

KASI – řešení pro koordinaci analýzy a sdílení informací

Tomáš Vejlupek¹

¹Tovek, spol. s r.o.,
Občanské sdružení SCIP CZECH,
Chrudimská 2, 130 00, Praha 3
vejlupek@tovek.cz ; tomas.vejlupek@scip-czech.cz

INSOURCE 2008: konference o profesionálních informačních zdrojích
pro obchod, management, marketing a průzkum trhu
Praha, 5. - 6. 2. 2008

Abstrakt. Příspěvek popisuje řešení podporující proces „Competitive Intelligence“ v organizaci. Cílem KASI je zvýšení efektivity a kvality sdílení informací mezi firemními analytiky (vlastníky znalostí) a firemními manažery (vlastníky rozhodování). Řešení KASI je založeno na propojení vysoce kreativního procesu vytváření nových informací a znalostí a standardizovaného procesu znalostmi řízeného sdílení informací.

Klíčová slova: Competitive Intelligence, kontext informací, vizualizace informací, znalostní báze, poznatková báze, Tovek Tools, Analyst's Notebook, iBase.

Úvod

Všeobecně se přijímá tvrzení, že informace jsou nejcennějším zdrojem konkurenceschopnosti firem. Jedná-li se specificky o informace týkající se konkurenčního okolí firmy, pak je to pravda pouze v případě, že ve firmě existuje formální proces umožňující tyto informace systematicky monitorovat, vyhodnocovat a transformovat na nové informace a znalosti využitelné k rozhodování. Tento proces se nazývá „**Competitive Intelligence**“ (CI) [10].

Proces CI má čtyři hlavní fáze, které tvoří opakující se (zpravodajský) cyklus :

1. **identifikace informačních potřeb** na základě cílů organizace a odpovědností manažerů;
2. **cílený sběr informací** ze všech dostupných zdrojů (interní, externí, sekundární, primární);
3. **analýza (hodnocení) informací** v kontextu potřeb a tvorba informačního produktu (**intelligence**);
4. **komunikace informačních produktů** (předávání, sdílení) podkladů k rozhodování těm, kdo rozhodují.

Tento proces není ničím novým pod sluncem a tvoří obecný základ organizovaného informování politiků, vojevůdců i šéfů velkých firem. Zejména v komerční oblasti však nastává významný posun v nárocích na provádění jednotlivých částí tohoto procesu.

V minulosti bylo nejobtížnějším úkolem získat potřebné informace o relativně malém počtu známých konkurentů (nezřídka se tak dělo i pomocí špionáže). Dnes je nejobtížnějším úkolem množství snadno dostupných informací analyzovat v kontextu jejich využitelnosti, a výstupy pak komunikovat časově vytíženým manažerům (přimět je informace pochopit a využít).

Zavádění a řízení procesu CI v organizaci dnes vyžaduje mít člověka se znalostmi z mnoha oborů (management, informační zdroje, informační technologie, analýza informací, psychologie, právo). CI se proto vyvinulo ve specifickou profesi. Nejvýznamnější celosvětovou organizací, která odborníky z oboru CI sdružuje a vytváří oborové standardy, je „**Society of Competitive Intelligence Professionals**“ (SCIP) [10]. V ČR bylo za účelem sdružování zájemců o tento obor vytvořeno občanské sdružení **SCIP CZECH** [9].

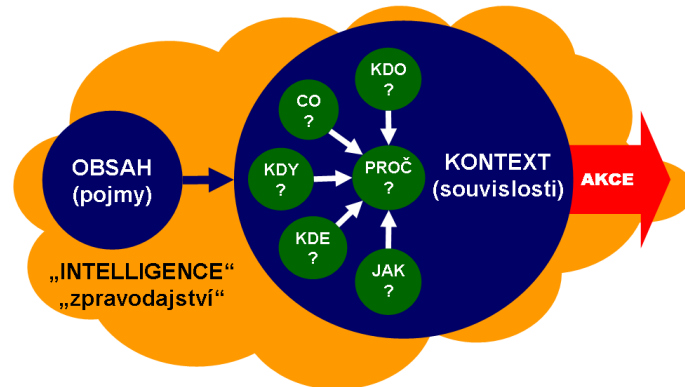
Každá fáze procesu CI je důležitá, resp. proces CI je tak efektivní, jak efektivní je jeho nejslabší část. Tím nejslabším článkem se dnes jeví právě komunikace informací, narůstající propast mezi těmi, kdo informace zpracovávají („**knowledge owners**“), a těmi, kdo mají moc či povinnost je využít („**decision owners**“).

