

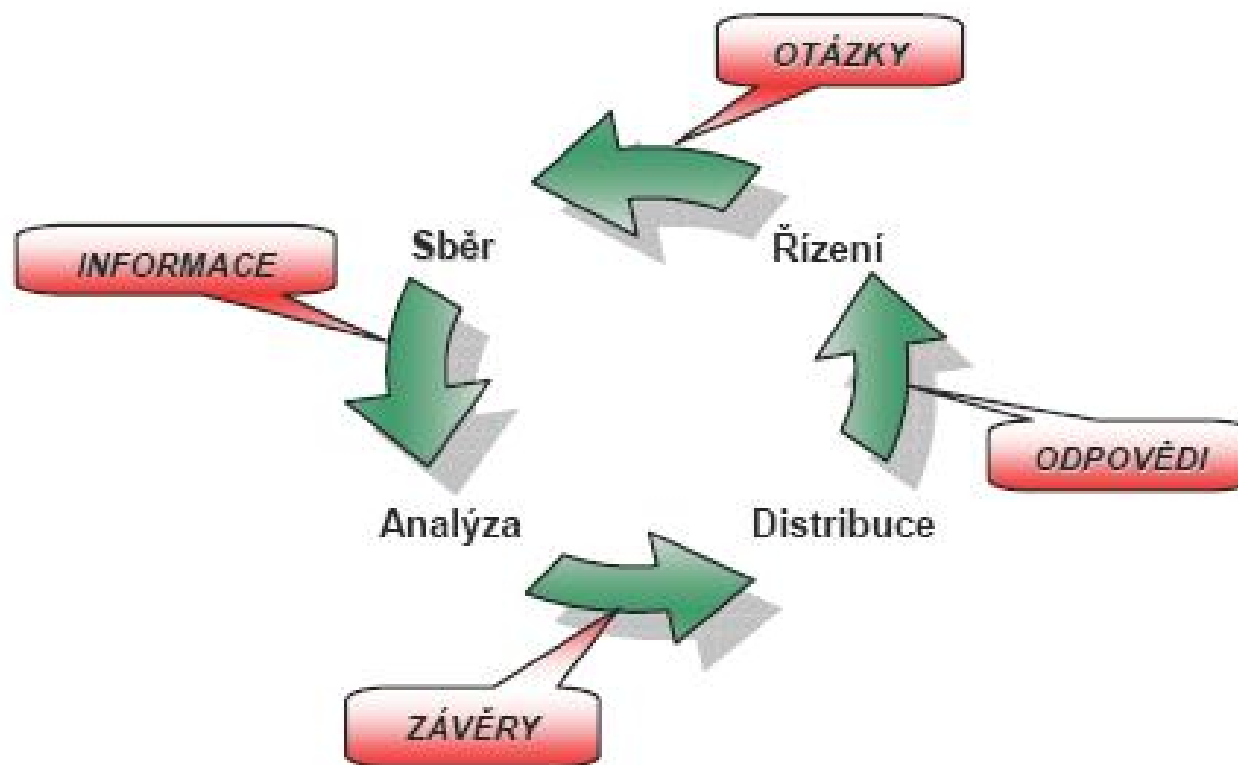
Jak moc se firmy zajímají o své konkurenty?

