

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky

**Využití internetových aplikací v konkurenčním
zpravodajství**

Jana Šafránková

Diplomová práce
2013

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Šafránková**
Osobní číslo: **E100489**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**
Název tématu: **Využití internetových aplikací v konkurenčním zpravodajství**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Diplomová práce se zaměřuje na porovnání internetových aplikací a zdrojů z hlediska jejich využití v konkurenčním zpravodajství

Definice pojmů: Konkurenční zpravodajství, Society of Competitive Intelligence Professionals.

Cíle a zdroje konkurenčního zpravodajství.

Porovnání internetových aplikací a zdrojů z hlediska jejich využití v konkurenčním zpravodajství.

Využití těchto nástrojů pro sledování dvou vybraných firem.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] Teo T. S. H., Choo W. Y. Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence (2001) Information and Management, 39 (1), pp. 67-83.

[2] Chen H., Chau M., Zeng D. 2002. CI Spider: a tool for competitive intelligence on the web. Decis. Support Syst. 34, 1 (December 2002), 1-17.

DOI=10.1016/S0167-9236(02) 00002-7

[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(02\)00002-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00002-7)

[3] Kahaner L. Competitive intelligence: How to gather, analyze, and use information to move your business to the top. Simon & Schuster, 1996.

ISBN-13: 978-0-684-84404-6

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 10. září 2012

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2013



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



prof. Ing. Jan Čajánek, CSc.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 10. září 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 6. 2013

Bc. Jana Šafránková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní doktorce Haně Kopáčkové za cenné rady, odbornou pomoc a čas strávený konzultacemi při vypracování této práce.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na internetové nástroje a zdroje z hlediska jejich využití v oblasti konkurenčního zpravodajství. V práci jsou vysvětleny obecné principy oboru a možná rozdělení typu informací. Přínos práce spočívá především v otestování nástrojů vhodných jako informační zdroj v případě sledování konkurenčního prostředí u dvou zvolených společností.

KLÍČOVÁ SLOVA

konkurenční zpravodajství, zpravodajský cyklus, internetové nástroje, monitoring, analýza konkurence

TITLE

Using computer tools for competitive intelligence.

ANNOTATION

This master's thesis is focussed on internet tools and computing resources according to use in competitive intelligence. General principles of the industry and possible classification of information types are explained in the following text. The benefit of the thesis is mainly in testing of tools applicable as an information source for competitive environment research.

KEYWORDS

competitive intelligence, competitive intelligence process, internet tools, monitoring, competition analysis

Obsah

Úvod.....	12
1 KONKURENČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ – ZÁKLADNÍ PRINCIPY	13
1.1 VÝZNAM POJMU KONKURENČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	13
1.2 PROFESNÍ ORGANIZACE V OBORU COMPETITIVE INTELLIGENCE	18
1.2.1 <i>Strategic and Competitive Intelligence Professionals</i>	18
1.2.2 <i>Association of Independent Information Professionals</i>	19
1.2.3 <i>Další instituce zabývající se oblastí konkurenčního zpravodajství</i>	20
1.3 ZDROJE INFORMACÍ PRO COMPETITIVE INTELLIGENCE.....	21
1.3.1 <i>Zdroje informací dle dostupnosti</i>	22
1.3.2 <i>Zdroje informací dle původu vzniku</i>	24
1.3.3 <i>Zdroje informací dle zveřejnění</i>	24
2 TYPY FIREMNÍCH INFORMACÍ	27
2.1 KANCELÁŘSKÉ INFORMACE.....	28
2.1.1 <i>Veřejný sektor jako poskytovatel dat</i>	29
2.1.2 <i>Databáze informací</i>	31
2.1.3 <i>Webové aplikace na vizualizaci vztahů</i>	32
2.2 KREDITNÍ INFORMACE.....	34
2.3 BANKOVNÍ INFORMACE	36
3 ZPRAVODAJSKÝ PROCES S MOŽNOSTÍ TECHNOLOGICKÉ PODPORY	38
3.1 PLÁNOVÁNÍ A VÝBĚR VHODNÉHO ZDROJE	39
3.2 VYHLEDÁVÁNÍ A SBĚR INFORMACÍ	39
3.2.1 <i>Monitoring webových stránek</i>	40
3.2.2 <i>Monitoring nově zveřejněných článků a trendů</i>	44
3.2.3 <i>Srovnání webových stránek konkurence</i>	45
3.2.4 <i>Monitoring sociálních sítí</i>	47
3.2.5 <i>Monitoring cen konkurenčních e-shopů</i>	48
3.2.6 <i>Shrnutí představených nástrojů</i>	49
3.3 ANALÝZA A DISTRIBUCE INFORMACÍ.....	49
4 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PRO KONKURENČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	51
4.1 VÝBĚR DVOU FIREM PRO MONITORING	51
4.2 VYUŽITÍ KONKRÉTNÍCH APLIKACÍ AVG & AVAST	53
4.2.1 <i>Hospodářské informace</i>	53
4.2.2 <i>Sledování chování konkurentů v oblasti webové reklamy</i>	56
4.2.3 <i>Informace o webu konkurence</i>	58
4.2.4 <i>Monitoring sociálních sítí</i>	62
4.2.5 <i>Kontinuální sledování nových článků na Internetu</i>	66

4.2.6	<i>Další užitečné nástroje pro potřebu CI</i>	70
4.3	ZHODNOCENÍ VYUŽITÝCH NÁSTROJŮ	72
	ZÁVĚR	74
	POUŽITÉ ZDROJE	75
	SEZNAM PŘÍLOH	I

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Transformace dat.....	17
Obrázek 2 – Cirkulace informací ve firmě.....	18
Obrázek 3 – Rozdělení zdrojů CI dle dostupnosti.....	23
Obrázek 4 – Zdroje informací dle výzkumu	26
Obrázek 5 – Typy informací využívaných v CI	27
Obrázek 6 – Znázornění vazeb mezi firmami I.	33
Obrázek 7 – Znázornění vazeb mezi firmami II.....	33
Obrázek 8 – Vizualizace podnikatelských subjektů ve městě.....	34
Obrázek 9 – Ukázka z reportu firmy Creditreform.....	35
Obrázek 10 – Creditreform – Zdroje při monitoringu portfolia konkurence	36
Obrázek 11 – Zpravodajský proces	38
Obrázek 12 – RSS čtečka Feedly.....	41
Obrázek 13 – RSS čtečka FeedDemon	42
Obrázek 14 – ChangeDetection – nastavení monitoringu.....	43
Obrázek 15 – ChangeDetection - textový a grafický log provedených změn.....	43
Obrázek 16 – Google Alerts nastavení a výsledky	44
Obrázek 17 – Google trendy.....	45
Obrázek 18 – Open Site Explorer - porovnání konkurenčních webů	46
Obrázek 19 – Sentiment diskuzí mobilních operátorů na sociálních sítích	47
Obrázek 20 – LikeAlyzer – analýza facebookových profilů.....	48
Obrázek 21 – Report Karsa Monitor – cenový vývoj.....	48
Obrázek 22 – Report celosvětového podílu AV programů na trhu	52
Obrázek 23 – AVG, Avast - počty stažení	52
Obrázek 24 – ARES - vyhledávací formulář.....	54
Obrázek 25 – Výroční zpráva AVG Technologies 2012	55
Obrázek 26 – SpyFu klíčová slova a využívaná reklama AVG	57
Obrázek 27 – Využitý budget v oblasti reklamy v Google vyhledávači	57
Obrázek 28 – Predikce vyhledávání pojmů.....	59
Obrázek 29 – Trendy ve vyhledávání verzí AVG	59
Obrázek 30 – Klíčová slova Google trendy	60
Obrázek 31 – Alexa, návštěvnost webů AVG, Avast.....	61
Obrázek 32 – Procenta příchozích uživatelů přes webové vyhledávače	61

Obrázek 33 – Fanpagekarma - porovnání profilů Facebook.....	63
Obrázek 34 – AVG – aktivita uživatelů a příspěvků	64
Obrázek 35 – Facebook „Talking about“ AVG, Avast.....	65
Obrázek 36 – Vyhledávání pomocí komerčního nástroje Tovek	67
Obrázek 37 – Google Alert - nový produkt Avast.....	68
Obrázek 38 – RSS čtečka Feedreader	69
Obrázek 39 – BizBiz monitoring Avast – notifikace.....	69
Obrázek 40 – Webový archív	71
Obrázek 41 – DomainTools - informace o doménách	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Kódy používané pro ohodnocení zdroje	21
Tabulka 2 – Kódy používané pro ohodnocení informace	22
Tabulka 3 – Shrnutí představených nástrojů z hlediska využitelnosti.....	49

SEZNAM ZKRATEK

AIIP	Association of Independent Information Professionals
ARES	Administrativní rejstřík ekonomických subjektů
AV	Antivirový
BI	Business Intelligence
CEDR	Centrální evidence dotací z rozpočtu
CI	Competitive Intelligence
ČEKIA	Česká kapitálová informační agentura
EDGAR	Electronic Data Gathering, Analysis, and Retrieval systém
EZP	Evidence zemědělského podnikatele
IS	Informační systém
KIQ	Key Intelligence Questions
KIT	Key Intelligence Topic
KM	Knowlage Management
OR	Obchodní rejstřík
OSS	Seznam občanských sdružení a spolků
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
RSS	Really Simple Syndication
SCIP	Society of competitive Intelligence Professional
SEC	Securities and Exchange Commission
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
ŽR	Živnostenský rejstřík

ÚVOD

S příchodem Internetu roste rapidním způsobem dostupnost a především množství informačních zdrojů, které se neuvěřitelně rychle generují. Zásadním problémem se však stává schopnost relevantní informace vyhledávat, zpracovávat a transformovat je na inteligenci. Software vhodný pro konkurenční zpravodajství by měl především umožnit filtrovat informace pouze na ty relevantní a tím zamezit informačnímu přetížení dnešní doby. Konkurenční zpravodajství patří k dynamicky rozvíjejícímu se a velmi zajímavému oboru dnešní doby, jehož hlavním cílem je monitoring konkurenčního prostředí a snaha zjistit co nejvíce podstatných informací, díky kterým lze získat konkurenční výhodu a učinit správná strategická rozhodnutí.

Cílem diplomové práce je zmapovat především webové nástroje, které slouží k shromáždění a analýze informací o konkurentovi. Úkolem je tyto nástroje představit a jejich možnosti prakticky využít při sledování dvou zvolených firem.

V úvodní části práce jsou představeny organizace zabývající se oborem competitive intelligence, následně jsou popsány veřejně dostupné zdroje a zpravodajský cyklus s možností technologické podpory pomocí jednotlivých aplikací. Další část práce se věnuje analýze konkurence pomocí vybraných nástrojů a rozboru trhu pro dvě konkrétní firmy.

Za nejdůležitější považuji uvědomit si, v čem spočívá analýza dat a co je potřeba zjistit. Na základě toho lze uvažovat, jaké nástroje či metody budou využity, aby bylo dosaženo co nejuspokojivějšího výsledku dle stanoveného zadání.

Podstata celého zpravodajského cyklu nespočívá pouze ve sledování klíčových konkurentů, důležitý je monitoring celého prostředí včetně informací, které jsou zveřejňovány o vlastní společnosti, neboť negativní zpráva může mít fatální vliv na současné i potenciální zákazníky.

1 KONKURENČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ – ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Pod pojmem konkurenční zpravodajství si lze obecně představit proces shromažďování, analyzování a vyhodnocení dat o konkurenci. Tento obor má poměrně krátkou historii a do podvědomí českých společností se dostává relativně pomalu, i když by se na něj rozhodně nemělo zapomínat, jelikož v případě konkurence znalost a aplikace tohoto oboru v praxi může mít zásadní vliv při prosazování na trhu. Konkurenční zpravodajství pochází z anglického názvu competitive intelligence (CI). Pojem intelligence je ve slovníku překládán do dvou rovin, buď jako intelligence, což je schopnost pochopit, porozumět a těžit ze zkušeností, nebo jako zpravodajství. Na konkurenční zpravodajství je nahlíženo v několika rovinách. Některé definice uvádějí CI jako součást business intelligence (BI), kdy BI je CI nadřazeno. CI však většinou stojí jako samostatná vědní disciplína, která se zaměřuje především na analýzu celého konkurenčního odvětví.

1.1 Význam pojmu konkurenční zpravodajství

Informace o konkurenci je potřeba neustále sledovat, neboť tím se zlepšuje schopnost předvídat změny na trhu a mapovat nové příležitosti. Informace o konkurenci jsou často roztroušeny v mnoha různých zdrojích, cílem CI je tyto informace shromáždit a analyzovat. Tímto způsobem dokážeme získat ucelený přehled o možnostech konkurentů. Mezi hlavní cíle CI patří především definovat silné a slabé stránky konkurence, poskytnout firmě správné informace ve správný čas a díky tomu být napřed před konkurencí a nenechat se ničím překvapit. [1]

Historický vývoj CI

Systematický vývoj vědního oboru konkurenční zpravodajství je sledován od osmdesátých let minulého století, kdy si Spojené státy americké uvědomily sílu japonského trhu a začaly zjišťovat, že mu nejsou schopny konkurovat. Tato situace vznikla kvůli tomu, že americký trh byl dlouhá léta bez konkurence, proto této oblasti nevěnoval přílišnou pozornost. Samostatný vznik CI a následně vytvoření samostatných oddělení ve velkých firmách se zaměřením na CI bylo důsledkem vzniku konkurence na trhu. V současné době je competitive intelligence řazeno mezi celosvětově používaný pojem. V USA vznikla profesní organizace Society of Competitive Intelligence Professional (SCIP), která sdružuje největší specialisty tohoto oboru. [1] [2]

Definice CI dle specialistů z oboru

Definice existuje nepřehledné množství a tento obor nemá ustálenou jednu konkrétní definici. Obecně lze říct, že jde o legální a etickou práci zjišťování, sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí s hlavním cílem odhalit silné a slabé stránky konkurence a rozpoznat strategické záměry. [3]

Teorii CI obklopuje mnoho definic, které se často vzájemně překrývají. Jako příklad je uvedeno několik definic formulovaných profesionály tohoto oboru:

Nezisková organizace SCIP patří k autoritě v oblasti competitive intelligence. Konkurenční zpravodajství popisují jako „*Systematický a etický program sběru, analýzy a rozhodování externích informací, které mohou ovlivnit firemní aktivity, plány a rozhodnutí.*“ [4]

Z definice lze vyvodit, že s konkurencí lze bojovat jen v případě, že ji máme detailně zmapovanou.

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy přebírá definici CI od vysokoškolského učitele Richarda Papíka, který bezpochyby patří mezi kapacity v daném oboru. CI definuje jako „*zjišťování, sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí (firmy, organizace) s cílem odhalit slabé a silné stránky konkurence, rozpoznat její strategické záměry. Zahrnuje analýzu a syntézu dat, resp. informací, které se transformují do strategických znalostí, shromažďování informací o konkurenci a sledování subjektů firemního okolí (trh, stát, právo a legislativa, politické a demografické souvislosti).*“ [5]

Za průkopníka konkurenčního zpravodajství a jednoho z prvních členů sdružení SCIP je považován Leonard M. Fuld. Založil společnost, která v dnešní době patří mezi světové vůdce v oblasti služeb CI. Na otázku co je competitive intelligence odpovídá následujícím způsobem: „*V minulých 30 letech mě ohromila. Ačkoliv jsem vyškolil tisíce manažerů v oblasti konkurenčního zpravodajství a poskytl přes 3500 studií o CI společností po celém světě, zjistil jsem, že mnoho manažerů stále nerozumí tomu, co vlastně CI je a co není.*“ [6]

Na základě tohoto tvrzení Leonard M. Fuld definoval co je a co není CI. [6]

Competitive Intelligence je:

- Informace, která byla zanalyzovaná do takové míry, na základě které je možno rozhodovat.

- Nástroj pro management k časnému varování před hrozbami a příležitostmi.
- Prostředek, který poskytuje přiměřené a rozumné hodnocení ve správný čas.
- Široká oblast pro všechna odvětví, součást života.
- Součást všech nejlepších společností na trhu.
- Způsob, který lze použít k dlouhodobějšímu i krátkodobému rozhodnutí.

Competitive Intelligence není:

- Špehování – zabývá se jen legálně získanými informacemi.
- Křišťálová koule – nevidí do budoucnosti, dává pouze odhad.
- Vyhledávání v databázích a na Internetu – není postaveno pouze na technologiích.
- Práce jednoho člověka.
- Vynález 20. století.
- Pouze o softwaru.
- Nejsou zprávy z televize a tisku.
- Nejsou tabulky a čísla – nelze vždy kvantifikovat a převádět do grafů, tabulek a na čísla.

Poslední definice, která je uvedena, je převzatá z článku specialisty na konkurenční zpravodajství Ivana Špingla, který působil jako místopředseda a výkonný ředitel SCIP CZECH. „*Competitive intelligence je soubor specifických předpokladů podnikatelského subjektu, které mu umožňují úspěšně se vyrovnat s novými podmínkami na trhu a řešit situace, v nichž nelze použít zvyklosti opírající se o informace, znalosti a manažerské dovednosti, které podnikatelskému subjektu přinesly konkurenceschopnost v minulém období.*“ [7]

CI se nespecializuje pouze na konkurenty, nýbrž na celé konkurenční prostředí. Citovat by šlo ještě spoustu dalších definic, nicméně v mnohých se definice překrývají a vyjadřují podobná tvrzení, proto níže shrnuji základní vlastnosti, které z definic plynou.

