MAKRO OKOLJE KNJIŽNIC: NOVA TEHNOLOŠKA IN EKONOMSKA PRAVILA

Karmen Štular Sotošek

Oddano: 25.08.2003 – Sprejeto: 30.09.2003

Pregledni znanstveni članek

UDK 02:339.138

Izvleček

Tudi za knjižnice je nujno čim hitrejše in fleksibilnejše prilagajanje spremembam v zunanjem okolju, ki jih je treba spremljati, se nanje odzivati in v njih sodelovati. Pri tem se uporaba marketinških znanj in orodij kaže v odkrivanju, ne samo kako preživeti v konkurenčnem okolju, temveč predvsem kako postati močnejši in boljši. Članek, ki spoznanja črpa iz marketinškega, ekonomskega in informacijskega disciplinarnega področja, predstavi glavne principe v tehnološkem in ekonomskem okolju knjižnic in prepozna poznavanje le-teh kot ključno za uspešno poslovanje sodobnih knjižnic, zlasti na zahtevnem trgu založnikov in dobaviteljev informacijskih virov. Znotraj tehnološkega in ekonomskega okolja se sodelovanje in povezovanje ponuja kot edina razumska rešitev, ki lahko prinaša koristi tako proizvajalcem informacijskih produktov kot knjižnicam. Pričujoče besedilo ugotavlja, da bodo knjižnice pri sklepanju partnerstev lahko dolgoročno uspešne in proaktivne le, če bodo uporabljale marketinške odnose. Ta relativno novejši marketinški koncept knjižnicam ponuja prijeme, s katerimi učinkovito in dolgoročno upravljajo zveze med partnerji.

Ključne besede: marketinško okolje, informacijska ekonomija, informacijska infrastuktura, strateške zveze, knjižnični konzorciji, marketinški odnosi

Review scientific article

UDC 02:339.138

Abstract

Fast and flexible adaptation to changes in the macro-environment is also crucial for libraries, which have to review them, respond to them and become a part of them. Consequently, the application of marketing science and tools helps libraries to find

ŠTULAR SOTOŠEK, Karmen: Library macro-environment: New technological and economic rules. Knjižnica, Ljubljana, 47(2003)3, 35-47

out how to survive in the competitive world and how to become better and stronger. The article, which draws from marketing, economic and information disciplines, introduces the main principles in the technological and economic environment of libraries and finds the knowledge about these disciplines to be most crucial for successful management of modern libraries, especially on the pretentious publishing market and on the market of information suppliers. Within the technological and economic environment, the cooperation is the only logical solution, which benefits the producers of information services and products as well as libraries. The following text finds that libraries will achieve long-term success and will be proactive in developing partnerships only by using relationship marketing. This relatively new approach offers libraries new ways for successful and long-term management of alliances between partners.

Key words: marketing, information economy, information infrastructure, strategic alliances, library consortia

1 Pomen okolja za knjižnice

Tako kot druge organizacije, tudi knjižnice delujejo v okolju, ki se stalno spreminja. Dejali bi lahko, da je sprememba konstanta v sodobnem knjižničnem okolju, hkrati pa je okolje tisti dejavnik, ki knjižnicam določa možnosti delovanja. Knjižnice morajo, če hočejo uspešno delovati in zadovoljiti svoje uporabnike in financerje, poznati glavne trende v okolju in se na njih odzvati. Na podlagi analize zunanjega okolja in njenih ugotovitev lahko definirajo priložnosti in grožnje, ki prihajajo iz okolja.

O nujnosti spremljanja dogajanj v makro okolju, tudi v neprofitnih organizacijah, Sfiligojeva (1998, str. 107) pravi takole: "Tudi za neprofitne organizacije je nujno čim hitrejše in fleksibilnejše prilagajanje spremembam v zunanjih okoljih, ki jih je treba spremljati, se nanje odzivati in konec koncev v njih sodelovati." Seveda tudi na račun lastne stabilnosti, kajti spremembe danes niso več linearne. "Ne le da so bistveno hitrejše, kar bi logika statusa quo še prenesla, postale so nepredvidljive, nerazumljive in diskontinuitetne." (Jančič, 1996, str. 112)

Analiza okolja zagotavlja knjižnicam pravočasno in hitro reagiranje na spremembe, prilagajanje novim zahtevam in izbor pravilne strategije ter večjo verodostojnost pri predvidevanju sprememb. To po mnenju Sfiligojeve (1999, str. 81) na eni strani zahteva organizirane oblike spremljanja informacij, njihove analize ter smotrne distribucije in prezentacije, po drugi strani pa ustrezno reagiranje nanje, pri čemer je pomembna točnost informacij, pravočasnost in jasnost. Pri izdelavi "posnetkov okolja" (Kotler in Andreasen, 1996) si lahko knjižnice pomagajo z znanji in orodji različnih disciplin. Marketing, ki se osredinja na povezave organizacije z njenim okoljem, se pri tem izkaže kot dobrodošla, glede na

nekatere sodobne trende pa celo nujna usmeritev, še posebej takrat, ko se organizacija želi uveljaviti v okolju, ki jo obkroža.

