

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**SODELOVANJE VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE
Z GOSPODARSTVOM –
analiza možnosti**

Mentor: mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

ZORANA TERAN

POVZETEK

V diplomski nalogi skušamo ugotoviti možnosti povezovanja knjižnic kot zbirke podatkov, informacij in znanja z gospodarskimi subjekti, ki te podatke, informacije ter znanja ustvarjajo in hranijo, po drugi strani pa nujno potrebujejo informacije o najnovejših dogajanjih v svetu, če želijo ostati konkurenčni. Obravnavamo tri segmente: 1) podatke, informacije in znanje kot dejavnik razvoja družbe, 2) knjižnice kot ustanove, ki te podatke, informacije in znanja zbirajo, strokovno obdelujejo, hranijo in javnosti zagotavljajo dostop do njih, ter 3) gospodarske subjekte kot ustvarjalce in uporabnike podatkov, informacij in znanja. Sodelovanje obeh vrst ustanov na področju dosegljivosti informacij omogoča racionalizacijo pri finančnem poslovanju ter na področju dosegljivosti znanja, kar bi prispevalo k učinkovitejšemu poslovanju vseh sodelujočih ustanov, k smotrnejšemu izkoriščanju razpoložljivih virov ter k splošnemu družbenemu razvoju regije.

Ključne besede: informacije, znanje, knjižnice, gospodarstvo, komunikacijski splet, komuniciranje z javnostmi, sodelovanje, outsourcing

SUMMARY

In the diploma thesis we try to determine the possibility to connect the libraries as the collection of data, information and knowledge, with the economic subjects, that create and store these data, information and knowledge, and also urgently need information on the most recent developments in the world to remain competitive. We discuss three segments: 1) data, information, and knowledge as the agents of the social development, 2) libraries as the institutions where the data, information and knowledge are collected, professionally processed, stored, and where the public access is provided, and 3) the economic subjects as the creators and users of these data, information and knowledge. The cooperation between the both types of the institutions regarding the attainability of information would provide the opportunity to rationalise the financial operation, whereas the attainability of the knowledge would contribute to more efficient operation of all connecting institutions, to more expedient exploitation of the available sources, and to the general social development of the region.

Key words: information, knowledge, library, economy, communication mix, public communication, cooperation, outsourcing

UDK 021.64:33(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Postavitev problema	1
1.2	Teoretična izhodišča.....	1
1.3	Smotri in cilji diplomske naloge	2
1.4	Predvidene metode obravnavanja.....	2
1.5	Struktura naloge	2
1.6	Predvidene predpostavke in omejitve	3
2	Javna knjižnica in njena družbena vloga.....	5
2.1	Knjižnice in zakonodaja	5
2.1.1	Naloge knjižnice.....	6
2.1.2	Knjižnično gradivo.....	7
2.1.3	Knjižnični delavci	7
2.1.4	Financiranje knjižnic	8
2.2	Vloga knjižnice v sodobni družbi.....	8
3	Vloga podatkov, informacij, znanja	11
3.1	Opredelitev pojmov.....	11
3.2	Oblike znanja.....	13
3.3	Delitev znanja.....	14
3.4	Družba znanja.....	15
4	Družbeno odgovorna organizacija.....	17
4.1	Opredelitev družbeno odgovornega podjetja oz. organizacije	17
4.2	Komunikacijski splet.....	20
4.3	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	22
4.4	Družbena odgovornost podjetja oziroma organizacije in odnosi z javnostmi ..	24
5	Oblike sodelovanja	25
5.1	Donatorstvo in pokroviteljstvo.....	25
5.2	Sponsorstvo.....	25
5.3	Poslovno sodelovanje.....	26
5.4	Outsourcing – iskanje zunanjih virov.....	27
6	Sodelovanje javne knjižnice z gospodarstvom (posnetek stanja)	31
6.1	Stanje na območju Slovenije	31
6.2	Povzetek ugotovitev, predlogi.....	39

7 Zaključek in priporočila	41
Literatura in viri.....	43
Priloge.....	45

KAZALO SLIK

Slika 3.1	Podatek, informacija, znanje in modrost.....	12
Slika 4.1	Značilnosti posameznih orodij tržnega komuniciranja	22
Slika 4.2	Delitev odnosov z javnostmi	23
Slika 5.1	Struktura knjižnic glede na vrsto.....	32
Slika 5.2	Struktura knjižnic glede na status.....	33
Slika 5.3	Delež knjižnic z zapisano vizijo in poslanstvom	33
Slika 5.4	Delež knjižnic s sprejetim strateškim načrtom razvoja.....	34
Slika 5.5	Delež knjižnic, ki so vzpostavile sodelovanje s svojim gospodarskim okoljem.....	35
Slika 5.6	Struktura knjižnic glede na obseg vzpostavljenega sodelovanja	35
Slika 5.7	Struktura glede na vrsto sodelovanja	36
Slika 5.8	Struktura glede na obliko sodelovanja	36
Slika 5.9	Struktura glede na trajanje sodelovanja	37



1 UVOD

Znanje je vitalna sestavina gospodarskega in družbenega napredka. V preteklosti je nastajalo in se pretakalo spontano, neformalno, v obsegu in na način, ki je zagotavljal konkurenčno prednost ali vsaj izenačenost s tekmeci na trgu. V današnjem času pa postaja intelektualni potencial z eksplicitnim upravljanjem premoženje in eden najpomembnejših dejavnikov razvoja sodobnih organizacij.

1.1 Postavitev problema

Naloga skuša pojasniti razvoj družbe znanja skozi sodelovanje treh dejavnikov:

- gospodarskih subjektov kot družbeno odgovornih državljanov,
- knjižnic v vlogi zbiratelja, hranitelja in posredovalca podatkov, informacij in znanja ter
- podatkov, informacij in znanja, ki vplivajo na hiter razvoj sodobne družbe.

V današnjem času so podatki, informacije in znanje skorajda edina konkurenčna prednost, po kateri se lahko podjetje razlikuje od drugih podjetij in ki jo lahko sodobno podjetje doseže in vsaj za nekaj časa tudi obdrži. Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije je spremenil časovna in prostorska razmerja sodobnega sveta. Poplava podatkov povzroča vse večjo asimetričnost informacij in preprečuje še večji razcvet znanja, saj je prav ta razcvet hkrati tudi sam sebi največja ovira. Podatki in informacije postajajo vse manj obvladljiva kategorija. V množici je namreč zelo težko, včasih tudi skoraj nemogoče, najti pravo in točno informacijo, tisto, ki jo v danem trenutku potrebujemo in ki bi nam lahko ponudila priložnost in izziv za bodoče delovanje in razvoj.

Tu imajo knjižnice po svoji naravi eno izmed ključnih vlog zaradi hranjenja, urejanja, katalogiziranja, klasificiranja, indeksiranja podatkov, informacij in znanja ... Seveda v svetu obstajajo tudi drugi načini, ki ponujajo isto vrsto storitve. To so predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z izgradnjo in s posredovanjem baz podatkov, na voljo pa so tudi že strojni brskalniki, ki pa neselektivno ponujajo kup na svetovnem spletu dosegljivih informacij, pač glede na zahteve, ki jih uporabnik v ta namen vpiše.

1.2 Teoretična izhodišča

Knjižnica je osebek, ki posreduje svojim uporabnikom knjižnično gradivo. Knjižnično gradivo pa je nosilec podatkov, informacij in znanja. Podatki, informacije in znanje, ali generično informacije, so v sodobnem času najpomembnejši vir podjetja, gospodarstva oziroma družbe. Zato govorimo o informacijski družbi, o učeči se družbi, o družbi znanja. Pomembnost prvine informacije izhaja iz njene multiplikativne in konvertibilne lastnosti.

Knjižnice bi se morale intenzivneje podati na pot tržne izmenjave svojih storitev. Pridobivanje sredstev s pomočjo prijateljev knjižnic je pomembno za pridobivanje pozitivne institucionalne podpore. Laže je najti podporo za posamezne ozko usmerjene projekte, kot pa začeti močno – in drago – kampanjo. Ta začetna prizadevanja bi morala biti usmerjena v vzpostavitev kasnejšega stalnega sodelovanja, ki naj vodi v skupen napredek.

1.3 Smotri in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je preučiti obstoječe sodelovanja javnih izobraževalnih in raziskovalnih zavodov (tudi knjižnic) z gospodarskimi organizacijami v Sloveniji. Osnova sodelovanja je korist, ki jo gospodarstvo pridobi s prenosom njemu potrebnega znanja, in protivrednost, ki jo knjižnica pridobi v obliki koristi iz poslovnega sodelovanja.

Naloga izhaja iz hipoteze o sinergijskih učinkih opisanega sodelovanja na rast in razvoj vpletenih subjektov in na njihove multiplikativne učinke na razvoj narodnega gospodarstva in družbe.

1.4 Predvidene metode obravnavanja

Uporabljeni sta metodi analize in sinteze, pri čemer smo proučili strokovno literaturo z obravnavanega področja ter druge dostopne vire. Uporabili smo tudi metodo kompilacije in deskripcije.

Zatečeno stanje smo skušali ugotoviti z anketnim vprašalnikom, ki smo ga naslovili na visokošolske in specialne knjižnice, ki so zaradi svoje posebne vloge in povezanosti z znanstvenimi in raziskovalnimi ustanovami v Sloveniji nemara prve, ki bi bile sposobne na osnovi tržnih principov vzpostaviti dolgoročno sodelovanje z gospodarskimi subjekti iz svojega okolja.

1.5 Struktura naloge

V nalogi najprej opredelimo področje knjižničarstva, naloge in dejavnost knjižnic ter pomen knjižničnega gradiva za družbo.

Posebno poglavje je namenjeno vlogi podatkov, znanja in informacij, opredelitvi teh pojmov ter odnosov med njimi, nato pa se v novem poglavju posvetimo pojmu družbeno odgovorne organizacije, povemo, kaj to je, kako izvaja svoje družbene naloge, kaj jo pri tem omejuje in kakšne cilje lahko skozi to vlogo dosega.

Opredelimo pojem družbeno odgovornega podjetja in njegovo vlogo v družbi. Ker je podjetje kot gospodarski subjekt zavezano k doseganju svojih ekonomskih ciljev, ki jih dosega skozi prodajo svojih izdelkov oz. storitev na trgu, smo v tem smislu predstavili tudi trženjski splet, ki ga podjetje mora nadzorovati, da bi doseglo zastavljene cilje. V okviru trženjskega spleta smo posebno pozornost posvetili komunikacijskemu spletu in posebej načinom komuniciranja z javnostmi, saj je to

dejavnost, ki se najbolj približa obravnavanemu problemu in povezuje vse tri obravnavane segmente.

Te segmente skušamo v nadaljevanju povezati v smislu sodelovanja obeh vrst opisanih subjektov (gospodarskih in neprofitnih – knjižnic) na področju ustvarjanja, hranjenja, klasificiranja, katalogiziranja in posredovanja informacij in znanja glede na potrebe posameznikov in družbe.

V nadaljevanju smo opisali pripravo in izvedbo raziskave med slovenskimi knjižnicami, predstavili dobljene rezultate in analizirali stanje. Seveda smo podali tudi nekatere predloge, ki naj slovenski družbi in knjižnicam služijo v razmislek o možnostih bodočega razvoja.

1.6 Predvidene predpostavke in omejitve

Predpostavke:

- Sodelovanje organizacij nepridobitnega sektorja z gospodarstvom v Sloveniji je precej razširjeno.
- Visokošolske in specialne knjižnice še niso vzpostavile neposrednega sodelovanja z gospodarstvom, s čimer bi knjižnice izboljšale dostop do informacij, gospodarstvo pa bi širilo njemu potrebno znanje.
- Ugotovitve naloge bi zainteresiranim knjižnicam kot javnim zavodom pomagale vzpostaviti morebitno sodelovanje z gospodarskimi organizacijami iz svojega okolja.

Pri izdelavi naloge smo bili omejeni predvsem pri zbiranju podatkov in informacij v knjižnicah, pomembno omejitev pa je predstavljal tudi čas, ki je bil za tako pomembno delo zelo skopo odmerjen.



2 JAVNA KNJIŽNICA IN NJENA DRUŽBENA VLOGA

Znanje je po definiciji gibalno razvoja družbe. Prenaša in širi se preko nosilcev, ki so ljudje z ustnim izročilom, vse vrste zapisov, elektronsko hranjenje itd. Knjižnice tako predstavljajo koncentracijo nosilcev znanja z osnovno nalogo njegovega širjenja. Tega so se zavedali že v Aleksandrijski knjižnici, kjer so zbirali in hranili rokopise, ki so jih s seboj prinesli popotniki, ki so potovali skozi mesto. Zbiranje gradiva so uredili s predpisom, ki je vsakogar, ki je potoval mimo, zavezoval oddati pisno gradivo v knjižnico. Prejeto gradivo so v knjižnici ustrezno zaščitili in shranili, darovalec pa je prejel prepis. Na ta način so ustvarili največjo zbirko nosilcev informacij, ki je bila generator razvoja takratne družbe. Knjižnice so bile torej že od nekdaj središče druženja, dogajanja. Zbirale in hranile so dosežke svojega in preteklega časa in jih ohranjale za bodoče rodove. Žarčile so napredek, pospeševale splošen razvoj in blaginjo v svojem okolju.

2.1 Knjižnice in zakonodaja

Delovanje knjižnic v Sloveniji urejajo Zakon o knjižničarstvu (ZKnj-1, Ur. l. RS, 87/2001) ter na njegovi osnovi sprejeti podzakonski akti – Pravilnik o razvidu knjižnic (Ur. l. RS, št. 105/2003), Pravilnik o pogojih za izvajanje knjižnične dejavnosti kot javne službe (Ur. l. RS, št. 73/2003) in Uredba o osnovnih storitvah knjižnic (Ur. l. RS, št. 29/2003).

Knjižnica je pravna oseba ali njena organizacijska enota, ki izvaja knjižnično dejavnost. Knjižnica v skladu s strokovnimi načeli organizira zbirko knjižničnega gradiva in virov informacij z namenom zagotavljanje posameznikom in skupinam dostopnost in uporabo (ZKnj-1, 6. člen):

- lastnega gradiva in z njim povezanih informacij,
- medknjižnične izposoje,
- zunanjih dostopnih informacijskih virov.

Zakon o knjižničarstvu opredeljuje strokovne pogoje za delo knjižnic, opredeljuje vrste knjižnic in način njihovega dela, pravice uporabnikov, standarde za izvajanje knjižnične dejavnosti, načine povezovanja knjižnic in drugo. Uvaja podzakonske akte za podrobnejše reševanje konkretnih težav.

Knjižnično dejavnost najbolj natančno opredeljuje Pravilnik o pogojih za izvajanje knjižnične dejavnosti kot javne službe, ki natančno opredeli pogoje dela posamezne knjižnice, velikost in urejenost njene zbirke, kadrovsko strukturo in roke za izpolnitev predpisanih pogojev.

Glede na naloge, ki jih knjižnica opravlja, in glede na prevladujoče uporabnike delimo knjižnice na naslednje vrste (ZKnj-1, 7. člen): splošne, šolske, visokošolske, specialne in nacionalno.