- Jde o systematický a etický proces shromažďování informací, jehož výstupem jsou globální znalosti o konkurenčním prostředí.
- CI má za úkol analyzovat a odhalovat budoucí plány konkurence, její příležitosti a hrozby.
- Nezaměřuje se pouze na konkrétní podnik, nýbrž na celé odvětví.
- Proces, prostřednictvím kterého se shromažďují informace z různých zdrojů.

- Výsledné analýzy slouží ke strategickému rozhodování o dalších činnostech podniku.
- Slouží k analýze silných a slabých stránek konkurenta.
- Zaměřuje se především na volně dostupné informace a etickou činnost.

Důležité je také zmínit pojmy příbuzné s tímto tématem, neboť jsou v literatuře často uváděny a občas zaměňovány. Ve spojení se slovem intelligence se většinou nachází oblast, na kterou se činnost zaměřuje. [8]

Competitor intelligence – disciplína, která se zaměřuje na jednoho konkrétního konkurenta, nikoliv na celou oblast konkurentů.

Customer intelligence – zpravodajství zaměřené na současné, ale i budoucích zákazníky.

Company intelligence – synonymum pro konkurenční zpravodajství. Analyzována je celá oblast konkurentů, nikoliv pouze určitá část.

Market intelligence – zpravodajství vycházející z informací o konkrétním trhu, zejména o jeho velikosti a trendech.

Partner intelligence – shromažďování informací o obchodních partnerech.

Technical intelligence – zpravodajství o novinkách v technologickém vývoji.

Counter intelligence – specifická část obranné části CI, zaměřena na minimalizaci úniku informací ke konkurentům.

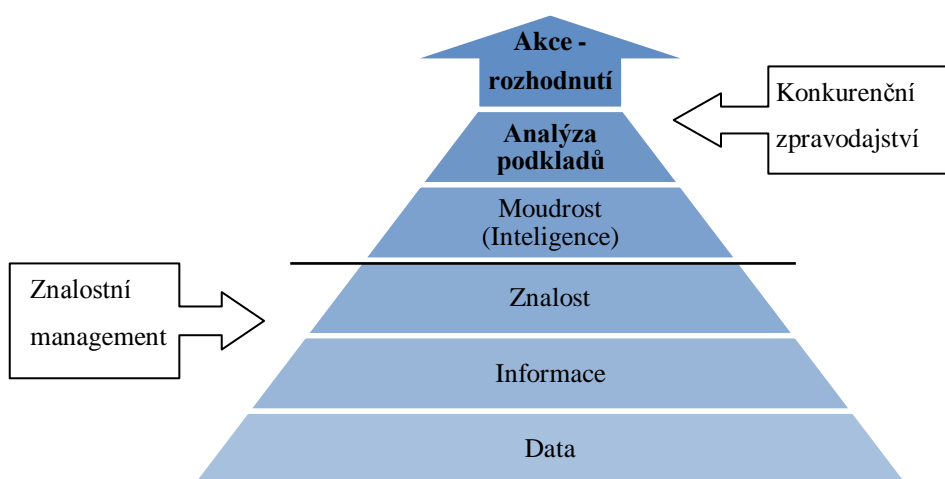
Country intelligence – jde o CI v jiných zemích světa. Základním principem je monitoring geografických, politických, obchodních a ekonomických informací sledované země.

Military intelligence – vojenské zpravodajství, které je užitečné při plánování a vedení vojenských operací.

Při vyhledávání a shromažďování údajů o konkurenci je v této oblasti důležitá znalost pojmů data, informace a znalosti. Pod pojmem data si lze představit surové výstupy z informačních systémů, bez bližší specifikace a hlubšího významu. Pokud je v datech rozpoznán jistý vzor, transformují se na informace, získávají informační hodnotu a nejedná se pouze o holá fakta, nýbrž o logickou souvislost mezi daty. Informací rozumíme každou zprávu, nebo údaj, který získáme z dat. Informace sama o sobě nemá až tak velký význam, důležité je znát souvislosti a informaci dále transformovat na znalosti. V běžné řeči lze slovo informace považovat za vědění, které dále lze předávat jako sdělení či obsah zprávy. Informace tvoří nezbytnou základnu pro jakýkoliv druh plánování, rozhodování a řízení v organizaci. Mezi nejdůležitější aktivum každé společnosti patří tajné informace, které by měly být chráněny během celého

jejich životního cyklu. Znalostí neboli inteligencí, se rozumí dostatečné porozumění informací a schopnost vysvětlit danou problematiku, uvědomit si souvislosti a vyvodit z analyzovaných dat patřičný závěr. V případě, že je spojena znalost s dlouholetými zkušenostmi z praxe, transformuje se na moudrost. Na Obrázku 1 je znázorněna cesta od surových dat až k moudrosti a zároveň je naznačena souhra mezi oborem konkurenčního zpravodajství a znalostním managementem. [9]

Competitive intelligence úzce souvisí s oborem knowlage management (KM), nicméně se oba obory od sebe v zásadě liší. Tomáš Vejlupek¹ rozdíl popisuje takto: „Zatímco KM lze považovat za metodu umožňující dělat věci správně, CI je metodou umožňující dělat správné věci“. [10]



Obrázek 1 – Transformace dat

Zdroj: [9]

Znalostní management slouží především ke shromažďování podstatných informací, ale neslouží primárně k akci, tedy není jeho hlavním cílem rozhodovací proces. Stejný autor nezastává pyramidovou strukturu, ale tvrdí, že informace musí ve firmě stále cirkulovat, jak je zobrazeno na Obrázku 2. [11]

¹ Zakladatel české společnosti nabízející softwarové řešení pro CI Tovek.



Obrázek 2 – Cirkulace informací ve firmě

Zdroj: [11]

V případě využití CI v praxi jsou nutné nejen znalosti z oboru managementu, aby vedoucí osoba, vykonávající tuto činnost, byla schopná koordinovat všechny aktéry zapojené do procesu, ale i znalost oboru psychologie, kdy je potřeba lidi motivovat a komunikovat s nimi. Dovednosti, zkušenosti a postřehy z oboru CI předávají odborníci pomocí profesních organizací.

1.2 Profesní organizace v oboru competitive intelligence

Stejně tak jako se odborníci z nejrůznějších oborů sdružují v různých organizacích, i profesionálové na competitive intelligence mají své organizace, které vznikly především kvůli stoupající poptávce po profesionálech v oboru informačních systémů. Hlavním cílem těchto organizací je především podpora členů, pořádání odborných seminářů, konferencí, školení a sdílení informací z této oblasti mezi její členy. Mezi nejznámější a největší patří, jak už bylo zmíněno, organizace SCIP. Další důležitou organizací z oblasti informačních systémů je Association of Independent Information Professionals (AIIP). Obě zmiňované společnosti definují a prosazují etický kodex chování u svých členů.

1.2.1 Strategic and Competitive Intelligence Professionals

SCIP (dříve nazývaná Society of Competitive Intelligence Professionals) patří mezi nejrozšířenější neziskové organizace, která sdružuje zhruba 7000 členů působících v oblasti

celého světa. Cílem této organizace je především informovat o dynamicky rozvíjejícím se oboru CI, zvýšit úspěšnost svých členů a prohloubit jejich vzdělání v oblasti konkurenčního zpravodajství. Činí tak například pomocí různých přednášek, seminářů a workshopů. SCIP sdružuje největší odborníky tohoto oboru, snaží se mezi své členy šířit poznatky z praxe a obecně podporuje zvyšování zájmu o členství. [12]

Etický kodex SCIP pro profesionály CI [13]:

- Soustavně usilovat o zvyšování respektu povolání CI specialisty.
- Postupovat vždy v souladu s platnými mezinárodními a národními zákony.
- Před rozhovory zveřejňovat všechny relevantní informace o sobě samém a organizaci.
- Vyhýbat se konfliktům při vykonávání činnosti.
- Poskytovat reálná doporučení a správné závěry v rámci CI profese.
- Prosazovat a podporovat všechny tyto etické standardy ve své organizaci, při vlastním výkonu práce i v rámci spolupráce s třetími stranami.
- Dodržovat stanovené firemní pravidla a cíle.

Asociace SCIP má pobočky po celém světě, své zastoupení má i v České republice, kde funguje od roku 2005. Původním posláním tohoto sdružení bylo především slučovat zájemce a odborníky, kteří se zabývají rozvojem konkurenceschopnosti při podnikání. V tuto chvíli se činnost SCIP CZECH zaměřuje především na podporu aktivit, jako je tvorba metodik a služeb, které mají sloužit k ochraně konkurenčních výhod firmy. Další aktivitou je vzdělávání analytiků, kteří jsou schopni zavádět tyto metody do praxe. Sdružení na svých webových stránkách uvádí, že nechtějí suplovat roli mateřské organizace SCIP, či portálu portalci.cz², chtějí především oslovit aktivní zájemce o spolupráci na konkrétních projektech. [14] [2]

1.2.2 Association of Independent Information Professionals

AIIP se zaměřuje hlavně na sdružování nezávislých profesionálů zabývajících se podnikáním v informačních systémech. Asociace působí na trhu od roku 1987, kdy byla založena profesorem knihovnictví a informatiky Dr. Marilyn Levinem, který mimo jiné v roce 1985 založil společnost Information Express, která slouží k vyhledávání elektronických článků

² Jedinečný portál o problematice competitive intelligence na českém Internetu.

z běžně dostupných periodik. K organizaci AIIP se v tuto chvíli hlásí přes 700 členů především z řad profesorů, studentů a vlastníků firem nabízejících informační služby. Stejně jako SCIP i AIIP prosazuje a striktně dbá na chování všech svých členů dle definovaného etického kodexu. [15]

Etický kodex obchodních praktik AIIP [15]:

- Být ve svém oboru poctivý a diskrétní.
- Poskytovat klientům aktuální a přesné informace v rámci rozpočtu a neplýtvat zbytečně jejich časem.
- Vysvětlit klientovi použité zdroje informací a míru spolehlivosti těchto zdrojů.
- Přijímat jen ty projekty, které jsou legální a nejsou protiprávní, nebo jinak neškodí informační profesi.
- Respektovat klientovo soukromí a všechny licenční podmínky a smlouvy.
- Dodržovat dobré a profesionální vztahy s knihovny a dodržovat knihovní řády.
- Přijmutí zodpovědnosti za své zaměstnance a za dodržení tohoto kodexu chování.

Porovnání SCIP a AIIP

Obě organizace sdružují profesionály v oblasti konkurenčního zpravodajství, rozdíl je v tom, že SCIP se věnuje zejména publikační činnosti a vzdělávání. Mezi členy AIIP se řadí především velké společnosti poskytující informační služby, jako je např. dodávání různých dokumentů na zakázku, online vyhledávání, návrhy databází a podpora knihoven.

1.2.3 Další instituce zabývající se oblastí konkurenčního zpravodajství

Další institut, který se zabývá především vzdělávání odborníků v oblasti CI, je Institut for Competitive Intelligence. Instituce byla založena roku 2004 a zaměřuje se především na vzdělání budoucích odborníků v oblasti CI. Nabízí spoustu certifikovaných programů, seminářů, školení po celém světě a udržuje komunitu vyškolených pracovníků. Pro sdílení informací nejen z oblasti konkurenčního zpravodajství používají sociální síť LinkedIn. Další celosvětovou organizací je Global Intelligence Alliance (GIA), která působí v různých oborech řízení a správy podniků, včetně CI. Služby nabízí podobné, jako výše uvedené organizace, především z oblasti poradenství, vzdělávání a technologických řešení. [16]

1.3 Zdroje informací pro competitive intelligence

Předtím, než se začnou shromažďovat informace a vyhledávat dostupné zdroje o konkurenci, je důležité odpovědět si na několik zásadních otázek. Znalost odpovědí na klíčové otázky poskytuje základ pro tvorbu analýzy konkurenčního prostředí. Nejdůležitější z nich jsou následující:

- Jakého cíle chceme dosáhnout (k čemu bude analýza sloužit)?
- Jaká data/informace potřebujeme získat k vyhodnocení zkoumané problematiky?
- Jaké prostředky máme k dispozici?

Ne každou informaci dostupnou na Internetu lze požadovat za pravdivou, už ve fázi sběru se vyplatí informační zdroje známkovat dle spolehlivosti, a poté s nimi i tak pracovat. Spolehlivost zdrojů může garantovat například vydavatel, nebo může být ohodnoceno dle recenzí a zpětných vazeb od dalších uživatelů. Při získávání informací pro CI by vždy měly být dodrženy zásady etiky a legálnosti, tj. využívat především jen otevřené, volně publikované zdroje. V oblasti zpravodajských služeb se zdroje informací ohodnocují dle věrohodnosti, standardně používané kódy jsou uvedeny v Tabulce 1. [17]

Tabulka 1 – Kódy používané pro ohodnocení zdroje

Kódy používané pro ohodnocení zdroje:	
A	Nejsou žádné pochyby o věrohodnosti, pravdivosti a kvalifikovanosti zdroje NEBO zdroj byl ve všech předchozích případech spolehlivý.
B	Zdroj byl ve většině předchozích případů spolehlivý.
C	Zdroj byl ve většině předchozích případů nespolehlivý.
D	Dosud neověřený zdroj
	NEBO jsou pochyby o věrohodnosti, pravdivosti a kvalifikovanosti zdroje.

Zdroj: [11]

Samotná informace se dále může známkovat dle kódů uvedených v Tabulce 2. [17]

Tabulka 2 – Kódy používané pro ohodnocení informace

Kódy používané pro ohodnocení informace:	
1	Informace je bez výhrad známá jako pravdivá.
2	Informace je známá osobně zdroji, ale ne osobně tomu, kdo ji pořídil.
3	Informace není osobně známá zdroji, ale je potvrzena jinou již získanou informací.
4	Informace není osobně známá zdroji a v dané chvíli nemůže být nijak potvrzena.

Zdroj: [11]

Z hlediska zdrojů lze informace nejen pro potřeby konkurenčního zpravodajství rozdělit dle dostupnosti a původu vzniku.

1.3.1 Zdroje informací dle dostupnosti

Podle přístupnosti informačních zdrojů pro širokou veřejnost lze zdroje dělit na publikované, polopublikované a neveřejné.

Publikované (bílé) zdroje

Bílými zdroji se rozumí veřejně šířené informace, které jsou dostupné na Internetu, v tisku, v odborných časopisech. Jde o obecně dostupné materiály, které se mohou nacházet jak v tištěné, tak v elektronické formě. Tyto publikované zdroje standardně prochází vydavatelskou cestou, nebo jsou dány do oběhu prostřednictvím různých informačních systémů. [17]

Polopublikované (šedé) zdroje

Šedé zdroje, často označovány jako „Grey Literature“, mohou být obtížněji získatelné, nejsou zveřejňovány klasickým komerčním způsobem. Nachází se například v databázích, které lze za poplatek získat. Za šedé zdroje lze považovat interní dokumentaci v rámci firmy, zápisy z jednání a konferencí, výzkumné a technické zprávy. Jedna z veřejně dostupných databází

šedé literatury je Národní úložiště šedé literatury, kde jsou k dispozici například vysokoškolské kvalifikační práce a další zajímavé odborné články. [18]

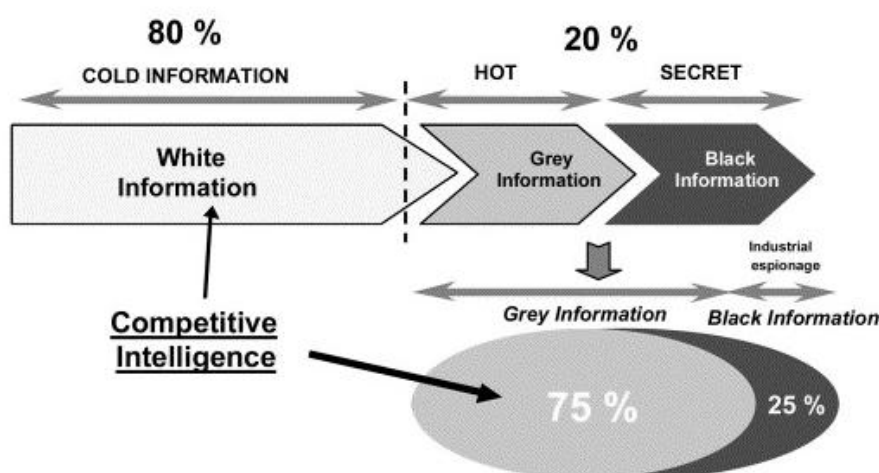
Za zdroj šedé literatury je považován zahraniční Electronic Data Gathering, Analysis, and Retrieval (EDGAR) systém, kde se ze zákona musí zveřejňovat čtvrtletní a výroční zprávy akciových společností. Kromě těchto zpráv server poskytuje i důležité události v personálních změnách ve vedení firmy. Tyto informace slouží především pro akcionáře. Po vyhledání konkrétní společnosti se zobrazí všechny historické dokumenty až do roku 1992. [19]

Nepublikované zdroje

Shromažďují se především pomocí metod primárního výzkumu. Často se označují jako černé uzavřené zdroje. Bývají předmětem státního, lékařského, či bankovního tajemství. [17]

V rámci CI jsou využívány různé typy informačních zdrojů. Tomáš Vejlupek konstatuje, že 95% informací lze získat z volně dostupných otevřených informačních zdrojů. Shodné procento publikuje ve své knize taktéž Zdeněk Molnár³. [17]

Podobně vyjadřují ve svém vědeckém článku dostupnost zdrojů pro konkurenční zpravodajství Rouach a Santi, jejich teorie je znázorněna na Obrázku 3. Konkurenční zpravodajství se zabývá pouze veřejně publikovanými informacemi, tedy bílými a šedými zdroji. Pro potřeby CI se využívá legální sběr informací a už z definic vychází, že se jedná o etickou činnost, proto využití nepublikovaných zdrojů je v rámci CI zakázáno. [20]



Obrázek 3 – Rozdělení zdrojů CI dle dostupnosti

Zdroj: [20]

³ Vysokoškolský profesor zabývající se problematikou CI.

