

## Библиотека – оазис сервисных услуг

16 ноября 2009 года в Белорусском государственном университете культуры и искусств состоялся доклад госпожи Фогт на тему «Библиотека – оазис сервисных услуг? Концепция менеджмента и маркетинга, ориентированные на пользователя библиотеки».

Доклад был организован Институтом им. Гете в Минске и библиотекой Белорусского государственного университета культуры и искусств в рамках профессионального визита доктора Хеннелоры Фогт, директора Городской библиотеки Кельна, члена комиссии по менеджменту Германского библиотечного союза (DBV), руководителя консультационного совета «Информация и библиотеки» Института им. Гете, одного из издателей журнала «Bibliothek. Forschung und Praxis» («Библиотека. Исследование и практика»).

Госпожа Фогт последние 25 лет работала в различных библиотеках. Получив диплом специалиста по библиотечному делу (1981) и степень магистра по культурному менеджменту (1993), она защитила диссертацию по теме «библиотечный маркетинг» (2003). С 2008 года она руководит Городской библиотекой Кельна – одной из крупнейших библиотечных систем Германии. Ранее она долгие годы возглавляла Городскую библиотеку Вюцбурга, которая среди прочего была отмечена Баварской премией за инновационный интернет-сервис. Кроме этого, Германский библиотечный союз назвал Городскую библиотеку Вюрцбурга «библиотекой года», четыре года подряд она занимала первое место в общегерманском библиотечном рейтинге VIX.

Госпожа Хеннелора Фогт в течение двух часов рассказывала о концепции менеджмента и маркетинга, ориентированных на пользователя библиотеки, на примере Городской библиотеки Кельна. Вот основные выдержки и тезисы ее доклада:

Кельн является четвертым по населению и третьим по площади городом Германии, а также одним из крупнейших экономических и культурных центров страны. Население города – около одного миллиона жителей. В городе расположен самый большой университет, насчитывающий около 70 тысяч студентов.

В Германии (*как и у нас*) при слове библиотека людям приходят на ум ассоциативные картинки старых пыльных изданий, практически никто не думает о библиотеке как об информационном центре. И поэтому мы вынуждены уделять большое внимание имиджу библиотеки.

Городская библиотека Кельна размещена в довольно старом здании. Финансируется властями города, но на конкурсной основе, конкурируя с музеями и театрами. У властей и обывателей музеи и театры считаются носителями высокой культуры, а мы – так себе. Поэтому мы должны доказать, что мы лучше и важнее.

В библиотеке имеется автобус (*прототип нашего библиобуса*). На нем размещена реклама книготорговой сети, которая и финансирует его содержание. Таким образом мы привлекаем общественные организации, демонстрируем свою значимость. Для приближения книги к читателям мы используем «мини-бибы» – книжные беседки в парке.

Число посетителей библиотеки составляет около 1 900 000, виртуальных посетителей – около 3 000 000. 74% всех пользователей младше 40 лет, 30% – молодежь и дети. Фонд библиотеки составляет около 1 000 000 единиц информации. В своей работе с посетителями мы стараемся избегать библиотечных терминов и не использовать сухие цифры статистики. Например, мы не говорим о книговыдаче, а говорим о том, что ежедневно раз в семь секунд на руки пользователю выдается один носитель информации.

Когда я возглавила библиотеку, то сразу же занялась ее имиджем. Мы вместе с сотрудниками определили задачи библиотеки, ее миссию, проанализировали запросы пользователя и наши возможности.





Шесть месяцев заняла разработка концепции. Мы сделали очень интересный вывод: больше внимания надо уделять сотрудникам. Если есть недовольные сотрудники, у вас никогда не получится положительного имиджа библиотеки. Это можно представить на примере фрукта – если он гниет внутри, то не может быть внешне привлекательным.

Основной продукт библиотеки – это наши услуги. В библиотеке мало денег, чтобы тратить на дорогую рекламу. Поэтому мы считаем, что удовлетворенный клиент – лучший носитель рекламы. Согласно статистике, о своих положительных эмоциях человек расскажет другим не более трех раз, а неудовлетворенный посетитель пожалуется другим от 10 до 12 раз. Отсюда наша цель – как можно меньше неудовлетворенных пользователей. Наши услуги должны быть настолько высоки, чтобы каждый человек приоритетно решил потратить свое свободное время на посещение библиотеки.

