

Бібліотечний сайт: електронні розрахунки за платні послуги в контексті маркетингової стратегії

Розглядаються окремі аспекти проблеми комплексного поєднання комерційного й некомерційного маркетингу у сфері бібліотечного сервісу. Зокрема, надання онлайн-платних послуг на бібліотечному сайті в контексті переорієнтування маркетингової стратегії на читача як клієнта. На прикладі сайту НБУВ досліджується актуальність питання та можливі способи електронних розрахунків за послуги.

Зростання вимог до бібліотечного сервісу зумовлене зміною стандартів життя суспільства, логікою розвитку сучасних інформаційних потреб людини, а відповідно й інфраструктури їх задоволення, національного інформаційного ринку загалом. У зв'язку з цим зростає роль маркетингової стратегії бібліотеки. Маркетинговий підхід фактично ув'язує можливості бібліотеки з потребами культурно-інформаційного ринку і є засобом впливу бібліотеки на користувача. Тому в науковій літературі цим питанням приділяється значна увага. У публікаціях І. О. Давидової, І. Б. Міхнової, Г. Л. Цесарської, Г. С. Матліної, О. О. Борисової, Н. Ключіної, З. В. Майзик, Н. Соколової висвітлені теоретичні й практичні питання окремих складових маркетингових комунікацій у діяльності бібліотек.

Пам'ятаючи, що класична схема маркетингу іноді подається як 5 «Р» – product, price, promotion, place, personnel, тобто товар, ціна, просування, місце, персонал, зазначимо, що в бібліотечній справі поняття «товар» асоціюється з двома термінами – «бібліотечна продукція» та «бібліотечна послуга».

Під бібліотечною продукцією розуміємо все, що виробляється бібліотекою: інформаційні списки, бібліографічні покажчики тощо, тобто все, що має властивості й форму реального матеріального товару.

Послуга, як правило, продукт реалізації бібліотекою різних функцій, які мають відповідне ресурсне забезпечення.

Ф. Котлер, засновник концепції маркетингового управління, чітко поділяє маркетинг на комерційний і некомерційний [1].

Комерційний маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту на фірмовому рівні, орієнтована на повне задоволення попиту конкретних споживачів і отримання на цій підставі високих прибутків.

Некомерційний маркетинг на перший план ставить не прибуток, а задоволення потреб користувачів. Некомерційний маркетинг розглядається як ефективний інструмент досягнення суспільних інтересів у бюджетних галузях діяльності.

Некомерційні підприємства (бібліотеки) можуть використовувати філософію та інструментарій маркетингу так само, як і комерційні. Вони також повинні знаходити й ідентифікувати свої ринки, досліджувати потреби користувачів, пропонувати відповідні послуги та товари, створювати канали розповсюдження послуг, займатися рекламою і налагоджувати зв'язки з громадськістю.

Так, О. В. Куракова серед основних принципів маркетингової орієнтації бібліотеки наводить положення комерційного й некомерційного маркетингу, зокрема:

- Надаються тільки ті послуги, які користуються або користуватимуться попитом (основоположний принцип орієнтації на перспективний попит).

- Асортимент інформаційно-бібліотечних послуг може бути достатньо широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог споживачів. Відповідно процеси й технології надання інформаційно-бібліотечних послуг мають бути гнучкими (принцип широти оновлення асортименту послуг і продуктів).

- Ціни на інформаційно-бібліотечні послуги формуються під впливом динаміки платоспроможного попиту й аналогічних послуг інших інформаційних і бібліотечних центрів (принцип орієнтації ціни на попит і ціни споживання).

- Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямовується на конкретні цільові групи споживачів інформаційно-бібліотечних послуг (принцип цільового просування послуг).

- У бібліотеках стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юнктурі інформаційно-бібліотечних послуг (принцип підбору кадрів, орієнтованих на маркетинг).

- Прогноз розвитку інформаційно-бібліотечних послуг ведеться як за профілем установи, так і у сфері зовнішньої кон'юнктури ринку інформаційно-бібліотечних послуг (принцип ринкової орієнтації).

- В організаційній структурі бібліотеки формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за успіхи й імідж бібліотеки і має повноваження контролювати та ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними й іншими підрозділами бібліотеки (принцип формування відповідального підрозділу) [2].

Можна сказати, що поєднання в комплексі комерційного й некомерційного маркетингу в бібліотеках вирішує два завдання: виконання бібліотекою її суспільних функцій на значно вищому рівні та отримання прибутку для забезпечення цього рівня.

Сьогодні прояв такого поєднання спостерігаємо, зокрема, у переорієнтуванні маркетингу у сфері бібліотечних послуг на читача як на клієнта.

