

БИБЛИОТЕЧКО – ИНФОРМАЦИОНА ДЈЕЛАТНОСТ У ЕРИ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ КРОЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГ МИКСА

Александра Броћета¹

САЖЕТАК

Циљ рада је истраживање Маркетинга у библиотекама кроз сагледавање и оцјењивање одговора на анкетна питања, која се односе на потребу анкетираних испитаника за читањем књига, одвајање времена за посвећеност књижевности, књижевне афинитете, чланство у библиотекама, професионално задовољство запослених у библиотекама, промоцију и остале елементе маркетинг микса у библиотечкој дјелатности.

Проблематика данашњег друштва манифестује се недостатком слободног времена. Рад се базира на сагледавању посјећености Сајма књиге, задовољству купаца понудом књига и часописа, прихватљивости цијена књига на сајмовима, задовољством понуде књига и часописа, као и оцјеном рада Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске (НУБ РС) у свим сегментима маркетинг микса.

Резултати истраживања приказаше низ закључака скицирајући читалачки укус и заинтересованост за разне врсте књижевности на подручју града Бањалука.

Тематика научног рада сагледава нова технолошка достигнућа кроз призму Маркетинга, велику заинтересованост и амбициозност руководећег кадра и свих запослених у библиотечкој дјелатности за иновацијама и нераскидовом контакту са Медијима, који узрочно – посљедиочно утичу на јавно мњење.

Кључне ријечи: Маркетинг, библиотеке, медији

ABSTRACT

The aim is to study Marketing in libraries through analysis and evaluation of responses to the survey questions which relate to the need of respondents for reading books, taking time commitment for Literature, literary affinity, membership in libraries, satisfaction of employees in libraries, promotion and other elements Marketing mix in library activities.

The problems of today's society is manifested in the lack of free time. The paper is based on the consideration of the Book Fair attendance, customer satisfaction offering books and magazines, the acceptability of the price of books at fairs, is pleased to offer books and magazines, as well as the evaluation of the work of the National and University Library of the Republic of Srpska (NUB RS) in all aspects of the marketing mix.

The research results will display a set of conclusions outlining readers taste and interest in different types of literature in the area of Banja Luka.

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

Theme of scientific work examines new technological developments through the prism of Marketing, great interest and ambition of management and all employees of the library activities for innovation and indissoluble contact with the media, which cause – consequently influence public opinion.

Keywords: Marketing, Library, The Media

УВОД

Вријеме као највриједнији сегмент живота нема адекватну цијену, јер су несагледиве могућности кориштења истог. Када за некога одвојимо своје вријеме, ми тој особи поклањамо дио свог живота, који се не може вратити и надокнадити, У свеопштој трци за временом, читање књига за популацију представља луксуз. Необразовани људи сматрају да је дружење са књигом, губљење времена. На срећу, постоји већи број људи, који желе да прошире знања и сазнања, да свој интелект обогате новим информацијама, да стекну осјећај продуховљености, обогате фонд ријечи, да се осјећају корисније и потпуније.

Умјетници сликају све што се дешава у природи, књижевници сликају мислима, које претачу у ријечи и тако настају предивна књижевна дјела. Књига се кроз вијекове рађала, чувала, сачувала, мијењала свој облик и увијек је њена вриједност остајала иста. Непроцјењиво богатство писане ријечи доступно је у штампаној и електронској форми.

Предмет истраживања научног рада је Маркетинг у библиотекама, прецизније, Маркетинг услуга као дио разгранате науке уско повезане са Односима с јавношћу. Колико су чланови Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске задовољни понудом књига, услугама библиотекара, кориштењем читаонице и да ли посјећују промоције књига и остала дешавања, показаће резултати истраживања. За књижевне сладокусце занимљиви су одговори на питања о омиљеним књижевницима и најчитанијим књигама у којима су се издвојили великани књижевности и књижевни класици.

Значај истраживања биће од користи Народној и универзитетској библиотеци Републике Српске у сагледавању читалачког пулса и повратне информације на узорку од сто случајних, анкетних испитаника. Приказаће се улога, значај и примјена Маркетинга у специфичној дјелатности, која свакодневно анимира неколико циљних група.

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ рада је научна дескрипција у процесу одговора на питања, које активности су потребне да би библиотека успјешно функционисала, конкретно у овом раду, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (НУБ РС), као узорак за истраживање. На који начин библиотека анимира читаоце, односно кориснике библиотечких услуга? Колико улаже у промотивне активности?

Друштвени циљ рада је да се на основу анализе одговора испитаника покуша на правилан начин утврдити:

- заинтересованост популације за читање,

- склоност према књижевности и уопште образовању,
- куповна моћ читалаца,
- заинтересованост за Сајам књиге,
- потреба за чланством у НУБ РС,
- посјета промоцијама и другим дешавањима у НУБ РС,
- контакт НУБ РС са медијским кућама у Бањалуци,
- оцјена рада НУБ РС од стране анкетних испитаника.

Истраживање треба да објасни улогу и значај НУБ РС у културном животу грађана Бањалуке. Веома је важно мишљење читалаца, чланова наведене библиотеке, као и оних других, који нису чланови исте. Интересантно је установити да ли читаоци више воле куповати или позајмљивати књиге. Која су продајна мјеста најпопуларнија за куповину књига, сазнаћемо након објављених резултата. На крају ћемо добити податак шта књига представља за читалачку публику.

ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР

Основна хипотеза:

Задовољавање потреба читалаца, праћење техничких достигнућа, сарадња са медијским кућама и комплетна библиотечка дјелатност проткана квалитетним Маркетингом услуга су основни услови за квалитетан рад Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске, као и свих осталих библиотека.

Помоћне хипотезе:

- *Истраживање психологије читалаца помаже у задовољавању њихових потреба.*
- *Константно осмишљавање библиотечких активности привлачи пажњу будућих корисника.*

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање захтијева одређене научне методе и технике, тако да су у раду коришћене основне и опште методе, као и техника прикупљања података. За потребе писања рада спроведена је анализа посјећености, чланства и кориштења библиотечких услуга Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске (НУБ РС), градска библиотека у Бањалуци.

Помоћу индуктивне методе, која полази од појединачних посматрања читалаца, чланова библиотеке долазимо до мишљења и закључака о квалитету рада. Дедуктивном методом стварамо слику у супротном правцу, однос НУБ РС према јавности, читаоцима и медијским кућама са циљем представљања и побољшања пословања. Кроз графиконе и табеле приказаће се тачни резултати на основу којих ће се моћи извући закључци и дати приједлози менаџменту НУБ РС. Компаративном методом приказаће се предности кориштења изнајмљивања књига у односу на куповину истих. Инструмент за истраживање је техника анкете кроз прикупљање примарних података. У раду су коришћени и секундарни подаци на основу писаних радова аутора из маркетиншке и библиотечке дјелатности у циљу доприноса потпуности и квалитету развоја наведених дјелатности.

Основна истраживачка питања за научни рад на тему „Маркетинг у библиотекама“ кориштена у овом раду су:

1. Да ли волите књижевност?
2. Да ли читате књиге?
3. Колико књига прочитате за мјесец дана?
4. Да ли купујете књиге?
5. Гдје купујете књиге?
6. Да ли посјећујете Сајам књиге у Бањалуци и окружењу?
7. Да ли сте задовољни понудом књига на Сајму књиге у Бањалуци?
8. Да ли сте члан Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске?
9. Да ли је прихватљива цијена годишње чланарине Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске?
10. Да ли сте задовољни понудом књига у НУБ РС?
11. Да ли сте задовољни услугом библиотекара?
12. Да ли увијек у библиотеци можете изнајмити жељене књиге?
13. Да ли пратите дешавања у НУБ РС?
14. Да ли користите читаоницу у НУБ РС?
15. Да ли посјећујете промоције књига у НУБ РС?
16. Да ли НУБ РС довољно промовише свој рад у медијима?
17. Како бисте оцијенили рад НУБ РС?
18. Која врста књижевности Вас највише интересује?
19. Шта је за Вас књига?

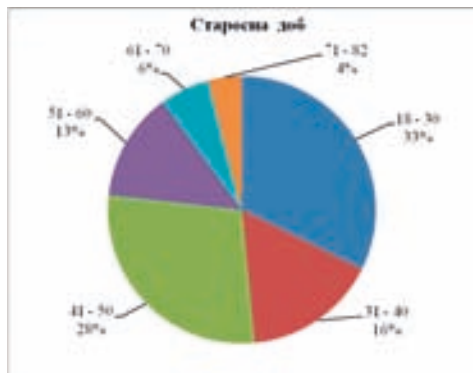
РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Извршено је анонимно попуњавање упитника од стране случајно одабраних испитаника. Укупна величина узорка за истраживање је 100 испитаника. На основу одобрене Молбе за обављање анкета од стране Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске, дио истраживања је проведен у ИПО (информативно позајмном одјељењу) градске библиотеке НУБ РС.

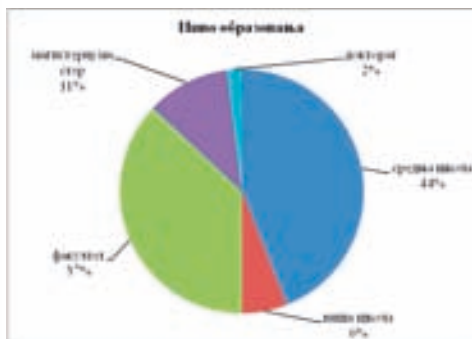
Истраживање је проведено у периоду од 24.1.2019. до 24.3.2019. године. Анкетирани испитаници дали су одговоре на тридесет питања попуњавањем електронског и штампаног упитника. Првих седам питања односе се на демографске податке испитаника, а двадесет три питања су из домена књижевности, библиотекаштва и маркетинга. Двадесет седам питања имала су понуђене одговоре, тако да су испитаници могли изабрати један или више одговора у зависности од тематског дијела.

Анкетирано је 78 особа женског пола и 22 особе мушког пола старосне доби између 18 и 82 године које су се изјасниле одговорима на питања из упитника. Анализа година старости на основу истраживања показује да је највећи број испитаника старости између 18 и 30 година (32 испитаника), у проценту износи 33%, слиједи 28 испитаника старосне доби између 41 и 50 година у проценту од 28%, 16 испитаника старости између 31 и 40 година у проценту од 16%, 13 испитаника старосне доби између 51 и 60 у проценту од 13%, 6 испитаника старости између 61 и 70 година (6%) и на крају 4 испитаника старости између 71 и 82 године (4%).

