

Könyvtárgazdaságtan III.

Piacképes-e a könyvtári szolgáltatás, avagy a szolgáltatás-marketing eszközei könyvtári nézőpontból

A könyvtár terméke a szolgáltatás: helyettesíthető, megfoghatatlan, elválaszthatatlan, ingadozik, romlékony, differenciálatlan. A személyzet mint a marketing legfőbb tényezője. Public relations a könyvtárban. Ki fizet a könyvtár termékéért?

1993-ban jelentkeztem utoljára könyvtárgazdaságtani témával, amikor a finanszírozás, költség-számítás és a könyvtári ellátórendszer mint állami feladat kérdéseivel foglalkoztam. A mai gazdasági helyzetben a „nem termelő” ágazatok számára az egyik legfontosabb feladat elfogadtatni a finanszírozókkal és a használókkal, hogy szolgáltatásaikra szükség van, hogy az emberi tőkét karbantartó ágazatok nem feltétlenül csak a fogyasztás közgazdasági kategóriájával írhatók le, hogy a humán tőke minősége meghatározója a gazdasági növekedésnek is. Ehhez a munkához nyújt(hat) módszereket a könyvtárak számára a szolgáltatásmarketing eszköztára.

Kitérő néhány mondatban

A marketing célja, hogy olyan módszereket adjon a termékeket és/vagy szolgáltatásokat kínáló szervezetek kezébe, amelyek a fogyasztói szükségletek, igények kielégítését segítik elő. A marketing azzal a cserefolyamattal foglalkozik, amelyben termékek vagy értékek születnek és cserélnek gazdát. Ma már nemcsak a piaci szféra, hanem a társadalom is használja ezeket az eljárásokat. A társadalmi és/vagy szervezeti cél megvalósításához igazított cselekvési stratégia a marketingprogram, vagyis az a keret, amely meghatározza a marketingeszközök optimális kombinációját. A marketingprogramban leggyakrabban négyféle (a termékhez, árhoz, az elosztási helyhez és az értékesítés ösztönzéséhez kapcsolódó) eszközt, illetve ezeknek a kitűzött cél eléréséhez legjobban alkalmazkodó kombinációját használják. A marketingmix e négy alkotóelem különböző arányú keveréke. Az angol szakirodalom alapján ezt *4P* (*product, price, place, promotion*) koncepciónak hívják. A szolgáltatásmarketing e koncepciót az alábbi három elemmel bővíti: emberi tényező (*people*), tár-

gyi elemek (*physical evidence*), valamint a folyamat (*process*).

A könyvtári termék

A termék fogalma alá besorolhatjuk magát a könyvtárat is. Ha ugyanis a finanszírozók – mint célcsoport – keresletét vizsgáljuk, nem elsősorban a könyvtári szolgáltatásokat, hanem a könyvtárat kell jó értelemben véve eladni. Ebben a cserében a könyvtár a kultúrát támogató művelt mecénás imázsát (a nyilvánosságban az illetőről élő kép), a megbecsülést kínálja a pénzbeli támogatásért. A célcsoporttal folytatott kommunikációban a racionalitás, a költségek optimalizálására való törekvés, az információ – mint a döntés-előkészítés nélkülözhetetlen eszköze – használatára, hogy hangsúlyt kapjon. A törvények előkészítésében, a szakmai vitákban, a szakértői bizottságokban részt vevő kollégák nem tesznek mást, mint reklámozzák a könyvtárat. Ezek azok a kommunikációs technikák – a lobbyzás, az érdekérvényesítés stb. –, amelyek a szakma arculatát a döntéshozók szemében megeremtik.

