

# Содержание

Введение .....	5
1. Курительные кабины.....	6
2. Поздравление от библиотеки .....	8
3. День рождения библиотеки.....	8
1. Сделаем уроки в библиотеке.....	9
2. Рейтинг доброжелательности в библиотеке.....	9
3. Детский уголок в библиотеке .....	9
4. Библиотечный навигатор .....	9
5. Повышение рейтинга библиотеки.....	9
6. Забывчивым читателям .....	10
7. Униформа библиотекарей.....	10
8. Реклама.....	10
9. «Занимательная библиотека» .....	10
10. Библиотека в Интернете.....	10
11. Библиотека на радио и ТВ.....	11
12. Мероприятия на заказ .....	11
13. Аппаратура в аренду.....	11
14. Аренда площадей .....	11
15. Аренда помещений.....	11
16. Необычная библиотека.....	11
17. Дизайн необычный .....	12
18. Указатель-навигатор.....	12
19. Указатель — табло .....	12
20. Скидки.....	12
21. Бонусы .....	12
22. «Розыгрыши среди постоянных клиентов» .....	13
23. «Нематериальные программы лояльности».....	13
24. Профиль библиотеки .....	13
25. Главная страница сайта.....	13
26. Четкая структура сайта .....	14
27. «Воронка» действий» .....	14
28. Сообщайте людям то, что им нужно.....	15
29. Удобная система онлайн-бронирования .....	15
30. Выгода при бронировании с сайта.....	15
31. С вами должно быть легко связаться .....	16
32. Понятный язык.....	16
33. Связка тематических блоков.....	17
34. Отличные фотографии.....	17
35. Расскажите о себе все хорошее.....	17

36. Завлекайте на сайт нужных гостей.....	18
37. Создайте мобильную версию сайта.....	18
38. Реклама на мониторах.....	18
39. Библиотечное шоу.....	19
40. Продаем конфискат и привлекаем читателей.....	19
41. Выставка с монитором.....	20
42. Выставка с иллюминацией.....	20
43. Кайдзен.....	20
44. Выставка: необычное оформление.....	23
45. Приближается лето – напомните своим читателям как можно отдохнуть.....	25
46. Буккроссинг.....	27
47. Немного юмора: украсим библиотеку.....	28
48. Спальное место для сотрудников.....	30
49. Подсветка стеллажа.....	31
50. Держатели для книг.....	33
51. Стол возле стеллажей.....	33
52. Подставки.....	34
53. Библиотечный дизайн.....	35
57. Креативная мебель.....	37
58. Библиотечная мебель.....	38
59. Оформление пространства в детской библиотеке.....	41
60. Удобная навигация.....	43
Приложение «Вредные советы для руководителей библиотек».....	51
Список источников.....	52

## Введение

В последнее время все настойчивей звучит мнение о ненужности библиотек, дескать, вся необходимая информация доступна любому в электронном виде. Но во всем мире библиотеки борются за свое существование, изобретая все новые и новые продукты, услуги, функции. Библиотеки вторгаются в соседние «отрасли» и становятся клубами, коворкингами, игровыми комнатами, интернет-кафе и др.

Трудно сказать хорошо это или плохо. Даже среди специалистов нет однозначного мнения. Подобное «размывание» основной функции библиотек может привести их и к печальным последствиям. Но пока это не заметно и библиотеки продолжают креативить.

Ниже представлены несколько десятков идей, которые также могут помочь «выжить» библиотекам, по крайней мере, в ближайшее время...

## 1. Курительные кабины

В современных библиотеках люди, бывает, проводят достаточно много времени, в следствие чего может возникнуть необходимость в перекуре. Выручить могут курительные кабины.

Главное свойство курительных кабин — это предотвращение распространения табачного дыма в помещении, в связи с чем исключается так называемое «пассивное» курение и улучшается качество воздуха в целом в помещении. Практически все развитые страны мира в рамках программы оздоровления нации взялись за борьбу с курением.



