

**Кіровоградська обласна бібліотека
для дітей ім. А. П. Гайдара**

Відділ розвитку дитячих бібліотек і маркетингу

**ОБЛАСНА ШКОЛА
БІБЛІОТЕЧНОГО КОНСАЛТИНГУ
«ПРОФЕСІЙНИЙ ТАНДЕМ»**

**соціальна ефективність
діяльності бібліотек -
одна з основних функцій
сучасного менеджменту
і маркетингу**

**КОНСУЛЬТАТИВНО-МЕТОДИЧНІ
РЕКОМЕНДАЦІЇ**

м. Кіровоград

2014

Показники соціальної ефективності діяльності бібліотек якнайкраще відтворюють межі привабливості бібліотечного закладу серед місцевої громади. *До показників соціальної ефективності відносять: кількість обслужених користувачів, відвідуваність, у т.ч., масових заходів та документовидача.*

Кількісні дані цих показників мають бути постійно на контролі фахівців бібліотек (адже однією з основних функцій маркетингу є аналітична) за допомогою різного роду обстежень: аналізу, моніторингу, дослідження. А найменше коливання (зменшення, збільшення, поява строкатості) бібліотечних показників повинно змусити керівника якнайшвидше проаналізувати ситуацію та здійснити ефективні дії на зміну стану, що склався. Обов'язково слід враховувати об'єктивні та суб'єктивні причини змін показників і тенденції їх розвитку.

Вивчення показників соціальної ефективності бібліотечного закладу сприятиме правильному збалансуванню документів, необхідними відвідувачам; введенню нових послуг; визначенню зручного для дітей і дорослих графіку роботи; розширенню ринку користувачів тощо.

Так, співставлення кількісних даних наявного дитячого населення району (міста) до кількості користувачів-дітей бібліотек району(міста), дасть змогу визначити відсоток охоплення дитячого населення бібліотечними послугами та розробити план заходів по залученню не читаючих дітей до бібліотеки. Таким же чином, можна визначити відсотки охоплення бібліотечними послугами дитячого населення у розрізі вікових і соціальних груп як району (міста), так і окремо взятого населеного пункту.

Сьогодні особливе місце займає *показник відвідуваності користувачами бібліотеки*. Його параметри вказують на більшу ефективність роботи, на затребуваність громадою закладу.

У ДСТУ 7.20-2000 «Бібліотечна статистика», запровадженим в дію з 2002-01-09, зазначено:

«Відвідуванням бібліотеки вважається кожен прихід користувачів до бібліотеки чи будь-якого структурного підрозділу для запису, перереєстрації, отримання, повернення документів і продовження терміну користування ними, отримання довідок і консультацій, роботи з ДБА, участі в масових заходах, які проводяться бібліотекою, а також для пошуку інформаційних

ресурсів в Інтернеті». Таким чином, відвідування масових заходів входить у загальну кількість відвідувань. Відвідування масового заходу реєструється в розділі «Облік масової роботи» Щоденника роботи бібліотеки і включається в загальну кількість відвідувань за той день, коли проведено масовий захід.

Якщо подивитися на відвідування користувачами-дітьми заходів у деяких бібліотеках області, то виникає питання, чому вони такі мізерні і чому при *однаковій кількості користувачів*, наприклад у Х і Y бібліотеках, відвідування заходів різняться в десятки разів.

Інший приклад. У бібліотеці користувачів-дітей – 120; відвідувань – 1500; відвідувань масових заходів – 208. Звідси: кількість відвідувань масових заходів до загалу користувачів становить 1,7 рази; кількість відвідувань масових заходів до загальної кількості відвідувань становить 13,8 %.

Причинами можуть бути:

- а) необґрунтоване планування кількості заходів для користувачів-дітей (без врахування Типових норм часу, запитів користувачів тощо);
- б) невірне ведення обліку відвідувань користувачів у «Щоденнику роботи бібліотеки». Так, наприклад, розповсюджена помилка, коли враховується лише кількість щоденних індивідуальних приходів до бібліотеки, а кількість присутніх у день масового заходу – не враховується;
- в) нецікаві, сталі форми масової роботи;
- г) неприваблива реклама заходів.

