

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Поиск, оценка и обработка
информации для создания отчетов и
предложений





Отчеты и предложения – это главные документы делового общения. Это инструменты, которые вы используете для анализа сложных проблем, обучения аудитории, рассмотрения возможностей на рынке, заключения контрактов и даже запуска новых компаний с помощью убедительных бизнес-планов. Адаптируйте все то, что вы узнали в ходе нашего курса, к этим сообщениям, включая некоторые специальные штрихи, которые помогут сделать их более эффективными.

Поиск, оценка и обработка информации для создания отчетов и предложений состоят из пяти основных этапов:

- Первый, это план. На этом этапе необходимо ознакомиться с темой, определиться с задачами, выявить информационные пробелы, расставить приоритеты в исследованиях.
- Второй, это поиск данных и информации. На этом этапе важно оценить источники, осуществить сбор дополнительной информации в библиотеке, интернете или в других местах, задокументировать источники, собрать первичную информацию посредством опросов и интервью.
- Третий, это обработка данных и информации. На этом этапе нужно обработать текстовую информацию и проанализировать числовые данные.
- Четвертый, это применение выводов. Включает в себя подведение итогов, выводы и рекомендации.
- Пятый, это управление информацией. Основной задачей данного этапа является распространение результатов исследований через систему управления знаниями в вашей компании.

Планирование исследований

Независимо от того, используете ли вы мозговой штурм для обсуждения новой бизнес-идеи, или планируете написание обычного бизнес-отчета или предложения, вам нужно убедиться, что ваша отчетность, анализ и рекомендации поддерживаются солидными исследованиями.

С таким огромным количеством информации, доступным сейчас в интернете, бывает очень заманчиво просто ввести определенные ключевые слова в поисковую систему и скопировать информацию из первых попавшихся ссылок. Однако эффективное исследование требует более вдумчивого подхода. Ваша любимая поисковая система может быть не в состоянии найти веб-страницы, которые имеют необходимую информацию, информации вообще может и не быть онлайн, либо она есть, но не в соответствии с вашими условиями поиска, или даже информация не существует вообще ни в какой форме.

Как выстроен процесс исследования

Чтобы максимизировать ваши шансы нахождения полезной информации и свести к минимуму время, которое вы тратите на ее поиск, выполните следующие действия по планированию: ознакомьтесь с темой, чтобы вы могли сформулировать конкретные вопросы; определите наиболее важные пробелы в вашей информации, а затем определите приоритеты ваших исследовательских потребностей.

Ознакомление с темой

Дайте себе достаточно свободного времени в начале проекта, чтобы исследовать общие темы, возможно, с помощью отраслевых изданий и блогов, поиска актуальных тем в социальных сетях, посещения сайтов конкурентов, и опроса экспертов в организации.

Беглый просмотр оглавления и индексов книг по теме может дать вам представление о том, как широкая предметная область разделена на компонентные темы.



Когда у вас появится базовое понимание предметной области, сформулируйте задачу вашего исследования – решение, которое вам нужно сделать, или заключение, которое вам нужно достичь в конце процесса. Вам может быть проще сформулировать задачу как вопрос, например «как мы можем улучшить удовлетворенность клиентов?» или «Представляет ли новая телевизионная система Apple конкурентную угрозу для нас?».

Выявление информационных пробелов

Ваша постановка задачи формулирует цель вашего исследования, но обычно она не говорит вам, какую конкретную информацию вам нужно найти. Ваша следующая задача – копать глубже, чтобы обнаружить информационные пробелы, которые необходимо заполнить с помощью исследований. Вы или кто-то в Вашей компании, возможно, уже имеете некоторую необходимую Вам информацию, и Вы не хотите тратить время или деньги на сбор информации, которая у вас уже есть.

Например, вопрос «как мы можем улучшить удовлетворенность клиентов?» слишком расплывчато звучит, потому что многие отдельные факторы способствуют удовлетворенности клиентов. Чтобы получить полезную информацию, Вы разбили бы эту тему на конкретные вопросы, такие как надежность продукта и навыки обслуживания клиентов. Копая дальше, вы можете обнаружить, что вам не нужно исследовать надежность продукта, потому что компания уже отслеживает данные о ремонте продукта. Однако, если никто никогда не измерял навыки обслуживания клиентов сотрудников, вы бы определили это как определенный информационный пробел.

