



УДК 021.7:004.77]:316.776



*Сергій Ростоцев,
аспірант кафедри
документознавства та книгознавства ХДАК*

Роль маркетингу взаємовідносин в онлайн-діяльності бібліотек

Запропоновано визначення маркетингу взаємовідносин і можливості його застосування в онлайн-діяльності бібліотек. З'ясовано переваги його використання, проаналізовано закордонний досвід у цій сфері.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, онлайн-діяльність бібліотек, сегментація, корпоративна культура, інформаційні потреби.

Останніми роками питання впровадження концептуальних засад класичного маркетингу в бібліотечно-інформаційну діяльність інтенсивно досліджують як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, а певні теоретичні здобутки нині успішно застосовують у практичній роботі книгозбірень. Маркетингові технології належать до компетенцій, володіння якими сьогодні є надзвичайно важливим для бібліотечних фахівців. Але із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і зміною парадигми взаємодії бібліотекаря та користувача, поглибленням функцій онлайн-середовища як потужного каналу обміну інформацією змінюються і маркетингові технології організації процесу надання бібліотечних продуктів та послуг, посилюється орієнтація на побудову довгострокових відносин з аудиторією. Проблеми впровадження маркетингу в бібліотечно-інформаційну діяльність досліджували В. Ключев, О. Ястребова [1], І. Суслова [2]. Проте питанням маркетингу взаємовідносин у працях сучасних науковців приділено недостатньо уваги.

Мета статті — визначити сутність і завдання маркетингу взаємовідносин у підвищенні ефективності онлайн-діяльності бібліотек.

Одне з найпопулярніших визначень сутності маркетингу, яке запропонував відомий науковець Ф. Котлер, охоплює аналіз, планування, запровадження і контроль заходів, розрахованих на встановлення і підтримку відносин із цільовими клієнтами задля досягнення певних завдань організації [7]. Згідно з концепцією Г. Хармона, професора Техаського університету, дослідника проблем підвищення ефективності бібліотечно-інформаційної діяльності, маркетинг — це пошук, діагностика та задоволення потреб релевантних клієнтів краще за конкурентів через взаємовигідні контакти [5]. Отже, в обох дефініціях визначено, що сутність маркетингу — у встановленні ефективної комунікаційної взаємодії між виробником і споживачем інформаційних послуг.

У традиційному маркетингові увагу акцентовано на залученні нових користувачів, а маркетинг взаємовідносин базується на принципах розвитку тривалих взаємозв'язків із наявними клієнтами, витратах певних зусиль та ресурсів на їхнє підтримання. Професор К. Грьонрос (Фінляндія) запропонував модель маркетингу взаємовідносин, яка складається із процесу взаємодії як основи, запланованого процесу комунікації за допомогою різноманітних медіа та процесу створення споживчих цінностей як результату таких взаємовідносин [4].

У контексті бібліотечно-інформаційної діяльності концепція маркетингу взаємовідносин передбачає такі дії:

— бібліотеки зобов'язані виходити за межі потреб, бажань і вимог користувачів і мають задовольнити їхні запити якнайповніше [8];

— використання маркетингу взаємовідносин дає змогу отримати певні переваги, які сприяють ефективнішому просуванню бібліотечних онлайн-продуктів та послуг [6];

— бібліотеки мають налагоджувати партнерські відносини з такими суб'єктами онлайн-діяльності: 1) користувачі; 2) співробітники; 3) постачальники (видавці, книготорговці, провайдери, постачальники обладнання); 4) "партнери-донори" (групи, які "рекламують" бібліотеку: задоволені користувачі через вірусний маркетинг, засоби масової інформації, соціальні мережі тощо); 5) біржі праці (залучення й утримання найкращих працівників); 6) агенти впливу (люди або групи, які мають вплив на бібліотеку: керівництво, посадові особи, інші книгозбірні тощо) [3].