Kromě rozdělení zdrojů dle dostupnosti lze informace sledovat dle jejich původu vzniku.

1.3.2 Zdroje informací dle původu vzniku

Informace jsou základním stavebním prvkem v oblasti CI a lze je kromě dostupnosti dále rozlišit dle místa vzniku na zdroje interní a externí.

Interní zdroje

Pod pojmem interní zdroje se rozumí informace šířené v rámci podniku. Do těchto zdrojů se řadí především obsah informačních systémů podniku, který zahrnuje například přehledy objednávek a prodejů, demografické údaje o zaměstnancích a zákaznících, různé prodejní statistiky a další data vyprodukovaná v rámci firmy. Převážně se jedná o informace obchodního, finančního a technického charakteru. [11]

Externí

Veškeré komerční či nekomerční informační zdroje, které se nachází mimo podnik. Řadí se sem například zdroje o konkurenci nalezené na Internetu, ale i osobní kontakt s lidmi mimo organizaci. Informace z vnějšího okolí může být do společnosti zanesena například zaměstnancem, který může poskytnout cenné informace o předchozím zaměstnavateli. Vždy je však zapotřebí dbát na taktnost a nevyužívat ilegální metody. [11]

Za další způsob kategorizace informačních zdrojů je považováno třídění zdrojů na primární a sekundární.

1.3.3 Zdroje informací dle zveřejnění

Informace lze získat z již zveřejněného zdroje, nebo nově například formou výzkumného šetření.

Sekundární zdroje („desk research“)

Jedná se o zdroj informace, který už existuje a je potřeba ho pouze dohledat, jde o tzv. vyhledávání veřejných informací „od stolu“, které již byly někým publikovány. Nevýhodou je, že daná informace nemusí obsahovat přesně to, co je potřeba zjistit a není zaručena její pravdivost. Příkladem vyhledávání sekundárního zdroje je fulltextové vyhledávání na

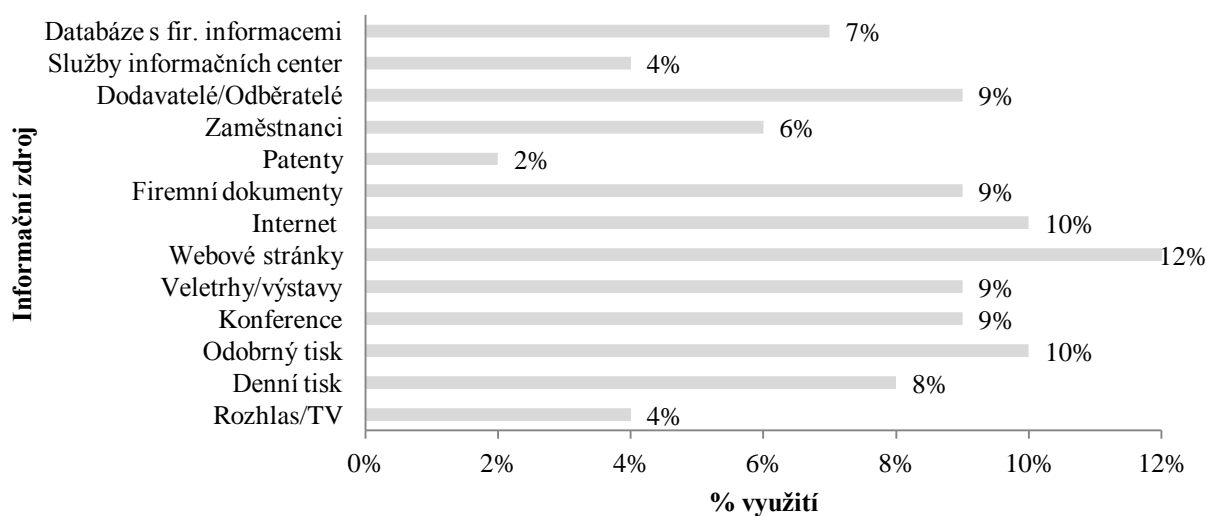
Internetu. V případě vyhledávání dotazů v rámci CI je výhoda používat pokročilejší vyhledávací metody. Mezi sekundární zdroje se řadí například zprávy z médií, webové stránky konkurence, sociální sítě, rejstříky firem atd. Při sekundárním výzkumu většinou přijdeme na to, že nám ještě nějaké informace chybí, proto je nutné přejít k vyhledávání zdrojů primárních a provést primární výzkum, který je z hlediska časového a hlediska zdrojů daleko náročnější. [21]

Primární zdroje („field research“)

Jde o prvotně zveřejněné údaje, které většinou dávají přesnou formulaci informace, kterou zjišťujeme. Primární data jsou shromažďována nejčastěji na míru řešeného projektu či problematiky ve chvíli, kdy nejsou dostatečná data sekundární. Shromažďování takových dat je časově náročné a nákladné. Mezi primární zdroje se řadí například výsledky z dotazníkových šetření a anket, různá pozorování, dotazování respondentů a testování výrobků a jejich parametrů. Získávání primárních zdrojů probíhá většinou v terénu, proto se často označuje jako terénní sběr dat. Prvotní informaci o konkurentovi lze získat na veletrhu, konferenci, nebo od vlastních zaměstnanců, kteří u konkurence mohli dříve pracovat. [21]

Obrázek 4 zachycuje výsledek výzkumu z roku 2005, který publikovala Miroslava Brázdilová na konferenci o profesionálních informačních zdrojích. Výzkum byl zaměřen na velké české firmy, které působí v oblasti informačních technologií a zkoumala se jejich znalost o odvětví konkurenčního zpravodajství. Výzkumu se zúčastnilo zhruba 50 největších českých firem. Na Obrázku 4 je zobrazeno zastoupení zdrojů informací, které tyto firmy nejčastěji využívají pro potřeby CI. Je zřejmé, že IT firmy vzhledem ke svému profesnímu zastoupení dávají přednost především informacím dostupným na Internetu. [22]

Využívané informační zdroje pro CI v IT firmách



Obrázek 4 – Zdroje informací dle výzkumu

Zdroj: [22]

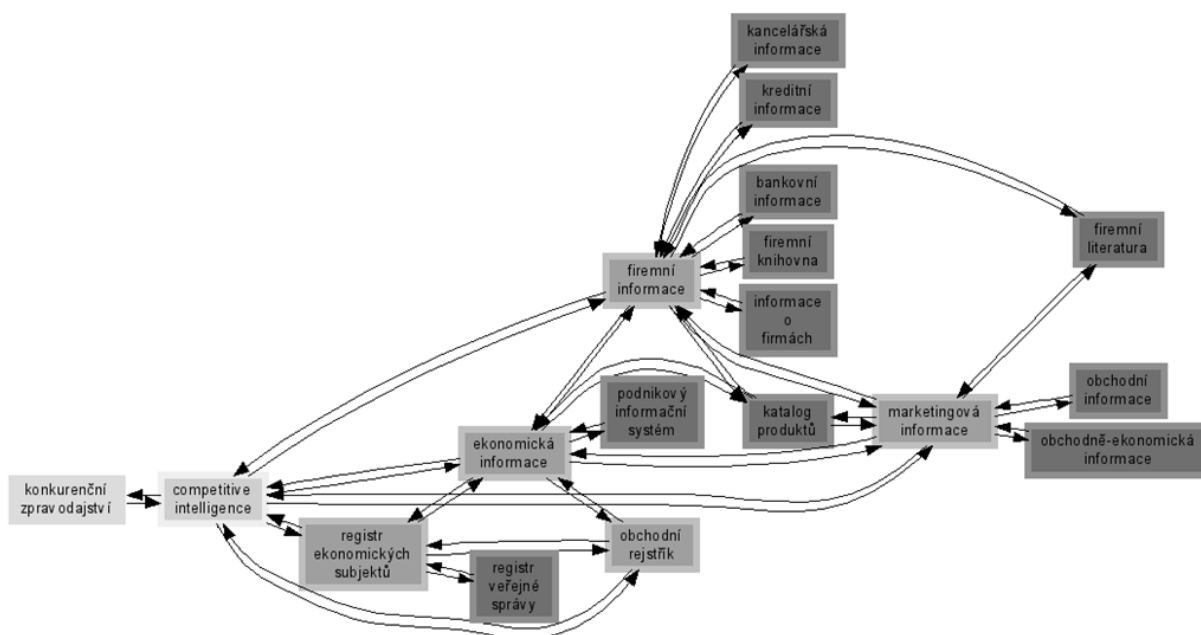
Oblasti informací, které jsou pro konkurenční zpravodajství klíčové, jsou především informace kancelářské, bankovní a kreditní, na tyto informace se poté nabalují informace ostatní, od tiskových zpráv až po patenty, které dotvářejí celkovou mozaiku o konkurentovi a celkově konkurenčním prostředí. [3]

V České republice existuje celá řada dobře zpracovaných centrálních registrů obsahujících informace o podnikatelských subjektech. Často lze poměrně pohodlně najít na Internetu obecné i důvěrné informace o konkurenčních firmách.

2 TYPY FIREMNÍCH INFORMACÍ

Velká většina informací nutných pro konkurenční zpravodajství je dostupná elektronicky přes Internet, ať už se jedná o údaje šířené zdarma, nebo o různé placené databáze. **Kancelářské, kreditní a bankovní** informace hrají důležitou roli v oblasti CI a jsou často také označovány jako hospodářské informace. Mezi ostatní informace, které lze dohledat z online zdrojů, se řadí především finanční a kreditní informace, např. účetní uzávěrky, různé rejstříky, přehledy a katalogy firem, burzovní zprávy, tiskové zprávy a další zpravodajské texty, zprávy popisující trh a průmyslová odvětví, marketingové informace, informace o výrobcích, ochranné známky a patenty, jiné materiály právního a legislativního typu, konferenční materiály, demografické informace a další. [3]

Pro potřeby konkurenčního zpravodajství mohou být důležité i marketingové informace, které jsou využívány při marketingových aktivitách a jsou součástí Obrázku 5, který je výstupem z České terminologické databáze a znázorňuje kategorie informací pro potřeby CI.



Obrázek 5 – Typy informací využívaných v CI

Zdroj: [23]

Na trhu existuje velké množství komerčních firem a agentur, které nabízejí služby konkurenčního zpravodajství. Agentury nabízejí kromě aplikací i jednorázové reporty s analýzou buď jednoho konkurenta, nebo celého konkurenčního prostředí. Výstupy jsou ušité přímo na míru, aby co nejvíce odpovídaly požadavkům zákazníka.

Výsledné produkty komerčních poskytovatelů se člení standardně do čtyř skupin, jak uvádí Molnár [17]:

Reporty, zprávy, profily: Součástí těchto reportů jsou ekonomické, kancelářské, obchodní a finanční informace o podniku. Tyto reporty se standardně vztahují pouze k jedné firmě, na kterou je vypracovaná analýza. Závěrem takové zprávy by měl být jasně definovaný ukazatel, ohodnocen například pomocí ratingu a komentář, který určuje výši rizika v případě navázání obchodního vztahu.

Databázové aplikace: Databázové aplikace poskytují reporty ohledně konkurenčních firem, o které se subjekt opravdu zajímá. Informace jsou poskytovány ve strukturované podobě. Výhodou je, že lze v databázi vyhledávat informace o neomezeném množství subjektů.

Alerty, signály: Alerty a signály jsou sdíleny prostřednictvím sms, nebo emailů a jedná se o informaci, která je poskytnuta ve chvíli, kdy se děje nestandardní změna u sledovaného subjektu. Notifikace jsou přizpůsobovány požadavkům zákazníka.

Dodávky dat: Dodávkou dat se rozumí především velké datové objemy, které většinou slouží jako vstup do podnikových informačních systémů, například pro účely řízení rizik.

2.1 Kancelářské informace

Kancelářskou informací se rozumí záznam o firmě v takovém rozsahu, který především upozorňuje na existenci firmy a je nejčastěji umístěn v některé veřejně dostupné databázi. Záznam nemusí obsahovat pouze základní údaje o firmě, může obsahovat i finanční údaje firmy. Mezi kancelářské informace se řadí především údaje, jako jsou: název, adresa, kontaktní spojení (telefon, fax, email), adresa webové prezentace společnosti, obor činnosti včetně kód oboru podnikání, identifikační číslo, popis činnosti, informace o managementu (jména, rodná čísla, funkce), počet zaměstnanců, rok založení, základní kapitál, dceřiné společnosti. [3]

Téměř všechny databáze nabízejí jak bezplatný vyhledávací modul, tak placené služby, které jsou většinou vyhotoveny na míru zákazníkovi. Níže jsou představeny registry, které sdružují především hospodářské informace o firmách a v oblasti CI jsou hojně využívány.

2.1.1 Veřejný sektor jako poskytovatel dat

Pod záštitou českých ministerstev existuje celá řada poměrně dobře zpracovaných centrálních registrů, kde se dají dohledat jak základní, tak mnohdy i důvěrné informace o firmách působících na českém trhu. Nejrozšířenějším registrem, který shromažďuje veřejné údaje a pracuje nad mnoha dalšími rejstříky, je Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES). [24]

ARES je informační systém (IS), který spravuje ekonomické subjekty registrované v ČR a odkazuje na další registry státní správy. Tento informační systém je pod správou Ministerstva financí a díky němu lze jednoduše dohledat, kde všude má zkoumaný subjekt záznamy. Účelem je tedy poskytnout rychlé a obecně dostupné informace o jednotlivých subjektech. Pomocí ARESu lze z jednoho místa přistupovat k těmto veřejným registrům [25]:

Obchodní rejstřík a sbírka listin

Obchodní rejstřík (OR) je veřejný seznam, který nese osobní informace o všech členech statutárního orgánu společnosti, včetně jejich data narození a bydliště. Do obchodního rejstříku se dále zapisuje předmět podnikatelské činnosti, základní kapitál, společníci a jejich vklady, dále se zde může nacházet historická informace o rozdělení společnosti.

Sbírka listin obsahuje účetní uzávěrky, výkaz zisků a ztrát, výroční zprávy, zprávu auditora, informace o jmenování, nebo odvolání osob z funkce a další. Obchodní subjekty, které jsou v obchodním rejstříku, mají při splnění několika parametrů povinnost ze zákona tyto informace zveřejňovat. [26]

Registr ekonomických subjektů

Registr ekonomických subjektů (RES) je pod správou českého statistického úřadu. Nese stejné informace o podnikatelských subjektech jako obchodní rejstřík, navíc obsahuje informaci o celkovém počtu zaměstnanců, což může být prospěšná informace při analýze konkurence. Dále obsahuje čtvrtletní statistické údaje o počtu evidovaných subjektů v jednotlivých krajích, dle základních třídících hledisek, což může být taktéž pro potřeby CI zajímavý údaj. Kompletní databáze všech ekonomických subjektů ČR, nebo právnických osob je distribuovaná za poplatek na DVD. [27]

Registr živnostenského podnikání

Živnostenský rejstřík (ŽR) spadá pod správu Ministerstva práce a obchodu. Slouží k zobrazení informací o podnikatelských subjektech na území ČR. Kromě kancelářských

informací obsahuje také datum vzniku živnostenského oprávnění, historické změny, kompletní přehled provozoven a seznam všech zúčastněných osob. [28]

Registr plátců DPH

Registr spadá pod správu Ministerstva financí a dle daňového identifikačního čísla lze dohledat informace o všech plátcích DPH na území ČR. Kromě základních informací registr obsahuje i finanční úřad, pod který subjekt spadá. [24]

Centrální evidence dotací z rozpočtu

Centrální evidence dotací z rozpočtu (CEDR) spadá také pod správu Ministerstva financí. Centrální registr dotací prezentuje informace o poskytnutých účelových dotacích ze státního rozpočtu. Databáze je aktualizována čtvrtletně a nese informace o výši dotované částky, konkrétním poskytovateli a zdroji dat. [24]

Seznam občanských sdružení a spolků

Seznam občanských sdružení a spolků (OSS) je rejstřík, jejímž správcem je Ministerstvo vnitra. Tento rejstřík nelze prohledávat samostatně, ale pouze v rámci vyhledávacího systému ARES. Systém vrací tyto údaje o sdružení: název, adresu sídla a identifikační číslo sdružení.

Evidence zemědělského podnikatele

Evidence zemědělského podnikatele (EZP) je registr, který spadá pod správu Ministerstva zemědělství. Obsahuje informace o konkrétním zaměření zemědělské výroby. [29]

Rejstřík škol

Rejstřík škol (RŠ) je registr pod správou Ministerstva školství a tělovýchovy. V databázi lze dohledat kompletní informace o vyučovaných oborech a formě vzdělání. [30]

Automatizovaný rozpočtový informační systém

Automatizovaný rozpočtový informační systém (ARIS) je informační systém Ministerstva financí obsahuje informace z účetního a finančního výkaznictví od všech rozpočtových a příspěvkových organizací a obcí. Systém slouží pro sledování plnění příjmů a výdajů veřejných rozpočtů. [25]

Následující zdroje dat nejsou součástí systému ARES, ale jejich informační potenciál může mít vysoký přínos pro potřeby CI.

