Міністерство культури України
Національна бібліотека України для дітей

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У БІБЛІОТЕЦІ,
або як полегшити вибір книги читачу

Консультація

Джерело: http://pedpresa.ua/14246-labiryntom-iz-250-tysyachi-knyh-mozhna-bezkoshtovno-prohulyatysya-u-londoni.html

Київ 2015

Міністерство культури України
Національна бібліотека України для дітей

Бібліотечний формат для дітей —
нова якість в новому столітті

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У БІБЛІОТЕЦІ,
або як полегшити вибір книги читачу

Консультація

Київ 2015

ББК 78.073
М 52
УДК 028

Автор-укладач Н. І. Безручко
Літературний редактор О. А. Кадькаленко
Відповідальний за випуск А. І. Гордієнко

Мерчандайзинг у бібліотеці, або як полегшити вибір книги читачу: Консультація / Нац. б-ка України для дітей; авт.-уклад. Н. І. Безручко. — К., 2015. — 20 с.
Мета (a target) консультації – спрямувати бібліотекарів у русло найефективнішої популяризації ресурсів бібліотек, у т. ч. використовуючи сучасні методи реклами, які існують у світовій бібліотечній практиці.

© Національна бібліотека України для дітей

Читання є важливішим елементом культури, суттєвим фактором виховання громадянської позиції. Суспільство читаюче є суспільством мислячим. Основна ж тенденція останніх років — зниження виключної ролі читання в житті суспільства. Поширення електронних засобів масової комунікації і тотальна урбанізація суспільства тягнуть за собою процес зниження показників читання, зокрема в бібліотеках.

Джерело: http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Сьогодні велику конкуренцію **друкованому** слову складає телебачення, інтернет, інші засоби мас-медіа. Збільшується темп життя, елементарно не вистачає часу. Далеко не в кожному домі сьогодні є навіть маленька бібліотека. Книгою все частіше користуються за необхідністю, діти — це, перш за все, для навчання. Але ж, біда в тому, що необхідність сама по собі може й не виникнути. Тому проблема залучення до читання стоїть гостро. Оскільки конкуренція виникла не сьогодні і закінчиться не завтра, скоріше всього назавжди, треба зростаючу людину навчати, отримувати користь і задоволення від процесу читання. І це завдання бібліотеки.

Вибір книг, як і вибір друзів, — завдання серйозне. Глибоко переконана: на п’ятий, хай на десятий раз, перебираючи книги на полицях, вони виберуть собі ту книгу, яку вони прочитають від першої до останньої сторінки і горді, самі розкажуть бібліотекарю про що ця книга і чому вона сподобалась. Досягти ефективності можна і, зокрема, застосовуючи різні форми, способи, мистецтво викладки для кращого показу (prime exposure) та ефективного використання.

З метою зосередження уваги читача в бібліотеці, полегшення йому процесу вибору книг, важливо застосовувати **систему заходів.** Сучасним і результативним способом залучення потенційних відвідувачів до бібліотеки є комплекс заходів, що проводяться в залі відкритого доступу, які спрямовані на ефективне представлення і просування певного товару, марки – мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – наука без слів впливати на підсвідомість, створювати комфортний фон процесу вибору в будь-якому місці вибору. Мерчандайзинг включає в себе не лише продуману систему викладки товару, але також розрахунок і побудову оптимальної схеми руху потоку людей, вивчення цільових груп, факторів, що впливають на їх поведінку, методи управління сприйняттям відвідувачів.

Основи цих знань, безпосередньо можуть згодитися і в бібліотеках. Щоб отримати результати необхідно дотримуватися правил, що дозволяють домогтися успіху. Це перш за все: розробляти ту ідею, яка вам подобається. Накладати емоційний фон на свою роботу, захоплюватися ідеєю. Необхідно враховувати таку важливу вимогу як регулярність (певних учнів для виставок і заходів, певний час в ефірі). Це виробляє позитивну установку по відношенню до бібліотеки. Слід дотримуватися також, принципів мерчандайзингу. Зокрема, при відвідуванні бібліотеки читачем слід виділити три рівні мерчандайзингу:

- зовнішній вигляд бібліотеки (вивіска, вітрина);
- планування, зонування;
- розміщення книг на полицях
  (тематичні полиці, виставки, тощо).