Залученню користувачів та збільшенню кількості відвідувань можуть сприяти нові (оновлені) напрями й форми роботи:

- організація обслуговування дитячого населення через пункти видачі літератури в дошкільних та навчальних закладах;
- створення «бібліотеки без стін» (на вулиці, у зручному місці для дітей) як своєрідного містка до великої бібліотеки;
- урізноманітнення форм сучасних масових заходів та розширення їхньої тематики з урахуванням психофізичних і вікових можливостей дітей та їхніх побажань і потреб. Заміна незмінних роками форми заходів (виховні години, вікторини, хвилинки);
- залучення батьків користувачів і волонтерів, з числа

прихильників, до роботи бібліотеки, а саме: читання дітям улюблених книг; проведення різноманітних свят, акцій, програм для користувачів тощо;

- постійне вивчення запитів, уподобань, бажань користувачів;
- функціонування бібліотечних центрів спілкування для відвідувачів-дітей;
- якісна й добре організована бібліотечна реклама;
- оформлення території навколо будівлі бібліотеки та зручного, естетичного простору приміщення, зокрема, іграшкових, інтелектуальних, фото, зелених зон.

Бібліотечні фонди – це основа будь-якої бібліотеки не залежно від її профілю та відомчого підпорядкування. Одним із основних сегментів визначення життєдіяльності бібліотечного фонду став коефіцієнт його оновлюваності, який обчислюється за формулою: $Ko = H : \Phi \times 100 \%$, де:

Ko - коефіцієнт оновлюваності; H - кількість надходжень на початок року; Φ - величина фонду на початок року. Показник оновлюваності фонду бажано мати на рівні 5%. Наприклад, цей показник по сільських бібліотеках області за 2013 рік склав усього 0,7%.

Безперечно, керівникам бібліотечних закладів важливо відслідковувати цей показник по кожній бібліотеці з метою визначення, де він більший, де менший; з'ясувати, завдяки чому; порівняти з відповідним минулорічним показником; зробити пропозиції для поліпшення ситуації, або ж розповсюдити досвід, у разі хорошого показника.

Змінити ситуацію на краще щодо поповнення фондів допоможе пошук альтернативних джерел. Задля цього слід: співпрацювати з національними бібліотеками по доукомплектуванню друкованими й електронними виданнями; різними фондами і видавництвами; влаштовувати свята книги, акції «Подаруй бібліотеці дитячу книгу» із залученням волонтерів, меценатів.

Оцінити стан розвитку фондів дозволяє й такий відносний показник, як *забезпеченість документами користувачів-дітей*. Наприклад, у сільських бібліотеках області роками він доволі строкатий: або занадто перевантажений (сягає за 100), або

замалий (4, 6). Так, за 2013 рік середній показник «забезпеченість документами» у сільських бібліотеках області становив 32,6, прийнята норма ІФЛА – 6-15. Тобто, відсутня збалансованість між чисельністю користувачів, їхніми потребами та кількісною і якісною характеристиками фондів. Звідси – й невисока обертаність фондів, наприклад, від 0,1–0,3 до – 7,8. Зауважимо: низька обертаність свідчить про велику кількість застарілої літератури або недостатнє використання бібліотечного фонду; висока обертаність – невідповідність фонду потребам користувачів або неточностей в обліку даних про фонд. Слід пам'ятати, що «у перевантажених фондах» губляться документи останніх років, ускладнюється пошук потрібних; користувач сприймає весь фонд як застарілий. Менший за обсягом фонд використовується активніше, якісні показники ефективності його використання вищі. Працівники мають постійно здійснювати поглиблене вивчення фізичного стану видань (за десятиріччя перебування в неопалюваних приміщеннях документи стали непридатними для використання) та відповідність фонду зрослим інформаційним потребам користувачів.