Miroslava Brázdilová

Konkurenční zpravodajství

- proces
- produkt
- metoda
- interdisciplinární obor
- ~~špionáž~~

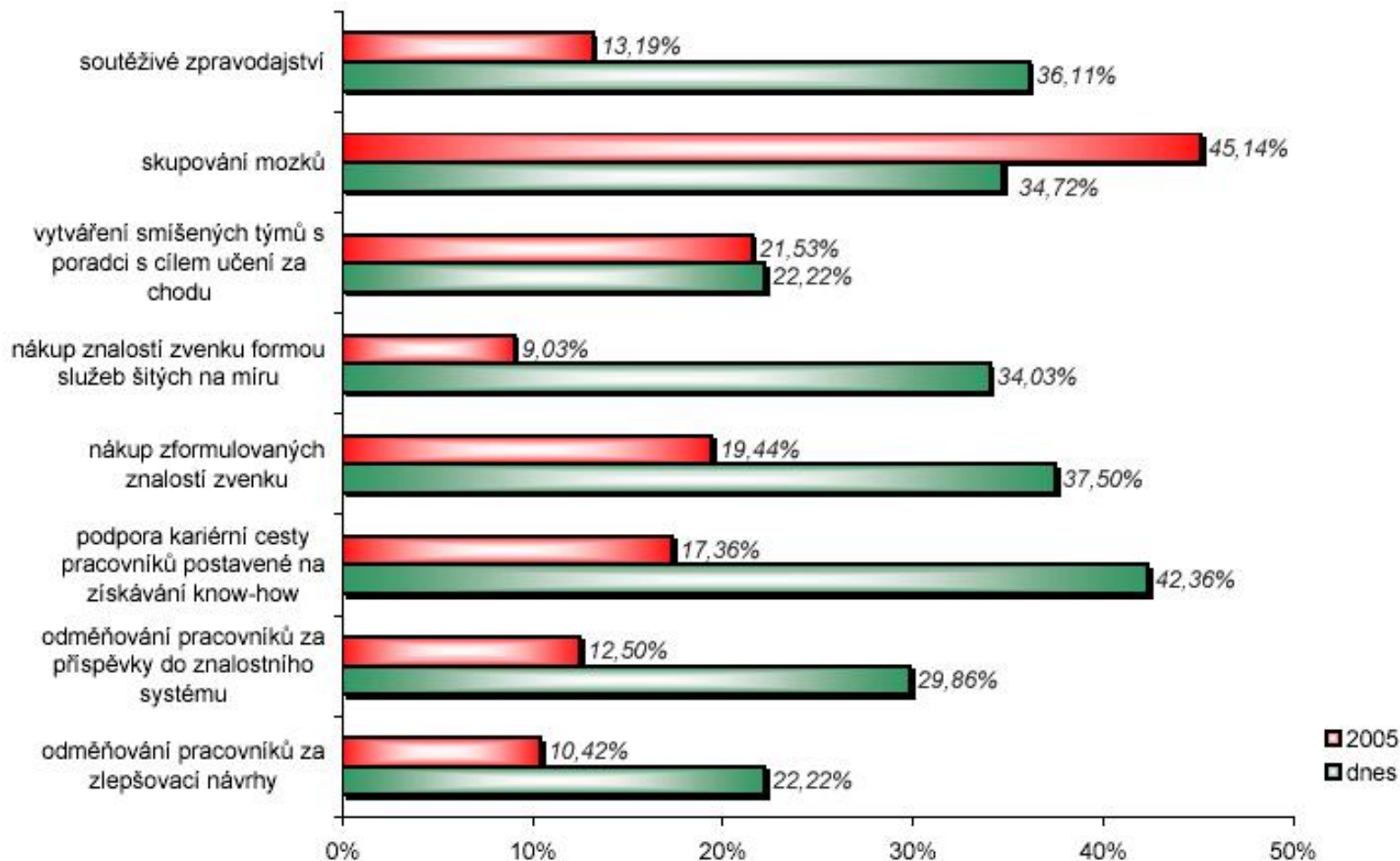
Schéma zpravodajského cyklu



Premisy výzkumu

- ❑ vzorek 159 ICT společností
- ❑ 63% podniků považuje znalosti o svých konkurentech a jejich strategiích za kritické
- ❑ aktivně využívá konkurenční zpravodajství pro získávání informací a jejich transformaci pro využitelné znalosti pouze 36% z nich

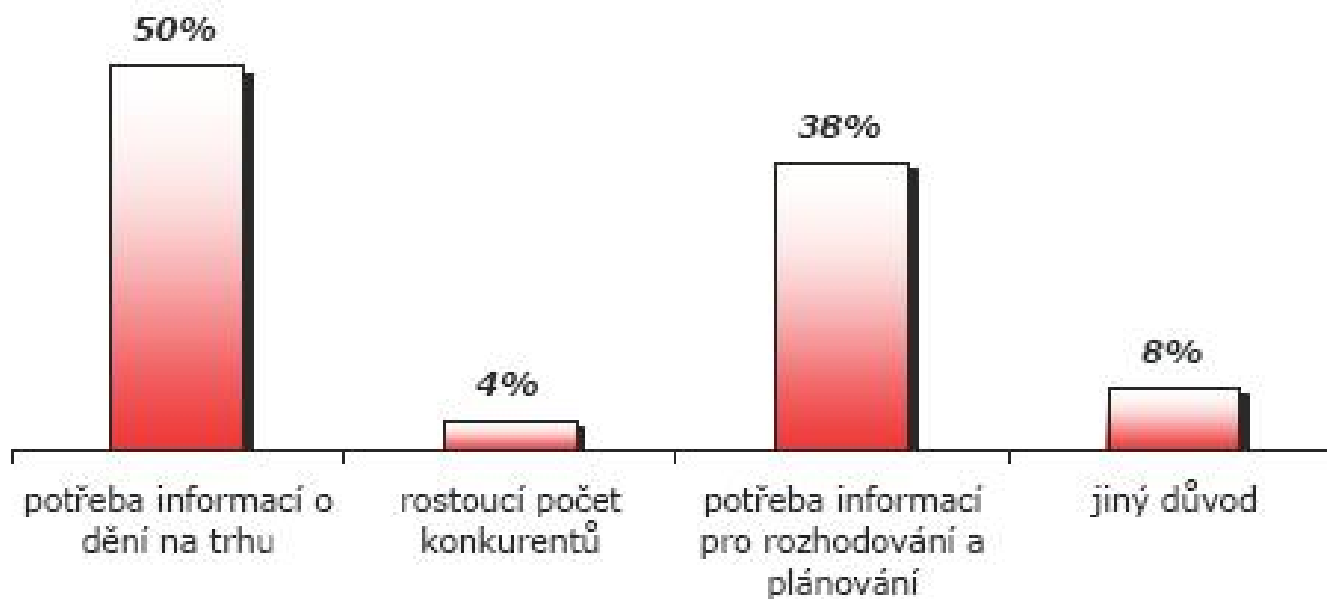
Kterým ze způsobů podporujete aktivní přístup k tvorbě a získávání nových znalostí?