Резултат наводи на закључак да је највише анкетираних испитаника старости између 18 и 50 година.



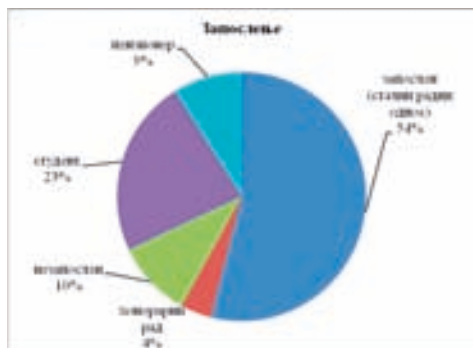
Графикон 1. Старосна доб испитаника



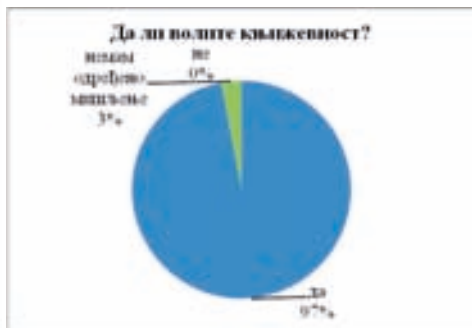
Графикон 2. Ниво образовања

Највећи број анкетираних испитаника посједује диплому високе стручне спреме (37 особа са завршеним факултетом, 11 магистара, 2 доктора наука), 6 испитаника завршили су вишу школу, а 44 испитаника посједују диплому средње школе.

У истраживању су учествовале 54 особе запослене у сталном радном односу, 4 испитаника, који се баве хонорарним радом, 10 незапослених, 23 студента и 9 пензионера.



Графикон 3. Запослење анкетних испитаника



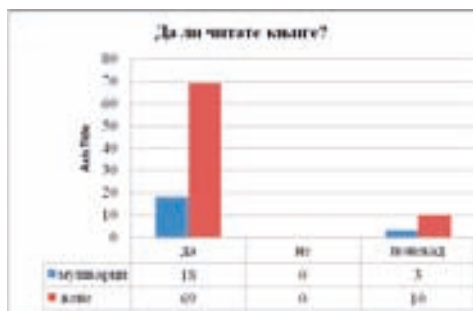
Графикон 4. Да ли волите књижевност?

Веома занимљив и инспиративан контакт са анкетним испитаницима отворио је низ тема везаних за књижевност, пословну активност, пословање производних компанија и установа, које се баве културом и услугама. Фасцинантно је сазнање да презапослене особе одвајају вријеме за дружење са књигом. Љекари, правници, професори, економисти, архитекте, студенти из разних области науке дио живота проводе са великанима књижевности. Колико воле књижевност показује Графикон 4 и податак у процентима. 97% испитаника се изјаснило да воли читати књиге, а само 3 % нису имали одређено мишљење.

„Шта је књига? Здравом разуму такво питање звучи лажно. Али, иако је књига нешто обично и свеприсутно сама њена очигледност заогрће је оним невјероватним

плаштом тајне који описује пјесник. *Ријеч књига* означава предмет који се састоји од исписаних или чистих листова, тврдо повезаних или брошираних. Према Мореријевом рјечнику, *то је већи број листова спојених заједно, а на којима је нешто написано*².

Да ли испитаници читају књиге показује табела 1, која приказује резултат читања књига мушкараца и жена. Од 22 анкетирана мушкарца, 18 редовно чита књиге (86%), а 3 особе мушког пола понекад читају (14%). 69 анкетираних особа женског пола редовно чита књиге, у процентима (87%), а 10 жена понекад се дружи са књигама (13%).



Табела 1. Да ли читате књиге?



Табела 2. Колико књига прочитате за мјесец дана?

У ери великих техничких достигнућа, када највише привлачи пажњу све што је у електронском обиму, постоји дио популације који преферира читање штампаних књига уживајући у звуку покренутих листова и непоновљивом мирису књиге.

Истраживање за потребе писања рада „Маркетинг у библиотекама“, поред осталих, приказује резултат броја прочитаних књига на мјесечном нивоу. 6 мушкараца мјесечно прочита једну књигу, у процентима (27%), 5 мушкараца за мјесец дана прочита двије књиге (23%), 9 мушкараца прочита три и више књига (41%), а 2 мушкарца не прочита ниједну књигу за мјесец дана (9%).

28 жена, у процентима од (3%) за мјесец дана прочита једну књигу, 22 жене прочитају двије књиге (28%), 24 особе женског пола прочитају три или више књига (31%), а 4 жене у процентима од (5%) не прочитају ниједну књигу.

Женска популација, као већи број испитаника у овом раду, у процентима прочита више књига од мушкараца за мјесец дана.

Заљубљеници у писану ријеч одвајају одређен износ финансијских средстава за куповину књига. У великој понуди књига на различитим продајним мјестима, читаоци „на сваком кораку“ могу купити жељено штиво. Графикон 5 и табела 3 показују да ли су испитаници заинтересовани за куповину књига и гдје купују књиге.

2 Барбије Ф., *Историја књиге*, Clío, Београд, 2009., стр. 7



Графикон 5. Да ли купујете књиге?