2 Marketinško razumevanje okolja

Marketinška disciplina deli okolje organizacije na mikro ali notranje okolje, ki ga sestavljajo podjetje/organizacija, dobavitelji, posredniki na trgu, kupci, konkurenti in različne javnosti in makro ali zunanje okolje, ki ga sestavljajo demografsko, gospodarsko, fizično, tehnološko, politično pravno in družbeno kulturno okolje (Sfiligoj, 1999, str. 57). Marketing kot strategija menjave se osredinja na vrste in tipe menjav, ki jih organizacija opravlja s posameznim okoljem oz. govorimo o t. i. trgih in javnostih znotraj danega okolja. To pomeni, da morajo organizacije, ki želijo menjati vrednost z drugimi, poznati svoje okolje, da lahko ustvarjajo vrednost. Vsaka marketinško usmerjena organizacija mora zato voditi dva menjalna procesa hkrati, v marketinški literaturi govorimo o eksternem (usmerjen v zunanje okolje) in internem (usmerjen v notranje okolje) marketingu (Jančič, 1990, str. 138-139).

Začetek marketinga v vsaki organizaciji se tako začne z vprašanjem analize njenega notranjega in zunanjega okolja. Pri tem marketinška disciplina knjižnicam ponuja različna orodja. Najbolj razširjena je t. i. SWOT analiza, ki pomeni analizo prednosti (strenghts), slabosti (weaknesses), priložnosti (opportunities) in groženj (threats). S pomočjo teh orodij lahko tudi knjižnice odkrivajo, ne samo kako preživeti znotraj posameznega okolja, temveč predvsem kako postati močnejši in boljši v konkurenčnem okolju (Saez, 2002, str. 29).

Makro okolje tvorijo različni vplivi, ki zarisujejo priložnosti in meje za dano organizacijo. Glavni vplivi zadevajo ekonomske, politične, tehnološke, demografske in družbene vplive. Njihov vpliv na organizacijo se običajno kaže s strani organizacije kot nekontroliran.

3 Makro okolje knjižnic

Tako kot vse organizacijske entitete, tudi knjižnična informacijska središča delujejo v okolju, ki ga determinirajo demografske, ekonomske, politično-pravne, tehnološke in kulturno-družbene sile. Vsa ta okolja predstavljajo obsežna raziskovalna polja, med katerimi so jasne meje vedno bolj zabrisane, saj se vplivi posameznih okolij med seboj prepletajo in prav zato jih morajo knjižnice obravnava-

ti v celoti. Vendar se bo naša razprava v nasprotju s tem spoznanjem usmerila na ekonomsko in tehnološko okolje kot najbolj dramatični okolji za knjižnice v zadnjem desetletju. Predvsem se bomo v nadaljevanju posvetili pomembnejšim spremembam znotraj teh dveh okolij, brez namena, da bi to obsežno tematiko izčrpno predstavili. Številni avtorji (Kotler in Andreasen, 1996; Saez, 1993; Layzell Ward, 2000 idr.) poudarjajo, da na knjižnice danes - ne glede na njihovo lokalno okolje - najbolj vplivajo tehnološki trendi. Zato bomo naš spoznavni interes najprej usmerili v razgrinjanje glavnih vplivov tehnološkega okolja.

3.1 Tehnološko okolje knjižnic

Primarno mesto med vplivi znotraj tehnološkega okolja knjižnic zavzema informacijska tehnologija. Že vrsto let smo priča dramatičnim spremembam na vseh ravneh družbe, ki jih povzroča informacijska tehnologija. Jantz (2002, str. 106) pravi, da se koncept nove tehnologije manifestira kot tehnološka diskontinuiteta, ki je prisotna in vpliva na knjižnično delovanje tja od šestdesetih let naprej. Poleg tega, oziroma prav zato, pa informacijsko tehnologijo determinirajo številne inovacije. Hofmann (1995, str. 1) navaja, da temeljne spremembe, ki jih povzroča informacijska tehnologija, ne samo, da vplivajo na tehnično plat knjižničnih storitev, ampak tudi oblikujejo nove storitve.

