

---

# **Маркетинг взаимоотношений: особенности применения в технической библиотеке предприятия**

А.П. Суханов

# МИР ИНФОРМАЦИИ

(ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ)



По-видимому, произойдет не отрицание самой книги как особой носительницы информации, а видоизменение формы без ущерба для самого содержания...

Когда-то ... **книголюбы будут** с ... удивлением смотреть на громоздкие, занимающие массу места и потребляющие множество древесины носители информации , которые зовутся книгами и все чаще будут **практиковать собрания видеокассет и микрофиш** как совершенно новый и весьма удобный вид **домашней** библиотеки.

*Суханов, А.П. Мир информации: история и перспективы.-М.:Мысль, **1986**.-С.117-118*

**Степанов Вадим Константинович,**  
профессор МГУКИ

---

# **Почему у библиотек нет будущего в цифровой среде**

**Восемнадцатая Международная  
Конференция «Крым 2011»  
9 июня 2011 г.**

---

# Объективные причины утраты библиотекой былого статуса

---

- В Сети сформировался массив знаний, потребляемых в повседневной жизни большинством населения планеты.
  - Бесплатно доступны ежедневные новости и кулинарные рецепты, результаты футбольных матчей и классические произведения художественной литературы, фактографические сведения и электронные справочники и словари.
-

# Утрата монополии на информационное обслуживание

---

- Открывшимися возможностями (режим доступа 24/7/365, отсутствие расстояний, непрерывная актуализация массива данных) воспользовались различные организации и даже отдельные граждане. В числе конкурентов библиотек:
  - бесплатные Интернет-коллекции,
  - коммерческие полнотекстовые базы данных,
  - научные репозитории (архивы).
  - глобальные книготорговые проекты

# Информационная деятельность в информационном обществе:

---

- Измениться (или исчезнуть) предстоит всем участникам системы информационных коммуникаций: авторам, читателям, издателям, книготорговцам, библиотекарям.
  - В цифровой среде коммуникация может осуществляться напрямую на уровне автор – читатель. Необходимые ранее «посреднические организации» в виде издательств, книжных магазинов и библиотек становятся излишними.
-

# Краткие выводы:

---

- Информационное обслуживание сегодня и в будущем будет осуществляться посредством системы цифровых коммуникаций.
  - В этой системе библиотеки не в состоянии предоставить услуги на уровне требований и возможностей эпохи и вытесняются на периферию информационной деятельности.
  - **Через 5-7 лет окончательно исчезнет аудитория, которая нуждается в предоставляемых библиотеками услугах, и они станут достоянием истории.**
-

---

# УСЛОВИЯ ВЫЖИВАНИЯ БИБЛИОТЕКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Конференция «Крым 2011»  
Судак, Украина, **10 июня** 2011 года

---



---

Необходимо предоставлять новые виды услуг (искать иные экономические ниши), которые будут отвечать требованиям времени и пользоваться спросом у обслуживаемой аудитории

---

---

Сохранится библиотека или  
исчезнет – во многом зависит  
от нынешнего поколения  
библиотекарей

