

УДК 004.02; 004.6

Артемович Т. – ст. гр. СКмз-61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

Науковий керівник: ст. викладач Дуда О.М.

Artemovych T.

*Ternopil Ivan Pul'uy National Technical University*

## **SOURCES**

Supervisor: Duda O.

Ключові слова: Джерело інформації, технологія

Keywords: Source of information, технологія

В інформаційно-аналітичній роботі важливе значення має можливість доступу до джерел даних, інформації та знань. При цьому головною проблемою є знаходження змістовних і надійних джерел з усіх загальнодоступних. Коли такі джерела знайдені, включаються механізми перетворення даних в знання, для чого застосовуються відповідні технології. Під даними зазвичай розуміють «сирі», необроблені відомості, засновані на фактах. Це можуть бути статистичні дані, факти з біографій ключових персон або, наприклад, відомості про звітність окремих компаній. Інформація представляє собою вже певним чином оброблені і проаналізовані дані. Кінцевим же інформаційним продуктом будь-якої аналітичної роботи є знання – синтезовані висновки, рекомендації для прийняття рішень.

Інформація може бути отримана з офіційних, відкритих джерел, ЗМІ, оголошень, реклами, фірмових, банківських, урядових звітів, баз даних, від експертів шляхом аналізу або спеціальної обробки даних, текстів.

Наведемо перелік видів інформаційних джерел, які найчастіше використовуються при конкурентній розвідці [1].

1. Прес-релізи компаній, офіційні заяви від імені компаній про нові технології, нові напрямки, угоди, перспективи.

2. Інтерв'ю співробітників компаній, відповідні матеріали в ЗМІ. В інтерв'ю інтерес представляють плани компаній. При цьому з боку служби конкурентної розвідки допускається ініціювання інтерв'ю когось із співробітників об'єкта інтересу.

3. Висловлювання співробітників компаній на форумах, в блогах, в приватних бесідах. При цьому можуть виявлятися плани компаній, кадрова політика, атмосфера в колективі тощо.

4. Тендери, закупівлі. Предмети закупівель, обладнання, виконанвці.

5. Патенти, авторські свідоцтва компанії і її співробітників. Для завдань конкурентної розвідки цікавий їх зміст, спрямованість, списки співавторів.

6. Розробки компанії: ті, які ведуться, фінансуються, розробки, якими компанія цікавиться. Спостереженню підлягають спроби компанії проводити дослідження: закупівля специфічного обладнання, прийом на роботу фахівців, переговори, відвідування відповідних організацій тощо.

7. Активність компанії на ринку злиття та поглинання (M&A).

8. Вакансії компанії, повідомлення про активний пошук співробітників, вимоги до вакансій, умови.

9. Курси підвищення кваліфікації, навчання персоналу – вказування на пріоритети в розвитку компанії.

10. Подяки та нагороди компанії та її співробітників.

11. Участь в заходах (виставки, конференції, круглі столи, презентації).

12. Участь в організаціях (союзи, асоціації, конфедерації тощо).

Інформація характеризується якісними, кількісними і ціннісними показниками.

Діяльність конкурентної розвідки заснована на використанні тільки легітимних джерел інформації, яких цілком достатньо для прийняття управлінських рішень в сфері бізнесу, необхідно лише провести деяку інформаційно-аналітичну обробку наявних відкритих даних. Серед таких джерел інформації можна назвати: дані статистики, матеріали з веб-сайтів, соціальних мереж, ЗМІ, галузевих звітів тощо.

Більшість служб конкурентної розвідки не завжди можуть відокремити нелегітимну частину інформації від легальної, а замовник, як правило, цікавиться кінцевими результатами, джерела для нього виступають лише в якості підтверджень, проміжних даних. Разом з тим, солідні замовники самі зацікавлені в тому, щоб інформація добувалася законними засобами, щоб аналітичний звіт був легальний.

В конкурентної розвідки в останні десятиліття з'явилося і розвинулося до небачених раніше масштабів нове інформаційне джерело – веб-простір мережі Інтернет. Сьогодні за оцінками експертів Інтернет за кількістю інформації знаходиться на першому місці, випереджаючи ЗМІ, галузеві видання і одержувані від колег новини, спеціальні огляди, закриті бази даних. При цьому у відкритих джерелах і спеціалізованих базах даних, доступних в Інтернет, міститься велика частина інформації, необхідної для проведення конкурентної розвідки, однак залишається відкритим питання її знаходження і ефективного використання. Останні дослідження інформаційного веб-простору показали, що доступний через традиційні інформаційно-пошукові системи трильйон веб-сторінок – це лише «видима частина айсберга». Близько 40% всієї інформації в Інтернеті є безкоштовною. Навігацію по даному інформаційному просторі забезпечують понад мільйон пошукових систем і каталогів, та й вони охоплюють лише малу частину інформаційних ресурсів. Прихованих і невидимих (deeper, invisible) ресурсів мережі Інтернет значно більше – це, перш за все динамічно-генеровані сторінки, файли різноманітних форматів, інформація з численних баз даних. До «прихованого» веб можна віднести і такі мережі, як BitTorrent, DirectConnect, EMule, Napster тощо.

Сьогодні для конкурентної розвідки основними джерелами інформації служать Інтернет, преса, а також відкриті бази даних. Дуже популярні серед фахівців з конкурентної розвідки бази даних державних і статистичних органів, торгово-промислових палат, органів приватизації тощо. Велику користь приносять і окремі доступні бази даних інших органів влади. Останнім часом стали більш популярними бази даних на основі архівів ЗМІ, в тому числі і мережевих.

Традиційно конкурентна розвідка спирається на такі джерела інформації, як опубліковані документи відкритого доступу, які містять огляди товарного ринку, інформацію про нові технології, створення партнерств, злиття і купівлю, оголошення про робочі вакансії, про виставки і конференції тощо. Широко використовуються відомості, що знаходяться в документах, вже наявних в компаніях, які проводять конкурентну розвідку, результати маркетингових досліджень, інформація, отримана на конференціях, при спілкуванні з клієнтами і колегами. Велика частина цих даних потрапляє в мережеву пресу, прес-релізи або публікується на корпоративних веб-сайтах.

Тому останнім часом все більшої популярності набувають бази даних на основі архівів мас-медіа, в тому числі (і переважно) мережевих.

Література. 1. Нежданов И. Технологии разведки для бизнеса / И. Нежданов. – М.: Ось-89, 2009. – 400 с. – ISBN 978-5-9957-0149-1/