



Načrtovanje trženja v visokošolski knjižnici: primer Centralne ekonomske knjižnice

*Marketing planning process in the academic library: the case
of the Central economics library*

Tomaž Ulčakar

Oddano: 4. 4. 2022 – Sprejeto 21. 12. 2022

1.04 Strokovni članek
1.04 Professional article

UDK 339.138:027.7
DOI <https://doi.org/10.55741/knj.66.3-4.4>

Izvleček

V akademskem okolju je dejavnostim trženja namenjeno premalo pozornosti, še zlasti to velja v visokošolskih knjižnicah, kjer sta trženje in promocija knjižnice ter njenih storitev pomembna za ozaveščanje uporabnikov o obstoju knjižnice, zbirke in storitev. V zadnjem obdobju se visokošolske knjižnice soočajo z nekaterimi bistvenimi spremembami, ki širijo storitve knjižnice preko meja tradicionalno najpomembnejše izposoje gradiva. Knjižnice prevzemajo vedno več novih vlog, saj se v zelo kratkem času razvijajo nove storitve. Ustvarjanje blagovne znamke in trženje specializiranih knjižničnih storitev v visokošolski knjižnici je lahko uspešno z upoštevanjem teoretičnih konceptov načrtovanja trženja. Osnovna trženjska strategija s pomočjo koncepta »7 P« trženjskega spleta bo prikazana na primeru Centralne ekonomske knjižnice, ki tako izkazuje ustreznost koncepta za visokošolske knjižnice. Prikaz trženjskega načrta Centralne ekonomske knjižnice bo pokazal, da je možno uspešno tržiti nove, specializirane storitve ter ustvariti novo blagovno znamko. Za Centralno ekonomsko knjižnico so bile pri načrtovanju trženja identificirane prednosti in slabosti storitev, segmentacija uporabnikov, zastavljeni cilji trženja in na koncu analiza storitev po izvedenih trženjskih aktivnostih. Ker se družba in tehnologija zelo hitro spreminjata, se tudi zahteve uporabnikov dinamično spreminjajo, zato se morajo knjižnice na to vseskozi prilagajati in vzpostavljati nove načrte trženja.

Ključne besede: visokošolske knjižnice, marketing, blagovne znamke, načrtovanje

Abstract

In the academic environment, too little attention is paid to marketing activities, especially in academic libraries where marketing and promotion of the library and its services are important to make users aware of the library's existence, collection, and services. Recently, academic libraries have faced some significant changes that extend library services well beyond the boundaries of the traditionally most important lending of (printed) materials. They are taking on more and more new roles as new services are rapidly developed. Branding and marketing specialized library services in an academic library can be successful if theoretical concepts of marketing planning are considered. The basic marketing strategy using the concept of the "7 P's" of the marketing mix is presented using the example of the Central Economics Library, demonstrating the appropriateness of the concept for academic libraries. The presentation of the marketing plan of the Central Economics Library will show that it is possible to successfully market new, specialized services and create a new brand. For Central Economics Library, the marketing planning process involved determining the strengths and weaknesses of the services, user segmentation, marketing objectives, and finally analysis of the services after the marketing activities were carried out. As society and technology change very rapidly, user requirements also change dynamically, so libraries must constantly adapt to this and create new marketing plans.

Keywords: academic libraries, marketing, brands, planning

1 Uvod

Visokošolske knjižnice se doma in na tujem srečujejo z mnogimi izzivi v hitro se spreminjajočem mikrookolju, ki ga predstavljajo matični visokošolski zavodi, in makrookolju, kjer gre za hiter tehnološki razvoj ter družbene in kulturne spremembe v svetu. Novejše raziskave na področju visokošolskih knjižnic v svetu so pokazale, da se morajo tradicionalne visokošolske knjižnice korenito spremeniti, kar narekujejo hitre spremembe v samem akademskem okolju, ki terjajo nova znanja in spretnosti zaposlenih na področju bibliotekarstva (povzeto po Ambrožič idr., 2021). Posebna znanja so potrebna tudi pri snovanju novih storitev ter nadalje pri posredovanju in promoviranju le-teh uporabnikom, zato bomo v prispevku obravnavali trženjske aktivnosti v visokošolskih knjižnicah.

Trženje izdelkov v realnem sektorju je zelo pomembno za povečanje prodaje in s tem pridobivanje dobička. V akademskem okolju pa trženjskim dejavnostim namenimo premalo pozornosti, še zlasti to velja za visokošolske knjižnice, kjer sta trženje in promocija knjižnice ter njenih storitev pomembna za ozaveščanje uporabnikov o obstoju knjižnice, zbirke in storitev. Kaj je trženje in kako se lotiti načrtovanja trženja, bo podkrepljeno s prikazom teorije in na samem primeru Centralne ekonomske knjižnice na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

V teoriji trženja je prikazano, da je za načrtovanje trženja storitev primerno uporabiti tako imenovani trženjski splet »7 P«. Po analizi teoretičnih izhodišč bomo na primeru Centralne ekonomske knjižnice s poizvedovalnim in opisnim pristopom prikazali primernost uporabe omenjenega spleta pri uvajanju novih storitev v visokošolskih knjižnicah. Samega načrtovanja trženja v Centralni ekonomski knjižnici smo se lotili zaradi prenove in vpeljevanja novih storitev in večje uporabe knjižnice ter storitev med uporabniki. Načrtovati smo začeli trženje na splošno, nato pa smo se odločili za bolj ciljno načrtovanje trženja novih, specializiranih storitev, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Uspešnost trženja specializiranih knjižničnih storitev ter z njimi tudi ustvarjanje blagovne znamke bomo preverili s teoretičnimi izhodišči iz trženjske literature ter z zakonitostmi visokošolskih knjižnic. Prikazana bo tudi osnovna trženjska strategija za Centralno ekonomsko knjižnico. Preučevali bomo pripravo načrta trženja knjižničnih storitev, ki temelji tako na teoretičnih kot tudi na praktičnih izhodiščih trženja. Izhodiščna teza je, da je možno kljub nekaterim posrednim in neposrednim konkurentom v Sloveniji uspešno tržiti nove, ozko specializirane knjižnične storitve ter ustvariti prepoznavno blagovno znamko, kar bo preverjeno z že omenjenim eksplorativnim in deskriptivnim pristopom.

Članek se začne z uvodom, sledi predstavitev uporabljenih metod, v tretjem poglavju predstavimo teoretično ozadje trženja, ki se nadaljuje s poglavjem o trženju v visokošolskih knjižnicah in se nato v petem in šestem poglavju osredotočimo na Centralno ekonomsko knjižnico s predstavitev knjižnice in diskusijo o ugotovitvah stanja trženja. V sklepu povzemamo ključne ugotovitve posameznih poglavij ter preverjamo smiselnost izhodiščne teze.

2 Uporabljene metode

Za raziskovanje obravnavanega problema nismo uporabili neposrednih kvantitativnih metod. Posredni podatki so vzeti iz posameznih manjših anket in intervjujev s posameznimi uporabniki (zlasti študenti), ki so bili opravljeni pri snovanju storitev oziroma pri poizvedovanju o poslovanju knjižnice med sodelavci knjižnice in fakultete.

Sistematični pregled literature smo uporabili pri prikazu teoretičnih zakonitosti trženja. Za prikaz načrtovanja trženja v Centralni ekonomski knjižnici smo uporabili poizvedovalni in opisni pristop. Analizirali smo interne dokumente, zbrane statistične podatke iz COBISS izpisov ter ostale interne statistike knjižnice in fakultete. Nenazadnje pa smo uporabili tudi sklepanja iz lastnih opažanj, zlasti pri spremljanju obnašanja uporabnikov.

3 Teoretično ozadje

Poznavanje teoretičnih posebnosti trženja storitev ter zakonitosti trženjskega načrta je bistveno pri sestavljanju le-tega. V nadaljevanju bomo predstavili teoretična izhodišča, kakšne so značilnosti storitev, kako je trženje definirano in kako se ga načrtuje.