---

---

**А как у них? *(на Западе)***

---

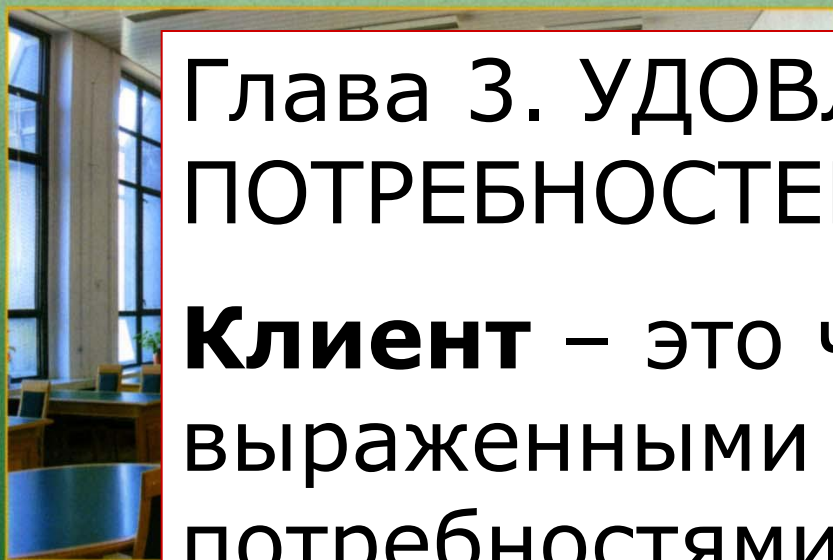


Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений



Российская библиотечная ассоциация

# Руководство ИФЛА по работе публичных библиотек



## Глава 3. УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ

**Клиент** – это частное лицо с  
выраженными желаниям и  
потребностями

2-е, полно

C.55

Составители издания: Кристи Кунц и Барбара Габбин

## 4.4. Комплектование фондов

---

- **Фонды служат дополнением к предлагаемым услугам** и не должны рассматриваться как самоцель, если только их конкретная главная задача не заключается в хранении и сохранении информационных ресурсов для будущих поколений.
- Хороший библиотечный фонд не обязательно должен быть крупным, особенно в новом мире цифровой информации. **Соответствие фондов потребностям** местной общины **важнее объема фондов.**

- 
- ... **78% книг приобретались непонятно для кого**, хотя процедуры селекции в университетских библиотеках отработаны десятилетиями...
  - Библиотеки переходят от традиционной стратегии формирования фондов («на все случаи жизни») **к комплектованию по заказу читателей.**

*Земсков, А.И. Лондонская книжная выставка LBF-2011. Обзор материалов / А.И. Земсков // Научные и технические библиотеки.-2011.-№10.-С.77-94*

## 3.8. Электронные сети

---

- Библиотекарь все больше играет роль «информационного навигатора», обеспечивающего получение клиентом **точной и надежной информации.**
-

## Глава 7. Маркетинг в публичных библиотеках

---

- Маркетинг – это нечто гораздо большее, чем реклама, продажи, убеждения или промоушен.  
**Маркетинг** – это верный и систематический подход, который опирается на проектирование услуг или продуктов с точки зрения потребностей клиентов и их желаний с целью их удовлетворения.
-



# Выводы:

---

- Внешняя среда стала конкурентной.
  - Чтобы выжить в конкурентной среде, нужно использовать методы бизнеса *(который давно работает в конкурентной среде)*.
-

- 
- ...И тут на поверхность вышла одна серьёзная проблема – **отсутствие у РЖД навыков обслуживания на современном уровне.** Корни этого в том, что у нас до сих пор до конца не изжит так называемый производственный подход, когда решение принимается исходя из того, что удобнее нам самим, и только потом уже думаем об интересах пассажира или грузоперевозчика.

*Михайлов, С. Новый стиль//  
Гудок.-2011.-№87 (25 мая).-С.1*

---

«Теперь требуется **усиление целенаправленной каждодневной работы по привлечению и удержанию клиентов.**

Очевидно, что это непросто – избавиться от стереотипов монопольного положения и научиться не диктовать, а подстраиваться под чужие запросы, ломать ещё сохранившиеся стереотипы ради того, чтобы заполучить ещё одного клиента.

Но, как говорят, то, что нас не убивает, то делает нас сильнее. И очевидно, что тот, **кто покажет в таких условиях умение работать, гибкость, рыночное чутьё, тот и окажется в будущем наиболее востребованным в компании».**

---

Библиотека предприятия – это организация, предоставляющая профессиональные **услуги** по поиску и предоставлению информации

---

- 
- Услуги продавать гораздо труднее, чем осязаемые товары, которые можно взять в руки и понять их качество еще до покупки. **Ценность услуги** можно измерить лишь после её оказания.
-