Ker je to slednje močno spremenilo ponudbo sodobnih knjižnic, se v literaturi pojavlja debata o tem, ali so spremembe revolucionarne ali evolucionarne, ki pa se v večini primerov zaključi z mnenjem o kombinaciji revolucionarnih in evolucionarnih elementov (glej Borgman, 2001 in Ershova in Mohlov, 2002).

Nove tehnologije temeljijo na zaznanih potrebah in uporabnih zmožnostih. Integracija, interakcija in odvisnost informacij vodi do pojma informacijske infrastrukture (Borgman, 2001, str. 18). Prav informacijska infrastruktura sodi po Borgmanovi med najpomembnejše dejavnike v tehnološkem okolju knjižnic. Kaj je informacijska infrastruktura? Sodobne družbe pojmujejo informacijsko infrastrukturo z različnimi metaforami kot so informacijska avtocesta, »Infobahn« ali »I-way«. Za Shapira in Variana (1999, str. 8) informacijska infrastruktura »proizvaja« boljšo dostopnost informacij in jim pridaja večjo vrednost, saj omogoča shranjevanje, kopiranje, pregled, iskanje in prejemanje informacij. Informacijska struktura je le ena od številnih infrastruktur, ki so bistvene za dobro funkcioniranje družbe. Med ostale infrastrukture sodijo energetika, transport, telekomunikacije, bančništvo, finance in vodni sistemi. Ker pa vse te infrastrukture temeljijo na informacijski strukturi, pomeni, da je vedno več vidikov našega vsakdanjega življenja odvisnih od globalne informacijske infrastrukture (Borgman, 2001, str. 31). Za Borgmanovo informacijsko infrastrukturo sestavljajo ljudje oziroma institucije, tehnologija, ter vsebine in interakcije, ki nastajajo med

tema dvema elementoma. Po Borgmanovi (2001, str. 18) moramo informacijsko infrastrukturo obravnavati kot tehnološki in družbeno-politični konstrukt. V prvi vrsti gre za politično vprašanje. Informacijska infrastruktura je del informacijske politike države, v kateri delujejo. Informacijska infrastruktura je običajno zelo natančno definirana v javno političnih dokumentih, je predmet razprav, nacionalnih in mednarodnih politik. V vsaki nacionalni informacijski politiki so identificirane informacijske potrebe določenega naroda, določeni načini, kako jih doseči in promoviranje učinkovite uporabe informacijskih servisov (Gray, 1988, str. 3)[1] . S tehnološkega vidika pa si jo lahko predstavljamo kot nekakšen arhitekturni vidik z obliko in strukturo, ki se manifestira z neko standardno podobo kot je glas, video, podatkovna zbirka ali elektronska pošta (Borgman, 2001, str. 26). Toda informacijska infrastruktura ni samo nadomestek telefonov, oddajnikov, kabelskih mrež, knjižnic, arhivov, muzejev, bank in vlad, ampak entiteta, ki vključuje vse te tehnologije in institucije, ki so med seboj v interakciji, na zelo kompleksen in nepredvidljiv način (Borgman, 2001, str. 30).

Omeniti moramo še en moment informacijske infrastrukture – to je njegova globalnost. Globalna informacijska infrastruktura predpostavlja in obljublja veliko, med drugim tudi zagotavljanje dostopa do informacij v njihovih različnih oblikah, in ne glede na njihovo lokacijo. Globalna informacijska infrastruktura uresničuje koncept dostopa do informacij, kjer je dostop stvar družbenih institucij, kot so knjižnice, muzeji in arhivi (Borgman, 2001, str. 80). Pri tem knjižnice uresničujejo tudi cenejšo, bolj učinkovito in bolj demokratično razpršitev informacijskih servisov kot privatizirane alternative (Maddern, 2002, str. 21).

Pri pregledu tehnološkega okolja knjižnic si morajo knjižnice najprej odgovoriti na preprosta vprašanja, kot so: Kakšen "hardware" uporabljajo člani lokalne skupnosti?, Kakšen je status kabelske televizije, satelitskih zvez in računalniških omrežij? (Weingand, 1995, str. 302).

