

HANNA GRABOWSKA
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

KONTROLA ZASOBU A MARKA BIBLIOTEKI UNIWERSYTECKIEJ W POZNANIU

Zarządzanie zostało zdefiniowane przez Petera Druckera jako „robienie właściwych rzeczy we właściwym czasie”²⁶. Korzystając z tej definicji, można przyjąć, że zarządzanie marką w bibliotece to czynienie właściwych rzeczy we właściwym czasie w odniesieniu do marki biblioteki.

Zarządzanie marką jest związane z podejmowaniem wielu decyzji mających wpływ na istotę oraz elementy marki²⁷. Wybór nazwy, logo, kolorystyki, znaku składa się na podstawę zarządzania marką. Natomiast najważniejszą kwestią jest wkomponowanie marki w całościową strategię działania organizacji. Świadome zarządzanie marką wymaga opracowania koncepcji powiązania marki z innymi obszarami funkcjonowania organizacji, określenia środków finansowych oraz wyznaczenia osób odpowiedzialnych za decyzje w tym zakresie.

Zarządzanie marką w XXI wieku coraz bardziej przemieszcza się w kierunku budowania związków emocjonalnych danej organizacji z klientami. Dzieje się tak poprzez konieczność dostosowywania oferty do precyzyjnie zbadanych potrzeb klienta. Z punktu widzenia skuteczności zarządzania marką istotne jest koncentrowanie się na podkreślaniu i promowaniu wartości odwołujących się do strony emocjonalnej²⁸.

Skuteczne zarządzanie marką obejmuje wiele obszarów, o których należy pamiętać w procesie decyzyjnym. Marka łączy się zarówno z czynnikami wymiernymi, jak i niewymiernymi. Budując wizerunek marki, należy umiejętnie połączyć jej wymiar materialny, związany z produktem, jego cechami i jakością, oraz niematerialny, a zatem osobowość, prestiż, uczucia i emocje. Marka – w znacznie szerszym wymiarze niż produkt czy usługa – dostarcza klientom różnorodnych korzyści, sprawia im sa-

²⁶ Drucker P. (1994), *Menedżer skuteczny*, Kraków, s. 12.

²⁷ Por. Witek-Hajduk M. K. (2001), *Zarządzanie marką*, Warszawa, s. 10.

²⁸ Mruk H. (2002), *Zarządzanie marką*, Poznań, s. 50.

tysfakcję i daje zadowolenie. Odpowiednio pozycjonowana zajmuje wysokie miejsce w sferze percepcji klienta, zdecydowanie odróżniając się od marek konkurentów²⁹.

A zatem zarządzanie marką to jeden z elementów zarządzania organizacją w ogóle, wyróżniony ze względu na przedmiot zarządzania, to twórczy proces obejmujący formułowanie wizji rozwoju i funkcjonowania marki oraz jej wdrażanie poprzez odpowiednie oddziaływanie na otoczenie i pracowników organizacji.

W przypadku biblioteki naukowej zarządzanie marką to proces, w którym oferta instytucji – dzięki odpowiedniej wizji rozwoju marki – przeistacza się w obietnicę odpowiadającą oczekiwaniom czytelników i jednocześnie wyróżnioną w sposób pozwalający im na wybór właśnie tej oferty. Raz ukształtowana marka nie może pozostać statyczna, powinna zmieniać się w sposób, który wzbudzi zainteresowanie klienta. Nadążanie za oczekiwaniami użytkowników oraz przeobrażeniami w otoczeniu biblioteki pozwala czytelnikowi czuć silny i bliski związek z marką instytucji³⁰. Podsumowując, zarządzanie marką w bibliotece to proces budowania więzi, specjalnej relacji z użytkownikiem.

Przykładem świadomej tego faktu biblioteki, która podejmuje starania na rzecz tworzenia własnej, solidnej marki i za jej pomocą pragnie wzbudzać zainteresowanie czytelników i nadążać za ich potrzebami, jest Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu. W działaniach tych wspierają bibliotekę pracownicy Oddziału Kontroli Zasobu (OKZ), którzy poprzez wykonywanie swoich obowiązków dbają o zapewnienie użytkownikom najwyższej jakości obsługi i w ten sposób budują silną markę instytucji.