3.1 Značilnosti storitev

Gronroos (2000) storitev opredeljuje kot aktivnost ali serijo aktivnosti (bolj ali manj) neotipljive narave, ki se običajno izvaja v sodelovanju med potrošnikom, zaposlenim, fizičnimi viri in elementi za izvedbo same storitve pod pogojem, da le-ti predstavljajo odgovor na potrošnikove potrebe. Če to prenesemo na visokošolsko knjižnico, je potrošnik uporabnik (študent, raziskovalec, pedagog, zunanji obiskovalec), zaposlenega predstavlja bibliotekar (ali delavec v knjižnici), fizični viri predstavljajo prostor, informacijsko tehnologijo itd., elementi za izvedbo storitve pa so uporabnikove (informacijske) potrebe. Zelo pomembna lastnost storitev, ki jo velja izpostaviti, je neopredmetenost, kar pomeni, da storitev ne moremo otipati, videti, okusiti ali še kako drugače zaznati z našimi čutili, zato so pri knjižničnih storitvah še kako pomembni fizični dokazi, ki storitev spreminjajo iz neopredmetene v opredmeteno (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 118).

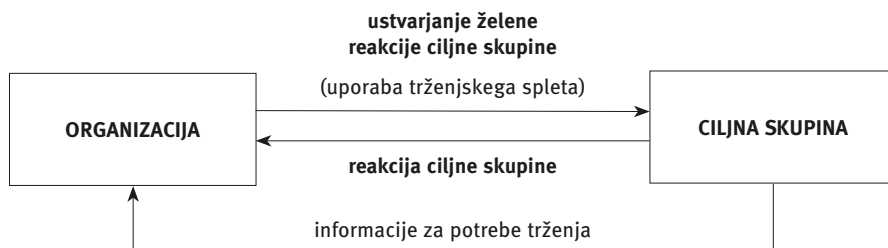
3.2 Definicije trženja

Ker je razvitih veliko načinov trženja, je tudi veliko samih definicij trženja. Vsem so izhodišče potrošnikove potrebe in želje, saj se je trženje postopoma razvilo iz trga proizvajalcev v trg prodajalcev ter nato še v trg potrošnikov, kar pomeni upoštevanje povpraševanja pri vsaki poslovni odločitvi.

Če pogledamo najbolj razširjeno definicijo trženja, kot jo navaja Kotler (1998, str. 13), je to proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev ter idej, določanja cene, določanja tržnega komuniciranja in distribucije, vse z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari menjava, ki zadovolji pričakovanja potrošnika in podjetja. Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar želijo in potrebujejo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Novejša slovenska literatura med drugim opredeljuje trženje (avtorja uporabljata izraz marketing) kot splet celote posebnih aktivnosti organizacije: ustvarjanje informacij za potrebe trženja (marketinga), ustvarjanje koristi zase in za ciljne

skupine, trženjsko (marketinško) komuniciranje o koristih (izdelkih) in dostavljanje koristi (Snoj in Gabrijan, 2015, str. 57). Slika 1 prikazuje proces trženja, kot ga opisujeta Snój in Gabrijan (2015).



Slika 1: Trženje kot proces (prirejeno po Snój in Gabrijan, 2015, str. 59)

3.3 Načrt trženja

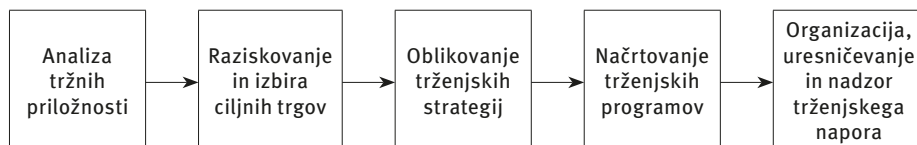
Po avtorici Konečnik Ruzzier (2018, str. 30) je strateški trženjski načrt primerljiv z zemljevidom, ki podjetju pokaže pot, kam se naj usmeri. To je osrednji dokument za usmerjanje in koordiniranje vseh trženjskih aktivnosti in je tudi najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta (Kotler, 1998, str. 92).

Preglednica 1: Shema elementov dobrega načrta trženja (Vir: Kotler, 1998, str. 104)

Element	Opis
Povzetek	Predstavitev kratkega predloga načrta
Trenutno trženjsko stanje	Predstavitev pomembnih podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju
Analiza poslovnih priložnosti in problemov	Prikaz glavnih priložnosti/nevarnosti, prednosti/slabosti in problemov, s katerimi se srečuje izdelek (storitev)
Cilji	Prikaz ciljev količine prodaje in dobička, ki ga želi doseči načrt
Trženjska strategija	Predstavitev splošnega trženjskega pristopa, ki bo uporabljen za doseg ciljev
Programi delovanja	Odgovori na: kaj bo narejeno, kdo bo naredil, kdaj bo narejeno in koliko bo stalo?
Predviden izkaz uspeha	Napovedi finančnih rezultatov načrta
Nadzor	Prikaz nadzora načrta

V Preglednici 1 je prikazana shema z vsemi osmimi elementi dobrega načrta trženja, kot ga opredeljuje Kotler (1998, str. 104). Trženjski načrti se osredotočajo

na izdelek (storitev) ter trg in so sestavljeni iz podrobnih trženjskih strategij oziroma programov za doseganje ciljev na ciljnem trgu. Trženjski načrt je glavni instrument za vodenje in usmerjanje trženjskega napora.



Slika 2: Proces upravljanja trženja (prirejeno po Kotler, 1998, str. 95)

Proces trženjskega načrtovanja je sestavljen iz petih ključnih korakov, od analize priložnosti do končne organizacije, ki so pregledno prikazani na Sliki 2.

3.4 Tržna strategija in storitveni trženjski splet

Preglednica 2: Spremenljivke »7 P« storitvenega trženjskega spleta

Spremenljivka	Opis*
Izdelek (<i>Product</i>)	Najpomembnejši del trženjskega spleta oziroma jedro, ki predstavlja bistvo naše aktivnosti.
Cena (<i>Price</i>)	Edini element, ki prinaša prihodke. Preostali elementi so le stroški.
Prodajne poti (<i>Product placement</i>)	Kako bo prišel izdelek (storitev) na trg in kakšne ravni prodajnih poti izbere podjetje; posredne ali neposredne.
Tržno komuniciranje (<i>Promotion</i>)	Vključuje dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.
Ljudje pri proizvodnji storitve (<i>People</i>)	Zaposleni, ki so del prodaje in so v stiku s potrošniki storitve ter z upoštevanjem vseh njihovih osebnostnih lastnosti.
Proces izvajanja storitev (<i>Process</i>)	Izvajanje storitev, ki predstavlja jedro aktivnosti, mora vključevati ljudi, ki so ustrezno usposobljeni.
Fizično okolje ali fizični dokazi (<i>Physical evidence</i>)	Storitve imajo lastnost neoprijemljivega, oprijemljivi so fizični dokazi, ki so potrebni za večje pomnjenje dogodka in so lahko povezani s samo storitvijo ali okoljem storitve.

* Opisi so prirejeni po: Izdelek (Lancaster in Massingham, 1993, str. 186), Cena (Lancaster in Renyols, 2005, str. 127), Prodajne poti (Kotler, 1998, str. 525), Tržno komuniciranje (Kotler, 1998, str. 597), Ljudje, Proces (Devetak, 2000, str. 32) in Fizično okolje (Jančič, 1990, str. 95).

Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki oblikujejo ponudbo, s katero podjetje nastopi na izbranem ciljnem trgu. Osnovni trženjski splet (za izdelke)

sestavljajo štiri spremenljivke ali tako imenovani »4 P«: izdelek (Product), cena (Price), prodajne poti (Product placement) in tržno komuniciranje (Promotion) (McCharty in Perreault, 1990, str. 36). V trženju storitvenega sektorja osnovnim »4 P« dodajamo še tri spremenljivke, to so: ljudje pri proizvodnji storitev (People), proces izvajanja storitev (Process) in fizično okolje ali fizični dokazi (Physical Evidence), ki so poznane pod izrazom »7 P« (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 11). V integriranem upravljanju storitev vključimo še dodatno spremenljivko, ki se nanaša na produktivnost in kakovost (Lovelock idr., 1999, str. 20). Strokovnjaki s področja trženja se danes bolj kot celostnemu trgu posvečajo specifičnim tržnim segmentom (Burstiner, 1994, str. 36). To še posebno velja, ko vstopamo na trg z novim izdelkom ali storitvijo, kjer moramo razviti ustrezen trženjski splet, s katerim dosežemo potrošnike. Storitvene organizacije, kot smo navedli, uporabljajo trženjski splet s sedmimi spremenljivkami »7 P« in so širše z opisom prikazane v Preglednici 2.

4 Trženje v visokošolskih knjižnicah

Trženje v knjižnicah ima zlasti v anglosaških deželah že zelo dolgo tradicijo, tako so zametki nastali že konec 19. stoletja na konferenci American Library Association (ALA) (Miller, 2010). Seveda pa o samem trženju v knjižnicah bolj intenzivno govorimo v zadnjih desetletjih.

Trženje v knjižnicah zahteva določena znanja, kot so učinkovito komuniciranje, obvladovanje informacijske tehnologije, kompetentno nudenje odgovorov uporabnikom, poznavanje osnov trženja in psihološke veščine. Usposabljanje na področju trženja in vzdrževanje učinkovitih komunikacijskih kanalov med knjižnico in uporabniki je ključno za učinkovito trženje v visokošolskih knjižnicah (Adenekan in Haliso, 2022).

Heinze (2019) navaja, da je dobro začeti načrtovanje trženja z eno storitvijo, sicer je priporočljivo imeti tržni načrt za vsako storitev, vendar je za začetek bolje izvajati aktivnosti zgolj na eni, pilotni storitvi. Pilotna storitev naj bo tesno povezana s strateškim načrtom knjižnice. Začetek z zgolj eno storitvijo bo omogočal odkriti možne probleme in pomagal premagati omejitve pri implementaciji trženja na celotni nabor storitev.

V slovenskem knjižničnem prostoru smo se s terminom srečali dokaj pozno, s samim trženjem visokošolskih knjižnic se je konec 80. let preteklega stoletja ukvarjala Nada Češnovar, ki je poudarila pomen načrtovanja trženja, ki mora biti del letnega načrta knjižnice (Češnovar, 1989).

Avtorica Kovář (2011, str. 183) v magistrskem delu izpostavi tri bistvene ugotovitve pri načrtovanju trženja v neprofitnih organizacijah, in sicer da mora biti trženjsko pozicioniranje vključeno v načrtovanje celotne strategije organizacije, vključevati mora vse zaposlene in je tesno povezano z identiteto organizacije.

Premišljeno oblikovan in prilagojen načrt bo posamezni knjižnici omogočil tudi učinkoviteje uporabljati knjižnične vire, kot so: osebje, čas in finančni viri (Duke in Trucker, 2007). Letni načrt trženja pa mora biti tudi »živ dokument«, saj je podlaga za vsakoletno analizo in novo pripravo le-tega. Avtorica Nagode (2003) povzema in opredeljuje cilje v načrtu po Helen Cote in Bridget Batchelor ter poudari, da morajo biti večinoma usmerjeni v pritegnitev čim večjega števila uporabnikov. Cilji morajo biti zastavljeni previdno, biti morajo enostavni in realni, časovno omejeni in dosegljivi. Vse skupaj pa mora biti vključeno v celotnem strateškem načrtu knjižnice, kjer se mora visokošolska knjižnica predstavljati kot blagovna znamka s posebnimi »izdelki«, ki jih razvija za uporabnike. Visokošolske knjižnice imajo prav tako konkurenco, zato morajo uporabnike obveščati o »izdelkih, ki so jih proizvedle, tako v fizični obliki ali na spletu«. Najboljši način je z jasnim poslanstvom in dobrim strateškim načrtom (Smith, 2011).

Iz slovenskega okolja je širše področje trženja z dejavnostjo promocije, ki jo izvajajo knjižnice, vključeno tudi v novih Strokovnih standardih in priporočilih za visokošolske knjižnice (2021, str. 47), v Prilogi 2: Nabor kvantitativnih kazalcev in kazalnikov uspešnosti delovanja visokošolske knjižnice. Dokument navaja v sklopu Knjižnične storitve in uporaba knjižnice podsklop Predstavitvena in promocijska dejavnost z več merljivimi kazalci in kazalnikoma. Za cilje trženja je iz nabora kazalcev zagotovo pomemben »število udeležencev individualnih ogledov in predstavitev knjižnice« ter kazalnik »število udeležencev ogledov in predstavitev knjižnice na EPZ zaposlenega v knjižnici«.

4.1 Analiza storitev in trendov v visokošolskih knjižnicah

V tem poglavju si bomo ogledali, kakšen je trg visokošolskih knjižnic z vidika makrookolja, ki ga Kotler (1998, str. 104) prav tako vključuje v segment načrtovanja trženja. Knjižnične storitve v visokošolski knjižnici so močno povezane s študijsko in raziskovalno usmeritvijo matičnega visokošolskega zavoda. V zadnjem obdobju se zagotovo večina visokošolskih knjižnic, tako doma kot v tujini, sooča z nekaterimi bistvenimi spremembami, ki presegajo ponudbo tradicionalnih storitev, saj knjižnice prevzemajo vedno več novih vlog in razvijajo nove storitve v zelo kratkem času. Primer pregleda usmeritev sodobnih visokošolskih knjižnic je prikazan v Preglednici 3. Schonfeld (2018) opisuje, kako so z raziskavo v ZDA pregledali na desetine spletnih strani in dokumentov naključno izbranih

visokošolskih knjižnic. Raziskava je pokazala, da je skupno vsem knjižnicam devet ključnih področij delovanja, ki jih navajamo v Preglednici 3.

Preglednica 3: Ključna področja delovanja visokošolskih knjižnic v ZDA

Področje	Opis
Povezanost kampusa	Zagotavljanje prostorov in omogočanje programov, ki bodo v širši skupnosti ali v posebnih podskupinah spodbujali sodelovanje, doseganje in vključevanje.
Študijski uspeh	Podpiranje navodil, lajšanje učenja, izboljšanje informacijske pismenosti in/ali povečanje napredovanja, zaključka študija in kasnejši življenjski uspeh.
Dostop do informacij	Omogočanje odkrivanja in uporabe vseh vrst informacijskih virov in ohranjanje splošnega nabora zbirk.
Spodbujanje štipendij in ustvarjanja	Zagotavljanje strokovnih znanj, pomoči, orodij in storitev, ki podpirajo raziskave in ustvarjalno delo.
Vključevanje in podpiranje uporabnikov zunaj kampusa	Zagotavljanje pravičnega dostopa za izredne študente, študente na daljavo in na spletu ter druge zunanje uporabnike.
Ohranjanje in promoviranje edinstvene zbirke	Zagotavljanje dolgoročnega skrbništva redkih gradiv in posebnih zbirk ter povečanje njihove uporabe.
Zagotavljanje študijskih prostorov	Zagotavljanje fizičnih prostorov za študentsko sodelovanje, tiho učenje in tehnološko napredno poučevanje in/ali učenje.
Promocija fakultetnega raziskovanja	Spodbujanje raziskovalne odličnosti in nudenje podpore raziskovalcem ter vzpostavljanje odprtodostopnih repozitorijev.
Transformacija fakultetnih založb	Zavzemanje za posodobljene formate, prenovljene poslovne modele in zmanjšano koncentracijo na trgu.

Zavedanje in usmerjenost knjižnice v našeta področja sta prav gotovo prednosti, ki omogočata knjižnici v primerjavi s konkurenti boljše možnosti na posameznih področjih. Slabosti pa so tiste, ki zmanjšujejo konkurenčno sposobnost in možnost za uspešno izvajanje storitev ter celotnega poslovanja (Kotler, 1998, str. 106).