Пока эффект от принятия «антиникотинового» закона в нашей стране еще незаметен: то ли штрафы малы, то ли инертность мышления велика, да и, как известно, бросить курить очень даже непросто. Однако рано или поздно и в России закон реально начнет действовать и готовиться к таким нововведениям нужно заранее, тем более что уже существуют технические решения, позволяющие создать комфорт курящим и оградить от действия дыма некурящих, как например, курительные кабины и павильоны, оснащенные очень мощ-

ными вытяжками, специальными пепельницами и системами фильтрации.

Это станет актуальным и для библиотек. Конечно, пока в наших читальных залах никто не курит, но в западных библиотеках это приемлемо. Поскольку мы не хотим, чтобы наши библиотеки опустели, придется сделать пользователям некоторые послабления, например, разрешить курить. Поэтому в данном случае необходима курительная кабина.

Кабины для курения появились в Швеции более 30 лет назад. Основным направлением применения курительных кабин является использование оборудования в офисах и офисных помещениях, конференц-залах, холлах и других местах скопления людей.

Главное свойство курительных кабин — это, во-первых, предотвращение распространения табачного дыма в помещении, что значительно повышает комфорт для окружающих людей и сводит к минимуму последствия от так называемого «пассивного курения».

Во-вторых, улучшение качества воздуха в целом в помещении с момента начала использования курительных кабин из-за постоянной рециркуляции и тонкой фильтрации воздуха.

В-третьих, непрерывность и комфортность общения между курящими и некурящими, т. к. благодаря мощным системам вытяжки, запах табачного дыма не ощущается даже в полуметре от курительной кабины.

В-четвертых, часть плоскостей кабины может использоваться для информационных и рекламных «досок», т. е. на кабинах еще можно и зарабатывать.

По внешнему виду кабинки напоминают кабинку с уличным таксофоном, только с открытой фронтальной стороной. Кабинки несколько отличаются размерами и могут быть рассчитаны на одного-четырех человек. В центре курительной кабинки установлен небольшой столик, в который встроена пепельница. Столик сконструирован таким образом, чтобы на него было очень удобно облокотиться и поставить чашку с кофе или чаем.

Кабина работает по принципу рециркуляции. При входе человека в кабину срабатывает датчик и включается вентилятор. Дым засасывается в мощную бесшумную вытяжку, затем проходит по воздуховоду, попадая в систему фильтров. Потом

очищенный воздух подается обратно в помещение. Вытяжка прогоняет дым через 5 ступеней фильтрации, степень очистки воздуха которой от запаха и пыли равна 100%, от мельчайших частиц — 99, 87%.

Оснащенная особым образом пепельница, установленная в кабине, также имеет защиту от распространения дыма. Для этого в пепельнице установлены небольшой вентилятор и специальная герметичная емкость для сбора окурков и пепла. Объем контейнера рассчитан на 4500 окурков, т.е. как раз на то количество выкуренных сигарет, которое соответствует сроку службы комплекта фильтров до их замены. Подобное устройство пепельницы избавляет от необходимости постоянной уборки окурков и пепла, а также не позволяет запаху распространяться в помещении.

Вся система подключается к обычной электрической розетке. Кабина начинает действовать на полную мощность, как только в нее входит человек. В режиме ожидания вентилятор продолжает работать на пониженных оборотах, и очистка воздуха по-прежнему осуществляется.

Кабина может быть установлена в любом помещении, и после подключения к электрической сети уже полностью готова к работе. Есть еще один важный момент — система очистки воздуха не требует подсоединения к вентиляции.

## **2. Поздравление от библиотеки**

Имея информацию о профессии гостя, можно ежегодно поздравлять его с профессиональным праздником – при помощи электронной почты, разработав яркую тематическую открытку, которая также будет включать все контактные данные и логотип библиотеки.

## **3. День рождения библиотеки**

Привлечь внимание к библиотеке можно следующим способом — организовать день рождения библиотеки, объявив всем гостям, что фуршет и праздничные мероприятия абсолютно бесплатны, а на самом празднике будут разыгрываться ценные призы.

