

"Проблемы экономической устойчивости предприятий санаторно-курортного комплекса". 1–2 декабря 2006 года, г. Ялта.

Лучанская В.В.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ – ПОДСИСТЕМА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Во всех областях человеческой деятельности информатизация превращается в глобальную проблему. Поэтому не случайно 48-я сессия Организации Объединенных Наций, посвященная подготовке к 50-летию ООН, большое внимание уделила созданию единого мирового информационно-сотового сообщества (информационной цивилизации XXI века).

Созданию предметно-отраслевых информационных систем предшествует:

- выявление информационных потребностей и способов наиболее эффективного их удовлетворения;
- установление объективности отражения всех процессов производства, обращения, распределения и потребления, использования природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- выявление соответствия документов и информации, поступающих из различных источников, устранение дублирования в первичной информации;
- оценка путей повышения оперативности информации, которая обеспечивается применением новейших информационных технологий и средств связи;
- многоаспектная обработка первичной информации на ЭВМ;
- разработка программ использования и анализа первичной информации для целей планирования и управления.

Цель данной статьи – раскрыть вопросы взаимосвязи подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации и определить основные требования к организации информационного обеспечения рекламы.

Существующие принципы создания рационального потока информации, предложенные Г.Ф. Гордукаловой [10], позволяют выработать оптимальную модель системы информационного обеспечения (СИО) которой присущи: единство информации; оперативность информации; выявление информационных потребностей и способов их выполнения; объективность информации (использование трудовых, природных ресурсов и т.д.); возможность разрабатывать первичную информацию на ЭВМ; кодирование информации.

Маркетинговая информация и информация по информационному обеспечению рекламы делится на следующие виды [28–29]:

- внутрифирменная текущая информация
- внешняя текущая информация
- первичная информация

Основные составляющие маркетинговой системы информации заняты сбором информации: подсистема внутренней отчетности (система внутрифирменной текущей информации - сбор вторичной информации, находящейся в самой фирме), подсистема сбора внешней вторичной информации (основными источниками информации выступают клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и т.д.) и подсистема маркетинговых исследований. Основной функциональной особенностью подсистемы маркетинговых исследований является систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, которые получены посредством специально проводимых для этого процедур и принятие определенных управленческих решений. Разновидностью маркетинговых исследований являются рекламные исследования, которые призваны решить следующие задачи: контроль и измерение эффективности рекламных мероприятий; определение информационных потребностей аудитории носителей рекламы для наиболее эффективного выбора основных методов и форм рекламной деятельности; планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений. В рамках подсистемы системы маркетинговой информации ведутся следующие исследования: исследование информационных потребностей – характеристик потребителей, анализ товара и изучение рынка, анализ медиа-каналов и контроль эффективности решений в сфере рекламы [28–29].

С позиции современного уровня развития указанные выше процессы можно рассматривать как этапы развертывания информационной деятельности, которая была обусловлена комплексной автоматизацией информационной деятельности и информатизацией социально-коммуникативной деятельности. При рассмотрении вопросов создания информационного пространства на международном, национальном, отраслевом, организационном уровнях специалисты делают акцент на 2-х основных позициях:

- 1) соответствующий технико-технологический уровень документально-информационных структур;
- 2) обеспечение взаимодействия структур при создании высокоорганизованной информационной инфраструктуры.

В процессе моделирования решений и развития объектов в настоящее время все большее значение играет человеческий фактор, мнения отдельных специалистов, экспертов, владеющих знаниями в изучаемой области предметных оценок. Человеческий фактор в управлении невозможно заменить ни одним формальным методом исследования. Знания, опыт, компетенция, умение видеть и находить способы решения проблемы будущего развития не заменяются, а дополняют соответствующие методы получения информации,

ее оценки и принятия решений.

Практическая эффективность информационных систем заключается в способности объединять «жесткие» элементы структур и организаций, осуществляющих аналитическую переработку той или иной проблемы. «Мягким» звеном в этом процессе является человек и способ его мышления. Для приложения информационных моделей предметных областей к решению вопросов соответствия информационных систем потребностям предлагается в технологию работы информационных систем заложить возможность формирования трендов проблем. В работе Рогожкина М.В., в частности, описан подобный тренд, который представляет собой виртуальное сравнение отображения элементов проблемы различными авторами политической системы [25–26].