Zastavlja se vprašanje, kako informacijska tehnologija spreminja način dela v knjižnicah in njihovo vlogo v družbi. Layzell Wardova (2000, str. 3-4) navaja naslednje ključne spremembe, ki jih v knjižnični vsakdan vnašajo nove informacijske tehnologije:

- naraščanje stroškov za vzdrževanje knjižnic. Dobri in zanesljivi sistemi, ki kar tako ne »padejo dol«, zahtevajo ogromne investicije. Da bi se izognili frustracijam, tako pri zaposlenih kot pri uporabnikih, je potrebno zagotoviti 24-urni nadzor sistema;

1 *Slovenija je sprejela t. i Strategijo RS o informacijski družbi v začetku leta 2003. Na globalni ravni pa sta pomembna dva dogodka: temeljni kamen za globalno informacijsko infrastrukturo, ki je bil položen v Buenos Airesu, z deklaracijo o globalnem telekomunikacijskem razvoju za 21. stoletje; leta 1995 pa so se voditelji sedmih najbolj razvitih držav, znanih kot G7, na konferenci o informacijski družbi dogovorili o skupni uresničitvi vizije o globalni informacijski družbi in sodelovanju pri izgradnji globalne informacijske infrastrukture (Borgman, 2001, str. 23).*

- pri nabavi tehnologije in digitalnih vsebin so se knjižnice začele povezovati v t. i. konzorcije. Tako si delijo procese evaluacije in odločanja o tem, kaj kupiti, kar se pozna predvsem v boljši in stroškovno ugodnejši odločitvi;
- prihodnost fizičnih oblik knjižnic. V preteklosti so knjižničarji trdili, da bodo potrebovali vedno več fizičnega prostora za hranjenje gradiva. Te probleme danes rešuje brezžična tehnologija;
- naraščajoče potrebe uporabnikov po svetovanju in asistenci pri uporabi elektronskih virov. Ta pomoč s strani knjižničnega osebja mora biti zagotovljena ves čas. To pomeni 24 ur dnevno, 365 dni v letu;
- pojav digitalne knjižnice, čeprav se je vse skupaj začelo s hibridnimi knjižnicami.

3.1.1 Povezovanje in sodelovanje knjižnic

Če hočejo knjižnice zagotavljati dostop do informacij v globalnem smislu, se morajo povezovati pri izmenjavi bibliografskih podatkov in nabavi literature, tako med seboj, kot tudi s sorodnimi institucijami (muzeji, arhivi). Mreženje sistemov znotraj globalne informacijske infrastrukture je zajelo tudi ostale ravni družbe, vključno s človeštvom (Borgman, 2001). Layzell Wardova (2000, str. 6) pravi, da knjižnice od nekdaj medsebojno sodelujejo, vendar je elektronski dostop do informacij vzpodbudil to ravnanje z namenom ustvarjanja novih storitev. Globalizacija - kot ključna beseda za razvoj elektronskega poslovanja po vsem svetu – je odvisna od harmonizacije lokalnih praks in njihovih pozitivnih učinkov sodelovanja.

Odvisnost od informacijskih tehnologij vsaki organizaciji, poudarjata Shapiro in Varian (1999, str. 12), prinaša poleg osredinjanja na njihove konkurente, tudi iskanje sodelavcev, kooperatorjev, koordinatorjev in partnerjev. V skladu s to trditvijo nadaljujeta in utemeljujeta nujnost sodelovanja:

Ideja o sodelovanju ni bila še nikdar tako močna kot v eri infotehna. Pravzaprav se zdi, da je iskanje strateških zvez le nadaljevanje iskanja konkurentov. To še posebej velja za t. i. medmrežne trge (network markets), kjer mora večina organizacij sodelovati z drugimi, da bi skupaj promovirale specifično tehnologijo, oblikovale »standarde«[2] in našle kompatibilne uporabnike ter se skupaj borile proti drugim organizacijam.

Zlasti vzpon elektronskega publiciranja, kot rezultata razvoja digitalnih medijev in računalniških omrežij, je v knjižnicah pospešil združevanje v t. i. konzorcije. Žumrova (2001, str. 46) opredeljuje knjižnični konzorcij kot skupino dveh ali več knjižnic, ki so se dogovorile o sodelovanju pri doseganju skupnega cilja in navaja, da knjižnični konzorciji niso nekaj novega, saj so se knjižnice v ZDA

2 *Standardi so protokoli za distribucijo in transakcijo informacij v omrežju (Varian, 1995, str. 161).*

povezovale že pred več kot sto leti. "Namen prvih konzorcijev je bilo usklajevanje nabave in skupna uporaba gradiva. Kasneje je prišlo obdobje osrednjih katalogov, temu pa je, v času avtomatizacije knjižnic, sledilo sodelovanje pri vzajemni katalogizaciji in uporabi računalniške tehnologije. V zadnjih desetih letih pa se konzorciji spet oblikujejo ob nabavi, tokrat gre za elektronske publikacije." Načini organiziranja knjižničnih konzorcijev so zelo različni. Po Hurttu (2000, str. 1) so knjižnični konzorciji organizirani po geografskem (državni, meddržavni, regionalni, na ravni mesta) ali po institucionalnem principu (konzorciji univerzitetnih knjižnic, konzorcij pravnih knjižnic ali pa konzorciji različnih vrst knjižnic) in običajno je ena knjižnica članica večjega števila konzorcijev. Posebno založniki in agregatorji elektronskih časopisov so zainteresirani za prodajo skupinam knjižnic, na katere gledajo kot na informacijske posrednike.

