Концептуальные подходы к информационно-аналитическому обеспечению потребностей современной коммерческой торговой организации

Урясьева Т.И.¹, Майорова Е. А.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Необходимость разработки концептуальных подходов к информационно-аналитическому обеспечению торгово-хозяйственной деятельности в организациях определяется изменившимися потребностями бизнеса в информации, которая должна быть существенной, оперативной, достаточной, интегрированной, позволяющей принимать предупреждающие управленческие решения по всем проблемным областям торгово-хозяйственной деятельности, удовлетворять потребности ключевых стейкхолдеров. Информационно-аналитическое обеспечение, по сути, является содержанием процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности, который можно рассматривать как самостоятельную область научной и практической деятельности. С практической точки зрения исследование торгово-хозяйственной деятельности представляет процесс выявления проблем и проблемных областей в торгово-хозяйственной деятельности организации, информационного насыщения этих областей информацией, полученной из традиционной отчетности (бухгалтерской, управленческой, статистических данных), интегрированной отчетности и других источников информации, с помощью количественных и качественных методов ее получения. Объектом наибольшего поиска проблем является хозяйственная деятельность торгового предприятия. В статье определены наиболее эффективные методы выявления проблем торгово-хозяйственной деятельности, систематизированы источники и методы получения информации, определено место экономического анализа и бизнес-анализа в процессе исследования торгово-хозяйственной деятельности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: потребности бизнеса в информации, информация для ключевых стейкхолдеров, процесс исследования торгово-хозяйственной деятельности, информационно-аналитическое обеспечение современной торговой организации, диагностика проблем организации.

Conceptual approaches to information and analytical support of the modern commercial trade organization needs

Uryaseva T.I.¹, Mayorova E. A.¹

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Необходимость разработки концептуальных подходов к исследованию торгово-хозяйственной деятельности определяется изменившимися потребностями бизнеса в информации, которая должна быть существенной, оперативной, достаточной, интегрированной, позволя-

ющей принимать предупреждающие управленческие решения по всем проблемным областям торгово-хозяйственной деятельности, удовлетворять потребности ключевых стейкхолдеров, т.е. группы лиц, находящихся внутри организации и за ее пределами, отдельных организаций, поведение и решения которых могут влиять на результаты деятельности организации и процессы в ней. Исследование торгово-хозяйственной деятельности, по мнению авторов, можно рассматривать как самостоятельную область научной и практической деятельности, целевой направленностью которой является обеспечение потребностей лиц, принимающих управленческие решения, и ключевых стейкхолдеров релевантной информацией, касающейся всех сторон торгово-хозяйственной деятельности организации и ее бизнес-процессов. Как любая научная область исследования, эта деятельность требует соответствующего методологического обеспечения. На данном этапе не определены способы выявления проблем торгово-хозяйственной деятельности, отсутствует обоснование информационно-аналитического обеспечения данного процесса, не выявлена специфика этой области деятельности организации и другие базовые составляющие методологии исследования.

ABSTRACT:

The need to develop conceptual approaches to information and analytical support of trade and economic activity in organizations is determined by the changed needs of business for information that must be substantial, operational, sufficient, integrated, allowing to make preventive management decisions on all problem areas of trade and economic activity, to meet the needs of key stakeholders. Information and analytical support is essentially the content of the research process of trade and economic activity, which can be considered as an independent area of scientific and practical activity. From a practical point of view, the study of trade and economic activity is the process of identification of the problems and problem areas in the trade and economic activity of the organization, information saturation of these areas with information obtained from traditional reporting (accounting, management, statistics), integrated reporting and other sources of information, using quantitative and qualitative methods of obtaining it. The object of the most searching problems is the economic activity of a commercial enterprise. The most effective methods for identifying problems of trade and economic activity are determined. The sources and methods of obtaining information are systematized, and the place of economic analysis and business analysis in the study of trade and economic activity is determined.

