

НЕКАТОРЫЯ ПЫТАННІ ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЗАБЕСПЯЧЭННЯ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

З укараненнем рыначных адносін значна павялічвацца роля інфармацыі як віду нацыянальных рэсурсаў. Яна пачынае выступаць у якасці тавару. Гэта асабліва відавочна, калі мы маем справу з інфармацыйным забеспячэннем маркетынгавай дзейнасці фірмаў, прадпрыемстваў і арганізацый. Інфармацыйныя службы (ІС) і бібліятэкі ва ўмовах маркетынгу павінны вырашаць наступныя асноўныя задачы: 1) ажыццяўляць даследаванне і сегментацыю інфармацыйнага рынку (вылучаць пошты, змест інфармацыйных патрэб і характар звестак, якія неабходны ўдзельнікам маркетынгу); 2) праводзіць аналітыка-сінтэтычную апрацоўку інфармацыі і ствараць базы дадзеных (бібліяграфічныя, фактаграфічныя, тэкставыя), якія ўтрымлівалі б навукова-тэхнічную і кан'юнктура-эканамічную інфармацыю аб моцных і слабых баках свайго прадпрыемства і яго прадукцыі, а таксама звесткі аб канкурэнтах; 3) шукаць найбольш аптымальныя формы і метады распаўсюджвання і збыту падрыхтаванай інфармацыі сярод спецыялістаў маркетынгавай дзейнасці. Разгледзім гэтыя задачы больш падрабязна.

Даследаванне і сегментацыя інфармацыйнага рынку пакуль што не атрымала свайго шырокага распаўсюджвання ў практыцы работы бібліятэк і ІС. Адсутнічаюць і грунтоўныя навукова-метадычныя распрацоўкі па гэтым пытанню. Увогуле вывучэнне паштоў на інфармацыю не з'яўляецца чымсьці прынцыпова новым. Напрацавана значная колькасць навукова-практычнага матэрыялу, які прысвечаны аналізу зместу інфармацыйных патрэб спажыўцоў. Але інфармацыйныя патрэбы, як і іх вывучэнне, у маркетынгавай дзейнасці маюць свае новыя аспекты і вяртункі. Тут асноўная ўвага ўдзяляецца даследаванню і сегментацыі рынку інфармацыі, а ў якасці яго аб'екта выступаюць асобныя вытворчыя падраздзяленні прадпрыемстваў. Аналіз рынку інфармацыі можа пайсці па наступных накірунках: а) характарыстыка інфармацыйнай сітуацыі на прадпрыемстве цалкам і ў яго асобных падраздзяленнях; б) ідэнтыфікацыя сапраўдных і патэнцыяльных спажыўцоў і іх інфармацыйных патрэб, размеркаванне іх на прывяржэтах, выбар «ключавых спажыўцоў» і «ключавых сегментаў», якія адпавядаюць пэўным сектарам інфармацыйнага рынку; в) вызначэнне сваёй рыначнай інфармацыйнай нішы; г) аналіз паводзін спажыўцоў (дачыненне да таго ці іншага інфармацыйнага прадукта і паслугі ІПП, матывы ўзнікнення запытаў, спосабы ўстанаўлення сувязей з бібліятэкай і ІС); д) выяўленне канкурэнтных крыніц атрымання інфармацыйнага карыстальнікамі; е) прагназіраванне развіцця

інфармацыйных патрэб спажыўцоў; ж) прадбачанне міркуемай рэакцыі на новыя віды ІПП ці зніжэнне старых; з) вызначэнне задаволеных патрэб.

Асноўным патрабаваннем да ствараемых баз дадзеных з'яўляецца якасць зместу і аператыўнае папаўненне іх новымі звесткамі, якія неабходны для паспяховай дзейнасці прадпрыемства.

Асаблівую каштоўнасць у інфармацыі маюць не толькі колькасныя і фактаграфічныя дадзеныя, але і прагнозы звесткі, якія раскрываюць тэндэнцыі і асноўныя накірункі маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства. У якасці важнай часткі інфармацыі, якая забяспечвае маркетынгавую дзейнасць, выступае фірменная інфармацыя. Гэта інфармацыя аб фірмах, што выпускаюць прадукцыю, якая аналагічна прадукцыі дадзенага прадпрыемства, або інфармацыя аб фірмах-канкурэнтах. Падрыхтоўка такой інфармацыі звычайна вялзецца па двух напрамках: а) збор, апрацоўка, назіранне і прапанаванне фірменнай інфармацыі аб тэхніко-эканамічных і тэхналагічных асаблівасцях прадукцыі фірмаў-канкурэнтаў; б) збор, апрацоўка і назіранне фірменнай інфармацыі аб канкурэнтаздольнасці разглядаемых аб'ектаў, кан'юктуры рынку.

Вялікую ролю ў інфармацыйным забеспячэнні маркетынгавай дзейнасці адыгрываюць таксама адрасныя картатэкі, тэматычныя і фірменныя дасье, зводныя і супастаўляльныя табліцы фактаграфічных дадзеных, аглядная інфармацыя. У бібліятэках і інфармацыйных службах прадпрыемстваў ствараюцца фонды фірменнай інфармацыі, якія выступаюць у якасці асновы інфармацыйнага абслугоўвання спажыўцоў. Выкарыстоўваюцца і знешнія базы дадзеных.

Распаўсюджванне і збыт ІПП адбываюцца шляхам выкарыстання ўсіх вядомых формаў і метадаў, аднак некаторыя з іх ва ўмовах інфармацыйнага маркетынгу нельга назваць эфектыўнымі, напрыклад інфармацыйнае абслугоўванне ў рэжыме «запыт -- адказ». Рухавіком збыту ІПП выступаюць рэклама і менапрыемствы па яго стымуляванню.

Пад сістэмай збыту ІПП разумеецца комплекс планава-распарадкальных дакументаў і камунікацый. З дапамогай яго у вызначаным парадку адбываецца абмен інфармацыяй паміж бібліятэкай (ІС) і спажыўцом інфармацыі. Гэтая сістэма павінна адпавядаць як мінімум двум патрабаванням: а) быць фармалізаванай па форме (неабходна вырацаваць адназначныя ўзасмныя абавязальствы); б) займаць у двух бакоў мінімум часу на выкананне фармальных аперацый. Выкарыстоўваюцца наступныя метады стымулявання збыту: метады «асабістага продажу» (асабісты ўзел супрацоўнікаў бібліятэк і ІС у рэалізацыі сваіх ІПП: перамовы, дэманстрацыі ІПП, кансультацыі, заключэнне пагадненняў і інш.); в) метады «безасабістага продажу» (рэклама ІПП з выкарыстаннем усіх магчымых сродкаў камунікацый); г) арганізацыя іміджу бібліятэкі ці ІС і іх ІПП (шаблік рылейшэз).