3.2 Ekonomsko okolje knjižnic

Ekonomsko okolje zadeva splošno poslovanje z determinantami kot so stopnja inflacije, porazdelitev narodnega dohodka, višina proračuna in njegova struktura. Hkrati morajo knjižnice vedeti, katere gospodarske veje jih obkrožajo ter kakšna je splošna klima poslovanja in gospodarske rasti.

Še posebej pa se morajo sodobne knjižnice, če hočejo slediti razvoju in izkoristiti prihodnje možnosti, soočiti s konceptom informacijske ekonomije, meni Hydejeva (1997, str. 181). Ker gre za relativno nov koncept, bomo v nadaljevanju značilnosti, ki so relevantne tudi za knjižnice, povzeli s pomočjo temeljnih ugotovitev Shapira in Variana (1999):

- stroški proizvajanja informacij. Informacijo je dražje proizvesti kot reproducirati. Ekonomisti govorijo o t. i. visokih fiksnih stroških in nizkih marginalnih stroških. Avtorja navajata proizvodnjo knjig, ki zahteva vložek več tisoč dolarjev in samo nekaj centov, da njeno vsebino prenesemo, denimo, na video trak. Ključno za zniževanje povprečnih stroškov na trgu informacij, je povečanje obsega prodaje (tako se denimo določene televizijske oddaje poleg »prime time« termina ponavljajo neštetokrat v različnih državah). Pri informacijskih produktih je pomembno, da personaliziramo tako produkte kot njihovo ceno, kar pomeni, da vsakemu kupcu proizvod prodamo po drugačni ceni;
- verzioniranje informacij (versioning information). Razlikovanje cen dosežemo tudi tako, da ustvarimo različne verzije produktov in oblikujemo cene glede na različne skupine uporabnikov. Različnim verzijam produktov lahko pridamo eno izmed naslednjih vrednosti: sveže informacije, iskalna orodja, »smart design", visoka resolucijska sposobnost, hitri operacijski sistemi, 24-urna tehnična pomoč, kombinacija "on-line" in "off-line" produkta,

različni svežnji informacij, ipd. Običajno se elektronskim verzijam dodajo vrednosti (npr. različni iskalniki), ki jih ne premorejo tiskani izvodi;

- upravljanje z intelektualno lastnino. Digitalna tehnologija prinaša na področju avtorskih pravic dve spremembi. Zmanjšuje stroške reproduciranja in omogoča, da se kopije distribuirajo hitro in poceni. Po tej poti lahko ponudniki uporabljajo »ogledne izvode«, ki običajno prinašajo samo del vsebine, s pomočjo katere potem prodajo celotno vsebino. Tako se prodajajo podobni, vendar ne identični proizvodi in t. i. dopolnilni produkti. Problem avtorskih pravic proizvajalci rešujejo tudi glede na odnos sveže/nove in stare vsebine. Tako imajo določeni agregatorji elektronskih podatkovnih zbirk prepoved distribuiranja člankov nekaterih založb, dokler ti niso že nekaj časa na tržišču;
- pozitivni odziv (positive feedback), mreženje in standardi. Gre za tri ključne dejavnike medmrežne ekonomije, ki zahtevajo na strani proizvajalcev sklenitev omrežij, ki temeljijo na sodelovanju in strateških zvezah, na strani uporabnikov pa, da ti uporabljajo popularne sisteme, kajti vrednost produkta za posameznega uporabnika je odvisna od tega, koliko drugih uporabnikov uporablja ta produkt;
- zaklepanje (lock-in) in stroški, povezani z njim (switching cost). Pri investicijah v določeno tehnologijo bodo kasneje stroški, povezani z zamenjavo te tehnologije, praviloma izredno visoki. Proizvajalci si prizadevajo obdržati vodilni položaj na trgu tako, da si prisvojijo (zaklenejo) uporabnike svoje tehnologije.