Český statistický úřad

Je ústředním orgánem státní správy České republiky. Hlavní náplní je koordinace sběru a zpracování statistických údajů, které provádějí jednotlivá ministerstva. Pro účely CI můžou být přínosem například informace o vzniklých a zaniklých ekonomických subjektech dle převažující činnosti.

Insolvenční rejstřík

Spadá pod správu Ministerstva spravedlnosti a nabízí veřejně dostupný seznam, ve kterém lze dohledat osoby a subjekty, které díky platební neschopnosti procházejí insolvenčním řízením. V rámci volně dostupných aplikací lze využít insolvenční asistenty. Nástroj upozorní na průběh šetření subjektu v insolvenci. Jako příklad poslouží webová služba ISIR Monitor, která v bezplatné verzi nabízí monitoring až do výše dvaceti subjektů.

Kapitola obsahuje pouze výčet nejdůležitějších registrů, které mohou být v případě lustrování konkurenta, užitečné. Existuje mnoho komerčních i neplacených poskytovatelů, kteří sdružují informace z veřejně dostupných registrů, které byly popsány v kapitole 2.1.1.

2.1.2 Databáze informací

Placené databáze nabízejí především pohodlné dohledání relevantních zdrojů s možností filtrace konkrétních oblastí zájmů. Níže jsou uvedeny některé z nich [17]:

Albertina data

Společnost Albertina nabízí sofistikovaný nástroj Firemní Monitor, který poskytuje již zanalyzované informace o konkurenci. Databáze mimo jiné nabízí informace o obratu společností a o insolvenci firem. Obsahuje údaje, které lze jednoduše ze systému získat, bez zdoluhavého dohledávání na Internetu, což je největší přidaná hodnota takových systémů. Často to jsou informace, které se ve webovém vyhledávači neindexují, a jejich nalezení a následné analyzování může být časově velmi náročné.

Inform Net Partners

Volně dostupná databáze, která obsahuje informace o registrovaných firmách. Je propojena se systémem ARES a s obchodním rejstříkem.

Evropská databanka

Poskytuje informace o tuzemských a zahraničních firmách. Vyhledané subjekty lze včetně informací o společnosti exportovat do prostředí MS Excel. V případě zvolené kategorie a okresu je možné získat soupis konkurentů v dané oblasti.

KOMPASS

Jedná se o mezinárodní databázi, která sdružuje přes 3,5 milionů firem z celého světa. Primárně je využívána jako prodejní, marketingový a nákupní nástroj. Nabízí především prodejní a marketingové databáze, které mohou obsahovat potenciální odběratele. V bezplatné verzi nabízí základní informace o společnosti včetně obratu a počtu zaměstnanců.

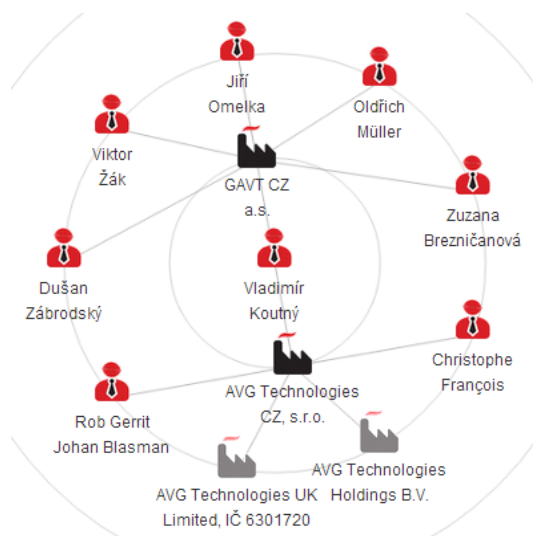
Dun & Bradstreet

Sdružuje přes 200 milionů společností po celém světě. V České republice jako svůj zdroj informací o firmách využívá portály OR, ŽR, databáze platebních zkušeností a jiné. Výstupem je hospodářská zpráva, která obsahuje veškeré informace o společnosti včetně informací o likvidaci, konkursu a platební schopnosti.

2.1.3 Webové aplikace na vizualizaci vztahů

Mezi další webové stránky, které sdružují přehledně kancelářské informace z veřejně dostupných zdrojů a rejstříků se řadí vizuální grafické nástroje, které kromě textových informací nabízí i přehledné grafické propojení vazeb mezi jednotlivými subjekty. Po registraci dokáže hlídat a upozorňovat na změny v jednotlivých rejstříkách, nebo zašle emailem upozornění v případě zařazení firmy do insolvenčního rejstříku, což může být při cíleném sledování konkurenta prospěšné. Takovou službu nabízí například server BizBiz⁴, jak je zobrazeno na Obrázku 6, konkrétně se jedná o vztahy ve společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o. Zobrazeny jsou vazby mezi společnostmi (černá ikona) se znázorněním vztahů zainteresovaných osob.

⁴ www.bizbiz.cz – prezentace několika zdrojů na jednom místě agreguje zdroje z ARESu a Justice.

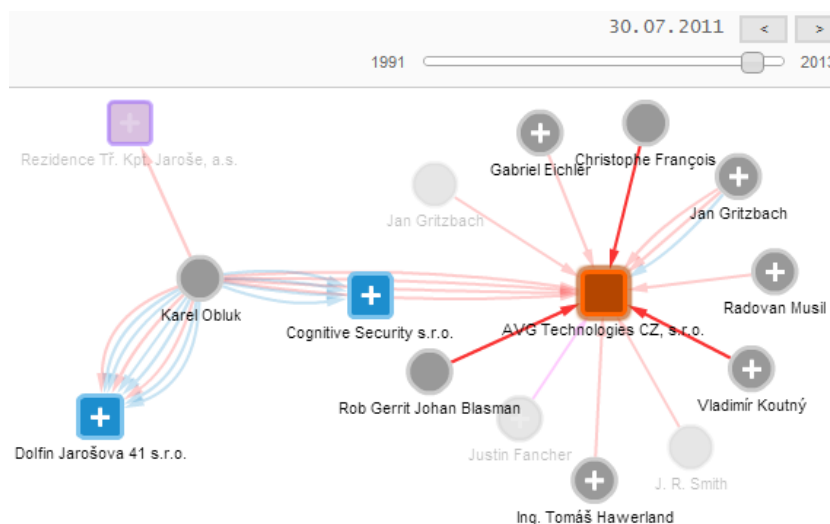


Obrázek 6 – Znázornění vazeb mezi firmami I.

Zdroj: [31]

Mezi další webové stránky nabízející vizuální zobrazení vztahů se řadí server Podnikání⁵. Zobrazuje kompletní informace o všech uzlech, které značí osoby, nebo firmy. Obsahuje také časovou analýzu, kde lze zvolit libovolné datum a sledovat kompletní historický vývoj společnosti, jak je uvedeno na Obrázku 7.

Mimo webových aplikací na vizualizaci vztahů existuje i několik desktopových aplikací, které čerpají informace ze stejných databází, jako nástroje uvedené v této kapitole.

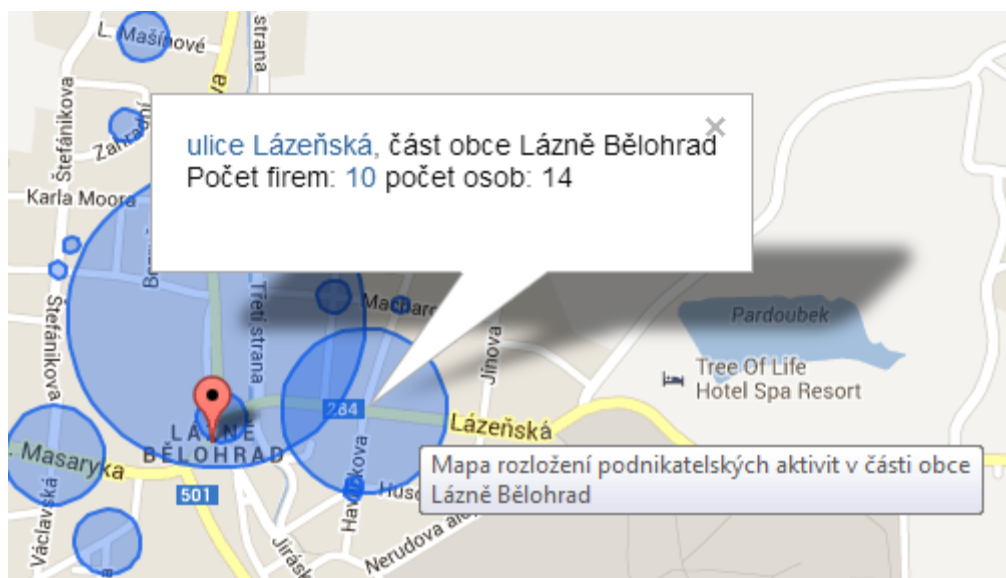


Obrázek 7 – Znázornění vazeb mezi firmami II

Zdroj: [32]

⁵ obchodni-rejstrik.podnikani.cz – kromě ARESu a Justice využívá i zdroje Slovenské republiky.

Server kurzy.cz kromě vizuálního zobrazení vztahů firem a osob nabízí také rozpad podnikatelských subjektů ve zvoleném městě. Mapa na Obrázku 8 zobrazuje rozložení podnikatelských aktivit v části obce Lázně Bělohrad. Velikost kruhového grafu odpovídá počtu firem, které sídlí v dané oblasti. Mimo grafů lze dohledat kompletní obchodní informace o všech zaregistrovaných subjektech ve zvoleném městě.



Obrázek 8 – Vizualizace podnikatelských subjektů ve městě

Zdroj: [33]

Vizualizační nástroje slouží především k lustrování osob a subjektů. Jejich hlavní činností je zobrazení kancelářských informací, tedy veřejně dostupných záznamů o subjektech z veřejných registrů. Kancelářské informace mohou obsahovat hodnoty základního kapitálu firmy a konkrétní částky vkladů jednotlivých společníků, což se může řadit do součásti kreditních informací.

2.2 Kreditní informace

Kreditní informace jsou označovány jako vyšší typ informace, který většinou není volně dostupný na Internetu, a jsou považovány za informace důvěrné. Důvěrnost je zajištěna smlouvou mezi dodavatelem a odběratelem, kde se obě strany zavazují mlčenlivostí. Kreditní informace ohodnocují kvalitu podnikatelského subjektu (tzv. rating), obsahují také informace kancelářské a celkovou bonitu firmy (slovně, nebo indexem). Součástí reportu kreditních informací jsou rovněž aktiva, pasiva, platební schopnost, přehled konkrétních plateb,

nemovitosti v majetku vlastníka a společníků. Mezi významné poskytovatele kreditních informací patří Dun & Bradstreet, Creditreform, Coface Intercredit. V domácím měřítku je to databáze dlužníků poskytovaná v systému Nefi Bohemia. Ta zveřejňuje aktuální informace o firmách, které neplní své finanční závazky. Níže uvedené patří mezi nejrozšířenější poskytovatele kreditních informací [34]:

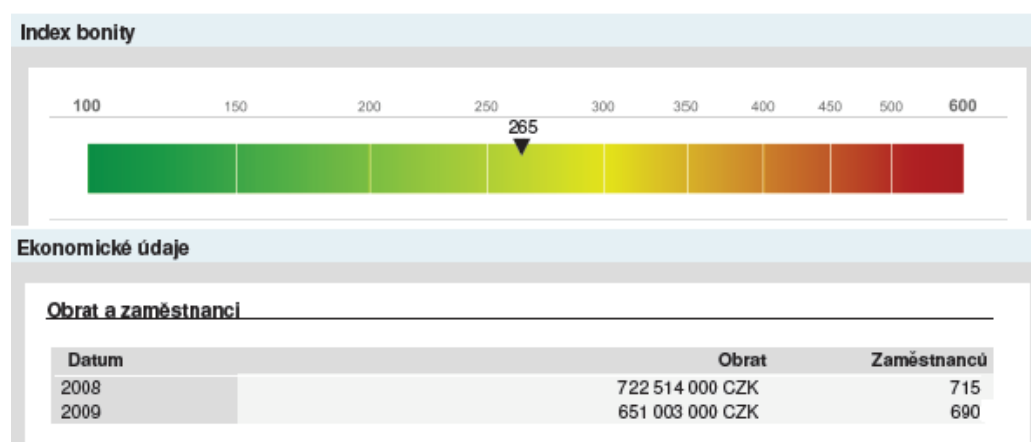
Česká kapitálová informační agentura

Česká kapitálová informační agentura (ČEKIA) je poskytovatel finančních, kreditních, obchodních a marketingových informací o společnostech působících na českém trhu. Nabízí několik produktů prospěšných pro sledování konkurenčního prostředí.

Creditreform

Cílem organizace Creditreform je poskytovat informace o bonitě tuzemských a zahraničních firem a chránit tak klienty před ztrátami z nedobytných pohledávek. Vstupem při výpočtu indexu bonity je zhruba 15 faktorů, kterým se přidávají různé váhy. Mezi faktory patří také volně dostupné kancelářské informace. Součástí analýzy je také posouzení kvantitativních a kvalitativních faktorů. Přehled ukázkového reportu je k dispozici na [35].

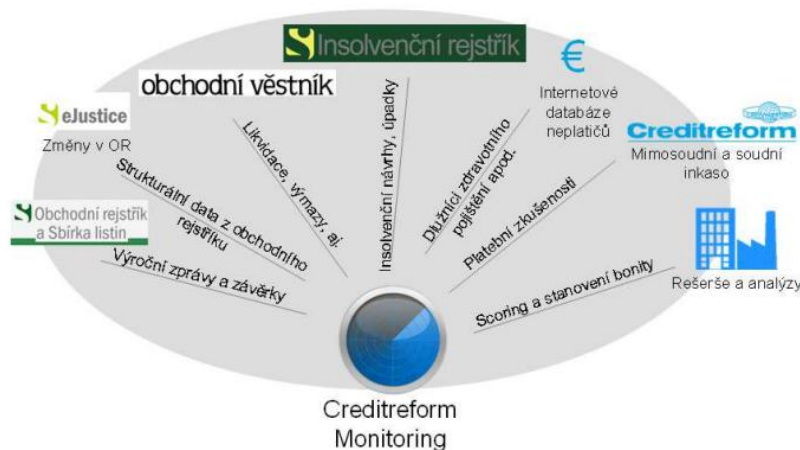
Obrázek 9 zobrazuje malou část reportu informací o konkurenční firmě zpracovanou společností Creditreform. Hodnota indexu bonity signalizuje střední riziko v rámci obchodní spolupráce. Index bonity je měřen na stupnici v rozmezí 100 až 600 bodů. Čím vyšší je hodnota bonity, tím vyšší je riziko úpadku. Součástí reportu je i obrat sledované společnosti a vývoj počtu zaměstnanců.



Obrázek 9 – Ukázka z reportu firmy Creditreform

Zdroj: [35]

Dalším komerčním produktem, který Creditreform nabízí, je služba „Monitoring portfolií“. Placená služba spočívá v online monitoringu negativních a pozitivních událostí u konkurence. Informace jsou čerpány z registrů zobrazených na Obrázku 10.



Obrázek 10 – Creditreform – Zdroje při monitoringu portfolia konkurence

Zdroj: [36]

Soliditet

Společnost zabývající se taktéž bonitou firem na českém i zahraničním trhu. Pro koncového zákazníka je nabízeno mnoho modulů. Lze zakoupit modul pro průběžné sledování firem, nebo jednorázové zjištění stavu konkurenční firmy na trhu. Jeden z nabízených modulů je i souhrnná databáze firem Albertina, jejíž činnost je popsána v kapitole 2.1.2.

Díky kreditním informacím lze získat ucelený přehled nejen o potenciálních zákaznících, ale i konkurenci a ohodnotit tím její postavení a stabilitu na trhu.

2.3 Bankovní informace

Nositelem bankovních informací jsou bankovní instituty, které shromažďují údaje o svých klientech. Bankovní informace taktéž jako kreditní nepatří k volně dostupným informačním zdrojům. Povinností banky je tyto informace poskytovat třetím osobám jen na základě přesných pravidel a podmínek při dodržení bankovní etiky.

Bankovní informace obsahují především finanční hodnocení firmy, jako je úvěruschopnost, výše spláceného úvěru, stav konta a platební morálka klienta.

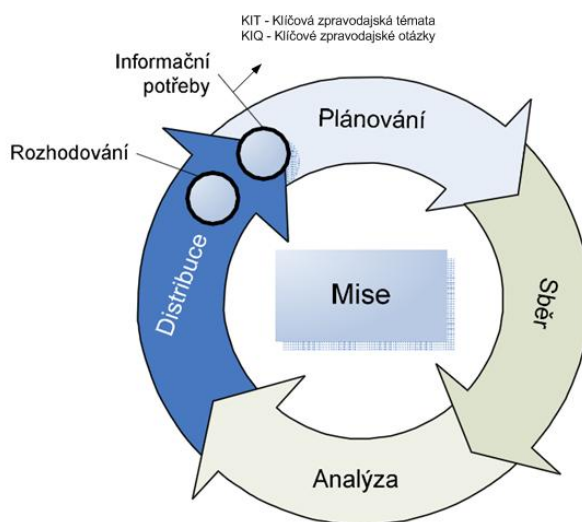
Existuje mnoho způsobů, jak se k dané problematice postavit a kde informace začít vyhledávat. Jedna z možností je využít specializovanou agenturu, která nabízí služby primárního a sekundárního výzkumu. V oblasti CI záleží především na velikosti podniku, který chce informace o své konkurenci získat. Menší podniky musí častěji použít primární zdroje a informace o konkurenci aktivně vyhledávat, kdežto velké společnosti mají větší prostor pro dohledávání informací o svých konkurentech na Internetu. Shromažďování dat a informací a jejich následná transformace je jedna z hlavních činností zpravodajského cyklu.

