

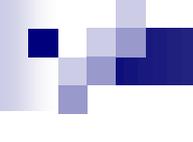


Маркетинговые основания библиотечной деятельности

Галина Борисовна Паршукова

Тел. Сл. :8 383-2-66-83-76

E-mail: gb@spsl.nsc.ru



*Что было - ДА будет,
что делалось - ДА будет
делаться,*

НО

*НЕТ ничего нового под
солнцем.*

Екклесиаст (гл.1, ст.4-11)

МАРКЕТИНГ

- «... система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий.»
- «... система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.»
- «... вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.»

РЕКЛАМА

- это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором.

«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

- ... включает в себя создание, развитие и поддержание хорошей репутации и позитивного имиджа учреждения, организации или объединения в глазах общественности
- ... средство по формированию благоприятного общественного мнения через сотрудничество со средствами массовой информации по информированию общественности о деятельности вашей организации

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- «... комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений.»



Маркетинг

Концепция маркетинга (1)

- "Отыщите потребности и удовлетворите их",
- "Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести",
- "Любите клиента, а не товар"

Концепция маркетинга (2)

- "Пусть будет по-вашему",
- "Вы - наш босс",
- "Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью".



Исходная "концепция маркетинга"

Исходная "концепция
маркетинга" отражает
приверженность организации

**теории
суверенитета
потребителя**

По сути, маркетинг – это управление рынками

включает четыре стратегических направления:

- ✦ сохранение имеющихся рынков для существующего предложения;
- ✦ формирование нового рынка для существующего предложения;
- ✦ внедрение нового предложения на имеющиеся рынки;
- ✦ создание новых рынков для нового предложения.



Глобальные, "фундаментально-исторические", концепции маркетинга

1. Совершенствование производства.
2. Совершенствование товара.
3. Интенсификация коммерческих усилий.
4. Собственно маркетинг (или целевой маркетинг).
5. «Просвещенный» или Социально-этический маркетинг.

Концепция совершенствования производства

Совершенствование

производства: основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны.



Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, - фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых и совершенствовать качественные параметры товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Эта концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере **стимулирования сбыта** и **стимулирования спроса**.

Это ситуация - когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый качественный аспект по продажам - фактор "интенсификации коммерческих усилий".

Концепция целевого маркетинга

Данная концепция утверждает, что залогом достижения **целей** организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и еще - обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами, на целевых рынках



«Социально-этический маркетинг» (просвещенный)

Эта концепция утверждает, что **задачей** фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к вышеприведенным концепциям маркетинга, но и также - с одновременным сохранением и укреплением **благополучия общества** в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности

1 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг с осознанием своей миссии - sense-of-mission marketing:

миссия организации культуры и искусства должна выражать ее позицию в широком социальном контексте, быть социально-значимой, а не ориентироваться только на внутренние приоритеты, выраженные в узко профессиональных понятиях.

2 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Социально-этичный маркетинг - societal marketing:

Организации культуры должны поддерживать только такие социальные потребности, которые соответствуют росту социального благополучия в перспективе. Социально-этичный маркетинг должен обеспечить долгосрочные преимущества "общественно полезных" товаров и услуг, не снижая их привлекательности.

3 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг ценностных достоинств - value marketing:

некоммерческая организация должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение реальной ценности предлагаемых товаров и услуг, а также их функциональных возможностей для удобства потребителей.

4 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг, ориентированный на потребителя - consumer-oriented marketing:

**некоммерческая организация
должна формулировать и
планировать свою
маркетинговую деятельность с
позиций потребителей.**

5 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

***Инновационный маркетинг -
innovative marketing:***

**некоммерческая организация
должна постоянно заботиться о
реальном улучшении
маркетинга, совершенствовать
свою деятельность и повышать
качество предлагаемых товаров**

Основа современного некоммерческого маркетинга

принцип "делового партнерства" и
концепция "просвещенного" маркетинга,

Это ориентирует организации культуры
и искусства на применение социально
одобряемых стратегий развития и
общественно значимых культурных
проектов.

Особенности маркетинга библиотек (1)

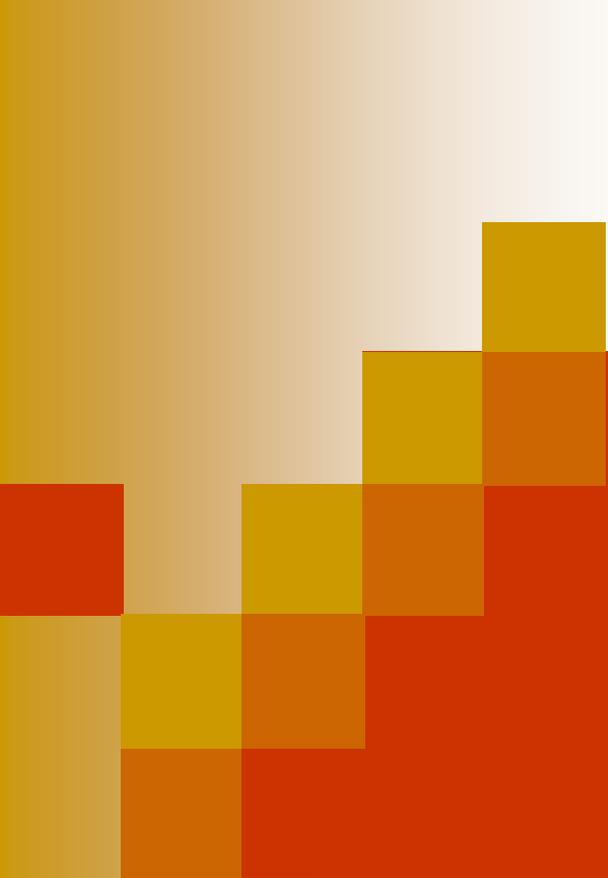
- Эффективность определяется не прибылью, а «общественной выгодой»
- Для покрытия затрат ресурсов необходимо привлечение средств грантов, пожертвований и др.

Особенности маркетинга библиотек (2)

- Необходимость сохранения баланса между несколькими группами «клиентов» (учредители, доноры, читатели..)
- «Клиент» Не всегда прав

Задание 1

- Привести примеры возможного применения в библиотеке различных концепций маркетинга
- Объяснить отнесение к той или иной концепции
- Например. Прием заказов МБА по электронной почте, в специально разработанной форме бланка – маркетинг совершенствования производства, поскольку скорость выполнения заказа уменьшается, сокращается срок производства услуги.