# Особенности маркетинга услуг

---

- ❑ **Услуги неосязаемы в момент покупки.**
  - ❑ **Непостоянство качества**
  - ❑ **Привязка к времени** (*услугу очень часто невозможно перенести на другое время*).
  - ❑ **Привязка к человеку, предоставляющему услугу** (*качество услуги зависит от квалификации сотрудника, ее оказывающего*)
  - ❑ **Возможность приспособления услуги к запросам конкретного клиента.** (*когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента*)
-

# Клиент – единственная причина существования организации

---

К. КОКРАН

## НАС МНОГО — ПОТРЕБИТЕЛЬ ОДИН

ОРИЕНТИРУЕМСЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

---

# Важные утверждения:

---

- ❑ Все организации имеют клиентов.
- ❑ Все организации имеют естественную тенденцию ориентироваться вовнутрь, прекратив фокусироваться на потребителях.
- ❑ Все организации имеют конкурентов, в любую минуту готовых заменить те компании, которые перестали ориентироваться на клиентов.

**Ориентированность на потребителя есть основа выживания вашей организации и ее успеха.**

В противном случае ваше место обязательно займет кто-нибудь другой.  
Когда это произойдет — вопрос времени.

---

*Кокран, К. Нас много – потребитель один: ориентируемся на потребителя.-М., 2009.-С.15*



# Примеры ориентации на внутренние процессы и процедуры:

---

- Приоритет внедрению автоматизированной книговыдачи в ущерб качеству записей в ЭК (при ретровводе);
  - Тематические выставки в помещении библиотеки без «привязки» к четким информационным потребностям пользователей;
  - Отсутствие анализа эффективности проводимых мероприятий;
  - Пакет предоставляемых услуг формируется на основе представлений библиотекарей.
  - И т.п.
-

# Цикл адаптации КрЦНТИБ к изменениям внешней среды



Бифуркация – это процесс возникновения нового качества системы при некотором критическом значении того или иного управляющего параметра этой системы



УДК 021.4

В. В. Брежнева

# Сервисный подход как стратегия развития библиотеки, ориентированная на клиента

*Обоснована целесообразность рассмотрения сервисного подхода к деятельности библиотек и информационных служб. Показана перспективность использования в информационно-библиотечной деятельности достижений маркетинга услуг, сервисологии, CRM, менеджмента качества. Раскрыта необходимость выявления потребительских требований и потребительских предпочтений к информационному обслуживанию. Охарактеризованы риски потребителей и производителей информационных продуктов и услуг (ИПУ), а также меры, направленные на их снижение. Обоснована целесообразность разработки номенклатуры ИПУ с учетом потребительских предпочтений и технических регламентов на производство ИПУ.*

Миссию и деятельность библиотек традиционно связывают со сферой культуры, науки, образования и просветительства. Даже центральное для информационно-библиотечной деятельности понятие "обслуживание читателей" долгое время не рождало ассоциации с теми областями, в рамках которых также осуществляется какое-либо обслуживание населения. В научный оборот понятие "информационный сервис" ввел Д. И. Блюменау, использовав его в названии своей книги, вышедшей в 1989 г. Автор отмечал: "Мы живем в мире Servi-

ном рассматриваются разработка программных средств, формирование БД, предоставление доступа к ресурсам Интернет, включая организацию Интернет-кафе и клубов, консультации в области программного обеспечения, телекоммуникационные услуги (электронная почта, доски объявлений и т. д.). Деятельность библиотек и служб информации как сервисная изучена гораздо меньше, что и послужило причиной обращения к данной проблеме.

