

УДК 004.02

Федорчук С. – ст. гр. СКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ІНТЕРНЕТ-РОЗВІДКИ

Науковий керівник: ст. викладач Маєвський О.В.

Fedorchuk S.

Ternopil Ivan Pul'uy National Technical University

GOALS AND OBJECTIVES INTERNET EXPLORATION

Supervisor: Majevskiy A.

Ключові слова: Інтернет-розвідка, конкурентна розвідка, ризик

Keywords: Internet intelligence, competitive intelligence, risk

Основними цілями Інтернет-розвідки, як сегменту конкурентної розвідки [1], є:

1. Інформаційне забезпечення процесу вироблення керуючих рішень на стратегічному та тактичному рівнях;
2. Виявлення, прогноз і запобігання потенційним загрозам бізнесу;
3. Виявлення (спільно зі службою безпеки) спроб конкурентів отримати доступ до закритої інформації компанії.
4. Визначення сприятливих можливостей для бізнесу;
5. Керування ризиками, забезпечення ефективного реагування компанії на швидкі зміни навколишнього середовища, Інтернет-простору [2];
6. Промислова контррозвідка, попередження розвідувальної діяльності конкурентів в мережевому середовищі, аналітична підтримка служби безпеки компанії.

Для досягнення перерахованих цілей в рамках Інтернет-розвідки повинні бути вирішені наступні завдання:

- збір і своєчасне забезпечення керівництва і бізнес-підрозділів компаній надійною і всебічною інформацією з джерел Інтернет-мережі про «зовнішнє» і «внутрішнє» середовище підприємства;
- виявлення факторів ризику, загроз, які можуть торкнутися економічних інтересів бізнесу або перешкодити його нормальному функціонуванню;
- виявлення нових можливостей та інших чинників, які впливають на отримання конкурентних переваг;
- посилення сприятливих і локалізація несприятливих факторів конкурентного середовища на діяльність бізнес-структури [3];
- вироблення прогнозів і рекомендацій щодо впливу конкурентного середовища на діяльність бізнес-структури.

Конкурентна розвідка є сучасним напрямком дослідження поведінки конкурентів на ринку, які дозволяють створювати моделі ринку, його учасників, визначення характеристик і оптимізації тактики і стратегії розвитку суб'єктів господарювання на певних ринках. Для досягнення таких цілей потрібне використання ефективних прийомів роботи з інформацією та її елементами. Інформація в цьому сенсі стає як об'єктом дослідження ринку, так і основою для створення його моделі.

Вище сформульовані цілі і завдання Інтернет-розвідки, розраховані на легітимну діяльність відповідних структур. Вся система конкурентної розвідки повинна дозволяти керівництву, аналітичному, маркетинговому відділам компанії не тільки оперативну

реагувати на зміни ситуації на ринках, а й оцінювати подальші можливості свого розвитку. Конкурентна розвідка забезпечує перехід від традиційного інтуїтивного прийняття рішень на основі недостатньої інформації до керування, заснованого на знаннях. При цьому вона також забезпечує зниження ризиків, безпеку бізнесу, а також набуття конкурентних переваг. Сучасна система [4] конкурентної розвідки дозволяє не тільки здійснювати моніторинг інформації, а й моделювати стратегію конкурентів, виявляти їх партнерів, постачальників, розуміти умови співпраці.

Основні завдання систем конкурентної розвідки полягають в знаходженні і узагальненні інформації про конкурентів, ринках, товарах, бізнес-тенденціях та операціях за такими основними об'єктами:

- партнери, акціонери, суміжники, союзники, контрагенти, клієнти, конкуренти (особистості та компанії);
- об'єднання компаній, злиття, поглинання, кризові ситуації тощо;
- кадровий склад, як своєї компанії, так і партнерів, конкурентів тощо, а також кадрові зміни, їх динаміка;
- торговий оборот, бюджет і його розподіл по пунктам;
- укладені договори, угоди або домовленості.

Інтерес при проведенні конкурентної розвідки викликає не тільки безпосередня сфера діяльності компаній, але і сфери її впливу та інтересів. Ці знання можуть застосовуватися, наприклад, для здійснення впливу на позиції партнерів і опонентів в ході ділових переговорів. Велике значення має інформація, що відноситься до політики конкурентів, їх намірам, сильних і слабких сторонах, продукції та послуг, цінами, рекламними кампаніями, іншими параметрами ринку.

Література

1. Кочергов Д. Один шаг, который может стать последним / Д.Кочергов // Экономика бизнеса, 2009. – № 13 (9279).
2. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е.Л. Ющук. – М.: Вершина, 2006. – 240 с. – ISBN: 5-9626-0027-4.
3. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко. – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.
4. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2011. – 718 с.

УДК 004.77; 004.733

Цанцала Р. – ст. гр. СКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

Науковий керівник: ст. викладач Маєвський О.В.

Tsantsala R.

Ternopil Ivan Pul'uy National Technical University

TELECOMMUNICATIONS

Supervisor: Majevskiy A.

Ключові слова: телекомунікаційні мережі, провайдер, послуга

Keywords: telecommunications networks, provider, service