

БАБАРИКО ДМИТРИЙ ПЕТРОВИЧ,
заведующий отделом персонального обслуживания и маркетинга
ГУ «Белорусская сельскохозяйственная библиотека
им. И. С. Лупиновича» Национальной академии наук Беларуси
г. Минск, Республика Беларусь

ВАЖНИК МАРИНА НИКОЛАЕВНА,
главный библиотекарь
ГУ «Белорусская сельскохозяйственная библиотека
им. И. С. Лупиновича» Национальной академии наук Беларуси
г. Минск, Республика Беларусь

ВЫСТАВКА КАК ЧАСТЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ

В эпоху ограниченного доступа к информации библиотека долгое время являлась монополистом в сфере предоставления информационных услуг. Исходя из этого и формировалась структура работы библиотеки. Все силы уходило на оптимизацию процесса комплектования фонда, организацию тематических выставок для раскрытия фонда и др. Априори считалось, что главное – иметь качественный фонд, а дорогу в библиотеку читатель найдет самостоятельно, как и перенесет все тяготы и лишения библиотечного обслуживания.

В начале 2000-х гг. с появлением конкурентного рынка информационных услуг и разрушением монополии библиотеки на информацию появилась необходимость в кардинальной перестройке библиотечного механизма.

Библиотека стала одним из игроков на «поле» оказания информационных услуг и постепенно пришла к пониманию, что борьба за читателя является одним из ключевых элементов работы библиотеки. Это породило запрос на «новые подходы» и новые профессии внутри библиотечного сообщества. Осваивая эти инструменты, библиотека оказалась в роли «догоняющего», так как «новые подходы» были не чем иным, как внедрением маркетинговых механизмов, используемых уже много лет. «Догоняющая» модель несла в себе как бесспорные плюсы, самый главный из которых – это, конечно, сформированность основных маркетинговых понятий, так и минусы, – в первую очередь, нечеткое понимание того, что мы хотим от маркетинговой работы.

Многие библиотеки поняли ее как синоним рекламной деятельности, рассчитывая, что появление рекламы в газетах и цветных буклетов привлечет новых пользователей и не потребует перестройки работы библиотеки. Естественно, такой подход не мог принести серьезных дивидендов, так как противоречил самой сути маркетинговой деятельности.

Как сформулировал основатель маркетинга Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга», «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей...» [1, с. 4]. Само слово «маркетинг» происходит от английского *marketing* и в буквальном переводе означает «действие на рынке». Именно действием на рынке и должна заниматься библиотека, если в ее планы не входит исчезновение через 10 лет. Причем эти действия не должны носить оторванный теоретический характер и ни в коем случае не должны быть направлены на удовлетворение не свойственных библиотеке потребностей (в условиях рынка это приведет к войне на два фронта, что, ввиду ограниченности людских и материальных ресурсов, погубит библиотеку).

На примере работы Белорусской сельскохозяйственной библиотеки им. И. С. Лупиновича (БелСХБ) мы рассмотрим, каким образом традиционная деятельность библиотеки в новом прочтении может стать мощным инструментом привлечения читателей и формирования положительного имиджа библиотеки.

Возьмем, например, выставочную деятельность библиотек, которая является неотъемлемой частью библиотечного обслуживания. Долгие годы эта работа была очень важным элементом раскрытия фонда. Но сегодня, по данным многих библиотек, выездные (внебиблиотечные) выставки стали намного эффективнее стационарных.

Зачастую выездные выставки приурочиваются к таким мероприятиям, как совещания, конференции и др. Подобные тематические выставки позволяют познакомить читателя с фондом библиотеки, но достаточно ли этого сегодня? Очевидно, что нет. В БелСХБ выездные тематические выставки претерпели значительные изменения и превратились в комплексное мероприятие, называемое «мобильный пункт библиотечного обслуживания» (МПБО).

