

INFO-1055

UDK: 339.1:655.4/.5:497.13

Primljeno / Received: 2007-04-16

Stručni rad / Professional Paper

## MARKETING U SPECIJALNIM KNJIŽNICAMA – ZNANSTVENO- TEHNOLOŠKE INFORMACIJE ZA INDUSTRIJU I TRANZICIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

### MARKETING IN SPECIAL LIBRARIES – SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL INFORMATION FOR INDUSTRY AND THE TRANSITION IN REPUBLIC OF CROATIA

*Durđa Lujanović*

Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb, Hrvatska  
National and University Library, Zagreb, Croatia

#### *Sažetak*

Knjižnično-informacijski djelatnici nastoje uspostaviti komunikacijski proces u kojem stručnjaci, služeći se elementima „marketing mixa“, nude korisnicima usluge, pomoć i uštedu u vremenu, a krajnji cilj je transfer znanja. Marketinško planiranje sastoji se od tri strategije: analize poruke, tržišta i resursa razmatranih u kontekstu knjižnica. Pregledom studija o industrijskim specijalnim knjižnicama želimo pomoći osoblju da usvajanjem koncepcije modernih marketinških tehnika i permanentnim obrazovnim seminarima unaprijede svoje knjižnice i usluge. Uvoz znanstveno-tehnoloških informacija utječe na kompletan društveno-gospodarski razvoj, pogotovo u zemljama u tranziciji. Stoga je nužno uspostavljanje međunarodne globalne informacijske mreže. Zemlje s tekućim gospodarskim reformama imaju i specifične potrebe: slučajevi Mađarske i Hrvatske. Poboľšanjem kvalitete usluga i selektivnom diseminacijom informacija mogli bismo ubrzati tranzicijske procese u Republici Hrvatskoj.

#### *Abstract*

Marketing and information workers try to establish the communication process in which professionals offer to user services, assistance and time saving. Final aim is knowledge transfer. The Marketing planning includes three strategies: message, market and resource analysis in library environment. Based on the survey on industrial special libraries we would like to help staff improve their service to adopting the concept of modern marketing techniques and education. Import of scientific and technological aspects of the economic and social development, especially in the countries. Therefore entirely, it is necessary to establish a global international information network. Countries with current economic reforms in transition have specific needs: e.g. case studies of Hungary and Croatia. Improvement of the quality of services and the selective information could speed up the transition process in Croatia.

#### **Uvodna razmatranja**

Primjena marketinga u knjižnicama još je i danas nedostatna, mada njegove zagovornike nalazimo u SAD-u i Engleskoj već krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća. Humana funkcija marketinga obilježena je unošenjem etičkih kodeksa u mjerenju efikasnosti marketinga. Philip Kotler ukazuje na interdisciplinarnost marketinga kroz četiri okruženja: demografsko-gospodarsko, političko-pravno, tehnološko-prirodno i društveno-kulturno /1/. Marketinški informacijski sustav (MIS) distribuira informacije upravljačima (menegerima) u pravom obliču i u pravo vrijeme da bi pomogli u marketinškom planiranju, implementaciji i kontroli.

U stručnim krugovima postoji stalna bojazan da je marketing unekoliko za takvu instituciju javnog servisa kakva je knjižnica. Takvo će gledište postojati dok bude opstojala prepreka da se razluči marketing koji je orijentiran na proizvod i društveni marketing (social marketing). /2/. Prvi nastoji povećati proizvodnju, prodaju i najnižu granicu profitabilnosti pomoću agresivne prodaje i putem promocije proizvoda kao proizvoda. Društveni marketing se ne bavi maksimizacijom profitabilnosti pomoću agresivne prodaje i putem promocije proizvoda kao proizvoda /3/. Društveni marketing se ne bavi maksimizacijom profita ili povećanjem proizvodnje po svaku cijenu, podizanjem nivoa korisnikovih namirenja (user satisfaction) /4/. Po

nekim autorima to je „inženjering zadovoljstva korisnika“ /5/. Na dugu stazu agresivni pristup koji je orijentiran na proizvod može donijeti više zla nego dobra imidžu organizacije ili institucije. Zasigurno takav marketinški pristup nema korisnika „u srcu“. Marketing je dvosmjerna aktivnost koja uključuje procese: privlačenja resursa (resource allocation)