Splošne knjižnice izvajajo knjižnično dejavnost za prebivalstvo v svojem okolju. Namenjene so najširšemu krogu uporabnikov, zaradi tega je tudi njihovo gradivo najbolj splošno. Naloga splošne knjižnice je tudi, da zbira in hrani nacionalno pomembno domoznansko gradivo.

Šolske knjižnice podpirajo izobraževalni proces, ki ga izvaja ustanova, pri kateri delujejo. Knjižnična dejavnost, ki jo izvajajo, je namenjena predvsem učencem, vajencem, dijakom in študentom ter strokovnim delavcem teh šol.

Visokošolska knjižnica deluje v okviru posamezne visoke šole ali fakultete. Knjižnično dejavnost izvaja tako, da zbira, obdeluje in hrani knjižnično gradivo s tistih področij znanosti, ki so zanimiva z vidika izobraževalnega ali raziskovalnega procesa, ki potekata na visoki šoli oziroma fakulteti. V tem smislu se visokošolska knjižnica po vrsti gradiva že približuje specialni knjižnici. Posebna vrsta visokošolske knjižnice je univerzitetna knjižnica.

Specialne knjižnice izvajajo knjižnično dejavnost na posameznih znanstvenih ali strokovnih področjih. Delujejo lahko kot samostojne pravne osebe (npr. Centralna tehniška knjižnica v Ljubljani) ali kot organizacijske enote v okviru drugih ustanov (tako gospodarskih kot negospodarskih).

Nacionalna knjižnica je osrednja državna knjižnica.

Z vidika obravnavanega problema so za nas zanimive visokošolske in specialne knjižnice, zato bomo njihove naloge natančneje predstavili.

2.1.1 Naloge knjižnice

Zakon o knjižničarstvu v 2. členu opredeljuje splošne naloge knjižnic, ki so:

- zbiranje, obdelovanje, hranjenje in posredovanje knjižničnega gradiva,
- zagotavljanje dostopa do knjižničnega gradiva in elektronskih publikacij,
- izdelovanje knjižničnih katalogov, podatkovnih zbirk in drugih informacijskih virov,
- posredovanje bibliografskih in drugih informacijskih proizvodov in storitev,
- sodelovanje v medknjižnični izposoji in posredovanju informacij,
- pridobivanje in izobraževanje uporabnikov,
- informacijsko opismenjevanje,
- varovanje knjižničnega gradiva, ki je kulturni spomenik,
- drugo bibliotekarsko, dokumentacijsko in informacijsko delo.

V okviru teh nalog mora knjižnica za svoje člane brezplačno v okviru javne službe zagotavljati (8. člen Zakona o knjižničarstvu):

- izposajo gradiva,
- posredovanje informacij o gradivu in iz gradiva,
- biblio-pedagoško delo.

Dejavnost visokošolske knjižnice se pri izpolnjevanju v zakonu opredeljenih nalog omejuje na pedagoški proces, ki ga podpira, in sicer tako po vrsti gradiva kot po njegovi vsebini. Visokošolska knjižnica torej zbira, obdeluje in hrani gradivo s tistih vsebinskih področij, ki podpirajo izobraževalni in raziskovalni proces na visoki šoli oz. na fakulteti. Ker gre tu za najnovejša gradiva s posameznih znanstvenih področij, je to gradivo zagotovo zanimivo in pomembno tudi za širše in ožje okolje knjižnice.

Specialne knjižnice poleg prej omenjenih nalog iz 2. člena Zakona o knjižničarstvu opravljajo še naslednje naloge:

- zagotavljajo specializirane informacije na posameznih znanstvenih, strokovnih in problemsko orientiranih področjih ali v organizacijah, katerih del so,
- predvsem vsebinsko obdelujejo knjižnična gradiva in interne dokumente organizacij, katerih del so,
- gradijo specializirane knjižnične in podatkovne zbirke,
- vrednotijo in posredujejo specializirane informacije,
- usposablajo uporabnike za iskanje specializiranih informacij.

2.1.2 Knjižnično gradivo

Knjižnično gradivo so objavljeni tiskani, zvočni, slikovni, elektronski ali kako drugače tehnično izdelani zapisi, ki jih zbirajo in javnosti posredujejo knjižnice ter so namenjeni za potrebe kulture, izobraževanja, raziskovanja in informiranja (ZKnj-1, 3. člen).

Knjižnično gradivo so tudi rokopisi in drugo neobjavljeno gradivo (tipkopisi, elektronski zapisi in podobno), namenjeno potrebam iz prejšnjega odstavka.

Knjižnično gradivo knjižnice pridobivajo z nakupi, darili in iz drugih virov. Knjižnice lahko ustvarjajo tudi lastne baze podatkov. V Sloveniji lahko v zadnjem času opazimo take baze predvsem v visokošolskih knjižnicah, ko knjižnice strokovno obdelajo gradivo, ki nastaja na fakulteti, in ga v polnem besedilu on-line ponudijo svojim uporabnikom. Gre predvsem za diplomske, magistrske naloge in doktorske disertacije, za učna gradiva, za prispevke, objavljene v serijskih publikacijah, ki izhajajo na fakulteti in podobno.

2.1.3 Knjižnični delavci

Knjižnice, ki izvajajo knjižnično javno službo, morajo imeti (ZKnj-1, 36. člen):

- ustrezen obseg in izbor strokovno urejenega knjižničnega gradiva,
- ustrezno število ustrezno usposobljenih strokovnih delavcev,
- ustrezen prostor in opremo,
- ustrezno organizacijo knjižnične dejavnosti.

Minister, pristojen za kulturo, sprejme, v soglasju z ministrom, pristojnim za šolstvo in znanost, pravilnik, s katerim podrobneje določi pogoje iz prejšnjega odstavka za posamezne vrste knjižnic.

Strokovni delavci knjižnic morajo imeti predpisano vrsto in stopnjo izobrazbe (običajno je predpisana VII. stopnja) ter opravljen bibliotekarski izpit (ZKnj-1, 39. člen), pridobiti pa si morajo tudi dovoljenje za vzajemno katalogizacijo. To pomeni, da morajo po zaključenem študiju opraviti še ustrezno strokovno izpopolnjevanje ter si pridobiti licenco za delo v vzajemnem katalogu COBISS.

2.1.4 *Financiranje knjižnic*

Knjižnice, ki so samostojni javni zavodi, in knjižnični informacijski servis pridobivajo sredstva za delo iz javnih sredstev, plačil uporabnikov za storitve javne službe, s prodajo blaga in storitev na trgu in iz drugih virov pod pogoji, določenimi v aktih o ustanovitvi (ZKnj-1, 51. člen).

Sredstva za izvajanje dejavnosti javne službe knjižnic in knjižničnega informacijskega servisa pokrivajo stroške za plače, za materialne stroške za delo, za nakup knjižničnega gradiva ter za nakup in vzdrževanje prostorov ter opreme.

Sredstva za izvajanje javne službe knjižnice, ki je javni zavod, zagotavlja ustanovitelj oziroma soustanovitelji in drugi pogodbeni partnerji na podlagi pogodbe ter na osnovi programa dela in finančnega načrta. Posamezni projekti se financirajo na podlagi javnih razpisov.

Za podporo usklajenemu razvoju knjižnične dejavnosti prispeva država po postopku, ki je določen s področnim zakonom, proračunska sredstva za nekatere naloge, med katerimi je tudi *»nakup tujega knjižničnega gradiva v nacionalni, visokošolskih in specialnih knjižnicah na podlagi meril, ki jih določi za posamezno področje pristojen minister«*. Predvsem to gradivo je za širše okolje najzanimivejše, saj gre za najnovejše svetovne informacijske vire (serijske publikacije in baze podatkov), ki so za naše ekonomske razmere sorazmerno drage in jih posamezni uporabniki glede na svoje potrebe in možnosti kupujejo oziroma naročajo vsak zase, s sodelovanjem pa bi bili lahko dosegljivi mnogo širši javnosti tudi po bolj dostopnih cenah.

2.2 *Vloga knjižnice v sodobni družbi*

Univerza, ki se kot neka entiteta formira okrog svoje knjižnice, ima ključno vlogo pri prenosu in širjenju znanja. Znanje preko študentov, ki se po študiju zaposlijo, vstopa v gospodarstvo. Vendar se, ko študenti zapustijo univerzo, ta povezava prekine oziroma se ohrani le izjemoma. Sodelovanja med univerzo in gospodarstvom v glavnem ni, vsaka sfera se ukvarja s svojimi težavami in s svojimi interesi, ki pa se pogosto prekrivajo, saj je interes obeh slediti najnovejšim spoznanje v znanosti in tehniki v svetu. Ta znanja morata nato vključiti v svoje delovanje in razvoj, s čimer bosta dosegli konkurenčnost in morda tudi prednost na trgu.

Namen naloge ni iskati vzroke, ki so pripeljali do ločitve univerze od gospodarstva. Niti ne želimo podajati sodb ali predpisovati, kako bi morali delovati. Želimo pa opozoriti na nekdanje pojmovanje znanja in znanosti kot gibalna razvoja in generatorja napredka v smislu duha Aleksandrijske knjižnice. V današnji družbi ta duh skoraj ni več prisoten. V konkurenčnem boju vsak skriva svoje dosežke in spoznanja in vse skupaj opravičuje s »poslovno skrivnostjo«.

Morda se premalo zavedamo nekdanjih vrednot, ki niso temeljile na potrošništvu, ampak so cenile tudi druge vrline, kot so znanje, poštenje, razum ...

Knjižnice in knjižničarji se zavedajo vloge in pomena znanja za razvoj sodobne družbe oziroma družbe nasploh. To njihovo usmeritev lahko prepoznamo v izjavi Zdravke Pejove (1996, 3), ki pravi:

»V času globokih gospodarskih in organizacijskih sprememb v naših matičnih organizacijah ter izrednega vpliva, ki ga ima razvoj informacijsko-telekomunikacijske tehnologije, so specialne knjižnice bolj kot kdajkoli prej izpostavljene izzivom in potrjevanju pomembnosti dela, ki ga opravljajo.« (Pejova 1996, 3)

Izjava se sicer nanaša na vlogo specialnih knjižnic, ki pa v polni meri velja tudi za visokošolske knjižnice in knjižničarje.

Slovenija prehaja v informacijsko družbo. Delež storitev v bruto domačem proizvodu raste. Množično proizvodnjo materialnih dobrin zamenjuje proizvodnja znanja v najširšem pomenu. Vedno bolj ščitimo intelektualno lastnino. Zavedamo se pomena informacij in koristno uporabljamo nove informacijske tehnologije. Tudi vloga knjižnic bi se zaradi tega morala spremeniti in knjižnice. Knjižnice bi v tej novi družbi morale najti svojo spremenjeno vlogo, ki bo izhajala iz organizacijskih, tehnoloških in komunikacijskih sprememb. To so izzivi, s katerimi se bodo knjižnice morale soočiti, osvetliti vplive novih tehnologij na knjižnično stroko ter se pogovoriti o novih razmerah in odzivih nanje.

Spremenjena vloga knjižničarjev zahteva predvsem stalno usposabljanje, živahno aktivnost, prevzemanje vedno novih nalog in sprotno ocenjevanje rezultatov dela.

Ko načrtujemo razvoj dejavnosti, se moramo zavedati, da brez učinkovite informacijske podpore cela vrsta dejavnosti, kot so izobraževanje, raziskovanje, inovacije, obdelava podatkov, nadziranje, načrtovanje ..., sploh ne more več kakovostno potekati. Vrsta drugih, tudi najširših in najbolj vsakdanjih, pa je ob uporabi informacijske tehnologije pomembno spremenila svoj značaj: proizvodnja, distribucija, promet, upravljanje, vodene ... Vse resnejše postaja zato tudi vprašanje, ali informacijska stroka uspeva dohitevati vse te potrebe (Seljak 1996, 4).

Že lep čas za zaostanke in težave na informacijskem področju ne krivimo več le nezadostnih virov – siromašno računalniško opremo, preskromno komunikacijsko infrastrukturo, neambiciozne ali preveč provincialne informacijske sisteme, premalo specializirano osebje. Vse to, seveda v večji ali manjši meri, danes imamo, je pa vedno

znova relevantno vprašanje, ali smo z razpoložljivimi viri dosegli optimalno prostorsko alokacijo, tehnično standardizacijo, ekonomsko rentabilnost, organizacijsko smotrnost, managersko učinkovitost, pravno varnost in politično soglasnost, kar pa so tudi cilji slovenske nacionalne informacijske politike (ibidem).

Knjižničarji morajo zato razviti potrebna znanja, da bodo lahko sledili potrebam sodobne družbe. Razviti morajo mehanizme za širjenje impulzov v svoje okolje, v obravnavanem trenutku pa jim manjka tudi interesa oz. motivacije za tovrstno delovanje. Naj omenimo, da knjižnice nimajo niti pooblastil za širše družbeno delovanje ter da so ozko omejene na naloge, ki jim jih naložijo njihovi ustanovitelji – univerza, fakulteta oz. gospodarska družba, pri kateri delujejo. Tem razvoj knjižnice in njen pozitiven vpliv na razvoj družbenega okolja ni primarni cilj. Bolj se posvečajo doseganju svojih drugih ciljev – ustvarjanju dobička, ustvarjanju konkurenčnih prednosti, obstoju na vse bolj konkurenčnem globalnem trgu ..., pri čemer bi jim kompetentne knjižnice in knjižničarji lahko precej pomagali tako v smislu pridobivanja in hranjenja informacij kot v smislu zniževanja stroškov zaradi ustvarjenega sinergičnega delovanja.

3 VLOGA PODATKOV, INFORMACIJ, ZNANJA

Na začetku 21. stoletja sta poslovni svet in družba pred izzivom razvoja visokih tehnologij kot še nikoli doslej. Znanje postaja osnovni konkurenčni vir tako za posameznika kot za družbo. Tradicionalni proizvodni dejavniki, kot so naravni viri, delo in proizvodna sredstva, ne izginjajo, temveč dobivajo drugoten pomen. Te dejavnike je moč pridobiti in uporabiti le, če obstaja ustrezno znanje. Temeljni izziv je, kako znanje organizirati in ga izkoristiti, saj samo za sebe ne pomeni nič. Tako družba znanja postaja tudi družba organizacij. Znanje oziroma nosilci znanja morajo biti za uspešnost pravilno povezani. To velja tako za podjetje kot za družbo oziroma državo v celoti (povzeto po Jaklič 2006, 15).

V sodobni družbi znanja učenje, znanje in ustvarjalnost oziroma inovativnost postanejo najpomembnejši elementi konkurenčnosti. Konkurenčnost je na tej stopnji odvisna predvsem od sposobnosti nenehnega učenja družbe in sposobnosti komercialne izrabe najnovjših tehnologij. Potrebne so velike institucionalne spremembe. Univerze, šole, poklicni izobraževalni sistem, profitne in neprofitne organizacije, ki zagotavljajo infrastrukturo gospodarskega delovanja, skupine in organizacije, ki zahtevajo in postavljajo standarde, ter še mnogo drugih institucij predstavljajo kamenčke v mozaiku uspešnega gospodarskega razvoja. Potrebna je drugačna organiziranost in delovanje vlade, trgov in podjetij (povzeto po Jaklič 2006, 15–17).