4.2 Analiza konkurence

Kotler (1998, str. 104) navaja, da moramo pri pregledu trenutnega trženjskega stanja poiskati podatke o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju, ki smo si ga že ogledali v prejšnjem poglavju. V Sloveniji je po podatkih Narodne in univerzitetne knjižnice (NUK), ki vodi letne statistične meritve na portalu BibSiSt, za leto 2020 oddalo poročilo 239 knjižnic, od tega 84 visokošolskih

knjižnic, kar predstavlja 35 % vseh knjižnic v državi (Narodna in univerzitetna knjižnica, b. d. a). Da lahko knjižnične storitve ustrezno umestijo, si je smiselno podrobneje pogledati, kaj počne konkurenca, kako je segmentirana ter kdo so potencialni uporabniki.

Običajno se analize konkurence poslovnih subjektov opravijo z orodji, ki omogočajo primerjave po standardni klasifikaciji dejavnosti. Orodja, ki ponujajo finančne podatke in izvedene storitve analiz iz njih, v Sloveniji večinoma uporabljajo konsolidirana poslovna poročila subjektov, ki jih na podlagi letnih poročil pripravi Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES). Ker pa so visokošolske knjižnice v Sloveniji navadno nesamostojne organizacije, se tega ne moremo lotiti na ustaljen način. Dober vir podatkov za analizo so prav gotovo že omenjeni NUK-ovi podatki iz vsakoletnih statističnih meritev. Novi Strokovni standardi in priporočila za visokošolske knjižnice (2021, str. 10) navajajo priporočene kazalnike pri pripravi analiz znotraj iste skupine knjižnic.

4.3 Segmentacija uporabnikov

Segmentacija trga pomeni v poslovnem svetu razdelitev trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo glede na kupno moč, želje, nakupno vedenje, način kupovanja in prostorsko razdelitev (Kotler, 1998, str. 267). V poslovnem svetu je nemogoče, da bi eno podjetje oskrbovalo vse kupce, zato se osredotoči le na posamezne segmente kupcev. Enako lahko ravnamo tudi na primeru knjižnic. Yi (2016) navaja, da lahko visokošolske knjižnice ciljno trženje uporabljajo za prilagajanje storitev, ki ustrezajo potrebam njihovih uporabnikov, kot tudi za prepoznavanje zapostavljenih skupin uporabnikov in razvoj storitev, ki bi zadovoljile te potrebe, zato knjižnicam omogoča samozavedanje in odziv na spremembe znotraj segmentov.

V literaturi lahko najdemo veliko načinov segmentacije uporabnikov knjižnic. Po Yi (2016) so za visokošolske knjižnice pomembni naslednji kriteriji segmentacije:

- stopnja usposobljenosti in letnik študija,
- smer študija,
- način študija (redni/izredni študentje),
- študenti, raziskovalci/pedagogi, strokovno osebje,
- ponavljalci,
- praktični ali teoretični študij,
- oblika izvajanja študija (na fakulteti v predavalnicah, na daljavo, spletno),
- socialna demografija in kulturno ozadje,
- poznavanje uporabe knjižnice,
- hobiji in interesne dejavnosti.

4.4 Opredelitev ciljev

Za uspešno poslovanje si moramo postaviti cilje. Tako lahko svoje napore usmerjamo v uresničitev teh ciljev, po preteku določenega obdobja pa lahko tudi analiziramo, kako uspešno smo jih izvedli. Podjetje si mora torej postaviti jasne, merljive in dosegljive cilje, s katerimi so seznanjeni vsi sodelavci. Kotler (1998, str. 107) cilje razdeli na dva dela: finančni in trženjski cilji. Trženjski cilji izhajajo iz finančnih. Ker so finančni cilji predvsem povezani s poslovanjem matične fakultete, se moramo osredotočiti na trženjske cilje.

4.5 Načrtovanje trženja v visokošolskih knjižnicah s pomočjo trženjskega spleta

Na področju knjižničarstva in tudi med visokoškolskimi knjižnicami v svetu je metoda trženjskega spleta dokaj pogosto vključena pri načrtovanju strategij trženja (novih) knjižničnih storitev. Iz zadnjega obdobja analizirajo vključevanje trženjskega spleta v trženjske strategije bibliotekarji v Grčiji (Garoufallou idr., 2013; Zafeiriou idr., 2012), ki ugotavljajo, da sprejetje trženjskega spleta vključuje tudi prepoznavanje in razumevanje potreb uporabnikov predvsem s tržnimi raziskavami, na podlagi tako kvantitativnih kot kvalitativnih metod. Na podlagi rezultatov raziskav iz Grčije, kaj uporabniki potrebujejo (in pričakujejo), pa bi morale visokošolske knjižnice:

- ustvariti uporabne izdelke in storitve za pomoč uporabnikom (izdelek),
- distribuirati storitve prek različnih lokacij s prepoznavanjem, kaj uporabniki želijo in kje želijo to uporabljati (tržne poti),
- si zastaviti za cilj: imeti zadovoljne uporabnike in nato z ustrezno komunikacijo načrtovati učinkovite tržne strategije (promocija),
- biti pozorne na vedenje zaposlenih in njihove komunikacijske veščine ter zaposlene v tem stalno usposabljeni (ljudje),
- upoštevati okolje knjižnice (prostor) kot pomemben element, ki je tesno povezan z zadovoljstvom uporabnikov (fizični dokazi),
- s pozornostjo razviti učinkovite postopke, politike poslovanja in potek dejavnosti, katere cilj je zadovoljstvo uporabnikov (proces),
- po potrebi zaračunavati specializirane storitve (cena).

Zubair idr. (2017) so analizirali ustreznost in uporabnost trženjskega spleta »7 P« v nigerijskih visokošolskih knjižnicah. Avtorji ugotavljajo, da je uporaba zlasti primerna, ker knjižnice vodi skozi proces in jih tudi izobražuje za bolj zavzeto pripravo trženja, saj s tem izboljšujejo storitve ter se bolj zavzeto posvetijo analizi knjižničnega okolja, v katerem delujejo.

V nadaljevanju članka se bomo osredotočili na CEK, najprej s predstavitvijo knjižnice ter nato z diskusijo, kako smo se lotili trženja storitev, ter analizo uspešnosti.

5 Predstavitev Centralne ekonomske knjižnice

Centralna ekonomska knjižnica je osrednja slovenska visokošolska knjižnica za področje ekonomije in poslovnih ved. Uradno je bila ustanovljena leta 1947, torej leto po ustanovitvi fakultete, katere datum je 8. marec 1946 (Ekonomska fakulteta, b. d. c).

Poslanstvo Centralne ekonomske knjižnice je, da s svojimi različnimi in bogati informacijskimi viri zagotavlja stalno podporo študiju in dodatne informacije vsem študentom in pedagogom ter nudi temelje za raziskovalno delo raziskovalcem. Knjižnica zbira, obdeluje in posreduje različno gradivo in informacijske vire, ki jih uporabniki potrebujejo pri svojem študiju in raziskovalnem delu.

Storitve nudi tudi drugim uporabnikom s področja znanosti, raziskovalne dejavnosti, izobraževanja in gospodarstva. Fondi knjižnice obsegajo skoraj četr milijona fizičnih enot knjig in časopisov ter bogato izbiro elektronskih virov, zlasti specializiranih podatkovnih zbirk s področja finančnih in drugih poslovnih podatkov.

V Preglednici 4 so navedene storitve, ki jih izvaja Centralna ekonomska knjižnica, z opisom glavnega namena in ključnimi uporabniki Centralna ekonomska knjižnica. Storitve so razdeljene na tri področja: temeljne storitve, druge storitve in Centralna ekonomska knjižnica kot središče znanja in prostor izobraževanja. Vse storitve se več ali manj med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Med inovativno ponudbo knjižnice velja izpostaviti podporo na področju odprtega dostopa ter e-vsebin, kjer smo v zadnjem obdobju precej obogatili dejavnost. V tem članku je predstavljeno področje izobraževanja uporabnikov, kjer bo s študijo primera analizirano trženjsko načrtovanje novih storitev.