Принципы и функции маркетинга



Принципы

- Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

Принципы маркетинга (2)

- Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими товарами и услугами.

Принципы маркетинга

(3)

- Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в намеченных объемах и запланированные сроки

Принципы маркетинга (4)

- Обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного запаса научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны.



Принципы маркетинга (4)

- Единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.



Функции маркетинга 1

- 1. Комплексное исследование рынков сбыта, проблем, связанных с осуществлением маркетинга, изучение спроса потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим параметрам производимой продукции (услуг).



Функции маркетинга 2

- 2. Определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции на основе его экономического обоснования.



Функции маркетинга 3

- 3. Принятие обоснованных решений по эффективной организации производства продукции.

Функции маркетинга 4

- 4. Разработка сбытовой политики на основе определения экономически выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного обслуживания системы стимулирования сбыта и формирования спроса потребителей.

Функции маркетинга 5

- 5. Формирование взаимовыгодной внутрифирменной политики ценообразования на производимую продукцию (услуги) в системе “производитель-потребитель”.



Функции маркетинга 6

- 6. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.



Функции маркетинга 7

- 7. Управление маркетинговой деятельностью и контроль ее осуществления.



Категории задач маркетинга

- маркетинг самой библиотеки,
- маркетинг библиотечно-информационных и библиографических продуктов и услуг,
- маркетинг идеи.



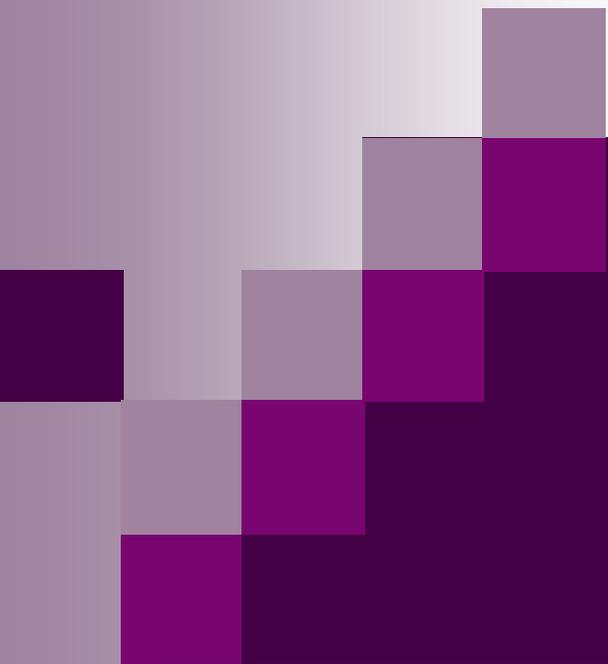
Условия Вашей деятельности

- Вы только начинаете заниматься каким-либо видом деятельности
- Ваша организация переживает перемены, растет или создает новые программы или службы
- Ваш образ устарел
- Вам кажется, что люди не понимают, каким образом вы собираетесь удовлетворять их нужды
- Вы хотите максимально расширить свои



Задание 2

- Сформулируйте условия деятельности своей библиотеки – проблемную ситуацию
- Выберите основную задачу маркетинга этой проблемы
- Сформулируйте базовую концепцию, применяемого в данном случае маркетинга

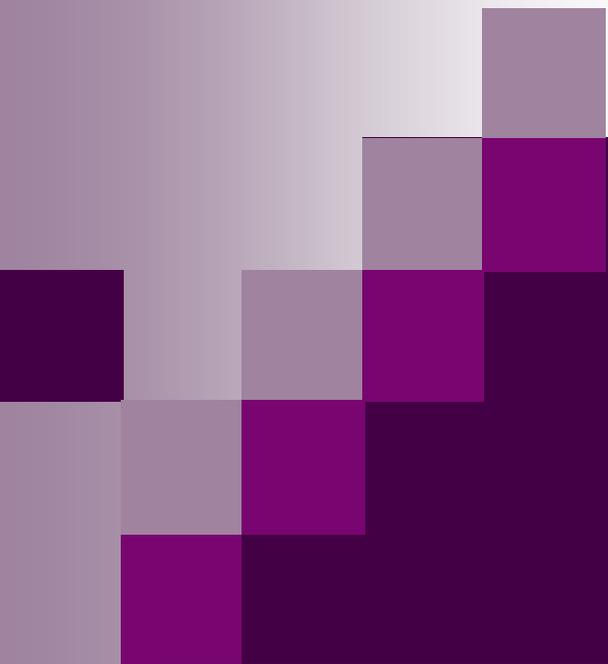


Этапы маркетинга



Этапы маркетинга

- Этап 1. Определение ниши вашей библиотеки
- Этап 2. Обеспечение особой роли вашей библиотеки
- Этап 3. Разработка плана маркетинга
- Этап 4. Разработка рекламной кампании
- Этап 5. Анализ маркетинговой деятельности



Этап 1.

Определение ниши
библиотеки



Определение ниши библиотеки

1. Определите свою задачу
2. Старайтесь определить нужды/ потребности и способы их удовлетворения
3. Вы должны удовлетворять все нужды/потребности, которые определите.
4. Следите за конкуренцией в вашей области, чтобы иметь четкое представление о вашем собственном в ней положении

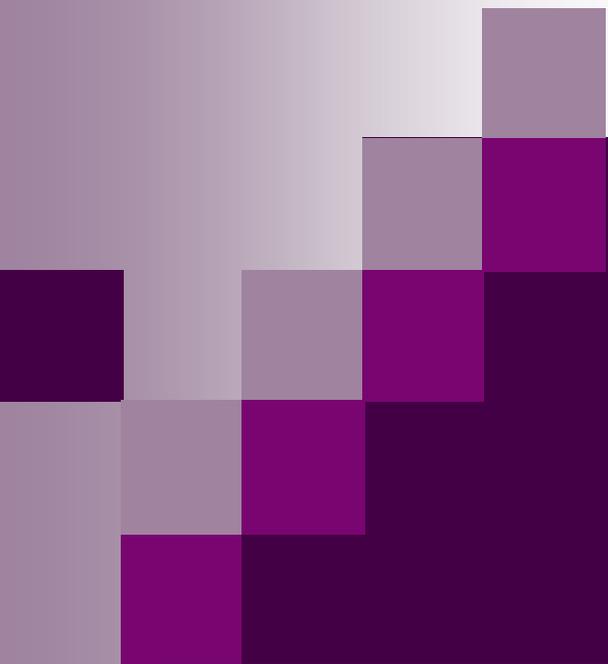


Определение конкурентов и партнеров

1. Кто ваши конкуренты?
2. За что вы боретесь с ними в этой конкурентной борьбе?
3. Как ваши организационные способности и опыт могут сравниться с их способностями и опытом?
4. Кто ваши потенциальные партнеры и каковы перспективы этого сотрудничества.