Пути вхождения в информационное общество имеют ориентиры, по которым выстраиваются стратегии государств и обоснования выбора для информационных структур:

- формирование единого информационно-коммуникативного пространства как части мировой информационной инфраструктуры;
- развитие новых и высоких технологий, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий;
- создание и развитие рынка информации и удовлетворение потребности общества в информационных продуктах и услугах;
- повышение уровня образования научно-технического и культурного обмена за счет расширения регионального, национального и международного информационного взаимодействия;
- создание системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации, а также ряд других положений.

В общей теории менеджмента стратегии рассматриваются как инструмент достижения значительных результатов [17]. Стратегия представляется как комбинация запланированных действий и быстрых решений по адаптации к новым технологическим достижениям и новым ситуациям в сфере информационной деятельности. Стратегическая деятельность начинается с определения видов деятельности – т.е. видения точек развития. Их выявление базируется на концепциях, целях, направлениях развития, вариантах внедрения и реализации. И если стратегия является инструментом формирования видения развития, то проект является инструментом внедрения и реализации.

Получили серьезную проработку теоретические аспекты относительно феномена «информационный рынок» в социально-экономической подсистеме общества, процессы производства и номенклатуры информационных продуктов и услуг, маркетинговые подходы к элементам информационного рынка, субъекты информационно-рыночных отношений.

С точки зрения системного подхода существует много различных определений понятия "система", которые всегда связаны с такими понятиями, как "элемент", "структура", "связь". В соответствии с этим все определения предполагают рассмотрение объекта как целого, состоящего из совокупности элементов, связи между которыми образуют некоторую структуру [18–20].

Из всех определений системы, относящихся к общим системам или к конкретным системам различных классов, выделяют наиболее существенные моменты, которые могут быть использованы для самого широкого понятия системы:

- наличие объекта, который представляет собой множество подобъектов или одного комплексного объекта – "цельности";
- наличие субъекта исследования, называемого наблюдателем;
- наличие задачи, которая определяет отношение наблюдателя к объекту и является критерием, по которому производится отбор объектов и их свойств;
- наличие связи между объектом, наблюдателем, и задачей, что выражается в наличии языка.

В результате получается обобщенное определение системы - система есть отображение на множестве языка наблюдателя свойств объектов и их отношений с точки зрения решения определенной задачи. Внедрение информационных систем имеет своей целью снизить и полностью устранить указанные недостатки, в результате чего повышается эффективность управления, а также эффективность технологических, производственных и экономико-организационных процессов в тех системах, в рамках которых функционируют системы. Системе присуща следующая структура, которая составляет субъекты системы, объекты системы, информационные связи, потоки социально-правовых сведений и данных, информационные массивы, правовой механизм, который обеспечивает функционирование этой системы. Подсистемой может считаться то или иное свойство, особенность, величина, характеристика или параметр объекта, рассматриваемого в качестве системы [18–20].

Можно воспользоваться такими аспектами определений информационной системы, как: а) система, характеризующаяся определенным информационным содержанием (или смыслом) (содержательный аспект); и как б) система, использующая информационные технологии (компьютерные, телекоммуникационные, другие средства автоматизации). Такое упрощенное выделение только двух аспектов системы, сложного многомерного комплекса, потребовалось для уточнения важности содержательного аспекта – предметной области исследуемой системы, с одной стороны, и необходимости организации такой системы на базе компьютерных технологий, с другой стороны.

Системный подход дает возможность построить объективный образ-модель, позволяющий организовать проблемы для их решения. Объективный образ-модель является выражением основной концепции, лежащей в фундаменте системной методологии и состоящей в утверждении, что реальность существует только в форме систем. Методологическое видение позволяет представить систему, которая функционально ор-

ганизует общий процесс решения проблемы; обусловить параметры системы, которые задают структуру; описать модель системы и ее возможности. Цель проектирования системы позволяет понять качественный процесс инноваций, обеспечивающих адаптацию технических, функционально-структурных, методических, кадровых изменений к процессу решения вопросов управления. Слабо структурированные объекты системно-информационного характера требуют структуризации по системным элементам (подсистема) разного порядка; С - 1 – последовательности точек принципиальных решений (система стратегических направлений – концепция), С - 2 – этапы реализации С -1; С - 3 – способы получения и альтернативы результата; С - 4 – основные доводы в пользу принятых вариантов. Решение проблемы, в свою очередь, также должно быть представлено в системных терминах – цель, свойства, связи.

