

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA
CENTRALNA EKONOMSKA KNJIŽNICA

Tomaž Ulčakar

**NAČRTOVANJE TRŽENJA V VISOKOŠOLSKI KNJIŽNICI:
PRIMER CENTRALNE EKONOMSKE KNJIŽNICE**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Ljubljana, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU IN O JAVNI OBJAVI PISNE NALOGE

Spodaj podpisani Tomaž Ulčakar izjavljam, da sem avtor pisne naloge za bibliotekarski izpit za bibliotekarja z naslovom: Načrtovanje trženja v visokošolski knjižnici: primer Centralne ekonomske knjižnice.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem pisno nalogo izdelal(a) samostojno in je moje avtorsko delo,
- so dela drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih navajam neposredno ali povzemam, navedena oziroma citirana v skladu s standardom APA,
- sem besedila ali podatke, ki so avtorsko zaščiteni, uporabil(a) v skladu z določbami zakona, ki določa avtorske pravice,
- je elektronska oblika pisne naloge istovetna s tiskano obliko naloge,
- na podlagi 23. člena Pravilnika o bibliotekarskem izpitu ter v skladu s prvim odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem javno objavo elektronske oblike pisne naloge na portalu Digitalne knjižnice Slovenije.

Podpis avtorja:



V Ljubljani, dne 20. september 2021

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Tomaž ULČAKAR

Naslov pisne naloge: Načrtovanje trženja v visokošolski knjižnici: primer Centralne ekonomske knjižnice

Kraj: Ljubljana

Leto: 2021

Št. strani: 32

Št. slik: 8

Št. preglednic: 8

Št. prilog: 0

Št. strani prilog: 0

Št. referenc: 32

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v: Centralni ekonomski knjižnici

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Leja Borovnjak

UDK: 027.7:339.138(043.2)

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

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 zagotovo večina visokošolskih knjižnic tako doma kot v tujini sooča z nekaterimi bistvenimi spremembami, ki širijo storitve knjižnice bistveno preko meja tradicionalno najpomembnejše izposoje (tiskanega) gradiva. 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. Del načrtovanja trženja je tudi segmentacija uporabnikov, ki razkrije ključne skupine in tako lahko visokošolska knjižnica oblikuje ciljno trženje in prilagaja storitve zgolj določeni skupini uporabnikov. 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. 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.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 PREDSTAVITEV CENTRALNE EKONOMSKE KNJIŽNICE.....	8
3 POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV IN NAČRT TRŽENJA.....	13
3.1 ZNAČILNOSTI STORITEV	14
3.2 DEFINICIJA TRŽENJA	14
3.3 NAČRT TRŽENJA	15
3.4 NAČRTOVANJE TRŽENJA V VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH	16
4 ANALIZA KNJIŽNIČNIH STORITEV IN TRENDOV	17
5 STANJE KNJIŽNIC V SLOVENIJI.....	19
5.1 ANALIZA KONKURENCE.....	19
5.2 SEGMENTACIJA UPORABNIKOV	21
6 OPREDELITEV CILJEV	22
7 TRŽNA STRATEGIJA	23
7.1 STORITVENI TRŽENJSKI SPLET	23
7.2 VPELJEVANJE NOVIH STORITEV V CEK	25
8 SKLEP	28
NAVEDENI VIRI IN LITERATURA.....	30

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Pregled storitev CEK-a.....	10
Preglednica 2: Kadrovska struktura in organizacija dela v CEK-u	13
Preglednica 3: Shema elementov dobrega načrta trženja	15
Preglednica 4: Ključna področja delovanja visokošolskih knjižnic v ZDA	17
Preglednica 5: Prednosti in slabosti storitev CEK-a.....	18
Preglednica 6: Pregled parametrov konkurenčne analize.....	20
Preglednica 7: Spremenljivke »7 P« storitvenega trženjskega spleta.....	24
Preglednica 8: Vpeljava predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja (management, finance, trženje, ekonomija) skozi »7 P«	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Prostorska pozicija knjižnice na Ekonomski fakulteti	8
Slika 2: Prenovljena knjižnica CEK - prosti pristop	11
Slika 3: Prenovljena knjižnica CEK - čitalniški del	11
Slika 4: Trženje kot proces	15
Slika 5: Proces upravljanja trženja	16
Slika 6: Primer poenotenja zapisa CEK kot pozicioniranja blagovne znamke na spl. strani ..	23
Slika 7: Primer plakata in (tiskanih) letakov za predstavitve v Lab*CEK-u.....	27
Slika 8: Promocijski spletni letaki v času epidemije	28

ZAHVALA

Hvala mentorici Leji Borovnjak za prenekatero spodbudo ter mnogo idej pri snovanju te naloge in ostalih skupnih projektov.

