

MARKETING A KÖNYVTÁRAKBAN

ALFÖLDINÉ DÁN GABRIELLA – HEGEDŰS PÉTER

Gyakorta érezhető ellentmondása hazai könyvtári életünknek, hogy idegenkedés tapasztalható a különböző gazdasági kategóriák, módszerek, eljárások tudatos alkalmazásával szemben. Ez annál is inkább furcsa paradoxon, mivel a könyvtárak nem csupán őrzői, tárházai a reájuk bízott értékeknek, hanem közreadói is, azaz fő céljuk a sajátos könyvtári „vagyon” társadalmi célokra megfelelő hasznosítása. Mivel azonban a könyvtárosok számára sem állnak rendelkezésre a különböző (anyag, emberi, stb.) erőforrások korlátlan mennyiségben (sőt ma egyes esetekben nem csupán az erőforrások relatív, hanem abszolút mértékű csökkenése tapasztalható), előbb-utóbb rákényszerülnek arra, hogy gazdasági kategóriákban (is) gondolkodjanak. Ez független attól, hogy a könyvtárak sajátos „termékeik” árunak tekintjük-e vagy sem: egyszerűen az ésszerű felhasználásnak és az igények lehetőség szerinti legteljesebb kielégítésének követelményei motiválják a gazdasági életben meghonosodott módszerek egy részének átvételét. Nyilvánvalóan óvakodni kell a túlzott mértékű leegyszerűsítésektől, s nem ritkán jogosak azok az aggodalmak is, amelyek a módszerek, eljárások kritikátlan, a sajátos körülményektől elszakított alkalmazásától óvják a könyvtárakat. Az „új” módszerek felhasználásától várható előnyök azonban mindenképpen „megérik a fáradságot”: a kísérletezés folyamán s már a konkrét alkalmazások előtt sem árt törekedni a szemléletek formálására, alakítására.

Könyvtár és marketing

Egészen a legutóbbi évekig a „könyvtár”, a „könyvtárosi hivatás” és a „marketing” kibékíthetetlen ellentmondásokkal terhes fogalmak voltak a könyvtárosok többsége számára. Habár a marketing megközelítés egyes momentumait már jó néhány éve alkalmazzák a könyvtárakban is (például: olvasói szokások vizsgálata), maga a marketing sokak számára inkább „múló divat”, semmint követendő példa. Természetesen ez nem meglepő mindazok számára, akik a különböző gazdasági és vezetési módszerek könyvtári környezetben való alkalmazásával foglalkoznak. Csupán néhány okot felsorolva ezzel kapcsolatban megemlíthető, hogy:

- a marketing „feltalálása”, azaz tudományos igényű meghatározása a nyugati országokban is csupán az ötvenes évek időszakára esett;
- a különböző körülmények folytán a marketing fogalmait, módszereit a szocialista országok közgazdászai, üzleti szakemberei csak a hetvenes évek elejétől kezdték átvenni és adaptálni (Magyarország az új gazdasági mechanizmus bevezetése és gyakorlati tapasztalatai kapcsán az alkalmazásban az elsők között volt);

- még ma is kevéssé tisztáztottak a nem profit célú szervezetek, a nem árujavak, stb. marketingjének (az ún. szociális marketing), elméleti alapjai a gazdasági szakemberek – hát még a könyvtárosok! – körében;
- a néha túlzott mértékben is hagyományörzőnek, tradicionálisnak tekintett könyvtárak a tapasztalatok szerint gyakorta vonakodnak a gazdasági módszerek átvételétől.¹

Aligha lehet tagadni azonban azt, hogy ma a könyvtárak és a különböző könyvtári bázisú információs intézmények radikális változáson mennek keresztül, legalábbis külső feltételeiket és működési módjukat tekintve. Általános az egyetértés abban, hogy e változások üteme igen gyors. A korábban (látszólag) „kimeríthetetlen” erőforrások már a könyvtárak számára sem kimeríthetetlenek, s a könyvtárosoknak egyre inkább fel kell készülniük arra, hogy intézményeiket modernizálják, korszerűsítsék, pótlólagos erőforrásokat tárjanak fel, s megbirkózzanak a szűkösebb gazdasági feltételek által támasztott gondokkal.

A változások kapcsán szinte már közhelyszerű az új információs technika terjedésének emlegetése. Mindenesetre a könyvtárak többsége törekszik viszonylag költséges technikai eszközök beszerzésére annak érdekében, hogy az információáradattal, a diverzifikálódó felhasználói igényekkel, stb. lépést lehessen tartani.

