**МБУК ВР «МЦБ»**

**Методико-библиографический отдел (МБО)**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ В БИБЛИОТЕКЕ**ПАМЯТКА  


***Мерчандайзингом* принято называть комплекс мероприятий, проводимых в зале открытого доступа для посетителей и направленных на эффективное представление и продвижение определенного товара, марки и т.д.**

Мерчандайзинг включает в себя не только выкладку товара, но также и построение оптимальной схемы движения потока людей, изучение целевых групп потребителей, факторов, влияющих на их поведение, методы управления восприятием посетителей. Все это касается библиотек самым непосредственным образом, т.к. используется при расстановке фонда.

**Расстановка фонда** - порядок размещения документов на стеллажах, определяемый объемом фонда, его назначением и составом документов. Расстановка фонда должна быть понятной, способствовать рациональному использованию полезной площади , приближать к месту выдачи наиболее важные части фонда, создавать условия для правильного хранения фонда, обеспечивающие его сохранность.

Общее направление расстановки книг на стеллажах - сверху вниз и слева направо. Журналы и газеты подшивают в подшивки и расставляют отдельно от книг.

**Виды расстановки:**

* *систематическая* (расположение изданий по отраслям знания);
* *тематическая* (расположение изданий в пределах той или иной темы различных отраслей знания);
* *предметная* (расположение изданий по определенному предмету в целях удовлетворения повышенных запросов читателей);
* *формальная* (алфавитная, хронологическая, географическая, языковая, форматная, форматно-инвентарная, нумерационная).

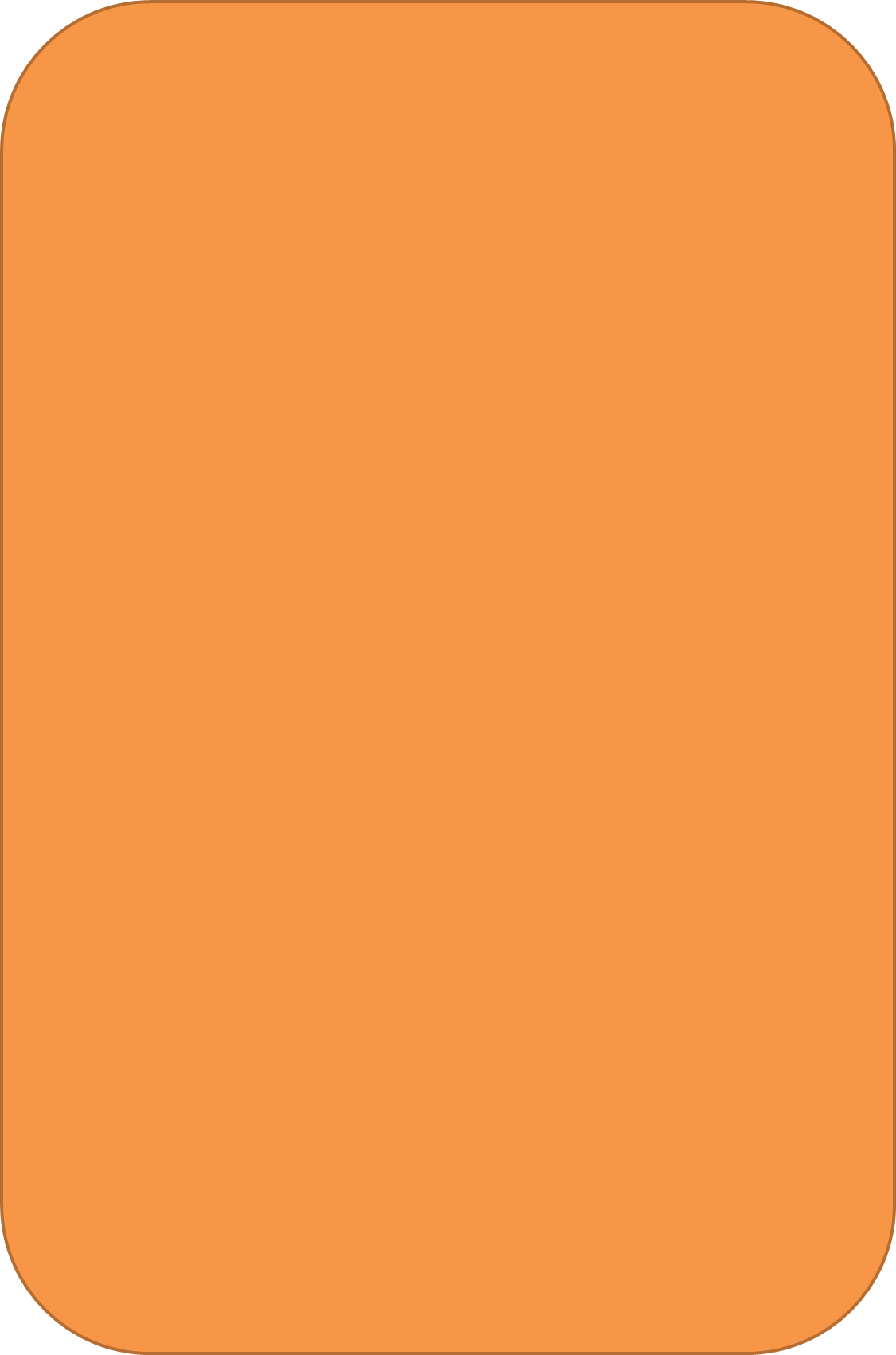
Выбор того или иного вида расстановки зависит от условий обслуживания читателей. Так, например, в массовых библиотеках применяется систематическо-алфавитная расстановка фонда: книги в зависимости от содержания распределяются по отделам, каждый из которых соответствует определенной отрасли знания. Внутри отделов книги группируются по алфавиту авторов или заглавий.

