

Среди методов кабинетных исследований ученый Г. И. Косенков выделяет также метод исследования подобных случаев, который предусматривает анализ подобных ситуаций в других отраслях экономики, секторах рынка или регионах [2].

Как правило, при работе с вторичной маркетинговой информацией исследователь разрабатывает значительные массивы информационных ресурсов, выбирает необходимые для исследования данные и приводит их к удобному для практического использования виду. Получение вторичной информации из общедоступных источников осуществляется с помощью методов анализа документов (desk-research).

Учитывая логику протекания и специфику проведения исследования, М. М. Ермошенко, С. А. Ерохин [3], В. А. Полторак [1] и другие ученые выделяют неформализованные (традиционные) и формализованные методы анализа документов. Так, анализ документов с помощью неформализованных методов предполагает преобразование существующей информации в удобное для анализа вид, ее интерпретация и толкование содержания. При этом исследуются вид и форма документа, время и место его появления, авторы и инициаторы, осуществляется анализ качества, надежности, достоверности и объективности приведенных фактов и расчетов. Формализованные методы предусматривают унифицированные методики регистрации содержания документов, благодаря которым осуществляется автоматизированная регистрация и обработка информации с помощью компьютерных программ [3]. Самым распространенным формализованным методом является контент-анализ (анализ содержания), суть которого заключается в переводе текстовой информации в количественные показатели, к которым можно применять методы статистического анализа [1].

В последнее время распространение получают так называемые mix-методики (hall-тесты и home-тесты), которые достаточно удачно сочетают преимущества качественных и количественных методов коммуникативных маркетинговых исследований.

Теорией маркетинговой науки и практикой маркетинговых исследований в Республике Беларусь наработано большое количество разнообразных методов и технологий маркетингового анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, которые отличаются между собой сферой применения, инструментарием, особенностями исходных данных, способом получения аналитико-прогностической информации и тому подобное.

Библиографические ссылки

1. Ерохин В. Развивая эффективный бизнес – система сбалансированных показателей // Мир знаний : [сайт]. URL: <http://tinyurl.com/ybq6u3xy> (дата доступа : 25.03.2018).
2. Косенков Г. И. Маркетинговые исследования. Москва : Сокровища, 2004. 464 с.
3. Ермошенко С. А., Ерохина С. А. Маркетинг для магистров : учеб. пособие : в 2 т., под. ред. М. М. Ермошенко. Москва : Национальная академия управления, 2007. 604 с. 1 т.

УДК 005.8

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА КОММУНИКАЦИИ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д. Г. Максин¹⁾, И. Б. Храпков²⁾

¹⁾ Кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС», г. Москва

²⁾ *Преподаватель кафедры экономики и менеджмента
Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС», г. Москва*

Исследуется понятие «информационная потребность участника проекта» как основа создания качественной системы коммуникаций в проекте. Описываются способы выявления и удовлетворения информационных потребностей участников проектных коммуникаций.

Ключевые слова: проект; коммуникация в проекте; система управления коммуникациями; информационные потребности.

ANALYSIS OF INFORMATION NEEDS TO IMPROVE THE QUALITY OF COMMUNICATION OF PROJECT PARTICIPANTS

D. G. Maksin¹⁾, I. B. Khrapkov²⁾

¹⁾ *PhD in Technical Sciences, Associate Professor of Economics and Management Department
of the Moscow International Higher School of Business «MIRBIS», Moscow, Russia*

²⁾ *Lecturer of Economics and Management Department of the Moscow
International Higher School of Business «MIRBIS», Moscow, Russia*

The concept of «informational need of a project participant» is investigated as the basis for creating a high-quality communication system in a project. The ways of identifying and meeting the information needs of the project communications participants are described.

Keywords: project; communication in the project; communications management system; information needs.