Застосування принципів інтернет-маркетингу під час надання онлайн-продуктів та послуг нерозривно пов'язано з орієнтацією спеціалістів бібліотечної справи саме на концепцію маркетингу взаємовідносин. Для того, аби керівники книгозбірень були впевнені, що читачі отримують якісні та релевантні послуги, вони повинні добре знати цільову аудиторію. Її вивчення передбачає збір персональних відомостей абонентів і централізоване збереження цієї інформації з дотриманням вимог захисту. Надалі ця база даних може бути застосована для сегментації ринку, за якої користувачі поділяються на певні групи відповідно до схожих характеристик (на основі демографічних даних, таких як вік, етнічне походження, стать, рід занять, або відповідно до змісту інформаційних потреб користувачів, необхідних їм бібліотечних сервісів, часу відвідування бібліотеки та ін.). Ці дані використовують, щоб з'ясувати, наскільки інформаційні продукти та послуги установи релевантні потребам користувача, для ухвалення рішень про створення нових сервісів і припинення функціонування наявних.

Глибша сегментація на клієнтському рівні надасть можливість персоналізувати обслуговування окремого абонента. Цей процес передбачає використання його особистої інформації для прогнозування індивідуальних потреб, пропозиції нових сервісів або рекомендацій стосовно обра-

них служб: наприклад, аналізуючи історію замовлення видань, запропонувати ті, що можуть зацікавити користувача. Реалізація такого підходу можлива в тому разі, коли фахівці бібліотеки володіють персональними даними відвідувачів і добре знають аудиторію. Таким чином, сегментація дозволяє суттєво підвищити рівень та якість інформаційного обслуговування конкретних груп користувачів завдяки застосуванню принципів маркетингу взаємовідносин. До його переваг (які, до речі, взаємовигідні як для бібліотек, так і для абонентів) належать:

- відсутність витрат на залучення нових користувачів;
- менша потреба у стимулюванні відвідувачів;
- менша чутливість до ціни у разі надання платних послуг;
- висока вірогідність того, що задоволені, лояльні читачі порекомендують бібліотечні сервіси іншим.

Роль маркетингу взаємовідносин значно зросла із розвитком інформаційних технологій. Нові можливості дають змогу впроваджувати у діяльність книгозбірень CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) для ефективнішої реалізації процесу комунікації. Завдяки таким системам установи здатні надавати конкретні онлайн-сервіси конкретним користувачам в мережі Інтернет. Так, наявність адреси електронної пошти клієнта дозволяє цілеспрямовано й оперативніше надавати йому релевантні інформаційні продукти та послуги.

Завдяки аналізу зарубіжних публікацій із питань упровадження маркетингу взаємовідносин в онлайн-діяльності книгозбірень виявлено низку досліджень із теми. Більшість із них висвітлюють бібліотечні проекти, спрямовані на підтримку та розвиток відносин із користувачами. Зокрема, діяльність Бібліотеки Конгресу США орієнтована на різноманітні їх категорії, про що свідчить наявність тематичних підрозділів для різних цільових аудиторій: дітей та сімей, видавців, вчителів, дослідників і бібліотекарів, що, відповідно, спрощує доступ до потрібних інформаційних продуктів та послуг. Водночас складна структура сайту бібліотеки уповільнює пошук певних підрозділів, що, з погляду користувачів, є істотним недоліком.

Спеціалісти Бібліотеки медичного університету "Каролінський інститут" (Швеція) запровадили програму під назвою "The Palpus", мета якої — більше дізнатися про читачів і налагодити з ними тривалі взаємовідносини. Програму було запроваджено з огляду на сучасну тенденцію, за якої користувачі все частіше віддають перевагу бібліотечним онлайн-сервісам, ігноруючи безпосереднє відвідування книгозбірень, що призвело до зниження комунікації між бібліотекарями та абонентами щодо якості інформаційних продуктів та послуг. Програма передбачає такі завдання:

- з'ясувати потреби користувачів та здійснити відповідні зміни;
- сформулювати нові ідеї стосовно подальшого розвитку онлайн-послуг бібліотеки;
- підвищити обізнаність аудиторії щодо сервісних можливостей установи.

