

- 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.

3. **Не помешает подмешать.** Есть книги, жанр которых сложно определить, например: женский роман с магией (фантастика или дамский роман), детектив с мистикой и т.д. Если спрос на книгу на привычном месте начал снижаться, пора ее переставить в другой смежный, но вполне ей родственный жанр. Подмешать можно и даже нужно в том случае, если есть **несколько экземпляров одной и той же книги**. В любом случае их нужно поставить как можно дальше друг от друга, так больше шансов быть замеченными.

4. **Мода на авторов и на жанры переменчива.** Постоянно появляются новые имена, возникают новые жанры, просыпается интерес к забытым. К этому естественному движению необходимо принаравливаться, быть в курсе происходящего в литературном мире и отражать современные тенденции в расстановке фонда. Практика выделения самых популярных авторов не нова и очень эффективна. Нередко читатель «идет» на автора, отслеживает все вышедшие в свет новинки и его желание имеет право быть.

5. Достаточно эффективно, **делать "затравку" на отраслевую литературу**, выставляя несколько книг прикладного характера или научно-популярных на стеллаж, например с современной прозой, либо в другие разделы, имеющие тематические точки пересечения.

Ответственный за выпуск: Директор МУК «МЦБС» Щеголькова Р.И.  
Составитель: вед. методист Бакумова Г.Г.

Муниципальное учреждение культуры  
«Межпоселенческая централизованная библиотечная система»  
Консультативно-рекламный отдел

"Школа заведующего  
сельской библиотекой"



# Мерчандайзинг

## оружие массового поражения в борьбе за читателя

### Особенности расстановки фонда в публичной библиотеке.

г. Благодарный  
2011 г.



В настоящее время проблема привлечения к чтению стоит очень остро. Большую конкуренцию печатному слову составляют телевидение, Интернет и прочие средства масс медиа; увеличивается темп жизни: элементарно не хватает времени.

Прогресс теснит книгу по всем позициям и как инструмент образования и как элемент культуры, развлечения, потому что есть альтернатива. Но сегодня в наших руках появилось оружие (с позволения сказать массового поражения), которое поможет библиотекам в нелегкой борьбе за читателя и с каждым днем это оружие становится все совершеннее. Имя ему **мерчандайзинг**.

**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., в нашем случае книги.

**Мерчандайзинг** - то наука **без слов** воздействовать на подсознание, создавать комфортный фон процессу выбора, где бы этот выбор ни происходил. Мерчандайзинг высшего класса обеспечивает пользователю ощущение, что он нашел и приобрел то, что ему нужно, не напрягаясь, как бы само собой, и одновременно получил удовольствие.

Если не полагаться на случай, а организовать процесс, то выгоду получит и читатель и библиотека. Читатель будет благодарен за найденную информацию, сэкономленное время, усилия. Библиотеке это даст **прирост количества пользователей**, причем это будут верные пользователи, которые посетят библиотеку не однажды и не дважды, а будут привязаны к ней «эмоционально». **Повыситесь книговыдача**.

Одно из достоинств мерчандайзинга в том, что ни денег, ни дополнительного времени, ни привлечения человеческих ресурсов он не требует. Наоборот освобождает библиотекаря и радует читателя. Создает у читателя ощущение порядка и всесторонней укомплектованности, укрепляет имидж библиотеки.

## *Наилучшее представление информационных носителей*

1. Поставить книги и максимально широкий ассортимент информационных носителей **на полки**. Если нет такой возможности, то оформить сведения о них как можно полнее и красочнее. \* *Парад моделей «Бурда моден» с 1998 по 2006 год или обложки журналов, иллюстрирующие наличие журналов в библиотеке.*

2. Привлечь внимание пользователей. Каждая зона, каждый стеллаж и полка должны быть «видимы». \* *Достичь можно: особым расположением стеллажей, цветом полок, подборкой серий, разделителями и пр.*

3. 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.*

4. Очень эффективно ставить стеллаж с детской красочной литературой (любой) на взрослом абонементе. Пока родители выбирают себе книгу, ребенку есть, чем заняться, он не балуется, а вероятность того, что после такого просмотра малыш затащит родителя в детский отдел, возрастает многократно. \* *Обычное возражение взрослых, что дома много детских книг легко будет парировано ребенком «А такой нет!»*

5. 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. Д. Быков «Эвакуатор», «Дозоры» С. Лукьяненко*

6. 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.**

7. Всеми способами следует **облегчить пользователю поиск**. Чтобы без труда он мог найти самостоятельно не только то, что его интересует, \* книгу Д. Донцовой «Яблоко Монте-Кристо», но и сориентироваться в разнообразии потоке книг автора или последовательности книг серии (приведенная в пример книга из сериала «Джентльмен сыска Иван Подушкин»)

\* Папки, в которых расписаны серии книг популярных авторов. Это Шилова, Александрова и пр.