Od septembra 2011 do maja 2012 je potekala temeljita prenova knjižnice v kletnem in pritličnem delu stavbe. Knjižnica je bila po dolgih letih modernizirana in je pridobila želeno postavitev gradiva v prostem pristopu. Ob prenovi je knjižnica dobila tudi prijazne delovne in družabne prostore in s tem postala moderna visokošolska knjižnica ter center druženja na fakulteti.

Preglednica 4: Pregled storitev Centralne ekonomske knjižnice

	Storitev	Namen	Uporabniki
Temeljne storitve CEK-a	Zbiranje, obdelava in izposoja gradiva	Graditev zbirke z relevantnim domačim in tujim gradivom pri podpori pedagoškemu in raziskovalnemu delu	Zlasti študenti, pedagogi in raziskovalci z Ekonomske fakultete Zunanji uporabniki: študenti in raziskovalci drugih fakultet, občani
	Izbira in nudenje dostopa do specializiranih podatkovnih zbirk in e-virov	Ponudba vsebinsko najpomembnejših specializiranih podatkovnih zbirk in ostalih e-virov za podporo zlasti raziskovalnega dela fakultete	Zlasti raziskovalci in pedagogi ter doktorski študenti
	Izobraževanje uporabnikov in promocija knjižnice	Boljše poznavanje knjižnice in njenih storitev, informacijsko opismenjevanje	Zlasti dodiplomski in podiplomski študenti
	Vodenje osebnih bibliografij raziskovalcev	Katalogizacija objav raziskovalcev	Zaposleni raziskovalci na fakulteti in zunanji naročniki
Druge storitve CEK-a	Bibliometrične analize	Skupaj z vodenjem bibliografij raziskovalcev analiza objav za različne namene: poročila, akreditacije, interne analize raziskovalnega dela	Služba za znanstveno-raziskovalno delo, prodekan, vodstvo
	Odpri dostop	Podpora raziskovalcem pri publiciranju v odprtem dostopu, promocija politik odprte znanosti	Raziskovalci, doktorski študenti, prodekan, vodstvo
	E-vsebine	Informacijska in tehnološka podpora ter uredništvo različnih e-vsebin knjižnice	Študenti, pedagogi, raziskovalci, ostale službe na fakulteti
	Tehnični pregled zaključnih del	Podpora študentom pri zaključnih nalogah na področju priprave, citiranja, preverjanja plagiatstva ter oddaje	Študenti in pedagogi
CEK kot središče znanja in prostor izobraževanja	Čitalniška mesta	Tiha čitalniška in delovna mesta, namenjena študiju	Študenti
	Kocke znanja	Prostori za skupinsko delo	Študenti
	Lab*CEK	Seminarska soba z delovnimi mesti za tiho ali skupinsko delo	Študenti in sodelavci CEK-a pri izvajanju izobraževanja uporabnikov
	Družabna mesta	Prostor ob izposoji za druženje študentov in ostalih uporabnikov	Zlasti študenti, občasno raziskovalci in zunanji uporabniki

Legenda: CEK – Centralna ekonomska knjižnica

Zadnja večja prenova prostorov je bila v drugi polovici leta 2018, ko je knjižnica v drugem nadstropju stavbe pridobila seminarsko sobo Lab*CEK, ki je opremljena s projektorjem in tehnologijo, ki omogoča sodobno izvajanje raznih delavnic in predavanj v funkciji izobraževanja uporabnikov.

V letu 2021 je imela knjižnica skoraj 5.000 aktivnih članov, glavnino predstavljajo študenti Ekonomske fakultete. Člani so prav tako vsi pedagogi, raziskovalci in strokovni sodelavci, zaposleni na fakulteti, kar je skoraj 260 oseb (Interni podatki Ekonomske fakultete).

V letu 2021 je bilo v knjižnici zaposlenih 15 oseb oziroma 13,92 osebe po ekvivalentu polne zaposlitve (EPZ) (Interni podatki Ekonomske fakultete). Delo je vsebinsko organizirano na naslednja področja: izposoja, skladišče, prodaja publikacij in promocijskih izdelkov, medknjižnična izposoja in dnevni pregled objav, nabava in inventarizacija, katalogizacija in RUL, vsebinska obdelava in izobraževanje uporabnikov, bibliografije in bibliometrične analize, serijske publikacije in odprta znanost, e-viri in promocijske aktivnosti, e-vsebine in delavnice za uporabnike, tehnični pregled zaključnih del, vodja Centralne ekonomske knjižnice in Založništva.

Knjižnica se vrsto let povezuje tudi izven meja Slovenije. Tri desetletja je že članica Združenja bibliotekarjev knjižnic evropskih poslovnih šol (EBSLG-The European Business School Librarians' Group) ter od leta 2019 tudi združenja LIBER (francosko ime: Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche, angleško ime: Association of European Research Libraries). Ker ima fakulteta tri mednarodne akreditacije (Ekonomska fakulteta, b. d.), to vpliva tudi na internacionalizacijo knjižnice, saj je tako ali drugače vpeta v vse procese pridobivanja akreditacij kot tudi spremljanja partnerskih šol.

6 Trženje storitev v Centralni ekonomski knjižnici

Centralna ekonomska knjižnica je visokošolska knjižnica z dolgoletno tradicijo, ki želi ponuditi sodobne in specializirane storitve za vse vrste uporabnikov. V poglavju bomo podali ugotovitve o storitvah in samem načrtovanju trženja v knjižnici, ki smo jih pridobili s študijo primera.

6.1 Prednosti In slabosti storitev Centralne ekonomske knjižnice

Zavedanje in usmerjenost knjižnice v predstavljene sodobne trende sta prav gotovo prednosti, ki omogočata knjižnici v primerjavi s konkurenti boljše možnosti na posameznih področjih. Slabosti pa so tiste, ki zmanjšujejo konkurenčno sposobnost in možnost za uspešno izvajanje storitev ter celotnega poslovanja (Kotler, 1998, str. 106). Na tej predpostavki lahko ugotovimo, da ima Centralna ekonomska knjižnica prednosti in slabosti pri opravljanju storitev, ki smo jih evidentirali v pogovorih z različnimi skupinami uporabnikov in zaposlenih sodelavcev fakultete. Največkrat omenjene so izpostavljene v Preglednici 5.

Preglednica 5: Prednosti in slabosti storitev Centralne ekonomske knjižnice

	Prednosti	Slabosti
Prostor, storitve in okolje	Sodobno opremljeni študijski in družabni prostori.	Premalo študijskih mest: zlasti v ključnem študijskem obdobju primanjkuje tihih mest.
	Multikulturno okolje: veliko tujih študentov in profesorjev.	Prekratka odprtost prostorov: daljša odprtost zlasti študijskih mest.
		Nepoznavanje storitev: premalo promocije.
Osebe	Prijazni in dostopni delavci knjižnice.	Manko znanja iz ekonomskih in poslovnih ved.
Informacijski viri	Informacijski viri: vsebinsko in številčno širok nabor.	Konkurenca drugih knjižnic: uporaba virov druge.
	Spletni vodiči e-Tutor*CEK: informacije o knjižnici na enem mestu.	(Pre)statična spletna stran knjižnice: premalo možnosti za sodobno spletno objavlanje novic, obvestil.
	Povezanost knjižnice in založništva: hitra dostopnost fakultetnih izdaj za izposojo ali nakup.	Premalo izvodov temeljne študijske literature.

Legenda: CEK – Centralna ekonomska knjižnica

Analiza pridobljenih informacij iz že omenjenih pogovorov z uporabniki je bila opravljena na internih sestankih sodelavcev knjižnice, kjer smo izoblikovali strateške usmeritve pri nadaljnjem poslovanju knjižnice z uporabniki.