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest zatem pojęcie marki. Słowo marka pochodzi od angielskiego czasownika „to brand” (wypalać), a swoje źródło zawdzięcza temu, że pierwsi hodowcy bydła na terenach obecnych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej za pomocą rozżarzonego węgla znakowali swoje stada. Utrwalony w ten sposób znak pomagał nie tylko zidentyfikować pochodzenie zwierząt, ale także zapewniał gwarancję jakości³¹.

W polskiej literaturze przedmiotu spotkać można dwa pojęcia charakteryzujące markę. Są to *znak towarowy*, używany w nomenklaturze prawnej, oraz *marka*, zarezerwowany dla nauk społecznych, w tym także ekonomicznych³².

Jedna z wielu definicji marki charakteryzuje ją jako znak towarowy, który przez umiejętne jego użycie, zarządzanie i promowanie jest kreowany w umysłach klientów, aby objąć swym znaczeniem zbiór wartości i atrybutów zarówno fizycznych, jak i niefizycznych³³. Marka, w wyniku odpowiedniego jej wykreowania w świadomości adresatów, jest kojarzona z określonym zespołem wartości charakterystycznym tylko dla niej i tym samym dla oferty przez nią reprezentowanej³⁴. W przypadku biblioteki naukowej wartościami tymi mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość, profesjonalizm.

²⁹ Tamże, s. 45.

³⁰ Tamże, s. 50.

³¹ Murphy J. (2011), *Brand valuation. Business Books* [w:] Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 28.

³² Tamże.

³³ Zob.: Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa, s. 8.

³⁴ Tamże, s.16.

Według H. Pringle'a marka symbolizuje obietnicę, mówi, czego można się spodziewać po danym produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie, zapowiada, czego oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom danego produktu³⁵.

Jacek Kall definiuje markę jako „kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”³⁶.

American Marketing Association traktuje markę jako nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu rozpoznania towarów i usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżnienia ich od towarów i usług konkurentów³⁷. Pojęcie marki wiąże się więc z bezpośrednią identyfikacją usługi z usługodawcą, co w przypadku biblioteki naukowej przekłada się na identyfikowanie jej z zapewnieniem pracownikom naukowym, doktorantom i studentom uczelni optymalnej obsługi, która wynika z misji i zadań instytucji.

Aby zbudować silną markę, należy zidentyfikować wszystkie grupy interesariuszy, które mogą się do tego przyczynić. Nie od dziś wiadomo, że oddziaływanie reputacji organizacji zdecydowanie wykracza poza grupę docelowych jej klientów. Istotną grupą wśród interesariuszy, mającą duży wpływ na budowanie silnej marki, są pracownicy określani mianem klientów wewnętrznych³⁸. O roli odgrywanej przez pracowników BU i spoczywającej na nich odpowiedzialności – polegającej na budowaniu więzi z użytkownikiem – świadczy zapis w misji biblioteki, informujący o tym, że „biblioteka tworzy przestrzeń wiedzy zebranej i dostępnej w kolekcjach historycznych oraz najnowszych źródłach informacji, a w swej działalności dąży do zapewnienia optymalnej obsługi pracownikom naukowym, doktorantom i studentom Uczelni. Wypełnianie misji Biblioteki jest możliwe dzięki wyspecjalizowanym bibliotekarzom, systematycznie podnoszącym swoje kwalifikacje, którzy zapewniają fachową obsługę czytelnikom”³⁹.

Jednym z trzynastu oddziałów BU, którego wyspecjalizowani pracownicy poprzez wykonywanie określonych zadań przyczyniają się do budowania marki biblioteki, jest Oddział Kontroli Zasobu (OKZ), który składa się z dwóch sekcji: Sekcji Melioracji oraz Sekcji Skontrum. Zgodnie ze strukturą organizacyjną BU kierownik OKZ podlega bezpośrednio dyrektorowi głównemu biblioteki. W OKZ pracuje łącznie sześć osób. Zgodnie z nazwą jednostka zajmuje się nie tylko prowadzeniem typowego skontrum, ale także inicjowaniem oraz organizacją zadań związanych z systematyczną kontrolą stanu zasobu i szeroko rozumianym porządkowaniem księgozbioru biblioteki. Pracownicy oddziału zajmują się selekcją, scalaniem, przesuwaniem zbiorów między kolekcjami, wyznaczaniem książek do oprawy, konserwacji, użytkowania

³⁵ Pringle H., Gordon W. (2011), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę* [w]: Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, dz. cyt., s. 29.

