

Informační Průmysl

Mgr. Petr Šmejkal

43262@mail.muni.cz

smejkal@e-quest.cz

Informační průmysl

- Soukromé i veřejné firmy
- Průmyslová odvětví s rychlejším vývojem
- Větší, pružnější firmy, obory s několika málo konkurenty
- V současné době rozkvět, bude růst poptávka

Informační průmysl

- Rešerše – průzkumy
 - Primární, sekundární
 - Ad-hoc, EWS, analýzy
- Management
 - Informační
 - DMS, informační audit
 - Znalostní
 - Explicitní znalosti
 - Tacitní znalosti

Požadované schopnosti

- Práce s čísly i textem
- Rychle vytáhnout relevantní informace z většího množství jiných, méně relevantních informací
- Správně položit dotaz a dostat se k co největšímu množství správných dokumentů
- Znalost klasifikací oborových činností
- Povědomí o vhodných zdrojích

Způsob práce v IP

- Broker – OKEČ 92400-Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
- SME – ne moc obvyklé, většinou velmi specializované
- Velké firmy – vlastní informační centrum – jen pro svoje účely (ČEZ, O2,...) X prodávat služby dál (Big 4)

Typy zakázek

- Ad hoc dotazy – nejčastější
 - Např. „potřebuji prověřit firmu XYZ s.r.o.“
- Proaktivní přístup – sledovat politickou a hospodářskou situaci, předjímat problémy
- Early Warning Systems – nastavit systém tak, aby hlásil nebezpečné změny nebo vychýlení z trendů
- CI – neustálý proces sledování konkurentů a tržního prostředí

Lidé a odkazy

- Gary Price
 - Gary Price is a librarian and the Director of Online Information Resources at Ask.com
 - www.resourceshelf.com
- Mary Ellen Bates
 - Bates Information Services, Inc.
 - www.batesinfo.com
- Marydee Ojala
 - Editor of Online, Information Today
 - www.infotoday.com
- Richard Papík
 - Univerzita Karlova v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví

Informační Management

Mgr. Petr Šmejkal

43262@mail.muni.cz

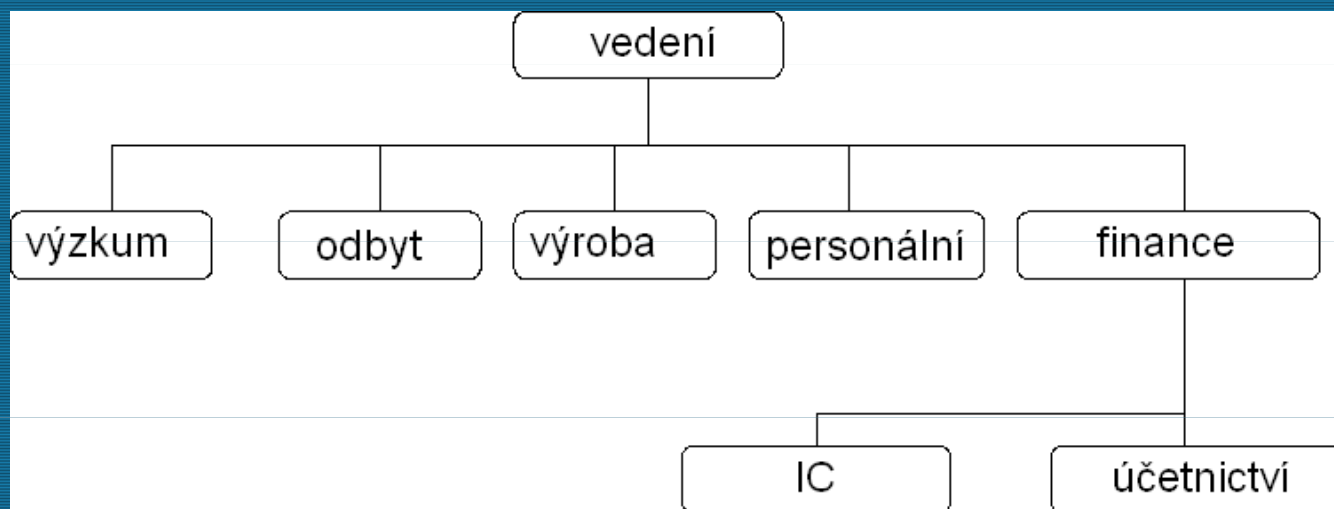
smejkal@e-quest.cz

Informační Management

- Proces při kterém se sbírají, spravují a využívají informace důležité pro chod organizace
- Zahrnuje: plánování, utváření, koordinaci a kontrolu, získávání, zpracování, přenos a ukládání informací
- Týká se: lidí, procesů, technologií, obsahu
- Vědomý x nevědomý proces