6.2 Centralna ekonomska knjižnica in konkurenca

Najbolj smiselno je Centralno ekonomsko knjižnico primerjati z visokošolskimi knjižnicami Univerze v Ljubljani, s Centralno tehniško knjižnico ter z NUK-om. Knjižnični sistem Univerze v Ljubljani predstavlja 38 knjižnic ter pridruženi

članici, Centralna tehniška knjižnica in Narodna in univerzitetna knjižnica. Znotraj tega velikega sistema pa vse knjižnice gotovo niso konkurenčne v vseh pogledih Centralni ekonomski knjižnici, ker so manjše, ker imajo manj zaposlenih, ker izvajajo manjši nabor storitev itd. Centralni ekonomski knjižnici so konkurenčne tiste knjižnice, ki ponujajo naslednje storitve: ponudba informacijskih virov, storitve izobraževanja uporabnikov, ponudba čitalniških mest, zlasti v izpitnih obdobjih (tudi ponoči). Centralni ekonomski knjižnici niso konkurenčne knjižnice pri ponudbi oziroma obsegu zbirk ekonomskih in poslovnih ved. Iz knjižničnega sistema Univerze v Ljubljani, glede na našeto ponudbo, bi lahko za primerjavo izbrali naslednje knjižnice: Narodno in univerzitetno knjižnico in Centralno tehniško knjižnico, Osrednjo družboslovno knjižnico Jožeta Goričarja na Fakulteti za družbene vede (področje družboslovja) in Osrednjo humanistično knjižnico na Filozofski fakulteti (primerljivo število študentov). Izven ljubljanskega območja velja izpostaviti primerljive knjižnice iz sistema Univerze v Mariboru, to sta zaradi velikosti Univerzitetna knjižnica Maribor in zaradi vsebine Knjižnica Ekonomsko-poslovne fakultete, manj pa se lahko navezujemo na primerjave s knjižnicami v sistemu Univerze na Primorskem oziroma s knjižnicami samostojnih in zasebnih visokošolskih zavodov.

Pri konkurenčni analizi bi morali upoštevati tudi vsebinske fokuse knjižnic, velikosti zavodov, študijske in raziskovalne specifike ter upoštevati zlasti kazalnike. Ker pa je naš namen prikazati samo načrtovanje trženja, sama konkurenčna analiza na tem mestu ni bistvena.

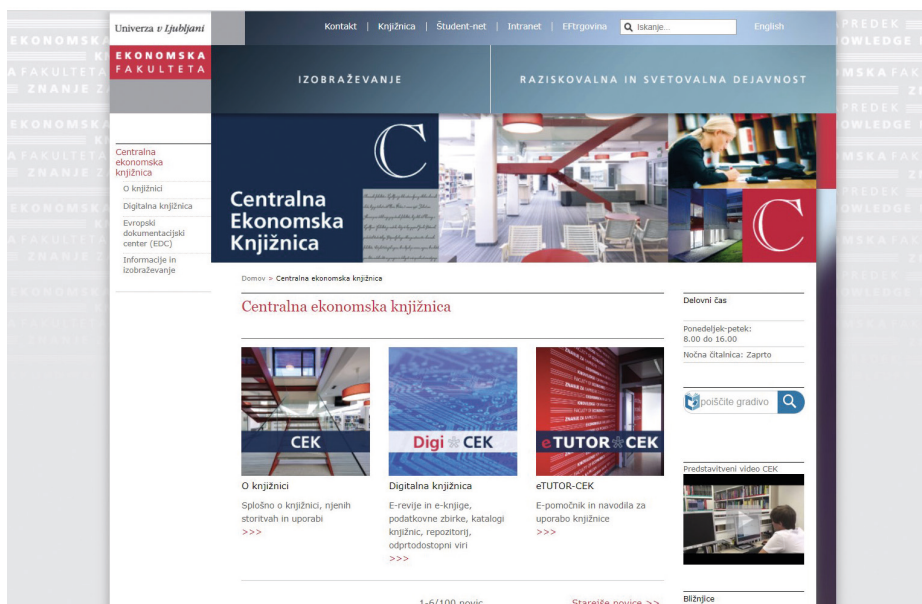
6.3 Uporabniki

V Centralni ekonomski knjižnici smo se že spomladi 2017 odločili preveriti segment uporabnikov. Naredili smo statistične analize aktivnih uporabnikov, ki so uporabljali knjižnične storitve oziroma so imeli v sistemu COBISS status aktivnega uporabnika, kar pomeni, da so v dveh letih vsaj enkrat uporabljali storitev izposoje ali podaljšanja članstva zaradi oddaljenega dostopa do virov. Analiza pridobljenih podatkov iz statistike, intervjujev z uporabniki in sodelavci knjižnice je pokazala, kar smo tudi predvidevali, da je največ uporabnikov rednih študentov 2. in 3. letnika dodiplomskega študija Ekonomske fakultete (28 %), ključni uporabniki pa so bruci (15 %), med obema skupinama so tudi tuji študenti. Hkrati smo ugotovili tudi, kdo vse in v kakšnem številu so še naši uporabniki (podiplomski študenti matične fakultete (18 %), raziskovalci in pedagogi iz matične organizacije (5 %), zunanji raziskovalci (5 %), študenti drugih fakultet (18 %), srednješolci, občani in upokojeanci (11 %)) (Interni podatki Ekonomske fakultete).

6.4 Trženjski cilji Centralne ekonomske knjižnice

V Centralni ekonomski knjižnici smo se osredotočili na naslednje trženjske cilje:

- seznanitev uporabnikov s storitvami knjižnice,
- ustvarjanje prepoznavne blagovne znamke knjižnice,
- povečanje promocijske aktivnosti knjižnice,
- povečanje števila aktivnih uporabnikov,
- poglobitev partnerskih povezav s sorodnimi knjižnicami.



Slika 3: Primer poenotenja zapisa kratice CEK kot pozicioniranja blagovne znamke Centralne ekonomske knjižnice na spletni strani (Vir: Ekonomska fakulteta, b. d. a)

Slika 3 prikazuje uporabo kratice CEK (iz poimenovanja Centralne ekonomske knjižnice) na spletni strani in poimenovanje nekaterih storitev s kratico CEK, kar predstavlja pozicioniranje in prepoznavanje knjižnice ter storitev skozi prepoznavno ime. Tako je bila pred kratkim pod krovno znamko CEK oblikovana nova znamka, vezana na CEK eTutor*CEK, ki je neke vrste e-pomočnik in vodnik za uporabo knjižnice ali v širšem pomenu predvsem orodje za izobraževanje uporabnikov, ki je tudi najbolj prepoznavna in uporabljena storitev v letu 2020 (čez 44.000 obiskov spletišča).

6.5 Uporaba trženjskega spleta pri uvajanju novih storitev v Centralni ekonomski knjižnici

Centralna ekonomska knjižnica je začela intenzivnejše načrtovanje trženja v letu 2017, kot je bilo že omenjeno, s segmentacijo uporabnikov, temu je sledila analiza trženja, ki se vsako leto posodablja ravno skozi trženjski splet. Knjižnica vsako leto preveri temeljne storitve, uporabo le-teh in glede na metodo uporabniške izkušnje načrtuje nove storitve. Kot primer navajamo vpeljavo vsebinsko usmerjenih predstavitev podatkovnih zbirk in ga prikazujemo v Preglednici 6 skozi trženjski splet »7 P«.

