

УДК-303.721

Дементьев Феликс Станиславович,
 Магистрант,
 кафедра анализа систем и принятия решений,
 Институт экономики и управления,
 ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
 имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
 г. Екатеринбург, Российская Федерация

Лапшина Светлана Николаевна,
 доцент, кандидат технических наук,
 кафедра анализа систем и принятия решений,
 Институт экономики и управления,
 ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
 имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
 г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ/РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация:

Основная идея и цель статьи заключается в обобщении анализа источников информации для открытия или развития бизнеса. А также роли такого анализа во влияние на бизнес в экономики с целью повышения успехов у предприятия. Информация может использоваться для оценки рынка путем изучения меняющихся потребностей, отслеживая намерения и отношения покупателей, а также оценивая характеристики рынка. Информация имеет решающее значение для отслеживания конкуренции, наблюдая за разработкой новых продуктов, изменениями доли рынка, эффективностью отдельных компаний и общими отраслевыми тенденциями. Большой вклад в данную тему внес бизнес-библиотекарь в библиотеке Локвуд, Университет штата Нью-Йорк (SUNY) в Буффало Майкл Р. Лавин классифицировал бизнес-информацию. Общая статистика пользователей интернета показывает прирост новых пользователей в том числе в поиске источников информации, связанной с бизнесом, где пандемия COVID-19 способствовало этому.

Ключевые слова:

Анализ, информация, бизнес, бизнес-информация, источник, открытие бизнеса, развитие бизнеса, классификация, интернет.

Анализ информации источников необходим вследствие потребности создавать бизнес, улучшать существующие процессы и выводить на рынок новые товары и услуги. Большое количество информации содержится в неструктурированном виде и это задача, которую компании частично научились решать благодаря маркетингу. При этом количество анализируемой информации только увеличивается с ростом технологий, изменением законодательств и ростом самих бизнесов, стартапов.

Классифицировать всю бизнес-информацию двумя способами предложил Лавин [1]. Первый способ предполагает, что информация является первичной и полученной в результате исследования, анализа, инициированного фирмой, или вторичной, полученной из каких-то уже имеющихся источников. Второй способ подразделяет информацию на внутреннюю и внешнюю по отношению к фирме. Внешние источники деловой информации могут быть неоценимыми, помогая владельцу малого бизнеса или предпринимателю определить подходящий курс действий и составить план на будущее. Но участники бизнес-сообщества часто полагаются на личные контакты для получения большей части своей информации. Иногда компании, которые полагаются исключительно на внутренние источники информации, рискуют: 1) остаться не информированными о важных тенденциях в более крупной отрасли, включая новые продукты / услуги и действия конкурентов, - пока не станет слишком поздно реагировать. эффективно; и 2) получение искаженной информации от сотрудников, чьи цели и мнения могут не полностью совпадать с интересами бизнеса. Далее Лавин классифицирует вторичные источники по характеру доступа к ним. Эти источники могут быть:

- публичными, доступными для любого исследователя;
- частными, составляющими собственность определенной компании или института (но с возможностью доступа к ним за плату);
- подписными, представляющими собой гибрид публичных и частных источников, когда информация находится в чьей-то собственности, но постоянно обновляется и становится доступной для определенного ограниченного круга подписчиков.

Источники информации можно классифицировать по стратегиям поиска. Стратегии могут быть либо официальными, использующими специализированных поставщиков информации, либо неофициальными, использующими различные каналы; они также могут быть активными (когда ищут источники информации) или пассивными (анализ информации из уже известных источников). Комбинация нескольких таких стратегий может быть вполне достаточной, но это зависит от объекта.

При поиске источников информации особое внимание нужно уделять таким вопросам, как стоимость и конкретность получаемой информации, надежность и гарантии достоверности информации. К сожалению, имеется прямая зависимость (причем обычно очень тесная) между степенью конкретности информации и стоимостью ее получения. Необходима оценка надежности информации (с заданием допустимой погрешности); она должна включать источник, срок, в течение которого информация остается актуальной, и ее анализ. Репутация источника — это одно, а использование доказательств — совсем другое.

Наиболее распространенные источники бизнес-информации:

- интернет-ресурсы;
- правительственные учреждения;
- библиотеки;
- торговые ассоциации и фонды;
- компании, занимающиеся частными исследованиями и информацией;
- СМИ;
- службы бизнес-информации;
- базы данных в режиме онлайн.

