

*ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ ՄԵՐԻ*

*Հայաստանի ազգային գրադարան*

*Մատենագիտության և գրադարանագիտության բաժին*

*ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ ՆԱՐԻՆԵ*

*ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոն,*

*տնտեսագիտության և կառավարման ամբիոն, դասախոս*

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐԻ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ԳՐԱԴԱՐԱՆՆԵՐԻ  
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՅՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ  
ԵՎ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ SWOT ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

**Բանալի բառեր՝** գրադարանային մարքեթինգ, մարքեթինգային հետազոտություն, վիճակագրական վերլուծություն, ռազմավարական ծրագիր, էլեկտրոնային հարցում, SWOT վերլուծություն, թվային մարքեթինգ

**Keywords.** Library marketing, Marketing research, Statistical analysis, Strategic plan, Email request, SWOT analysis, digital marketing

Արդի ժամանակաշրջանում տեղի է ունենում գրադարանների աշխատանքի բովանդակության ձևերի և մեթոդների ձևափոխություն: Դրանց մշակութային-հասարակական գործունեությունը վերածվում է մշակութային-տեղեկատվական և գիտատեղեկատվական գործունեության: Գրադարանը դառնում է մշակութային տեղեկատվական կենտրոն: Հետևաբար, ժամանակակից գրադարանների գործառույթները պահանջում են աշխատանքի հստակ նախապատրաստում և որոշակի ուղղվածություն: Առաջնահերթ խնդիրներից է դառնում մշակութային գործունեության դերի ուժեղացումը՝ կապված հասարակության մեջ ճգնաժամային երևույթների, հոգևոր-բարոյական արժեքների, ընդհանրապես ամբողջ մշակույթի նշանակության նկատմամբ փոխված մոտեցումների հետ: Գրադարանի մշակութային գործառույթը պետք է բարձրացնի ընթերցողների ազատ հոգևոր մտածողությունը, հաղորդակից դարձնի հայրենական և համաշխարհային մշակութային արժեքներին, ստեղծի պայմաններ մշակութային գործունեության համար: Խիստ արդիական է հատկապես գրադարանների վերազինումը, զարգացումը, տարաբնույթ ծրագրերի իրականացումը, ակտիվ համագործակցության հաստատումը այլ գրադարանների հետ: ՀՀ գրադարանային ոլորտի հիմնախնդիրների բացահայտման ու զարգացմանն ուղղված առաջարկությունների մշակման նպատակով առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- ինչպե՞ս կարելի է օգտվողներին «բերել» գրադարան,
- ինչպե՞ս կարելի է առավել արդյունավետ տարածել գրքերի մասին տեղեկատվությունը,
- ինչպե՞ս դարձնել գրադարանից օգտվելու գործընթացն ավելի հեշտ,
- ի՞նչ փոփոխությունների պետք է ենթարկել գրադարանային համակարգը՝ կապված տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և համացանցի զարգացման հետ:

Հայաստանի գրադարանային համակարգի զարգացման կարևորագույն գործոններից մեկը գրադարանային մարքեթինգն է: Ճիշտ կիրառվող մարքեթինգային գործիքներն ու միջոցները կարող են նպաստել գրադարանի դերի բարձրացմանը, և գրադարանը մրցակցային պայմաններում կարող է հասնել լուրջ առավելությունների: Այդ իսկ պատճառով էլ մարքեթինգային միջավայրը դառնում է շատ կարևոր և հեռանկարային:

Առաջնային տեղեկատվության հավաքման ամենահիմնական և կարևոր մեթոդը հարցումն է, որի ընթացքում նախապես մշակված հարցերի տրման և ստացված պատասխանների վիճակագրական վերլուծության միջոցով տեղեկություններ են հավաքվում կոնկրետ երևույթների մասին: Հարցման արդյունքում հավաքված տեղեկությունները կարող են օգտագործվել կոնկրետ հարցերի կամ թեմաների մասին ինչպես քանակական (վիճակագրական), այնպես էլ որակական վերլուծությունների անցկացման նպատակով:

Հետազոտությունն իրականացվել է մասամբ Հայաստանի ազգային գրադարանում և լայն տարածում է գտել համացանցում՝ SurveyMonkey կայքի միջոցով<sup>1</sup>: Հետազոտության գործիքը երկու դեպքում էլ ընտրվել է հարցաթերթիկը, որը բաղկացած է մի դեպքում (Ազգային գրադարանում) տասնհինգ հարցից, իսկ մյուս դեպքում (համացանց)՝ տասը հարցից: Ընդհանուր առմամբ հարցմանը մասնակցել է 500 անձ: Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել Հայաստանի Ազգային գրադարանի տարբեր ուղղություններով ծավալվող գործունեության անմիջական ազդեցությունը ընթերցասեր հասարակության վրա:

Որպես հիմնական վարկած առաջադրվել է հետևյալ դրույթը.

Ազգային գրադարանի անձնակազմի կողմից սպասարկումը և կազմակերպվող միջոցառումներն էական ազդեցություն ունեն գրադարանային

<sup>1</sup> <https://ru.surveymonkey.com/r/7XP6KZL>

գործի կազմակերպման ոլորտում: Հետազոտության օբյեկտն է Ազգային գրադարանի անձնակազմի կողմից ընթերցասեր հասարակության «կառավարումը»:

Ժամանակակից պայմաններում մարքեթինգային վերլուծական մեթոդները բազմաթիվ են, սակայն ամենատարածվածը SWOT վերլուծությունն է՝ ռազմավարական պլանավորման մեթոդ, որը հնարավորություն է տալիս գնահատել կազմակերպության արտաքին և ներքին միջավայրի գործոնների ազդեցությունը<sup>2</sup>: SWOT վերլուծությունը միջանկյալ օղակ է կազմակերպության առաքելության ձևավորման և նպատակների ու խնդիրների որոշման միջև:

Տվյալ փորձագիտական հարցումը իրականացվում է SWOT վերլուծական ծրագրի միջոցով, որը կատարվում է հետևյալ հաջորդականությամբ՝

- \* նախ որոշվում է կազմակերպության զարգացման ուղղությունը,
- \*\* վերլուծվում են կազմակերպության ուժեղ կողմերը և շուկայական իրավիճակը՝ բացահայտելու արդյո՞ք կազմակերպությունը կարող է շարժվել տվյալ ուղղությամբ և ի՞նչ ձևով դա կարելի է իրականացնել,
- \*\*\* իրականացվում է նպատակադրում՝ հաշվառելով իրական հնարավորությունները:

SWOT վերլուծությունից հետո ավելի հստակ և պարզ են դառնում կազմակերպության առավելություններն ու թերությունները և շուկայական իրավիճակը: SWOT վերլուծությունը կազմակերպությանը զարգացման արդյունավետ ուղի ընտրելու, վտանգներից խուսափելու, առկա ռեսուրսները և հնարավորություններն արդյունավետ օգտագործելու հնարավորություն է ընձեռնում:

SWOT վերլուծությունը չի սահմանափակվում միայն S, W, O և T կողմերի ուսումնասիրմամբ, այլ այն ենթադրում է նաև կազմակերպությունների կողմից կոնկրետ ռազմավարությունների մշակում, որի արդյունքում ի հայտ են գալիս հետևյալ դաշտերը.

