

## MARKETING A KÖNYVTÁRBAN II.

### A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Központi Könyvtárának (MKKE) esete

*Alföldiné Dán Gabriella – Hegedűs Péter*

Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Központi Könyvtára – Országos Széchényi Könyvtár

#### Az MKKE KK tevékenységének marketing szempontú elemzése

A könyvtárban már 15 éve folynak olyan jellegű vizsgálatok (pl. igényfelmérés, olvasói megkérdezések, szolgáltatások hatékonyságának elemzése stb.) és olyan propagandaakciók (pl. az egyetem lapjának felhasználása a tájékoztatásban, könyvtárismertető megjelenítése, kiállítások stb.), amelyek a marketing módszerei közé sorolhatók. Ezek a vizsgálatok és más egyéb módszerek alkalmazásai nem egymással összhangban, egymás hatását erősítve, hanem csak ötletszerűen történtek. Így lehetőség sem volt arra, hogy munkája hatékonyabbá tételéhez az intézmény egésze tanulhasson belőlük. A könyvtár által kiszolgált felhasználói csoportokkal kapcsolatos tapasztalatok cseréjének sem a színvonala, sem a gyakorisága nem volt megfelelő. (Pl. az egyetemi oktatók és más egyetemen közgazdasági tárgyakat oktatók igényei az SDI-szolgálat keretében jelentkeznek, s feltehetően az olvasószolgálatban a fenti szolgáltatástól kapott információ indukálja a tanárok és – a kötelező és főleg az ajánlott irodalom keretében – a hallgatói kérések egy részét. Fontos marketingfeladat ezeknek a találkozási pontoknak a feltárása, mert a tendenciák, amelyek az egyes tanszékek oktatóinak SDI-kéréseiben fellelhetők, segíthetnek a hallgatói igények, valamint az állomány alakításában is.)

A helyzet feltérképezése és a lehetőségek felvázolása céljából a könyvtár állami vezetőinek és több vezető munkatársának a véleményét összegeztük. A *kérdőíven* a versenytársak személyére, a felhasználók szegmentálására, a szolgáltatások igénybevételére,

az állomány összetételére, az információs termékek és igények közötti összhangra, a csomagolásra, az árpolitikára, a belső és külső kapcsolatok milyenségére, a reklámlehetőségek kihasználására kérdeztünk rá (*1. melléklet*). A válaszok érdekesen oszlottak meg. A hagyományos könyvtári szolgáltatások területén dolgozó munkatársak elégedettsége nagyobb volt a szolgáltatások színvonalát illetően, és ők erőteljesebben utasították el az olyan megfogalmazásokat, mint "versenytárs", "reklám", "ár" stb. A szétszóró tájékoztatásban dolgozók több kritikai észrevételt tettek, és természetesebbnek találták a közgazdasági szakkifejezések használatát.

A válaszokból kitűnt, hogy tapasztalati úton ugyan ismerik azon *könyvtárak és információs intézmények* (OMIKK, KSH, MTA Könyvtára, MTA Közgazdasági Információs Szolgálat, KOPINT, Országgyűlési Könyvtár, különböző kutatóintézeti könyvtárak) körét, amelyek szolgáltatásaival a piacon versenyezni kell, de egységes célra orientált konkurenciaelemzés még nem volt; a vezetőknek csak egy része vélekedett úgy, hogy a felsorolt intézmények szolgáltatásairól a könyvtár dolgozóinak pontos képe van.

*A felhasználók csoportosítása, szegmentálása* tárgyában sem volt egységes vélemény. A megkérdezettek egy része nem vállalkozott a felhasználók csoportosítására. Volt, aki a *munkahely típusa* (oktatási, kutatási intézmény, államigazgatás, gyakorlati terület), volt, aki a *képzettségi szint* (hallgató, oktató,

kutató) és volt, aki a *földrajzi szempontok* (hazai, külföldi) vagy a *könyvtárlátogatás célja* (kölcsonzés, helyben olvasás) szerint bontotta a felhasználókat. Mások a különböző ismérvek kombinációját tartották a legcélszerűbbnek, és akadt olyan is, aki szükségtelennek tartotta az olvasók csoportosítását. Néhányan nem neveztek meg "elhanyagolt" olvasói réteget, többen a vállalati közgazdászok, a gyakorlati szakemberek rétegét tekintették ilyennek. A megkérdezettek fele szükségesnek tartotta, hogy megnyerjük a vállalati szakembereket, egyötöde a "kezdő" vagy már "tényleges" egyetemi hallgatókat, egyötöd nem válaszolt, s egy-egy válasz érkezett az oktatók kiemelt kezelésére, illetve arra, hogy nincs szükség senki "megnyerésére". Ezek a válaszok is azt bizonyították, hogy a könyvtár munkatársai – tapasztalataik alapján – a szegmentáláshoz szükséges ismérveket többnyire ismerik, feltehetően – részint tudatosan, részint ösztönösen – alkalmazzák is, de a teljes olvasói kör egységes szempontok szerinti vizsgálata, s az ilyen vizsgálat eredményeinek alkalmazása eddig elmaradt.

