

С. Р. СОЛОПЕНКО

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІБЛІОТЕКИ

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 1(40), с. 210–213

Порушуються питання прийняття управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговим менеджментом бібліотеки, розглядаються методи прийняття обґрунтованих управлінських рішень у менеджменті бібліотеки, використовуючи математичне моделювання соціально-комунікаційних показників бібліотеки для побудови оптимізаційних моделей і створення механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки.

Упровадження обґрунтованих управлінських рішень в систему маркетингового менеджменту бібліотеки має пряме відношення до реалізації конкурентоспроможної продукції (послуг) на сучасних і перспективних ринках, активного впливу на ринок, у тому числі і в соціально-комунікаційних аспектах, і у сфері формування іміджу.

Прийняття управлінських рішень з упровадження маркетингових нововведень в бібліотечну установу для ефективного її функціонування пов'язане з розширенням її стратегічних маркетингових проектів.

У бібліотеці, з метою отримання нею максимального соціально-комунікаційного прибутку, необхідно впроваджувати механізм формування та реалізації прийняття управлінських рішень у систему маркетингового менеджменту бібліотеки [1–5].

Розробимо науково обґрунтовані напрями вдосконалення прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки.

Успіх використання механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки залежить від широкого застосування новітніх наукових до-

сягнень, розвитку наукового потенціалу і визначення національних стратегічних пріоритетів, використовуючи зарубіжний досвід.

Вибір певних соціально-комунікаційних напрямів для виконання маркетингових проектів накладає свої особливості на прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що стосуються, зокрема [1–4]:

- прогнозує стратегії виконання маркетингового бізнес-плану;
- проектування нових соціально-комунікаційних послуг;
- перспективного і поточного маркетингового бізнес-планування;
- проектування маркетингового соціально-комунікаційного процесу;
- реалізації оновлення маркетингового соціально-комунікаційного процесу;
- реалізації конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг;
- упровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій для стимулювання та керування постачанням соціально-комунікаційних послуг, таких як види реклами, виставкові заходи, інструменти PR, управління бібліотечним персоналом, управління процесом соціально-комунікаційних

послуг та управління інформаційно-телекомунікаційним інструментарієм для формування іміджу бібліотеки [1–3].

Зважаючи на завдання і цілі, необхідно аналізувати й оцінювати зовнішнє середовище (товарний ринок, ринок капіталу та ринок праці), обирати і реалізовувати стратегічні альтернативи управлінських рішень. На першому етапі визначаються завдання і цілі по конкурентоспроможним соціально-комунікаційним послугам, враховуючи їх зміст і прибутковість, фінансові показники. На другому – вибудовуються стратегії отримання прибутку, що ґрунтуються на аналізі позитивних і негативних сторін наявних систем управління, оцінок діяльності персоналу бібліотеки, стану обладнання, ситуації на ринку, структури капіталу, податкової системи, досліджуються стратегічні можливості та економічні ризики. На третьому – обираються методи дослідження (емпіричні, моделювання та ін.) [3–5].

Процедура стратегічних досліджень системи маркетингового менеджменту бібліотеки є такою:

- пошуки можливості конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг порівняно з конкурентами, послуг на замовлення та ін.;

- з'ясування можливих потужностей і технологій, операційного ритму (постійний чи змінний), сезонності послуги, доступу до ресурсів, матеріально-технічних можливостей тощо.

У фінансовій частині стратегії маркетингового менеджменту бібліотеки менеджер має дослідити: можливості фінансування розробки та впровадження системи маркетингового менеджменту з урахуванням управлінської структури фінансових відносин (тобто визначення потреб у фінансових ресурсах та видів фінансування, уточнення джерел фінансування та їх особливостей (довгострокове, зовнішнє, акціонерне, інвестиції за допомогою облігацій, акцій, кредити під заставу, відсоткова ставка тощо), обіговий капітал, фінансовий контроль та ін. [3].

У маркетинговому дослідженні розглядаються:

- стан соціально-комунікаційних послуг і конкурентний захист обслуговування в бібліотеці (асортимент та якість послуг, дослідження ринкової ціни, канали реалізації послуг, пропозиції до і після реалізаційного обслуговування послуг);

- стан інформаційно-телекомунікаційної системи створення іміджу бібліотеки (різні види реклами, виставкова діяльність, управління стимулюванням послуг, паблік рилейшнз і т. п.).