## **4. Сделаем уроки в библиотеке**

Не у всех школьников есть дома подходящие условия для выполнения домашних заданий. Поэтому в школах необходимо специальное помещение для их выполнения. Подойдет для этого и библиотека, читальный зал, например. Но условия должны быть соответствующие: тишина, отсутствие веселых компаний и др.

## **5. Рейтинг доброжелательности в библиотеке**

Здесь все как в обычных компаниях — посетители оценивают уровень доброжелательности в библиотеке. Библиотеки с самым высоким рейтингом получают поощрения, а читатели чаще всего посещают именно их.

## **6. Детский уголок в библиотеке**

Многие, наверное, замечали такие уголки, например, в банке. Детские уголки представляют собой детский стол и стулья. На столах обычно разложены раскраски и цветные карандаши: пока родитель решает вопросы с сотрудником банка, ребенок занят интересным для него делом. Такой опыт стоит перенять и библиотекам.

## **7. Библиотечный навигатор**

Возможно это звучит фантастично, но подобная техника была бы необходима в библиотеке. Навигатор как в автомобиле прокладывает путь к нужной книге среди стеллажей. Желательно с голосом, что особенно пригодится для слабослышащих, престарелых, детей, да и вообще всем будет удобно.

## **8. Повышение рейтинга библиотеки**

Как повысить рейтинг библиотеки? Например, повесить камеру и в режиме реального времени снимать происходящее в библиотеке, транслируя это в интернет. Таким образом, будет показано, что библиотека — это не мертвый склеп, а реально функционирующий объект. Конечно, и сотрудникам придется выкладываться, а не просиживать время.

## **9. Забывчивым читателям**

Все книги в библиотеке выдаются на определенный срок. И часто читатели забывают, когда именно они должны сдать книгу. Можно придумать считалки, запоминающиеся выражения, где оговаривается срок, на который выдается книга — на две недели, семестр и т. д.

## **10. Униформа библиотекарей**

Про униформу библиотекарей давно ходят разговоры. При желании в библиотеке ее можно использовать, как и новогодние, праздничные костюмы по праздникам как способ привлечения читателей. Библиотекарям, например, можно надеть перед новогодними праздниками шапочки деда мороза, или снегурочки, или «ушки» или еще что. Так делают, например, продавцы.

## **11. Реклама**

Поскольку перед современными библиотеками стоит задача выжить любой ценой, не стоит пренебрегать этим видом заработка — размещение сторонней рекламы в стенах библиотеки (на стендах, мониторах и др.).

## **12. «Занимательная библиотека»**

Ну как еще библиотекам заинтересовать своих пользователей? Например, на сайте сделать колонку «Занимательная библиотека» и наполнить ее:

- Рейтинг самых читаемых книг месяца
  - Кроссворды на литературную тему
  - Конкурс, например, придумать символ библиотеки
- Призы должны быть обязательно!

## **13. Библиотека в Интернете**

Сайт библиотеки — даже сейчас для многих библиотек это проблема. Многие мелкие библиотеки не имеют своего сайта. Тогда надо хоть в соцсетях страничку открыть. Обратная связь с пользователями через Интернет должна быть обязательно!



## **14. Библиотека на радио и ТВ**

Вообще идея не нова, но по-прежнему мало используется. Обзор книжных новинок, имеющихся в местных библиотеках, очень даже полезно проводить по радио, ТВ.

## **15. Мероприятия на заказ**

Такая услуга мало пользуется спросом, в основном по вине самих библиотек: не умеют грамотно донести до населения свои возможности. А вот коммерческие организации неплохо на этом зарабатывают. Пока библиотеки регулярно проводят мероприятия на заказ разве что для школ.

## **16. Аппаратура в аренду**

Данную услугу также необходимо развивать: предоставление аудио-видео аппаратуры для сопровождения мероприятий заказчика.