Za razumevanje znanja in njegovih razsežnosti je smiselno najprej pogledati, kako je znanje v splošnem opredeljeno.

3.1 Opredelitev pojmov

Znanje je težko opredeljiv pojem. Ni nekaj samo po sebi umevnega, ampak obstaja vedno v povezavi z nečim. Tako ga lahko opredelimo kot zavestno ali nezavestno sposobnost ukrepanja. Poudarek je torej na ukrepanju, kajti znanje se po tej opredelitvi lahko pokaže samo ob delovanju. Ključna sposobnost v družbi znanja je torej znanje organiziranja znanja, saj še tako izobražen posameznik sam ne more delovati oziroma ukrepati (Jaklič 2006, 15).

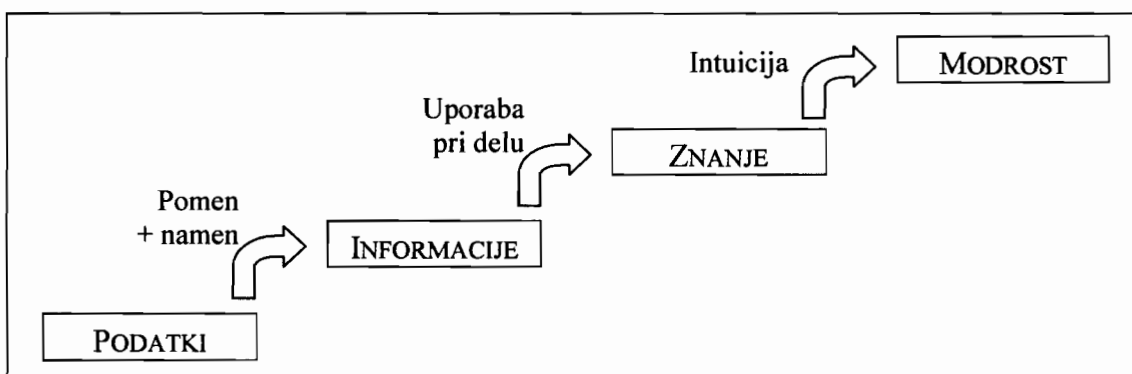
V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je znanje opredeljeno kot (1) celota podatkov, ki si jih kdo vtisne v zavest z učenjem, študijem, z namenom, da izpopolni, poglobi, razširi, utrdi tisto, kar že zna, in nato znanje uporabi v praksi; (2) celota znanih, ugotovljenih podatkov o stvarnosti, ki jih pridobimo iz knjig, enciklopedij; (3) z učenjem pridobljeno tako poznavanje besedila, da se to lahko pove, navede (znati na pamet); (4) seznanjenost z dejstvi, podatki s kakega strokovnega področja; (5) izurjenost, usposobljenost za kako dejavnost; (6) poznavanje nečesa; (7) veščina, spretnost, obvladovanje nekih spretnosti (SSKJ 2002, 1679).

V Websterjevem slovarju angleškega jezika (1989, 793) pa je znanje opredeljeno kot (1) seznanjenost z dejstvi, resnicami, pravili, ki jo pridobimo s študijem ali

preučevanjem; (2) poznavanje določenega strokovnega področja; (3) poznavanje, pridobljeno z opazovanjem, izkušnjami; (4) nekaj, kar vemo, jasno in zanesljivo razumevanje; (5) zavedanje nečesa; (6) tisto, kar vemo, informacija; (7) celota vse resnic in dejstev, ki jih je človeštvo pridobilo skozi čas; (8) vsota vsega, kar vemo.

Že iz splošnih opredelitev znanja sledi, da je pojem znanje tesno povezan s pojmi, kot so podatek, informacija, sposobnosti, veščine itd., zato je prav, da najprej prikažemo vsebino, ki jo ti pojmi poimenujejo, ter jih med seboj razmejimo.

Slika 3.1 Podatek, informacija, znanje in modrost



Vir: Sitar 2006, 61

Podatek (angl. data) – podatki predstavljajo najnižjo raven. Gre za določeno urejeno zaporedje znakov, stvari, dogodkov. Lahko gre za številke, podobe, besede, zvoke, ki jih zaznamo z opazovanjem. Obstajajo neodvisno od organizacije, vendar sami po sebi nimajo večjega pomena. Ko spoznamo, da so podatki za nas pomembni in da imajo nek namen v povezavi z našim delom, ti podatki v naših očeh postanejo informacije (Sitar 2006, 61).

Informacija (angl. information) je podatek s pomenom. Informacije nastanejo, ko znake, stvari, dogodke postavimo v kontekst, jih tako uredimo, da se pokažejo njihova medsebojna razmerja in njihov pomen. Informacije lahko med seboj tudi povezujemo v novo edinstveno kombinacijo, ki je uporabna v specifični situaciji. Pridobivamo jih predvsem z izobraževalnimi programi, treningi itd. Ko informacije pri delu dejansko uporabimo, ko jim dodamo nek kontekst, določen pomen in namen za izboljšanje delovne uspešnosti posameznika in končno tudi uspešnosti podjetja, se razvije znanje (Sitar 2006, 62).

Znanje (angl. knowledge) – kumulativna zaloga kognitivnih spretnosti in informacij, ki jih ima vsak posameznik, družina in skupnost (tudi organizacije) in jih lahko uporabi pri delu ter v osebnih in družbenih situacijah (OECD 1997, 33).

Znanje pomeni posameznikovo sposobnost presojanja pomena stvari in dogodkov, kar izhaja iz teorij ali izkušenj posameznika. Ključna je torej sposobnost posameznika, da presodi na podlagi razumevanja konteksta ali teorije, npr. kaj je vzrok, kaj posledica, kaj je bolj, kaj manj pomembno ... in temu prilagodi svoje aktivnosti. Zato je znanje v

veliki meri odvisno od razlage posameznika. V tem smislu znanje razumemo z vidika funkcionalnosti. To kar je znanje v določenem kontekstu in z določenim namenom, je v drugem kontekstu oz. za nekoga drugega samo informacija. Vendar pa znanje ne predstavlja najvišje ravni. Znanje potem povežemo z lastno intuicijo, ki izhaja iz naših predhodnih izkušenj, in tako pridemo do *modrosti* (Sitar 2006, 62).

3.2 Oblike znanja

V teoriji in praksi najpogosteje omenjena delitev znanja (tudi z vidika managementa znanja) loči znanje, ki je *eksplicitno* izraženo in ga lahko prosto prenašamo z različnimi mediji, in tako znanje, ki je skrito v posamezniku, zato mu pravimo *tiho, skrito (implicitno)* znanje. Tako znanje se prenaša le neposredno med posamezniki.

EksPLICITNO (izraženo) ali kodirano znanje (*angl. explicit knowledge*) – znanje, ki je formalno, kodificirano in strukturirano, zapisano v knjigah ali kodirano v kakšnem drugem mediju. Zajeto je v besedilih, tabelah, diagramih, opisih izdelkov ... Sistematično in formalno je zajeto v specifikacijah izdelkov, v znanstvenih formulah in v računalniških programih. Lahko ga prepoznamo, opredelimo, shranimo in prenašamo z namenom nenehne uporabe. Izrazimo ga v kateremkoli jeziku ali z matematičnimi znaki. Ima obliko dokumentov, knjig, podatkovnih baz, zapisov postopkov ipd. Eksplicitno znanje torej že ima artikulirano obliko dobrih praks, formalnih standardov, delovnih ciljev organizacije itd. Do eksplicitnega znanja lažje dostopamo, je bolj razumljivo in z njim lažje ravnamo, lažje ga računalniško obdelujemo, ga elektronsko prenašamo in shranjujemo v bazah podatkov (Sitar 2006, 63).

Znanje, ki ga ne moremo izraziti, imenujemo *implicitno* znanje (tiho, skrito, neizraženo, nekodirano znanje), ki vpliva na sposobnost posameznika in organizacije, da inovira in se neprestano prilagaja. Tiho znanje sestavljajo naše izkušnje, intuicija, individualno razumevanje stvari okrog nas, vse, kar je globoko zakoreninjeno v nas, naših dejanjih, čustvih ... Prav te lastnosti so razlog, da je tiho znanje tako težko deliti z drugimi. Težko ga je dokumentirati ali kakor koli urediti ter ga narediti preglednejšega. Vendar to še ne pomeni, da ga ni mogoče prenašati. Pomembno je, da način prenosa prilagodimo in v ospredje postavimo osebno komunikacijo, opazovanje in posnemanje. Pomembno je, da strokovnjake, ki imajo določeno znanje, najprej prepoznamo in nato ostalim omogočimo neposreden stik z njimi. Prenašamo ga torej lahko le v neposrednem osebnem stiku (povzeto po Sitar 2006, 64–64).

Znanje je nesporno bogastvo tako za posameznika kot za organizacijo. To bogastvo najdemo v organizacijah v različnih oblikah, ki jih je težko meriti. Znanje organizacije najlažje ponazorimo s pojmom *intelektualni kapital*, ki ga razumemo kot znanje organizacije. Zajema znanje posameznikov, sestavlja pa ga še mnogo več, zato je večje kot vsota znanj posameznikov.

Intelektualni kapital (angl. intellectual capital) – opredelimo kot vsoto vsega znanja, ki ga organizacija uporablja za svoje delovanje. Ustvarja konkurenčno prednost združbe

na trgu. Je vsota znanj članov združbe in praktične uporabe tega znanja (blagovne znamke, procesi, patenti), kaže se kot vir neopredmetenih (nevidnih) sredstev, ki se pogosto ne pokažejo v pregledu stanja, in kot razlika med knjigovodsko vrednostjo podjetja in vrednostjo, ki jo je nekdo pripravljen plačati zanj; intelektualni kapital je odvisen od mnenj in pričakovanj lastnikov in celotnega trga glede sposobnosti podjetja za uspešno prihodnje poslovanje.

Intelektualni kapital torej zajema vse, kar *izvira neposredno iz zaposlenih*, njihovo znanje, veščine, sposobnosti, povezane z delom, sposobnosti medsebojnega povezovanja ...; vse, kar *krepi moč organizacije na trgu*, kot so lojalnost kupcev, ponavljajoči se posli, blagovne znamke; vse, kar *krepi notranjo moč organizacije*, kot so organizacijska kultura, management organizacije, poslovni procesi, informacijski sistemi, ter *intelektualno lastnino organizacije*, kamor sodijo patenti, licence, avtorske pravice (Sitar 2006, 68).

3.3 Ciklus znanja

Pri upravljanju znanja ločimo več korakov: prepoznavanje, formalizacija, izbiranje, shranjevanje, prenos, ustvarjanje, uporaba in prodaja znanja (Černelič 2006, 73). Zaradi velike konkurence se organizacije trudijo, da bi se dvignile nad druge in ustvarile konkurenčno prednost. Za to pa potrebujejo novo znanje in premišljeno ravnanje z njim. Viri znanja so postali eden najpomembnejših konkurenčnih dejavnikov.

Ciklus znanja je proces, sestavljen iz medsebojno prepletenih faz pridobivanja, ustvarjanja, prenosa in uporabe znanja (povzeto po Bevc 2004, 151–155):

- Pridobivanje znanja (*angl. knowledge acquisition*) – je začetna faza ciklusa znanja, ki opisuje aktivno vlogo posameznika ali organizacije v smislu ustvarjanja novega znanja.
- Ustvarjanje (*angl. knowledge creation*) – je ena od štirih faz v ciklusu znanja, ki opisuje pridobivanje novih spoznanj oz. kontekstualizacijo novih informacij v organizaciji (oz. v družbi).
- Prenos znanja (*angl. knowledge transfer/mediation*) – eden izmed štirih procesov v ciklusu znanja, ki na mikro ravni opisuje predvsem učenje v razredu in učenje ob delu, na makro ravni pa predvsem prenos znanja v šolah, pa tudi prek izdelkov in storitev; predvsem opravljanje dela in medsebojnega sodelovanja pri delu, ki temelji na znanju.
- Uporaba znanja (*angl. knowledge application*) – ena izmed štirih faz v ciklusu znanja, ki opisuje predvsem opravljanje dela in medsebojnega sodelovanja pri delu, ki temelji na znanju.

Proces ustvarjanja znanja se nanaša na ustvarjanje novega znanja v organizaciji, kar pomeni razvijanje novih sposobnosti, novih izdelkov, novih idej in nasploh učinkovitejših procesov. Temelji na obstoječem znanju.

Potrebo po znanju oblikujejo cilji, ki jih morajo v organizaciji dosegati poslovni procesi. Najprej je treba *prepoznati ključno znanje*, ga umestiti, določiti obseg in nosilce znanja.

Dokumentiranje znanja je proces, ki sledi prepoznavanju znanja. Njegov namen je zapisati znanje v razumljivo obliko, ki omogočala hiter in učinkovit dostop do znanja vsem, ki ga potrebujejo. Organizacije imajo na voljo veliko novih tehnologij, ki podpirajo zbiranje in obdelavo znanja. Izbrani podatki se vnašajo v elektronske dokumente v bazo znanja. Te dokumente je treba smiselno povezati v uporabniku prijazno informacijsko obliko.

Zahtevnejše od identificiranja (prepoznavanja) obstoječega znanja je *iskanje* znanja, ki ga v organizaciji primanjkuje, in tistega znanja, ki ga bo organizacija potrebovala v prihodnosti. V organizacijah je kljub velikemu obsegu različnih znanj to znanje premalo oziroma slabo izkoriščeno (Černelič 2006, 74–75).

3.4 Družba znanja

Družbo znanja razumemo kot proces, ki se je začel že davno, in sicer z zavedanjem o pomenu znanja in njegovi namerni uporabi v gospodarstvu in v družbenem življenju (Bevc 2004, 1). Razvojno gledano družba znanja temelji na svojih predhodnicah – postindustrijski-storitveni in informacijski družbi – in jih vključuje. Proces nastajanja družbe znanja je odprt in torej nima določenega končnega stanja. Zato je v posameznih družbah mogoče prepoznavati predvsem bolj ali manj izražene razvojne spremembe v smeri družbe znanja.

Med dejavniki, ki v največji meri prispevajo k nastajanju družbe znanja, literatura izpostavlja predvsem (Bevc 2004, 1):

- Ogroženost naravnega okolja in omejenost oziroma izčrpanost surovinskih in energetskih virov, katerih izkoristek je treba stalno povečevati s pomočjo čistih tehnologij ter z vlaganjem več znanja v proizvodnjo.
- Omejenost in naraščanje cene človeških virov v starajočih se zahodnih družbah, ki jim kot dejavnik medsebojnega tekmovanja ostaja predvsem znanje, ki ga sedaj iščejo tudi v prej neprepoznanih oblikah ter poskušajo vplivati na njegovo povečevanje oziroma razvoj.
- Gospodarska in politična globalizacija, ki zmanjšujeta možnosti ustvarjanja konkurenčnih prednosti na podlagi posebne geografske lege ali naravnih virov. Te prednosti lahko družbe ustvarijo z razvojem in uporabo relativno omejenih človeških virov.
- Razvoj novih tehnologij, s katerimi je delo zahtevnejše, povečuje storilnost in s tem življenjsko raven. Zlasti informacijsko-komunikacijska tehnologija, ki omogoča ustvarjanje ter hiter in skorajda neomejen prenos, kombiniranje in uporabo informacij, dela gospodarstvo breztežnostno oziroma nepredmetno, delo pa zahtevno. V perspektivi bi se z omogočanjem dostopa do informacijskih

virov in dela na daljavo utegnile zmanjšati prednosti oziroma omejitve, ki izhajajo iz prostorske nemobilnosti človeških virov.