Як зазначає у зв'язку з цим І. О. Давидова, перетворення сучасних бібліотек на центри інформаційних електронних ресурсів, які функціонують на принципово новій сучасній технічній та технологічній базі, є передумовою того, що «споживач стає дедалі доступнішим на індивідуальному рівні. Віднині він сприймається як особистість, а не знеособлена одиниця того чи іншого сегмента інформаційного ринку». Застосування сучасних інформаційних технологій у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні має вести до відходу від маркетингу, спрямованого на масового споживача, до застосування концепції управління взаємовідносинами зі споживачем [3].

Якщо в межах некомерційного маркетингу бібліотекаря не надто цікавили подробиці й мотиви запиту користувача (він виконував його в межах своєї компетенції і відповідно до існуючих правил, а бібліотека при цьому як монополіст на послугу була впевнена, що користувач все одно прийде), то орієнтація на клієнта висуває на перший план турботу про нього, його смаки й запити. Насамперед як умову динамічного розвитку самої бібліотеки та просування її послуг на інформаційному ринку.

Якщо говорити про платні послуги бібліотек, то орієнтація на споживача потребує вирішення завдання не простого продажу інформаційних послуг, а, по-перше, виробництва саме тих з них, які на цей момент користуються найбільшим попитом, по-друге, можуть реалізовуватися з максимальним ефектом, у найприйнятніший для споживачів спосіб.

Щодо способу реалізації, то твердження про те, що найпривабливішими для користувачів бібліотек у найближчому майбутньому будуть послуги в режимі онлайн, можна було б ще на початку 2000-х років розглядати як прогноз. Нині ж це цілком очевидно – надання онлайн-послуг бібліотечними сайтами продиктовано алгоритмом розвитку сучасних інформаційних потреб людини, яка завжди прагнула задовольняти ці потреби якомога оперативніше, а нині для цього з'являються широкі можливості.

Це підтверджується й статистичними даними. Зокрема, кількість користувачів Інтернету в Україні перевищила 12 млн, невпинно збільшується й кількість онлайн-бібліотечних користувачів.

Так, портал Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського (НБУВ) щодоби відвідують 10–16 тис. користувачів. Динаміку зростання цього показника за останні роки можна простежити на прикладі одного дня – 15 травня.

15 травня 2005 р. – 3,5 тис. користувачів з різними інтернет-адресами¹;

15 травня 2006 р. – 4,8 тис.;

15 травня 2007 р. – 8,4 тис.;

15 травня 2008 р. – 12,4 тис.;

15 травня 2009 р. – 16,8 тис.

Частина продукції, що представлена на порталі НБУВ, створена науковцями бібліотеки як інформація на базі інформації.

Наприклад, Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), крім інформаційно-аналітичних оглядів, бюлетенів, реферативних збірників тощо, подає на своїй інтернет-сторінці аналітичні та наукові статті, збірники, матеріали з власної бази даних, які є результатом як індивідуальних, так і колективних творчих зусиль і на які поширюються вимоги законів про інтелектуальну власність та авторські права. З метою вивчення попиту на продукцію служби її співробітниками в травні 2009 р. проведено дослідження активності користувачів інтернет-сторінки СІАЗ. Виявилось, що протягом місяця ресурс відвідали майже 30 тис. користувачів, усього скачано близько 28 тис. файлів, щодоби від 6 до 8 тис. файлів. При цьому у святкові дні, на які травень багатий, активність відчутно знижувалась. Найбільшою популярністю користуються випуски «Україна: події, факти, коментарі», «Резонанс», «Шляхи реформування української науки», «Криза в суспільних вимірах».

Отже, маючи інформаційний продукт, який задовольняв би потреби користувача настільки, що він був би готовий заплатити незначні кошти (5–10 грн), сайт з високою відвідуваністю міг би в контексті переорієнтування на читача як на клієнта запропонувати платні послуги в режимі реального часу.

Але обов'язково постає питання електронних розрахунків за платні послуги сайту. Прикладів його успішного вирішення в державних бібл-

¹Аналіз використання інформаційних ресурсів здійснено шляхом статистичної обробки log-файлу, що автоматично формувався операційною системою комп'ютера, на якому встановлено ці ресурси.

іотеках України авторові знайти не вдалося. Пошук у Рунеті також позитивних результатів не дав.

Однак можна використати досвід, напрацьований українськими суб'єктами електронної комерції. Найприйнятнішими в нашому випадку способами розрахунку видаються sms-сервіс та електронні гроші.

Sms-сервіс (sms-білінг, короткі номери) дає змогу оплачувати товар чи послугу прямо з рахунку мобільного телефону, шляхом відправки sms-повідомлення. У відповідь на відправлене повідомлення абоненту надсилається короткий пароль (sms-ключ), за допомогою якого він отримує доступ до обраної ним послуги (наприклад, скачування файла). Такий сервіс надають білінгові компанії, які мають відповідне програмне забезпечення і угоду з мобільним оператором.

