

## VEZETÉS, IRÁNYÍTÁS

### Általános kérdések

Lásd 226, 308

### Tervezés

Lásd 238, 253

### Munka- és rendszerszervezés, értékelés

#### 95/276

CALABRESE, Alice – WOZNY, Jay: The CLS bottom line: it's more than money, it's service = Bottom Line. 8.vol. 1995. 2.no. 18-22.p.

**Ne csináld magad – vedd meg, add ki bér-munkába! A Chicagói Könyvtári Rendszer üzemszervezési politikája**

*Gazdálkodás -könyvtárban; Könyvtári rendszer; Munkaszervezés; Tájékoztatósi vállalkozás*

A Chicagói Könyvtári Rendszer (Chicago Library System, CLS) tagjai közé tartozik az USA egyik legnagyobb közkönyvtára (Chicago Public Library), a nagyváros iskolai könyvtári rendszere, több, mint 200 szakkönyvtár és 52 egyetemi könyvtár. A cikkben a CLS ügyvezető igazgatója és igazgatóhelyettese ismerteti, hogy hogyan oldották meg a fő szolgáltatások szerződéses ki-

adását külső szervezeteknek. Az ily módon igénybe vett szolgáltatások között szerepel bérbeadás, üzemeltetés, egy központi számítógépes szolgálat, könyvtárközi kölcsönzés és dokumentumszolgáltatás, referenz-szolgálat és egyéb szolgáltatások.

(Autoref.)

#### 95/277

DEPPING, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen des Leistungsvergleichs zwischen deutschen Universitätsbibliotheken = Bibliothek. 18.Jg. 1994. 3.no. 312-322.p.

Res. angol és francia nyelven

**A teljesítmény-összehasonlítás lehetőségei és határai a német egyetemi könyvtárakban**

*Egyetemi könyvtár; Feladatkör; Könyvtárhasználat; Minősítés*

Az IFLA Egyetemi és kutatóhelyi könyvtári szekciója szerint szükséges lenne az egyetemi könyvtárak teljesítményének a statisztikai adaton túlmutató, differenciált és összehasonlítható adatokkal történő mérése. Ennek érdekében az IFLA munkacsoportja közelebbi ajánlásokat is tett az általános érvénnyel használható teljesítményreleváns adatok kiválasztására. A szerző úgy véli, hogy a német egyetemi könyvtárak viszonylag homogén alapfeladatai lehetővé és szükségessé teszik az ilyen megközelítést, azonban a speciális különfeladatok nagy száma határokat szab az egységes mérőeszközök kidolgozásának ill. alkalmazásának. Ebben a szellemben dolgozta ki javaslatait a mérőeszközök típusaira, illetve azok egyetemi könyvtári felhasználási lehetőségeire.

A teljesítményreleváns adatok tipológiája:

#### Használat

– Mennyiségi adatok: a látogatók, a helyben olvasók száma, a teljesített tájékoztatói feladatok, az online adatkeresések száma, rendezvények, az egyes eszközök (másológép, mikrofilm leolvasó stb.) igénybevétele.

– A könyvtár objektív igénybevétele: a könyvtárhasználók aránya a potenciális használókhoz mérten, az inaktív használók aránya, a kölcsön-

zés, a látogatás, a könyvtárközi kölcsönzés viszonyzáma.

- A látogatók szubjektív elégedettsége.
- A használat kényelme: a dokumentumokhoz való hozzájutás, a katalógusok minősége stb.

#### *A könyvtár munkateljesítményei*

- Mennyiségi mutatószámok (olvasószolgálati, állományfeldolgozási stb. mutatók).
- Munkahatékony mutatószámok (költség/teljesítmény, személyzet/teljesítmény stb.).
- A munkafolyamatok gyorsasága (állománybavétel, raktári kérés kielégítése, könyvtárközi kölcsönzés átfutási ideje stb.).
- A tájékoztató szolgálat minősége.

#### *Az állomány minősége*

- Az állomány kihasználtsági intenzitása.
- Az igényeknek való megfelelés mutatószámai.
- Az igényektől független szempontok szerinti minősítés (szakértői vélemények, standard-listák stb.)