Формулировка ниши

- быть короткой и четкой,
- включать общеупотребляемые слова, избегать технических и других специфических терминов,
- обрисовывать характер вашей организации,
- подчеркивать вашу действенность и активность.



Этап 2

Обеспечение особой
роли вашей библиотеки

Советы относительно того, как обеспечить особую роль вашей организации (1)

1. Добейтесь того, чтобы все сотрудники, Совет директора и добровольцы (библиотечный совет, читательский актив и др.) знали об особенностях библиотеки и понимали, что оно значит
2. Продолжайте "испытывать" заявление об особенностях библиотеки на все более широкой аудитории – читатели, учредители, коллеги из других библиотек
3. Выступайте с последовательными публичными заявлениями

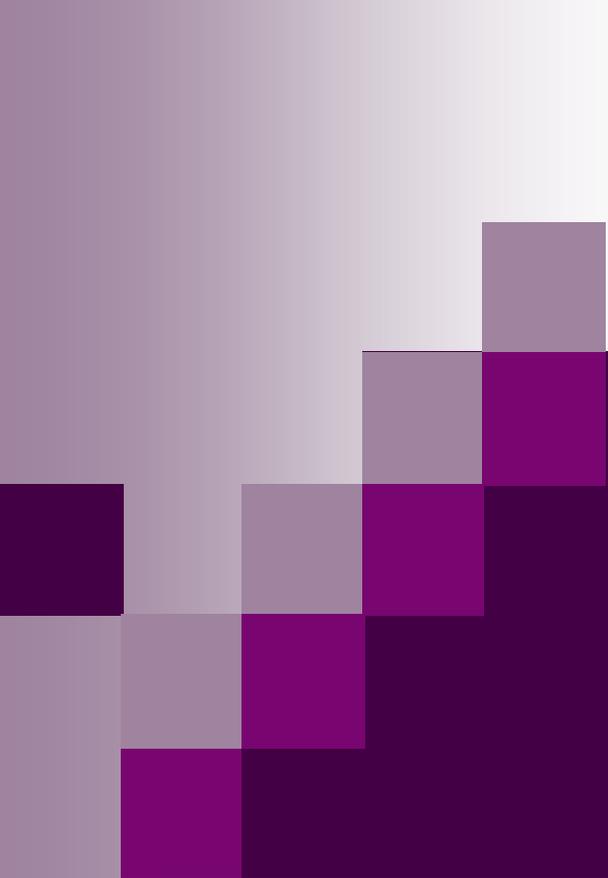


Советы (2)

4. Активно участвуйте в деятельности профессиональных объединений, клубов и ассоциаций, работающих в вашей области
5. Старайтесь быть представленным в средствах массовой информации
6. Отстаивайте свои убеждения. Открыто формулируйте и высказывайте свои убеждения.

Ваши потенциальные советчики

- члены организации, члены правления, добровольцы и сотрудники,
- сотрудники фондов, выдающих гранты,
- госслужащие и политики,
- ваши читатели,
- представители коммерческих структур,
- люди, формирующие общественное мнение



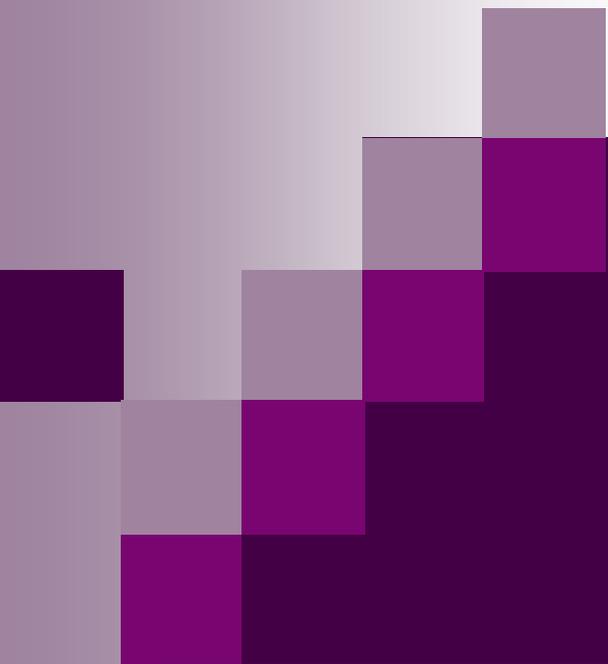
Этап 3

Разработка плана
маркетинга



План маркетинга

- **Продукт.**
- **Публика (общественность).**
- **Цена.**
- **Местоположение \ Время.**
- **Реклама \ Информация.**



Этап 4

Анализ усилий в области
маркетинга



Шесть ключевых понятий маркетинга

1. **ПРОДУКТ** - товары или услуги, которые вы предлагаете
2. **ПУБЛИКА (ОБЩЕСТВЕННОСТЬ)**
3. **ЦЕНА** то, сколько вы запрашиваете за товар или услугу
4. **МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ**
5. **ПРОИЗВОДСТВО**
6. **РЕКЛАМА (ПРОПАГАНДА)**

«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (1)

1. **ПРОДУКТ** – информационные и библиотечно-библиографические продукты и услуги, которые вы предлагаете.
 - a) Что является вашим продуктом?
 - b) Является ли данный продукт **высококачественным**, отвечает ли он конкретным нуждам?

«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (2)

2. ПУБЛИКА (ОБЩЕСТВЕННОСТЬ)

- a) Какие группы являются "вашими"?
- b) Правильно ли они определены, знают ли о той пользе, которую можно получить от вас?

«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (3)

3. ЦЕНА

- а) Соответствует ли ваша цена уровню экономических условий и ожиданий? Не слишком ли она высока или низка (для читателей, если услуга для них платная; для вас или вашего учредителя, если для читателя услуга бесплатна, то платите вы)?

«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (4)

- 4. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ** - место, где можно получить услугу или продукт.
- a) Каково местоположение вашей библиотеки? Доступно ли оно людям? Как расположены подразделения библиотеки? В поисках нужного человека или отдела читатель должен обходить по нескольку раз все здание библиотеки?

«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (5)

5. ПРОИЗВОДСТВО

- a) Производите ли вы удовлетворительную продукцию?
- b) Удастся ли вам эффективно удовлетворять информационные потребности и читательский спрос?