To pomeni, da strateške zveze v medmrežni ekonomiji (network economics) običajno vključujejo kontrolo obstoječih trgov, tehnološko superiornost in pravice intelektualne lastnine. Ti trije dejavniki gradijo t. i. pozitivni odziv (positive feedback), ki je ključni koncept znotraj informacijske ekonomije. S pomočjo "pozitivnega odziva" močnejši postanejo še močnejši, šibki pa šibkejši. Vrednost povezovanja v omrežju je odvisna od števila drugih ljudi, ki so tudi vključeni. Tu gre za prevlado koncepta: večje je boljše. Vedno je namreč bolje, da smo povezani oziroma vključeni v večjo mrežo kot v manjšo. Zveze so v medmrežni ekonomiji zato tako pomembne, ker gradijo pozitivni odziv (Shapiro in Varian, 1999, str. 176). Gradnja omrežja vedno pomeni, da mora organizacija najti partnerje in razviti strateške zveze, ki lahko vključujejo uporabnike, dobavitelje ali včerajšnje nasprotnike.

S pomočjo zakonitosti informacijske ekonomije lahko utemeljimo pomembno vlogo knjižničnih konzorcijev kot informacijskih posrednikov v informacijski infrastrukturi. Shapiro in Varian (1999, str. 44) navajata s pomočjo zakonitosti medmrežne ekonomije štiri razloge, zakaj se proizvajalci bolj nagibajo k prodaji skupinam, kot pa direktno h končnim uporabnikom:

- občutljivost na cene. Če se člani različnih skupin razlikujejo v občutljivosti za cene, jim lahko z dobičkom ponudiš različne cene. Primer so popusti za

skupine študentov in upokojencev, ki so zelo občutljivi na cene, ali pa različna cenovna strategija za različno razvite države (isti informacijski produkt v ZDA prodaš za 70 USD, v Indiji pa za 5 USD);

- medmrežni učinki. Če je vrednost posameznega produkta odvisna od tega, koliko drugih uporabnikov uporablja isti proizvod, potem je priporočljivo standardizirati ta proizvod, tako da ga uporablja čim več ljudi;
- zaklepanje (lock-in). Če se organizacija odloči, da bo standardizirala določen produkt, potem si ne želi več vlagati dodatnih stroškov v koordinacijo njenih standardov z drugimi;
- sodelovanje. V mnogih primerih posamezen uporabnik preprosto ne zmore upravljati z različnimi informacijskimi produkti, ki jih želi uporabljati. V njegovem imenu mora to storiti nekdo drug.

Tako je tudi naloga večine sodobnih knjižničnih konzorcijev, ki razpolagajo z elektronskimi informacijskimi viri (elektronskimi časopisi na servisih, podatkovnimi zbirkami in drugimi online dostopnimi viri), da organizirajo in upravljajo informacije za končne uporabnike. Informacijska omrežja in nova partnerstva se ustanavljajo, da bi bolje služila modernim potrebam uporabnikov (Ershova in Hohlov, 2002). V tem primeru knjižnice plačajo za znanstvene časopise veliko višjo ceno kot posamezniki, saj lahko potem razdelijo njihovo vsebino med običajno neomejeno število uporabnikov. Slednje omogoča uresničevanje zakonitosti informacijske ekonomije zlasti za proizvajalce in dobavitelje informacijskih storitev, ki tako v knjižničnih konzorcijih prepoznajo za njih bolj ali manj donosne informacijske posrednike.

Vendar se prednosti povezovanja v konzorcije gradijo tudi na strani knjižnic. Skupen nastop pomeni za njih v prvi vrsti racionalizacijo sredstev in večjo ekonomičnost dela. Sodelujočim knjižnicam prinaša priložnosti, ki običajno niso dosegljive knjižnicam, ki na elektronskem trgu vztrajajo samostojno. Konzorciji omogočajo knjižnicam boljšo evaluacijo dobaviteljev. Prav gotovo pa je največja prednost konzorcijev zniževanje stroškov za nabavo elektronskih virov, kar je seveda odvisno od dobrih pogajalskih sposobnosti in dobrega poznavanja založniškega in dobaviteljskega trga predstavnikov konzorcija (Chapman, 2001, str. 61). V skladu s tem in glede na to, da je prodaja knjižničnim konzorcijem zaželena zlasti s strani dobaviteljev in založnikov, se učinkovitost knjižničnih konzorcijev vse bolj vrednoti na podlagi višine končno dogovorjene cene[3] (Chapman, 2001, str. 61).