Введение. В проектной деятельности важность коммуникации её участников очевидна. Коммуникация – это управляемая передача информации между двумя и более лицами и/или системами [1]. Для обмена информацией в проекте создаётся система коммуникаций (СК). При этом отдельным вопросом является качество СК и процессов в ней. Для обеспечения качества реализации проекта его руководитель и команда создают систему управления проектом (СУП). Одной из важнейших составляющих СУП является система управления коммуникациями (СУК). Парадоксально, но, признавая важность качественного обмена информацией, руководители проектов зачастую пренебрегают целенаправленной практикой создания СУК. Признается [2], что коммуникативные качества считаются врожденными, так как без этого немислима не только какая-либо деятельность – без коммуникаций невозможна жизнь. Весьма вероятно, что здесь источник иллюзорного убеждения: раз коммуникация естественна, раз это то, что мы делали всегда, с самого рождения, то, следовательно, мы способны делать это хорошо всегда или в большинстве ситуаций. Такая ситуация в итоге приводит к отсутствию точных понятий, обоснованных методов и эффективных инструментов управления коммуникацией в проектной деятельности при реальной практической потребности в ней.

Общеупотребимые стандарты и руководства, описывающие признанные практики успешного управления проектом (УП), называют основной задачей управления коммуникациями проекта удовлетворение информационных потребностей его участников. Дальнейший анализ упомянутых документов, а также работ ведущих экспертов по УП показывает, что понятие «информационные потребности участника проекта» в них не определено. Более того, понятие «информационные потребности» неоднозначно трактуется в теории информации. Как отмечают некоторые исследователи [3, 4], оно всё ещё является недостаточно изученным, а применительно к управлению проектами не

изучалось вовсе. В работе приводятся результаты исследования механизма возникновения, выявления и удовлетворения информационных потребностей участников проекта.

1. *Определение понятия «потребность».* Для определения понятия «информационные потребности участника проекта», в первую очередь, важны ответы на следующие вопросы: 1. Что такое потребность? 2. Как появляется потребность? 3. Как связаны между собой различные потребности? Анализ работ по теории деятельности и теории функциональных систем приводит к следующим ответам на поставленные вопросы:

1. Под потребностью будем понимать «жизненную задачу живого существа по обеспечению себя необходимыми условиями существования» [8, 9]. Потребность – это характеристика отношения живого существа с его окружением, следовательно, для исследования потребности необходимо выделить и анализировать эти отношения [8].

2. Потребности человека имеют биологическую и социальную природу, возникли в ходе эволюции и представляют внутреннюю способность сохранения существования в природе и социуме. Потребность актуализируется при появлении рассогласования между наличествующими и требуемыми для нормального существования индивида условиями.

3. Потребности бывают первичные и вторичные (П. К. Анохин). Вспомогательные потребности или вторичные, инструментальные, производные возникают в ходе деятельности субъекта, как необходимость в средствах и инструментах для осуществления деятельности по удовлетворению первичных (главных) потребностей.

Заметим также, что потребности есть не только у индивидов, но и у различных социальных общностей, следовательно, все вышеперечисленное в целом относится и к ним. Важное замечание: потребность – это именно задача, а не «состояние», «дефицит» или «нужда» [8]. Итак, ни состояние нехватки чего-либо, ни переживание нужды не могут служить ключевыми признаками понятия «потребность». Ключевым признаком потребности живого организма является именно задача обеспечения организма необходимыми условиями существования в изменяющейся среде.

2. *Информационные потребности участника проекта.* Проблема информационных потребностей была поставлена в 1960-е гг. В статье «The process of asking questions» [11] Р. Тейлор описывает четыре уровня вопросов: 1) идеальный вопрос – это вопрос, который человек не может сформулировать, но который присутствует в его подсознании и представляет неосознаваемую информационную потребность; 2) вопрос, который человек осознает, но не может однозначно сформулировать. Это осознанная информационная потребность. Человек через диалог, постепенно, т. е. через обратную связь с другим индивидом, может сформулировать этот вопрос и получить ответ; 3) вопрос, который человек осознает и может сформулировать однозначно на естественном языке; 4) вопрос, который можно формализовать для информационной системы.