Вартість платежу обмежена сіткою коротких номерів оператора стільникового зв'язку, звичайно це значення від 0,1 до 10 дол. із кроком в 0,5–2 дол. Максимальна сума одного платежу становить 10 дол.

Прикладом використання такого сервісу державними органами може бути організація Київською міськкадміністрацією оплати за паркування авто в Києві.

Однією з переваг sms-платежів є те, що скористатись ними може практично кожен власник мобільного телефону – рівень покриття стільникового зв'язку високий, а кількість користувачів мобільними телефонами серед громадян України в березні 2009 р. становила 31 млн 90 тис.

Зручність, оперативність і перспективність таких розрахунків очевидні, як і сьогоднішні їх недоліки – зокрема, висока комісія операторів стільникового зв'язку і певна юридична невизначеність для бюджетних організацій.

В Україні частка власника сайту залежно від вартості послуги (вартості sms) становить від 10 до 40 % [4]. У російських операторів цей відсоток може бути не набагато більше (Див. «Огляд провайдерів sms-індустрії») [5].

Особливість sms-сервісу – незначні суми платежів за надані послуги, що має свої плюси й мінуси. Позитив, зокрема, виявляється в низькому рівні електронного шахрайства. Низька ціна також є додатковою мотивацією, щоб скористатися послугою.

З іншого боку, невисока дохідність цього бізнесу залишає незмінною ситуацію з розподілом прибутків на користь мобільних операторів.

Можна припустити, що з розвитком е-комерції sms-сервіс як спосіб електронних розрахунків буде й надалі розвиватись та вдосконалюватись, але надійності, оптимальних і зручних для користувача форм набуде, імовірно, за умови законодавчого втручання держави.

Розрахунки електронними грошима (ЕГ). Електронні гроші – зручний розрахунковий засіб, за допомогою якого можна купувати товари, оплачувати послуги, отримувати оплату за виконану роботу, не відходячи від комп'ютера. Такі операції стали реальними завдяки появі електронних платіжних систем, які набувають в Україні подальшого розвитку. Їх нині налічується близько десятка, але найактивніші – Web-Money Transfer та «Інтернет. Гроші» (на технології PayCash).

Причому для здійснення операцій купівлі-продажу гаманці повинні мати як покупці, так і продавці. Операції з використанням електронних грошей проводяться через сайти електронних платіжних систем.

Учасниками електронної платіжної системи можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Необхідна умова використання інтернет-грошей на програмній основі – наявність на комп'ютері клієнтської програми – інтернет-гаманця (аналог банківського рахунка) – і реєстрація в системі.

За допомогою Web-Money Transfer можна здійснювати миттєві транзакції, пов'язані з передачею майнових прав на будь-які online-товари й послуги.

При здійсненні транзакцій з користувача стягується комісія – 0,8 %, але не менше одного цента. Комісія знімається з гаманця додатково, а кореспонденту буде переведена вказана сума. Додаткову комісію з користувача знімуть при переведенні коштів у готівку. Але тут уже все залежить від того, де саме виводяться кошти. У різних пунктах уведення-виведення грошей беруть різні відсотки від суми, що виводиться (звичайно, від 5 % і вище).

Вводити, виводити або поповнювати гроші в гаманці можна різними способами:

- скретч-картками;
- банківськими переказами;
- поштовими переказами;
- внесенням готівки.

До платіжної системи Web-Money Transfer гроші можна вводити за допомогою скретч-карток номіналом від 50 до 500 WMU.

Просувається на цьому ринку також Національна система масових електронних платежів (НСМЕП), носієм інформації в якій є смарт-картка.

На початок 2009 р. НСМЕП нараховує 52 члена (включаючи Національний банк України) та сім учасників. При цьому, з початку 2008 р. до НСМЕП вступило 12 банків. Загальна кількість емітованих платіжних карток НСМЕП становить майже 2,4 млн [6].

До недоліків електронних розрахунків можна віднести затримки з виплатою коштів – частки власника сайту. У більшості операторів перерахування грошей відбувається після 15 числа місяця, наступного за звітним (тобто заробіток за січень надійде не раніше 15 лютого).

Однак однією з найголовніших проблем, що виникають на шляху впровадження таких розрахунків за платні послуги, видається моральна неготовність більшості пострадянських, українських у тому числі, споживачів оплачувати інформаційні послуги бібліотек. Причини цього, здається, більше суб'єктивно-психологічні, ніж об'єктивно-матеріальні. Тут і психологічна настороженість щодо нових форм роботи, і пережитки «загальнонародної» форми власності, і побоювання, небезпідставні, можливості шахрайства – заплатиш, а тебе обдурять (за оцінками експертів, частка шахрайства у сфері електронних розрахунків становить 1–2 % від обсягу всіх операцій), і наявність в Інтернеті хоча й неякісної, однак безкоштовної інформації тощо.