Зовнішній вигляд – повинен в ідеалі формувати її привабливий образ, щоб у більшості потенційних читачів виникло бажання в неї зайти. Поряд з традиційною вивіскою – великий банер, який було б видно з протилежного боку вулиці та з вікон транспорту. У вікнах розміщується реклама послуг.

Джерело: http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Показовий в цьому відношенні досвід Волинської ОБД – презентація книжкових виставок у вітринах бібліотеки, інформація про сервіси бібліотеки.

Як відомо, місця в бібліотеці багато не буває. **Загальні правила,** яких ми завжди притримуємось – це комфорт, чистота і акуратність. Ефективне розміщення меблів і наявність єдиного стилю дозволить оптимально використати наявну площу (стелажі, крісла, пуфи). Книг треба виставляти стільки, скільки необхідно для вибору читачам з врахуванням вільного підходу до стелажів, спеціального столу для літератури, що повертають читачі. Все, що можна показати, має бути показано. Книги треба ставити не тісно одна до одної, а так, щоб читач міг гарно їх роздивитися, перебрати. Зовнішній вигляд друкованих видань відіграє важливу роль.

В консультації я глибше торкнусь лише однієї складової, а саме викладки товару в бібліотечній термінології: **особливостей розстановки фонду, зокрема тієї частини фонду, яка знаходиться у відкритому доступі.** Тут головне завдання – допомогти у виборі книг простими і ефективними діями. Враховуючи психологію читачів, які з різних причин (замкнуті, сором'язливі) прагнуть самостійно вибрати книги,

застосування законів ефективного розміщення книг – це те, що потрібно. Зокрема, ми можемо орієнтуватись на відомі в мерчандайзингу **закони,** які допоможуть здійснити основний принцип «Бачу-хочу».

Джерело:
http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Зокрема:

Закон «Фігури і фони». Суть його – в яскравому виділенні одного об'єкта на фоні іншого. Людина завжди звертає увагу на те, що знаходиться в центрі. Цей закон використовується, коли хочемо акцентувати увагу читача на конкретній книзі для її просування. Виділення фігури на загальному фоні може бути досягнуто за рахунок – розміру книги, нестандарту книги, книг однієї серії, яскравих по кольору видань (червоний, жовтий, оранжевий розпізнають швидше) тощо. В «зоні вибору» можливо розставляти книги не по алфавіту, а по серіях. Так попитом читачів користується книжкова виставка Хмельницької обласної бібліотеки для дітей ім. Т.Г. Шевченка, на якій презентуються книги в різних номінаціях: «маленька», «велика», «рідкісна», «іграшкова»…

Закон «Рівня очей». Книги, що розміщені на рівні очей, завжди знаходяться в зоні підвищеної уваги і видаються частіше, ніж з інших полиць. Це зазвичай другі-треті полиці стелажів. Розміщуючи книги, які розраховані на дітей, треба враховувати рівень очей дитини.

Закон «Зримого сприйняття кольору». Колір має на людину сильний емоційний вплив – про це можна прочитати в багатьох джерелах. Бренд бібліотеки теж впливає на вибір кольору. Треба намагатись підтримуватись однієї і тієї ж кольорової гами при створенні виставок та інтер'єру.

Закон «Мертвої зони». Як примусити звернути увагу на «мертві зони» (кути, нижні полиці стелажів). Потрібно застосувати найбільш яскраве освітлення, контрастні кольори в загальній гаммі інтер'єру. Розстановку стелажів здійснити незвичним способом (трикутником, зірочкою), головне, щоб вони відрізнялися від інших.