Организация фондов в детских библиотеках при открытом доступе определяется принципом дифференцированного обслуживания читателей разных возрастных групп.  
 Расстановка книг для детей производится в соответствии с таблицами ББК для детских и школьных библиотек. Систематическо–алфавитная расстановка детской литературы применяется в сочетании с тематическими и жанровыми выставками. В библиотеках для взрослых, обслуживающих детей, фонд детской литературы должен быть выделен на отдельные стеллажи.

Библиотекарь должен постоянно проверять правильность расстановки фонда в часы для внутренней работы и в санитарные дни.

Одно из основных требований к размещению фонда в условиях открытого доступа – правильная расстановка стеллажей, которые располагаются таким образом, чтобы с рабочего места библиотекаря просматривались проходы между ними. Какую долю фонда и какие именно документы следует выставлять для открытого доступа библиотекарь вправе решать сам, исходя из величины фонда и помещений библиотеки.

Ценную в том или ином отношении литературу - ходовую, дорогую, малоэкземплярную – смело выставляйте напоказ, но возле своего рабочего места. Пусть читатель видит эти книги и не думает, что самое лучшее от него спрятано. Не выставляйте больше одного-двух экземпляров каждого названия, иначе читатель решит: раз одинаковых много, значит, их никто не читает, и, следовательно, они не интересны.

Более подробно остановимся на расстановке той части фонда, которая находится в открытом доступе, и определяется как чтение «для души». Вот здесь-то мы и применим мерчандайзинг.

Наш пользователь, в любом случае, – человек, и все психологические законы, используемые **мерчандайзингом,** на него действуют. Это наука без слов воздействовать на подсознание, создавать комфортный фон процессу выбора, где бы этот выбор ни происходил.

Мерчандайзинг обеспечивает пользователю ощущение, что он нашел и приобрел то, что ему нужно, не напрягаясь, как бы само собой, и одновременно получил удовольствие. Человек не всегда может объяснить, почему у него родилось такое ощущение, он уверен, что выбор сделал сам! Результат понятен. Вопрос в том, как его достичь.

