

---

# **Маркетинг взаимоотношений: особенности применения в технической библиотеке предприятия**

А.П. Суханов

# МИР ИНФОРМАЦИИ

(ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ)



По-видимому, произойдет не отрицание самой книги как особой носительницы информации, а видоизменение формы без ущерба для самого содержания...

Когда-то ... **книголюбы будут** с ... удивлением смотреть на громоздкие, занимающие массу места и потребляющие множество древесины носители информации , которые зовутся книгами и все чаще будут **практиковать собрания видеокассет и микрофиш** как совершенно новый и весьма удобный вид **домашней** библиотеки.

*Суханов, А.П. Мир информации: история и перспективы.-М.:Мысль, **1986**.-С.117-118*

**Степанов Вадим Константинович,**  
профессор МГУКИ

---

# **Почему у библиотек нет будущего в цифровой среде**

**Восемнадцатая Международная  
Конференция «Крым 2011»  
9 июня 2011 г.**

---

# Объективные причины утраты библиотекой былого статуса

---

- В Сети сформировался массив знаний, потребляемых в повседневной жизни большинством населения планеты.
  - Бесплатно доступны ежедневные новости и кулинарные рецепты, результаты футбольных матчей и классические произведения художественной литературы, фактографические сведения и электронные справочники и словари.
-

# Утрата монополии на информационное обслуживание

---

- Открывшимися возможностями (режим доступа 24/7/365, отсутствие расстояний, непрерывная актуализация массива данных) воспользовались различные организации и даже отдельные граждане. В числе конкурентов библиотек:
  - бесплатные Интернет-коллекции,
  - коммерческие полнотекстовые базы данных,
  - научные репозитории (архивы).
  - глобальные книготорговые проекты

# Информационная деятельность в информационном обществе:

---

- Измениться (или исчезнуть) предстоит всем участникам системы информационных коммуникаций: авторам, читателям, издателям, книготорговцам, библиотекарям.
  - В цифровой среде коммуникация может осуществляться напрямую на уровне автор – читатель. Необходимые ранее «посреднические организации» в виде издательств, книжных магазинов и библиотек становятся излишними.
-

# Краткие выводы:

---

- Информационное обслуживание сегодня и в будущем будет осуществляться посредством системы цифровых коммуникаций.
  - В этой системе библиотеки не в состоянии предоставить услуги на уровне требований и возможностей эпохи и вытесняются на периферию информационной деятельности.
  - **Через 5-7 лет окончательно исчезнет аудитория, которая нуждается в предоставляемых библиотеками услугах, и они станут достоянием истории.**
-

---

# УСЛОВИЯ ВЫЖИВАНИЯ БИБЛИОТЕКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Конференция «Крым 2011»  
Судак, Украина, **10 июня** 2011 года

---



---

Необходимо предоставлять новые виды услуг (искать иные экономические ниши), которые будут отвечать требованиям времени и пользоваться спросом у обслуживаемой аудитории

---

---

Сохранится библиотека или  
исчезнет – во многом зависит  
от нынешнего поколения  
библиотекарей