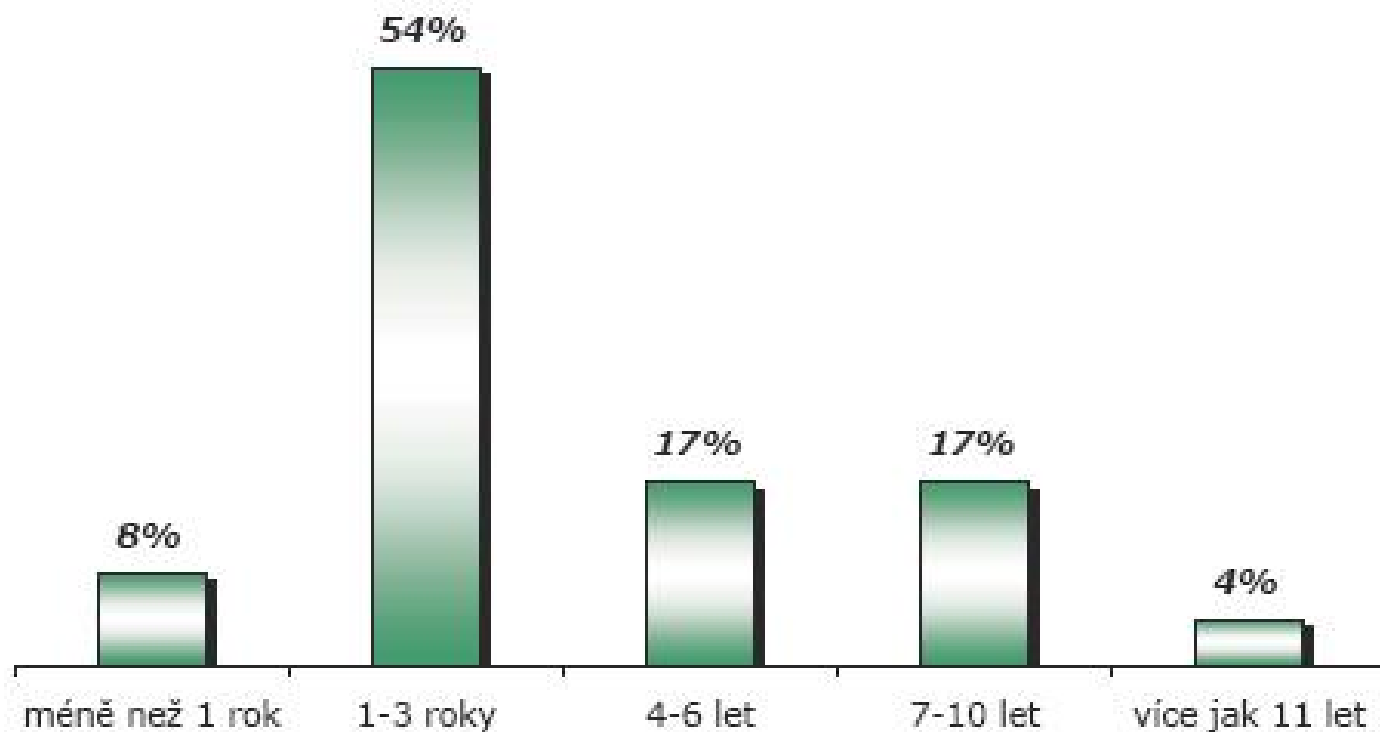
Metodika a cíle výzkumu

- ❑ vzorek 200 IT společností (dle výše obrátu)
- ❑ podniky s českou a zahraniční kapitálovou účastí
- ❑ 2-fázový, vedený e-mailovou formou – elektronické dotazníky
- ❑ hlavní cíl – proces CI
- ❑ vedlejší cíl – spektrum vyhledávaných informací

