

Теоретичні засади позиціонування бібліотечних послуг

© Олена Башун, менеджер тренінгових
центрів програми «Бібліоміст», кандидат
педагогічних наук

Позиціонування послуги

- це оптимальне її розміщення в ринковому просторі



Позиціонування -

- це дії щодо розробки пропозицій щодо послуг бібліотеки та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти окреме місце у свідомості цільової групи користувачів. Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованої на користувача заяви про цінність послуги - простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід користуватися цією послугою або бібліотекою.

Сегментація ринку

Сегментація ринку полягає в його поділі на відносно чіткі групи користувачів (ринкові сегменти), які можуть бути орієнтовані на різні послуги і, відповідно, вимагати різних маркетингових зусиль.

Ринковий сегмент

це група користувачів, що характеризується однотипною реакцією на пропоновані послуги і на набір маркетингових стимулів.



Критерії сегментації

- **Географічна сегментація** - розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, області, міста, райони і т. д.

Вона є найбільш корисною, насамперед, у сфері послуг, де територіальна приналежність відіграє важливу роль.

Демографічна сегментація

розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик користувачів, як: вік, стать, сімейний стан, соціальний клас, життєвий цикл сім'ї, релігія, національність, раса.



Демографічна і географічна сегментація

Демографічні сегменти, так само як і географічні, зазвичай легко визначити і виміряти, необхідна інформація, яка переважно доступна з вторинних джерел. Така сегментація, зазвичай, проводиться разом із застосуванням інших критеріїв, бо потреби в одній, скажімо, вікової групі можуть сильно відрізнятися для різних груп людей.

Соціально-економічна сегментація

передбачає розподіл користувачів за рівнем доходів, видом занять, рівнем освіти. Перераховані критерії сегментації безпосередньо впливають на потреби індивідуума і можливості їх задоволення. *Іноді ці критерії відносять до демографічних критеріїв.*

Психографічна сегментація

Розподіл ринку на різні групи в залежності від життєвого стилю чи особистісних характеристик користувачів.

Психографія спрямована на вивчення дій, інтересів і думок.

Психографічна сегментація

Дія - це очевидний вчинок, наприклад, перегляд газети, здійснення покупки в магазині, розмова з сусідом про новий продукт. Всі їх можна спостерігати, проте причини вчинків рідко визначні безпосередньо.

Психографічна сегментація

Інтерес до якогось об'єкту (сім'я, дім, робота), події (відпочинок, покупка) або теми (отримання інформації, тема розмови) - це ступінь збудження, яке супроводжується особливою і тривалою увагою.

Психографічна сегментація

Думка - це виражена усно або письмово відповідь людини на досліджувану ситуацію (про самого себе, бізнес, продукти, політику тощо).

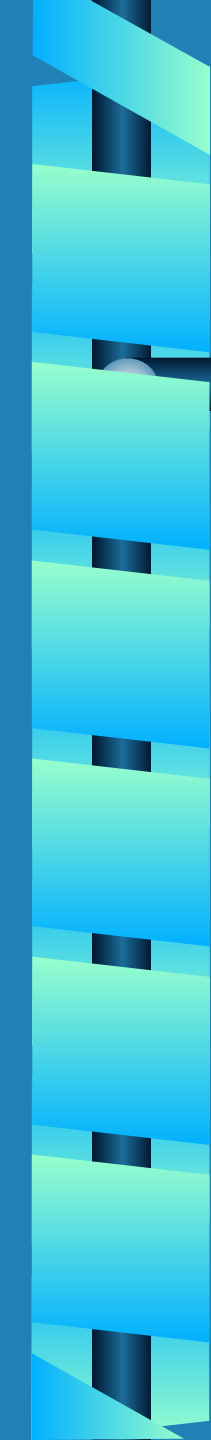
Психографічна сегментація

Використовується для опису розуміння, очікувань та оцінок, таких як переконання щодо намірів інших людей, передчуття майбутніх подій, розуміння позитивних чи негативних наслідків різних варіантів поведінки.

Поведінкова сегментація

передбачає розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик користувачів, як: **рівень знань, ставлення, характер використання послуги або реакції на неї.**

При цьому під ставленням розуміються стійкі сприятливі або несприятливі оцінки, почуття і схильності до дій по відношенню до певних послуг та ідей, воно сильно впливає на поведінку користувачів.



Сегментація за обставинами застосування

розподіл ринку на групи
відповідно до обставин, **причин
виникнення бажання
використання послуги.**

Сегментація на основі вигод (переваг)

розподіл ринку на групи в залежності від **вигод, користі, переваг**, які шукає споживач у послугі.