Országos szinten – legalábbis társadalmi értelemben véve költséges – párhuzamoságok, átfedések megszüntetésére volna szükség, aminek egyik lehetséges eszköze az információs piac törvényszerűségeinek szabadabb utat engedő struktúra, következőképpen a piaci igények megfigyelésére alapozott marketing megközelítés intézményi szinten is kiemelkedő fontosságot nyerhet. (Természetesen szó sincs kizárólagosságról: bizonyos alapvető szolgáltatások, sajátos „termékek” nem kezelhetők pusztán a marketing elveire támaszkodva a társadalmi céloknak és a szféra törvényszerűségeinek megfelelően.)

Néhány elméleti megfontolás

A félreértésekkel, sőt félremagyarázásokkal övezett marketinget sokan azonosítják az erőszakolt, minden áron való „eladni” akarással, vagy másfelől a nyereség, profit maximalizálására irányuló törekvéssel. Nem kétséges, hogy az ilyen típusú értelmezések is hozzájárulnak ahhoz, hogy a marketing a könyvtárak számára ne jelentsen vonzó eszközt. Az említett félreértések kiküszöbölésére – bár nem elsősorban a könyvtári alkalmazások megkönnyítésére – fejlesztette ki Philip *Kotler* az ún. társadalmi marketing fogalmát, amelynek középpontjában az ún. cserekonceptió áll. Ezek adják az elméleti keretet ahhoz, hogy a könyvtárak és az információs intézmények céljaira adaptált marketingről is beszélni lehessen. (Ismereteink szerint a koncepció könyvtári célú adaptálói között úttörő jelentőségű munkát végzett Blaise *Cronin*, aki a tervek szerint részt vett volna a brit-magyar könyvtáros szemináriumon, de más irányú elfoglaltsága miatt nem tudott eljönni Budapestre. Kitérőként itt hadd említsük meg, hogy Cronin számos tanulmányában foglalkozott az információellátás gazdasági kérdéseivel, s egyebek között az információs társadalomról, információs gazdaságról szóló cikkei a magyar szaksajtó olvasói számára ismertek.)

A fenti elméleti megfontolások szerint a marketing elfogadható és alkalmazható a könyvtárak és információs intézmények tevékenységében, mivel ezek az intézmények sajátos cserekapcsolatban állnak a „szolgálni kívánt közösséggel”; a szolgáltatások fejében az említett intézmények az adott közösség „pártfogását” élvezik. A marketing célja ebben az esetben a csere minőségének optimalizálása a szolgáltatásokat nyújtó fél lehetőségeinek és erőforrásainak a szolgáltatásokat igénybe vevők kinyilvánított vagy ki nem nyilvánított igényeihez való igazítása útján. Az absztrakt megfogalmazás remélhetőleg nem kenderi el a lényegét: a „csere” nem csupán áruk és szolgáltatások pénz ellenében való nyújtását, de materiális értelemben „megfoghatatlan” értékek cseréjét is jelentheti. A „pártfogás” gyakran éppoly fontos lehet a könyvtárak számára, mint a pénzübeli támogatás, hiszen egyebek között ennek révén igazolhatják a társadalommal, a szolgálni kívánt közösséggel szembeni kötelezettségeik teljesítését. (Más kérdés, hogy ennek alapján megalapozottabb igényeket lehet formálni a materiális támogatás növelésére.)

Néhány gyakorlati megjegyzés

Tekintettel arra, hogy a brit-magyar szemináriumon elsősorban a könyvtárosképzés kérdései kerültek terítékre, itt elsősorban nem az elméleti keret, hanem a gyakorlati alkalmazás kérdései a fontosak. S még a gyakorlati alkalmazások is tartogatnak az alkalmazók számára jó néhány gondot a tudatos alkalmazás viszonylag szűk körű elterjedtsége következtében. Ha azonban elfogadjuk azt, hogy a könyvtárak és információs intézmények korszerűsítése, a rendelkezésükre álló erőforrások lehető leghatékonyabb felhasználása, a felhasználói igények mind teljesebb kielégítése, stb. kulcsfontosságú feladatok a ma könyvtárosa számára, akkor azt is elfogadhatjuk, hogy a marketing bevett módszerei e feladatok megoldásában hasznosak lehetnek. Ez egyáltalán nem jelenti tehát azt, hogy a könyvtárak valamennyi termékét és szolgáltatását piaci áruként kell felfogni, s azt sem, hogy a marketing az erőszakos értékesítés eszköze. Azt azonban igen, hogy a marketing megközelítésében rejlő ésszerűsítés, racionalizálás, bármely szervezetnek hasznára lehet az általa előállított produktum vagy szolgáltatás jellegétől függetlenül.