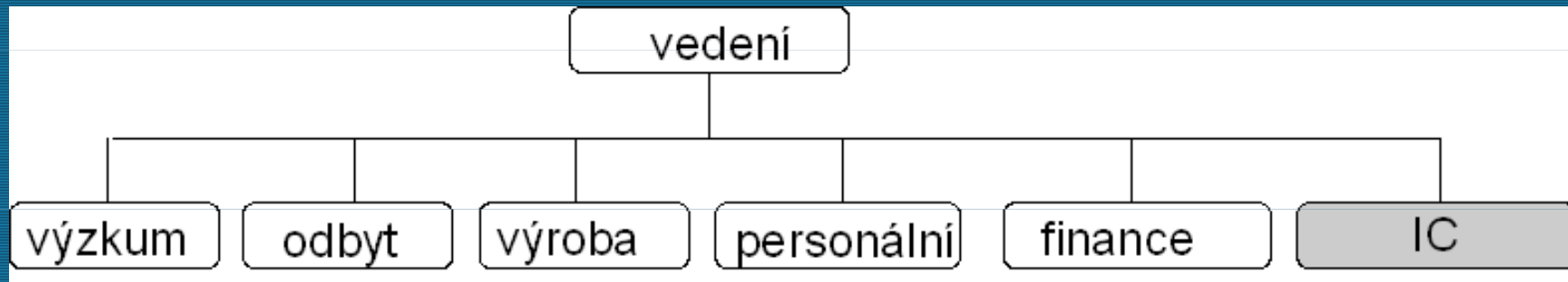
Postavení informačního centra v podniku

- Při vertikálním modelu podniku byl vývoj:
 - Od zpracování dat



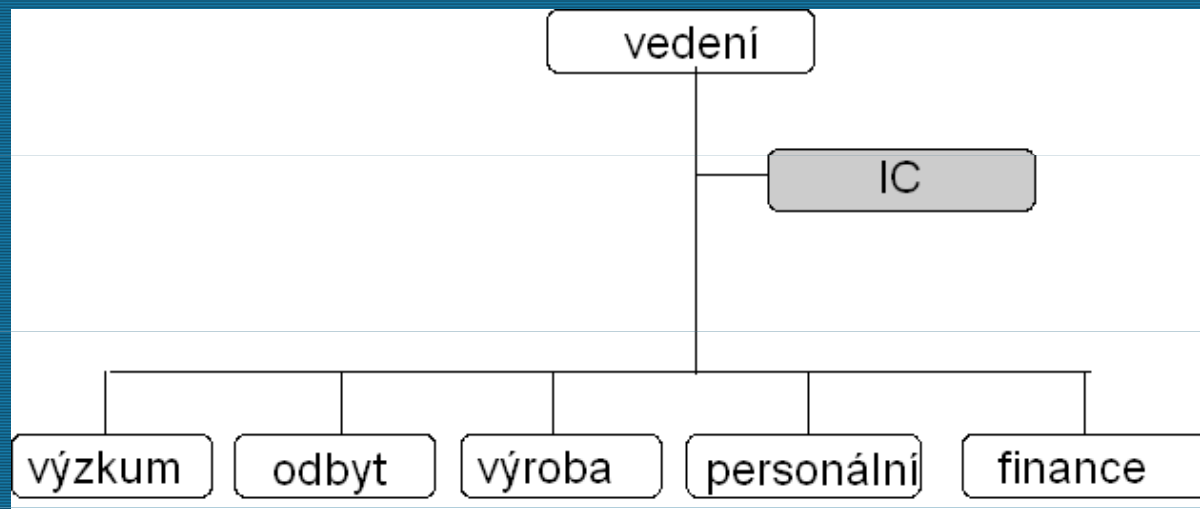
Postavení informačního centra v podniku

- Druhá fáze
 - IC na úrovni ostatních oddělení



Postavení informačního centra v podniku

- Současný model
 - Nejlépe odpovídá nárokům na nutnost organizace informací
 - Rychlá zpětná vazba



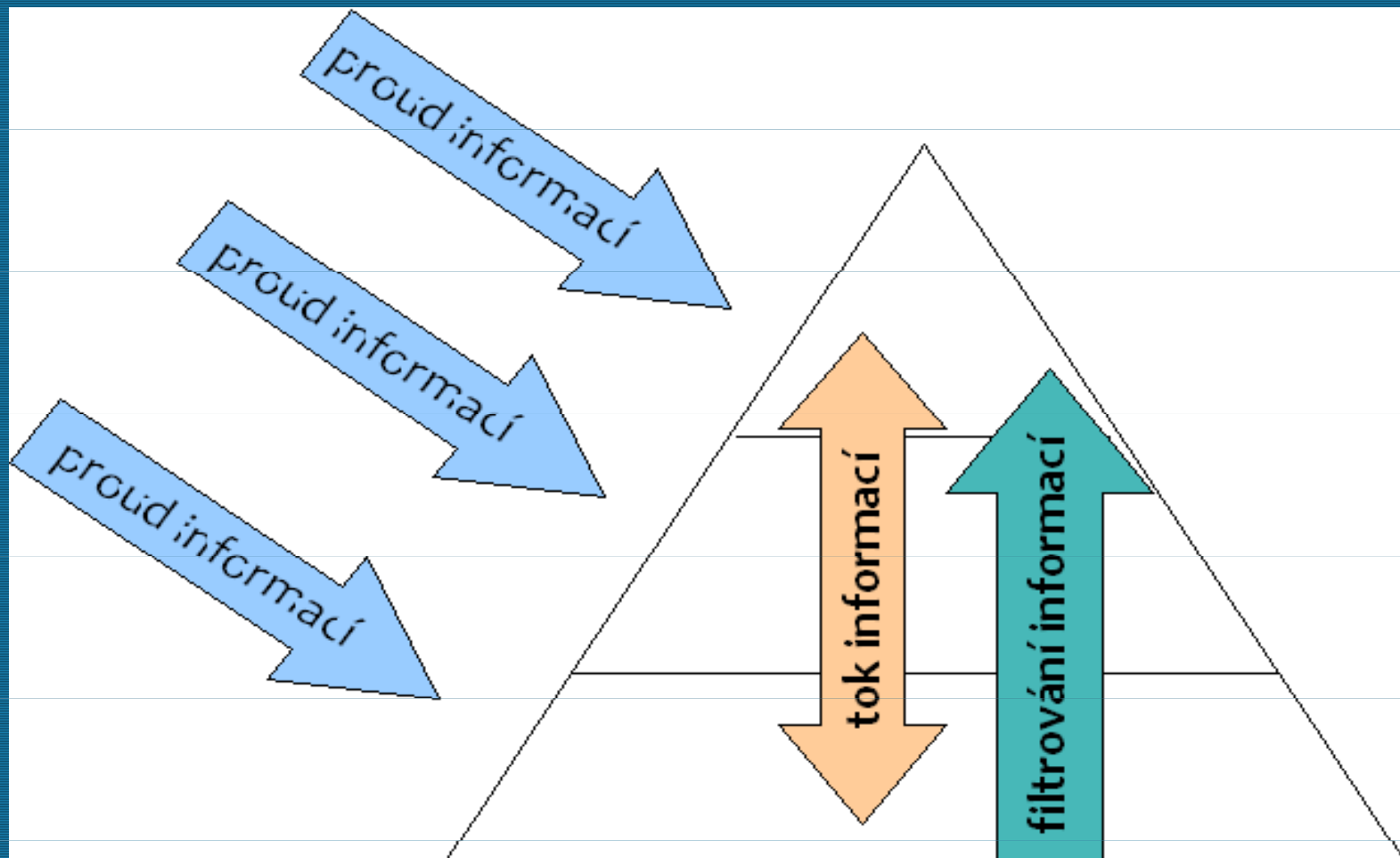
Informační Management

- využití v public i private sektoru
- účel je veden mnoha faktory:
 - potřeba zvýšit efektivitu obchodních procesů
 - snahou přijít s novými službami
 - zrychlit průchodnost informací firmou
- IM není technická záležitost
 - jde o pochopení potřeb a procesů v organizaci
 - je nutno brát v potaz informační potřeby, informační architekturu, metadata, kvalitu obsahu, ...

