

Л. А. Гараева, Т. Б. Зайцева

ББК 78.30
УДК 021.13

Л. А. Гараева¹

*Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Объединение городских библиотек» г. Магнитогорска
larga12@yandex.ru*

Т. Б. Зайцева²

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
tbz@list.ru*

АВАТАР ЧИТАТЕЛЯ ГОРОДСКОЙ БИБЛИОТЕКИ

Актуальность и новизна: впервые предлагается и рассматривается современный метод составления и использования аватара читателя как способ повышения эффективности работы библиотечной системы.

Намечаются и описываются необходимые этапы составления аватара читателя: 1) формирование перечня вопросов, необходимых для составления аватара клиента с учетом библиотечной специфики; 2) проведение социологического исследования целевой аудитории путем анкеты-опроса; 3) сегментирование аудитории пользователей; 4) составление портретов «идеального» читателя.

Благодаря предлагаемому методу проясняются особенности целевой аудитории библиотеки, выявляется отношение читателей разных возрастов, уровня образования и социального статуса к современному и будущему образу библиотеки, определяется степень удовлетворенности услугами библиотеки; обозначаются особенности и перспективы развития взаимоотношений с самыми разными читателями.

Современная библиотека может и должна улучшать качество жизни людей, помогать образовательным учреждениям воспитывать молодых и служить отдушиной для пожилых и одиноких, играть большую роль в формировании мировоззрения читателей

¹ Гараева Лариса Анваровна, кандидат филологических наук, доцент, главный библиотекарь филиала № 2 Муниципального бюджетного учреждения культуры «Объединение городских библиотек», г. Магнитогорск, Россия

² Зайцева Татьяна Борисовна, доктор филологических наук, доцент кафедры языкознания и литературоведения Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия

и их внутренней культуры. Библиотека должна стать достойной альтернативой книжным магазинам и Интернету, чтобы хорошие новые книги стали доступны самым широким слоям населения. Работу библиотеки следует построить так, чтобы она могла удовлетворить запросы самых разных категорий пользователей.

Использование метода аватара, впервые сформировавшегося в маркетинговых исследованиях, соответствует представлениям о важном месте библиотеки в современном мире и о ее незаменимой роли в формировании и приумножении человеческого и культурного капитала; служит решению первостепенных задач, стоящих перед библиотекой, по привлечению читателя и обеспечению оптимальных условий коммуникации между пользователями услуг и библиотекой. Применение маркетинговых технологий помогает обеспечить конкурентоспособность библиотеки в соответствии с потребностями читателей цифровой эпохи.

Ключевые слова: аватар читателя, человеческий капитал, городская библиотека, маркетинговые исследования, сегментация целевой аудитории

Начиная с последних десятилетий XX века, внимание ученых и специалистов из разных областей – экономистов, психологов, политологов, управленцев, культурологов и других – привлекает человек как главная ценность. Все достижения науки, техники, культуры и искусства рассматриваются с точки зрения удовлетворения различных потребностей человека, полезности или неполезности для него; человек стал мерилom всего [10]. Появилось понятие «человеческий капитал» [5, 19].

Качество человеческого капитала во многом определяется культурным капиталом среды его жизнедеятельности. «Культурный капитал можно рассматривать как накопленные результаты творческой деятельности человечества в материальной, нематериальной формах, обладающие свойством создавать активы. Культурный капитал включается в структуру человеческого капитала через каналы образования, науки, информационного обслуживания, культуры и искусства, системы здравоохранения, экологического образования и воспитания» [5, 19].

Большую роль в формировании и приумножении человеческого и культурного капитала традиционно играют библиотеки. Они сохраняют и передают следующим поколениям накопленные человечеством знания и представления об окружающем мире,

способствуют развитию человека, обеспечивая ему доступность информации и знания. Да, в эпоху цифровой революции нужную информацию стало найти гораздо легче, конкурировать с Интернетом сложно. Но библиотека способна и здесь выступить в роли координатора, поскольку помогает отфильтровать поступающую информацию не только благодаря работе с проверенными источниками, но и, что чрезвычайно важно, доступу к первоисточникам. «В информационном обществе все более актуальным становится разработка методов приобщения к книжной культуре, продвижения чтения, развития и расширения информационных потребностей человека» [4, 131]. Сегодня для библиотеки «первоочередной задачей является привлечение читателя, диалог с читателем и обществом» [2, 106].

