

Srovnání marketingového přístupu Státní technické knihovny a firmy Medistyl, spol. s r.o.

Pracovní skupina:

Jan Rylich a Tomáš Tománek



Úvod

- Marketing IS – hlavní téma BOBCATSSS 2007
- Myšlenka: „Teorie je dobrá, ale praxe ještě lepší!“
- Předpoklad: Každá instituce má odlišný marketing.
- Cíl: Porovnat marketingové přístupy, vyjmenovat jejich shodné i rozdílné prvky.
- Výběr: Státní technická knihovna & Medistyl

Metodika práce – 1/2

- Primární zdroj: marketingový dotazník
 - 12 otázek; market. plán, market. mix, SWOT analýza...
- Sekundární zdroj: osobní pohovor
 - setkání se zástupci v domluveném čase
- Terciární zdroj: informace na internetu
 - zejména webové stránky STK a Medistylu

Metodika práce – 2/2

- Snaha o kombinovaný přístup
 - Tedy zejména kombinace dotazníku a osobní návštěvy
- Hlavní pojetí: tzv. „pohled zvenčí“
 - Většinu informací nám instituce daly samy (na základě dotazníku) dle svého uvážení
 - S tím byly spojené určité výhody i nevýhody
- Srovnání probíhalo v průběhu dubna 2006
 - Informace jsou tedy platné k tomuto datu

Medistyl – základní informace

- Česká soukromá firma, založena roku 1991
- Provozuje Středoevropské informační středisko
- Informační služby o léčivech, inf. služby o přepravě a manipulaci s chemikáliemi, patentové řešerše apod.
- Zástupce databázové sítě STN International pro oblast střední Evropy.

Medistyl – úvod do marketingu

- Marketingový plán: střednědobý (2-3 let)
- Hlavní je kontakt s cca stovkou klíčových zákazníků
- Chybí specializované marketingové oddělení
- Marketing není pro Medistyl prioritou
- Úspěch: Výběr vhodných strategických partnerů
- Neúspěch: Nízký podíl zahraniční klientely

Medistyl – marketingový mix

- Produkt:
 - Specializované informační služby
- Cenová politika:
 - Podle náročnosti; cílem je, aby se zákazník vrátil
- Distribuční politika:
 - Osobní či elektronická forma
- Komunikační politika:
 - Preference osobního kontaktu; dále např. e-mail

Medistyl – SWOT analýza

- Silné stránky:
 - Vysoký odborný i osobní kredit; pracovitost
- Slabé stránky:
 - Vysoký stupeň vytížení pracovních kapacit
- Příležitosti:
 - Rozšíření teritoria zájmu
- Hrozby:
 - Tzv. „bezplatné“ informace na internetu

STK – základní informace

- Veřejně přístupná vědeckotechnická knihovna
- Fond: 1,2 mil. svazků (knihy, časopisy, noviny...)
- Nabídka on-line služeb (přes WWW či WAP)
 - Např. rezervace či přístup ke zdrojům informací.
- Virtuální polytechnická knihovna
 - Sdružení 41 knihoven; sjednocené fondy a služby.

STK – úvod do marketingu

- Snaha o přístupné a kvalitní služby
- Oddělení PR: informování veřejnosti, propagace
- Opět chybí specializované marketingové oddělení
- Marketing je nedílnou součástí činnosti STK
- Úspěch: cena Infora 2002, cena Biblioweb 2003
- Neúspěch: nedostatek zájmu ze strany podniků

STK – marketingový mix

- Produkt:
 - Služby, např.: přístup k informačním zdrojům
- Cenová politika:
 - Snaha nabízet přijatelné ceny pro uživatele
- Distribuční politika:
 - Důraz kladen na elektronické zdroje
- Komunikační politika:
 - Elektronické formy komunikace, PR oddělení

STK – SWOT analýza

- Silné stránky:
 - Využívání nových technologií
- Slabé stránky:
 - Lokace, fluktuace zaměstnanců, ochrana fondů
- Příležitosti:
 - Širší využití elektronických zdrojů, nová budova
- Hrozby:
 - Systém výuky na VŠ, problémové skup. obyvatel, financování, otázka autorských práv

Vzájemné srovnání – 1/4

- Hlavním společným prvkem je neexistence specializovaného marketingového oddělení
 - Presentace / propagace služeb je tedy záležitostí jednotlivých ostatních oddělení
- Další aspekty již většinou odlišné...

Vzájemné srovnání – 2/4

- STK: Marketing nedílnou součástí činnosti
- Medistyl: Marketing pouze okrajovou záležitostí

- STK: Široký okruh služeb širokému okruhu zákazníků
- Medistyl: Specializované služby stálým zákazníkům

- STK: Více zaměstnanců, vysoká fluktuace
- Medistyl: Málo zaměstnanců, stabilní kolektiv

Vzájemné srovnání – 3/4

- STK: Důraz na elektronický kontakt a služby „na dálku“
- Medistyl: Preference osobního kontaktu

- STK: Problémy s lokací, Klementinum již nevyhovuje
- Medistyl: V tomto ohledu nemají žádné problémy

- STK: Funguje pouze na území ČR
- Medistyl: Mírná snaha expandovat i do zahraničí

Vzájemné srovnání – 4/4

- STK: Finanční závislost na státním rozpočtu
- Medistyl: Vydělávají si sami, minimum státních zakázek

- STK: specifické hrozby typu ochrana autorských práv, či problémové skupiny obyvatel.
- Medistyl: specifické hrozby typu „bezplatné“ informace na internetu, které snižují případný zisk.

Závěrečné shrnutí – 1/3

- Marketingové přístupy Státní technické knihovny a firmy Medistyl se podle předpokladu liší
- Společné prvky: absence marketingového oddělení, snaha o stabilitu, úsilí o spokojené zákazníky
- Rozdílné prvky: všechny popsány v předešlých částech prezentace

Závěrečné shrnutí – 2/3

- Zajímavé je samotné nahlížení obou institucí na marketing a marketingový přístup:
 - STK: „*Marketing je naší nedílnou součástí.*“
 - Medistyl: „*Marketing není zdaleka prioritou.*“
- Avšak: Obě entity se chovají podobně (konference, akce, sebe-propagace...), pouze to jinak vnímají.

Závěrečné shrnutí – 3/3

- Získané poznatky nelze generalizovat
 - Jedná se o studii zacílenou jen na STK / Medistyl
 - Prakticky každá instituce se v marketingu liší
- Hlavním cílem bylo vytyčení shodných a rozdílných prvků v marketingových přístupech STK a Medistylu
 - Nikoliv tedy zisk obecných a vždy platných zásad
- Srovnání probíhalo v průběhu dubna 2006
 - Takže veškeré informace jsou platné k tomuto datu

Fotogalerie

- 1 – Ing. Jaroslav Horký, Medistyl
(ředitel střediska)
- 2 – PhDr. Martina Bočková, Medistyl
(odborný informační pracovník)
- 3 – Mgr. Mária Kolářová, STK
(vedoucí odboru služeb)
- 4 – Mgr. Lenka Laňková, STK (PR oddělení)

1..



2..



3..



4..



Děkujeme za pozornost!

Jan Rylich a Tomáš Tománek