---

---

**А как у них? *(на Западе)***

---

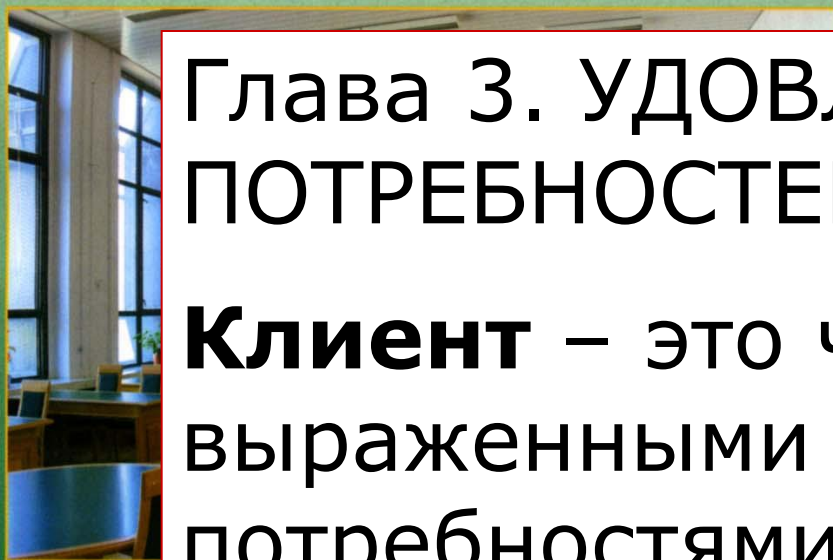


Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений



Российская библиотечная ассоциация

# Руководство ИФЛА по работе публичных библиотек



## Глава 3. УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ

**Клиент** – это частное лицо с  
выраженными желаниям и  
потребностями

2-е, полно

C.55

Составители издания: Кристи Кунц и Барбара Габбин

## 4.4. Комплектование фондов

---

- **Фонды служат дополнением к предлагаемым услугам** и не должны рассматриваться как самоцель, если только их конкретная главная задача не заключается в хранении и сохранении информационных ресурсов для будущих поколений.
- Хороший библиотечный фонд не обязательно должен быть крупным, особенно в новом мире цифровой информации. **Соответствие фондов потребностям** местной общины **важнее объема фондов.**

- 
- ... **78% книг приобретались непонятно для кого**, хотя процедуры селекции в университетских библиотеках отработаны десятилетиями...
  - Библиотеки переходят от традиционной стратегии формирования фондов («на все случаи жизни») **к комплектованию по заказу читателей.**

*Земсков, А.И. Лондонская книжная выставка LBF-2011. Обзор материалов / А.И. Земсков // Научные и технические библиотеки.-2011.-№10.-С.77-94*

## 3.8. Электронные сети

---

- Библиотекарь все больше играет роль «информационного навигатора», обеспечивающего получение клиентом **точной и надежной информации.**
-

## Глава 7. Маркетинг в публичных библиотеках

---

- Маркетинг – это нечто гораздо большее, чем реклама, продажи, убеждения или промоушен.  
**Маркетинг** – это верный и систематический подход, который опирается на проектирование услуг или продуктов с точки зрения потребностей клиентов и их желаний с целью их удовлетворения.
-



# Выводы:

---

- Внешняя среда стала конкурентной.
  - Чтобы выжить в конкурентной среде, нужно использовать методы бизнеса *(который давно работает в конкурентной среде)*.
-

- 
- ...И тут на поверхность вышла одна серьёзная проблема – **отсутствие у РЖД навыков обслуживания на современном уровне.** Корни этого в том, что у нас до сих пор до конца не изжит так называемый производственный подход, когда решение принимается исходя из того, что удобнее нам самим, и только потом уже думаем об интересах пассажира или грузоперевозчика.

*Михайлов, С. Новый стиль//  
Гудок.-2011.-№87 (25 мая).-С.1*

---

«Теперь требуется **усиление целенаправленной каждодневной работы по привлечению и удержанию клиентов.**

Очевидно, что это непросто – избавиться от стереотипов монопольного положения и научиться не диктовать, а подстраиваться под чужие запросы, ломать ещё сохранившиеся стереотипы ради того, чтобы заполучить ещё одного клиента.

Но, как говорят, то, что нас не убивает, то делает нас сильнее. И очевидно, что тот, **кто покажет в таких условиях умение работать, гибкость, рыночное чутьё, тот и окажется в будущем наиболее востребованным в компании».**

---

Библиотека предприятия – это организация, предоставляющая профессиональные **услуги** по поиску и предоставлению информации

---

- 
- Услуги продавать гораздо труднее, чем осязаемые товары, которые можно взять в руки и понять их качество еще до покупки. **Ценность услуги** можно измерить лишь после её оказания.
-

# Особенности маркетинга услуг

---

- ❑ **Услуги неосязаемы в момент покупки.**
  - ❑ **Непостоянство качества**
  - ❑ **Привязка к времени** (*услугу очень часто невозможно перенести на другое время*).
  - ❑ **Привязка к человеку, предоставляющему услугу** (*качество услуги зависит от квалификации сотрудника, ее оказывающего*)
  - ❑ **Возможность приспособления услуги к запросам конкретного клиента.** (*когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента*)
-

# Клиент – единственная причина существования организации

---

К. КОКРАН

## НАС МНОГО — ПОТРЕБИТЕЛЬ ОДИН

ОРИЕНТИРУЕМСЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

---

# Важные утверждения:

---

- ❑ Все организации имеют клиентов.
- ❑ Все организации имеют естественную тенденцию ориентироваться вовнутрь, прекратив фокусироваться на потребителях.
- ❑ Все организации имеют конкурентов, в любую минуту готовых заменить те компании, которые перестали ориентироваться на клиентов.