Важно отметить, что сам термин получил при-



# Сравнение ТМ и РМ

---

## □ Трансакционный маркетинг

- Ориентируется на единичные акты продаж
- Отдельные эпизодические контакты с клиентами
- Сосредоточение на отличительных особенностях продукта
- Краткосрочное взаимодействие
- Малый акцент на обслуживании клиентов
- Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента
- Качество – забота производственного персонала

## □ Маркетинг взаимоотношений

- Ориентируется на удержание клиентов
- Постоянные контакты с клиентами
- Сосредоточение на потребительской ценности
- Долгосрочное взаимодействие
- Сильный акцент на обслуживании клиентов
- Сильное стремление удовлетворить ожидания клиентов
- Качество – забота всего персонала организации

# Изменения, проведенные с учетом RM:

---

- Учет информационных потребностей клиентов в БД (*на принципах CRM*)
  - Анализ и «перенастройка» «точек контакта» с клиентами
  - Тематические выставки преобразованы в мобильные пункты выдачи
  - Тематические рассылки
  - Учет всех форм взаимодействия с клиентом
-

# База данных клиентов – важнейший ресурс организации

---

- Основная услуга – предоставление информации
  - Сохранение данных об информационных потребностях – обязательное условия для БД клиентов библиотеки
-

База данных Корректировка Поиск Просмотр Сервис Помощь RDR - База данных читателей

Новый/MFN Результаты поиска

"ГР\_БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО" (Группа информирования) - 90

Группа информирования INFORMIROVANIE\_HTML - Инфо RDR - Общие данные о читателе

До	№	Название элемента	№	Значение
90		964: Код АСНТИ	1	73.29.01.11
5			2	73.29.01
17			3	81.81.17
6			4	73.29.01.81
1			5	82.17.25
5		41005: Тема информирования	1	Реформирование железнодорожного транспорта
1			2	Общие вопросы железнодорожного транспорта
7			3	Менеджмент качества
7				

Группа: Гр\_Реформирование ж.д.

Группа: Гр\_Статьи из "Гудка"

Группа: Гр\_Менеджмент качества

Группа: **ГР\_Бережливое производство**

Группа: Гр\_Управление персоналом

Абонент: Богорад Сергей Борисович (ГР)

Место работы: Т

Должность: инженер

E-mail: BogoradSB@krw.rzd

ФИО информатора: Шляпина Татьяна Захаровна - ГР, Розентальс Евгения Михайловна - ГР, Ушакова Ольга Борисовна - ГР, Антоненко Татьяна Ивановна - ГР

АСНТИ: 73.29.01.11, 73.29.01, 81.81.17, 73.29.01.81, 82.17.25

Тема:

Реформирование железнодорожного транспорта

Общие вопросы железнодорожного транспорта

Менеджмент качества

Бережливое производство

Управление персоналом

Периодичность: по мере поступления информации

Форма информирования:

Полные тексты статей

Учет информирования:

19.07.2011 г. (СО - 37, всего источников - 161) Бережливое производство: темподборка: вып.1.-Красноярск: КрЦНТИБ, 2011.-1 CD-ROM - Ушакова Ольга Борисовна

# Учет взаимодействия:

ИРБИС64 - АРМ "Каталогизатор" - ДЦНТИ Красноярской железной дороги

База данных Корректировка Поиск Просмотр Сервис Помощь RDR - База данных читателей

Элемент: "41014: Учет взаимодействия"

Подполе	Значение
a: Тип взаимодействия	Мобильный пункт выдачи
b: Дата взаимодействия	20111215
c: Название мероприятия	Молодой руководитель: слагаемые успеха
d: Место проведения	ДК железнодорожников
e: ФИО сотрудника	УОБ

Ввод Отказ

Ключ: R01148 (К)

Полное описание Связанные док-ты ...

БД: RDR Макс.MFN: 14472 Текущий MFN: 892 Отмечено - 0 23:37 00:5



# Учет успешных маркетинговых коммуникаций

Элементы

Подполе: "D: Место записи"

Док-ов	Термины
9	МПВ УПР.КРАСН.РЕГИОНА 20111020
3	МПВ УПР.КРАСН.РЕГИОНА 20111110
7	МПК 20110907
7	МПК 20110921
12	МПК 20110922
3	МПК 20111005
3	МПК 20111019
13	МПК 20111102
5	МПК 20111116
7	ПОДПИСКА С САЙТА
37	ПОРУЧЕНИЕ РУКОВОДСТВА
7	ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК
46	ТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