A *szolgáltatások* igénybevételeinek megoszlását az alábbi adatok tükrözik. Az egyetemnek nyújtjuk:

- ◆ a nyilvános szolgáltatások 50–80%-át,
- ◆ az összes szolgáltatás 50–80%-át,
- ◆ a hagyományos szolgáltatások 50%-át,
- ◆ a szétsugárzók 70%-át.

Az ehhez kapcsolódó kérdés a "szabad" kapacitás megállapítására irányult, hiszen ez attól is függ, hogy a könyvtár munkájának hány százalékát köti le az egyetem "kiszolgálása". Csak a "szabad" kapacitások ismeretében tud a könyvtár a vállalati szakemberek felé nyitni. (A "szabad" kapacitás legalább még két fontos tényezőtől is függ: hányfelé lehet ugyanazt a szolgáltatást "teríteni"; a munkaerő hány százaléka instabil – hiányzások, munkaerőmozgás stb.)

Az *állomány* összetételéről a vezetők úgy vélekedtek, hogy nagyjából – javuló tendenciát mutatva – megfelel az oktatás-kutatás-gyakorlat igényeinek. Problémát elsősorban az átfutási idő (a beszerzéstől a használatba adásig) jelent, időnként a példányszám (pl. kötelező irodalom esetén). Legkevésbé volt jó a gyakorlat irodalomellátottsága, ezen belül is az üzemgazdaságtan és a vállalatgazdaságtan, ez azonban az egyetemnek a mikrogazdaság iránt növekvő érdeklődése következtében 1987-ben erőteljesen javult.

A további elemzés előtt tegyünk egy "elméleti" kitérőt. Tevékenységünk *szolgáltatás*, vagyis:

- ◆ A létrehozott termékek egy része nem kézzelfogható, a keletkezés pillanatában fogyasztódik (pl. szaktájékoztató), a *kézzelfogható termékek lényege* nem fizikai mivoltukban, hanem *szellemi hasznukban* (pl. kiadvány esetén) rejlik;

- ◆ A termelés és a fogyasztás időbeni egybeesése rendkívül fontossá teszi a folyamatban részt vevő embert, a könyvtárost;
- ◆ A szolgáltatások piacán jelentkező *azonos profilú intézmények szolgáltatásai*, tehát a "termékek" *messzemenően azonosak* (a könyvtárak egyaránt kölcsönöznek, helyben olvasási lehetőséget, információt nyújtanak stb.).

Ezekből a tényekből következők:

- ◆ A "termékpolitika" a szolgáltatás mélységét, szélességét és színvonalát jelenti (egy felhasználói csoportnak teljes körű, illetve több réteg speciális igényeinek kielégítésére vagy egyszerre mindkettőre alkalmas) és testre szabott;
- ◆ Az "elosztási politika" a kiszolgálni kívánt felhasználók elérését és a kényelmes hozzáférést jelenti;
- ◆ A közönségkapcsolatok elsőrendűek, hiszen a szolgáltatás a bizalomra épül. (A munkatársak magatartása ebben meghatározó, ezért a *belső kapcsolatok kezelése döntő*).

Ezeknek a megállapításoknak a fényében vizsgáljuk meg e három területet.

A szolgáltatások fejlesztésével kapcsolatos elképzelések összhangban vannak a könyvtár VII. ötéves tervidőszakra meghatározott fejlesztési koncepciójával, így elsősorban a technikai felszerelés bővítésének szándékával (pl. mindenütt másológép, a számítástechnika fejlesztése, terminálok telepítése, mikrofilmzés stb.), illetve a jelenlegi kiadványok tematikus mellékletekkel való bővítésével, új – világnyelveken közreadott – kiadványok elindításával, az egyetem oktatóinak bevonásával készülő tematikus kötetek megjelentetésével, a MKI Gyorstájékoztató példányszámának emelésével, az annotált témafigyeléssel, szemle tanulmányok készítésével, időszaki közlemények, forrássorozatok indításával stb. Ez a fejlesztési koncepcióban úgy fogalmazódott meg, hogy az *új, korszerű információs technikai eszközök alkalmazása és az információs kultúra elterjesztése lesz a fő feladatunk az elkövetkező időszakban*.