**Ориентированность на потребителя есть основа выживания вашей организации и ее успеха.**

В противном случае ваше место обязательно займет кто-нибудь другой.  
Когда это произойдет — вопрос времени.

---

*Кокран, К. Нас много – потребитель один: ориентируемся на потребителя.-М., 2009.-С.15*



# Примеры ориентации на внутренние процессы и процедуры:

---

- Приоритет внедрению автоматизированной книговыдачи в ущерб качеству записей в ЭК (при ретровводе);
  - Тематические выставки в помещении библиотеки без «привязки» к четким информационным потребностям пользователей;
  - Отсутствие анализа эффективности проводимых мероприятий;
  - Пакет предоставляемых услуг формируется на основе представлений библиотекарей.
  - И т.п.
-

# Цикл адаптации КрЦНТИБ к изменениям внешней среды



Бифуркация – это процесс возникновения нового качества системы при некотором критическом значении того или иного управляющего параметра этой системы



УДК 021.4

В. В. Брежнева

## Сервисный подход как стратегия развития библиотеки, ориентированная на клиента

*Обоснована целесообразность рассмотрения сервисного подхода к деятельности библиотек и информационных служб. Показана перспективность использования в информационно-библиотечной деятельности достижений маркетинга услуг, сервисологии, CRM, менеджмента качества. Раскрыта необходимость выявления потребительских требований и потребительских предпочтений к информационному обслуживанию. Охарактеризованы риски потребителей и производителей информационных продуктов и услуг (ИПУ), а также меры, направленные на их снижение. Обоснована целесообразность разработки номенклатуры ИПУ с учетом потребительских предпочтений и технических регламентов на производство ИПУ.*

Миссию и деятельность библиотек традиционно связывают со сферой культуры, науки, образования и просветительства. Даже центральное для информационно-библиотечной деятельности понятие "обслуживание читателей" долгое время не рождало ассоциации с теми областями, в рамках которых также осуществляется какое-либо обслуживание населения. В научный оборот понятие "информационный сервис" ввел Д. И. Блюменау, использовав его в названии своей книги, вышедшей в 1989 г. Автор отмечал: "Мы живем в мире Servi-

ном рассматриваются разработка программных средств, формирование БД, предоставление доступа к ресурсам Интернет, включая организацию Интернет-кафе и клубов, консультации в области программного обеспечения, телекоммуникационные услуги (электронная почта, доски объявлений и т. д.). Деятельность библиотек и служб информации как сервисная изучена гораздо меньше, что и послужило причиной обращения к данной проблеме.

Важно отметить, что сам термин получил при-



# Сравнение ТМ и РМ

---

## Трансакционный маркетинг

- Ориентируется на единичные акты продаж
- Отдельные эпизодические контакты с клиентами
- Сосредоточение на отличительных особенностях продукта
- Краткосрочное взаимодействие
- Малый акцент на обслуживании клиентов
- Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента
- Качество – забота производственного персонала

## Маркетинг взаимоотношений

- Ориентируется на удержание клиентов
- Постоянные контакты с клиентами
- Сосредоточение на потребительской ценности
- Долгосрочное взаимодействие
- Сильный акцент на обслуживании клиентов
- Сильное стремление удовлетворить ожидания клиентов
- Качество – забота всего персонала организации

# Изменения, проведенные с учетом RM:

---

- Учет информационных потребностей клиентов в БД (*на принципах CRM*)
  - Анализ и «перенастройка» «точек контакта» с клиентами
  - Тематические выставки преобразованы в мобильные пункты выдачи
  - Тематические рассылки
  - Учет всех форм взаимодействия с клиентом
-