Для досягнення мети було використано як онлайн-, так і офлайн-методи комунікації для різноманітних груп користувачів, зокрема: інтерв'ю, онлайн-анкетування, включене спостереження. В результаті працівникам бібліотеки вдалося зміцнити стосунки із користувачами — учасниками програми, розширити їхню обізнаність про можливості закладу, одержати корисну інформацію щодо змісту та ступеня забезпечення інформаційних потреб клієнтів (з можливістю використання цих даних для подальшого покращення рівня обслуговування).

У роботу Бібліотеки Квінслендського університету (Австралія) запроваджено низку заходів для визначення потреб користувачів і побудови взаємовідносин з ними.

Зокрема, під час роботи над дизайном нового сайту для обрання оптимальних варіантів пошуку інформації було залучено фокус-групи, які склалися і з читачів, і з бібліотечних спеціалістів. Фахівці вважають, що користувачі мають періодично оцінювати якість продуктів та послуг книгозбірень. Без такого моніторингу бібліотекарі не можуть адекватно орієнтуватись у потребах клієнтів. У разі, коли обслуговування передбачає безпосередню комунікацію між спеціалістом та абонентом, доцільно вислухати думку бібліотекаря стосовно процесу надання послуги та, можливо, наявних недоліків. Інший підхід полягає у відстеженні дій користувачів на веб-сайті. На ресурсі Бібліотеки Квінслендського університету застосовують аналізатор лог-файлів "Analog" для отримання статистичних даних щодо поведінки читачів: кількість відвідувачів, найпопулярніші сторінки сайту, час перебування на них тощо.

Особливу увагу в розбудові ефективних взаємовідносин з користувачами потрібно приділяти корпоративній культурі. Для ефективної реалізації принципів маркетингу взаємовідносин важливо, аби працівники розуміли, що вони представляють бібліотеку і кожна зустріч з читачем є надзвичайно важливою, незалежно від того, відбувається вона в будівлі книгозбірень чи за допомогою телефону, email, веб-сторінки тощо. Позитивний образ бібліотекаря безпосередньо впливає на сприйняття установи загалом з боку аудиторії.

Отже, бібліотечні працівники мають постійно орієнтуватися на підвищення рівня обслуговування користувачів під час надання інформаційних продуктів та послуг, а можливості Інтернету дозволяють якнайкраще досягти цієї мети. Зі свого боку, ступінь задоволеності клієнтів має першочергове значення для ефективності маркетингу взаємовідносин, оскільки лояльні користувачі поширюватимуть інформацію про високий рівень бібліотечно-інформаційного обслуговування за допомогою вірусного маркетингу.

Список використаної літератури

1. Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотек) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — 2-е изд., дораб. и доп. — Москва : Профиздат, 1999. — 144 с.
2. Суслова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. — Москва : Либерея, 2005. — 143 с.
3. Besan L. Libraries need relationship marketing / Besan L., Sharp D. // Information Outlook, 4 (3). — 2012. — P. 17—22.
4. Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed. — Chichester : John Wiley. — 2010.
5. Harmon G. The importance of marketing in the library and information science curriculum // The Acquisitions Librarian, 27.— 2002. — P. 61—79.
6. Henderson K. Marketing strategies for digital library services // Library Review, 54 (6). — 2005. — P. 342—345.
7. Kotler P. Strategic marketing for nonprofit organizations / Kotler P., Andreasen A. — 4th ed. New Jersey : Prentice Hall. — 1991.
8. Singh R. Developing relationship marketing with customers: A Scandinavian perspective // Library Management, 24. — 2009. — P. 34—43.

Предложено определение маркетинга взаимоотношений и возможности его применения в онлайн-деятельности библиотек. Указаны преимущества его использования, проанализирован зарубежный опыт в этой сфере.

The definition of relationship marketing and abilities of its usage in the library online-activity are suggested. The advantages of its using are determined. The foreign countries experience of relationship marketing usage has been conducted.

Надійшла до редакції 24 вересня 2015 року