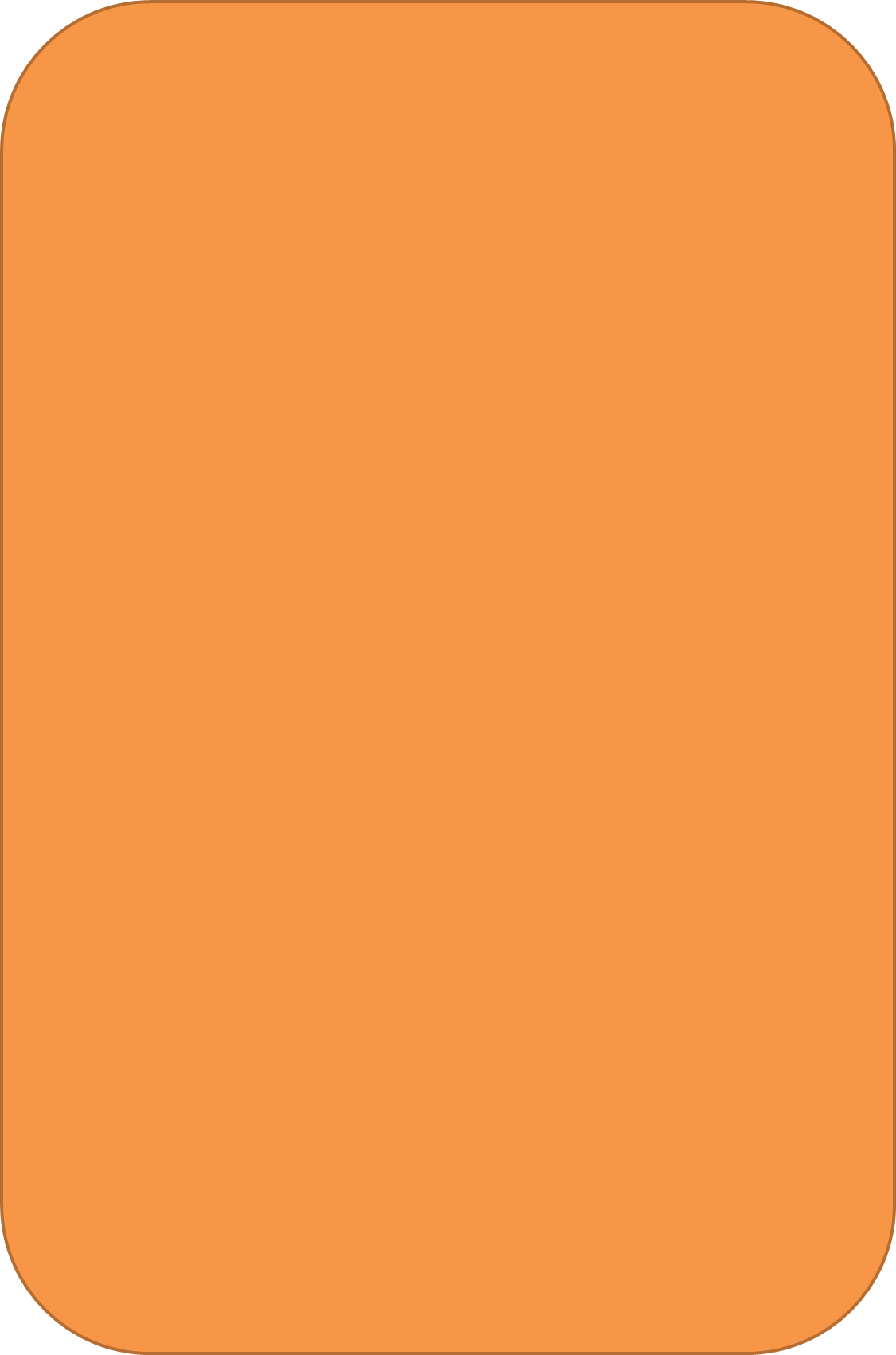
**Для этого важно определить:**

* специфику работы библиотеки (ее уникальность, изюминку);
* особенности обслуживания;
* что именно нужно продвигать, и что поставить в открытый доступ;
* какая у пользователей мотивация для посещения библиотеки;
* что они хотят получить.

Пользователи в первую очередь хотят получить информацию. Для чего она нужна? Для самосовершенствования, обучения и для удовольствия. «Надо» и «хочу» два основных мотива, по которым пользователь приходит в библиотеку. Если «надо» найти информационные носители для учебы – существуют традиционные формы поиска, такие как, например, каталог, картотека. Ведь человек уже знает, что ему нужно. Если чтение – вид организации досуга, сложнее. Такой читатель не обратится к каталогу, да и библиотекаря не всегда спросит. А вот перебрать книги руками, потрогать, полистать, прочесть аннотацию захочет наверняка и, сделав выбор, будет уверен, что за этим и приходил. Поэтому и приобретает особую значимость тот фактор, благодаря которому он свой выбор сделает. И если не полагаться на случай, а организовать процесс, то выгоду получит и читатель, и библиотека.