# База данных клиентов – важнейший ресурс организации

---

- Основная услуга – предоставление информации
  - Сохранение данных об информационных потребностях – обязательное условия для БД клиентов библиотеки
-



База данных Корректировка Поиск Просмотр Сервис Помощь RDR - База данных читателей

Новый/MFN Результаты поиска

"ГР\_БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО" (Группа информирования) - 90

Группа информирования INFORMIROVANIE\_HTML - Инфо RDR - Общие данные о читателе

До	№	Название элемента	№	Значение
90		964: Код АСНТИ	1	73.29.01.11
5			2	73.29.01
17			3	81.81.17
6			4	73.29.01.81
1			5	82.17.25
5		41005: Тема информирования	1	Реформирование железнодорожного транспорта
1			2	Общие вопросы железнодорожного транспорта
7			3	Менеджмент качества
7				

Группа: Гр\_Реформирование ж.д.

Группа: Гр\_Статьи из "Гудка"

Группа: Гр\_Менеджмент качества

Группа: **ГР\_Бережливое производство**

Группа: Гр\_Управление персоналом

Абонент: Богорад Сергей Борисович (ГР )

Место работы: Т

Должность: инженер

E-mail: BogoradSB@krw.rzd

ФИО информатора: Шляпина Татьяна Захаровна - ГР, Розентальс Евгения Михайловна - ГР, Ушакова Ольга Борисовна - ГР,

Антоненко Татьяна Ивановна - ГР

АСНТИ: 73.29.01.11, 73.29.01, 81.81.17, 73.29.01.81, 82.17.25

Тема:

Реформирование железнодорожного транспорта

Общие вопросы железнодорожного транспорта

Менеджмент качества

Бережливое производство

Управление персоналом

Периодичность: по мере поступления информации

Форма информирования:

Полные тексты статей

Учет информирования:

19.07.2011 г. (СО - 37, всего источников - 161) Бережливое производство: темподборка: вып.1.-Красноярск: КрЦНТИБ, 2011.-1 CD-

ROM - Ушакова Ольга Борисовна

# Учет взаимодействия:

ИРБИС64 - АРМ "Каталогизатор" - ДЦНТИ Красноярской железной дороги

База данных Корректировка Поиск Просмотр Сервис Помощь RDR - База данных читателей

Элемент: "41014: Учет взаимодействия"

Подполе	Значение
a: Тип взаимодействия	Мобильный пункт выдачи
b: Дата взаимодействия	20111215
c: Название мероприятия	Молодой руководитель: слагаемые успеха
d: Место проведения	ДК железнодорожников
e: ФИО сотрудника	УОБ

Ввод Отказ

Ключ: R01148 (К)

Полное описание Связанные док-ты ...

БД: RDR Макс.MFN: 14472 Текущий MFN: 892 Отмечено - 0 23:37 00:5



# Учет успешных маркетинговых коммуникаций

Элементы

Подполе: "D: Место записи"

Док-ов	Термины
9	МПВ УПР.КРАСН.РЕГИОНА 20111020
3	МПВ УПР.КРАСН.РЕГИОНА 20111110
7	МПК 20110907
7	МПК 20110921
12	МПК 20110922
3	МПК 20111005
3	МПК 20111019
13	МПК 20111102
5	МПК 20111116
7	ПОДПИСКА С САЙТА
37	ПОРУЧЕНИЕ РУКОВОДСТВА
7	ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК
46	ТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

Для ввода

Ввод

Ключ: ТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

Отказ

Отказ

# Тематические выставки преобразованы в мобильные пункты книговыдачи

---

- Анализ показал невысокую эффективность тематических выставок по сравнению с мобильными пунктами книговыдачи
  - Вывод: если пользователь «столкнулся» с библиотекой, нужно обязательно оказать ему услугу, и/или подписать его на получение услуги, и/или дать исчерпывающую информацию о перечне услуг библиотеки, которые могут помочь ему в работе.
-





# «Точки контакта»\* с клиентом

---

- Абонемент в Красноярске, 8 филиалов
- Мобильные пункты книговыдачи
- Рекламные материалы (включая вывески)
- Презента
- Электрон
- Сайт в И
- Консульт