Наш користувач в будь-якому випадку людина і всі психологічні закони, що використовуються мерчандайзингом на нього діють. Ця наука без слів впливає на підсвідомість, створюючи комфортний фон процесу вибору, де б цей вибір не відбувався. Людина не завжди може пояснити, чому в неї народилося таке відчуття, вона впевнена, що вибір зробила сама і ніхто не тиснув з прийняттям рішення, просто підказав, ненав'язливо і м'яко: ось те, що ти давно хотів і тільки простягни руку! Результат зрозумілий. Питання в тому, як його переконливо (persuasive) досягти. Для цього важливо **визначити:**

- специфіку роботи бібліотеки,
- особливості обслуговування,
- що саме треба просувати і що поставити у відкритий доступ,
- яка у користувачів мотивація для відвідування бібліотеки,
- що вони хочуть отримати.

В першу чергу, користувачі хочуть отримати інформацію. Для чого вона потрібна? Для навчання, самовдосконалення, для задоволення. «Треба» і «хочу» два основних мотиви, по яких користувач приходить в бібліотеку. Якщо «треба» знайти інформаційні носії для навчання – існують традиційні форми пошуку, такі як, наприклад, каталог, картотека, а уже читач знає, що йому потрібно. Якщо читання – вид дозвілля – складніше. Такий читач не звернеться до каталогу і бібліотекаря не завжди спитають. А от перебрати книги руками, доторкнутися, погортати, прочитати анотацію захоче напевне, і зробивши вибір, буде впевнений, що за цим і приходив. Тому і набуває особливої значимості той фактор, завдяки якому він

свій вибір зробить. Отже, всіх користувачів, які приходять в бібліотеку умовно можна поділити на три групи: користувач чітко знає за чим прийшов, користувач приблизно представляє, що хоче взяти, користувач зовсім не уявляє на чому зупинити вибір. Згідно досліджень маркетологів, процент імпульсивних покупок ,які відбуваються у магазині складає 60-70%. Цифри великі – ігнорувати їх є помилкою. З невеликою похибкою дані досліджень можна перенести в бібліотеку, людина – вона всюди людина. Всі три типи – наші читачі та двом останнім можна і треба ненав'язливо допомогти зробити вибір, звичайно не перестаючи спілкуватися з читачем. І якщо не покладатися на випадок, а організувати процес, то вигоду отримає і читач, і бібліотека. Читач буде вдячний за знайдену інформацію, зекономлений час, зусилля. Бібліотеці це дасть ріст кількості користувачів, причому це вірні користувачі, які відвідають бібліотеку не один раз і не двічі, а будуть прив'язані до неї «емоційно». Підвищиться книговидача. Це основні бібліотечні показники, за підвищення яких ми б'ємося щоденно і намагаємося залучити читача, прилучити його до книги всіма можливими методами від реклами до масових заходів. Одне з переваг мерчандайзингу в тому, що ні коштів, ні додаткового часу, ні людських ресурсів він не вимагає. Навпаки звільняє бібліотекаря і радує читача, зміцнює імідж бібліотеки.

При розміщенні фонду в відкритому доступі існують правила, яких корисно дотримуватися, щоб користувач легко орієнтувався. Якщо є відкритий доступ до фонду, є і проблема вибору.

Як найкраще представити інформаційні носії?

- Поставити книги і максимально широкий асортимент інформаційних носіїв на полиці. Якщо немає такої можливості, то оформити дані про них як можна повніше і яскравіше.
- Залучити увагу користувачів. Кожна зона, кожен стелаж і полиця повинні бути «видимі». Досягти можна «особливим» розміщенням стелажів, кольором полиць, підбіркою серій, роздільниками та ін.