KEYWORDS: business needs in information, information for key stakeholders, research process of trade and economic activity, information and analytical support of modern trade organization, diagnostics of the organization's problems

JEL Classification: L81, L86, M21

Received: 06.09.2019 / Published: 30.09.2019

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Uryaseva T.I. (urtativ@mail.ru)

CITATION:

Uryaseva T.I., Mayorova E. A. [2019] Kontseptualnye podkhody k informatsionno-analiticheskomu obespecheniyu potrebnostey sovremennoy kommercheskoy torgovoy organizatsii [Conceptual approaches to information and analytical support of the modern commercial trade organization needs]. Voprosy innovatsionnoy ekonomiki. 9. [3]. – 1135-1146. doi: 10.18334/vinec.9.3.41056

Принятие управленческих решений в практике торгово-хозяйственной деятельности во многих случаях основано на исследовательском процессе. По существу процесс исследования торгово-хозяйственной деятельности организации преследует цель поиска проблем, выявления скрытых внутренних резервов и потенциальных возможностей ее развития, что позволит снизить неопределенности и риски, обеспечить руководство релевантной информацией для обоснования управленческих решений, укрепить конкурентные позиции в борьбе за завоевание, укрепление и расширение своей рыночной позиции. Применительно к практике торговой организации этот процесс достаточно трудоемкий, требует в ряде случаев достаточно больших вложений финансовых и других видов ресурсов. В менеджменте к настоящему времени сложилось представление о принципе необходимости проведения такого рода исследований – они проводятся при возникновении проблемы либо при появлении симптомов, которые «сигнализируют» о необходимости поиска проблем, которые возникли или могут возникнуть в организации.

Целью данной статьи является разработка ключевых положений, определяющих архитектуру процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности организации. На достижение поставленной цели направлены следующие задачи:

- определение наиболее эффективных методов выявления проблем торгово-хозяйственной деятельности организации;
- выявление и систематизация источников и методов получения информации для формирования информационно-аналитического обеспечения процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности;
- определение предмета и метода исследования торгово-хозяйственной деятельности;
- определение места экономического анализа и бизнес-анализа в процессе исследования торгово-хозяйственной деятельности.

Научная новизна и практическая значимость работы состоит в выявлении особенностей процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности организации; определении места экономического анализа и бизнес-анализа в процессе исследования торгово-хозяйственной деятельности; определении метода, цели и задач исследования торгово-хозяйственной деятельности организации.

ОБ АВТОРАХ:

Урясьева Татьяна Ивановна, доцент, кандидат экономических наук, доцент (urtativ@mail.ru)

Майорова Елена Александровна, доцент базовой кафедры торговой политики, кандидат экономических наук (mayorova.ea@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Урясьева Т.И., Майорова Е. А. Концептуальные подходы к информационно-аналитическому обеспечению потребностей современной коммерческой торговой организации // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 1135-1146. doi: [10.18334/vinec.9.3.41056](https://doi.org/10.18334/vinec.9.3.41056)

Методы

Проведенное теоретическое исследование основывалось на рабочей гипотезе, предполагающей возможность рассмотрения процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности как самостоятельной области научных и практических знаний, имеющих предмет, задачи, особенности и информационно-аналитическое обеспечение.

Обобщение методов выявления проблем, которые используются в исследовательской практике, позволил определить наиболее эффективными из них. Определение проблемы (симптомов проблемы) является начальным этапом исследования торгово-хозяйственной деятельности. Особое место в поиске проблем, связанных с осуществлением торгово-хозяйственной деятельности, занимают методы экспресс и фундаментальной диагностики, которые дополняют друг друга, но при этом отличаются целями. Диагностика торгово-хозяйственной деятельности предполагает изучение выбранного объекта на основе контролируемых показателей, проводится в установленные сроки либо при возникновении определенных симптомов. Выбор объектов наблюдения (ключевых параметров) является одной из проблемных зон в организации в системе диагностики торговой организации. Такие параметры должны быть определены по основным направлениям торгово-хозяйственной деятельности предприятия и бизнес-процессам с учетом удовлетворения требований лиц, принимающих управленческие решения и ключевых стейкхолдеров.

Экспресс-диагностика – это система регулярной оценки ключевых параметров, которые выбраны руководством для контроля на уровне торговой организации в целом либо на различных уровнях ее управления в соответствии с объектом исследования. В соответствии с выбранными параметрами определяются абсолютные и относительные показатели наблюдения. Выбор контролируемых показателей определяется особенностями торгово-хозяйственной деятельности организации. Основной целью экспресс-диагностики является раннее обнаружение признаков неблагополучия, которые в последствии могут привести к возникновению проблемы. По результатам экспресс-диагностики принимаются оперативные управленческие решения, направленные на предотвращение развития неблагоприятной ситуации.