## **17. Аренда площадей**

Различные выставки, организация вернисажей художников нуждаются в больших помещениях. Если площади позволяют, библиотеки могут оказывать услуги по предоставлению помещений во временное пользование. Делать это не обязательно за деньги — уместен и бартер.

## **18. Аренда помещений**

Услуга похожа на предыдущую, только речь идет не о больших площадях, а о помещениях, пригодных как переговорные комнаты (бизнес-центры, конференц-залы). Арендовать хорошие переговорные комнаты дорого, а библиотека может предлагать свои услуги за умеренную плату.

## **19. Необычная библиотека**

Да, современных читателей надо уметь удивлять! Даже отличный ремонт в библиотеке уже не произведет впечатление. Нужно включать фантазию. Например, забавно будет

организовать не передвижную библиотеку, а плавающую (катер и др.).

## **20. Дизайн необычный**

Экстравагантный дизайн должен привлечь, например, дворцовый стиль, Диснейленд и др.

## **21. Указатель-навигатор**

Возможно, это тоже техника будущего (если традиционные библиотеки уцелеют). Представляет из себя следующее: указатель на ресепшине звуком и миганием света указывает, где стоит книга. Все стеллажи должны быть оборудованы соответствующими лампочками и звуковым оборудованием.

## **22. Указатель — табло**

Очередной навигатор: световое табло на стеллажах — нажал на номер отдела и над нужной полкой загорается табло.

## **23. Скидки**

Иногда необходимо позаимствовать идеи из других сфер, например, из гостиничного бизнеса или торговли. «Скидка постоянным клиентам отеля» — достаточно часто мы видим такое заявление. А почему бы подобное не сделать в библиотеке? Если постоянный пользователь часто посещает библиотеку и за ним не числится нарушений, почему бы не сделать ему скидку при оказании какой-либо услуги?

## **24. Бонусы**

Данная идея также из гостиничного бизнеса — «Бонусная программа для постоянных клиентов». Суть этой программы состоит в том, что постояльцу отеля за некоторую сумму или безвозмездно выдается специальная карта, на которую начисляют бонусы за пользование услугами отеля. Впоследствии, эти бонусы можно обменять на услуги. При соответствующей доработке это подойдет и для библиотеки.

## **25. «Розыгрыши среди постоянных клиентов»**

Необходимо адаптировать и эту идею из гостиничного бизнеса. Данная программа лояльности направлена на розыгрыш, который проводится, например, в конце года или в день рождения отеля. Участие в данном розыгрыше принимают все постоянные клиенты. Призом же вероятнее всего выступят услуги данной гостиницы — несколько суток проживания в номере категории «люкс», ужин в ресторане, посещение банного комплекса. При проведении такой акции всегда устанавливается срок, в течение которого клиент может воспользоваться данной услугой. Сообщают о выигрыше клиенту лично или при его отсутствии по телефону.

## **26. «Нематериальные программы лояльности»**

Нематериальные программы лояльности подразумевают создание такой благоприятной атмосферы для клиента, которая будет способствовать укреплению привязанности конкретного человека к конкретной организации. Это мероприятия, позволяющие пользователю услуги почувствовать себя уважаемым, любимым, дорогим гостем. Примеры:

- именные открытки к праздникам;
- обращение по имени отчеству;
- адресная рассылка на электронную почту о новых услугах организации и многое другое...

## **27. Профиль библиотеки**

Библиотекам необходимо осуществлять свою деятельность и проводить мероприятия в рамках своего профиля. Это делает все библиотеки особенными и по-своему интересными. Прежде всего, следует придумать свой профиль, например, историко-краеведческий, эколого-краеведческий, возрождение традиций и знаний о местном населении, музейное движение и т. д.

## **28. Главная страница сайта**

Следующие несколько идей заимствованы из гостиничного (туристического) бизнеса.

На сайте, прежде всего, нужна цепляющая информация на главной странице. За первые 10 секунд пользователь должен узнать о вас главное: расположение, уровень организации, основные услуги. Интернет-пользователь привык получать данные здесь и сейчас. И если поиск ответа на нужные вопросы затянулся, он, скорее всего, уйдёт с сайта и кликнет на адрес другой организации.