A csomagolás, elosztás kérdéskörébe tartozik egy információs intézménynél az épület külső és belső képe, berendezése. Többen szorgalmazták a földszinti és első emeleti olvasói terek áttekinthetőbb átrendezését. A kiadványok borítója általában tetszett (néhányan színesebbé tennék őket), de a nyomdai átfutási idő, a kivitelezés színvonala, a belső oldalak olvashatósága, a kötés hagy még kívánnivalót maga után. A megoldás: a jelenlegi elosztási csatornák bővítését közvetítő könyvtárosok és könyvtárak bekapcsolása, a telexben rejlő lehetőségek kiaknázása, terminálok beszerzése, valamint a modern telekommunikációs eszközök igénybevétele.

Teljes az egyetértés az "árpolitika" megítélésében (ti. hogy valójában nem létezik). Az eddig is árazott szolgáltatások díját emelni kell, legalább az előállítási költség, de inkább némi nyereség erejéig, s nem csupán azért, mert a túl olcsó vagy ingyenes szolgáltatásoknak "nincs becsülete". Természetesen szó sincs a felhasználók anyagi lehetőségei szerinti diszkriminációjáról, ellenkezőleg, a *fizetőképes kereslet magas szintű kielégítéséből befolyt összeg egy részéből lehetne fejleszteni az alapszolgáltatások minőségének növeléséhez szükséges technikát.*

Az *emberi kapcsolatok* területéről gyűlt össze talán a legtöbb észrevétel. A vezetők véleménye e területen elért "eredményeinkről" negatív volt. A külső kapcsolatok, a *közönségkapcsolatok* megítélése sokkal pozitívabban alakult. A fenntartó, az egyetem közvéleményének szemében a könyvtárról alkotott kép jó. A szakmai közéletben tevékenységünket elismerik. Felhasználóink véleménye megoszlik: az itt szerzett tapasztalatok alapján elismerés és elmarasztalás egyaránt előfordult reflexióik között.

A *reklám* lehetőségeinek kihasználása a vélemények tükrében elégtelen. Megjelent az az általánosnak mondható ítélet is, amely a kulturális szolgáltatások reklámozásától viszolyog. Pedig ezeket a termékeket is "el kell adni", még ha sokszor nem is a szó gazdasági értelmében. Hagyományos reklámozási lehetőségeink – költségvetési intézmény lévén, anyagi megfontolások miatt – meglehetősen szűkösek. Ebből következik, hogy esetünkben elsősorban a "szájhagyomány" útján terjedő reklám, a referencia és a belső megoldások keresése jöhet szóba.

## Az MKKE KK marketingkonceptiója

A felmérés feldolgozása, nevezetesen a válaszok összegezése, valamint a könyvtár fejlesztési elképzeléseit és mozgásterét meghatározó rendeletek tanulmányozása után egyértelműen kirajzolódtak azok a tennivalók, amelyek a marketingre várnak (2. melléklet).

### A konkurencia

A könyvtár 2000-ig leírt fejlesztési irányában világosan megfogalmazódott, kik azok, akiket éppen a mi könyvtárunk akar szakirodalommal ellátni. Mindenkit, aki a *közgazdászképzésben, a közgazdaságtudományi kutatásban és a gazdasági gyakorlatban* vesz részt. Helyzetünkben adódóan ugyan lehetőségünk van a teljes szakirodalmi igényt megismerni, de létszámunknál, felszerelésünkénél és anyagi lehe-

tőségeinknél fogva a kielégítést illetően mégis rangsorolnunk kell. A versenytársak kínálatának ismerete és elemzése ennél fogva két szempontból lényeges. Melyik az a *felhasználói réteg*, amely igényeinek kielégítésére olyan specializálódott intézményt talál a piacon, amelynek adottságaival mi nem tudunk konkurálni? Melyek azok a *szolgáltatások*, amelyek hiányoznak a versenytársak kínálatából? Ezek létrehozására vagy fejlesztésére képesek vagyunk-e? Megnyerhető-e a versenytársak az egymás szolgáltatásainak reklámozására, közvetítésére a saját intézményben?