Как замечает М. В. Загидуллина, Р. Тейлор «предложил модель степени осознанности информационной потребности и указал на такой важный ее аспект, как возможность существования в неосознаваемом виде» [7]. Еще раз обратим внимание на то, что Р. Тейлор через термин «вопрос» (question) фактически описывает информационную потребность. Одно из значений слова «вопрос» – то или иное положение, обстоятельство как предмет изучения и суждения, задача, требующая решения, проблема. А. В. Соколов приводит следующее определение: «Информационная потребность – потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс (рассогласование между наличным и нормальным состоянием) информационной сферы субъекта» [6]. Там же автор приходит к выводу, что понятие «информационная потребность» является абстрактным, и конкретизирует его как систему коммуникативных, познавательных, эстетических, регулятивных, мнемических и эстетических потребностей.

Рассмотрим стейкхолдера конкретного проекта. Проект является для него средством удовлетворения неких потребностей. Опредечение этих потребностей создаёт у стейкхолдера мотив к участию в этом проекте. Это, в свою очередь, влечет необходимость планирования им своих дальнейших действий, связанных с названным проектом. Реализация плана действий требует привлечения соответствующих необходимых для этого средств. Это приводит к актуализации вспомогательных (вторичных, производных) потребностей. К ним же относится и информационная потребность.

Таким образом, информационная потребность участника проекта – задача обеспечения деятельности этого участника информацией для выполнения им его проектной роли и/или удовлетворения его интересов, связанных с проектом.

3. *Выявление информационных потребностей участника проекта.* Как было установлено, информационная потребность участника проекта является производной от его деятельности в проекте. Однако, следует учесть, что далеко не все информационные потребности человека осознаются им, а потому не выявляются даже в процессе прямого опроса [3, 5, 6]. Для более точного и полного выявления информационных потребностей участника проекта необходимо сочетание следующих способов:

1. Анализ роли, выполняемой в проекте. Описание роли содержит следующие компоненты: ответственность; полномочия; функции; компетентность. Для каждой из названных составляющих определяются сведения, необходимые для качественного выполнения роли.

2. Прямой опрос участника проекта. Проводится интервью на основе разработанного опросного листа. Выявляются сведения, которые участник считает необходимыми для качественного выполнения функций и удовлетворения своих интересов в проекте. Опрос может быть повторен в ходе проекта по мере надобности.

3. Экспертная оценка. Привлекаются эксперты чтобы рекомендовать набор сведений, которые участник проекта будет получать в ходе проекта. Набор этих сведений должен обеспечить качественное выполнение функций и отсутствие недовольства дефицитом информации.

Для выполнения функций, обеспечивающих выявление и удовлетворение информационных потребностей всех участников проекта, в проект может быть введена роль «менеджер по коммуникации».

Библиографические ссылки

1. ГОСТ 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения». Минск : Издательство стандартов, 1999. 23 с.
2. Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию. М. : «ЧеРо», при участии издательства «Юрайт», 2002. 336 с.
3. Мансурова Т. Г. Особенности формирования информационных потребностей субъектов управления // Наукоеведение. 2014. Выпуск 5. С. 1.
4. Мотульский Р. С. Общее библиотековедение: Учебное пособие для вузов. М. : Либерия, 2004.
5. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. : Рефл-бук, Ваклер, 2000.
6. Соколов А. В. Что есть информационная потребность? // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 197. С. 7–17.
7. Загидуллина М. В. Информационная потребность как теоретическая проблема // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2012. Т. 3. № 10. С. 194–200.
8. Иванников В. А. Основы психологии: Курс лекций. СПб. : 2010. С. 169–184.
9. Иванников В. А. Психологические механизмы волевой регуляции. СПб. : Питер, 2006.
10. Карпов А. В. Психология менеджмента: Учебное пособие. М. : Гардарики, 2005.
11. Taylor R. S. (1962). «The process of asking questions». American Documentation. No. 13. P. 391–396.