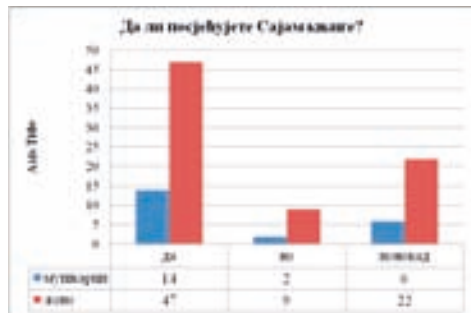


Табела 3. Гдје купујете књиге?

Постојање финансијске кризе није утицало на смањење потребе и жеље за куповином књига. 60% свих испитаника купује књиге, а најчешће куповину обављају у књижарима (43%) и на Сајмовима књиге (28%).

Сајам књиге је својеврсна прилика да купци контактирају директно са издавачким кућама. Куповина се обавља по знатно нижим цијенама у односу на књижаре, киоске и градске продајне штандове итд.

На питања: „Да ли посјећујете Сајам књиге у Бањалуци и окружењу?“ и „Да ли сте задовољни понудом књига на Сајму?“, резултат се искристалисао у виду резултата који приказује да 14 мушкараца (64%) и 47 жена (60%) од укупног броја од 100 испитаника редовно посјећује Сајам књиге у Бањалуци и окружењу, а 10 мушкараца (48%) су задовољни понудом књига на Сајму књиге, док је 36 жена (46%) задовољно понудом. 6 мушкараца (27%) и 22 жене (28%) понекад посјећују Сајам књиге, а 12% од укупног броја анкетираних испитаника не посјећује Сајам књиге.



Табела 4. Да ли посјећујете Сајам књиге?

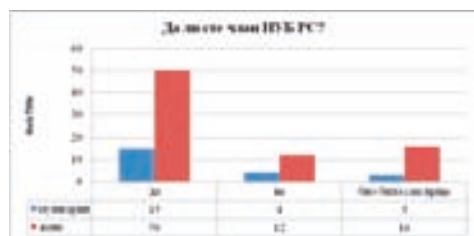


Табела 5. Да ли сте задовољни понудом књига на Сајму?

„Ријеч библиотека је грчког поријекла, настала од ријечи *вивлио* – књига и *тики* – складиште. У романским језицима користи се термин *bibliotheca*. Он је означавао колекцију књига и штампаних материјала. Савремени појам *библиотека* означава: зграду или одређене просторије у којима су смјештене књиге и друга библиотечка грађа и мјесто гдје се корисницима пружају различите услуге, издавачку збирку, збирку књига и других врста публикација, које су приватно власништво. Савремена библиотека је културна и информациона установа која плански прикупља, обрађује,

чува и даје на кориштење библиотечку грађу и изворе, те пружа својим корисницима разне услуге путем одговарајућих служби.⁴³

Низ анкетних питања наставља се темом везаном за Народну и универзитетску библиотеку Републике Српске (НУБ РС), која нас уводи у срж рада.



Табела 6. Да ли сте члан НУБ РС?



Табела 7. Да ли сте задовољни понудом књига у НУБ РС?

На питање о чланству у НУБ РС, 65 анкетних испитаника (15 мушкараца и 50 жена) су чланови НУБ РС, 18 особа (3 мушкарца и 16 жена) су прије били чланови, али у посљедњих неколико година не припадају чланству НУБ РС, а 17 испитаника нису чланови. Након одговора и анализираних резултата на прва два питања везана за НУБ РС, улазимо у домен Маркетинга и Односа с јавношћу.

„Маркетинг у услужним дјелатностима представља посебно подручје маркетинга, које се бави изучавањем маркетинга услуга као производа на тржишту услуга. На страни понуде на тржишту услуга јесу све компаније, организације и институције које нуде услуге широког спектра за задовољење потреба њихових корисника – потрошача. На страни тражње су сви они потрошачи – корисници који изражавају потребу за услугама понуђеним од стране услужних компанија.“⁴⁴

На питање да ли су чланови НУБ РС задовољни понудом књига у библиотеци, 57 испитаника (15 мушкараца и 42 жене) су увијек задовољни, 19 особа (1 мушкарац и 18 жена) су понекад задовољни, 4 мушкарца нису задовољна, а као разлог њиховог незадовољства наводе да библиотека не посједује књиге, које би жељели прочитати.

„Услуга је било који чин или дјело, које једна страна може понудити другој, које је у основи неопипљиво и које за посљедицу нема никакав вид власништва.“⁴⁵ Без адекватне, правовремене и љубазне услуге, производна компанија или културна институција нема шта да тражи на тржишту понуде и тражње. Неопходно је да се модел пословања библиотеке фокусира на маркетинг микс услужних дјелатности.

„Културне установе заузимају значајно мјесто у друштву. Оне су одраз културног идентитета једног народа будући да дјела која нуде говоре о њему, о његовим обичајима, вриједностима, контрастима, аспирацијама, а умјетници који их стварају дубоко су укоријењени у својој култури. Оне такође омогућавају грађанима да се отворе према свијету представљајући им другачије културе. Поред тога, узимајући

3 Билбија Б., *Основи библиотекарства*, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 2015., стр. 21

4 Милановић – Голубовић В., *Маркетинг менаџмент*, Мегатренд, Београд, 2004., стр. 74

5 Котлер, П., Келер К.Л., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006., стр. 402

у обзир број мјеста која стварају и њихов удио у бруто националном производу, културне институције и организације представљају и значајну економску снагу.⁶⁶ У овом раду важно је напоменути да је 65 чланова НУБ РС, градска библиотека у Бањалуци, презадовољно услугом библиотекара. На ово питање одговарали су са усхићењем, истичући да је особље најбољи дио библиотеке. Наведени показатељ јасно упућује у ком правцу се развија пословни пут важне културне установе.

