

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku



Poslijediplomski
studij Poduzetništvo

Business /Competitive Intelligence – informacija kao izvor konkurentnosti

mr.sc. Mirela Alpeza

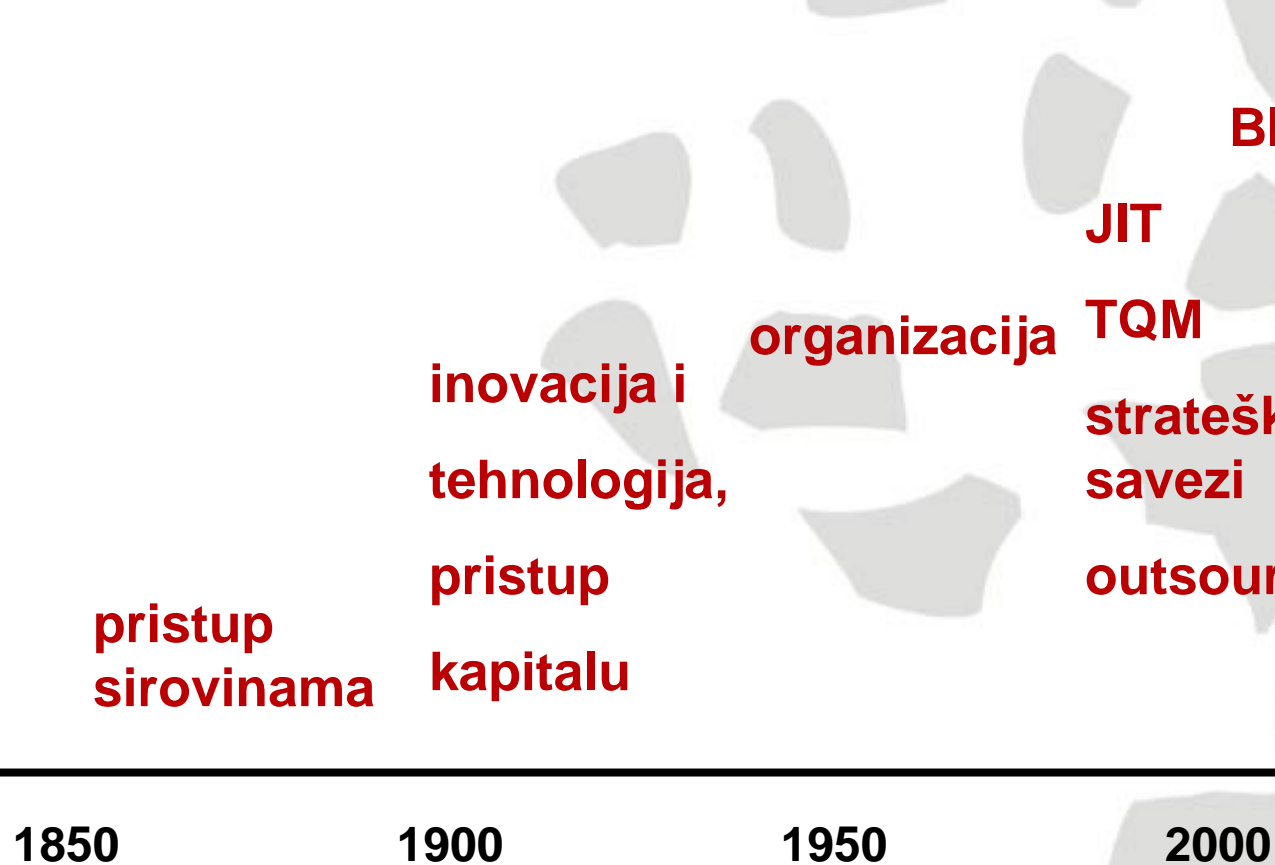
Kolokvij knjižnice Instituta “Ruđer Bošković”, 4. srpnja 2007.

www.psp.efos.hr



Konkurentnost u vremenu: od crnog do sivog zlata

udio "sivog
zlata"



F. Bacon (16.st.): “Znanje je moć”

- Što je to “znanje”?
- Što je organizacijsko znanje? Je li organizacijsko znanje “zbroj” individualnih znanja zaposlenika?
- Jesu li sva znanja jednako važna za osiguravanje konkurentske prednosti?