Dělení IM

- Operativní
 - Provoz HW, správa dat, ...
- Administrativní
 - Zajištění SW, management dat
- Strategický
 - Strategické plánování, informační infrastruktura

Interní a externí prostředí firmy



Manag. vstupních informací - externí

- Politické – legislativa
 - Ekonomické a sociální
 - Technologické
-
- Přímou ovlivňují konkurenceschopnost firmy a její zasazení do ekonomického prostředí

Manag. vstupních informací - interní

– Jsou ovlivněné:

- Vnitřní strukturou podniku
- Kulturou podniku
- Postavením informačního centra v podniku

Administrativní IM

- content management (CM)
- document management (DM)
- records management (RM)
- digital asset management (DAM)
- learning management systems (LM)
- learning content management systems (LCM)
- collaboration
- enterprise search
- a další

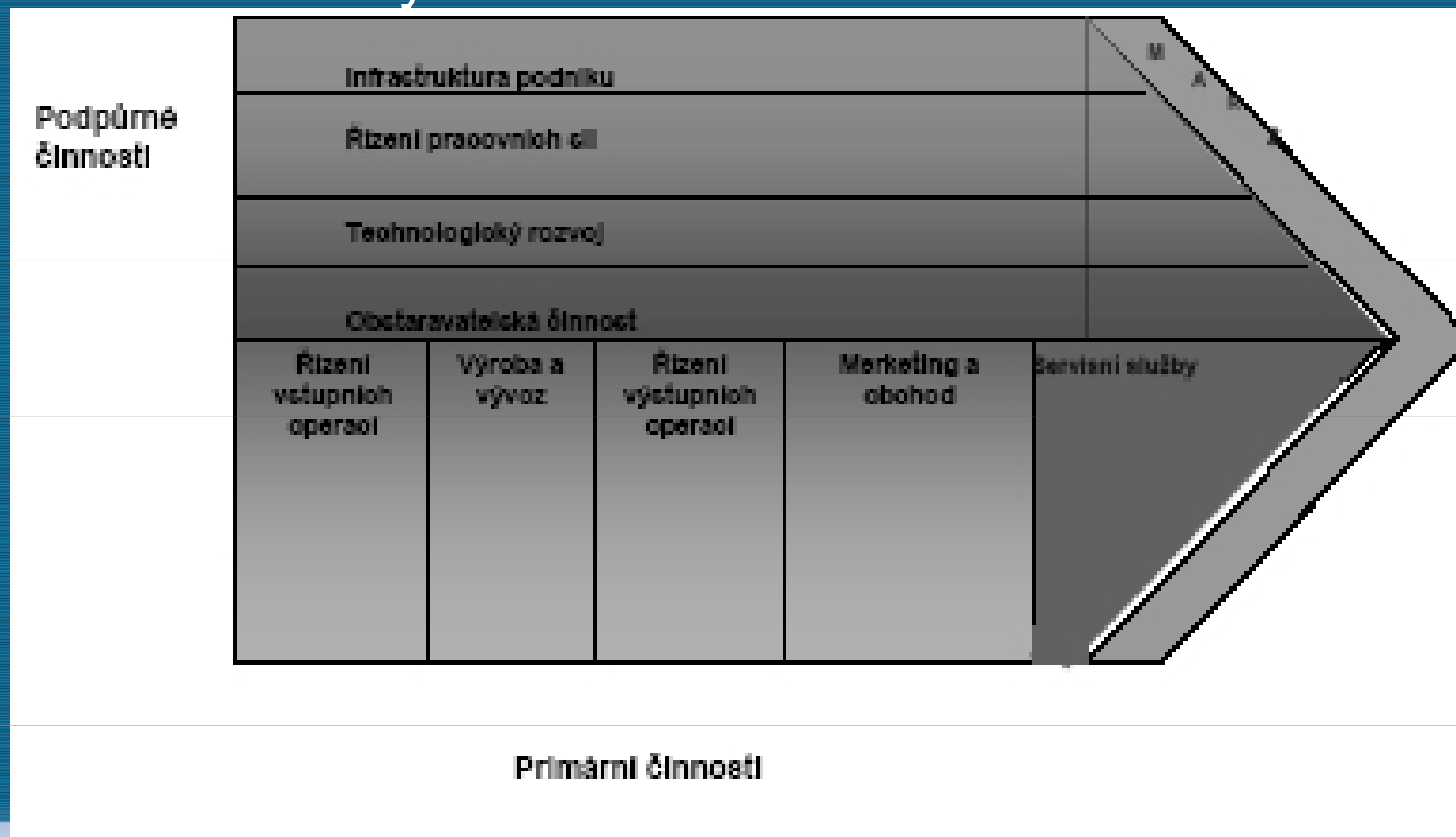
http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_definition/index.html

Strategický IM

- Vyjádření informační politiky podniku definováním cílů a prostředků k jejich dosažení
- Rámec pro IM orientovaný na plnění strategických cílů organizace

Strategické úkoly IM

- Zajistit konkurenční výhodu
 - Hodnotový řetězec – M. Porter



Hodnotový řetězec

- Hodnota – množství peněz, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt
- Podnik je ziskový když hodnota, kterou vytvoří, převyšší náklady na aktivity spojené s tvorbou hodnoty