3 ZPRAVODAJSKÝ PROCES S MOŽNOSTÍ TECHNOLOGICKÉ PODPORY

Proces konkurenčního zpravodajství je systematický způsob shromažďování a vyhodnocování získaných informací. Hlavním cílem je vytvoření a interpretace využitelné znalosti. V oblasti CI je ze všech fází nejdůležitější vyhledávání dat a informací a následné jejich zpracování, díky kterému dosáhneme požadovaného výstupu. Larry Kahaner⁶ definuje zpravodajský cyklus jako proces přeměny surových dat v inteligenci. Krása tohoto zpravodajského cyklu, využívaného nejen v konkurenčním zpravodajství, spočívá především v jeho jednoduchosti. [37] [38]

Proces probíhá ve fázích uvedených na Obrázku 11, které se mohou dle autora lišit, ale základ zůstává vždy stejný. Zdeněk Molnár ve své knize definoval tyto fáze zpravodajského cyklu [17]:

1. **Plánování** a formulace rešeršního požadavku – identifikace informačních potřeb a výběr vhodného zdroje pro vyhledávání relevantních informací.
2. Vlastní vyhledávání a **sběr informací** – třídění a ověření informací z relevantních zdrojů.
3. **Analýza** informací – interpretace zjištěných fakt.
4. **Distribuce** – zpracování a předání závěrů konkrétní osobě.



Obrázek 11 – Zpravodajský proces

Zdroj: [39]

⁶Autor bestselleru o konkurenčním zpravodajství.

3.1 Plánování a výběr vhodného zdroje

V této fázi je důležité stanovit, k jakému výsledku má osoba provádějící sběr dat a následnou analýzu dojít. Podstatné je, aby zadavatel jasně definoval cíl, kterého má analýza dosáhnout a z jakého důvodu je potřeba sledovat konkurenční prostředí.

Pro formulování a vymezení jasné definice zkoumaného problému a vymezení informačních potřeb se používají termíny Key Intelligence Topic (KIT), neboli stanovení klíčových témat, a na jejich základě jsou poté definovány Key Intelligence Questions (KIQ). Dle zvolených klíčových otázek se volí buď jednorázový proces (např. nutnost zmapování trhu při novém podnikatelském záměru), nebo kontinuální sledování konkurence (např. často měnící se marketingové kampaně).

Obecný nástroj pro potřeby konkurenčního zpravodajství, který by plnohodnotně posloužil všem, nejspíš neexistuje. Velkou roli zde hraje několik faktů a to především finanční, technické a softwarové prostředky, které jsou k dispozici. Společnost s několika málo zaměstnanci si vystačí většinou s informacemi volně dostupnými na webových stránkách konkurence a svépomocí si čas od času zanalyzuje chování největších konkurentů. Větší korporace využívají ucelené systémy, které slouží nejen pro kontinuální sledování chování konkurentů, ale i pro vyhodnocení případných rizikových oblastí a klientů, což je například v bankovním prostředí nutné stále monitorovat.

3.2 Vyhledávání a sběr informací

Po plánování a definování požadavků nastává fáze vyhledávání vhodných zdrojů jak z veřejně dostupných databází, jako je například Internet, tak v případě nezbytnosti ze zdrojů placených. Fáze sběru informací je považovaná za nejsložitější a nejpracnější. Už v průběhu vyhledávání relevantních zdrojů musí být jasně stanoveny cíle, které určují, co konkrétně mají vyhledávaná data a informace přinést a jaké vstupy jsou potřeba, aby bylo dosaženo požadovaných výstupů. Ve fázi vyhledávání se doporučuje informace známkovat dle jejich spolehlivosti tak, jak je uvedeno v Tabulkách 1 a 2.

Po zodpovězení otázek a stanovení typu zdrojů dle kapitoly 1.3 se proces dostává k analytické části, kde se volí vhodná metoda pro zkoumání dat. Už ve fázi vyhledávání dat je důležité brát v potaz nástroje, které budou využity v analytické části.

Nejjednodušší je sběr lehce přístupných dat, která konkurenční firmy samy zveřejňují. Povinnost zveřejňovat informace o společnosti vyplývá ze zákona. V jiném případě se jedná

o dobrovolná rozhodnutí firmy, určité informace zveřejňovat, nebo o nechtěný únik informací z firemního prostředí. [40]

Mezi sekundární zdroje vyhledávání v oblasti Internetu patří především webové vyhledávače, metavyhledávače, desktop-based webové vyhledávače a další nástroje, jako je například monitoring webových prezentací. Webové vyhledávače slouží jako prostředek pro nalezení webové stránky pomocí klíčových slov a dalších vyspecifikovaných parametrů.

3.2.1 Monitoring webových stránek

Monitoring webových stránek slouží ke sledování jakýchkoliv změn na straně webové prezentace konkurence. Volně dostupných aplikací, které tuto činnost vykonávají, je k dispozici velké množství. Z pohledu konkurenčního zpravodajství se jedná o levný a jednoduchý způsob. V případě využití obdrží uživatel oznámení o sledovaném objektu, ale až ve chvíli, kdy je informace veřejně dostupná všem subjektům, což je v rozporu s jedním z hlavních cílů CI a to včasné varování.

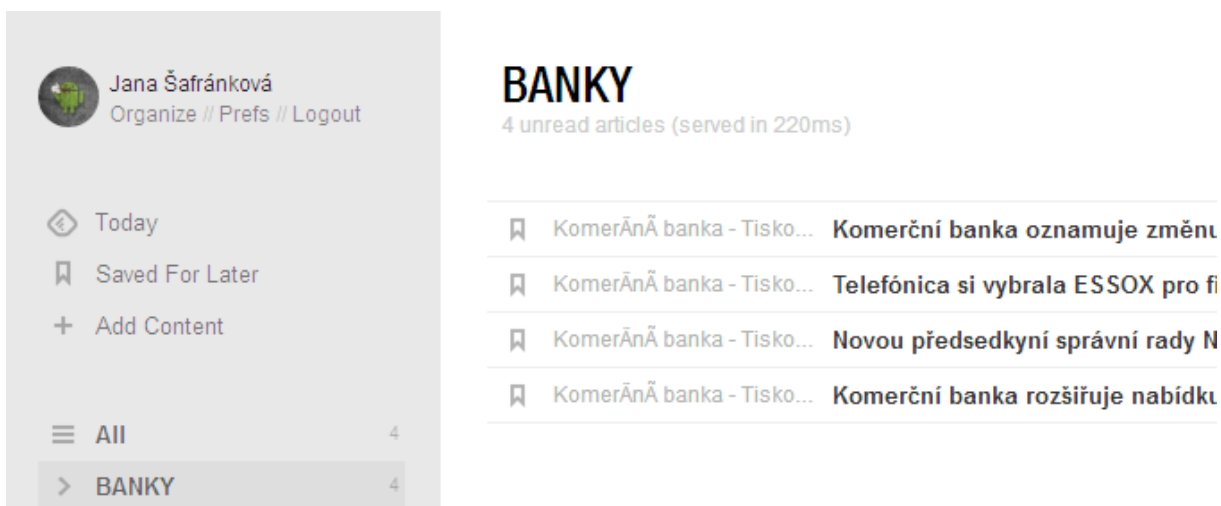
Princip desktopových i webových aplikací je stejný. Uživatel nadefinuje oblast zájmu a zvolí způsob notifikace o změně. Upozornění lze nastavit na email, nebo jako indikaci ve stavové řádce. K monitoringu nově zveřejněných článků na sledovaných webových stránkách slouží Really Simple Syndication (RSS) čtečky.

RSS čtečky

Práce analytika CI spočívá především ve sledování informací o konkurenci, konkurenčních webech a obecně o novinkách z oblasti sledovaného tématu. RSS čtečka může být velmi účinný nástroj, díky kterému není zapotřebí procházet stále ty stejné weby a často navštěvované stránky. Všechny novinky, nové články a informace jsou na jednom místě s možností kategorizace. Pod pojmem RSS čtečka se rozumí aplikace, která shromažďuje RSS vlákna neboli informační kanály z webových stránek. Webová stránka musí mít vystaven tzv. RSS kanál a RSS čtečka si jej dokáže ve zvolených časových intervalech stahovat. RSS čtečku mají implementovanou některé webové prohlížeče a emailový klienti. Čtečky lze využít ve webovém prohlížeči, nebo pomocí tlustého klienta přímo na stanici.

Pluginy ve webovém prohlížeči

Dle diskuzí patří mezi nejoblíbenější webové čtečky Google reader, nicméně tato služba bude k 1. 7. 2013 deaktivována z důvodu klesajícího počtu zájemců, jak komentuje Google. Nabízí se alternativa, aplikace Feedly, která umožňuje pohodlně z čtečky od Googlu synchronizovat sledované kanály. Nástroj Feedly je podporován webovými prohlížeči Chrome, Safari a Firefox, kde jej lze přidat jako doplněk. Obrázek 12 zobrazuje přehled tiskových zpráv komerční banky. [41]

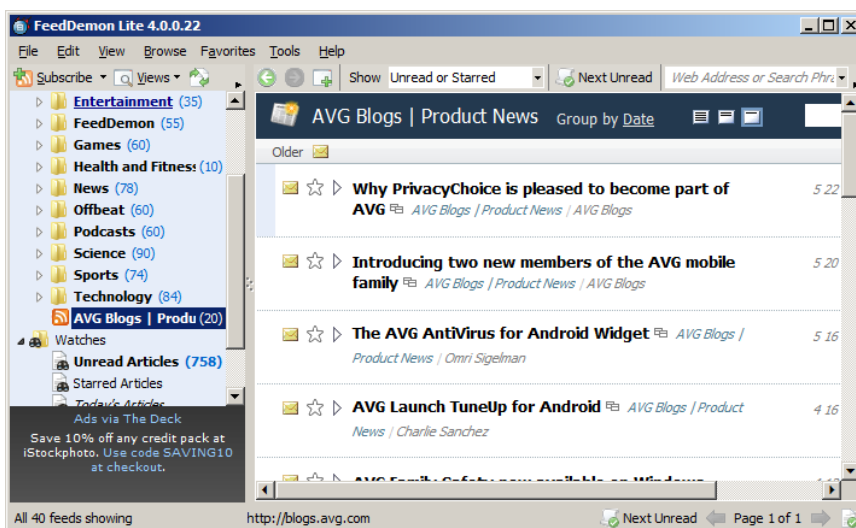


Obrázek 12 – RSS čtečka Feedly

Zdroj: vlastní zpracování

Příklad desktopové RSS čtečky

Mezi nejvíce stahované free desktopové RSS čtečky patří dle serveru zive.cz FeedDemon. Mimo jiné umožňuje nastavení vyskakovacího okna a notifikace v případě nově zveřejněné informace na sledovaném webu. Stejně jako Feedly umožňuje synchronizaci s Google readerem. Na Obrázku 13 je zachycena čtečka FeedDemon a kanál sledovaných informací o společnosti AVG Technologies.



Obrázek 13 – RSS čtečka FeedDemon

Zdroj: vlastní zpracování

Monitoring změn konkrétní webové stránky

Ne všechny webové stránky nabízejí monitoring webu pomocí RSS kanálů, proto je vhodné zmínit i některé webové či desktopové aplikace pro sledování změn na konkrétní webové stránce. Nástroje lze využít v případě sledování pohybu cenových nabídek konkurenčních e-shopů. Technologických řešení na tomto principu je celá řada, mohou fungovat jako desktopové aplikace, nebo jako webový portál na straně poskytovatele služby, př. Change Detections.

Change Detections

Bezplatná aplikace, která nabízí neomezený počet sledování webových stránek konkurence. Na Obrázku 14 je uvedeno základní grafické rozhraní, kde po vložení http adresy stránky se aktivuje odesílání změn. Veškeré změny ve zvolené frekvenci jsou odesílány na email, nebo lze přidat sledovaný kanál změn do RSS čtečky. Hlavní výhoda spočívá v jednoduchosti

a přehlednosti. Kromě nastavení frekvence upozornění na změny lze také navolit sledování pouze konkrétních slov, která jsou nově přidána. Na Obrázku 15 se nachází historie změn v textovém logu přímo ve webové aplikaci a grafické znázornění provedených změn přímo na sledovaných webových stránkách mobilního operátora.



ChangeDetection.com
Automatic website change logs and notification
Welcome, jansaf@centrum.cz (not jansaf@centrum.cz?)

edit page monitor

Page Address:

Alert Name:

Send alert up to once per: day week month RSS only

only send alert if sizable change

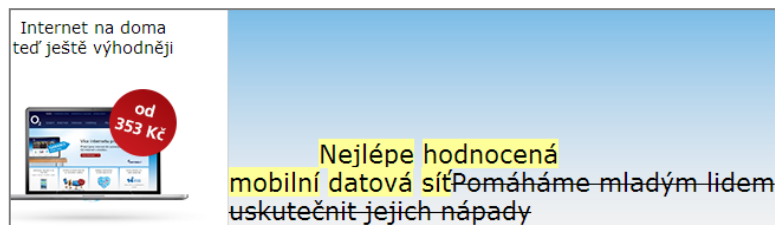
only send alert if text: added removed

only send alert if added removed text contains these words:

Obrázek 14 – ChangeDetection – nastavení monitoringu

Zdroj: vlastní zpracování

[View changes: 2013-04-17 13:37](#) 5 new words, 6 deleted words, 4% change
... doma teď ještě výhodněji Pomáháme mladým lidem uskutečnit jejich nápady Nejlépe hodnocená mobilní datová síť Extra výhody pro naše



Obrázek 15 – ChangeDetection - textový a grafický log provedených změn

Zdroj: vlastní zpracování

Příklad desktopové aplikace, která sleduje změny na webových stránkách, je WebMonitor. Nastavit lze pop-upové upozornění, které se zobrazí ve chvíli, kdy na webové stránce dojde ke změně, což je výhoda v případě nutnosti monitoringu webu v reálném čase.

Podobnou službu nabízí Google Alerts, kde se monitorují nově zveřejněné články, či klíčová slova ve vyhledávání, nikoliv změny na konkrétní webové stránce.

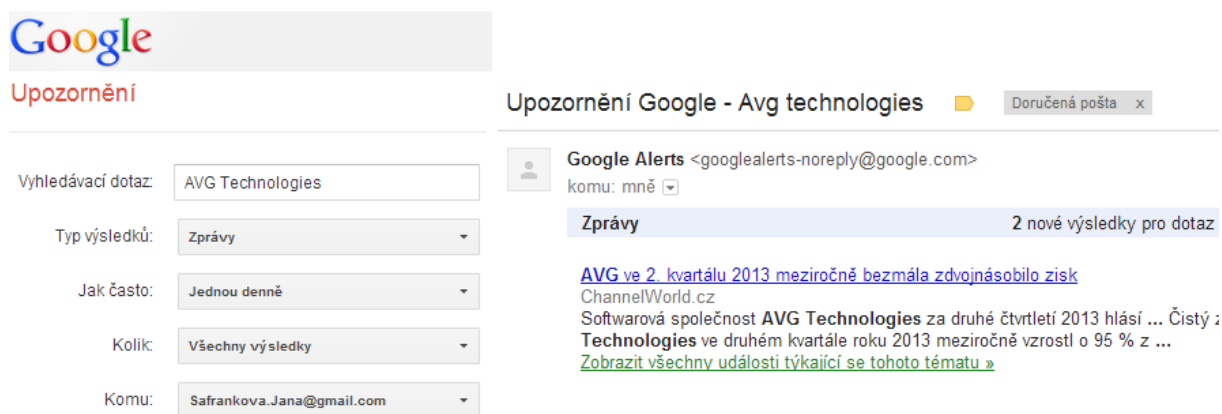
3.2.2 Monitoring nově zveřejněných článků a trendů

Pro monitoring nových článků ve webových vyhledávačích existují komerční i zdarma šířené nástroje, které dokážou hlídat a zasílat notifikace na emailovou adresu o nově zveřejněných informacích na základě předdefinovaných kritérií. Mezi nejrozšířenější služby patří Google Alerts.

Google Alerts

Služba Google Alerts upozorňuje uživatele na nové výsledky ve vyhledávání. Dotaz lze vyspecifikovat dle oblasti zájmu pomocí složeného dotazu a vyhledávacích operátorů.

