
Management a marketing informačních služeb na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK

Management and Marketing of Information Services at the Institute of Information Studies and Librarianship (Faculty of Arts, Charles University in Prague)

Michaela Dombrovská

Ústav informačních studií a knihovnictví, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova v Praze

Recenzenti:

Petr Hovorka

Lenka Řeháková

Abstrakt:

Článek pojednává o praktických aplikacích při výuce základů managementu a marketingu na oblast informačních služeb. Jsou podána specifika informačních služeb z hlediska klasického dělení služeb v oblasti marketingu a managementu v kontextu oboru informační věda a knihovnictví. Poté jsou probírány informační přesahy managementu i marketingu, se zvláštním důrazem na oblast komunikace a sdílení informací. Článek je doplněn o praktické příklady z výuky managementu informačních služeb a marketingu informačních služeb na Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Klíčová slova: management, management informačních služeb, řízení informačních toků, marketing, marketing informačních služeb, komunikace, sdílení informací

Abstract:

Article deals with the practical applications for teaching the fundamentals of management and marketing of information services. The specifics of information services are defined in terms of the classical division of services in marketing and management in the context of information science and librarianship. The information overlaps of management and marketing are discussed; with particular emphasis on communication and information sharing. The article contains practical examples of teaching management of information services and marketing of information services at the Institute of Information Studies and Librarianship (Faculty of Arts, Charles University in Prague).

Keywords: management, management of information services, management of information flows, marketing, marketing of information services, communication, information sharing

Management a marketing

Základy managementu a marketingu informačních služeb jsou Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK pojaty jako doplňující výběrové oblasti zejména pro studenty informačního zaměření bez ohledu na stupeň studia.

Management chápeme v širším pojetí jako řízení (lidí, procesů a zdrojů), ať už se jedná o činnost, funkci nebo předmět studia. Zabýváme se jednak klasickými přístupy k managementu vycházejících z klíčových období a osobností managementu, a to zejména z počátku a poté sedmdesátých let dvacátého století. Řada nástrojů a postupů se totiž v oblasti řízení uplatňuje dodnes – mezi jinými zejména analýzy, které jsou zajímavé z hlediska našeho oboru (SWOT, PEST apod.), nebo klasické nahlížení na sled činností plánování – organizace – kontrola (v různých variantách či variacích). Další klíčové období pro oblast managementu právě probíhá a řada autorů se dokonce zmiňuje o [změně paradigmatu](#).¹ Právě protože jeho podstatným prvkem je posun důrazu z řízení na sebe-řízení a je provázen zřejmými změnami na trhu práce, které směřují k proměně charakteru zaměstnávání, je pojetí předmětu ve výuce na ÚISK FF UK důsledně praktické.

Marketing je pak jedna z oblastí, která management vyžaduje; proto na sebe ve výuce volně navazují. Definice marketingu existuje celá řada, zpravidla se týkají budování dlouhodobého vztahu s klientem a uspokojování jeho potřeb. Základními pojmy jsou přitom komunikace, potřeby, přání, nabídka, poptávka a směna. Ve výuce se zabýváme klasickým marketingovým mixem, analýzami a tvorbami marketingových strategií. Kromě důrazu na význam komunikace jako takové se zaměřujeme také na vliv sociálních médií, který marketing výrazně poznamenávají a jsou přitom samostatnou oblastí zájmu na ÚISK FF UK.

Kromě osvojení si základů obou předmětů a schopnosti je aplikovat je cílem týmová práce (zadání ve skupinách společně zodpovědných za výsledek), projektové řízení (postup podle kritérií, milníků a postupná příprava) a prezentace (společná prezentace výsledku jako podmínka závěrečné atestace). S ohledem na nové trendy v oblasti managementu jsou navíc pevnou součástí výkladu také metody sebe-řízení, které mohou studenti prakticky uplatnit například na svou bakalářskou nebo diplomovou práci (zejména řízení času, stanovování cílů, motivace apod.). Komunikace přitom probíhá na sociálních sítích (v uzavřené skupině) a studenti participují na obsahu [oborově zaměřené stránky](#),² která je veřejně přístupná.

Informační služby

Specifika managementu a marketingu pro informační služby plynou se samotné povahy informací jakožto předmětu studia na ÚISK FF UK. Hned zpočátku je proto důležité vymezit rozdíl mezi produkty – výrobky a službami, a specifikovat služby informační. Charakteristické pro služby je zejména to, že jsou kromě toho, kdo je poskytuje, vázané také v místě i čase, na rozdíl od výrobku je nelze dělit, odkládat či skladovat. Specifika informačních služeb navíc vyplývají ze samotného rozdílu mezi daty, informacemi a znalostmi. Oproti službám jiného charakteru tu hraje velmi významnou roli, kdo službu přijímá a do jaké míry je toho schopen, tzn., jak transformuje získanou informaci ve znalost a zařadí ji do své vědomostní báze. Informačními službami přitom nejsou jen služby knihoven, informačních center a podobně, ale celá oblast poradenství a vzdělávání. Podíváme-li se například na oblast finančního poradenství, schopnost přijetí služby na straně klienta je zcela zásadní. Seriózní organizace proto také investují do oblasti finančního vzdělávání a dlouhodobé komunikace nejen s konkrétními klienty, ale s ohledem na kultivaci celkového