- Адресність і диференційованість по праву вважаються важливішими принципами просування будь-якого товару. Конкретно! Для кого? Треба позиціонувати – для хлопчиків, дівчаток, для любителів музики, про звірят, тощо. Вже давно в Україні, а саме в бібліотеках для дорослих, ми спостерігаємо ефективне встановлення стелажа з дитячою яскравою літературою, зокрема на абонементі для дорослих. Поки батьки вибирають собі книгу, дитині є чим зайнятися, вона не бешкетує, а вірогідність того, що після такого перегляду малеча обере книгу зростає багатократно. На звичайне заперечення дорослих, що вдома багато дитячих книг, дитина відповість «а такої немає!». З часу оформлення в фондах «відкритих» полиць на дитячому абонементі також ставиться стелаж-полиця з книгами для батьків.
- Донести до користувача інформацію про значимість книги всіма доступними засобами. Можливо, по книзі був знятий фільм, знімався актор з яскравою творчою долею, книга отримала нагороду, автори, що отримали літературні премії року…
- Впливати на всі органи почуттів (зір, тактильні відчуття, слух). Як не дивно це може показатися, але на виборі ці фактори можуть відбитися, спрацювати як позитивно так і негативно. Все має бути підписано, адже читач може і не спитати, тоді піде ні з чим. В будь-якому випадку краще, якщо можна побачити, почути і доторкнутися.
- Непоганий ефект дає «гарячий стелаж» – це книги затребувані школярами на певній стадії учбового процесу. Наприклад, твори

Джерело:
http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Т. Шевченка потрібні одразу всім учням, оскільки їх проходять одночасно по шкільній програмі. Як правило, бібліотекарі ставлять стелажі біля себе, що залучає увагу і викликає бажання перечитати класику або взяти інші твори улюблених письменників, поетів, до яких «не доходили руки». Підмішування теж використовується, коли до нових книг ставлять «незаслужено забуті» (novelty obsolete – застаріла новизна). Буде ефективною і виставка, розділи якої постійно змінюються «Книги – лауреати премій», «Книги, про які спорять»; тематичні стелажі «Великі відкриття українців» тощо.

- Книжкові розвали – справжній подарунок для тих, хто звик орієнтуватися на думку інших і просто цікавитись. Якщо книги, що повернені читачами не розставлені на полиці до кінця дня, вони зникають на ¼ – приємно переглядати купу нових книг.

Рішення про вибір книги читач часто приймає прямо в бібліотеці, тому вони чекають побачити книги, які прорекламовані. І тут справа за бібліотекарем: захопити читача невідомою йому інформацією, застосовуючи етичні та психологічні методи. Грамотне використання рекламних матеріалів, плакатів, листівок, підставок з короткою інформацією – допоможе в цьому. І допоможе збільшити книговидачу. Для цього в бібліотеках використовують традиційні вітрини, журнальні столики, возики, етажерки, корзини, коробки. Оформлені незвично, звертають увагу читача. Наприклад, виставка «Тридцять три сходинки в небо» – розміщується на драбині; для читачів, які не можуть знайти що почитати пропонується виставка «Кіт в мішку» (всі книги загортаються в подарунковий папір). Книги, що мають актуальну інформацію варто ставити на кафедру – найвидніше місце для читачів.

Траєкторія руху відвідувачів повинна бути, як можна простіша та логічніша. Згідно досліджень, потрапляючи в приміщення, більшість користувачів намагаються повернути напра-

во і далі рухаються по залу в напрямку годинникової стрілки від кафедри по периметру, далі можливий огляд стелажів в центрі. Таким чином, периметр найбільш відвідувана зона, розміщення в якій напевно залучить увагу відвідувачів. А чи піде він в центр – не факт. Простір між входом в зал і кафедрою – «сліпа» зона. Заходячи в приміщення, читачу потрібен час, щоб призупинитися, він може просто не помітити розміщене тут. Цей простір можна ефективно використати, щоб розмістити рекламні та інформаційні матеріали, які без поспіху можна роздивитися на виході. Вони стануть своєрідним «підкріпленням» правильності зробленого вибору або закладуть інтерес на майбутнє.

Джерело:
http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Кількість рекламних матеріалів не повинно бути більше 15-20%. Частіше за все це можуть бути pos-матеріали видавництв, або створені бібліотекарями у вигляді закладок, які кладуть в книги. Рекламою може бути все: вдало підібрана цитата, розкрита книга, слоган. Головне – підходити до питання неординарно і творчо.

