

**МАРКЕТИНГ И МЕНАџМЕНТ БИБЛИОТЕКА У
СВЕТЛУ 69. КОНГРЕСА IFLA-е У
БЕРЛИНУ 2003. ГОДИНЕ****69TH IFLA CONGRESS
IN BERLIN MANAGEMENT
AND MARKETING OF LIBRARIES**

Ефективно заступање библиотека са "акционарима": анализе случајева, приступи формулисању порука и утицај на кључне доносиоце одлука

Маркетинг је функција менаџмента која преусмерава куповну моћ корисника у ефикасну тражњу за услугама библиотеке. Концепт интегралног маркетинга свакако заслужује нашу пажњу с обзиром на то да према њему може да заживи маркетинг у правом смислу те речи ако га, као пословну филозофију, прихвате сва одељења унутар установе и имају увек корисника у жижи посматрања. Ако се развој библиотечко-информационог система уклопи са применом маркетинга, прожимајући тако целокупан или скоро целокупан радни процес, могли би да се постигну оптимални резултати. Оваква кохезија је свакако битна. Маркетинг је, по свему судећи, визионарство. Најбољи начин његове примене у савременом добу, али и један од најскупљих, јесте изградња такве библиотеке у којој ће и корисници и запослени имати довољно простора и одговарајуће услове за рад. Чини се да је изградња свих досадашњих библиотека плодотворна али је, ипак, само ход ка идеалној библиотеци.

Изградња нове велике библиотеке у Монреалу

Лиз Бисонет (Lise Bissonnette) је изнела пример изградње нове библиотеке у Канади која би имала карактеристике како градске тако и националне библиотеке. Њена

Effective advocacy with stakeholders: case studies and approaches to shaping messages and influencing key decision makers

Marketing is the function of management which redirects the purchasing power of users into an efficient demand for library services. The concept of an integrated marketing deserves our attention because it implies that marketing may really become the way of working if all departments within an institution accept this business philosophy and keep focusing on their users. If the development of library and information system dovetails with the application of marketing, imbuing therefore the whole (or almost the whole) working process, optimum results may be achieved. Such a penetration is certainly important. Generally speaking, marketing is the vision of the library and information process (7). The best and one of the most expensive ways of its' application today is the construction of such a library where users and staff will have enough space and appropriate conditions for work. Although it seems that the construction of contemporary libraries is successful it is just a walk toward an ideal library.

The construction of new big library in Montreal

Lise Bissonnette gave the example of the construction of new library in Canada which would have characteristics of a municipal and national library. It is planned to be erected on the



GRADSKA BIBLIOTEKA U BERLINU

STAATSBIBLIOTHEK BERLIN



површина је планирана на 33.000м²(1). Пре него што је расписан међународни архитектонски конкурс консултовано је културно, образовно, комерцијално и друштвено окружење уопште. Влада је била главни савезник у овом обимном и тешком послу. Отварање установе предвиђено је за 2005 годину.

У смислу информисања интерног и екстерног окружења, Библиотека објављује брошуре, публикације, има свој сајт на Интернету, а развија и Интранет комуникацију. Разне корисне садржаје ова установа поставља на веб и тако постаје лидер у односу на мање библиотеке које су раније стрепеле да их нова, велика Библиотека не потисне сасвим у позадину.

Првобитно су постојали отпори средине према новој установи. Она је проширила сарадњу на друге организације, махом библиотеке. Сада је ова установа преплављена позивима за сарадњу из земље и света.

Унапређивање комуникације између библиотекара и градских политичара

Жоан Аморос и Фонтаналс (Joan Amorós i Fontanals) и Глорија Перез-Салмерон (Gloria Perez-Salmeron) излагали су рад о томе шта недостаје библиотекама да би могли да комуницирају са градским политичарима. Несумњиво је, да на "новој глобалној сцени, ми чувамо, одржавамо и покушавамо да ширимо културно наслеђе у правцу што је могуће већег броја људи," тврде аутори. Знање је, свакако, главни фактор производње. Зато је неопходно да се дефинише одговарајући друштвени систем који олакшава долажење до информација и њихово коришћење, али и превођење информација у знање. Англада (Anglada) је приметио три друштвена питања на која није добијен одговор, а тичу се јачања Информатичког друштва:

- информација као "проблем": знати шта постоји и како томе приступити,
- знати како "прочитати" информацију и како је протумачити,
- потешкоћа трансформисања информација у знање као субјективни процес који зависи од индивидуалних способности.