- Dviganje življenjske ravni, ki jo posameznikom omogoča predvsem razvoj njihovih sposobnosti.
- Naraščanje socialnega kapitala, ki se kaže zlasti v visoki stopnji medsebojnega zaupanja v družbene institucije, kar ustvarja pogoje za medsebojno delitev znanja in njegov prenos na druge.

Družba znanja utemeljuje svoje delovanje na znanju. To pomeni, da družba znanja povečuje hitrost obračanja ciklusa znanja in njegovo pretvarjanje ter išče nove vire in poti do znanja, da bi tako povečevala njegovo količino in kakovost pri vseh svojih članih z namenom, da bi ga uporabljali pri svojem delu, v zasebnem in javnem življenju. Prav tako so na znanju utemeljene družbene institucije (gospodarske, socialne, kulturne, politične), pri čemer pospešujejo njegovo pridobivanje, ustvarjanje, prenos, uporabi in pretvarjanje. Tako postaja znanje glavni generator gospodarske rasti, ustvarjanja blaginje in zaposlovanja (Bevc 2004, 3).

Znanje je torej pomembna kategorija, ki prežema celotno družbo. Brez učenja v šoli, na delovnem mestu ... ni znanja. Družba vzpostavlja mrežo povezav, po kateri se pretakajo podatki, informacije, znanja med različnimi subjekti. Vzpostavljene povezave morajo biti odprte, čim bolj pretočne, brez preprek. Iz povedanega lahko razumemo, da je znanje tisti dejavnik, ki spodbuja družbeno odgovornost podjetja oz. organizacije, o čemer bomo govorili v naslednjem poglavju.

4 DRUŽBENO ODGOVORNA ORGANIZACIJA

Še pred kratkim je veljalo prepričanje, da so podjetja odgovorna izključno svojim lastnikom, zaradi česar so delovala kot samozadostni organizmi, neobčutljivi na spremembe v zunanjem okolju, in so se posvečala samo tistim dejavnostim, ki so zagotavljale donosnost in čim višji dobiček.

Danes podjetja oz. organizacije delujejo v turbulentnem, spreminjajočem se okolju, kjer se tekmovalnost in boj za preživetje iz dneva v dan zastrujeta. Vse bolj postaja opazna občutljivost podjetij na zunanje spremembe. Uspešnost delovanja sodobnega podjetja je odvisna od sposobnosti takojšnjega odziva na vplive okolja. S pravočasnim ukrepanjem lahko vodstvo podjetja prepreči rušenje notranjega ravnotežja in zagotovi optimalno prilagajanje na naraščajočo dinamiko poslovnega okolja.

Podjetje pa nikakor ni le enostransko odvisno od zunanjega sveta, ampak tudi samo s svojim delovanjem pušča sledove tako v naravnem kot v družbenem okolju. S pričetkom poslovanja postane tudi vir zaposlovanja, investicij ter poslovnega in ekonomskega razvoja. Ker sta njegova rast in razvoj odvisna od zdravega okolja, mora temu primerno tudi samo prispevati ter prevzeti odgovornost za svoja dejanja in njihove posledice.

Ta problematika obsega tudi kategorije, kot so potrošniki, zaposleni in skupnost kot legitimni udeleženci (deležniki), katerih pravice in zahteve morajo podjetja v svojem delovanju upoštevati. S tem v zvezi v medijih pogosto zasledimo razmišljanja o varstvu okolja in ekoloških problemih, problemih onesnaževanja, o pravicah zaposlenih, pa tudi potrošnikov, ter o varnosti izdelkov.

Vodstva mnogih podjetij se vse močneje zavedajo, da lahko z družbeno odgovornim delovanjem poleg dobička povečujejo tudi svojo dolgoročno varnost in ustvarjajo družbeno korist. Tako razmišljanje postaja del moderne razvojne vizije podjetja oz. organizacije, ki vključuje načela celovitega obvladovanja kakovosti in poslovne odličnosti (Gregorič 2004).

4.1 Opredelitev družbeno odgovornega podjetja oz. organizacije

»Družbena odgovornost pomeni nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.« (v Pek Drapal, Drevenšek in Drapal 2004, 131)

Področje družbene odgovornosti podjetij je v Evropski uniji vse pomembnejše, saj velja prepričanje, da se morajo podjetja v dinamičnem gospodarstvu vključiti ne le v ekonomski, temveč tudi v družbeni razvoj. Vse več evropskih podjetij odgovarja na vse močnejše pritiske različnih skupin udeležencev tako, da vključujejo družbeno odgovorne dejavnosti v svoje poslovne strategije. S tem vlagajo v svojo prihodnost in pričakujejo, da se bo s prostovoljno zavezanostjo družbi povečala tudi njihova dobičkonosnost.

Evropska komisija (European Commission 2003, 5) priznava kot družbeno odgovorno tisto podjetje, ki:

- je pošteno do potrošnikov, poslovnih partnerjev in konkurentov,
- skrbi za zdravje, varnost in splošno dobrobit svojih zaposlenih in potrošnikov,
- zaposlene motivira z možnostmi dodatnega izobraževanja in napredovanja,
- deluje kot »dober državljan« v lokalni skupnosti,
- spoštuje naravne vire in okolje.

Definicij družbene odgovornosti podjetja je veliko. Vsak avtor o tem razmišlja nekoliko drugače. Nekatere so osredotočene bolj ozko in poudarjajo odgovornost podjetja do svojih deležnikov, širše zastavljene pa govore o splošni odgovornosti podjetja do naravnega in družbenega okolja.

Če povzamemo definicije različnih avtorjev, pomeni družbeno odgovorno ravnanje podjetja, da pri oblikovanju in uresničevanju svoje poslovne strategije poleg zakonskih določil dosledno upošteva tudi etične vrednote in koristi vseh svojih udeležencev (deležnikov). V nasprotju s kratkoročno usmerjenostjo k dobičku teži družbeno odgovorno podjetje k trajnostnemu razvoju in predpostavlja harmoničen odnos s svojim družbenim in naravnim okoljem.

Drevenškova (2005) družbeno odgovornost podjetij jemlje precej široko, ko pravi, da obsega precej več kot le sponzoriranje športa, kulture, zdravstva, izobraževanja ... Težave, ki si prav tako zaslužijo pozornost, a žal za zdaj le redko pritegnejo pozornost podjetij, so vsaj še *delovno mesto* (skrb za zaposlene in njihove družine), *lokalna oz. regionalna skupnost* (lokalni partnerski razvojni projekti, v katerih podjetje hkrati izkaže posluš za potrebe in pričakovanja skupnosti ter svojo poslovno ambicioznost), *okolje* (ozaveščanje o varovanju okolja v sodelovanju z drugimi podjetji in organizacijami v skupnosti) in *trg* (odnos do kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev ...) (Drevenšek 2005).

Koncept družbene odgovornosti je torej večdimenzionalen. Carroll (1991) ga predstavi kot skupek štirih komponent odgovornosti, ki so že od nekdaj sestavni del delovanja podjetja, vendar v preteklosti predvsem etična in filantropična še zdaleč nista imeli tako pomembne vloge kot sedaj. Te komponente odgovornosti so (Carroll 1991, 40–41):

- *Ekonomska odgovornost*

Osnovna naloga podjetja je proizvajati izdelke oz. storitve, po katerih obstaja povpraševanje, in si tako zagotoviti dobiček. Imenujemo jo ekonomska odgovornost in je osnovni pogoj vseh ostalih odgovornosti podjetja.

– *Zakonska odgovornost*

V boju za dobiček morajo podjetja delovati skladno z zakonodajo, ki loči sprejemljivo vedenje od nesprejemljivega ter zagotavlja pošteno in pravično poslovanje. Za kršitelje predpisov so predvidene sankcije.

– *Etična odgovornost*

Ta komponenta odgovornosti je odziv na pričakovanja in zahteve različnih skupin deležnikov po etičnem in moralnem poslovanju. Zajema vrednote in norme, ki niso zakonsko opredeljene, zaradi česar so pogosto kamen spotike, saj jih mnoga podjetja ne upoštevajo dosledno. Komponenta etične odgovornosti stalno pritiska na zakonodajo in s tem povzroča, da marsikatera prej neobvezna norma postane zakonsko določena in ob nespoštovanju tudi sankcionirana. Posledica tega so nove in višje etične zahteve, ki silijo podjetja v bolj odgovorno ravnanje kot ga od njih zahteva zakon.

– *Filantropična odgovornost*

Filantropična dejanja v obliki finančnih in drugih prispevkov umetnosti, kulturi, izobraževalnemu in zdravstvenemu sistemu pomenijo težnjo podjetja biti »vzoren državljan«. Njihov cilj je povečati kakovost življenja v skupnosti. Od etične odgovornosti se ločijo predvsem po tem, da so na popolnoma prostovoljni ravni. Tudi če podjetje ravna v nasprotju z družbenimi pričakovanji in ne bo prispevalo v humanitarne namene, ga družba ne bo ožigosala kot neetičnega, kar bi se zgodilo v primeru kršenja etičnih vrednot in norm. Vodstva nekaterih podjetij zmotno enačijo koncept filantropije z družbeno odgovornim ravnanjem. Filantropična dejanja so v družbi sicer visoko cenjena in zaželeno, niso pa zadostna, da bi bilo podjetje zaradi njih označeno kot družbeno odgovorno. Ostale komponente so pri gradnji družbene odgovornosti pomembne vsaj toliko, morda celo več kot filantropično, ki predstavlja le vrh ledene gore.

Družbeno odgovorno podjetje naj bi torej težilo k doseganju dobička, vendar ne za vsako ceno. Pri tem ga omejujejo zakonska določila in etične vrednote, poleg tega pa naj bi delovalo kot »vzoren državljan«. Podjetjem predstavlja največji problem in izziv, kako uskladiti dimenzijo ekonomske odgovornosti z ostalimi dimenzijami, saj se pri tem odločajo med lastnim dobičkom in dobrobitjo družbe.

Drevenškova (2005) omenja, kako podjetja pri poskusih družbeno odgovornega ravnanja rada poudarjajo, kako *pravično* razdelijo denar med vse, ki zanj prosijo, in kako *zvesta* so pri tem svojem početju, saj nekaterim prosilcem redno finančno ali kako drugače pomagajo že leta. Ustaljena praksa »financiranja« in prizadevanja za »pravičnost in pomoč« pa praviloma kažejo na neustrezno razumevanje vloge podjetja v okolju. Strateško načrtovana družbeno odgovornost naj namreč ne bi zajemala le finančnih transakcij kot odzivov podjetij na želje iz okolja. Podjetja v svojih družbeno odgovornih prizadevanjih naj ne bi operirala z idealističnimi koncepti, kot sta *dobrota*

in *pravičnost*. Bolj realno, konstruktivno, dolgoročno učinkovito in koristno, pa tudi pošteno do sebe in do drugih je, če te idealistične koncepte tako v komunikaciji navznoter kot navzven zamenjajo izrazi, kakršna sta *premišljenost* in *sinergija*. Šele tedaj se bodo programi družbene odgovornosti znebili statusa nekakšnega »nebodigatreba« in se prebili v vsebine poslovnih strategij. V takšnih pogojih bo lahko tudi komunikacija zaživela na novi, višji kakovostni ravni. Podjetja bodo namreč komunicirala vsebino, in ne (le) oblike.

Rešitev je le v odgovornem (za kar pri družbeni odgovornosti pravzaprav gre) in načrtovanem vključevanju deležnikov v procese odločanja o družbeni odgovornosti, v njenih temeljnih usmeritvah in konkretnih projektih, ki jih podjetje načrtuje in izvaja v partnerstvu z ožjim in širšim okoljem (Drevenšek 2005).

Pomemben dejavnik družbene odgovornosti je organizacijska kultura, ki mora graditi na motivaciji, inventivnosti in etiki (Friedel v Polajnar 2004). Nekatera podjetja so že od svojega začetka tesno povezana s skupnostjo in si prizadevajo igrati pomembno vlogo v okolju. Družbena odgovornost je v veliki meri odvisna od posluha, ki ga ima vodstvo podjetja za okolje, v katerem deluje. Vrednote odgovornih in njihova pripravljenost delati »dobre stvari« so zelo močan motivacijski dejavnik za zaposlene v celotnem podjetju, saj vplivajo na oblikovanje pozitivne organizacijske klime in krepijo občutek pripadnosti. To je še posebej pomembno v podjetjih, kjer zaposleni niso neposredno nadzorovani, ampak delajo samostojno. Povezujejo jih vrednote, ki izhajajo z vrha podjetja in so nerazdružljivo povezane z njegovim ugledom.

Poleg tega, skoraj altruističnega vidika pa se vodstva mnogih podjetij zavedajo, da z družbeno odgovornim delovanjem lahko koristijo tudi sebi. Odgovorno podjetništvo lahko poleg pozitivnega prispevka za družbo tudi podjetju prinese neposredne koristi in zagotovi njegovo dolgoročno konkurenčnost. Zaradi tega ga ne smemo razumeti kot strošek, ampak kot investicijo, ki jo vključimo v programe dolgoročne razvojne strategije podjetja. Natančno načrtovanje investiranja sredstev v programe, ki vključujejo družbeno odgovorno ravnanje podjetja, lahko pomaga zagotoviti občutno povračilo v smislu uveljavljanja dobrega imena podjetja v javnosti, izboljšanja vzdušja med zaposlenimi, večanja ugleda podjetja in dostopa do novih trgov. V tem smislu lahko družbeno odgovorno ravnanje podjetja vključimo med elemente tržnega komuniciranja podjetja z okoljem in odnosov z javnostmi.

4.2 Komunikacijski splet

Bistvo podjetja oz. organizacije je, da skozi svojo dejavnost zadovoljuje želje in potrebe ustanoviteljev in lastnikov ter ob tem ustvarja določen dobiček za razvoj in razširjeno reprodukcijo. Dobiček bo podjetje ustvarjalo, če bo svoje izdelke ali storitve prodalo na izbranem trgu in pri tem doseglo takšno ceno, ki bo pokrivala vse stroške izdelave izdelka oz. storitve in zagotavljala načrtovani dobiček.

V ta namen morajo podjetja upoštevati tržne zakonitosti, poznati trg in plačilno sposobno povpraševanje ter se po njih ravnati. Pri tem upoštevajo elemente trženjskega spleta, ki jih podjetje mora nadzorovati, če želi uspešno nastopati na izbranem trgu. Ti elementi so: izdelek oz. storitev (product oz. service), cena (price), razpečava (place), komuniciranje oz. odnosi z javnostmi (promotion), ljudje (people), procesiranje (processing) in fizični dokazi (physical evidence). Za našo obravnavo je pomembno komuniciranje oz. odnosi z javnostmi, skozi katerega se podjetja predstavljajo okolju oz. z njim komunicirajo in ga imenujemo tudi tržni komunikacijski splet.