Некоторые источники стоит прокомментировать. Правительственные учреждения, как государственные, так и надгосударственные, могут служить хорошим источником необработанных данных, особенно рыночных и макроэкономических, а также информации, касающейся регулирования. Однако часто эти данные нужно интерпретировать или анализировать. Некоторые правительственные учреждения пытаются сами сделать анализ, но качество их бывает разным, а иногда отчеты немногим отличаются. В том, что касается экспортных рынков, торговые ассоциации зачастую являются более полезным источником. Число компаний, занимающихся частными исследованиями и информацией, за последние годы выросло в несколько раз, они специализируются на сборе информации о рынках и конкурентах. Службы бизнес-информации чаще всего предоставляют услуги по поиску специальной и детализированной информации на основе подписки или продажи. Обычно это коммерческие организации, но такие услуги предоставляют и академические учреждения. Примером коммерческих организаций могут быть рейтинговые агентства «Эксперт РА», Национальное рейтинговое агентство, АКРА и НКР или другие имеющие статистику рынка, занимающаяся исследованиями рынка. В качестве примера академических учреждений можно привести НИУ ВШЭ, УрФУ, РАНХиГС, предоставляющий макроэкономические анализы и прогнозы. Развитие информационных технологий увеличило число и повысило уровень баз данных, предоставляющих как количественную, в частности статистическую и подробную финансовую информацию, так и качественную, такую как информация о рынках и конкурентах, которую предоставляют службы новостей, например, РБК, РИА Новости. Интернет со своей всемирной паутиной предлагает невероятное количество информационных сайтов, а также средств обмена информацией по всему миру. Количество источников информации растет невероятными темпами, а в процессе поиска информации фирмы опираются на использование средств поиска в режиме онлайн. Эти средства позволяют искать информацию многими способами: одни ищут по заголовкам и названиям, другие ищут сами документы, третьи еще как-нибудь. Всегда имеется большой спрос на специфическую информацию по секторам и регионам, и он продолжает расти. Информационные технологии увеличили возможности доступа к первичным источникам информации внутри компании. Менеджерские информационные системы (MIS) и администраторские информационные системы (EIS) собирают информацию из таких источников, как отчеты о продажах, производственные отчеты, а также добывают информацию о рынках, финансах и производств. Использование усложненных баз данных сделало возможными методы маркетинга взаимодействия, а новое программное обеспечение позволило развивать автоматизированные и даже интеллектуальные электронные формы. Очевидно, что качество информации зависит от качества информационной системы и профессионализма людей, отвечающих за входные данные.

Процесс анализа информации представляет собой циклический поток событий, который начинается с анализа потребностей в рассматриваемой области. Затем следует сбор информации из вторичных или первичных источников, ее анализ и подготовка отчета для лиц, ответственных за принятие решений, которые будут его использовать, а также давать свои отзывы и готовить предложения.

Цикл анализа информации состоит из шести этапов [2]:

1. Анализ потребностей

Оценка потребностей позволяет определить цели и объем задачи по анализу информации. Потребности организации в анализе информации должны быть до конца изучены и трансформированы из внешних во внутренние для того, чтобы программа анализа информации представляла собой определенную ценность.

2. Охват вторичных источников информации

Изучение вторичных источников может дать ответы на некоторые вопросы, что снизит стоимость этапа исследований первичных источников, а иногда и вовсе исключит необходимость их проведения.

3. Исследования первичных источников

Сбор основного объема данных являющейся чаще самым дорогим.

4. Анализ

После сбора информации из различных источников необходимо разобраться, что именно из этого нужно для первоначального анализа потребностей в соответствии с поставленной задачей.

5. Предоставление результатов

Иногда решения будут приниматься в той же последовательности, в которой будет предоставляться аналитическая информация.

6. Использование и предоставление комментариев/замечаний

Этап позволяет понять, отвечают ли полученные результаты потребностям, определенным в самом начале процесса анализа информации.

В вопросе открытия бизнеса любому предпринимателю необходимо в первую очередь проверить свою идею на конкурентоспособность, а именно на наличие таких же идей или схожих на рынке, куда он желает войти. Следует изучить факторы роста и спадов на данном рынке, динамику, емкость, тенденции и прогнозы, барьеры входа и выхода. Также любой бизнес должен следовать законодательству той страны, в которой он находится, что можно найти в свободном доступе, поэтому анализ законов должен быть в начале формирования бизнеса. Однако ещё остается важен вопрос инвестиционных решений для старта бизнеса. Необходимо учитывать ваше текущее финансовое положение, включая ваши личные и деловые активы и обязательства. Что касается бизнеса, вы можете детально оценить свое текущее финансовое положение, чтобы получить представление о том, как собирать и анализировать необходимую информацию. Вам также необходимо определить, сколько вы лично можете реально инвестировать в бизнес или какой вклад бизнес должен внести в ваш личный бюджет.

