

Interný a externý marketing knihovníka a informačního specialistu

Anna Diačiková
Chemosvit, a.s.

Agenda

- ❖ Zmeny a globalizácia
- ❖ Analógia medzi podnikateľským a knižničným prostredím
- ❖ Strategické plánovanie
- ❖ Marketingové plánovanie
- ❖ Interný a externý marketing

Zmeny a globalizácia

- ❖ žijeme v dobe neustálych zmien
- ❖ zmeny sa týkajú všetkých oblastí: sociálnych, politických, ekonomických, technických i technologických
- ❖ konštanta, ktorá charakterizuje tento neustále sa meniaci svet je – zmena
- ❖ zmena sa prejavuje na všetkých úrovniach: od globalizujúceho sa sveta, cez regióny, mikroúroveň organizácií až po konanie a formovanie sa človeka
- ❖ globalizácia je proces, ktorý ešte nebol dokončený a len teraz sa rozvíja. Náš svet ešte nie je globálny, ale už samotný proces globalizácie predstavuje prevratnú spoločenskú transformáciu. Nový svetový systém vytvára globálny marketing

- ❖ nástup ICT do všetkých oblastí, ktoré sú v dôsledku používania tohto nástroja neustále menené, spôsobuje nutnosť prijímať rozhodnutia promptne reagujúce na príležitosti / ohrozenia, ktoré sú identifikované neustálym vyhodnocovaním externého prostredia
- ❖ a v takomto zmenenom, resp. meniacom sa svete sa **mení aj postavenie a poslanie knižníc** v rámci budovania informačnej a znalostnej spoločnosti
- ❖ konkurenčné prostredie, v ktorom pôsobia knižnice je čím ďalej tým viac dravejšie, fenomén internetu a digitálnych technológií je nielen príležitosť, ale zároveň aj hrozba a že zákazník (čitateľ, používateľ) je náročný a vyžaduje si knižnično-informačné služby odpovedajúce dnešnej rýchlej informačnej a digitálnej dobe. Zriaďovatelia knižníc budú od nich čoraz naliehavejšie vyžadovať ich opodstatnenosť, samostatnosť a čiastočné samofinancovanie, ak nie úplné

- ❖ a práve tu je historická príležitosť knižníc „zviditeľniť“ sa a veľmi aktívne vstupovať do tohto procesu svojimi sofistikovanými službami, ktoré sa vyznačujú neustálym zvyšovaním pridanej hodnoty, napr.
 - ✓ poskytovaním moderných knižnično-informačných služieb
 - ✓ poskytovaním informácií v kontexte
 - ✓ vypracovávaním ucelených monotematických správ
 - ✓ poskytovaním relevantných informácií adresne, načas a prípadne aj a návrhmi
 - ✓ alternatívnych riešení s uvedením ich dopadu

Analógia medzi podnikateľským a knižničným prostredím

Nutné predpoklady pre úspešnosť:

- ✓ vychádzajúc z úspešnej úlohy marketingu v podnikateľskom prostredí, kde podnikateľské subjekty bez znalostí marketingových princípov a ich implementovania by ťažko mohli existovať v konkurenčnom prostredí, dáva možnosť abstrahovať tieto poznatky i do ďalších, doteraz pre marketing neobvyklých oblastí, ako sú neziskové organizácie a teda aj knižnice
- ✓ znalosť interného a externého prostredia, t.j. aby **firma** mohla prijímať efektívne strategické rozhodnutia je potrebné, aby dobre poznala svoje interné a externé prostredie, t.j. aby poznala obmedzenia jej strategických rozhodnutí a silné stránky jej strategických rozhodnutí

Analógia medzi podnikateľským a knižničným prostredím

Nutné predpoklady pre úspešnosť:

- ✓ vychádzajúc z úspešnej úlohy marketingu v podnikateľskom prostredí, kde podnikateľské subjekty bez znalostí marketingových princípov a ich implementovania by ťažko mohli existovať v konkurenčnom prostredí, dáva možnosť abstrahovať tieto poznatky i do ďalších, doteraz pre marketing neobvyklých oblastí, ako sú neziskové organizácie a teda aj knižnice
- ✓ znalosť interného a externého prostredia, t.j. aby **knižnica** mohla prijímať efektívne strategické rozhodnutia je potrebné, aby dobre poznala svoje interné a externé prostredie, t.j. aby poznala obmedzenia jej strategických rozhodnutí a silné stránky jej strategických rozhodnutí

Nutné predpoklady pre úspešnosť:

- znalosť **zákazníkov a konkurentov**, t.j. čoraz dynamickejšie sú zmeny správania sa zákazníkov a konkurentov v každom odvetví. V takýchto podmienkach majú znalosti o zákazníkoch a konkurentoch kľúčové postavenie, stávajú sa otázkou prežitia. Sledovať konkurenciu je dôležité, sledovať svojich zákazníkov je ešte dôležitejšie.

Nutné predpoklady pre úspešnosť:

- znalosť **čitateľov a konkurentov**, t.j. čoraz dynamickejšie sú zmeny správania sa zákazníkov a konkurentov v každom odvetví. V takýchto podmienkach majú znalosti o zákazníkoch a konkurentoch kľúčové postavenie, stávajú sa otázkou prežitia. Sledovať konkurenciu je dôležité, sledovať svojich zákazníkov je ešte dôležitejšie.

