



ЧТО ЗНАЧИТ «КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ»?

• ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЫХ ЧИТАТЕЛЕЙ

Вопрос о том, внедрять ли маркетинговые методы в деятельность библиотек, в принципе давно уже решён. Безусловно, внедрять! Но как это лучше сделать?

Наша библиотека принимает участие во всероссийских исследованиях и мониторингах, а также инициирует проведение региональных. Шесть лет назад был осуществлён (в три этапа) областной проект «Детское и юношеское чтение — потенциал развития общества» по следующим темам: «Исследование детского чтения», «Что и как читают подростки», «Читательские предпочтения молодёжи Томской области».

Социологический подход необходим для осмысления реального места библиотеки в постоянно меняющейся социокультурной среде.

С этой целью в прошлом году мы задались вопросом: а какова востребованность библиотечных услуг среди молодёжи? Хотелось уточнить нашу программу по формированию в сознании юных пользователей положительного имиджа нашего учреждения. Тем самым решались следующие задачи:

- 1) изучение спроса на услуги, предоставляемые публичными библиотеками Томской области;
- 2) выявление причин неудовлетворённости работой библиотек;
- 3) определение требований читателей к культуре обслуживания.

Основная (целевая) группа — около 500 человек — пользователи библиотек области от 16 до

24 лет. Ведь именно молодёжная аудитория является катализатором всего нового и остро реагирует на услуги, потерявшие актуальность. К тому же, молодёжь сейчас достаточно просвещена в юридическом плане и потому предъявляет повышенные требования к качеству обслуживания.

Методом исследования избрали анкетирование, адресом — центральные библиотеки районов Томской области и Областную детско-юношескую. Вопросы были сформулированы так:

Первый: «Библиотека — это...» Предполагались три возможных варианта ответа:

- информационный центр;
- культурно-досуговый центр;
- свой вариант.

«Информационный центр» выбрал 61 процент респондентов; 38 посчитали библиотеку культурно-досуговым центром. «Свой ответ» дал 1 процент опрошенных. Встречались и «особые» варианты: «информационный центр и культурно-досуговый центр одновременно», «машина времени, способная посредством книг перемещать не только в пространстве и во времени, но и в совершенно другие миры», «информационно-развлекательный центр, призванный привлекать людей всех возрастных категорий» и др.

На второй вопрос — «Как часто Вы посещаете библиотеку?» — получены следующие ответы:

- раз в неделю — 33 процента;
- раз в месяц — 39 процентов;
- раз в год — 11 процентов;
- «свой» вариант — 17 процентов.

Встречались и отступления: «не считал», «читаю регулярно, но не всегда библиотечные кни-



«Библионочь» привлекла много молодёжи



«Читатель + книга» — фото с книжной обложкой

ги», «как получается, но стараюсь как можно чаще», «когда чувствую необходимость», «если нужны учебники», «чаще раза в неделю».

«Устраивает ли Вас расписание работы библиотеки?»:

- 76 процентов ответили утвердительно;
- 12 — «нет»;
- 12 процентов — «не всегда».

И отдельные: «продлить время работы библиотеки до 24 часов», «возврат книг 1фуглосуточно», «библиотека должна быть открытой и в субботу». Отсюда можно сделать вывод: молодых читателей не совсем устраивает наш режим работы (24%).

Молодёжь предпочитает, чтобы библиотека дольше работала в вечернее время. Есть и сторонники круглосуточной работы. Предложение ввести услугу «Возврат книг круглосуточно» говорит об осведомлённости читателей о том, что во многих зарубежных, а теперь уже и в крупных российских библиотеках у входа стоят автоматы самообслуживания, позволяющие вернуть книги в то время, когда учреждение закрыто. В мире становятся очень популярными среди населения библиотеки самообслуживания, которые размещаются в разных районах города. Круглосуточный сервис позволяет читателям сделать выбор из изданий, находящихся в книжных автоматах. Возврат книг в автомат может также осуществляться в любое время суток, и эту услугу хотели бы получить наши читатели.

На вопрос «Легко ли и быстро ли Вы ориентируетесь в пространстве библиотеки? Если нет, то какая дополнительная информация необходима?» получены следующие ответы:

- «легко и быстро» — 80 процентов;
- «нет» — 12 процентов;
- свой ответ дали 8 процентов опрошенных.

Наиболее часто читатели отмечали необходимость наличия в библиотеке указателей и карты расположения отделов. Высказывались пожелания, чтобы учреждение имело более современную, интересно оформленную вывеску. Показателен такой ответ: «Я ориентируюсь легко, но для человека, который приходит в библиотеку впервые, нужно сделать дополнительные указатели». 20 процентов респондентов отметили, что испытывают трудности с ориентированием в помещении библиотеки, а значит, необходима корректировка размещения рекламной информации. Что для нас, сотрудников, очевидно, учителей, особенно впервые пришедших в библиотеку, может вызывать затруднения.