Пружање услуга библиотеке би требало да буде тесно повезано са одржавањем њиховог квалитета и то посебно у домену информатичких услуга, промоције литературе и подршке приликом превођења информације у знање. Информација је екстерна, подложна прикупљању и безживотна. Знање је интернационализовано, споро се гради и води акцији.

Библиотекар ће бити утицајнији ако је друштво у стању да библиотеку сагледава као кључну институцију културне политике у којој се обезбеђује приступ информацијама и унапређује развој њихове интерпретације, што води стварању знања и вредности у духу интелектуалних слобода.

Библиотечко-информациони стручњаци би, уистину, требало да се осећају делом градског тима, као и било који други градски службеник из домена културе, како би унапредили комуникацију са представницима градских власти.

"Акционари" јавне библиотеке

Сви управници библиотека су у позицији да успостављају односе са појединцима и организацијама чији су интереси у различитој мери усмерени ка библиотеци. Те појединце и организације називамо "акционарима". "У случају универзитетских библиотека", како у свом раду наводи Кристин Кунц (Christine Koontz), "овај појам покрива макар студенте, наставнике и високообразовни кадар са универзитета". Није, дакле, реч бук-



surface of 33.000m²(1). Before an international architectural announce was published, cultural as well as educational, commercial and social environment in general were consulted. Government was the main ally in this large and difficult work. Opening of the institution is predicted for 2005.

As far as informing of internal and external environment is concerned, the Library endeavours to publish materials, it has an Internet site and develops intranet communication too.

Many useful contents of this institution are available on the web and therefore the organization became leader in comparison with smaller libraries which had felt the risk of being pushed into background by the larger one.

In the first phase there was strong resistance towards new Library. It has spread its' cooperation with other organizations, mostly libraries. During actual period this institution receives many invitations for cooperation from Canada and abroad.

The Promotion of Communication Between Librarians and Municipal Politicians

Joan Amorós i Fontanals and Glòria Pérez-Salmerón had an exposé about what are we librarians lacking in order to communicate with municipal politicians. Authors claim that undoubtedly "on the new global scene, we preserve, conserve, and try to disseminate the cultural heritage to as many people as possible"(2). Knowledge certainly is a primary production factor. Therefore, it is important to define the social system which facilitates the ways of searching and using an information, as well as translating information into knowledge. Anglada has noticed three unanswered social questions involved in strengthening the information society:

- information as a "problem": knowing what exists and how to access it
- knowing how "to read information" and how to decode it
- the difficulty in transforming information into knowledge as a subjective process that depends on individual abilities

The service delivery of the library should be strongly involved in maintaining a quality, particularly in the field of information services, the promotion of literature and support in transferring information into knowledge. Information is external, collectible and lifeless. Knowledge grows slowly and leads to action.

Librarian will be more influential if the society is able to consider the library as a key institution in cultural politics which insures the access to information and the development of their interpretation. Such politics leads to the creation of knowledge and value in the spirit of intellectual freedom.

Library and information specialists should, really, feel as a part of municipal team, as well as any other city employee in the field of culture, in order to promote communication with the representatives of local and political city authorities.

Public library stakeholders

All library managers interact with individuals and organizations who have vested interests in the library. These individuals and organizations are usually referred to as stakeholders. According to Christine M. Koontz "for academic libraries, stakeholders include the student and faculty at the academy as well as the academy's top-level administrators, at a minimum"(3). So, the word "stakeholders" is not used literally in this context as an economic term. As the working



вално о деоничарима у економском смислу.

С обзиром на специфичну природу радног процеса у библиотекама као културно-просветним установама, термин "акционари" ставља се под знаке навода, а негде и под двоструке знаке навода.

У менаџменту и маркетингу библиотека би требало јасно учити да се појединци и организације, на основу природе интереса, могу сврставати у следеће групе:

- корисници,
- персонал,
- добављачи,
- конкуренти, итд.

Како би се успешно одвијао менаџмент библиотеке у кризним периодима неопходно је да она правилно идентификује своје "акционаре" и њихове интересе, као и да успостави и унапређује односе са њима у неконфликтним периодима.

Реализација пројекта библиотеке уз учешће и подршку извршних власти заједнице

Приликом доделе финансијских средстава библиотекама важну улогу имају надлежни, односно, одабрани политичари. Проблеми који се често јављају јесу: да се не заврши све на обећањима и да се не угрози реализација пројекта. Доношење одлуке заснива се на идентификацији проблема. Циљеви пројекта треба да буду умесни са аспекта библиотеке и њених корисника, као и друштва које улаже средства.

