



Попередній маркетинг: Аналіз інформаційних потреб

Автор: Трейсі Бут

Висловлюємо вдячність професору Роберту В. Вільямсу за люб'язно наданий дозвіл перекласти та розповсюдити цю статтю серед українських бібліотекарів.

We extend our gratitude to Professor Robert V. Williams for kindly granted permission to translate and distribute this article among Ukrainian librarians.

Зміст

- I. Вступ
- II. Маркетинг та потреби користувачів
- III. Навіщо потрібно оцінювання інформації
- IV. Заходи, необхідні для з'ясування інформаційних потреб
- V. Зовнішнє середовище
- VI. Внутрішнє середовище
- VII. Розуміння потреб користувачів
- VIII. Оцінка інформаційних потреб як основа маркетингового плану
- IX. Бібліографія

Вступ

Традиційно метою діяльності бібліотек було надання інформації. Як може бібліотека залишатися важливим та цінним ресурсом під час «інформаційної революції», що відбулася завдяки мережі Інтернет, за наявності недорогої та легкодоступної інформації і способу її презентації, що одразу привертає увагу (Weingand, 1)? Однією з відповідей є маркетинг. Бібліотеки повинні рекламувати свої ресурси та послуги з тим, щоб користувачі розуміли, що бібліотека призначена для їх конкретних потреб і можливостей. З метою досягнення цього бібліотеки повинні розуміти, хто є їхніми користувачами, і які у них інформаційні потреби. Маючи ці дані, вони можуть планувати відповідні дії, спрямовані на задоволення цих потреб.

У цій главі пояснюється, яким чином можна визначати інформаційні потреби бібліотечних відвідувачів, досліджуючи як організацію, так і відвідувачів, та чому ці потреби можуть бути використані як

основа для розробки ефективного маркетингового плану і стратегії.

Маркетинг та потреби користувачів

Більшість бібліотек традиційно не робила свої продукти або послуги предметом маркетингу, оскільки бібліотеки відчували, що існує базова людська потреба в інформації (Johnson, 1). Вони намагалися переконати окремих осіб використовувати бібліотечні ресурси, тому що ці ресурси корисні для відвідувачів априорі. Втім, бібліотеки повинні радше досліджувати себе і свої взаємини з відвідувачами (Smith, 2). Філіп Котлер зазначає у роботі «Стратегічний маркетинг для некомерційних організацій» (*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (1991): «орієнтація клієнтів на маркетинг стверджує, що успішною буде та організація, яка найкраще визначить уявлення, потреби і бажання цільових ринків та задовольнить їх шляхом планування, спілкування, цінової політики та надання оптимальних конкурентоспроможних пропозицій».

Вивчення того, що є важливим для користувачів, є відправною точкою будь-якого маркетингового плану.

Навіщо потрібно оцінювання інформації

Оцінка інформаційних потреб організації і бібліотечних відвідувачів є істотною для визначення ролі та цінності бібліотеки. Бібліотека може надавати саме ту інформацію, про яку просять відвідувачі, але вони, скоріш за все, навіть не підуть до бібліотеки, якщо тільки не відчуватимуть, що ця інформація є саме тою, яка їм потрібна, і що вони отримають користь від відвідування бібліотеки. Розуміння організації та користувачів допомагає визначити, які послуги або ресурси найбільш цінуються окремими користувачами (Cram, 7). Фахівці інформаційної сфери повинні визначити потреби та ЦІННІСТЬ того, що потребується (Powers, 10). Отже, цінність інформації залежатиме від того, наскільки великою вважається її здатність допомогти у досягненні організаційних та особистих цілей і завдань (Kennedy).

