Маркетинг в библиотерапии

Marketing in bibliotherapy

Маркетинг в бібліотерапії

Ю. Н. Дрешер
Республиканский медицинский библиотечно-информационный центр,
Казань, Россия

Yuliya Dresher
Republican Medical Library and Information Center,
Kazan, Russia

Ю. М. Дрешер
Республіканський медичний бібліотечно-інформаційний центр,
Казань, Росія

Понимание маркетинга как последовательности процессов, направленных на изучение и удовлетворение желаний потребителя, применено к библиотерапевтической деятельности. Рассмотрены принципы управления маркетингом, виды деятельности по предоставлению библиотерапевтической услуги, объекты маркетинговых исследований. Приведены сведения о маркетинговых информационных системах и системах поддержки решений.
Ключевые слова: библиотерапия, маркетинг, маркетинговые информационные системы, системы поддержки решений.

The concept of marketing as a sequence of processes, aimed at studying and satisfying a customer's wishes, is applied to bibliotherapeutic activity. The principles of marketing management, the ways of rendering bibliotherapeutic service, the objects of marketing investigations are considered. Data on marketing information systems and decision support systems are presented.
Key words: bibliotherapy, marketing, marketing information systems, decision support systems

У доповіді розуміння маркетингу як послідовності процесів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживача, застосовано відносно бібліотерапевтичної діяльності. Розглянуто принципи управління маркетингом, види діяльності з надання бібліотерапевтичної послуги, об'єкти маркетингових досліджень. Наведено відомості про маркетингові інформаційні системи і системи підтримки рішень.
Ключові слова: бібліотерапія, маркетинг, маркетингові інформаційні системи, системи підтримки рішень.

Маркетинг – это последовательность процессов, направленных на изучение и удовлетворение желаний потребителя с использованием законов рынка.

В эпоху массового производства суть маркетинга заключалась в снижении стоимости товара, а в эпоху насыщения спроса (1930-е гг.) – продвижении товаров и услуг к потребителю. Суть современного маркетинга – превращение потребностей потребителя в доходы предприятия. Именно с помощью маркетинга можно получить конкретные ответы на такие вопросы, как номенклатура услуг; тип потребителя; движущие силы причин потребности в библиотерапевтической услуге; формы, методы и время предоставления услуги; управление внедрением библиотерапии.

В маркетинге выделяют три взаимосвязанные области: принципы управления маркетингом; виды деятельности по предоставлению услуги (исследования, анализ, планирование, реклама, сервис и т.п.); объекты исследований маркетинга (потребитель, услуга, рынок). В основе маркетинга лежат принципы: постоянный поиск потребителя услуги; уважение потребителя; анализ причин потребности оказываемых услуг с целью совершенствования их качества; поиск собственной рыночной ниши для библиотерапевтических услуг; совершенствование системы продвижения услуги (предоставление, реклама, сервис); развитие и совершенствование методов маркетинга на основе изучения и анализа информации как по поставщикам, рынку, так и внутренним процессам предоставления услуги; поиск новых методов и форм.

Рынок услуг – это механизм реализации рыночной экономики, а выбор рынка определяется признаками различий. Рынок появляется везде, где существует производство товаров и услуг. Существуют следующие типы рынков: внутренний, национальный, мировой. Наши интересы пока распространяются на внутренний рынок, т. е. сферу товарного обмена в пределах государства. В настоящее время для внутреннего рынка наиболее характерна смешанная экономическая политика, в которой частное производство товаров и услуг, регулируемое рыночным механизмом, дополняется административным регулированием и налоговой системой, а сами фирмы занимаются проблемами рынка, его изучением, прогнозированием, методами воздействия на потребителя, т. е. тем, что называется маркетингом.

Определив рынок услуг, необходимо его сегментировать, т. е. выделить из всей массы потребителей данного рынка с их многочисленными и сложными потребностями, однородные по характеристикам группы потребителей. Основная задача успешного продвижения библиотерапии в выбранных сегментах заключается в изучении библиотерапевтических потребностей этих групп, причин возникновения и существования этих потребностей; кроме того, на эффективность внедрения библиотерапии влияют такие показатели, как: емкость рынка – показатель, характеризующий объем услуг, требуемый рынком; свойства библиотерапевтической услуги; конкурентоспособность услуги – способность услуги соответствовать ожиданиям потребителя.

Для изучения данных по этим показателям необходимо комплексное исследование рынка, включающее изучение характера спроса, выявление сегментов выгодного и убыточного сбыта, преимущественных сегментов, а также определение свойств услуги (надежность, своевременность предоставления, эстетика и т.д.), ее жизненного цикла.

Концепция жизненного цикла услуги является основой для практической маркетинговой деятельности, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих видов услуг и созданию новых.