Яркие говорящие фотографии, лаконично перечисленные преимущества, краткое и емкое описание организации — вот то, что определит сиюминутное решение пользователя: перейти к более подробному изучению услуг или покинуть сайт.

На сайте желательно устанавливать системы аналитики для изучения аудитории. Современные методы позволяют проследить не только количественные показатели, но и понять поведение пользователя — на что он кликает, обращает внимание, чем интересуется, почему уходит со страниц.

## **29. Четкая структура сайта**

Из любого раздела должен быть доступ ко всем основным услугам. Например, до страницы с описанием услуги пользователь может добраться в 1–2 клика. Он готов потратить лишь минимум усилий, чтобы что-то узнать об отеле. И ваша цель — дать ему возможность быстро найти любую информацию.

Разработчики фактически должны предугадать желание пользователя. Все услуги необходимо разделить на логичные вкладки и блоки, интересные различным категориям гостей.

## **30. «Воронка» действий»**

Какие разделы должен посетить пользователь и какие действия совершить, чтобы забронировать услугу на сайте? Подумайте, насколько логично организован переход от одного действия к другому, например, есть ли заметная кнопка «забронировать». Сколько шагов отделяет пользователя до бронирования, насколько удобно ему переходить от одного шага к другому, видит ли он ваши аргументы — спецпредложения, бонусы, преимущества — на этапе принятия решений?

## **31. Сообщайте людям то, что им нужно**

Проследите, что спрашивают о библиотеке люди по телефону. Можно ли привозить животных, есть ли детский уголок, шумоизоляция окон, и так далее. Сами клиенты подсказывают вам, какая информация востребована. Укажите эти данные на сайте. Вашим гостям удобнее узнать обо всем из одного источника.

## **32. Удобная система онлайн-бронирования**

Сядьте с секундомером и попробуйте забронировать услуги вашей библиотеки. Вы ждали более полминуты? Прощайтесь с 10% пользователей. Не видите, как выглядит нужная книга в форме бронирования? Еще 10% пользователей ушли на другие страницы, чтобы освежить память, и не вернулись. Нет подсказки об условиях тарифа — упущено еще несколько процентов потенциальных гостей. Если же в вашей форме больше 4 этапов, имейте в виду, что редкий посетитель осилит путь в 4 шага, осложненный пространными вопросами о личности и намерениях гостя. В лучшем случае он позвонит, в худшем — раздраженно покинет сайт.

Ежедневно, например, отели теряют до 90% тех, кто начал бронирование и не завершил его. Этот показатель можно уменьшить, немного упростив форму регистрации. Хотя в большинстве случаев ее можно сделать намного короче и дружелюбней: опустить ненужные шаги, сделать некоторые поля необязательными, сделать интерфейс интуитивно понятным и лаконичным.

## **33. Выгода при бронировании с сайта**

Еще идея из гостиничного бизнеса, которую имеет смысл адаптировать. Крупные сервисы бронирования номеров предлагают пользователям тысячи вариантов отелей, а владельцам гостиничного бизнеса — возможность не тратиться на программирование своей собственной формы букинга. Но так как при заказе номера онлайн с гостя комиссию не берут, ее уплачивает отель. Вознаграждение посредника достигает 10–25%. Поэтому часто цель владельца гостиницы — побудить

интернет-гостя купить проживание через собственный сайт. Стоит предложить небольшой бонус, скидку, подарок при бронировании на собственном сайте отеля. Снижение стоимости в 5%, льготный трансфер, бесплатный ужин — могут стать тем маленьким толчком, который пустит маятник решений потребителя в пользу данного отеля.

И без калькулятора понятно, что такая сделка выгоднее для отеля, чем сотрудничество с системами букинга. К тому же клиент будет рад приятной мелочи.