Из практики разработки сложных систем известно, что оптимальным вариантом их создания является метод моделей и нахождения искомого варианта системы на упрощенной модели с последующим перенесением результатов на реальный объект.

Фундаментальной разработкой в теории информационных систем является положение о том, что модель системы должна строиться на основании учета информационных потребностей: общественных, коллективных, индивидуальных [16].

В целом фундаментальные основы теории информационных потребностей (ИП) и аспекты их влияния на создание автоматизированных систем научно-технической информации (НТИ) были заложены в 70-е годы. Дальнейшую разработку направления в методологический принцип создания документально-информационных систем разного назначения получили в 90-е годы XX ст.

Традиционно ИП изучаются на основании анализа запросов потребителей. Однако определить динамическую структуру общественных ИП таким путем невозможно. Хотя запросы потребителей, представляющие конгломерат из обоих видов потребностей, в какой-то степени и отражают общественные потребности, они являются лишь опосредствующим звеном. К тому же, следует добавить, они являются лишь опосредствующим и искажающим объективный источник данных о действительных потребностях общества. На общественном уровне выступают глобальные, национальные, региональные информационные системы, на коллективном – отраслевые, организационные системы. На общественном уровне знания об ИП формируются из знания законов развития потребностей в социальных системах, конкретных условий данной среды, в которых порождаются эти потребности, научно-технического и культурного процесса; законов развития общества; данных о его структуре, информационном и когнитивном потенциале, перспективных, стратегических планов и т.д.

В фундаментальной теории определены 3 основных направления формирования принципов моделирования и создания информационных систем (ИС): учет взаимосвязей моделируемой системы с другими общественными и государственными системами; структурирование информационного предметного поля; учет целей создаваемой системы. Принципы моделирования и создания различных информационных систем, в том числе и той, которая является объектом нашего исследования, можно представить в следующей последовательности: принцип адекватности, принцип заимствования и использования достижений в смежных областях науки, принципы иерархии специализированных фондов хранения информации, принцип модульности, принцип совместимости, принцип самоорганизации. Дальнейшие разработки в этом направлении позволят иметь более четкий и отвечающий современному уровню развития информационной сферы методологический уровень описания ИС и организацию их создания и внедрения.

Остановимся кратко на характеристике тех принципов, которые в публикациях последних лет незаслуженно игнорируются или упоминаются без увязки с рассматриваемыми моделями, проектами ИС. Объяснением этого, на наш взгляд, может служить отсутствие сформировавшейся методологии и методики внедрения моделей и проектов в информационной сфере Украины, должного уровня культуры менеджмента.

Принцип адекватности предполагает построение модели такой информационной системы, которая обеспечивала бы четкое взаимодействие информационных потоков между ИС и средой потребления; развития ИС в процессе функционирования модернизации за счет появления новых моделей, новых технологических решений; взаимосвязь целей, функций и структуры.

Принцип заимствования базируется на проведении аналогий между создаваемой моделью и действующими системами, на построении прототипов реально действующих систем ИБО как традиционных, так гибридных и электронных.

Концентрация ресурсов рассматривается нами как 1 принцип - создание системы информационного обеспечения, 2 – принцип системной интеграции на основе сетевой организации через формирование и утверждение сетей: мониторинговой, научно-производственной, аналитической и др. информации; функционального назначения – документальные, т.ч. библиографические, фактографические, экспертные и др.

Функционально-целевое направление включает: предоставление объединенных информационных ресурсов корпорации с использованием традиционных и современных информационных и телекоммуникационных технологий для решения комплекса задач информационного обеспечения (профессионально-специальных, образовательных, социально-культурных, управленческих, коммерчески-деловых и др.). Технико-технологическое направление: создание единого комплекса организационных, технических и информационно-лингвистических средств для актуализации интегрированного ресурса региона-отрасли; закрепления за участниками работы в соответствии с общественными инструкциями и технологиями. Структурно-функциональные задачи могут закрепляться по группам: общего организационного и научно-технического

управления; администрирование информационных ресурсов; администрирование телекоммуникационной сети; программно-техническая и технологическая поддержка сети; контроль и управление качеством работы; методическая поддержка, в т.ч. обучение кадров.