Жизненный цикл товара зависит от многих факторов, так с течением времени меняется состояние как внешней, так и внутренней среды; процессы, происходящие с услугой под влиянием этих изменений, имеют определенную закономерность. Существующие стандарты по качеству определяют четыре основных этапа жизненного цикла товара: маркетинговый, проектирование товара, производство, эксплуатация. Данные этапы разделены на более мелкие:

1) маркетинг и изучение рынка;
2) проектирование и разработка продукции;
3) планирование и разработка процессов;
4) материально-техническое снабжение;
5) производство товара;
6) проверка и контроль;
7) упаковка и хранение;
8) реализация и распространение;
9) установка и ввод в эксплуатацию;
10) техническая помощь в обслуживании;
11) послепродажная деятельность, утилизация в конце последнего срока службы.

Отдельные этапы жизненного цикла разных товаров в зависимости от ситуации на рынке обладают неодинаковой продолжительностью, однако характер цикла имеет общую для всех товаров закономерность, выраженную в виде S-*образной кривой* изменения объема продаж с течением времени (рис. 1). Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в завершении падает.

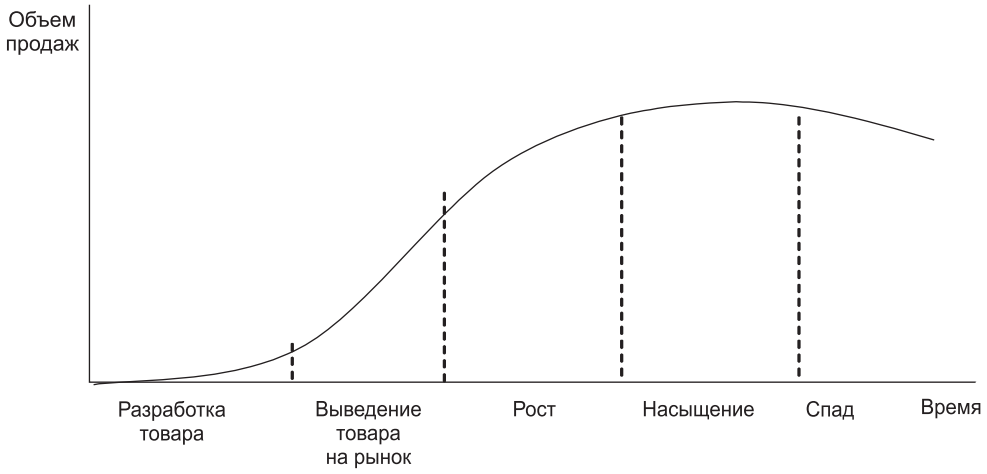

Рис. 1. Жизненный цикл товара

Рост объема продаж определяется рядом процессов, направленных на нахождение производителем новых характеристик товара, новых способов его использования, на выявление новых потребителей. Многие товары обладают жизненным циклом «гребешкового вида», что объясняется появлением с течением времени множества новых сфер их использования. Для товаров, внешний вид которых играет значимую роль при покупке, распространены такие варианты жизненного цикла, как *мода, стиль, фетиш. Мода* – жизненный цикл наиболее популярных или распространенных в определенной сфере продуктов. Товар, обладающий жизненным циклом «Мода», проходит период довольно медленного роста, некоторое время остается популярным, а затем вступает в период упадка. Длительность отдельного этапа в цикле моды предсказать очень трудно.

Стиль – жизненный цикл товара, который, будучи однажды созданным, может существовать на протяжении многих поколений и имеет несколько пиков спроса, характерных для периодов повышенного интереса.

Фетиш – жизненный цикл товара, который быстро завоевывает всеобщее внимание, быстро достигает пика популярности и очень быстро переходит в состояние спада.

Таким образом, и литературе, и в стандартах серии ИСО 9000 достаточно широко освещены вопросы жизненного цикла товара. Однако жизненный цикл библиотерапевтической услуги существенно отличается от товарного – материального, поскольку определяется социальными факторами общества и психоэмоциональным состоянием потребителя. Как и для товарного цикла, для библиотерапевтической услуги можно выделить четыре этапа: маркетинговые исследования; формирование услуги; предоставление услуги; послеуслуговое обслуживание. Если в основном цели первого этапа как для товарного производства, так и для предоставления услуги одинаковы, то остальные этапы отличаются по своему существу (табл. 1).

Таблица 1

Жизненные циклы товара и библиотерапевтических услуг

Товар		Библиотерапевтическая услуга	
Этап	**Составляющие этапа**	**Этап**	**Составляющие этапа**
Маркетинговые исследования	Исследование и анализ рынка и его сегментов, потребности покупателей, внутренней и внешней среды	Маркетинговые исследования	Исследование и анализ рынка и его сегментов, потребности потребителей услуги, внутренней и внешней среды
Проектирование товара	1. Проектирование и разработка продукции 2. Планирование и разработка технологических процессов 3. Материально-техническое снабжение	Формирование библиотерапевтической услуги	1. Научно-практическое проектирование библиотерапевтической услуги 2. Формирование законодательных и правовых актов предоставления услуги 3. Проектирование и формирование технического, информационного, программного, правового обеспечения поддержки оказания услуги 4. Формирование методических основ библиотерапии, подготовка методов и форм предоставления и контроля услуги
Производство товара	4. Производство товара 5. Проверка и контроль 6. Упаковка и хранение 7. Реализация и распространение (сбыт)	Предоставление услуги	5. Библиотерапевтический процесс предоставления услуги 6. Усвоение информации, научение, анализ библиотерапевтического опыта 7. Взаимодействие потребителя и поставщика по овладению рекомендуемой информации, методов ее восприятия и обработки 8. Контроль процесса предоставления услуги и психо-эмоционального состояния клиента
Эксплуатация товара	8. Установка и ввод в эксплуатацию 9. Техническая помощь в обслуживании 10. Послепродажная деятельность, утилизация и переработка в конце срока службы	Послеуслуговое обеспечение	9. Использование клиентом знаний, умений, навыков библиотерапевтического опыта в дальнейшем саморазвитии и самосовершенствовании 10. Консультационная библиотерапевтическая помощь клиенту в его дальнейшей самореализации и самосовершенствовании 11. Мониторинг психо-эмоционального состояния клиента в течение определенного периода