Зручне і вигідне розміщення. В будь-якому приміщенні можна виділити «пріоритетні» місця, в яких книги будуть брати активно і «мертві зони». Біля кафедри – пріоритетне місце. Все, що тут знаходиться приречено бути поміченим. Кути – неходова зона – це як правило. Але є і індивідуальні особливості приміщень. Щоб збільшити потік читачів, можна такі місця знівелювати або активізувати, в залежності від завдань (переставити стелажі). Рух користувачів можна організовувати, щоб якомога більше показати. Зробити це за допомогою

розстановки меблів, графіки на підлозі та Pos-матеріалів (інформація про товар: **штендер** – розкладачка ставиться на підлогу; **мобайл** – тип вказівника на картоні до стелі; **воблер** на гнучкій ніжці; **джумбі** – збільшена копія товару).

Звичайне і логічне розміщення. Наше око звикло сприймати інформацію так, як ми читаємо: зліва направо і зверху вниз. Ми класифікуємо все, що бачимо звичним для нас способом і швидко знаходимо те, що треба. Саме з цим пов'язано те, що книги ефективніше розміщувати по групах або якихось характерних ознаках (детективи, сучасна проза, творчість земляків, для дівчаток, для хлопців та ін.). Всередині кожної групи розміщення таке, що ознаки зменшуються хронологічно, більш ранні справа, нові зліва. Також ми розставимо книги, наприклад, від 1 до 5 частин і далі, якщо порядок полегшує читачу пошук потрібної книги на полицях бібліотеки. Книги більш помітні, якщо представлені блоком. Коли книги мають схожий дизайн, обгортки, читачу легше помітити і зацікавитися, а отже потенціал для видачі вище.

Максимальна помітність. Зона активного вибору книг може бути по обидва боки кафедри, так як більшість читачів комфортніше почувають себе не в замкненому просторі, а де є вікна, широкі проходи та чітке розміщення стелажів.

Погляд людини рідше всього зупиняється на нижніх полицях стелажів, а лівий нижній кут є найбільш невдалим. Тому вони, як правило, зайняті книгами великого формату. Невдалими є також стелажі, що стоять паралельно, між якими недостатньо відстані для вільного вибору книг.

Книги цілеспрямованого попиту – учбову літературу, дублетні екземпляри, видання, популярність яких в минулому – варто відбирати з відкритого доступу в сховище.

Книги, що не втрачають актуальності, розміщуються в тихих, спокійних місцях, оформляються вказівниками, знаками.

Бути біля лідера, а лідеру бути краще всіх. При розстановці фонду **змістовного** типу важливе значення відіграє його оточення. Книги, які поруч (сусіди) на полиці із затребуваними, модними в даний час, сприймаються як більш **бажані** в порівняні з іншими. Красиво і ефектно оформлені, вони здаються не лише більш привабливими, але й цікавішими. (Відповідно вірно і зворотне ствердження).

Джерело:
http://selskajabiblioteka.blogspot.com/2015/08/blog-post_20.html

Показати товар «лицом». Книги мають бути максимально добре видимі, не затуляти одна одну. Одну з книг полиці було б непогано повернути в анфас (краще лідера запиту).

Здоровий глузд у всьому. Важливо розуміти, що вживання описаних вище принципів багато в чому залежить від індивідуальних особливостей бібліотеки, її цілей і завдань. Важливо, щоб кожна полиця, кожна зона бібліотеки були задіяні, «запрацювали» на повну силу. Примусити звернути увагу на «мертві зони», повторимось – це більш яскраве локальне освітлення, колір стелажів контрастний до загальної гами інтер'єру, розстановка стелажів незвичайним способом (трикутником, зірочкою та ін.). Головне, щоб відрізнялися від інших.

Оскільки розстановка фонду до певної міри процес творчий, то і кінцевий результат залежить від особистості бібліотекаря, його логіки, креативності, акуратності. «Хата господинею красна».