Фундаментальная диагностика основана на углубленной оценке выявленных отклонений ключевых наблюдаемых параметров, выявлении факторов, которые повлияли на эти отклонения, прогнозировании развития факторов, которые представляют угрозу благополучному осуществлению той или иной области торговой деятельности. Эти факторы можно разделить на внешние, связанные с состоянием и изменением внешней среды, и внутренние, которые непосредственно зависят от деятельности самой торговой организации. При анализе внутренних факторов их важно разграничить на факторы, связанные с операционной, то есть основной деятельностью организации; факторы, связанные с инвестиционной деятельностью организации, которая предполагает отвлечение ее ресурсов на развитие; факторы, связанные с финансовой деятельностью организации, которая предполагает формирование, распределение и

использование финансовых ресурсов предприятия, как источников финансирования ее развития. Такое разграничение факторов позволит идентифицировать риски по указанным видам деятельности предприятия в рамках реализации различных сценариев их развития.

Определение области поиска проблем торгово-хозяйственной деятельности организации возможно при помощи разработки сбалансированной системы показателей (ССП), которая может разрабатываться на уровне всей торговой организации, бизнес-единицы, отдельного подразделения. ССП, по сути, представляет метод структурного моделирования, который позволяет отслеживать текущие результаты торгово-хозяйственной деятельности на различных уровнях управления и прогнозировать их изменение в долгосрочном периоде. Следует отметить, что единой системы взаимосвязанных показателей не существует, поскольку торговые предприятия отличаются направлениями и масштабами деятельности, видами организационно-функциональных структур управления. Основное отличие сбалансированной системы показателей от показателей, используемых при диагностике торгово-хозяйственной деятельности, состоит в увязке стратегических и тактических показателей всех структурных подразделений, что позволяет руководству предприятия отладить механизмы распределения ограниченных ресурсов, корректировать цели развития организации. В современных условиях, когда существует необходимость предоставления существенной, объективной информации ключевым стейкхолдерам, система показателей должна отражать интересы всех заинтересованных сторон. Развитие клиентоориентированных моделей бизнеса предполагает поиск проблемных областей в цепочке создания ценности. Важной областью поиска проблем является рыночная среда, анализ которой позволит выявить стратегические проблемы, влияющие на ключевые показатели деятельности торговой организации и ее результаты [7] (*Uryaseva, 2013*).

Обобщение методов сбора информации и их систематизация позволили определить подходы к формированию информационно-аналитического обеспечения процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности.

Проблемные области требуют информационного насыщения, информационной емкости, которая обеспечит своевременность и полноту предоставления информации лицам, принимающим управленческие решения и ключевым стейкхолдерам. Спектр современных методов сбора информации для исследования торгово-хозяйственной деятельности многообразен, они включают первичную и вторичную информацию, основными методами получения которой являются количественные и качественные методы, отличающиеся не только способами получения информации, но и методами ее анализа. Количественные методы исследований основаны на использовании большого массива информации, содержащейся в финансовой, управленческой отчетности, а также маркетинговой информации, полученной путем проведения опросов покупателей, экспертов с целью выявления проблем торгово-хозяйственной деятельности, внутренних тенденций развития предприятия и прогнозирование их развития.

К количественным методам получения информации относятся многие эвристические методы (например, опросы, фундаментальная диагностика и т.д.). Для анализа информации, полученной с использованием количественных методов, используются методы факторного анализа, корреляционного анализа, экономико-математического моделирования и т.д. Качественные методы исследований основаны на использовании ограниченного количества данных с целью поиска проблем развития предприятия. Они предполагают использование простых методов экономического анализа (расчет средних величин, темпов роста, темпов прироста, размера отклонений). К качественным методам сбора информации относится, например, информация, полученная при проведении экспресс-диагностики, наблюдения, экспертных оценок, выполненных на качественном уровне. Количественные и качественные методы получения информации используются для формирования в информационно-аналитической системе организации базы данных и системы поддержки управленческих решений. Методы диагностики и сбалансированной системы показателей по существу являются методами контроллинга и представляют собой систему поддержки управленческих решений. Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга зависит от его моделей, отрасли, стадии развития организации, интенсивности конкуренции, требований ключевых стейкхолдеров. В ретейле преобладающей является модель административного контроллинга, основой построения которой является информация, полученная из традиционных информационных источников, преимущественно из бухгалтерской и управленческой отчетности. Банк данных сохраняет полученные данные в интегрированной, унифицированной форме. Важным для этого банка данных является сохранение данных на долгий срок, структурирование их и проведение коррекции при появлении более достоверной информации [11] (*Inmon, 2002*).

