

- Записи
- Авторы
- Правила

СТАТИ АВТОРОМ

Авторські блоги та коментарі до них відображають виключно точку зору їхніх авторів. Редакція ЛІГА.net може не поділяти думку авторів блогів.
26.05.2010 18:30

Как повысить эффективность работы аналитиков?



Володимир Стус Консультант зі стратегії, аналітик, прогнозіст



0

Аналитический отдел любой структуры должен проводить комплексную междисциплинарную аналитику и давать проверяемые результаты. Еще лучше, если эти результаты будут иметь заранее известную погрешность. Комплексная, сквозная аналитика очень мало поддается авт

Аналитический отдел любой структуры должен проводить комплексную междисциплинарную аналитику и давать проверяемые результаты. Еще лучше, если эти результаты будут иметь заранее известную погрешность. Комплексная, сквозная аналитика очень мало поддается автоматизации. Если не сводить аналитику к мониторингу СМИ, то любой мало-мальски комплексный анализ включает в себя аналитику не только числовых, но и вещественных данных. Даже числовые данные из разных отраслей, например финансовой и технологической чаще всего невозможно привести к общему знаменателю, а уж корректно сравнивать данные количественных и не количественных форматов ни одна программа не сможет. Это аксиома информатики. К этому нужно добавить необходимость анализа неполных данных и данных с заранее неизвестной достоверностью. Комплексная аналитика это всегда авторский продукт, который нельзя разложить на стандартные алгоритмы логических действий.

Как повысить эффективность аналитических подразделений?

Читайте також "\$200 млн за "Яготинське". І без торгу", – співвласник Молочного альянсу покупцям Бізнес-тиждень: зростання цін на газ, переавантаження Укрбуду та Київміськбуду" Весь ланцюжок від яйця до готового м'яса буде нашим". Дмитро Добкін про перспективи

Во-первых, нанимайте на аналитические должности не просто умных и знающих людей, а склонных к аналитике. Сейчас есть эффективные методики, позволяющие делать этот отбор. Кому нужно – обращайтесь лично. Кроме того, при приёме на работу попросите соискателей примеры аналитических продуктов, выполненных ранее. Исключите взаимоисключающие требования к соискателям на должности аналитика. Хороший аналитик разных процессов в разных отраслях в принципе не может обладать регулярно высокой трудоспособностью, предприимчивостью и коммерческой хваткой, стрессоустойчивостью и бесконфликтностью поведения с руководством и в коллегами по работе. Хороший стратег не может быть хорошим тактиком – аналитик по призванию, а не по формальному признаку, крайне редко будет аккуратистом и педантом, внимательным к мелочам, редко будет выглядеть с иголки и вряд ли сможет постоянно поддерживать идеальный порядок на рабочем месте.

Во-вторых, как это ни банально звучит, платите аналитикам достойную з/п и не держите их слишком много в штате. Предложите штатным аналитикам составлять прогнозы развития анализируемых процессов и введите бонусы за точность этих прогнозов. Не поручайте аналитикам не свойственные им

звонка". Используйте приёмы не материального поощрения творческих работников, вообще и аналитиков в частности. Дайте им возможности выделиться среди других сотрудников, например, приходить на работу в джинсах при всеобщем строгом дресс-коде. Всё равно аналитики работают в back office.

В-четвёртых, если в Вашей компании солидный аналитический отдел, то используйте разделение труда. Одни люди лучше добывают информацию, другие лучше её анализируют. Причем часто, чем лучше человек делает анализ, тем хуже он может искать информацию и наоборот.

В-пятых, высококласные аналитики, как большинство творческих людей это, мягко говоря, люди с акцентуированной психикой т.е. люди, находящиеся на грани психической нормы. Для нормального общения с ними, для перевода результата их работы в понятный не посвященным вид, для компенсации негативных свойств характера, присущих творческим людям, необходим посредник. Есть такие люди, сильная функция которых в любом коллективе состоит в налаживании комфортного и плодотворного общения. Поэтому общаться с аналитиками и другими творческими людьми лучше либо через этих посредников, либо при их непосредственном участии. Методики подбора таких людей также существуют. Если в двух словах, то это что-то вроде внутреннего PR – если у Вас в коллективе работает классный, то, что называется прирождённый PR-щик, то попробуйте наладить общение с аналитиками, дизайнерами и прочими творческими сотрудниками при его посредничестве.

В-шестых, ведите учет среднесрочных и долгосрочных предложений аналитиков. Это не только позволяет оценить «дурь каждого». Дело в том, что ряд инициатив толковых аналитиков неизбежно будут преждевременными. Понимая, как никто другой, направление анализируемых процессов, аналитик периодически выдаёт инициативы, которые станут актуальными, тогда когда о них уже благополучно забудут. Тем более что «пробовать» свои предложения аналитик, обычно, не станет.

В-седьмых, активизируйте использование аналитиков в PR целях, поощряйте их публикации в печатных СМИ и участие в теле-радио программах в качестве независимых экспертов.

В-восьмых, активнее пользуйтесь услугами внештатных аналитиков. Успешность действия любого предприятия, тем более на среднесрочную и долгосрочную перспективу влияет слишком большое количество процессов происходящих в разных отраслях и территориях. Большинству предприятий нет смысла держать столько штатных аналитиков. Работая с внештатными, Вы экономите бюджет, имеете возможность привлекать лучших, избегаете неизбежного разлагающего влияния творческих личностей на трудовой коллектив.