Soutěžní výhoda

- IC výrazně ovlivňuje dosahování strategických cílů orientovaných na získání konkurenční výhody
- Výhoda:
 - Nižších nákladů – nabízet levněji než ostatní
 - Diferenciace – nabízet něco jiného než konkurence
 - Užší zaměření – „být velkou rybou v malém rybníku“

Organizace kolem IM

- ARMA International – The association for Information Management Professionals
 - www.arma.org
 - Vydávají The Information Management Journal
 - Členství 25\$ studenti, 150\$ ostatní

Organizace kolem IM

- SIM – Society for Information Management
 - www.simnet.org
 - Zaměřené spíše na praktické použití IM
 - Webinars, workshops

Problémové faktory

- velké množství informací
- malá integrace nebo spolupráce již existujících informačních systémů (ERP apod.)
- slabá kvalita informací, nedostatek konzistence, duplikace, zastaralost informací
- nebývá zavedena firemní taxonomie / nejednotné formáty a typy informací v podniku
- velký počet odlišných obchodních potřeb a problémů, které nutno pokrýt
- neochota měnit zaběhlé praktiky a procesy

Úspěch IM

- Závisí na:
 - Porozumění tomu, jak externí vlivy ovlivňují interní procesy a procedury a jak mohou být informace získávány, zpřístupňovány a spravovány
 - Jak dobře jsou služby a zdroje sladěny se strategickými cíly organizace
 - Míře porozumění toků informací firmou a mezi organizací a okolním prostředím
 - Holistickém pohledu na organizaci a její složky

10 klíčových faktorů

- pro úspěšný a efektivní IM je potřeba:
 - 1.) uznat komplexnost - nezaměřit se jen na zlepšení jedné technologie
 - 2.) zaměřit se na přijetí - úspěch jen pokud bude skutečně používán personálem
 - 3.) dát hmatatelné a viditelné přínosy - začít tam, kde je to nejvíc vidět
 - 4.) přidělit priority zavádění IM podle obchodních potřeb
 - 5.) vydržet - "běh na dlouhou trať"

10 klíčových faktorů

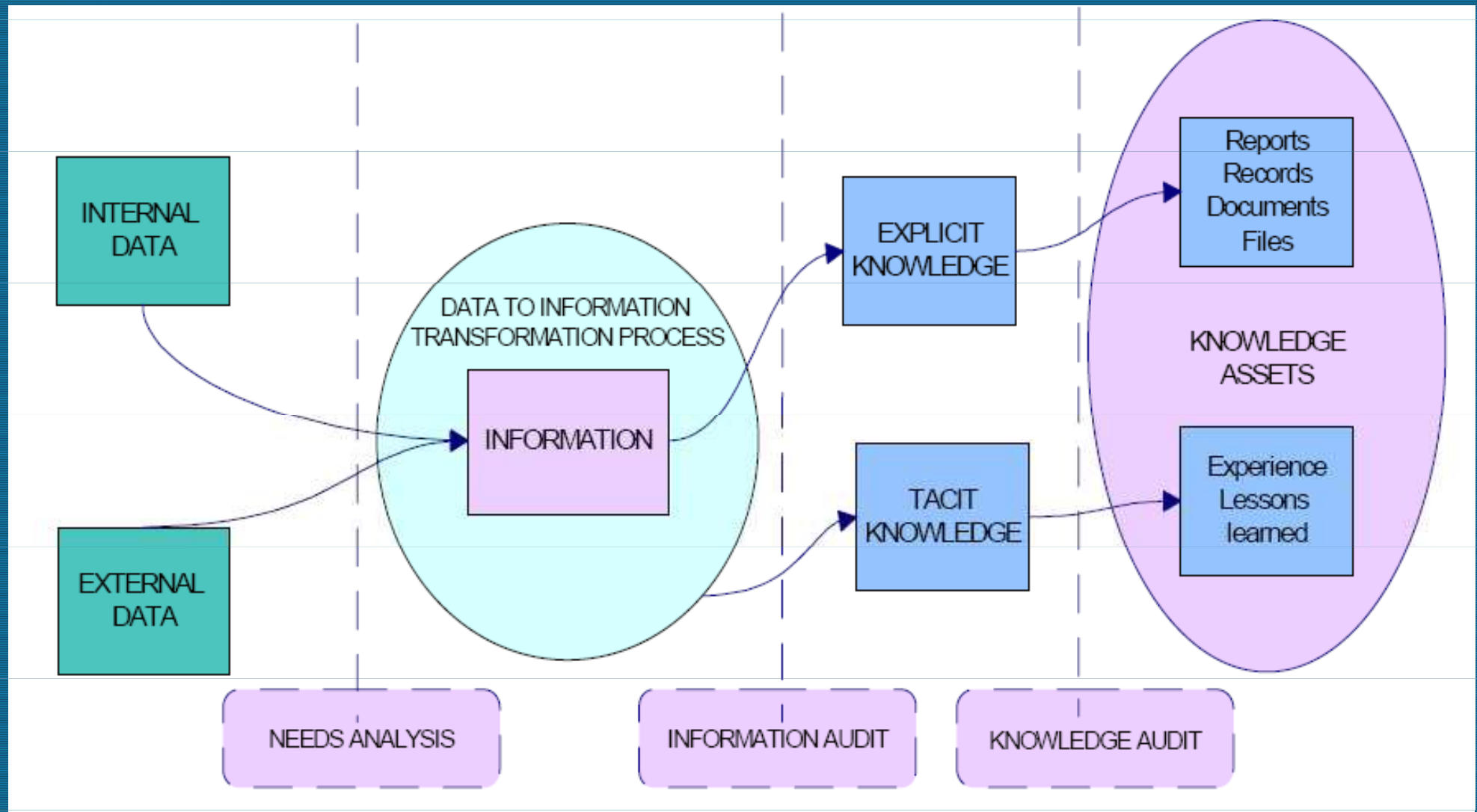
- 6.) silné vedení - IM vyžaduje organizační změny a změny ve firemní kultuře
- 7.) mírnit rizika - zejména si hlídat: vhodné technologické řešení, čas a budget, změny v požadavcích, technické problémy, získání podpory personálu
- 8.) mluvit o IM v širším okruhu - celá organizace musí chápat nové kroky a jejich přínos
- 9.) zaměřit se na hladký přechod - uživatelé budou citliví na problémy
- 10.) pečlivě zvolit první projekt - ukázat výhody IM, vzbudit zájem o další rozšíření,...