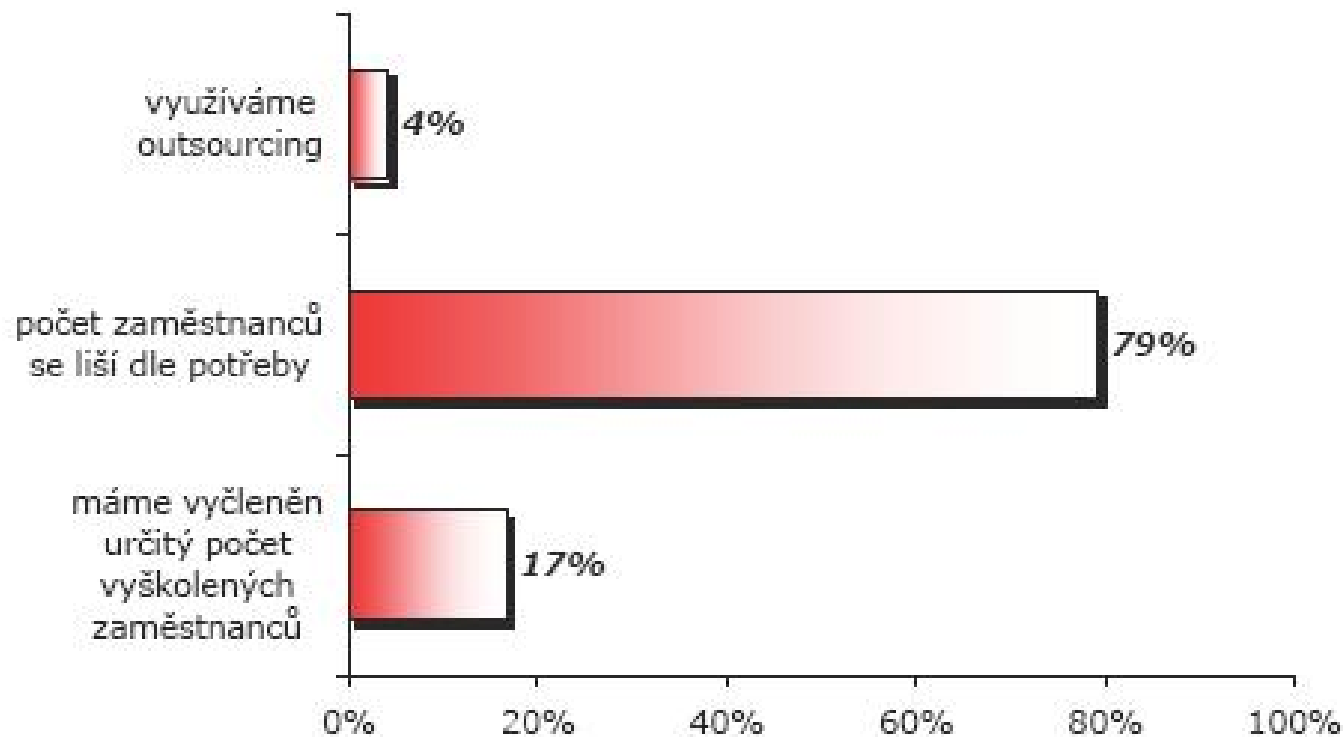
Důvod implementace CI



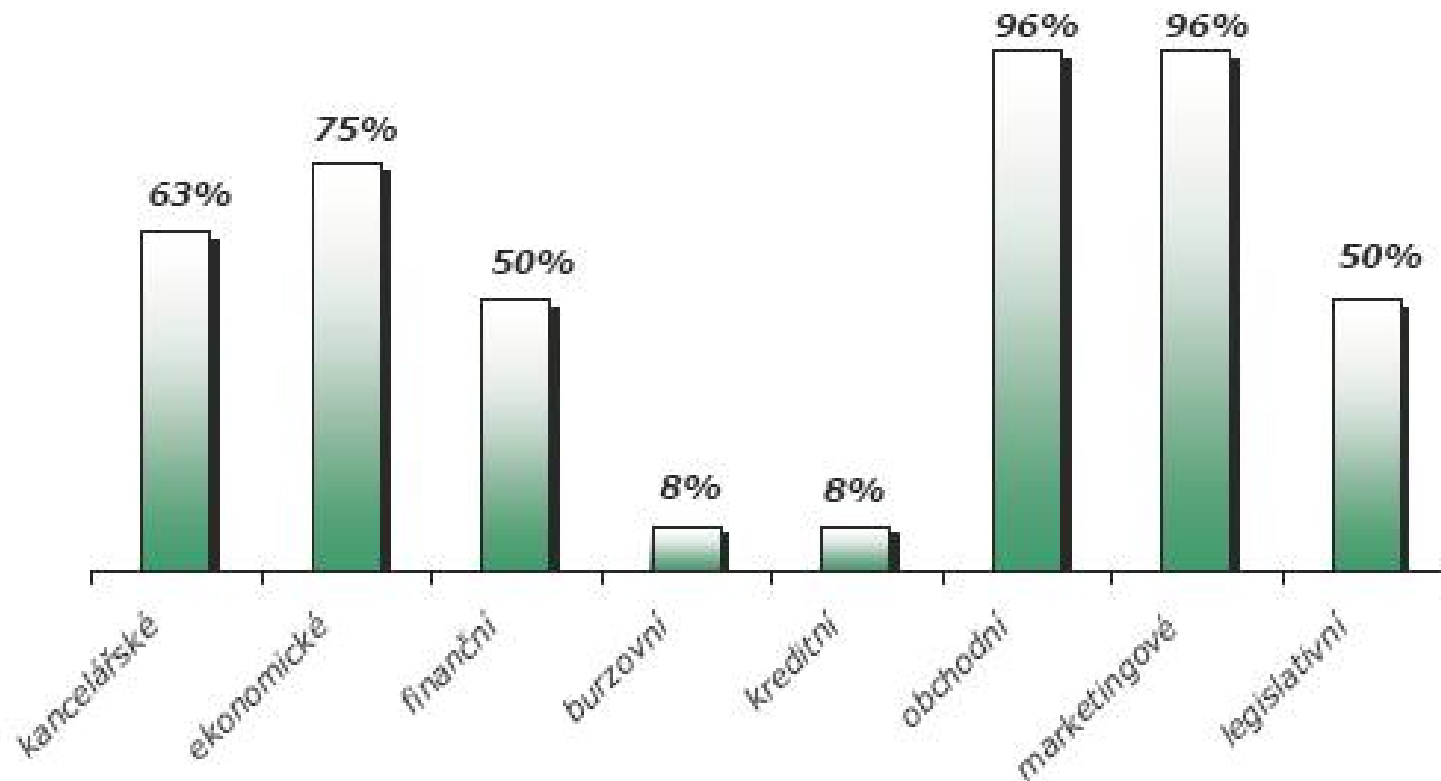
Doba praktikování CI



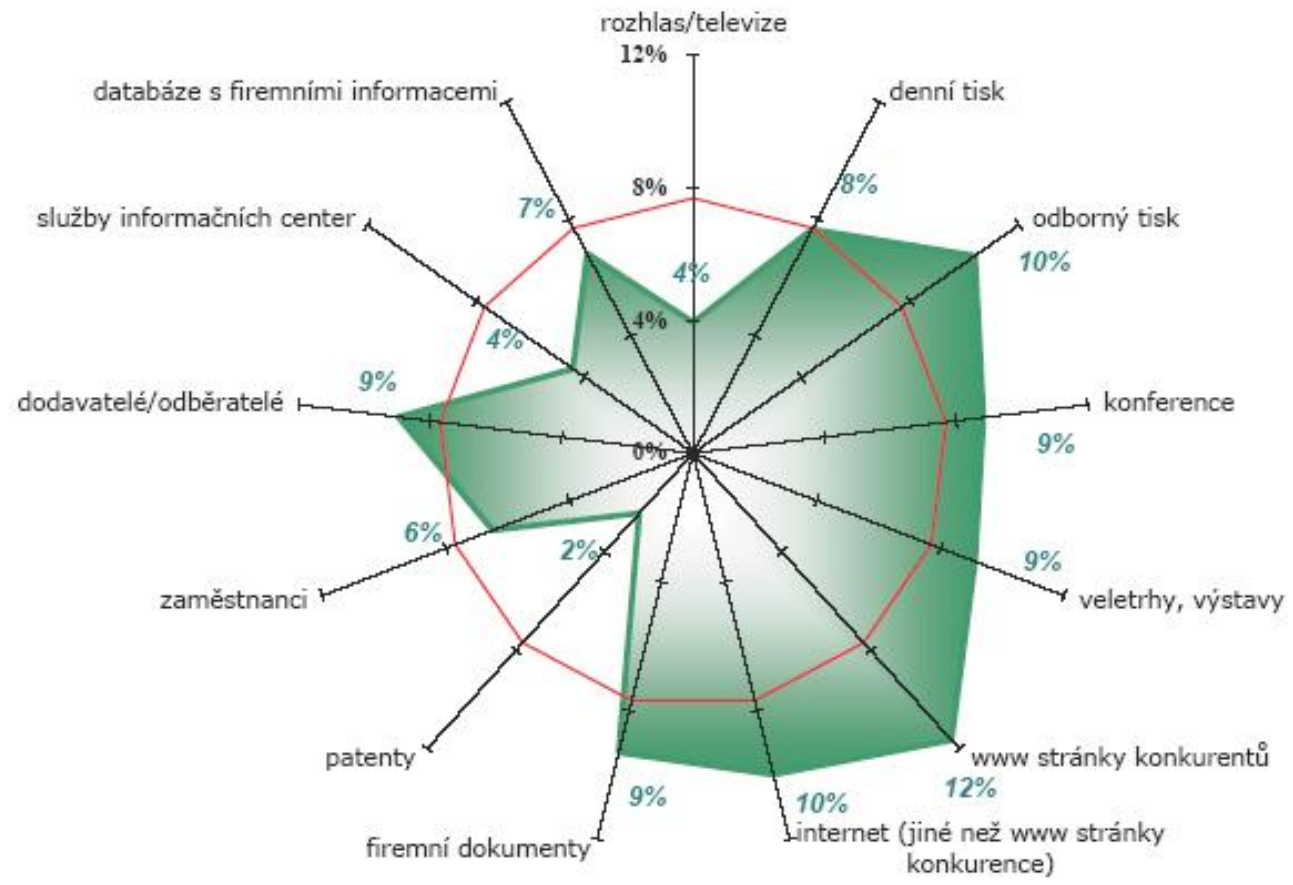
Personální zabezpečení