Зазвичай, граничним терміном зберігання видань в бібліотеці визнається 20 років, за винятком універсальних видань, які не втратили актуальності, та джерел, цінних у культурному відношенні. Видання, попит на які малий, пропонуємо відібрати з метою організації ретро-виставок, а потім незатребувані документи передати в єдиний фонд, застарілі ж за змістом – списати. Періодичні видання як матеріали, що не підлягають довгостроковому зберіганню, вилучаються за причиною «закінчення термінів зберігання». Звертаємо увагу на те, що нормативів списання, як таких, не існує. У зарубіжних країнах вилучення документів у публічних бібліотеках становить 3-5% від загального фонду, а за рекомендаціями ІФЛА має складати навіть до 8% (підкреслюємо: не від обсягу надходжень, а від загального фонду).

Отже, виявлення «мертвих зон» фондів, виключення з фонду неактуальних документів, організація виставок «забутих» видань, сприяють швидшому і якіснішому донесенню бібліотечних документів до користувачів, а значить його мобільнішому використанню.

Відповідно й показник «*видача документів*» буде реальним. Збільшення цього показника може бути здійснено за рахунок, перш за все, зміни внутрішнього бібліотечного простору, зокрема, вільного й зручного доступу до бібліотечного фонду. Також, завдяки показовому розташуванню красивих (нових) книг (книги), журналів (журналу); оформленню виставок-інсталяцій; розширенню популярних розділів фонду; організації заходів щодо боротьби з читацькою заборгованістю (щомісячні дні прощення боржників, акції «Поверни книгу в бібліотеку», встановленню кошика для боржників «Підкидьок», створенню електронної бази даних «Боржники» чи «Дошка боржників», дослідженню причин несвоєчасної здачі книг методом анкетування. У приміщенні-сховищі зберігається мало запитувана література, але про її існування має бути відомо користувачам.

Зауважимо, що за рекомендаціями ІФЛА, документи, що вийшли з видавництва за останні 5 років, мають становити 30-40% від загального фонду.

Соціальну ефективність бібліотечної роботи забезпечують й *рекламно-іміджеві акції та заходи*.

Окрім оформлення виставок, експозицій, випуску видань, розміщення публікацій в місцевих засобах масової інформації, необхідно використовувати рекламу в електронних ЗМІ, на веб-сайтах, блогах бібліотек, сторінках у соціальних мережах.

Важливе значення має поширення якісних (грамотних, яскравих, актуальних) рекламних матеріалів (буклетів, путівників, візитних карток, флаєрів, запрошень, листівок «Бібліотека чекає на вас», «Інтернет-центр запрошує» та інші) серед місцевої громади за допомогою волонтерів як серед дітей, так і дорослих.

Звертаємо увагу на візуальну рекламу, яка часто у бібліотеках не на належному рівні.

Так, у вестибюлі (коридорі) бібліотеки, куди, перш за все, потрапляє відвідувач, обов'язково має бути створена інформаційна зона, що містить: правила користування бібліотекою (а не типові правила), перелік послуг, періодичних видань, діючі клуби (гуртки), план заходів на місяць, прізвища кращих читачів та активних учасників масових заходів, волонтерів, подяки спонсорам тощо.

Дієвим є анонс діяльності на наступний рік, наприклад: «12 найцікавіших бібліотечних заходів у...році», «Наш анонс: не пропустіть найкращий захід (захід місяця)», «Іванівська бібліотека: доступна, комфортна, демократична», «Бібліотечний анонс 2014» тощо.

Неабиякий вплив на відвідувачів має привабливий фасад закладу, наявність первинної інформації про заклад (грамотна вивіска, реклама у вікнах, розпорядок роботи тощо), виділення приміщення певним кольором, наявність дороговказів до бібліотеки та інше.

Для того, щоб бібліотека відповідала сучасному рівню їй необхідно:

- робити те, чого не робить ніхто;
- дружити з владою, зацікавлюючи її у співпраці, доводячи корисність бібліотеки;
- шукати варіанти і можливості, а не наголошувати на нереальності вирішення проблем;
- брати ідеї у інших, трансформувати їх під стратегію свого закладу;
- впроваджувати, міняти і знову впроваджувати.

Матеріал підготувала

Н. Расторгуєва,
завідувачка відділом розвитку
дитячих бібліотек і маркетингу

Відповідальна за випуск

Т. Манжула,
директор ОДБ ім. А. П. Гайдара