

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ - НОВЫЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ БИБЛИОТЕК

Елена РАЙЛЯН

Молдавская. Экономическая Академия

Большинство организаций обслуживания, в том числе и библиотеки, рано или поздно, но сталкиваются с проблемой оттока и миграции пользователей. Обращение к инструментарию маркетинга отношений становится все более актуальным в сфере современных тенденций развития научных коммуникаций и информационного общества в целом.

Маркетинг взаимоотношений (network marketing) - это процесс создания, поддержания и расширения устойчивых, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Он охватывает установление взаимоотношений на многих уровнях - экономическом, институциональном, социальном [1, с. 9].

Маркетинг взаимоотношений, таким образом, обладает двуединой направленностью и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. То есть, - библиотеки должны обеспечивать как приток новых пользователей, так и ограничивать их отток. Целью деятельности библиотек становится, в первую очередь, удержание и увеличение числа обслуживаемых пользователей. Для достижения синергического эффекта, парные стратегии привлечения и удержания пользователей библиотек должны функционировать согласованно. Полагаем, что библиотека должна целенаправленно управлять потоком потребителей: именно это будет отражать результативность ее стратегии.

Маркетинг отношений предполагает целенаправленное создание и поддержание долгосрочных партнерских отношений с различными организациями и компаниями, что будет способствовать как развитию коллективного конкурентного преимущества, так и решению индивидуальных задач этих организаций. Развитие партнерских отношений библиотеки с различными субъектами информационного рынка становится ее важнейшим нематериальным ресурсом [2, с. 76].

В маркетинге библиотек появляются новые направления:

- установление и развитие коммуникаций с конечным пользователем;
« развитие сервисной компоненты и повышение качества библиотечного обслуживания;
- привлечение потребителя библиотек к процессу создания информационных услуг.

Библиотеки должны регулярно уделять внимание точкам контакта (соприкосновения с пользователями) и клиентоориентированности, чтобы вызывать позитивные и устойчивые ощущения у читателей. Необходимо больше внимания уделять удержанию своих читателей, так как затраты на привлечение новых обходятся намного дороже.

Топ-менеджменту библиотеки необходимо располагать всеми существующими и потенциальными точками контакта. Важно создать их список и сделать все возможное, чтобы все они были приятными, оперативными и профессиональными [3].

Точками контакта могут быть:

- визитки;
- проспекты;
- сайт библиотеки;
- вывеска библиотеки;
- оформление библиотеки;
- презентации;
- туалетные комнаты;
- другое.

Одна из важных составляющих успеха предприятия услуг - это стабильная база пользователей, нарабатываемая годами. Должен осуществляться мониторинг базы данных читателей. Необходимо анализировать, как изменяются потребности пользователей библиотек, а также поразмышлять над тем, как и чем привлечь и удержать лояльных пользователей,

Следует фокусироваться и на каналах привлечения пользователей в библиотеку. Необходимо знать, какие каналы работают эффективно, и опираться на недорогостоящие каналы привлечения, такие как емейл, сайт, социальные сети, публикации в СМИ, рассылки.

Пользователей можно привлекать в библиотеку посредством партнерских программ. Для этого необходимо договориться с организациями, работающими с той же целевой аудиторией. Взаимное продвижение и рекомендации становятся залогом эффективных партнерских отношений.

Поиск потенциальных партнеров можно осуществлять по ряду направлений.

1. Составление перечня сопутствующих видов деятельности, которые могут сотрудничать с вашей целевой аудиторией.

2. Выбор потенциальных партнеров. Можно для начала сконцентрироваться на 2-х -3-х.

3. Положительная репутация потенциального партнера.

Модификация совокупности экономических отношений на информационном рынке приводит к необходимости изменения

моделей деятельности библиотек и совершенствования подходов маркетинга и маркетингового инструментария.

Внедрив в практику концепцию маркетинга отношений, библиотеки добьются повышения эффективности управления ресурсами, развития социального капитала и активизации инноваций, что в целом обеспечит рост конкурентоспособности.

Литература:

1. ВАЛЬКО, Д.В. Системный подход к маркетингу взаимоотношений. В.: *Управление в современных системах*, 2013, №1, с. 9-14.
2. ИГАН, Д. *Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 175 с. ISBN /ISSN: 0-273-68623-2; 978-5-238-01321-3.
3. МАНН, И., ТУРУСИН, Д. *Точки контакта*. [Посещение 14.05.2016]. Доступ: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/pomtocontact/>.