Novinky lze odesílat skrz RSS kanál, který může být v případě sledování konkurence vhodnější než odebrání novinek emailem. Vše probíhá v reálném čase. Výhodou je možnost využití logických operátorů a tím vyspecifikovat dotaz přesně. Lze také nastavit, jaký informační kanál má být sledován. Google nabízí tyto kanály: videa, blogy, diskuze, knihy, zprávy. V případě využití této služby je k dispozici kompletní přehled o tom, kde konkurence publikuje, nebo kdo kde o ní co píše. Ukázkou nastavení a výsledek upozornění zasláný na email ilustruje Obrázek 16. [42] [43]



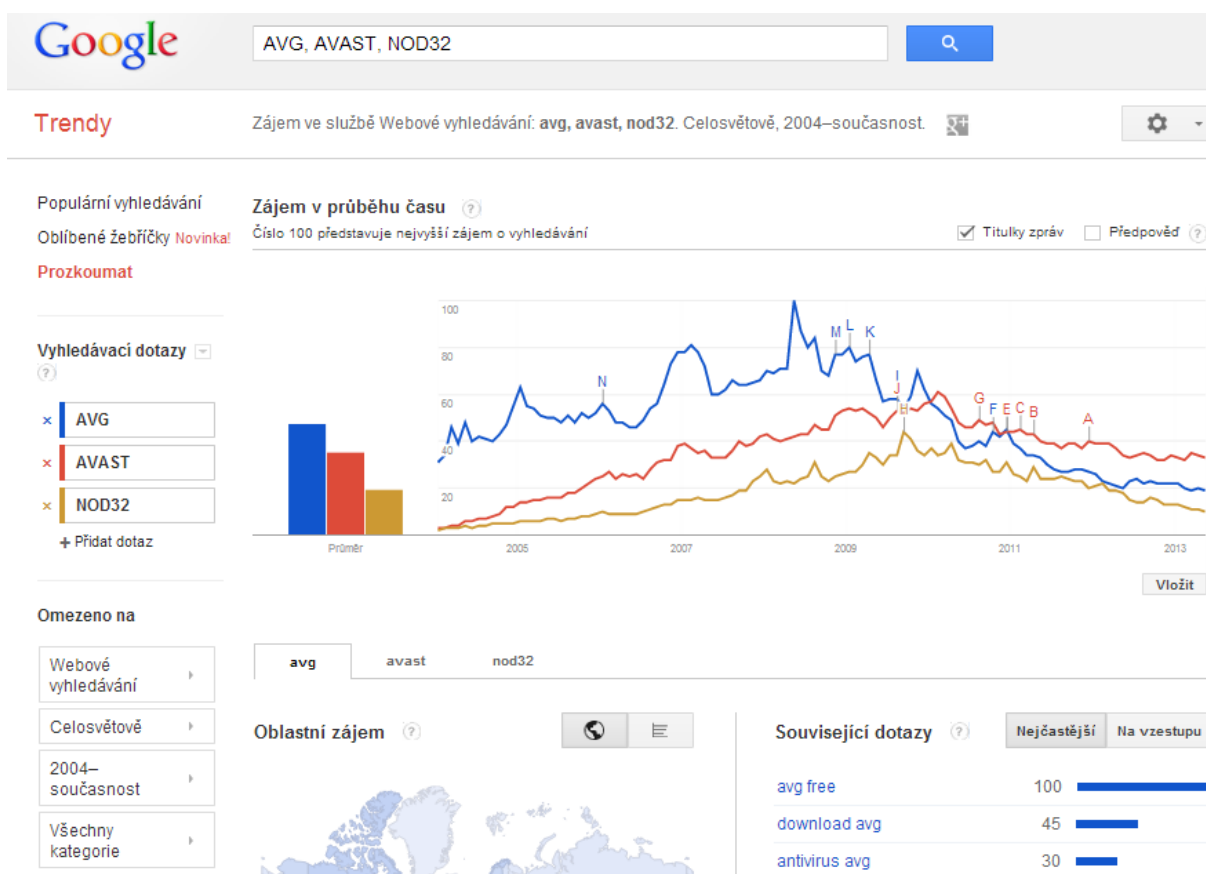
Obrázek 16 – Google Alerts nastavení a výsledky

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi bezplatně nabízené alternativy s podobnými funkcemi patří například nástroje Topsy či Notification Control. Stejně jako Google, i další z robustních vyhledávačů jako je Yahoo, nabízí nastavení podobných notifikací. Mimo jiné lze nastavit notifikace nejen na klíčová slova, ale přímo na zájmové téma, nebo přímo dle PSC na sledovanou oblast publikovaných novinek. Mezi další služby Googlu, které lze využít pro potřeby konkurenčního zpravodajství patří Google Trends.

Google Trends

Google trends poskytují informace o vyhledávaných výrazech na Google vyhledávači. Porovnávat lze webové stránky, nebo slovní spojení. Výsledný graf a zobrazené informace poslouží spíše k marketingovým účelům. Díky těmto shromážděným informacím lze cílit například reklamní slogan tak, aby přilákal co nejvíce potenciálních zákazníků. Obrázek 17 zřehledňuje relevantnost vyhledávání značek třech antivirových programů.



Obrázek 17 – Google trends





Zdroj: [44]

3.2.3 Srovnání webových stránek konkurence

Základní informace o konkurující firmě lze nejrychleji získat lustrací webové prezentace, kde jsou standardně vyvěšeny důležité informace nejen o firmě, ale i o poskytovaných produktech a službách, které firma nabízí. Částečně se za odnož CI dají použít i Search Engine Optimization (SEO) nástroje. SEO je metoda, která webové stránky upravuje takovým způsobem, aby bylo možné využít automatizované procesy vyhledávání v internetových

vyhledávačích. Cílem SEO optimalizace je především přilákat na webové stránky více návštěvníků a dostat ji na přednější místa ve vyhledávačích. Sledování konkurenčních webů, které si vedou lépe v internetových vyhledávačích, může být často dobré vodítko, jak posílit vlastní webové stránky. Díky SEO nástrojům lze zjistit počet linků, které směřují na vlastní stránky, zanalyzovat klíčová slova a určit celkovou pozici ve vyhledávačích, leckdy se z jejich chování lze poučit. Existuje velké množství poskytovatelů těchto služeb, nicméně analyzovat webové stránky lze jednoduše i svépomocí, prostřednictvím zdarma dostupných webových služeb. Webová prezentace patří mezi nejdůležitější reklamní prvky každé firmy, proto je nezbytně nutné sledovat porovnání s konkurencí. Zástupce SEO nástrojů Open Site Explorer slouží především na zjištění, jak si daný web vede v okolním světě. V případě negativních výsledků to může být impuls ke zlepšení webové prezentace společnosti, nebo nějaké konkrétní SEO aktivity.

Aplikace Open Site Explorer je poskytována zdarma, porovnat lze až 5 webových prezentací a prohledává webové stránky s doménou CZ. Placená verze navíc poskytuje i počet sdílení webových stránek na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+). V Obrázku 18 se nachází část výsledku porovnání webových prezentací antivirových programů. Nejlépe v hodnocení vychází webová prezentace společnosti Avast, pravděpodobně kvůli velkému množství zpětných odkazů, které hrají důležitou roli při vyhledávání přes webové vyhledávače. [45]

	www.avg.com/cz-cs/homepage	www.avast.com/cs-cz/index	http://www.eset.com/cz/
Page Authority:	76	 83	40
Page MozRank:	5.16	 6.06	3.89
Page MozTrust:	5.51	 6.02	4.46
Total Links:	858	 5,634	1,982

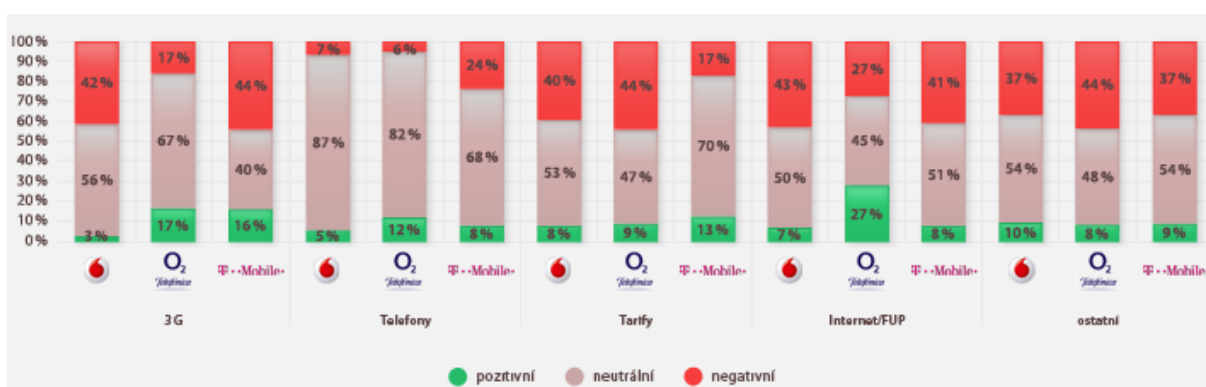
Obrázek 18 – Open Site Explorer - porovnání konkurenčních webů

Zdroj: [45]

3.2.4 Monitoring sociálních sítí

Sociální síť vzhledem k obrovské koncentraci lidí všech národností může nést důležité informace, které prostřednictvím statusů lidé a moderátoři skupin vystavují. Na sítích Twitter, Facebook, LinkedIn se shromažďují miliony lidí a diskutují na různá pracovní nebo osobní témata.

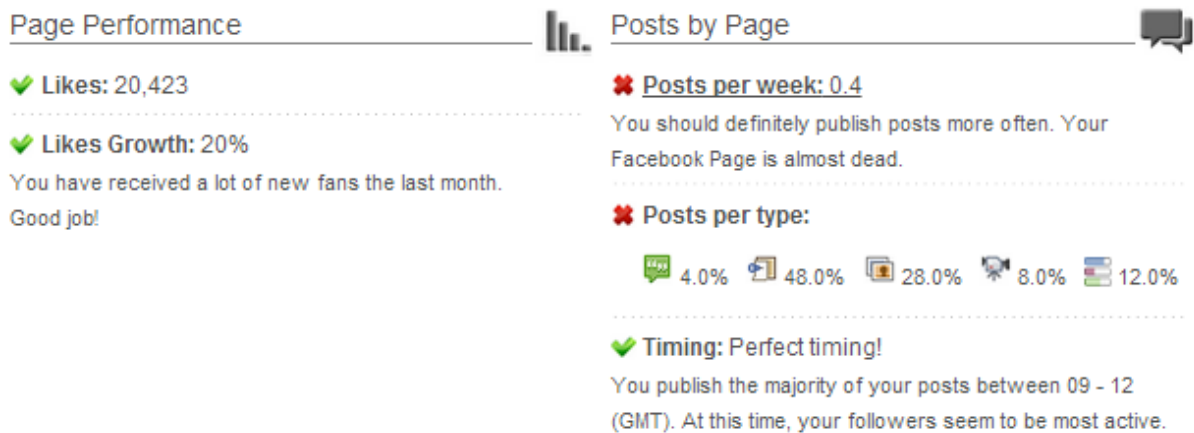
Zástupce komerčních nástrojů eMerite VOBID monitoruje chování uživatelů na veškerých internetových diskuzích a sociálních sítích. Pro analýzu je využíváno několik softwarových nástrojů. Prodejci softwaru nabízejí reporty o sledovaných objektech v libovolné periodicitě, nebo ad hoc v případě silné diskuze na sledované téma, které vyžaduje okamžitou reakci protistrany. Kromě pravidelných reportů s citacemi lze využít kompletní analýzu obsahu online diskuzí, jejíž výstup může mít grafickou podobu. Obrázek 19 vykresluje emociální vyznění nad nabízenými službami předních telefonních operátorů na českém trhu.



Obrázek 19 – Sentiment diskuzí mobilních operátorů na sociálních sítích

Zdroj: [46]

Naopak existuje mnoho volně šířených nástrojů, které dokážou porovnat jednotlivé prezentace konkurenčních stránek na Facebooku a jiných sociálních sítích. Výhodou Facebooku je jeho masový počet uživatelů, rychle a především zdarma se šířící reklama napříč všemi zeměmi. Nástroje disponují analytickými možnostmi, dokážou vyhodnotit, jak si stránka stojí a doporučí, co by bylo vhodné zlepšit. Jako ukázkou jsem vybrala webovou aplikaci LikeAlyzer, která umožňuje hodnotit nejen vlastní stránky, ale jakoukoliv jinou prezentaci na Facebooku. Nástroj dokáže vyhodnotit silné a slabé stránky konkurenčního profilu, sleduje a hodnotí chování uživatelů i moderátorů. Obrázek 20 zřehledňuje část hodnocení facebookové stránky společnosti AVG pro český trh. Negativně se hodnotí malý počet vystavovaných příspěvků.



Obrázek 20 – LikeAlyzer – analýza facebookových profilů

Zdroj: [47]

3.2.5 Monitoring cen konkurenčních e-shopů

Pravděpodobně neexistuje e-shop, který by neměl alespoň jednoho stejně zaměřeného prodejce zboží a služeb. Ve chvíli, kdy chce prodejce obstát na trhu s tou nejlepší cenou, je potřeba monitorovat okolní chování konkurence a jejich cenový pohyb, aby bylo možné v případě nutnosti okamžitě reagovat. Webové aplikace spočívají v lustrování cen na straně konkurence a automaticky zasílají změny dle stanoveného intervalu zvoleným příjemcům. Obrázek 21 ukazuje část reportu z komerčního systému Karsa Monitor, kde jsou barevně odlišeny ceny nejdražší a nejlevnější, dále je možné sledovat počet kusů zboží na skladě a zda vůbec nabízený výrobek skladem u konkurenta je.

669629	Logitech Professional Prese 819-149393	3	1970	5	10	1921	2299	x
669816	Logitech Wireless Presente 819-149397	3	829	5	5	797	899	x
620564	Logitech Harmony 900 919-000031	3	5999	1	-0	x	6499	x
620215	Logitech Mouse M90 USB tr 819-149794	2	169	6	13	157	169	149
620222	Logitech Mouse M100 USB č 819-149604	2	239	3	13	230	239	249
620233	Logitech Mouse M100 USB b 819-149609	2	239	5	23	230	239	249
621267	Logitech Wireless Mouse M 819-149826	2	839	8	20	799	699	749










Obrázek 21 – Report Karsa Monitor – cenový vývoj

Zdroj: [48]

3.2.6 Shrnutí představených nástrojů

V Tabulce 3 se nachází shrnutí představených nástrojů z předchozích kapitol. Z pohledu využitelnosti je u každého nástroje označena oblast, kterou lze monitorovat. Další nástroje, které je vhodné využít při lustrování konkurenta, jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Tabulka 3 – Shrnutí představených nástrojů z hlediska využitelnosti

		Konkrétní nástroje pro CI								
		RSS čtečky	Change Detection	Web Monitor	Google trendy	Google Alerts	Open Site Explorer	eMerit VOBID	Like Alyzer	Karsa Monitor
										
Monitoring	Webových stránek	x	x	x		x				
	Nových článků a trendů	x		x	x	x				
	Webu – SEO nástroje				x		x			
	Sociálních sítí	x					x	x		
	Cen konkurenčních E-Shopů								x	

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Analýza a distribuce informací

Cílem analýzy je transformovat shromážděná data a informace na znalosti a vyvodit z nich sledovaný záměr, který bude sloužit především pro strategická plánování a rozhodnutí managementu společnosti. Mezi nejčastěji používané analytické metody patří například SWOT analýza, Porterův model pěti sil, Analýza 4 rohů. Podrobný rozbor těchto metod není obsahem této práce.

Ve fázi analýzy zpravodajského cyklu dochází k sumarizaci posbíraných údajů a k vyhodnocení celkově konkurenčního prostředí. Důležité je zvolit správný způsob reportu a výsledky transformovat do čitelného a srozumitelného výstupu. Analytické metody lze zpracovávat za podpory softwarových nástrojů, které vytěží ze shromážděných dat požadované řešení. Nejúčinnější je metody kombinovat. [17]

Poslední fáze distribuce informací slouží k předložení výstupu z celého procesu CI kompetentním osobám. Analytický výstup by měl být přehledný, srozumitelný a jasně definovaný. Měly by být naplněny všechny stanovené cíle z fáze plánování a formulace požadavku. Využívanými prostředky pro distribuci výsledků může být email, firemní intranet, sdílené úložiště, online prezentace apod. Z hlediska bezpečnosti je důležité, aby se výsledky doručily pouze kompetentním osobám. Distribucí však celý zpravodajský cyklus nekončí, důležitá je i zpětná vazba, aby mohl být proces neustále zlepšován. V průběhu celého

zpravodajského cyklu musí být zajištěna spolupráce všech účastníků procesu. Ve velkých organizacích sleduje chování konkurence na trhu více osob, v menších podnicích je za CI většinou zodpovědný někdo z managementu, kdo má o společnosti nejvíce informací a má přehled o tom, co by mohlo firmu v prosazování na trhu ohrozit. Komunikace mezi členy týmu hraje důležitý faktor k dosažení nejlepších výsledků. [21]

Definovat obecný model postupu sledování celého konkurenčního odvětví není možné, každá společnost má jiné záměry, jiné konkurenty, jiné prostředky a možnosti pro sledování chování svého okolí. Internet nabízí velké množství nástrojů, které umožňují lépe poznat chování konkurenta, jeho strategie a cíle.

4 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PRO KONKURENČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Není jednoznačně dáno, že pro využití konkurenčního zpravodajství v praxi je nezbytně nutný robustní softwarový nástroj. Živnostník si pro mapování své konkurence může mnohdy vystačit s tužkou, papírem a internetovým vyhledávačem, kde se zaměří na vyhledávání informací o konkurentovi pomocí klíčových slov ve veřejných databázích a na jeho internetových stránkách.