#### *Az anyagi ráfordítások hatékonysága*

Tézisek:

1. A német egyetemi könyvtárakban egyre inkább szükség lenne a felhasznált eszközök hatékonyságának vizsgálatára, vagyis a teljesítménymérésre.
2. A statisztikai adatok, melyeket a Német Könyvtárak Statisztikája közöl, nem elégségesek a teljesítménymérésre.
3. A német egyetemi könyvtáraknak is fel kell használniuk az angol–amerikai "performance measurement" módszereit.
4. A német könyvtárosok aktívan vegyenek részt a teljesítménymérő módszerek meghonosításában.
5. A német egyetemi könyvtárak mindegyikének van sajátos egyéni feladata is az alapfeladatokon kívül, ezért nem alkotható olyan egyetemes mérési módszer, mellyel minden könyvtár minden teljesítménye egységesen vizsgálható lenne.
6. Számos olyan könyvtári teljesítmény létezik, melyek növelése más könyvtári teljesítmények rovására valósítható csak meg, mert konkurrenca-viszonyban állnak egymással. Egy-egy könyvtárban a "százszázalékos" feladatteljesítés sem nem szükséges, sem nem lehetséges. A

feladatokat a könyvtárakon belül súlyozni kell, prioritásokat kell megállapítani.

7. Egy könyvtár teljes profilját csak számos különféle teljesítmény együttesével lehet meghatározni, az egyes területek teljesítménymutatóit azonban nem lehet valamilyen rangsor segítségével mechanikusan összegezni. Helyette arra kell törekedni, hogy az egymás mellé helyezett mutatók feltárják a könyvtár teljesítőképességének erős és gyenge oldalait.

8. Ahhoz, hogy a könyvtárak teljesítményei összehasonlíthatók legyenek, minden érintett könyvtárnak hasonló teljesítményreleváns adatokkal és mérőeszközökkel kell dolgoznia. A német egyetemi könyvtáraknak meg kell egyezniük abban a kérdésben, hogy a teljesítménymérések milyen módszereit tartják megfelelőnek.

(Katsányi Sándor)

#### **95/278**

MOORE, Nick: Quantificare l'indefinito. La misurazione del rendimento dei servizi bibliotecari = Boll.AIB. 34.vol. 1994. 4.no. 401-408.p.

Res. angol nyelven

**Számszerűsíteni a meghatározhatatlant: a könyvtári szolgáltatások teljesítménymérése. (Az AIB kongresszusán – Róma, 1994.okt.26-28. – elhangzott előadás)**

#### *Hatékonyság*

Mindenféle szervezet, minden intézmény számára fontos, hogy saját teljesítményét megfelelő eszközökkel mérje. A könyvtári teljesítmény mérésére alkalmas rendszer alapelveiként a következők javasolhatók:

1. A teljesítmény mérése az anyaintézmény vezetésének integráns része legyen, amely a költségvetési ciklusokhoz kötődik.
2. A mérő rendszer kapcsolódjon a használói szükségletekhez, de ne csak a nyújtott szolgáltatásokkal való elégedettséget mérje: másra is van (lehet) igény. Az igényekre és szükségletekre egyaránt figyelemmel kell lenni, ám mindig szem előtt kell tartani a kettő közti különbséget is.
3. A méréseket a rendelkezésre álló források által megszabott határok között kell végezni,

amelyek eleve meghatározzák a nyújtható szolgáltatások minőségét és mértékét. Azt kell mérni, hogy az adottságok milyen mértékben vannak kihasználva.

4. A teljesítmény a célokkal összefüggésben értékelendő.

5. A könyvtár különféle szolgáltatásokat nyújt, melyeket külön-külön kell értékelni, adott esetben arra is figyelve, hogy egyes szolgáltatások más-más felhasználói körnek szólnak. A különböző eredmények együtt adhatnak képet a könyvtár egész teljesítményéről.

6. Nem szabad egyszerre mindenről túl sok adatot és információt összegyűjteni. A legfontosabb, vagy a legtöbb forrást felhasználó szolgáltatásokra kell összpontosítani. Ez később kiterjeszhető, kibővíthető, ám nehéz olyan mérőértékelő rendszert elfogadni (és bevezetni), amely már kezdetben túl részletező.

7. Lényeges az összehasonlítás: mind az adott évi eredményeké a korábbiakéval, mind más hasonló könyvtárak eredményeivel.

8. Az alapvető eszközöket és módszereket a helyi körülményekhez kell igazítani: nincs két egyforma könyvtár, és minden teljesítmény csak a helyi igényekre vonatkoztatva értékelhető.

Végül még egy követendő alapelv: kezdj kicsiben, és növeld a növekvő tapasztalatokkal együtt. A gondosan felhasznált kevés információ sokkal többet ér, mint a begyűjtött hatalmas információmennyiség, érintetlenül az igazgatói szoba sarkában.

(Mohor Jenő)

Lásd még 240, 283

---

## Pénzügyi és gazdasági kérdések

---

**95/279**

TILSON, Yvette: Income generation and pricing in libraries = Bottom Line. 8.vol. 1995. 2.no. 23-36.p. Bibliogr.