Preglednica 6: Vpeljava predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja (management, finance, ekonomija) skozi »7 P«

Spremenljivka	Opis	Rezultat
Izdelek (Product)	Predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja.	Lansiranje štirih vsebinskih sklopov predstavitev podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja (management, finance, trženje, ekonomija).
Cena (Price)	Predstavitve so brezplačne.	Zadovoljstvo uporabnikov, ker bodo dobili dodano storitev brezplačno, ter izvajalcev, da širijo nabor dodatnih storitev.
Prodajne poti (Product placement)	Določitev prodajne poti; posredno preko lastne mreže ter neposredno preko posameznih pedagogov – nosilcev predmetov.	Dogovor s pedagogi, da bodo pri predmetih študentom ponudili predstavitve v izvedbi CEK-a. Lastna prodajna pot je bila tudi oktobra na »Modrem sodu znanja«, ko se knjižnica promovira izven lastnih prostorov v pop-up obliki.
Tržno komuniciranje (Promotion)	Knjižnica je izdelala celostno podobo za oglaševanje in promocijo predstavitev s tiskanimi in spletnimi letaki ter se povezala s Službo za tržno dejavnost, da se je promovirala na fakultetnih družbenih omrežjih.	Spletni in tiskani letaki, ki jih študenti prejmejo v knjižnici ter na vseh vidnejših mestih na fakulteti.
Ljudje pri proizvajanju storitve (People)	V CEK-u se je izoblikoval tim sodelavcev, ki si je razdelil zbirke in jih zelo dobro, podrobno spoznal, z vsemi vsebinskimi, tehničnimi in drugimi posebnostmi.	Skozi predstavitve so se sodelavci izoblikovali v zelo kompetentne informacijske specialiste za posamezne zbirke.
Proces izvajanja storitev (Process)	Ob načrtovanju smo si zastavili časovni okvir posameznih izvedb, tako v trajanju in ponovitvah, ter s posameznimi pedagogi uskladili tudi ponovitve pri predmetih.	Časovna optimizacija predstavitev in ustrezna umeščenost v študijski koledar.

Spremenljivka	Opis	Rezultat
Fizično okolje in fizični dokazi (Physical Evidence)	Ves čas smo se spraševali o prostoru, kje je najbolje izvajati predstavitve: ali v rezervirani predavalnici na fakulteti ali ostati v knjižnici, na srečo smo kmalu dobili lastni prostor v knjižnici Lab*CEK.	Odkar so predstavitve v prostoru v CEK-u, so uporabniki bolj zadovoljni in prav tako izvajalci, saj lahko smatramo, da smo na »domačem terenu« in so razni moteči elementi minimizirani, kot je nepoznavanje opreme, prostora ipd.

Legenda: CEK – Centralna ekonomska knjižnica

6.6 Analiza uspešnosti trženja v Centralni ekonomski knjižnici

Po analizi storitve v naslednjem letu smo ugotovili, da je bila vpeljava novega modela predstavitev podatkovnih zbirk odlična izbira. V preteklosti smo izvajali predstavitve zbirk nekajkrat letno (enkrat do dvakrat na semester) bolj splošno, bolj v smislu predstavitve, kaj nudimo. Udeležbe uporabnikov so bile skromnejše (do deset na predstavitve), še manj pa je bilo na predstavitev vprašanj ali diskusij udeležencev. Vpeljava modela vsebinskih predstavitev podatkovnih zbirk z delavnicami pa je prinesla veliko zanimanje med študenti, saj so bili že prvi termini jeseni 2019 zasedeni in so študenti sami prosili za ponovitve posameznih izvedb. K dobri izvedbi je prav gotovo pripomoglo tudi »domače okolje«, saj smo gostili predstavitve v novi seminarski sobi Lab*CEK (Slika 4 prikazuje promocijsko gradivo).



Slika 4: Primer plakata in (tiskanih) letakov za predstavitve v Lab*CEK-u
(Vir: Arhiv Centralne ekonomske knjižnice)

Presenetljivo dober odziv na predstavitve je bil s strani pedagogov, saj ti vse bolj prepoznavajo koristnost vsebinsko ciljanih predstavitev podatkovnih zbirk, zato so začeli izvajalce vabiti s krajšimi predstavitvami zbirk na lastne predmete. Ta

del smo še bolj vsebinsko prilagodili in skoncentrirali posamezno predstavitev v odmerjen čas znotraj posameznega predmeta. Tako smo iz ene storitve dobili dve, ki se medsebojno dopolnjujeta in ena drugo promovirata.

Na tej točki velja izpostaviti zelo bistven segment trženja, to je komuniciranje, ki tudi sicer postaja vse bolj pomemben. Trženjsko komuniciranje ima posebne zakonitosti in ga moramo posvojiti z dveh zornih kotov: kot način razmišljanja in kot proces, saj bodo knjižnice le z dobrim poznavanjem odgovorov uporabnikov, zakaj uporabljajo storitve, lahko uspešno zadovoljevale potrebe dejanskih in potencialnih uporabnikov (Kocbek Pavalec, 2018, str. 34).

Izdelanost posameznih storitev na ravni izobraževanja uporabnikov je Centralni ekonomski knjižnici omogočila hitro prilagoditev na drugačne razmere v letih 2020 in 2021, ko je zaradi korona virusa glavna dela potekala na daljavo od doma in nam je informacijsko-komunikacijska tehnologija omogočala ohraniti stik z uporabniki in sprotno izvajanje storitve v e-okolju. Takoj po začetku prvega vala epidemije marca 2020 smo uvedli novo storitev s sloganom »CEK zunaj knjižnice«, kjer so pod skupnim imenom združene predstavitve in delavnice na daljavo. Slika 5 prikazuje spletne letake, ki nagovarjajo uporabnike, da je knjižnica tudi v času omejevanja stikov na voljo uporabnikom na daljavo in da je v ta namen pripravila različne predstavitve storitev. Knjižnica ima v letu 2020 in v prvi polovici 2021 rekordne podatke o oddaljenem dostopu pa tudi o udeležbi študentov na izobraževanjih in predstavitev, skupaj smo našteali že več kot tisoč udeležencev.



Slika 5: Promocijski spletni letaki v času epidemije (Vir: Arhiv CEK)

O novih inovativnih storitvah v knjižnicah je v intervjuju leta 2018 takratna predsednica IFLE Glòria Pérez-Salmerón na vprašanje, kakšna bo po njenem mnenju prihodnost knjižnic, odgovorila: »Prihodnost knjižnic bo svetla, če bomo knjižničarji sposobni povezati cilje knjižnic s cilji širše družbe. Imamo veliko priložnost, da pokažemo družbeno vrednost knjižnic ter njihov prispevek k razvoju in

blaginji tako posameznikov kot tudi skupnosti. Zagotavljanje dostopa do informacij je steber našega dela in knjižničarji ga opravljamo z zanosom. Verjamem, da lahko stroko utrdimo tudi na globalni ravni, da se bo znala odzvati na prihodnje izzive; da oblikujemo nove inovativne storitve ter prestavimo knjižnice v žepe in življenja ljudi» (Cerkvenik, 2018). Ravno to, kar izpostavlja predsednica IFLE, je Centralna ekonomska knjižnica storila v zadnjih dveh letih, morda je k temu pripomogla delno tudi epidemija, ki nas je dodatno spodbudila. Predvsem zavzetost bibliotekarjev in usmerjenost knjižnice v uporabnike sta povzročila uspeh ter velik dvig uporabe in zadovoljstva s knjižničnimi storitvami.

7 Sklep

V prispevku smo skušali na podlagi teoretičnih izhodišč in lastnih ugotovitev prikazati strategijo trženja Centralne ekonomske knjižnice in blagovne znamke CEK ter predstaviti osnovni načrt trženja, s pomočjo katerega knjižnica dosega izbrane ciljne vrzeli ter ponuja segmentirane storitve po vsebini različnim skupinam uporabnikov.