Исследование торгово-хозяйственной деятельности основано на информационно-аналитическом обеспечении, которое представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для пользователя виде [9] (*Chernov*). Комплексный подход к организации информационно-аналитического обеспечения означает получение информации по всем взаимосвязанным вопросам деятельности организации и ее структурирование с целью формирования внутреннего и внешнего информационного поля. Внешнее информационное поле позволяет проводить мониторинг факторов внешней и рыночной среды, оценивать их состояние и прогнозировать развитие [5]. В базе данных должна быть структурирована стратегически важная информация, касающаяся внешнего информационного поля: стратегические индикаторы, позволяющие анализировать и прогнозировать изменение динамики развития ключевых показателей и результатов торгово-хозяйственной деятельности.

Внутреннее информационное поле при классической бизнес-административной модели управления формируется на основе данных самой организации и включает,

прежде всего, информацию, сформированную по данным бухгалтерской, управленческой отчетности, статистики организации. Информация бухгалтерского учета и статистическая информация отражает уже состоявшиеся факты и полученные результаты торгово-хозяйственной деятельности. Информация управленческого учета является основным источником для управленческого анализа. В международной практике под управленческим учетом понимается не только бухгалтерский учет внутренней информации, но и анализ хозяйственной деятельности, позволяющий получить информацию о ее результатах, доступную только для внутренних пользователей. Управленческий учет дает возможность получить информацию, которая не содержится в традиционных видах отчетности организации. В определенной мере такую информацию можно получить из маркетинговой информационной системы, например, касающуюся показателей качества торгового обслуживания, динамики продаж в ассортиментном разрезе и по отдельным клиентам и т.д. Информация, полученная на основе управленческого анализа, позволяет проводить маржинальный анализ, учет издержек обращения, что позволит принимать оперативные управленческие решения по развитию товарооборота, прибыли, улучшению экономического положения организации и т.д.

Современные модели развития бизнеса требуют информационно-аналитического обеспечения, позволяющего разрабатывать механизмы предвидения, своевременно реагировать на «слабые сигналы» со стороны не только внешнего окружения, но и внутренних процессов (проактивное управление), прогнозировать развитие этих процессов, принимать решения по адаптации организации к возможным изменениям. Практическая реализация системы гибкого управления бизнесом предполагает одновременный учет, обработку и аналитическую интерпретацию как внутренних, так и внешних условий потока событий, в результате которых происходит объединение внешней и внутренней аналитической информации при выборе варианта альтернативного решения [4]. По существу в современных условиях информационно-аналитическое обеспечения процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности должно обеспечивать требования оперативности управления, заложенные в концепции Beyond Budgeting («вне бюджета»). Эта модель развития бизнеса основана на системе мониторинга показателей деловой и бизнес-активности организации на основе контроля финансовых и нефинансовых показателей (имидж организации, репутация и т.д.) и содержится в интегрированной отчетности организации. Для отражения реальных бизнес-процессов существенная доля информации должна приходиться на нефинансовые показатели, в числе которых важное место должны занимать маркетинговые индикаторы, позволяющие оценивать изменение стратегической позиции предприятия на рынке [6] (*Uryaseva, 2015*). Многие из нефинансовых показателей отражают состояние и изменение деловой активности предприятия и должны фиксироваться в отдельных отчетах в области устойчивого развития предприятия. Основными пользователями такой информации являются инвесторы, заинтересованные в получении данных о долгосрочном развитии организации, росте ее стоимости как в краткосроч-

ном, так и средне- и долгосрочном периодах. В интегрированной отчетности комплексно раскрывается информация по основным видам хозяйственной деятельности, а также ее деятельности в области устойчивого развития [10] (*Panasenko, Nikishin, Mayorova, 2018*).

