## МЕХАНИЗМЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ СЕТИ БИБЛИОТЕК

**Деле Валерия**

Сегодня, в условия постоянно развивающегося и расширяющегося информационного пространства, любая страна, желающая развиваться, нуждается в национальном интеллектуальном потенциале народа этой страны. Этим обусловлена необходимостьпривлечь большее количество людей в библиотеки. Для этого, в свою очередь, нужно найти способы обогатить их фонды и заинтересовать потенциальных посетителей теми или иными способами.

В данной работе изложены идеи и способы, которые помогут библиотекам находить средства для пополнения и обогащения своих фондов, и, следовательно, привлечь большее количество читающей молодежи.

Главный источник информации и отправная точка анализа – статистические данные городских библиотек города Минска. Однако не стоит концентрироваться на выделении сегментов, так как стратегической задачей является именно привлечение новых посетителей, молодежи, профессионалов, родителей, пенсионеров, то есть экстенсивное развитие, а не интенсивное.

Все идеи разделены на три блока: **«коммерция», «привлечение», «оптимизация».**

КОММЕРЦИЯ

Суть «коммерции» в том, чтобы, получая с помощью некоторых маркетинговых и PR-ходов прибыль, библиотека как минимум могла выйти на самоокупаемость и иметь альтернативные средства для прибретения книг и других материалов, кроме бюджетного финансирования. Предлагаемые варианты объединены в таблице 1.

Таблица 1. Предлагаемые меры из блока «Коммерция»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Решение | Направление | Рейтинг |
| Фандрайзинг | **Д**ля крупных фирм является почетным выступать спонсором различных социальных программ, это улучшает их имидж в социальном плане и свидетельствует о благополучии в финансовом плане. Поэтому можно прогнозировать достаточно широкий отклик со стороны крупных фирм при условии развертывания широкой кампании по улучшению библиотек и достаточного освещения факта спонсорства этих компаний. | 1**[[1]](#footnote-2)** |
| Информационные базы проектов, законов, нот, аудиокниг, учебников | Существуют материалы, являющиеся достаточно ценными и труднодоступными. К примеру, человек хочет заняться строительством и хотел бы видеть примерные варианты проектов, не обращаясь при этом в фирму по проектированию, или ознакомиться с неким конкретным законом. Ввиду редкости информации, будет перспективным создать информационные базы с возможностью ограниченного платного доступа к ним. | 2 |
| Партнерские соглашения по поводу скидок на товары и услуги | Партнерские соглашения с различными торговыми сетями магазинов, аптек, кафе, парикмахерских, мастерских, когда читательский билет обеспечивает скидку в данных магазинах. Это выгодно для обеих сторон: библиотеки получают спонсорскую помощь, магазины – приток клиентов. | 2 |
| Сотрудничество с предпринимателями по продаже канцелярских товаров | В любой библиотеке человек должен иметь возможность купить канцелярские . Арендная плата с точки продажи канцелярии идет опять же в прибыль библиотеки. | 1 |
| Сотрудничество с издателем иностранных газет и журналов | Наличие свежей зарубежной периодикиповышает статус библиотеки, а также привлекает учащих язык и иностранцев. Польза же компании-печатника в том, что через библиотеку можно будет оформить подписку или заказать любое издание, что увеличит количество клиентов компании, которая печатает иностранную периодику, в разы. | 3 |
| Распечатка, ксерокопией, сканирование и другие полиграфические услуги | Сотрудничество с предпринимателями, занимающимися распечаткой, ксерокопией, сканированием по приемлемым ценам, причем не только читателям библиотеки. Арендная плата также идет в прибыль библиотеки, плюс увеличившийся поток читателей. | 1! |
| Вендинг-бизнес | Поскольку в библиотеке запрещено есть и пить, имеет смысл привлечь бизнесменов, занимающихся установкой автоматов по продаже чая, кофе и т.д. и поставить такие машины в фойе библиотеки | 2 |
| Платная доставка книг на дом | Очень многие люди ленятся идти до библиотеки и подобная услуга, кроме прибыли, может привлечь определенные категории посетителей. Однако нужны технические возможности, чтобы заказ книг осуществлялся в том числе и по интернету. | 2 |