³⁶ Kall J. (2001), *Silna marka*, Warszawa, s. 12.

³⁷ Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań, s. 421.

³⁸ Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa, s. 9.

³⁹ www.lib.amu.edu.pl. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.

prezencyjnego, a także wskazywaniem tytułów, które należy kupić (np. zakupy uzupełniające na rynku antykwarycznym w przypadku zagubienia).

Niniejszy artykuł jest próbą zaprezentowania pracy OKZ, która przyczynia się do budowania marki całej biblioteki, jednego z jej najważniejszych zasobów strategicznych.

Z uwagi na to, jak istotny jest dostęp do informacji, a zwłaszcza znajomość i skuteczność procesu ich wyszukiwania, pracownicy OKZ starają się – poprzez systematyczną kontrolę źródeł informacji oraz księgozbioru – wspomóc działania wyszukiwawcze. Dlatego jednym z zadań pracowników Sekcji Melioracji jest kontrolowanie zgodności katalogów z księgozbiorem bibliotecznym, który w BU liczy prawie 5 mln woluminów.

Przez wiele lat funkcję przewodnika po zasobach BU pełnił katalog główny, który składa się z katalogu alfabetycznego i systematycznego. Stanowił on pierwsze i najważniejsze źródło informacji o gromadzonych zbiorach Biblioteki. Kapsułki do katalogu alfabetycznego zostały wykonane w pracowni Lippmana, w Strassburgu. Karty katalogowe włączono do metalowych kapsułek otwieranych specjalnym kluczem. Na ich grzbietach znajdują się kolejne litery alfabetu łacińskiego (poszerzone o litery „K” i „W”), opisujące zawartość kapsułki, co oznacza, że znaki diakrytyczne znajdują się w jednym szeregu z ich podstawowymi formami⁴⁰.

Katalog alfabetyczny składa się z ponad 4 tysięcy kapsułek i odnotowuje wszystkie zgromadzone w Bibliotece Uniwersyteckiej książki, broszury, wydawnictwa ciągłe, atlasy, nuty, libretta itp., wydane po 1800 roku, a także zbiory kartograficzne wydane w latach 1801-1968. Katalog alfabetyczny jest katalogiem autorsko-tytułowym, tzn. w jednym ciągu alfabetycznym uszeregowane są karty z nazwami autora (hasło autorskie) lub tytułami (hasło tytułowe) dzieł anonimowych, zbiorowych i wydawnictw ciągłych⁴¹.

Katalog systematyczny oparto na systemie Ottona Hartwiga, w którym piśmiennictwo podzielono na działy naczelne, poddziały, grupy i zagadnienia. W przeważającej części katalogu systematycznego obowiązuje układ chronologiczny. Wyjątek stanowią działy literatury i geografii oraz czasopisma, gdzie zastosowano układ alfabetyczny. Podobny schemat katalogu istniał wcześniej w Bibliotece Uniwersyteckiej w Halle (Niemcy)⁴².

Mimo iż katalogi te są już zamknięte, nadal część użytkowników korzysta z informacji w nich zawartych. Pracownicy Sekcji Melioracji odpowiadają merytorycznie za stan katalogu alfabetycznego, a także dbają o jego poprawność i przejrzystość. Prace merytoryczne obejmują meliorację tradycyjną i komputerową, czyli korektę błędów zarówno w tradycyjnych opisach katalogowych, jak i w opisach komputerowych. W ramach melioracji tradycyjnej pracownicy OKZ poprawiają błędne sygnatury, hasła osobowe i tytułowe, a także właściwie szeregują karty w katalogu alfabetycznym. W razie potrzeby wykonują także prace techniczne nad kapsułkami (wymiana okła-

⁴⁰ Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. Informator, Poznań, s. 42.

⁴¹ www.lib.amu.edu.pl. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.06.2012].

Dostępny w Internecie:

http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=80#111.

⁴² Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów...*, dz. cyt., Poznań, s. 42-44.

dek, podklejanie kart, uzupełnianie kapsulek). Natomiast melioracją komputerową zajmują się pracownicy Oddziału Opracowania Formalnego Zbiorów Zwartych.