EksPLICITNO vs. tacitno znanje

EKSPLICITNO ZNANJE

- Pristupačnost, jednostavnost akceptiranja i reprodukcije
- izražava se riječima, brojevima
- Prenosi se komunikacijom
- “know –about”

TACITNO ZNANJE

- Polany: “Znamo više nego što to možemo reći”
- Otkriva se kroz aplikaciju
- Inkorporirano u org. rutine, procese, proizvode, usluge...
- Važnost socijalne interakcije za njegovu razmjenu
- “know-how”



Što je Business Intelligence?

- **Michaeli:** “Drugi najstariji zanat na svijetu.”
- **Aristotel** (350.g.p.n.e.): postoji razlika između informacije, znanja, inteligencije i mudrosti. Inteligencija je sposobnost pronalaženja značenja informacije.
- **Claus von Clausewitz** (1852., pruski general): “Pod riječju “intelligence” podrazumijevamo sve informacije koje imamo o našem neprijatelju i njegovoj zemlji, i one su osnova za naše buduće planove i akcije.”
- **Dedijer:** “Sposobnost da se snađeš u poslovnom svijetu, da postigneš svoje ciljeve.”
- **Agrell** (Lund University): “Intelligence is knowing your ignorance and why. It is the ability to handle incomplete and/or overwhelming information.”



Zašto je BAŠ DANAS BI važan?

- Informacijsko društvo, globalizacija, razvoj informatičke tehnologije
- Pretrpanost informacijama

“Problem više nije u nedostatku informacija nego u njihovom nemjerljivom višku.” (Bard, Soderquist: “Netokracija”)

- Ubrzana dinamika poslovanja (Senge: parabola o kuhanoj žabi)
- Ubrzana dinamika promjene sustava vrijednosti



Primjena Business Intelligence-a

- Tko?
- Individualci / organizacije?
- Koja poduzeća - velika, mala?
- Koje djelatnosti?
- Tko unutar poduzeća (zaposlenici, management?)



Zašto “Business Intelligence”?

- Pravovremena reakcija
- Neutralizacija negativnih efekata; iskorištavanje prilika u okruženju
- BI na **individualnoj** razini (znatiželja, kreativnost, snalažljivost, poduzetnost, hrabrost, promoćurnost)
- BI na **organizacijskoj** razini (različit stupanj formalizacije) preduvjet za uspjeh!

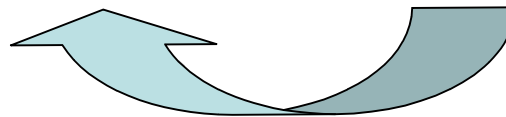


Faze BI procesa

DI SEMINACIJA/
DISTRIBUCIJA
INTELLIGENCEA



ANALI ZA
INFORMACI JA



DEFINIRANJE
PROBLEMA



PRIKUPLJANJE
INFORMACI JA



Priprema za dolazak novog konkurenta na tržištu

“Radim u malom, privatnom poduzeću koje ima dvije maloprodaje bicikala i ostale sportske opreme. Oglas u novinama konkurentske tvrtke sa sjedištem u Zagrebu bio je znak njihovog dolaska u Osijek i naprosto smo morali nešto učiniti. Istražili smo njihovu cjelokupnu ponudu i uvidjeli da nam je asortiman vrlo sličan (kao i cijene) te se odlučujemo za laganu, ali sigurnu promjenu asortimana i dosadašnjih dobavljača. Osobno sam obilazila konkurenciju i provjeravala cijene, uvjete plaćanja, dodatne usluge... Na osnovi dobivenih rezultata uočavamo područja na kojima bi se temeljila naša prednost. Odlučujemo se na jače post-prodajne usluge kao što su npr. dostava kupljene robe (bicikl), produženje garancije itd. Pokazalo se kao pravi potez, jer je reakcija kupaca bila jako dobra. Kroz razgovor sa kupcima doznajemo da je jedan od razloga njihovog dolaska kod nas kvalitetna i stručna pomoć koju su pružali naši trgovci. Zbog toga su se naši trgovci konstantno educirali, kako bi uvijek bili u mogućnosti pružiti što kvalitetniju pomoć.”