Приоритезация потребностей в исследованиях

Определение приоритетов по вашим потребностям в исследованиях необходимо, потому что у вас не будет времени или денег, чтобы ответить на каждый вопрос, который у вас может возникнуть. Кроме того, если вы будете использовать интервью или опросы, вам нужно будет ограничить количество вопросов, которые вы задаете, чтобы вы не использовали больше времени, чем люди готовы потратить. Есть один простой способ определить приоритеты – разделить ваши вопросы на те, ответы на которые «нужно найти» и те, ответы на которые «было бы хорошо найти», а затем избавиться от последних.

Если вы начнете с такой техники, как анализ информационных пробелов, вы получите четкое представление об информации, которую вам действительно нужно собрать.

Проведение вторичных исследований

С четким планом и тщательной расстановкой приоритетов, вы готовы провести исследование, и первый шаг – посмотреть, проводил ли кто-нибудь такое же или похожее исследование.

Консалтинговые исследования, которые проводились ранее, но с другой целью, считаются второстепенными исследованиями. Источники такой информации включают печатные и онлайн-периодические издания, онлайн-базы данных, книги и другие исследовательские доклады.

Не позволяйте названию «вторичное» ввести вас в заблуждение. Вам стоит начать со вторичных исследований, потому что это может сэкономить вам значительное время и деньги, хотя вам, возможно, придется заплатить, чтобы увидеть чужие труды. Напротив, первичные исследования – это новые исследования, проводимые специально для текущего проекта.



Как оценивать источники информации

Независимо от того, где вы ищете данные, ваша ответственность заключается в том, чтобы отделить качественную информацию от ненадежной или вводящей в заблуждение. Социальные сети усложнили эту задачу, сделав доступными многие новые источники информации. С одной стороны, независимые источники информации, например, блоги, Вики, сайты с пользовательским контентом и каналы подкастинга, могут предоставить ценные и уникальные идеи, часто от экспертов, чьи голоса иначе могут быть никогда и не услышаны. С другой стороны, в этих нетрадиционных источниках информации часто отсутствуют редакции и люди, занимающиеся проверками фактов (факт-чекингом), которые обычно используются в традиционных СМИ. Поэтому вам не стоит быть уверенными в том, что найденная вами информация является точной, объективной и актуальной. Ответьте на следующие вопросы о каждой части материала:

- Имеет ли источник репутацию честности и надежности? Естественно, вы будете чувствовать себя более комфортно, используя информацию из установленного источника, который имеет проверенную надежную репутацию. Но не ослабляйте бдительность; даже лучшие репортеры и редакторы могут ошибаться. Для источников, которые являются новыми или относительно неизвестными, ваша самая безопасная стратегия – подтверждать все, что вы узнаете, информацией из других источников.

- Является ли источник потенциально предвзятым? Лицо или организация, предоставляющие информацию, могут иметь собственный интерес в отношении информации и ее контекста. Такая предвзятость по своей сути не является ни плохой, ни неэтичной (если только она не скрывается намеренно), но вам нужно знать об этом, чтобы правильно интерпретировать найденную вами информацию.

- Какова цель материала? Был ли материал предназначен для информирования других о новых исследованиях, продвижения позиции или стимулирования обсуждения? Был ли он предназначен для коммерческого продвижения или продажи продукта? Вы должны уметь различать рекламу, пропаганду и информирование.

- Является ли автор известным и надежным? Узнайте, насколько известен данный автор в своей сфере. Является ли автор экспертом с практическим опытом в предметной области или просто наблюдателем со своим мнением?

- Можете ли вы провести независимую проверку материала? Проверка может выявить предубеждения или ошибки, что особенно важно, когда информация выходит за рамки простых фактов и включает прогнозы, интерпретации и оценки. Если вы не можете провести независимую проверку важной информации, сообщите об этом своей аудитории.

- Является ли материал актуальным? Убедитесь, что вы используете самую последнюю доступную информацию, проверив дату написания или публикации.

- Закончен ли материал? Получили ли вы доступ ко всему документу или только к выборочным частям? Если это выборка, какие части были исключены? Подумайте, нужно ли вам больше деталей.