Informační audit

Informační audit

- Nejlepší cesta jak prověřit funkci IM
- Nejde o audit IT
- Zkoumají se toky informací podnikem, hledají se slabá místa – bottle-necks, mezery, prověřují se zdroje, hledají se alternativy

Informační audit



Informační audit

- Nejběžnější je sedmistupňový model informačního auditu
 - Plánování
 - Sbíráání dat
 - Analýza dat
 - Ověřování dat
 - Sdělování doporučení
 - Implementace doporučení
 - Informační audit jako kontinuum -> plánování, ...

Informační audit

- Stanovíme ideální stav procesů
- Zkoumáme současný stav
- Zhodnotíme současný stav a porovnáme s ideálním
- Najdeme rovnováhu mezi současným a ideálním stavem a navrhujeme řešení jak ho dosáhnout

Metody

- dotazníky
 - několik druhů, porovnávat
- interview
 - checklist
- řízené rozhovory
 - nejlepší, časově náročné

Informační audit

- **Výsledkem IA je doporučující zpráva**
 - Přináší možná zlepšení komunikace
 - Návrhy na lepší zprůchodnění toků informací
 - Navrhuje levnější nebo efektivnější využívání zdrojů
 - Měl by přinést možnost rychlejšího a efektivnějšího využívání informací

Competitive Intelligence

Petr Šmejkal
43262@mail.muni.cz
smejkal@e-quest.cz

CI je:

- Proces – sledování a vyhodnocování informací o konkurenci a prostředí
- Produkt – informačního centra, výsledkem jsou zprávy podporující rozhodování
- Program – formalizovaná činnost v podniku zaměřená na získání a udržení si výhody oproti konkurenci
- Funkce – CI plní funkci obrany před útoky ostatních podniků a zároveň dává prostředky pro vedení vlastních útoků

CI je:

- Filozofie – která učí jak přemýšlet o zákaznících, konkurentech i obchodu obecně
- Kultura – pro kvalitní CI je potřeba do procesu vtáhnout všechny členy podniku

Uplatnění CI

- Předvídat změny na trhu
- Předvídat tahy konkurence
- Zmapovat nové a potenciální konkurenty
- Učit se z úspěchů a chyb druhých
- Poznávat nové technologie, produkty, procesy ...
- Dívat se na vlastní firmu prakticky a s objektivním nadhledem

CI není:

- špionáž
- křišťálová koule
- vyhledávání v databázích
- fámy nalezené na Internetu
- záležitost jednoho člověka
- vynález 20. století

Definice CI

- **Richard Papík :**
 - Definování CI není vždy jednoznačné, záleží na pojetí přístupu. V podstatě jde ale o práci zjišťování, sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí s cílem odhalit slabé a silné stránky konkurence, rozpoznat její strategické záměry
- **SCIP :**
 - Jedná se o systematický a etický program pro sběr, analýzu a organizování vnějších informací, které mohou ovlivnit plány společnosti, její rozhodnutí a provoz

CI

- „Information costs money, Intelligence makes money“
- 2 klíčové ukazatele, zda jde opravdu o Intelligence
- Firma je vždy o krok před konkurencí
- Dělalí dobře vhledy a výhledy
- Aby byla CI úspěšná, musí mít podporu TOP managementu

Historie

- start v USA po tom, co je Japonsko technologicky předstihlo
- následuje rychlý rozvoj
- cíl USA: „dohonit“ Japonsko
- nejen CI ale i např. „bojový marketing“ – získat část trhu znamená o něj připravit konkurenta
- 3 vývojové etapy

3 etapy CI

- 60-70s
 - sbírání dat, která slouží zejména k základnímu informování a částečně k podpoře taktické činnosti
 - jen málo je tato činnost napojena na rozhodovací procesy
 - neprovádí se téměř žádná analýza

3 etapy CI

- 80s
 - informace se „přesouvají“ z knihoven do marketingového a plánovacího oddělení
 - velká podpora taktické činnosti
 - CI získává image špionáže
 - provádí se průmyslové a odvětvové analýzy
 - začíná se dělat kvantitativní výzkum

