



# Место Под солнцем, или Как выжить в конкурентной борьбе?

**Ф**РАЗА «Современная библиотека является равноправным участником рыночных отношений» навязла в зубах, её произносят на библиотечных конференциях и в аудиториях профильных вузов... и, зачастую, вкладывают в неё негативный смысл. «Государство недостаточно поддерживает библиотеки, и они выживают, как могут» — вот что обычно значит эта фраза в устах библиотекаря-практика.

Однако факт остаётся фактом: библиотека — участник рыночных отношений, и ей, как любому другому предприятию, приходится бороться за своего потребителя. Задача привлечения читателей — одна из наиболее острых. В рамках данной статьи мы не будем говорить о проблемах привлечения к чтению тех, кто им не интересуется вообще. Обсудим проблему конкурентной борьбы за «готового» потребителя — человека, который привык читать, сознательно ищет информацию, предпочитает интеллектуальный досуг бездумному «смотрению в телевизор». Человека, который обязательно пришёл бы в библиотеку, если бы не...

## ...Интернет

Интернет, безусловно, содержит более полную и обширную информацию по любому вопросу, чем фонд обычной районной библиотеки. Но эту информацию надо ещё найти. Вспомним, сколько профессиональных «анекдотов» существует на тему читательских запросов: «Рассказ Пушкина Моцарсаери», «Роман Каренина про паровоз», «Доклад на тему "Финансы и круги"». Существование этих анекдотов доказывает две вещи: во-первых, пользователь

не всегда хорошо понимает, что именно он ищет. А во-вторых, хороший библиотекарь способен даже самый бессвязный запрос уточнить, понять и предложить пользователю именно то, что нужно. Этим библиотекарь выгодно отличается от любой поисковой системы Интернета. Поисковая машина на то и машина, что искать будет только то, что указано в запросе. Догадаться или уточнить, о чём идёт речь, машина не сможет, и нужной информации наш горе-пользователь не найдёт. Именно поэтому даже в компьютерных залах библиотек сидят консультанты — библиотекари, которые могут подсказать верный путь поиска во «всемирной паутине» или сами составляют список нужных пользователю ссылок.

Итак, наше конкурентное преимущество перед мощью Уапёх и Ооо!е — профессионализм живого библиотекаря. Библиотека не монополист, обладающий всей полнотой информации, но именно **библиотекарь знает, где и как найти информацию, нужную конкретному пользователю.**

И здесь можно совершить принципиальную с точки зрения борьбы за пользователя ошибку. Библиотекарь стремится привить читателям информационную культуру; мы предлагаем нашему пользователю обратиться к поисковому аппарату библиотеки; рассказываем о возможностях и достоинствах электронных и традиционных каталогов; учим, как правильно вести поиск; помогаем читателю чётко сформулировать запрос, после чего находим-таки в каталогах нужную книгу. Испытывает ли читатель благодарность за наши подробные разъяснения, за наш урок информационной грамотности?

**Несколько мыслей о том, как привлечь, а не отпугнуть читателя.**



*Ксения Валентиновна Лухтенкова, главный библиотекарь методического отдела библиотеки №35 ЦБС «Киевская» г. Москвы*

## Уроки маркетинга

В большинстве случаев — нет. Человек хотел просто получить книгу, и получасовое общение с малопонятными карточками не входило в его планы. **Пользователь шёл в библиотеку, потому что ожидал найти здесь профессионала, который легко и быстро обеспечит ему доступ к нужной информации.** Его ожидания не оправдались, вероятность повторного посещения библиотеки снизилась.

А как же высокая культурная миссия библиотеки? Как же формирование информационной грамотности? Не уподобимся ли мы торговцам, которые навязчиво предлагают покупателю не нужную ему дрянь, выдавая её за нечто необходимое и ценное?



Выскажу кошунственную мысль: читатель, пришедший в библиотеку, достаточно много получит в плане общекультурного развития, даже если мы будем работать с ним только в «режиме сервисного обслуживания». Напомню: данная статья посвящена сугубо маркетинговой проблематике. Прежде всего, нам нужен **наш** читатель, с позитивным отношением к библиотеке, выбирающий именно библиотеку как канал получения информации. Когда такая установка сформирована, можно говорить о развитии читательской культуры, просветительской миссии библиотеки, формировании вкуса к качественным книгам и других, несомненно, важных вещах. Но повторюсь: мы не можем развивать читателя, который в библиотеку не пришёл. Значит, первично — привлечь и не отпугнуть, без этого дальнейшая работа невозможна.