Відповідність місцю і часу.

- Те, що доречно в одній ситуації, може показатися **«дивним»** в іншій. Наприклад, виставка літератури про квіти, навряд чи здаватиметься цікавою читачу зимою.
- Все, що можливо показати, повинно бути показано (access – доступно). Читач достатньо інертний в своїх діях: те що побачив – взяв, ні, може і не спитати. А може і взагалі не знати, чого він власне хоче. Запит «Хочеться щось веселе» достатньо абстрактний і тому, потрапити в ціль бібліотекарю дуже важко, уяви про гумор і серйозність літературних творів можуть різнитися. Книги треба ставити не тісно одна до одної, щоб читач міг гарненько їх роздивитися, перебрати.
- Зберігати рівно стільки скільки потрібно. Зовнішній вигляд друкованих видань відіграє важливу роль. Читач не задумуючись, вибере на полиці серед інших рівних варіантів найбільш чистеньку і нову книжку, і може відмовитися від зачитаної та зашарпаної. Тому збереженість фонду відіграє значиму роль в бібліотечному мерчандайзингу. Фонд має бути охайним. Застарілі морально і фізично книги повинні зніматися з полиць або списуватися, оскільки дискредитують ті, що стоять поряд і шкодять іміджу бібліотеки. Розцінюватися читачами як звалище макулатурного мотлоху, або притрушений пилом архів, бібліотека не має морального права. Користувач повинен бачити в ній співзвучний часу центр культури інформації. Навіть при скромних фінансах на комплектування, треба виставляти найцікавіше ближче до користувача, а те, що залишилося подати якомога вигідніше.

Динаміка асортименту. У відповідності з запитами, інтересами користувачів, модою, якоюсь подією, що підігріває інтерес (наприклад, вихід на екран однойменного фільму) фонд доцільно перемістити з місця на місце. Це потрібно

для того, щоб задовольнити виниклий інтерес користувачів і збільшити книговидачу. Як тільки інтерес почав згасати, кількість книг частково можна скоротити або прибрати на старе місце. Динаміка – це моніторинг інтересу читачів, переміщення фонду у відповідності з популярністю видань або якимись об'єктивним причинами.

- Почесний «червоний кут». Книги, які знаходяться на піку популярності виставляти на привабливі місця, образно кажучи в «червоний кут». Як правило, користувачі починають цікавитися творчістю письменників, не обмежуючись одним твором. І таким чином, розбудивши цікавість зверненням до першоджерела, закріпимо інтерес.
- «Ближче поставиш, ближче візьмеш». Згідно досліджень, популярні полиці знаходяться на рівні очей і рук людини. Також краще беруть книги, які стоять всередині полиці, гірше по краях. Для економії місця в залі стелажі нерідко досягають 2 м, а нижня полиця може знаходитися на рівні 20 см від підлоги. Далеко не кожен користувач потягнеться або нахилиться за книгою, що його цікавить. Щоб не було застою на цих полицях треба міняти книги місцями і переставляти на інші полиці, робити це частіше одного разу в місяць недоцільно; ставити на верхні і нижчі полиці вже «відіграні», але ще затребувані книги однієї серії, або одного автора; ставити книги, завідома більш привабливі для хлопчиків наверх, а для дівчаток нижче; використовувати найкращі місця для просування не дуже популярних, але сучасних, цікавих книг, або маловідомих молодих авторів.
- Не завадить підмішати. Є книги, жанр яких складно визначити, якщо запит на книгу на звичному місці почав знижуватися, час її переставити в інший, суміжний, але споріднений жанр. Підмішати можна, і навіть треба в тому випадку, якщо є кілька екземплярів однієї й тієї ж книги. В кожному випадку їх треба поставити якомога далі одна від одної, так більше шансів стає бути поміченими.