„Услуге су неопипљиве, недјелјиве, варијабилне и пролазне. Маркетари морају наћи начин да материјализују нематеријално, да унаприједи продуктивност давалаца услуге, да повећају и стандардизују квалитет датих услуга и да понуду услуга ускладе са њиховом тражњом на тржишту.“⁶⁷ Код пружања услуга веома је важна поузданост, компетентност, брзина давања услуге, приступачност, култура и кредибилитет. Наведене особине у потпуности задовољавају запослени у ИПО НУБ РС по мишљењу анкетираних испитаника.

Инструменти маркетинг микса су: производ, цијена, промоција, дистрибуција, људи, физичка околина и процес. Цијена као други елемент маркетинг микса игра важну улогу у привлачењу корисника исте. Такође, од великог значаја је податак да ли НУБ РС у сваком моменту располаже са литературом, коју желе корисници (чланови) библиотеке. Одговор на наведена питања приказан је на Графиконима 16 и 20.



Графикон 6. Да ли је прихватљива цијена чланарине у НУБ?



Графикон 7. Да ли у библиотеци увијек можете изнајмити жељене књиге?

Цијена чланарине је прихватљива за 70 чланова библиотеке (82%), који су истакли да је ниска с обзиром да се односи на годину дана. 43 члана библиотеке су се изјаснили да увијек могу изнајмити жељене књиге, 29 чланова понекад могу изнајмити одређену литературу, а 10 чланова не могу увијек изнајмити жељене књиге. Наравно, библиотека је омогућила резервацију књига, које читаоци желе. Ако је у одређеном тренутку књига на читању, библиотека прима наруџбу и у веома кратком року обавјештава читаоца да се књига може изнајмити. Обострана флексибилност утиче на квалитетну услужну дјелатност.

Промоција као веома важан инструмент маркетинг микса, утиче са привлачење пажње шире јавности на рад библиотеке. „Мали број људи зна колико времена и пажње популарне библиотеке посвећују промовисању књига: од пажљивог

66 Колбер Ф., *Маркетинг у култури и умјетности*, Clio, 2010., стр. 10

67 Котлер, П., Келер К.Л., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006., стр. 426

разматрања каква књижевна дјела треба да буду купљена до проналажења ријетког материјала из стручних области који почива заборављен у неком огранку. И оне се веома труде да одрже тај обим услуга.⁸

„Многи мјешају појмове оглашавања, промоције и маркетинга. Један појам укључује друге с обзиром на то да се елемент промоција састоји од четири различите компоненте: оглашавања, личне продаје, промоције продаје и односа с јавношћу.“⁹



Графикон 8. Да ли пратите дешавања у НУБ РС?



Графикон 9. Да ли посеђујете промоције књига у НУБ РС?

С обзиром на недостатак слободног времена (49%) анкетираних особа су се изјасниле да понекад прате дешавања у НУБ РС и да понекад посеђују промоције књига, 18% особа прате дешавања, а 9% посеђују промоције књига. Поједини испитаници су истакли да не прате друштвену мрежу Фејсбук, на којој НУБ РС објављује предстојеће догађаје, тако да нису благовремено упознати са предстојећим промоцијама књига, изложбама, семинарима итд.

„У терминологији везаној за маркетинг промоција заправо значи комуникација. Термин *промоција* користи се као заједнички назив за пакет, који се састоји од четири елемента. Основна улога маркетинга је да преноси поруке које организација шаље тржишту (промоција) и које прима са тржишта (тржишно истраживање).“¹⁰

Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (НУБ РС) прати технолошка достигнућа и велику пажњу усмјерава на медијско извјештавање. Веома квалитетна Веб страница пружа све информације везане за рад библиотеке.

Такође, друштвена мрежа Фејсбук је свакодневно активна и пружа заједно са Веб страницом све вијести и догађаје у НУБ РС. Одличан контакт са медијским кућама, првенствено са телевизијским каналима, омогућава гледаоцима прилику да се упознају са радом библиотеке. Дјелатност библиотеке, као културне установе не своди се само на издавање књига. Рад библиотеке је веома комплексан.

„Библиотекарство је најстарија културна дјелатност која се заједно са архивистиком и музеологијом, бави баштином и има значајно мјесто у цјелокупном развоју свјетске културе и цивилизације уопште.“¹¹

8 Баверсток А., *Маркетинг у издаваштву*, Слио, 2001., стр. 276

9 Колбер Ф., *Маркетинг у култури и умјетности*, Слио, 2010., стр. 30

10 Хатон А., *Планирање у маркетингу*, Слио, Београд, 2003., стр. 174

11 Билбија Б., *Основи библиотекарства*, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 2015.

Менаџмент управља и руководи библиотеком у којој као и у осталим установама дјелује неколико служби: управа и администрација, службе креирања и управљања информацијама, одјељења и службе за кориснике (референсно одјељење, позајмно одјељење, одјељења посебних, специјалних збирки) и остале службе. Да ли су анкетирани испитаници примјетили промотивне активности Народне и универзитетске библиотеке у медијима показује графикон 10.