Управник Градске библиотеке у Фресну (Француска), Тиери Ђапикони (Thierry Giappiconi) говори, између осталог, о различитим димензијама евалуације спровођења пројекта. Те димензије су ефикасност и ефективност. Под ефикасношћу се подразумева разлика између циљева и резултата, а под ефективношћу разлика између средстава и резултата.

Стратејски план је у Градској библиотеци у Фресну усвојен на шест година и одговара дужини изборног мандата на нивоу града. Свака оријентација у погледу асортимана грађе и услуга разрађена је, са аспекта улагања, на свима разумљив начин и то тако да пружа јасне и добро образложене одговоре на следећа маркетиншка питања:

1. Зашто и за кога?
2. У ком домену и на ком нивоу?
3. У којој форми?
4. Колики су трошкови?

Овакав начин рада могле би да користе и друге библиотеке чиме би само олакшале однос са извршним властима заједнице, чија подршка јесте потребна приликом реализације одабраног пројекта, а свакако и пре тога.

Маркетинг и лоби

Говорећи о маркетингу и лобију библиотека, Дејзи МакАдам (Daisy McAdam) описује искуство Швајцарске. У овој земљи, на површини од 41.285km²(4), постоји више од 6.000 библиотека. У једном периоду дошло је до драстичног смањења буџета и неопходности прилагођавања. Улога библиотека је демократска. Један од њихових главних задатака јесте - обезбедити бесплатан приступ слободним информацијама за све друштвене слојеве.

Типологија библиотека у Швајцарској је врло специфична и чине је:

- јавне библиотеке којих има од метропола до села, а зависе, у начелу, од општина или градских власти,
- школске библиотеке које су, иначе, врло бројне, те за њих постоје надлежни у школама и колеџима,
- научне библиотеке где спада и Национална библиотека,
- библиотеке које су истовремено и научне и јавне, а у фондовима углавном садрже дела из опште културе,
- специјалне библиотеке на свим нивоима политичке лествице и међународних организација.

process is specific in libraries which are, in fact, cultural and educational institutions, the term "les actionnaires" (in french) is written under inverted commas and sometimes under double inverted commas.

It should be clearly noticed that individuals and organizations, in library management and marketing, may be classified into following groups on the basis of interests:

- users,
- personnel,
- suppliers,
- competitors, etc.

During the period of crisis indispensable condition for successful management would be to identify correctly its "stakeholders" and their interests as well as to establish and promote relations with them during non-conflict period.

The realization of library project supported by the executive authorities of the community

The role of authoritative politicians is very important during the assignment of financial means to libraries. Problems which usually occur are: how to keep a promise and not imperil the realization of the project. Decision making is based on the identification of problems. The aims of the project should be appropriate from the aspect of a library, its users and the society which invests the means.

The manager of The Municipal Library in Fresnes (France), Thierry Giappiconi, pointed out different dimensions of evaluation which refers to the realization of the project. These dimensions are efficiency and effectiveness. The efficiency implies the difference between goals and results. The effectiveness implies the difference between means and results (5).

Strategic plan in The Municipal Library in Fresnes is accepted for six years period and it corresponds to the length of election mandate on the city level. Every orientation in creating the range of collections and services is clearly defined, from the aspect of investment, so that it may answer the following marketing questions:

1. Why and for who?
2. In which domain and on which level?
3. In which form?
4. How high are the costs?

Such way of working could be used by other libraries in order to make the relations with the executive authorities of the community easier, implying that their support is indispensable during the realization of selected project as well as before that.

Marketing and lobby

Speaking about library marketing and lobby, Daisy McAdam describes the experience of Switzerland. There are more than 6.000 libraries in this country on the surface of 41.285km²(4). Budget was sharply decreased and libraries had to adapt in certain period. The role of libraries is democratic. One of their main tasks is - to give free access to free information to all social levels.

The typology of libraries in Switzerland is very specific and it consists of:

- public libraries in big cities as well as in villages dependent particularly on communities or municipal authorities,
- school libraries which are very numerous indeed and there are competent professionals for them in schools and colleges,
- scientific libraries including National library too,
- libraries which are scientific and public at the same time possessing in their collections mostly works in the field of general culture,
- specialized libraries on all levels of political hierarchy and international organizations.