Заходи, необхідні для з'ясування інформаційних потреб

На початку процесу визначення інформаційних потреб придивіться до внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Тоді постануть такі питання, як «У чому сутність нашої діяльності?», «Хто наш клієнт?», «Що він цінує?» (Catt, 2)? У деяких джерелах літератури з маркетингу цей процес називається «маркетинговий аудит». Котлер визначає його як «повне, систематичне, незалежне та періодичне вивчення маркетингового середовища, завдань, стратегій і заходів організації з метою визначення проблемних зон, можливостей і рекомендації плану дій.» Цей аудит також включає вивчення внутрішнього бібліотечного середовища, його переваг і недоліків та поточної практики (Kotler, 1982). Це поєднання досвіду із зовнішніх джерел та внутрішньокорпоративної інформації є вельми істотним для розуміння середовища бібліотеки у цілому (Kennedy, 43).

Зовнішнє середовище

Згідно з Г.С. Вайтом, мета спеціалізованої бібліотеки полягає у «підтримці та розвитку місії організації, при якій функціонує ця бібліотека» (Powers, 1). Зовнішнє середовище складається з того, що оточує бібліотеку – організація, промисловість, світ. Воно включає місію, цілі, завдання, базову філософію, послання організації (Powers, 2). Якою є загальна перспектива компанії? Який імідж вона хоче мати серед інших компаній (Kennedy, 42)?

Нижче наведені деякі положення, важливі для обміркування (на основі матеріалів Дарлен Вайнгенд).

1. Демографія. Якими є характеристики організації з огляду на працівників, вікові та ґендерні критерії, освітній рівень, рівень доходів, працевлаштування і т.д.?
2. Географія. Якими є матеріальні характеристики, клімат та інші фізичні властивості?
3. Економіка. Яким є загальний стан фінансового здоров'я організації? Які основні підприємства/промислові організації є присутніми наразі, а які збираються залишити чи вступити до організації? Якими є поточні умови для бізнесу та розвитку?
4. Технологія. Яке обладнання/матеріальні цінності мають або планують придбати члени організації у теперішній час? У якому стані супутниковий зв'язок та комп'ютерні мережі? Як організація використовує різні технології? Якими є канали внутрішнього та зовнішнього спілкування?
5. Конкуренція. Які агентства, підприємства, продавці, організації або фізичні особи надають продукти, подібні тим, які пропонує організація? Якими є галузі можливого співробітництва?
6. Політика. Які закони або постанови федерального, місцевого рівня або рівня штату впливають на компанію або її продукти? Які існують дотичні групи лобювання? Чи була їхня діяльність успішною або не успішною? Чи вже залучено або можна залучити державне фінансування?

7. Корпоративна культура. Якими є уявлення та ставлення до внутрішніх службових зобов'язань, рівень довіри і взаємодопомоги, канали спілкування, принципи прийому на роботу та структури, відповідальні за прийняття рішень? Якими є звичаї, стиль життя та досягнення організації?
8. Соціологія та психологія. З яких осіб та груп складаються цільові ринки? Чому вони надають перевагу, і які в них є схильності? Яким є соціальний устрій? Як члени організації поведуться за інших обставин та в умовах стресу? Чи можна прогнозувати вірогідний тип їхньої поведінки? Де знаходиться центр влади організації, і як вона розповсюджується?

Внутрішнє середовище

Визначення внутрішнього середовища передбачає більш пильний погляд на саму бібліотеку. Він включає аналіз бібліотечних завдань, стратегій, діяльності та ресурсів (людських, фінансових та фізичних).

Роберт М'юір рекомендує звернути увагу на наступні положення:

1. Завдання. У чому полягає мета бібліотеки? Якою є роль бібліотеки в корпорації?
2. Організаційне управління. Хто у корпорації розуміє поточні та майбутні цілі й функції бібліотеки? Чи теперішнє керівництво бачить своїм обов'язком підтримку бібліотеки? Які відомчі контакти має бібліотека у корпорації? Які типи проектів були здійснені протягом останніх декількох років? Хто фінансує ці проекти і у яких обсягах? Хто ухвалює завершені проекти?
3. Кадровий склад. Хто є відповідальним за нього? Чи укомплектований штат? Чи рівень працівників відповідає поточним потребам і послугам? Якими є наявні індивідуальні та колективні особливості? Скільки працівників працюють безпосередньо з клієнтами? Якими є наявні програми навчання та підвищення кваліфікації працівників?
4. Технологія. Якими є потреби бібліотеки в обладнанні та програмному забезпеченні? Що є наразі наявним в бібліотеці? Що використовується, а що не використовується?
5. Проекти. Які заходи відбуваються у рамках надання бібліотечних послуг задля задоволення потреб і представлення маркетингових можливостей? Коли бібліотека востаннє оновлювала або готувала список клієнтів? Чи розповсюджуються відомості про переваги, запропоновані бібліотекою, ефективно і широко? Які заходи бібліотека вживає наразі (включаючи особисте спілкування, друковані та медіа-матеріали, зв'язки з громадськістю і розвинення мережі контактів)? Чи бібліотека пропонує інтегрований підхід, який поєднує ділову та технічну інформацію?
6. Основні переваги. У чому полягають переваги бібліотеки, її основні професійні здобутки? Чи може бібліотека відігравати роль координатора та посередника при об'єднанні різних груп? Чи працівники мають достатньо підготовки щодо пошуку електронної інформації? Чи бібліотека встановила стратегічні стосунки з іншими бібліотеками? Якими є інформаційні можливості бібліотеки та її технічна здатність обслуговувати клієнтів? Чи бібліотека регулярно надсилає інформацію клієнтам за допомогою факсу або електронної пошти?
7. Недоліки. Яку підтримку та фінансування бібліотека отримала на сьогоднішній день? Чи бібліотека має історію успішно виконаних проектів для клієнтів з огляду на витрачений час і бюджет? Чи збалансований у бібліотеки режим доходів та витрат, тобто чи має вона достатньо оборотних фондів для покриття поточних витрат і створення додаткових можливостей у майбутньому?
8. Конкуренція. Звідки менеджери та керівництво корпорації отримують інформацію? Чи цим джерелом є внутрішня документація? Скільки запитів отримує бібліотека від

представників інших організацій? Якого типу ця інформація? Чи бібліотека регулярно надавала відповіді на ці інформаційні запити і/або чи достатній у бібліотеки кваліфікаційний рівень для звернення до працівників і керівництва стосовно цих запитів? Чи є у бібліотеки нові конкуренти? Які агентства, підприємства, продавці, організації або фізичні особи надають продукти, подібні тим, які пропонує організація? Чи бібліотека має адекватну інформацію щодо їхнього надходження та впливу? Чи бібліотека має конкретні плани дій щодо них? Чи ринок бібліотеки зменшиться або збільшиться через них?

9. Імідж. Яким є імідж бібліотеки у корпорації з огляду на надання інформації для персоналу, відділів дослідження та розробок, маркетингу й керівництва організації? Якою є репутація бібліотеки поза корпорацією з огляду на ті самі типи питань? Якими є традиції ставлення та спілкування бібліотеки з працівниками й керівництвом? Які інші бібліотечні організації та дослідницькі установи надають експертні ресурси бібліотечним відвідувачам?
10. Огляд прибутків та витрат. Розпочніть вивчення джерел доходів та витрат тривалістю, принаймні, три роки. Чи отримує бібліотека кошти від керівництва (суто для накладних витрат?) або чи кошти знаходять до бібліотеки від надання послуг? Якщо так, то скільки, і яким є співвідношення бібліотечних прибутків до витрат (щодо доходів (надходжень) від надання послуг до бібліотечних витрат)? Яка сума буде потрібна для відшкодування всіх поточних витрат?
11. Фінансові ресурси. Чи має бібліотека достатньо ресурсів для функціонування на теперішньому рівні? Чи готова бібліотека до зростання? Чи розумно бібліотека використовує оборотні фонди? Для яких цілей здійснюються бібліотечні витрати – питання персоналу,

консультантів, підрядників, маркетингової діяльності, інвестування у капітал та обладнання, знецінення? На чому сконцентрований найбільший обсяг витрат? Чи доходи бібліотеки перевищують витрати або навпаки?