Основной особенностью библиотерапевтической услуги является тесное взаимодействие клиента и библиотерапевта, основанное на гуманистическом принципе, в то время как товар или товарная услуга отчуждены от производителя. Если товарные потребности покупателей на рынке рано или поздно удовлетворяются (см. рис. 1), то потребность в библиотерапевтической услуге полностью зависит от социальных факторов общества и психоэмоционального состояния человека. При этом возможны несколько вариантов развития жизненного цикла библиотерапевтической услуги (рис. 2).

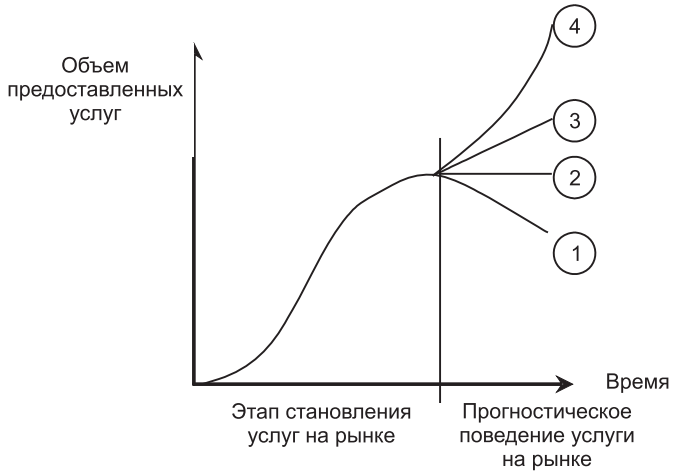

Рис. 2. Жизненный цикл библиотерапевтической услуги

Вариант 1 определяется стабилизацией социально-экономического положения, мировоззренческого, культурного и интеллектуального состояния общества, т. е. когда нет предпосылок для возникновения у человека дисгармонии внутреннего состояния. Вариант 2 – объем потребности в библиотерапевтических услугах стабилизируется в связи с улучшением социальных факторов общества. Варианты 3 и 4 характеризуются ростом потребности независимо от рекламной политики поставщика услуг и определяются экономическим, культурным и социальным спадом общества.

Следовательно, жизненный цикл библиотерапевтической услуги отражает состояние общества в его экономической, политической, культурной, технической сферах.

Таким образом, успешная работа поставщика библиотерапевтической услуги во многом зависит от его маркетинговой политики. Возможны несколько вариантов организации служб маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная. При функциональной организации службы маркетинга исполнение каждой задачи возлагается на отдельное лицо или группу, она применима для компаний с небольшой номенклатурой услуг и небольшого рынка.

При товарной форме организации службы маркетинга функции маркетинга распределяются по товарам или услугам или их группам.

Товарно-функциональная форма организации – это сочетание товарного и функционального подходов, т. е. работники маркетинга специализируются на выполнении отдельных функций по каждому виду услуги.

Рыночная организация службы маркетинга подразумевает разделение маркетинга по рынкам или их отдельным сегментам.

Основная особенность продвижения библиотерапевтической услуги на рынке заключается в том, что потребителем является индивидуум, подверженный каким-либо стрессовым, проблемным, критическим психоэмоциональным состояниям, т. е. с маркетинговой точки зрения наблюдается единый вид потребителя. Но этот потребитель существует в различных социальных сферах (просвещение, культура, здравоохранение, социальные учреждения и т.д.). То есть можно выделить сегменты его существования (сегменты рынка). Естественно, что в каждом сегменте свои законы продвижения услуги и ее предоставления; свои движущие силы и причины появления библиотера-

певтических потребностей. Поэтому в библиотерапии, на наш взгляд, наиболее эффективной является сегментная форма организация службы маркетинга – когда каждая отдельная служба маркетинга отвечает за работу с определенным сегментом социальной сферы (с определенной категорией потребителей) (рис. 3).