Nutné predpoklady pre úspešnosť:

- znalosť **zákazníkov a konkurentov**, t.j. čoraz dynamickejšie sú zmeny správania sa zákazníkov a konkurentov v každom odvetví. V takýchto podmienkach majú znalosti o zákazníkoch a konkurentoch kľúčové postavenie, stávajú sa otázkou prežitia. Sledovať konkurenciu je dôležité, sledovať svojich zákazníkov je ešte dôležitejšie.

O výsledku boja rozhodnú zákazníci, nie konkurenti

Strategické plánovanie

- ❖ POSLANIE
- ❖ VÍZIA
- ❖ HODNOTY
- ❖ SWOT ANALÝZA
- ❖ STRATEGICKÉ CIELE

POSLANIE

je ako vlajková loď firmy, hovorí, prečo sme v biznise, aký je zmysel nášho podnikania, aký je náš vzťah k zamestnancom, zákazníkom, okoliu. Môže mať rôzne formy vyjadrenia, krátke, alebo dlhé. Je to forma určitého prehlásenia, o čo sa snažíme, akou spoločnosťou sa chceme stať, prečo sme tu. Toto prehlásenie je spravidla nemenné. Misia môže ostať rovnakou po desaťročia, ak sa správne formuluje

Denver Public Library

Poslanie Verejnej knižnice z Denveru je pomáhať ľuďom dosiahnuť ich úplný potenciál.

Douglas County Library System

Regionálna knižnica z Douglas poskytuje zdroje pre učenie a voľný čas pri budovaní spoločnosti a zlepšovaní života v regióne Douglas.

VÍZIA

popisuje stav, kde sa chce knižnica v budúcnosti vidieť. Vízia je konkrétnejšia pri určovaní cieľov a časového rámca pre ich dosiahnutie. Vízia je viazaná na nejakú formu úspechu. Je to konkrétny a jednoznačný cieľ

Seattle Public Library

Chceme sa stať najlepšou knižnicou na svete pre ľudí, ktorým slúžime a prispievať k tomu maximálne zodpovedným servisom a úsilím.

Douglas County Library System

Regionálna knižnica z Douglas je zdrojom pýchy spoločnosti a celoživotného vzdelávania. Znalý a priateľský personál poskytuje intelektuálny kapitál, umenie a kultúru, ako aj lokálnu pozoruhodnú históriu prostredníctvom rozvíjaných fondov a programov.

The University of Chicago Library

Univerzitná knižnica, ako centrum intelektuálneho kapitálu ašpiruje s Univerzitou stať sa najdynamickejším výučbovým prostredím na svete.

HODNOTY

Prehlásenie o hodnotách knižnice vyjadruje želania v kľúčových oblastiach a predkladá ich knižničnej verejnosti. Je to také zhrnutie priorít knižnice a vhodne dopĺňa misiu a víziu krátkymi výstižnými vyjadreniami.

Zákazníci

Máme za to, že napĺňanie potrieb našich zákazníkov je na prvom mieste.

Technológia

Máme za to, že naša knižnica musí byť aktívnym partnerom v rozvoji a implementácii technológií, aby zabezpečila prístup k znalostiam a informáciám všetkým.

Tímová práca

Máme za to, že každý jednotlivec je členom tímu, ktorý spoločne pracuje pre našich zákazníkov.

SWOT ANALÝZA

Je nevyhnutným nástrojom pri stanovení stratégie spoločnosti / knižnice.

Silné a slabé stránky knižnice, príležitosti a ohrozenia z externého prostredia

STRATEGICKÉ CIELE

Keď už máme víziu, misiu, hodnoty, SWOT analýzu, tak nastáva čas pre stanovenie strategických cieľov a stratégie, spôsob, ako chceme dosiahnuť ciele a naplňovať víziu. Musia byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, reálne a sledovateľné (SMART).

Marketingové plánovanie

Účelom marketingového plánu je analyzovať produkt firmy, zistiť kto sú vaši zákazníci a čo očakávajú, analyzovať trh, technické a technologické možnosti, konkurenciu a na základe týchto zistení stanoviť marketingové ciele, popísať vhodné stratégie a činnosti na dosiahnutie stanovených cieľov.

Na dosiahnutie marketingových cieľov sa používa nástroj marketingový mix, ktorý je najznámejší vo forme 4P, ale aj 6P, či 7P.

Pre knižnice sa odporúča používať model 6P, t.j. Produkt, Miesto, Cena, Propagácia, Pozicionovanie a Politika.

Interný a externý marketing

V oblasti marketingu služieb vznikajú tri dimenzie vzťahov:

Interný marketing, ktorý existuje v rámci organizácie. Prostriedky, s ktorými pracuje interný marketing sú:

- ✓ komunikácia medzi manažmentom a zamestnancami,
- ✓ vzdelávanie zamestnancov,
- ✓ zdokonaľovanie služieb zákazníkom,
- ✓ odmeňovanie za individuálny výkon.

Externý marketing odráža celkový prístup organizácie k zákazníkom a k trhu. Je charakteristický budovaním vzťahov so zákazníkmi. Prostriedky, s ktorými pracuje externý marketing, sú:

- ✓ ponuka,
- ✓ reklama,
- ✓ ostatné komunikačné techniky,
- ✓ imidž firmy,
- ✓ analýzy.

Interaktívny marketing kladie vysoké nároky na osobné i pracovné schopnosti pracovníka poskytujúceho služby v priamom vzťahu k zákazníkovi. V službách dochádza k interaktívnemu vzťahu pracovník – zákazník.

KOTKODÁÁÁÁÁK



Presvedčiť, že cesta úspešnosti pre jednotlivca/
organizáciu/spoločnosť začína v knižnici

Ďakujem za pozornosť!