Треба зробити зауваження, що аналіз середовища повинен проводитися регулярно. Це гарантуватиме визнання тенденцій та змін у організації і зміну середовища. Цей аналіз має надати можливість працівникам бібліотеки, керівництву організації та співробітникам здійснювати обмін думок щодо інформації та цілей. Він підтверджує, що бібліотека співпрацює, приділяє увагу та відповідає потребам організації; розвиває спільні перспективи, які чинять вплив на культуру організації (Powers, 3). Також це допомагає зрозуміти, які групи не обслуговуються або не свідомі роботи бібліотеки (Weingand, 6).

Хоча аналіз середовища надає багато переваг, додаткові бібліотечні послуги та програми і ефективний маркетинговий план можуть з'явитися лише за наявності аналізу індивідуальних потреб та уявлень користувачів.

Розуміння потреб користувачів

Найкращий спосіб зрозуміти потреби бібліотечних користувачів – це бути уважним до їхніх запитів та знати їх особисто. У бібліотекарів існує тенденція надавати відвідувачам інформацію або послуги, які, на їхню думку, є необхідними або витримані у певному форматі. Замість того треба визнавати і задовольняти справжні, а не уявні потреби. Визнавайте особистість відвідувача та пропонуйте відповідні послуги, засновані на індивідуальних інформаційних потребах. Відвідувачам потрібно отримати лише ті результати, які, на їхній погляд, є найбільш корисними та економічно вигідними для них на сьогоднішній день (Catt, 3). Визначення пріоритетів і планів користувачів приверне увагу до бібліотеки, а поширення тих речей, які люблять і цінують бібліотекарі, - ні (Powers, 2).

Даний процес краще розпочати із зацікавлених сторін, оскільки вони відповідають за фінансування, підтримку

та розповсюдження позитивної інформації. Ними можуть бути партнерські організації, політичні групи, постачальники, співробітники, члени ради, керівництво корпорації та інші представники штату бібліотеки (Cram, 6). Релевантним є не тільки знання того, хто вони, але й «рівень їхньої впливовості та можливість кожного з них чинити політичний, соціальний або економічний вплив на роботу, функції та майбутні плани бібліотеки» (Cram, 6).

Звідки взяти всю цю інформацію?!

Більшість інформації надходить від спілкування всередині організації. Серед деяких методів знаходження інформації щодо середовища та користувачів можна перелічити:

1. Почніть з існуючої інформації такої, як щорічні звіти, інформація штатних, регіональних та місцевих органів планування і місцевої преси.
 2. Ретельно підготуйте питання, які ставитимуться на інтерв'ю, під час телефонних розмов, у друкованих матеріалах, групових опитуваннях або у фокус-групах (Cavill, 1).
- Опитування поштою. Результатам може бракувати особистого змісту, але це опитування можна підготувати дуже оперативно, як тільки будуть визначені питання. Поштові витрати є фактором, який треба врахувати під час прийняття рішення.
 - Інтерв'ю. Інтерв'ю можна провести з відвідувачами бібліотеки або членами організації, які несвідомі бібліотечних послуг. Хоча цей метод вимагає значної кількості часу працівників, індивідуальні відповіді можуть виявити такі аспекти, які не були відображені в опитуванні, проведеному за допомогою пошти.
 - Фокус-групи. Координатор ставитиме питання групі осіб, об'єднаних за критеріями інтересу, знань або досвіду. Зазвичай, загальні питання ставляться спочатку, слугуючи вступом до більш конкретних запитань та відповідей (Weingand, 7).