**Наилучшее представление информационных носителей**

* **Поставить книги** и **максимальное количество информационных носителей** **на полки**. Если нет такой возможности, то оформить сведения о них как можно полнее и красочнее: о*бложки журналов, иллюстрирующие наличие журналов в библиотеке.*
* **Привлечь внимание** **пользователей.** Каждая зона, каждый стеллаж и полка должны быть «видимы». *Достичь можно особым расположением стеллажей, цветом полок, подборкой серий, разделителями и пр.*
* **Адресность и дифференцированность** по праву считаются важнейшими принципами продвижения любого товара. Чем больше, тем лучше. Конкретно! Для кого? Нужно позиционировать: *Для детей, детективы для женщин и для мужчин, книги для любителей музыки, литература по рукоделию.*
* **Донести до пользователя** **информацию о значимости книги**. Всеми доступными средствами «зацепить» его. Возможно, по книге был снят фильм, снимался актер с яркой творческой судьбой. Книга стала культовой или получила награду и пр. *Авторы, получившие* *литературные премии года - «Дозоры» С. Лукьяненко.*
* **Воздействовать на все органы чувств** (зрение, тактильные ощущения, даже запах, слух: хруст бумаги). Как ни мелко это может показаться, но на выборе эти факторы могут сказаться как положительно, так и отрицательно.Еще: все должно быть подписано, ведь читатель может и не спросить, уйдет ни с чем. В любом случае лучше, если будет и увидено, и услышано и потрогано
* **Всеми способами следует** **облегчить пользователю поиск**. Чтобы без труда он мог найти самостоятельно не только то, что его интересует, но и сориентироваться в разнообразии потока книг автора или последовательности книг серии*.*
* Неплохой эффект дает **«горячий стеллаж»** - это книги, востребованные школьниками студентами на определенной стадии учебного *процесса*. Как правило*,* библиотекари располагают стеллаж недалеко от себя, что привлекает внимание людей и вызывает желание перечесть классику или взять другие произведения любимых писателей, поэтов, до которых «не доходили руки».
* **Книжные развалы** - настоящий подарок для тех, кто привык ориентироваться на чужое мнение и просто любопытных. Если стопки книг, сданных читателями не расставлены на полки, к концу дня они убывают на ¼.

**При размещении фонда в открытом доступе существуют правила, которые полезно соблюдать, чтобы пользователь легко ориентировался.**

**Траектория движения посетителей должна быть как можно проще и логичнее**. Согласно исследованиям, попадая в помещение, большинство пользователей стремятся повернуть направо и далее двигаются по залу в направлении против часовой стрелки от кафедры по периметру, затем возможен осмотр стеллажей в центре. Таким образом, периметр - наиболее посещаемая зона, расположение в которой почти наверняка привлечет внимание посетителей, а вот пройдет ли он в центр – не факт. Пространство между входом в зал и кафедрой – «слепая» зона. Входя в помещение, читателю требуется время, чтобы замедлить шаг и остановиться. Он может просто не заметить расположенные здесь книги. Зато это пространство весьма эффективно использовать, чтобы разместить рекламные и информационные материалы, которые без спешки можно рассмотреть на выходе. *Они станут своеобразным «подкреплением» правильности сделанного выбора или заложат интерес на будущее.*

**Удобное и выгодное расположение.** В любом помещении можно выделить «приоритетные» места, в которых книги будут брать активно, и «мертвые зоны». Около кафедры – приоритетное место. Все, что здесь находится, обречено быть замеченным. Углы - не ходовая зона. Движение пользователей можно организовать, чтобы исключить «пробки» и как можно больше показать. Сделать это можно с помощью расстановки мебели, напольной графики POS-материалов, информации о книгах:

* *штендер (раскладушка ставится на пол),*
* *мобайл (тип указателя на картоне для потолка),*
* *воблер (на гибкой ножке),*
* *джумби (увеличенная копия книги)*