Když je člověk konfrontován s novou informací, vždy si potřebuje odpovědět na otázku: *Co to po mne znamená? (So What?, What Is In For Me?)*. To co člověku pomáhá tuto odpověď nalézt, je kontext informace. Kontext umožňuje člověku zařadit obsah informace do jeho myšlenkového modelu reality („**mindset**“) [1], překonat případnou kognitivní disonanci, a využít informaci k provedení nějaké akce. Poskytování informací bez

kontextu vede buď k informačnímu stresu příjemců, nebo v krajním případě až k odmítání nových informací a upřednostňování vlastního, nutně zkresleného úsudku (obrazu reality).

Zcela se tedy naplňuje předpověď ředitele institutu pro budoucnost Paula Saffa, kterou vyslovil v roce 1993: „The future belongs to neither the conduit or content players, but those who control the filtering, searching, and sense-making tools we will rely on to navigate through the expanses of cyberspace. It is not content but context that will matter most a decade or so from now. The scarce resource will not be stuff, but point of view.“ [2].

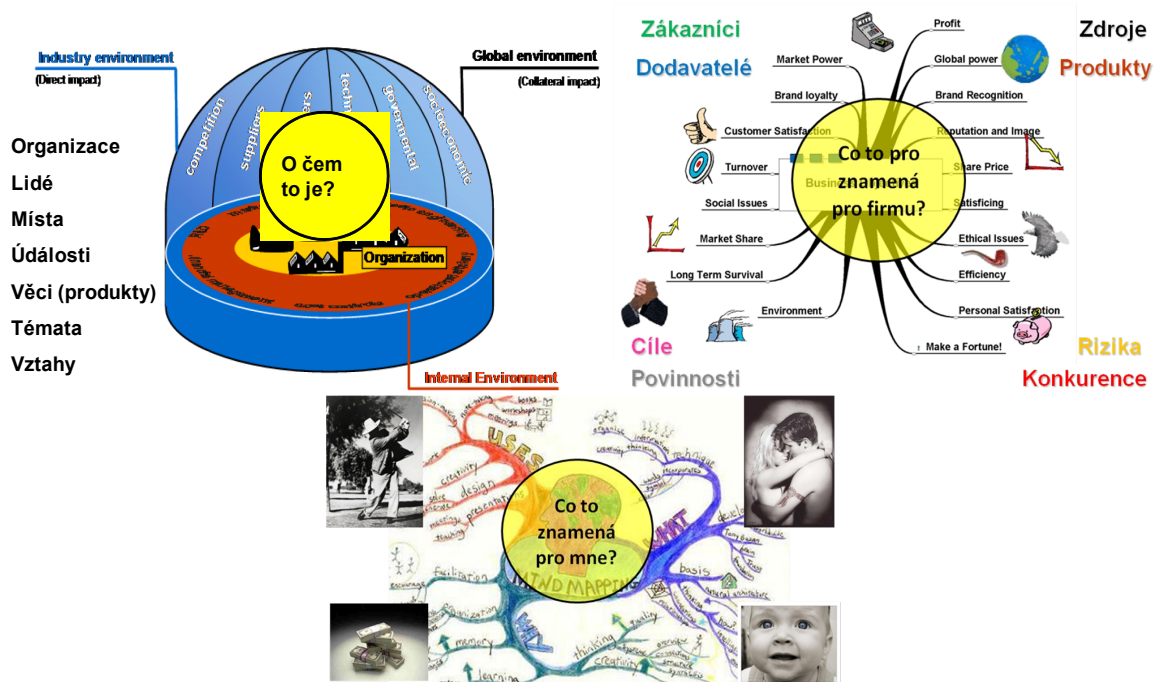
Není tedy přehnané tvrdit, že „Competitive Intelligence“ je umění (schopnost) poskytovat informace v kontextu: „*Competitive Intelligence is the art of providing Information in Context*“.