Hvala prof. dr. Tjaši Redek za ekonomsko obarvane komentarje, zlasti pri študiji primera. Posebna zahvala gre tudi dolgoletnim sodelavkam in sodelavcem Centralne ekonomske knjižnice za vso podporo in vedno nove, iskrive uporabniške izkušnje.

1 UVOD

V zadnjem obdobju se visokošolske knjižnice doma in na tujem srečujejo z mnogimi izzivi v hitro se spreminjajočem mikro okolju (matični visokošolski zavod) in makro okolje (tehnološki razvoj, družbene in kulturne spremembe doma in v svetu). Novejše raziskave na področju visokošolskih knjižnic v svetu so pokazale, da se morajo tradicionalne visokošolske knjižnice temeljito 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 bo nadaljevanje naloge usmerjeno v trženje v visokošolskih knjižnicah.

Strokovna naloga predstavlja primer načrtovanja trženja Centralne ekonomske knjižnice (CEK). Trženje izdelkov v realnem sektorju je zelo pomembno za povečanje prodaje in s tem pridobivanje dobička. V akademskem okolju pa tem dejavnostim namenjamo 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.

Glavni namen naloge je s poizvedovalnim in opisnim pristopom pokazati primernost uporabe trženjskega spleta »7 P« v visokošolskih knjižnicah pri uvajanju novih storitev na primeru CEK-a. Analiza bo v pomoč visokošolskim knjižnicam pri načrtovanju trženja novih storitev v lastnih okoljih.

V nalogi s pomočjo teoretičnih konceptov, opredeljenih v trženjski literaturi, ter s pomočjo določenih predpostavk, veljavnih za visokošolske knjižnice, ugotavljamo in preverjamo, ali je ustvarjanje blagovnih znamk in trženje specializiranih knjižničnih storitev lahko tudi uspešno. Sočasno za CEK orisujemo osnovno trženjsko strategijo. Predmet preučevanja naloge je priprava načrta trženja knjižničnih storitev, ki temelji tako na teoretičnih kot tudi na praktičnih izhodiščih trženja. Izhodiščna teza je, da je kljub nekaterim posrednim in neposrednim konkurentom v Sloveniji možno uspešno tržiti nove, ozko specializirane knjižnične storitve ter ustvariti prepoznavno blagovno znamko, kar bo preverjeno z eksplorativnim in deskriptivnim pristopom.

V nalogi ne uporabljamo neposrednih kvantitativnih metod. Posredni podatki so vzeti iz posameznih manjših anket in intervjujev s posameznimi uporabniki (zlasti študenti) pri snovanju storitev oziroma pri poizvedovanju o poslovanju knjižnice med sodelavci knjižnice in fakultete. V kratkoročnem načrtovanju poslovanja knjižnice je tudi izvedba ankete med študenti o zadovoljstvu knjižnice in s posameznimi storitvami, kar bo zagotovo podkrepilo dognanja te naloge.

Strokovna naloga ima osem poglavij. V uvodu predstavljamo temo in namen naloge, sledi poglavje s predstavitvijo CEK-a. Ker v primeru knjižnic govorimo o storitvah, sledi teorija posebnosti trženja storitev ter teorija trženja in načrta trženja. Kot navaja v shemi načrtovanja trženja Kotler (1998), najprej analiziramo trende preučevanih storitev, prednosti ter slabosti organizacije. V četrtem poglavju opredelimo konkurente ter segmentiramo trg v slovenskem knjižničnem prostoru. Sledi opredelitev ciljev knjižnice, sedmo poglavje je namenjeno trženjski strategiji za uresničitev teh ciljev. V tem poglavju s principom »7 P« natančneje opredelimo storitveni trženjski splet: izdelek (storitev), cena, prodajne poti, kanali tržnega komuniciranja, ljudje, fizično okolje in proces izvajanja storitev. Na koncu v sklepnem poglavju povzemamo ključne ugotovitve posameznih poglavij ter preverjamo smiselnost izhodiščne teze te naloge.