«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (6)

6. РЕКЛАМА (ПРОПАГАНДА)

- а) Используете ли вы эффективные методы, мотивирующие людей откликнуться?



«Аудиторская проверка» вашего маркетинга (7)

6. Перечень маркетинговых подходов

а) Что бы вы хотели добавить, улучшить, от чего бы вы хотели отказаться?



Этап 4

Разработка плана
маркетинга



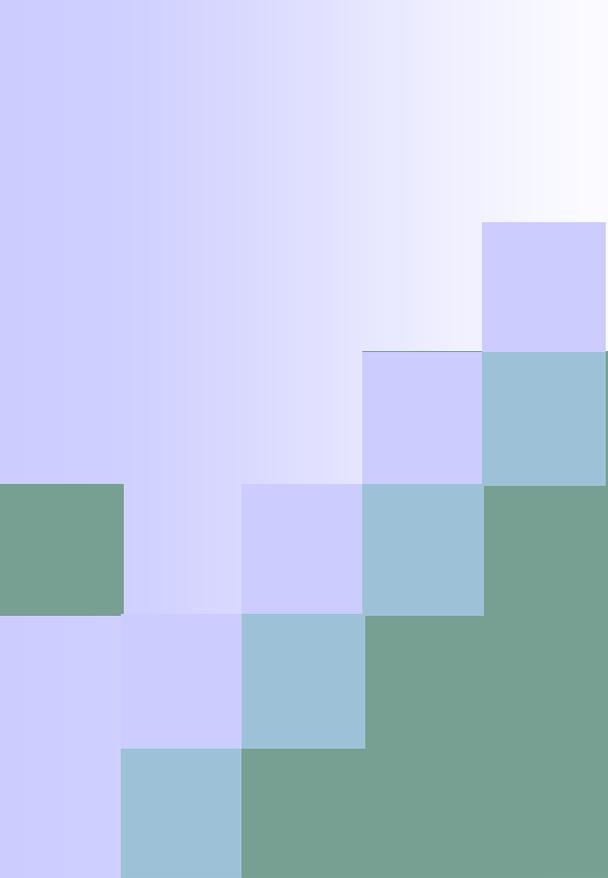
План маркетинга

- **Продукт.**
- **Публика (общественность).**
- **Цена.**
- **Местоположение \ Время.**
- **Реклама \ Информация.**



Этап 5

Разработка рекламной
кампании



Реклама

это любое
информирование
потребителей
оплаченное
спонсором

неличностное
о товаре,
конкретным

Рекламное сообщение (1)

- Кто читатель вашей рекламы? Каковы его особенности, жизненные обстоятельства, привычки и характеристики?
- К какому конкретному действию вы хотите побудить своих потребителей в результате рекламы?

Рекламное сообщение (2)

- Какие препятствия могут возникнуть на пути вашего рекламного сообщения к данной группе потребителей и как их преодолеть?
- Какую выгоду и пользу вы обещаете своим читателям?



Виды рекламы

- Рекламные объявления.
- Ежегодные отчеты.
- Атмосфера и отношение.
- Рекламные щиты.
- Брошюры.



Виды рекламы

- Чествование знаменитостей.
- Прямая почтовая рассылка.
- Прямая распродажа.



Виды рекламы

- Конференции.
- Выпуски новостей.
- Информационные листки.
- Плакаты.



Виды рекламы

- Выступления перед аудиторией.
- Публикация статей и отчетов.
- Объявления по радио.
- Специальные мероприятия.



Виды рекламы

- Фирменная реклама.
- Ток-шоу.
- Телемаркетинг.
- Объявление по телевизору.
- Торговые ярмарки.
- Видео- и аудиопродукция.

Принципы выбора рекламы

1. Выбирайте вид рекламы в зависимости от характеристики потребителя.

Продумайте, как живут ваши потребители, куда они ходят, на что обычно смотрят, что слушают и читают. Теперь подумайте какой вид рекламы им подойдет.



Принципы выбора рекламы

2. Спланируйте, как
максимально
использовать каждый вид
рекламы



Принципы выбора рекламы

3. Выберите нужное вам сочетание видов рекламы — в пределах материальных возможностей.



Принципы выбора рекламы

4. Повторяйте вашу рекламу часто в течение продолжительного времени. Существует формула рекламы:

«Повторяемость во времени
= Результат».



Принципы выбора рекламы

5. Если что-то сработало,
используйте это еще раз.



Принципы выбора рекламы

6. Не забывайте об основах.
Некоторые некоммерческие организации соблазняются на внешний лоск или почивают на лаврах от успеха.

Продолжайте ежедневную черновую работу.



Принципы выбора рекламы

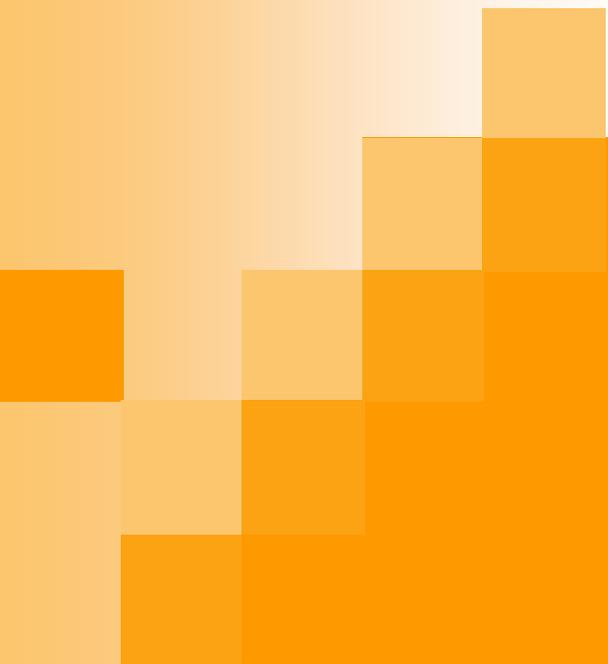
7. Не сворачивайте с намеченного курса. Иногда реклама может провалиться.

Если это произойдет, попытайтесь понять в чем ошибка, и затем идите дальше.



Задание 3

- Создайте рекламное сообщение об обучающем семинаре в библиотеке
- На кого рассчитан семинар, тема
- Какую выгоду вы обещаете участникам семинара
- Укажите какие виды рекламы вы используете



«Паблик рилейшнз»

**общественные
связи**



ЧТО ВЫ ПРОПАГАНДИРУЕТЕ?