Кроме того, в последние годы библиотека начала выполнять новые, ранее ей несвойственные функции: она становится местом живого человеческого общения, где люди могут найти единомышленников в разных сферах. Современная библиотека – это культурно-образовательный центр с очень широким спектром деятельности и перечнем оказываемых населению услуг. Роль библиотеки «заключается в реализации не только образовательных, просветительских, но и воспитательных задач, в превращении учреждения в эпицентр значимых событий и акций городской культурной жизни» [1, 132].

«Личностное развитие и самосовершенствование является основополагающими категориями в жизни современного человека. Человек выходит на новый уровень поиска и потребления информации, значит, и социальные институты данной отрасли должны применять новые виды работы» [3, 153], для того чтобы правильно выстроить работу библиотеки и наметить дальнейшие перспективы развития коммуникаций с читателем. Среди традиционных распространенных методов изучения читателя и его чтения выделяют следующие: наблюдение, контент-анализ, опрос, метод экспертных оценок, анализ документации, анализ книжных формуляров, анализ материалов библиотечной статистики и т. д. [6].

Для реализации стратегии и тактики развития библиотеки мы предлагаем использовать современный метод исследования читателя – метод аватара, который зародился в недрах науки о рекламе и в последнее время активно используется в бизнесе для целенаправленного и успешного привлечения неслучайных клиентов. «Законы коммерческого «рынка» продвижения информации как товара или услуги можно применить и к сфере культуры, в частности, к деятельности библиотек» [3, 153].

Современные маркетинговые методы, на наш взгляд, являются наиболее эффективным инструментом при принятии управленческих решений в целях обеспечения конкурентоспособности библиотеки и в соответствии с потребностями читателей цифровой эпохи. При этом, конечно, мы будем учитывать специфику библиотечного дела.

Цель и задачи нашего исследования: составить на основании социологического портрета читателя городской библиотеки – аватар современного читателя. Для этого необходимо изучить и проанализировать целевую аудиторию библиотеки, выявить отношение читателей разных возрастов, уровня образования и социального статуса к современному и будущему образу библиотеки, прояснить литературные предпочтения современного читателя библиотеки и понять, чем они обусловлены, определить условия формирования литературного вкуса, а также степень удовлетворенности услугами библиотеки; в конечном итоге, обозначить особенности и перспективы развития взаимоотношений с самыми разными читателями.

Аватар читателя – понятие, сложившееся под влиянием современных маркетинговых технологий [см.: 7; 9]. Что же мы подразумеваем под аватаром читателя?

Аватар читателя – это максимально полная характеристика типичного читателя библиотеки, его детальный реалистичный портрет. Аватар читателя – своеобразный инструмент повышения эффективности работы библиотечной системы, обеспечивающий успех коммуникаций между библиотекой и читателем.

Важно разобраться, почему читатель обращается к услугам библиотеки, чего ждет от нее. Аватар читателя городской библиотеки призван более конкретно представить перспективы, средства, способы развития библиотечного дела, определить мотивацию, интересы и нужды пользователей, то есть стратегически верно спланировать взаимодействие библиотеки с читателем в современных условиях.

Составление аватара читателя позволит осуществлять планирование деятельности библиотечной организации с перспективой на будущее, лучше ориентироваться на рынке услуг; поможет понять, какой вектор развития необходимо наметить для того, чтобы читатель оставался с библиотекой, реализуя свои потребности в образовании, саморазвитии, общении, культурном досуге.

Маркетологи советуют давать аватару имя и фото, возможно, существующих на самом деле людей. В отделах маркетинга крупных компаний, таких как Coca-Cola и Procter&Gamble, есть даже специальные почетные доски с аватарами реальных клиентов

(с фотографией и описанием) [8]. Можно рекомендовать последовать этому примеру и завести своеобразную Доску почета «идеальных» читателей, чтобы было наглядно видно – для кого работают библиотекари: для реальных людей, а не для абстрактных пользователей библиотечными услугами.

Для того чтобы составить аватар читателя, надо пройти несколько этапов.

1. Ответить на ряд вопросов для детального описания портрета «идеального» читателя.

1. Имя читателя.
2. Его/ее пол.
3. Возраст.
4. Семейное положение.
5. Наличие/отсутствие детей.
6. Описание второй половины (при наличии). Отношение к чтению и книгам. Кто в семье принимает решения (в случае наличия семьи).
7. Род занятий. Где работает? Чем занимается на пенсии?
8. Доход (личный и семейный).
9. Социальный статус.
10. Образование.
11. Религиозные и философские взгляды.
12. Сфера интересов и увлечений.
13. Круг чтения.
14. Трудности и болевые точки (Самая большая неудовлетворенность в жизни этого читателя. Шаги, которые он принимает, чтобы устранить неудовлетворенность. Что его раздражает, сердит и что делает его недовольным).