2 PREDSTAVITEV CENTRALNE EKONOMSKE KNJIŽNICE



Slika 1: Prostorska pozicija knjižnice na Ekonomski fakulteti (Vir: Google maps)

CEK je osrednja slovenska visokošolska in znanstvena 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). Ekonomska fakulteta je za ljubljanskim Bežigradom od leta 1976, ko je ob 30. obletnici dobila lastno domovanje in za tiste čase moderno stavbo, katere osrednji del zaseda stolpič s knjižnico (Slika 1).

Knjižnica je začela aktivnosti za vključitev v sistem COBISS leta 1997. Aktivna katalogizacija gradiva poteka v sistemu od marca 1999, avtomatizirana izposoja gradiva se je začela septembra 1999 (Interni podatki CEK). CEK je vključen v knjižnične konzorcije, kot so COSEC, CTK, UL.

Poslanstvo CEK-a je, da s svojimi različnimi in bogatimi 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 četrto milijono fizičnih enot knjig in časopisov ter bogato izbiro elektronskih virov, zlasti specializiranih podatkovnih zbirk s področja finančnih in drugih poslovnih podatkov.

V Preglednici 1 so navedene storitve z opisom glavnega namena in ključnimi uporabniki, ki jih izvaja CEK. Storitve so razdeljene na tri področja: temeljne storitve, druge storitve in CEK kot središče znanja in prostor izobraževanja. Vse storitve se več ali manj med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Med inovativno ponudbo CEK-a velja izpostaviti podporo na področju odprtega dostopa ter e-vsebin, kjer smo v zadnjem obdobju precej obogatili dejavnost. Z nalogo bo povezano področje izobraževanja uporabnikov, kjer bo s študijo primera analizirano trženjsko načrtovanje novih storitev.

Preglednica 1: Pregled storitev CEK-a

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
Odprti 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 plagiatorstva 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 ter ponudba.	Zlasti študenti, občasno raziskovalci in zunanji uporabniki

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 željeno postavitev gradiva v prostem pristopu. Ob prenovi je knjižnica dobila tudi prijazne delovne in družabne prostore (Sliki 2 in 3) in je s tem postala moderna visokošolska knjižnica ter center druženja na fakulteti.



Slika 2: Prenovljena knjižnica CEK - prosti pristop (Vir: Arhiv Ekonomske fakultete)



Slika 3: Prenovljena knjižnica CEK - čitalniški del (Vir: Arhiv Ekonomske fakultete)

Učinkovitost poslovanja, evidenc in varovanja gradiva zagotavlja sodobna RFID tehnologija, z internetom povezani računalniki pa omogočajo dostop do bogatega nabora licenčnih elektronskih virov, predvsem podatkovnih zbirk in elektronskih časopisov. Brezžično omrežje pokriva celotno območje knjižnice in fakultete.

V prostorih knjižnice so študentom na voljo seminarske sobe, namenjene skupinskemu delu, in čitalniška mesta, kjer lahko nemoteno študirajo. Novejše knjižnično gradivo je v prostem pristopu, ki ga dopolnjujejo individualna delovna mesta in študijski prostori za skupinsko delo (Kocke znanja), ki jih lahko uporabniki rezervirajo. Po zaprtju knjižnice, je od 20. do 22. ure uporabnikom na voljo Nočna čitalnica, ki je zlasti priljubljena med tujimi študenti v času izpitnih obdobj.

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 zadnji prenovi sta bili za študente vzpostavljeni še dve večji Kocki znanja z osmimi sedeži ter za zaposlene Sejna soba CEK, ki omogoča interna srečanja, sestanke ter strokovne in družabne trenutke sodelavcev v času delovnega dne.