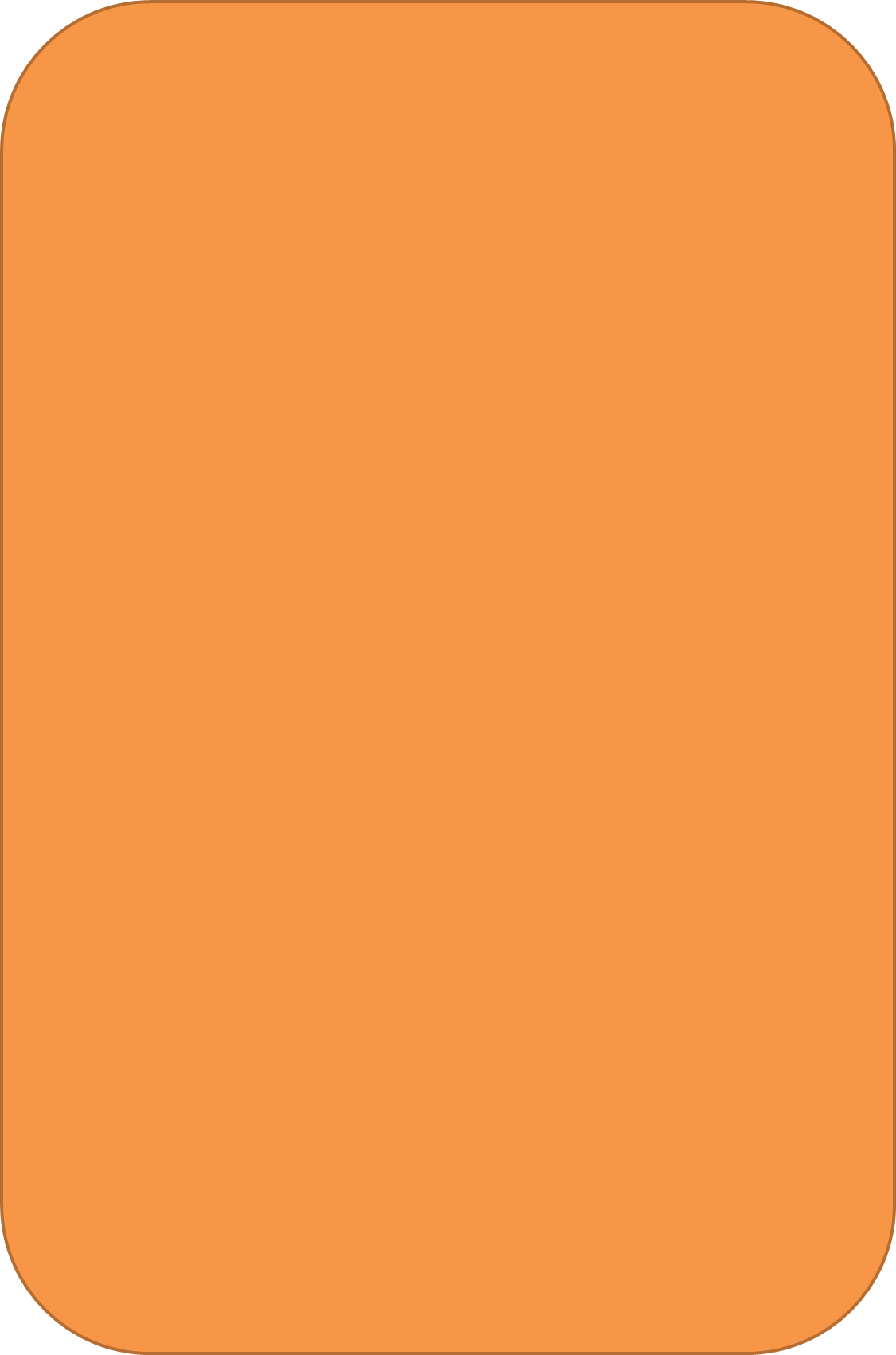
**Привычное и логичное расположение.** Наш глаз привык воспринимать информацию так, как мы читаем: слева направо и сверху вниз. Мы классифицируем все, что видим привычным для нас способом, и быстро находим то, что нужно. Именно с этим связано то, что книги эффективнее располагать по группам или каким-либо характерным признакам. \**Детективы, современная проза, творчество наших земляков и пр.* Внутри каждой группы расположение таково, что признак убывает, \**хронологически,* более ранние справа, новее слева. Также можно расставить книги от 1 к 5 частям и далее, если они выходят серией. Этот порядок облегчает читателю поиск нужной книги на полках библиотеки.

**Максимальная заметность.** Книги более заметны, если представлены блоком. Когда книги имеют сходный дизайн обложки, читателю легче заметить и заинтересоваться, следовательно, потенциал для выдачи выше:

*Серия «Фаун-клуб» - «Рассказы о животных» - «Черный котенок».*

**Быть около лидера, а лидеру быть лучше всех.** При расстановке фонда содержательного типа важное значение играет его окружение. Книги, соседствующие на полке с востребованными, модными в данное время, воспринимаются как более предпочтительные, по сравнению с остальными. Красиво и эффектно оформленные кажутся не только более привлекательными, но и более интересными. Соответственно верно и обратное утверждение.

**Показать товар лицом.** Книги должны быть максимально хорошо видны, не заслонять друг друга. Одну из книг на полке было неплохо повернуть в анфас (лучше лидера спроса).  
  