SEKUNDARNI PRIMARNI izvori informacija



Primarni vs. sekundarni izvori informacija

PRIMARNI IZVORI:

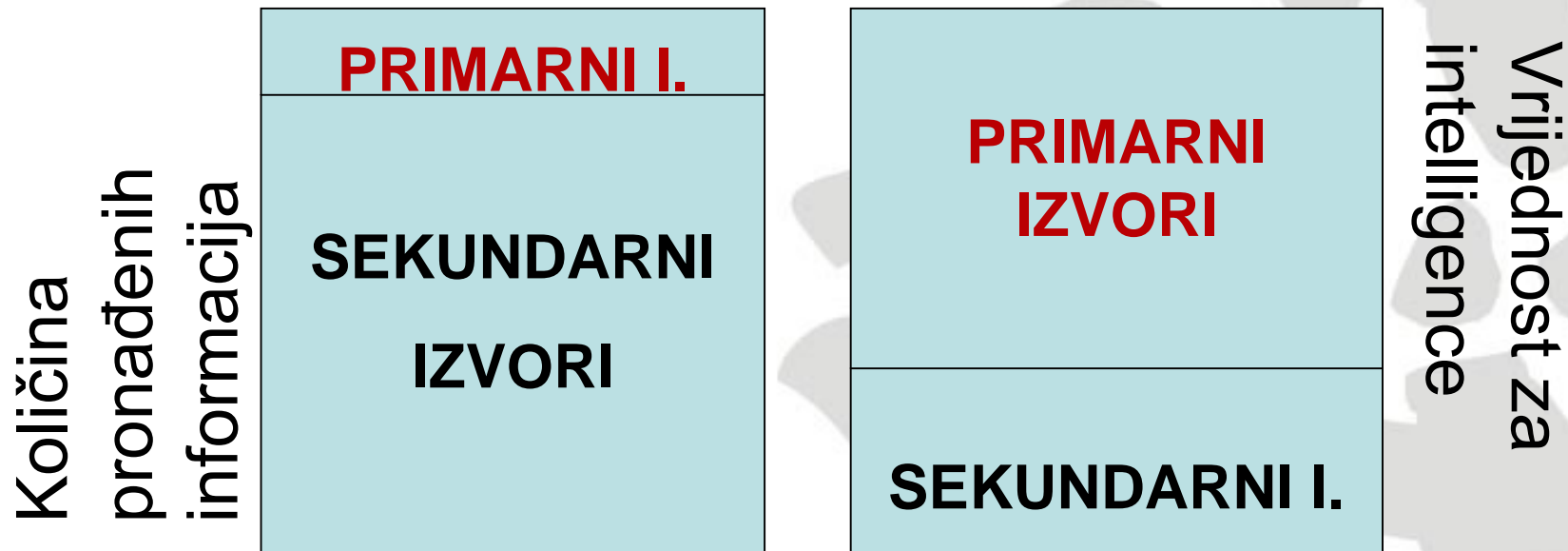
- Ažurirani
- Pouzdanost i vjerodostojnost kontrolirana od strane naručitelja
- Usmjereni na zadovoljavanje specifičnih potreba

SEKUNDARNI IZVORI:

- Nikada sasvim ažurirani
- Prestižni izvori – imaju visoku vjerodostojnost, ostali mogu biti nepouzdana
- Važni za oblikovanje trodimenzionalnosti slike iz nepovezanih dijelova informacija



Važnost za Intelligence



Izvor: Michaeli, R.: "Competitive Intelligence"

Primjeri primarnih i sekundarnih izvora informacija

PRIMARNI IZVORI

- ✓ Marketing istraživanja tržišta
- ✓ Izvješća prodajnog osoblja
- ✓ Osobna promatranja
- ✓ Fokus grupe zaposlenika...
- ✓ HUMINT

SEKUNDARNI IZVORI

- ✓ Internet
- ✓ Članci u časopisima, novinski članci
- ✓ Analitička izvješća
- ✓ Brošure
- ✓ Mediji općenito...



veliki

vs.

mali

Imam jasno identificirane potrebe za informacijama i informacijske kanale; sistem prikupljanja i distribuiranja informacije je efikasno formaliziran, te osigurava pravovremenu raspoloživost relevantnih informacija.

Podatke potrebne za donošenje odluka prikupljam stalno i to prvenstveno privatnim kontaktima iz mog okruženja.





“Ako ne poznajete niti svog neprijatelja niti sebe, tada ste budala i budete sigurni da ćete izgubiti u svakoj bitci.

Ako poznajete sebe, a ne poznajete svog neprijatelja, u svakoj bitci koju dobijete pretrpjet ćete značajne gubitke.

Ako poznajete i sebe i svog neprijatelja – pobijedit ćete u svakoj bitci.”

*Sun Tzu
(kineski vojni strateg),
500 godina prije Krista*

