

Досвід зарубіжних країн



Маркетинг – це ментальне ставлення

Автор описує підхід до маркетингу в громадській бібліотеці м. Сало у Фінляндії, наголошуючи на тому, що це питання не грошей, а філософії ментального ставлення в цілому колективі. Ставиться питання про підхід до маркетингу, який зазвичай розглядається як сукупність технік, створених для приватного сектору, але які не завжди можуть бути застосовані у громадському секторі. Стаття ілюструється прикладами з практики роботи громадської бібліотеки м. Сало.

Вступ

Що робить популярним розважальний заклад? Я маю на увазі популярним постійно, а не тимчасово модним. Чи це результат реклами та проведення спеціальних кампаній?

Рідко або тільки на короткий термін. Суттєвим є те, що існують водночас попит та пропозиція, крім того, дослідження, хороша робота персоналу, гнучкість, здатність діяти у нестандартній ситуації, та, над усе, навички міжособистісного спілкування. Якщо це спрацює, тоді просте слово, вимовлене вголос, є важливою дією складовою маркетингу. Якщо маркетинг не діє на особистісному рівні, тоді всі інші зусилля витрачаються даремно та досягають лише незначних поточних результатів.

Як професіонали у бібліотечній справі, ми можемо почуватися досить впевнено, то чому громадська бібліотека має бути принципово відмінною від розважального закладу?

Моя стартова позиція – це бібліотека спільноти. Я не стверджую, що з такою самою концепцією можна досягти успіху в Нью-Йорку на 42-й вулиці. Але більшість бібліотек світу – це бібліотеки спільнот. Це стосується також і підрозділів великих міських бібліотек. Крістіан Грьонрос, професор маркетингу з м. Гельсінкі,

пише: „Підприємство сфери обслуговування, що зростає, щоб бути успішним на ринку, має бути водночас сильним на локальному рівні та належати до великої організації“. Ви, очевидно, не чули про такого професора, але ви маєте добре знати Філіпа Котлера, що написав передмову до його книги „Менеджмент та маркетинг послуг“.

Довідка

Фінляндія за п'ятимільйонного населення має 452 адміністративно-територіальні одиниці, в кожній з яких живе в середньому 5 тис. чоловік. Кожна така одиниця має громадську бібліотеку, користування якою, згідно з законом, безкоштовне. Щорічно кожен мешканець Фінляндії відвідує бібліотеку 13 разів, замовляючи при цьому понад 20 книжок. Це світовий рекорд 90-х років. Через бібліотеки люди отримують інформацію, вчаться, вдосконалюються професійно та як особистість. Майже всі бібліотеки комп'ютеризовані та мають вихід на різноманітні бази даних. 70 % бібліотек мають доступ до Internet.

Місто Сало має понад 23 тис. мешканців, багато з яких працюють у сфері високотехнологічної промисловості. Найбільше працівників – у компанії Nokia. Рівень безробіття, за сучасними фінськими показниками, дуже низький.

Громадська бібліотека м. Сало

**Хілка
Орава,**

директор
громадської
бібліотеки м. Сало,
Фінляндія

має найвищі показники користування по Фінляндії: 41 замовлення та 26 відвідувань щорічно на кожного мешканця міста. На початку 70-х років, ці показники були нижче середнього рівня, але вже через кілька років вони значно зросли (за незмінних зовнішніх умов).

Легко займатися бібліотечним маркетингом

Я наполягаю, що немає нічого легшого, ніж займатися маркетингом у бібліотечній галузі в країні, де писемність складає 100%, де держава підтримує громадські бібліотеки фінансово, і де користування бібліотеками є безкоштовним. Якщо за таких умов бібліотека не є важливою частиною життя громади, то, вона непрацює правильно функціонує.

Один фінський мер колись сказав: „Бібліотека так чи інакше стикається з усіма людськими потребами та заняттями. Навіщо витрачати час та енергію, створюючи нові потреби, коли вже є маса актуальних потреб, які прямо пов'язані із вигодами, пропонуваними бібліотекою?”

Питання стоїть так: чи можемо ми побачити ці вигоди з точки зору користувача, та чи можемо ми комунікувати з огляду на це? Чи ми є настільки зайняті, продаючи інституційні цінності бібліотек чи пропагуючи наші власні цінності (добру літературу або те, що ми вважаємо правильним та сучасним)?

Не зважаючи на заголовок статті, мені не подобається слово „маркетинг”. Надто часто його розглядають лише як сукупність заходів, що мають піклуватися про імідж та зовнішнє враження, приносити схвалення та популярність. Ці заходи розроблялися для ринку товарів і тому рідко застосовуються до сфери послуг, а ще рідше – до різних громадських служб.