Az oktatás szempontjai

Legjobb tudomásunk szerint Magyarországon még nem tartottak olyan szakosított kurzust, amely átfogó módon taglalta volna a könyvtárak és információs intézmények speciális marketingproblémáit. Egyes aspektusok (például: közönségkapcsolatok, azaz a public relations vagy az olvasói szokások vizsgálata) szerepeltek a különböző szintű könyvtárosképzési programokban illetve az információs szakemberek számára szervezett különböző tanfolyamokon. Ezzel kapcsolatban azonban meg kell említeni, hogy komoly munkára van még szükség a marketing megismertetését és oktatását célzó tanfolyamok tantervének összeállításához. Itt nem is vállalkozhatunk részletes tematika kidolgozására, csupán néhány, véleményünk szerint fontos aspektus megemlítésére.

Egyetértés mutatkozik abban, hogy a marketing elveinek alkalmazása során a kulcs a *nyílt, személyes kommunikáció*. A marketing iránt fogékony szervezet egyfelől a felhasználókat arra ösztönzi, hogy minél aktívabban vegyenek részt a szervezet tevékenységeiben, másfelől pedig teljes mértékben elfogadja a felhasználói igényeket és preferenciákat a termékek és a szolgáltatások felépítésében és közreadásában. (Ezzel szemben a bürokratikus szervezetben a rutinszerűen végrehajtott tevékenységeket a szükségletek sajátos értelmezése, a merev hierarchián keresztül megvalósuló irányítás személytelen politikájára alapozzák)² Ez a követelmény nyilvánvalóan az oktatás menetét is befolyásolja, azaz a marketing egyes vonatkozásai más tárgyak keretében is oktathatók, s ugyanakkor a hallgatók aktív részvétele is szükségesnek látszik, amihez a különböző esetjátékok, szerepjátékok, stb. nagy segítséget nyújthatnak. (Ezek jó példáját láthattuk egyébként a szemináriumon, ahol videóra rögzített helyzetgyakorlatok segítségével illusztrálták a brit résztvevők az oktatásban alkalmazott módszereket.)

Általánosságban a marketing kurzusok tantervének összeállítása során az alábbiakra kell törekedni:

- be kell bizonyítani a marketing könyvtárakban és információs intézményekben való alkalmazásának szükségességét,
- be kell mutatni az alkalmazás kapcsán keletkező előnyöket,
- meg kell ismertetni a hallgatókkal a marketing alapvető fogalmait és módszereit,
- gyakorlati példákkal kell illusztrálni az alkalmazhatóságot,
- lehetőséget kell nyújtani az egyéni és/vagy csoportos gyakorlati munkára, az önálló alkalmazás megkönnyítése érdekében.

Mindemellett sajátos szempontokat is figyelembe kell venni a képzés megtervezésekor:

- mivel a marketing gyakorlatilag olyan megközelítésként értelmezhető, amely a könyvtárak és információs intézmények rendelkezésére álló erőforrások felhasználását optimalizálja, a hallgatóknak mindenképpen meg kell vizsgálniuk a speciális körülmények közötti alkalmazhatóságot,
- a könyvtárak sajátos tevékenysége folytán az ún. személyes marketing igen fontos szerepet tölt be, tehát a pszichológiai ismeretek oktatása is hasznos lehet,
- a „felhasználó-középpontú” vagy „felhasználó-orientált” filozófia a sajátos könyvtári piac minden egyes szegmentumán uralkodó kell, hogy legyen.

Mindezen szempontok érvényesítése mellett például az alábbiak szerint adható meg egy könyvtár szakos hallgatók számára szervezendő speciál kollégium rövid vázlata:

- I. Bevezetés – alapvető definíciók, a „cserekoncepció” lényegének kifejtése, a sajátos körülmények közötti marketing alkalmazások lehetősége.
- II. Piacszegmentáció – szegmentumok, célpiacok, célcsoportok, a szegmentáció folyamata.