Результаты

Метод исследования торгово-хозяйственной деятельности основан на методе экономического анализа, который предполагает комплексное изучение всех сторон хозяйственной деятельности организации, то есть хозяйственные явления и процессы, а также их результаты. Основными частями экономического анализа являются финансовый (внешний анализ), управленческий (внутрихозяйственный анализ), инвестиционный анализ. Новым направлением экономического анализа является бизнес-анализ, методом которого является сравнительное изучение требований заинтересованных лиц – ключевых стейкхолдеров (stakeholder – *англ.* владелец доли, держатель заклада, дольщик) коммерческих компаний и соответствующих фактических параметров деятельности этих компаний, выявление на этой основе бизнес-проблем и обоснование путей решения этих проблем при помощи изменения бизнеса [2]. Использование метода бизнес-анализа в процессе исследования торгово-хозяйственной деятельности позволит конкретизировать предмет исследования, состав ключевых параметров и показателей при построении системы диагностики и сбалансированной системы показателей торговой организации, что позволит определять новые области поиска проблем развития бизнеса. По мнению авторов, методом исследования торгово-хозяйственной деятельности можно считать комплексное изучение всех сторон торгово-хозяйственной деятельности организации и ее результатов на основе интеграции внешних и внутренних источников информации. Целевой направленностью процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности является обеспечение потребностей лиц, принимающих управленческие решения и ключевых стейкхолдеров релевантной информацией, касающейся всех сторон торгово-хозяйственной деятельности организации и ее бизнес-процессов. Задачами, способствующими достижению поставленных целей, могут быть не только поиск проблемных областей развития бизнеса, но и анализ, и оценка внутреннего ресурсного потенциала организации, которая определит соответствие целей ее развития ресурсным возможностям. Такая информация должна интегрироваться с результатами анализа и оценки маркетингового ресурсного потенциала.

Теоретическая и методологическая база исследовательского процесса применительно к решению проблем развития торгового предприятия разработана относительно процедуры сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации. Маркетинговое информационное обеспечение имеет свои особенности, оно связано, в первую очередь, с получением информации о потребителе, позволяющей изучать и прогнозировать изменение его поведения. Также изучаются на основе маркетинговой

информации и другие факторы внешней макро и микросреды (конкуренты, посредники и т.д.). При проведении маркетинговых исследований сложился понятийный аппарат, методологическая база, основные направления исследований и их методическое обеспечение. Исследование торгово-хозяйственной деятельности – процесс, направленный на выявление внутренних проблем развития организации. Объектом поиска проблем является хозяйственная деятельность торгового предприятия (которая включает операционную, финансовую, инвестиционную виды деятельности), а также основные и некоторые вспомогательные торгово-технологические процессы (изучение спроса, формирование ассортимента, организация закупок, оказание торговых услуг, организация рекламы и др.). Поскольку торговое предприятие можно рассматривать как совокупность различных видов бизнес-процессов, то есть взаимосвязанных действий, направленных на создание ценностей для покупателей, то объектом поиска проблем могут быть, в первую очередь, операционные бизнес-процессы (закупки, снабжение, продажи и сбыт и т.д.). Каждый из видов указанных бизнес-процессов может быть детализирован.

Особенностью исследования торгово-хозяйственной деятельности является глубокое понимание специфики торгово-хозяйственной деятельности и ее бизнес-процессов; использование широкого спектра современных способов выявления проблем, с использованием методов диагностики, а также методов, которые применяются в экономическом анализе, бизнес-анализе, маркетинговом анализе; умение определить ключевые проблемные зоны торгово-хозяйственной деятельности и обеспечить их информационным насыщением, которое позволит удовлетворить требования лиц, принимающих управленческие решения и ключевых стейкхолдеров. Основываясь на сложившейся практике получения информации при проведении маркетинговых исследований, экономического и бизнес-анализа, можно предложить систематизацию источников и методов получения информации. Основными первичными источниками информации могут быть результаты проведения маркетинговых исследований, результаты экономического анализа, бизнес-анализа, которые проведены в соответствии с целью, задачами исследования торгово-хозяйственной деятельности. Вторичными источниками информации могут быть данные финансовой и бухгалтерской отчетности, управленческой, интегрированной отчетности, данные, уже имеющиеся в интегрированной информационной системе компании. Методы получения информации можно классифицировать на количественные (фундаментальная диагностика, опросы) и качественные, которые многообразны и могут включать, например, метод наблюдения, экспериментов, эвристические методы и т.д. Анализ полученной информации для исследования торгово-хозяйственной деятельности проводится с использованием приемов экономического анализа, бизнеса-анализа, маркетингового анализа. Таким образом, экономический анализ рассматривается как один из этапов анализа торгово-хозяйственной деятельности.