Подумайте, в какой момент пользователь колеблется в принятии решения, и именно на этой странице обратите его внимание на подготовленный для него презент.

### **34. С вами должно быть легко связаться**

Располагайте телефоны и электронные адреса крупным шрифтом на всех страницах сайта. Порыв позвонить может появиться на любом этапе: узнать об актуальности акции, уточнить свободные издания — необходимо создать возможность этот порыв быстро реализовать, без перехода на отдельную страницу контактов.

Пользователь может не найти информацию на сайте, не дозвониться с первого раза или находиться в другом регионе — пусть оставит свои контакты! Форма обратной связи предназначена для того, чтобы гость мог запросить разговор или задать вопрос, не затрачивая средства на междугородние переговоры.

### **35. Понятный язык**

Рассказывайте про свои услуги простым понятным языком, чтобы даже читая, гость чувствовал себя уютно. Дайте понятное описание месторасположения организации. Укажите знакомые ориентиры. Например, в пяти минутах пешком от Садового кольца, на Окружной дороге, в трех остановках метро от центра.

Отличным решением является карта с нанесенным на нее путем проезда до организации на машине или общественным транспортом. Технически это несложно и очень наглядно.

## **36. Связка тематических блоков**

В разделах сайта, предполагающих действие пользователя, размещайте блоки и анонсы дополнительных услуг и релевантных предложений, полезных для конкретного посетителя. Проследив основные пути переходов пользователей по страницам сайта, можно поделить посетителей на группы «по интересам». И используя эту информацию, ненавязчиво предложить гостю интересные ему услуги или повлиять на скорость принятия решения.

Подумайте, чем вы можете порадовать гостя, и сделайте раздел специальных предложений или акций. Это один из самых популярных разделов на сайте.

Не надо бояться комбинировать дополнительные услуги, давать на них скидки и предлагать в подарок. Грамотное сочетание повысит удовлетворенность клиента и стимулирует покупку дополнительных услуг, а также процент хороших отзывов и рекомендаций.

## **37. Отличные фотографии**

Забудьте о фотографиях, снятых на мыльницу садовником. Расходы на профессионального фотографа окупятся с лихвой. В пору, когда на обработку информации человек тратит минимум времени, информативные и качественные фотографии приобрели громадную роль. И то, как вы покажете свое владение, напрямую повлияет на то, как его воспримет клиент. С другой стороны, нельзя создавать нереалистичные ожидания у гостей.

## **38. Расскажите о себе все хорошее**

Сделайте заметными достижения и признание посетителями библиотеки: хорошие отзывы, награды за заслуги, высокие места в рейтингах, пребывание знаменитостей. Это повышает доверие будущих гостей, говорит об уровне сервиса — на языке маркетинга «повышает осязаемость услуг».

### **39. Завлекайте на сайт нужных гостей**

Недорогим и эффективным способом привлечь трафик на сайт является контекстная реклама — текстовое объявление в выдаче поисковика по определенным запросам. Начать такую кампанию можно самостоятельно с помощью специальных сервисов популярных поисковиков. С опытом приходит понимание некоторых тонкостей настроек таких объявлений для улучшения качества аудитории, приходящей с них на сайт. Проверьте: точно ли на странице, куда «приземляются» посетители, есть нужные им данные.

Дополнительно к прямой ссылке в контекстном объявлении добавьте геолокацию. Пусть человек, взглянув на рекламу, сможет быстро определиться, насколько удобно для него территориальное расположение организации. Таким образом, вы не получите лишних кликов и большого количества отказов.

### **40. Создайте мобильную версию сайта**

Для библиотеки мобильная версия сайта необходима. Откройте ваш сайт на своем телефоне. Можно ли быстро перейти на нужную страницу? А забронировать? Интернет на мобильном устройстве медленнее и дороже, да и экран намного меньше, чем дисплей компьютера. Поэтому максимально упростите все пути по сайту.

Если человеку все-таки нужно связаться с администратором, пусть он наберет телефон, кликнув на номер прямо на сайте.

