

Досвід зарубіжних країн



Маркетинг та послуги: нероздільна єдність

Бібліотечні послуги та їхній маркетинг тісно пов'язані. Маркетинг - це передусім питання ставлення до читачів та якості надання бібліотечних послуг. Він вимагає розробки вірної політики обслуговування та чіткого визначення повноважень персоналу. Імідж послуг - це ключова частина маркетингу, особливо враховуючи важливість спілкування персоналу та читачів під час обслуговування. Це своєрідний "мережевий маркетинг". Основою маркетингу є цінність, що отримує клієнт, а не послуги самі по собі. Все це вимагає доброго розуміння спільноти в дуже широкому розумінні цього слова. Навіть масовий маркетинг має бути конкретним та особистісним.

Вступ: довга традиція маркетингу

З того часу, або як мінімум з того часу, як існують більш-менш загальнодоступні бібліотеки, маркетинг був інтегральною частиною якісної бібліотечної роботи. Чим, як не маркетингом, було те, що ще багато десятиліть тому бібліотекар розповідав студенту, який цікавиться астрономією, про нову книгу з цієї теми? Чим, як не маркетингом, було те, що бібліотекар на початку минулого століття запрошував різні групи людей познайомитися з бібліотекою або розповідав їм про книжки та послуги, в яких вони були зацікавлені?

П'ять законів бібліотечної справи, сформульовані

у 20-х рр. ХХ ст. індійським бібліотекарем та філософом С.Р. Ранганатаном, є переконливим доказом того, що маркетинг ще на початку розуміли як інтегральну частину бібліотечної роботи. Динаміка бібліотечних та інформаційних послуг, включаючи і віртуальні бібліотеки, у П'яти законах Ранганатана виражена надзвичайно точно, навіть за умов, що слова "книга" та "читач" не обов'язково розуміти буквально.

1. Книги слід використовувати.
2. Кожному читачеві свою книгу.
3. Кожній книзі свого читача.
4. Бережіть час читача.
5. Бібліотека - це організм, що постійно зрос-

**Хіллка
Орава,**

*Громадська
бібліотека
м. Сало,
Фінляндія*

тає.

Навіть сьогодні П'ять законів Ранганатана можуть розглядатися як тест для оцінки окремо взятої бібліотеки, включно з її маркетингом. Ці закони виражають ідею маркетингу як суттєвої частини та необхідної умови якісної бібліотечної роботи. Потреба маркетингу міститься в них імпліцитно, за винятком останнього.

Для того, щоб ці закони діяли, треба усунути перешкоди. Найпершою і найважливішою з них є елементарний брак знань. Якщо хтось не знає, де знаходиться найближча бібліотека чи які послуги вона надає, як він може отримати вигоду від цього? Він може знати щось одне, але йому бракує найсуттєвішої частини знання про те, що персонал бібліотеки має його обслуговувати, і, не знаючи цього, він не наважується піти до бібліотеки вперше. Навіть у такій країні, як Фінляндія, де громадські бібліотеки існували 200 років (понад 100 років у кожному муніципалітеті, де, у пропорції до кількості населення, бібліотеками користуються більше, ніж будь-де в світі, і навіть в моєму рідному місті Сало, де, у пропорції до кількості жителів, найбільша кількість користувачів по країні, я знаю людей, які не користувалися бібліотеками через брак знань, і, як наслідок,

брак упевненості в собі.

Коли клієнт приходять до бібліотеки у якійсь потребі, він часто не знає, де йому шукати "свою книгу" (за другим законом Ранганатана). Часто цей закон (сучасною мовою, кожній людині - потрібну їй інформацію, незалежно від форми подачі) не реалізується, тому що людина не є добре поінформованою про послуги, що бібліотека має йому надавати. Читач може знати про існування бібліотеки, він навіть може нею користуватися, але він все ще не знає достатньо для того, щоб отримати "свою книгу". На практиці, навіть досвідчений користувач - часто "новий користувач", коли йому потрібна інформація з нової для нього теми.

Також закон "Кожній книзі свого читача" вимагає від персоналу бібліотеки активного маркетингу, особливо, коли все більша і більша частина маркетингу видавців концентрується на все меншій і меншій кількості бестселерів, коли дрібні видавці, які не мають достатньо грошей для великих маркетингових кампаній, випускають книги важливого змісту, але з поганою рекламою, і коли розважальні Інтернет-портали витіснили важливіші сторінки.