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Выше представлен перечень источников дополнительного финансирования городских библиотек Минска. Однако кроме финансов, нужно еще и привлечь людей. Пункты **2-8**предыдущего списка в какой-то мере тоже служат для привлечения людей, однако нужны допоолнительные стратегические решения, варианты которых представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Предлагаемые меры из блока «Привлечение»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Решение | Направление | Рейтинг |
| Реклама | Реклама на главных интернет-порталах, городских форумах, специализированных сайтах (например, для молодых мам и т.п.), также широкое освещение в прессе кампании по реорганизации библиотек | 1! |
| Реорганизация внутреннего интерьера | Реорганизация внутреннего интерьера библиотек по аналогии с «кластерами» в полном соответствии с современными представлениями об оформлении мест учебы и досуга. | 2 |
| Проведение регулярных мероприятий | Организация в каждой отдельной библиотеке интересных мероприятий как то: фотовыставок, презентаций книг белорусских авторов, поэтических вечеров, мероприятий для детей, (с целью привлечения родителей), вечеров воспоминаний (для пенсионеров), вечеров настольных игр (для молодежи) и т.д. + сдача в аренду помещения для творческих встреч и т.п. | 1 |
| Wi-fi | Бесплатный высокоскоростной wifi на территории библиотеки | 2 |
| Логотип | Общий логотип для всех минских библиотек. Нужно использовать именно аутсорсинг, то есть опять же объявить конкурс в интернете. Благодаря этому больше людей узнают о кампании, также данный ход создаст бренд минских библиотек как таковой | 3 |

ОПТИМИЗАЦИЯ

И, наконец, когда имеются деньги и определенная клиентская база, встает ребром вопрос эффективности. Сегодня работа в библиотеках организована весьма неэффективно, однако за счет малого количества посетителей, потери времени не так заметны. С увеличившимся потоком, библиотекам будет необходимо принять меры, представленные в таблице 3.

Таблица 3. Предлагаемые меры из блока «Оптимизации»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Решение | Направление | Рейтинг |
| Единая база читателей | Бывает, что определенная книга хранится не в той библиотеке, где записан читатель, а в другой. Чтобы получить ее, человек должен ехать в другую библиотеку с паспортом, регистрировать, заводить читательский билет. Все ради одной книги. Естественно, не у многих хватает терпения. Единая база позволила бы человеку заходить в любую библиотеку по пути и брать любую книгу, а так же просто заезжать и забирать нужную литературу без лишнего оформления бумаг | 1! |
| Интернет-портал | Организация интернет-портала с личным кабинетом пользователя, с онлайн-системой поиска, возможностью забронировать книгу на два дня или заказать на дом, возможностью пополнять личный счет(для использования платных услуг) и виш-листа (списка желаемой литературы, которой нет в библиотеках) | 1! |
| Совершенствование системы поиска | Совершенствование системы поиска в сторону большей интуитивности и понятности пользователю | 1 |
| Система регистрации и учета книг по штрих-коду | Улучшенная система регистрации и учета книг по штрих-коду и ISBN (подобные программы давно реализованы в Японии и США), т.к. сейчас это делается вручную. | 2 |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Может показаться, что все это слишком сложно и дорого, однако, с учетом вышеуказанных источников финансирования, затраты бюджета сильно уменьшатся. А главное, это не есть что-то новое или слишком инновационное. Многое из перечисленного используется в США, Японии, Германии и других развитых странах, которые много внимания уделяют развитию интеллекта своих граждан.

В этой работе изложены пути преобразования минскихбиблиотек в места встреч, учебы, досуга молодежи, семей с детьми, пенсионеров. Хотелось бы, чтобы библиотеки стали изюминкой нашего города, и чтобы у НАС заимствовали, по нашему примеру организовывали деятельность библиотек другие страны.

1. 1 – необходимо на начальном этапе, 2 – необходимо на этапе раскрутки бренда 3 - опционально [↑](#footnote-ref-2)