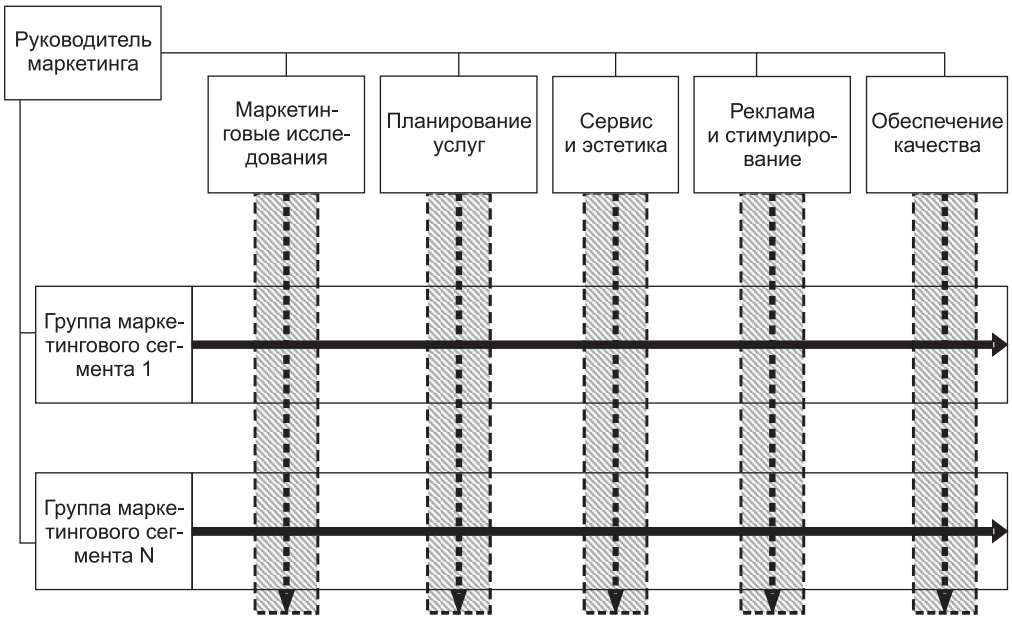

Рис. 3. Сегментная форма организации службы маркетинга

Масштабы маркетинговой службы должны соответствовать размерам организации поставщика и результатам его работы.

Маркетинг, как и любое экономическое явление, существует в определенной среде – внутренней и внешней. Внутренняя среда – это среда поставщика услуги (предприятия, фирмы, объединения), контролируемая самим поставщиком. Внутреннюю среду представляют интересы: руководителей, специалистов-библиотерапевтов, обслуживающего персонала, технических работников, социологов, педагогов, финансово-экономических работников, маркетологов и т.д., интересы которых должны подчиняться ***культуре организации***. Культура организации складывается из множества норм, правил, ценностей, которыми она руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую в организации систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь организации грамотно работать и создавать высококачественные услуги, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать планам по созданию и внедрению библиотерапевтической услуги.

Внешняя среда – это среда, представленная факторами, которые воздействуют на деятельность организации, но не могут управлять ею, т. е. неконтролируемая поставщиком услуги среда. Основными составляющими внешней среды являются: социальные силы (профсоюзы, объединения, социальные движения); политический климат; экономическая политика; конкуренты (определяют критерии качества услуги); потребители (определяют спрос и свойства услуги); посредники-поставщики (определяют качество вспомогательных услуг, товаров, технических, информационных средств для предоставления основной библиотерапевтической услуги). Основным в этой внешней среде является потребитель услуги, определяющий библиотерапевтическую потребность. При этом потребность понимается как чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь, и имеющее конкретное очертание. Потребность определяется уровнем культуры и психоэмоциональными особенностями личности человека и выражается в предметах. Высшую ступень потребности образует стремление человека реализовать

себя в этом мире, в своем деле, т. е. потребность в самореализации (а на это как раз и нацелена библиотерапия). При исследовании библиотерапевтических потребностей следует учитывать следующие правила: более высокая потребность удовлетворяется лишь при удовлетворении предыдущей (задача маркетинга – вовремя определить еще только возникшую, но перспективную потребность); потребности людей удовлетворяются не в одинаковой степени (задача маркетинга – выявление взаимосвязей разных потребностей, степени их сопряженности и побуждения поставщика в формировании новой услуги). Потребности человека определяются и социальным фактором, т. е. принадлежностью человека к той или иной социальной группе. От поставщика библиотерапевтической услуги потребитель ожидает:

– возможности решения проблем, которые он самостоятельно решить не может;
– качества предоставляемой услуги;
– предугадывания его желаний в услуге;
– как можно больше информации о поставщике услуги;
– как можно больше внимания со стороны специалистов поставщика услуги;
– предпочитает атмосферу предсказуемости во взаимоотношениях в библиотерапевтическом процессе.

Автором были исследованы жизненные проблемы, решаемые библиотерапией, с которыми человек сталкивается в критических ситуациях. К таким проблемам относятся: взаимоотношения с окружающими; неудовлетворительное здоровье; семейные проблемы; одиночество; потеря работы; реализация творческих возможностей; старение; самоутверждение; отвлечение от действительности; планирование своей жизни; организация свободного времени; любые проблемы; несчастная любовь; смерть близкого человека; конфликты на работе. Исследования и анализ жизненных проблем определили, что основные жизненные проблемы распределяются следующим образом (рис. 4).