Obrázek 1: „Intelligence“ = obsah + kontext

Z hlediska zpracování obsahu informací je nutné rozlišit dvě kategorie kontextů:

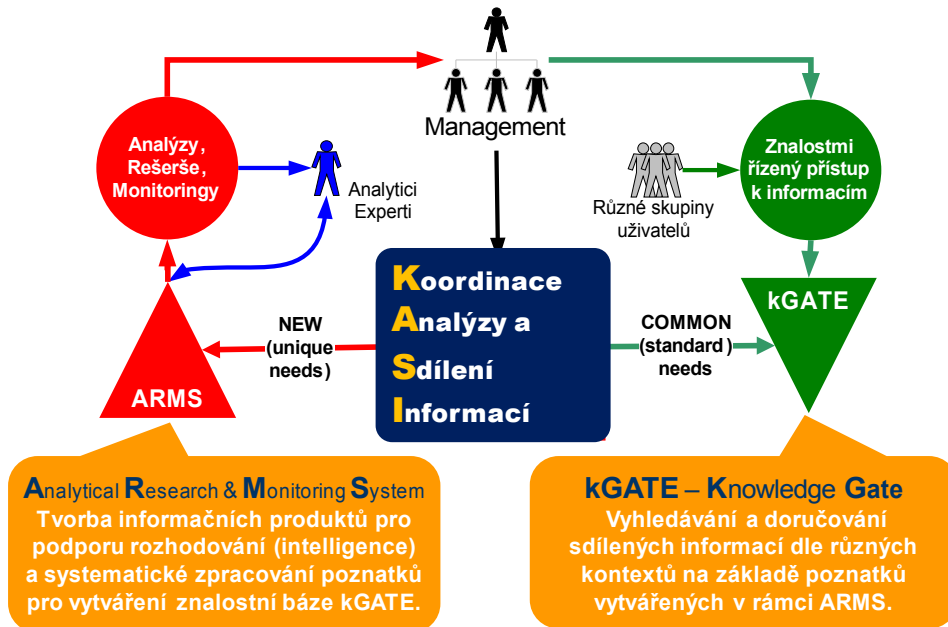
- **Objektivní kontext**, který lze do jisté úrovně vytvářet z obsahu informace automatizovaně (metody extrakce pojmů):
 - konkrétní: osoby, organizace, věci, místa, události, zdroje
 - abstraktní: témata, kategorie.
- **Subjektivní kontext**, který může být pouze výsledkem interpretace obsahu informací analytikem, resp. uživatelem:
 - procesní (cíle, klíčové oblasti, úkoly, pravidla, postupy, atd.),
 - vztahový (konkurent, dodavatel, odběratel, riziko, atd.)



