

Комплекс маркетинговых коммуникаций при продвижении информационно-библиотечных услуг

A System of Marketing Communications for Promotion of Library-Information Services

А. Г. Кузьмина

Балтийская Международная академия, Даугавпилс, Латвия

Anna Kuzmina

Baltic International Academy, Daugavpils Branch Library, Daugavpils, Latvia

Библиотечный маркетинг – технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки. Современный маркетинг библиотеки означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Библиотека должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая библиотека неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынке.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Современные библиотеки должны управлять сложной системой маркетинговых связей. Чтобы правильно определить средства и каналы коммуникаций предварительно следует провести исследование рынка библиотечно-информационных услуг. Для эффективной работы библиотеке необходима разработка рекламы, стимулирование сбыта, подготовка программ продвижения библиотечного продукта и услуг и, наконец, разработка корпоративного имиджа библиотеки.

Работниками библиотеки БМА проведено исследование рынка информационно-библиотечных услуг региона. Цель данного исследования – дать ясное представление о комплексе маркетинговых коммуникаций, способствующих эффективному продвижению библиотечно-информационных продуктов и услуг, удовлетворению информационных потребностей студентов БМА.

В ходе проведения ситуационного анализа удалось выяснить миссию, цели, стратегию, среду деятельности библиотеки БМА. Библиотека имеет имидж известной прогрессирующей и стабильно развивающейся организации. Библиотечно-информационными услугами библиотеки Даугавпилса пользуются не только студенты БМА, но и жители Латгальского региона. Миссия вузовской научной библиотеки БМА может быть сформулирована следующим образом: с помощью высшего учебного заведения создать необходимые условия для студентов, преподавателей и сотрудников БМА, для их самообразования и самореализации с тем, чтобы пользователь смог оперативно, качественно, полно, содержательно получить необходимый ему источник знаний или информацию на различных носителях. Содействовать вузу в выполнении учебно-воспитательного процесса и научно-исследовательских работ, в подготовке высококвалифицированных специалистов и гуманизации образования.

Проведена сегментация рынка, которая позволяет целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия. Выделение сегментов рынка, на которых библиотека предлагает свои услуги и продукцию, помогает ей в конкуренции с другими производителями библиотечно-информационных услуг. В соответствии с миссией библиотеки основное усилие при планировании маркетинговых коммуникаций должно быть сосредоточено на сегменте «активные потребители», который включает студентов программ, реализуемых академией.

Позиционируя бренд, библиотека БМА стремится сформировать в сознании целевых групп и контактных аудиторий позитивный образ библиотечного продукта и услуг, фирменный стиль производителя. В результате у потребителя появляется вера и лояльность по отношению к маркетинговой стратегии библиотеки.

Основным конкурентом библиотеки Балтийской Международной Академии Даугавпилсского филиала является библиотека Даугавпилсского университета. Обе библиотеки являются членами ассоциации Латвийских академических библиотек LATABA. Каждая из библиотек, используя

конкурентные преимущества, может развиваться, как культурный, образовательный и информационный центр, предоставляющий более качественное обслуживание на основе взаимовыгодных партнерских отношений.

SWOT-анализ показывает, что ЦБС БМА занимает прочные позиции на рынке библиотечно-информационных услуг. Сильными сторонами библиотеки БМА Даугавпилсского филиала является то, что библиотека структурная единица ЦБС БМА, обладает технологическим оборудованием, большим перечнем услуг, конкурентоспособным книжным фондом на различных языках, навыками и квалификацией персонала обслуживания потребителей. Для качественного обслуживания читателей библиотеки, недостаточно комфортные условия работы пользователей в библиотеке.

Являясь членом Латвийской Ассоциации академических библиотек LATABA, библиотека имеет уникальные возможности для развития международного сотрудничества, взаимодействия с библиотеками-членами ассоциации. Аккредитация Министерством Культуры Латвии дает возможность влиять на контактные аудитории посредством деловых связей, что рассматривается, как внешне благоприятные условия развития библиотеки. Внешние угрозы составляет растущая конкуренция, приход на рынок Латгалии таких вузов, как института транспорта и связи TSI, Рижской Международной школы экономики и управления RSEBAA и развитие их библиотек.

В ходе опроса студентов при помощи анкетирования выявлены факторы, от которых зависит эффективность продвижения услуг. Определены позиции, на которые должны быть направлены маркетинговые усилия библиотеки. Довольно высокий процент студентов не всегда находят нужную им информацию. Это говорит о недостаточной рекламе и позиционировании библиотеки с одной стороны и не высокой информационно-библиографической грамотности студентов с другой стороны. Современный библиотекарь, являясь провайдером быстро меняющихся информационных потоков, должен формировать информационно-библиографическую грамотность студентов. Определены рекомендации и шаги по дальнейшей коррекции информационной деятельности библиотеки и ее рекламы.