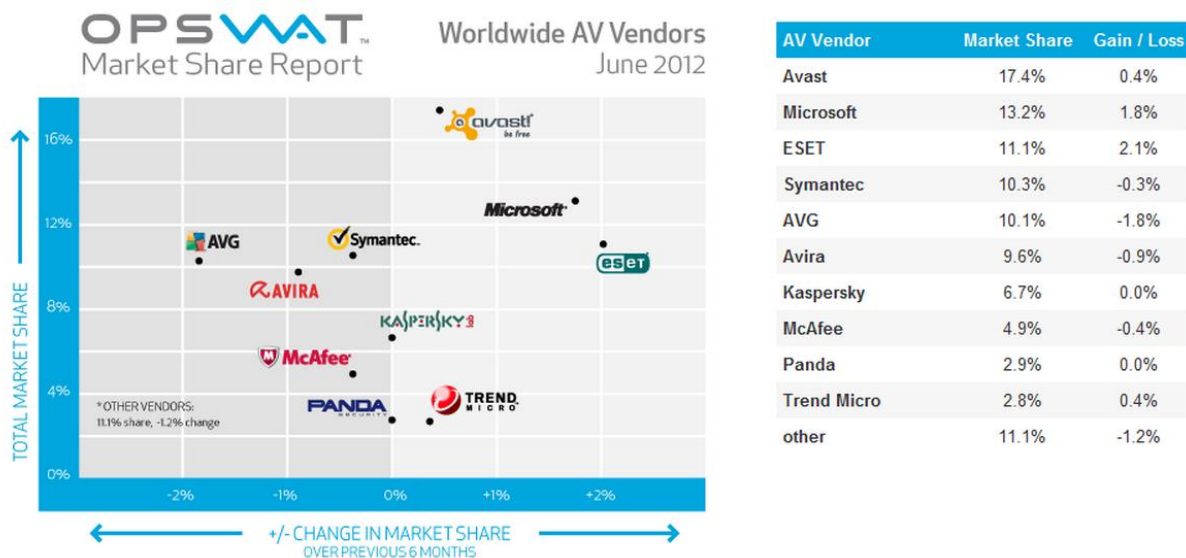
Konzultační firmy, které poskytují služby CI, většinou využívají vlastní, velmi propracované nástroje, které jsou především založeny na možnosti zpracování nestrukturovaných dat a textu. Hlavní úlohou těchto nástrojů je schopnost systematicky shromažďovat a vyhodnocovat informace a následně interpretovat do přehledných analýz, které slouží managementu jako podklad pro strategická rozhodnutí. Sledování konkurence slouží k hlubšímu poznání trhu, konkurentů a napomáhá včas reagovat na změny jejich chování. Konkurenci lze sledovat jednorázově, nebo kontinuálně. Mezi výhody jednorázového zkoumání patří nalezení děr na trhu, poznání silných a slabých stránek konkurentů, pochopení strategie konkurence, zmapování produktů, učení se od konkurence, poznání úspěšných propagačních akcí, odhalení záměrů konkurence, zjištění potenciálních zákazníků a jiné. Pravidelné, kontinuální pozorování konkurence umožňuje zejména rychle reagovat na změnu cen, na vznik nové reklamní kampaně a na uvedení nových produktů a služeb na trh. [49]

Pro konkrétní otestování jednotlivých nástrojů je nutné zvolit konkrétní konkurenční společnost, která bude podrobena zkoumání.

4.1 Výběr dvou firem pro monitoring

Pro praktickou část diplomové práce bylo zvoleno sledování konkurence společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o. (dále jen AVG), která patří k předním distributorům antivirového (AV) řešení. V první fázi je zapotřebí vyspecifikovat a vybrat jednoho z konkurentů v daném oboru a na informace o něm a jeho krocích se zaměřit, aby byly naplněny hlavní cíle a poslání konkurenčního zpravodajství. Bezpečnost patří k často diskutovaným tématům, proto srovnávacích analýz nejvyužívanějších antivirových programů je k dispozici celá řada. Společnost OPSWAT se zabývá monitoringem počítačových bezpečnostních systémů a pravidelně zveřejňuje zprávu o podílu na trhu jednotlivých antivirových řešení s ohledem na předchozí rok. Obrázek 22 rozebírá celosvětový podíl výrobců antivirových programů.

Leaderem na trhu s podílem 17,4% byla k červnu 2012 společnost AVAST Software a.s. (dále jen Avast). AVG zabírá dle studie zhruba 10% podílu na trhu a oproti předchozímu měření ztratila 1,8%, což nejsou příliš pozitivní zprávy právě pro společnost AVG. [50]



Obrázek 22 – Report celosvětového podílu AV programů na trhu

Zdroj: [50]

Za neméně důležitou metrikou při analýze konkurentů se považuje oblíbenost mezi uživateli dle počtu stažení jak na tuzemských softwarových portálech, tak na zahraničních. Téměř vždy se v kategorii AV programů nacházely AVG a Avast ve zvolené kategorii jako nejsilnější konkurence, jak vystihuje Obrázek 23. Tyto dvě společnosti se i veřejně považují navzájem za nejsilnější konkurenty, jak každý rok uvádí ve svých výročních zprávách.



Obrázek 23 – AVG, Avast - počty stažení

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k nízkému počtu hlavních leaderů na trhu s AV softwarem, byla zvolena hlavní konkurenční firmou Avast, jelikož obě společnosti mají podobnou historii, český původ a také expanze na světový trh.

4.2 Využití konkrétních aplikací AVG & AVAST

Nástrojů, které slouží primárně pro sledování konkurenčního prostředí, se na Internetu nachází velké množství. Práce se zaměřuje především na webové aplikace, jejichž výsledky na základě autorem provedených testů byly relevantní k informacím, které byly vzhledem k analýze konkurence stanoveny. Některé nástroje jsou optimalizovány pouze pro zahraniční vyhledávače, tudíž pro potřeby sledování konkurence na českém území, jsou téměř nepoužitelné. Cílem bádání není jednotlivé korporace poskytující antivirové řešení porovnat z hlediska kvality produktu, ale zaměřit se především na okolí, včetně informací, které se publikují a hlavně na nástroje, díky jejichž podpoře je zjišťování informací jednodušší a přehlednější pro potřeby CI. Společnosti mají ze zákona povinnost zveřejňovat informace, které jsou pro všechny volně dostupné v databázích. Nejvíce informací na sebe však společnosti většinou prozradí samy v rámci svého působení a chování na trhu. Monitoring reklamních kampaní, vývoje oblíbenosti klíčových slov, sociálních sítí či nově online zveřejněných informací v rámci rozhovorů, výročních zpráv, diskuzí jsou důležitou součástí konkurenčního zpravodajství.

4.2.1 Hospodářské informace

Významnou informační komponentou při CI analýze jsou hospodářské informace. Nejrůznější kategorie byly podrobně probrány v kapitole 2. Kromě veřejně dostupných registrů a rejstříků, kde se shromažďují především základní údaje o společnostech, nabízí IS **ARES** přístup k dokumentům s rozšiřujícími informacemi o hospodaření společnosti. Důležitým dokumentem, který obsahuje kompletní rozbor finančního, ale i provozního chodu podniku, je výroční zpráva za uplynulý rok. Tuzemské společnosti publikují své výroční zprávy ve Sbírce listin, která je součástí Obchodního rejstříku.

IS ARES spravovaný Ministerstvem financí ČR nabízí intuitivní vyhledávání registrovaných společností a po uživatelem zadaných kritérií se zobrazí přehled vybraných ekonomických subjektů. Pro každý subjekt se znázorní příslušná nabídka odkazů na registry státní správy.

Obchodní firma: IČ: Diakritika:

[Obec:](#) [Fin.úřad:](#) Zobrazit:


Ulice: Č. domu: Třídění:

[Právní forma:](#) [CZ-NACE:](#) Výstup:

Filtr:

Související aplikace: [Osoby](#)

ARES - přehled vybraných ekonomických subjektů počet: 1

IČ	Obchodní firma Místo podnikání	Odkazy
44017774	AVG Technologies CZ, s.r.o. Brno-střed, Štýřice, Holandská 879/4	OR RES RŽP CEDR DPH 

Obrázek 24 – ARES - vyhledávací formulář

Zdroj: [25]

Na Obrázku 24 je červeně vyznačeno pole pro vyhledání společnosti podle jejího názvu. Pokud si je uživatel názvem jistý a existuje minimum alternativ v přehledu, ponechá ostatní pole prázdná nebo nastavena na výchozích hodnotách. Po nalezení požadované společnosti lze jednoduše zobrazit výpis dat Obchodního rejstříku v IS ARES a následně stáhnout aktuální výroční zprávu.

Za mezinárodní období tuzemské Sbírky listin lze považovat IS **EDGAR** spravovaný agenturou Securities and Exchange Commission (SEC). V databázi se nachází dokumenty mezinárodních společností s vazbami na americký trh. O obou zkoumaných společnostech Avast i AVG lze dohledat v této databázi informace, protože jsou podílově součástí amerického trhu.

Dokumenty v EDGAR databázi jsou standardizované do ucelené jednoznačné struktury. Obrázek 25 zobrazuje interaktivní výstup výroční zprávy společnosti AVG. Označení 20-F v entitě „Document type“ se používá právě pro výroční zprávy. Po rozkliknutí jednotlivých voleb v levém sloupci lze získat kompletní informace o hospodaření a celkovém finančním vývoji firmy. Výhodou je možnost nastavení odběru nově zveřejněných informací pomocí RSS kanálu.

Ve výročních zprávách za rok 2012 se obě společnosti považují navzájem za největší konkurenty v oblasti bezpečnostního softwaru, který je nabízen pro uživatele jak ve verzi placené, tak ve verzi bezplatné. [19]

AVG Technologies N.V. (Filer) CIK: 0001528903

Print Document View Excel Document

Cover	Document and Entity Information	12 Months Ended
		Dec. 31, 2012
Document and Entity Information	Document Information [Line Items]	
Financial Statements	Document Type	20-F
Notes to Financial Statements	Amendment Flag	false
Accounting Policies	Document Period End Date	Dec. 31, 2012
Notes Tables	Document Fiscal Year Focus	2012
Notes Details	Document Fiscal Period Focus	FY
All Reports	Trading Symbol	AVG
	Entity Registrant Name	AVG TECHNOLOGIES N.V.
	Entity Central Index Key	0001528903
	Current Fiscal Year End Date	--12-31
	Entity Well-known Seasoned Issuer	No
	Entity Current Reporting Status	Yes
	Entity Filer Category	Non-accelerated Filer
	Entity Common Stock, Shares Outstanding	54,019,154

Obrázek 25 – Výroční zpráva AVG Technologies 2012

Zdroj: [19]

V Příloze č. 1. jsou přiloženy grafické výstupy z webové služby Podnikani.cz, která se zaměřuje na shromáždění hospodářských informací z veřejných registrů na jednom místě. K propojení dochází pomocí jednoznačných identifikátorů všech zúčastněných subjektů. Na obrázku, který zobrazuje vizualizaci vztahů osob a subjektů, je znázorněna provázanost společnosti Avast a Nadačního fondu Avast, který primárně podporuje obecně prospěšné projekty a věnuje jim ročně ze zisku 2,5% na dobročinné akce. Instituci založily a vedou manželky obou zakladatelů české společnosti Avast.

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Základní kancelářské informace o konkurentovi hrají bezpochyby důležitou roli. Rozbor finanční stránky podniku lze získat z výroční zprávy, která musí být po splnění několika pravidel povinně zveřejněna a musí obsahovat auditorem ověřenou účetní uzávěrku. Výroční zprávy kromě základních informací obsahují také zhodnocení firemních aktivit v daném roce, predikci strategického vývoje firmy a plánované vize. Výroční zpráva slouží pro akcionáře, společníky a pro marketingové účely.

Nástroje pro vyhledávání hospodářských informací lze využít především pro:

- Zjištění kompletních **kancelářských informací** z veřejně dostupných registrů.

- **Vizualizace vztahů** mezi osobami a subjekty s možností dekompozice všech uzlů.
- Zjištění **finanční stránky hospodaření podniku**, přehled **dotací** od konkrétních ministerstev.
- Online **monitoring změn** ve veřejných registrech za podpory webových služeb.

4.2.2 Sledování chování konkurentů v oblasti webové reklamy

Webová reklama patří mezi často využívané marketingové nástroje, proto je třeba sledovat propagaci konkurence. Pro účely monitoringu byl zvolen nástroj **SpyFu**, který je v omezené míře poskytován zdarma. Dokáže sledovat chování konkurenta a vyčíslovat jeho finanční prostředky vynaložené na internetovou reklamu. Veškerá data jsou shromažďována z webového vyhledávače Google, který patří s 85% podílem mezi celosvětově nejpoužívanější vyhledávače, proto lze výsledky aplikace SpyFu považovat za věrohodné. [51]

Pomocí nástroje lze z vložené URL adresy určit, kdo je největším konkurentem v daném oboru a porovnat, jak si firmy ve světě reklam stojí. Takto lze „špehovat“ pouze zahraniční weby s doménou US a UK. Při použití vizualizační funkce nástroje SpyFu lze pozorovat, kdy konkurent reklamy mění a s jakou frekvencí.

Další jeho funkcí je monitoring využívaných klíčových slov. Po zvolení konkrétního klíčového slova je vrácen celkový počet vyhledávání na Googlu za měsíc, dále odhadovaná částka za proklik (PPC) a denní náklady v případě takto zvoleného klíčového slova.

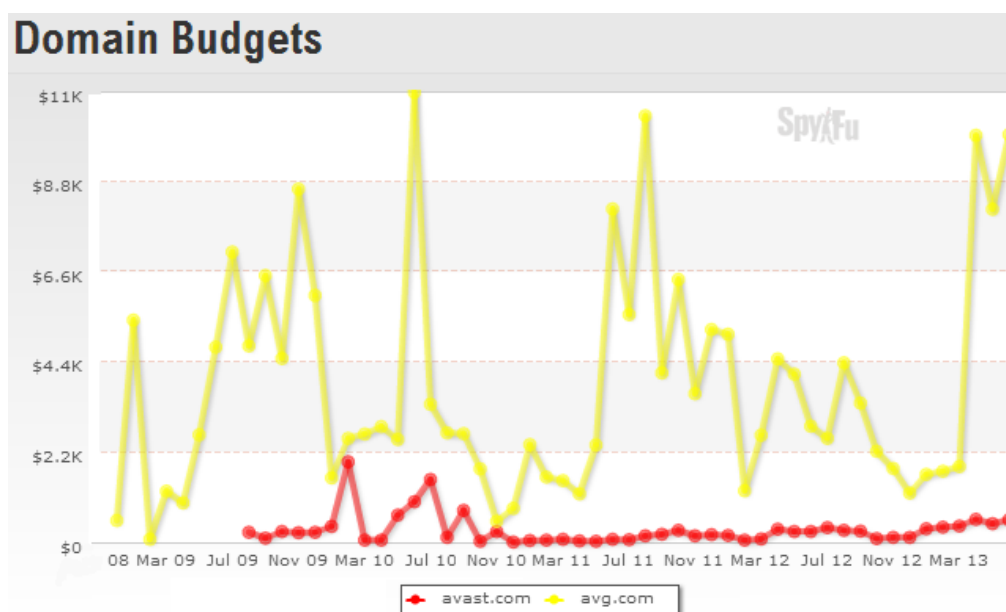
AVG oproti společnosti Avast využívá klíčové slovo „Antivirus“, které patří mezi nejvyhledávanější slova skrz Google v oblasti softwarové bezpečnosti. Dobře cílená reklama a vhodně použitá klíčová slova mohou přilákat nové zákazníky a zvýšit tak podíl na trhu. Na Obrázku 26 je vypsanych top 5 klíčových slov, která AVG používá v placené reklamě. Cena za proklik (PPC) se vyčísluje dle četnosti vyhledávání. Celkem pomocí placených reklam využívá 13 040 klíčových slov, Avast pouze 411. Kompletní seznamy klíčových slov SpyFu nabízí v komerční verzi.



Obrázek 26 – SpyFu klíčová slova a využívaná reklama AVG

Zdroj: upraveno podle [52]

Při porovnání vynaložených finančních prostředků na webovou reklamu obou společností, AVG investuje daleko více do reklamních kampaní, jak vykresluje Obrázek 27. Společnost AVG v březnu roku 2013 investovala do SEO reklamy 10 000 dolarů, Avast přibližně 600 dolarů. Příčinou může být daleko lepší výsledek organické SEO metody, což znamená lepší optimalizace webových stránek společnosti Avast za použití přirozených metod, nikoliv pomocí PPC a jiných placených reklam. Součástí organické SEO metody je i Link building, neboli budování zpětných odkazů, které zvyšují popularitu webu a zlepšují pozice ve vyhledávačích. Dle využití nástroje pro SEO analýzu v kapitole 3.2.3 je patrné, že se Avast zaměřuje spíše na organické SEO, než na placené reklamní kampaně.



Obrázek 27 – Využitý budget v oblasti reklamy v Google vyhledávači

Zdroj: [52]

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Monitoring placené reklamy konkurence ve vyhledávačích je vhodný ve chvíli, kdy je potřeba vytvořit tu nejlepší a nejefektivnější reklamní kampaň, která osloví co nejvíce potenciálních zákazníků. Cílem není konkurenční prostředí kopírovat, ale často se lze přiučit, nahlédnout do efektivních taktik a být tak o krok před konkurencí a v rámci webové reklamy využít co největšího potenciálu.