A valódi könyvtári termék azonban a könyvtári szolgáltatás, hagyományosan a dokumentumok rendelkezésre bocsátása, nyilvántartása, kölcsönzése, és ezekkel párhuzamosan az olvasói terek igénybevétele stb. A papírhordozó mellett egyre nagyobb szerepet követel magának az elektronikus média, amely először megváltoztatja a szolgáltatások külsőségeit, majd tartalmát is. Jelenleg a könyvtár-automatizálás és az elektronikus médiákra telepített szolgáltatások is kettős arculatúak. Részben a hagyományos tevékenységeket és szolgáltatásokat támogató funkciókat elégítik ki az integrált rendszerek, részben pedig az új elektronikus médiumok adta lehetőségekkel (a kép, a mozgókép és a hang együttese) minőségileg más

szolgáltatásokat tesznek lehetővé. Amennyi a lehetőség a kiművelt emberfők, a tájékozott döntéshozók számára, ugyanannyi veszéllyel fenyeget a Rózsa professzor által felvázolt információs magány is, amikor a számítógép marad az egyetlen kommunikációs eszköz az ember és a külvilág között. A könyvtárak felelőssége, hogy hagyományos és új típusú szolgáltatásaikkal az emberi tudományt és kultúrát közvetítsék, és a számítástechnikai lehetőségeket ne öncélúan használják. Természetesen annak tudatában, hogy a számítástechnika eredményei is az emberi kultúrához tartoznak.

Vizsgáljuk meg közelebbről a könyvtárban létrejövő terméket, a könyvtári szolgáltatást.

A szolgáltatás-termék jellemzői

Helyettesíthetőség. A szolgáltatások helyettesíthetők. A házi könyvtár vagy számítógép, vagy a baráti körben történt kölcsönzés alternatíva a könyvtár számára. A felhasználó által szükségesnek ítélt információk összegyűjthetők a barátok, ismerősök köréből is. Ebből következik, hogy nemcsak a versenytársakkal, azaz az *intézményesült* formában megjelenő, hasonló szervezetekkel, hanem a civil szférával is versenyben vagyunk. Kínálatunk sikerét a dokumentumon kívül a kényelem (vagy kényelmetlenség), az idő, az anyagi megtakarítás befolyásolja, ha állományunk az adott témában teljes körű, és ha erről a felhasználó is meg van győződve.

Megfoghatatlanság. A könyv vagy adatbázis tárgyiasult formában jelenik meg, de a kölcsönzés vagy információkövetítés mint folyamat megfoghatatlan. Hozzá tartozik a tárolás, a számítástechnikai alkalmazás kialakítása, a raktári kiszolgálás szervezettsége, a nyilvántartás pontossága, a kölcsönzést végző könyvtáros viselkedése stb. – megannyi, a szolgáltatást igénybe vevő számára láthatatlan vagy csak szubjektíven értékelhető tényező. Ennek következtében az igénybevevőben nagyfokú bizonytalanság van a szolgáltatás minőségének megítélésével kapcsolatban. Magatartása arra irányul, hogy a minőségre kézzelfogható bizonyítékokat találjon. Ezért válik fontossá az olvasóterem (vagy az OPAC képernyő) képe, a felszerelés, a tájékoztató anyagok, a használt szimbólumok, a könyvtárosok magatartása, megjelenése, a kommunikáció stb. Mivel a felhasználó magatartását a fizikailag érzékelhető tényezők befolyásolják, a marketing feladata ezek hozzákapcsolása az elvont termékhez.

Elválaszthatatlanság. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás keletkezése pillanatában el is fogyasztható. Ez még akkor is igaz, ha levélbéli megkере-

sésre készül el egy témafigyelési profil és lekérdezés. Hiszen akkor keletkezik, amikor a fogyasztó megfogalmazta, és amikor a szolgáltató értelmezte. A leválogatott tételek már csak ennek a folyamatnak a következtében létrejött listát jelentik, nem magát a szolgáltatást. Belátható, hogy mind az igénybevevő, mind az igényt kielégítő része a folyamatnak, kölcsönösen befolyásolja azt. Ezért a *személyes szolgáltatás minősége nagyban függ a szolgáltatást végző szakmai gyakorlatától, rátermettségétől.* Az egyéb kulturális szolgáltatásoktól (pl. színház) eltérően, a könyvtári szolgáltatásoknál az intézmény jó híre a domináns. Minthogy nem lehet előre tapasztalatokat szerezni, s megítélni a szolgáltatást, ezek megismertetése (vagyis hogy mit jelent a kölcsönzés, az információkövetítés stb.) a közönséggel elősegítheti a felhasználók bizalmának elnyerését.