¹ <http://blog.tomashajzler.com/clanek/hamel-na-cem-zalezi>

² <https://www.facebook.com/management.marketing.is>

prostředí, ve kterém se pohybují. Na první pohled by se mohlo zdát, že vzdělávání klientů není v jejich zájmu, ale právě to jim přináší zodpovědnější a tím i více bonitní klientelu. Mezi informační služby patří také výuka ve školách, proto můžeme celý proces výuky obou předmětů na ÚISK sledovat také jako případovou studii. Zatímco úkolem studentů je v případě managementu analyzovat ve skupinách vybrané skutečné instituce či firmy a v případě marketingu pracují na strategii pro fiktivní produkt, společně se zabýváme analýzami, které se dotýkají naší domovské instituce.

Management informací

Pokud se jedná o management informačních služeb, vymezujeme si jej také oproti informačnímu managementu a managementu informací. Opět vycházíme ze základů oboru a zohledňujeme informační potřeby, cykly a toky. Používané definice se tu překrývají, proto jen odlišujeme podstatný rozdíl mezi řízením informačních systémů (jako nástrojů) a informačních toků (informací jako takových). Docházíme tak i k odlišení znalostního managementu, který se na základě rozlišení data – informace – znalosti – soustředí právě na oblast řízení lidí, na zhodnocování informací ve znalosti a vytěžování informačních toků (a tím i na informační vzdělávání). To, že existuje celá řada různě se překrývajících definic, nám jen ukazuje, že zabývat se managementem odděleným od podstaty věci (profese, procesu či produktu), může být zavádějící. V oblasti managementu informačních systémů nebo toků, se jedná především o porozumění charakteru informací jako takových. A zejména pro oblast managementu platí, že důležitější je funkční praxe na základě kvalitních vstupů před učebnicovým rozlišováním – proto jsme celou dobu v kontaktu s organizacemi, které jsme zvolili k analýze a kterým můžeme na konci nabídnout i některá doporučení ke zlepšení jejich činnosti.

Manažer, leader, profesionál

Kromě managementu jako činnosti se zabýváme také osobností manažera, jeho rolemi a styly řízení. Cílem je přitom pochopit rozdíl mezi řízením a vedením lidí a docenit rostoucí význam profese. Jedná se o pojmy, které spolu mohou, ale také nemusí souviset – dobrý manažer nemusí být nutně dobrým lídrem, stejně jako ne každý manažer je profesionálem v oboru činnosti své organizace. Zabýváme se tu přitom zejména významem zvyšování kvalifikace, celoživotního vzdělávání a – opět – významu sebeřízení. Seznamujeme se s metodami plánování času (například [GTD](#),³ resp. [ZTD](#) apod.), pracujeme s myšlenkovými mapami, učíme se stanovat a posuzovat cíle (například metodou [SMART/ER](#)).⁴ Sledujeme i další aktuální trendy, kupříkladu nárůst nabídky služeb kouč a jejich specifickou roli a charakteristiku oproti lektorům, poradcům a mentorům. Jedná se opět o povahu informačních služeb; každý vedoucí bakalářské nebo diplomové práce je de facto koučem svých studentů. Charakter výuky pak lektora zapojuje také jako mentora jednotlivých skupin a zadání v rámci obou předmětů společně s reálným prostředím při analýze skutečné instituce mohou napomoci rozpoznat například roli studenta v týmu nebo mu napomoci rozlišit jeho preference na ose profesionál – manažer.

Marketing a komunikace

V oblasti marketingu sledujeme mimo jiné proměnu v souvislosti s používanými nástroji, a to zejména nástupem sociálních sítí. Věnujeme se marketingu jako takovému, ačkoliv specifika pro oblast informačních služeb neopomíjíme. Protože nejvíce času z celého marketingového věnujeme propagaci, resp. komunikačnímu mixu a komunikačním strategiím, věnujeme se zejména proměnám jednotlivých nástrojů – a tím i změně původního pojetí (4P) na posilování

³ <http://www.mitvsehotovo.cz/>

⁴ http://cs.wikipedia.org/wiki/SMART_metoda

oboustranného vztahu a zpětné vazby (4C a další) v kontextu komunikace a sdílení informací. Snažíme se přitom nahlížet na produkt jako na ucelený projekt. Důvod, proč volíme fiktivní produkty, je zejména ten, abychom mohli opominout aspekty nad rámec našich možností (výroba, finance apod.) a přitom se neomezovali při analýze a kreativních návrzích potřebných nástrojů a přípravách komunikační strategie. Učíme se tak rozumět marketingu nejen z pohledu koncového zákazníka, ale především z pohledu organizací (včetně knihoven a informačních center). V neposlední řadě zjišťujeme, že propagace je nejen možná, ale vysloveně žádoucí u produktů neziskových nebo s charitativním přesahem, a že mnoho z principů propagace je možné využít také ve vlastní praxi, při budování vlastního renomé či osobní značky.