Мы для себя решили, что главная задача – удерживать постоянных клиентов, а не искать новых. Библиотекарь – это садовник, ухаживающий за своим садом, а не охотник, который гоняется за добычей.

Для мониторинга своей деятельности мы часто задаем вопросы посетителям с целью выяснить, что им нужно от библиотеки. Существуют также карточки предварительного заказа литературы. Если посетитель не нашел нужной ему литературы по определенной теме, он может заполнить карточку. Библиотека обещает заказать или купить эту литературу и доставить ее посетителю в течение 1-3 дней.

Благодарных пользователей можно завоевать мелочами. Например, создать комнату или уголок для пеленания младенцев. В плохую погоду, чтобы доставить удобства пользователям и сберечь свой фонд, в библиотеке выдаются зонтики. Людям старше 50 лет сложно читать без очков. Мы подумали об этом и договорились о спонсорской поддержке фирмы, которая продает очки. Теперь посетители могут подобрать себе очки и читать в читальном зале или выбирать книги. За определенную плату можно поработать в комнате с фортепиано. В библиотеке важен каждый сотрудник, ведь посетителю может испортить настроение даже грязный туалет.

В вестибюле у нас есть ящик, в который каждый пользователь может опустить бумажку со своей просьбой, пожеланием, выразить благодарность. Ящик мы опустошаем каждый день и анализируем все карточки. Например, была жалоба, что в библио-

теку не пускают с собаками. Мы сделали специальную комнату, где теперь можно оставить собаку (в ней даже предусмотрены миски с водой для питомцев). Надо помнить, что ошибки встречаются везде. Если мы оказались не правы, то приносим свои извинения и дарим маленький сувенир (ручку, календарик и т.д.). Но стараемся

действовать последовательно и честно, «держаться одной линии».

Коллектив библиотеки составляет 180 человек, 2/3 имеют высшее библиотечное образование. С экономической точки зрения нецелесообразно заниматься выдачей литературы специалисту с высшим образованием, поэтому мы стараемся вводить систему самообслуживания, чтобы освободить высококвалифицированные кадры для другой, более творческой работы. Это важно и для посетителей – уменьшается время ожидания. Важен также смешанный тип рабочего места и труда, чтобы работники не занимались целый день одним и тем же – это уменьшает производительность труда.

Большое внимание уделяется детям, с которыми начинают работать с самого рождения. В библиотеке работают «Литературные ясли», их посещают родители с детьми от 6 месяцев до 2 лет. Здесь по различным методикам (пальчиковые игры, рассматривание картинок в книгах и др.) преподаватели и библиотекари работают на развитие навыков речи и приобщение детей к книге. Каждому участнику приготовлен подарок. Для детей от 10 до 16 лет предусмотрена занимательная форма проведения мероприятия – «Долгая ночь чтения». Детей приводит учитель или родитель, дети берут с собой одеяла, чипсы, напитки. Утром для них готовится завтрак. Для молодежи от 16 лет совместно с мобильным оператором проводилась акция SMS-лирики. Ребятам предлагалось сочинить небольшое стихотворение о библиотеке, лучшего участника ожидал приз – мобильный телефон.

Одним из основных направлений деятельности библиотеки является информационная культура. Она направлена на изучение различных аспектов, включает различные возрастные группы. Цель – развитие интереса к чтению и непрерывное обучение. Например, курс «Чего нельзя найти в GOOGLE?» помогает сориентироваться в мире информации, научиться работать со справочниками, точно определять цели поиска и т.д. Люди, далекие от интернет-технологий, в течение нескольких занятий если не научатся всем премудростям, то хотя бы будут иметь представление о том, чем их внук занимается целыми днями, сидя у компьютера.

Совместно с другими общественными организациями в библиотеке проходят мероприятия образовательной мастерской «Профессия и карьера». В ней проводится обучение правильному написанию резюме

ме для приема на работу, как правильно вести себя на собеседовании, ключевые юридические моменты при устройстве на работу, индивидуальные консультации о выборе профессии.