- 1. Вашу организацию
- 2. Вашу цель
- 3. Какую-либо кампанию, проводимую Вами
- 4. Ваше конкретное мероприятие
- 5. Людей, вовлеченных в работу Вашей организации.

Формирование имиджа

Ответьте сами себе на следующие вопросы:

- Кто мы?
- Каковы наши цели и как мы их хотим достичь?
- Каковы наши сильные стороны?
- В чем наша уникальность (чем мы выделяемся на фоне других подобных организаций)?

Преимущества рекламы:

- Гарантированный выход и дохождение до аудитории, которую Вы выбрали Текст Вы пишете сами.
- Вы сами решаете, когда, как и где должна пройти реклама.
- Можете включить Ваш адрес, телефон или купоны для ответа, чтобы иметь обратную связь и оценить эффективность Вашего обращения.
- Вы можете пропагандировать название Вашей организации так часто и интенсивно, как вы того хотите.



Недостатки рекламы:

- Высокая цена.
- Рекламе доверяют менее, чем редакционным материалам.

«Паблик рилейшнз» сможет:

- Пропагандировать Ваши цели, образовывать общественность;
- Привлечь поддержку со стороны общественности (финансовую помощь, труд добровольцев и т.д.);
- Преодолеть предрассудки по отношению к объектам Вашей деятельности;
- Исправить ложные представления о Вашей организации.

Для авторов листовок:

- нужно писать просто и кратко - вы должны уместить много информации на ограниченном пространстве
- выбирайте главное - у вас нет места для того, чтобы описывать ВСЁ, чем занимается ваша организация
- ваша листовка должна привлекать внимание.

Для авторов пресс-релизов:

- Пресс-релиз должен быть обязательно отпечатан на машинке /или компьютере, через два интервала, чтобы было легко его читать. Никогда не пишите от руки.
- Идеальный формат листа - А4, а размер статьи - 1, максимум 1,5 страницы.

Для авторов пресс-релизов:

- В начале документа обязательно должна быть пометка " ПРЕСС-РЕЛИЗ ", а также должны быть указаны название, эмблема и адрес вашей организации. Это значит, что журналист или редактор сразу же, как только вскроют конверт, поймут, кто направил им пресс-релиз.



Для авторов пресс-релизов:

- Обязательно укажите /вверху и внизу страницы/ имя и контактные номера телефона пресс-секретаря, по которым с ним можно связаться как днём, так и вечером.
- Обязательно поставьте дату, чтобы журналист знал, что это действительно оперативная информация.

Для авторов пресс-релизов:

- 6. В случае необходимости немедленной публикации сообщения, сделайте пометку "ПУБЛИКОВАТЬ НЕМЕДЛЕННО". В противном случае, укажите срок эмбарго, например, "НЕ ПУБЛИКОВАТЬ ДО 00.01ч. 9 ФЕВРАЛЯ 1994". Это означает, что вы не хотите, чтобы журналисты использовали ваше сообщение до этого времени, что позволит вам провести мероприятие и получить освещение в прессе одновременно.



Для авторов пресс-релизов:

- Придумайте точный и броский

ЗАГОЛОВОК.

- Напечатайте его большими буквами и подчеркните.

Для авторов пресс-релизов:

- При написании пресс-релиза используйте принцип "пирамиды": первый параграф должен содержать информацию о том, ЧТО происходит, КТО участвует в этом, ГДЕ это происходит, КОГДА и ПОЧЕМУ.

Пирамида пресс-релиза

ЧТО
КТО
ГДЕ
КОГДА
ПОЧЕМУ

Для авторов пресс-релизов:

- 9. Не используйте: длинные параграфы, непонятные слова, труднопроизносимые имена, неточные факты или мнения, не принадлежащие вашей организации.
- 10. В пресс-релизе можно также процитировать представителя вашей организации и рассмотреть местные точки зрения. Всегда учитывайте в своём сообщении элемент "человеческого интереса".



Как давать интервью

- Старайтесь не волноваться
- Старайтесь не выглядеть испуганным
- Говорите чётко и ясно
- Вы должны хорошо знать свою тему
- Соответствуйте своей роли
- Смотрите прямо в глаза интервьюеру

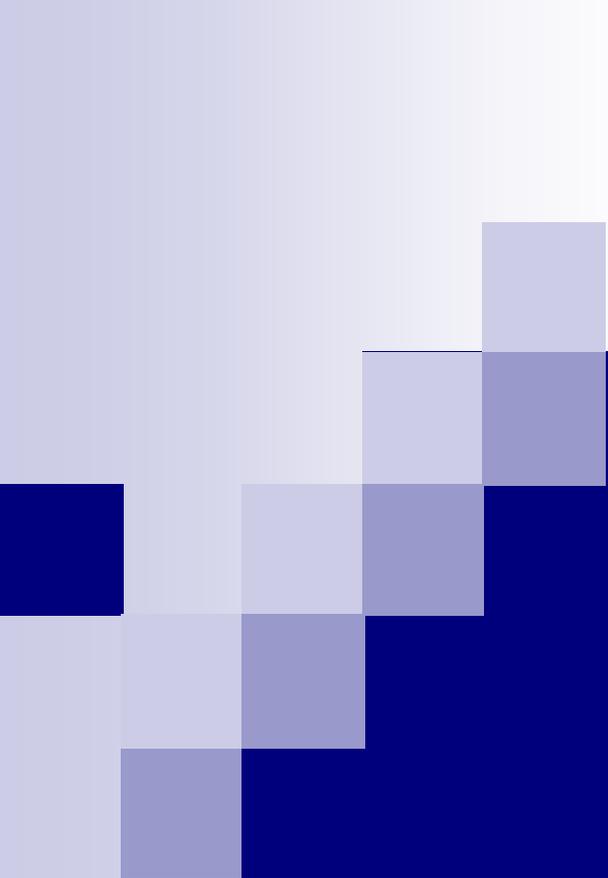
Как давать интервью

- Не надевайте яркие украшения (это отвлекает) и не машите руками.
- Не бойтесь спорить с интервьюером
- Избегайте жаргона
- Постарайтесь не выглядеть слишком несчастным.