15. О чем больше всего мечтает и чего хочет в глубине души читатель? Жизненные ценности и приоритеты.

16. Как выглядит обычный день читателя?

Ответить на все вопросы помогут социологические маркетинговые исследования целевой аудитории.

Мы предложили читателям филиала № 2 МБУК «Объединение городских библиотек» г. Магнитогорска анкету-опросник.

Результаты социологического опроса (анкеты).

Опрошено 188 пользователей: из них в возрасте до 30 лет – 18,5 %, с 31 до 50 лет – 19 %, старше 50 лет – 59,2 %, не указали возраст – 2,6 %.

Среди них учащиеся школ и колледжей – 10,6 %, вузов – 3,7 %, имеют среднее образование – 40,2 %, высшее образование – 31,2 %,

неполное среднее – 1 %, образование не указали – 24 чел. (12,6 %). Из не указавших образование – 15 человек (7,9 %) – пенсионеры старше 60 лет. Видимо, они очень отстали от общественной жизни и не ощущают себя полноправными членами общества. Предположительно, они имеют среднее образование.

Из опрошенных взрослых читателей (не учащихся) имеют рабочую профессию 6,3 %, работники сферы услуг – 5,8 %, служащие – около 18 %, индивидуальные предприниматели – 1 %, инвалид детства – 1 чел. (0,5 %), пенсионеры – 48,6 %, не указали место работы – 6,3 %.

Приведем вопросы анкеты и укажем процентное соотношение выбранных вариантов ответа.

1. Сколько лет Вы являетесь нашим читателем?

- а) менее года – 17 %;
- б) 1-2 года - 18,6 %;
- в) 3-5 лет – 15,4 %;
- г) больше 5 лет – 48,9 %.

2. С какой целью Вы обращаетесь в библиотеку?

Чаще всего звучал ответ:

а) получить учебную, научную, художественную, справочную литературу – 88,5 %;

б) поработать с электронными изданиями, периодическими изданиями, каталогами, картотеками - 1 %;

в) воспользоваться интернетом – 4,7 %;

г) отдохнуть и провести время – 14,8 %;

д) посетить мероприятия, проводимые библиотекой, – 5,3 %.

3. Как часто Вы посещаете библиотеку?

а) почти каждый день – 1,5 %;

2) 1-2 раза в неделю – 7,4 %;

3) 1-2 раза в месяц – 72,3 %;

4) от случая к случаю – 18,6 %.

4. Какой отдел библиотеки чаще посещаете?

а) Абонемент – 93,6 %;

б) Читальный зал – 6,9 %;

в) Зал электронных документов – 2,1%.

5. Смогли ли Вы удовлетворить свои запросы, используя фонд отдела?

а) частично – 40,9 %;

б) полностью – 56,9 %;

в) нет – 1,6 %.

Никак не ответил 1 читатель: он посещает только зал электронных документов, используя наш интернет.

Л. А. Гараева, Т. Б. Зайцева

6. Устраивает ли Вас состав и наполненность фонда библиотеки?

а) да – 75 %;

б) нет – 25 %.

7. Довольны ли Вы качеством обслуживания в библиотеке?

а) да – 100%;

б) нет – 0 %.

8. Ваши предложения по комплектованию фонда библиотеки:

– предложений нет – 53,7 %;

остальные читатели хотят новинок, из них хотят

– побольше новинок отечественной и зарубежной художественной литературы – 28,7 %;

– в том числе побольше книг О. Роя – 2 чел., стихов Б. Ручьева, Э. Асадова, А. Знаменской, М. Семеновы; хочется открывать новых авторов – 3 чел.;

– побольше детективов – 4,7 %, в том числе новые детективы Шиловой, Донцовой, новые адвокатские детективы;

– побольше любовных романов – 3,1 %;

– побольше свежих изданий русской и зарубежной классики – 2,6 %;

– побольше книг про Великую Отечественную войну и по истории – 2,6 %;

– больше книг по психологии – 2,1 %, в том числе по женской психологии – 1 чел.;

– побольше детской литературы – 2,1 %;

– побольше фантастики – 1,5 %;

– побольше научно-познавательной литературы – 1 %;

– современную публицистику – 1 %;

– по 1 чел. (по 0,5 %) – побольше исторических романов, философской литературы,

– энциклопедий, духовной литературы, толстые литературные журналы «Новый мир», «Москва», «Октябрь», «Иностранная литература»; новые журналы по рукоделию и шитью, китайскую художественную литературу, новые учебники, словари; побольше книг на немецком языке; новую литературу по языкознанию.