В библиотеке также работает мастерская по креативному письму, которую ведет писательница. Она обучает желающих основам литературного изложения. Лучшие работы выставляются на сайте. Кстати, о нем стоит поговорить отдельно. Это не сайт, это – сказка!

Дизайн сайта соответствует корпоративному дизайну библиотеки. Он очень прост в навигации, ничего лишнего, все легко и доступно. У каждого читателя имеется учетная запись, и при желании он может зайти на сайт и продлить себе книгу. На сайте есть графическая схема библиотеки. Кликнув на любое место, вы можете узнать не только обозначение комнат, но и какие книги находятся на данном стеллаже. Сайт довольно посещаемый. Зарегистрировавшись на нем, можно оставить интересующую тебя тему, например, о садоводстве. При поступлении новых книг по этой тематике библиотекари уведомляют пользователя по электронной почте. В режиме on-line проводится опрос пользователей-новичков, делаются рассылки поздравлений с днем рождения, размещаются рекомендательные списки с функцией комментирования, создаются блоги, где люди собираются в группы и сообщества. Недавно стартовал пилотный проект виртуальной выдачи книг. Книги выставляются на сайте в электронном виде, и зарегистрированный пользователь может их скачать (отпадает проблема должников). При этом соблюдаются все авторские права. Очень популярна услуга – скачивание аудиокниг.

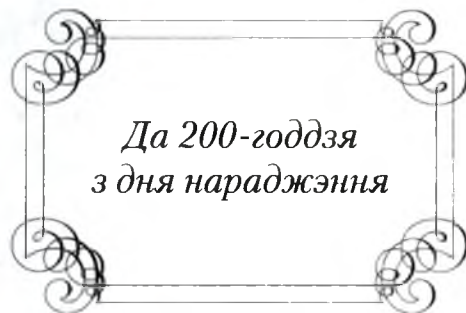
Библиотека поддерживает тесные связи с общественностью с целью рекламы своей деятельности и создания положительного имиджа. Чтобы быть в этом успешным, нужно соблюдать некоторые правила:

- Не жаловаться. Если ты говоришь, что не хватает денег на книги, к тебе никто не пойдет. Будут думать, что у тебя нет новых книг.

- Распространять положительные новости.
- Развивать успешные методики.
- Делать неожиданные вещи. (У нас появился спонсор – фирма по изготовлению кроватей. Мы сделали мероприятие – акцию «Чтение в кровати». Привело к тому, что о нас много говорили.)

Нужно помнить, что библиотека является большим информационным посредником, она становится локальным местом встречи, связывая пользователей с внешним миром. И чтобы быть всегда и много востребованными, нужно идти в ногу со временем, не отставая от будущего. Главным девизом своей работы я выбрала афоризм Фомы Аквинского: «Только тот, кто сам горит, может зажечь других».

**Ю. Сермяжко,**  
*главный библиотекарь отдела  
библиотечного маркетинга ЦДБ, г. Минск*



## Дзівосны пэндзаль акадэміка Хруцкага



Лёс Хруцкага падобны на лёс многіх таленавітых людзей з Беларусі, якія не маглі на радзіме атрымаць мастацкую адукацыю і вымушаны былі вучыцца за мяжой.

Іван Фаміч Хруцкі (1810–1885) бадай, адзін з самых загадкавых беларускіх мастакоў. Ен нарадзіўся ў мястэчку Ула Лепельскага павета ў сям’і вясковага уніяцкага святара Фамы Хруцкага. Скончыў Полацкі ліцэум, факультэт свабодных мастацтваў. Адразу пасля гэтага ён едзе ў Пецярбург, дзе бярэ прыватныя ўрокі ў мастака-партрэтывста англічаніна Джорджа Даву, які стварыў серыю партрэтаў герояў вайны 1812 г., што экспануюцца ў Эрмітажы. Адначасова Хруцкі быў вольным слухачом Пецярбургскай Акадэміі мастацтваў, дзе вучыўся ў вядомага мастака-партрэтывста Аляксандра Варнекі.

У сакавіку 1837 года ён атрымлівае ў падарунак ад імператара Мікалая I гадзіннік з залатым ланцужком за карціны, «ізображаючыя дзей, торгуючых фруктамі». А 19 верасня 1839 года савет Акадэміі