*Marketingfeladat:* konkurenciaanalízis, amelynek alapja a Lelőhelyjegyzék, a magfolyóiratokkal kapcsolatos vizsgálat, a Szakkönyvtári Kalauz (a kooperációs körbe tartozó könyvtárak szolgáltatásainak elemzése), valamint a versenytárs intézmények prospektusai és a személyes konzultáció.

A *felhasználók szegmentációja:* azon csoportok kiemelése, amelyek szakirodalommal való ellátásáról semmi módon sem akarunk lemondani. Azok kiválasztása, akiknek ellátása "veszteség" nélkül áttehető más intézményekhez, és azoké, akiknek igényeiből csak egy-egy jól körülhatárolható rész kielégítését vállaljuk.

Kézenfekvő az *oktatás-kutatás területén* található felhasználók kiemelése. Ha ez így igaz, az *oktatók, hallgatók csoportja a számunkra meghatározó szegmens*. Ekkor a nyitás a következő csoportok igényeinek meghatározását jelenti:

- a) a közgazdaságtudományi egyetemre pályázó középiskolások;
- b) a közgazdasági szakközépiskolákból kikerülő, de egyetemre menni nem akaró fiatalok;
- c) a már közgazdasági egyetemi hallgatók;
- d) egyetemünk oktatói;
- e) más egyetemek, főiskolák a közgazdaságtudomány tárgykörébe tartozó tárgyakat tanító tanárai;
- f) más egyetemek, főiskolák hallgatói;
- g) a posztgraduális képzésben részt vevők;
- h) a különböző intézményeknél, vállalatoknál szervezett – a közgazdaság tárgykörébe tartozó – tanfolyamok oktatói és hallgatói;
- i) és nem utolsósorban a felső- és középszintű államigazgatási apparátusban a közgazdaságtudomány oktatásával kapcsolatos intézkedésre jogosult szakemberek.

A marketing szempontjából felmerülő kérdések:

- ◆ Kik az adott szegmensben a potenciális felhasználók?
- ◆ Milyenek könyvtári szükségleteik, és felismerik-e ezeket a szükségleteket?
- ◆ Milyen igényeiket elégítjük ki jelenleg?



- ◆ Milyen hasznuk van abból, ha tőlünk kapják az információt, és milyen hasznuk van/lesz ebből nekünk?
- ◆ Hol találhatóak, képesek-e fizikailag a könyvtár használatára (elosztás), hogyan lehet velük kapcsolatot teremteni (reklám, médiakiválasztás stb.)?
- ◆ Milyen szolgáltatásokkal tudjuk igényeiket a legjobban kielégíteni (termékpolitika)?
- ◆ Mi jellemzi ezeknek a felhasználóknak a magatartását (olvasói, tájékozódási szokások)?

A vállalati közgazdászok információigénye olyan szerteágazó, egyéni specifikumokat tartalmaz, amelyeket nem tudunk teljeskörűen kielégíteni. Sok minden teszi lehetővé a gyakorlat szakirodalmi ellátásának fejlesztését is. Ilyen pl. a képzéskorszerűsítési reform elképzelése, hogy a mikrogazdasági, vállalatgazdasági tantárgyaknak nagyobb hangsúlyt ad, s ezzel összefüggésben elősegíti állományunk e részének növelését, valamint a faktográfiai adatbázisok lekérdezését. Nyilvánvalóan növekedni fog a vállalati esettanulmányok iránti igény az egyetemen, s így a vállalati vezetés döntést előkészítő munkájához, a hosszú távú tervezéshez, a vállalati stratégiák kialakításához megfelelő információs szolgáltatásokat kínálhatunk. A gyakorlat szakirodalmi igényeinek felvállalása azonban csak hosszú távú feladat lehet, s a hallgatói réteg erős kötődése, kötése éppen a *mi* könyvtárunkhoz is fontos lépés e felé a terület felé.

*A marketing feladata az első lépcsőben:* az utóbbi időszakban (1980–88 között) egyetemet végzett olvasók megkérdezésének egységes értékelésével elindulni a kiemelt felhasználói csoport(ok) jellemzőinek és igényeinek megismerése vagy célorientáltabb megismerése irányában. Ebben a szakaszban kell elvégezni a *piackutatást*, amelynek célja a feltett kérdések megválaszolásához szükséges információk beszerzése.

A *szolgáltatáspolitiká* további alakítása nagymértékben attól függ, hogy a szolgáltni kívánt réteg(ek) kiválasztásában milyen állásfoglalás születik, hiszen minden felhasználói csoporthoz más hangsúlyú szolgáltatási struktúra tartozik. Nézzük a könyvtár jelenlegi termék/piac felhasználó mátrixát (1. ábra).