Tržni komunikacijski splet predstavlja nabor orodij, ki jih podjetja uporabljajo v postopkih tržnega komuniciranja in s katerimi dosežajo zastavljene trženjske cilje. Po Kotlerju (2004, 564) je tržni komunikacijski splet (tudi promocijski splet) sestavljen in naslednjih orodij:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje in
- odnosi z javnostmi.

Posamezna orodja so namenjena določenim aktivnostim, s katerimi podjetja dosežajo zastavljene cilje. Zanje so značilna tipična ravnanja pa tudi izbira ustreznih medijev in aktivnosti, s katerimi bo podjetje doseglo zastavljene cilje. V sliki 4.1 lahko vidimo pregledno prikazane značilnosti posameznih orodij komunikacijskega spleta.

Slika 4.1 Značilnosti posameznih orodij tržnega komuniciranja

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
- Tiskani in televizijski oglasi	- Nagradne igre, žrebanja	- Tiskovna poročila	- Prodajne predstavitve	- Katalogi
- Zunanja stran embalaže	- Darila	- Govori	- Prodajna srečanja	- Neposredna pošta
- Priloga v embalaži	- Vzorci	- Seminarji	- Spodbujevalni programi	- Trženje po telefonu
- Filmi	- Sejmi in prodajne razstave	- Letna poročila	- Vzorci	- Elektronska prodaja
- Brošure	- Predstavitve	- Dobrodelna darila	- Sejmi in prodajne razstave	- Televizijska prodaja
- Lepaki in zgibanke	- Kuponi	- Sponzorstvo		
- Imeniki	- Znižanja	- Objave		
- Ponatis oglasov	- Nizko-obrestni krediti	- Odnosi s krajevnim okoljem		
- Znaki na prikazovalnikih	- Zabave	- Lobiranje		
- Prikazovalniki na prodajnih mestih	- Prodaja »staro za novo«	- Predstavitvena občila		
- Avdio-vizualni materiali	- Prodajne znamke	- Revije podjetij		
- Simboli in logotipi	- Vezana prodaja	- Dogodki		

Vir: Kotler 2004, 564

V nadaljevanju bomo od posameznih orodij komunikacijskega spleta podrobneje predstavili le komuniciranje z javnostmi, ki se edino povezuje z našim obravnavanim problemom.

4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

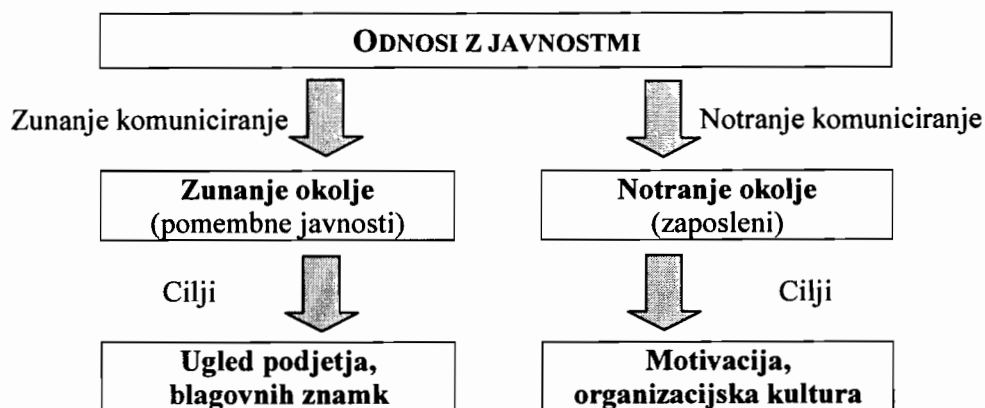
Odnosi z javnostmi predstavljajo za podjetje pomembno trženjsko orodje. Pomenijo formalno pot, po kateri podjetje komunicira z javnostmi. So skupek akcij podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Ti odnosi so usmerjeni h kupcem, dobaviteljem, kooperantom, bankam, družbenim organizacijam in celotni javnosti. Smisel odnosov z javnostmi je v doseganju spoštovanja, ugleda, percepcije, verodostojnosti, zaupanja, harmonije in obojestranskega razumevanja skozi resnično in polno informacijo (Starman 1998, 19).

Obstaja več definicij o tem, kaj so odnosi z javnostmi, vsem pa so skupne besede informacija, zaupanje in razumevanje.

Dejavnosti oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so objavljane pomembnih informacij v tisku in tako vzbujanje pozornosti, seznanjanje javnosti z določenim izdelkom, sodelovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki pri sprejemanju ali

ukinitvah določenih zakonskih določil in odredb, notranje in zunanje komuniciranje, namenjeno ustvarjanju prave podobe o podjetju, in svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja (Kotler 2004, 617).

Slika 4.2 Delitev odnosov z javnostmi



Vir: Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 114

Poznamo torej zunanje in notranje komuniciranje. Notranje komuniciranje je namenjeno zaposlenim. Pogosta oblika so interna glasila in interne oglasne deske. Strateški cilj notranjega komuniciranja oz. odnosov z javnostmi znotraj podjetja je krepitev pripadnosti podjetju. Zunanje komuniciranje pa je namenjeno okolju podjetja. Cilj zunanjega komuniciranja je ustvarjanje pozitivne podobe in povečevanju ugleda podjetja. te cilje podjetje dosega skozi neplačane objave o podjetju, skozi javno poslovno poročanje, objavljanje letnih poročil in preko drugih javnih aktivnosti, kot so govori, seminarji, revije podjetja ...

Odnose z javnostmi lahko podjetje načrtuje ali jih prepusti naključju. Ne glede na to, ali jih načrtuje ali ne, ali jih želi ali ne, stiki z javnostmi stalno nastajajo in se jim nobeno podjetje ne more izogniti. Najslabše je negativno mnenje javnosti o podjetju, ki je posledica napačnega obveščanja ali le delno resničnih sporočil v sredstvih javnega obveščanja ter popačenih obvestil, ki jih prenašajo porabniki vsak na svoj način in prikrojeno svojemu dojemanju. Ukrepi, s katerimi podjetje ustvarja javno mnenje o sebi ali nanj vpliva, so predvsem naslednji (Potočnik 2000, 127):

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin,
- sklicevanje tiskovnih konferenc,
- plačane in brezplačne reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- zanimivo sestavljanje poslovnih poročil,
- »dan podjetja« – npr. dan odprtih vrat za obiskovalce,
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, prevzemanje mentorstva mladih umetnikov, sponzorstva športnih društev in športnih tekmovanj, donacije dobrotelnim ustanovam in podobno.

Bistvene značilnosti odnosov z javnostmi so velika stroškovna učinkovitost, visoko verodostojen način prenašanja informacij, saj je s pomočjo tega orodja mogoče doseči specifično občinstvo na način, ki s plačanimi mediji ni mogoč. Prav zaradi tega so odnosi z javnostmi tako zelo primerno orodje za doseganje ciljev podjetja.

4.4 Družbena odgovornost podjetja oziroma organizacije in odnosi z javnostmi

Spremembe v ravnanju podjetij, ki izhajajo iz njihove družbeno odgovorne usmeritve, so pomembno vplivale na nastanek nove poslovne logike in pustile sledi tudi v dejavnosti trženja. Osrednjemu upravljavskemu konceptu marketinga se je pridružila nova, alternativna zamisel. Razlika med njima se kaže v težnji podjetja po vzpostavljanju trženjskih odnosov z vsemi udeleženci (deležniki) in ni več strogo usmerjeno k menjavi s potrošniki. Kratkoročno naravnost k dobičku je zamenjalo iskanje dolgoročnega ravnotežja med družbeno dobrobitjo ter interesi podjetja. Spremenila se je tudi narava menjave, ki predstavlja osnovo marketinškega razmišljanja: ekonomsko in enosmerno zastavljeno menjavo podjetja je preglasila potreba po recipročni družbeni menjavi, za katero je značilna izmenjava tako notranjih kot zunanjih vrednosti in oblikovanja zaupanja, ki vodi do vzpostavitve trajnih odnosov med vsemi udeleženci (Jančič 1996, 60).

Še več! Družbeno odgovorno podjetje se mora izviti iz zaverovanosti vase in se z vrednotenjem vseh potencialnih gospodarskih in družbenih virov v svojem okolju aktivno vključiti v splošen družbeni razvoj, s čimer zagotavlja sebi in drugim višjo stopnjo blaginje. Vzpostavi naj odnose, skozi katere bo optimalno izkoristilo razpoložljive vire tako v notranjem kot v zunanjem okolju. V ta namen podjetje lahko izkoristi priložnosti, ki se mu ponujajo v okolju. Eno teh predstavljajo tudi knjižnice, ki so tako kadrovske kot organizacijske sposobne prevzeti del dejavnosti podjetja v smislu hranjenja in distribucije podatkov, informacij in znanja, ki nastajajo v podjetju. Istočasno podjetje od nje pridobiva druge dosegljive informacije, ki mu jih knjižnica glede na svoje naloge lahko ponudi.

V bistvu gre za prepletanje gospodarskih subjektov kot družbeno odgovornih državljanov, knjižnic v vlogi zbiratelja, hranitelja in posredovalca podatkov, informacij in znanja ter podatkov, informacij in znanja, ki vplivajo na hiter razvoj sodobne družbe, ki s svojim sinergičnem delovanjem lahko bistveno prispevajo k razvoju sodobne družbe ob hkratnem optimalnem koriščenju razpoložljivih virov. Zato bomo v nadaljevanju opredelili vrste poslovnih sodelovanj med gospodarskimi subjekti.

5 OBLIKE SODELOVANJA

Kakšno obliko bodo podjetja oz. organizacije izbrale, ko se odločajo investirati v dejavnosti kakšne nepridobitne organizacije, je odvisno od tega, kakšne cilje želijo doseči in kakšne možnosti ponuja veljavna zakonodaja. Pri tem morajo upoštevati višino razpoložljivih namenskih sredstev, možnosti, ki jim jih ponujajo različne oblike poslovnega sodelovanja, pa tudi davčne vidike takega sodelovanja, s čimer lahko optimizirajo namensko rabo sredstev.

Med oblikami, ki so podjetjem oz. organizacijam na voljo, poznamo predvsem: donatorstvo, mentorstvo, pokroviteljstvo, sponzorstvo in poslovno sodelovanje. Različne oblike se med seboj razlikujejo po vrsti posla, po opredelitvi medsebojnih obveznosti pogodbenih strank, po različni davčni obravnavi ... V nadaljevanju bomo na kratko predstavilo posamezne oblike poslovnega sodelovanja.

5.1 Donatorstvo in pokroviteljstvo

Za *donacijo* je značilno, da gre za enkratno dejanje, kjer donator prejemniku donacije nameni (podari) določena sredstva, ki so lahko znanje, osebje, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri tem pa v zameno ne pričakuje ničesar. Najbolj je ta oblika sodelovanja razširjena na področju zdravstva, znanosti, umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov.

Nekateri avtorji med pojmom sponzorstvo in pokroviteljstvo ne vidijo razlik, večina avtorjev pa pojma razlikuje. Tudi v praksi je zamenjava pojmov sponzorstvo in pokroviteljstvo precej pogosta. Mnogi ju celo uporabljajo kot sinonima.

Pri *pokroviteljstvu* gre za podporo brez komercialnih pobud. Pokrovitelj v pokroviteljsko razmerje vstopa na podlagi nekomercialnih pobud. Prejemniku podpore bo namenil določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev), pri čemer od njega ne pričakuje povratne storitve. Gre za bolj enosmerno podporo posamezniku ali organizaciji iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov, razmerje med strankama pa vendarle temelji na trajnejšem partnerskem odnosu. Kaj pri tem pridobi pokrovitelj? Njegovo ime je omenjeno skupaj s prireditvijo, krepi se njegov ugled v okolju.

5.2 Sponzorstvo

Sponzor tudi sponsor -ja m (o) publ. – kdor v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa; pokrovitelj, podpornik: sponzorji radijske, televizijske oddaje; sponzor prireditve (SSKJ 1993, 859).

V Slovenskem etimološkem slovarju najdemo naslednjo razlago (Snoj 1997, 597):

»sponzor, sponzorirati – tujka, prevzeta (eventuelno prek nem. *Sponsor*) in angl. *sponsor* 'pokrovitelj', prvotno 'porok', kar je izposojeno iz lat. *sponsor*

'porok, boter', izpeljane iz *spondere* 'svečano obljubiti, priseči, jamčiti' (Ho, 455).«

V literaturi lahko najdemo še več različnih opredelitev sponzorstva. Za našo rabo bomo uporabili Starmanovo naslednji definicijo (Starman 1996, 27):

Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev.

Izbrana opredelitev se nanaša na sponzoriranje v vlogi doseganja poslovnih ciljev podjetja oz. organizacije, kar je tudi naša obravnavana tema. Skupne značilnosti vse definicij sponzoriranja pa so:

- da gre za dvostransko razmerje, od katerega imata koristi obe stranki – sponzor in sponzoriranec;
- da se sponzor pogodbeno zaveže sponzoriranca podpreti s finančnimi ali stvarnimi sredstvi ali s storitvami;
- da bo sponzoriranec za sponzorja kot nasprotno storitev izvajal določene aktivnosti, ki bodo prispevale k uresničitvi sponzorjevih marketinških ciljev.

V Sloveniji je sponzorstvo precej razširjena oblika sodelovanja med gospodarstvom in neprofitnimi organizacijami, predvsem na področju športnih in kulturnih dejavnosti, kjer sponzorji pričakujejo največje učinke.

5.3 Poslovno sodelovanje

V okviru poslovnega sodelovanja gre za dvostranski ali večstranski dogovor sodelujočih strank, v katerem se stranke dogovorijo o oblikah in vsebinah sodelovanja, o medsebojnih obveznostih, pa tudi o trajanju tega sodelovanja. Sodelovanje je lahko omejeno na določen projekt in se z zaključkom projekta izteče, torej zaključi, lahko pa gre za trajno sodelovanje, omejeno na določene naloge, ki vsem strankam v poslu (pa tudi družbi kot celoti) prinaša določene (želene ali pričakovane) koristi.

Globalizacija, ki dejansko vse predele sveta povezuje v skupen poslovni (komercialni) prostor, je tako zaostрила konkurenčni boj, da podjetja zgolj z lastnimi sredstvi oz. zmožnostmi ne morejo več dosegati zadovoljive uspešnosti. Zato prihaja do skupne (kombinirane, komplementirane) uporabe sredstev več podjetij, pri čemer je na ta način mogoče doseči cilje, ki jih posamezno podjetje samo ne bi moglo doseči. Splošni cilj (namen) strateškega povezovanja in sodelovanja je *povečana konkurenčnost* oziroma krepitev razvojnih možnosti.

Strateško povezovanje je lahko (Dubrovski 2004, 102):

- poslovno (nekapitalsko) ali
- kapitalsko (lastninsko).

Strateško *poslovno* povezovanje ne temelji na kapitalskih transakcijah, saj sodelujoča podjetja oz. organizacije ohranjajo svojo pravno (statusno) samostojnost. Pri kapitalskem povezovanju pa gre za spremenjena lastniška razmerja, zato bi praviloma moralo biti v tem primeru poslovno sodelovanje intenzivnejše, razmerje pa dolgoročneje, vendar pa ni nujno, da ima kapitalsko povezovanje vsebinske elemente strateškega poslovnega sodelovanja (Dubrovski 2004, 102).