Výuka jako projekt a případová studie

Jak již bylo uvedeno, při výuce managementu poznáváme konkrétní organizaci (instituci nebo firmu) a marketing aplikujeme na tvorbu marketingové strategie fiktivního produktu. V obou případech postupujeme od vnějšího prostředí a analyzujeme jej za využití [různých nástrojů](#)⁵ (PEST, 5F, IFE/EFE matice apod.) k prostředí vnitřnímu (analýza silných a slabých stránek, procesní analýza). Protože [SWOT](#)⁶ analýza je častým nástrojem využívaným při tvorbě bakalářských nebo diplomových prací, učíme se pak všechny provedené analýzy spojit do jedné a používat tak SWOT analýzu nikoliv jako nahodilý soupis záznamů, ale skutečný analytický nástroj založený na důsledném vytěžení dostupných informací. Zjišťujeme přitom, že pro informační specialisty je právě oblast analýz širokým polem pro uplatnění, protože kvalita analýz je na kvalitě informačních vstupů kriticky závislá. Analýzami se takto zabýváme v obou předmětech, čímž sledujeme také jejich rozdílné užití pro organizaci a produkt. Jen okrajově řešíme řízení výroby či finanční řízení, zvláštní pozornost ale věnujeme významu norem na činnost organizace nebo vývoj produktu. Je to opět oblast, kde hraje roli zajištění kvalitních informací a zajištění jejich souladu s praxí. Po analýzách okolí se učíme také zaměřit pozornost (segmentace – positioning – targeting), poznat své cílové skupiny (metody průzkumů trhu) a komunikovat se svými klienty. Různé metody průzkumu trhu mj. klademe do souvislosti s metodami, které můžeme použít při zpracovávání praktické části absolventské práce. Proto nepodceňujeme význam výběru vhodné metody a popis přínosů a omezení. V případě managementu se pak zvláště věnujeme organizační kultuře, vedení lidí a vzdělávání – jako nástrojů sdílení informací a přenosu znalostí, kde se naši absolventi také dobře uplatní. Například skutečné pochopení významu organizační kultury jako prvku znalostního managementu, budování značky a učící se organizace, může mít na řízení informačních toků výrazný vliv. Informační specialisté k tomu disponují dovednostmi ohledně různých nástrojů komunikace a sdílení. V obou předmětech pak v neposlední řadě aplikujeme metody stanovování cílů a poznáváme význam nastavení vize (a všímáme si rozdílů mezi cíli a vizemi), resp. poznáváme některé atributy strategického řízení, které uplatňujeme také oblast sebeřízení. S ohledem na povahu našeho zájmu se při závěrečných prezentacích zaměřujeme v případě managementu na oblast vzdělávání, PR nebo CSR, a v případě marketingu na propagaci, resp. komunikační mix. Důležité je, že při závěrečných prezentacích musejí studenti spolupracovat a společně zodpovídají za výsledek, který si hodnotí vzájemně mezi skupinami. Z obou předmětů si tak kromě základních poznatků odnášejí řadu tipů pro svou současnou nebo budoucí praxi, zpětnou vazbu od svých kolegyní a kolegů a povědomí o dalších možnostech uplatnění absolventů ÚISK FF UK.

⁵ <https://managementmania.com/cs>

⁶ <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Literatura:

- VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN: 80-7261-041-4.
- DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- Informační a znalostní management. In: *Studium informační vědy a znalostního managementu v evropském kontextu (CZ.1.07/2.2.00/07.0284)* [online]. Dostupný z URL: <<http://www.informacniveda.cz/article.do?articleId=1131>> [cit. 30.09.2013].
- Marketing informačních služeb. In: *Studium informační vědy a znalostního managementu v evropském kontextu (CZ.1.07/2.2.00/07.0284)* [online]. Dostupný z URL: <<http://www.informacniveda.cz/article.do?articleId=1133>> [cit. 30.09.2013].
- DOMBROVSKÁ, Michaela. Nové výzvy v práci a profesi – Fair play, focus & flow. *HR Kavárna* [online]. 02.08.2013 [cit. 25.09.2013]. Dostupný z URL: <<http://www.hrkavarna.cz/stale-rubriky/leadership/nove-vyzvy-v-praci-a-profesi-fair-play-focus-flow/>>.
- DOMBROVSKÁ, Michaela. Kvóty jsou zbytečné, rozhoduje osobnost. In: *Osobní rozvoj* 03/2013. s. 52-55. ISSN: 1805-6091.