Ingadozás. A személyes szolgáltatásokat nyújtók pillanatnyi szellemi és fizikai állapota is hatással van a szolgáltatás minőségére. Ugyanaz a szakember, aki most kiváló teljesítményt nyújt, családi problémák, munkahelyi konfliktusok stb. miatt holnap gyengébben teljesíthet. Ez teljesen nem kizárható ki, de mérsékelhető a kiképzés alaposágával, a kiválasztással, situációs tréningek folyamatos végzésével, valamint a szakmai rutin megszerzését elősegítő környezet megteremtésével, végszükség esetén a szolgáltatásból való átmeneti vagy végleges kiemeléssel. A minőség ingadozásával azért fontos törődni, mert a felhasználó kikéri mások véleményét, mielőtt választ, s nem mindegy, milyen tapasztalatokkal rendelkezik az, akitől véleményt kérnek. Mit csináljon a szolgáltató akkor, ha a felhasználó „nyűgös”. Erre sajnos nincs recept, de segíthetnek a situációs tréningek, ahol egy-egy jól sikerült „kezelés” közkinccsé válhat. A felhasználói „gőz” kieresztésére jó módszer a panaszok, kifogások, észrevételek megtételét lehetővé tevő panaszkönyv, vagy az „üzenet a könyvtárosnak” mező a képernyőn.

Romlékonyság. A szolgáltatások nem tárolhatók; az a szolgáltatás, amit a fogyasztó elmulasztott, megismételhetetlen. A tegnapi kölcsönzés más volt, mint a mai lesz. A romlékonyság keresletingadozás esetén jelenthet problémát. Ilyen könyvtárakban a csúcsidő, pl. egyetemi könyvtárban a vizsgaidőszak. Csúcsidőkre nem lehet létszámot tervezni, de ha a színvonalat tartani akarjuk, akkor ezekre az időszakokra fel kell készülni. A vizsgaidőszak példájánál maradva: gyorsíthatja a kiszolgálást a tananyagok előkészítése, a kötelező irodalom sokszorosítása, a többi felhasználói csoport tájékoztatása arról, hogy kötelező irodalom/tananyag vizsgaidőszakban nem vagy csak korlátozottan hozzáférhető, a várakozási időre kiegészítő szolgáltatások biztosítása (pl. napilapol-

vasó, hálózati igénybevétel), előjegyzési rendszer, a felhasználók önkiszolgálása (szabadpolcos kölcsönzés).

Differenciálatlanság. Ez azt jelenti, hogy a könyvtár fogalma alá azonos szolgáltatások sorolhatók (pl. kölcsönzés, OPAC, adatbázisok, olvasóterem-használat stb.), függetlenül attól, hogy közművelődési, szak-, egyetemi stb. könyvtárról van-e szó. Ez megnehezíti az igénybevevőt az eligazodásban. A versenytársaktól való elkülönülés nagyon nehéz, ezért ebben az ágazatban nagyon ritka a „márkahűség”. Éppen ezért törekedni kell a differenciáltság növelésére, a különbségek kihangsúlyozására. Sajnos, a legtöbb ötlet ellopható, de a kreativitás nem, így van remény a vezető pozíció megtartására. (A szolgáltatásnak ez a tulajdonsága használható fel profilidegen felhasználó csoportok megnyerésére.)