"Бережіть час читача". Це передбачає, передусім, що

"читач" має достатньо інформації про послуги бібліотек, і він знає достатньо, щоб прийти туди одразу, розуміючи, що саме бібліотека найкраще може задовольнити його потреби. По-друге, це передбачає, що користувач водночас знає і хоче просити допомоги у працівників, коли він не може самотужки знайти те, що шукає. По-третє, такий читач повинен мати інформацію щодо можливості свого пошуку.

Щоб реалізувати закони Ранганатана, потрібне зіткнення, зустріч "читача" і "книги". Читач - динамічний елемент "сутички" - тоді як книга є статичним елементом доти, доки читач не знайде її. Але зустріч часто не відбувається без активного посередника, працівника бібліотеки. Якщо працівники просто видають необхідні книги, пасивно виконуючи замовлення клієнта, і не є інтерактивними, то закони Ранганатана не реалізуються.

Можна сказати, що П'ять законів бібліотечної справи Ранганатана охоплюють сутність бібліотечної роботи, об'єднуючи обслуговування та маркетинг, роблячи їх доступними та помітними, інтегруючи бібліотечні послуги в життя спільноти та людей, що там живуть.

Маркетинг існує як

мінімум на трьох рівнях:

1) як філософія та ментальне відношення, або спосіб мислення;

2) як спосіб організації різних функцій та процесів фірми;

3) як набір інструментів, технік та занять, що застосовуються до клієнтів (Грьонрос, с 234-235).

Можливо, занадто часто маркетинг сьогодні розглядають лише як сукупність технік, що мають піклуватися про імідж та зовнішнє враження. Оскільки ці техніки розроблялися для ринку товарів, вони рідко застосовуються для сфери послуг, а ще рідше - для різних громадських служб. Основа маркетингу послуг базується на інтеракції зі споживачами, актуальними чи потенційними, всередині чи поза бібліотекою.

Чому маркетинг?

Кейс

Людина прийшла до бібліотеки. Вона сказала, що останній раз там була 10 років тому. Тепер вона прийшла туди із питанням, яке не змогла вирішити самотужки. Бібліотекар був задоволений і вирішив, що в цьому конкретному випадку сфера обслуговування та маркетинг діяли як слід.

Як так, запитаєте ви, адже людина приходив до бібліотеки раз на 10 років?

Але в чому полягає справжня мета нашого інформу-

вання людей про послуги бібліотеки? Чи справді нашою метою є максимально залучити людей до користування бібліотечними послугами? Така мета, крім того, що вона нездійсненна, веде нас хибним шляхом: ми матимемо спокусу сконцентруватися на тому, що найчастіше використовується, тоді як потрібно концентруватися на тому, що найбільше потрібно. В найгіршому випадку, ми можемо сплутати найпотрібніше із тим, що найчастіше.

Збільшення користування бібліотеками йде від вірно організованої роботи, що включає в себе відповідний до середовища маркетинг. Маркетинг - це частина послуг. Точніше, - це одна з основ послуг.

Маркетинг послуг - це, в кінцевому рахунку, найперший обов'язок бібліотеки. Наші користувачі, платники податків, які є водночас і нашими працедавцями, мають право знати, які послуги їм забезпечують їхні гроші. Тоді це їм вирішувати, користуватися цими послугами чи ні. Клієнт має право вибору, але бібліотека та її персонал вибору не мають. Користувачі мусять мати позитивний досвід спілкування з бібліотекою та її персоналом, останні мусять мати таку маркетингову стратегію, щоб кожен про них знав, щоб кожного заохочували користуватися

бібліотекою, для будь-якої потреби, в будь-якій сфері життя.

Вищезгаданий користувач, реальний користувач реальної бібліотеки, очевидно, вже отримувалася якісні послуги під час своїх попередніх відвідин бібліотеки, так що у нього склалося добре про неї враження. В подальшому, інформація про послуги бібліотеки напевно продовжувала до нього надходити, так що, хоча людина і не користувалася бібліотекою довший час, її позитивний імідж продовжував існувати у її свідомості. Зв'язок існував весь цей час, навіть якщо і не було необхідності у бібліотеці.

Щоб бути здатним використовувати пропоновані послуги, людина мусить мати різного роду інформацію. По-перше, вона мусить знати про існування бібліотеки і мати мужність туди прийти (таким чином, я можу мати з цього користь, адже бібліотека тут для мене). По-друге - як дістатися до бібліотеки (місце розташування, години роботи). По-третє - вона має знати, що їй потрібно в бібліотеці. Це часто означає, що вона мусить мати мужність озвучити свою потребу.