Руководители отрасли, консультанты и специалисты по продажам часто нуждаются в точной и актуальной информации о компании для различных целей бизнеса и конкурентной разведки, таких как:

Понимание финансового состояния компании и ключевых сегментов бизнеса

- Выявление и квалификация потенциальных клиентов, аффилированных лиц и поставщиков;
- Поиск объектов для инвестиций и приобретения;
- Использование слабых сторон конкурента;
- Увеличение продаж за счет лучшего понимания бизнеса клиентов;
- Отслеживание корпоративных новостей, таких как реструктуризация, расширение бизнеса и

заключение контрактов;

- Доступ к ключевым сотрудникам для заключения деловых сделок.

В развитии бизнеса для большинства компаний актуальна задача дополнения транзакционных данных другими источниками информации. Интеграция данных транзакционных систем и неструктурированного контента позволяет получить более точную информацию о бизнес-процессах, клиентах, продуктах и услугах. Анализ дополнительной информации крайне важен для учета рыночных рисков, анализа конкурентов и обмена разнородной информацией в экосистеме партнеров и заказчиков. Для эффективного анализа данных необходимо объединить источники. Компания сохраняет свое место на рынке и повышает конкурентоспособность, когда она быстро реагирует на рыночные изменения. В современных условиях это возможно, если компания обладает знаниями, которые содержит в себе информацию, релевантную для ее деятельности. Правильная постановка бизнес-задачи по анализу данных, безусловно, ключевая составляющая процесса аналитики больших данных, но нельзя сбрасывать со счетов и необходимость простой и быстрой технической реализации этой задачи. Возможность подключения новых источников анализируемой информации без помощи ИТ-специалистов сделает процесс анализа данных более эффективным и простым для растущего числа сотрудников, работа которых включает обработку информационного потока.

Затрагивая международный уровень, процесс анализа информации характеризуется следующим образом:

- Сначала в ключевых бизнес-процессах определяются этапы принятия решений, которые сопоставляются со стандартными конечными результатами анализа информации.
- Процесс анализа информации начинается с оценки потребностей на международном уровне, т. е. с определения будущих потребностей, связанных с принятием решений, и их проверкой.
- Этап сбора информации автоматизирован, что позволяет выделить время и ресурсы на первичный анализ информации и, соответственно, повысить ценность уже имеющейся вторичной информации.
- Значительная часть времени и ресурсов тратится на анализ информации, выводы и интерпретацию.

- Полученная в результате аналитическая информация доводится до сведения каждого лица, ответственного за принятие решений, в индивидуальном порядке с отслеживанием процесса ее дальнейшего использования.
- У членов группы, которая занимается анализом информации, сформирована установка на непрерывное совершенствование.

По состоянию на 2021 год почти полмиллиарда новых пользователей в социальных сетях, 1,3 миллиарда лет проведено в интернете за прошлый год, триллионы долларов потрачены в онлайн-магазинах.

Эти данные приводят We Are Social и Hootsuite в своем ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 [3]. Как и в прошлом году, мы выбрали из него самую свежую информацию о пользователях интернета, изменениях в их поведении в социальных сетях, их новых поисковых привычках, статистике e-commerce и влиянии пандемии на цифровую сферу.

Основные статистические данные и тренды по цифровой отрасли в мире на январь 2021 года:

- Глобальное население: по состоянию на начало 2021 года численность населения мира составляла 7,83 миллиарда человек. По данным ООН, эта цифра сегодня растет на 1 % в год. Это означает, что с начала 2020 года население мира увеличилось более чем на 80 миллионов человек.
- Мобильные устройства: сегодня мобильным телефоном пользуются 5,22 миллиарда человек — 66,6 % мирового населения. С января 2020 года количество уникальных мобильных пользователей выросло на 1,8 % (93 миллиона), в то время как общее количество мобильных подключений увеличилось на 72 миллиона (0,9 %) и достигло 8,02 миллиарда к началу 2021 года.
- Интернет: в январе 2021 года интернетом пользуются 4,66 миллиарда человек во всём мире, что на 316 миллионов (7,3 %) больше, чем в прошлом году. Уровень проникновения интернета сейчас составляет 59,5 %. Однако COVID-19 значительно повлиял на сбор данных о количестве пользователей интернета, поэтому фактические цифры могут быть выше.
- Социальные сети: сейчас в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. За последние 12 месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения.

