были заданы вопросы: «Есть ли необходимость в вузовской библиотеке?», «Поясните, почему пользуетесь (не пользуетесь библиотекой ЧГУ?)», «Чем можно заменить библиотеку?», «Назовите эмоции, которые вызывает у Вас библиотека вуза», «Нужен ли дресс-код для библиотекаря?», «С чем связано недовольство библиотекой?», «Ваше отношение к библиотекарям», «Удобство (неудобство) графика работы библиотеки», «Ваши ассоциации с библиотекой» и др.

По итогам интервью мнения разделились поровну: с одной стороны, опрошенные отмечают необходимость и важность вузовской библиотеки, так как это исторически сложилось, невозможно представить университет без библиотеки, но, с другой стороны, высказываются, что «во многом библиотеку заменяет интернет», библиотека не успевает реагировать на появление новой информации. Звучали мнения, что «библиотеки уже устарели, так как интернет выступает её заменителем». Однако в целом, судя по эмоциональной реакции, проявляется нейтральное отношение к библиотеке университета, нет явно выраженного негативного отношения. Основное недоверие к качеству библиотечных услуг вуза связано с отставанием в материально-технической сфере. Большинство респондентов высказалось о необходимости современного оборудования, о большем внедрении цифровых сервисов. Высокая степень доверия к качеству услуг связана с человеческим фактором, отношение к библиотекарям скорее нейтральное, нет необходимости в дресс-коде библиотекаря, основные ассоциации связаны с учёбой и поиском нужной информации в библиотеке. График работы в основном устраивает пользователей.

Проведённый опрос и интервью показали, что, несмотря на разнообразии сервисов библиотеки, большинство опрошенных не знает о всём спектре предоставляемых услуг. Наблюдается «разрыв» между ожиданиями пользователей и получаемыми библиотечными услугами. Респонденты ожидают от библиотеки большего масштаба цифровых сервисов, более современной материально-технической базы. Руководство библиотеки осознаёт существующие сложности.

Следующим эффективным методом исследования стало составление карты эмпатии, позволяющей определить, что целевая аудитория думает, чувствует, знает, что является для неё ценностью. Данный метод дополняет предыдущие для получения более полной картины.

Заполнение карты эмпатии показало: многие пользователи слышат от окружающих, что «библиотека – это пережиток прошлого», «библиотека нужна вузу», «электронные сервисы работают нестабильно», «удобнее работать с электронными сервисами», «нужен виртуальный помощник при работе с электронной библиотекой», «всю информацию можно быстрее найти в интернете». Читатели библиотеки думают, что «необходимо обновление ассортимента литературы», «хорошо бы создать отдельное приложение “Библиотека ЧГУ”», «нужно современное и просторное место для занятий студентов в библиотеке», «есть потребность в современном оборудовании», «нужно обновить контент социальной сети библиотеки». Пользователи библиотеки видят «малое число студентов в библиотеке; наличие нескольких электронных библиотек на сайте; в некоторых корпусах вуза сделан современный ремонт отдела библиотеки»; ценными для них являются наличие электронных сервисов, экономия времени при получении услуг в электронном формате, возможность получать необходимую информацию из дома, современная учебная литература, наличие современной материально-технической базы, дополнительные услуги (консультации по написанию курсовых и научно-исследовательских работ). Таким образом, составление карты эмпатии ещё раз подтвердило, что молодые пользователи предпочитают электронную форму взаимодействия с библиотекой.

В ходе проведённого исследования был составлен портрет целевой аудитории – студентов, потребителей библиотечных сервисов вуза. По демографическому критерию это юноши и девушки 18–23 лет, поколение 2000-х гг., студенты очного и заочного направлений подго-

товки; по географическому критерию они представляют города и сёла Вологодской, Архангельской, Ярославской и других областей Российской Федерации. По психографическому критерию – родившись в информационном обществе, предпочитают поиск информации в интернете, доверяют сайтам и блогам, в основном выстраивают коммуникации с помощью смартфонов, ежедневно проводят время в соцсетях; ориентированы на быстрый успех, отличаются клиповым кратким восприятием информации, меньшей потребностью в глубоких знаниях, стремлением получить необходимую информацию быстро и без усилий, способностью легко переключать внимание; быстро взрослеют, но сохраняют черты инфантилизма; отличаются способностью к многозадачности, плохо концентрируют внимание; их взгляды во многом формирует интернет-среда.

Поведенческий критерий у данного целевого потребителя напрямую связан с психографическим и выражен так: предпочитают онлайн- либо дистанционные коммуникации, воспринимают информацию небольшими порциями; важную роль занимает визуализация в восприятии информации; основным носителем информации для них выступает не слово, а визуальный образ. Они реже работают, чем представители предыдущих поколений, при этом отлично владеют новыми цифровыми технологиями, быстро переключаются с одной информации на другую, сложно воспринимают длинные тексты, предпочитают визуальный контент, их привлекают краткие заголовки, они умеют быстро находить нужную информацию онлайн по ключевым словам и гиперссылкам [9–11].