### **41. Реклама на мониторах**

Идея в целом не нова, но многим стоит обратить на нее внимание. Предлагается в библиотеке рекламировать услуги других организаций – за плату. В холле необходимо разместить большой экран и, помимо библиотечной информации, размещать рекламную информацию различных организаций.



## 42. Библиотечное шоу

Вряд ли наши библиотеки рискнут это сделать, но было бы забавно на такое посмотреть. В мире существуют шоу о профессиях, стоит подобное сделать и о библиотеке, например, «Информационная скорая помощь». В условиях падения интереса к библиотекам это будет интересно.

## 43. Продаем конфискат и привлекаем читателей

Да, некоторые библиотеки делают так — предоставляют свои площади для продажи конфиската. И все довольны!

**СРОЧНО!!!**  
**ТОЛЬКО 1 ДЕНЬ**  
**РАСПРОДАЖА**  
**КОНФИСКАТА**

ОБУВЬ, КУРТКИ  
ЭКОНОМИЯ ДО 50-70%

**23** Библиотека  
**МАЯ** "Гармония"  
(ПЯТНИЦА) (Ул. Инициативная, 40)  
10.00-18.00

Туфли "Кавин" (Белоруссия)	1800	→ 950
Кроссовки, мат. кожа (Германия)	3200	→ 1500
Сапоги польшид, мат. кожа	4300	→ 2100
Куртка кожа муж. (все размеры)	9600	→ 3500
Куртка "Backis" мат. кожа (Польша)	11500	→ 3000
Туфли "Tallo" (Бразил) резиновый каблук, ортопедическая колодка	2500	→ 1200
Босоножки (Белоруссия)	1200	→ 650

Более 50 наименований зимней, весенней, летней одежды и обуви  
**ТОВАР В ОГРАНИЧЕННОМ КОЛИЧЕСТВЕ**

## 44. Выставка с монитором

Делается обычная книжная выставка, но с монитором в центре. На нем — заголовок, кадры и другая информация по теме выставки.

## 45. Выставка с иллюминацией

Редко в наших библиотеках решаются выйти за рамки и нарушить правила, писанные десятилетия назад. А зря! Например, почему бы под новый год не украсить иллюминацией выставку?

## 46. Кайдзен

Попробовать применить кайдзен в библиотеке. О чем идет речь? А вот о чем!

### Справка

МАСААКИ ИМАИ — «lean-гуру», основатель концепции непрерывного совершенствования.

Кайдзен — родился в 1930 г. в Токио. Получив степень бакалавра в Университете Токио в 1955 г., он остался в своей альма-матер, чтобы продолжить научную деятельность в области международных отношений. В 1962 г. Масаакн Имаи основал Cambridge Corporation — консалтинговую компанию, специализирующуюся на управленческом консультировании и подборе менеджеров высшего звена. В качестве консультанта в области рекрутинга, управления персоналом и организационных исследований г-н Имаи лично оказал помощь более чем 200 иностранным и совместным предприятиям в Японии. С 1976 по 1986 г. он был президентом Японской федерации рекрутинга и кадровых агентств.

Масааки Имаи является автором книг «Кайдзэн: ключ к успеху японских компаний» (1986) и «Гэмба Кайдзэн: путь к снижению затрат и повышению качества» (1997). Книги переведены на французский, голландский, португальский, немецкий, испанский, индонезийский, китайский, русский и другие языки.

В 1985 г., чтобы помочь компаниям внедрять концепции, системы и инструменты KAIZEN, Масааки Имаи основал KAIZEN Institute Consulting Group — консалтинговую компанию, которая имеет офисы в более чем 30 странах по всему миру.

Теперь подробнее. КАЙДЗЕН, КАЙДЗЭН — японская философия, или практика, которая фокусируется на непрерывном совершенствовании процессов производства, разработки, вспомогательных бизнес-процессов и управления, а также всех аспектов жизни.