Z katalogu alfabetycznego wyłączane są karty katalogowe, na których podstawie zamawiane są książki z magazynów, wymagające porządkowania (scalanie, selekcjonowanie), które później kierowane są do opracowania komputerowego. Wyłączone karty alfabetyczne przekazywane są do Oddziału Opracowania Rzeczowego Zbiorów celem wyłączenia kart z katalogu systematycznego.

Pracownicy OKZ, poprzez permanentną kontrolę źródeł informacji oraz księgozbioru, zapewniają użytkownikom Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu dostęp do rzetelnej informacji i zasobów bibliotecznych. Pozytywne doświadczenia czytelników związane z dostępem do sprawdzonej informacji oraz materiałów bibliotecznych składają się na budowanie pożądanej tożsamości marki i wizerunku biblioteki. Przez tożsamość marki należy rozumieć wizję potencjalnego odbioru marki przez klienta albo pożądany sposób jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce wysyłany do potencjalnych odbiorców. Na podstawie doświadczeń z nią związanych w podświadomości klientów powstaje pewien wizerunek, czyli mentalne odzwierciedlenie związanych z nią skojarzeń⁴³. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości jego klienta⁴⁴.

Wychodząc naprzeciw potrzebom informacyjnym czytelników, a jednocześnie dbając o markę biblioteki, wprowadzono nowe rozwiązanie dotyczące zastosowania zintegrowanego systemu bibliotecznego Horizon, które zakończyło tworzenie tradycyjnego katalogu. Dotychczas użytkownicy Biblioteki mogli wyszukiwać informacje, korzystając z katalogu komputerowego, który zawiera opisy książek i czasopism gromadzonych od 1999 roku. Nadal jednak istniała konieczność sprawdzenia starszych opisów w tradycyjnym katalogu kartkowym, zarówno alfabetycznym, jak i systematycznym, ponieważ duża część zasobu nie została wprowadzona do katalogu komputerowego. Dlatego podjęto decyzję dotyczącą usprawnienia korzystania ze zbiorów biblioteki poprzez przeprowadzenie digitalizacji katalogu kartkowego. Zmiana w polityce retrokonwersji – polegająca na uprzystępnianiu elektronicznej informacji o dawnym zasobie i digitalizacji zasobów własnych – wynika z faktu, iż tradycyjnie prowadzona retrokonwersja skutkowałaby długoletnim przenoszeniem informacji z katalogu kartkowego do katalogu komputerowego. Dzięki digitalizacji katalogu kartkowego czytelnicy będą mogli zdalnie zarówno przeszukiwać jego zawartość, jak i zamawiać potrzebne materiały. W ten sposób cenne, a dotąd niewykorzystywane materiały staną się dostępne, co spowoduje wzrost ich wykorzystania. Z założenia wynika, iż zgromadzone w katalogu kartkowym informacje interesują szerszą niż tradycyjną grupę użytkowników, a poprzez jego digitalizację będzie można sprostać ich potrzebom⁴⁵. Starając się zaspokoić potrzeby wymagających użytkowników, pracownicy OKZ kontrolują zgodność materiału informacyjnego znajdującego się w kap-

⁴³ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa, s. 93.

⁴⁴ Altkorn J. (2010), *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie* [w:] Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny...*, dz. cyt., s. 120

⁴⁵ Jazdon A. (2010), *Sprawozdanie z działalności Biblioteki Uniwersyteckiej za rok 2010* [online], Poznań, [dostęp: 15.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/pliki/sprawozdania/spr_bu_2010.pdf.

sułkach katalogu kartkowego ze stanem faktycznym księgozbioru przechowywanego w magazynach, czytelnich, wypożyczalni i księgozbiorach podręcznych poszczególnych pracowni.

Pracownicy OKZ doskonale rozumieją, że dzięki odpowiednio zarządzanej marce biblioteka może zwiększyć wartość oferowanego produktu, a jednocześnie ułatwić klientom jego rozpoznanie i ocenę. Doskonałym tego przykładem jest właśnie digitalizacja katalogu kartkowego, która – poprzez jego udostępnienie w wersji online, a zatem umożliwienie większej liczbie czytelników korzystania z niego – przyczynia się do zwiększenia jego wartości. Wiadomo, że marka funkcjonuje w świadomości i umyśle odbiorców jako informacje, doświadczenia i przeżycia z nią związane. Branding, czyli nadawanie produktom marek, jest niezwykle skutecznym sposobem zdobywania lojalności klientów i przez to utrwalania przewagi konkurencyjnej organizacji. Dlatego budowanie marki biblioteki, również poprzez ułatwianie dostępu do źródeł wyszukiwawczych, jest ważną inwestycją i ma dużą wartość. Stanowi majątek, który trzeba długo i kosztownie budować, jednak daje on możliwość utrzymania silnej pozycji marki biblioteki przez wiele lat⁴⁶.