3 *Dogovorjene cene tako že dolgo niso več stvar poslovne skrivnosti med konzorcijem in dobaviteljem, temveč javne zadeve, ki "govorijo" zgodbe o uspešnosti konzorcijev.*

4 Tehnologija, ekonomija in ustvarjanje marketinških odnosov

Čeprav smo našo razpravo o sodelovanju in povezovanju knjižnic umestili na mesto tehnološkega okolja in do sedaj poudarili, da je motivacija za sodelovanje predvsem tehnološka in ekonomska, pa se sodelovanje pomembno dotika tudi vrednot kot so zaupanje, spoštovanje ali iskrenost, ki zadevajo odnose med ljudmi. Odnosi med podjetji so podobni odnosom med ljudmi. V skladu s tem Kanter Mossova (1994, str. 99-100) prepoznava samoanalizo, kemijo in kompatibilnost kot tri kriterije, s pomočjo katerih lahko organizacija izbere partnerja. S pomočjo samoanalize organizacija spozna sebe, svojo stroko in spremembe, ki jo zadevajo. Kemija vključuje pozitivne občutke med partnerji, ki zadevajo osebne in družbene interese. Na tem mestu so pomembni dobri odnosi, predvsem med direktorji, tudi takrat, ko pride do napetosti, saj jim tak način reševanja problemov daje več volje tudi za nadaljevanje. Kompatibilnost pa sestavljajo skupne izkušnje, vrednote, principi ter upanje za prihodnost.

Za Shapira in Variana (1999, str. 245) je ustanavljanje koalicij v večji meri politični proces, kjer je potrebna velika previdnost. Vedno več avtorjev pri sklepanju zvez prisega na marketinške odnose. Proctor (2000, str. 268) meni, da se sodobne organizacije premalo zavedajo, kako pomemben je marketing pri delovanju medmrežne organizacije in kako pomembna je uporaba prijemov marketinških odnosov, s katerimi upravljamo zveze med partnerji. Bistvo marketinških odnosov zadeva ustvarjanje dolgoročnih in obojestranskih koristi za vse sodelujoče. Le tako zveze, konzorciji in druge oblike partnerstva preživijo in so učinkoviti tudi dolgoročno.

To pomeni, da nove determinante v ekonomskem in tehnološkem okolju zahtevajo od knjižnic tudi drugačne vrste upravljanja. "Marketing tako lahko pojmujemo kot način, kako organizacija upravlja (ustvarja, razvija in ohranja) omrežja povezav, v katerih se nahaja. To mora početi s pomočjo bilateralnih in multilateralnih interakcij, ki temeljijo predvsem na medosebnem komuniciranju.« (Jančič, 1996, str. 169) Temeljna značilnost marketinških odnosov je, da težijo k menjavah, ki temeljijo na soodvisnosti in zaupanju, ki se ustvarja skozi daljše časovno obdobje. Tako marketing vzpostavlja, vzdržuje in pospešuje povezave med udeleženci na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo cilj (Jančič, 1996, str. 172). Koristi tako postanejo odvisna variabla vzpostavljanja dobrih odnosov. Filozofija marketinških odnosov, se po mnenju Jančiča (1996, str. 173) izraža skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi.

To pomeni, da nova vloga knjižnic v informacijski eri zahteva od njih tudi drugačne vrste sodelovanja. Namesto enkratnega in le v lastne interese usmerjenega

sodelovanja v ospredje vse bolj vstopa dolgoročna interakcijska povezanost z njenimi dobavitelji, uporabniki in drugimi knjižnicami. Z namenom maksimiranja organizacijskih koristi v ospredje vstopata kooperativnost in komunikacija namesto manipulacije in kompetativnosti.

Tudi Rowleyeva (2001) poudarja, da moramo pri marketingu v sodobnih knjižnicah poznati marketinške odnose in jih razlikovati od transakcijskega marketinga[4] . Le tega poimenuje tradicionalni marketing, katerega velikost tržnega deleža določa marketinški uspeh, medtem ko marketinški odnosi merijo strankino retenzijo oziroma njihovo pripadnost. Bistvena razlika med tradicionalnim marketingom in marketinškimi odnosi je v tem, da prvi temelji na pridobivanju strank oz. sodelujočih, drugi pa na njihovi pripadnosti. Za knjižnico pa slednji pomeni dolgoročno perspektivo in ji zagotavlja enkratnost in konkurenčno prednost (Rowley, 2001, str. 55-56). Knjižnice pri tem lahko ustvarjajo povezave z uporabniki, dobavitelji, javnimi ustanovami, financerji in posamezniki. Po Rowleyevi bodo knjižnice v vlogi informacijskih posrednikov uspešne le tako, da bodo dodale vrednost produktom in storitvam na način, ki ga ne zagotavljajo proizvajalci in trgovci na debelo.