Графикон 10. Да ли НУБ РС довољно промовише свој рад у медијима?

На ово питање 40% анкетираних испитаника потврдило је да се НУБ РС довољно промовише у медијима, 36% су се изјаснили негативно, а 24% понекад примјећују промотивне активности у медијима. „Масовни медији су институције створене да обављају послове које од њих захтјева друштво или неки тим. Новине, књиге, магацини, радио, телевизија и носачи звука су медији за масовну комуникацију.“¹² Овој констатацији неизбјежно се додаје најпопуларнији медиј, интернет.

„У кориштењу интернета важно је да локација на Web-у, једне организације треба да буде тако дизајнирана да може остварити специфичан приступ циљева и обезбиједити фокус, не смије бити само средство за уопштено промовисање компаније.“¹³

Народна и универзитетска библиотека Републике Српске организује културна дешавања, која се адекватно промовишу и најаве у медијима. Веб страницу библиотеке и профил на друштвеној мрежи Фејсбук, свакодневно посјети неколико хиљада корисника. Да би један садржај на интернету привукао пажњу, неопходно је привлачно дизајнирати плакат на коме је написано обавјештење.

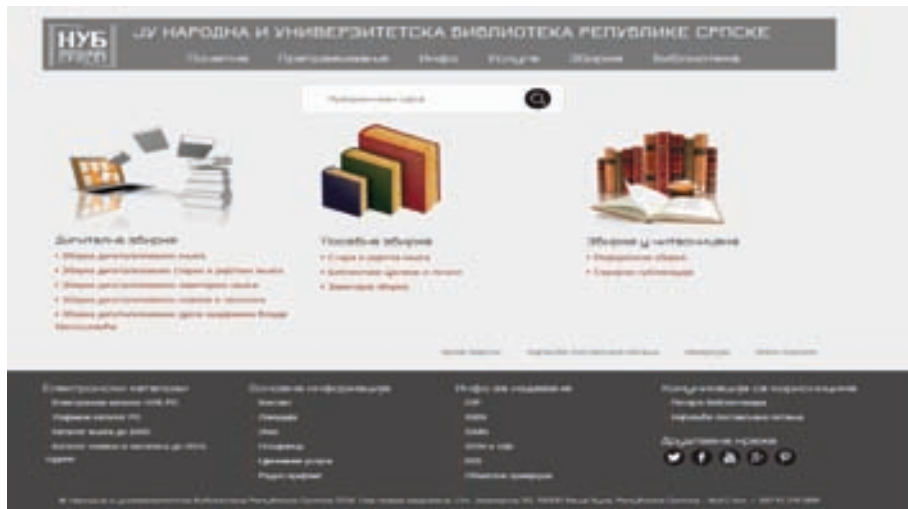
стр. 15

12 Булатовић Г., Булатовић Љ., *Увод у масовне медије*, Секоом books, Нови Сад, 2009., стр. 13

13 Џобер Д., Ланкастер Ц., *Продаја и управљање продајом*, Слио, Београд, 2006., стр. 30



Слика 1. Web страница Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (почетна страна)¹⁴



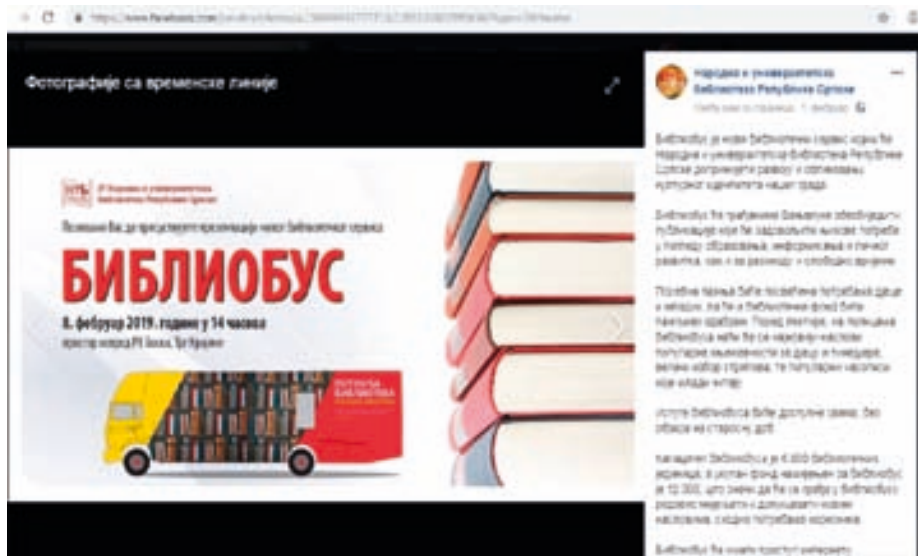
Слика 2. Web страница Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (збирке)¹⁵

Четврти елемент маркетинг микса, дистрибуција игра веома важну улогу у библиотекама. Потребно је првенствено задовољити потребе корисника библиотечких услуга. Комплетна библиотечка грађа, која се налази у НУБ РС, резултат је прикупљања, сортирања, а прије свега дистрибутивних активности.