V običajnih razmerah je knjižnica odprta od oktobra do junija, od ponedeljka do petka med 8. in 20. uro (Nočna čitalnica do 22. ure) ter ob sobotah med 8. in 13. uro. Čitalniška mesta in Kocke znanja v Nočni čitalnici pa so odprta že ob 7. uri zjutraj. V poletnih mesecih so knjižnica in študijska mesta odprti med tednom do 15. oziroma 16. ure.

V letu 2021 ima knjižnica nekaj čez 5.000 aktivnih članov, glavnino predstavljajo redni študenti (skoraj 80 %) 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 v CEK-u zaposlenih 15 oseb oziroma 13,92 osebe po ekvivalentu polne zaposlitve (EPZ) (Interni podatki Ekonomske fakultete). Delo je vsebinsko organizirano, kot je prikazano v Preglednici 2.

Preglednica 2: Kadrovska struktura in organizacija dela v CEK-u

Področje dela	Število oseb	EPZ
Izposoja, skladišče, prodaja publikacij in promocijskih izdelkov	5	4,42
Medknjižnična izposoja in dnevni pregled objav	1	1
Nabava in inventarizacija	1	1
Katalogizacija in RUL	1	0,5
Vsebinska obdelava in izobraževanje uporabnikov	1	1
Bibliografije in bibliometrične analize	1	1
Serijske publikacije in odprti dostop	1	1
e-Viri in promocijske aktivnosti	1	1
e-Vsebine in delavnice za uporabnike	1	1
Tehnični pregled zaključnih del	1	1
Vodja CEK in Založništva	1	1
SKUPAJ	15	13,92

Knjižnica se že vrsto let povezuje tudi izven meja Slovenije, tako je že skoraj tri desetletja 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. b), to vpliva tudi na internacionalizacijo knjižnice, saj je tako ali drugače vpeta v vse procese pridobivanja akreditacij kot tudi spremljanja partnerskih šol.

3 POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV IN NAČRT TRŽENJA

CEK je torej visokošolska knjižnica z dolgoletno tradicijo, ki želi ponuditi sodobne in specializirane storitve za vse vrste uporabnikov. Na kakšen način bo knjižnica tržila svoje storitve ter kako bo nastopala na knjižničnem trgu, opisujemo v tej nalogi. V nadaljevanju sledijo teoretične posebnosti trženja storitev ter zakonitosti trženjskega načrta, saj ima opravljanje in trženje storitev svoja pravila, ki jih je smiselno upoštevati pri sestavljanju trženjskega načrta.

3.1 ZNAČILNOSTI STORITEV

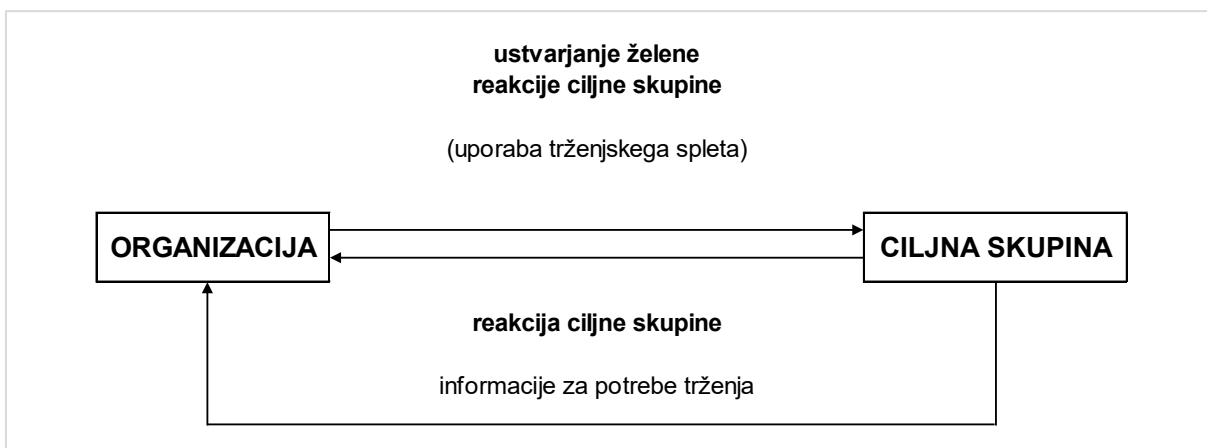
Gronroos (2000) storitev opredeljuje kot aktivnost ali serija aktivnosti (bolj ali manj) neotipljive narave, ki se običajno izvaja v sodelovanju med potrošnikom, zaposlenim, fizičnimi viri in elementi za izvedbo same storitve pod pogojem, da le-ti predstavljajo odgovor na potrošnikove potrebe. Če to prenesemo na visokošolsko knjižnico, je potrošnik uporabnik (torej: 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 pomembno lastnost storitev velja izpostaviti, to 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 DEFINICIJA TRŽENJA