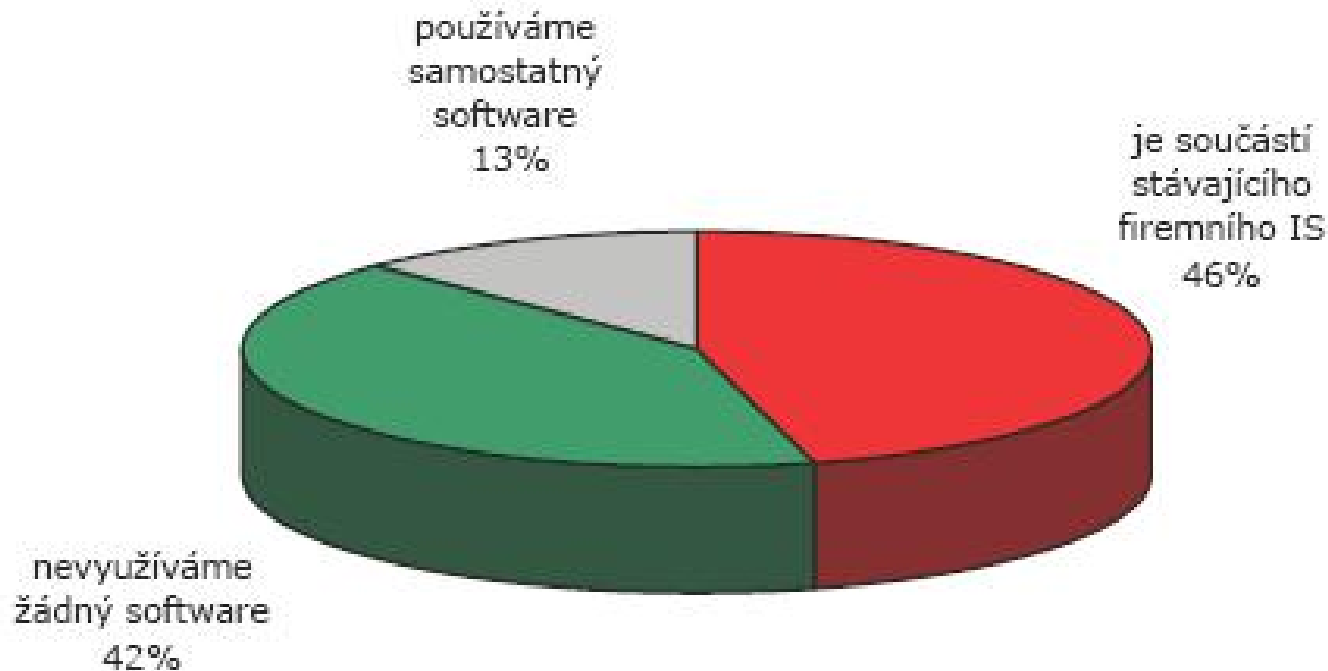
Struktura vyhledávaných informací



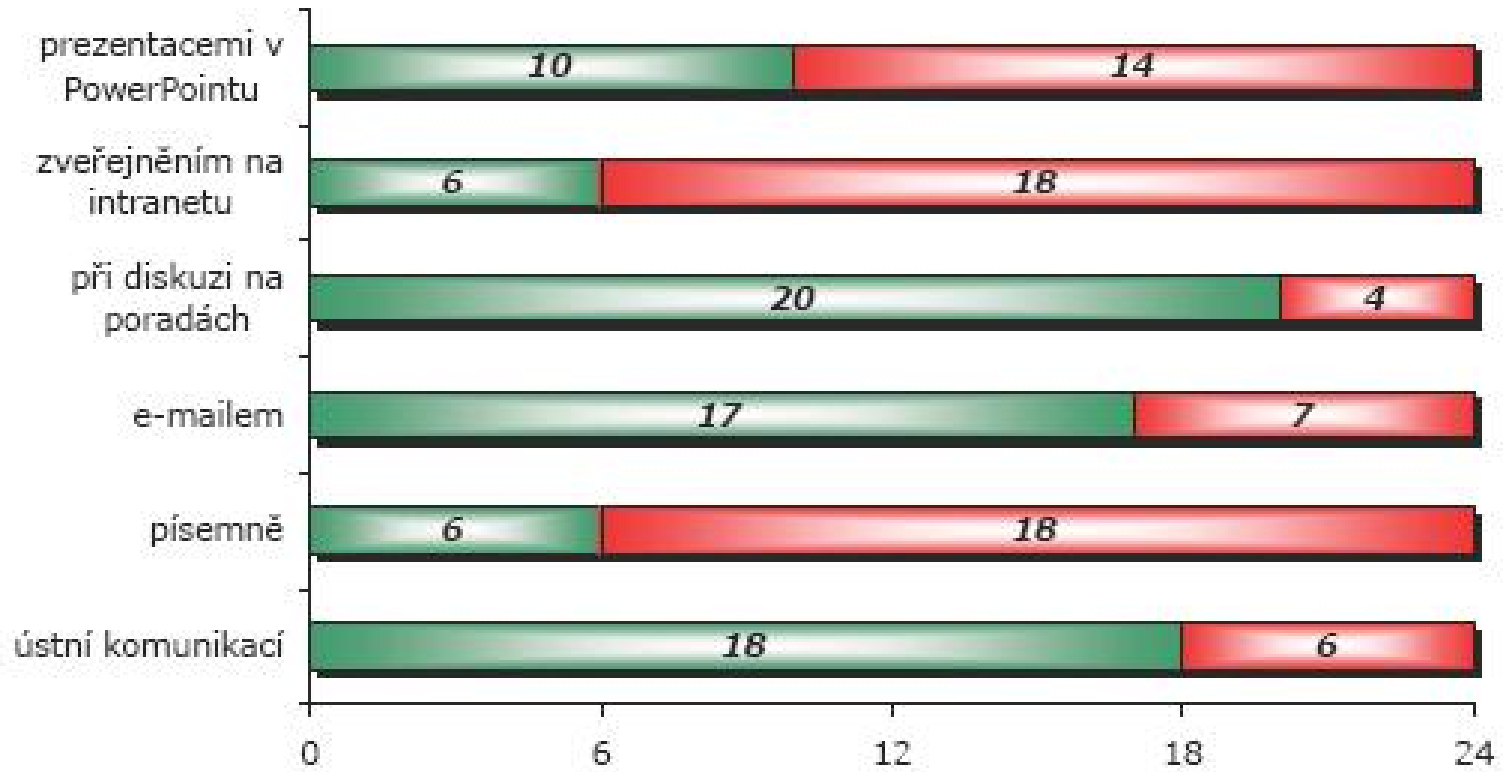
Portfolio zdrojů žádaných informací



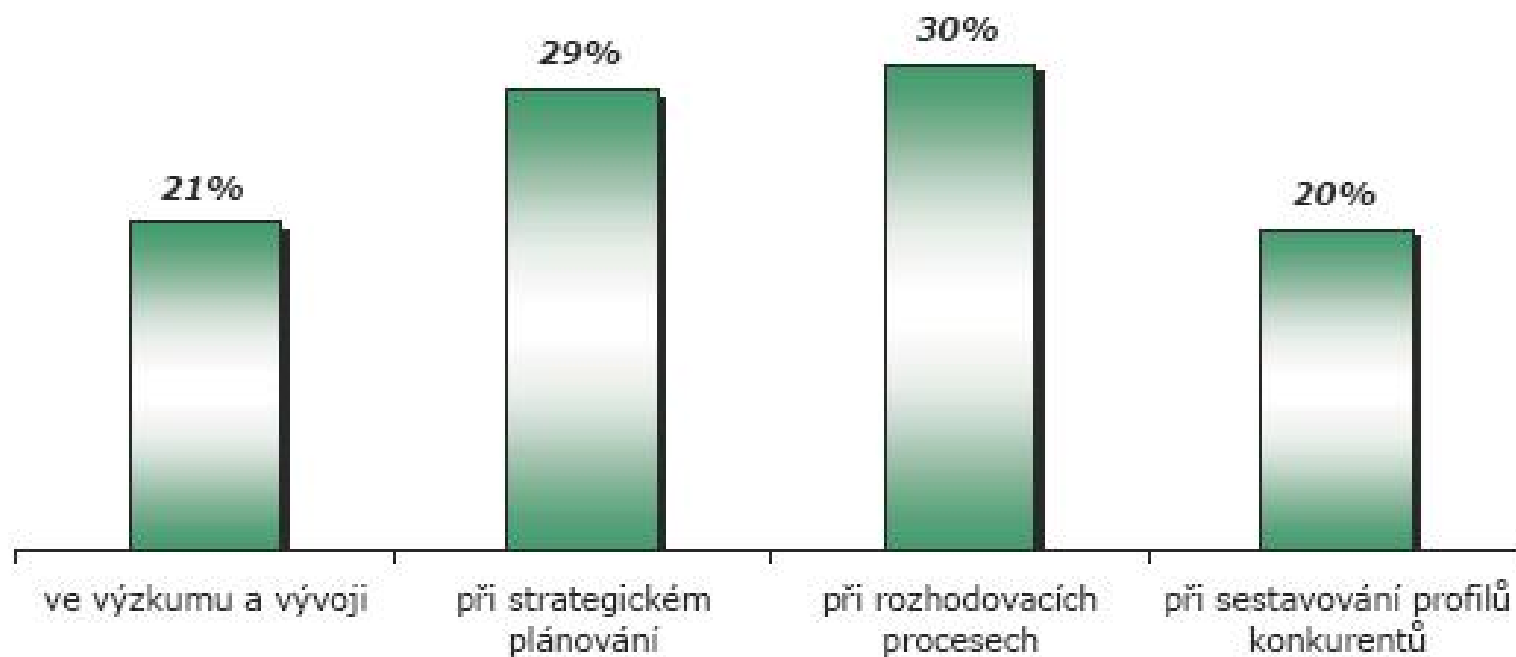