Примусити користуватися бібліотекою всю спільноту - не є метою маркетингу. Така мета може обернутися проти себе, тому що вона передбачає, що ко-

ристувачі та персонал є до певної міри вищими у порівнянні з некористувачами. Основа маркетингових послуг полягає у повазі до кожного члена спільноти, незалежно від того, ходить він до бібліотеки чи ні.

Перший крок у маркетингу: політика обслуговування.

· Кейс

Клієнт вибрав 5 "звукових" книжок. Він проводить багато часу в машині та слухає за кермом. „Перепрошую, - сказав бібліотекар, - лише дві звукові книжки за один раз”. Клієнт спитав, чому так. „Тут такі правила”, - відповів працівник бібліотеки. Клієнт попросив дозволу поговорити з директором. Директор прийшов і підтвердив: „Так, ми так вирішили”. Проте він теж не пояснив, чим було зумовлене таке рішення.

Якби читачеві пояснили, чому існує обмеження на звукові книжки, наприклад, щоб людям з вадами зору завжди вистачало книжок, читач би все зрозумів. А так йому нічого не пояснили, тільки заборонили.

Яке враження залишилося у клієнта від послуг бібліотеки? Що він міг би розповісти про цей випадок своїм знайомим та співробітникам? До якої міри він довірятиме подальшим маркетинговим зверненням до читача у рекламних ма-

теріалах бібліотеки?

Не можна писати про маркетинг послуг без опису власне послуг. Імідж бібліотечних послуг у вищенаведеному випадку був ушкоджений, тому що бібліотеці бракувало політики обслуговування.

Політика обслуговування не просто підтримує імідж через дружнє, позитивне ставлення. Вона також дає орієнтовані на споживача причини щодо деяких заборон, що необхідні у бібліотеці. Коли заборони базуються на не чітко визначеній політиці обслуговування, їх можна пояснити з точки зору орієнтованості на клієнта. Замість того, щоб зосереджуватися на правилах, бібліотека зосереджується на орієнтації на споживача. Якщо хтось замовляє книжку, що видана іншому користувачу та її термін повернення прострочено, бажано якнайскоріше нагадати боржнику, що на неї чекають інші. Правило бібліотеки - надати читачу книгу, коли вона йому погрібна. Саме тому, необхідно наголосити на рівних правах споживачів, на зобов'язанні одного користувача щодо іншого повертати книжки не пізніше визначеного терміну, та на праві іншого клієнта отримати замовлену книгу вчасно. Кожне правило чи заборона, не виправдане з точки зору інтересів клієнта,

має бути відкинута як непотрібне та шкідливе для іміджу.

Бібліотекар у вищенаведеному випадку не усвідомлював, що правила потрібні лише тією мірою, якою вони сприяють обслуговуванню.

Маркетингові зусилля не спрацьовують, якщо міцним фундаментом для них не є щоденна робота, щоденне спілкування з клієнтами, тобто - моменти істини.

Центральне в маркетингу - це поширення доброго, активного іміджу послуг через щоденну інтеракцію із споживачем, що не може бути компенсоване ніякими маркетинговими зусиллями, навпаки, маркетинг без іміджу послуг лише підриває довіру.

Імідж послуг, що необхідний для маркетингу, лише розвивається з часом, крок за кроком, після кожної зустрічі з читачем. Це постійний "накопичувальний" процес, реальна довготривала стратегія, яка вимагає, щоб кожна сторона вклдала туди свій внесок.

Другий крок у маркетингу: можливості працівників.

У спеціалізованій літературі термін "часткова зайнятість у маркетингу" вживається на позначення випадків, коли людина працює у сфері обслуговування, але не є фахівцем у маркетингу. Я надаю перевагу назві

Термін "часткова зайнятість у маркетингу" може вести нас хибним шляхом тому, що він не передбачає часткової зайнятості за часом. Це робота на повний робочий день, що мусить бути інтегрована з усією іншою роботою, або, ще краще, мусить керувати кожним працівником на всіх стадіях процесу.

Ця важлива частина маркетингу - це не питання грошей чи інших ресурсів. Це, в першу чергу, ментальне відношення, і тільки після того питання уможливлення. Це починається з того, в чому ми беремо участь, тобто, коли обслуговуємо читачів за кафедрою або ходимо поміж полиць. Атмосфера - це центральний елемент іміджу та маркетингу, і спосіб перебування тут працівників, те, як вони спілкуються - є ключовими у створенні атмосфери. Як часто трапляється, що працівники сидять за своїм столом чи ходять поміж полиць, вони начебто на місці, але відсутні, зайняті якоюсь іншою справою, або розмовляють один з одним? Ще студенткою мені запам'яталося: слід не сидіти на своєму місці, а ходити навколо, бути чутливими до сигналів від читачів, бути готовими запропонувати допомогу. Інший вислів зі студентських часів - це "хазяїн/хазяйка бібліотеки": кожен читач мусить почувати-

ся довгоочікуваним гостем.