Швајцарска је веома окренута свету. То је земља прилива и пријема на хуманитарном плану што се одражава и на њену демографску структуру. Петина популације је инострана, а у Женеви живи чак 40% странаца. Оваква ситуација јасно указује на велике разлике у култури становништва.

Приручник за лоби швајцарских библиотека (Le Manuel de lobby des bibliothèques suisses) објављен је 2000. године. Ово дело охрабрује библиотечко-информационе стручњаке да се укључују у програме лобија спрам различитих категорија доносилаца одлука (влада, политика, наука, трговина, итд.).

LIBRARIES@ THE HEART OF THE INFORMATION SOCIETY (Библиотеке у срцу Информатичког друштва) јесте назив припремне конференције IFLA-е за Светски самит Информатичког друштва, а у тесној сарадњи са новим удружењем "Швајцарски библиотекари за међународне односе." Швајцарска ће, иначе, бити домаћин прве фазе Светског самита Информатичког друштва који ће се одржати у две фазе под покровитељством Уједињених нација и то: у Женеви, децембра 2003 и у Тунису, новембра 2005. Припремна конференција ће бити организована 3. и 4. новембра 2003 у Палати Уједињених нација у Женеви.

Циљеви припремне конференције јесу:

- омогућити библиотекарима да утичу на политичаре из својих земаља како би библиотеке у одговарајућој декларацији биле споменуте као гаранти квалитета и разноврсности садржаја, тачка општег приступа и слободе за све;
- омогућити да сви предлози који се односе на развој и приступачност библиотека и документационих центара свуда у свету буду прихваћени на Светском самиту Информатичког друштва.

Конечно, рад швајцарских библиотекара на проблемима маркетинга и лобија могао би се окарактерисати као пут од приручника до дебате о међународној акцији.

Маркетинг библиотечких удружења

Током Конгреса IFLA-е једна радионица била је посвећена маркетингу библиотечких удружења. Говорило се о разним актуелним проблемима, а неки од кључних јесу:

- Како повећати број учлањених у професионална библиотечка удружења и како одржати лојалност чланова?
- Које би промене требало да спроводе библиотекари?
- Какав треба да буде однос према младима?

Switzerland is open to the world a great deal. It is a country of inflow and reception in humanitarian sense. This makes influence on its' demografic structure. One fifth of population is foreign and 40% of foreigners live in Geneva. Such a situation points to big difference in the culture of population.

Handbook for lobby of swiss libraries (Le Manuel de lobby des bibliothèques suisses) is published in 2000. This work encourages library and information experts to get included into the programs of lobby towards diverse categories of decision makers (government, politics, science, trade, etc.).

LIBRARIES@ THE HEART OF THE INFORMATION SOCIETY is the title of preparatory IFLA conference for the World Summit of the Information Society, and it is in close collaboration with new association "Swiss Librarians for International Relations". Switzerland will be the host for the first phase of the World Summit of the Information Society which will be held in two phases under the protectorate of the United Nations: in december 2003 in Geneva and in november 2005 in Tunisia.

The aims of preparatory conference are:

- to make possible for librarians to make influence on politicians from their countries so that libraries could be mentioned in a proper declaration as garantees of quality and the diversity of contents, general access point and freedom for all;
- to make possible that all proposals which refer to the development and the accessibility of libraries and documentation centers worldwide, become accepted on the World Summit of the Information Society.

Finally, the work of Swiss librarians on the problems of marketing and lobby could be characterized as the way from the handbook to the discussion on international action.

The Marketing of Library Associations

During IFLA Congress one workshop was dedicated to the marketing of library associations. Some key problems were analyzed:

- How to augment the number of members in professional library associations and how to keep the loyalty of members?
- Which changements should be carried out by librarians?
- How to improve relations with the young?

The first question can be answered in the following way: by



THE GERMAN LIBRARY, FRANKFURT
Немачка библиотека, Франквурт



Одговор на прво питање би могао да гласи: објављивањем чланака у штампи, објављивањем огласа у штампи, обезбеђивањем спискова послова, обукама, семинарима, округлим столовима од којих су неки бесплатни само за чланове, публикацијама које су бесплатне за чланове, услугама у смислу организационих посета, попушта за организована путовања, и коначно радним групама. Промене које би требало да спроводе библиотекари одвијале би се на три нивоа, према Глорији Перез-Салмерон, представници библиотекара из Каталоније, и то:

- у домену стицања квалификација,
- у домену професионалних активности,
- и у друштвеном и професионалном окружењу.