Látható, hogy a legkevésbé változatos kiszolgálásban a hallgatók csoportja részesül, tehát a termékfejlesztésben nagyobb hangsúlyt kell kapniuk, illetve a már meglévő szolgáltatásokhoz nagyobb hozzáférést kellene biztosítani nekik. Ez ellentmondani látszik annak, hogy "árpolitikánk"-ban viszont – a lehetőségekhez képest – lépni akarunk az árazott termékek felé, hiszen a hallgatók által képviselt kereslet mondható a legkevésbé fizetőképessé.

P \ T	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>
T <sub>1</sub>				
T <sub>2</sub>				
T <sub>3</sub>				
T <sub>4</sub>				
T <sub>5</sub>				
T <sub>6</sub>				
T <sub>7</sub>				
T <sub>8</sub>				
T <sub>9</sub>				
T <sub>10</sub>				
T <sub>11</sub>				

≡ árazott  
 |||| díjtalan

- P = piac
- P<sub>1</sub> = oktatók
- P<sub>2</sub> = hallgatók
- P<sub>3</sub> = külső oktatók, kutatók
- P<sub>4</sub> = intézmények, vállalatok
- T = termék
- T<sub>1</sub> = kölcsönzés
- T<sub>2</sub> = helyben olvasás
- T<sub>3</sub> = szaktájékoztató
- T<sub>4</sub> = kiadványok
- T<sub>5</sub> = SDI
- T<sub>6</sub> = olvasótermi másolás
- T<sub>7</sub> = egyéb másolás + current contents
- T<sub>8</sub> = bibliográfiák
- T<sub>9</sub> = számítástechnika
- T<sub>10</sub> = könyvtárközi kölcsönzés
- T<sub>11</sub> = könyvtárhasználati oktatás

1. ábra Az MKKE Központi Könyvtára termék/piac mátrixa

Ennek ellenére előfordulhat, hogy pl. egy számítógépes SDI-ből jövő témabibliográfia lehet, hogy olcsóbban, de pénzért is "megéri" egy doktori disszertációt készítő hallgatónak. Vagy: a több példányban másolt kötelező irodalom-egységcsomagokat árusítani is lehetne, hogy aki saját példányt akar, megvehesse. (Ez is a fejlesztési koncepció "egy inputról több output"-ként megfogalmazott irányának gyakorlati megvalósítása lenne.)

Összefoglalva a szolgáltatáspolitiká hatékonyabbá tételének marketingfeladatait, elmondhatjuk: A könyvtár vezetésnek döntése alapján kiemelt felhasználói rétegek igényeinek ismeretében elemezni kell a jelenlegi és fejleszteni kívánt szolgáltatásokat, javaslatot kell tenni a régi, esetleg már nem igényelt szolgáltatások beszüntetésére, illetve az újak bevezetésének sorrendjére.

A "csomagolás" kérdéskörébe tartozó marketing-tennivalók: az épület esztétikus és praktikus berendezésével, a nyilvános szolgálatban dolgozók megjelenésével (pl. egységes formaruha, névjegykártya), a kiadványok külső képével kapcsolatos felhasználói

vélemények visszacsatolása. Az *elosztási* csatornák bővítésében pedig: a "közvetítők" megtalálása, javaslat az új csatornákra (telex, telekommunikációs eszközök stb.) telepítendő szolgáltatásokra, illetőleg azok (ti. az új értékesítési utak) megismertetése a felhasználókkal. A szolgáltatást hordozó médiák kiválasztásában kell részt venni, illetve az adott médiákkal kapcsolatos olvasói magatartás (visszacsatolását " (pl. terminál, mikrofilm stb.) kell elvégezni.

Az *árpolitikai* döntések meghozása — mint a marketing területét érintő sok egyéb is — a könyvtár vezetésének hatáskörébe tartozik. A marketing itt elsősorban javaslatot tehet a szerinte még elviselhető árak mértékére, amelynek természetesen összhangban kell lennie a rendeletek adta lehetőségekkel, és a többi információs intézmény gyakorlatával. A könyvtári árpolitika irányainak variációi a következők lehetnek: az alapszolgáltatások ingyenessé; a többi információs terméket "normális" áralkuláció alapján árazzák; a hiányszolgáltatások drágán; az egyedi kérések, a magas színvonalú technika megfizettetése; rétegspecifikus ár (ugyanaz a szolgáltatás más-más áron a felhasználótól függően) stb.