Obrázek 2: Různé kontexty informací

Popis řešení KASI

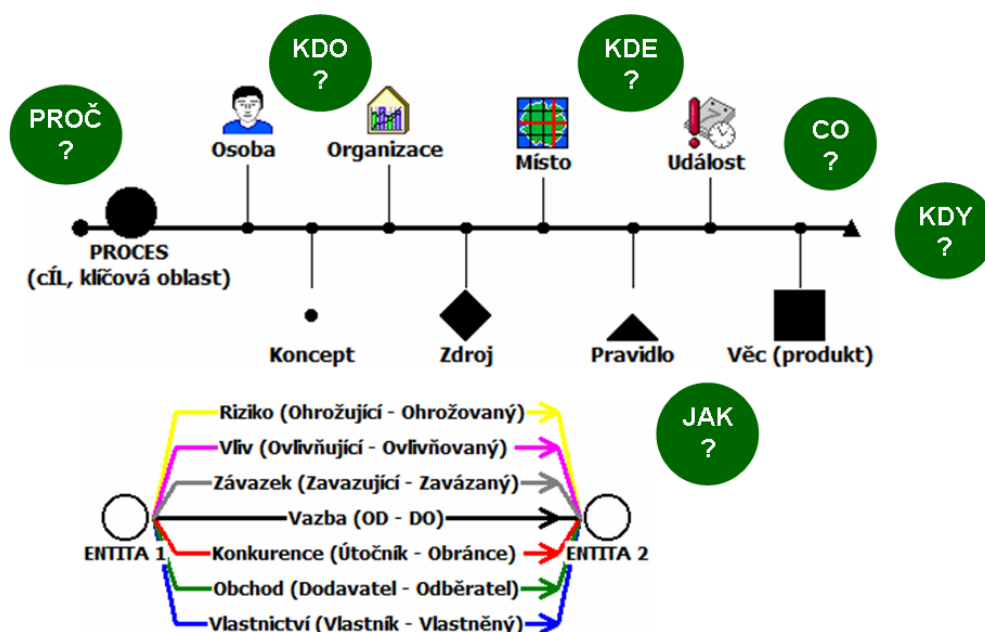
Koncept KASI (Koordinaci Analýzy a Sdílení Informací) je založen na propojení procesu intelektuálního zpracování informací, ke kterému nutně dochází při tvorbě specifických informačních produktů pro podporu rozhodování (analýzy, rešerše, monitoringy), a procesu zpřístupňování sdílených informací přímo koncovým uživatelům, který je nutný pro rutinní práci uživatelů.



Obrázek 3: KASI

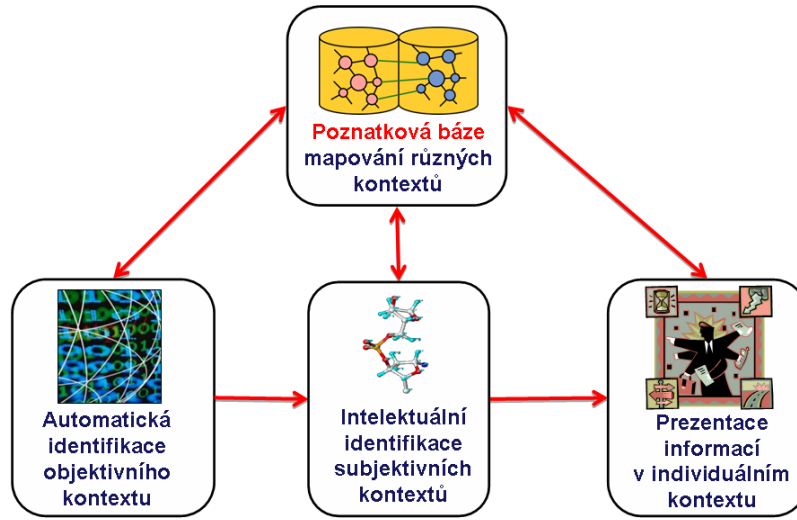
Základem tohoto propojení je koncept poznatkové báze, která umožňuje systematicky uchovávat poznatky získávané zpracováním různých informací. Poznátky jsou jakési informační atomy, které mají formu referenčních záznamů o různých typech entit a jejich vztahů. V rámci výzkumného grantu [4] byla navržena struktura poznatkové báze pro účely CI, která zahrnuje:

- 9 typů entit (osoby, organizace, věci, místa, události, procesy, pravidla, témata, zdroje),
- 7 typů vztahů (obecná vazba, vlastnictví, dodavatel-odběratel, konkurence, regulace, vliv, hrozba).