Если о Вас плохо написали

Существует пять различных способов поведения в подобной ситуации:

- Юридический (обращение в суд)
- Требование отказа и (или) извинений
- Требовать публикации письма-ответа вашей организации
- Позитивное отступление
- Просто игнорировать



Маркетинговые исследования

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА:

1. специалисты,
2. интервьюеры,
3. методические разработки
4. материальная база,
5. вспомогательные
информационные массивы;

Маркетинговые

ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Исследование рынка
- Исследование потребителей
- Исследование конкурентов
- Изучение фирменной структуры рынка -
Исследование товаров
- Исследование цены
- Исследование товародвижения и продаж -
Исследование систем стимулирования сбыта и
рекламы.
- Исследование внутренней среды предприятия.

План маркетингового исследования:

- Определение проблемы.
- Постановка целей исследования.
- Определение того, какая информация необходима для исследования.
- Поиск исполнителей.
- Определение размеров и источников финансирования исследования.
- Сбор необходимой информации.
- Анализ полученной на предыдущем этапе информации.
- Разработка рекомендаций для обследуемой организации

Определение проблемы

- Выявление симптомов текущего состояния предприятия;
- Четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- Выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблемы.

Обязательные элементы маркетингового исследования:

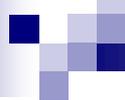
- систематический характер;
- научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- применимы к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- многоступенчатость процесса, включающего сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов – исследователей

Цели маркетингового исследования

- Разведочный - сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- Описательный - простое описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- Казуальный (единичный) - обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Принципы маркетингового исследования:

- Научность – опора на объективную информацию, логическая строгость, непротиворечивость суждений
- Системность – объективность, точность, целенаправленность



Конъюнктурное исследование

Целенаправленный, непрерывный сбор и обработка информации о состоянии хозяйства и товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирование основных параметров и выдвижение возможных альтернатив для принятия решений.



Конъюнктурное исследование

- анализ ценообразования и сбыта;
- измеряется рыночный потенциал и доля рынка;
- осуществляются краткосрочные и долгосрочные прогнозы.



Кабинетное исследование

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”).

Внекабинетные (“полевые”)

Внекабинетные (“полевые”) исследования базируются на проведении опросов (анкетирование по почте, опрос по телефону, личное интервью).

Методы внекабинетных (“полевые”) исследований

- опрос,
- наблюдение,
- эксперимент,
- панель
- экспертные оценки.

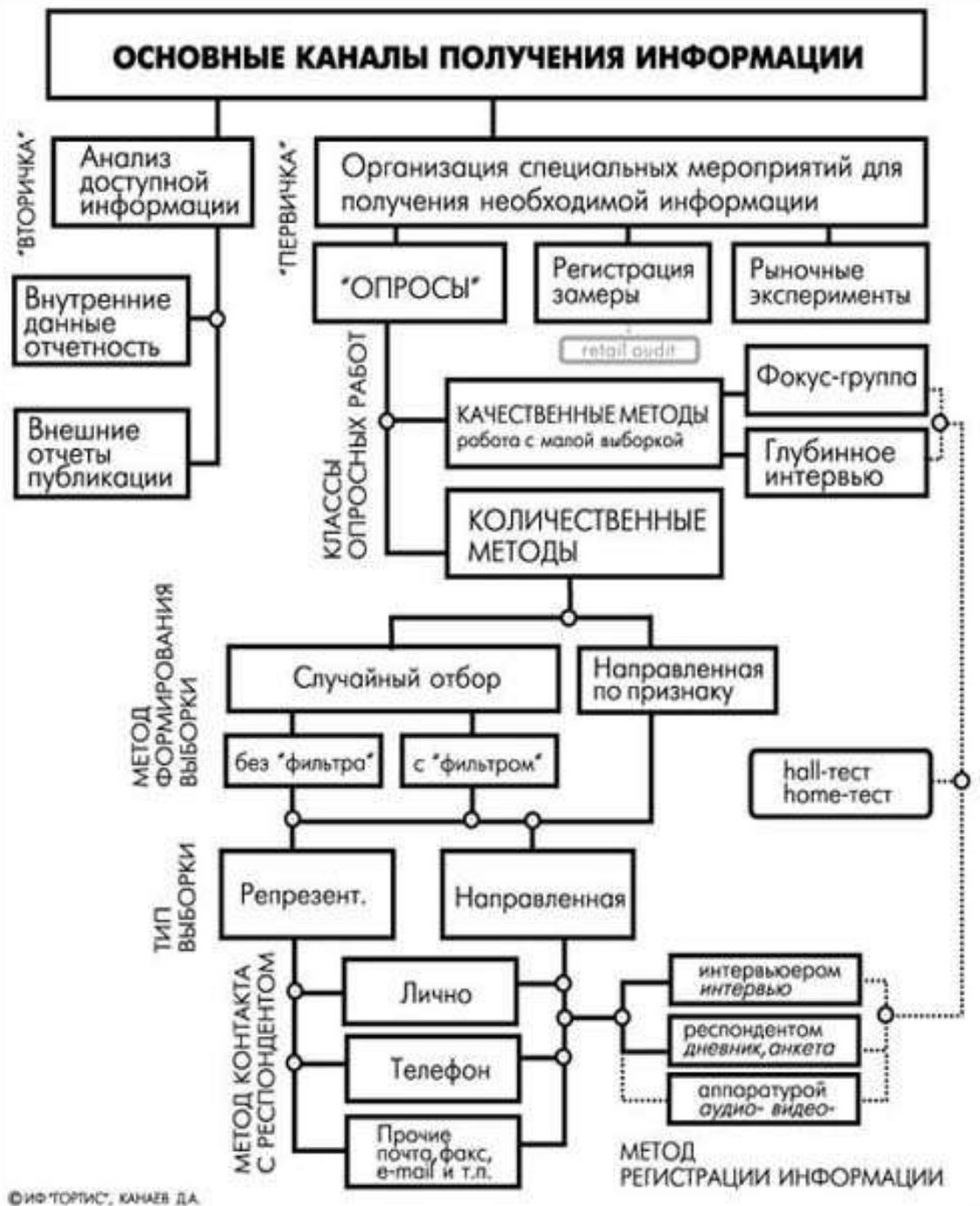
Два метода формирования выборки:

- вероятностный - более точный и более дорогой, когда каждый возможный объект исследования имеет примерно равную значимость в проводимом исследовании (случайный выбор объекта опроса);
- детерминированный - объект исследований определяется по степени удобства (например, первые 100 посетителей).