-----  
С уважением,  
Ушакова Ольга Борисовна  
гл. библиограф  
КрЦНТИБ Красноярской ж.д.-  
филиала ОАО "РЖД"  
ж.д.тел. 7-04-79  
тел. (391) (248-04-79)  
Intranet ОАО "РЖД": <http://dcnti.krw.rzd>

Подписывайтесь на новую тематическую рассылку "Бережливое производство" здесь:  
[http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com\\_content&task=view&id=128&Itemid=1644](http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=1644)

---

\* «*точки*» Постоянно обновляемую полнотекстовую подборку материалов по реформированию ж.д. смотрите на нашем сайте:  
[http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com\\_bexhibition&Itemid=1788](http://dcnti.krw.rzd/jirbis/index.php?option=com_bexhibition&Itemid=1788)



# Добавление на сайт услуг, экономящих время клиентов: заказ изданий, продление, подписка на услуги и т.п.

Красноярский центр научно-технической информации и библиотек - Главная страница - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

http://dcnti.krw.rzd/jrbis/index.php?option=com\_frontpage&Itemid=1

Яндекс

eLIBRARY.RU - НАУЧ... Блог Владимира Яку... Электронная библио... Интернет-портал Пр... Адресная книга Эле... ДЦНТИ Красноярско... Красноярский центр... БСС «Система Глав... book.ru Электронная... Портал государстве... Title КСС «Система Кадр...

Красноярский центр научно-техни...

**ЦНТИБ**  
КРАСНОЯРСКИЙ ЦЕНТР НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И БИБЛИОТЕК -  
СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ КРАСНОЯРСКОЙ Ж.Д. - ФИЛИАЛА ОАО «РЖД»

14.12.2011  
09:23:58

ноя Декабрь 2011 янв

В	П	В	С	Ч	П	С
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Голосования

В каком виде вам удобнее получать информацию для решения профессиональных задач?

- в печатном
- в электронном
- книги в печатном, журналы и газеты в электронном
- если есть информация, вид предоставления не имеет значения

Проголосовать Итого

**ПОДПИСКА НА РАССЫЛКИ**

**ПРОДЛИТЬ КНИГУ**

Главная страница →

- Информация о КрЦНТИБ
- Отделы КрЦНТИБ
- Филиалы КрЦНТИБ
- Музеи
- Новости
- Услуги
- Ресурсы
- Научно-техническая информация
- Новые поступления
- Тематические выставки
- Электронный каталог
- Периодические издания
- Формы заявок
- Полезные ссылки
- Контакты
- Форум
- Карта сайта

поиск...

Найти

Авторизация

Фамилия

Пароль

Готово

**ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ**

Главная страница

**Продление книг on-line**

Новая бесплатная услуга **Продление книг on-line** позволяет быстро и удобно продлить срок пользования взятыми на абонементе КрЦНТИБ документами (книгами, периодическими изданиями, аудио- и видеокассетами, CD- и DVD-дисками). Теперь Вам не нужно приезжать в библиотеку только для того, чтобы продлить срок пользования книгой - Вы можете это сделать прямо с рабочего компьютера.

[Продолжение...](#)

**Пульт управления**

В электронном каталоге размещен третий номер журнала **"Пульт управления"**. Тема номера: **"Отчетность"**. Процесс реформирования железнодорожной отрасли требует совершенствования практики корпоративного управления, развития общепринятых принципов прозрачности бизнеса, открытости и доступности для различных категорий пользователей информации. Умение правильно рассказать обществу, партнерам, клиентам, инвесторам, сотрудникам о своем бизнесе является одним из ключевых в рыночной экономике. Кроме того, в соответствии с требованиями федерального законодательства об акционерных обществах компания обязана представлять акционерам годовой отчет, который включает в себя отчет о результатах работы компании за год.

**Пульт управления**

В электронном каталоге размещен второй номер журнала **"Пульт управления"**. Тема номера: **"Управление холдингом"**. Создание современного и работоспособного холдинга - это не только реформа, превращающая структуру производственную в структуру, управляющую собственностью (что является классической функцией холдинга). Это комплексная задача, в ходе решения которой необходимы радикальные изменения в стиле и методах управления, корпоративной культуре, отношениях с клиентами и контрагентами. Иной становится и управленческая модель. Другие задачи ставятся перед ключевыми руководителями компании, начальниками железных дорог. В номере обобщен позитивный опыт, приводятся мнения консультантов.