«Кайдзен» в бизнесе — постоянное улучшение, начиная производством и заканчивая высшим руководством, от директора до рядового рабочего. Улучшая стандартизованные действия и процессы, цель кайдзен — производство без потерь.

Впервые философия Кайдзен была применена в ряде японских компаний в период восстановления после Второй мировой войны, и с тех пор распространилась по всему миру. Термин «кайдзен» стал широко известен благодаря одноименной книге Масааки Имаи (1986, *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*).

Начиная с 1986 г., когда была издана книга «*Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*», термин «кайдзен» был принят в качестве обозначения одной из ключевых концепций менеджмента. В 1993 г. он вошел в новое издание *New Shorter Oxford English Dictionary*, который определяет кайдзен как непрерывное совершенствование методов работы, личной эффективности и так далее, то есть как философию бизнеса.

### **Принципы Кайдзен**

Различные авторы выделяют разное количество ключевых принципов, на которых основывается Кайдзен. При этом обычно в их число включают следующие принципы:

1. Фокус на клиентах — для компании, использующей Кайдзен, более всего важно, чтобы их продукция (услуги) удовлетворяли потребности клиентов.

2. Непрерывные изменения — принцип, характеризующий саму суть Кайдзен, то есть непрерывные малые изменения во всех сферах организации — снабжении, производстве, сбыте, личностных взаимоотношений и так далее.

3. Открытое признание проблем — все проблемы открыто выносятся на обсуждение. (Там, где нет проблем, совершенствование невозможно).

4. Пропаганда открытости — малая степень обособленности между отделами и рабочими местами.

5. Создание рабочих команд — каждый работник становится членом рабочей команды и соответствующего кружка качества (новый для организации работник входит также в состав клуба «первогодок»).

6. Управление проектами при помощи межфункциональных команд — ни одна команда не будет работать эффективно, если она

действует только в одной функциональной группе. С этим принципом тесно связана присущая японскому менеджменту ротация.

7. Формирование «поддерживающих взаимоотношений» — для организации важны не только и не столько финансовые результаты, сколько вовлеченность работников в ее деятельность и хорошие взаимоотношения между работниками, поскольку это неизбежно (пусть и не в данном отчетном периоде) приведет организацию к высоким результатам.

8. Развитие по горизонтали. (Личный опыт должен становиться достоянием всей компании).

9. Развитие самодисциплины — умение контролировать себя и уважать как самого себя, так и других работников и организацию в целом.

10. Самосовершенствование. (Приучи себя определять вопросы, за которые отвечаешь ты лично, в отличие от тех, за которые отвечают другие, и начинай с решения собственных задач).

11. Информирование каждого сотрудника — весь персонал должен быть полностью информирован о своей компании.

12. Делегирование полномочий каждому сотруднику — передача определенного объема полномочий каждому сотруднику. Это становится возможным благодаря обучению по многим специальностям, владению широкими навыками и умениями и пр.

13. Управлять — значит начать с планирования и сравнить план с результатом.

14. Анализ происходящего на предприятии и действие на основе фактов. (Делай выводы, опираясь на достоверные данные).

15. Устранение основной причины и предотвращение рецидивов. (Не путай причину проблемы с ее проявлениями).

16. Встраивание качества в процесс. Проверка не создает качества).

17. Стандартизация. (Нужны методы, позволяющие закрепить достигнутый успех).

Философия Кайдзен предполагает, что наша жизнь в целом (трудовая, общественная и частная) должна быть ориентирована на постоянное улучшение.

Точнее, Кайдзен — это совсем другое. Вы просто идете, не торопясь, спокойно, останавливаетесь и смотрите, как все происходит вокруг вас. И видите, как то же самое можно сделать еще лучше. Проще. Быстрее. И меняете. Без инноваций. Без громадных вложений капитала, инвестиций. Просто при помощи здравого смысла. Поверьте, это нетрудно. Если делать остановки и вникать в то, что происходит вокруг нас.

## 47. Выставка: необычное оформление

В оформлении выставки использовать нестандартные элементы, например, такие.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)