## A bevételszerzés módja, a térítések mértékének meghatározása a brit könyvtárakban – felmérés

*Felmérés; Gazdálkodás -könyvtárban; Térítéses szolgáltatás*

A cikk egy felmérésről számol be, amelyben londoni köz-, egyetemi- és szakkönyvtárak szolgáltatásdíjazási politikáját vizsgálták. Azt kívánták megállapítani, hogy az illető könyvtárak milyen díjazási rendszert használnak, és milyen szolgáltatásokért kérnek térítést. A legtöbb résztvevő a díjakat a piac lehetőségei szerint alakította ki, figyelmen kívül hagyva a befektetett költségeket. Mindhárom könyvtártípus többsége alkalmazza a differenciált díjazási rendszert, a használók, ill. a használat típusától függően. Az alapvető szolgáltatások ingyenessége mellett az egyetemi és közkönyvtárak kötelezték el magukat leginkább, ugyanakkor a büntetési díjazásnak (késedelmi díj, dokumentumok pótlása) is ezekben a könyvtárakban van jelentősége. A bevételi forrásként szóba jövő szolgáltatások eltérések a három könyvtártípus szerint, de közös jellemzőjük, hogy inkább termékek, mint szellemi, tanácsadás-típusú szolgáltatások sorolhatók ide. "Értékhozzáadó" (value-added) tevékenységgel leginkább a szak- és az egyetemi könyvtárak foglalkoznak.

(Autoref.)

**95/280**

DU TOIT, Adeline S.A.: Developing a price strategy for information products = South Afr.J.Libr. Inf.Sci. 62.vol. 1994. 4.no. 162-167.p. Bibliogr.

## Ár-stratégia kifejlesztése információs termékekre

*Információipar; Költségelemzés*

Az információ egy különleges gazdasági értékkel bíró áruvá vált. A jelenleg érvényesülő trend az, hogy az információs szolgáltatás nem is önfenntartó, de bevételképző tevékenység legyen. A kereskedelmi információs szolgáltatások és a közművelődési könyvtárak egyaránt fokozott mértékben kényszerülnek bevételeik nö-

velésére. Az árazási stratégia kialakítása és az árazási módszerek elsajátítása különösen problematikus azokban az intézményekben, amelyek eddig ingyen nyújtották szolgáltatásaikat.

Az információ éppen olyan gazdasági erőforrás, mint a tőke, a munka vagy a nyersanyag. Ezért napjainkban az információért kért térítés gazdasági realitássá vált. Az árképzés során az információs menedzsereknek alkalmazniuk kell a közgazdászok által kifejlesztett módszereket.

Több lépcsőben kerülhet sor egy információs termék árának megállapítására.

Először a külső és belső piaci és marketing-helyzetet kell elemezni. A külső tényezők közé tartozik a vásárlók viselkedése, reagálásuk az árakra, a versenytársak stratégiája, a gazdasági körülmények stb. A belső tényezők között azok az egymással ellenkező nézetek említendők, amelyek egyszerűen árunak, vagy közjónak tekintik az információt.

Másodszor az árazás célját kell meghatározni: profitra orientált vagy eladásra orientált árakra van-e szükség. Az előbbi esetben maximális vagy kielégítő profitra lehet törekedni, az utóbbiban a termék lehető legnagyobb forgalmára.

Harmadik lépésben a termék alapárát kell megállapítani. Itt két megközelítés lehetséges arra, hogy kompromisszumot érjünk el a piaci és az elérni kívánt között. Az elérni kívánt árat a kínálatra orientált módszerekkel lehet megállapítani (pl. a ráfordításokhoz meghatározott százalékos hozzárendelése; a ráfordítások megtérülésének kiszámítása), a piaci árat viszont a keresletet tekintetbe vevő módszerekkel lehet kalkulálni (mennyit hajlandó a vásárló fizetni a termékért; a versenytársak áraihoz való igazodás). Ha a piaci ár (amit a vevő hajlandó áldozni a termékért) és az elérni kívánt ár (amekkora áldozatot a vevőtől az eladó elvár) nem egyezik, akkor kompromisszummal kell kialakítani az alapárát.

A negyedik lépés a végső ár megállapítása az alapár differenciáló tényezőkkel való korrigálása révén. Ilyenek: a vásárlói pszichológia milyen árat fogad el helyesnek, hány és mekkora árlépcső legyen, milyen kedvezmények érvényesíthetők, igazodás a piac meghatározó szereplőinek az áraihoz, bevezető alacsony árak stb.