Vsekakor velja, da je treba za oceno nekega sodelovanja, kapitalskega ali nekapitalskega, upoštevati *vsebinski značaj in pomen poslovnega sodelovanja*, ne pa njegovo zunanjo obliko, upoštevaje, da mnoge povezave sploh nimajo formalne oblike.

5.4 Outsourcing – iskanje zunanjih virov

Outsourcing – beseda izhaja iz angleščine in pomeni (Šega 1997, 525) izkoriščanje zmogljivosti zunaj lastne hiše, oddajanje storitev/del v izvajanje zunanjim partnerjem *na podlagi dolgoročne pogodbe o sodelovanju*, najemanje tujih storitev, vključevanje zunanjih sodelavcev.

Sodobna dogajanja v mednarodni menjavi in proučevanje konkurenčnosti vedno bolj poudarjata pomen prenosa funkcij ali aktivnosti izven podjetja. Posamezno funkcijo lahko prevzame drugo podjetje oz. organizacija (podizvajalec, pogodbeni izvajalec, kooperant), ki jo opravi bolj kakovostno, hitreje in ceneje. Podizvajalec je torej podjetje, ki sprejme proizvodnjo polizdelka ali storitve, ki jo potrebuje druga stran (glavni pogodbenik), da bo ta izpolnila naročilo oz. pogodbo, v kateri podizvajalec ni pogodbeni stranka (Dubrovski 2004, 103).

Glavne tri skupine razlogov za outsourcing so v tem, da (Dubrovski 2004, 110–111):

- s takšno metodo zmanjšamo skupne *stroške*, saj se takšna dejavnost opravi za naročnika ceneje in hitreje, kot bi jo opravil sam,
- povečamo *kakovost* izdelka ali dejavnosti,
- hkrati pa se lahko *osredotočimo* na tista področja, na katerih smo najboljši ali pa so strateškega pomena.

Tabela 5.1 Taktični in strateški razlogi za outsourcing

<i>Taktični razlogi</i>	<i>Strateški razlogi</i>
- Zmanjšanje neposrednih stroškov ali nadzor nad njimi	- Možnost večjega poslovnega osredotočenja
- Zmanjšanje potrebe po naložbah v nejedrno poslovne funkcije	- Dostop do najboljših zmogljivosti
- Prodaja opreme izvajalcu	- Koristi iz pospešene prenove
- V podjetju potrebna sredstva niso na razpolago	- Deljeno tveganje
- Funkcijo je težko voditi in nadzirati	- Prosta sredstva za druge namene

Vir: povzeto po Johnston 1997 v Dubrovski 2004, 111

Pri odločanju o tem, ali neko dejavnost izločiti v outsourcing, je treba odgovoriti na naslednja vprašanja (Quinn in Hilmer 1994 v Dubrovski 2004, 113):

- kakšne so možnosti, da bomo dosegli konkurenčne prednosti v tej dejavnosti, upoštevajoč transakcijske stroške;
- kakšna je potencialna ranljivost, ki lahko nastane zaradi tržnega neuspeha, če je dejavnost v outsourcingu,
- kaj lahko naredimo, da zmanjšamo omenjeno ranljivost v dogovoru z izvajalcem in zagotovimo nadzor, ki je potreben, da dosežemo želeno fleksibilnost v povpraševanju.

Pri presoji koristi outsourcinga je treba upoštevati (Dubrovski 2004, 113–114):

- notranje transakcijske stroške (največji problem leži v stalnih stroških, ki jih ni mogoče v celoti prenesti skupaj z dejavnostjo),
- stroške, povezane z iskanjem in pripravo zunanjih virov.

Namen strateškega nekapitalskega povezovanja je isti – povečanje skupne konkurenčnosti. Razen splošnih zunanjih vplivov, kot je pojav vedno bolj intenzivne mednarodne konkurence, tehnološkega in splošnega napredka ter globalizacije, izvirajo motivi za partnersko povezanost iz notranjih ciljev posameznih zvez, ki pa so lahko različni (Dubrovski 2004, 161).

Cilji se praviloma nanašajo na eni strani na reševanje razvojnih problemov in na drugi strani na izkoriščane priložnosti, kar pomeni, da gre bodisi za odpravo deficita v razpoložljivih sredstvih ter/ali optimalno in komplementarno sinergijsko izkoriščanje razpoložljivih sredstev udeležencev zveze, ki kot posamezna podjetja ne obvladujejo vseh ključnih področij delovanja ali pa se jim to ne splača (Dubrovski 2004, 161).

Sinergijsko izkoriščanje razpoložljivih sredstev udeležencev povezave se nanaša na kombinacijo različnih fizičnih (materialnih), finančnih in intelektualnih sredstev tako, da je njihova vrednost večja kot vsota njihovih individualnih vrednosti (Devine 2002 v Dubrovski 2004, 162). Sinergija je tako razlika med vrednostjo povezanih (združenih)

podjetij in skupno vrednostjo ločenih podjetij pred povezavo (po Dubrovski 2004, 162):

$$\text{Sinergija} = V_{ab} - (V_a + V_b) > 0,$$

pri čemer je:

V_{ab} – vrednost povezanega (združenega) podjetja in

V_a, V_b – vrednost podjetij pred povezavo (združitvijo).

Sinergija lahko izvira iz stroškovnih prihrankov, povečanih prihodkov, procesnih izboljšav, finančnega inženiringa in davčnih koristi (povečana amortizacija zaradi prevrednotenja sredstev, zamenjava delnic ni obdavčena ipd.).

Seveda vse povezave vedno ne uspejo. Vzroke za neuspeh povezav lahko strnemo v naslednje skupine (Dubrovski 2004, 230–231):

- prekratke in premalo sistematične in načrtno priprave v obdobju pred sklenitvijo posla (posli brez potrebnih predhodnih analiz in presoje ter napačen izbor partnerja oz. ciljnega podjetja),
- precenjene (preoptimistične) ocene učinkov (nerealni sinergijski učinki),
- napačna (previsoka) cena ali prevelik zalogaj (povezano s precenjenimi učinki, izčrpano podjetja),
- neuresničena komplementarnost proizvodnih, programskih in tržnih struktur,
- neurejene, slabe in težavne komunikacije (navznoter in navzven),
- težave managementa in premalo sistematičen nadzor (neizkušenost v povezovanju, pomanjkljivo spremljanje integracije),
- kulturna neusklajenost in neusklajenost v stilih vodenja,
- interni odpori do sprememb (tudi odhod ključnega osebja),
- prepozna in prepočasna integracija (slaba operativna izvedba),
- težave v prenosu znanj in veščin med partnerji,
- podcenjena konkurenca (konkurenca se na kapitalske transakcije odziva s svojimi strategijami in ne dovoljuje, da bi drugi dosegali sinergijske učinke na njene stroške),
- spremembe v okolju in pri partnerjih (zahtevajo spremembe strategij in vodenja, prodaja deleža).



6 SODELOVANJE JAVNE KNJIŽNICE Z GOSPODARSTVOM (POSNETEK STANJA)

Sodelovanje knjižnice z gospodarskimi subjekti v svojem okolju lahko vpliva na splošen dvig življenjske ravni in blaginje v okolju. Vpliva lahko na spremembo kulture, na način razmišljanja v okolju, na višjo izobrazbeno raven ... Vse to lahko dosega s svojo dejavnostjo, ki je zbiranje, hranjenje in zagotavljanje različnih podatkov, informacij, znanja iz svojih zbirk podatkov. Obsežnejše kot so zbirke knjižnice, bolj kot so njene baze podatkov raznolike, večji bo vpliv te knjižnice oz. znanja, zbranega in dosegljivega v njenih bazah, na okolje, družbeni razvoj ...

Pomembno je tudi, da se v današnji informacijski džungli sploh najdemo. Število informacij narašča tako hitro, da jim je težko slediti in ohranjati primerno oz. ustrezno stopnjo obveščenosti. Zato potrebujemo pomočnike, ki nas bodo lahko vodili skozi to poplavo in nam pomagali v realnem času poiskati ustrezno oz. želeno informacijo. To vlogo lahko prevzamejo tudi knjižnice, ki so za te naloge strokovno usposobljene.

Zato je smiselno in smotrno, da se knjižnica, ki razpolaga s strokovno usposobljenim osebjem za hranjenje, strokovno obdelavo in disperzijo podatkov, poveže z gospodarskimi in drugimi subjekti v svojem okolju, s čimer bodo skupaj dosegli večji napredek, kot bi ga vsak zase. Tudi za gospodarske subjekte lahko ugotovimo enako: s povezovanjem s knjižnico lahko del svoje dejavnosti (skrb za hranjenje in dostopnost znanja, ki ga ustvarjajo) prenese na za to usposobljeno ustanovo, s čimer se dosežejo sinergični učinki v prenosu znanja, pa tudi v zniževanju stroškov, kar povečuje konkurenčnost gospodarskega subjekta. Na eni strani imamo torej višjo strokovnost in večjo dostopnost znanja, na drugi pa boljšo izkoriščenost virov in zniževanje stroškov. V splošnem pa vse skupaj prispeva k dvigu splošne življenjske blaginje v okolju, v katerem ti subjekti delujejo, pa tudi širše.

6.1 Stanje na območju Slovenije

Stanje na področju poslovnega ali drugega sodelovanja slovenskih knjižnic z gospodarstvom smo skušali ugotovljati s priložnostno raziskavo, oblikovano prav za ta namen. Omejili smo se na visokošolske in specialne knjižnice, ki delujejo v Sloveniji. Takih knjižnic je po podatkih COBISS 193, od tega 71 visokošolskih in 122 specialnih. Za takšno omejitev smo se odločili zato, ker se področje delovanja izbranih knjižnic nanaša na določeno strokovno oz. znanstveno disciplino, za katero se je knjižnica specializirala. Zaradi tega pričakujemo, da bodo te knjižnice za gospodarske subjekte, ki iščejo določene strokovne oziroma znanstvene informacije, bolj zanimive. Seveda se zavedamo, da obstajajo vrste sodelovanja tudi med okoljem in drugimi vrstami knjižnic, zlasti med lokalnim gospodarstvom in bližnjo splošno-izobraževalno knjižnico, vendar menimo, da gre pri teh povezavah predvsem za zasledovanje in doseganje predvsem

marketinških ciljev podjetja oz. organizacije in ne toliko za obojestransko sodelovanje v smislu doseganja sinergičnih učinkov.

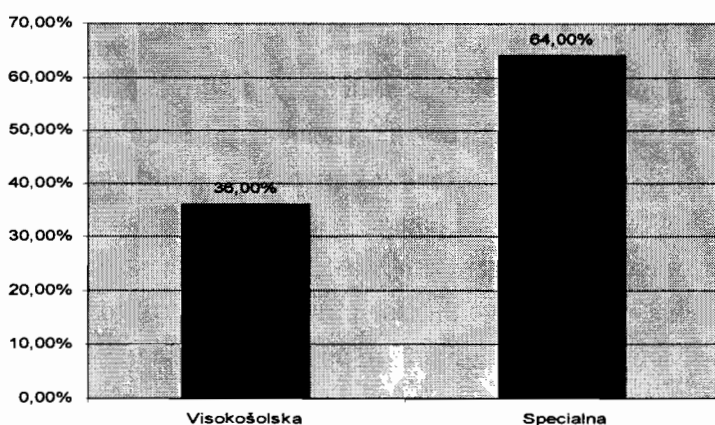
Da bi ugotovili obseg že vzpostavljenega sodelovanja med slovenskimi visokošolskimi in specialnimi knjižnicami in njihovim poslovnim okoljem, smo sestavili vprašalnik in ga po elektronski pošti poslali obravnavanim knjižnicam oziroma njihovim vodjem. Anketiranje je potekalo v začetku maja 2006. Knjižnice so izpolnjene vprašalnike vrnile po elektronski pošti. Zaradi načina pošiljanja in vračanja vprašalnikov anonimnost anketiranja seveda ni bila zagotovljena, vendar bomo v nadaljevanju odgovore obravnavali kot anonimne.

Najprej smo knjižnico povprašali po vrsti in statusu. Zanimalo nas je tudi, kako knjižnica načrtuje svoje delo, zato smo želeli izvedeti, ali je knjižnica pripravila in zapisala svoj strateški načrt, v katerem je opredelila svoje cilje ter načine sodelovanja z okoljem. Nadalje nas je zanimalo, ali je knjižnica že vzpostavila kakršno koli sodelovanje s svojim okoljem, v kakšnem obsegu to sodelovanje poteka, za katere vrste sodelovanja so se odločili oz. dogovorili, kako sodelovanje poteka in za kakšno sodelovanje gre glede na trajanje. Vprašanja so bila oblikovana različno – začetna vprašanja (od 1 do 9) so zaprtega tipa, delavci knjižnice so izbrali enega ali več ponujenih odgovorov, pač glede na realno stanje v njihovi knjižnici. Ostala vprašanja (10 do 14) so bila odprtega tipa, saj so se nanašala na mnenja in komentarje, ki jih želijo delavci v knjižnici v zvezi z obravnavano tematiko morda izraziti.

Odgovore smo nato statistično obdelali ter rezultate prikazali opisno in v grafih.

V raziskavi je sodelovalo 50 knjižnic, ki so se povabilu odzvale in vrnile izpolnjeni anketni vprašalnik, kar predstavlja 25,9 % celotnega vzorca. Med njimi je bilo 18 (36 %) visokošolskih in 32 (64 %) specialnih knjižnic (slika 6.1).

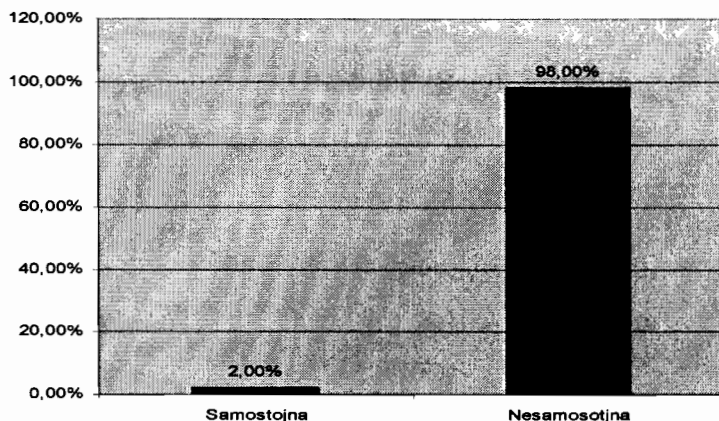
Slika 6.1 Struktura knjižnic glede na vrsto



Glede na status oz. obliko delovanja je v raziskavi sodelovalo 49 nesamostojnih knjižnic, torej takih, ki delujejo v okviru druge organizacije oz. ustanov, kar predstavlja 98 % vseh sodelujočih. Za sodelovanje se je odločila le ena knjižnica, ki je tudi

samostojna pravna oseba in sama odloča o svojih strateških odločitvah, kar predstavlja dva odstotka obravnavane populacije (slika 6.2).