Еще один важный вопрос – подтверждаются ли все утверждения доказательствами? Представлены ли мнения как факты? Иногда авторы делают обобщенные утверждения, такие как «большинство людей верят . . .», не ссылаясь на какие-либо исследования, чтобы доказать свою точку зрения.

Наконец, спросите себя, имеет ли смысл данная информация. Если у вас есть хоть малейшие подозрения, тщательно все перепроверьте.

У вас, вероятно, не будет времени, чтобы провести детальную проверку всех ваших источников, поэтому сосредоточьте свои усилия на самых важных или самых подозрительных частях информации.



Как находить источники информации

Даже если вы намерены в конечном итоге провести первичное исследование, начните с обзора любого доступного вторичного исследования. Внутри вашей компании вы можете найти множество документов, подготовленных для других проектов, которые предлагают полезную информацию.

Обязательно спросите, есть ли в Вашей компании система управления знаниями или какой-либо другой репозиторий, содержащий результаты предыдущих исследований. За пределами компании вы можете выбирать источники из широкого спектра печатных и интернет-ресурсов.

Поиск информации в библиотеке

Публичные, корпоративные и университетские библиотеки предлагают огромное количество деловых книг, баз данных, газет, периодических изданий, справочников и альманахов.

Некоторые из этих печатных источников предоставляют информацию, которая недоступна в интернете, а некоторые онлайн-источники предоставляют информацию, доступную только по платной подписке. Не стоит быть уверенными, что вы можете найти все, что вам нужно, через ваши собственные онлайн-исследования.

Как правильно искать информацию в интернете

Интернет может быть огромным источником деловой информации при условии, что вы знаете, как подойти к поиску, где искать и как использовать доступные инструменты. Поисковые инструменты делятся на две категории: те, которые вы можете использовать для активного поиска существующей информации, и те, которые вы можете использовать для мониторинга выбранных источников для получения новой информации.

Инструменты онлайн-поиска

Наиболее привычными инструментами поиска являются поисковые системы общего назначения, такие как Google и Yandex, которые сканируют миллионы веб-сайтов для определения отдельных веб-страниц, содержащих конкретное слово или фразу, а затем ранжируют результаты от наиболее до наименее полезных. Преимущества подобных поисковых систем заключается в том, что они сканируют миллиарды отдельных веб-страниц и используют мощные алгоритмы ранжирования, чтобы представить страницы, которые наиболее актуальны для вашего поискового запроса.

Однако при этом обычные поисковики имеют три основных недостатка: (1) в процессе оценки качества и ранжирования результатов поиска не участвуют редакторы; (2) различные системы используют различные методы поиска, поэтому они часто находят совершенно разные материалы либо ранжируют аналогичные результаты в разном порядке; и (3) поисковые системы не способны охватить все содержание на некоторых сайтах.

Для преодоления трех основных недостатков поисковых систем общего назначения доступны другие инструменты, и вам стоит рассмотреть возможность использования одного или нескольких из них в своих бизнес-исследованиях.

Во-первых, веб-каталоги, такие как DMOZ (dmoz.org). Они используют редакторов для классификации и оценки веб-сайтов. Некоторые каталоги сосредоточены на определенных типах носителей, таких как блоги или подкасты.

Во-вторых, метапоисковые системы. Например, dogpile.com. Они помогают преодолеть различия между поисковыми системами, форматируя поисковый запрос для нескольких



поисковых систем, что упрощает поиск более широкого диапазона результатов. С их помощью вы можете сравнить результаты из нескольких поисковых систем, чтобы убедиться, что вы получаете широкое представление о материале.

В-третьих, онлайн-базы данных, такие как obvibase.com. Они предоставляют доступ к цифровым копиям газет, журналов, книг и другим ресурсам, которые зачастую недоступны в стандартных поисковых системах. Некоторые из этих баз данных предлагают свободный доступ, но другие требуют платной подписки.

Инструменты онлайн-мониторинга

Одним из наиболее мощных аспектов онлайн-исследований является возможность автоматического мониторинга выбранных источников для получения новой информации. Он позволяет получать новую информацию без поиска вручную. Возможности мониторинга включают подписку на новостные ленты из блогов и веб-сайтов; настройку оповещений в поисковых системах и онлайн-базах данных; и использование специализированных сервисов, таких как TweetDeck и HootSuite, для отслеживания твитов и публикаций в социальных сетях, в которых упоминаются конкретные поисковые слова или фразы.