## Kommunikáció

A könyvtár ez irányú tevékenysége döntő szerepet játszik a *felhasználók bizalmának* megszerzésében és megtartásában, valamint a *szolgáltatások megbízhatóságának* tudatosításában. Ezen elsősorban a belső kommunikáció, az erre épülő közönségkapcsolatok (PR) és a PR keretében végzett reklámtevékenység értendő. A munkafolyamatok egymásra épülését és egymásra hatását az eddigieknél sokkal határozottabban kell tudatosítani a munkatársakban. Minden munkatársnak tisztában kell lennie a könyvtár egészének céljaival, az ezekből rá háruló feladatokkal és azzal is, hogy esetleges hibája milyen "láncreakciót" indíthat el. Különösen vonatkozik ez az olvasószolgálatban dolgozó munkatársakra, hiszen ők vannak a "kirakatban", s viselkedésük meghatározza a könyvtárról kialakult képet is.

Az új munkatársaknak az eddigieknél sokkal alapsabb kiképzésére van szükség "közgáz" könyvtárból, valamint a munkatársak közötti tapasztalatcserék rendszeressé tételére, a pozitív és negatív magatartásformák elemzésére, a felhasználókkal kapcsolatos viselkedési szabályok rögzítésére stb. A könyvtárkezelői tanfolyam tananyagában nagyobb teret kellene biztosítani az idevágó ismereteknek, növelve a leendő könyvtárosok magatartásában az "értékesítésre orientált" elemeket.

A PR a hosszú távú eredményes tevékenység eszköze, amellyel a nyilvánosság véleménye alakítható. Keretében kell a reklámozási tevékenységet is végezni, hiszen esetünkben a reklám igen fontos eszköze a felhasználó "ajánlása", a vezető szakemberek jó véleményének publikussá tétele, a jó referencia. Ezenkívül természetesen szükséges az olyan hagyományos reklámtevékenység is, mint magyar és idegen nyelvű prospektusok, a szórólapok (pl. a személyzeti csoporthoz leadott szórólap, hogy ha új oktató lép be az egyetemre, mindjárt tájékoztatást kaphasson a könyvtár őt érintő szolgáltatásairól) elkészítése, szolgáltatások propagálása reklámfilm, mikrokártyán. A marketing feladata az új szolgáltatások bevezetésével kapcsolatos reklámmunka elvégzése. *A könyvtári reklám elsőrendű feladata a felhasználók tájékoztatása az intézményről és az igénybe vehető szolgáltatások előnyeiről.*

\* \* \*

A könyvtár jelenlegi helyzetének és jövőbeli feladatainak marketing szemléletű elemzése után a kialakítandó célja az, hogy az oktatás-kutatás területén meglévő keresletet az eddiginél teljesebb szakirodalmi szolgáltatási kínálattal fedje le, és az egyéb területek számára egy-egy speciális, piacról hiányzó, magas feldolgozottságú szolgáltatást — mint "melléktermék"-et — fejlesszen tovább, illetve ki. Ehhez szükséges a felhasználók szegmentálásának elvégzése, a versenytársak elemzése, az igények megismerése, a jelenlegi szolgáltatások ennek megfelelő vizsgálata, s az ezekhez tartozó tájékoztatási (reklám-) formák kiválasztása.

## A marketinghelyzet felmérése – kérdőív

**PIAC**

- a) A magyar információs piacon kik jelentik számunkra a konkurenciát?  
 b) Ismerjük-e eléggé a felsorolt intézmények szolgáltatásait (nyitvatartás, kölcsönzési módszerek, az olvasóterem használati lehetőségei, szétsugárzó tájékoztatás, kiadványok, fotó, mikrografia stb.)?  
 Igen – Nem  
 Ha igen, milyen forrásokból?  
 Ha nem, hogyan törekedjünk a jobb tájékozódásra?  
 c) Milyen ismérvek szerint csoportosíthatjuk a minket felkereső olvasókat – igényeik jobb megismerése érdekében?  
 d) Tud-e olyan szakmai rétegről, amely számára egyik információs intézmény sem nyújt megfelelő tájékoztatást?  
 e) Van-e olyan felhasználói kör, amelynek megnyerése felettébb hasznos lenne számunkra?  
 f) Szolgáltatásaink igénybevételénél kb. hány százalék az egyetemhez tartozók aránya?

**TERMÉK**

- a) Jelenlegi szolgáltatásaink megfelelően elégítik-e ki az olvasók szakirodalmi igényeit?  
 Igen – Nem

Ha nem, a már meglévő szolgáltatásainknak milyen továbbfejlesztése lehetséges?