В целом средний пользователь теперь проводит почти 7 часов в день в интернете со всех устройств — больше 48 часов в неделю, 2 полных дня из 7. Если предположить, что среднестатистический человек спит от 7 до 8 часов в день, это означает, что сейчас мы проводим примерно 42 % нашего времени бодрствования в интернете. Мы находимся онлайн примерно столько же времени, сколько тратим на сон. При этом, время, которое люди проводят в интернете каждый день, увеличивается с каждым годом. По последним данным GWI, в третьем квартале 2020 года рядовой интернет-пользователь ежедневно проводил в сети на 16 минут больше, чем в третьем квартале 2019 года, что на 4 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Если показатель останется на этом уровне в течение 2021 года, за год во всем мире пользователи проведут в интернете почти 12 триллионов часов, то есть больше 1,3 миллиарда лет совокупного человеческого времени. Но опять же данные в разных странах очень отличаются.

Традиционные поисковые системы по-прежнему являются неотъемлемой частью процесса поиска: 98 % респондентов заявили, что пользуются поисковиками каждый месяц. При этом более 7 из 10 участников исследования также говорят, что теперь для поиска информации в интернете они используют по крайней мере ещё один инструмент, помимо текстового поиска.

Для чего аудитория использует соцсети. Среди самых популярных причин:

- быть в курсе новостей и событий — 36,5 %;
- занять свободное время — 34,4 %;
- искать товары с целью их купить — 27,5 %;
- общаться с людьми — 26,8 %;
- делиться своим мнением — 23,4 %;
- знакомиться с людьми — 21,3 %;
- общаться по работе — 20,3 %;
- ничего не пропустить — 18,9 %;
- продвигать и поддерживать благотворительные мероприятия — 12,5 %.

Данная статистика показывает общую картину прироста запросов поиска различной информации в том числе информации об открытии и развитии бизнеса, чем пользуются также банки, которые охотно рекламируют помощь в данной деятельности. Спрос на информационные ресурсы по бизнес-среде, вызванный локдауном из-за пандемии коронавируса, не снижается, но, к сожалению, люди больше ищут информацию о возможности закрытия своей предпринимательской деятельности, о чем говорит исследование FinExpertiza, за шесть месяцев 2021 года в России закрылось 545,8 тыс. индивидуальных предприятий [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Майкл Р. Лавин. Бизнес-информация: как ее найти, как ею пользоваться // 2-е изд. Феникс, Аризона: Орикс Пресс. –1992.;
2. Энциклопедия маркетинга: Анализ информации — превращение данных в аналитические выводы, [Электронный ресурс] https://www.marketing.spb.ru/lib-research/Intelligence_Process.htm;
3. Global Digital 202: Digital 2021: Global Overview Report – DataReportal [Электронный ресурс] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>;
4. ТАСС, информационное агентство: Эксперты сообщили, что количество закрытых ИП за год в России выросло почти в два раза [Электронный ресурс] <https://tass.ru/ekonomika/11931743>.

Dement'ev Felix Stanislavovich

Master student

Department of Systems Analysis and Decision Making

Institute of Economics and Management

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education «Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin»

Yekaterinburg, Russian Federation

Lapshina Svetlana Nikolaevna

Associate Professor, Candidate of Engineering Sciences

Department of Systems Analysis and Decision Making

Institute of Economics and Management

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education «Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin»

Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF INFORMATION SOURCES FOR BUSINESS STARTUP/DEVELOPMENT*Abstract:*

The main idea and purpose of the article is to summarise the analysis of sources of information for starting or developing a business. And also the role of such analysis in influencing business in the economy in order to increase the success of the enterprise. Information can be used to assess the market by examining changing needs, tracking customer intentions and attitudes, and evaluating market characteristics. Information is critical for tracking competition by observing new product development, changes in market share, individual company performance and general industry trends. The business librarian at the Lockwood Library, State University of New York (SUNY) at Buffalo, Michael R. Lavin categorised business information. Overall Internet user statistics show an increase in new users including in the search for business related information sources, where the COVID-19 pandemic has contributed to this.

Keywords:

Analysis, information, business, business information, source, starting a business, business development, classification, internet.