Összefoglalva: a könyvtári szolgáltatás folyamán egy *csere folyamat* megy végbe, amelynek tárgya a *nem tárgyasult cselekvés vagy teljesítmény*. A csere végeredménye nem jár a tulajdonjog cseréjével, a lényeg nem a kikölcsönzött könyv, a leválogatott SDI-lista, az OPAC, hanem a folyamat, s a folyamatban részt vevő emberek. Ennek következtében propagálásukra kevésbé alkalmasak a hagyományos értelemben vett reklámeszközök, az írott vagy elektronikus médiumok, hanem sokkal inkább a személyzettel való foglalkozás és a könyvtár kommunikációja, amelyet a marketing a public relations (közönségkapcsolatok) fogalommal ír le.

A személyzet felkészítése

A **belső marketing** tulajdonképpen a személyzettel kapcsolatos tevékenységek összessége, vagyis a kiválasztás, a kiképzés, a beillesztés, az ellenőrzés, és nem utolsósorban a motiváció. Mivel a szolgáltatás minősége nagyban függ a személyzettől, a szolgáltatást végzőnek pontosan ismernie kell helyét, szerepét a szervezetben, a szervezet céljait, a munkájához szükséges, naprakész információkat. A „háttérben” dolgozó munkatársaknak is ismerniük kell a felhasználói igényeket, s azt, hogy munkájuk milyen módon befolyásolja a szolgáltatás folyamatát.

Az **interaktív marketing**: a felhasználó a szolgáltatást nemcsak *technikai* minőségként (megkapta-e a keresett könyvet), hanem *funkcionális* minőségként (hogyan bánt vele a könyvtáros, amíg megkapta) is értékeli. Vannak olyan szolgáltatások, amelyeknek technikai minőségét még utólag sem tudja megítélni, vagyis nincsenek olyan fizikai fogódzók, amelyek a vásárlás (igénybevétel) előtt vagy után megkönnyítenék az értékelést.

A szolgáltatások sikertelensége vagy a vártnál kisebb eredmény arra vezethető vissza, hogy *rés keletkezik*:

- a felhasználói igény és annak megértése között (pl. egy könyvtár úgy gondolja, hogy felhasználót a téma nagy nevei érdeklik, holott a legfrissebb irodalmat keresik),
- az igény megértése és a minőség meghatározása között (pl. a kölcsönzésre előirányzott várakozási idő 3 perc, de nincs elegendő alkalmazott a betartására),
- a minőség meghatározása és a teljesítés között (ez leginkább ellentétes utasítások esetén következik be, pl. az a feladat, hogy minél több olvasót szolgáljanak ki, de ugyanakkor mindenkit részletesen tájékoztatni kell a könyvtári lehetőségekről),
- a teljesítés és a külső kommunikáció között (pl. azt ígéri a könyvtár, hogy naprakészen rendelkezésre állnak a dokumentumok, azonban a valóságban a legfrissebb napilap is többnapos),
- a kapott és a várt szolgáltatás között (ez akkor következik be, ha az előbbieken felsorolt rések közül egy vagy több jelentkezik).

Public relations

A szervezetek kommunikációja a külvilággal többféle módon történik. Tulajdonképpen minden személyes és személytelen kapcsolat, amely a szervezeten belül, illetve a szervezet és a külvilág között fennáll, a public relations körébe tartozik. A szervezetnek legalább nagy vonalakban ismernie kell a kommunikáció működését ahhoz, hogy hatékonyan tudjon élni ezzel az eszközzel.

A hatékony kommunikáció kialakításának lépései

1. A célközönség kiválasztása

A felhasználók nem általában vett olvasók, hanem meghatározott tulajdonságokkal rendelkező csoportok. A könyvtárral szemben támasztott igények motivációi eltérőek lehetnek, sőt az is előfordulhat, hogy a konkrét könyvtárat nem is ismerik. A párbeszédhez tudni kell valamit a partnerről, legalább annyit, hogy bemutatkozni illik, vagy egy a félbehagyott beszélgetést folytatni.