### ...книжный магазин

В книжном магазине есть все новинки, всё самое актуальное и модное. Новые книги известных писателей рекламируются в СМИ и на билбордах, за самыми популярными новинками выстраиваются настоящие очереди. А в

библиотеке эта книга нередко появляется лишь через год, когда пик интереса к ней уже миновал.

Давайте разберёмся в механизме возникновения массового интереса к конкретной книге. Разумеется, его первопричина — активная реклама. Новую (именно новую!) книгу конкретного писателя ждут только те, кто прочитал все или почти все ранее изданные его произведения. Но вот начинается широкая рекламная кампания — и новинкой начинают интересоваться даже те, кто раньше вообще не читал произведений этого автора.

Библиотека вполне может воспользоваться плодами чужой рекламной активности в своих интересах. Повесим у себя один из тех плакатов, что вешают в книжных магазинах. К сожалению, мы пока не можем предоставить заинтересовавшемуся читателю именно эту книгу. Но мы уже «заманили» его в библиотеку, у нас уже есть повод начать разговор о других книгах этого автора. Прямо на фоне рекламного плаката развернём выставку, посвящённую рекламируемому писателю. Раскрученное имя привлечёт внимание тех, кто обычно не интересовался книгами, пробегая мимо стеллажей в компьютерный зал.

Не стоит забывать, что основное преимущество библиотеки перед магазином — бесплатность. Человек заинтересовался возможностью бесплатно прочитать популярную книгу. Этой книги в наличии нет, но есть похожие — того же автора, той же серии, возможно, даже связанные с новинкой сюжетно. И они — к услугам пользователя **бесплатно**.

Другой вариант использования чужой рекламы в своих целях: заботливо убрать яркий плакат до появления в библиотеке рекламируемой книги. Пусть пройдёт полтора года — читатель всё равно узнает рекламу, не так давно наводнявшую книжные магазины. И не откажется от возможности прочитать бесплатно широко разрекламированную книгу.

### ...современные технологии

Этот размытый термин объединяет всё — телевидение, Интернет, аудио- и видеодиски любого содержания. Любая информация, любые развлечения доступны дома. Зачем идти в библиотеку на вечер, посвященный какому-нибудь

писателю, если передачи подобной тематики регулярно идут на канале «Культура»? Зачем работать со статьёй в библиотеке, если текст можно разыскать в Интернете?

Это так. Однако вот парадокс: давно уже можно заказать на дом любые блюда, от пиццы до ресторанных изысков, но люди не перестали ходить в кафе и рестораны. Видимо, не только качество основной услуги (в данном случае — качество еды) играет роль; важна атмосфера, интерьер, сам факт «выхода в свет».



Так же и с библиотекой. Мы можем создать атмосферу, ради которой человек поднимется с любимого дивана и придёт к нам. В читальном зале — располагающую к учёбе и работе, в «гостиной» — атмосферу театра, чуть торжественную, настраивающую на встречу с прекрасным. Мы можем создавать такую атмосферу, чтобы однажды зашедший к нам читатель, захотел бы зайти ещё раз — на минутку, просто посмотреть, что нового появилось, как забегают в любимый магазин или на чашечку кофе в любимое кафе. Это большая и сложная работа, но именно к этому стремятся все клиент-ориентированные заведения — магазины, рестораны, кинотеатры. Библиотека в этом смысле мало отличается от них.

Но, говоря о дизайне, не будем забывать, что атмосферу создают не только интерьеры. И здесь снова нельзя не упомянуть о распространённой ошибке.

Очень немногие читатели хотят, чтобы их воспитывали и учили. А мы слишком часто делаем акцент на том, что библиотека — храм знаний, родник культуры, кладёзь духовности... Приятно ли идти в дом, где ты всегда в роли ученика, не-офита? Несомненно, есть счастливые люди, которые обладают такой тягой к знаниям, саморазвитию и самовоспитанию, что библиотека привлекает именно в этой своей ипостаси. Но, повторюсь, эта статья — о маркетинге, о привлечении в библиотеку массового читателя, а не только представителей интеллектуальной элиты. Тот статус, которым мы так гордимся, по сути, отпугивает многих потенциальных читателей. Даже самый доброжелательный и тактичный **наставник** далеко не у всех вызывает желание встретиться с ним ещё раз.