Тобто загальний стан культури виробництва й споживання такий, що не сприяє виникненню довіри між суб'єктами цих процесів і виробленню усталених, загальноприйнятних, чітких і зрозумілих правил на взаємовигідних засадах.

А це означає, що в разі введення оплати за послуги сайту, кількість відвідувачів різко зменшиться. Наскільки різко, можна побачити на прикладі російського сайту «Соціолайн», на якому для користувачів безсистемно викладалася література соціологічної тематики. Власник сайту для електронних розрахунків за викачані книги скористався послугами sms-сервісу. Вартість однієї sms становила в середньому 30 руб.

За сім днів експерименту він отримав 102 sms (тобто скачали всього 102 книги – замість звичних 20 тис.), і його загальний дохід становив 1647 руб., що дало підстави спрогнозувати 430 закачувань на місяць і близько 7 тис. руб. щомісячного доходу [7].

Отже, на прикладі цього експерименту можна зробити висновок, що внаслідок запровадження платних сервісів на сайті з неунікальним контентом зберегти вдається лише до 1 % від кількості відвідувачів, що користувалися сайтом на безкоштовній основі. Для приватного сайту такий рівень доходності і відвідуваності, можливо, й прийнятний. Для державних бібліотек, які зацікавлені в збереженні високої відвідуваності, варто, напевно, поєднувати на сайті широкий набір бюджетних послуг із запровадженням оплати за надання унікальних послуг і продукції власного виробництва.

При цьому слід ураховувати й організаційні моменти. Склад виробничої структури бібліотеки як системи виробництва інфор-

маційних продуктів і послуг залежить від характеру виробничих процесів: чим вони складніші, тим складніша структура, форми організації виробництва й умови роботи бібліотеки. Виробнича структура бібліотеки має відтворювати характер розподілу праці між елементами системи.

Іншимисловами,реалізуючисвоюмаркетинговустратегію(утомучислі йучастинізапровадженняелектроннихрозрахунківзаплатніпослуги),бібліотека має вирішити питання координації маркетингових зусиль на всіх рівнях і внести уточнення у виробничу структуру. Серед іншого у великих бібліотеках це може бути введення (штатної чи позаштатної, на рівні розподілу повноважень) посади маркетолога.

Крім того, враховується загальний рівень готовності колективу: фаховий, психологічний, кадровий тощо.

Як зазначає П. Борхард [8], перш ніж розпочати цю роботу, необхідно поставити й одержати відповідь на такі запитання:

- Чи готове керівництво бібліотеки її підтримати?
- Чи згодні з цим органи управління?
- Чи готові до нових підходів співробітники бібліотеки, а якщо ні, чи є шанс їх переконати?
- Чи є в бібліотечі співробітники, готові включитися в реалізацію маркетингової концепції і відповідати за окремі ділянки роботи?

Якщо відповіддю на всі питання буде «так», значить, є передумови для успішного початку.

Список використаних джерел

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 656 с.

2. *Куракова, Е. В.* Маркетинговая стратегия библиотеки как компонент управления и продвижения библиотечных продуктов и услуг в образовательном пространстве университета [Электронный ресурс] / Е. В. Куракова // Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/grimea2006/disk2/111.pdf>, свободный. Заглавие с экрана.

3. *Давидова, І. О.* Погляд на бібліотеку як систему виробництва інформаційних продуктів і послуг [Текст] / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. – 2004. – № 4. – С. 18–20; Давидова, І. О. Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах [Текст] / І. О. Давидова // Вісн. ХДАК. – 2009. – Вип. 24. – С. 82–89.

4. Новые мобильные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nmt.com.ua/index.php?option=comcontent&task=view>

&id=18&Itemid=36, свободный. Заглавие с экрана; Центр развития бизнеса РА «Технологии рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbd-tech.com.ua/rus>, свободный. Заглавие с экрана; Украинский контент-провайдер «Мистер Мобайл» (ТМ «DINAMIT») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mydinamit.com/services.php>, свободный. Заглавие с экрана.

5. Обзор провайдеров sms-индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allpublication.ru.sms>, свободный. Заглавие с экрана; Обзор основных sms-биллингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.habrahabr.ru/blogs/ecommerce/28508>, свободный. Заглавие с экрана.

6. Розрахунки електронними грошима [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtkr.com.ua/show/4/cid0755.html>, вільний. Заголовок з екрана.

7. Платные сервисы на сайте: неделя эксперимента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socioline.ru/node/993>, свободный. Заглавие с экрана.

8. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц [и др.]; пер. с нем. Е. М. Ястребовой ; науч. ред. И. Б. Михнова. – М. : БиблиоМаркет, 1993. – 144 с.