2. A cél meghatározása

Ahhoz, hogy a felhasználóval folytatott párbeszéd sikeres legyen, a kommunikációt a szervezetnek kell irányítania. A felhasználók ismeretében meg kell határozni a kommunikáció célját, amely a *tájékoztatástól*, a megismertetéstől a *tudás meg-*

erősítésén (az eddigi kevés ismeret bővítése), a megkedveltetésén (a már megismert szervezet vagy termék iránti pozitív fogyasztói hajlandóság kialakítása), előnyben részesítésén (preferáció kialakítása, a másik hasonló termék helyett ezt válassza), a meggyőződés kialakításán (annak megerősítése, hogy helyesen választott) keresztül a vásárlás/igénybevétel előmozdításáig (vagyis az első lépésre való buzdítás) terjed. A cél kiválasztása az elérni kívánt felhasználói csoport és a csoportnak a szervezettel/termékkel kapcsolatos ismeretei, elvárásai alapján történik.

3. Az üzenet megtervezése

A befogadó és az üzenet céljának ismeretében meg kell határozni az üzenet tartalmát (mit mondunk), szerkezetét (hogyan mondjuk), formáját (mivel mondjuk), és magát a forrást (reklámhordozó).

3.1 Az üzenet tartalma. Elsősorban azt kell eldönteni, hogy racionális, emocionális vagy morális érvekkel érhető-e el a legnagyobb hatás. Egy általános tájékoztató vagy felhívás, amelynek címezteje az írástudó állampolgár, nyilván morális érvekkel éri el a legnagyobb hatást; ha a kiválasztott célcsoport a finanszírozó, a legnagyobb hatást racionális érvekkel lehet elérni.

3.2 Az üzenet szerkezete. A következtetések levonását jobb, ha ráhagyjuk a felhasználóra. Azt is el kell dönteni, hogy csak az előnyöket soroljuk-e fel, vagy a hiányosságokat is megemlíjük. Az egyoldalúság akkor szerencsés, ha a befogadó véleménye megegyezik a kibocsátóéval – vagyis ha a saját vagy ismerősei tapasztalata alapján egyetért a dicsérettel. Ha kétoldalú (pozitív-negatív) érveket sorolunk fel, feltétlenül hitelesebbek vagyunk, főleg az iskolázottabb felhasználók szemében, vagy ha nagyon erős az ellenpropaganda. (Így érhető el az „ezek nem akarnak átverni” érzés.) A különböző erősségű érvek elhelyezése fokozza vagy gyöngíti az üzenet hatását. A legerősebb érveléssel kezdett üzenet az egyoldalú érvelés esetében lehet hatásos. Hátránya viszont az így szerkesztett üzenetnek, hogy hiányzik a csúcspont. A kétoldalú érvelés esetén a dilemma az, hogy a dicsérettel vagy a kritikával kezdjük-e. Azokban az esetekben, amikor a befogadó ellenáll, érdemesebb a hiányosságokkal indítani, hogy rólunk objektív, tárgyilagos, őszinte kép alakuljon ki.

3.3 Az üzenet formája. Természetesen függ a médiumtól (nyomtatott, hangzó, képi vagy személyes szóvivő), valamint az üzenet tartalmától. A racionális érveket tartalmazó tájékoztatót ritkán nyomatékosítják humoros rajzok, bár nincsenek egyszer s mindenkorra elfogadott szabályok. Van,

hogyan éppen a tartalom és a forma között szándékosan kialakított ellentét kelti fel a figyelmet.

3.4 Az üzenet forrása. A könyvtári szolgáltatók legjobb és legrosszabb szószólója a szolgáltatásban részt vevő munkatárs. A kommunikáció folyamatában fél siker, ha olyan véleményformáló, hiteles személyiség végzi, aki a szakértelmet, a megbízhatóságot hozza kapcsolatba a szervezettel és/vagy szolgáltatással, s rokonszenvet kelt iránta.

4. A kommunikációs csatornák kiválasztása

4.1 Személyes csatornák

4.1.1 Képviselő. Ez a szóvivői rendszer, amikor az intézményt egy alkalmazottja testesíti meg, és ő áll kapcsolatban a közönséggel. A szóvivői rendszer előnye, hogy a szóvivő a szervezet elvárásai szerint nyilvánul meg.

