



ARTYKUŁY RECENZYJNE, RECENZJE OMÓWIENIA

Maja Wojciechowska

Instytut Filologii Polskiej

Uniwersytet Gdański

e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5340-3722>

**Biblioteczny marketing wewnętrzny
w teorii i praktyce:
na przykładzie bibliotek
województwa łódzkiego / Mariola Antczak,
Magdalena Kalińska-Kula. – Łódź :
Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego,
2019. – 264 s. : il. ; 25 cm. – ISBN 978-83-8142-334-2.
– ISBN 978-83-8142-335-9**

W 2019 r. na półki księgarskie trafiła książka *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce: na przykładzie bibliotek województwa łódzkiego*, wydana staraniem Uniwersytetu Łódzkiego. Autorki tomu to specjalistki z zakresu zarządzania i marketingu instytucji kultury. Mariola Antczak pełni funkcję kierownika Katedry Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego, natomiast Magdalena Kalińska-Kula prowadzi badania w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. To bardzo korzystne połączenie kompetencji obu autorek spowodowało, że do rąk czytelnika trafił interesujący tom poświęcony zagadnieniom marketingu w instytucjach bibliotecznych.

Marketing biblioteczny to temat, który w ostatnich latach doczekał się licznych opracowań, jednak poza kilkoma pozycjami zwartymi – wśród których można wymienić: *Marketing w bibliotece* autorstwa Jacka Wojciechowskiego (1993) oraz monografie wieloautorskie: *Marketing i jakość usług bibliotek akademickich* pod redakcją Stefana Ku-

kowa (2002), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach* (Nowak, Pioterek, Przybysz, 2004), *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty* pod redakcją Mai Wojciechowskiej (2007), *Zarządzanie marketingowe biblioteką* pod redakcją Marleny Pigli (2008), a także *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie* (Wojciechowska, Kamińska, Żołędowska-Król, Jaskowska, 2019) – są to głównie artykuły omawiające zagadnienie w sposób fragmentaryczny. Opracowań dotyczących marketingu wewnętrznego ukazało się jeszcze mniej. Należy tu wymienić książkę *Marketing wewnętrzny w bibliotece* autorstwa Joanny Kamińskiej (2006) oraz *Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece* pod redakcją Haliny Brzezińskiej-Stec i Jolanty Kudrawiec (2010). Większość z wymienionych pozycji to jednak publikacje pokonferencyjne, wydane już jakiś czas temu, dobrze zatem, że pojawiło się nowe opracowanie prezentujące aktualne trendy w marketingu instytucji bibliotecznych.

Koncepcja marketingu wewnętrznego jest zbieżna z filozofią zarządzania jakością i zasadza się na założeniu, że klientem istotnym z punktu widzenia procesów zachodzących w bibliotece jest nie tylko klient końcowy, ale również tzw. klient wewnętrzny. Zatem dzięki doskonaleniu relacji wewnątrzbibliotecznych oraz lepszej organizacji procesów wewnętrznych możliwy jest wzrost satysfakcji i zaangażowania pracowników, a także oferowanie usług wyższej jakości, które w większym stopniu zadowolą czytelnika. Zabieganie o komfort pracy, rozumienie przez zatrudniony personel reguł i zasad działania organizacji, kreowanie wspierającej kultury organizacyjnej i dbałość o korzystne relacje interpersonalne i satysfakcję z wykonywanych obowiązków, mogą stanowić podstawę do stworzenia atrakcyjnej oferty usługowej oraz pozytywnego klimatu biblioteki.

Recenzowana książka prezentuje ciekawe ujęcie badawcze – rzadkie w polskich badaniach marketingowych – a mianowicie ujęcie ilościowe. Pozycja składa się z czterech rozdziałów oraz obszernych załączników. Autorki wyodrębniły część teoretyczną oraz część, w której zostały zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych w bibliotekach województwa łódzkiego. Rozdział pierwszy został poświęcony roli bibliotek w społeczeństwie XXI w. Poza tematami wprowadzającymi – takimi jak aspekty prawne funkcjonowania bibliotek czy typy współczesnych bibliotek, ich funkcje, zadania i misja – pojawiło się ciekawe i ważne zarazem zagadnienie nowoczesnego designu w bibliotekach. Instytucje, które chcą zyskać klientów, muszą odpowiadać na ich oczekiwania również w sferze zaprojektowania przestrzeni fizycznej, przy czym, zdaniem autorek, architektura bibliotek i sposób zagospodarowania ich

przestrzeni wewnętrznych jest miarą znaczenia bibliotek w polityce państwowej, ich doceniania lub niedoceniania, co znajduje swój wyraz w dofinansowaniu lub ignorowaniu projektów bibliotecznych. Z pewnością subsydiowanie obiektów bibliotecznych stanowi przejaw uznania dla roli społeczno-kulturalnej bibliotek, jednakże skrajnie różny stan polskich księżnic (od zaniedbanych i nieestetycznych po nowoczesne i niezwykle atrakcyjne budynki) każe przypuszczać, że nie można wskazać tu jedynie na tę prostą zależność. Przyczyny określonego stanu infrastruktury bibliotecznej są skomplikowane i często wieloaspektowe, by przywołać najprostszy przykład poziomu operatywności dyrektora w zakresie pozyskiwania różnych źródeł finansowania. Nie wchodząc jednak znowu w szczegóły, trzeba podkreślić, że warto byłoby kontynuować ten temat, a zwłaszcza przeprowadzić badania empiryczne, których wyniki pokazałyby faktyczne znaczenie designu w promocji działalności bibliotek.