Dandanes je razvitih veliko načinov trženja, zato je tudi definicij trženja veliko. Vsak teoretik področja rad dopolnjuje definicije s svojimi ugotovitvami. Vsem so izhodišče potrošnikove potrebe in želje, saj se je trženje razvilo iz trga proizvajalcev v trg prodajalcev ter nato v trg potrošnikov, kar pomeni upoštevanje povpraševanja pri vsaki (podjetniški) 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, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja potrošnika in podjetja. Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, 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 4 prikazuje proces trženja, kot ga opisujeta Snoj in Gabrijan (2015).



Slika 4: Trženje kot proces (prirejeno po Snoj in Gabrijan, 2015, str. 59)

3.3 NAČRT TRŽENJA

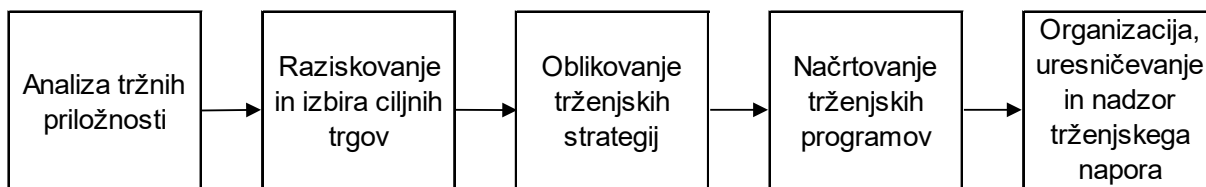
Po avtorici Konečnik Ruzzier (2018, str. 30) je strateški trženjski načrt primerljiv z zemljevidom, ki podjetju pokaže pot, kam se naj usmeri. To je osrednji dokument za usmerjanje in koordiniranje vseh trženjskih aktivnosti in je tudi najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta (Kotler, 1998, str.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

Preglednica 3: 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 3 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. Proces trženjskega načrtovanja je sestavljen iz petih ključnih korakov od analize priložnosti do končne organizacije, ki so pregledno prikazani v Sliki 5.



Slika 5: Proces upravljanja trženja (prirejeno po Kotler, 1998, str. 95)

3.4 NAČRTOVANJE TRŽENJA 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 bolj intenzivno govorimo o samem trženju v knjižnicah v zadnjih desetletjih. 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, 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 in 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«. 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 ANALIZA KNJIŽNIČNIH STORITEV IN TRENDOV

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, kot je izposoja tiskanega gradiva in prevzemajo vedno več novih vlog, saj razvijajo nove storitve v zelo kratkem času. Primer pregleda usmeritev sodobnih visokošolskih knjižnic je prikazan v Preglednici 4. 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 4.

Preglednica 4: Ključna področja delovanja visokošolskih knjižnic v ZDA

Področje	Opis
Povezanost kampusa	Zagotavljanje prostorov in omogočanje programov, ki bodo širši skupnosti ali posebnim podskupinam 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 odprto dostopnih repozitorijev.
Transformacija fakultetnih založb	Zavzemanje za posodobljene formate, prenovljene poslovne modele in zmanjšano koncentracijo na trgu.

Pričujoči model ključnih področij je prav gotovo uporaben v vseh sodobnih visokošolskih knjižnicah tudi v Sloveniji. V CEK-u se praktično že nekaj zadnjih let pri strokovnih usmeritvah srečujemo skoraj z vsemi naštetimi področji, izvzamemo lahko zgolj štipendije, ki zaradi različnega sistema niso del knjižnic v Sloveniji.