- III. A „marketing-környezet” leírása (az ún. független változók).
- IV. Marketing-kutatás – a felhasználók szükségleteinek és jellemzőinek elemzése, vizsgálata.
- V. A marketing-program összeállítása, felépítése, szakaszai. Itt alapvető fontosságúak az ún. marketing-mix összeállításának fogásai: a termék, az „ár”, a „promóció”(nem csupán reklám, hanem a felhasználásra való ösztönzés, népszerűsítés is), valamint az elosztás.
- VI. A marketing-program végrehajtása, ellenőrzése és értékelése. (Az értékelés több szempontból is meghatározó fontosságú; nem csupán a további alkalmazásokhoz szükséges visszacsatolás lehetőségét biztosítja, de az értékelés révén meghatározott szervezeti diagnosztikai funkciók is megvalósíthatóak. Különösen fontos az értékelés azoknál a könyvtáraknál, amelyek valamilyen anyaintézménytől erős függésben vannak; s mind a mai napig az egyik legnehezebben megoldható feladat a könyvtári célok és az anyaintézmény céljainak megfelelő módon történő egyeztetése. Nyilvánvalóan itt nem formális egyeztetésről van szó, hanem arról, hogy a könyvtárak és az információs intézmények az anyaintézmény koordinátarendszere által meghatározott célokat kövessenek, amelyek egyben a marketing célkitűzések determinánsai is.)

Ki oktasson?

E sorok íróinak vannak szórványos tapasztalatai a hazai képzési szintek közötti összefüggésekről, középfoktól a posztgraduális képzésig bezárólag. Az a törekvés, amely a különböző szintek specializálását (ugyanakkor integrálását) tűzi ki célul rokonszenvesnek tűnik. Ha mind szélesebb körben megvalósulna a szakegyetemeken, szakfőiskolákon való szakinformátorképzés, akkor az eddigi oktatási struktúra változása nagymértékben befolyásolná az oktatás különböző szintjeit. Nem lévén oktatási szakemberek, itt csupán arra szeretnénk utalni, hogy míg a szakegyetemeken, szakfőiskolákon léteznek piac-kutatással, marketinggel foglalkozó tanszékek, addig a hagyományos könyvtárosképzés bázisain ilyenek általában nincsenek. S ez végül is ugyanúgy felveti a kérdést (ami egyébként a szemináriumon más vonatkozásban is több ízben felvetődött, de talán egészen megnyugtató feleletet a közös gondolkodás eredményeként sem sikerült találni), hogy a marketing szakemberek próbáljanak-e könyvtárosok módjára gondolkodni, vagy pedig a könyvtári-információs szakemberek éljék-e bele magukat a vállalati feladatokat megoldó marketing szakemberek szerepébe? Feltehetőleg általános válasz nem adható, azaz az oktató képzettsége, személye függ a képzés szintjétől, mélységétől és más konkrét körülményektől. Valószínű azonban, hogy jelenleg a marketinggel hivatásszerűen foglalkozók – a marketing megközelítés jellege következtében – könnyebben tudják a sajátos könyvtári-célokhöz adaptálni a módszereket, s így az oktatás – legalábbis az átfogóbb szinteken – az ő feladatuk kell, hogy legyen. Ebbe az irányba mutat egyébként az is, hogy az utóbbi időben mind nagyobb figyelem irányul az ún. társadalmi marketing kérdéseinek tisztázására a marketing-kutatással foglalkozók körében.

Elképzelhető olyan megoldás is, hogy miközben az elméleti jellegű előadásokat marketing szakemberek oktatnák, a gyakorlati munkát, a csoportos esetjátékokat, stb. a könyvtári-információs szakemberek irányítanák. Természetesen a helyzet megváltozik, amint kialakul ez utóbbiak azon új rétege vagy generációja, amely már kellő jártassággal rendelkezik az alapvető gazdasági kategóriák alkalmazásában, s nem csupán a szűkebb értelemben vett könyvtártudományt sajátítja el. Ahogy a könyvtáros és információs szakemberek hagyományos képzésébe egyre inkább olyan új tárgykörök is bekerülnek, mint a számítástechnika vagy az audiovizuális eszközök kezelése, felhasználási módjai, tovább kell bővíteni a vezetési-szervezési információk oktatását és az olyan gazdasági-vállalatgazdasági módszerek ismertetését, mint például a marketing. A kifejezetten posztgraduális jellegű képzési programok akár könyvtáros-piackutató szakember képzését is célul tűzhetik ki.