**SO** - այն գործողությունն է, որն անցկացվում է այն դեպքում, երբ կազմակերպության հնարավորությունները մեծացնելու համար օգտագործվում են ուժեղ կողմերը:

**WO** - այն գործողությունն է, որն անհրաժեշտ է անցկացնել, որպեսզի հաղթահարվեն թույլ կողմերը և օգտագործվեն առկա հնարավորությունները:

<sup>2</sup> [https://hy.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_վերլուծություն](https://hy.wikipedia.org/wiki/SWOT_վերլուծություն): SWOT վերլուծությունը ենթադրում է բիզնեսի վրա ազդող ընկերության ուժեղ և թույլ կողմերի (արտաքին միջավայրի), հնարավորությունների և վտանգների (ներքին միջավայրի) գնահատում:

**ST** - գործողությունները, որոնք օգտագործում են կազմակերպության ուժեղ կողմերը՝ սպառնալիքներից խուսափելու համար:

**WT** - միջոցներն են, որոնք նվազեցնում են կազմակերպության թույլ կողմերը՝ սպառնալիքներից խուսափելու համար:

Ակնհայտ է, որ կարևոր է ոչ միայն բացահայտել հնարավորություններն ու վտանգները, այլև փորձել գնահատել որևէ սպառնալիքի կամ հնարավորության հաշվառման կարևորությունը՝ ելնելով ընկերության ռազմավարության տեսակետից:

Ներկայումս, ճիշտ և ժամանակին ռազմավարական որոշում ընդունելը ելակետային գործոն է կազմակերպության բարեհաջող գործունեության համար:

Արդեն իսկ կատարված հարցման արդյունքներով և SWOT վերլուծության կատարման կարգի ներկայացումից հետո ստորև բերված աղյուսակով ներկայացնում ենք Ազգային գրադարանի SWOT վերլուծության աղյուսակը.

**Աղյուսակ 1.**

**Ազգային գրադարանի SWOT վերլուծության ելակետային տվյալները**

<b>Ուժող կողմեր (S)</b>	<b>Թույլ կողմեր (W)</b>
1) գրադարանային ծառայությունների մատուցման բարձր որակ 2) աշխատանքային ժամերի հարմարությունը 3) գրադարանի տեղադրությունը 4) սպասարկող անձնակազմի կողմից, ծառայությունների վերաբերյալ հստակ տեղեկատվության մատուցում 5) գրադարանավարների խորհրդատվության բարձր մակարդակ	1) միջոցառումների վերաբերյալ այցելուներին տեղեկացնելու հստակ մեխանիզմի բացակայություն 2) էլեկտրոնային շտեմարանների թերի լինելը 3) գիտական պարբերականներին անհասանելիություն ընթերցողի կողմից 4) ընթերցողի ինքնուրույնության բացակայություն 5) տեխնիկական միջոցների հին և անսարք լինելը
<b>Հնարավորություններ (O)</b>	<b>Սպառնալիքներ (T)</b>
1) ինտերիերի բարելավում 2) մատուցվող ծառայությունների ընդլայնում 3) միջազգային համագործակցության հնարավորություն 4) գրադարանային ֆոնդի թարմացում 5) հանդիպումների կազմակերպում մշակութային գործիչների հետ	1) կոմունալ ոչ լիարժեք պայմանների առկայություն 2) կազմակերպվող միջոցառումների արդիական չլինելը 3) օտարալեզու գրականության արդիական չլինելը և քիչ քանակությունը 4) գրքերի նախնական պատվերի եղանակը 5) ընթերցողների հոսքի դանդաղեցումը

Աղյուսակ 2.

Ազգային գրադարանի SWOT վերլուծության մատրիցա

		O					T				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
S	1	X									
	2		X								
	3					X	X				
	4										
	5										X
W	1							X			
	2			X	X						
	3										
	4									X	
	5										

*Ուժեղ կողմեր-հնարավորություններ (S-O) դաշտում հնարավոր համընկնումներն են՝*

S1O1- ինտերիերի բարելավումը, ընթերցանության համար նպաստավոր և հաճելի պայմանների ստեղծումը վկայում են գրադարանային ծառայությունների բարձր որակի մասին:

S2O2- աշխատանքային ժամերի ընդլայնումը ենթադրում է գրադարանային ծառայությունների մատուցում բնակչության այն խմբին, որն աշխատանքն ավարտում է ուշ ժամի:

S305- գրադարանի տեղադրությունը հարմար է հանդիպումների կազմակերպման համար:

*Ուժեղ կողմեր-սպառնալիքներ (S-T) դաշտում հնարավոր համընկնումներն են՝*

S3T1 – գրադարանի տեղադրությունը թույլ է տալիս ապահովել ջեռուցման կայուն համակարգ:

S5T5 – գրադարանի տեղադրությունը նպաստավոր է սպասարկման բարձր որակի պայմաններում այցելուների բարձր հոսքի ապահովման համար:

*Թույլ կողմեր-հնարավորություններ (W-O) դաշտում հնարավոր համընկնումներն են՝*

W203 – էլեկտրոնային օտարալեզու շտեմարանների թերի լինելը բացասական է ազդում գրադարանի հեղինակության վրա:

W204 – գրադարանային ֆոնդը գրականությամբ թարմացվելու կարիք ունի:

*Թույլ կողմեր-սպառնալիքներ (W-T) դաշտում հնարավոր համընկնումներն են՝*

W1T2 – կազմակերպվող միջոցառումների ժամանակակից չլինելը և ընթերցողին դրանց մասին չտեղեկացնելը բացասաբար է անդրադառնում գրադարանի հեղինակության վրա:

W4T4 – նախնական պատվերի գործող եղանակը խոչընդոտում է գրադարանում ընթերցողի ինքնուրույնությանը:

Այսպիսով, ընթերցասեր հասարակության և Հայաստանի ազգային գրադարանի «փոխհարաբերությունների» տարբեր ասպեկտների վերաբերյալ կատարված հարցումների արդյունքները բերեցին մի շարք եզրահանգումների:

Նախ՝ ընդգծենք այն հանգամանքը, թե հասարակության ընթերցասեր անդամները որքանով կօգտվեն գրադարանից, սերտ կապված է գրադարանային սպասարկման և գրադարանային գործի զարգացվածության հետ: Գրադարաններից օգտվողները բևեռացված են, այսինքն՝ օգտվողների մեծ մասը, հարցված անդամների 50%-ը ուսանողներ են: Դա փաստում է, որ հասարակության անդամ-գրադարան կապն ապահովում է ուսումնական հաստատությունը, սակայն անուղղակի կերպով:

Հարցման արդյունքների ամփոփումը տվեց ևս մեկ կարևոր գնահատական: Ընթերցասեր հասարակության համար մշակված չեն այնպիսի օնլայն հարթակներ, որոնք կբավարարեն նրանց պահանջները և պատվիրելու նպատակով չեն այցելի գրադարան և ժամանակ կորցնեն: Իհարկե, ներկայումս

գործում է [www. Armunicat.am](http://www.Armunicat.am)-ը՝ Հայաստանի գրադարանների համահավաք գրացուցակի կայքէջը, սակայն առկա տեխնիկական թերությունները ստիպում են այնուամենայնիվ այցելել գրադարան: Սա է, թերևս, պատճառը, որ հարցվածների 83%-ը նախընտրում է տպագիր ընթերցանությունը. հավելումն նշենք, որ ոչ միայն Ազգային գրադարանում, այլ հանրապետության այլ գրադարաններում գրքերի թվայնացման գործընթացը դեռևս ընթացքի մեջ է:

Լուրջ ուսումնասիրությունների կարիք կա Ազգային գրադարանի կողմից միջոցառումների կազմակերպման ոլորտում: Հարցումների արդյունքում հարցվածների՝ կազմակերպվող միջոցառումներից տեղեկացված 35%-ից միայն 10%-ն է մասնակցում միջոցառումներին, իսկ 56%-ը՝ չի մասնակցում: Քանի որ ուսումնասիրվող ոլորտի հանդեպ հետաքրքրություն կարելի է արթնացնել յուրաքանչյուրիս ներսում, պետք է փաստել, որ այստեղ խնդիրը գրադարանի կողմից միջոցառման կազմակերպման թերություններն են, անհամապատասխանելիությունը ընթերցասեր հասարակության հետաքրքրություններին: Կատարված ուսումնասիրությունները լուրջ մտահոգության առիթ, այնուամենայնիվ, տվեցին: Հիմք ընդունելով այս հանգամանքը՝ ստորև ներկայացնում ենք մի շարք առաջարկություններ՝ հույս ունենալով, որ հնարավորության դեպքում դրանք որոշակի արդյունք կապահովեն:

Առաջարկում ենք առավել սերտ դարձնել Ազգային գրադարան-ուսումնական հաստատություններ կապը: Նախ, դա կարելի է անել Ազգային գրադարանի կողմից ուսումնական հաստատություններում արտագրադարանային միջոցառումներ կազմակերպելու միջոցով: Երկրորդ՝ համագործակցությունը ուսումնական հաստատությունների ուսանողական խորհուրդների հետ թույլ կտա ապահովել գրադարանային շրջանակներում կազմակերպվող միջոցառումների վերաբերյալ տեղեկացվածության մակարդակը:

Բարդ, երբեմն անգամ անարդյունավետ է գիրք պատվիրելու գործընթացը: Առաջարկում ենք մշակել և ներդնել այնպիսի օնլայն պատվիրման և առաքման հնարավորություն, որը կդարձնի պատվիրման գործընթացը ավելի ժամանակակից և թույլ կտա ընթերցողին խնայել ժամանակը: Միջոցառումների կազմակերպման թերությունները միանգամից ակնառու դարձան տեղեկացվածության մակարդակի և այցելության անհամապատասխանելիության հետևանքով: Առաջարկում ենք հետազոտություն իրականացնել՝ պարզելու համար, թե ինչ պահանջմունքներ ունի ընթերցասեր հասարակությունը, ապա և կազմակերպել միջո-

ցառում: Այդ առումով առաջարկում ենք ստեղծել աշխատանքային խումբ, որի մեջ պարտադիր ներառված լինի գրադարանային գործի հմուտ մարքեթոլոգ:

Այսպիսով, Հայաստանում գրադարանների զարգացման ոլորտում որոշակի դրական շարժեր նկատվում են, սակայն դրանք բավարար չեն կարող համարվել լիարժեք և արդիական գրադարաններ ու գրադարանային ցանց ունենալու համար: Մատնանշվեցին հիմնական աչք զարնող խնդիրները, որոնց լուծումները, մեր կարծիքով, կնպաստեն գրադարանային ոլորտի զարգացմանն ու ի վերջո, մեզ մեկ քայլ առաջ կուղղորդեն քաղաքացիական հասարակության զարգացման գործընթացում: Եվ վերջում հավելենք, որ յուրաքանչյուր գրադարան պետք է հստակ սահմանի սեփական տեսլականն ու առաքելությունը՝ հետազայում դրանցով սկզբունքայնորեն առաջնորդվելու նպատակով:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ Հայաստանի գրադարանային համակարգի զարգացման կարևորագույն գործոններից մեկը գրադարանային մարքեթինգն է: Հետազոտությունն իրականացվել է մասամբ Հայաստանի ազգային գրադարանում և լայն տարածում է գտել համացանցում՝ SurveyMonkey կայքի միջոցով: Ժամանակակից պայմաններում մարքեթինգային վերլուծական մեթոդները բազմաթիվ են, սակայն ամենատարածվածը SWOT վերլուծությունն է, որի միջոցով Հայաստանի ազգային գրադարանում իրականացվել է փորձագիտական հետազոտություն:

**MERY MANUKYAN, NARINE MANUKYAN**  
**USAGE OF MARKETING TOOLS TO ENHANCE THE ACTIVITY**  
**AND EFFECTIVENESS OF LIBRARIES**  
**AND SWOT ANALYSIS OF RESEARCH RESULTS**  
**SUMMARY**

Library marketing is one of the most important factors for development of library system in Armenia. The survey partly was conducted in the National Library of Armenia and has spread through the SurveyMonkey website. Modern analytical methods of marketing are numerous, but the most popular is the SWOT analysis, through which an expert research was conducted in the National Library of Armenia.