Заключение

Таким образом, исследование торгово-хозяйственной деятельности можно охарактеризовать как процесс выявления проблем и проблемных областей в процессе бизнес-анализа хозяйственной деятельности организации, определенных на основе изучения требований лиц, принимающих управленческие решения и ключевых стейкхолдеров, информационного насыщения этих областей информацией полученной из традиционной отчетности, интегрированной отчетности, содержащей финансовые и нефинансовые показатели, а также из других источников информации. Процесс исследования торгово-хозяйственной деятельности основан на использовании приемов и способов экономического анализа, бизнес-анализа, маркетингового анализа, которые позволяют анализировать факторы внешней и внутренней среды, воздействующие на ключевые показатели и результаты деятельности торговой организации. Обоснованность управленческих решений обусловлена применением комплексной информации, используемой из различных источников и ее интегрированием. Рассмотренный подход к исследованию торгово-хозяйственной деятельности позволит поддержать инновационные тенденции развития российского ритейла [12] (*Mayorova, Shinkareva, Nikishin, Uryaseva, Malinin, 2018*).

В процессе разработки концептуальных подходов к исследованию торгово-хозяйственной деятельности выявлены особенности данного процесса: глубокое понимание специфики торгово-хозяйственной деятельности и ее бизнес-процессов; использование широкого спектра современных способов выявления проблем, с использованием методов диагностики, а также методов, которые применяются в экономическом анализе, бизнес-анализе, маркетинговом анализе; умение определить ключевые проблемные зоны торгово-хозяйственной деятельности и обеспечить их информационным насыщением, которое позволит удовлетворить требования лиц, принимающих управленческие решения и ключевых стейкхолдеров. Таким образом, весь процесс информационно-аналитического обеспечения приобретает целевую направленность, позволяет обеспечить выполнение современных требований, предъявляемых к информации, наиболее существенными из которых являются: достаточность информации, оперативность получения; существенность; значимость.

Наиболее слабым звеном в системе информационного обеспечения процесса исследования торгово-хозяйственной деятельности организации является получение информации интегрированной отчетности, позволяющей обеспечить принятие управленческих решений на основе появления «слабых сигналов» какого-либо неблагополучия.

Разработка концептуальных подходов, рассмотренных в данной статье, определялась изменением требованием бизнеса к информационно-аналитическому обеспечению, учета требований стейкхолдеров при его формировании. В то же время задачи исследования торгово-хозяйственной деятельности шире, и предполагают анализ и оценку внутреннего ресурсного потенциала хозяйственной деятельности организа-

ция, которая определит соответствие целей ее развития ресурсным возможностям [3] (Nikolaeva, Uryaseva, 2017). Такая информация должна интегрироваться с результатами анализа и оценки маркетингового ресурсного потенциала [8] (Uryaseva, Kalugina, 2018).

Подход к исследованию торгово-хозяйственной деятельности рассмотрен с точки зрения процессов ее деятельности, он предполагает фокусировку на внутреннюю среду организации. Развитие бизнес-моделей, ориентированных на результаты бизнеса, то есть ценности, которые организация создает для клиентов, предполагает определение роли исследовательского процесса в создаваемой модели. Здесь возможны различные варианты, но очевидно, что исследовательский инструментарий должен обеспечивать информационное насыщение таких блоков бизнес-модели, как ключевые ресурсы компании, ключевые виды деятельности компании, потоки поступления доходов, структура издержек организации. Важнейшей областью информационного насыщения являются цифровые технологии, получающие все большее распространение в современном бизнесе [1] (Deputatova, 2018).