Проектный подход предусматривает предпроектный анализ фактов внутренней и внешней среды, определение серии проектов по значимости, срокам реализации и стоимости, проектных групп, которые действуют до завершения проекта. Проекты подразделяются на малые и мегапроекты. Последние по существу являются целевыми программами, содержащими ряд взаимосвязанных проектов. Они объединены общей целью, выделенными ресурсами и временем. Мегапроекты могут быть региональными, городскими, международными, государственно-отраслевыми. По каждому проекту легче определить потребность в финансировании, трудовых ресурсах, времени реализации, участников, стадий, фаз и этапов жизненного цикла проекта.

Наибольшего внимания в проектной технологии требуют фазы жизненного цикла проекта: аналитическая, включающая анализ ситуации, состояние информационно-системных элементов, концепцию проекта, цель и пути ее достижения; фаза проектирования – предусматривает планирование проекта, отбор партнеров, задачи обучения участников, объем и содержание работ, сроки; фаза реализации – внедрение проекта в действие.

Таким образом, реклама как форма маркетинговой информации является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Существующие функции рекламы: первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы; конкурентная – выделение товара (услуг) или фирмы из общей массы для расширения сбыта; сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар; внутрифирменная – практически на любом предприятии присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство гордости и превосходства над конкурентами. Благодаря системе информационного обеспечения рекламной деятельности реклама в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, оказывает влияние на взгляды потребителей, отношение к себе и окружающему миру, позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами.

Источники и литература

1. Антопольский А.Б. Проблемы классификации и идентификации информационных ресурсов / А.Б. Антопольский // НТИ. – Сер.1. – 1997. – С.1–11.
2. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М.; 1975. – 273 с.
3. Багров Н.В. Регионализм – объективная тенденция развития человеческой цивилизации (географическое исследование на примере Крыма) / Н.В. Багров // Культура народов Причерноморья. – 1999. – №6. – С. 273–275.
4. Багров Н.В. Региональная геополитика: геоисторический анализ и синтез региона / Н.В. Багров // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №18, – Т. 1. – С. 12–17.
5. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге – М.– 1993.–179 с.
6. Блауберг И.В. Системный подход как современное общенаучное направление / Блауберг И.В., Юдин Б.Г // Диалектика и системный анализ – М.: Наука, 1987. – С. 136–144.
7. Герасимова Л.М. Маркетинг информационных продуктов и услуг /Л.М. Герасимова. – М.: МГУК, 1997. – 115с.
8. Голенков В.К. Создание и использование информационных ресурсов на предприятии / В.К. Голенков, А.И. Гаврилов // НТИ.– Сер. 1. – 1990. – № 12. – С. 22–47.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.–176 с.
10. Гордукалова Г. Ф. Документальный поток социальной тематики как объект библиографической деятельности.: Учеб.пособие / Г. Ф. Гордукалова. – К., 1990. – 125с.
11. Гриценко В.І. Проблемно - орієнтовані інформаційні простори в глобальній моделі інформатизації / В.І. Гриценко // НТИ.–2001.–№1-2.–С.21-23.
12. Давидова І.О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління / І.О. Давидова: Навч. посібник / Харьк. держ. акад. культури.–Х.,2001.–136с.
13. Дидрих В.Э. Современные тенденции информатизации процессов организационного управления / В.Э. Дидрих, В.В. Сысоев, Н.Т. Филонов // НТИ. – Сер. 1. – 2002. – №18. – С. 5–7.
14. Дуж Я. Организация системы информации на предприятии – М.; 1972. – 350 с.
15. Закон України “Про рекламу” // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 39.
16. Ильганаева В.А. Гармонизация культурной среды в условиях информатизации общества / В.А. Ильганаева. – Х., 1999. – 34с. – Библиогр.: 28 назв.
17. Кокурина О. Стратегический менеджмент в современных условиях / О. Кокурина // Персонал. – 2002. – №8. – С. 77–83.
18. Лучанская В.В. Рекламный менеджмент: основные концепции сегментации рынка и позиционирования товаров и услуг туристической деятельности //VII Всеукраинская научно-практическая конференция "Проблемы экономической устойчивости предприятий санаторно-курортного комплекса". 1-2 декабря 2006 года, г. Ялта.