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). Na tej predpostavki lahko ugotovimo, da ima CEK prednosti in slabosti pri opravljanju storitev, ki smo jih evidentirali v pogovorih z različnimi skupinami uporabnikov in zaposlenih sodelavcev fakultete. Kot največkrat omenjene so izpostavljene v Preglednici 5.

Preglednica 5: Prednosti in slabosti storitev CEK-a

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 drugje.
Spletni vodiči e-Tutor*CEK: informacije o knjižnici na enem mestu.	(Pre)statična spletna stran knjižnice: premalo možnosti za sodobno spletno objavljane novic, obvestil.
Povezanost knjižnice in založništva: hitra dostopnost fakultetnih izdaj za izposojlo ali nakup.	Premalo izvodov temeljne študijske literature.

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

5 STANJE KNJIŽNIC V SLOVENIJI

CEK prepoznava mnogo priložnosti in prednosti, prav tako pa se tudi zaveda ponudbe ostalih knjižnic iz okolja, zato v nadaljevanju sledi pregled knjižničnega stanja in tudi pregled (morebitne) konkurence v Sloveniji.

5.1 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 (AJPEŠ). 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. Najbolj smiselno je CEK 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 (CTK) in NUK. Znotraj tega velikega sistema pa vse knjižnice gotovo niso konkurenčne v vseh pogledih CEK-u, ker so manjše, ker imajo manj zaposlenih, ker izvajajo manjši nabor storitev itd. CEK-u so konkurenčne tiste knjižnice, ki ponujajo naslednje storitve: ponudba informacijskih virov, storitve izobraževanja uporabnikov, ponudba čitalniških mest, zlasti v izpitnih obdobjih (tudi ponoči). CEK-u niso konkurenčne knjižnice pri ponudbi oziroma obsegu zbirk ekonomskih in poslovnih ved. Iz UL knjižničnega sistema smo zato za primerjavo izbrali naslednje knjižnice: NUK in CTK, Osrednjo družboslovno knjižnico Jožeta Goričarja na Fakulteti za družbene vede, ODK FDV (področje družboslovja) in Osrednjo humanistično knjižnico na Filozofski fakulteti, OHK FF (primerljivo število študentov). Izven ljubljanskega območja velja izpostaviti primerljive knjižnice iz sistema Univerze v Mariboru, to sta zaradi velikosti Univerzitetna knjižnica Maribor (UKM) in zaradi vsebine Knjižnica Ekonomsko-poslovne fakultete (EPF), manj pa se lahko navezujemo na primerjave s knjižnicami v sistemu Univerze na Primorskem oziroma s knjižnicami samostojnih in zasebnih visokošolskih zavodov, vseeno smo se odločili, da vključimo tudi Univerzitetno knjižnico na Primorskem (UP UK).

Za ilustracijo, kako se izdelujejo analize konkurence, bomo v Preglednici 6 prikazali podatke naslednjih parametrov: obseg zbirke, število aktivnih uporabnikov, število kupljenih elektronskih virov in število izvedenih ur izobraževanj uporabnikov.

Preglednica 6: Pregled parametrov konkurenčne analize

(Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica (b. d. b) in lastni podatki)

Knjižnica	Obseg zbirke (knjižno gradivo)	Št. aktivnih uporabnikov (članov)	Št. kupljenih podatkovnih zbirk	Št. izobraževanj uporabnikov
CEK	246.923	5.286	81	83
NUK	1.900.038	5.938	82	42
CTK	167.089	3.684	22	-
ODK FDV	226.971	2.831	84	464
OHK FF	685.886	4.673	109	117
UKM	1.107.871	8.631	69	176
EPF	115.545	1.292	49	22
UP UK	79.842	4.252	27	6