Наша задача — создание привлекательной атмосферы. Привлекательной — значит максимально комфортной для удовлетворения тех потребностей человека, которые этого человека в библиотеку привели. Повторюсь: если человек пришёл за книгой, он не всегда рад уроку информационной грамотности, а ситуация навязывания «дополнительных благ» — всегда дискомфортна. Если мы хотим сделать библиотеку привлекательной, придётся соответствовать не только своей высокой роли, но и (в первую очередь!) нуждам и желаниям пользователя. И атмосферу создавать комфортную для реального пользователя, а не абстрактного «идеального читателя». И пусть запах карамели для нас, библиотекарей, никак не сочетается с книгами, но на абонементе для младших читателей он создаст атмосферу, приятную для целевой аудитории.

### ...отсутствие денег

Сравнивая библиотеку с рестораном, мы упускаем из виду одно существенное различие — разницу прибылей. Нам бы такие деньги, мы бы тогда!..

Однако не все «уловки» маркетологов предполагают запредельные траты. Подходящая негромкая музыка в фойе библиотеки, подходящий аромат, подходящее цветовое решение для нескольких простых элементов дизайна, — всё это те приемы, которыми пользуются сейчас «продвинутые» организации сферы обслуживания. Консультация хорошего дизайнера стоит дорого, но основная информация о правильном использовании подобных средств привлечения и удержания пользователя есть в Интернете, а может быть, и в наших собственных библиотечных фондах.

Кроме того, большинство коммерческих предприятий должно привлекать к себе массового потребителя, что влечёт крупные затраты на рекламу. Наша же целевая аудитория — жители окрестных домов. Чтобы оповестить их о наших услугах и возможностях, вовсе не обязательно арендовать огромный билборд или давать рекламу на центральных телеканалах. Но, пусть не дорогая, пусть совсем простенькая, но адресная реклама должна быть обязательно! Зачастую наши потенциальные читатели просто не знают, что многие услуги можно получить бесплатно и в непосредственной близости от дома, потому и пользуются менее удобными и платными аналогами.

Однако отсутствие денег не снижает требований к качеству. Одно из важных правил РК-деятельности: лучше не сделать совсем, чем сделать плохо. Странный листочек с размазанной фотографией — это не просто не эффективно, это вредно для имиджа библиотеки. Если нет возможностей сделать качественную яркую рекламу — воспользуемся жанром информационного письма, который не требует полиграфических изысков. Нельзя допустить, чтобы первая и, возможно, единственная информация, которую получит о библиотеке потенциальный пользователь, вызвала у него отторжение или усмешку. Любая, даже самая маленькая рекламная листовка, рассказывает читателю не только о рекламируемом мероприятии, но и о художественном вкусе её автора, умении сотрудников библиотеки работать с современными графическими программами, качестве библиотечной оргтехники... Всё это — тоже наше предложение пользователю. Мы же не будем в рекламном тексте писать «*принтер у нас старый, не*

*взыщите!*»! Значит и реклама в целом не должна содержать этого сообщения.

### «Не читают!»

А действительно ли не читают? Почти в каждом крупном торговом центре есть книжный отдел, причём не маленький (а то и не один). Возникают новые сети книжных магазинов. Палатки с печатной продукцией растут как грибы после дождя. Неужели всё это работает себе в убыток? Другой вопрос: **что** читают? Но это, действительно, совсем другой вопрос. И это наша с вами задача — бороться за качественную литературу, воспитывать культуру чтения. А чтобы начать решать эту задачу, надо привести пользователя в библиотеку, «*показать товар лицом*», тогда «наш» читатель действительно станет **нашим**, предпочитая нас нашим конкурентам.



Итак, выделяем следующие конкурентные преимущества библиотеки на рынке информационных и досуговых услуг:

1 Профессиональные навыки живого библиотекаря, который помогает пользователю получить pertinentную информацию.

2 Основные услуги оказываются на бесплатной основе.

3 Особая атмосфера учреждения культуры.

4 Непосредственная близость к потенциальному читателю, шаговая доступность.

Важно помнить об этом и делать упор именно на сильные стороны библиотеки. Не стоит пытаться соперничать с Интернетом по объёму информации или превзойти бутикам роскошью обстановки. Давайте предложим нашему потребителю то, что действительно является нашим «эксклюзивным товаром».

С автором можно связаться:

хешу ау а@у апаех. пн § •>