Pracownicy Sekcji Melioracji w wyniku systematycznej współpracy z innymi oddziałami BU (Oddziałem Zbiorów Specjalnych, Oddziałem Opracowania Rzeczowego, Oddziałem Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów, Oddziałem Udostępniania) otrzymują informacje o konieczności uporządkowania zasobu BU. Między innymi dzięki tym sugestiom zostają przejrzane, scalone bądź wyselekcjonowane poszczególne tytuły książek. Zanim to jednak nastąpi, na podstawie katalogu alfabetycznego i bazy komputerowej Horizon pracownicy wyszukują informacje o konkretnych książkach, które następnie zamawiają z jednego z trzech magazynów BU bądź z poszczególnych pracowni i czyteln. Realizacji zamawianych z magazynów tytułów dzieł pojedynczych, wieloegzemplarzowych, wielotomowych i seryjnych dokonują pracownicy Sekcji Realizacji Oddziału Magazynowania i Ochrony Zbiorów. Po sprawdzeniu danych tytułów w ramach współpracy z Oddziałem Opracowania Formalnego Zbiorów Zwartych wyznaczone dzieła trafiają do retrokonwersji. Pracownicy OKZ w ramach prac nad porządkiem księgozbioru wyznaczają zniszczone, uszkodzone lub wymagające nowej oprawy egzemplarze i przekazują je do Pracowni Restauracji Książki Oddziału Magazynowania i Ochrony Zbiorów. Działania te mają na celu zapewnienie zadowolenia czytelnikom podczas korzystania z księgozbioru biblioteki. Wiadomo, że przyjemniej korzysta się z materiału, który jest zadbane i odrestaurowany.

Natomiast w ramach współpracy z Oddziałem Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów (OGiUZ) wskazywane są tytuły przeznaczone do selekcji retrospektywnej. W przypadku, gdy decyzja dotycząca pozostawienia lub wyselekcjonowania danego tytułu budzi wątpliwość, podejmuje się ją w oparciu o zasady polityki zarządzania zasobami w systemie biblioteczno-informacyjnym oraz po przeprowadzeniu konsultacji ze specjalistami dziedzinowymi i członkami Zespołu ds. Selekcji Retrospektywnej. Książki wytypowane do selekcji – zgodnie z obowiązującą polityką zagospodarowania druków zbędnych – proponowane są do włączenia do księgozbiorów: bibliotek wydziałowych, Biblioteki Instytutu Kultury Europejskiej w Gnieźnie i innych jednostek UAM, a w dalszej kolejności bibliotek uczelni wyższych Poznania i pozostałych,

⁴⁶ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, dz. cyt., s. 13.

z którymi współpracuje Sekcja Zagospodarowania Druków Zbędnych OGiUZ. Pracownicy OKZ w ramach uzupełniania księgozbioru wskazują Oddziałowi Gromadzenia tytuły książek wymagające zakupu.

W przypadku, kiedy pracownicy Sekcji Melioracji stwierdzają więcej niż jeden tytuł egzemplarza prezencyjnego, zwalniają nadliczbowo zablokowane tytuły.

W trakcie prac nad zasobem aktualizowane są także księgozbiory czytelnicy. Odbywa się to poprzez wymianę starszych wydań tytułów na wydania najnowsze bądź uzupełnianie brakujących numerów w ramach danej serii.

Pracownicy Sekcji Melioracji poprzez proponowanie włączenia danych tytułów zgodnie z profilem poszczególnych jednostek poszerzają księgozbiory czytelnicy, wypożyczalni, Narodowego Zasobu Bibliotecznego, a także poszczególnych pracowni Oddziału Zbiorów Specjalnych.

Wszystkie działania i inicjatywy podjęte przez pracowników OKZ mają na celu budowanie marki biblioteki, która zarówno jako kategoria ekonomiczna, jak i prawna pełni liczne funkcje, do których należą:

- wyróżniająca,
- gwarancyjna,
- promocyjna,
- symboliczna⁴⁷.