9. Умеете ли Вы пользоваться электронными ресурсами библиотеки?

а) да – 34,5 %;

б) нет – 60,6 %.

Ничего не ответили 9 человек (4,7 %). Все они пенсионеры. Можно предположить, что они тоже не умеют, поэтому и проигнорировали данный вопрос.

10. Цель использования информации:

- а) учебный процесс – 12,2 %;
- б) научная работа – 1 %;
- в) собственный интерес – 92 %.

Цифры здесь пересекаются, потому что некоторые выбрали два варианта ответа – и учебный, и собственный интерес.

11. Все ли Вас устраивает в библиотеке в плане комфорта?

- а) да – 97,8 %;
- б) нет – 2,1 %. Замечания: не хватает столов и стульев в читальном зале (прошло мероприятие, столы поставить не успели); освещение темноватое (перегорело несколько лампочек); хочется водички в читальном зале; нужны новые стеллажи и новые книги.

Выводы

Средний сегодняшний читатель нашей библиотеки – это пожилой человек старше 50 лет (59,2 %) со средним или высшим образованием. Из этих читателей 48,6 % – пенсионеры. Больше половины (64,3 %) опрошенных читателей пользуются услугами нашей библиотеки 3 года и более (от 3 до 5 лет – 15,4 %, свыше 5 лет – 48,9 %), значительное большинство ходят к нам регулярно, 1-2 раза в месяц (72,3 %).

Большая часть респондентов считает библиотеку информационным центром (89,5 %). Подавляющее большинство читателей (92 %) берут в библиотеке литературу для собственного интереса. Эта цифра коррелирует с возрастным портретом нашего среднего читателя: по понятным причинам, пенсионеры уже не занимаются ни учебной, ни научной работой. Кроме того, к сожалению, библиотека сегодня не может предложить современную научную и учебную литературу для молодых читателей.

Для учебного процесса берут литературу 12,2 % читателей, чаще всего это классика по школьной программе.

Больше половины наших читателей (60,6 %) не умеют пользоваться электронными ресурсами библиотеки, а это значит, что востребованность курсов по повышению компьютерной грамотности у нас будет еще долго высокой.

Около 20 % читателей приходят в библиотеку, чтобы отдохнуть и провести время, посетить мероприятия, проводимые библиотекой, и это радует. Но, конечно, хотелось бы привлечь в библиотеку побольше молодых читателей, а для этого необходимо в первую очередь обновить книжный фонд. В целом, состоянием нашего фонда удовлетворены 75 % читателей. Но никаких замечаний по комплектованию нет лишь у 53,7 %. Остальные читатели, даже если

они в целом удовлетворены состоянием фонда, хотели бы побольше новинок. Больше всего им не хватает новинок современной отечественной и зарубежной литературы (28,7 %). Читатели ожидают новинок практически во всех разделах художественной литературы, а также по истории, психологии, философии, публицистике, языкознанию, в научно-популярной литературе; хотят читать новые литературно-художественные журналы и журналы по рукоделию и шитью, новые учебники, энциклопедии и словари.

Радует, что читатели единодушно довольны обслуживанием в нашей библиотеке – 100 %. Некоторые не просто написали «все устраивает», а добавили: «Очень комфортно», «Знающий коллектив, корректный, толерантный», «Все устраивает. Спасибо!».

4 человека высказали замечания по организации пространства библиотеки, и мы постараемся их учесть.

Наша библиотека ориентирована на всех читателей от 12-14 лет и старше, а это значит, что сюда обращаются люди разных возрастных групп, разного социального статуса, с разными потребностями и ценностями. Очевидно, что необходимо сегментировать читательскую аудиторию, что также можно сделать по результатам опросов читателей. По результатам анкетирования читателей было составлено несколько аватаров для представителей разных сегментов нашей целевой аудитории. Эти сегменты следующие.

1. Учащиеся (студенты), интеллигентные молодые рабочие (служащие) в возрасте от 12 до 25-30 лет.

2. Работающие семейные люди в возрасте от 30 до 55-60 лет.

3. Инвалиды, пенсионеры или одинокие люди от 30 лет и старше.

Итогом нашего исследования стали три аватара городского читателя.

Аватар № 1

1. Сведения о читателе.