Характеристика та вивчення користувачів

Статус користувача характеризує ступінь регулярності використання якоїсь послуги її споживачами, які діляться на:

- не використовують послугу,
- колишніх користувачів,
- потенційних користувачів,
- користувачів-новачків,
- регулярних користувачів.

Характеристика та вивчення користувачів

Можна орієнтувати свою ринкову діяльність на перетворення користувачів-новачків у регулярних користувачів. Різні бібліотеки орієнтують свою діяльність на різні групи користувачів, до того ж останні вимагають різних методів просування послуги.

Інтенсивність використання

показник, на основі якого ринки сегментуються на групи **слабких, помірних і активних** користувачів певних послуг. Очевидно, що вигідніше обслуговувати один ринковий сегмент, що складається із значного числа активних споживачів, ніж декілька невеликих сегментів слабких споживачів.

Ступінь лояльності

характеризує ступінь лояльності, прихильності споживача певної послуги до конкретної установи і, зазвичай, вимірюється **числом повторних звернень.**

Сегменти визначення ступіні лояльності

- 1) споживачі, які демонструють **високу лояльність** до певної установи,
- 2) споживачі, які **можуть переключитися на іншу бібліотеку та зменшити використання послуг цієї бібліотеки;**

Сегменти визначення ступіні лояльності

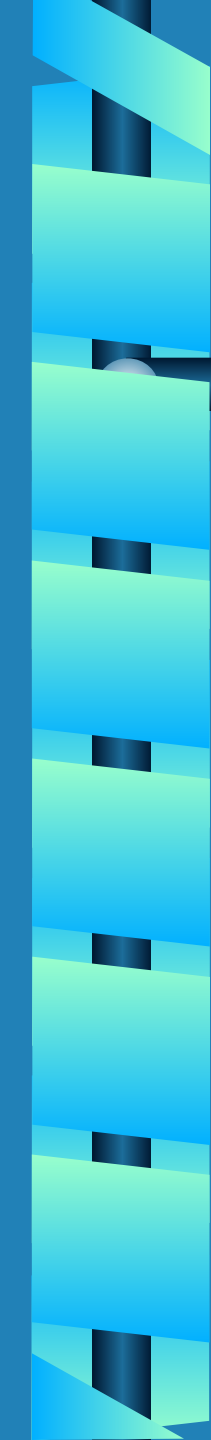
- 3) випадкові користувачі, число яких можна збільшити, використовуючи спеціальні методи просування послуги;**
- 4) випадкові користувачі, які можуть зменшити ступінь споживання послуг через дії конкурентів;**

Сегменти визначення ступіні лояльності

- 5) не користувачі послуг цієї бібліотеки, які можуть їх використовувати тільки за умови їх модифікації;**
- 6) не користувачі з сильним негативним ставленням до цієї послуги та бібліотеки.**

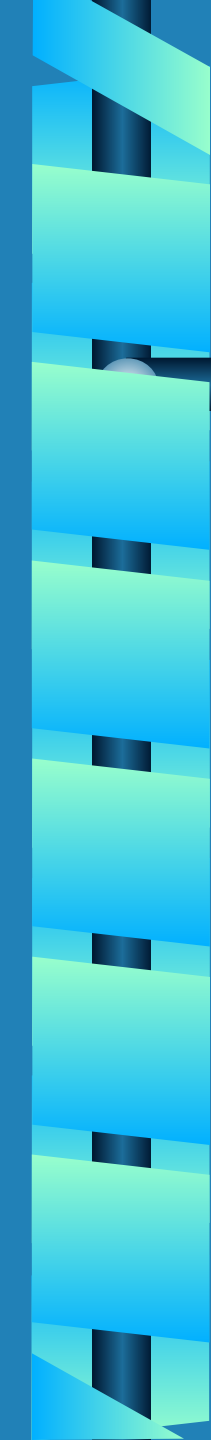
Стадія готовності користувача

характеристика, відповідно до якої користувачів класифікують на не обізнаних і обізнаних про послугу та добре поінформованих про властивості послуги.



Сегменти, отримані в результаті успішної сегментації, повинні бути:

- **1. Визначеними, тобто мати чіткий набір потреб і реагувати схожим чином на пропоновану послугу.**
- **2. Достатньо суттєвими за розміром, щоб виправдати додаткові витрати на «припасування» маркетингових стратегій під вимоги цього сегмента.**



Сегменти, отримані в результаті успішної сегментації, повинні бути:

- **3. Доступними для ефективної маркетингової діяльності.**

- **4. Кількісно вимірюваними.**

- **5. Такі, які використовуються протягом досить тривалого періоду часу.**

Підходи до освоєння цільових ринків

Недиференційований маркетинг - такий напрямок діяльності на ринку, при якому бібліотека ігнорує відмінності між ринковими сегментами і **виходить на весь ринок з однією послугою**. Бібліотека швидше фокусує свою увагу на тому, що є загальним в потребах користувачів, аніж на те, чим вони відрізняються один від одного.