В-девятых, сотрудничайте с вузовской и академической наукой. Только не вообще с университетом или институтом, а с конкретным специалистом, интересующего Вас профиля. На какой-нибудь кафедре обязательно сидит старушка - божий одуванчик или старичок старой закалки, которые своими знаниями и аналитическими способностями в своей узкой специализации заткнут за пояс самых раскрученных экспертов-аналитиков + времени для наблюдений у них было несравненно больше, чем у молодых коллег. Возможность длительного наблюдения в аналитике это ещё один недооценённый фактор, компенсировать который не сможет ни одна, даже самая продвинутая система комплексной автоматизации аналитической деятельности, ни один диплом даже самого престижного вуза, который есть у аналитика.

И, наконец, в десятых, относитесь к современным западным экспертам, рейтингам и системам анализа с долей здорового скептицизма. Происходящие там почти каждый день события лишний раз убеждают в ограниченности современных западных методов анализа и прогнозирования.

О том как управиться с творческими людьми в коллективе читайте мою статью в еженедельнике «Бизнес» от 24.12.07 В сети, к сожалению, этой статьи нет. Усі матеріали автора

Додайте коментар...

Плагін коментарів Facebook

Останні записи

- Право на освіту і обов'язок захищати державу: як знайти баланс? Анна Даніель вчора о 10:22
- Велике крадівництво № 4 Володимир Стус 20.06.2025 19:53
- Наша війна надовго.... Володимир Горковенко 20.06.2025 14:03
- Мезонінне інвестування в девелопмент: як не стати власником недобудови Роман Белік 19.06.2025 21:04
- Реформа ДПП як шанс залучити приватний капітал до відбудови Галина Янченко 19.06.2025 16:22
- Піксель на мільйони: історія про схеми, які не зникають Дана Ярова 19.06.2025 15:17
- Юридичні аспекти ЕДО: що варто врахувати бізнесу перед запуском Олександр Вернигора 18.06.2025 19:37
- Цифрова зрілість компанії: як зрозуміти, де ви зараз і що робити далі Станіслав Нянько 18.06.2025 16:02
- Міністерство мовчить. А небо – кричить Дана Ярова 18.06.2025 15:09
- Комплаєнс по-американськи: уроки для фінтех-стартапів, які хочуть вийти в США Микола Мироненко 18.06.2025 14:55
- Ціль – не ядерна програма, а режим Олег Вишняков 18.06.2025 12:24
- Множинне громадянство: що змінює новий закон і які ризики він несе Україні Кирил Іорданов 18.06.2025 12:07
- Зміни без змін: про новий фасад старої влади Любов Шпак 18.06.2025 11:19
- Там, де померла емпатія, проросла лють Дана Ярова 17.06.2025 15:30
- Що робити, якщо БЕБ прийшли з обшуком, а адвоката поруч немає: інструкція для бізнесу Богдан Забара 17.06.2025 14:28

Топ за тиждень

- Читають
- Середній вік материнства: які країни визначатимуть світову народжуваність у 2050 році 294
- Множинне громадянство: що змінює новий закон і які ризики він несе Україні 228
- Мезонінне інвестування в девелопмент: як не стати власником недобудови 127
- Проблема компенсації за землі, зайняті під оборонні споруди під час війни 96
- Цифрова зрілість компанії: як зрозуміти, де ви зараз і що робити далі 70

Популярне

- Дніпро – не мета. Пояснюємо, чому Росія рветься до Дніпропетровської області 80994
- "Джокер" без поняття. Як проводяться аукціони Прозорро.Продажі та чому Укрбуд треба віддати грузинам Думка 21346
- "Копнеш глибше – знайдеш амфетамін". Як живе Кривий Ріг – рідне місто президента – під час війни 18501
- Якщо ви не йдете до ТЦК, то ТЦК йде до вас, або чому "бусифікація" – неминуча Думка 12796
- Біля Сицилії підняли супер'яхту, яка затонула з британським мільярдером рік тому – фото Бізнес 10519

Контакти

E-mail: blog@liga.net



ПІДТРИМАТИ

БЕЗ РЕКЛАМИ

Новини



Бізнес



Фінанси



Технології



Життя



Досьє



Спецпроекти

Думки

Блоги

Промокоди

Crypto

iGaming

LIGA. Радників

[Правила використання матеріалів](#)

[Редакційний кодекс](#)

[Автори](#)

[Редакція](#)

[Архів](#)

[RSS-розсилка](#)

[Політика конфіденційності та захисту персональних даних](#)

[Умови користування сайтом](#)

[Умови договору оферти](#)


Матеріали зі знаками ®, ©, Новини компаній, Пресреліз, а також матеріали пресцентру ІА "ЛІГАБізнесІнформ" публікуються на правах реклами. Інформація, що розміщена на цьому ресурсі, призначена для осіб, які досягли 21-річного віку.

ПАРТНЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ — маркування для платних матеріалів, що створюються LIGA.net в партнерстві з замовником. Тексти та верстку готує відділ нативного контенту LIGA.net.

СПЕЦПРОЄКТ — маркування для статей, що публікуються на правах реклами. Тексти створюються відділом нативного контенту LIGA.net або надаються рекламодавцем. До 1.07.2024 такі матеріали маркувалися ЗА ПІДТРИМКИ.

© Інформаційна агенція ЛІГАБізнесІнформ
2007–2025

Суб'єкт у сфері онлайн-медіа;
ідентифікатор медіа – R40-06105

 Journalism
Trust Initiative