Analýza informací



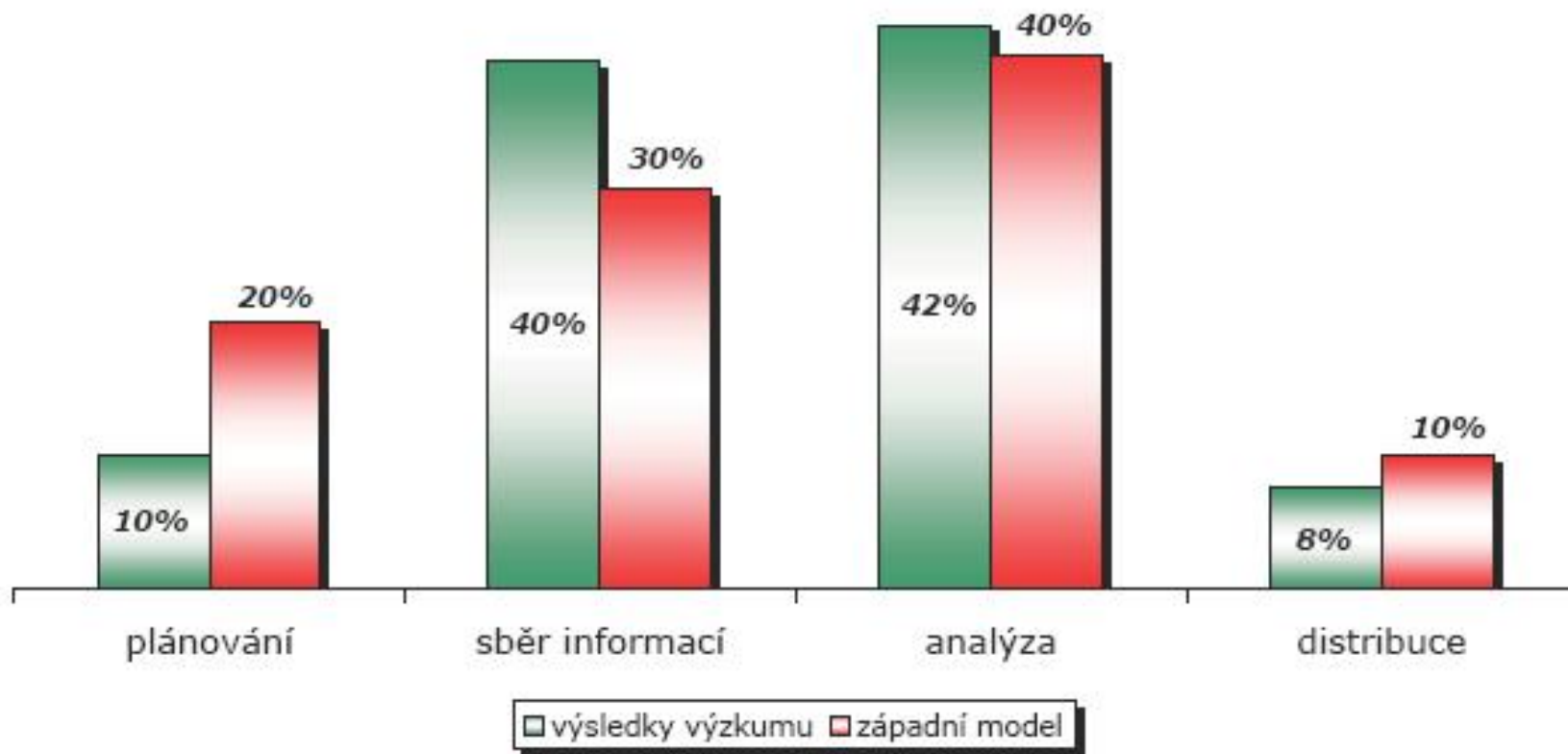
Distribuce zpravodajství



Skutečné uplatnění výsledků CI



Srovnání výsledků výzkumu se západním pojetím CI



Bariéry znemožňující efektivní CI

- ❑ nedostatek vhodných informačních zdrojů
- ❑ neschopnost správně analyzovat informace
- ❑ nedostatečná kvalifikovaná síla
- ❑ nevhodná organizační struktura ke sdílení informací

Závěry výzkumu

- ❑ laxní přístup managementu
- ❑ absence plánu
- ❑ povrchní sběr informací
- ❑ nedostatek erudovaných zaměstnanců
- ❑ finanční opatrnost
- ❑ neznalost práce s informacemi a adekvátními metodami zpracování