Для ввода

Ввод

Ключ: ТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

Отказ

Отказ

# Тематические выставки преобразованы в мобильные пункты книговыдачи

---

- Анализ показал невысокую эффективность тематических выставок по сравнению с мобильными пунктами книговыдачи
  - Вывод: если пользователь «столкнулся» с библиотекой, нужно обязательно оказать ему услугу, и/или подписать его на получение услуги, и/или дать исчерпывающую информацию о перечне услуг библиотеки, которые могут помочь ему в работе.
-



# «Точки контакта»\* с клиентом

---

- Абонемент в Красноярске, 8 филиалов
- Мобильные пункты книговыдачи
- Рекламные материалы (включая вывески)
- Презента
- Электрон
- Сайт в И
- Консульт

-----  
С уважением,  
Ушакова Ольга Борисовна  
гл. библиограф  
КрЦНТИБ Красноярской ж.д.-  
филиала ОАО "РЖД"  
ж.д.тел. 7-04-79  
тел. (391) (248-04-79)  
Intranet ОАО "РЖД": <http://dcnti.krw.rzd>

Подписывайтесь на новую тематическую рассылку "Бережливое производство" здесь:  
[http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com\\_content&task=view&id=128&Itemid=1644](http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=1644)

---

\* «*точки*» Постоянно обновляемую полнотекстовую подборку материалов по реформированию ж.д. смотрите на нашем сайте:  
[http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com\\_bexhibition&Itemid=1788](http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com_bexhibition&Itemid=1788)

# Добавление на сайт услуг, экономящих время клиентов: заказ изданий, продление, подписка на услуги и т.п.

The screenshot shows a web browser window displaying the website of the Scientific and Technical Information Center and Library of the Krasnoyarsk Railway. The browser's address bar shows the URL: [http://dcnti.krw.rzd/jrbis/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://dcnti.krw.rzd/jrbis/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1). The website header features the logo of the center and its name in Russian: "КРАСНОЯРСКИЙ ЦЕНТР НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И БИБЛИОТЕК - СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ КРАСНОЯРСКОЙ Ж.Д. - ФИЛИАЛА ОАО «РЖД»".

The main content area is divided into several sections:

- ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ**: A section with a tiger image and the text "ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ". Below it, there is a link to "Главная страница".
- Продление книг on-line**: A section titled "Продление книг on-line" with a sub-header "Пульт управления". The text describes a new free service for extending the loan period of documents (books, periodicals, audio and video cassettes, CD and DVD discs) online. It states that users no longer need to visit the library to extend the loan period. A link "Продолжение..." is visible.
- Пульт управления**: A section titled "Пульт управления" with a sub-header "Пульт управления". The text discusses the third issue of the journal "Пульт управления" (Control Panel), focusing on the reform of the railway industry and the need for modern management practices. It mentions that the company is required to submit an annual report to shareholders.
- Пульт управления**: A second section titled "Пульт управления" with a sub-header "Пульт управления". The text discusses the second issue of the journal "Пульт управления" (Control Panel), focusing on the reform of the railway industry and the need for modern management practices. It mentions that the company is required to submit an annual report to shareholders.
- Конспект для изучения ПТЭ**: A section titled "Конспект для изучения ПТЭ".

The right sidebar contains a calendar for December 2011, a voting section titled "Голосования" with the question "В каком виде вам удобнее получать информацию для решения профессиональных задач?" (Which form is more convenient for you to receive information for solving professional tasks?), and buttons for "ПОДПИСКА НА РАССЫЛКИ" (Subscribe to newsletters) and "ПРОДЛИТЬ КНИГУ" (Extend book).

The left sidebar contains a navigation menu with links to "Главная страница", "Информация о КрЦНТИБ", "Отделы КрЦНТИБ", "Филиалы КрЦНТИБ", "Музеи", "Новости", "Услуги", "Ресурсы", "Научно-техническая информация", "Новые поступления", "Тематические выставки", "Электронный каталог", "Периодические издания", "Формы заявок", "Полезные ссылки", "Контакты", "Форум", and "Карта сайта". There is also a search bar and an "Авторизация" (Authorization) section with fields for "Фамилия" (Surname) and "Пароль" (Password).