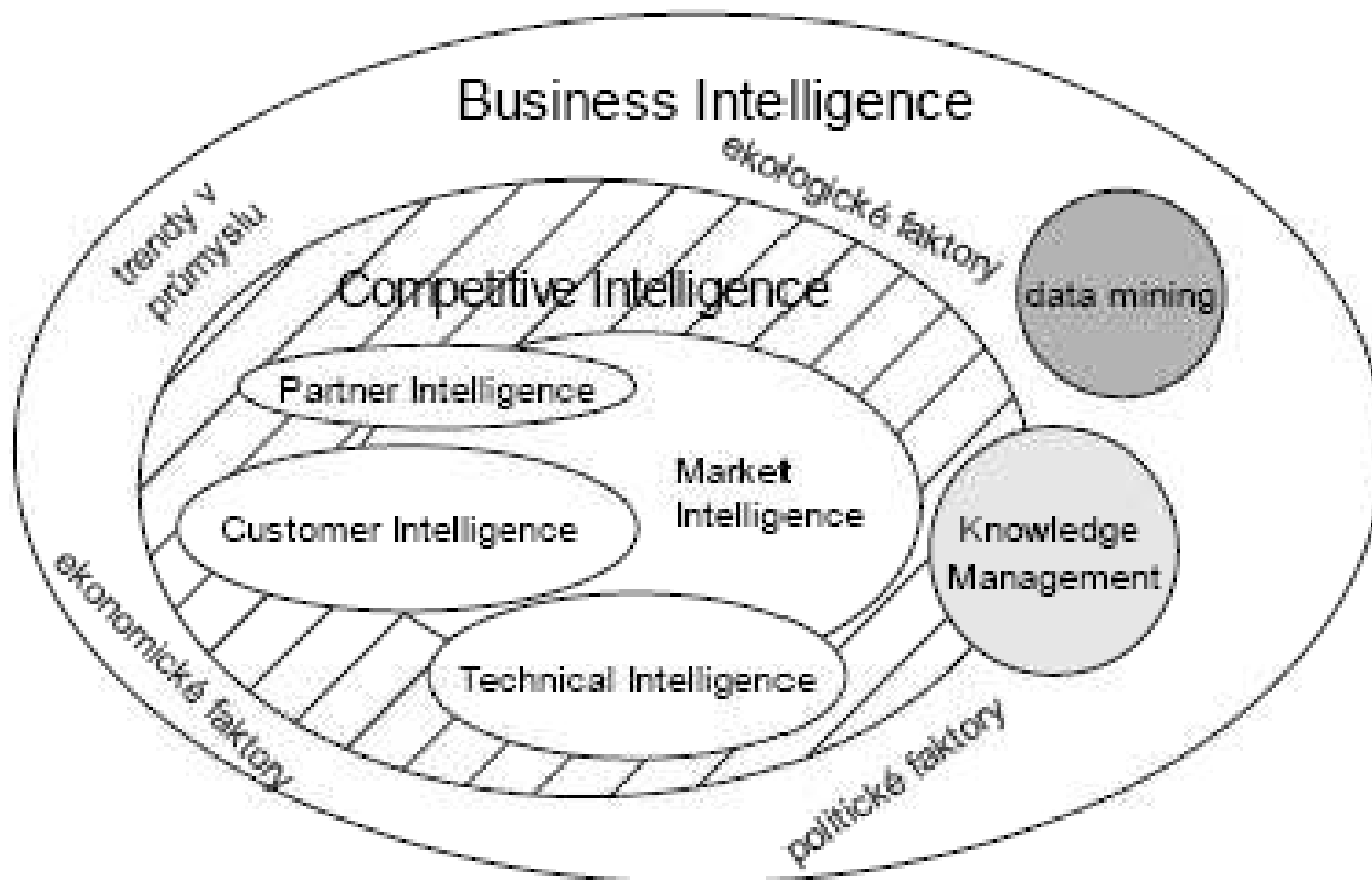
3 etapy CI

- 90s
 - CI se stává podporou pro strategické rozhodovací procesy
 - běžnou součástí jsou kvantitativní i kvalitativní analýzy

3 varianty rozsahu CI

- mikro – konkurence 2 pekáren na jedné ulici
- makro – 2 větší firmy (s.r.o., a.s.)
- globální – mezi korporacemi, státy, při válkách

CI a ostatní zpravodajství



Druhy CI

- Aktivní (útočné) zpravodajství
 - nejrozšířenější
- Defenzivní (obránné) zpravodajství
 - Counterintelligence
 - identifikovat kritické informace, analyzovat hrozby, analyzovat zranitelnost, odhadnout riziko, nasadit vhodné prostředky obrany
- Lobbystické zpravodajství
 - ovlivňování okolního prostředí