Маркетинг у бібліотечній справі – питання не грошей, а філософії ментального ставлення в організації серед усього персоналу. Товари використовуються, але

використання послуг усвідомлюється на рівні досвіду. Суспільна думка про якусь послугу в межах певної спільноти виникає на основі вражень людей. Вона закріплюється поступово. Ми, ті, хто працює у бібліотеці – найважливіший ресурс маркетингу. Вирішальними є наше ставлення, наш внесок у життя громади, у життя людей, які в принципі є нашими роботодавцями.

Чому я „працюю на ринку”?

Коли мене питають про цілі моєї роботи, я визначаю їх приблизно так: робити свою роботу таким чином, щоб кожен знав про бібліотеку, знав, як нею користуватися, наважувався це робити і отримувати від цього вигоду.

Інформувати – наш основний обов'язок. Платники податків мають право знати, які послуги вони отримують за свої гроші. Тому це вони вирішують, користуватися ними чи ні. Є деякі люди, які не відвідують бібліотеки з різних причин. Але важливо, щоб вони знали про бібліотечні послуги.

Маркетинг у контексті

Інформація про бібліотеки, що є на ринку, має оточуватися правильним контекстом. Таким контекстом є не вікова група, а потреби в інформації та інтереси.

Під маркетингом у контексті я розумію надання інформації про бібліотеку назовні, у ситуаціях, коли люди знають свої потреби.

Чому я не вживаю термін „цільовий маркетинг”? Тому що небезпечно розглядати людей як цілі. Інформація про послуги бібліотек має бути інтегрована у повсякденне життя людей. Я вірю, що природня інфільтрація – більш успішна стратегія, аніж агресивне ведення спеціалізованих кампаній.

Візьмемо декілька простих прикладів. Як мінімум один із батьків кожної фінської дитини відвідує дитячу клініку. Персонал із радістю надає їм невеличкий довідник, де вказано, що бібліотека може їм запропонувати для їхньої дитини. Коли сім'я іде до юриста радитись у питаннях

шлюбу та розлучення, він пропонує їй невеличкий довідник зі списком книг на відповідну тематику. Коли коледж бізнесу читає курс для майбутніх підприємців, бібліотека видає невеличкі довідники про те, як почати власний бізнес, про оподаткування, про маркетинг тощо. Коли жіноча організація влаштовує на ринковій площі свій захід, бібліотека готує невеличкі довідники, де розповідається, що вона має на пропонувану тему.

Ви помітили, що я вживаю слово „невеличкий”. Це не великі втомлюючі списки, а декілька добрих порад; максимум один аркуш формату А4, найліпше А5, із контактною інформацією, дружнім привітанням, запрошенням висловити свої побажання тощо.

Коли місцева газета пропонує вам, наприклад, оновлення вашого будинку, там теж може бути згадка про те, що бібліотека може запропонувати. Таким же чином бібліотека згадується у тематичних радіо- та телепрограмах. Моя наступна ідея – це скласти списки електронних адрес місцевих груп за інтересами, щоб повідомляти їх у разі потреби безпосередньо.

У кожній спільноті завжди є нові можливості розповісти людям про послуги бібліотек у контексті. Це нічого не коштує, проте таким чином можна використати можливості. Коли інформація досягає кількох зацікавлених людей, вона поширюється серед них. Ці „вторинні промоутери” фактично є більш ефективними, ніж персонал бібліотеки, тому що вони є спеціалістами у своїй галузі або у сфері своїх зацікавлень. Це зайва амбіція – намагатися зробити все самим. Іноді більш ефективним є доручити іншим зробити це для нас.

Маркетинг – це взаємодія

Так, як і „контекст”, для мене „взаємодія” – це ключове слово, як у межах бібліотеки, так і поза нею. Дозвольте проілюструвати це прикладом із життя прибалтійського містечка. Міська бібліо-

тека має такі самі ресурси, як і будь-яка бібліотека в цій країні, але її популярність та високий рівень її оцінки є винятково високими. Чому? Тому що її персонал робить важливий внесок у життя громади та інтегрований у багато сфер суспільного життя. Успіх цієї бібліотеки у порівнянні з іншими показує, що важливим є ментальне відношення.

Маркетинг – не окрема функція, це стосується всього. Це спосіб роботи, спосіб життя.

Кожен член персоналу – це візитна картка бібліотеки, навіть у неробочий час. Якщо я зустрічаю нову людину у своєму місті, я завжди кажу, де я працюю, і я знаю, що багато моїх колег роблять так само. Працедавці, платники податків мають право знати, хто на них працює, і це добре, бо послуга здобуває славу та ім'я, тому сумнівні „використовувати-не використовувати” зменшуються.