# «Точки контакта»

## Единые требования

---

- В точках контакта – квалифицированные сотрудники, обладающие коммуникативной компетентностью.
  - Любой сотрудник в точке контакта должен давать информацию по всему комплексу услуг Центра, обеспечивать «обратную связь», выясняя предпочтения и пожелания клиентов.
  - Соблюдение фирменного стиля (включая подписи в электронной почте)
-

# Формирование клиентоориентированного мышления у сотрудников



# Изменение/добавление услуг с учетом мнения пользователей:

---

- Изменение внешнего вида рассылки статей из газеты «Гудок» (библиотекари за «урезанный» формат, клиенты – за «полный»)
  - Добавление услуги «рассылка оглавлений» журналов
-



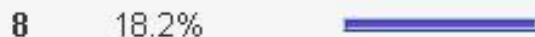


## В каком виде вам удобнее получать информацию для решения профессиональных задач?

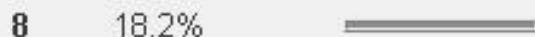
в электронном



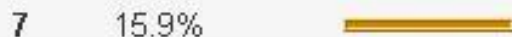
если есть информация, вид предоставления не имеет значения



книги в печатном, журналы и газеты в электронном



в печатном



- Главная
- Информ:
- Отделы
- Филиале
- Музеи
- Новости
- Услуги
- Ресурсы
- Научно-т информ:
- Новые п
- Тематич
- Электрон
- Периоди
- Формы з
- Полезны
- Контакты
- Форум
- Карта са

поиск...

Найти

Авторизация

Фамилия

Пароль

# Сегментирование клиентов

---

Присвоение клиенту нескольких категорий для «направленного» воздействия:

- Специалист
  - Абонент групповой рассылки
  - Студент з/о
  - Абонент сигнального информирования
-

- Филиалы КрЦНТИБ
- Музеи
- Новости
- Услуги** →
- Ресурсы
- Научно-техническая информация
- Новые поступления
- Тематические выставки
- Электронный каталог
- Периодические издания
- Формы заявок
- Полезные ссылки
- Контакты
- Форум
- Карта сайта

поиск...

Найти

Авторизация

Фамилия

Пароль

Войти

Кто он-лайн

Сейчас на сайте:  
Гостей - 4

**Групповое информирование** – это информирование групп потребителей информации, объединенных по признаку сходства информационных потребностей.

В Красноярском центре научно-технической информации и библиотек используется 2 варианта группового информирования:

- печатный вариант: кольцевые папки,

### Темы рассылок:

- Реформирование ж.д. транспорта
- Менеджмент качества
- Бережливое производство
- Управление персоналом (общие вопросы)
- Охрана труда (общие вопросы)
- Бухгалтерский учет
- Организация труда и заработной платы
- Статьи из газеты «Гудок»
- Новости, анонсы событий технической библиотеки

Проверочный код \*

Отправить

# Проблемы:

---

- Отсутствие в САБ «Ирбис» блока управления взаимоотношениями с клиентами
  - Отсутствие встроенных инструментов для получения аналитических данных по клиентам
  - Необходимо постоянно корректировать «сдвиг фокуса» сотрудников в сторону внутренних процессов, перестраивать мышление с авторитарного на сервисное
-



*Красноярский центр научно-технической информации и библиотек Красноярской железной дороги – филиала ОАО «Российские железные дороги»*  
660021, Красноярск, пр.Мира, д. 131  
<http://dcnti.krw.rzd>

**Ушакова Ольга Борисовна,**  
*гл. библиограф*  
E-mail: [olushakova@krw.ru](mailto:olushakova@krw.ru), [olushakova@mail.ru](mailto:olushakova@mail.ru)  
Тел. (391) 248-04-79

# Требования к услуге:

- компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
- отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
- осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т. д.);
- взаимоувязка спроса и предложения по времени.