Néhány szempont az árképzési stratégiához:

– az árazás céljai legyenek világosan megfogalmazva,

- mindenki, akinek köze van az árképzéshez, legyen tisztában ezekkel a célokkal,
- naprakész legyen az információ a fogyasztókról és a versenytársakról,
- az árképzésbe célszerű piackutatókat is bevonni,
- az árra vonatkozó döntés meghozatalakor minden emberi és szervezeti problémára tekintettel kell lenni,
- az árra vonatkozó döntést minden érintetthez vissza kell csatolni,
- az árazás illeszkedjék be az információs szolgálat általános stratégiájába.

(Papp István)

#### 95/281

RATLIFF, Priscilla – WEEKS, Thomas J.: Three years experience with fee-based services in a corporate library = Spec.Lib. 86.vol. 1995. 1.no. 21-27.p.

Res. francia és spanyol nyelven

#### A térítéses szolgáltatások három évének tanulságai egy vállalati szakkönyvtárban

*Fenntartó szerv; Gazdálkodás -könyvtárban; Térítéses szolgáltatás; Üzemi szakkönyvtár*

Az ohioi Dublinban lévő Ashland vegyipari vállalat szakkönyvtára 1991 óta szolgáltatásainak jelentős részét térítéses alapon kínálja az egyes részlegeknek, belső és külső felhasználóknak. Erre a váltásra többek között azért került sor, mert a vállalat egyes részlegei ellenőrizni kívánták, hogy milyen kiadást jelenthet számukra a könyvtár használata, valamint az egységektől azonos mértékben adott támogatás nem felelt meg a használati tapasztalatoknak. Azok, akik csak kis mértékben vették igénybe a könyvtárat, nem tartották elfogadhatónak, hogy ők is hozzájáruljanak a fenntartáshoz. Az Ashland kémiai és műanyagokat fejleszt, állít elő és ad el évi több milliárd dollár értékben. A vállalati könyvtár már három éve szolgáltatásainak jelentős részét üzleti alapon működteti, és kialakított egy térítéses szolgáltatási rendszert. Ma már költségvetésének a felét a bevételek teszik ki, és a fenntartáshoz szükséges másik részt kapja meg támogatásként a vállalatától. Az árakat úgy alakították

ki, hogy egyrészt tükrözze a valóságos ráfordítást, másrészt a külső, hasonló jellegű szolgáltatásokkal versenyben maradjon. A fizetéses szolgáltatások: folyóiratkörözés, irodalom- és szabadalmi kutatás, heti témafigyelés (SDI), fénymásolás, fordítás. A külső felhasználóknak magasabb díjakat állapítottak meg.

Kezdetben csökkent a könyvtár használata, de egy év múlva jelentős növekedést tapasztaltak. A legjelentősebb bevételt a folyóiratkörözés jelenti, mivel az egyes részlegek az egyéni előfizetésről egyre inkább áttértek a könyvtáron keresztül való előfizetésre és körözésre (75%-át fizeti az előfizetési díjnak az a részleg, amelyik a folyóiratot körözésre kéri, azaz minél többen kéri, úgy nő a bevétele a könyvtárnak). Hasonlóan sokan veszik igénybe a fénymásolást, az irodalomkutatást. Az ár megállapításakor a direkt kiadások mellett az indirekt kiadást, pl. a ráfordított munkaidőt is figyelembe veszik.

A térítéses szolgáltatások bevezetése jó hatással volt a hatékonyabb munkavégzésre és a munkaszervezésre, a tevékenységek prioritásának megállapítására, a könyvtárosok kreativitására, a marketing szemléletre. A könyvtár tekintélye is nőtt a vállalaton belül.

A vállalati könyvtárak számára a térítéses szolgáltatások bevezetése sok előnyt jelenthet. Többek között kordában tartja a kéréseket, és a vállalaton belül csak olyan másolási vagy folyóiratelőfizetési igény jelenik meg, amire valóban szakmai szempontból szükség van. Lehetőség van a prioritások megállapítására, pl. az irodalomkutatások esetében. A térítésessé tétel egyrészt limitálja a kéréseket, másrészt a sürgősséget is meg kell fizetni. A könyvtárosok jobban odafigyelnek az igényekre és nagyobb gondot fordítanak szolgáltatásaik reklámozására. A bevételek növekedésével nő a könyvtárosok önértékelése és presztízse.

Az Ashland vállalat könyvtára esetében – különösen kezdetben – nehézséget jelentett mind a használók, mind a könyvtárosok számára, hogy fizetni kell, ill. pénzt kell kérni olyan szolgáltatásokért, amelyek addig ingyenesek voltak. A könyvtárosoknak igyekezniük kellett, hogy a kért összegnek megfelelő színvonalú szolgáltatást nyújtsanak. Nehézséget jelentett az árképzés és a bevételek pénzügyi kezelése.