Поисковые системы, метапоисковые системы и базы данных предлагают различные способы поиска информации. Чтобы наилучшим образом использовать любую поисковую систему или базу данных, имейте в виду следующие моменты:

- Первое, внимательно подумайте, прежде чем искать. Аккуратно организованные результаты, которые вы получаете от поисковой системы, могут создать иллюзию того, что Интернет является упорядоченным хранилищем всей существующей информации, но реальность совершенно другая. Интернет является неполной, неорганизованной мешаниной миллиардов независимых веб-сайтов с информацией, которая может быть как бесценной, так и абсолютно бесполезной. После того как вы определили, что вам нужно знать, потратьте несколько минут на размышления о том, где эта информация может быть найдена, как она может быть структурирована, и какие термины могут использоваться различными веб-сайтами для ее описания.

- Второе, обратите внимание на детали. Например, в Google можно фильтровать результаты по времени публикации. Этот параметр может существенно изменить результаты, поэтому убедитесь, что вы случайно не ограничили поиск, выбрав более узкий период времени, чем вам действительно нужно.

- Третье, не ограничивайте себя обычной поисковой системой. Google, Bing и другие поисковые системы мощны, но они не могут получить доступ ко всему онлайн-контенту. Кроме того, контент, который вам нужен, может даже не присутствовать в Интернете.

- Четвертое, внимательно просмотрите параметры поиска и отображения. При использовании расширенного поиска или при поиске в базах данных посмотрите, выполняется ли поиск в поле «название», «автор», «тема» или «документ» и ограничен ли поиск определенными типами документов. Каждый выбор будет показывать различные результаты. И когда результаты отображены, проверьте порядок; результаты могут быть отсортированы по дате или по релевантности.

Попробуйте использовать разные варианты терминов. Если вы не можете найти то, что вы ищете, попробуйте сокращения, синонимы, связанные термины, различные варианты написания, формы единственного и множественного числа, существительные и прилагательные.

Идите дальше первых страниц результатов. Например, материалы, которые не были оптимизированы для поисковых систем, не будут оцениваться высоко, а значит не будут отображаться на первых страницах результатов, но они могут быть намного более подходящими для ваших целей.



Как задокументировать источники

Документирование источников, которые вы используете в своем письме, выполняет три важные функции: оно правильно и этично цитирует человека, который создал оригинальный материал; оно показывает вашей аудитории, что у вас достаточно доказательств и аргументов в поддержку вашего сообщения, и оно помогает вашим читателям изучить вашу тему более подробно, если это необходимо. Ваши результаты могут быть использованы людьми в течение длительного времени после проведения исследования, и эти люди не всегда будут иметь возможность запросить дополнительную информацию у вас лично.

Вы можете документировать свои источники с помощью ссылок, сносок, концевых сносок или какой-либо аналогичной системы. Какой бы метод вы ни выбрали, документация необходима для книг, статей, таблиц, диаграмм, диалогов, писем, речей и всего остального, что вы заимствуете у кого-то, включая идеи и информацию, которые вы выразили путем перефразирования или обобщения.

Тем не менее вам не нужно ссылаться на источник общих или специальных знаний, которые обычно известны среди ваших читателей.

Если вы хотите использовать защищенную авторским правом информацию в отчете, обратитесь к владельцу этого права (обычно автору или издателю) за разрешением на использование.

Как проводить первичные исследования

Если вторичные исследования не могут предоставить необходимую информацию и аналитические данные, следующим выбором будет самостоятельный сбор информации. Это задача первичного исследования, которое собирает данные и информацию впервые, а не анализирует и повторно использует то, что нашли другие исследователи. Двумя наиболее распространенными методами первичного исследования для бизнес-сообщений являются опросы и интервью. Другие основные методы включают наблюдение и эксперименты, такие как маркетинг-тест нового продукта.

Сбор информации с помощью опросов

Опросы могут дать неоценимую информацию по широкому кругу бизнес-тем, но они полезны только тогда, когда они надежны и действительны. Исследование является надежным, если оно дает идентичные результаты при повторении. Исследование является действительным, если измеряет то, для чего оно предназначено. Для проведения опроса, который дает достоверные результаты, необходимо тщательно выбирать участников исследования и разработать эффективный набор вопросов.

