

2. tézis: A könyvtárak már eddig is szinte kizárólag haszonra orientált szállítókkal működtek együtt, mégsem terheltek térítési díjakkal a használókat.

3. tézis: Az online adatbázisok és a CD-ROM-ok információtartalma nem különbözik a nyomtatott hordozóképtől, s ezért nem indokolt különleges elbírálásuk, azaz térítési díj szedése használatukért.

4. tézis: Ha már a könyvtárak a nyomtatott dokumentumokat általában ingyen bocsátják használók rendelkezésére, törekedjenek erre az egyéb információhordozók esetében is. Ugyanis egy könyvtári könyv értékének csak 25%-át teszi ki a beszerzési ár; a feldolgozás, a raktározás és a kölcsönzés költségei ugyancsak 25–25%-ot tesznek ki. Ennek tudatában kell megítélni az elektronikus információhordozók használatához szükséges berendezések beszerzési költségeit.

5. tézis: Az online adatbázisokban és a CD-ken lévő információk bár némiképp drágábbak, mint a hagyományos hordozókon lévők, a különbség azonban nem olyan mértékű, hogy indokolt lenne magas térítési díjak szedése. A CD-ROM verzió átlagosan kétszer annyiba kerül, mint a papírváltozat, de naprakészebb, és kevesebb helyet igényel a tárolása. Az online adatbázis-használat költségei egy monográfia beszerzési, feldolgozási, tárolási és használati költségeihez képest már nem olyan drágák; egyébként is, egy eredményes keresés az adatbázisban többet ér, mint a polcon használatlanul porosodó monográfia.

6. tézis: A könyvtárosok hajlamosak arra, hogy azokért az információkért szabjanak árat, amelyek fölött nem rendelkeznek időbeli korlátozottság nélkül; tehát olyan esetekben kérnek térítési díjat, amikor "információtulajdonosokból" "információközvetítőkké" válnak. Ahogy a 19. sz. elején a könyvtáros már nem tudhatott mindent "fejből" megválaszolni, s kénytelen volt az állományában lévő forrásokat igénybe venni, most hasonlóképpen kell külső forrásokhoz fordulnia. Nem indokolt, hogy a használóra háruljon annak terhe, hogy a könyvtáros nem rendelkezik korlátlanul ezekkel a külső információkkal.

7. tézis: A könyvtárosok által végzett információközvetítésnek a lehetőség szerint ingyenesnek és jó minőségűnek kell lennie, ha el akarják kerülni, hogy a könyvtár mint olyan elavuljon a használóra orientált információs ügynökök és a teljes szöveget nyújtó adatbankok működésének következtében. Csak kínálatuk gazdagságának növelésével és kompetens tanácsadással sikerülhet a könyvtáraknak, hogy továbbra is nélkülözhetetlen információs központok maradjanak.

8. tézis: A könyvtárak kevés gondot fordítanak szolgáltatásaik propagálására. Nem elég a szolgáltatási kínálat megteremtése, tudomására is kell hozni ezt a könyvtár által ellátni szándékozott használói körnek. Az adókból fenntartott információs lehetőségekről a polgárokat tájékoztatni kell.

A fentiekben vázolt politikának azonban megvan a maga határai.

Az előállítók oldalán ott kell megvonni a határokat, ahol a termékért indokolatlanul magas árat kérnek, méltánytalan feltételeket szabnak, vagy visszaélnak a monopolhelyezettel. (Pl. ha a vevőnek egy új CD-generáció megjelenése után a korábbi verziót vissza kell küldenie; a vásárlónak vissza kell küldeni a CD utolsó verzióját, ha nem hosszabbítja meg az előfizetését; a teljes szöveget tartalmazó CD-ből készített papírmásolatokért további összeget kér az előállító; az online adatbázisra nem adnak kedvezényt oktatási célú használat esetén stb.)

A könyvtárak oldalán is jelentkeznek az információs kínálat fejlesztésének korlátai, amelyek többnyire elhelyezésbeli, finanszírozási és személyi problémákból fakadnak. (A berni Városi és Egyetemi Könyvtárban pl. az online adatbázisokban való keresésért az egyetemi személyzet és a hallgatóság 10 frankot fizet, míg a külső használók 25 frankot; ez az összeg messze nem fedezi a tényleges költségeket, inkább csak az igénybevételt szabályozza. A teljes ráfordítást fedező térítés kérése csak akkor indokolt, ha cégek és jogi személyek nyereségre orientált tevékenységükhöz veszik igénybe az információs szolgáltatót.)