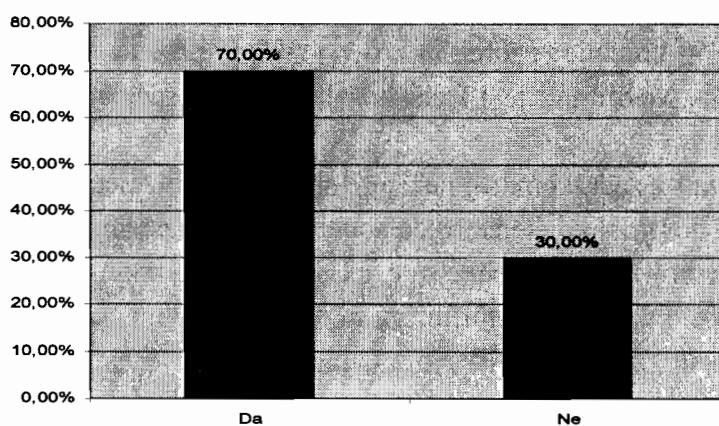
Slika 6.2 Struktura knjižnic glede na status



Želimo opozoriti na to, da se za sodelovanje v raziskavi nista odločili dve največji slovenski knjižnici, ki bi glede na svoje področje delovanja vanjo morda sodili in sta obe samostojni pravni osebi.

Iz odgovorov na vprašanje o zapisani viziji in poslanstvu lahko sklepamo na sorazmerno urejeno stanje knjižnic na tem področju. Vidimo, da je med vsemi knjižnicami kar 70 % (35) tistih, ki so to že uredile. Med njimi je 13 visokošolskih in 22 specialnih knjižnic. Ostalih 30 % knjižnic ta naloga še čaka (slika 6.3).

Slika 6.3 Delež knjižnic z zapisano vizijo in poslanstvom

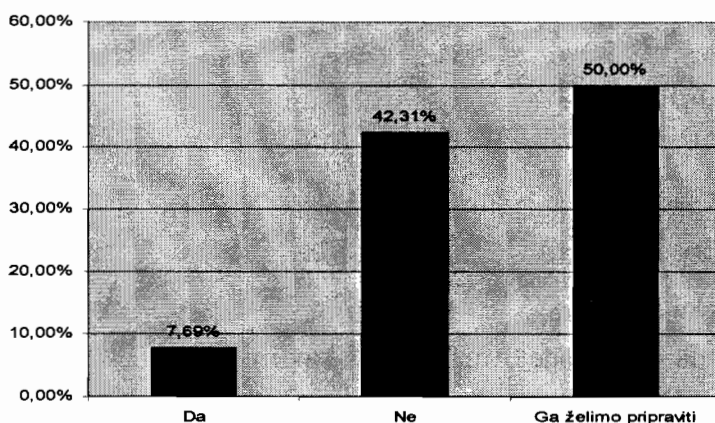


Vidimo tudi, da večina knjižnic še ni poskrbela za izdelavo in zapis svojega strateškega načrta. Niso zapisala ciljev, ki jih želijo doseči, pa tudi morebitnega sodelovanja še niso načrtovale. Takih knjižnic je 22 (42,31 %), med njimi 13 visokošolskih in devet specialnih. Ocenjujemo, da knjižnice nimajo lastnega strateškega

načrta zato, ker niso samostojne ustanove in so njihovi načrti vključeni v strateške načrte matične ustanove, s katerimi delavci knjižnice morda niso podrobno seznanjeni.

Štiri knjižnice so strateški načrt pripravile in zapisale, med ostalimi pa je 26 (50 %) takih, ki strateškega načrta sicer še nimajo, ga pa želijo pripraviti, torej o njem že razmišljajo (slika 6.4).

Slika 6.4 Delež knjižnic s sprejetim strateškim načrtom razvoja

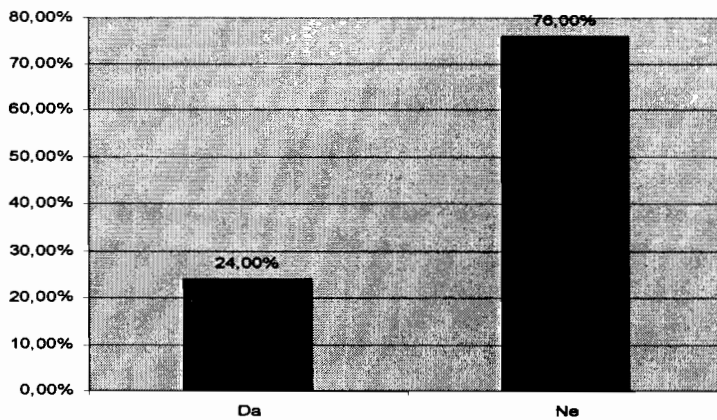


V petem vprašanju smo spraševali o morebitnem že obstoječem sodelovanju knjižnice z gospodarskimi subjekti v okolju. Iz odgovorov vidimo, da gre za skromno sodelovanje, saj se je za sodelovanje doslej odločilo le 12 obravnavanih knjižnic (pet visokošolskih in sedem specialnih), kar predstavlja 24 % vse sodelujočih knjižnic.

Tudi tu lahko sklepamo, da tovrstni dogovori niso odvisni le od želja in volje delavcev knjižnice, ampak bolj od matične ustanove, v kateri knjižnica deluje. Če ta ne želi vzpostavljati sodelovanja z okoljem, je v tem segmentu tudi njena knjižnica močno omejena. Od obravnavanih 50 knjižnic je torej 38 (76 %) takšnih, ki s svojim okoljem niso vzpostavile sodelovanja. Med njimi je 13 visokošolskih in 25 specialnih knjižnic (slika 6.5).

Podatek je treba ocenjevati z zadržkom, saj nekatere specialne knjižnice delujejo pri gospodarskih organizacijah, torej lahko štejemo, da sodelujejo z gospodarstvom. Žal v naši raziskavi nismo ločili knjižnic, ki delujejo v okviru gospodarskih ustanov (le specialne), od tistih, ki delujejo v drugih sektorjih, saj bi to presegalo meje te raziskave. Knjižnice bi zaradi tega morale preveč razkriti svojo identiteto, kar bi lahko vplivalo na njihovo odločitev za sodelovanje, pa tudi na resničnost njihovih odgovorov.

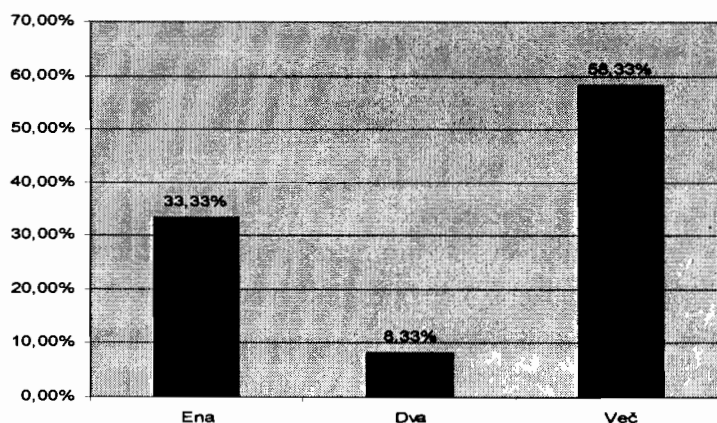
Slika 6.5 Delež knjižnic, ki so vzpostavile sodelovanje s svojim gospodarskim okoljem



Doslej so se vprašanja nanašala neposredno na knjižnico in njeno dejavnost, od šestega vprašanja dalje pa naj bi odgovarjale le knjižnice, ki so že vzpostavile kakršno koli sodelovanje s svojim okoljem, torej 12 knjižnic. Seveda lahko pri hitrem pregledu odgovorov ugotovimo, da seštevek vseh odgovorov ni vedno 12. Vzrok temu je možnost, da je knjižnica izmed ponujenih možnosti izbrala več kot eno, saj je vzpostavila različne oblike sodelovanja z različnimi gospodarskimi subjekti iz svojega okolja.

Tretjina sodelujočih knjižnic (33,33 % ali 4 knjižnice) sodelujejo z eno ustanovo. Z dvema ustanovama je sodelovanje vzpostavila ena knjižnica (8,33 %), sedem knjižnic (58,33 %) sodeluje z več ustanovami iz svojega okolja (slika 6.6).

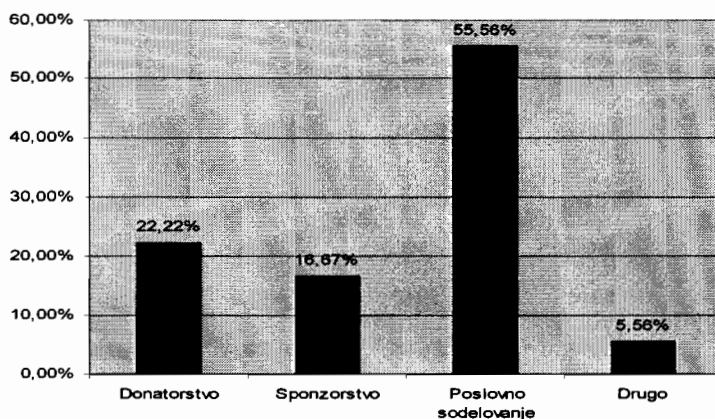
Slika 6.6 Struktura knjižnic glede na obseg vzpostavljenega sodelovanja



Knjižnice so se dogovorile za naslednje oblike sodelovanja: za donatorstvo so se dogovorile štiri knjižnice (22,22 %), sponzorske pogodbe so sklenile tri knjižnice (16,67 %), ena knjižnica se je odločila za druge vrste sodelovanja (5,56 %), za poslovno

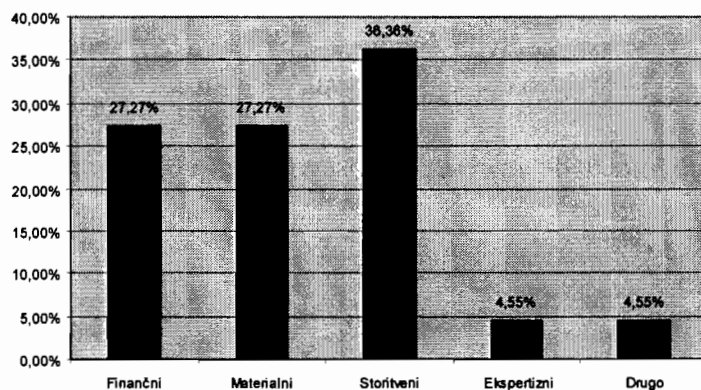
sodelovanje pa se je odločilo deset sodelujočih knjižnic, kar predstavlja 55,56 % (slika 6.7). Med njimi so štiri visokošolske knjižnice in šest specialnih knjižnic.

Slika 6.7 Struktura glede na vrsto sodelovanja



Glede na obliko sodelovanja so knjižnice lahko izbirale med naslednjimi ponujenimi možnostmi: finančno, materialno (izdelki ipd.), storitve, ekspertizno in drugo, pri čemer naj bi pri zadnji možnosti tudi navedle, za katero drugo obliko gre.

Slika 6.8 Struktura glede na obliko sodelovanja

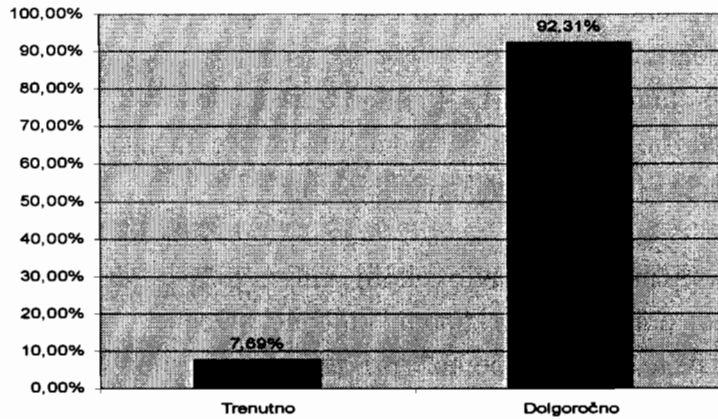


Iz slike 6.8 vidimo, da večina knjižnic s svojimi poslovnimi partnerji sodeluje v obliki izmenjave storitev. Takih je osem knjižnic, kar predstavlja 36,36 % vseh sodelujočih knjižnic. Po šest knjižnic je svoje sodelovanje opredelilo kot finančno oziroma kot materialno (oba deleža po 27,27 %). Ena knjižnica sodeluje na področju izmenjave znanja (ekspertizni, 4,55 %) in ena (4,55 %) na drug način, vendar načina ni navedla.

Pri večini knjižnic gre za dolgoročno sodelovanje (12 knjižnic oz. 92,31 %), v enem primeru (7,69 %) pa gre za trenutno sodelovanje (slika 6.9). Med knjižnicami, ki so

vzpostavile dolgoročno sodelovanje s svojim okoljem, je pet visokošolskih knjižnic in sedem specialnih.

Slika 6.9 Struktura glede na trajanje sodelovanja



Sledila so vprašanja odprtega tipa, na katera smo dobili opisne odgovore.

Na vprašanje »Ali vaša knjižnica organizira posebne dogodke, tematske prireditve ipd., za organizacijo katerih ste pridobili pomoč gospodarskih subjektov? Kako to poteka? Ali ste pri tem uspešni?« štiri knjižnice niso odgovorile, štiri knjižnice prireditev ne prirejajo, ostali odgovori pa so bili naslednji:

»Naši sponzorji pridejo kot uporabniki na naše prireditve.«

»Prireditve organiziramo in smo uspešni.«

»Kot dogodek organiziramo uradne predstavitve in donacije.«

Kakšno korist ali protivrednost ponuja vaša knjižnica dosedanjim, bodočim sponzorjem in donatorjem v zameno za ponujena sredstva, storitve?

Večina knjižnic, ki sodelujejo z gospodarskimi subjekti, se je z njimi dogovorila za »izvajanje strokovnih storitev v okviru poslovnega sodelovanja«, »vnašajo njihova strokovna poročila v COBISS in s tem zagotavljajo njihovo promocijo in konkurenčnost«, »prirejajo razstave, s čimer je zadovoljen njihov donator«, »donator jim podari gradivo (knjige, računalniško opremo), na katerem knjižnica to označi in s tem promovira dejavnost donatorja«.

Ali pričakujete, da se bo v prihodnosti povečal delež financiranja, ki ga bo knjižnica morala pridobiti s strani gospodarskih subjektov? Kolikšen, ocenjujete, bi lahko bil ta delež?

Iz odgovorov knjižnic lahko razberemo, da povečanja sredstev za delovanje knjižnic v prihodnje ne pričakujejo. Razen dveh knjižnic, ki sta odgovorili pritrdilno, in dveh, ki ne vesta, kaj bo s sredstvi v prihodnje, so vse ostale (8, 66,6 %) odgovorile negativno.

Kaj menite o oblikovanju asociacije, društva, fundacije, ki bi pomagala knjižnicam pri vzpostavljanju sodelovanja z gospodarskimi subjekti? Predlogi, mnenja?