В ходе данного исследования применялись методы: наблюдение за работой библиотечных сервисов, посещение библиотеки в разных корпусах вуза, прохождение «пути пользователя» в реальных условиях, анализ точек соприкосновения с библиотечной услугой. Все перечисленные методы позволили всесторонне изучить особенности библиотечного сервиса вуза, определить его сильные и слабые стороны, обозначить точки «разрыва», несоответствия с ожиданиями пользователей для определения путей дальнейшего развития. После выявления проблемных областей в рамках данного исследования студентам было предложено участвовать в ребрендинге группы «Библиотека ЧГУ» ВКонтакте, основная цель которого – сделать дизайн и контент группы более современными, отвечающими запросам пользователей. Студенты второго курса направления «Экономическая безопасность» разра-

ботали дизайн нового логотипа, который используется с мая 2023 г. Также студенты предложили новые рубрики: «День нобелевского лауреата», «Ожившие стихотворения», «Правда или ложь», разработали содержание данных рубрик, которые используются библиотекой.

Далее в маркетинговом анализе был использован метод «пирамида сервиса». Первый уровень сервиса (гигиенический) соблюдается полностью, так как библиотека соблюдает все необходимые требования по государственному стандарту, отвечает базовым потребностям читателей, предоставляет услуги как в электронном, так и в традиционном форматах, имеет отделы библиотеки в разных корпусах университета, предоставляет информацию на сайте вуза, в группе ВКонтакте. На функциональном уровне библиотечных услуг (уровне соответствия ожиданиям потребителя) оказалось, что не все пользователи довольны услугами, потребители высказывают пожелания в получении не только базовых услуг, но и в расширенном формате сервиса (это показывают результаты опроса и интервью), дополнительные услуги включают в себя предоставление студентам консультаций в написании курсовых и научно-исследовательских работ, создание удобной зоны для чтения и отдыха в библиотечном пространстве. На эмоциональном уровне выявлено, что отсутствует ярко выраженная эмоциональная привязанность пользователей к библиотечной услуге, есть прямой заменитель – интернет, которым читатели привыкли пользоваться. Известно, что позитивное эмоциональное восприятие услуги во многом формирует уровень лояльности потребителя. Эмоциональный позитивный уровень сервиса требует развития и доработки, нейтрального отношения потребителей к услуге недостаточно, требуется формирование позитивного эмоционального восприятия студентами библиотечных услуг. Предиктивный уровень пирамиды сервиса означает предугадывание, предвосхищение потребностей пользователей. Данный уровень пока находится на начальной стадии, он требует дополнительного развития цифровых и клиентоцентричных компетенций сотрудников. Маркетинговое исследование является залогом формирования данного уровня услуги, лучшего понимания своих потребителей.

Выводы

Маркетинговый анализ позволил всесторонне рассмотреть библиотечные услуги опорного вуза Вологодчины. Определены основные ценности библиотечной услуги для потребителя: удобство, удалённый доступ к ресурсам библиотеки, актуальная информация, современное оборудование, смешанный формат работы (онлайн и офлайн), цифровые технологии. Выявленные ценности соответствуют ожиданиям потребителей библиотечных услуг и других отечественных вузов. Маркетинговое исследование подтвердило наличие новых запросов молодого поколения читателей к библиотечным услугам (предпочитают электронную форму взаимодействия), основным «заменителем» библиотечной услуги выступает интернет. Определено выраженное нейтральное отношение к библиотечным сервисам и библиотекарям, основное недоверие вызывает материально-техническая часть. Потребители библиотечной услуги, с одной стороны, не имеют сильной привязанности к физическому пространству библиотеки, отдают предпочтение удалённому получению услуги, но при этом готовы проводить время в библиотеке в удобной эргономичной обстановке.

Сильными сторонами библиотеки являются: наличие нескольких электронных библиотек, обновлённый библиотечный фонд, представительства в трёх корпусах вуза; слабыми – недостаток информации о библиотеке и её дополнительных услугах, нехватка современного оборудования.

В качестве рекомендаций можно предложить: развитие цифровых форм коммуникации с читателями, внедрение омниканальности библиотечных услуг, создание приложения для использования библиотечных сервисов, внедрение чат-бота в сервисы библиотеки, создание телеграм-канала библиотеки, предоставление дополнительных услуг (консультирование по написанию курсовых и научно-исследовательских работ), развитие соцсети библиотеки, ребрендинг группы «Библиотека ЧГУ» ВКонтакте, обновление её контента в соответствии с запросами пользователей, большее присутствие библиотеки в университетском медиапространстве, создание современных зон для чтения и отдыха.

Для получения дополнительных источников финансирования необходимо активнее использовать грантовые конкурсы, для развития кадрового ресурса – совершенствовать компетенции сотрудников в

области цифровой культуры, информационных технологий. Сочетание удобной онлайн- и офлайн-среды для учёбы и саморазвития повысит привлекательность библиотечной инфраструктуры.

Основной «угрозой» остаётся замена библиотечных услуг интернетом. При этом интернет не может полностью заменить библиотеку университета, выполняющую важнейшие культурно-просветительские, образовательные функции, обеспечивая обучаемых и преподавателей необходимой учебно-методической литературой, формируя культурно-эстетическую и академическую среду не только отдельного вуза, но и общества в целом.