Александр, 20 лет, учится в политехническом колледже, живет в Магнитогорске с родителями.

Увлекается современной музыкой, любит читать фантастику. Хочет после окончания колледжа устроиться работать на ММК, найти спутницу жизни и создать свою семью; найти свое место в жизни.

Проблемы: не очень уверен в себе; ограничен в средствах.

2. Зачем приходит в библиотеку?

Он хочет: найти необходимую учебную литературу, в том числе на иностранных языках, или книги для удовольствия; поработать с книгами, которые на дом не выдаются (словари, энциклопедии и особо ценные книги), в читальном зале, отсканировать какие-то

статьи из них; пообщаться с единомышленниками – любителями фантастики и современной музыки; возможно, мечтает познакомиться с воспитанной, скромной и начитанной девушкой.

Для него важно: чтобы книги были хорошего качества, изданные в авторитетном издательстве, с красивой обложкой и, по возможности, с иллюстрациями; чтобы они содержали исчерпывающую информацию; чтобы, в случае необходимости, можно было бы поработать в виртуальном читальном зале; чтобы библиотекарь был доброжелательным и компетентным; чтобы в библиотеке было комфортно и чтобы встречи в клубе по интересам проходили в его свободное время (по выходным или после 17. 00).

3. Источники информации:

а) о книгах – преподаватель; интернет; друзья;
б) о библиотеке и ее клубах и мероприятиях – сайт Центральной библиотеки; группа нашей библиотеки во «ВКонтакте»; СМИ; родители; преподаватель; друзья.

4. По каким критериям принимает решение пойти в библиотеку?

Для него важно: богатый выбор авторитетной научной и учебной литературы, наличие классики и современной отечественной и зарубежной литературы, наличие большого количества книг на иностранных языках, скорость и удобство предоставления услуг; возможность проконсультироваться с библиотекарем; бесплатность услуг.

5. Трудности и болевые точки.

Чего он хочет избежать: чрезмерных распросов о его личной жизни; понести большие расходы на приобретение книг и за участие в мероприятиях библиотеки.

Чего он боится: не найти нужную книгу или журнал; взять неинтересную книгу; попасть на неинтересное мероприятие; показаться глупым или неловким.

6. Возражения и роль библиотеки в процессе выбора книги или мероприятия.

Александр боится быть чересчур откровенным, сообщать слишком подробные сведения о себе; боится показаться несовременным.

Ему нужна консультация библиотекаря и организаторов мероприятия.

7. Что не устраивает читателя в работе библиотеки? Что можно улучшить?

Александру не нравятся старые, давно не переиздававшиеся книги; отсутствие последних новинок учебной и научной литературы;

небольшое количество новинок отечественной и зарубежной литературы; невозможность сделать ксерокопию нужной статьи.

Необходимо придумать мероприятия, в которых Александр захотел бы принять участие, чтобы его тянуло в библиотеку, чтобы библиотека стала модным местом для встреч молодежи.

8. Будущее отношений библиотеки с Александром.

В будущем Александр, скорее всего, создаст свою семью, у него будут дети. Надо сделать так, чтобы он захотел привести в библиотеку своих детей. Возможно, он порекомендует библиотеку своим родителям и друзьям, и они тоже захотят стать читателями, посещать мероприятия библиотеки.

Аватар № 2.

1. Сведения о читателе.

Марина, 38 лет, образование высшее, работает в государственном (муниципальном) учреждении или на ММК, замужем, двое детей, живет в Магнитогорске.

2. Зачем приходит в библиотеку?

Она хочет: найти необходимую научную, учебную или художественную литературу для детей; отксерокопировать статьи из тех книг, которые на дом не выдаются (из словарей, энциклопедий и особо ценных книг).

Для нее важно: чтобы книги были хорошего качества, изданные в авторитетном издательстве, с красивой обложкой и, по возможности, с иллюстрациями, с крупным шрифтом; чтобы они содержали исчерпывающую информацию; чтобы библиотекарь обслуживал быстро и эффективно.

3. Источники информации:

а) о книгах – преподаватели детей;

б) о библиотеке – сайт Центральной библиотеки; группа нашей библиотеки во «ВКонтакте»; СМИ; родители (бабушки и дедушки ее детей); преподаватели детей; сама ходила сюда, когда училась в школе, или нашла случайно; доска объявлений в библиотеке.

4. По каким критериям принимает решение пойти в библиотеку?