Koji govori o načinu korištenja dostupnih izvora kako bismo postigli postavljene ciljeve. Na tom stupnju mi činimo marketing usluga selektiranim grupama korisnika (target users). S druge strane proces privlačenja resursa sastoji se u tome da uvjerimo državne financijere (funding authorities) da učine bitne izvore dostupnima. To je marketing nas samih i naših usluga onima koji „vuku konce“. Sve to čini trostruki, tj. trijadički i kompliciranu strukturu.

Marketing nije izmaštana pseudoznanost, niti nešto što se pridaje kao „ekstra“. Konceptija je razumljivija ako razmišljamo o pojmu „marketinškog ciklusa“: radi se o slijedu logično povezanih, svrhovitih analiza i akcija koje smjeraju koje smjeraju da unaprijede komunikaciju između korisnika i davatelja usluga, a krajnji cilj je transfer znanja. Marketinške strategije primijenjene na knjižnice posebno akcentiraju značenje uzastopnog poboljšanja usluga i inovacije /6/. Tržišno orijentirano planiranje sastoji se od tri faze: analiza poruke (mission analize), analiza tržišta i analiza izvora (resource analysis). Četiri „P“ značajna za „marketing mix“, tj. proizvod, cijena, mjesto i promocija (product, price, place & promotion) primjenjuju se na stanje u knjižnicama koje bi trebale i mogle usvojiti više poslovnog pristupa marketingu svojih infrastruktura. Tri fundamentalne potrebe zemalja u razvoju su mir, suverenost i razvoj. Razvoj je pak složen i multidisciplinarni proces kojem je najvažniji resurs informacija, tj. podaci koji omogućavaju razvoj. Tek nedavno je informatika „prepoznata“ kao strateška infrastruktura samog razvoja. Svaka informacija o prikladnoj tehnologiji, znanstveno-tehnološka politika, informiranje glede planiranja i formuliranja razvojne strategije, razvojna i organizacijska mašinerija itd. su politička, gospodarska i društvena pitanja i tema. Ovdje leži SSID za razvoj zemalja u razvoju /7/.

Pojava ili postojanje tržišta informacija nalaže gospodarsku analizu znanstveno-tehnoloških informacija u svakom dijelu svijeta /8/, /9/. Takva je analiza još u djetinjem stadiju u bivšim socijalističkim zemljama. Nastavno na sporadična ekonomska istraživanja sa raznolikim pristupima, moglo bi se zaključiti da je informacija „kvazi roba“, a susljedno tome da je i „tržište informacija“ tek „tek „kvazi tržište“ u ekonomikama s centralnim planiranjem. Utjecaj privatnih informacijskih

mešetara (information brokers) zacijelo će rasti u zemljama bivših socijalističkih sustava /10/. Budući da je cijena troškovi „proizvodnje“ i distribucije informacija neobično visoka, njezina puna realizacija bi izazvala ogromnu inflaciju u sektoru u kojem se i tradicionalno postojanje „cijena“ smatralo iznimkom. S druge strane, knjižnični sustav koji se bazira samo na budžetskim državnim izvorima, a koji usluge pruža besplatno, a može biti i efikasan /11/, /12/.