1. Розробити формуляри звітування користувачів або невеликі анкети для зазначення вражень користувачів від послуги.
 2. Використовуйте неформальні підходи такі, як обговорення за допомогою електронної пошти або особисті розмови (de Sticker, 4).
 3. Організуйте індивідуальні сесії з метою спостереження за тим, як відвідувач користується даним продуктом (de Sticker, 5).
 4. Використовуйте техніку вибору релевантних зразків поведінки. Спитайте особу про те, яку інформаційну потребу вона мала нещодавно, і як ця потреба була задоволена. Поставте питання щодо того, скільки часу ця людина мала чекати результатів, чи була ця інформація надана безкоштовно, а якщо ні, то скільки вона коштувала.
 5. Проведіть маркетингове розслідування. Читайте та будьте в курсі професійних, торговельних та ділових публікацій і видань, електронних бюлетенів / електронної розсилки та заходів і зустрічей, що проводяться організаціями і клубами (Cram, 8). Це допоможе зібрати інформацію щодо промислових тенденцій та ключових слів. Це також допоможе визначити, що спонукає клієнта використовувати або платити за послуги, і які види маркетингу викликають найкращу реакцію користувачів (Kassel, 2).
 6. Визначіть сегменти групи користувачів. Це може допомогти з'ясувати, чому певні групи надають перевагу одним послугам, а не іншим, або яку користь клієнти можуть отримати від запропонованих послуг (Cram, 7).
- Створіть список теперішніх та потенційних користувачів. Знайдіть інформацію щодо кожного користувача: чого вони очікують, чому надають перевагу, яка поведінка їм властива, які в них інтереси, ставлення та цінності (Cram, 6-7). Визначіть, що є для них мотивуючими факторами та стимулами.
 - Оформіть список у відповідності до цієї інформації.

- Оформіть список у відповідності до інших факторів таких, як вікова категорія, займана посада або роль у компанії (Kassel, 2).

Нижченаведені питання та пропозиції можуть бути корисними під час розробки цих методів:

1. Чи є працівники, які ніколи на використовували бібліотеку? Якщо так, чому?
2. Чи є працівники, які використовують бібліотеку у дуже одноманітний спосіб; працівники, які радше шукають цитати, а не роблять тематичні запити (Powers, 5)?
3. Яку інформацію користувачі зацікавлені отримати (Catt, 2)?
4. Наскільки ефективно ми працюємо, і що ми можемо удосконалити?
5. Лора Крем робить пропозиції щодо наступних положень:
 - Наскільки відповідально ми виконуємо те, що обіцяли?
 - Як часто ми виконуємо завдання вчасно?
 - Наскільки легко знайти з нами контакт, коли Вам це необхідно?
 - Наскільки ми послужливі та ввічливі?
 - Наскільки добре ми розуміємо та намагаємося задовольнити особливі потреби і запити?
 - Як би Ви оцінили якість наших послуг?
 - Чи погодились би Ви рекомендувати нас іншим особам?
 - Які аспекти наших послуг є найбільш важливими для Вас?

Діана Тобін Джонсон рекомендує оцінювати як продукт, так і процес, спираючися на точку зору клієнта, за допомогою наступних запитань:

- Якою є мета клієнта?
- Яким є ефект від послуги?
- У чому полягає найбільша цінність послуги?
- Як ставиться та відповідає клієнт на бібліотечні показники, дружність персоналу, правила та затримки у наданні бібліотечних послуг?

Улла де Стікер рекомендує наступні питання:

- Що є важливим для зацікавлених сторін?
- Які основні складнощі вони намагаються подолати?
- Які цілі та проекти є пріоритетними для них?
- Через що, на їхню думку, марнується найбільше часу?
- На якому етапі вони відмовляються від пошуку і залишаються без інформації, оскільки вважають, що цей процес забирає надто багато часу?
- У яких галузях, на їхню думку, не можна отримати інформацію?
- Якими є їхні звички та яким методам вони надають перевагу, коли йдеться про інформацію?
- Як вони отримують інформацію? (щоденно факсом, щогодини за допомогою електронної пошти або за проханням?) – визнавайте індивідуальні стилі роботи та побажання під час організації можливостей доставки та під час надання послуг тим особам, які не звикли до наших методів і засобів.

