

Основні підходи до вибору форм і методів вивчення потреб користувачів та обмін досвідом щодо практики вивчення потреб користувачів

*© Олена Башун,
менеджер тренінгових центрів
програми “Бібліоміст”,
кандидат педагогічних наук*

Методика проведення дослідження (вивчення попиту користувачів)

- Етапи дослідження:
- Визначення проблеми, на вирішення якої направлено дослідження, і обґрунтування необхідності її вивчення. Дослідження може вивчати проблему в цілому або окремі елементи, наприклад, систему обслуговування або конкретну послугу. Окреслення гіпотез для перевірки
- Вивчення літератури включає відбір інформації, яка стосується проблеми, що вивчається

Формування мети, задач дослідження

- Мета дослідження – це очікуваний кінцевий результат, який обумовлює загальну направленість дослідження
- Задачі дослідження – це сукупність конкретних цільових установок, направлених на аналіз і вирішення проблеми. Задачі формулюють питання, на які треба дати відповідь для реалізації мети дослідження

Формування об'єкта, предмета дослідження

- Об'єкт дослідження – це явище чи процес, на який націлене дослідження
- Предмет – це та сторона об'єкта, яка безпосередньо підлягає вивченню

Вибір методики (інструментарію) дослідження

Методи дослідження (вивчення потреб) користувачів.

Кожному дати їх визначення і характеристику (індивідуальна робота)

- Обстеження. Експеримент. Опис. Спостереження. Анкетування. Опитування. Інтерв'ю. Вивчення думок експертів. Фокус-групи. Інші.

Методи дослідження

- Обстеження - найбільш дешевий вид дослідження з простими методами збору емпіричних даних з використанням другорядних даних (статистичні дані та інша інформація про бібліотеку з метою аналізу). До нього належать і випадкові дослідження, які зводяться до неформальних зустрічей з наявними та потенційними користувачами

Методи дослідження

- Обстеження може підготувати підґрунтя для більш серйозного дослідження - експерименту. Це один із складних методів, який має великий ступінь надійності висновку. За характером доказів гіпотез дослідження виділяють 2 види експерименту: паралельний (порівняння двох груп - експериментальної та контрольної) та послідовний (порівняння результатів в одній експериментальній групі - "до" і "після" експерименту)

Методи дослідження

- **Опис** - розповсюджений вид дослідження, часто використовується для виявлення потреб користувачів. У визначенні цього дослідження закладена його мета – описати маркетингову ситуацію. В цьому виді дослідження використовують два способи збору даних: спостереження та методи, які включають контакт з користувачами

Методи дослідження

- Спостереження - найбільш простий метод збору даних. Під час спостереження намагаються отримати знання про бібліотечний об'єкт, не впливаючи на нього з боку дослідника. Цей метод має багато помилок, він не об'єктивний

Методи дослідження

- Опитування - найпоширеніший метод дослідження. Він здійснюється шляхом анкетування, інтерв'ю, поштового, телефонного, усного опитування
- Вивчення думок експертів, коли обираються експерти, які аналізують стан досліджуваної проблеми

Методи дослідження

- Фокус-група - групове поглиб - групове поглибл - групове поглиблине інтерв - групове поглиблине інтерв' - групове поглиблине інтерв'ю, сфокусоване на досліджуваній проблемі або об'єкті (товар, послуга, реклама), направлене на визначення ставлення учасників до поставленої проблеми або причин сприйняття того чи іншого об'єкту (товару, послуги, реклами), виявлення мотивації тих чи інших дій користувачів

Визначення вибіркової сукупності

- **СТИХІЙНА** – коли відбирають якесь місце спостереження і опитують тих, хто з'являється, наприклад, перехожих біля бібліотеки. Але цей метод не є вичерпний
- **ВИБІР ПО КВОТІ** – коли виставлення квот відбувається шляхом розподілу населення або користувачів по тим чи іншим ознакам (статі, віку, освіті тощо)

Визначення вибіркової сукупності

- **цільова** – коли вибираються типові групи користувачів
- **випадкова** – коли з загального числа вибирається, як в лото, кого будуть опитувати або береться кожен п'ятий, десятий тощо
- **по стратах** – коли групу, що вивчається, розбивають по категоріям і у вибірковій сукупності представляються всі категорії

Для розрахунків кількості опитуваних використовують формулу:

- $$n = \frac{N}{0,0025 \times N + 1}$$
- де N – генеральна сукупність
- n – вибіркова сукупність
- $0,0025$ – постійна величина

Етапи дослідження (продовження)

- Проведення дослідження, підбиття підсумків
- Розробка плану впровадження результатів дослідження (визначення нових послуг, сервісів тощо)



Дякую за увагу!

obashun@irex.ua