Egy tanulmány azt állapította meg, hogy a vegyipari vállalatoknál kisebb a hajlandóság a könyvtári szolgáltatásokért való térítés kifizetésé-

re, mint pl. a kormányzati szektorban. Ennek oka az, hogy mivel a könyvtári bevételek nem jelennek meg a központi költségvetésben, nehéz bizonyítani, hogy a könyvtár értéket termel. A cikkben bemutatott könyvtár három év után tovább terjeszkedik, tevékenységét minőségileg folyamatosan ellenőrzi, és megszünteti vagy átírányítja azokat a feladatokat, amelyek nem szakmai jellegűek. Jobb lett a könyvtár szervezetének, munkájának átláthatósága, és a sikert semmi nem bizonyítja jobban, hogy a használók hajlandók fizetni a szolgáltatásaiért.

(Báttonyi Viola)

### 95/282

REDDY, Y. Nagi: Rising trends in periodical prices: need to develop national based periodical centres and networks = Ann.Libr.Sci.Doc. 41.vol. 1994. 1.no. 23-32.p. Bibliogr. 13 tétel.

### Az időszaki kiadványok árainak növekedése: országos periodikum-központok és hálózatok szükségessége Indiában

#### *Folyóiratárak; Központi szolgáltatások*

A cikk a folyóiratárak alakulásának irányzatait vizsgálja Indiában 1981 és 1991 között. A magfolyóiratok árainak alakulását szakterületek, forrásországok, kiadók és periodicitás szerint elemezték, olyan statisztikai mutatókat használva, mint átlagos növekedési ütem (Mean Growth Rates), összetett növekedési ütem (Compound Growth Rates), standard szóródás (Standard Deviation) és variációs mutató (Co-efficient for Variation). Bemutatja a külföldi csere és az indiai infláció alakulását is. Az adatokból az derül ki, hogy a folyóiratárak 21-31%-kal növekedtek, miközben a külföldi csere 10-15, az infláció pedig 8%-kal növekedett. Az árak alakulásában jelentős szóródást és következetlenséget lehetett megfigyelni. A cikk javaslatokat tesz az ugrásszerűen növekvő folyóiratárak problémájának megoldására.

(Autoref. alapján)

95/283

TALADRIZ MAS, M.: Control de calidad y costes de los servicios de información = Rev.Esp.Doc. Cient. 17.vol. 1994. 4.no. 450-459.p. Bibliogr.

Res. angol nyelven

### Információs szolgáltatások minőségellenőrzése és költségei

*Hatékonyág; Költségelemzés; Szolgáltatások*

Minden tájékoztató szolgáltatástól azt várják, hogy a legjobb információt nyújtsa a legrövidebb idő alatt, a legkevesebb költséggel. A cikk azt vizsgálja, hogyan értékelhetők és hogyan csökkenthetők ezek a költségek, akár áthárítják a felhasználóra, akár nem; és ha igen, ennek milyen módjai vannak. Elemzi a szolgáltatások minőségét meghatározó paramétereket is. Néhány következtetése: Az ingyenes szolgáltatásokat nem értékelik. A különböző szintű szolgáltatások (vagy információk) formailag is legyenek megkülönböztethetők. Az ár meghatározását előzze meg a minőség és a költségek elemzése. A minőségi és költség-elemzések elsősorban a szolgáltatás javítását szolgálják, de jó eszközei a más intézménnyel való összehasonlításnak is. A tájékozódás/tájékoztatás a gazdaság minden területén jelen lévő aktivitás; az információ kereskedelmi értéket hordoz.

(Autoref. alapján)

*Lásd még 206, 214, 225, 236*

---

### Személyzet

---

95/284

PRASAD, H.N.: Job anxiety and job satisfaction among professional library employees: a study = Ann.Libr.Sci.Doc. 41.vol. 1994. 2.no. 41-54.p.

### A munkaköri aggodalmak, ill. elégedetlenség felmérése az indiai szakkönyvtárosok körében

*Felmérés [forma]; Munkahelyi légkör; Munkakörülmények; Személyzet*

India hét központi egyetemi könyvtárának 460 alkalmazottja részvételével a vonatkozó munkakörökkel kapcsolatos elégedettséget ill. aggodalmat mérték fel a személyzeti vezetés egyik technikájaként. A vizsgált négy területre (munkakör tartalma, vezetés, egyéni alkalmazkodás és szociális kapcsolat) irányuló elégedettséggel kapcsolatban jelentősen eltérő eredményeket kaptak. A magas beosztású résztvevők aggodalom-szintje aránylag alacsonyabbnak bizonyult, mint az alacsonyabb munkakörökben dolgozóké. A három aggodalmi alcsoport (alacsony, közepes és magas) elégedettségi értékei jelentősen eltértek egymástól. A munkaköri aggodalom és elégedettség közötti korrelációs elemzés azt mutatta ki, hogy az aggodalmi szint a különféle területek szerint eltérően befolyásolja az elégedettséget. Az eredmények megerősítik azt az elméletet, hogy az aggodalom fő meghatározói a személyes kapcsolatok.