Рис. 4. Коэффициент значимости выбора жизненных проблем, решаемых библиотерапией

Основополагающим в этом перечне потребностей потребителя является понятие качества. С маркетинговой точки зрения качество – это совокупность характеристик услуги, которая формируется во взаимосвязи потребителя и поставщика (рис. 5).

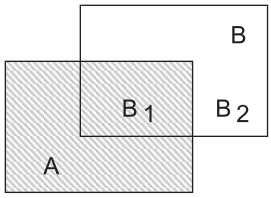

Рис. 5. Формирование понятия качества услуги

А – совокупность характеристик, составляющих качество услуги со стороны поставщика;

В – совокупность характеристик, составляющих качество услуги со стороны потребителя ($B=B_1+B_2$);

B_1 – характеристики, действительно присутствующие в услуге (область пересечения А и В);

B_2 – характеристики отсутствующие, но привнесенные потребителем;

$A-B_1$ – характеристики услуги, действительно присутствующие в услуге, но незамеченные потребителем

Качество – это то, что считает таковым потребитель, а не производитель. Потребители могут не замечать очень важных качественных характеристик продукта, которые действительно в нем присутствуют (эти характеристики не должны включаться в качество услуги). Потребители могут дополнить свое представление качества такими характеристиками (положительными и отрицательными), которые отсутствуют в услуге (эти характеристики включаются в качество услуги).

Необходимо отметить такую важную сторону маркетинга, как исследование конкуренции и конкурентоспособности на рынке услуг. Существует несколько основных стратегических видов конкуренции: функциональная (различные функциональные возможности удовлетворения потребности); видовая (одна и та же услуга различных поставщиков различается по характеристикам); предметная (различия, в основном, в качестве услуги). Маркетинговые исследования необходимо проводить по каждому типу конкурентности с целью определения сильных и слабых сторон конкурентных услуг, разработки вероятностных прогнозов стратегической политики конкурентов. При формировании базы данных конкурентных услуг и поставщиков необходимо определить следующие данные: доля рынка и объем услуг, предоставляемых конкурентами; организация предоставления услуги; критерии внедрения библиотерапии (по видам, социальным сферам, типам потребителей, возрастным группам, профессиональным признакам и т.д.); численность сотрудников служб маркетинга; ценовая политика; целевая функция оказания услуги (качество, цена); виды и типы рекламной политики (средства массовой информации, глобальные сети Интернет, телеконференции, симпозиумы, семинары, ознакомительные курсы, лекции, профилактическая работа в школах и т.д.); формы, условия, среда предоставления услуги; условия и сроки предоставления услуги (своевременность); характеристика библиотерапевтических услуг; стратегическая политика работы с клиентами после предоставления библиотерапевтической услуги (периодический мониторинг психо-эмоционального состояния клиента, отсутствие такового, бесплатное обслуживание при повторном обращении клиента); характеристика основных процессов предоставления услуги конкурента. Данная информация позволяет понять стратегию конкурента и выработать собственную. Казалось бы, задача восстановления дисгармонии человека не должна являться конкурентным звеном в цепи самораскрытия и саморазвития человека, но тем не менее, мы считаем, что маркетинговые исследования в данном разрезе способствуют формированию высококачественного предоставления услуги, независимо от ценовой политики, проводимой поставщиком (бесплатное обслуживание, за умеренную плату с дотацией государственными или муниципальными органами). Конкурентоспособность услуги – это относительная и обобщенная характеристика, выражающая ее выгодные отличия от услуги конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение. По определению, комплекс показателей конкурентоспособности

товара состоит из трех групп: технические, экономические, социально-организационные показатели. В библиотерапии (поскольку она носит социальный характер) технический показатель не может использоваться в полной мере оценки как для промышленных товаров, поскольку не отражает свойств услуги, поэтому мы предлагаем рассматривать совокупность показателей: надежностных, экономических, социально-организационных.

К надежностным характеристикам относят стандарты на услугу, нормы предоставления, правовые и законодательные акты, определяющие границы изменения условий и форм предоставления услуги, эргономические показатели, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и его психики. Экономические показатели определяют величину затрат на формирование и предоставление библиотерапевтической услуги, на эксплуатацию и поддержку технического, информационного, программного обеспечения основных процессов, обучение персонала. Социально-организационные показатели – это учет социальной структуры потребителей, национальных, религиозных особенностей в организации предоставления услуги, сегментации рынка и рекламной политики. Таким образом, конкурентоспособность – это прежде всего сравнительная относительная оценка свойств библиотерапевтической услуги, являющаяся стимулирующим элементом в повышении качества услуг.

Маркетинговые исследования и анализ невозможны без использования соответствующих средств и методов. Доминантой развития современного общества является внедрение во все сферы деятельности информационных технологий и компьютерных коммуникаций. Термин *information age* (информационная эпоха) стал интернациональным, он характеризует качественно новый этап развития, в котором информация играет ведущую роль и определяет характер всех экономических, социальных и политических процессов. Информационная революция оказывает влияние на характер деятельности любого предприятия, организации и их подразделений. Получают развитие сетевые или виртуальные отношения (взаимодействия), в которых границы между их участниками, ресурсами и подразделениями размыты вследствие интенсивного информационного обмена. Одной из предпосылок возникновения таких организаций является бурный рост телетехники и телекоммуникаций, при котором отпадает необходимость пространственного сосредоточения участников единого процесса труда. Отличительный момент в маркетинговых исследованиях библиотерапии – применение информационных и компьютерных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде организации.