**Здравый смысл во всем.** Важно понимать, что применение принципов сильно зависит от индивидуальных особенностей, ее целей и задач. Важно, чтобы каждая полка, каждая зона библиотеки были задействованы, «заработали» в полную силу. Есть несколько подсказок, как заставить обратить внимание на «мертвые зоны»: это более яркое локальное освещение, окраска стеллажей в контрастные цвета к общей гамме интерьера, расстановка стеллажей необычным образом (треугольником, звездочкой и пр.), главное, чтобы они отличались от остальных. Так как расстановка фонда в некотором смысле процесс творческий, то и конечный результат сильно зависит от личности библиотекаря, его логики, креативности, аккуратности.



**Поддержание ассортимента**

Не только расстановка, но и поддержание ассортимента книжного фонда важно для того, чтобы интерес пользователей не угасал.

**Соответствие месту и времени.** То, что уместно в одной ситуации, может оказаться странным в другой. *Неуместным будет оформление выставки зимних праздников летом и наоборот.*

**Все, что возможно показать, должно быть показано.** Читатель достаточно инертен в своих действиях: то, что увидел – взял, нет, может и не спросить. А может и вообще не знать, чего он собственно хочет. Книги нужно ставить неплотно друг к другу, чтобы читатель мог их рассмотреть, перебрать.

**Хранить ровно столько, сколько нужно** Внешний вид печатных изданий играет немаловажную роль. Читатель, не задумываясь, выберет на полке среди прочих равных вариантов самую чистенькую и новую книжку и вполне может побрезговать зачитанной и потрепанной. Поэтому сохранность фонда играет значимую роль в библиотечном мерчандайзинге. Фонд обязан быть опрятным. Пусть книги имеют подержанный вид, - это лишь дополнит интерес к ним, но если они повреждены, это явно приучает читателей не уважать библиотечную книгу.

**Динамика ассортимента**

В соответствии с запросами пользователей, модой, каким-то событием, подогревшим интерес (в*ыход на экраны одноименного фильма*), фондцелесообразно перемещать с места на место. Это нужно для того, чтобы удовлетворить возникший интерес пользователей и увеличить книговыдачу. Как только интерес начал угасать, количество выставляемых книг можно частично сократить, либо убрать на прежнее место. Динамика - это мониторинг интереса читателей и передвижение фонда в соответствии с популярностью изданий или какими-то объективными причинами.

**«Красна изба углами».** Книги, которые находятся на пике популярности, выставить на самые привлекательные места, образно говоря в «красный угол». \**После выхода художественного фильма «Хроники Нарнии» возрос интерес к книге Льюис К.С., такая же ситуация и с произведениями «Мастер и Маргарита» М. Булгакова, «Гарри Поттер» Дж. К Ролинг, «Ночевала тучка золотая» А. Приставкина.* Как правило, пользователи начинают интересоваться творчеством писателей, не ограничиваясь одним произведением. И здесь просветительскую работу библиотеки нельзя переоценить. Кино сыграло на руку в благом деле приобщения к чтению: пробудило аппетит, а обращение к первоисточнику должно закрепить его. Этому поспособствует вовремя оформленная выставка или любое выделение книг на полке во главе с лидером спроса.

**Поближе поставишь, поближе возьмешь.** Согласно исследованиям, самые востребованные полки находятся на уровне глаз и рук человека. Также лучше берут книги, которые стоят в середине полки, хуже – по краям. Для экономии места в зале стеллажи нередко достигают 2 м, а нижняя полка может находиться на уровне 20 см от пола. Далеко не каждый пользователь потянется или нагнется за интересующей его книгой. Во избежание застоя на этих полках можно:

* менять книги местами и переставлять на другие полки. Делать это чаще 1 раза в месяц нецелесообразно;
* ставить на верхние или нижние полки толстые книги с четкими надписями на корешках;
* ставить книги, заведомо более привлекательные для мужчин наверх, а для женщин вниз. Особенности психологии взрослых людей таковы, что мужчина, как правило, нагибаться считает ниже своего достоинства, а женщина не всегда физически может рассмотреть или дотянуться до верхней полки. Причем скамеечкой пользоваться не будут ни те, ни другие, в отличие от детей, которые рады вскарабкаться хоть на потолок;
* использовать самые «козырные места» для продвижения не очень «раскрученных», но современных, интересных книг или малоизвестных авторов.

Библиотечный мерчандайзинг, действительно, не требует больших материальных затрат. Нужно совсем немного: креативности, творческой фантазии, изучить читательские интересы, спрос, книжный рынок. Только тогда библиотека станет интересна читателям.

Источник: <http://tnu.podelise.ru/docs/index-308057.html>

**Подготовила заведующая МБО К.П. Фисакова ст. Романовская, 2013 г.**