(Autoref.)

*Lásd még 210, 220*

---

### Marketing, közönségkapcsolatok

---

95/285

ROWLEY, J.E.: From storekeeper to salesman = Libr.Rev. 44.vol. 1995. 1.no. 24-35.p. Bibliogr. 4 tétel.

### A könyvtárortól a kereskedőig: a marketing-elv meghonosítása a könyvtárakban

*Marketing*

A marketing-szemlélet lényege a használók elégedettségére való törekvés. Ez a koncepció az ötvenes évek üzleti világában kezdődött, amikor felváltotta azt a szemléletet, amelyik az

áruhoz kereste a vevőt. A marketing-szemlélet szerint a piac igényeihez készítjük az árut, a vevők kívánságai alakítják ki a szolgáltatásokat.

A marketing-koncepció gondolkodásbeli váltást is jelent. A vezetés azonosulása nélkül nem valósítható meg, mivel e koncepció az alapja a szervezeti célok és tevékenységek kialakítása érdekében hozott döntéseknek.

A tradicionális szemlélet szerint a könyvtárosok feladata a kulturális értékek őrzése, a dokumentumok beszerzése, feldolgozása és a hozzáférés biztosítása kölcsönzés vagy helyben olvasás útján. Ezekhez az alapfunkciókhoz korábban is járultak már további szolgáltatások, mind a szak-, mind a közművelődési könyvtárak esetében. A dokumentumok meglétét, hozzáférhetőségét azonban befolyásolja a könyvtárak pénzügyi helyzete, valamint az az ár, amennyibe a szolgáltatások kerülnek.

A fentiekre egyre inkább hatással van az elektronikus dokumentumok, szolgáltatások megjelenése, a felhasználók piacának prioritásváltása és a fenntartók által is elvárt, bevételre alapuló szolgáltatások bevezetése.

A szerző szerint a megoldás a felhasználó igényeire irányuló marketing-koncepció alkalmazása. A nehézséget az jelentheti, hogy a könyvtárak nem javakat, hanem szolgáltatásokat kínálnak, továbbá valamilyen más intézmény keretein belül működnek.

A szolgáltatásokat az jellemzi, hogy változékonyak, a terméktől vagy a fogyasztótól elválaszthatatlanok, tűnékenyek és heterogének. Mindezt a marketing-stratégia kialakításánál figyelembe kell venni.

A könyvtári szolgáltatások marketing-stratégiáját két szempont határozza meg: a "marketing-mix" (termék, ár, elosztás és reklám) és a külső társadalmi, gazdasági környezet elemei, azaz a jogi szabályozás, a politikai erők, a technológiai erők, és a gazdasági verseny hatása.

A marketing lehetőségei már több könyvtár-típusban megjelentek az elmúlt években. E lehetőségek elemzése eredményeként a kínált termékek, szolgáltatások módosítását, megszüntetését, vagy a kínálat bővítését határozhatjuk el. Az eredmény függ a szervezet azon képességétől, hogy mennyire használja ki a lehetőségeit, milyen pénzügyi forrásokkal rendelkezik, milyen a vezetői szemlélete, melyek a szervezet erősségei és gyengéi.

A célcsoport kiválasztása azt jelenti, hogy a könyvtár meghatározza a használók azon csoportját, akik szolgáltatásait igénybe veszik és akik megnyerésére a "marketing-mix" elemeit alkalmazza. Ha a potenciális piac túl széles, akkor szükséges a szegmentáció alkalmazása, azaz speciális csoportigényekhez igazodó szolgáltatások kialakítása. Többek között választ kell keresni az alábbi kérdésekre: folyamatosan igazodnak-e az igényekhez a szervezeti célok, hány célpiacot határoztunk meg, a lehetőségek megfelelnek-e a piacnak, milyen termékekkel rendelkezünk, milyen termékeket kell kifejleszteni, milyen a termékek elosztása, milyen a reklám, milyen az árképzés.

E kérdések megválaszolója után alakíthatók ki a "marketing-mix" elemei:

A *termékhez* kapcsolódó döntések során határozzuk meg, hogy milyen új termékre van szükség és mi az, ami nem kell, vagy mit kell módosítani a használók igényei vagy a profit szempontjai szerint.

