

УДК 004.832.28

Федоришин І. – ст. гр. СКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТВОРЕННЯ ВІДДІЛУ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ НА ТЗОВ «ТЕКСТИЛЬ ПРІНТ»

Науковий керівник: к.т.н., ст. викл. Боднарчук І.О.

Fedoryshyn I.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

CREATING A COMPETITIVE INTELLIGENCE DEPARTMENT IN LLC «TEXTILE PRINT»

Supervisor: I. O. Bodnarchuk

Ключові слова: конкурентна розвідка, рукоділля, аналіз

Keywords: competitive intelligence , needlework , analysis

Поява нових інформаційних технологій (Інтернет, професійних баз даних, систем пошуку інформації) і відносна дешевизна доступу до інформаційних ресурсів дозволяють аналітикам готувати якісні матеріали, придатні для прийняття рішень керівництвом компаній. При цьому вони працюють тільки з відкритими джерелами інформації.

Конкурентна розвідка, являє собою вид інформаційно-аналітичної роботи, яка дозволяє збирати необхідну інформацію без використання специфічних методів оперативно-розшукової роботи, які використовуються спецслужбами.

Використання інтернет-розвідки у комерційних компаніях виправдовується не тільки міркуваннями інформаційної безпеки, але разом з тим важливо для вирішення задач менеджменту й маркетингу. При цьому підприємство отримує такі переваги: прогнозування змін на ринку, аналіз діяльності конкурентів з метою одержання передового досвіду, та мати можливість вчитись на чужих помилках, вивчення всієї нової продукції на ринку, вивчення законодавчих, політичних та інших напрямів розвитку країни, для потенційного розвитку бізнесу, використання помилок конкурентів на свою користь, аналіз реклами, керування ризиками бізнесу, забезпечення конкурентних переваг за рахунок своєчасного прийняття не стандартних оптимальних керуючих рішень.

Сучасні відкриті мережеві ресурси, веб сайти, соціальні мережі є основним джерелом і ефективним інструментом для конкурентної розвідки. Вони дозволять оперативно відслідковувати останні тенденції в заданій області, а також в максимально короткі терміни виявляти дії конкурентів.

У інтернеті найчастіше використовуються такі методи роботи як професійний пошук інформації з використанням мови запитів, а також організація моніторингу інформації за допомогою спеціальних програм — роботів слідкування.

У зв'язку з постійним зміною підприємницького середовища конкурентної розвідці потрібен безперервний процес. Такий процес має періодично повторюватися по заданому алгоритму для відновлення інформації, хоча конкретні дії можуть бути унікальними у кожному даному випадку.

Інформація, надана підрозділом конкурентної розвідки, повинна дозволяти прогнозувати дії конкурента. Але її треба безупинно заново перевіряти у поступовій динаміці розвитку. Під час перевірки інформації, котра надходить з джерел, треба бути впевненим у цьому, що першоджерело в неї надійне і не одне.

Процес конкурентної розвідки є послідовність певних етапів, які ведуть аналітика до найточнішим і адекватним умовиводів, заснованим на наявній в момент інформації. На кожному з етапів співробітник виконує певні функції, а процес подається як єдина система, компоненти якої утворюють складну структуру.

УДК 004.73; 004.77

Михальський Н. – ст. гр. СНмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Науковий керівник: ст. викладач Маєвський О.В.

Myhal's'kyu N.

Ternopil Ivan Pul'uy National Technical University

SOCIAL MEDIA

Supervisor: Majevskiy A.

Ключові слова: Соціальні медіа, мережа Інтернет

Keywords: Social media, Internet

Соціальні медіа являють собою сукупність онлайн-сервісів та Інтернет-додатків, які дозволяють користувачам спілкуватися один з одним в тому числі, і в режимі реального часу. При цьому користувачі можуть обмінюватися між собою думками, новинами, інформацією, в тому числі і мультимедійною.

Соціальні медіа базуються на ідеологічній і технологічній базі веб 2.0, що дозволяє створення і обмін контентом, створеним самими користувачами, на відміну від попередньої концепції Інтернету, яка передбачає, як і у випадку традиційних ЗМІ, централізоване створення контенту, що поставляється користувачам-читачам.

Очевидно, соціальні медіа є найціннішим джерелом інформації для конкурентної розвідки, надаючи абсолютно на легальних умовах різнобічну інформацію про людей, події, компанії, бренди, продукти. Явища, що отримали останнім часом широке поширення – інформаційні операції, активна інформаційна протидія в рамках конкурентної боротьби, мережева мобілізація, в багатьох випадках базується на маніпулюванні даними саме в соціальних медіа.

Виділяють сім різновидів соціальних медіа, це: соціальні мережі; блоги; форуми [1]; сайти відгуків; сервери фото- та відеохостингу; віртуальні служби знайомств і геосоціальні мережі. Слід зазначити, що чітких меж між цими різновидами розмиті.

Під соціальною мережею в мережі Інтернет розуміється онлайн-сервіс, призначений для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин [2], що забезпечує надання широкого спектру можливостей для обміну інформацією, можливість користувача надати інформацію про самого себе (створити свій профіль),