Што се тиче односа према младима, из рада радионице јасно проистиче да младе не треба потцењивати, треба спознати и унапређивати њихове вредности, саслушати их кад год је потребно, радити на њиховом приливу и стимулирати њихово чланство.

У неким земљама, односно, библиотекама, младим кадровима се посвећује посебна пажња. Постоји редовност у опхођењу и контакту са младим библиотекарима. Саслушају се њихови ставови и поразговара се отворено о професионалним проблемима. Такви састанци могу да допринесу покретању корисних иницијатива и оплемене радни процес, а осим тога позитивно се одражавају на климу у међуљудским односима и радну атмосферу. За овакав однос према младим библиотечко-информационим стручњацима није битан предуслов висок степен друштвено-економског развика.

Канадско удружење библиотека - CLA (Canadian Library Association) основано је 1946. године, има 5 одсека према типу библиотека и 23 интересне групе. Учлањено је укупно 2.248 особа. У удружењу је и 478 институционалних чланова. Ово удружење унапређује, развија и обезбеђује подршку у пружању библиотечко-информационих услуга у Канади, а сарађује са свима који са овим удружењем имају заједничке циљеве и интересе.

Удружење се суочава са следећим изазовима: опадајуће чланство и изградња Заједнице, односно, друштвени утицај. Оно што је нарочито битно за студенте и младе професионалце јесте подршка приликом проналажења посла, приступ мрежи, лични приступ Удружењу, професионална сатисфакција, приступ разним одборима. За нове постдипломце обезбеђена је бесплатна једногодишња чланарина. Мадлен Лефевр (Madleine Lefebvre), која је излагала о Канадском удружењу библиотека током ове радионице, израдила је, иначе, мултимедијалну презентацију са Доном Бучером (Don Butcher). Занимљиво је шта аутори ове презентације кажу о запошљавању волонтера: треба им указати добродошлицу, ангажовати их на добро осмишљеним пројектима, додељивати им и лично награде за постигнуте резултате, ангажовати студента у сваки од одбора, ослонити се и на Young Canada Works program итд. Не би требало потцењивати разговоре са младима лицем у лице, вође удружења би требало да буду приступачни, а чланове би требало замоли-ти да се укључе директно у процес стратегијског планирања.

Глорија Перез-Салмерон, излажући о променама имиџа библиотекара, а у име својих колега из Каталоније, напомиње да у Шпанији постоји укупно 12-13 библиотечких удружења од којих су многа врло мала и броје свега 200-300 чланова. Постоји и савез тих удружења. Колегиј, наравно, има много више чланова: укупно 18.000. Друштвеној заједници је неопходно удружење библиотека које је више уливено у свеукупна друштвена збивања. Потребна је сарадња са другим удружењима и институцијама (удружењима инфор-



publishing articles in the press, by publishing announcements in the press, by composing the lists of vacancies, by organizing trainings, seminars, round tables (some of them are free only for members), by distributing publications which are free only for members, by giving services such as organized visits, by allowing discounts for organized travels, and finally by organizing working groups. According to Gloria Perez-Salmeron, the representative of librarians from Catalunya, changes which should be carried out by librarians should be realized on three levels:

- in the field of qualifications,
- in the field of professional activities,
- in social and professional environment.

As far as the relations with the young are concerned, clear conclusions of the workshop are that the young shouldn't be underestimated, their values should be recognized and improved, they should be listened to whenever it is necessary, the colleagues should work on their inflow and their membership should be stimulated.

In some countries, relatively to libraries, particular attention is being paid to young professionals. There is a continuity in behaviour and contact with young librarians. Their attitudes are listened to and there is an open conversation on professional problems. Such appointments may contribute to taking positive initiative and improving working process. Furthermore they have positive influence on interpersonal relations and working climate. High degree of socio-economic development is not a necessary prerequisite for such a relation with young library and information professionals.

Canadian Library Association is founded in 1946, it has 5 divisions according to the type of library and 23 groups of interest. Membership consists of 2.248 persons and 478 institutional members. This association promotes, develops and supports library and information activity in Canada, and collaborates with all those who have common aims and interests with this association.