Для нее важно: расположение рядом с домом, богатый выбор учебной и научной литературы, наличие классики и современной отечественной и зарубежной литературы, скорость и удобство предоставления услуг.

5. Трудности и болевые точки.

Чего она хочет избежать: долгих поисков книги; необходимости изучать книги в библиотеке; взять неинтересные или бесполезные книги.

Чего она боится: не найти нужную книгу; платных услуг; навязчивой рекламы услуг библиотеки.

6. Возражения и роль в процессе выбора книги.

Ей нужна консультация библиотекаря в поиске книг для детей; информация о работающих в библиотеке клубных объединениях и проводимых мероприятиях.

Говорит, что самой ей книги читать некогда.

7. Что не устраивает читателя в работе библиотеки? Что можно улучшить?

Марине не нравятся старые, давно не переиздававшиеся книги, книги с мелким шрифтом без иллюстраций; отсутствие последних новинок учебной и научной литературы; небольшое количество новинок отечественной и зарубежной литературы; невозможность сделать ксерокопию нужной статьи.

Необходимо проинформировать Марину о мероприятиях, проходящих в библиотеке, и о работающих в библиотеке клубах, чтобы если не она сама, так члены ее семьи (пожилые родители, дети) захотели их посетить.

8. Будущее отношений библиотеки с Мариной.

Марина может потерять работу; дети вырастут; кроме того, со временем она выйдет на пенсию. У нее появится свободное время, и важно, чтобы она захотела читать и пришла в нашу библиотеку. Возможно, ей не будет хватать общения с ровесниками, и она захочет ходить в какой-нибудь клуб.

А возможно, она преувеличивает нехватку времени, и какая-нибудь модная книжная новинка ее заинтересует; возможно, она захочет взять с собой в поездку необременительный дамский роман или детектив.

Аватар № 3

1. Сведения о читателе.

Николай, 50 лет, инвалид 2 группы, не работает, живет с мамой в Магнитогорске, образование среднее.

Проблемы: не уверен в себе, замкнут, одинок, ограничен в средствах.

2. Зачем приходит в библиотеку?

Он хочет: найти книги для удовольствия; в глубине души мечтает расширить рамки ежедневного общения с мамой и 1-2 друзьями; познакомиться и подружиться с такой же одинокой женщиной (ведь родители не вечны) и более успешными (по его мнению) ровесниками.

Для него важно: чтобы книги были разнообразные и чтобы их было много, чтобы почаще появлялись новинки; чтобы

библиотекарь был чутким и доброжелательным; чтобы в библиотеке было комфортно; чтобы работали интересные клубы для одиноких людей его возраста.

3. Источники информации:

а) о книгах – интернет; свободный просмотр литературы на полках библиотеки и на выставках; мама; друзья;

б) о библиотеке и ее клубах и мероприятиях – сайт Центральной библиотеки; группа нашей библиотеки во «ВКонтакте»; СМИ; мама; друзья; доска объявлений в библиотеке.

4. По каким критериям принимает решение пойти в библиотеку?

Для него важно: расположение рядом с домом, богатый выбор классики, современной художественной и отраслевой литературы (общественные науки, психология, техника, география и т. п.), скорость и удобство предоставления услуг, бесплатность услуг, возможность свободного и уединенного просмотра книг на полках и взятия их на дом на большой срок.

5. Трудности и болевые точки.

Чего он хочет избежать: повышенного внимания к себе, чрезмерных расспросов о его личной жизни; расходов на приобретение книг и за участие в мероприятиях библиотеки.

Чего он боится: что перечитает все книги в библиотеке и нечего будет читать; опасается взять неинтересную книгу; показаться глупым, некрасивым или неловким.

6. Возражения и роль в процессе выбора книги или мероприятия.

Николай боится общаться с библиотекарем, стесняется попросить о консультации.

Ему нужна ненавязчивая реклама функционирующих при библиотеке клубов и проводимых мероприятий, а также поступивших в библиотеку новинок; побольше различных книжных выставок.

7. Что не устраивает читателя в работе библиотеки? Что можно улучшить?

Николай очень благодарный и не слишком требовательный читатель. Но ему, как и другим читателям, не нравятся старые, давно не переиздававшиеся книги; книги, изданные на плохой бумаге и с мелким шрифтом; отсутствие последних новинок научной и научно-популярной литературы, научно-популярных журналов; небольшое количество новинок отечественной и зарубежной литературы.

Необходимо ненавязчиво, чтобы не отпугнуть, проинформировать Николая о мероприятиях, проходящих

в библиотеке, и о работающих в библиотеке клубах, чтобы он захотел их посетить.