**Конспект для изучения ПТЭ**

# «Точки контакта»

## Единые требования

---

- В точках контакта – квалифицированные сотрудники, обладающие коммуникативной компетентностью.
  - Любой сотрудник в точке контакта должен давать информацию по всему комплексу услуг Центра, обеспечивать «обратную связь», выясняя предпочтения и пожелания клиентов.
  - Соблюдение фирменного стиля (включая подписи в электронной почте)
-

# Формирование клиентоориентированного мышления у сотрудников



# Изменение/добавление услуг с учетом мнения пользователей:

---

- Изменение внешнего вида рассылки статей из газеты «Гудок» (библиотекари за «урезанный» формат, клиенты – за «полный»)
  - Добавление услуги «рассылка оглавлений» журналов
-



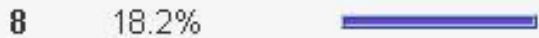


### В каком виде вам удобнее получать информацию для решения профессиональных задач?

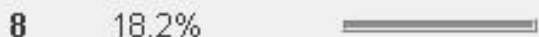
в электронном



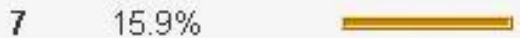
если есть информация, вид предоставления не имеет значения



книги в печатном, журналы и газеты в электронном



в печатном



- Главная
- Информ:
- Отделы
- Филиале
- Музеи
- Новости
- Услуги
- Ресурсы
- Научно-т информ:
- Новые п
- Тематич
- Электрон
- Периоди
- Формы з
- Полезны
- Контакты
- Форум
- Карта са

поиск...  
Найти

Авторизация

Фамилия  
  
Пароль

# Сегментирование клиентов

---

Присвоение клиенту нескольких категорий для «направленного» воздействия:

- Специалист
  - Абонент групповой рассылки
  - Студент з/о
  - Абонент сигнального информирования
-

- Филиалы КрЦНТИБ
- Музеи
- Новости
- Услуги →
- Ресурсы
- Научно-техническая информация
- Новые поступления
- Тематические выставки
- Электронный каталог
- Периодические издания
- Формы заявок
- Полезные ссылки
- Контакты
- Форум
- Карта сайта

поиск...

Найти

Авторизация

Фамилия

Пароль

Войти

Кто он-лайн

Сейчас на сайте:  
Гостей - 4

**Групповое информирование** – это информирование групп потребителей информации, объединенных по признаку сходства информационных потребностей.

В Красноярском центре научно-технической информации и библиотек используется 2 варианта группового информирования:

- печатный вариант: кольцевые папки,

### Темы рассылок:

- Реформирование ж.д. транспорта
- Менеджмент качества
- Бережливое производство
- Управление персоналом (общие вопросы)
- Охрана труда (общие вопросы)
- Бухгалтерский учет
- Организация труда и заработной платы
- Статьи из газеты «Гудок»
- Новости, анонсы событий технической библиотеки

Проверочный код \*

Отправить

# Проблемы:

---

- Отсутствие в САБ «Ирбис» блока управления взаимоотношениями с клиентами
  - Отсутствие встроенных инструментов для получения аналитических данных по клиентам
  - Необходимо постоянно корректировать «сдвиг фокуса» сотрудников в сторону внутренних процессов, перестраивать мышление с авторитарного на сервисное
-



*Красноярский центр научно-технической информации и библиотек Красноярской железной дороги – филиала ОАО «Российские железные дороги»*  
660021, Красноярск, пр.Мира, д. 131  
<http://dcnti.krw.rzd>

**Ушакова Ольга Борисовна,**  
*гл. библиограф*  
E-mail: [olushakova@krw.ru](mailto:olushakova@krw.ru), [olushakova@mail.ru](mailto:olushakova@mail.ru)  
Тел. (391) 248-04-79

# Требования к услуге:

- компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
- отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
- осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т. д.);
- взаимоувязка спроса и предложения по времени.