14 <http://nub.rs/pocetna/?L=3>, преузето са интернета, 30.3.2019., 23:00

15 <http://nub.rs/zbirke/>, преузето са интернета, 30.3.2019., 23:10

2019. година биће запамћена по једној, корисној иновацији, Библиобусу, новом библиотечком сервису, путујућој библиотеци, која на ефикасан и брз начин долази до читалаца у удаљеним мјестима.



Слика 3. Најава за презентацију Библиобуса, новог библиотечког сервиса¹⁶

Библиобус је иновација, која показује маштовитост и труд Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске у спровођењу активности на побољшању квалитета услуга.

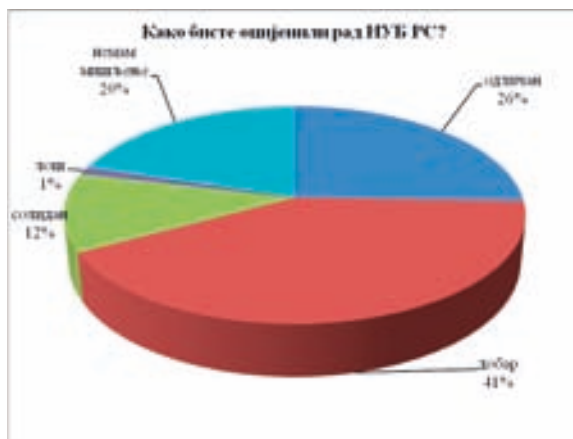
„Иновације засноване да додацима састоје се у додавању комплементарних састојака или додатних услуга основном производу или услузи.“¹⁷ „У пракси нема једнодимензионалног плана за промотивне активности. Да би поруке биле усклађене и корисне за све који одлучују, разне активности се складно комбинују.“¹⁸

Након једног дијела сагледаних, библиотечких активности, слиједи мишљење анкетираних испитаника о раду Народне и универзитетске библиотеке (НУБ РС).

¹⁶ <https://www.facebook.com/junubrs/photos/a.>

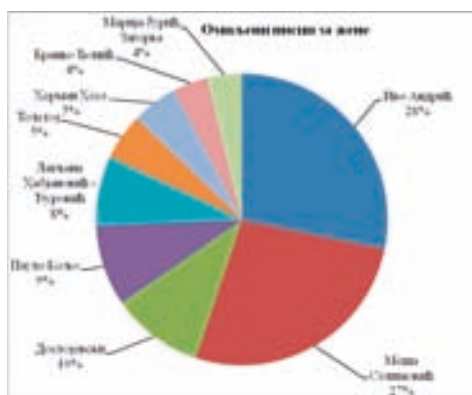
¹⁷ Котлер П., Триас Де Бес Ф., *Латерални маркетинг*, Asee books, 2005., стр. 54

¹⁸ Хатон А., *Планирање у маркетингу*, Clío, Београд, 2003., стр. 180

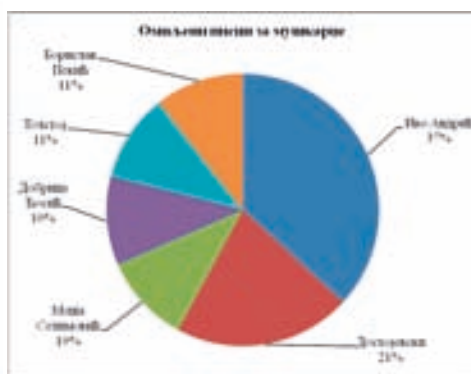


Графикон 11. Како бисте оцијенили рад НУБ РС?

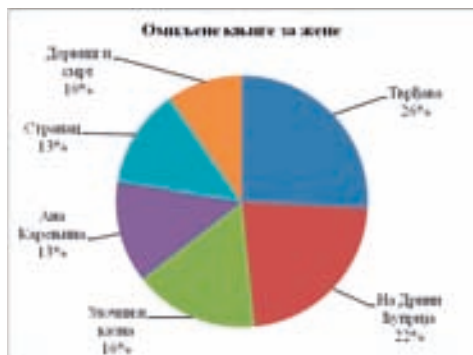
Дио особа које су одговарале на питања у проценту од 20% изјаснили су се да је рад НУБ РС одличан, прате сва актуелна дешавања у свијету књижевности, умјетности и технолошких достигнућа, 41% особа мушког и женског пола истакли су да је рад библиотеке добар, увијек на услузи са љубазним особљем, 12% испитаника истиче да је рад солидан, уз мале сугестије корисника, 1% особа је нагласило да је рад лош, јер недостаје већи број популарних књига и 20% испитаника нема конкретно мишљење о раду НУБ РС. Укупно, 79% анкетираних испитаника констатују да су задовољни радом библиотеке и оцјењују га позитивним мишљењем. Комплетно истраживање је базирано на елементима маркетинг микса услуга. За крај анкетног испитивања, услједила су питања везана за читалачки укус. Од испитаника је тражено да наведу два омиљена књижевника и двије омиљене књиге.



Графикон 12. Омиљени писци за жене



Графикон 13. Омиљени писци за мушкарце



Графикон 14. Омиљене књиге за жене



Графикон 15. Омиљене књиге за мушкарце

Графикони приказују књижевни афинитет женске и мушке популације. Омиљени писци су Иво Андрић, Меша Селимовић и Достојевски, а омиљене књиге: Тврђава, На Дрини ћуприја, Корени и Злочин и казна. Највећи број испитаника се изјаснио да воле домаћу и страну књижевност. На питање шта је књига у животу особа које су учествовале у анкетирању, одговор је углавном исти. Књига је за читаоце потреба, хоби, прозор у свијет, пријатељ и тренутак опуштања и одмора.