4.1.2 Szakértő. Amikor a szolgáltatásokat igénybe vevők közül egy független felhasználó véleménye hangzik el. Nem befolyásolható, de a téma ismerete miatt tárgyilagosabb, mint az átlagos fogyasztó.

4.1.3 Társadalom. Tulajdonképpen a család, barátok, ismerősök csoportja, az ún. *szájreklám*. Elfogult. A saját maga által megélt tapasztalat alapján ítél, és csak a *szubjektíven pozitívnak megélt tapasztalatokkal* befolyásolható.

4.1.4 Intézményi csatornák. A befolyásos személy és az intézmény azonosítása.

Véleményvezetők megnyerése (bizonyos felhasználói csoportokban a hangadónak számító fogyasztókra való odafigyelés).

Helyi, befolyásos emberek megnyerése (a város vagy település vezetőinek meghívása a rendezvényekre, bemutató tartása stb.).

Olyan reklámok alkalmazása, amelyeknek nagy párbeszédértékük van (ilyen lehet pl. egy vetélkedő a település könyvtáráról a könyvtárban).

4.2 Nem személyes csatornák

4.2.1 Reklámeszközök. Nyomtatott: pl. sajtó, direct mail, szórólapok stb., sugárzó: pl. rádió, tv, elektronikus: pl. hálózat, magnó, videó, kihelyezett: pl. plakát, poszter.

4.2.2 Hangulatelemek. Csomagolt környezet: pl. az olvasótermek berendezése, formaruha, logó stb.

4.2.3 Események. Események rendezése, amelyekkel felhívjuk magunkra a figyelmet: pl. sajtókonferencia, évfordulók, kiállítások stb.

4.2.4 Internet. Az egyre inkább elérhető hálózat mind az intézmény, a szolgáltatások bemutatására (ebben az értelemben *reklámhordozó*, s mint ilyenek a megjelenítése, áttekinthetősége a hangulatelemek kategóriába sorolható), elérésére

(ebben az értelemben *értékesítési csatoma*), mind a felhasználókkal való kommunikációra (ebben az értelemben *pr-eszköz*) alkalmas. A publikus postáládák pl. kiválóan biztosíthatják a vevőszolgálati funkciót. Kiválóan alkalmas lehet a szponzorok bemutatására, az események népszerűsítésére stb.

Amikor a promóciós mixről dönt a szervezet vezetése, tisztában kell lennie az eszközök jellemzőivel. A *reklám* nagy nyilvánosságnak szól, átfogó jelleggel, de személytelen és egyoldalú. A megcélzott csoport reakciója nem vagy csak késleltetetten ismerhető meg. A *személyes eladás* lényege az élő kapcsolat, a kölcsönösség és a dialógus lehetősége. A *public relations* éppen erre épít, s olyan eszközöket alkalmaz, amelyek valóságot, hitelességet sugallnak. Módszerei:

- *Sajtóhírek*: céljuk a figyelemfelkeltő információk közzététele. Az Összefogás a könyvtárakért elnevezésű rendezvénysorozattal foglalkozó publikációk tipikusan *pr-eszközök* annak érdekében, hogy a sajtóban a könyvtárosokkal foglalkozzanak. Ehhez jó és élő kapcsolat kell a sajtó munkatársaival.
- *Beszédek*: a könyvtárszakma vezetőinek fellépése különböző fórumokon, és a hozzájuk intézett kérdésekre adott válaszok.
- *Közszolgálati tevékenység*: célja a szervezeti goodwill (üzleti jó hírnév) javítása. A mi esetünkben ez természetesen nem a pénzbeli támogatás, hanem közhasznú rendezvények befogadása, bizonyos szempontból hátrányos helyzetű rétegek számára nyújtott szolgáltatások vagy értékesnek ítélt célok propagálásának elősegítése.
- *Tájékoztató anyagok*: akár papíron, akár számítógépen a felhasználókat segítik a szolgáltatások igénybevételében. Ide sorolhatók az éves beszámolók, az alkalmazottak által írt szakkikékek és minden publikus anyag, amelyek segítik a könyvtári imázs kedvező alakulását. A számítógépen elhelyezett helpek, az adatbázisok áttekinthetősége, az írásos anyagok, a könyvtári home page formája és tartalma mind hozzájárulnak a kedvező vagy kedvezőtlen benyomás kialakulásához.
- *Arculatteremtő eszközök*: céljuk a vizuális különbségtétel megkönnyítése. Ilyenek a logók, a prospektusok, az információs táblák, a formanyomtatványok, a névjegykártyák, az épület berendezése, az egyenruha stb.
- *Vevőszolgálat*: a jelenlegi és a potenciális felhasználók tájékoztatása. Ma már a telefon és a személyes tájékoztatás mellett az e-mail adta lehetőségek is ide tartoznak. Fel kell készülni a könyvtárnak szánt elektronikus üzenetek fogadására is.

Piacképes-e a könyvtári szolgáltatás?

A szolgáltatásmarketing technikái éppen azokra a tevékenységekre hívják fel a figyelmet, amelyek a fizikai termékekétől eltérő piaci munka alapjait jelentik. A könyvtári termékről – azon kívül, hogy szolgáltatási jellemzőkkel definiálható – fontos tudni, hogy kvázi közjóságnak minősül. Ez azt jelenti, hogy az ellátás (szolgáltatás) egy bizonyos szintjének fogyasztásához „állampolgári jogon” – anyagi, földrajzi, iskolázottsági szinttől függetlenül – egyenlő eséllyel kell, hogy hozzáférjen az állampolgár. A piac ebben a keresleti-kínálati szektorban nincs jelen, sőt az „igazi” vásárló, az állampolgár is hiányzik. A közjavak szempontjából a megrendelő és a vásárló egyaránt az állam (illetve önkormányzat), feladatát az átlagos állampolgári elvárásnak megfelelően, de a rendelkezésre álló források korlátait figyelembe véve, az érdekcsoportok, lobbyk harcainak kimenetelétől függően végzi. Ebben az értelemben az intézményi struktúrának – a rövidség kedvéért nevezzük szakmának – megfelelő marketingstratégiája kell, hogy legyen. Ennek a stratégiának arra kell irányulnia, hogy a termék – az ellátás megfelelő szintje – állami feladatként definiálódjon (kínálat), és fizetőképes kereslet (a költségvetési törvényben megjelenő forrás) álljon rendelkezésre. Ilyen értelemben az intézményi struktúra nem más, mint a termék elosztási csatornája, amelynek figyelembe kell vennie a termék tulajdonságait és annak változásait is. Ebből következik, hogy a szolgáltató szempontjából a végfelhasználó (olvasó) mellett a fogyasztói célcsoport számunkra a döntéshozás, s a „piaci munka” terepe a törvényhozás, az állam- és közigazgatás. Természetesen ezen a „terepen” – noha az igazi verseny itt van – nem beszélhetünk igazán piacról, hiszen ezen a szinten a kereslet-kínálat struktúrája – más egyéb befolyásoló tényezőt figyelmen kívül hagyva – elsősorban a döntéshozók prioritásait tükrözi. Az „igazi” piac szereplői pedig nem feltétlenül igényeik, hanem korlátozott anyagi lehetőségeik szerint döntenek, elsősorban alapvető fogyasztási szükségleteiket elégítik ki (élelmiszer, lakás stb.), s ilyen értelemben ezekkel a javakkal szemben a könyvtári szolgáltatás nem piacképes. Kulturális igényeinek kielégítésére kevés a forrás, vagy egyáltalán nincs is. Vagyis jelenleg a tényleges fogyasztó nincs döntési helyzetben, nem az általa igényelt, hanem a számára biztosított szolgáltatásokat használhatja. Ugyanakkor az oktatási-kulturális fogyasztás a közösségi mellett egyéni hasznot is hoz, elsősorban a munkaerő áru minőségében (növeli a munkaerőpiacon ennek az árunak az értékét). Ezt bizonyítja az a gyakorlatban megfigyelhető tendencia, hogy a térítéses könyvtári szolgáltatások iránti kereslet –

elsősorban a szakkönyvtárakban és a felsőoktatási könyvtárakban – nemhogy csökkent volna, hanem szinten maradt vagy nőtt.