Nyitvatartás:	Kölcsönzés:
Olvasótermek használata:	Másolás:
Kiadványok:	Témafigyelés:
Számítástechnika:	Mikrofilm:
Ha nem, milyen új típusú szolgáltatások bevezetése lenne célszerű?	
Nyitvatartás:	Kölcsönzés:
Olvasótermek használata:	Másolás:
Kiadványok:	Témafigyelés:
Számítástechnika:	Mikrofilm:
Egyéb:	

**MÁRKA**

- a) Milyen az ECONIFORM márkanev?

**CSOMAGOLÁS, ELOSZTÁS**

- a) A könyvtár miliője megfelel-e egy tudományos szakkönyvtártól elvárható külső képnek?  
 Igen – Nem  
 Ha nem, milyen változtatásokra lenne szükség?  
 b) A kiadványok jelenlegi formájukban esztétikusak-e?  
 Igen – Nem  
 Ha nem, mit kellene rajtuk változtatni?  
 c) A kiadványok jelenlegi formájukban praktikusán használhatók-e?  
 Igen – Nem  
 Ha nem, mit kellene rajtuk változtatni?  
 d) A jelenlegi elosztási esatornák (könyvtáros, posta stb.) gyorsan és pontosan közvetítik-e az információt a felhasználókhöz?  
 Igen – Nem  
 Ha nem, milyen módon lehetne a helyzetet javítani, illetve milyen új utak bevonása lehetséges számunkra?

**ÁRPOLITIKA**

- a) Amennyiben a "környezeti korlátok" engedik, szükséges-e egy "lépcsőzetes" árpolitika (az alapszolgáltatások ingyen, s minél sajátosabbak, annál drágább) kialakítása?  
 Igen – Nem

Ha igen – emelni kell az árat, mert  
 – mérsékelni kell az árat, mert  
 – a jelenlegiek mellett legyenek még árazottak  
 Ha nem, azért mert

## REKLÁM, PROPAGANDA, PR

A szolgáltatások minőségének egyik tényezője az intézményről alkotott kép, amelynek kialakulásában döntő szerepe van a könyvtárosnak.

- a) Jól ismeri-e a könyvtár valamennyi dolgozója a könyvtár feladatát?  
Igen – Nem  
Ha nem, milyen módszerrel lehetne a munkatársak kötődését fokozni?
- b) Jól ismeri-e a könyvtár valamennyi dolgozója saját munkájának helyét az intézmény egészében?  
Igen – Nem  
Ha nem, miért:  
Milyen vélemény alakult ki a könyvtárról?  
– az egyetemen:  
– a könyvtárosi közéletben:  
– a felhasználók körében:
- d) Megfelelő-e a reklámlehetőségek kihasználása?  
Igen – Nem  
Ha nem, mit kellene másként csinálni?

## EGYÉB

- a) Milyen fontos kérdést nem tettünk fel?

2. melléklet

### Marketing-feladatterv

1. A marketing munkakör kialakítása (1. munkaköri leírás), marketinggel foglalkozó önálló főmunkatársi státus létesítése. A munka irányításának szervezeteileg a főigazgató hatáskörébe kell tartoznia.
2. A tanszéki könyvtárosok intenzívebb bekapcsolása a központi könyvtár "belső" tevékenységébe.
3. A felhasználók körében eddig végzett igényfelmérések és egyéb olvasói megkérdezések egységes értékeléséből kiindulva – kiegészítő vizsgálatok elvégzésével – a könyvtári kereslet jellemzőinek célra orientált leírása, s ebből az elérni kívánt piaci szegmens(ek) igényeinek kiemelése.
4. Konkurenciaanalízis a Lelőhelyjegyzék, a magfolyóiratokkal kapcsolatos vizsgálat, a Szakkönyvtári Kalauz, a vizsgálatba bevont intézmények prospektusai és személyes konzultációk alapján.
5. A könyvtár vezetésének döntése alapján, illetve a kiemelt felhasználói réteg(ek) igényeinek ismeretében a jelenleg meglévő, egyszersmind fejleszteni kívánt szolgáltatások elemzése, egyes szolgáltatások megszüntetése, javaslat új szolgáltatások bevezetésére.
6. A szolgáltatást hordozó médiákkal kapcsolatos olvasói magatartás figyelemmel kísérése, visszacsatolása.
7. Az elosztási csatornák bővítési lehetőségeinek kimunkálása.
8. Árpolitikai döntésekhez előkészítő anyagok készítése.
9. PR- és reklámmunka végzése, illetve irányítása:
  - a) kapcsolatfelvétel a szaksajtóval, a tömegkommunikáció tájékoztatása;
  - b) magyar és idegen nyelvű könyvtári prospektus kiadása;
  - c) reklámfilm elkészíttetése, mikrográfiai reklámlehetőségek kialakítása;
  - d) kiállítások, plakátok elkészíttetése.