5 Zaključek

Poznavanje novih pravil v tehnološkem in ekonomskem okolju je tako prepoznano kot ključno za uspešno poslovanje knjižnic. S poznavanjem osnovnih zakonitosti informacijske ekonomije bodo knjižnice lažje uresničevale koncept dostopa do informacij in upravičile visoke stroške, ki so povezani z informacijsko-tehnološkim vzdrževanjem knjižnic, pravi Hydejeva (1997). Po drugi strani pa bodo knjižnice prav s pomočjo poznavanja nekaterih ekonomskih zakonitosti preprečile visoke stroške. Povezovanje in sodelovanje knjižnic se v digitalni eri ponuja kot edina razumska rešitev, ki prinaša koristi tako proizvajalcem in ponudnikom informacijskih storitev kot knjižnicam in njihovim uporabnikom in financerjem. Če se bodo knjižnice pri sklepanju partnerstev, kot eni najpomembnejših značilnosti ekonomskega in tehnološkega okolja, opirale na moderne marketinške koncepte, bodo pri uveljavljanju v okolju dolgoročno uspešnejše in proaktivne, tudi na zahtevnem trgu založnikov in dobaviteljev.

4 *S transakcijskim ali konvecionalnim marketingom označujemo akcijsko naravnanost marketinga, ki temelji na pridobivanju strank in znani formuli 4 P-jev (product, price, place, promotion).*

Citirani viri

1. Borgman, C. L. (2001). *From Gutenberg to the Global Information Strukture: Access to the Information in the Network Work*. Cambridge/London: The MIT Press.
2. Chapman, L. (2001). *Managing Acquisition in Library and Information Services*. London: Library Association Publishing.
3. Gray, J. (1988). *National Information Policies: Problems and Progress.* London; New York: Mansell Publishing Limited.
4. Hyde, J. (1997). How soon is now? Current developments and future possibilities for libraries and librarians: a library technician˘s view. *The Australian Library Journal*, *46* (2), 181-185.
5. Hofmann, U. (1995). Development a Strategic Planning Framework for Information Technologies for Libraries. *Library Management*, *16* (2), 1-20.
6. Hurtt, J. (2000). Fitting the pieces together: selling to regional networks, consortia and libraries. *Library Consortium Management : An International journal*, *2* (1), 1-3.
7. Jančič, Z. (1990). *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik; Studio Marketing.
8. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
9. Kanter Moss, R. (1994.) Collaborative Advantage: Successful partnerships manage the relationship, not just the deal. *Harward Business Review*, (July - August), 96-108.
10. Kotler P. & Andreasen A. R. (1996). *Strategic Marketing for NonProfit Organisations*. New Jersey: Practice Hall.
11. Maddern, D. (2002). Driving Libraries Toward a Sustainable Future. V Ershova, T. V. & Hohlov, Y. E. (ur.). *Libraries in the Information Society: IFLA publication 102* (str.19-22). Műnchen: K.G. Saur.
12. Migrating from the Library of Today to the Library of Tommorrow: re-or-e-volution (2002). V Ershova, T. V. & Hohlov, Y. E. (ur.), *Libraries in the Information Society: IFLA publication 102* (str. 74-111). Műnchen: K.G. Saur.
13. Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing: An Introduction*. London; New York: Routledge.
14. Rowley, J. (2001). I*nformation Marketing*. Aldershot. Burlington USA. Singapore; Sydney: Ashgate.
15. Saez, E. E. (1993). *Marketing Concept for Libraries and Information Services*. 1.izd. London: Library Association Publishing.

16. Saez, E. E. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. 2.izd. London: Facet Publishing.

17. Sfiligoj, N. (1998). *Trženje in tržno komuniciranje: interno študijsko gradivo.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

18. Sfilogoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

19. Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: Strategic Guide to Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

20. Layzell Ward, P. (2000). Trends in Library Management. *MCB Library Review*, 49 (9). Pridobljeno 7.7. 2003 s spletne strani: http:emerald-library.com/brev/03549ic1.html

21. Varian, H. R. (1995). The Information Economy: How much will two bits be worth in digital marketplace? *Scientific American*, 273 (September), 200-202.

22. Weingand, D. E. (1995). Preparing for the New millennium: The Case for the Using Marketing Strategies. *Library Trends, 43* (3), 316-335.

23. Žumer, M. (2001). Knjižnice in licenciranje. *Knjižnica, 45* (4), 39-53.

Mag. Karmen Štular Sotošek je zaposlena v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani.
Naslov: Turjaška 1, 1000 Ljubljana
Naslov elektronske pošte: karmen.stular@nuk.uni-lj.si