Funkcja wyróżniająca marki wynika z jej istoty, którą jest odróżnianie oznaczonego nią produktu bądź usługi, podczas gdy pozostałe funkcje są konsekwencją wprowadzenia produktów i usług oznaczonych daną marką na rynek. Funkcja gwarancyjna marki (inaczej jakościowa) oznacza, że marka gwarantuje nabywcy określony, niezmienny poziom jakości produktu czy świadczonych usług, a co za tym idzie – zobowiązuje nadawcę marki do utrzymania takiej jakości. Funkcja gwarancyjna marki jest szczególnie ważna w procesie usług. Pracownicy OKZ doskonale rozumieją tę zależność i wiedzą, że specyfika świadczenia usługi postrzeganej jako niematerialna wartość powoduje, że to właśnie marka i związane z nią skojarzenia, w tym postrzegana jakość, są dla użytkowników podstawowym kryterium wyboru, gwarantującym świadczenie usług na najwyższym poziomie. Im większe ryzyko występuje podczas korzystania z usługi, tym większego znaczenia nabiera wyobrażenie czytelnika o marce⁴⁸.

Aby zagwarantować czytelnikom uzyskanie rzetelnej informacji dotyczącej zbiorów BU, pracownicy Sekcji Skontrum OKZ odpowiadają za porównywanie ksiąg inwentarzowych ze stanem faktycznym księgozbioru. W wyniku tej kontroli stwierdzane są zagubienia, a wypisane zakładki z zagubieniami trafiają do pracowników Sekcji Melioracji celem wyłączenia ich z katalogu kartkowego. Następnie karty książek zagubionych trafiają do pracowników Oddziału Opracowania Rzeczowego, którzy usuwają karty rzeczowe z katalogu systematycznego. Obie karty trafiają później do kuponoteki dzieł zagubionych, a sygnatury książek zagubionych bądź wyselekcjonowanych wprowadzane są do bazy braków. Pracownicy Sekcji Skontrum otrzymują informacje dotyczące zagubień od pracowników Oddziału Udostępniania, Oddziału Magazynowania i Konserwacji Zbiorów, Oddziału Opracowania i Wydawnictw Ciągłych.

⁴⁷ Witek-Hajduk M.K. (red.) (2011), *Zarządzanie silną marką*, dz. cyt., s. 33.

⁴⁸ Mazur J. (1988), *Marketing usług*, Warszawa, s. 102.

W przypadku regresu pozycji, która odpowiada profilowi gromadzenia biblioteki, kieruje się ją do retrokonwersji. Jeżeli wprowadzenie do księgozbioru odnalezioną książki budzi kontrowersje, decyzja o jej przeznaczeniu konsultowana jest z członkami Zespołu ds. Selekcji Retrospektywnej i po wspólnych ustaleniach kierowana jest ona bądź do opracowania, bądź do selekcji.

Dzięki takim działaniom czytelnicy mają pewność, że za pierwszym razem otrzymują prawidłową informację na temat stanu księgozbioru, a rewersy z informacją zwrotną o zagubionym materiale pojawiają się rzadziej. Obecnie w ramach usługi obejmującej system biblioteczno-informacyjny UAM czytelnicy BU powiadamiani są e-mailowo o realizacji zamówień magazynowych oraz elektronicznej rezerwacji książek wypożyczonych. W przypadku zamówień magazynowych system informuje czytelników zarówno o pomyślnym zrealizowaniu zamówienia, jak również o tym, iż zamówienie z bliżej nieokreślonych powodów (np. zagubienie) nie zostało zrealizowane.