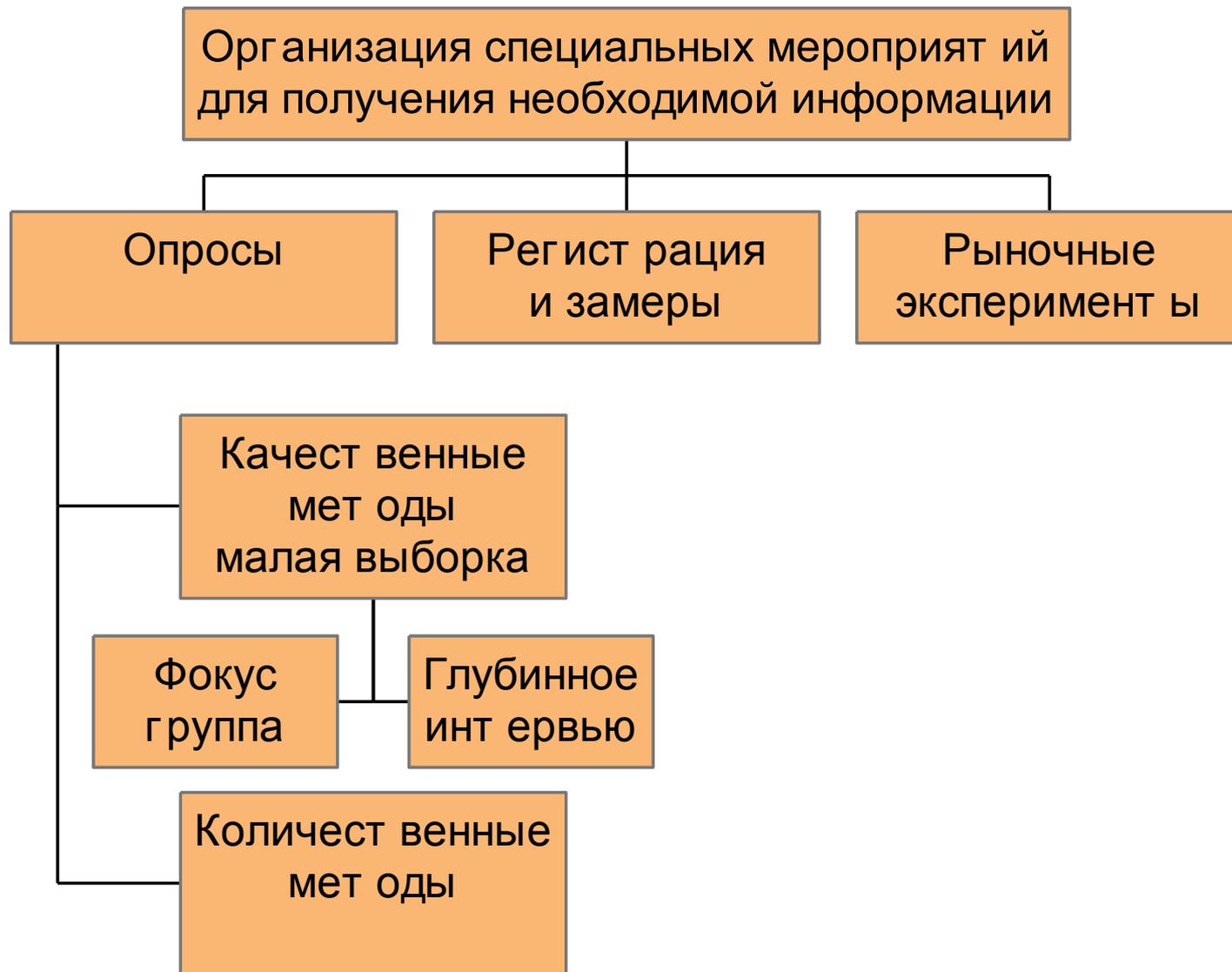
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА:

1. специалисты,
2. интервьюеры,
3. методические разработки
4. материальная база,
5. вспомогательные информационные массивы;

Основные каналы получения информации



Первичная информация



Вторичная информация

Анализ
доступной
информации

Внутренние данные
Отчетность

Внешние отчеты
Публикации

Источники информации могут быть следующими (1):

1. Федеральные органы власти:
2. Местные органы власти:
3. Политические организации:
4. Средства массовой информации.
5. Предпринимательские структуры
(коммерческий сектор)
6. Некоммерческие организации

Источники информации могут быть следующими (2):

7. Бюджетные организации и предприятия.
8. Профессиональные работники и их союзы (юристы, медики, педагоги и т.п.)
9. Лидеры общественного мнения:
10. Клиенты:
11. Частные лица (друзья, родственники, соседи).

Методы сбора информации

- Использование справочников
- Анализ публикаций в СМИ
- Беседа и опрос
- Наблюдение
- «Восстановление звена»
- Расследование
- Провокация
- Фиксация общественного мнения



Систематизация материала

- Информационные
- Аналитические
- По предмету (теме):
- По степени достоверности
- По степени оперативности

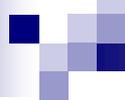
Обработка информации

- формальный (по какому-то формальному признаку - тема, персоналии, ключевое слово);
- логический (сравнивая и сопоставляя близкие и вроде бы далекие фрагменты, вы можете прийти к неожиданным, но верным выводам)



Матрица региональной проблемы

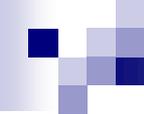
- Знания по теме
- Законодательные акты
- Организации гражданского сектора
Возможные партнеры
- Клиенты
- Источники материальной поддержки.
- Возможные позитивные и негативные последствия



Постоянно поступающая и анализируемая информация

Позволит вам:

1. Корректировать свою деятельность.
2. Корректировать имидж организации или проекта.



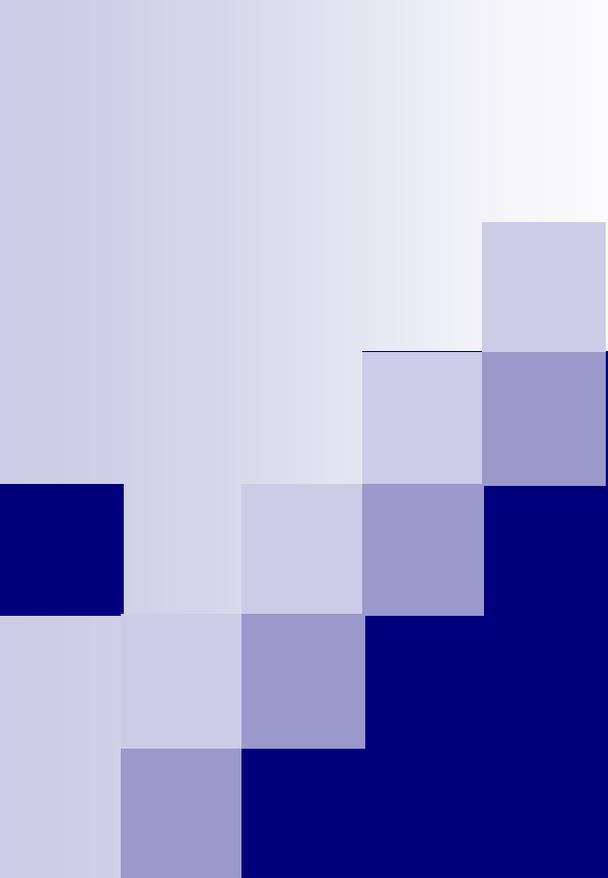
Информационная база должна
быть максимально объемной –

Это не под силу одной организации.