Определена генеральная стратегия коммуникаций маркетинга: это формирование ситуации успеха библиотеки БМА Даугавпилсского филиала на рынке информационно-библиотечных услуг и в обществе. Выбраны инструменты маркетинговых коммуникаций: прямые и личные продажи, PR, реклама, паблисити, стимулирование сбыта.

Эффективный прямой маркетинг и личные продажи в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяют строить тесные взаимоотношения, связывающие пользователя информационно-библиотечных услуг и библиотеку. Данная особенность прямого маркетинга и личных продаж является самым важным преимуществом эффективных программ интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Традиционные маркетинговые возможности, такие как почта и телемаркетинг, становятся более дорогими и менее успешными. Интернет предлагает привлекательную альтернативу с важными преимуществами. Во-первых, Интернет позволяет библиотеке персонализировать взаимоотношения и предоставить своим пользователям информацию, которую они ищут. Во-вторых, библиотека может с легкостью предложить новые и специально подобранные библиотечно-информационные продукты и услуги: базы данных с аннотацией, электронный каталог книг и статей, списки книг на английском языке с аннотацией, библиографические списки новых поступлений, списки изданий БМА, перечень лучших бакалаврских и магистерских работ по отраслям знаний, полнотекстовые цифровые коллекции книг на английском языке и переводы на русском по основным программам обучения «E-biblio». Домашняя страница библиотеки на сайте вуза www.bsa.edu.lv. Поскольку библиотека предлагает персонализированные услуги, а пользователи сразу видят непосредственно ценность их, то библиотеке предоставляется возможность обеспечить лучшее качество и своевременность информации.

В широком плане личная продажа библиотечных услуг базируется на понятии «индивидуальная работа с читателем». В ее основе лежит устная презентация библиотечной услуги в процессе непосредственного общения с реальными и потенциальными пользователями, убеждение воспользоваться предлагаемой услугой. Средствами коммуникации при личных продажах являются презентации, встречи, поощрительные программы, пробное использование услуги, выставки, лекции: «Информационные ресурсы БМА» и «Система документальных коммуникаций или введе-

ние в библиографоведение», тренинги по использованию баз данных библиотеки в компьютерном зале.

Взаимодействия рекламы и связей с общественностью должны быть тесными и эффективными, проводиться сообща, укрепляя коммуникационные методы. Цели и задачи для PR и рекламы должны быть взаимодополняющими и соответствовать общей коммуникационной стратегии библиотеки БМА. В ходе PR и рекламных коммуникаций реализуется стратегия улучшения отношений с основной аудиторией студентами БМА и стратегия укрепления связей с общественностью.

Мероприятия PR-коммуникаций, позволяют повысить качество обслуживания пользователей, повысить комфортность работы в библиотеке, как для пользователей, так и для сотрудников. Позволяют повысить позиционирование фирменного стиля, что позитивно сказывается на корпоративной культуре. Возрастает позитивное восприятие, имидж и репутация библиотеки. Так как основными рекламоносителями являются студенты БМА, то важно формировать в их сознании положительный, престижный образ библиотеки. В основе рекламной деятельности библиотеки лежит маркетинговая коммуникация, направленная на поддержание постоянных контактов со студентами в целях распространения сведений о библиотеке, ее богатых книжных фондах и подписных периодических изданий, баз данных на трех языках, продукции и услугах по библиографическо-информационному поиску, консультаций по использованию ресурсов библиотеки. Как будут воспринимать библиотеку студенты, так они будут ее рекомендовать, рекламировать друг другу и широкой общественности. Здесь уместно использование коммуникационного канала из уст в уста.

В качестве коммуникационного средства используется престижная реклама, которая направлена на создание у пользователей представлений о библиотеке, как о надежном друге, высококвалифицированном партнере. Пользователям библиотеки БМА предлагаются буклеты на латышском, русском и английском языках, информационные листки, содержащие сведения об услугах и информационных продуктах библиотеки и путеводитель по домашней странице библиотеки БМА в бумажном и цифровом формате <http://www.bsa.edu.lv/biblioteka/put.html>. Престижная реклама является важной составной частью еще одного направления продвижения услуг – паблисити, т. е. деятельности по популяризации библиотеки, создания известности о ней и ее деятельности, корректировки негативных и ошибочных представлений о библиотеке, ее возможностях и ресурсах.

Многие студенты и магистранты института работают в предпринимательских, бизнес и структурах власти, таких как полиция, таможня, служба госдоходов, местное самоуправление. Высоко оценивая библиотечно-информационное обслуживание, они являются популяризаторами деятельности библиотеки БМА Даугавпилсского филиала. В результате пользователями библиотеки БМА являются не только преподаватели, студенты, администрация БМА, но и жители города и района. Согласно статистике, услугами библиотеки БМА пользуются предприниматели, школьники, студенты других вузов города: Даугавпилсского университета DU, Рижской Международной школы экономики и управления RSEBAA, Латвийского университета LU, Социальных технологий STA.