Обслуговуванням читачів зазвичай займаються найменш досвідчені працівники. В найгіршому випадку, вони знають лише кілька найнеобхідніших навичок для конкретного завдання, і їм бракує всього решта. Як результат, бібліотека втрачає важливу можливість для маркетингу.

Наприклад, читач шукає літературу із синдрому Турета. Він знаходить одну книгу, приходять з нею до бібліотекаря і говорить працівникові, що він знайшов дуже мало. Працівник усміхається, вибачається, і питання закрите.

У читача, напевне, залишилося позитивне враження від приємного обслуговування. Але це ще не означає, що обслуговування було якісним. Працівник втратив можливість прорекламувати послуги, що могли принести користь читачеві. Можна було його спитати, наприклад, таке: "Може, нам варто пошукати ще у періодиці чи в інших бібліотеках?" Він забув про базове питання: "Що ще я можу запропонувати споживачеві, що я можу ще зробити для нього корисного?"

Але проблема, напевне, була не у працівникові чи його ставленні до читача. Причина, можливо, в тому, що не враховувалося надання працівникам яки-

хось можливостей. Цьому працівникові не дали необхідних інструкцій до дії, достатньої інформації про послуги і ресурси його бібліотеки та інших, як, втім, і впевненості в собі та сміливості бути ініціативним. Можливо, керівництво бібліотеки розробило добру систему послуг та маркетингову стратегію. Напевне, воно навіть ознайомило з цим керівників підрозділів. Проте втілення не спрацювало, тому що працівники не мали потрібних повноважень. Якщо послуга та її маркетинг не функціонують на рівні безпосереднього обслуговування, тоді решта маркетингових зусиль марні, і їхній ефект скоро скінчиться. Кожна зустріч з читачем - це момент істини, і, що ще важливіше, момент можливості, можливості для взаємодії. Ключова позиція для маркетингу - позиція керівника підрозділу. Якщо вони погано працюють над реалізацією, найліпші стратегії згорі зведуться до нуля. Бібліотека в такому разі втрачає багато можливостей.

Кожен окремо взятий працівник не мусить знати, як робити все. Але кожен окремо взятий працівник має знати достатньо про послуги бібліотеки, бути здатним за власною ініціативою запропонувати, іншими словами продати, ті послуги, з яких читач може

послуги, з яких читач може мати додаткову цінність, та направити його до людини, яка може ці послуги забезпечити.

Добре підготовлені працівники можуть популяризувати бібліотеку навіть не на робочому місці. Кожен такий працівник має власну мережу зв'язків (родичів, друзів, сусідів). В ідеалі, маркетинг бібліотечних послуг, крім того, що це метод роботи, є також і способом життя. Добре, коли людина пам'ятає, що вона репрезентує бібліотеку навіть тоді, коли вона в іншому місці опиняється в ролі споживача і впливає на імідж бібліотеки. Чим менша спільнота, тим важливіша роль саме такого особистісного маркетингу.

З іншого боку, той факт, що людину знають як бібліотечного працівника, може мати маркетингову цінність. Наприклад, кілька працівників певної міської бібліотеки мають звичку казати, де вони працюють, коли представляються, незалежно від того, де відбувається зустріч. Таким чином читачів побільшало. Ця бібліотека має суттєву перевагу у порівнянні з тими бібліотеками, де працівники вважають за краще замовчувати своє місце роботи, або навіть відмежовуються у сфері приватного життя від тієї спільноти, для якої

вони працюють.

Обслуговування читачів передбачає знання та широкий погляд на те, що необхідно у виконанні щоденної роботи також тому, що насправді це вимагає постійного прийняття рішень. Суттєвий елемент якості послуг - це здатність приймати індивідуальні рішення з точки зору потреб читача. Такий рівень прийняття рішень може бути важливішим для іміджу та маркетингу бібліотечних послуг, ніж будь-яка спеціалізована кампанія.

Правилом у всіх ситуаціях, що стосуються сфери послуг, є таке: якщо працівник не знає, що вчинити у конкретній ситуації і не має кого спитати, він має робити те, що читач вважає за краще. Пізніше, щоб підготуватися до майбутніх подібних ситуацій, працівник може перевірити, що він мав зробити. Працівник, який починає наполягати на своїй лінії і виправдовуватися, витрачає час клієнта та погіршує враження про здатність бібліотеки надавати якісні послуги.