19. Лучанська В.В. Програмно-проектний підхід до формування регіонально-галузевої системи інформаційного забезпечення // Документознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики: Зб. матеріалів II Міжнар. наук. – практ. конф. – Київ, 17–18 травня 2005 р. – К., 2005. – Ч.1. – С.95-97.
20. Лучанская В.В. Формирование системы ИБО экологической сферы Крымского региона – Дис...канд. пед. наук: 07.00.08. – Харьков, 2004. – 210 с.
21. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
22. Плаксов В.А. Особенности формирования рыночных отношений в информационной деятельности/ В.А. Плаксов // Информация и рынок. – 1991. – №2. – С. 61-70.
23. Поцепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – Київ: Спілка рекламистів України, 1996.
24. Реклама. Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К., 1998. – 206 с.
25. Рогожкин М.В. Информационные угрозы регионального уровня / М.В. Рогожкин // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2001. – Т.3.–№3.–С.70-77.
26. Рогожкин М.В. Электронная модель проблемы как ядро информационной системы / М.В. Рогожкин // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2001. – Т. 3. – №4. – С. 44-50.
27. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.; 1994. – 480 с.
28. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
29. Ромат Е.В. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. -1998.– №1.– С. 10-11.
30. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс. – М.: Радио и связь, 1991. – 223с.
31. Сенченко М.І. Інформатизація регіонів України / М.І. Сенченко // Вісн. Кн. палати. – 1997. – №12. – С. 18-21.
32. Терещенко С.С. Информационные структурно-сложные системы: основные термины и определения / С.С. Терещенко // НТИ. Сер. 1. – 1997. – №2. – С. 10-18.
33. Урсул А.Д. Информация и мышление - М.;1970. – 390 с.
34. Филиппова Л.Я. Библиографические системы Украины в информационно-компьютерном пространстве: теория, организация, технология: Дис. докт. пед. наук / Харьк. гос. академия культуры. – Харьков, 1999. – 346с.

Никитин Н.Н., Белоусов И.В., Гостева Э.В.

ОБЩЕСТВО И ТЕРРОРИЗМ

Терроризм появляется, когда общество переживает глубокий кризис, в первую очередь кризис идеологии и государственно-правовой системы. В таком обществе появляются различные оппозиционные группы - политические, социальные, национальные, религиозные, - для которых становится сомнительной законность существующей власти. Терроризм имеет тенденцию к росту именно в переходные периоды и этапы жизни общества, когда в нем создается определенная эмоциональная атмосфера, а неустойчивость является основной характеристикой базовых отношений и социальных связей. Это является благодатной почвой для возвращения насилия и агрессивности в обществе и приводит к тому, что та или иная экономическая, этническая, социальная, религиозная или другая группа пытается навязать свою волю обществу, используя при этом в качестве инструмента реализации своих устремлений насилие. Проблема терроризма приобретает особую остроту в период социальных конфликтов, которые являются провоцирующим фактором террористического поведения. В свою очередь, причиной возникновения конфликтных ситуаций является переходный период, коренное изменение социально-политического и экономического устройства общества. Конфликты отличаются длительностью, степенью остроты противоречий, методами разрешения.

Различаются социальные конфликты, имеющие политические, экономические, национальные, религиозные корни. Террорист использует любую форму конфликта, поскольку она создает благоприятные условия для достижения им своих целей путем совершения преступлений.

Наиболее существенными причинами, порождающими терроризм являются тяжелые экономические кризисы, которые создают условия социального противостояния, сформировывают особое состояние массового сознания, для которого характерна неадекватная оценка реальной действительности, настроение неуверенности, не оправдавшихся ожиданий, социального страха, озлобленности и агрессивности.

В этих условиях легко воспринимаются экстремистские призывы к акциям протеста. Нищета, безработица, безысходность, крайняя дифференциация населения по уровню доходов, слабость государственной власти, ее неспособность обеспечить безопасность личности и ее имущества приводят к тому, что культ насилия начинает стремительно прокладывать себе дорогу, и экстремизм в этих условиях становится неотъемлемой частью менталитета общества. Утрата людьми уверенности в своем настоящем и будущем, разрушение всех идеалов бывшего стабильного общества, царящая везде атмосфера насилия и жестокости, культивируемая средствами массовой информации, создают весьма благоприятные условия для роста преступности, а терроризм приобретает масштабы национального бедствия.

Фактором, способствующим активизации терроризма в период распада стабильного общества, явилось