Кожен з цих методів та комбінації методів спрямовані на пошук ідей нових продуктів і послуг та оцінювання вже наявних продуктів і послуг. Вони визначають уявлення клієнта про якість послуг та надають пропозиції стосовно того, як посилити позитивні враження і розповсюдити інформацію про цю послугу (Cram, 7). Якщо збір таких даних проводитиметься регулярно, це не тільки допоможе зібрати найбільш актуальну інформацію, але й почне сприйматися як звичайна ділова діяльність і до того ж допоможе позбутися потенційної загрози поточному стану речей (Catt, 5).

Оцінка інформаційних потреб як основа маркетингового плану

Вивчення інформаційних потреб користувачів та організації не тільки допомагає вірно скеровувати бібліотечні послуги й програми, але й визначити, як планувати маркетингову кампанію цих ресурсів. Оцінювання гарантуватиме, що потреби користувачів є найвищим пріоритетом бібліотеки, і що бібліотека продовжує відповідати завданням головної організації (Cavill, 5). Як тільки будуть

визначені потреби користувачів, бібліотека може розпочати реагування на ці запити за допомогою маркетингового плану (Weingand, 2).

Джанет Пауерс наводить наступні положення як переваги подібного планування маркетингових кампаній:

- Визнання та збагачене уявлення про організаційну культуру й поведінку
- Більш чітке фокусування на функціях організації
- Підвищений рівень обізнаності щодо зовнішнього середовища
- Орієнтація на майбутнє
- Можливість сконцентруватися на цілях та завданнях і визначити пріоритети
- Розширити можливості залучення та створити організовану структуру для виконання завдань
- Заохочення подальшого зростання і навчання, пропонування необмеженого потенціалу розвитку нових інформаційних послуг.

Авторка додає, що спеціалізовані бібліотеки можуть використовувати маркетинг як засіб визначення і розповсюдження свого іміджу, філософії та місії серед членів організації для створення динамічного процесу обміну інформацією (Powers, 2). Отже, це допоможе бібліотеці залишатися надійною і впливовою частиною організації під час середовищних та інституційних змін.

Бібліографія

Catt, Martha E. "The Olympic training field for planning quality library services." Library Trends, Wntr 1995 v43 n3.

Cavill, Pat. "Marketing Plan Worksheet." - <http://www.sla.org/chapter/cwcn/wwest/v1n3/cavilb13.htm>

Cram, Laura. "The marketing audit: baseline for action." Library Trends, Wntr 1995 v43 n3.

Hammond, John. "Marketing Program." - <http://www.libsci.sc.edu/bob/class/clis724/SpecialLibrariesHandbook/marketing.htm>

Johnson, Diane Tobin. "Focus on the library customer: revelation, revolution, or redundancy?" Library Trends, Wntr 1995 v43 n3.

Kassel, Amelia. "How to write a marketing plan." Marketing Library Services June 1999 v13 n5. - <http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm>

Kennedy, Mary Lee. "Positioning strategic information: partnering for the information age." In Marketing Matters: An SLA Information Kit 1997. Washington: Special Libraries Association, 1997.

Kotler, P. Marketing for Nonprofit Organizations, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.

Kotler, P. and Andraesen, A.R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.

Muir, Robert L. "Marketing your library or information service to business." Online July 1993 v17 n4.

Powers, Janet E. "Marketing in the special library environment." Library Trends, Wntr 1995 v43 n3.

Smith, Duncan. "Practice as a marketing tool: four case studies." Library Trends, Wntr 1995 v43 n3.

de Stricker, Ulla. "Marketing with a capital S: strategic planning for knowledge based services." Information Outlook 2 (no. 2), February 1998. - <http://www.sla.org/pubs/serial/io/1998/feb98/stricker.html>

Weingand, Darlene E. "Preparing for the millennium: the case for using marketing strategies." Library Trends, Wntr 1995 v43 n3. <http://www.libsci.sc.edu/bob/class/clis724/SpecialLibrariesHandbook/booth.htm>