Суттєвим елементом у побудові якісної системи обслуговування є турбота про читача. Це також вимагає цілеспрямування працівників. Якщо, наприклад, це неможливо через недостатні знання, щоб визначити, що саме потрі-

бно читачеві, треба з ним домовитися про те, як довго має він чекати відповіді і яким чином він дізнається про результати. Якщо на це потрібно більше часу, ніж очікувалося спочатку, з ним мають зв'язатися і розповісти, як ідуть справи. Бібліотека своїми діями має показувати клієнту, що вона піклується про нього і що для вирішення його проблеми вона робить все можливе. Турбота про читача також вимагає зворотнього зв'язку з ним. Дослідження користувачів також потрібні, але якщо зворотній зв'язок має місце лише після досліджень, що відбуваються раз на два-три роки, бібліотека не може здобути для себе якусь цінну інформацію або отримує її надто пізно. Читач має відчувати, що питання зворотнього зв'язку сприймається серйозно, і він мусить отримувати відповіді найліпше одразу, але якщо одразу це зробити неможливо, треба домовитися про те, як скоро з ним зв'яжуться.

Фундаментальним питанням в обслуговуванні читачів є виправлення. Навіть у найкращій системі трапляються помилки, щось робиться неадекватно чи неправильно з точки зору клієнта. Тому те, як виправляються недоліки, дуже важливо.

Кейс

В політиці обслуговуван-

всі помилки, конфлікти та інші випадки невдалої взаємодії з читачами доповідаються директору. Якщо можна встановити особу клієнта, директор зв'язується з ним і від імені свого працівника вибається за неякісно надані послуги та висловлює сподівання, що "наступного разу ми зможемо краще вас обслужити". Якщо ж особу встановити неможливо, але людина сама телефонує директору, щоб поскаржитися, дуже допомагає те, що директор знає обставини справи. Людина відчуває, що бібліотека справді про неї піклується.

Незважаючи на те, які саме послуги надаються, фактори, які можуть зашкодити їхньому іміджу, в основному ті самі. Найважливішими з них є такі.

Турбота: людина відчуває, що тут візьмуться вирішувати її проблеми.

Спонтанність: людина відчуває, що тут хочуть їй допомогти і можуть прийняти рішення, зумовлене ситуацією, а не просто підуть і принесуть книжку.

Розв'язання проблем: людина відчуває, що працівники знають, як треба виконати свою роботу.

Виправлення помилок: людина відчуває, що якщо щось не спрацьовує, завжди є хтось, хто зробить все можливе, щоб виправити

помилки.

Цікаве зауваження: лише один із цих чотирьох факторів, розв'язання проблем, є суто професійним за своєю природою. Три решта вказують на значущість спілкування у сфері послуг. Вони та маркетинг потребують розуміння людської природи. Персонал має бути здатним відчувати кожну ситуацію.

Ставлення до клієнтів, імідж та усне слово

Кейс

Чоловік, прийшовши до бібліотеки, згадав ім'я свого знайомого, який порадив йому прийти зі своєю проблемою до бібліотеки. Бібліотекар знав цього знайомого і знав, що він сам рідко буває в бібліотеці. Тим не менше, він був дуже радий.

Бібліотекар мав багато причин радіти і знати, що бібліотека досягла успіху з рекламування своїх послуг.

По-перше, людина, яка рекомендувала іншій відвідати бібліотеку, була її читачем, хоча рідко нею користувалася. Такий висновок може прозвучати парадоксально, але він містить основну мету надання послуг, особливо, коли ці послуги забезпечуються податками. Послуги мають надаватися і рекламуватися таким чином, щоб кожен член спільноти був читачем бібліотеки, незалежно від того, чи він користується

нею, чи ні.

По-друге, цей випадок довів, що працівники добре виконали свою роботу, і, як наслідок, члени спільноти самі почали активно займатися маркетингом бібліотеки. Позитивний імідж, створений якісним обслуговуванням та взаємодією із клієнтами, був підсилений усним словом.

Ми в жодному разі не мали на меті недооцінити регулярних маркетингових зусиль. Але з іншого боку, неможливо перебільшити маркетинговий ефект від іміджу, створеного з досвіду користування послугами та впливу усного слова. Масовий маркетинг та спілкування з масами важливі для того, щоб залучити нових читачів, особливо у тих спільнотах, де люди постійно в'їжджають/виїжджають, і жителі недостатньо знайомі. Масовий маркетинг також потрібен для того, щоб познайомити людей із новими послугами. Але після того, як людина хоч раз скористалася бібліотекою, вирішальним є її враження. Саме вони визначають, чи стане людина читачем, чи ні. Вони також визначають, що саме вона переповість знайомим, тобто яке буде її усне слово, а, як зазначав ще у 50-х рр. американський соціолог Пол Лазарсфельд, усне слово має набагато більший вплив на ставлення та

слово має набагато більший вплив на ставлення та поведінкові звички людей, аніж будь-що інше.