Irodalom

ALFÖLDINÉ DÁN G.–HEGEDŰS P.: Marketing a könyvtárban I.-II. = Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 35. köt. 9. és 10. sz. 1988. p. 383–395., 431–437.

KORNAI J.: Az állampolgár és az állam: a jóléti rendszer reformja. = Mozgó Világ, 1996. 2. sz.

KOTLER, Ph.: Marketing management. Budapest, 1991.

RÓZSA Gy.: „Könyvtárak: az 'információs autósztáda' szervizállomásai vagy bázisintézményei?” = Könyv, Könyvtár, Könyvtáros, 1995. jún. p. 15–19.

Beérkezett: 1996. V. 20-án.

Rendezvénytájtár

Eusidic éves konferencia

Bologna, 1996. október 14–16.

Szervező: Eusidic

P.O.Box 1416

L-1014 Luxemburg

Fax: + 352 250 750 222

Kovács Máté-emlékülés

Debrecen, 1996. október 21–22.

Szervező: Dr. Suppné Dr. Tarnay Györgyi

egyetemi adjunktus

KLTE Matematikai és Informatikai

Intézete

4010 Debrecen, Pf. 12.

Tel.: (52) 416 857

Fax: (52) 310 936

E-mail: tarnay@math.klte.hu

SYSTEMS '96 15. Nemzetközi Információtechnológiai és Telekommunikációs Szakvásár

München, 1996. október 21–25.

Szervező: Messe München GmbH

Messegelände

D 80325 München

Tel.: +49 89 5107-284/285

Fax: +49 89 5107-175

Internet: <http://www.systems.de>

DAT '96 konferencia és kiállítás

Budapest, 1996. október 28–november 1.

Szervező: Ifj. Félegyházi András

Magyar Adatbázisforgalmazók

Szövetsége

Tel.: 202-2998

Fax: 202-2894

E-mail: h2775 fel@ella.hu

Info Business Bucharest (IBB '96),

2. nemzetközi üzleti információs vásár

Bukarest, 1996. október 29–31.

Szervező: Miss Cristina Roua

Business Information Centre

4, Expozitiei Blvd., Bucharest

Tel.: +40 1 312 7845, 312 7847

Fax: +40 1 312 9661

EKOTOPFILM '96 13. Nemzetközi Tudományos, Tv- és Videofilm Fesztivál

Zsolna (Szlovákia), 1996. november 4–8.

Szervező: EKOTOPFILM Secretariat

P.O.Box 51

820 12 Bratislava 212

Tel.: + 42 7 237421

Fax: +42 7 293614

20. Nemzetközi Online Információs Találkozó

London, 1996. december 3–5.

Szervező: Learned Information Europe Ltd.

Woodside, Hinksey Hill,

Oxford OX1 5BE

Tel.: +44 1865 730275

Fax: +44 1865 736354

E-mail: <http://www.learned.co.uk/li/>

BOBCATSSS-szimpózium

Budapest, 1997. január 27–30.

Szervező: Magyar Könyvtárosok Egyesülete

1054 Budapest, Hold u. 6.

Tel./fax: 111-8634

E-mail: H11200MKE@HUELLA.

BITNET

Info '97, 12. nemzetközi online és CD-ROM konferencia és kiállítás

Tel-Aviv, 1997. tavasz

Szervező: Teldan Information Systems Ltd.

P.O.Box 18094

Tel-Aviv 61180

Tel.: +972 3 6950073

Fax: +972 3 6956359