Организуя пространство, нужно придерживаться принципов доступности и наглядности (притягательности) размещения информации и книжного фонда. Комфортная библиотечная среда включает в себя красивое оформление стеллажей, стендов, различные дизайнерские решения, другими словами, единый фирменный стиль. Библиотека должна иметь видную, но не кричащую вывеску. Хорошо, если при входе читателя встретит выставка новых книг. Желательно, чтобы на ней присутствовали хорошо оформленные издания с яркими обложками. В небольших библиотеках на окнах, выходящих на улицу, могут быть выставлены книги, как в книжных магазинах. Можно даже при самых малых затратах придать помещению привлекательный вид. Все надписи призваны помочь пользователям ориентироваться в библиотеке, они должны быть понятны (нельзя использовать сокращения), выдержаны в одном стиле. Комфортная среда и оснащённость играют далеко не последнюю роль в формировании положительного имиджа библиотеки.

Пункт анкеты «Соответствует ли книжный фонд Вашим запросам?» дал такие результаты:

- «да» ответили 42 процента респондентов;
- «нет» — 23 процента;
- «не всегда» — 35 процентов.

Получается, что большая часть — 58 процентов — не удовлетворена состоянием книжного фонда библиотек. Участники анкетирования писали, что не хватает книг для юношества, молодёжных журналов, мало современной технической литературы, произведений авторов — лауреатов литературных премий.

Ответы на вопрос «Где Вы берёте книги для чтения?» показали, что лидерство библиотек постепенно утрачивается. Несмотря на то что 48 процентов респондентов указали, что берут книги в библиотеке, уже наметились новые тенденции. В век интернет-технологий и свободного доступа к электронным ресурсам всё большее количество читателей (30%) скачивает книги в Интернете; 10 процентов опрошенных берут литературу для чтения у друзей. Покупают книги 11 процентов респондентов. Здесь нужно отметить распространение услуг книжных интернет-магазинов («Лабиринт», Read.ru и др.), где цены более демократичные, возможна доставка и всегда можно найти интересные новинки. Кроме того, у таких ресурсов есть раздел «Отзывы», где можно познакомиться с мнением других читателей об интересующей вас книге и высказать своё. По-прежнему используются «домашние библиотеки», но всего 1 процент опрошенных указал их в качестве источника книг для чтения.

Веб-сайт является важной составляющей деятельности современной библиотеки. Он формирует новые возможности взаимодействия с целевой аудиторией — читателями. На вопрос «Посещаете ли Вы сайт библиотеки, какими виртуальными услугами пользуетесь?» респонденты ответили так:

- «новости» — 30 процентов;
- «электронный каталог» — 26 процентов;
- «электронная библиотека» — 21 процент.

Свой вариант:

- «не посещаю» — 21 процент;
- «нет сайта» — 1 процент;
- «продление книг» — 1 процент.

Вопрос «Каких услуг в библиотеке лично Вам недостаёт?» почему-то вызвал затруднения: 20 процентов ответили, что их всё устраивает, 56 процентов респондентов не дали ответа. Свой вариант предложили 24 процента опрошенных. Пользователи сельских библиотек ответили, что им не хватает доступа к Интернету, а также компьютеров для читателей, отметили отсутствие в библиотеках ксероксов и принтеров. Часто встречались и такие ответы:

- «не хватает курсов веб-разработки»;

- «хотелось бы музыки» (не совсем понятно, что имеется в виду — выдача на дом музыкальных дисков или же звучание музыки в библиотеке);
- «не хватает библиотечного кафе»;
- «новых книг»;
- «фильмотеки»;
- «настольных игр»;
- «услуги прослушивания винилов»;
- «места для общения»;
- «нет кулера с водой»;
- «хочется больше конкурсов»;
- «интересных мероприятий»;
- «проведения "Библионочи" почаще»;
- «курсов подготовки к экзаменам».

Таким образом, молодёжь хочет видеть библиотеку своего рода комплексным культурно-досуговым центром с широким спектром предоставляемых услуг. А пожелания, чтобы в библиотеке имелось небольшое кафе, место для общения с друзьями, где можно послушать музыку и поиграть в настольные игры, говорят о том, что для юных библиотека привлекательна в качестве своеобразного клуба. Молодым читателям не хватает такого места, где можно просто встретиться, поработать, подумать, пообщаться. Здесь должны быть Wi-Fi, правильно организованное пространство, сюда должно быть легко добраться. Библиотекам необходимо стать таким местом. Это комфортное пространство для спокойного общения, учёбы, встреч с друзьями и коллегами. Для молодого читателя библиотека востребована именно в таком формате, и перед нашими специалистами стоит задача создать такое чудесное место, куда бы стремилось поколение юных.

На вопрос «Пользуетесь ли Вы платными услугами библиотеки (ксерокопирование, распечатка файлов, работа на ПК, в Интернете, брошюрование, сканирование и т. д.)?» были даны следующие ответы:

- «да» — 40 процентов;
- «нет» — 56 процентов;
- свой вариант — 4 процента.

В качестве своего варианта чаще всего писали:

- «иногда пользуюсь»;
- «нет таких услуг в библиотеке».