A speciális információs központok kiépítését a szerző néhány példával illusztrálja. Dániában a kulturális minisztérium egy 16 információs központból álló hálózatot állított fel egyetemi és szakkönyvtárakban, sőt hat nagy közművelődési könyvtárban. (Pl. a koppenhágai Városi Könyvtár a Kisvállalatoknak alapvetően ingyen nyújt információs szolgáltatásokat; ha az állami támogatás leáll, térítést fognak kérni.) Németországban a kutatási és technikai minisztérium folytat információközvetítési modellkísérletet nyilvános intézményekben, illetve magángazdasági vállalkozásokban kialakított információközvetítő állomásokban.

/BARTH, R.: Öffentliche Bibliotheken und kommerzielle Dienstleistungen – ein Widerspruch? = ARBIDO-R, 5. kötet. 4. sz. 1990. p. 116–121./

(Papp István)

## Üzleti könyvtár a piacon: egy marketingterv kifejlesztése

A Manchester Commercial Library (MCL = Manchesteri Kereskedelmi Könyvtár) megalapítása –

1919 – óta az egyik legnagyobb üzleti könyvtár az Egyesült Királyságban. Szolgáltatásait sokan veszik

igénybe személyesen, levélben és telefonon. Éves átlagban 35 ezerre tehető a telefoni megkeresések száma. Felmerülhet a kérdés: ilyen nagy forgalom mellett szükséges-e egyáltalán, hogy marketingtevékenységet is folytasson.

Az utóbbi években a könyvtárak mindinkább tudatára ébredtek annak, hogy szolgáltatásaik hatékony piaci megjelenése rendkívül fontos egy olyan periódusban, amikor a központi támogatás az igények növekedése ellenére is csökken, és egy-egy új szolgáltatás bevezetése a költségvetés jelentős részét emésztí fel. Nem lehet figyelmen kívül hagyni az adófizető polgárok könyvtár fenntartási hozzájárulását sem, amelynek fejében minden könyvtár magától értetődő feladata, hogy maximálisan feleljen meg a használók igényeinek. Ahhoz azonban, hogy szolgáltatásait a potenciális piac számára releváns formában kínálja, *marketingmunkára* van szükség. Ezt indokolja:

- ▶ a piac folytonos változása,
- ▶ az egy-egy könyvtár által lefedett piaci szegmens csekély volta,
- ▶ a piacon elérhető üzleti információk széles skálájáról való tájékoztatás elvárt képessége,
- ▶ a figyelemfelkeltésért folyó verseny.

Az MCL saját szervezetének átvilágítása során nyert adatokra építette fel marketingstratégiáját az alábbi hétlépcsős modell követelésével:

1. *feladatelemzés* – a célok megfogalmazása
2. *piacelemzés* – a piac meghatározása
3. *piacelemzés* – a tényleges és potenciális használók igényeinek felmérése
4. *erőforrás-elemzés* – a könyvtár információs bázisának, szolgáltatásainak, felszereltségének számbavétele
5. *reklám* – kínálatismertetés
6. *értékelés* – az eredményesség vizsgálata
7. *visszacsatolás* – az eredményektől függő tervmódosítás.

### **Feladatelemzés**

A könyvtár alapvető célja, hogy kereskedelmi, gazdasági, üzleti információk szolgáltatásával pozitívan segítse a helyi gazdaság működését. Minthogy a helyi önkormányzat tartja fenn, nyilvánvaló, hogy elsődlegesen a terület intézményeit, vállalatait, azok dolgozóit és az ott élő lakosságot kell információval ellátnia.