Iz prejetih odgovorov vidimo, da knjižnice nad razmišljanjem niso navdušene. Navajam njihove odgovore:

»Morebiti fundacija, vendar je za tako dejavnost težko angažirati dovolj usposobljene in zagnane sodelavce.«

»Ne vem. Zdi se mi, da bo to umetna tvorba, ki jih je že sedaj dovolj.«

»Verjetno bi bilo dobrodošlo, predvsem pa mora biti interes za tako sodelovanje obojestranski, tako v knjižnici kot v gospodarskem subjektu.«

»Še ena komisija več??«

»Glede na različnost knjižnic in njihovih okolij vidim težavo, da bi društvo, fundacija ... lahko nudilo pomoč vsem tipom knjižnic. Obenem pa knjižnice potrebujejo (konkretne) nasvete, znanje, pomoč pri teh dejavnostih. Na nekaterih matičnih institucijah, katerih del so knjižnice, taka pomoč obstaja.«

»Ne vemo.«

»Zelo podpiram. Knjižnice lahko ponudijo gospodarskim subjektom pomoč pri iskanju literature in informacij, bibliografije in podobno. Skratka, lahko je zunanji izvajalec za opravljanje knjižničnih del.«

»Podpiram predlog. Samo en primer: na področju standardov – prepričana sem, da brskamo po internetu in naročamo iste standarde, lahko bi ustvarili skupno bazo.«

»Idejo zelo podpiram. Knjižnice imajo ogromno za gospodarstvo zelo zanimivih in koristnih informacij (vključujoč znanje in dostop do teh informacij in njihovo uporabo). To bi lahko postalo osnova za sodelovanje.«

Dve knjižnici na to vprašanje nista odgovorili. Ena knjižnica pa je v tem delu opisala načine svojega sodelovanja, ki že potekajo.

Morebitna dodatna pojasnila, ki jih želite sporočiti!

Med predlogi smo prejeli naslednje komentarje:

»Potrebne bi bile številne oblike seznanjanja in kasneje usposabljanja knjižničnih delavcev, ki tovrstnega sodelovanja v glavnem ne poznajo in ne znajo izkoristiti priložnosti, kaj šele, da bi sami generirali pobude.«

»Menim, da je potreben velik premik v definiciji poslanstva knjižnice. Tudi iz javnih sredstev financirane knjižnice morajo zaslutiti potrebo po sodelovanju z gospodarskimi subjekti in s tem ustvariti možnost dodatnega zaslužka, še bolj pa za dvig svojega ugleda ter za svojo lastno promocijo.«

»Mislim, da bi knjižnice, tako visokošolske kot specialne, našle z gospodarskimi subjekti še neizkoriščeno nišo, ki bi jo bilo dobro in koristno obojestransko izrabiti.«

»Problem ostaja status bibliotekarja in priznanje, da je njegovo delo tudi del tako kliničnega kot raziskovalnega in pedagoškega dela.«

»Tema vaše diplomske naloge se mi zdi zanimiva. Lahko se pogovoriva, neobvezno.«

Sedem knjižnic morebitnih dodatnih razmišljanj in predlogov ni navedlo.

6.2 Povzetek ugotovitev, predlogi

Iz prejetih odgovorov lahko vidimo, da sodelovanja knjižnic z gospodarstvom skorajda ni. Knjižnični delavci se te možnosti, razen nekaterih izjem, ne zavedajo. Smo pa z nalogo morda zbudili razmišljanje o možnosti prevzemanja tudi drugačne vloge knjižnic, takih, ki v ospredje postavljajo njihovo informacijsko, in ne arhivsko funkcijo.

Knjižničarji se sami zavedajo, da vsi nimajo dovolj znanja. V tem smislu bi bilo morda treba na novo definirati poklic knjižničarja in temu prilagoditi njihove izobraževalne programe, ali pa v knjižnicah zaposlovati drugačne profile (strokovnjake na področju znanosti in umetnosti) in jih dodatno izobraziti s knjižničnimi vsebinami.

Opozarjajo tudi na status knjižničnih delavcev, ki jim družba kljub visokim izobrazbenim zahtevam (najmanj visoka, univerzitetna izobrazba) priznava le status administrativnih delavcev, ki v kataloge »vpisujejo« podatke o knjižničnem gradivu in podatke, namenjene vodenju osebnih bibliografij slovenskih pedagoških in znanstvenih delavcev – raziskovalcev. Ostalih funkcij knjižnic in knjižničnih delavcev (pedagoške, raziskovalne ...) niti družba in niti večina knjižničarjev ne vidi.

Pri raziskavi smo izhajali iz naslednjih predpostavk:

- Sodelovanje organizacij nepridobitnega sektorja z gospodarstvom v Sloveniji je precej razširjeno.
- Visokošolske in specialne knjižnice še niso vzpostavile neposrednega sodelovanja z gospodarstvom, s čimer bi knjižnice izboljšale dostop do informacij, gospodarstvo pa bi širilo njemu potrebno znanje.
- Ugotovitve naloge bi zainteresiranim knjižnicam kot javnim zavodom pomagale vzpostaviti morebitno sodelovanje z gospodarskimi organizacijami iz svojega okolja.

Njihovo ustreznost smo na osnovi odgovorov skušali prepoznati. Ugotavljamo, da lahko potrdimo le drugo hipotezo, ki predvideva da obravnavane vrste knjižnic še niso vzpostavile sodelovanja z gospodarstvom. Prvo hipotezo bomo zavrnili, saj lahko iz odgovorov jasno razberemo, da sodelovanje ni razširjeno. Z gospodarstvom sodeluje le 12 knjižnic (24 %). Ustreznost tretje hipoteze smo preverjali na osnovi odgovora na vprašanje odprtega tipa, kjer so knjižnice imele možnost vpisati svoje mnenje in poglede na obravnavan problem. Odgovori so bili zelo raznoliki, podalo pa jih je vseh 12 knjižnic, ki so vzpostavile kakršno koli sodelovanje z gospodarstvom (100 %). Vsi komentarji niso bili pozitivni, so pa knjižnice izrazile tako dvom kot interes za razvoj knjižnične dejavnosti. Iz obeh tipov odgovorov lahko sklepamo, da knjižnice do

obravnavega problema niso ravnodušne, kar navaja na sklep, da obstaja interes knjižnic za vzpostavitev sodelovanja z gospodarskimi subjekti v svojem okolju.

7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

V pogojih bliskovitih sprememb, ki jih doživljamo v današnjem času, ustvarjalci in uporabniki podatkov, informacij in znanja nujno potrebujejo pomoč, ko iščejo relevantne vire, v katerih lahko najdejo svojo priložnost in izziv za doseganje napredka, za obstoj na trgu, za doseganje konkurenčne prednosti, pa tudi za družbeni razvoj in splošen napredek ... Tu imajo knjižnice po svoji naravi eno izmed ključnih vlog, zaradi hranjenja, urejanja, katalogiziranja, klasificiranja, indeksiranja podatkov, informacij in znanja ... Seveda v svetu obstajajo tudi drugi subjekti, ki ponujajo isto vrsto storitve. To so predvsem podjetja, ki se ukvarjajo z izgradnjo in s posredovanjem baz podatkov, na voljo pa so tudi že strojni brskalniki, ki zelo neselektivno ponujajo kup na svetovnem spletu dosegljivih informacij, pač glede na zahteve, ki jih uporabnik v ta namen vpiše.

Sponzorski marketing se prične z načrtovanjem storitev, knjižnice strežejo vrsti zelo specifičnih nišnih trgov. Del načrtovanja knjižničnih storitev je tudi določanje in nadzorovanje operativnih stroškov. Pri iskanju potencialnih poslovnih sponzorjev je ključno vprašanje identifikacija knjižničnega nišnega trga, na katerem bi imel možni financer podoben interes. Ker je sponzoriranje podjetja bolj posel kot filantropija, bo sponzorja zanimalo nekaj podrobnosti: koliko ga bo sponzoriranje stalo in kakšne koristi bo pridobil v zameno za sodelovanje. Seveda lahko zainteresirani subjekti vzpostavijo tudi druge vrste sodelovanja, pač glede na vrsto posla, interese sodelujočih in možnostih, ki jih ponuja zakonodaja. Tako lahko sodelujejo v smislu donatorstva, pokroviteljstva, ko gre za kratkoročno sodelovanje, lahko pa se dogovorijo za trajnejše poslovno sodelovanje ali za oddajo del zunanjemu izvajalcu – outsourcing. Pri tem je treba zagotoviti učinkovito partnerstvo med gospodarskim in negospodarskim sektorjem, ki naj temelji na zaupanju in preglednosti, da bi lahko mobilizirali maksimum finančnih in človeških virov za podjetniške pobude družbe znanja ...

V Sloveniji je knjižnično-informacijski sistem dobro razvit in tudi v svetovnem merilu napreden, drugi ponudniki podobnih storitev pa v tem smislu še zaostajajo. Zaostaja pa zavedanje družbe o osnovni vlogi in poslanstvu knjižnic. Knjižnice bi morale izkoristiti svojo priložnost in gospodarstvu ter družbi kot celoti ponuditi svoje strokovne storitve, za katere so dobro usposobljene.

Naša pričakovanja merijo na čas, ko se bo tranzicija prevesila v normalno gospodarsko in družbeno strukturo in bodo uporabniki začeli povpraševati po enakih informacijskih storitvah in proizvodih, kot to počno v svetu, ki si ga sicer jemljemo za vzor. Z njimi bodo želeli podpreti proces managerskega odločanja, marketinške raziskave, tehniške sisteme, celovito kontrolo kakovosti, industrijsko oblikovanje, finančne tokove, načrtovanje karier in personalna razmerja itd.

Seveda bi se morale knjižnice v tem smislu nekoliko posodobiti, se prestrukturirati, se bolj usmeriti na sodobne nosilce informacij in manj pozornosti namenjati klasični dejavnosti knjižnic, ki je bila usmerjena bolj na arhivsko vlogo knjižnice v njenem

okolju, na hranjenje fizičnih izvodov v svojih skladiščih ter na omejeno izposojajo tega gradiva.

Knjižnice še nimajo družbenega pooblastila za širitev svoje dejavnosti na informacijsko področje. Družba jim priznava njihovo formalno pojavnost, ne pa njihovega vsebinskega potenciala. V tem smislu bi bilo treba v družbi na novo definirati vlogo knjižnice kot posrednika med podatki, informacijami in znanjem ter gospodarskimi subjekti, s čimer bi zagotovili hitrejši vstop v družbo znanja. Obenem bi vzpostavili možnost optimalnega izkoriščanja razpoložljivih naravnih, družbenih in proizvodnih virov.

LITERATURA IN VIRI

- Bevc, Milena. 2004. *Opredelitev, dejavniki in mehanizmi družbe znanja*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Carroll, Archie B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.
- Černelič, Marja. 2006. Procesi pridobivanja, uporabe, prenosa in hranjenja znanja v podjetju. V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, 73–93. Maribor: Pivec.
- Drevenšek, Mojca. 2005. Komunikacijske zablode sodobnega robinhudovstva: kateri so glavni grehi družbene odgovornosti in kje so odpustki. *Finance*, 234 (4. dec.).
- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne in kapitalske povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- European Commission, Directorate-General for Enterprise. 2003. *Responsible entrepreneurship: a collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Gregorič, Aleksandra. 2004. Direktorji, v upravljanju ni prostora za aroganco: družbeno odgovorno podjetje opozarja širšo javnost na napake, ki omejujejo prožnost, konkurenčnost ali onemogočajo ustvarjanje dodane vrednosti. *Finance*, 222 (15. nov.): 24.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Bevc, Milena. 2005. *Indikatorji na znanju temelječe družbe : metodologija, pregled, nabori*. Raziskovalni projekt. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Jaklič, Marko. 2006. Pomen znanja v družbi. V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, 13–24. Maribor: Pivec.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- OECD. 1997. *Sustainable flexibility*. Dosegljivo na: [http://www.oilis.oecd.org/oilis/1997doc.nsf/linkto/ocde-gd\(97\)48](http://www.oilis.oecd.org/oilis/1997doc.nsf/linkto/ocde-gd(97)48) (julij 2006).
- Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV založba.
- Polajnar, Dani. 2004. Odgovorni imajo prednost. *Gospodarski vestnik* 53 (43): 48.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Sitar, Aleša Saša. 2006. Oblike in razsežnosti znanja v organizaciji. V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, 55–69. Maribor: Pivec.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2002. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Snoj, Marko. 1997. *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šega, Lidija. 1997. *Veliki moderni poslovni slovar: angleško-slovenski*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Webster's encyclopaedic unabridged dictionary of the English language*. 1989. New York: Gramercy Books.
- Pravilnik o pogojih za izvajanje knjižnične dejavnosti kot javne službe. 2003. [Http://www.nuk.uni-lj.si/kis/Pravilnik_dejavnosti.html](http://www.nuk.uni-lj.si/kis/Pravilnik_dejavnosti.html) (28. 5. 2004).
- Uredba o osnovnih storitvah knjižnice. *Uradni list RS*, št. 29/2003.
- Zakon o knjižničarstvu. 2001. [Http://www2.gov.si/](http://www2.gov.si/) (28. 5. 2004).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



VPRAŠALNIK

1. Vrsta knjižnice

- Visokošolska Specialna

2. Status knjižnice

- Samostojna Nesamostojna

3. Ali ima vaša knjižnica jasno zapisano vizijo in poslanstvo?

- Da Ne

4. Ali ima vaša knjižnica pripravljen strateški načrt z zapisanimi cilji, kako pridobivati, obdržati, sodelovati s sponzorji, donatorji?

- Da Ne
 Ga želimo pripraviti

5. Ali je vaša knjižnica vzpostavila kakršno koli sodelovanje z gospodarskimi subjekti v svoji okolici ali širše?

- Da Ne

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z ne, ste z izpolnjevanjem vprašalnika zaključili. V nasprotnem primeru vas prosim, da podrobneje opišete vzpostavljeno sodelovanje!

6. Koliko gospodarskih subjektov se je odločilo sodelovati z vašo knjižnico?

- Ena Dva Več

7. Kakšno vrsto sodelovanja ste vzpostavili?

- Donatorstvo Sponzorstvo
 Poslovno sodelovanje
 Drugo. Kaj? _____

8. V kakšni obliki poteka to sodelovanje?

- Finančni Storitveni
 Materialni (izdelki ipd.) Ekspertizni
 Drugo. Kaj? _____

9. *Ali gre pri vzpostavljenem sodelovanju za dolgoročna sodelovanja ali le za trenutno akcijo?*

Trenutno

Dolgoročno

10. *Ali vaša knjižnica organizira posebne dogodke, tematske prireditve ipd., za organizacijo katerih ste pridobili pomoč gospodarskih subjektov? Kako to poteka? Ali ste pri tem uspešni?*

11. *Kakšno korist ali protivrednost ponuja vaša knjižnica dosedanjim, bodočim sponzorjem in donatorjem, v zameno za ponujena sredstva, storitve?*

12. *Ali pričakujete, da se bo v prihodnosti povečal delež financiranja, ki ga bo knjižnica morala pridobiti s strani gospodarskih subjektov? Kolikšen ocenjujete, bi lahko bil ta delež?*

13. *Kaj menite o oblikovanju asociacije, društva, fundacije, ki bi pomagala knjižnicam pri vzpostavljanju sodelovanja z gospodarskimi subjekti? Predlogi, mnenja?*

14. *Morebitna dodatna pojasnila, ki jih želite sporočiti:*

Hvala za vaše sodelovanje!