У своїй книзі "Менеджмент та маркетинг послуг" Крістіан Грьонрос дає кілька порад для менеджменту послуг. Він назвав їх "Шість правил обслуговування". Перші чотири правила виглядають так:

1. Загальний підхід

Люди створюють і підтримують добрі та тривалі контакти. Працівники мають діяти як консультанти, які готові виконувати свою роботу тоді, коли читач їх потребує і таким чином, як цього бажає сам читач.

2. Аналіз попиту

Персонал, який безпосередньо контактує з читачами, мусить аналізувати потреби, цінності, очікування та побажання читачів.

3. Контроль якості

Людина, яка надає клієнтам послугу, має водночас контролювати якість цієї послуги.

4. Маркетинг

Людина, яка контактує з читачем, має водночас надавати послугу та займатися її маркетингом.

П'яте та шосте правила стосуються технологій та організаційної підтримки.

Взаємодія та діалог читача з клієнтом - це ключ до успішного обслуговування. Кожен такий випадок створює імідж бібліотеки. Вони визначають те, яким буде

результат маркетингових зусиль. Якщо імідж, який у людей склався після досвіду користування, поганий, маркетингові зусилля можуть працювати проти себе і ще більше погіршувати імідж. Зміст маркетингового послання має відповідати дійсності, тій якості обслуговування, що отримують клієнти. Поліпшення іміджу починається з поліпшення рівня надання послуг.

Маркетинг взаємовідносин та діалог зі споживачем

У закладах, що займаються наданням послуг, таких, як бібліотеки, особливо тоді, коли вони перебувають на громадському фінансуванні, ключ до успіху лежить у взаємовідносинах із читачем. З цієї причини, бібліотеки можуть виграти у своєму маркетингу від філософії взаємозв'язків із клієнтами, звісно, пристосованій до неприбуткових організацій. У традиційному маркетингу людина розглядається як клієнт тільки тоді, коли вона виконує роль споживача послуг. У маркетингу взаємовідносин зв'язок із клієнтом існує навіть тоді, коли людина на даний момент не користується послугами. Взаємовідносини з клієнтами розглядаються як тривалий процес.

Маркетинг взаємовідносин ґрунтується на поєднанні ситуацій взає-

модії та спілкуванні. Він базується на співпраці та довірі.

Ось деякі основні риси маркетингу взаємовідносин.

- Цінність рекламних заходів.
- Продумування своїх дій на тривалий період.
- Побудова бізнесу на взаємовідносинах.
- Утримування клієнтів.
- Структура, створена для того, щоб підтримувати взаємовідносини.
- Орієнтація на довготривалі взаємовідносини.
- Зосередження на очікуванні людей та на максимальному сприйнятті.
- Продаж - це початок.

Маркетинг у контексті: вигода від маркетингу

Кейс

Бібліотекарем отримано в дарунок від іншої бібліотеки футболку з зображенням черепа та цитатою із Сенеки: "Життя без книжок - це смерть". Вона пішла у цій футболці в середині дня до магазину. Деякі її знайомі, побачивши це, питали, чи справді вона вважає, що якщо людина не цікавиться книжками, вона мертва? Бібліотекар весело відповідає, що вона просто перевіряла реакцію оточуючих і погодилася з ними, що зображення на футболці справді досить безглузде.

· Цей приклад нам пока-

якої бібліотечні працівники можуть посміятися, не обов'язково викличе таку саму реакцію у простих читачів.

Бібліотека своїм слоганом, очевидно, несвідомо пропагувала певні свої цінності. Вона також пропагувала свій продукт, книжки, замість того, щоб пропагувати вигоду для споживачів. У кожному разі, це принесло більше шкоди, ніж користі.

Один фінський мер колись сказав про це так: бібліотека так чи інакше стикається з усіма людськими потребами та заняттями. Тому навіщо витрачати час та енергію, створюючи нові потреби, коли вже є маса актуальних потреб, усвідомлених чи латентних, які прямо пов'язані з вигодами, пропонованими бібліотекою?