Создание такой базы, ее
систематизация и использование -
чем не повод для объединения с
партнерами?

Задание 4

- Определить данные, необходимые для изучения социокультурной ситуации региона /территории
- Определить какие источники информации будут основными для мониторинга региональной библиотечной ситуации
- Определить какие данные региональной статистики необходимы для прогнозирования читательской ситуации на обслуживаемой территории



Бизнес-план

должен быть основан на
глубоких маркетинговых
исследованиях

Состав бизнес-план:

- реквизиты организации;
- описание бизнеса, включая характеристику форм собственности;
- его текущее состояние и перспективы развития;
- управление организацией, включая краткие автобиографические справки на руководителей;
- характеристику выпускаемой продукции;

Состав бизнес-план:

- цели и стратегии развития;
исследование рынка (рыночные сегменты и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, рыночная доля, барьеры проникновения на рынок);
- стратегии маркетинга;

Состав бизнес-план:

- прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5 лет) с по годовой разбивкой;
- фонды и их использование с подробным обоснованием требуемых валютных средств;
- обоснование сроков возврата кредита.

Ценность бизнес-плана

определяется тем, что он:

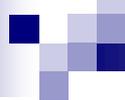
- Дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- Содержит ориентир, как должен развиваться проект (предприятие);
- Служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Бизнес-план помогает:

- принимать важные деловые решения
- подробно ознакомиться с финансовой стороной вашего дела
- получать важную информацию по вашей индустрии и маркетингу
- предвидеть и избегать препятствий, которые часто встречаются в схожем бизнесе

Бизнес-план помогает:

- поставить конкретные задачи, осуществление которых будет свидетельствовать о сделанном прогрессе
- расширяться в новых и перспективных отраслях
- быть более убедительным при поиске финансирования



Характер бизнес-плана (1)

- Бизнес-план для себя. Это своего рода самоконтроль: что необходимо для открытия дела? Достаточно ли реалистична идея?
- Бизнес-план для получения кредита
- Бизнес-план для привлечения средств сторонних инвесторов

Характер бизнес-плана (2)

- Бизнес-план для совместного предприятия или стратегического альянса
- Бизнес-план для заключения крупного контракта.
- Бизнес-план для привлечения новых сотрудников

Характер бизнес-плана (3)

- Бизнес-план для объединения с другой компанией (в условиях библиотеки это может быть бизнес-план для организации корпорации).
- Бизнес-план для реорганизации дела и оптимизирования операций.

Примерный состав бизнес-плана (1):

1. Вводная часть

- название и адрес библиотеки
- учредители
- суть и цель проекта
- стоимость проекта
- потребность в финансах
- ссылка на секретность (если она есть)

Примерный состав бизнес-плана (2):

2. Анализ положения дел в отрасли

- текущая ситуация и тенденции развития отрасли
- направление и задачи деятельности проекта

Примерный состав бизнес-плана (3):

3. Существо предлагаемого проекта

- продукция (услуги или работы)
- технология
- лицензии
- патентные права

Примерный состав бизнес-плана (4):

4. Анализ рынка

- потенциальные потребители продукции
- потенциальные конкуренты
- размер рынка и его рост
- оценочная доля на рынке

Примерный состав бизнес-плана (5):

5. План маркетинга

- цены
- ценовая политика
- каналы сбыта
- реклама
- прогноз новой продукции

Примерный состав бизнес-плана (6):

6. Производственный план

производственный процесс

- производственные помещения
- оборудование
- источники поставки сырья, материалов, оборудования и рабочих кадров
- субподрядчики

Примерный состав бизнес-плана (7):

7. Организационный план

- форма собственности
- сведения о партнерах, учредителях библиотеки
- сведения о руководящем составе
- организационная структура

Примерный состав бизнес-плана (8):

8. Степень риска

слабые стороны предприятия

- вероятность появления новых технологий
- альтернативные стратегии

Примерный состав бизнес-плана (9):

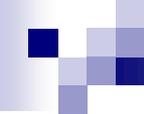
9. Финансовый план

- план доходов и расходов
- план денежный поступлений и выплат
- балансовый план
- точка безубыточности

Примерный состав бизнес-плана (10):

10. Приложения

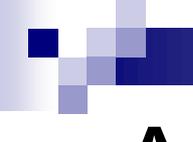
- копии контрактов, лицензии и т.п.
- копии документов, из которых взяты исходные данные
- прейскуранты поставщиков



Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках.

Выбор маркетинговой стратегии:

- выявляются конкурентные преимущества фирмы
- разработка базовой стратегии
- анализ портфеля подразделений
- оптимизация распределения ресурсов



Альтернативные стратегии портфеля фирмы:

- проникновение на новые товарные рынки;
- географическое расширение;
- развитие товарного рынка;
- диверсификация.

Задание 5

- Определить характер бизнес плана, который будет составлен:
 1. На покупку АИБС
 2. На создание Интернет-класса библиотеки
 3. На лицензирование обучающего центра для потребителей информации при библиотеке

В заключение...

- Вам всегда будет не хватать либо времени, либо **денег** (Закон технологии Лернера).
- Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, **я думаю не о том, что люблю я**, а о том, что любит рыба.
– (Д. Карнеги *Принцип земляники со сливками*)

В заключение...

- Знать, чтобы предвидеть; предвидеть, чтобы **проектировать**; проектировать, чтобы **инвестироваться**; инвестироваться, чтобы управлять; управлять, чтобы знать.
- Поиск **денег** требует упорства **соискателя**, управление **деньгами** - мудрости управляющего **проекта**, трата **денег** - искусства **инвестора**.

В заключение...

- Принять решение легче, если у вас нет выбора (Нарасимха Рао).
- Единственное, чему учит нас опыт, - что опыт ничему нас не учит (Андре Моруа).