Судя по перечню, который читатели составили, отвечая на вопрос «Каких услуг в библиотеке лично Вам недостаёт?», дополнительные услуги востребованы пользователями, но техническое оснащение библиотек, особенно сельских, не позволяет получить их в полной мере и в комплексе.

На вопрос «Принимаете ли Вы участие в библиотечных мероприятиях (творческие конкурсы, акции, литературные вечера, открытые чтения и др.)?» респонденты ответили:

- «да» — 46 процентов;
- «нет» — 52 процента;

- свой вариант ответа дали 2 процента респондентов: «только вместе с классом», «хотелось бы, но не участвую», «ещё не,пробовала», «редко».

Таким образом, выяснилось, что меньше половины опрошенных в возрасте 16-24 лет участвуют в библиотечных мероприятиях. Детей привлечь к участию в различных конкурсах, акциях, играх и викторинах гораздо проще. Подростки и молодёжь более обособлены, их заинтересовать сложнее, и библиотекарям нужно приложить для этого немало усилий и мастерства. Юных привлекают новые форматы мероприятий: флешмобы, создание бук-трейлеров, рекламных роликов. Некоторые библиотеки с успехом этим занимаются. Показателен интерес молодёжи к такому мероприятию, как «Библионочь» (или «Библиосумерки»).

На вопрос «Чувствуете ли Вы себя комфортно и свободно в библиотеке? Если нет, напишите, что этому мешает» положительно ответили 92 процента респондентов. «Нет» сказали 6 процентов опрошенных, 2 процента дали свой вариант ответа («шумно в читальном зале», «маленькое помещение»).

Следующий вопрос — «Оцените культуру обслуживания читателей в библиотеке» — также не вызвал затруднений: 68 процентов респондентов оценили обслуживание на «отлично». Оценку «хорошо» поставили 30 процентов опрошенных, «удовлетворительно» — 2 процента, «неудовлетворительно» — 1 человек.

Результаты опроса демонстрируют, что одним из значимых ожиданий читателей является улучшение книжного фонда — обновление, предоставление возможности знакомиться с новыми изданиями, произведениями современных авторов. Именно в этом направлении они видят дальнейшее развитие библиотек.

Исследование выявило важность для читателей современных услуг, в свою очередь влияющих на качество библиотечного обслуживания. Это свидетельствует в пользу тенденции обновления традиционной деятельности библиотек и приобретения ими современного социального статуса — информационного центра с новыми технологическими возможностями. Отсюда — ожидания роста уровня технической оснащённости, доступности сети Интернет.

Итоги проведённого исследования позволяют сделать ряд выводов.

- Библиотека должна проводить постоянный мониторинг услуг: анализировать потребности пользователей, оперативно реагировать на их эволюцию, постоянно следить за тем, что нужно изменить, подкрепить рекламой.
- Необходимо уделять постоянное внимание качеству услуг.

- Библиотекари должны быть готовыми оказать платную услугу профессионально, качественно и своевременно, способными создать собственный информационный продукт.

- Услуга не может быть статичной, поэтому необходимо учитывать изменения потребностей пользователей и тенденции в области информационного обслуживания.

Наши респонденты хотят, чтобы в библиотеке были доступный Интернет, более современная и действенная реклама, мини-буфет, кулер с питьевой водой и, конечно, много-много новых книг! Необходимы система разветвлённой информационной навигации, комфортные места для работы с литературой и самостоятельного выхода в Интернет, комнаты для настольных игр и занятий клубов по интересам.

Чтобы в обществе изменилось отношение к библиотекам и молодёжь охотно шла сюда за книгами, нужно перестроить свою работу в соответствии с новыми требованиями. Отношение к читателям, к любому, кто перешагнул порог библиотеки, должно стать персонифицированным. Каждый должен чувствовать себя любимым клиентом!

Чтобы стать востребованной в современных условиях, библиотека должна отвечать следующим требованиям.

1. Первое, и самое главное, — обновление фондов.

2. Новое архитектурно-дизайнерское решение помещений. Библиотеки должны стать открытыми для людей, привлекательными и интересными.

3. Пересмотр перечня платных услуг в соответствии с пожеланиями респондентов.

4. Превращение в клиентоориентированное учреждение.

У современных библиотек множество конкурентов: Интернет и социальные сети; электронные книги и мобильные устройства для чтения; книжные магазины, где можно в комфортных условиях, сидя на диване, ознакомиться с книгой; кафе и супермаркеты, где есть теперь кинотеатры и выставочные площадки; интернет-магазины; другие учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, концертные залы). Кроме того, существуют различные молодёжные объединения, занимающиеся буккроссингом и книгообменом.

Чтобы молодёжь пришла к нам, ей нужна мотивация: в библиотеке должно быть лучше, интереснее и комфортнее, чем в других местах. Мы обязаны меняться. Поэтому применение маркетинговых методов в библиотеке актуально, как никогда ранее. Маркетинговый анализ позволяет сделать её современным центром интеллектуального досуга, комфортной средой для реализации творческих способностей молодёжи.