Obrázek 4: Poznatková báze pro CI

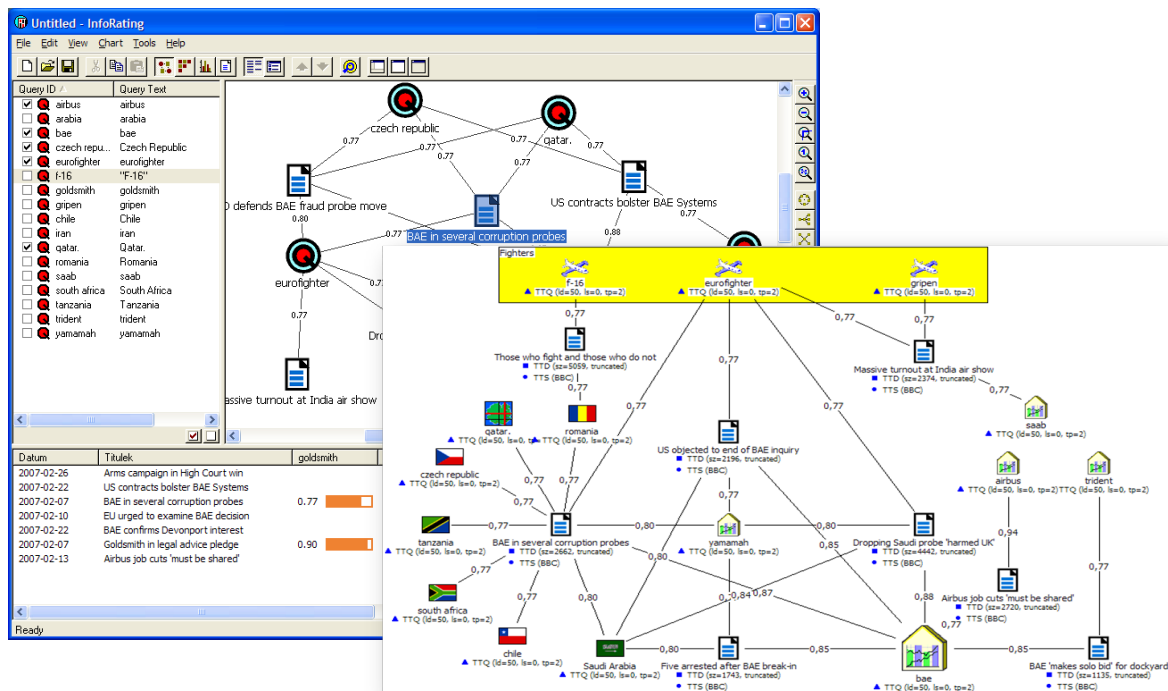
Obsah poznatkové báze reprezentuje mapování různých kontextů zpracovávaných informací a zároveň umožňuje také uchovávat znalosti potřebné pro vyhledávání informací relevantních k jednotlivým entitám a vztahům (expertní dotazy). Na základě syntézy poznatků mohou být také přímo vytvářeny nové informace (např. mapy odběratelsko-dodavatelských vztahů, lobystických vztahů, atd.).



Obrázek 5: Využití poznatkové báze

Pro efektivní vytváření a využívání poznatkové báze je nutné použít dostatečně flexibilní prostředí, které umožňuje poznatky různým způsobem třídit, seskupovat, filtrovat a znázorňovat tak, aby analytikův mozek byl schopen odvodit využitelné závěry. Vytváření poznatkové báze v rámci řešení KASI (jeho části ARMS) je založeno na souboru analytických produktů vyvinutých speciálně pro vizuální analýzu a prezentaci informací:

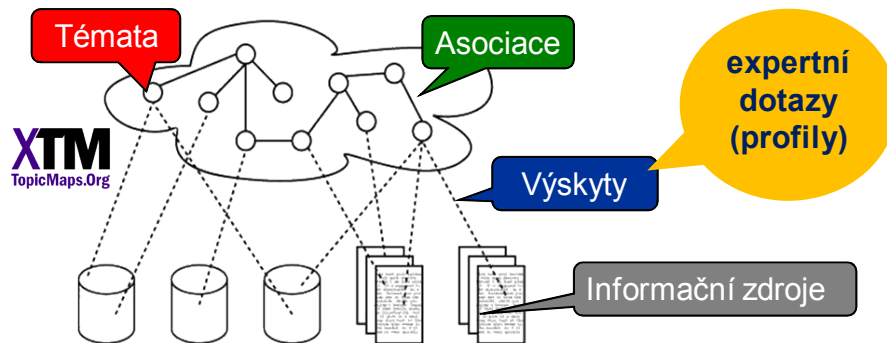
- *Tovek Tools*: pro vyhledávání a vizuální analýzu poznatků z textových dat [5] [6]
- *Analyst's Notebook*: pro vizuální prezentaci poznatků v různých souvislostech [6]
- *iBase*: pro záznam poznatků a vyhledávání skrytých souvislostí (atributy, geografická) [6]
- *iBridge*: pro vizualizaci vazeb v databázích (např. propojení ekonomických subjektů) [6]



Obrázek 6: Vyhledávání a vizualizace poznatků

Ke sdílení znalostí analytiků zachycovaných v poznatkové bázi s uživateli slouží **znalostní báze** vytvářená na principu standardu ISO 13 250 „Mapy témat“ („Topic Maps“) [7]. Jedná se o standard pro popis informačního obsahu prostřednictvím:

- témat (entity v poznatkové bázi),
- asociací (vazby v poznatkové bázi)
- výskytů (buď přímé odkazy nebo expertní dotazy).



Obrázek 7: Znalostní báze

Pomocí mapy témat lze jednoduše popsat různé kontexty pro vyhledávání informací a vzájemně je propojovat. Například vyhledávání firem podle jejich názvu lze mapovat na vyhledávání podle produktů, podle obchodního vztahu (dodavatel, zákazník, konkurent) nebo podle rolí ve společném projektu.

Použití standardu „Mapy témat“ pro vyjádření obsahu poznatkové báze, resp. poznatků vytvářených jakýmkoliv jiným způsobem, přináší dvě hlavní výhody:

- možnost propojování (a předávání) poznatků o dané doméně zájmu vytvářených různými analytiky či experty (mapování různých kontextů pohledu na informace);
- možnost využívat k vytváření aplikací pro znalostmi řízený přístup k informacím (část řešení kGATE) obecný „middleware“, tzv. „Topic Maps Engines“ („opensource“ nebo komerční produkty).

Závěr

Koncept KASI je výsledkem výzkumného projektu „Znalostní báze pro rozvoj synergických podnikatelských seskupení“ [4], který byl financován Českou akademií věd, a realizován ve spolupráci. Tovek a ČVUT. Řešení je dále rozvíjeno ve spolupráci s VŠE Praha v rámci z projektu „Porter“, jehož cílem je aplikovat „Mapy námětů“ na mapování konkurenčního okolí firem podle modelu „pětí porterových sil“ [3].

Reference

1. Heuer, Richards Jr. *Psychology of Intelligence Analysis*. CIA, Langley (1999). ISBN 1-929667-00-0.
2. Saffo Paul. Institute for the Future. *It's the Context, Stupid*. www.wired.com/wired/archive/2.03/context.html
3. Alessandro Comai; Joaquin Tena Millan. *Mapping & Anticipating the Competitive Landscape*. Emecom Ediciones, Barcelona (2006) . ISBN-13 978-84-935178-7-8; ISBN-10 84-935178-7-9
4. Grantový projekt č. 1ET210170503 „Znalostní báze pro vyhledávání a rozvoj synergických podnikatelských seskupení“ řešený v programu „Informační společnost“ Akademie věd ČR firmou Tovek a ČVUT.
5. Tovek, spol. s r.o. www.tovek.cz
6. i2 Group. www.i2group.com
7. Bouvet / Ontopia. www.ontopia.net
8. Society of Competitive Intelligence Professionals. www.scip.org
9. SCIP CZECH. www.scip-czech.cz
10. SCIP. www.sicp.org