- Мода на авторів і на жанри мінлива. Постійно з'являються нові імена, нові жанри, виникає інтерес до забутих. Практика виділення популярних авторів не нова і досить ефективна. Нерідко читач «йде» на автора, відслідковує новинки і має знайти їх в бібліотеці. В століття PR-технологій багато імен на слуху і дізнатися за що їх люблять мільйони, прочитати їх книги хочуть багато читачів, хто просто з цікавості, або щоб не бути «білою вороною» серед друзів. Привчати дітей йти на «автора».
- Достатньо ефективно, з досвіду роботи бібліотек, виставляти кілька книг прикладного або науково-популярного характеру на стелаж, наприклад з сучасною прозою, або в інші розділи, що мають тематичні точки перетину (після виходу фільму «Гаррі Поттер» і «Зачаровані» з'явився попит на книги по магії).

Отже, навіть при скромних відрахуваннях на комплектування виставляти треба в першу чергу дуже цікаве найближче до користувача. У зв'язку із запитами користувачів, подією, що збільшує інтерес (вихід на екрани однойменного фільму), фонд доцільно переміщувати з місця на місце. Це необхідно для задоволення інтересу та збільшення книговидачі. Кіно відіграє благу роль в справі прилучення до читання, і треба закріплювати інтерес до першоджерела. Цьому посприяє вчасно оформлена виставка або будь-яке виділення книг на полиці з лідером на чолі. Міняти книги місцями, щоб запобігти застою, не завадить додати інші книги.

А взагалі, розстановка фонду до певної міри – процес творчий. То й кінцевий результат залежить від особистості бібліотекаря, його логіки, креативності, акуратності.

Підтримка асортименту. Не лише розстановка, але й підтримка асортименту (кількість назв) важлива для того, щоб інтерес користувачів не згасав. Фонд має бути таким, щоб максимально задовольнити запит читачів і сприяти його

формуванню навіть тоді, коли читач і сам ще не визначив для себе свої смаки та уподобання. Ми відповідальні за те, що читають наші діти. Ми комплектуємо і виставляємо фонди, перш за все для читача, тому асортимент повинен бути якомога різноманітнішим, щоб залучити читачів різних інтересів. В противному разі кількість читачів може скоротитися, так як вони для себе нічого цікавого не знайдуть.

Створення **емоційного образу** – це використання дизайну, музики, розповіді. Важливо поєднання книг і предметів на виставці. Можливий також музичний або театралізований супровід презентації. Чому не можна, щоб тут звучала справжня поезія? Така робота «по плечу» тим, хто займається, по суті, вихованням через книгу.

Найбільш успішним, без сумніву, є **активний мерчандайзинг,** що включає долучення авторитетних людей для реклами книг, висловлювання думок читачами, професійний бібліотечний огляд. Навіть найпривабливіша виставка, оформлена за всіма законами жанру, буде менш ефективною без цікавої розповіді про представлені на ній книги. Іншими словами, як її презентувати – залежить від нашої професійності. Що яскраво і демонструють більшість бібліотек для дітей України. Рівненська ОБД, популяризуючи бібліотеку, здійснила з читачами віртуальну мандрівку «Найвідоміші бібліотеки світу», познайомила їх з електронним ресурсом «Спалене минуле: загиблі бібліотеки». Також презентували книжково-ілюстративну виставку «Храм скарбів нетлінних». А на виставці «Її величність – Бібліотека» була представлена інформація про книгозбірні різних віків та народів, а також книги різного формату, традиційні, паперові, електронні, з музичним супроводом. Активно тут діє програма «Бібліотека йде до Вас» в рамках якої бібліотекарі здійснюють акції з популяризації ресурсів бібліотеки поза її стінами. Відзначаючи професійне свято, Всеукраїнський день бібліотек в Тернопільській ОБД, для підлітків презентували виставку «Бібліотека – скарбниця

мудрості людської». 105-ій річниці з дня заснування першої в Україні бібліотеки для дітей, нині Київської ОБД, була присвячена виставка «Храм духовності, острів дитячої самостійності». Відчути себе бібліотекарем, познайомитися з процесами бібліотечного обслуговування дітей, читачам Дніпропетровської ОБД допомогла участь в рольовій грі «Побавимось у бібліотекарів!», а після гри діти відобразили свої враження в малюнках «Бібліотека дитячих мрій». В свою чергу, бібліотекарі врахували мрії дітей в інтер'єрах бібліотеки. Вулична рекламна акція ОБД «Завітай в Книжковий дім!» долучила багато нових читачів.