При отборе людей для участия в опросе наиболее важной задачей является получение репрезентативной выборки целевой аудитории. Например, если вы хотите узнать, как потребители в Казахстане относятся к чему-то, вы не можете просто опросить несколько сотен человек в торговом центре. Различные типы потребителей делают покупки в разное время дня и в разные дни недели, и многие потребители редко, если когда-либо вообще, делают покупки в торговых центрах. Опрос, который не отражает общую численность населения, будет страдать от смещения выборки.

Онлайн-опросы предлагают ряд преимуществ, включая скорость, стоимость и способность адаптировать вопросы на основе ответов респондента. Тем не менее они также уязвимы, потому что учитывают только мнения людей, которые посещают определенные веб-сайты и которые хотят участвовать. Эти люди не могут быть репрезентативной выборкой целевой аудитории, представляющей интерес.



Следующие рекомендации помогут вам получить результаты, которые являются действительными и надежными:

- Обеспечьте четкие инструкции, чтобы убедиться, что люди могут ответить на каждый вопрос правильно.
- Не просите их об информации, которую люди вряд ли помнят, например, сколько раз они делали покупки в прошлом году.
- Сделайте анкету короткой и легкой; не ждите, что люди потратят на нее больше 10 или 15 минут своего времени.
- По возможности формулируйте вопросы, содержащие ответы, которые легко анализировать. Цифры и факты легче суммировать, чем, например, мнения.
- Избегайте наводящих вопросов, которые могут повлиять на ваш опрос. Если вы спросите «Предпочитаете ли вы, чтобы мы оставались открытыми по вечерам для удобства клиентов?», вы, без сомнения, получите ответ «да». Вместо этого спросите: «в какое время суток вы обычно делаете покупки?».
- Избегайте сложных вопросов, таких как «читаете ли вы книги и журналы?». Люди, которые читают одно, но не другое, не будут знать, что им отвечать – да или нет.

Сбор информации с помощью интервью

Получение подробной информации непосредственно от эксперта или лица, знакомого с вопросом, может быть отличным методом сбора первичных данных. Интервью могут дать гораздо более глубинную информацию, чем опросы. Они могут проходить в различных форматах, от обмена сообщениями по электронной почте до групповых обсуждений.

Имейте в виду, что ответы, которые вы получаете в ходе интервью, зависят от типов вопросов, которые вы задаете, от того, как вы их задаете, а также от культурного опыта человека, который дает интервью.

Интервью лицом к лицу дает вам возможность оценить реакцию на ваши вопросы и наблюдать невербальные сигналы, которые сопровождают устные ответы, но интервью не обязательно должны проходить лично. Например, интервью по электронной почте дает людям возможность тщательно продумать свои ответы.

В дополнение к индивидуальным интервью, бизнес-исследователи могут также использовать форму группового интервью, известную как фокус-группа. В этом формате модератор направляет группу через ряд дискуссионных вопросов, в то время как остальные члены исследовательской группы наблюдают за реакцией членов группы. Ключевым преимуществом фокус-групп является возможность использовать групповую динамику для получения информации.

Позволяя группе совместно обсуждать темы и вопросы, вы можете получить гораздо более насыщенную информацию, чем при индивидуальных интервью.

Как обрабатывать данные и информацию

После того, как вы собрали всю необходимую вторичную и первичную информацию, следующий шаг – преобразовать ее в конкретный контент, который вам нужен. Для простых проектов можно добавить материал непосредственно в отчет, презентацию или другой документ. Однако, если вы собрали значительный объем информации или необработанных данных, вам нужно обработать материал, прежде чем вы сможете его использовать. Этот шаг может включать цитирование, перефразирование или обобщение текстового материала; а также составление выводов и вынесение рекомендаций.



Цитирование, перефразирование или обобщение

Текстовую информацию из вторичных источников можно использовать тремя способами. Цитирование источника означает, что вы воспроизводите материал в точности таким, каким вы его обнаружили. Используйте прямые цитаты, если исходный текст лучше поддерживает ваш аргумент. Тем не менее будьте осторожны с прямыми цитатами: чрезмерное их использование рождает мешанину различных стилей и создает впечатление, что все, что вы сделали, это просто собрали воедино работу других людей. При цитировании источников выделяйте более короткие отрывки кавычками, а более длинные (как правило, пять строк или более) – отдельными абзацами с отступами.