#### a) Mađarska

Na uspješnu primjenu marketinga nailazimo u nekoliko knjižnica. Centralna knjižnica Mađarske nacionalne akademije dijelom se sama financira /13/ sredstvima dobivenim za selektivnu diseminaciju informacija: po uzoru na Current Contents (ISI) Philadelphia kreirali su vlastite profile koje trenutno šalju na više od sedamsto adresa znanstvenoistraživačkih i gospodarskih organizacija. Interes za ovakvom vrstom informacija iz dana u dan raste u tvornicama diljem zemlje. Prednost njihovih profila pred američkim sastoji se u tome što uključuju, osim probranih zapadnih časopisa, u velikoj mjeri i istočne, a njihova baza podataka pretraživa je tekuće i retrospektivno /14/. Drugo značajno mjesto je Nacionalno tehničko-informacijski centar i knjižnica (OMIKK). To je međunarodni centar koji kompjutorski prikuplja, sintetizira i distribuira razne vrste znanstvenih i stručnih informacija u zemlji i inozemstvu. Zanimljive su njihove informacije za potrebe gospodarstva i državnih organa /15/. Također pripremaju „Hungarian Research & Development Abstracts: Science and Technology.“

#### b) Hrvatska

Svijest o potrebi marketinga neprofitnih organizacija koja se u svijetu javlja početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u našoj sredini, nazire se s nešto manjim zakašnjenjem od razvijenog svijeta, ali i u trenutku vrlo negativnih uvjeta za društvene i djelatnosti i gotovo potpunog izostajanja kadrovskih pretpostavki /16/, /17/. Takva situacija nije mimoišla knjižnično-informacijsku djelatnost u okviru koje se informacija proglašava robom s tržišnom vrijednošću pogrešno izražavanom novcem, a u odnosima knjižnica – tržište trebalo je osigurati i ona sredstva o kojima trebaju voditi brigu osnivači. Položaj knjižnica u Hrvatskoj istovjetan je položaju drugih knjižnica u svijetu, odnosno u procjepu između osnivača i korisnika. Naše su knjižnice prisiljene posvećivati više pažnje osnivačima zanemarujući pritom svoje odnose s korisnicima. Da bi osigurale financijsku podršku

za održavanje hladnog pogona, knjižnice su često prisiljene domišljati programe za osnivače ne vodeći pri tom računa o potrebama korisnika. Primjera za to ima na svim stupnjevima knjižnično-informacijskog sustava i u svim njegovim organizacijskim oblicima /18/. Demokratski pristup pretvorbi, transformaciji gospodarstva, prijelazu sa društvenog, ili državnog vlasništva nad sredstvima za proizvodnju na privatno vlasništvo koje je pretpostavka za prijelaz sa socijalizma u suvremeni (socijalni) kapitalizam /19/.

Spoznaje iz ekonomike razvoja i suvremene statistike društvenih računa, bitna je pretpostavka za rad na strategiji, odnosno planiranje razvoja, te uopće za nacionalnu ekonomsku politiku. Nije jednostavno govoriti i objektivno vrednovati proces tranzicije u Hrvatskoj /20/. Predstoji nam konsolidacija gospodarskih subjekata. To se odnosi na ubrzanje promjena u području menadžmenta i marketinga. Regionalizacija stvaraju svojevrstna rezervirana tržišta. Za one koji ostaju izvan tih integriranih sustava sve će teže biti prodrijeti na svjetsko tržište. Generičke strategije proširenja domaćeg tržišta i integriranja u globalno gospodarstvo su: 1. Proširenje domaćeg tržišta uključivanjem u strane multinacionalne kompanije; 2. Proširenje domaćeg tržišta regionalnim; 3. Proširenjem domaćeg tržišta putem vlastitih multinacionalnih kompanija. Oporavak gospodarstva i dinamike rasta u Hrvatskoj kriterij je prosudbe efikasnosti tranzicijskog procesa. Za to je potrebna makroekonomska politika, posebno u monetarno-kreditnom i bankarskom sustavu.

Poslovna etika poziva se na četiri načina djelovanja: primjena općih etičkih načela, primjena poslovne analitike u analizi i primjeni pretpostavki razvoja, primjena poslovne etike u rješavanju problema uključivanjem u gospodarsko područje filozofskih, socioloških i moralnih stavova /21/.