Ключове питання є таким: чи можемо ми побачити цю вигоду з точки зору користувача? Перед прийняттям будь-якого рішення, перед тим, як взяти участь у будь-якій акції, ми мусимо вирішити для себе такі питання: чи цей крок матиме якусь додаткову цінність для наших клієнтів? Яку користь вони з цього матимуть? Коли, наприклад, людині, яка нічого не знає про Інтернет, починають про нього розповідати, то метою розповіді є не зробити її користувачем і вже точно не нав-

чити її суто технічних моментів користування. Метою є розібратися разом із цією людиною, чи зможе вона знайти в Інтернеті щось корисне для себе. Власне це і є метою будь-якого маркетингу: надати можливість людині зрозуміти самій, чи ця послуга дасть їй щось корисне.

Маркетинг послуг має бути прив'язаний до правильного контексту. Таким контекстом є не вікова група (крім випадків, коли ми працюємо з дітьми), а потреби у певного роду інформації та інтереси користувачів. Коли ми збираємося пропагувати якусь конкретну послугу, основними питаннями для нас мають бути:

- Кому в першу чергу потрібна ця послуга та вигоди від неї?

- Як нам до них "достукається"?

- Яким чином ми зможемо слугувати їм так, щоб вони, в свою чергу, теж займалися маркетингом, тобто, щоб усне слово мало позитивний ефект?

Кожен, хто займається маркетингом, знає з досвіду, як важливо мати вірний контекст. Бібліотека може багато разів видавати назовні інформацію про якусь конкретну свою послугу, і щоразу приходять нові люди і казатимуть, що вони про це щойно почули. Користувач зазвичай

запам'ятовує брошуру чи новину тільки тоді, коли вона його стосується в цей конкретний момент часу.

Мені більше подобається вислів "маркетинг у контексті", аніж "цільовий маркетинг". Для мене останнє має агресивну констатацію. Люди, з якими працює бібліотека, є рівноцінними партнерами, союзниками, часто цінними експертами, але аж ніяк не цілями.

Кейс

Центр влаштовує курси для бізнесменів-початківців. Міська бібліотека надсилає центру невеликі добірні списки потрібного матеріалу - як розпочати власний бізнес, або як зберігати книжки, або на тему маркетингу тощо. До кожної теми є власна брошура, і в кожній брошурі є лише кілька найважливіших назв, оскільки метою цієї акції не є показати, як багато книжок має бібліотека, тобто продати набір продуктів. Метою є запропонувати їм допомогу у певних ситуаціях, зараз чи у майбутньому.

Кожна бібліотека має безліч можливостей для маркетингу в контексті, іншими словами, активно взаємодіяти з іншими людьми. Чим більше працівників помічають можливість, тим краще для маркетингу. Кожен директор бібліотеки має з радістю на-

тингу. Кожен директор бібліотеки має з радістю надавати потрібну підтримку та ресурси, коли, наприклад, дізнається, що у місті організовується кампанія з інформування пенсіонерів та інвалідів про спеціалізовані послуги, пропонує бібліотеці взяти участь у такому заході та береться за його організацію. Насправді, чим частіше директору бібліотеки доводиться лише надавати потрібні ресурси, тим краще у більшості випадків функціонує маркетинг.

Коли ми активно працюємо з іншими людьми, інформація швидко поширюється поміж них. В якості тих, хто рекламує бібліотечні послуги вони можуть бути навіть більш ефективними, ніж бібліотечні працівники, тому що вони краще орієнтуються у своїй галузі.

Контекст вирішує, яким буде наповнення наших повідомлень. Але він також має вирішувати, якими будуть наші інструменти та методи.

Кейс

Миська бібліотека має філію у районі, де люди мають переважно низький рівень освіти та купу фінансових і соціальних проблем. Безпосередньо поруч з нею є центр, що займається вихованням дітей. Бібліотекар домовився з

центром, що він прийде тиме на батьківські збори, щоб розповісти батькам про книжки, присвячені проблемам виховання. Також на зборах він роздавав батькам невеличкі буклети зі списком книжок, про які він розповідав.

Посадовець почув про цей захід та про підбірку книжок. Він розлютився. Не так давно він зробив довгий список книжок на цю саму тему та наполягав, щоб бібліотекар роздавав батькам саме цей список. Його версія включала книжки багатьма мовами, від праць з домашнього виховання до розвідок для фахівців. Бібліотекар залишався непохитним: він хотів продовжувати інформувати людей своїм шляхом. Він добре знав контингент читачів, багато хто просив просто щось легеньке, щоб відпочити від усього і набратися сил. Тому один лише вигляд серйозних, ґрунтовних праць міг їх відштовхнути.