Az alkalmazások gátló tényezői és a képzés lehetőségei

A magyar és az amerikai könyvtárügy számos alapvető különbözősége ellenére talán érdemes az alábbi, egy viszonylag friss amerikai szacikkból merített idézetet elolvasni a marketing-alkalmazások egyik legfőbb gátjáról a hazai helyzet és az oktatás egyes problémáinak mérlegelése kapcsán is: „A marketing-stratégiáknak az információs szervezetekben való hasznosítása során az egyik legfőbb hátráltató körülmény nem más, mint a szakma összességét jelentő foglalkozási kategóriák értékrendszere. A könyvtárosok és a dokumentációs szakemberek – következképpen a könyvtárak és a dokumentációs központok – hagyományosan arra a hipotézisre alapozták tevékenységüket, hogy az általuk felkínált termék, vagyis az információ, alapvető fontosságú és vitán felül hasznos. E feltevésnek azután természetes folyománya volt azon meggyőződés kialakulása, amely szerint mindenkinek, aki írni-olvasni tud, aki „intelligens döntéshozó”, aki kutatási bizonyítékokat és technikai adatokat keres és használ, használnia kell – és valóban használja is – a könyvtárakat és a könyvtárosok és dokumentációs szakemberek által nyújtott szolgáltatásokat. Nem meglepő tehát az ilyen felfogás széles körű elterjedtsége mellett az, ha sokan valamiféle degradáló dolognak tartják a (könyvtári) anyagok felhasználásának promócióját vagy a „felhasználói igények gondos és analitikus tanulmányozását.” ... „Egyre inkább nyilvánvalóvá válik... hogy a könyvtárosok és információs szakemberek az illúziók világában élnek, ha csupán abból a hipotézisből indulnak ki, amely szerint a felhasználók ismerik az információforrásokat és azokat hatékonyan és céltudatosan igénybe is veszik”. (Kiemelések és kihagyások a szerzőktől.)³

Mindezek azt is jelentik, hogy komoly hangsúlyt kell fektetni nem csupán a felhasználói vizsgálatokra és a felhasználói igények azonosítására, de a könyvtárak és információs intézmények által nyújtott szolgáltatások reklámjára és promóciójára is. Ez indokolja azt, hogy a marketingnek fontos szerepet kell betöltenie a jövő könyvtárosainak és információs szakembereinek képzését célzó tantervekben.

HIVATKOZÁSOK

1. ALFÖLDINÉ DÁN Gabriella – HEGEDŰS Péter: A könyvtár és marketing. Bp. OSZK–KMK. 1986. 107 p.
2. ZACHEST, M. J. – WILLIAMS, R. V.: Marketing measures for information services. = Special Libraries. 1986. No. 2. pp. 61–70.
3. WASSERMAN, P. – FORD, G. T.: Marketing and marketing research: what the library manager should learn. = Journal of Library Administration. 1980. No. 1. pp. 19–20.

KÖNYVKÍMÉLŐ MÁSOLÓKÉSZÜLÉKEKET fejlesztett ki a British Library. Nem kell a könyvet hasrafektetni és 180^o-ban kisimítani; könyvbölcső-szerű tartóba teszik, kb. 90^o-ra kinyitják, s felülről készítik el a kívánt lap másolatát, a normális asztali másolóhoz csatlakozó speciális optikai berendezéssel. A lapnak a kötésmargótól 8 mm-re kezdődő egész felületét reprodukálni tudják. — A Bookmark („Könyvjelző”) nevű készüléket használják olyan kényes könyvekhez, amelyeknek még a kinyitás is árt; elektrolumineszcens lapot és fotopapírt csúsztatnak a másolandó könyvlapra, így készítenek másolatot fotoeljárással a csukott könyvből. (Library Conservation News, 1988. jan.)

TÖRÖLHETŐ OPTIKAI LEMEZZEL jelentkezik a piacon a Sony cég (USA), még 1988 első felében; példáját hamarosan mások is követik. Több mint egymilliószor lehet letörölni és újraírni a lemez tartalmát. Egyelőre még drága (200 dollár egy lemez, 7000 a készülék), de jövőre, mikor nagyobb szériában gyártják, valószínűleg olcsóbb lesz. (Automation Notes, Aslib, 1988. jún.)

GORBACSOV peresztrojka-könyvének szövegét az Egyesült Államokban a Vakok Országos Könyvtári Ellátó Szolgálat azonnal hanglemezzre vette; 9 nappal azután, hogy a mű a könyvesboltokba került, már a lemezt is szétküldték a könyvtáraknak. (News. National Library Service for the Blind and Physically Handicapped, 1988. márc.)