8. Будущее отношений библиотеки с Николаем.

В будущем, возможно, Николай начнет посещать работающие в библиотеке клубы по интересам, познакомится в библиотеке с такой же одинокой женщиной, и они вместе будут ходить сюда за книгами; его читательские интересы расширятся; у этой женщины будут внуки, которым понадобятся книги.

В случае, если Николай так и останется одинок, ему постоянно будут нужны новые интересные книги разной тематики; возможно, он будет продолжать посещать разные библиотечные клубы.

Заключение.

Таким образом, необходимо построить работу библиотеки так, чтобы она могла удовлетворить запросы самых разных категорий читателей. И в этом ей помогут составленные нами аватары.

Аватар читателя городской библиотеки целесообразно использовать в следующих случаях:

1) при создании интернет-контента для сайта библиотеки или ведения групп в социальных сетях;

2) при написании информационных сообщений и создании рекламного материала;

3) при комплектовании библиотечного фонда;

4) для развития системы библиотечных услуг;

5) для организации работы клубов по интересам и проведения мероприятий для взрослых читателей.

Современная библиотека может и должна улучшать качество жизни людей, помогать образовательным учреждениям воспитывать молодых и служить отдушиной для пожилых и одиноких, играть большую роль в формировании мировоззрения читателей и их внутренней культуры. Библиотека должна стать достойной альтернативой книжным магазинам и Интернету, чтобы хорошие новые книги стали доступны самым широким слоям населения. Нужно сделать так, чтобы ходить в библиотеку было и комфортно, и модно.

Литература

1. Диска, Н. И. Посетители библиотек в ситуации культурного разнообразия: проблемы и вызовы социокультурной реальности / Н. И. Диска // Вестник культуры и искусств. – 2017. – 4 (52). – С. 127–135.

2. Маркова, Т. Б. Коммуникация между библиотекой и читателем / Т. Б. Маркова // *Информация – Коммуникация – Общество.* – 2010. – № 1. – С. 104–107.
3. Матвеева, И. Ю. Библиографическая информация в сетевых сообществах интернета / И. Ю. Матвеева, Т. С. Постарнак // *Libri Magistri.* – 2017. – Вып. 4. Филология в XXI веке. – С. 149–154.
4. Матвеева, И. Ю., Карпинская Е. В. Возможности использования информационно-коммуникационных технологий в активизации читательской деятельности пользователей библиотек / И. Ю. Матвеева, Е. В. Карпинская // *Libri Magistri.* – 2018. – Вып. 5. Аксиологический диалог культур. – С. 130–136.
5. Никонорова, Е. В. Устойчивое развитие культурного и человеческого капитала: роль библиотек и ее оценка / Е. В. Никонорова // *Библиотековедение.* – 2017. – Т. 66. – № 1. – С. 19–28.
6. Павлюк, В. Н. Изучение читателя и его чтения в библиотеке / В. Н. Павлюк // *Макушинские чтения.* – 2012. – № 9. – С. 221–225.
7. Солодар, М. Как составить портрет идеального клиента? Пошаговое руководство по созданию аватара [Электронный ресурс] / М. Солодар. – Режим доступа: <https://mariyasolodar.com/materialy-po-marketingu/kak-pravilno-sostavlyat-avatory-klientov>
8. Церебро Таргет. Составляем аватар клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-73662138_49793951
9. Чемякин, Е. Аватар клиента, без которого не сделать эффективной рекламы [Электронный ресурс] / Е. Чемякин. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/avatar-klienta.html>
10. Ярославцева, Е. И. Постнеклассическая наука и современные гуманитарные практики / Е. И. Ярославцева // *Постнеклассические практики: опыт концептуализации: коллективная монография под общ. ред. Аршинова В. И., Астафьевой О. Н.* – СПб: Изд-во «Мирь», 2012. – С. 109–125.

References

1. Diskaya, N. I. Posetiteli bibliotek v situatsii kul'turnogo raznoobraziya: problemy i vyzovy sotsiokul'turnoi real'nosti [Library Visitors in the Situation of Cultural Diversity: Problems and Challenges of Sociocultural Reality] // *Vestnik kul'tury` i iskusstv [Culture and Arts Herald].* – 2017. – 4 (52). – S. 127–135.