Библиотека БМА Даугавпилсского филиала является структурной единицей Балтийской Международной Академии. Свои взаимоотношения с различными группами общественности строит в рамках взаимодействия с ними академии и обеспечивает информационное обслуживание всех мероприятий, проводимых вузом. Сюда можно отнести ежегодные выставки «Возможности образования 200...». На этих выставках можно познакомиться с издательской деятельностью БМА. Силами библиотеки организуется стенд изданий БМА: курсов-конспектов лекций, журналов (издания БМА можно найти на домашней странице библиотеки на сайте вуза www.bsa.edu.lv). Здесь происходит первое знакомство посетителей выставок – будущих абитуриентов – с библиотекой БМА. Второе знакомство во время проведения институтского мероприятия «День открытых дверей», в ходе которого потенциальные пользователи библиотеки воочию знакомятся с ней, побывав на экскурсии в библиотеке.

Обеспечивая информационное обслуживание всех семинаров и конференций, проводимых академией, библиотека налаживает и укрепляет связи с широкой группой внешней общественности. Посетителями библиотеки на таких мероприятиях побывали студенты и преподаватели Даугавпилсского университета, Рижского технического университета, студенты из Санкт-Петербурга. Почетными гостями библиотеки в разное время были: эксперт квалификационной комиссии высшего образования ЛР Вульфс Козлинскис, академик Латвийской Научной академии Байба

Ривжа, депутаты Сейма ЛР А. Видавский, И. Островска, О. Толмачев, М. Митрофанов – член Парламента ЕС, местные предприниматели, которые одновременно являются депутатами местного самоуправления И. Подколзин, В. Дриксне.

Тесное взаимодействие выстроилось с мультикультурными обществами города и района. Читателями библиотеки стали члены русского, немецкого, еврейского, белорусского обществ. Наиболее тесные взаимоотношения сложились с русским культурным обществом. Библиотека БМА передала в фонд библиотеки Дома Калистратова классическую литературу на русском языке, куда вошли книги русских и зарубежных писателей.

Библиотека БМА Даугавпилсского филиала в составе ЦБС БМА является активным участником мероприятий, проводимых ассоциацией LATABA. Сотрудничество с Культурно-информационным агентством КИА, которое отбирает для вузовских библиотек электронные базы данных, позволило нам приобрести базы данных «Наука Онлайн», «EBSCO», «RUBRICON». Совместно с Информационным Агентством Европейского Сообщества ESIA www.esia.gov.lv удалось организовать лекции-консультации для студентов с целью ознакомления с историей создания, развитием Европейского Союза, членстве Латвии в ЕС. В результате взаимодействия и экскурсий с целью ознакомления с деятельностью таких библиотек, как Европейская библиотека в Латвии, библиотека Латвийского университета, Высшей бизнес школы Turība, Елгавской сельскохозяйственной академии, библиотеки Рижского технического университета, Даугавпилсского университета, Тартуского университета, налажены взаимоотношения, с данными библиотеками. Это постоянный обмен опытом работы, информационный обмен. В рамках взаимодействия с Латвийской Академической библиотекой заключен договор о сотрудничестве.

Членство в LATABA дает библиотеке БМА уникальные возможности для международных связей. Так библиотека БМА Даугавпилсского филиала явилась непосредственным участником Крымской Международной конференции в 2003 и 2008 годах в Судак. В ходе конференций укреплены ранее налаженные отношения с книгооптовой торговой базой КноРус. Отношения продолжают развиваться, что приносит свои положительные результаты в комплектовании книжного фонда, создании базы данных электронных учебников и развитии информационной деятельности библиотеки.

Налажены контакты с Латвийскими издательствами книг RAKA, ABC, Turība, TNA, BIB. Отдельно следует остановиться на издательстве BIB. Данное издательство концентрирует свою деятельность на переводе и издании нормативных документов законодательства ЛР. Библиотека БМА является партнером и заказчиком издательства с первых дней работы BIB, тем самым удовлетворяет потребность программы правоведения в нормативных документах ЛР на русском языке.

Стимулирование продаж помогает обеспечить продвижение информационно-библиотечного продукта и услуг на пути к потребителю, т. е. студентам БМА.

В целом программа маркетинговых коммуникаций дает возможность комплексно воздействовать на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для успешного развития библиотеки БМА Даугавпилсского филиала. Целевым аудиториям дает представление о миссии, целях и направлениях развития библиотеки посредством направления им специальных сообщений о своей деятельности, потребительских свойствах производимого библиотечно-информационного продукта и услуг, качественного библиотечного обслуживания, в целях вызвать интерес и убедить принять определенную точку зрения, воспользоваться библиотечно-информационным продуктом и услугой.

Литература

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.
2. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400с.
3. Миронова Н. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 108–119.
4. Штукарева С. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой // Научные и технические библиотеки. – 2003. -№4. С. 70–75.