Цей бібліотекар осягнув одну просту істину: у сфері обслуговування, у маркетингу набагато важливішим є знання контингенту та розуміння його потреб, аніж чудовий зовнішній вигляд та наповнення маркетингового послання.

Масовий маркетинг: що він мені дасть?

У попередньому тексті увага акцентувалася на

якості обслуговування, на взаємодії між споживачем та бібліотекою та на маркетингу в контексті. На додаток, звісно ж потрібен і масовий маркетинг.

Коли споживач оцінює якусь послугу зі своєї точки зору, його найпершим запитанням є зазвичай: "Що це мені дасть?" У масовому маркетингу послуг послання так само найкраще досягає клієнта тоді, коли воно достатньо конкретне, так що людина сама здатна оцінити свою потенційну вигоду.

Маркетинг мусить бути здатен зробити послугу зрозумілою.

Кейс

Бібліотека розіслала в кожен дім буклет з описом власних послуг.

Метою буклету було змалювати ці послуги максимально конкретно. Він не констатував факт, що бібліотека надає інформаційні послуги, натомість ілюстрував це на прикладі таких питань:

- Ви маєте проблеми із вашими цуценятами?

- Ви хочете кинути папир?

- Ви бажаєте вивчити італійську мову?

У буклеті було багато прикладів, до того ж детально ілюстрованих, і в кінці стояло пропонуване рішення: "Приходьте до бібліотеки!". Після цього

бібліотекарем, які вдвох уважно вивчали потрібну книжку. На кожній сторінці буклету розповідалося про працівників бібліотеки, кожного називалося за іменем і поруч з кожним була дотепна картинка. В бібліотеці дуже швидко побачили ефект від такого рекламного ходу, бо за наступні два тижні кількість нових читачів різко зросла, і досить часто вони, посміхаючись, коментували буклет.

Подібним чином та сама бібліотека зробила свою Інтернет-сторінку більш конкретною, навівши там приклади широкого спектру питань, на які ця бібліотека може відповісти.

Нові послуги мають рекламуватися так само конкретно, щоб збудити у читача зацікавленість. Якщо в газеті написано, що бібліотека отримала ліцензію на більш як 3 тис. електронних періодичних видань, з яких половина - бази даних, що корисного ця інформація принесе користувачеві? У цьому повідомленні бібліотека має показати на конкретних прикладах, в яких випадках ці періодичні видання можуть бути корисними читачеві, якою буде, з погляду читача, додаткова цінність.

Оскільки основним елементом надання послуг є взаємодія між людьми, мар-

кетингове послання буде більш ефективним, якщо відправник матиме ім'я та обличчя. Рекламування послуг має включати в себе і рекламування тих, хто ці послуги надає, роблячи їхні імена та обличчя загальновідомими і водночас асоціюючи їх із послугами. Коли людина заходить до бібліотеки вперше, їй набагато легше зорієнтуватися в новому оточенні, якщо вона впізнає там обличчя, яке вона бачила в газетах або деінде.

В майбутньому дуже важливим буде таке питання: наскільки бібліотека може бути помітною на локальному рівні і водночас складовою частиною загальнодержавної чи навіть світової мережі. У багатьох країнах існує чи створюється єдиний Інтернет-портал для усіх бібліотек. У Фінляндії, наприклад, людина може надіслати своє питання на цей національний портал у колонку "Спитай бібліотекаря" та отримати відповідь, не знаючи, від кого та з якої бібліотеки. Ризик такої моделі полягає в тому, що таким чином людина нічого не дізнається про маленьку і маловідому бібліотеку. Тому нею будуть мало користуватися, і країна може лишитися взагалі без місцевих бібліотек. Тому важливо організувати маркетинг регіональних бібліотек так, щоб

їхня діяльність була помітна. Місцевий портал має бути первинним. Під порталом мають бути на увазі веб-сторінки, телефонний зв'язок та власне будівля.

Висновок

Персонал - це найважливіший ресурс маркетингу. Завдання менеджменту полягає в створенні таких умов для роботи працівників (починаючи зі спільних цінностей), щоб досягнути інтеграції обслуговування і маркетингу. Також масовий маркетинг має розглядатися як частина послуг, в дусі П'яти законів Ранганатана. Суттєвими є вигода та цінність, що отримує читач.

В ідеалі маркетинг бібліотечних послуг - це спосіб життя та роботи у спільноті, якій служить бібліотека, серед людей, які в кінцевому рахунку є нашими працедавцями.

Переклад Тетяни Ярошенко, директора наукової бібліотеки НАУКМА