2. Markova, T. B. Kommunikatsiya mezhdu bibliotekoi i chitatelem [Communication Between Library and Reader] // Informatsiya – Kommunikatsiya – Obshchestvo [Information – Communication – Society]. – 2010. – № 1. – S. 104–107.
3. Matveeva, I. Yu. Bibliograficheskaya informatsiya v setevykh soobshchestvakh internet [Bibliographic information in online communities the Internet] // Libri Magistri. – 2017. – № 4. – S. 149-154.
4. Matveeva, I. Yu. Vozmozhnosti ispol'zovaniya informacionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v aktivizatsii chitateľ'skoj deyatelnosti pol'zovateľej bibliotek [Possibilities of using information and communication technologies in enhancing the reading activity of library users] // Libri Magistri. – 2018. – № 5. – S. 130–136.
5. Nikonorova, E. V. Ustoychivoe razvitiye kul'turnogo i chelovecheskogo kapitala: rol' bibliotek i eyo otsenka [Sustainable Development of Cultural and Human Capital: the Role of Libraries and Its Assessment] // Bibliotekovedeniye [Library and Information Science]. – 2017. – Vol. 66. – № 1. – S. 19-28.
6. Pavlyuk, V. N. Izuchenie chitateľa i ego chteniya v biblioteke [The Study of the Reader and His Reading in the Library] // Makushinskie chteniya [Makushinsky readings]. – 2012. – № 9. – S. 221-225.
7. Solodar, M. Kak sostavit' portret ideal'nogo klienta? Poshagovoe rukovodstvo po sozdaniyu avatara [How to Draw Up a Portrait of an Ideal Customer? Step-By-Step Guide to Creating an Avatar] [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa: <https://mariyasolodar.com/materialy-po-marketingu/kak-pravilno-sostavlyat-avatary-klientov>
8. Tserebro Target. Sostavlyayem avatar klienta [Cerebro Target Drawing Up an Avatar of a Client] [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa: https://vk.com/page-73662138_49793951
9. Chemyakin, E. Avatar klienta, bez kotorogo ne sdelat' effektivnoi reklamy [The Avatar of a Client, Without Which You Cannot Make an Effective Advertising] [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa: <https://in-scale.ru/blog/avatar-klienta.html>
10. Yaroslavtseva, E. I. Postneklassicheskaya nauka i sovremennyye gumanitarnyye praktiki // Postneklassicheskie praktiki: opyt kontseptualizatsii: kollektivnaya monografiya, ed. Arshinov V. I., Astaf'eva O. N. [Post-Non-Classical Science and Modern Humanitarian Practices, Post-Non-Classical Practices: The Experience of Conceptualization: a Collective Monograph, ed. Arshinov V. I., Astafieva O. N.]. – Sankt-Peterburg, izdatelstvo Mir [Saint Petersburg, Mir Publishing]. – 2012. – S. 109–125.

Л. А. Гараева, Т. Б. Зайцева

URBAN LIBRARY: A READER AVATAR

Larisa A. Garaeva,

Candidate of Sciences (Philology), Municipal budgetary cultural institution
'Association of city libraries' (Magnitogorsk, Russia)

Tatiana B. Zaitseva,

Doctor of Sciences (Philology), Assistant Professor of the Department
of Linguistics and Literary Studies, Nosov Magnitogorsk State
Technical University (Magnitogorsk, Russia)

Abstract

The article introduces and describes the necessary steps of creation of a reader avatar: 1) establishment of a list of questions necessary to create a reader avatar while taking into consideration the specific features of a library; 2) conducting a sociological research of the target audience using a questionnaire; 3) segmentation of the user audience; 4) composing a portrait of an "ideal" reader.

The proposed method helps clarify the features of the target audience of a library and specify the attitude of readers of different age groups to the modern and the future image of a library. It helps define the degree of satisfaction of the library service and delineate specific features and prospects of developing the relationships with readers of all types.

A modern library can and should improve the quality of people's lives, help educational institutions teach the young and be an area where the older and the lonesome vent. It should play a big role in forming a reader's worldview and their inner culture. The library should become a decent alternative to bookstores and the Internet, so that good new book would be available to the population. The library should organize its work to meet the demands of all sorts of readers.

The use of the avatar method first introduced in the marketing research corresponds to the ideas of an important part a library takes in the modern world and its indispensable role in forming and enhancement of human and cultural capital. It helps take up the primary goals of libraries – to attract a reader and create the most optimal framework for communication between the service users and the library. The use of marketing techniques helps provide libraries with a competitive advantage in keeping with the demands of readers of the digital age.

Keywords: reader's avatar, human capital, city library, marketing research, segmentation of the target audience

Поступила в редакцию 23.01.2019