## Bilješke

- /1/ Kotler, Ph. – G. Armstrong. Marketing. An Instruction. – Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall Int., 1987.
- /2/ Kotler, Ph. Social marketing : strategies for changing public behavior. – New York, 1989.
- /3/ Kotler, Ph. Et al. Strategic Marketing for Nonprofit Organization : Cases & Readings. – Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall Int. 1987.
- /4/ The Library and Information Services /Blaise Cronin, Ed. London : Aslib Reader Service, Vol. 4, 1981.
- /5/ Cronin, B. Improving your I. Q. Inovation Quotient. – Information and Library Manager, Vol. 5, December, 1985, No. 3, str. 25-32
- /6/ King M. F. The Marketing Approach Applied to Special Libraries in Industry : A Review of the Literature. – Science and Technology Libraries in Museums and Aquariums, Vol. 6, Fall/Winter 85-86, No. 1/2, str.119-152
- /7/ Sejful – Muljakov, R. B. The Global Information Network : Realities and Problems. – International Forum on Information and Documentation, Vol. 11, April 1986, 3-7

- /8/ Cronin, B. Globalization in the Information and Communication Industries. – U: Information Resource Management : Concepts, Strategies, Applications. – London : T. Graham Publ., 1989, str. 16-32
- /9/ Sejful – Muljakov, R.B. – N.V. Aleksandrova. Informacionnyj rynek kapitalističkih stran /obzor/. – Naučno-Tehnička Informacija, Ser. 1 Org. I metodika inform. Raboty, 1989, No. 1, str. 24-27
- /10/ Thomas, R. J. Marketing Research in the Scientific and Technical Information Services Industry : Development and Future Directions – Journal of the American Society for Information Science, Vol. 33, September 1982, No. 5, 265-269
- /11/ Stone, M. B. Information System and Services to support the World Community. – Canadian Library Journal, Vol. 42, September 1985, No. 4, str. 203-207
- /12/ Matew, R. M. Marketing of Social Science Information and Documentation : The Challenges of the Third World Countries with Special Reference of India. – International Forum of Information and Documentation, Vol. 11, January 1986, No. 1, str.19-23
- /13/ Hegedus P. Economic Analysis of Economic Information : Some Implication for the Information Market. / On Outline Based on the Case of Hungary/. – International Forum of Information and Documentation, Vol. 11, January 1986, No. 1, str. 15-18
- /14/ A Magyar Tudományos Akademia Konyvtarank : 1987, Evi beszámoló jelentése és 1989. évi programja. – Budapest : MTAK, 2007..
- /15/ OMIKK catalogue. – Budapest, 2007.
- /16/ Uvjeti i izgledi ekonomskog razvoja Hrvatske početkom 21. stoljeća. Zbornik radova Znanstvenog skupa održanog 25. svibnja 2000. u Zagrebu. – Zagreb, 2000.
- /17/ Rocco, F. Promjene i očekivanja : hrvatsko gospodarstvo ususret trećem mileniju. – Tržište, Vol. IX, 1/2, 1977, 29-35
- /18/ Kesić, T. Marketing relationship – nužnost hrvatskog gospodarstva. – Tržište, Vol. IX, 1/2, 37-42
- /19/ Crnjak-Karanović, B. Ogleđi na tranzicijske probleme hrvatskog gospodarstva sa stajališta međunarodnog marketinga. – Tržište, Vol. IX, 1/2, 63-72
- /20/ Zdunić, S. Tranzicijska kriza i politika izlaza. Ekonomsko-politička prosudba. – Ekonomski pregled, God. 51, 2000, 9/10, 829-866
- /21/ Radić, T. Marketing u socijalnoj ekspanziji. Marketing in Sociative Expansion. – Tržište, Vol. XII, 2000, 1/2, 15-18

## Literatura

1. Buljan, R. Tranzicijski i globalizacijski utjecaji na hrvatski marketing. – Tržište, Vol. XII, 2000, 1/2, 19-26
2. Ivić, K. Utjecaj etike i informacijske ekonomije na tranziciju i globalizaciju. – Tržište, Vol. XII, 2000, 1/2, 76-81