Список источников

1. **Стратегия** развития библиотечного дела Российской Федерации в период до 2030 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/573910950> (дата обращения: 10.04.2023).
2. **Федеральный закон** от 29.12.1994 г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле». URL: <https://base.garant.ru/103585/> (дата обращения: 12.04.2023).
3. **Умарова М. С.** Библиотека в структуре вуза // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. 2009. № 2 (38). С. 149–157.
4. **Бургер И. П.** Университетская библиотека: новые задачи – новый облик // Высшее образование сегодня. 2007. № 12. С. 79–81.
5. **O'Donnell P., Anderson L.** The University Library: Places for Possibility // New Review of Academic Librarianship. 2022. Vol. 28. Iss. 3. P. 232–255.
6. **Казими П. Ф., Гурбанов А. И.** Факторы, влияющие на удовлетворённость читателей обслуживанием в современных библиотеках и его качеством // Научные и технические библиотеки. 2022. № 2. С. 109–122.
7. **Степанов В. К.** Объективные факторы снижения роли библиотек в информационной деятельности // Научные и технические библиотеки. 2023. № 1. С. 104–119.
8. **Шевченко Л. Б.** Контент-анализ веб-сайтов библиотек научных учреждений СО РАН // Научные и технические библиотеки. 2022. № 1. С. 71–90.
9. **Белозерова Л. А., Поляков С. Д.** Трансформация когнитивной сферы детей «цифрового поколения»: опыт анализа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2021. Т. 10. № 1 (37). С. 23–32.
10. **Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З., Кобзев М. В., Пушкарева Д. А., Щепилова Г. Г.** Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. № 1. С. 8.

11. **Войскунский А. Е.** Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур // Современная зарубежная психология. 2017. Т. 6. № 4. С. 7–20.

References

1. **Strategiia** razvitiia bibliotechnogo dela Rossii'skoi` Federacii v period do 2030 goda. URL: <https://docs.cntd.ru/document/573910950> (data obrashcheniia: 10.04.2023).
2. **Federal'ny`i` zakon** ot 29.12.1994 g. № 78-FZ «O bibliotechnom dele». URL: <https://base.garant.ru/103585/> (data obrashcheniia: 12.04.2023).
3. **Umarova M. S.** Biblioteka v strukture vuza // Vestneyk Tadzhijskogo gosudarstvennogo universiteta prava, biznesa i politiki. 2009. № 2 (38). S. 149–157.
4. **Burger I. P.** Universitetskaia biblioteka: novy`e zadachi – novy`i` oblik // Vy`shee obrazovanie segodnia. 2007. № 12. S. 79–81.
5. **ODonnell P., Anderson L.** The University Library: Places for Possibility // New Review of Academic Librarianship. 2022. Vol. 28. Iss. 3. P. 232–255.
6. **Kazimi P. F., Gurbanov A. I.** Faktory`, vliiaushchie na udovletvoryonnost` chitatelei` obsluzhivaniem v sovremenny`kh bibliotekakh i ego kachestvom // Nauchny`e i tekhnicheskie biblioteki. 2022. № 2. S. 109–122.
7. **Stepanov V. K.** Ob`ektivny`e faktory` snizheniia roli bibliotek v informaciiionoi` deiatel`nosti // Nauchny`e i tekhnicheskie biblioteki. 2023. № 1. S. 104–119.
8. **Shevchenko L. B.** Kontent-analiz veb-sai`tov bibliotek nauchny`kh uchrezhdenii` SO RAN // Nauchny`e i tekhnicheskie biblioteki. 2022. № 1. S. 71–90.
9. **Belozeroва L. A., Poliakov S. D.** Transformaciiia kognitivnoi` sfery` detei` «tcifrovogo pokoleniia»: opy`t analiza // Izvestiia Sarahtovskogo universiteta. Novaja seriia. Seriia: Akmeologiiia obrazovaniia. Psihologiiia razvitiia. 2021. T. 10. № 1 (37). S. 23–32.
10. **Anikina M. E., Ermoshkina T. A., Isakov D. Z., Kobzev M. V., Pushkareva D. A., Shchepilova G. G.** Vospriiatie dlenny`kh tekstov pokoleniem «tcifrovny`kh ostrovitian» // Mediaskop. 2016. № 1. S. 8.
11. **Voi'skunskaa A. E.** Internet kak prostranstvo poznaniia: psihologicheskie aspekty` primeneniia gipertekstovy`kh struktur // Sovremennaia zarubezhnaia psihologiiia. 2017. T. 6. № 4. S. 7–20.

Информация об авторе / Author

Крылова Наталья Павловна – канд.
пед. наук, доцент кафедры
экономики и управления
Череповецкого государственного
университета, Череповец,
Российская Федерация
npkrylova@chsu.ru

Natalya P. Krylova – Cand. Sc.
(Pedagogy), Associate Professor,
Department of Economics and
Management, Cherepovets State
University, Cherepovets, Russian
Federation
npkrylova@chsu.ru