*ALFÖLDINÉ DÁN Gabriella – HEGEDŰS Péter: Marketing a könyvtárban II.*

A tanulmány második része egy hazai marketing-program előkészítését és felépítését ismerteti a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Központi Könyvtárának példáján. Az előkészítés kérdőíves felméréssel kezdődött, s a felmérés eredményeit a tényleges szolgáltatási helyzettel, valamint az intézmény fejlesztési koncepciójával összevetve indult meg a marketingkonceptió kidolgozása. Ennek fő célja az oktatási-kutatási területen meglévő keresletnek az eddigieknél teljesebb körű szakirodalmi szolgáltatási kínálattal való lefedése és az egyéb területek számára egy-egy speciális – ún. magas „hozzáadott értékű” – szolgáltatás kialakítása. A következő feladatokat kell megoldani: a felhasználók szegmentálása, a „versenytársak” analízise, az igények megismerése, a jelenlegi szolgáltatások megfelelő vizsgálata és az ezekhez tartozó reklámformák kiválasztása a szolgáltatások átalakítása vagy új szolgáltatások kialakítása után.

\* \* \*

\* \* \*

*АЛФЕЛЬДИ-ДАН, Г. – ХЕГЕДЮШ, П.: Маркетинг в библиотеке ч. II.*

Во второй части обзора описывается подготовка и структура венгерской программы по маркетингу на примере Университета экономических наук им. К. Маркса. Подготовка началась с проведения опроса, и по результатам опроса, а также исходя из концепций развития университета началась разработка концепции маркетинга. Основной целью этой концепции является всё более широкое обеспечение спроса потребителей в области научных исследований и обучения и формирование специального обслуживания на высоком уровне. Необходимо решить следующие задачи: сегментирование потребителей, анализ „конкурентов“, изучение спроса и соответствующий ему анализ имеющегося обслуживания, выбор рекламных форм и, наконец, формирование новых видов обслуживания.

*ALFÖLDI-DÁN, G. – HEGEDŰS, P.: Marketing in the library. Part II.*

This second part presents the preparatory work and the structure of a marketing project at the Central Library of the Karl Marx University of Economics, Budapest, Hungary. The preparations have started with a survey by questionnaires. The development of marketing concepts has been based on the combination of the survey results with the actual service situation and with the development programme of the library. The reason is the obligation of improved and more complete literature coverage of information demands in the educational and research fields of the University, and the establishment of special added-value information services for other fields. The tasks to be solved are the categorization of users, the analysis of the competition, the survey of demands, the testing of present services accordingly, and the selection of respective promotional forms after reorganization of present services of the introduction of new ones.

*ALFÖLDI-DÁN, G. – HEGEDŰS, P.: Marketing in der Bibliothek II.*

Der zweite Teil der Studie stellt die Vorbereitung und den Aufbau eines ungarischen Marketingprogramms mit dem Beispiel der Zentralbibliothek der Karl-Marx-Universität für Volkswirtschaft dar. Die Vorbereitung begann mit einer Umfrage mit Fragebogen und die Ausarbeitung der Marketingkonzeption begann mit der Vergleichung der Ergebnisse der Umfrage mit der tatsächlichen Situation der Dienstleistungen und mit der Entwicklungskonzeption der Institution. Ihr Hauptziel ist die Abdeckung der im Bereich der Bildung und Forschung vorhandenen Nachfrage mit einem fachliterarischen Angebot, das umfangreicher ist, als die bisherigen, sowie die Ausgestaltung je einer speziellen Dienstleistung – von einem sogenannten hohen „Mehrwert“ – für die anderen Bereiche. Die folgenden Aufgaben sind zu lösen: die Segmentierung der Verbraucher, die Analyse der „Konkurrenten“, die Erkennung der Ansprüche, die dementsprechende Analyse der jetzigen Dienstleistungen und die Auswahl der dazu gehörenden Reklamformen nach der Umformung der Dienstleistungen oder nach der Ausgestaltung neuer Dienstleistungen.