Підходи до освоєння цільових ринків

Диференційований маркетинг - напрям діяльності на ринку, при якому **бібліотека** вирішує діяти на декількох сегментах зі спеціально для них розробленими **послугами**. Пропонуючи різноманітні послуги і комплекс маркетингу, бібліотека розраховує досягти більшого обсягу послуг і завоювати більш сильну позицію на кожному ринковому сегменті, аніж конкуренти.

Підходи до освоєння цільових ринків

Концентрований (фокусований) маркетинг - напрям діяльності на ринку, при якому бібліотека має велику ринкову частку на одному або декількох субринках (ринкових нішах) на противагу зосередженню зусиль на невеликій частці великого ринку. Він привабливий для бібліотек з обмеженими ресурсами, для філій. Тут потрібне глибоке знання вузьких ринкових сегментів і висока репутація послуг бібліотеки.

Види диференціації в позиціонуванні

Послугова диференціація - пропозиція послуг з характеристиками і/або дизайном, кращими, ніж у конкурентів.

Сервісна диференціація полягає в пропозиції послуг (якість обслуговування, швидкість, повнота, навчання, консультування) і за своїм рівнем переважаючих послуги конкурентів.

Види диференціації в позиціонуванні

Диференціація персоналу - наймання й тренування персоналу, який здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів. Добре навчений персонал повинен відповідати таким вимогам: компетентність, дружелюбність, викликати довіру, надійність, відповідальність і комунікабельність.

Види диференціації в позиціонуванні

Диференціація іміджу полягає в створенні іміджу, образу бібліотеки та/або її послуг, що відрізняють її на краще від конкурентів і/або їхніх послуг.

Основні стратегії позиціонування послуги:

позиціонування, засноване:

- на відмінних рисах послуги;
- на вигодах від отримання послуги чи на рішеннях конкретної проблеми;
- на особливому способі використання послуги;

Основні стратегії позиціонування послуги:

- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої послуги;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією послуг.

Таким чином, позиціонування послуги пов'язане з:

1. виділенням відмінних переваг послуг,
2. задоволенням специфічних потреб або певної категорії користувачів,
3. формуванням характерного іміджу послуги та/або бібліотеки.

Позиціонування проводиться в три етапи:

- 1.** Проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для цього ринкового сегмента, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів.
- 2.** Складається перелік конкуруючих організацій, що надають подібні послуги.

Позиціонування проводиться в три етапи:

3. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів послуги, що позиціонується, порівняно з ідеальним рівнем і в порівнянні з послугами конкурентів.

Послідовність кроків при проведенні сегментації та позиціонування послуг:

1. Провести сегментацію конкретного ринку.
2. Визначити, які сегменти доцільно розглядати в якості цільових.
3. Виявити, які вимоги цільові користувачі пред'являють до послуг і чим вони керуються, здійснюючи свій вибір.

Послідовність кроків при проведенні сегментації та позиціонування послуг:

- 4.** Розробити послугу (и), яка (і) у максимальній мірі задовольняють цим запитам і очікуванням.
- 5.** Оцінити позиції конкуруючих послуг на обраних ринкових сегментах, дивлячись на них очима цільових користувачів.
- 6.** Вибрати стратегії, які диференціюють послугу (и) від послуг конкурентів і відповідають очікуванням цільових користувачів.

Послідовність кроків при проведенні сегментації та позиціонування послуг:

- 7.** Повністю розробити комплекс маркетингу відповідно до результатів позиціонування і обраними стратегіями диференціації.
- 8.** Оцінити можливий обсяг надання послуг на цільових ринках.

Переваги проведення позиціонування та сегментації

1. Забезпечується **краще розуміння** не тільки **потреб** користувачів, а й того, що вони з себе представляють (їхні особистісні характеристики, особливості, поведінка на ринку і т. п.). В результаті цього послуги краще відповідають вимогам користувачів.

Переваги проведення позиціонування та сегментації

2. Досягається краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи зі знання даних обставин, легше вибирати ринкові сегменти для їхнього освоєння і визначати, якими характеристиками повинні володіти послуги для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Переваги проведення позиціонування та сегментації

- 3.** Представляється можливість концентрувати обмежені ресурси та організаційні можливості на найбільш вигідних напрямках їх використання.
- 4.** Енергія співробітників маркетингових і збутових служб направляється на найбільш перспективних користувачів.

Переваги проведення позиціонування та сегментації

5. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, у результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності, зокрема реклами, на вимоги конкретних ринкових сегментів.



Дякую за увагу!
obashun@irex.org