The association faces following challenges: decreasing membership and the construction of the Community, relatively to social influence. What is particularly important for students and young professionals is support in finding a job, access to network, personal access to the association, professional satisfaction and access to diverse boards. For new postgraduates free one year membership fee is allowed. Madleine Lefebvre who had a paper on Canadian Library Association during this workshop on 69th IFLA Congress, prepared a multimedia presentation with Don Butcher. It is interesting what the authors of this presentation say about employing volunteers: they should be welcome and engaged on projects which are well prepared, they should be also personally awarded for achieved results, a student should be engaged into every board, we should rely on Young Canada Works Program etc.

Conversations face to face with the young shouldn't be underestimated, the leaders of library associations should be accessible and members should be asked to get included directly into the process of strategic planning.

Glòria Pérez-Salmerón, talking about the changes of librarians' image, on behalf of her colleagues from Catalunya, mentions that there are 12-13 library associations in Spain. Some of them are very little and consist of only 200-300 members. There is a union of those associations. Professional personnel has 18,000 members. Social community needs a library association which is successfully included into all social events. Collaboration with other associations and institutions is necessary (the association of information professionals, journalists, architects etc.). The activities of library associations could be oriented towards professionals in every scientific field. Such activities, in fact, would refer to electronic resources in law,



матичара, новинара, архитеката, итд.). Активности удружења библиотека би могле да буду усмерене према професионалцима из разних области, а односиле би се на домен електронских извора у домену права, медицине, фармације итд. Рад удружења би требало да буде праћен публицистичком активношћу.

Маркетиншки аспекти пласмана е-часописа и е-информација

Корисник је у фокусу сваке савремене, маркетиншки оријентисане библиотеке. Расположивост електронских часописа је битна са аспекта унапређења библиотечно-информационе делатности и научно-истраживачког рада уопште. Британска фирма EMERALD позната је по свом електронском издаваштву и истоименој бази података која покрива менаџмент, маркетинг, библиотечарство и информатику. Управо ова фирма организовала је у оквиру 69. Конгреса IFLA-е у Берлину округли сто на тему Слободан приступ - корисник у фокусу (Free Access - Focusing on the End User). EMERALD је, иначе, имао и свој штанд на изложби у Међународном конгресном центру у Берлину.

Разлике у понашању корисника различитих струка, односно, припадника различитих фокусних група, испливале су на површину током дискусије. Инфокултура није подједнако изграђена међу корисницима из друштвених наука и корисницима из биомедицине којих је свакако више, а интензивније користе електронске изворе информација и електронске часописе у пуном тексту. Нису то, међутим, једини проблеми. У Великој Британији, на пример, а захваљујући, пре свега, великом државном буџету и односу према корисницима, обезбеђен је слободан приступ електронским изворима и то универзитетским библиотекама у великом броју, ако не и свим, а за кориснике научно-технолошких информација. "Циљ је да се не спутавају креативни људи и да се тако омогући интензивнији научно-технички прогрес. Неопходно је да држава обезбеди средства на макроекономском нивоу за електронске изворе", сматра Ерик Дејвис (Eric Davies). Ускраћивање слободног приступа електронским изворима за кориснике библиотеке наишло би у неким развијеним земљама на лош пријем и неразумевање.

У неким срединама постоји дилема око тога да ли би библиотека требало да се претплати на оне часописе који доносе веће приходе кроз накнаде које корисници плаћају за претраживања или, пак, на многе часописе који су неопходни са аспекта струке. Библиотека би се, у овом другом случају, потврдила као културно-просветна али истовремено и непрофитна установа, што она, заправо и јесте. Цена је један од инструмената маркетинг микса. "Стратегијом библиотеке у којој би требало на одговарајућем нивоу дефинисати начин рада биће одређено да ли ће приступ електронским часописима бити апсолутно бесплатан за кориснике", мишљење је Грејема Метјуса (Graham Matthews).

Напоменуто је, у закључку дискусије, да трошкове не би требало потцењивати и да би требало пронаћи нове моделе утврђивања цена библиотечких услуга. Израда сајтова не може да прође без трошкова. Све услуге које се пружају у библиотеци изискују залагање библиотекара. Јасно провејава идеја да би слободан приступ требало да буде омогућен корисницима зато што би то довело до свестранијег и свеобухватнијег претраживања електронских извора. Немају, међутим, сви исте финансијске могућности.