A szolgáltatások marketingje esetében figyelmet kell fordítani azokra az elemekre, amelyek állandóak, így pl. a hely és a személyzet, a személyzet képzése, a minőség biztosítása.

Az *elosztás* marketingje jelenti a termék megfelelő környezetben, helyen és időben való kínálatát.

A *reklám* vagy *promóció* a termékről való széles körű információátadás. A személyes kommunikációnak a könyvtárak esetében is nagy szerepe van.

Az *árképzés* politikája és a termék árának kialakítása alapvető tényező, mivel az áru, a szolgáltatás értékét adja meg. Folyamatosan alkalmazkodnia kell a környezeti hatásokhoz. Az ár mind pszichológiai, mind gazdasági szerepet játszik.

A marketing vezetői oldala, azaz a marketingmenedzsment magába foglalja a hatékonyságot, a tervezés, szervezés, ellenőrzés folyamatát. Lényege, hogy a marketing nem magától megy, történik, hanem állandó és hatékony irányítást igényel.

Minden könyvtár a felhasználók elégedettségére törekszik. A marketing-koncepció az a hatásvos filozófia, amely ezt a célt hatékonyan elősegítheti.

(Bátonyi Viola)

95/286

FIALKOVSKAĀ, T.G.: Marketing v detskoj biblioteke = Bibliografiá. 1995. 1.no. 16-23.p.

## Marketing a gyermekkönyvtárban

*Gyermekkönyvtár; Marketing*

A szarotovi Puskin gyermek- és ifjúsági könyvtárban 1993-ban alakult meg az ötfős marketing osztály. Feladatköre szerteágazó.

Mindenekelőtt a térítéses szolgáltatások bevezetését és menedzselését bízták rá. Köztük ilyenek vannak: előadássorozatok és klubfoglalkozások tanulók számára; forgatókönyvek készítése a megrendelők kívánsága szerint; 3-6 éves gyerekek számára esztétikai foglalkozások; idegen nyelvek (német, francia, angol) tanítása csoportosan és egyénileg; hang- és képátjátszás; másolatszolgáltatás; számítógépes ismeretek terjesztése stb. Noha a régebbi munkatársak morognak az efféle vállalkozások láttán, a többség mégis örül nekik, mert a bevétel 50%-a az egyes szolgáltatások készítőit–előállítóit illeti meg.

A szolgáltatáspropaganda ugyancsak az osztály feladatkörébe tartozik. A szolgáltatások jellegeből látható: vannak közöttük intézményeknek kínáltak és olyanok, amelyek különféle kor- és foglalkoztatási csoportokba tartozó egyének számára keletkeztek. A propaganda egy része különféle rendezvényeken–kiállításokon realizálódik.

Az osztály feladata az is, hogy munkálkodjék a könyvtárról alkotott kép optimalizálásán. Ehhez részben különféle felméréseket kell végeznie, ápolnia a múlt örökségét (Puskin-kultusz) és élnie az egyre fejlődő információs technológia lehetőségeivel. (Ezt a könyvtár azért is megteheti, mivel számítógépesítése és audio-vizuális eszközökkel való felszerelése igen előrehaladott állapotban van.)

A terjedelmes beszámoló valójában a könyvtár tevékenységének egészéről fest képet a marketing tevékenység ürügyén.

(Futala Tibor)

95/287

RASCHE, Monika: Jenseits vom Marketing? Das Konzept der Dreigeteilten Bibliothek heute. Teil 1: Die Fortentwicklung der Dreigeteilten Bibliothek aus heutiger Sicht = Buch Bibl. 47.Jg. 1995. 2.no. 134-142.p.

Res. angol nyelven

## Túl a marketingen? A hármas tagolású könyvtár koncepciója

A 2. részt lásd: BuB 1995. 3.no. 269-276.p.

*Fiókkönyvtár; Könyvtárhasználat; Marketing; Városi könyvtár*

Két évtizede, hogy Heinz Emunds elvileg kifejtette és a münsteri városi könyvtárban gyakorlatban is megvalósította a "hármas tagoltságú könyvtár" koncepcióját. Egy "szociálemirikus" szemléletű korszakban radikális marketing-nézőpontot érvényesített. A marketing, mely később a könyvtárosok szemében is a válságból kivezető eszköznek látszott, ma mintha átadná a helyét a Lean Management-nek.

A szerző a münsteri városi könyvtárhálózat példáján mutatja be: hogyan él ma is a hármas tagoltságú könyvtár Emunds-i koncepciója.