Wykonując codzienne obowiązki, pracownicy Sekcji Melioracji i Sekcji Skontrum Oddziału Kontroli Zasobu kształtują jakość usług w bibliotece. Wiąże się ona z takimi pojęciami, jak: dokładność, solidność, niezawodność, szybkość, pewność uzyskania usługi (fachowość instytucji i kompetencje jej pracowników), indywidualne podejście do obsługi każdego klienta i namacalność (realna, rzeczywiście doznana). Jeśli usługi w bibliotece świadczone są na takim poziomie, niewątpliwie przyczynia się to do wzrostu zadowolenia klienta, czyli poprawy jego stanu psychicznego odczuwanego w trakcie korzystania z usługi bibliotecznej. Zadowolenie (bądź jego wzrost) wynika ze stopnia zgodności oczekiwań z faktycznie dostarczonymi wartościami. W momencie, kiedy jakość usługi jest odpowiednio wysoka i następuje przekroczenie oczekiwań, zaczyna wytwarzać się lojalność klienta. A posiadanie lojalnych i wiernych klientów – odbiorców usług – to marzenie każdej organizacji⁴⁹. Jest to istotne także dla bibliotek, które mimo iż nie są organizacjami dochodowymi, stawiają na lojalność swoich użytkowników. Zapewnienie lojalności wśród odbiorców usług biblioteki jest elementem budowania kapitału marki instytucji. Pozyskiwanie nowych klientów jest tak samo ważne jak budowanie lojalności wśród istniejącej grupy użytkowników, zabieganie o to, aby świadomie, po raz kolejny, zechcieli skorzystać z usług biblioteki i aby do niej wciąż wracali. Lojalność jest efektem nauczania się przez klienta, że dana marka zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści⁵⁰.

Podsumowując, poprzez swoje codzienne zadania pracownicy OKZ Biblioteki Uniwersyteckiej nie ustają w kreowaniu tożsamości marki. Prace w zakresie kontroli zasobu obejmują: wykonywanie niezbędnych prac nad zamkniętym katalogiem alfabetycznym, prowadzenie selekcji retrospektywnej, wyznaczanie książek do retrokonwersji, kierowanie dzieł do restauracji bądź oprawy, scalanie wydawnictw rozproszonych i niepełnych, sprawdzanie zamówień czytelnicznych niezrealizowanych z powodu zagubień, współpracę z bibliotekami sieci w zakresie przekazywania im materiałów z zasobu BU. Mimo iż prace te są czasami niezauważalne, trudno uchwytnie i żmudne, stanowią trzon poprawy informacyjności katalogu oraz stanu księgozbioru

⁴⁹ Kuczkowski M. (2003), *Klient w bibliotece – trudne wyzwanie?* [w:] *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [online], Toruń, [dostęp: 15.06.2012]. Dostępny w Internecie: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczkowski.php>.

⁵⁰ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, dz. cyt., s. 40.

Biblioteki Uniwersyteckiej. Przyczyniają się do tworzenia sugestywnej i przekonującej tożsamości marki, która nadaje każdej organizacji, bez względu na jej wielkość i profil działalności, natychmiast rozpoznawalny, wyrazisty i profesjonalny wizerunek, który pracuje na jej sukces⁵¹. Efektywna realizacja celów i zadań, które stoją przed OKZ, pomaga budować markę biblioteki, oddziałując na jej wizerunek i budując lojalność wśród użytkowników.

Bibliografia

1. Altkorn J. (2010), *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie* [w:] Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Warszawa, s. 120.
2. Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. Informator, Poznań, s. 42.
3. Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa, s. 93.
4. Drucker P. (1994), *Menedżer skuteczny*, Kraków, s. 12.
5. *Informatorium* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.06.10]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=80#111.
6. Jazdon A. (2010), *Sprawozdanie z działalności Biblioteki Uniwersyteckiej za rok 2010* [online], Poznań, [dostęp: 2012.06.15]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/pliki/sprawozdania/spr_bu_2010.pdf.
7. Kall J. (2001), *Silna marka*, Warszawa, s.12.
8. Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań, s. 421.
9. Kuczkowski M. (2003), *Klient w bibliotece – trudne wyzwanie?* [w:] *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [online], Toruń, [dostęp: 2012.06.15]. Dostępny w Internecie: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczkowski.php>.
10. Mazur J. (1988), *Marketing usług*, Warszawa, s. 102.
11. *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.06.10]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.
12. Mruk H. (2002), *Zarządzanie marką*, Poznań, s. 50.
13. Murphy J. (2011), *Brand valuation. Business Books* [w:] Witek-Hajduk M.K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 28.
14. Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Warszawa, s. 8.
15. Pringle H., Gordon W. (2011), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę* [w:] Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 29.
16. Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa, s. 9.
17. Witek-Hajduk M. K. (2001), *Zarządzanie marką*, Warszawa, s. 10.

⁵¹ Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki...*, dz. cyt., s. 10.