Щодо стратегії матеріально-технічного забезпечення менеджменту бібліотеки менеджер досліджує:

- стратегічне забезпечення своєчасного використання у маркетинговому менеджменті бібліотеки всіх видів ресурсів (палива, теплоенергії, води, комп'ютерної техніки, обладнання, інструментів, транспортних засобів та ін.), в обсягах, необхідних для нормального функціонування бібліотеки;

- стратегію соціально-комунікаційних послуг та використання необхідних складових.

Стосовно здійснення необхідних конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг стратегія визначення реалізаційної діяльності і післяреалізаційного обслуговування соціально-комунікаційних послуг (як вирішальної складової стратегії з реалізації соціально-комунікаційних послуг у наявній жорсткій ринковій конкуренції) залежить від [1–3]:

- досягнення конкурентних переваг бібліотеки, яке має запропонувати високоякісні соціально-комунікаційні послуги за привабливою ціною обслуговування і потрібно домогтися того, щоб високоякісні властивості соціально-комунікаційних послуг бібліотеки стали відомі багатьом її майбутнім користувачам;

- розробки й впровадження ефективної системи інформаційно-телекомунікаційного менеджменту (так званого рекламного менеджменту) бібліотеки, спрямованого на інформування користувачів соціально-комунікаційних послуг про свою діяльність і про запропоновані свої високоякісні послуги, а також на досягнення взаєморозуміння між

персоналом бібліотеки і користувачами її послуг, що формує імідж бібліотеки (паблік рилейшнз);

- масштабів соціально-комунікаційних послуг, кількості та інтенсивності соціально-комунікаційного обслуговування.

Прогнозування прийняття управлінських рішень застосовується для забезпечення стратегічного загального планування маркетингової діяльності бібліотеки, з оцінкою майбутніх змін ринків капіталу, праці і товарів, з урахуванням динаміки головних факторів, що пов'язані з виконанням маркетингового бізнес-плану.

Довгострокові стратегічні прогнози є фундаментом для складання і реалізації перспективного, поточного й оперативного планів як єдиної системи [4].

Розробка механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки необхідна для функціонування в оптимальному режимі всіх систем бібліотеки, а також для прийняття обґрунтованих управлінських рішень з використанням математичного моделювання.

Методика прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки спрямовує менеджера до вибору оптимальних варіантів рішень, які мають ґрунтуватися на зібраних соціально-комунікаційних показниках менеджменту бібліотеки (на достовірній статистичній соціально-комунікаційній інформації), з залученням експертних оцінок менеджерів високої фахової підготовки.

Такий масив соціально-комунікаційної інформації є основою побудови статистичної оптимізаційної моделі соціально-комунікаційних показників прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Статистична оптимізаційна математична модель соціально-комунікаційних показників прийняття управлінських рішень становить систему регресійних рівнянь, що пов'язують соціально-комунікаційні параметри системи.

Застосування багатфакторного регресійного аналізу дає можливість одержувати оптимальні значення соціально-комунікаційних показників, які можуть бути основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки за допомогою комп'ютерних обчислень і визначення оптимальних варіантів. Після одержання прогнозних (реальних) оцінок соціально-комунікаційного прибутку, з урахуванням якісних соціально-комунікаційних показників, проводиться прийняття управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговим менеджментом бібліотеки в умовах подолання бібліотекою економічних ризиків, небезпеки кризових явищ та ситуацій.

Упровадження механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки дає можливість прийняти обґрунтовані управлінські рішення в системі маркетингового менеджменту бібліотеки, що створює умови для одержання максимального соціально-комунікаційного прибутку в бібліотеці.



Література

1. *Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін.* Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К.: НБУВ, 2011. — 160 с.
2. *Горовий В. М.* Соціальні інформаційні комунікації, їх поповнення та ресурс: НАН України, Нац. б-ка ім. В. І. Вернадського / Наук. ред. Л. А. Добровіна. — К., 2010. — 360 с.
3. *Герасимова Л. Н., Кокойкина О. Н.* Маркетинг в библиотеке: Учеб. пособие. — М.: 1993. — 59 с.
4. *Вовчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підруч. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 286 с.
5. *Виноградський М. Д. та ін.* Менеджмент в організаціях: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2004. — 598 с.

Упровадження запропонованого механізму прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки створює умови для одержання максимального соціально-комунікаційного прибутку в бібліотеці.

Внедрение предложенного механизма принятия управленческих решений в системе менеджмента библиотеки создает условия для получения максимальной социально-коммуникационной прибыли в библиотеке.

Introduction of the offered mechanism of forming of influencing marketing to administrative decisions in the system of marketing management enabled to perfect a management a marketing process on the of foug out the optimum levels of his indicators.

Надійшла 14 січня 2014 р.