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) возможность сокращения времени на поиск партнеров и разработку новых видов библиотерапевтических услуг;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных издержек;

г) снижение накладных расходов; снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры услугового ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новых видов услуг, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на предоставление услуги и т. д.;

е) рационализация структуры маркетингового управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций.

Практическое воплощение информационных и компьютерных технологий маркетинга возможно на основе создания маркетинговой информационной системы предприятия, т. е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, необходимых для выработки управленческих решений. Маркетинговая информационная система организации включает:

1) информационный блок (базы данных);

2) банк моделей и методик;

3) программные средства и интегрированные системы.

Маркетинговый информационный блок состоит из баз данных, пополняемых за счет проведения дистанционных и кабинетных исследований. Дистанционные исследования реализуются ограниченно на основе методов электронных опросов и телеконференций. Наибольший удельный

вес имеют кабинетные исследования, которые осуществляются путем поиска вторичной информации на электронных и бумажных носителях. При этом бумажные носители до сих пор составляют большую часть источников информации. Например, согласно экспертным оценкам, в США лишь 12% информации представлено в электронной форме и структурировано; примерно 15% – неструктурированные данные в электронной форме (текстовая информация); около 73% информации традиционно хранится на бумажных носителях. Однако использование данных носителей значительно облегчается в случае применения различных оптических систем распознавания образов, сканеров и т.д.

Для анализа внешней среды маркетинга применяют общие статистические и демографические данные, позволяющие оценить состояние рынка, перспективы его развития, тенденции изменения предложения и спроса. Данный сектор информационных источников охватывает сведения государственной статистики, экономические прогнозы, аналитические исследования, выполненные различными организациями и специалистами, результаты опросов общественного мнения и социологических исследований. Базы данных учетно-статистической информации разрабатываются специализированными статистическими центрами, научно-исследовательскими институтами. Несмотря на то, что данные организации постоянно совершенствуют системы статистического учета, методы сбора и обработки информации, большой объем информации выходит из поля зрения. Поэтому необходимым дополнением к полученным данным служат экономические прогнозы и аналитические исследования, которые можно получить из электронных версий деловых и специализированных журналов.

В настоящее время, как правило, организации самостоятельно формируют базы данных. Необходимость такого рода деятельности возникает в связи со сложностью обработки значительного объема постоянно меняющейся специфичной информации. Формирование собственных баз данных позволяет решать ряд конкретных библиотерапевтических прикладных задач, возникающих в ходе практической деятельности, эти базы данных представляют информацию для стратегического анализа и планирования.

Вторым компонентом маркетинговой информационной системы является банк моделей и методик, необходимых для систематизации и стандартизации исходных данных. Он формируется совместно специалистами в области маркетинга и специалистами в области программного обеспечения. Основой формирования банка моделей маркетинговой информационной системы может служить классификация по факторам времени, субъектов управления и объектов маркетингового исследования и деятельности.

1. В зависимости от фактора времени могут быть выделены статические и динамические модели. Статические модели описывают схему организации маркетинга на предприятии (структурные единицы, их функции, потоки информации и т.п.). Эти модели (схемы, графики, диаграммы потоков данных) позволяют описывать структуру компании, но не дают информации о ее текущем состоянии – динамике. В отличие от статических, динамические информационные модели позволяют обновлять значения переменных, изменять модели, динамически вычислять различные параметры процессов и результаты маркетинговой деятельности.

2. По субъектам управления можно выделить информационные модели и методики управления процессами: высшего руководства, среднего уровня, процессов деятельности, качества и специалистов-профессионалов.

3. По объектам маркетинга можно выделить модели обработки информации о потребителях, видах услуг, процессах предоставления услуги, обеспечения качества услуги, системе качества, поставщиках и документах. Информация о потребителях структурируется прежде всего в клиентских базах данных, отражающих специфичную информацию социологических факторов, модели поведения клиентов. Формируются статистические таблицы, содержание данных об объеме и динамике предоставления услуги в разрезе сегментов рынка и типов потребителей. Информация об услуге содержится также в моделях оценки рыночной адекватности услуги, моделях оценки конкурентоспособности, а также оптимизационных моделях. Последние решают задачу оптимизации структуры профессиональной деятельности библиотерапевтов с позиции выбранных критериев (эффективности, надежности, комфортности и т.д.), а также ограничений внешней среды.

Проектирование маркетинговой информационной системы основывается на детальном анализе ответственности, возможностей, способностей, стиля работы и видов решений каждого реального

или потенциального пользователя. Определение видов решений требует анализа информации, необходимой для их принятия. Анализ включает рассмотрение данных, получаемых регулярно и в результате специальных исследований. В процессе эксплуатации такой системы определяются пути модернизации действующей информационной системы с точки зрения видов получаемой информации и форм ее представления пользователю.