Rozdział drugi książki stanowi omówienie koncepcji marketingu na gruncie bibliotecznym. Pojawiają się w nim takie podrozdziały, jak: *Marketing wewnętrzny w ujęciu teoretycznym*; *Marketing wewnętrzny na gruncie bibliotecznym* czy *Marketing wewnętrzny jako odpowiedź na współczesne wyzwania stawiane bibliotekom w społeczeństwie informacyjnym*. Rozdział ten – istotny dla pełnego zrozumienia koncepcji marketingu wewnętrznego – z całą pewnością mógłby zostać rozwinięty, tak by szerzej zaprezentować czytelnikowi znaczenie tejże koncepcji w działalności bibliotecznej (poza przedstawionymi elementami i składowymi).

W rozdziale trzecim, dzięki wykorzystaniu metody bibliograficznej i statystycznej, dokonano swego rodzaju analizy bibliometrycznej, dzięki której można zaobserwować aktywność autorów i obecność tematów z zakresu marketingu bibliotecznego w literaturze przedmiotu. Jest to ciekawe podejście, ilustrujące, w jaki sposób zmieniała się dynamika publikacyjna oraz jakie nowe treści i zagadnienia związane z marketingiem bibliotecznym podejmowano w polskim piśmiennictwie fachowym.

Ostatni, czwarty rozdział stanowi prezentację wyników badań własnych, jakie autorki przeprowadziły w bibliotekach województwa łódzkiego w 2016 r., na grupie 720 pracowników tych instytucji. Jest to bardzo cenna część książki, gdyż pomimo dużego zainteresowania marketingiem bibliotecznym wśród badaczy, zwykle przygotowywane są analizy teoretyczne lub prezentujące przypadki poszczególnych bibliotek, natomiast badań zrealizowanych na większą skalę jest niewiele. Celem badaczek było zidentyfikowanie działań z zakresu marketingu

wewnętrznego w bibliotekach, a zwłaszcza dokonanie diagnozy stosowanych w praktyce form komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, form relacji, elementów systemów motywacyjnych stosowanych w bibliotekach oraz systemów oceny pracowniczej i kultury organizacyjnej, a także poziomu świadomości misji organizacyjnej. Wyniki tych badań mogą posłużyć badaczom tego zjawiska, ale też stanowić wskazówkę dla kadry kierowniczej zarządzającej bibliotekami, w jaki sposób udoskonalać pewne procesy wewnętrzne, procedury i relacje, by wpływały one na wzrost jakości usług świadczonych na rzecz klienta zewnętrznego.

Integralną część książki stanowią załączniki, w tym pokaźna bibliografia polskich publikacji dotyczących marketingu bibliotecznego. Należy podkreślić pracę auterek nad przygotowaniem tego zestawienia, a zwłaszcza wysiłek związany z uporządkowaniem dorobku polskiego bibliotekoznawstwa z tego zakresu. Wspomniane zestawienie może stanowić swego rodzaju przewodnik po literaturze „marketingowej” oraz pełnić rolę cennego narzędzia dla osób badających temat marketingu, sporządzających wykazy lektur dla studentów lub też analizujących dynamikę zainteresowania marketingiem bibliotecznym.

Można przypuszczać, że temat marketingu, w tym marketingu wewnętrznego, będzie w najbliższych latach kontynuowany w polskiej literaturze bibliotekoznawczej. Bibliotekarze, chcąc działać innowacyjnie, projektując nowoczesne i atrakcyjne usługi, będą coraz częściej sięgać po literaturę z tego zakresu, a także podejmować aktywność jako autorzy tekstów. Będzie się to wiązało z koniecznością systematyzowania przyrastającej wiedzy, dokonywania pewnych podsumowań i wyciągania wniosków. Książka *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce* to pierwsza polska publikacja, w której dokonano ilościowej i jakościowej analizy piśmiennictwa z zakresu marketingu bibliotecznego.

Literatura

Antczak, M., Kalińska-Kula, M. (2019). *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce: na przykładzie województwa łódzkiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Bibliologia i informatologia: Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce. Pobrane z: <https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/produkt/biblioteczny-marketing-wewnetrzny-w-teorii-i-praktyce/> (20.04.2020).

Brzezińska-Stec, H., Kudrawiec, J. (red.). (2010). *Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece: II Ogólnopolska Konferencja*

- Naukowa, Białystok, 24–26 czerwca 2009*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kamińska, J. (2006). *Marketing wewnętrzny w bibliotece*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kubów, S. (red.). (2002). *Marketing i jakość usług bibliotek akademickich*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Nowak, M., Pioterek, P., Przybysz, J. (red.). (2004). *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Pigla, M. (red.). (2008). *Zarządzanie marketingowe biblioteką*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Wojciechowska, M., Kamińska, J., Żołędowska-Król, B., Jaskowska, B. (2019). *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Wojciechowska, M. (red.). (2007). *Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej.
- Wojciechowski, J. (1993). *Marketing w bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.

Tekst wpłynął do redakcji 18 kwietnia 2020 r.