Ko primerjamo (brez uporabe kazalnikov) vse podatke iz Preglednice 6, moramo imeti v mislih, da ima vsaka knjižnica lasten vsebinski fokus, kar narekuje tudi prilagajanje zbirke ter k vsebini usmerjene informacijske storitve. Iz prikaza v preglednici sledi, da na področju obsega zbirke v letu 2020 prednjačita NUK in UKM, sledi OHK, nato pa je že na četrtem mestu CEK, malo manjši obseg ima FDV ter dosti manj CTK, EPF in UP. Zanimivejši je pregled števila aktivnih uporabnikov v letu 2020. Izrazito največ uporabnikov ima UKM, nekaj nad pet in blizu šest tisoč uporabnikov imata CEK in NUK. Pri številu kupljenih podatkovnih zbirk krepko prednjači OHK s kar 109 zbirkami. OHK nudi specializirane zbirke za različna študijska in raziskovalna področja Filozofske fakultete, nekatere zbirke s področij psihologije, sociologije, bibliotekarstva ali geografije so tudi širše zanimive za samo področje družboslovja. Sledijo z okoli 80 zbirkami ODK, NUK in CEK. Najbolj je zanimiv pregled števila izvedenih ur izobraževanj uporabnikov, kjer jih je v letu 2020 največ organiziral ODK, kar 464, sledita UKM in OHK, na četrtem mestu je CEK. Skupno zaseda CEK med primerjanimi knjižnicami 4. mesto, najbolje se uvršča pri aktivnih uporabnikih ter pri številu podatkovnih zbirk, ugotavljamo, da je slednje tudi realno velika konkurenčna prednost knjižnice, ki jo prav tako zaznavajo uporabniki v raznih pogovorih pri izvajanju referalnega dela in pri anketah, na katere odgovorijo na koncu vsakega organiziranega izobraževanja.

5.2 SEGMENTACIJA UPORABNIKOV

Segmentacija trga pomeni v poslovnem svetu razdelitev trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo glede na njihovo 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.

V CEK-u 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 z matične organizacije (5 %), zunanji raziskovalci (5 %), študenti drugih fakultet (18 %), srednješolci, občani in upokojenci (11 %)) (Interni podatki Ekonomske fakultete).

6 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: finančne in trženjske cilje. Trženjski cilji izhajajo iz finančnih. Ker so finančni cilji predvsem povezani s poslovanjem matične fakultete, se osredotočimo na trženjske cilje:

- seznanitev uporabnikov s storitvami CEK-a,
- ustvariti prepoznavno blagovno znamko CEK,
- povečanje promocijske aktivnosti knjižnice,
- povečanje števila aktivnih uporabnikov,
- poglobitev partnerskih povezav s sorodnimi knjižnicami.



Slika 6: Primer poenotenja zapisa CEK kot pozicioniranja blagovne znamke na spletni strani (Vir: Ekonomska fakulteta, b. d. a)

Slika 6 prikazuje uporabo kratice CEK 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).

7 TRŽNA STRATEGIJA

Za poslovanje CEK-a so bili opredeljeni cilji. V Preglednici 1 so že bile predstavljene temeljne knjižnične in dodatne storitve, prikazano je bilo stanje knjižnic v Sloveniji in primerjava CEK-a z nekaterimi visokošolskimi knjižnicami. Opredeljene so prednosti in slabosti CEK-a ter segmentacija uporabnikov knjižnice. Skladno s shemo načrta trženja, kot navaja Kotler (1998), sledi opis trženjske strategije CEK-a s pomočjo modela »7 P«.

7.1 STORITVENI TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki oblikujejo ponudbo, s katero podjetje nastopi na izbranem ciljnim 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 7.

Preglednica 7: 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).

Na področju knjižničarstva in tudi med visokošolskimi 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 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 usposablјati (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.

7.2 VPELJEVANJE NOVIH STORITEV V CEK

CEK je začel 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. Vsako leto knjižnica preveri temeljne storitve, uporabo le teh in načrtuje glede na metodo uporabniške izkušnje nove storitve. Kot primer navajamo vpelјavo vsebinsko usmerjenih predstavitev podatkovnih zbirk in ga prikazujemo v Preglednici 8 skozi trženjski splet »7 P«.