Формы представления результатов информационного анализа определяются и утверждаются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к лицам, ответственным за принятие решений по «спецификации» на информацию. Формы каждого отчета должны отражать интересы нескольких руководителей, занимающих аналогичные должности (с целью сокращения потока документов).

Маркетинговые информационные системы были предложены как универсальное средство сбора, хранения и распространения информации, однако они не оправдали возложенных на них надежд. Основной причиной такой относительной неудачи является большая трудоемкость проведения желаемого анализа информации для принятия решения, поскольку методы и процедуры анализа статичны и не могут быть изменены. Кроме того, многие ответственные лица не приветствуют идею раскрытия используемых ими факторов, способов их анализа в процессе принятия решения по конкретному вопросу, а без этого практически невозможно разработать удовлетворительные формы отчетов. Как правило, руководители имеют разные приоритеты, поэтому и потребности в информации у них будут разными. Найдется немного отчетов, формат которых будет оптимальным для различных пользователей. Разработчикам приходится либо находить «компромиссные» варианты отчетов, которые подойдут нескольким пользователям, либо заниматься трудоемкой работой по составлению программы, которая одновременно удовлетворит потребности всех пользователей. Кроме того, существует проблема, связанная с недооценкой материальных и временных затрат, необходимых для установки таких систем, что вызвано недопониманием масштаба задачи, требуемых изменений в организационной структуре, штатном расписании и системах электронной обработки данных. Ко времени окончания разработки систем сотрудники, для которых они были предназначены, часто работают уже на других должностях, к тому же меняются внешняя экономическая и конкурентная среда. Таким образом, системы сразу же устаревают, вызывая необходимость повторного выполнения процесс анализа, проектирования, разработки и внедрения.

Другой важный недостаток систем – их неспособность воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы, которые относятся к числу наиболее распространенных проблем, стоящих перед руководителями. Принятие решения как процесс состоит из трех этапов – разведки, моделирования и выбора.

Под разведкой понимается сбор информации из внешнего окружения и изучение этой информации с целью распознать наличие проблемы. Под моделированием понимается осмысление проблемы, нахождение ее возможных решений и оценка их реализуемости. Наконец, этап выбора включает непосредственно выбор одного из решений и исследование возможностей его реализации. Если проблема не может быть четко осмыслена и исследование возможных решений не может быть завершено до того, как должен произойти выбор, то о проблеме говорят, что она *недостаточно хорошо структурирована*. В противном случае проблема является *хорошо структурированной* и может быть программируемой.

Большая часть деятельности руководителей не может быть запрограммирована и передана для исполнения кому-либо, так как в ее основе лежит личный выбор. Поскольку процесс принятия руководителем решения часто рассчитан на конкретный случай и основан на непрогнозируемом выборе, стандартизированным системам отчетности не достает необходимой гибкости и возможностей. Даже при желании руководители не могут определить заранее, что именно они хотят получить от программистов и разработчиков моделей, так как процесс принятия решения и планирования имеет разведывательную природу. По мере того как руководитель и его подчиненные узнают больше о проблеме, изменяются их потребности в информации и методах анализа. Более того, принятие решений часто учитывает исключения и качественные аспекты, которые не так-то легко завести в программу. По мере осознания и осмысления всех сложностей, связанных с МИС, усилия по предоставлению регулярной маркетинговой информации сместились с выпуска отчетов на разработку **системы поддержки решения (СПР).** Она определяется как *«совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечени-*

ем, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий».

Система поддержки решения включает системы данных, системы моделей и диалоговые системы, которые могут быть использованы руководителями в интерактивном режиме.

Система данных в СПР объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и предоставления услуги, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников. Стандартная система данных состоит из модулей, содержащих сведения о потребителях, экономической и демографической ситуациях, конкурентах, сегментах, достижениях в области библиотерапии, тенденции оказания услуг на рынке.

Основная задача СПР состоит в сборе необходимых маркетинговых данных с обоснованной степенью их подробности и представления в форме, удобной для доступа и пользования. Важно отметить, что программные и аппаратные средства управления базой данных, встроенные в систему, логически организовывают информацию так, как это сделал бы сам руководитель, и представляют их в форме, принятой в организации.

Составной частью системы принятия решений является *система моделей принятия решений*, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа. Каждый раз, когда руководитель изучает данные, у него уже сформировано предвзятое мнение об эффективности работы того или иного звена, поэтому он заранее знает, какая информация будет для него интересной и ценной.

Такие идеи называются *моделями.* Кроме того, почти все руководители хотят управлять данными, чтобы лучше понять интересующий их маркетинговый вопрос. Такие манипуляции называются *процедурами.* Возможности оперирования данными не ограничены: от простого сложения ряда цифр до проведения сложного статистического анализа с целью найти стратегию оптимизации с использованием некого рода нелинейного программирования. В то же время наиболее распространенными процедурами считаются несложные операции, такие как объединение чисел в соответствующие группы, суммирование их, расчет коэффициентов, ранжирование, выбор исключений, построение графиков и составление таблиц.