A potenciális használói piacot, amelynek felderítésére ugyancsak nagy hangsúly esik, a Manchesterben élő etnikai kisebbségek, a kisvállalatok és a szakszervezetek jelentik. Ugyanilyen fontos a versenytársak feltérképezése is. Egyrészt mert felesleges olyasmit szolgáltatni, amit a sokkal tekintélyesebb erőforrásokkal rendelkező cégek amúgy is biztosítanak, másrészt viszont ki kell puhatolni a könyvtár számára azt a piaci rést, amely többi információszolgáltató gyakran szigorúbb használói megkövetései következtében a könyvtári szolgáltatások előtt nyílik. A könyvtár mindenesetre számos előnyt kínál az állampolgárok számára:

- ▶ a szolgáltatás ingyenességét,
- ▶ a kivétel nélküli igénybevételt,
- ▶ az információk többségének szabadpolcon való tartását,
- ▶ az információk széles választékát valamennyi területet kielégítő mélységben,
- ▶ telefonon is történő tájékoztatást,
- ▶ a kutatásra és tanulásra egyaránt alkalmas helyet,
- ▶ a város központjában található épület könnyű megközelítését,
- ▶ az információhordozó primer dokumentumok kézbeadását.

### **Piacelemzés**

Az üzleti könyvtárnak folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a piaci trendek alakulását, tudnia kell a város kereskedelmi és gazdasági szerkezetének változásairól, a nagy ipari beruházásokról és fejlesztésekről. E tudás birtokában valószínűsíthető lehet a jövő információs igényeit, a könyvtári ellátást pedig a változó igényekhez lehet hozzáigazítani, és reklám útján a használók figyelmébe ajánlani.

A legnagyobb használói csoportot a város nagy és közepes méretű termelő, szolgáltató, pénzügyi és közvetítő-kereskedő cégei teszik ki. A felmérésekből nyomon követhető, hogyan változott a használók összetétele az elmúlt tíz év alatt: míg a termelővállalatok könyvtárhasználati aránya 42%-ról 14%-ra csökkent, addig a pénzintézeteknél ez az arány 10%-ról 20%-ra emelkedett. A másik nagy piaci szegmentumot a kormányzat, önkormányzat képviselői, az újságírók, konzultánsok, marketingvezetők, az információs és tanácsadó ügynökségek munkatársai jelentik. A használók többsége a munkájához kapcsolódóan keres információt, de magáncélból is sokan látogatják a könyvtárat. Pl. olyanok, akik munkahelyi felvételi interjúra készülnek, vagy pénzüik befektetéséhez keresnek információt.

A könyvtár nem végez primer piackutatást, mivel ez piackutató szakembereket igényel, és meglehetősen drága. Másodlagos forrásokból, már publikált piackutatási jelentésekből szerzi be információit a potenciális használókról. Az utóbbi időben viszonylag sok ilyen jelentés látott napvilágot, egyebek mellett a szakszervezetek vagy a kisvállalatok információs igényeiről.

A marketingmunka legfontosabb, egyben legkényesebb feladata a könyvtár imázsának kialakítása. Nagyon sok tényező befolyásolja, hogy milyen kép alakul ki a könyvtárról (pl. az önkormányzat véleménye, a könyvtári szolgáltatások megítélése). Számos potenciális használót az előítéletek tartanak távol a könyvtártól (pl. a szakszervezeti tisztségviselők kényelmetlenül érzik magukat egy olyan könyvtárban, amely hitük szerint kizárólag üzletembereknek létesült). Akad olyan cég is, amely az ingyenes szolgáltatást, vagy amelyet a számára politikailag elfogadhatatlan önkormányzat tart fenn, csekély értékűnek tartja. Az a magánszemély pedig, akinek mindössze egy vállalat címére van szüksége, gyakran röstell egy üzleti könyvtárba menni. A fel-

merülő sokféle igénynek egyetlen könyvtári imázs felépítésével lehetetlen megfelelni. Ezért különböző "csomagolást" és reklámot kell alkalmazni a könyvtár különböző arculatainak közvetítéséhez.

### Könyvtári erőforrások

Az üzleti információknak nincsen pontos határa, aminek következtében a könyvtár gyűjtőköre is meglehetősen kiterjedt. Állományában megtalálhatók a különböző cím- és adattárak, cégkódexek, piackutatási jelentések, statisztikák, ipari és gazdasági híradók, folyóiratok, újságok, ezek indexei és referáló kiadványai, a Közös Piac jogi információi, export-import szabályozások.

Újabban a használók rendelkezésére áll az *Adatvédelmi Nyilvántartás* szolgáltatás és egy házi *céginformációs adatbázis*, amelyből 7500 manchesteri vállalatról kaphatnak részletes információt az érdeklődők. Ezenkívül 300 adatbázishoz nyújt online hozzáférést a könyvtár.