ИСТОЧНИКИ:

1. Депутатова Е.Ю. Цифровые и блокчейн технологии в маркетинговых коммуникациях // В сборнике: Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. 2018. – с. 106-110.
2. Методология бизнес-анализа. / учеб.пособие /коллектив авторов; под ред. В.И.Бариленко. – 2-е изд., испр. - М: Кнорус, 2018. – 190 с.
3. Николаева Т.И., Урясева Т.И. Разработка подходов к анализу ресурсного потенциала торговой организации с целью выбора конкурентной стратегии // Торгово-экономический журнал. – 2017. – № 1. – с. 35-48.
4. Основы бизнес-анализа. / учеб.пособие/коллектив авторов; под ред.В.И.Бариленко. - М.: Кнорус, 2018. – 270 с.
5. Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов РФ. Аналитические записки / Ситуационный центр социально-экономического развития регионов. Вып.9. Итоги 2015
6. Урясева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия /Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века. / Коллективная монография. - Краснодар, 2015. – 376 с.
7. Урясева Т.И. Финансовые технологии в маркетинге. / учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 200 с.
8. Урясева Т.И., Калугина С.А. Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации и оценка эффективности его использования // Практический маркетинг. – 2018. – № 1. – с. 19-23.
9. Чернов В.А. Интегрированное информационно-аналитическое обеспечение устой-

чивого развития хозяйственной деятельности // Современные технологии управления. – № 1.

10. Panasenکو S., Nikishin A., Mayorova E. Globalization of trade based on innovations. / Monograph. - Hamilton, 2018. – 136 p.
11. Inmon W.H. Building the Data Warehouse. John Wiley & Sons Inc. - New York, 2002.
12. Mayorova E.A., Shinkareva O.V., Nikishin A.F., Uryaseva T.I., Malinin S.A. Developing innovations in retail trade in Russia // Espacios. – 2018. – № 19. – p. 38.

REFERENCES:

- Metodologiya biznes-analiza* [Methodology of business analysis] (2018). (in Russian).
- Osnovy biznes-analiza* [Fundamentals of business analysis] (2018). (in Russian).
- Chernov V.A. *Integrirovannoe informatsionno-analiticheskoe obespechenie ustoychivogo razvitiya khozyaystvennoy deyatel'nosti* [Integrated information-analytical support sustainable development of economic activities]. *Modern management technologies*. (1). (in Russian).
- Deputatova E.Yu. (2018). *Tsifrovye i blokcheyn tekhnologii v marketingovykh kommunikatsiyakh* [Digital and blockchain technology in marketing communications] *In the collection: Main trends and development prospects of the economy in the coordinates of the digital era*. 106-110. (in Russian).
- Inmon W.H. (2002). *Building the Data Warehouse*. John Wiley & Sons Inc
- Mayorova E.A., Shinkareva O.V., Nikishin A.F., Uryaseva T.I., Malinin S.A. (2018). *Developing innovations in retail trade in Russia* *Espacios*. (19). 38.
- Nikolaeva T.I., Uryaseva T.I. (2017). *Razrabotka podkhodov k analizu resursnogo potentsiala trgovoy organizatsii s tselyu vybora konkurentnoy strategii* [Development of approaches to the analysis of the resource potential of a trade organization with the view to choosing a competitive strategy]. *Russian Journal of Retail Management*. (1). 35-48. (in Russian).
- Panasenko S., Nikishin A., Mayorova E. (2018). *Globalization of trade based on innovations*
- Uryaseva T.I. (2013). *Finansovye tekhnologii v marketinge* [Financial technologies in marketing] (in Russian).
- Uryaseva T.I. (2015). *Metodicheskie podkhody k prognozirovaniyu strategicheskogo kursa predpriyatiya / Voprosy. Gipotezy. Otveti: Nauka KhKhI veka* [Methodical approaches to forecasting the strategic course of the concern / Issues. Hypothesis. Answers: science of the XXI century] (in Russian).
- Uryaseva T.I., Kalugina S.A. (2018). *Marketingovyy resursnyy potentsial trgovoy organizatsii i otsenka effektivnosti ego ispolzovaniya* [Marketing Resource Potential of the Trade Organization and Evaluation of the Effectiveness of Its Use]. *Practical Marketing*. (1). 19-23. (in Russian).