Аби тільки привернути увагу потенційного читача в Японії, яка вважається країною, в якій багато читають, не шкодують коштів на рекламні заходи. Зокрема, інформація про дитячу літературу приходить у сім'ї, де є діти, в пакеті з іншою рекламою; про нові популярні видання можна дізнатись у магазині новинок – спеціальному магазині у Токіо, де виставляється найкраща десятка модних товарів різних категорій. Широко здійснюється реклама (a poster, announcement – оголошення) в міському транспорті, на спеціальних сайтах, через рубрики в журналах, де окрім традиційної анотації можна знайти відгуки людей, які вже читали представлене видання. І автора найкращого відгуку нагороджують спеціальним талоном, який можна обміняти на інші книги. Презентації нових книг, інші акції часто проводять перед бібліотеками, книгарнями за участю авторів, що розповідають про книгу, а потім роздають усім бажаючим автографи. Подібні заходи застосовують для популяризації читання і наші українські бібліотеки.

Мерчандайзинг дійсно не потребує великих матеріальних затрат. Але, безумовно, вимагає постійної, оперативної (instantaneous – миттєвий) уваги, вміння. Як тільки книги «встали», на них не звертають увагу, користувачі чомусь обходять стелаж боком – пора вживати заходів. Треба розбиратися в причинах і позбавлятися від них.

Застосовуючи вищеназвані прості правила на практиці, радимо більше спостерігати за читачами і тоді можна дізнатись багато цікавого: як вони себе поводять, на що звертають увагу, а що байдуже. Така інформація неоцінима для спеціаліста, що прагне залучити до читання. Буде жагуче бажання змінити ситуацію, хоч би в близькому тобі середовищі і вона зміниться.

Дійте, експериментуйте і домагайтеся результатів!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Булах Т.** Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях / Т. Булах // Вісник книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 3-7
2. **Жигалина Л. Е.** Акция «рекламный листопад» / Л. Жигалина // Шкільна бібліотека плюс, 2012. — № 6. — С. 8-11.
3. **Мельник І. М.** Мерчандайзинг: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю.М. Хом'як. — К.: Знання, 2009. — 309 с.
4. **Овсейчик С.В.** Особенности понимания термина мерчандайзинг в русском и украинском языках [Электронный ресурс] / С. В. Овсейчик // Компаративні дослідження словянських мов і літератур. — 2013. — Вип. 21. — С. 86-92. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/kdsm_2013_21_15.pdf
5. **Останина Л.** Мерчандайзинг – не лише термін, але й методика / Л. Останина // Библиотека, 2012. — № 9. — С. 4-6.
6. **Сергеєва Л.** Механізм управління конкурентоспроможністю професійного навчального закладу / Л. Сергеєва // Нова пед. думка. — 2014. — № 2. — С. 208-211

Мерчандайзинг у бібліотеці,
або як полегшити вибір книги читачу
Консультація

Автор-укладач
БЕЗРУЧКО Надія Іванівна

Літературний редактор: Кадькаленко О.А.
Комп'ютерна верстка: Ярчак Н.В.
Підписано до друку 9.11.2015 р.
Зам. № 16. Наклад 75 прим.

Видавець та виготовлювач:
НБУ для дітей
вул. Баумана, 60, м. Київ, 03190
Тел/факс. 400-65-87, тел. 400-05-01, 400-70-91
http://www.chl.kiev.ua
mail: library@chl.kiev.ua

Національна бібліотека України для дітей
вул. Баумана, 60, м. Київ, 03190
Тел/факс. 400-65-87, тел. 400-05-01, 400-70-91
http://www.chl.kiev.ua
mail: library@chl.kiev.ua