Увеличение числа баз данных и их размеров требует эффективной обработки информации за заданное время. Требуются колоссальные затраты сил и времени аналитика, чтобы обработать этот гигантский поток данных с целью сделать элементарные выводы об основных тенденциях. Данная проблема решается с помощью ***экспертной системы*** *– компьютеризированной системы искусственного интеллекта, предназначенной для моделирования действий экспертов по обработке информации с целью разрешения стоящей перед ними проблемы.*

Экспертные системы или формальные модели предназначены для решения различных классов проблем и влияют на различные уровни решений в организации.

Модели ценообразования, выбора сегментов предоставления услуги и средств рекламы считаются, скорее, тактическими моделями. *Тактические модели,* как правило, используются руководителями среднего звена для размещения и управления ресурсами фирмы. Временные рамки, в которых действуют тактические модели, составляют от нескольких месяцев до нескольких лет. Данные модели используют как внутренние, объективные данные прошлых периодов, так и субъективные, внешние.

Модели оценки новых видов услуг и выведения их с рынка относятся к стратегическим моделям. Большая часть данных для них поступает из внешних источников и может иметь субъективный характер. Они используются руководителями высшего звена для стратегического планирования и поэтому рассчитаны скорее на годы, чем на дни и месяцы.

Следующей составной частью системы принятия решений является ***диалоговая система***, позволяющая пользователям работать с базами данных по составлению отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности, используя системы моделей. Диалоговая система, которая называется также *языковой системой,* сяитается наиболее важной в СПР и является основное отличие СПР от МИС. Диалоговые системы позволяют сотрудникам фирмы, не будучи программистами, работать с базами данных, используя системы моделей, с целью получения отчетной информации, удовлетворяющей их конкретные потребности. Отчетная информация может быть выведена в форме таблиц или графиков, при этом формат задается самим руководителем. С ростом популярности баз данных, работающих в интерактивном режиме, увеличивается и

потребность в более совершенных диалоговых системах. Задача усложняется большим числом баз данных, скоростью их проникновения на рынок и разнообразием источников их происхождения.

Очевидно, что СПР и МИС предназначены для улучшения процесса сбора и обработки информации с целью принятия более правильных маркетинговых решений. Однако СПР во многом отличается от МИС. Во-первых, СПР используется чаще для рассмотрения недостаточно хорошо структурированных и определенных проблем, чем проблем, которые могут быть исследованы с помощью относительно типового набора процедур и сравнения. Во-вторых, СПР сочетает использование моделей, аналитических методов и процедур с традиционными функциями ввода и вывода данных. В-третьих, эта система обладает рядом особенностей, которые позволяют работать с ней в интерактивном режиме всем сотрудникам фирмы, а не только специалистам в области компьютеров. В частности, процедуры, управляемые с помощью меню, позволяют проводить анализ и получать графическое изображение результатов. Системы, вне зависимости от структуры интерактивного режима, способны мгновенно реагировать на запросы пользователей, тем самым оставляя время для принятия решения. В-четвертых, СПР обладает достаточной гибкостью и способностью к адаптации. Она приспособлена для работы с любыми пользователями и в условиях изменяющейся внешней среды.

Бесспорно, увеличение числа баз данных и программного обеспечения, дающего доступ к ним, приводит к изменению процедур и методов сбора маркетинговой информации. Не только растет число компаний, разрабатывающих системы поддержки, но и их пользователи приобретают все больший опыт работы с ними в решении общих маркетинговых задач и сбора данных. Это в свою очередь привело к некоторым изменениям в организации функций маркетинговой разведки. Одним из недавних нововведений стало создание должности *руководитель информационной службы*. Основная функция руководителя информационной службы заключается в управлении информационными и компьютерными системами компании как единым механизмом. Он является связующим звеном между высшим руководством компании и его подразделением по информационным системам. В обязанности руководителя информационной службы входят планирование, координирование и контроль за использованием информационных ресурсов организации, он скорее связан с перспективными разработками, чем с повседневной деятельностью подразделения. Как правило, он более осведомлен в целом о предоставлении услуг на рынке, чем руководители подразделений по информационным системам, которые часто являются технически более грамотными специалистами. Во многих случаях руководители подразделений по информационным системам непосредственно подчиняются руководителю информационной службы.

Создание СПР и МИС не исключило выполнение традиционных маркетинговых исследовательских проектов с целью сбора маркетинговой информации. Это объясняется тем, что эти виды деятельности являются, скорее, не конкурирующими, а дополняющими друг друга. С одной стороны, СПР и обеспечивает информацию для принятия широких стратегических решений, позволяя руководителям быть в курсе событий во внешней среде, и является системой раннего предупреждения. С другой стороны, она не предоставляет достаточно информации по тому, что необходимо сделать в особых ситуациях, таких как выпуск на рынок новой услуги, анализ движущих сил потребностей, смена каналов распределения, оценка кампании по продвижению услуг и др. Если требуется информация, определяющая все последующие действия при решении особых маркетинговых задач, на первое место выходят исследовательские проекты.

Способность компании получать и анализировать информацию является жизненно необходимой, она во многом определяет ее будущее.