Посмотрим, что же прячется за аббревиатурой МПБО. Работа по проведению выставки начинается за месяц до начала мероприятия с предварительной договоренности по поводу участия в нем БелСХБ. Изучается программа планируемого мероприятия, выявляются его основные тематические направления. Поиск и подбор документов для тематической выставки осуществляется в полнотекстовых международных и национальных базах данных (БД), приобретаемых библиотекой, в электронном каталоге библиотеки. Электронные документы в формате PDF загружаются на ноутбук в папки в соответствии с разделами выставки, документы на бумажных носителях также систематизируются. Готовятся библиографические списки печатных и электронных документов.

Если организация, которая проводит научное мероприятие, состоит с БелСХБ в договоре на информационное обслуживание, то в поиск добавляются индивидуальные тематические запросы специалистов данной организации. Обязательно проводится оповещение читателей о предстоящей выставке (проводится e-mail-рассылка и выставляется информация на сайт). Затем начинается подготовка промоматериалов к выставке: создаются буклеты, где указана экспонируемая литература (обязательно в буклет помещается познавательная информация, чтобы заинтересовать потенциальных пользователей). К каждой выставке выпускается небольшой бюллетень, в котором размещаются различные актуальные материалы о научной жизни (поясняющие статьи по наукометрии и др.). Создается небольшая мультимедийная презентация, которая рассказывает о библиотеке и тех услугах, которые могут пригодиться участникам конференции.



Оформление мобильного пункта
библиотечного обслуживания БелСХБ

Во время мероприятия библиотека получает возможность использовать место проведения тематической выставки для презентации ресурсов и услуг библиотеки и привлечения новых пользователей. Для этого мы пытаемся воссоздать в любом месте атмосферу БелСХБ. На выездное мероприятие привозятся специальные столы и баннеры, стилистически повторяющие интерьер библиотеки. Буклеты, информационные стойки рассказывают как о самой библиотеке, так и о возможностях, которые доступны стационарному пользователю библиотеки (Интернет без ограничений, бесплатное самостоятельное сканирование документов, актуальные тестовые доступы к БД и др.).

Если участник мероприятия пожелает стать пользователем БелСХБ, осуществляется его бесплатная регистрация путем заполнения регистрационной карточки пользователя. После знакомства с правилами пользования библиотекой он получает читательский билет и все права читателя. При наличии дублетного экземпляра пользователь может забрать книгу с выставки домой, получить бесплатные скан-копии частей книг и статей. В качестве бонуса для новых пользователей в течение нескольких дней по окончании мероприятия электронная доставка документов выполняется бесплатно. Таким образом участник конференции на несколько часов становится полноправным читателем библиотеки. При определенном уровне заинтересованности он продолжает пользоваться нашими услугами на постоянной основе.

Ежегодно благодаря выездным тематическим выставкам БелСХБ становится участником более десятка международных конференций, съездов, семинаров и других мероприятий, проводимых организациями Национальной академии наук Беларуси, Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

Эффективность работы МПБО подтверждается статистикой. Так, в 2015 г. проведено 17 выездных мероприятий, на которых было представлено 5 622 документов. МПБО посетили более 1 200 человек, библиотекой зарегистрированы 176 новых пользователей, в том числе 31 из зарубежных стран (15 из России, 6 из Литвы, по 5 из Молдовы и Украины). Для 87 человек была выполнена электронная доставка 189 фрагментов документов. Заключены договоры на документообмен с ООО «Мещерский научно-технический центр» (г. Рязань), ФГБНУ «Агрофизический институт» (г. Санкт-Петербург), ФГБНУ «Всероссийский НИИ органических удобрений и торфа» (Владимирская обл.). Приняты в дар 45 документов.

МПБО за последний год стал одним из основных направлений деятельности отдела маркетинга. Благодаря этой работе библиотека продвигает себя на рынке информационных услуг, улучшает свой имидж и предоставляет пользователям доступ к лучшим мировым ресурсам по сельскому хозяйству и смежным отраслям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.