Preglednica 8: Vpeljava predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja (management, finance, trženje, ekonomija) skozi »7 P«

Spremenljivka	Opis	Rezultat
Izdelek (Product)	Predstavitev vsebinskih podatkovnih zbirk za posamezna študijska področja.	Lansiranje 4 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 je promovirala na fakultetnih družabnih omrežjih.	Spletni in tiskani letaki, ki jih študenti prejmejo v knjižnici ter na vseh vidnejših mestih na fakulteti.
Ljudje pri proizvodnji 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.
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.

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 predstavite, kaj nudimo. Udeležbe uporabnikov so bile skromnejše (do deset na predstavitev), 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 7 prikazuje promocijsko gradivo). Presenetljivo dober odziv na predstavitve je bil s strani pedagogov, saj ti vse bolj prepoznavajo koristnost vsebinsko ciljanih predstavitev podatkovnih zbirk in so začeli izvajalce vabiti s krajšimi predstavitvami zbirk na lastne predmete. Ta del smo še bolj vsebinsko prilagodili in skoncentrirali posamezno predstavitve v odmerjen čas znotraj posameznega predmeta. Tako smo iz ene storitve dobili dve, ki se medsebojno dopolnjujeta in ena drugo promovirata.



Slika 7: Primer plakata in (tiskanih) letakov za predstavitve v Lab*CEK-u (Vir: Arhiv CEK)

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 CEK-u omogočila hitro prilagoditev na drugačne razmere v letih 2020 in 2021, ko je zaradi korona virusa glavnina dela potekala na daljavo od doma in nam je informacijsko-komunikacijska tehnologija omogočala ohranjati stik z uporabniki in sprotno izvajanje storitve v e-okolju. Takoj po začetku prvega vala epidemije marca 2020 smo lansirali novo storitev s sloganom »CEK zunaj knjižnice«, kjer

so pod skupnim imenom združene predstavitve in delavnice na daljavo (Slika 8 prikazuje spletne letake, ki nagovarjajo uporabnike, da je knjižnica tudi v času omejevanja stikov na voljo uporabnikom na daljavo in je v ta namen pripravila različne predstavitve storitev). Knjižnica ima v letih 2020 in v prvi polovici 2021 rekordne podatke o oddaljenem dostopu pa tudi o udeležbi študentov na izobraževanjih in predstavitev, skupaj smo našli že več kot tisoč udeležencev.



Slika 8: 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 CEK storil v zadnjih dveh letih, morda je k temu pripomogla delno tudi epidemija, ki nas je dodatno spodbudila, predvsem pa zavzetost bibliotekarjev in usmerjenost knjižnice v uporabnike je plod uspeha in velik dvig uporabe in zadovoljstva s knjižničnimi storitvami.

8 SKLEP

V strokovni nalogi smo skušali prikazati strategijo trženja CEK-a 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 CEK-u še bolj kot nekoč pomemben individualni pristop izvajalca z enim ali skupino uporabnikov. Nekaj konkurence v sorodnih knjižnicah smo zaznali, ampak zaradi specifičnosti 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 CEK-a 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 promocije novih storitev, ker izvajalca vodi skozi korake pri samem načrtovanju. V nalogi je več poudarka na samih visokošolskih knjižnicah, je pa prav gotovo metoda uporabna v vseh vrstah knjižnic, zgolj prilagoditi je treba specifično posamezne vrste (kot so na primer ključni uporabnik, definiranje prodajne poti in lastnega okolja).

Nadaljnja obravnava tematike in raziskovanje trženja znotraj CEK-a je vsekakor možna z nadgradnjo v smeri izvedbe kvantitativnih metod in preverbe širšega zadovoljstva uporabnikov s storitvami knjižnice. V pomoč bodo vsekakor v nalogi 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 področju predstavitvene in promocijske dejavnosti 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. CEK ima tako v kratkoročnem načrtu transformacijo v sodoben CeK (Center of Knowledge): Center znanja za ekonomijo in poslovne vede, ki bo stičišče informacij in znanja, na fakulteti, nato v širšem okolju doma in v tujini ter tako prešel v žepe in življenja ljudi – končnih uporabnikov.

NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- 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-7CDCZY7L>
- 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 Glòrio 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., Siatiri, 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.
- 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]. Unierza 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/endnote_svol1is1/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.
- Statisticni 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_Saliyu_Zubair_ICOL2017.pdf