У вези округлог стола који се односио на маркетинг библиотечких услуга, а одвијао се у истој Сали, такође су се могли чути следећи закључци. Недвосмислено је да је маркетинг потребан библиотекама, да треба користити формални и неформални маркетинг, и утврдити које препреке за примену маркетинга постоје. Постоје потребе за моделима маркетинга из различитих крајева света које би требало поставити на веб, али и указати библиотекама где би те информације могле да пронађу како би училе једне од других.

medicine, pharmacy etc. The work of the association should be followed by articles published in specialized periodicals.

Marketing e-journals and e-information

Every contemporary library oriented to marketing is focusing on the end user. Generally speaking, the availability of e-journals is important for the improvement of library and information activity as well as science and research. The British company EMERALD is known for its' electronic publishing and database with the same name which covers management, marketing, librarianship and information science. This company organized a round table at 69th IFLA Congress in Berlin to discuss a topic Free Access - Focusing on the End User. EMERALD had its' stand at the exhibition in International Congress Centre in Berlin.

Difference in the behaviour of users from different focus groups was pointed out during the discussion. Infoculture is not built equally among users in the social sciences and users in biomedicine who are obviously more numerous and they use e-information resources more intensively as well as e-journals with full text. These are not the only problems. In Great Britain, for example, free access to e-resources is organized by many university libraries or almost all of them for the users of scientific and technological information. The attitude of Eric Davies deserves attention: "The aim is not to limit creative people but to make scientific and technical progress more intensified. It is indispensable for the state to find the means for e-resources on macroeconomic level". The lack of free access to e-resources for library users would be badly understood in some developed countries.

There is a dilemma in some environments whether the library should be subscribed on journals which bring higher income thanks to fees that users pay for search sessions or on many journals which are indispensable from the professional aspect. In this second case, the library would confirm itself as a cultural, educational and non-profit institution. Price is one of the instruments of marketing mix. Graham Matthews claims: "Library strategy where the way of working should be defined on appropriate level, will make clear whether access to e-journals would be absolutely free for users".

In the end of the discussion it was mentioned that costs shouldn't be underestimated and that new models should be found out for determining prices of library services. The creation of sites shouldn't pass without the calculation of costs. All library services require the efforts of librarians. We may clearly notice the idea that free access should be allowed for users because it would lead to more exhaustive search of e-resources. However, financial possibilities are not equal for everybody.

As far as round table on marketing library services is concerned, it took place in the same hall, and the conclusions could have been heard. Undoubtedly, marketing is necessary for libraries, formal and non-formal marketing should be used and find out obstacles for the implementation of marketing. There are needs for foreign marketing models which should be presented on the web. Libraries should be familiar with sites which contain such information, so that they may learn from each other.

Contemporary world trends in management and marketing

Marketing promotes the efficiency of library management. The last IFLA congress has pointed out that librarians from all continents are interested in this field. They tend to follow the world trends and contribute personally to the promotion of marketing and management.





Главни трендови менаџмента и маркетинга у свету

Маркетинг је у функцији ефикаснијег менаџмента библиотеке као културно-просветне установе. Овогодишњи Конгрес IFLA-е јасно указује на то да су библиотекари са свих континената, без обзира на положаје које заузимају у својим организацијама, заинтересовани за ову област и настоје да прате трендове у свету, као и да пруже властити допринос унапређењу маркетинга и менаџмента. Радионице, округли столови, али и излагања на Конгресу били су неки од типичних видова њихових активности који упућују на овакав закључак.

Након низа инвестиционих подухвата у домену библиотечно-информационе делатности, а током последње деценије 20. века, уследило је, 2002. године, отварање нове Александријске библиотеке, као правог архитектонског драгуља са великим фондовима за студенте, истраживаче, професоре, читаоце уопште, а нарочито оне који су заинтересовани за историју Египта. Сада је у току рад на пројекту изградње нове велике Библиотеке у Монреалу, која ће кроз две године бити отворена за кориснике. Пространи објекти свакако ће омогућити да се са корисницима ради у пријатнијем амбијенту, а информатизација која је у пуно мери утицаће знатно на динамику интелектуалног живота као и на унапређење квалитета услуга. Повезаност те Библиотеке из Монреала са Секцијом за менаџмент и маркетинг библиотека IFLA-е, коју је, иначе, пратио и представник Александријске библиотеке, као и многих других у свету, јасно и недвосмислено указује на њену отвореност и спремност за сарадњу.