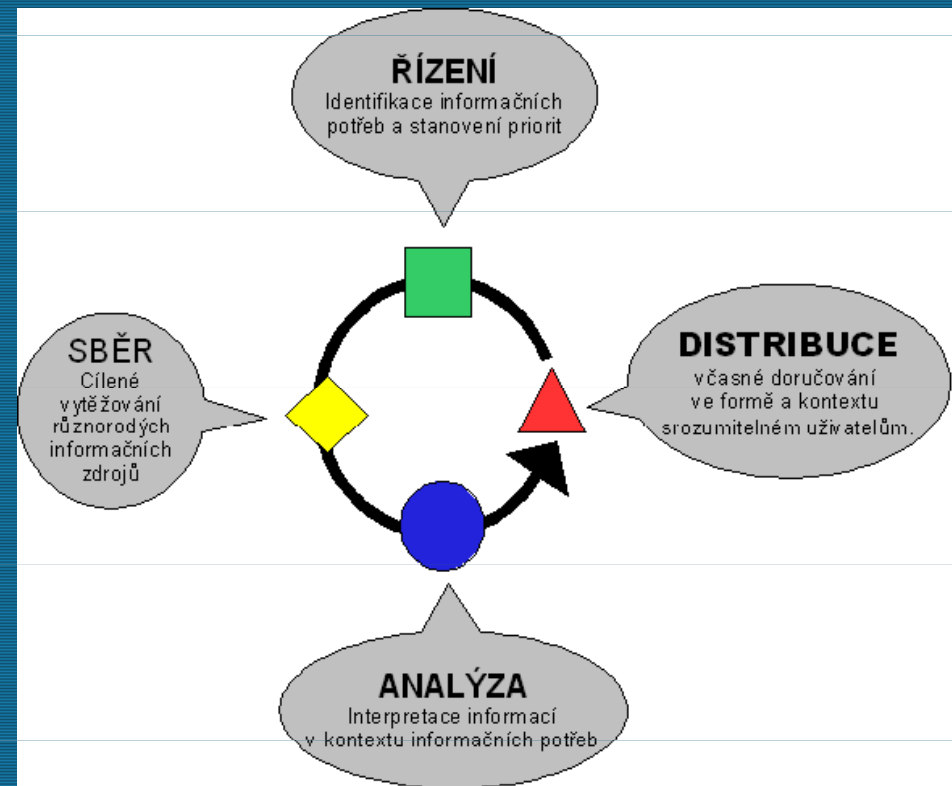
CI vs. špionáž

- podobné metody a praktiky
- otevřené zdroje

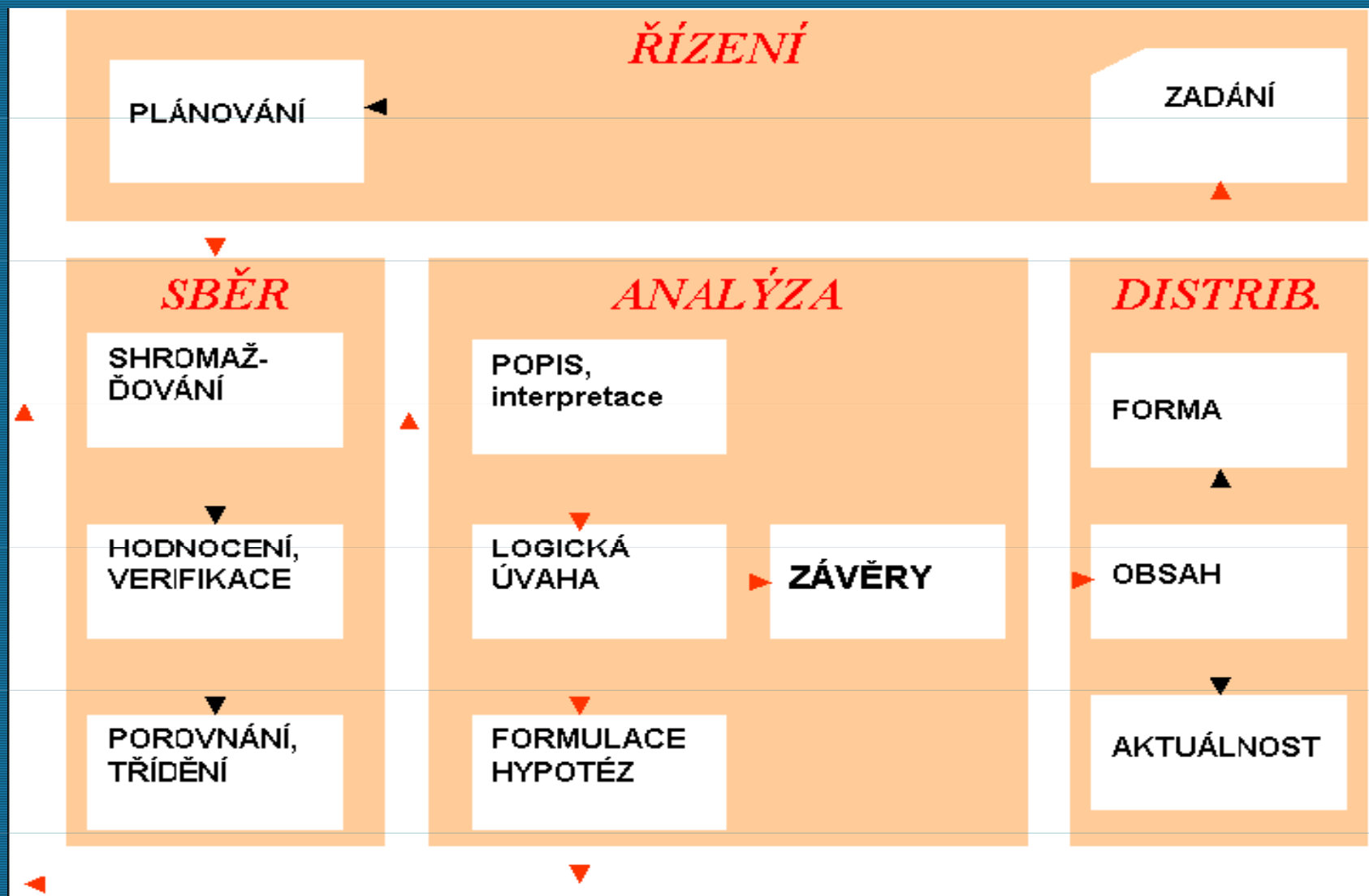
| VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ NA ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ | | Běžně dostupné prostředky | Prostředky dostupné organizaci | Ilegální prostředky |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Uzavřené (důvěrné) informační zdroje. Černé informace 5%. | | Zákaz | Zákaz | Špionáž |
| Otevřené informační zdroje 95%. | Šedé informace (dostupné) 15%. | CI | CI | Nebezpečná hloupost |
| | Bílé informace (publikované) 80%. | CI | Drahá hloupost | Nebezpečná hloupost |

Cyklus CI

- Řízení
 - Formulace potřeb, stanovení priorit
- Sběr
 - Vytěžování informací, nebezpečí přeceňování této fáze
- Analýza
 - Nejdůležitější fáze, přeměna informací na znalosti
- Distribuce
 - Efektivní a průhledné zpracování je nejlepší



Cyklus CI v širším pojetí



Sběr informací

- přeceňovaná část cyklu
- primární a sekundární zdroje
- publikované, polopublikované a nepublikované zdroje
- snažit se o maximální objektivitu
- co nejširší záběr

Analýza

- multifacetová a multidisciplinární kombinace procesů, kterými člověk interpretuje data nebo informace aby poskytl vhled do problematiky a doporučení pro akci a rozhodování
- odpověď na otázky: What? So what? Now what?

Analýza informací

- NEJDŮLEŽITĚJŠÍ
- mnoho metod, např. SWOT, PEST, pět Porterových sil, SAP – interní faktory i v konkurenční firmě, BCG – matice růstu, Matice atraktivity oboru, Matice přežití, Průzkum bojem ...
- GIGO – garbage in, garbage out

Metody používané v CI

- pro stanovení potřeb CI se provádí interní informační audit
- stanoví se informační potřeby podniku
- bez definování co je key intelligence topic (KIT) nebo key intelligence questions (KIQ) nemůžeme nic plánovat
 - kdo jsou naši konkurenti, kdo chceme aby byli zákazníci, jak se bude naše odvětví vyvíjet, apod.
- analýza získaných surových dat a informací

Nástroje a techniky CI

- navázání kontaktů se státními agenturami (u nás CzechTrade, CzechInvest, ...)
- vyhledávání v on-line databázích
- získávání informací od informačních společností a ze zdrojů investiční komunity
- press research – info z přehledů a interview