Центральна частина рекламування бібліотеки – це рекламування персоналу. Директори бібліотек не мусять бути публічними особами. Для бібліотеки краще, якщо з її ім'ям (за допомогою мас-медіа) пов'язують якнайбільше персоналу.

Ключова маркетингова позиція – це “передова лінія” обслуговування, ті, хто безпосередньо спілкується із клієнтами. Кожна зустріч з клієнтом в бібліотеці чи поза нею – це момент істини та можливостей. Якщо персонал цього рівня погано працює, найліпші стратегії згори зведуться до нуля.

Люди, що працюють безпосередньо з читачами, мають знати якнайбільше про бібліотечні послуги, набагато більше, аніж того вимагають їхні посадові обов'язки. Бібліотека втрачає багато можливостей, якщо така робота розглядається просто як робота з продукцією. Крім того, ця посада є важливою і в зворотньому напрямку: такі працівники чують відгуки і передають інформацію від читачів до тих, хто розробляє

стратегію їх обслуговування.

Тренування користувачів як маркетинг

Чудовою можливістю для маркетингу та розвитку послуг є тренування із користування бібліотекою та пошуку інформації, яке може проводитися в школі, може в інших колективах за умови, що це не робиться стереотипним шляхом і не зосереджене навколо бібліотекаря. Для певної групи потреби кожного учасника мають бути визначені окремо. Відвідування має базуватися на взаємодії, де бібліотекар також щось отримує, а не тільки дає. Коли, наприклад, вчитель хоче заохотити учнів читати більше, всі учні мають повідомити бібліотеку, якого характеру книжки їх цікавлять. Прийшовши, кожен з них отримує персональний список книжок, підібраних відповідно до їхньої спеціальності чи зацікавленості. Під час відвідування бібліотекар не читатиме лекцію, а спілкуватиметься з учнями. Після цього учні мають написати відгуки як про відвідування взагалі, так і про корисні поради, які вони отримали.

Коли студенти Коледжу бізнесу м. Сало дізналися, яким чином вони можуть отримувати потрібну їм інформацію за допомогою громадської бібліотеки, вони виявили бажання організувати День інформації, невеличкий ярмарок спільно з бібліотекою. Група студентів, що вивчає маркетинг, за допомогою персоналу бібліотеки провела цей ярмарок, зробила гумористичний відеосюжет про пошук інформації, розробила анкету про бібліотечні послуги тощо. Було особливо приємно почути коментарі від студентів під час підбиття підсумків: вони сказали, що під час цієї акції вони багато дізналися про послуги, які пропонує бібліотека, і тепер вони зможуть поділитися цими знаннями з іншими. Цей ярмарок був настільки популярним, що цього року було вирішено його повторити.

Маркетинг через участь ко-

ристувачів

Коли користувачі бібліотеки залучені до щоденної взаємодії, до навчання користуванню, співпраця між клієнтами та персоналом часто має своїм результатом розвиток послуг. Бібліотека мусить на всіх рівнях заохочувати та стимулювати своїх клієнтів брати участь у її розбудові. Наші клієнти мають великий потенціал розвитку та популяризації бібліотеки.

За всіма нашими діями в бібліотеці має стояти взаємодія з нашими клієнтами. Чим краще буде інтерактивна система спілкування, яку ми зможемо створити серед наших клієнтів, які, зрештою, найліпше знають свої потреби та інтереси, тим краще наші послуги задовольнять користувачів. Активні клієнти самі розповідатимуть іншим зацікавленим про бібліотеку, і всі залучені нові читачі відчуватимуть, що це є ІХНЯ бібліотека.

Усне слово поширюється

Як я відчуваю, що ми успішні у своїх послугах та їх маркетингу? Я вимірюю успіх не 41 книжкою на кожного мешканця міста. Така проста статистика визначається ресурсами та багатьма іншими факторами.

Але я відчуваю задоволення, коли я бачу позитивні відгуки, які поширюються в спільноті. З 50-х років науковці, починаючи від соціолога Пола Лазарсфельда, погоджуються: “що усне слово найбільше впливає на нашу поведінку і наші звички. Я рада за клієнтів, які ходять до бібліотеки майже щодня. Але я особливо щаслива, коли хтось мені каже, що він ніколи раніше не був у бібліотеці, але тепер ходить, і його сусід йому це радить: вони знають, як знайти тут корисну інформацію, і обслуговування тут гарне.

Я також відчуваю задоволення, коли мешканець міста приводить в бібліотеку свого гостя і каже, що він хоче показати йому “нашу бібліотеку, якою ми всі так пишаємося”. Оце і є мета: дати людям відчуття СВОЇЇ бібліотеки та почуття гордості за неї.

Переклад Тетяни Ярошенко, директорки наукової бібліотеки Національного університету “Києво-Могилянська академія”