A tájékoztatást hetente hat napon lehet igénybe venni, beleértve az öt városi vonalon befutó kereséseket is. 1984 óta külön munkatárs foglalkozik a kisvállalatok információellátásával, illetve a velük való személyes kapcsolattartással.

### Reklámtevékenység

A költségvetés egyre szerényebb reklámköltségeit a marketingtervvel összhangban álló hangsúlyok szerint célszerű elosztani. A hagyományos reklámmódszerek (személyre szóló levél, rölpap, prospektus stb.) alkalmazása mellett a könyvtár a jó személyes kapcsolatok kialakítására törekszik. Munkatársai gyakran tartanak előadást a könyvtár szolgáltatá-

sairól az üzletemberek helyi klubjában vagy a vállalkozók számára indított tanfolyamokon. A helyi sajtóval, az iparvállalatokkal, a kereskedelmi kamarával és az ipari minisztériummal kialakult jó kapcsolat lehetővé teszi, hogy egyre szélesebb körben válják ismertté a könyvtár.

### Értékelés, visszacsatolás

A könyvtár mint nem profittermelő intézmény, csak nehezen tudja egzakt módon mérni marketingmunkájának eredményességét. További nehézséget jelent, hogy az eleve nagy forgalom miatt nehéz kiszűrni, mennyiben köszönhető az a marketingcélok megvalósulásának. Vitathatatlan tény azonban, hogy az utóbbi években folyamatosan növekszik a látogatottság, úgyhogy a könyvtár – átcsoportosítva berendezését – mintegy 20%-kal növelte meg a férőhelyek számát. A marketingmunka sikerét a vállalatoktól jövő – az információszolgáltatást segítő – javaslatok és visszajelzések jelentik. Pontos felmérés egyedül a kisvállalatoknál készült. Kitérni, hogy a marketingtevékenységet megelőzően 25%-uk volt csak a könyvtár használója. A kisvállalatok főképpen piaci és pénzügyi információkat keresnek, de ezek felkutatásában és összegyűjtésében a könyvtárosok segítségére van szükségük, ami a jelenlegi létszámmal nehezen megy. Ez a probléma azonban az önkormányzat segítségével valószínűleg hamarosan megoldódik.

**/GALLIMORE, A.: Marketing a public sector business library: developing a strategy. = Journal of Librarianship, 20. köt. 4. sz. 1988. p. 235–254./**

(Pál Ilona)

## Irány 1992: a holland és brit üzleti információ forrásainak összehasonlítása

Az egységes európai piac 1992. évi bevezetésére az Európai Közösséghez (EK) tartozó valamennyi ország készül, többek között az információs és tanácsadó szolgáltatások kialakításával is. Nyolc-nyolc különböző típusú brit és holland szervezet ez irányú munkásságát vizsgálták meg kiadványaik áttekintésével és 40 perces, részben strukturált interjúk segítségével. A *felmérés* három területre irányult: háttérismeretek a szervezetről és az egyesítéssel kapcsolatos véleményéről; termékek; használt külső források.

A *minisztériumok* közül a brit Kereskedelmi és Ipari Minisztériumot (Department of Trade and Industry = DTI), illetve a holland Gazdasági Minisztériumot (Ministerie van Economische Zaken = MEZ) vizsgálták. Mindkettő 1988-ban kezdte kiépíteni az egyesítésre vonatkozó szolgáltatásait, amelyek közé tartozik a vonatkozó jogszabályok adatbázisa;

brosúrák, jelentések, kurrens kiadványok (*Single Market News, Eurobulletin*); forródrót (telefonos tájékoztató szolgálat). Mindkét intézmény kedvezően ítéli meg az egyesítést az ország üzleti élete szempontjából.

A *munkaadók szervezeteit* a Brit Ipari Konföderáció (Confederation of British Industry = CBI) és a Holland Vállalkozók Szövetsége (Verbond van Nederlandse Ondernemingen = VNO) képviseli. A CBI tekintélyes múltra tekinthet vissza, és nemcsak Nagy-Britanniában működik, hanem van egy háromfős irodája Brüsszelben is. Két jelentős programjuk, az *Europe sans Frontières*, amely egy 1989-ben kiadott és folyamatosan karbantartott információs csomag, illetve az *Initiative 1992*, egy 1988-ban kezdett 10 részes szemináriumsorozat, amely az országban körbejár, de hangkazettán és könyv alakban is beszerezhető. A CBI-nak viszonylag