Skozi analizo trenutnega trženjskega stanja ugotavljamo, da je trg potencialnih uporabnikov za slovenske razmere velik, saj cilja na vse deležnike matične fakultete, kot tudi na zunanje uporabnike, zlasti z ožjega področja družboslovja v polju ekonomskih in poslovnih ved, kjer je bilo po podatkih Statističnega urada v letu 2020 več kot 15.000 študentov, k temu moramo prišteti še raziskovalce in pedagoge (Statistični urad Republike Slovenije, 2020). Ključni uporabniki so dokaj dosegljivi, kar omogoča enostavne prodajne poti, kot smo videli na primeru storitev predstavitve podatkovnih zbirk. V tem kontekstu je pomembna ugotovitev, da je v zadnjem obdobju, ko smo vsi v nenehni stiski s časom, za ključen uspeh vsake storitve v Centralni ekonomski knjižnici še bolj kot nekoč pomemben individualni pristop izvajalca z enim ali skupino uporabnikov. Nekaj konkurence v sorodnih knjižnicah smo zaznali, ampak zaradi specifične ponudbe je prave konkurenčnosti med visokošolskimi knjižnicami manj, kot se morda pričakuje na samem začetku snovanja ciljev, vsekakor pa je za razvoj področja pomembno spremljanje, kakšne storitve izvajajo sorodne knjižnice. Oglaševanje in promocijo smo zaznali kot eno bolj pomembnih področij pri načrtovanju trženja, saj uporabniki le na tak način pridobijo informacije o (novih) storitvah. Fakultetna socialna omrežja so dobrodošla platforma za promocijo storitev kot tudi raznih akcij za pospeševanje prodaje. Za knjižnico z dolgoletno tradicijo, a s sodobnim poslanstvom, je bistvena tudi promocija od ust do ust, zato gradimo blagovno znamko CEK na odnosih, kvaliteti storitev in zaupanju uporabnikov od prvega dne vsake nove generacije študentov na fakulteti.

Prikaz trženjskega načrta Centralne ekonomske knjižnice kaže, da je možno uspešno tržiti nove, specializirane storitve ter ustvariti novo blagovno znamko. Kot je prikazano, je uporaba »7 P« trženjskega spleta zelo primerna metoda pri snovanju trženja in promociji novih storitev, ker izvajalca vodi skozi korake pri samem načrtovanju. V prispevku je več poudarka na samih visokošolskih knjižnicah, je pa prav gotovo metoda uporabna v vseh vrstah knjižnic, zgolj prilagoditi jo je treba specifični posamezne vrste knjižnice (kot so na primer ključni uporabnik, definiranje prodajne poti in lastnega okolja).

Z nadgradnjo dognanj iz članka se lahko z uporabo kvantitativnih metod izvede raziskave širšega zadovoljstva uporabnikov s storitvami Centralne ekonomske knjižnice. V pomoč bodo vsekakor že omenjeni kazalci in kazalniki iz novih Strokovnih standardov in priporočil za visokošolske knjižnice (2021), s katerimi lahko dokaj hitro in enostavno merimo uspešnost poslovanja na vseh področjih poslovanja knjižnice. V širšem kontekstu visokošolskih pa tudi ostalih knjižnic lahko prikazi načrtovanja trženja služijo bibliotekarjem pri snovanju in promociji novih storitev.

Ker se družba in tehnologija zelo hitro spreminjata, se tudi zahteve uporabnikov dinamično spreminjajo, knjižnica se mora na to vseskozi prilagajati in vzpostavljati nove storitve in ponudbo za uporabnike ter imeti ob tem ves čas v mislih načrt(e) trženja ter promocije. Centralna ekonomska knjižnica ima tako v kratkoročnem načrtu transformacijo v sodoben CeK (Center of Knowledge; slovensko Center znanja): Center znanja za ekonomijo in poslovne vede, ki bo stičišče informacij in znanja, tako na fakulteti kot v širšem okolju doma in v tujini. Tako bo prešel v žepe in življenja ljudi – končnih uporabnikov.

Navedeni viri in literatura

Adenekan, T. E. in Haliso, J. (2022). Library marketing and patronage by undergraduates in private universities in Oyo. *Jurnal of applied information science and technology*, 15(1), 108–120.

Ambrožič, M., Južnič, P., Kotar, M., Miholič, P. in Petermanec, Z. (2021). *Strokovne podlage in izhodišča za prenovo strokovnih standardov in priporočil za visokošolske knjižnice*. Narodna in univerzitetna knjižnica. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-7CD-CZY7L>

Burstiner, I. (1994). *The small business handbook: a comprehensive guide to starting and running your own business*. Simon & Schuster.

Cerkvenik, Ž. (2018). Knjižničarji po celem svetu imamo enake cilje in vrednote: intervju z Glório Pérez-Salmerón. *Knjižničarske novice*, 28(2), 25.

- Češnovar, N. (1989). Trženje v visokošolski knjižnici. *Knjižnica*, 33(3–4), 123–128.
- Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Moderna organizacija.
- Duke, L. M. in Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical services quarterly*, 25(1), 51–68.
- Ekonomska fakulteta (b. d. a). *Centralna ekonomska knjižnica*. <http://www.ef.uni-lj.si/cek>
- Ekonomska fakulteta (b. d. b). *Dejstva o Ekonomski fakulteti*. <http://www.ef.uni-lj.si/dejstva>
- Ekonomska fakulteta (b. d. c). *O fakulteti*. http://www.ef.uni-lj.si/o_fakulteti
- Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatri, R. in Balapanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library management*, 34(8–9), 632–649.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Wiley.
- Heinze, J. (2019). Marketing touchpoints - putting marketing planning in its place. *Against the Grain*, (Sep.), 60–62.
- Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategija menjave*. Gospodarski vestnik, Studio marketing.
- Kocbek Pavalec, R. (2018). *Analiza odnosov z javnostmi v Univerzitetni knjižnici Maribor*. [Delo diplomskega projekta]. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga.
- Kovář, B. (2011). *Strateško marketinško pozicioniranje splošne knjižnice*. [Magistrsko delo]. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Lancaster, G. in Massingham, L. (1993). *Essentials of marketing - text and cases*. McGraw Hill.
- Lancaster, G. in Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S. in Lewis, B. (1999). *Services marketing: a European perspective*. Prentice Hall.
- McCharty, J. E. in Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing: a managerial approach*. Irwin.
- Miller, R. C. (2010). Bite-sized marketing: realistic solutions for the overworked librarian by Nancy Dowd, Mary Evangeliste, and Jonathan Silberman (book review). *Endnotes: The Journal of the New Members Round Table*, 1(1). <http://www.ala.org/rt/sites/ala.org/rt/files/content/oversightgroups/comm/schres/endnotesvol1is1/review4-marketing.pdf>
- Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer Knjižnice oddelka za Bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.
- Narodna in univerzitetna knjižnica (b. d. a). *BibSiSt Online: Obvestila*. <https://bibsist.nuk.uni-lj.si/>
- Narodna in univerzitetna knjižnica (b. d. b). *BibSiSt Online: Statistični podatki o knjižnicah – visokošolske knjižnice 2020*. <https://bibsist.nuk.uni-lj.si/statistika/index.php>

- Schonfeld, R. C. (2018). *The services portfolio of an academic library: a framework*. <https://sr.ithaka.org/blog/the-services-portfolio-of-an-academic-library-a-framework>
- Smith, D. A. (2011). Strategic marketing of library resources and services. *College & undergraduate libraries*, 18(4), 333–349.
- Snoj, B. in Gabrijan, V. (2015). *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Založba Pivec.
- Statistični urad Republike Slovenije. (7. 5. 2020). *Prvič po desetih letih študentov spet več kot v prejšnjem študijskem letu*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8802>
- Strokovni standardi in priporočila za visokošolske knjižnice: (za obdobje od 1. junija 2021 do 31. maja 2030)*. (2021). Nacionalni svet za knjižnično dejavnost.
- Yi, Z. (2016). Effective techniques for the segmentation of academic library users. *Library management*, 37(8–9), 454–464.
- Zafeiriou, G., Siatiri, R. in Garoufallou, E. (2012). *Academic Libraries and the Marketing Mix*. http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/1232/1/Zafeiriou_Siatiri_Garoufallou_Academic_Libraries_and_the_Marketing.pdf
- Zubair, M. S., Mamat, W. A. W. in Noor, H. N. M. (2017). *Qualitative inquiry on marketing strategies for promotion of library services in university libraries in Nigeria*. http://eprints.usm.my/35921/1/Muhammad_Salihu_Zubair_ICOL2017.pdf

Tomaž Ulčakar

Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana
e-pošta: tomaz.ulcakar@ef.uni-lj.si