Вы часто можете максимизировать влияние вторичного материала в вашем собственном тексте, перефразируя его – т. е. повторяя его с помощью ваших собственных слов.

Перефразирование помогает вам поддерживать последовательный тон, презентовать информацию, используя лексику, более знакомую вашей аудитории, и избегать ощущения слишком большого количества цитат. Конечно, вам все еще нужно указывать на источник цитаты с помощью сносок или цитирования в тексте.

Обобщение похоже на перефразирование, но представляет суть материала с использованием меньшего количества слов, чем оригинал. Эффективное обобщение определяет основные идеи из исходного материала, но избавляется от незначительных деталей, примеров и другой информации, которая менее важна для вашей аудитории. Как и цитаты и перефразирование, обобщение также требует полного документирования источников.

Конечно, все три подхода требуют пристального внимания к этической стороне вопроса. При прямом цитировании старайтесь не исказить первоначальное намерение материала, цитируя выборочно или вне контекста. Если автор написал, что (цитата): «этот рынок может резко вырасти в следующем году, если мы инвестируем в новые продукты», будет неэтичным использовать только фразу: «этот рынок может резко вырасти в следующем году» в своем отчете.

Когда вы перефразируете или обобщаете текст, сохраните суть оригинала, выражая эти идеи своими словами и предложениями. Дважды проверьте свой текст, чтобы убедиться, что вы случайно не исказили сообщение другого автора, чтобы оно соответствовало вашим собственным потребностям.

Применение ваших выводов

После прохождения всех этапов планирования, исследований и обработки полученных данных, вы, наконец, готовы применить свои выводы. Этот шаг может включать в себя краткое изложение результатов, составление выводов на основе этих результатов и вынесение рекомендаций.

Подведение итогов исследования

Краткое изложение результатов или резюме исследования – это презентация информации, раскрытой в вашем исследовании, в концентрированном виде. Резюме не должно включать мнения, выводы или рекомендации. Краткое изложение – это не простая задача, и ваши читатели именно по нему будут судить о вашей способности отделить важные вопросы от менее значимых деталей.

Определите основную идею и ключевые точки поддержки; отделите их от деталей, примеров и других подтверждающих доказательств. Сосредоточьте свои усилия на аудитории, выделив информацию, которая является наиболее важной для тех, кто будет читать отчет.

Вывод – это логическое толкование фактов и другой информации в отчете. Достижение правильных выводов на основе имеющихся данных является одним из самых важных



навыков, которые вы можете развить в своей деловой карьере. Для того чтобы вывод был обоснованным, он должен отвечать двум критериям. Во-первых, он должен основываться исключительно на информации, содержащейся в вашем отчете. Вы не должны вводить какую-либо новую информацию в свой вывод. Если она настолько важна, то должна быть включена в основной текст доклада. Кроме того, вы не можете игнорировать любую информацию, которую вы презентовали, даже если она не поддерживает ваш вывод. Во-вторых, вывод должен быть логичным, то есть он должен следовать принятым моделям индуктивного или дедуктивного мышления.

Выводы, основанные на недоказанных предпосылках, призывающие к эмоциям, поспешные обобщения или содержащие какие-либо другие логические заблуждения, не являются обоснованными.

Даже несмотря на то, что выводы должны быть логичными, они не могут автоматически или явно вытекать из доказательств. Многие бизнес-решения требуют предположений, суждений и творческого мышления. На самом деле, способность видеть модели и возможности, которые не видят другие, является одной из отличительных черт инновационных бизнес-лидеров.

Рекомендации

В то время как вывод интерпретирует информацию, рекомендации предлагают, что с ней делать. Для того чтобы рекомендации пользовались доверием, они должны основываться на логическом анализе и обоснованных выводах. Они также должны быть практичными и приемлемыми для ваших читателей. Наконец, при вынесении рекомендации убедитесь, что вы адекватно описали следующие шаги. Не заставляйте своих читателей гадать, что им нужно сделать, чтобы действовать по вашей рекомендации.