

Upravljanje knjižnic

- prof. dr. Primož Južnič
- Druga stopnja

**Uspeh z deležniki/nosilci
interesov**

Marketing/trženje

Vsebuje znanja o (strateškem) planiranju in usmerjanju knjižnice in njenih storitev;

- Znanja za implementacijo možnosti knjižnice na različnih področjih knjižničnega dela in njenih storitev;

Uvajanje marketinga/trženja

Na prvi pogled se nam zdi logično, da uvajamo principe trženja iz profitnih v neprofitne organizacije.

Zagotovilo uspešnosti, boljše uporabe virov in bolj zadovoljnih uporabnikov zvenijo še kako obetavno.

Toda ta koncept ni brez nevarnosti.

Poslanstvo knjižnice

- Poslanstvo knjižnice je več kot samo zadovoljen uporabnik.
- Zaradi strahu pred konkurenco (Internet, knjigarne), ter pred drugimi, predvsem finančnimi pritiski, včasih nekritično prenašamo tržne koncepte.
- Svojo družbeno vlogo zožujemo na uporabniške storitve in potrebe uporabnikov.

Marketing vs. advocacy

- **Ali prihodnost (javnih) knjižnic leži res samo v ekonomskih kategorijah?**
- **Nekateri temu ugovarjajo in namesto marketinga ponujajo koncept “zagovorništva” - zagovarjanja osnovnega poslanstva knjižnic.**

Javne knjižnice

- **Poslanstvo – sporočilo. Knjižničarji niso samo informacijski strokovnjaki;**
- **Pritegniti želijo različne skupine uporabnikov in skrbeti za interese različnih nosilcev le-teh, deležnikov;**
- **Ohraniti osnovno poslanstvo knjižnice;**
- **Oblikovati partnerstva s sorodnimi ustanovami;**
- **Javna knjižnica mora biti del skupnosti;**

Zakaj zagovorništvo?

Današnje knjižnice se vzpodbujajo, da naredijo več z manj denarja, manj zaposlenih in hitreje.

Zato še nikoli ni bilo tako pomembno, da ne samo knjižničarji, temveč vsi, ki si želijo dobrih knjižničnih storitev, izpostavijo družbeni interes pri delovanju knjižnic.

Kaj je zagovorništvo?

- 1. Proces, ko si v imenu knjižnic prizadevamo za povečanje javnih sredstev, ki so ključnega pomena za uspeh knjižnic.**
 - 2. Proces, čigar namen je vplivati na odločanje politike v okviru političnih, gospodarskih in socialnih sistemov institucij.**
- “Lobiranje” je oblika zagovorništva, kjer je neposreden pristop na zakonodajalce.**

Uspešno zagovorništvo

Za uspešno zagovorništvo moramo poznati, upoštevati in sodelovati z vsemi deležniki/skupinami interesov, knjižnične dejavnosti.

Nosilec interesa/deležnik (stakeholder)

Sposobnost prepoznati svoje deležnike/ skupine interesov, je bistvenega pomena, če želite oceniti pomen ključnih oseb, skupin ali ustanov, ki lahko bistveno vplivajo na uspešnost knjižnice in njenih storitev.

Postopki

- Analiza različnih nosilcev interesov;
- Informiranost s strani knjižnice;
- Vrednotenje/evalvacija knjižničnih storitev;
- Položaj in vloga knjižnice v okolju, sodelovanje in tekmovanje.

Nosilci interesov so več kot samo abstraktni uporabniki.

Vidnost knjižnice in njenih ciljev

- 1. Kako vidne so knjižnice s svojimi storitvami, različnim skupinam interesa/deležnikom?**
- 2. Kako so njihovi cilji izraženi v ciljih knjižnice?**
 - Kako lahko knjižnice bolj vidne in kako lahko cilje svojih deležnikov poveže?**

Definicija/opredelitev

Nosilec interesov – deležnik, je vsak, ki ima nek interes pri delovanju knjižnice, njenih storitve in poslanstva.

Poleg uporabnikov, so to tudi zaposleni v knjižnici, financerji in podobno.

V seminarju opredelite tudi možne deležnike/nosilce interesov!!!