Nástroje a techniky

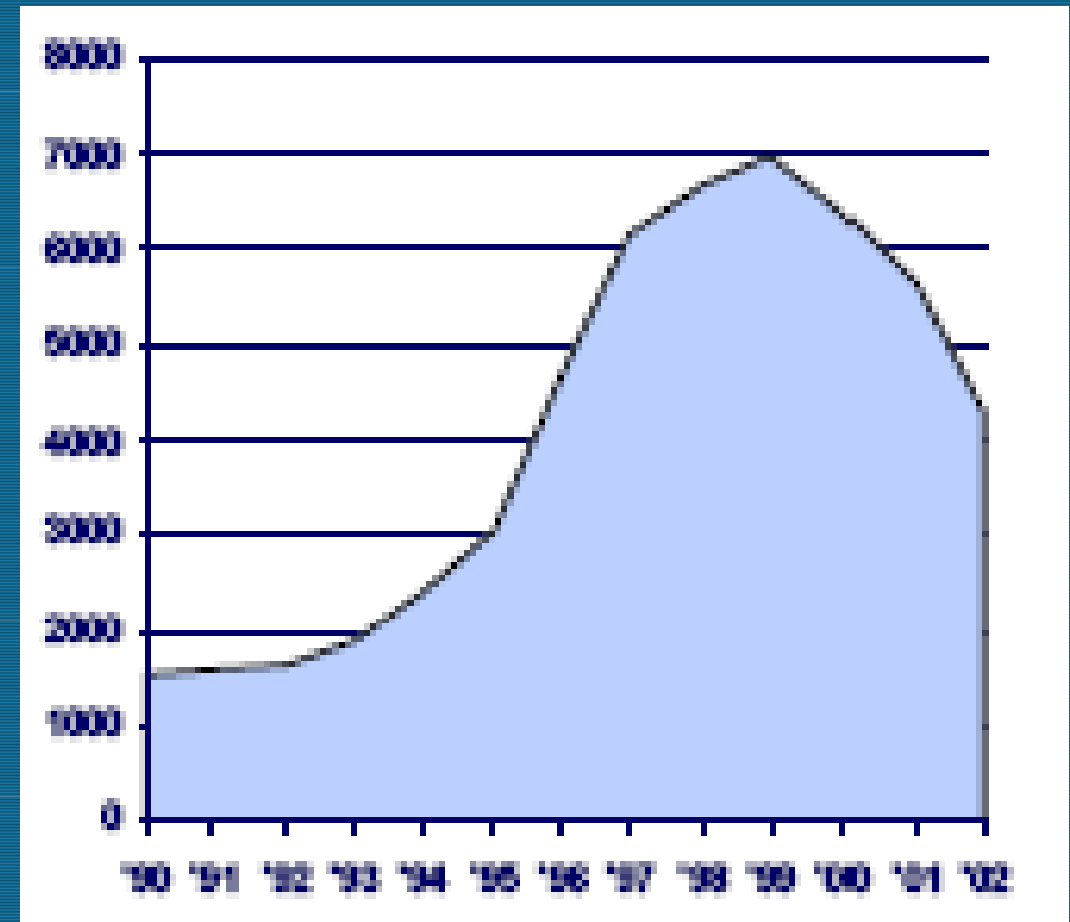
- Drive-by a On-site pozorování
- Competitive Benchmarking – porovnávání známých informací
- obranná CI – monitorování a ovlivňování veřejných informací o mateřské firmě
- reversní inženýrství

CI program

- objektivizovat strategické cíle podniku
- zmapovat skutečné zpravodajské a informační potřeby podniku
- posuzovat relevanci vstupních informací
- jednoznačně určit příjemce výsledných reportů

Society of Competitive Intelligence Professionals

- www.scip.org
- dnes asi 3.000 členů
- pobočky po celém světě
- afilace: German (1.), Czech (2.)
- nejvíc členů: USA, EU, Kanada



SCIP

- semináře, konference, workshopy
- časopisy, studie
- členství:

| Type | Terms | Fee |
|-----------------|-----------|-----------|
| Member – 1 year | 12 months | \$295 |
| Member – 2 year | 24 months | \$540 |
| Member – 3 year | 36 months | \$785 |
| Lifetime | None | \$1995 |
| Student * | 12 months | \$25 |
| Group* | 12 months | Call SCIP |

SCIP

- nejdůležitější funkce:
 - globální koordinátor vývoje technik, nástrojů, výuky
 - dohlíží na pověst CI, garant etického a legálního používání
 - podporuje publikační činnost a možnost uplatnění se v oboru

SCIP Czech

- vznik koncem roku 2005
 - 2 konference – „CI – Cesta ke zvyšování konkurenceschopnosti“
 - zpravodajské čtvrtky
 - workshopy:
 - Jak vytvořit strategický marketingový plán
 - Marketingový audit jako základ tvorby realistické strategie
 - Informační zdroje o firmách a jejich využití v praxi
 - připravuje se: analytický kroužek

Association of Independent Information Professionals

- www.aiip.org
- členy zejména nezávislí brokeri
- zvyšovat povědomí o profesi
- méně o CI, spíš obecné zaměření

KIT

Key Intelligence Topics

- určení primárních témat, kterými se bude zpravodajské oddělení nejvíce zabývat
- formální proces identifikace potřeb managementu a stanovení priorit jednotlivých témat
- slouží pro stanovení CI programu

KIT

- **podpora strategických rozhodnutí a činností**
– zahrnuje vývoj strategických plánů a konkurenčních strategií
- **system včasných varování – Early Warning System** – sledování aktivit konkurentů, technologií či vládních činností
- **popis klíčových hráčů na daném trhu** – sleduje zejména konkurenty, zákazníky, dodavatele, regulátory trhu nebo potenciální partnery

EWS

- Early Warning Systém
- silné x slabé signály
- aktivní x pasivní sběr
- primární i sekundární zdroje
- upozornění na změny, trendy,...

EWS

1. signály upozorňující na objevení se nových, ale známých událostí – příležitosti i hrozby
2. signály upozorňující na objevení se nových skutečností – anomálie, nejtěžší, slabé signály na začátku nebo skládanka
3. signály odkazující na scénáře budoucnosti – připravíme si dopředu reakci
4. signál o kolabujících procesech
 - kvantifikativní, měřitelné

EWS

- rozpoznávání:
 - počítač / software
 - podle vzorců, ne úplně vhodné pro fulltext
 - drahé
 - počítač / software s lidským potvrzením
 - zadány mantinely
 - člověk
 - pozná i drobnosti, kontext, má soudnost
 - nejčastější

Competitive Intelligence

Connecting the dots

Think out of the box