„Основни појам културе обухвата све дјелатности које доприносе обликовању људског живота, дакле, одговара садржају латинске ријечи *cultura*, што отприлике значи начин живота. Човјек своје духовне способности улаже у обликовање свог живота и на тај начин у ствари развија културу.“¹⁹

ЗАКЉУЧАК

Након обављеног неексперименталног истраживања и сагледавања резултата одговора на анкетна питања долазимо до низа закључака. Постављена основна хипотеза: *Задовољавање потреба читалаца, праћење техничких достигнућа, сарадња са медијским кућама и комплетна библиотечка дјелатност проткана квалитетним Маркетингом услуга су основни услови за квалитетан рада Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске, као и свих осталих библиотека је потврђена.*

Посматрајући и поредећи различитост људских профила, старости, образовања, професије и пола долазимо до јасних резултата на основу мишљења и изјашњавања.

Књижевност је неодвојив дио личности већине анкетираних испитаника, која се манифестује кроз читање и посјету библиотеци, али и кроз куповину књига и посјету сајмовима књиге. Читалачке навике су сличне, као и афинитети, ако се осврнемо на врсту књижевности по времену настајања, избор омиљених писаца и књига. Куповина књига и посјете сајму су дио навика читалаца.

Елементи маркетинг микса услуга одлично функционишу у раду Народне и универзитетске библиотеке Републике Српске. Услуга је на врхунском нивоу, цијена

¹⁹ Рот П., *Спонзорисање културе*, Clío, 1996., стр. 13

чланарине је прихватљива, честе промоције књига, изложбе, едукативни семинари, отварање читаоница (њемачка читаоница „Гете“ института у Бањалуци) и стварање пријатељских односа са неколико европских држава кроз културну дјелатност (Дани Франкофоније, вечери ирске културе), конверзацијске радионице, употпуњују привлачност културне установе, коју посјећују све генерације. НУБ РС свакодневно улаже велике напоре у задовољавању потреба читалаца и свих других корисника библиотечких услуга кроз различита одјељења библиотеке. Задовољан корисник је резултат цјелокупног пословања.

Односи с јавношћу ненаметљиво функционишу, пружајући јавном мњењу правовремене информације. Кориштење технолошких достигнућа, велики број електронских публикација, функционисање COBISS система, појава путујуће библиотеке – Библиобуса, пријатан амбијент, брза и ефикасна услуга чине скуп елемената, који красе културну установу са дугогодишњом традицијом. Његовање српског језика и културе заузима значајно мјесто, као и чување баштине и завичајне збирке. Компарацијом утврђујемо да је једном дијелу читалачке публике исплативије и занимљивије бити члан библиотеке, него куповати књиге. Контакт са услужним особљем представља пријатан тренутак, који је високо истакнут на лjestвици позитивних особина. Мањи број испитаника, који нису чланови библиотеке, одустали су од учлањења због мањка слободног времена за читање, истичући да су били чланови за вријеме студирања. Такође, изјаснили су се да више воле куповати књиге, јер немају обавезу враћања књига.

Полазећи од појединачног према општем корисник библиотеке као читалац књига, гледалац телевизијског програма, слушаалац радија, корисник интернета и друштвених мрежа посматра и оцјењује рад библиотеке и одлучује да ли ће посјеђивати културну установу од великог значаја.

Завршавајући од општег према посебном, НУБ РС наилази на низ препрека, које треба савладати да би остварила успјешно пословање, изграђује контакте са друштвеним институцијама, развија пријатељске односе са државама, чланицама библиотечких конзорцијума, сарађује са медијским кућама и прати техничка достигнућа. Корисник услуга је централна личност са специфичним захтјевима, жељама и потребама, а библиотека је културна установа, која треба да одговори на све изазове новог доба. Покрећући Библиобус, покренула је магичну вртешку додира читалаца и писаца кроз призму маркетинга.

„Гдје књиге свијетле, свијетли и дом.“

ЛИТЕРАТУРА

1. Барбије Ф., *Историја књиге*, Clío, Београд, 2009.
2. Баверсток А., *Маркетинг у издаваштву*, Clío, 2001.
3. Билбија Б., *Основи библиотекарства*, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 2015.
4. Булатовић Г., Булатовић Љ., *Увод у масовне медије*, Sekoom books, Нови Сад, 2009.
5. Хатон А., *Планирање у маркетингу*, Clío, Београд, 2003.
6. Колбер Ф., *Маркетинг у култури и умјетности*, Clío, 2010.
7. Котлер, П., Келер К.Л., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006.
8. Котлер П., Триас Де Бес Ф., *Латерални маркетинг*, Asee books, 2005.

9. Милановић – Голубовић В., *Маркетинг менаџмент*, Мегатренд, Београд, 2004.
10. Рот П., *Спонзорисање културе*, Clio, 1996.
11. Џобер Д., Ланкастер Џ., *Продаја и управљање продајом*, Clio, Београд, 2006.
12. Интернет извори:
13. <http://nub.rs/pocetna/?L=3>
14. <http://nub.rs/zbirke/>
15. <https://www.facebook.com/junubrs/photos/a>.