Време у којем живимо јесте време интензивног преображаја друштва. О власничкој трансформацији се пише и расправља много у Источној и Југоисточној Европи. Библиотеке су непрофитне организације. Неопходно је, међутим, јасно разазнати "акционаре" библиотеке чији су интереси, иначе, њој и окренути. То је у циљу успешнијег управљања променама као и ефикасног менаџмента библиотеке у отежаним финансијским, техничким, кадровским, организационим и другим условима који никако не би требало да спрече ове културно-просветне установе у њиховим настојањима да се смело укључе у информатизацију и глобализацију друштва.

Итекако је битно макромаркетиншко окружење библиотеке. Од тога да ли је и у којој мери она интегрисана у своје окружење зависиће и ефикасност рада и пословања у смислу прибављања финансијских средстава којима се обезбеђује вођење редовне делатности установе, односно њен интензивнији развој. Влада у томе може да има веома важну улогу, а зависно од типа библиотеке, градски политичари такође. Улазак библиотекара у одборе при градској влади утицаће на то да се стекне другачија представа о овој професији као и да се развије слух за потребе тих организација. Од начина на који библиотека формулише стратегијски план зависи какву ће представу о њој стећи власти. Ако је у том плану искристалисан програм, односно асортиман услуга који би требало финансирати, са јасно обрачунатим трошковима и представом о "тржишту" којем је и намењен, много је већа вероватноћа да ће се из буџета издвојити средства за тако дефинисане потребе.

Конечно, маркетинг се потврђује и у области публицистичког рада. Постепено се попуњавају празнине објављивањем чланака и монографија у овој области, али и израдом мултимедијалних презентација. Маркетинг би требало да допринесе успешнијем лобирању за потребе библиотеке, а ради њиховог свестранијег укључивања у развој Информатичког друштва, чему ће свакако посебан печат дати Светски самит Информатичког друштва у Женеви 2003. и Тунису 2005. Само заједничком акцијом библиотеке могу да изађу из кризе у коју су запале и постану оно што уистину јесу или би, пак, требало да буду у време електронске демократије и интелектуалне слободе - срце Информатичког друштва.

Workshops, round tables, and papers presented at the Congress were some typical forms of their activities.

During the last decade of the 20th century, after many investments undertaken in the field of librarianship and informatics, students, researchers, professors, readers interested in the history of Egypt could expect one new Alexandria library with impressive collections, which was finally open in 2002. New big library in Montreal is being built and it will be open for users in 2005. Users will be working in very nice environment thanks to spacy building(s). Undoubtedly, information revolution will make strong influence on the dynamics of intellectual life and the promotion of quality in Canadian and foreign librarianship. The connection of the Library with IFLA Section for Management and Marketing, which was also being followed by the representative of Bibliotheca Alexandrina, as well as by many other representatives, confirms clearly its' readiness and openness for collaboration with the world.

Generally speaking, libraries are non-profit institutions. It is indispensable to identify library stakeholders in order to manage changes successfully in the period of crisis with human resources, financial, technical and organizational conditions. Macromarketing environment of the library is very important. Undoubtedly, financial inflow will depend on the integration of the library into its' environment.

The role of a government and municipal politicians may be very important according to the type of library. The presence of librarians in city boards will contribute to the development of this profession. The image of every library in political circles will depend on its' strategic plan. If the plan contains explanations and costs for collections, programs and the range of services which should be financed from the budget there is a greater probability that financial authorities will allow means for library needs defined in such a way.

Finally, marketing is being confirmed in the field of publicity work. Articles published in this domain, as well as monographies and multimedia presentations are more and more numerous. Marketing should make positive influence on the lobby for the needs of libraries so that they may contribute to the intensified development of the Information society.

Resources:

- 1) www.ifla.org/IV/ifla69/papers/124f/Bissonnette.pdf
- 2) www.ifla.org/IV/ifla69/papers/060s-Fontanals-Salmeron.pdf
- 3) www.ifla.org/IV/ifla69/papers/117e-Koontz.pdf
- 4) www.ifla.org/IV/ifla69/papers/062gtrans-McAdam.pdf
- 5) www.ifla.org/IV/ifla69/papers/061f-Giappiconi.pdf
- 6) ANGLADA i de FERRER, Lluís Ma. El paper de les biblioteques a la societat informacional: pro postes per a l'administració pública catalana. In: Catalunya davant la societat de la informació: nous actors i noves polítiques públiques. Eugènia Salvador (ed.) Barcelona: Mediterrània, 1999. p. 73-100.
- 7) ŽUPAN, Vesna D.: Marketing u bibliotekama. - Beograd: Svet knjige, 2001.