8. Неплохой эффект дает «горячий стеллаж» - это книги, востребованные школьниками студентами на определенной стадии учебного процесса. \* «Преступление и наказание» Ф. Достоевского нужно сразу всем школьникам, т.к. проходят одновременно. Как правило, библиотекари располагают стеллаж недалеко от себя, что привлекает внимание людей и вызывает желание перечитать классику или взять другие произведения любимых писателей, поэтов, до которых «не доходили руки».

9. 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 1/4 . \* Из недавнего опыта: в МБ «Юность» идет ремонт, не хватает места на стеллажах. Приходит новая партия книг – поставить некуда. И мы, не разбирая ее, просто кучей положили прямо на подоконник (благо широкий около 1 м). Условный рефлекс выработался моментально, пользователи идут туда в первую очередь смотреть, что новенького. Им приятно рыться в куче новых книг.

*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, как кот ученый, видимо потому, что правши, и далее двигаются по залу в направлении против часовой стрелки от кафедры по периметру, затем возможен осмотр стеллажей в центре.

**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. Это, как правило. Но есть и индивидуальные особенности помещений, в которых + и – возникают стихийно. Чтобы увеличить поток читателей можно такие места нивелировать или активизировать, в зависимости от задач, \* **стеллаж переставить**

Движение пользователей можно организовать, чтобы исключить «пробки» и как можно больше показать. Сделать это можно с помощью расстановки мебели, напольной графики и POS-материалов (информация о товаре \* **штендер (раскладушка, ставиться на пол), мобайл (типа указателя на картоне для потолка), воблер (на гибкой ножке), джумби (увеличенная копия товара).**

**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, мемуары и пр.** Внутри каждой группы расположение таково, что признак убывает \* **хронологически**, более ранние справа, новее слева. Также мы расставим 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 иронического детектива в яркой желто-черной обложке.**

**Быть около лидера, а лидеру быть лучше всех.** При расстановке фонда содержательного типа важное значение имеет 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 бы неплохо повернуть в анфас (лучше лидера спроса)



## Поддержание ассортимента

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

1. **Соответствие месту и времени.** То, что уместно в одной ситуации, может оказаться странным в другой. \* *Выставка литературы садово-огородной тематики вряд ли окажется интересной читателю зимой. Подборка материала о путче в 1991 году будет особенно интересна к 19 августа и, особенно, в юбилейные даты.*

Мы комплектуем и выставляем фонд, прежде всего для читателя, поэтому ассортимент литературы должен быть как можно разнообразнее, чтобы привлечь людей разных интересов. В противном случае количество читателей может сократиться, так как они для себя ничего интересного не найдут.

2. **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 хорошенько их рассмотреть, перебрать.

3. **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! Устарелые морально и физически книги должны убираться с полок или списываться, так как дискредитируют рядом стоящие и наносят удар по имиджу библиотеки. Расцениваться читателями как свалка макулатурного хлама или погребенный в пыли архив библиотека не имеет морального права.

Пользователь должен видеть в ней созвучный времени информационный центр. Даже при скромных отчислениях на комплектование выставлять нужно самое «вкусненькое» ближе к пользователю, а то, что осталось подать как можно «вкуснее» и выигрышнее.

## Динамика ассортимента

**Динамика** – это мониторинг интереса читателей и передвижение фонда в соответствии с популярностью изданий или какими-то объективными причинами.

1. **«Красна изба углами».** Книги, которые находятся на пике популярности выставить на самые привлекательные места, образно говоря в «красный угол». (\* *После выхода художественного фильма «В круге первом» возрос интерес к книге А. Солженицына, такая же ситуация и с произведениями «Мастер и Маргарита» М. Булгакова, «Парфюмер» П. Зюскинда, «Дети Арбата» А. Рыбакова и т.д.*). Как правило, пользователи начинают интересоваться творчеством писателей, не ограничиваясь одним произведением. И здесь просветительскую роль 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.

2. **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 (\* *С. Кинг цикл «Темная башня» и «Песнь Сюзанны», надписи крупные, хорошо видны*).

- ставить на верхние и нижние полки уже «отыгравшие свое», но еще востребованные книги одной серии \* *«Волкодав» М. Семенов* или одного автора (\* *Головачев или С. Никитин*).