A 90-es évek kezdetén jelentősen visszaesett a münsteri fiókkönyvtárak forgalma. A probléma megoldására a következő eljárást alkalmazták:

– *Használatvizsgálat a könyvtári adatok alapján.* Megállapították, hogy elsősorban a szépirodalom olvasottsága esett vissza. (Ennek általános oka van: a szépirodalom "boldog világba menekítő" funkcióját átvette a triviális irodalom és a műholdas televízió.) A megoldás: az ismeretközlő irodalom aktivizálása.

– *A könyvtárhasználók megkérdezése.* Ennek adatait – a sajátos szituáció miatt – csak részben lehet érvényesíteni.

– *Piackutatás.* A münsteri könyvtárosok jól hasznosítható megállapításokat vettek át azokból a tanulmányokból, melyeket a szaklapok a polgárok olvasási és "információfogyasztási" szokásairól közöltek.

– *Az érintett társadalmi réteg elemzése.* Ennek keretében megállapították, hogy a kérdéses városrészek lakossága néhány év alatt gyökeresen megváltozott. Lényegesen módosult például

az életkor szerinti összetétel, a fiatalok aránya, ami arra figyelmeztet, hogy a könyvtárnak rendszeresen felül kell vizsgálnia az állományellátás korábban kialakított arányszámait.

– *Az adatok értékelése, a cselekvési program.* Az egyes fiókkönyvtárak könyvtárosai elemezték az adatokat, s azok alapján javaslatokat dolgoztak ki, melyeket egymás közt is megvitatnak.

– *Az adatok ellenőrzése.* Az ellenőrzés fő módszereként a jövőben is a könyvek igénybevételét jelző mutatókat fogják használni: a távollevő könyvek arányát, a nulla-listát és a találati listát.

A marketing, mely a 80-as években a könyvtárosok szemében is a válságból kivezető varázseszköznek látszott, a 90-es években átadta helyét a Lean Management-nek. A bemutatott munka ismertetése mutatja, hogy a hármas tagoltságú könyvtár sajátos munkamódszere a Lean Management-nek is számos elemét tartalmazza. Ilyenek: használó-orientáltság, a szolgáltatások prioritása, a normatívák megállapítása, az állandó jobbítás és a kis lépések módszere.

(Katsányi Sándor)

## FELHASZNÁLÓK ÉS HASZNÁLAT

### Használat- és igényvizsgálat

95/288

FOURIE, Jacqueline A. – KRUGER, J.A.: Secondary-school pupils as public library users = South Afr.J.Lib.Inf.Sci. 62.vol. 1994. 3.no. 97-104.p.

### Középiszkolás diákok könyvtárhasználati szokásai

*Felmérés [forma]; Könyvtárhasználat; Középiszkolás; Közművelődési könyvtár*

A cikk annak a felmérésnek az eredményeit adja közre, amelynek során Pretoria-Verwoerdburg körzetben 500 középiszkolai tanuló közkönyvtárhasználati szokásait vizsgálták. A tanulók általában kettős célból látogatják a könyvtárat: iskolai feladataik kapcsán (több, mint 50%), illetve egyéni érdeklődésük kielégítésére. Az iskolai feladatok megoldása érdekében inkább a központi könyvtárakat, mint a fiókkönyvtárakat használták. Az iskolai célú használatot jelentős mértékben befolyásolta a tanulók kora, neme, tanulmányi szintje és anyanyelve, de a szociális-gazdasági körülmények nem voltak hatással rá. Az eredmények azt mutatják, hogy a közkönyvtár a szükséges dokumentumok, berendezések és szolgáltatások rendelkezésre bocsátásával fontos oktatástámogató szerepet játszik. Az ifjúsági szolgáltatások tervezése során a közkönyvtárnak figyelembe kell vennie a tanulók típusjellemzőit és szociális-gazdasági körülményeit.

(Autoref.)

95/289

BATTERBEE, Colette – NICHOLAS, Dave: CD-ROMs in public libraries: a survey = Aslib Proc. 47.vol. 1995. 3.no. 63-72.p. Bibliogr.

### A CD-ROM nyilvános használata az angol közművelődési könyvtárakban – felmérés

*CD-ROM; Felmérés; Közművelődési könyvtár; Szolgáltatások használata*

A cikk egy 1974-es felmérés eredményeit összegzi, amelynek során a brit közkönyvtáraknak a nyilvános hozzáférésű CD-ROM-okkal kapcsolatos tapasztalatait vizsgálták. A felmérés azt kívánta kideríteni, hogy a közkönyvtárak milyen hatékonyan vezették be a CD-ROM technológiát a nyilvános használatra, és a használók mennyire barátkoztak meg vele. A felmérés természete egyaránt volt mennyiségi és minőségi: országos statisztikai célból felmérték a CD-ROM