SpyFu a nástroje podobné lze tedy využít především k:

- Sledování, jaká **klíčová slova** ve vyhledávačích konkurence využívá.
- **Inspirace** v oblasti **klíčových slov** u konkurence, přidání těchto slov do placené reklamy, nebo do důležitých oblastí ve webové stránce.
- Získání představy o potenciálních **vynaložených financích na reklamní kampaň** s ohledem na výdaje konkurenční firmy.
- Rozhodnutí, zda se **zaměřit na zdokonalení SEO** organické metody, nebo raději využít PPC (placenou reklamu).
- Sledování současných i **historických reklamních kampaní** a výsledků ve vyhledávači Google.

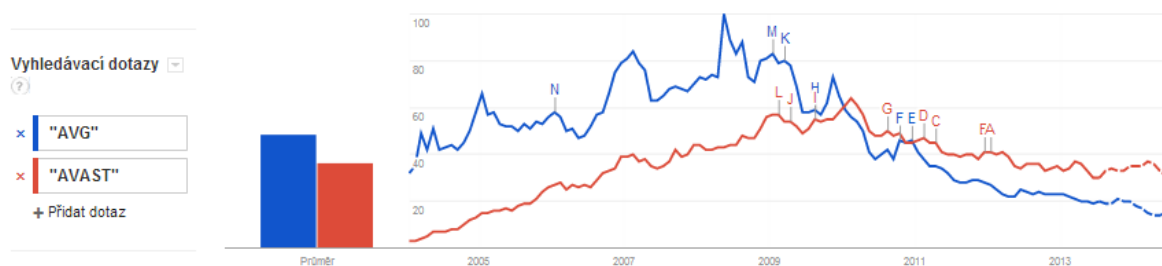
4.2.3 Informace o webu konkurence

Google trendy, webová aplikace od společnosti Google, která slouží především ke zjištění četnosti vyhledávání slovních spojení, klíčových slov a popularity webové stránky. Nelze exaktně zobrazit, kolikrát byl daný výraz hledán, ale pouze oblíbenost vyhledávání vzhledem k nejčastěji hledanému slovu, slovnímu spojení či webové stránce. Největší zájem o vyhledávané zobrazuje na grafu hodnota 100. V průběhu vyhledávání nemusí být vždy vrácen výsledek, závisí na tom, zda je k dispozici dostatek informací k zobrazení statistických údajů. Údaje lze filtrovat časově a geograficky. Časově lze filtrovat data od roku 2004 do současnosti, dále dle kategorie, státu s rozpadem do detailu až na konkrétní kraj, což může být prospěšné v případě reklamní kampaně zaměřené na určitou oblast.

Výsledky z Google trendů lze exportovat do surových dat ve formátu csv, což může být prospěšné pro další analytické zpracování. Google trendy tedy slouží obecně pro měření veřejného zájmu, ať už se jedná o produkt, značku, známou osobnost, nebo konkurenční společnost. Google trendy analyzují statistiky vyhledávání ve všech Google doménách světa. V případě lustrování konkurenční společnosti Avast pomocí nástroje Google trendy byly odhaleny tyto skutečnosti. Výraz „AVAST“ patří celosvětově v poslední době k více

hledaným pojmům než „AVG“, jak je zobrazeno na Obrázku 28. Google trends mimo jiné dokážou predikovat předpokládaný vývoj ve vyhledávání klíčových slov, jak je nastíněno na grafu přerušovaně. Stejného trendu docílily i vyhledávané výrazy „AVG antivirus“ a „AVAST antivirus“. V roce 2011 poklesl zájem o vyhledávání AVG a vyšší počet dotazů patřil společnosti Avast, jak v případě dotazů na konkrétní software obou společností, tak na bezplatnou verzi. Příčinou této změny mohl být vyšší nárůst Avast zákazníků díky bezplatné verzi, která byla pomocí komunit přeložena do několika světových jazyků a tím získala před AVG konkurenční výhodu a především vyšší počet uživatelů, jak uvádí v jednom z článků zakladatel firmy Avast, Eduard Kučera. Investice to byla perfektní. [53].

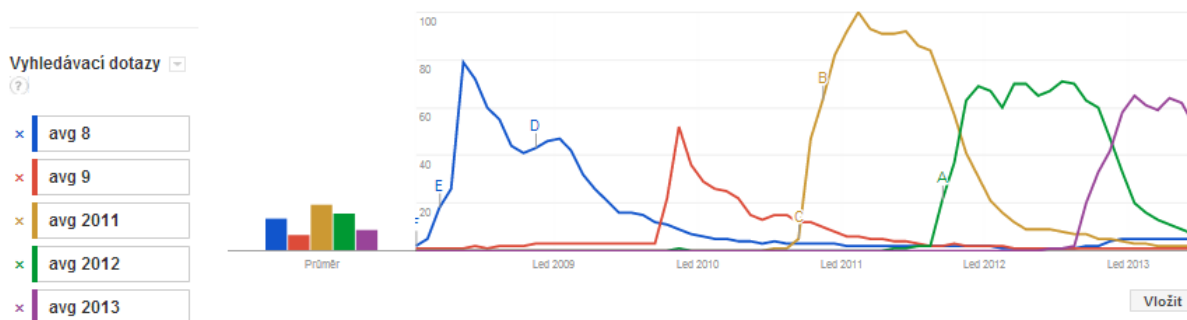
V případě sledování trendů pouze v oblasti Čech, nejvyhledávanější slovní spojení jsou názvy programů s příznakem „free“.



Obrázek 28 – Predikce vyhledávání pojmů

Zdroj: [44]

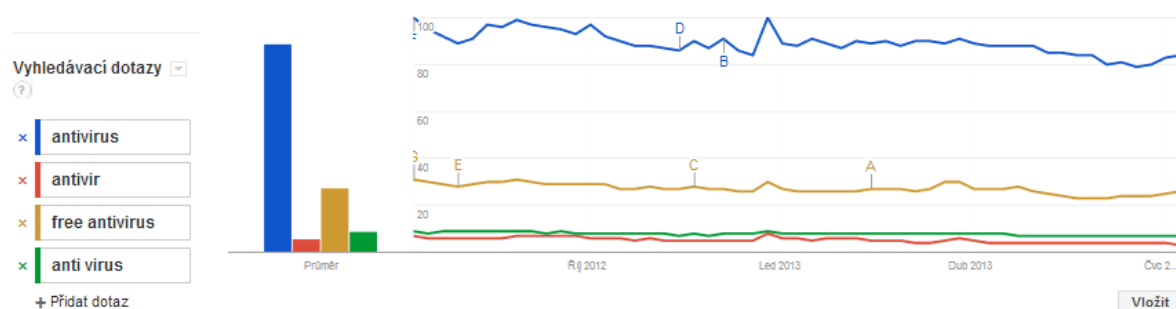
Zajímavým ukazatelem může být i srovnání zájmu o jednotlivé programové verze, jak je zobrazeno na Obrázku 29. Spekuluje se, že AVG ve verzi 2011 patřilo k nejoblíbenějším verzím a zároveň dle Google trend patřilo k nejčastěji vyhledávaným pojmům za posledních pěti historických produktů antivirových řešení od AVG na trhu. [44]



Obrázek 29 – Trendy ve vyhledávání verzí AVG

Zdroj: [44]

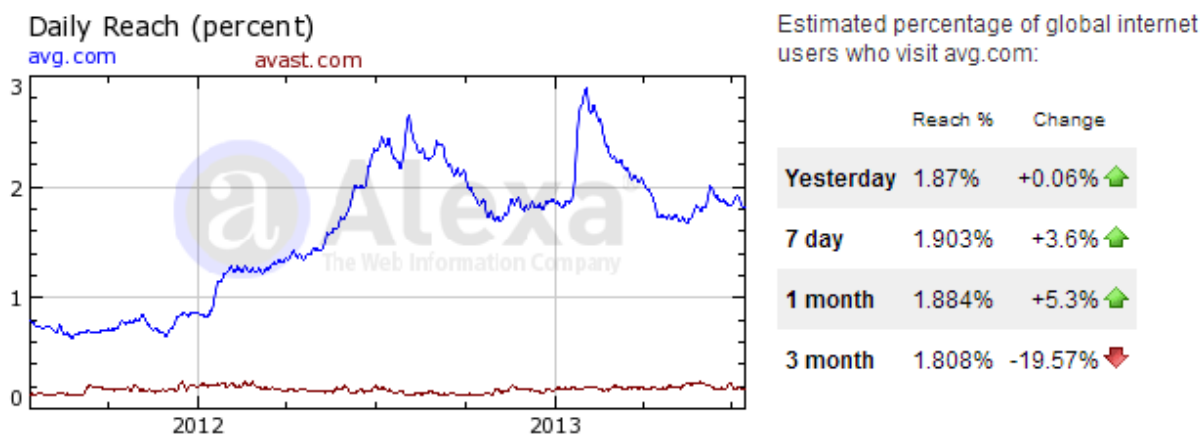
Google přikládá na timeline důležité články, které mohly vést ke zvýšenému/sníženému objemu vyhledávání (na grafu vyznačeno písmeny). Dále lze tento nástroj také využít pro analýzu výběru vhodných klíčových slov. Výsledky vyhledávání lze sledovat pro maximálně pět hledaných termínů. Obrázek 30 vykresluje výsledky vyhledávání nejdůležitějších klíčových slov spojených s antivirovými programy. Konkrétně pojem „antivir“ patří především k nejvíce vyhledávaným pojmům v Německu, Rakousku a České republice. Nejdůležitější klíčová slova by měla být vložena především do názvu a popisu stránky, v případě PPC reklamy také do ní. Ze zkoumaných trendů vyplývá, že v celosvětovém měřítku jsou výrazy antivirus, AVG a AVAST vyhledávány především o víkend.



Obrázek 30 – Klíčová slova Google trendy

Zdroj: [44]

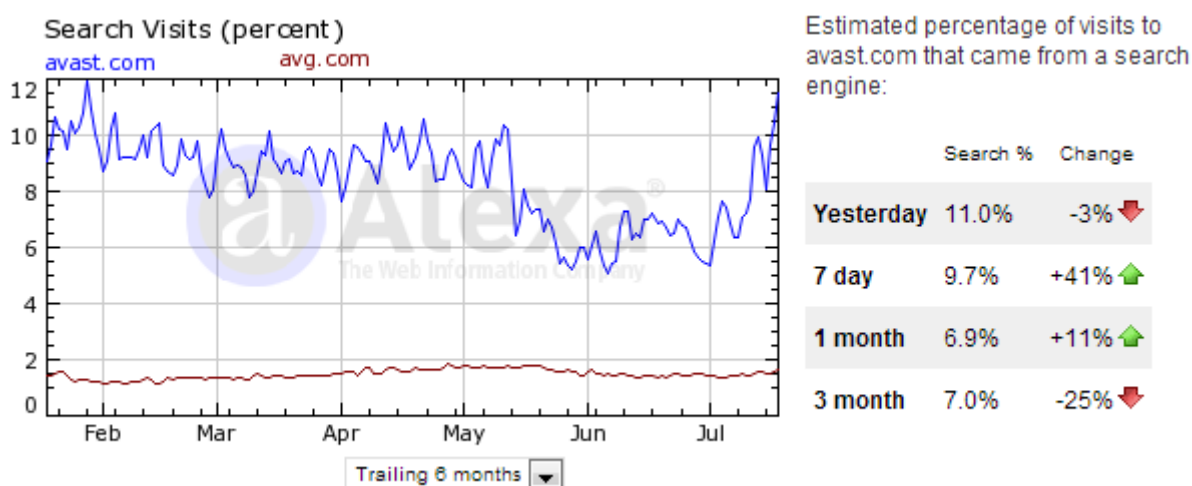
Na mezinárodní úrovni existuje služba poskytovaná na webové stránce **Alexa.com**, která se zaměřuje a nabízí mnoho různých statistik o zadané webové stránce. Nelze vyhledávat klíčová slova, jako tomu je v případě Google trendů, ale pouze konkrétní web. Webové stránky se hodnotí pomocí Rank, což je v překladu pořadí webové stránky v oblíbenosti ve zvolené zemi. Alexa je optimalizovaná především pro US trh a data jsou sbírána od milionů uživatelů, kteří využívají Alexa Toolbar. Po vložení domény lze zjistit kromě běžných údajů například demografické a geografické informace o návštěvnicích, čas strávený na webové stránce, top pět klíčových slov, které uživatelé nejvíce používají ve vyhledávacích. Dále lze dohledat přehled stránek, které uživatelé navštívili před příchodem na sledovaný web, což může být dobré vodítko v případě rozhodování kam umístit reklamu. Na Obrázku 31 je zobrazeno odhadované procento návštěvnosti internetových uživatelů, kteří navštívili weby www.avg.com a www.avast.com. Nástroje, které se zabývají sledováním konkrétního počtu návštěvníků, uvádějí přibližný denní počet návštěvníků AVG 17,5 milionů, Avast navštíví „pouze“ 1,1 milionů uživatelů. [54]



Obrázek 31 – Alexa, návštěvnost webů AVG, Avast

Zdroj: [55]

Obrázek 32 ukazuje procento uživatelů, kteří se dostanou na defaultní sledované weby díky webovému vyhledávači. Do statistiky se počítají i odkazy, které jsou díky placené reklamě zobrazovány přednostně. Nízké procento v případě AVG je pravděpodobně ovlivněno využíváním komponenty isearch, která se automaticky aktivuje v případě instalace placené, či zkušební trial verze, jako domovská stránka. V případě AVG se na domovskou stránku dostane přes komponentu isearch cca 65% návštěvníků, 4,5% návštěvníků na web přijde napřímo zadáním kompletní URL adresy. V případě Avastu webovou stránku přímo zadává 85% návštěvníků. [55]



Obrázek 32 – Procenta příchodících uživatelů přes webové vyhledávače

Zdroj: [55]

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Nástroje uvedené v této kapitole nelze brát absolutně, údaje mohou být zkreslené (v případě portálu Alexa se výsledky odvíjí od nainstalovaného Toolbaru), mohou však posloužit jako dobré vodítko při porovnání s konkurencí. Pomocí trendů lze zjistit, jaká slovní spojení a vyhledávací fráze mají úspěch, co je nejvíce ve vyhledávači Google využíváno. Služba, od společnosti Amazone, Alexa, slouží ke zjištění informací a porovnání webového profilu konkurence z několika pohledů, především se zaměřuje na provoz webových stránek.

Google trendy a nástroje podobné lze tedy využít především k:

- Zjištění **klíčových slov** a **slovních spojení**, pomocí kterých se zákazníci dostávají na vlastní webové stránky a webové stránky konkurence.
- Sledování celkového **trendu oblíbenost** jednotlivých spojení. Jestliže je vlastní produkt na místě za konkurencí, možná je to signál pro posílení marketingu.
- Dle mapy lze určit **hustotu návštěvníků webových stránek** s možností filtrace dle lokace s rozpadem až na kraje. Sledování zájmu o nový produkt s rozpadem na konkrétní oblast a čas.
- Zjistit, co **lidé častěji vyhledávají**, jestli vlastní produkty, nebo produkty konkurence. Porovnání provozu na sledovaných webových stránkách
- Vhodné využít v případě nového podnikatelského záměru. **Monitorování konkurenta** může ukázat úspěšnost budoucího podnikání.
- Sledování **nejvyššího zájmu o produkt**. Může pomoci v případě nerozhodnosti kam produkt expandovat.

4.2.4 Monitoring sociálních sítí

Sledování života na sociálních sítích a obecně v online médiích by mělo patřit do běžné součásti pracovníka v oblasti konkurenčního zpravodajství. Sociální sítě patří k velmi rychle měnícímu se segmentu, proto je potřeba je neustále monitorovat. Jsou především kanálem, kde lze získat cenné informace. Právě tam může být slyšet „hlas zákazníka“ v podobě názoru na nový produkt, na právě propagovaný spot, nebo poskytované služby nejen vlastní, ale i konkurenční společnosti. Monitorování sociálních sítí přináší okamžitou zpětnou vazbu. Celosvětovou nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, proto bude představen a využit nástroj pro analýzu prezentace konkurenčního profilu právě na této sociální síti. Další využívanou

sociální síti je Twitter, kde má AVG i Avast pouze několik desítek tisíc následovníků, což se s masivním počtem uživatelů na Facebooku nedá srovnat.

Webových reportovacích nástrojů, které se zabývají analýzou facebookových profilů, je velké množství. Pro monitoring byla vybrána webová aplikace **Fanpagekarma**, která poskytuje spoustu informací přehledně uspořádaných do grafů i v bezplatné verzi. Portál Fanpagekarma poskytuje nástroj, který dokáže porovnávat konkurenční facebookové profily, upozorňuje na nedostatky a hodnotí propagační stránku dle několika kritérií, jak je uvedeno na Obrázku 33. V prezentaci facebookových profilů zvítězilo AVG, i když má menší počet členů ve fanouškovské základně, než konkurenční Avast. Výsledky nástroje ukazují na větší aktivitu uživatelů, celkem dochází k většímu nárůstu nových členů skupiny, přidává se více příspěvků a moderátoři a fanoušci rychleji reagují.

Mezi důležité faktory, které je třeba sledovat a zjistit o konkurenci je především: Jak často konkurent publikuje své příspěvky, publikuje vše, nebo pouze důležité, udržuje stálý kontakt se svými „fanoušky“, má pro stránky vyčleněný tým moderátorů, který je z řad zaměstnanců a v pravidelných intervalech stránky spravuje?

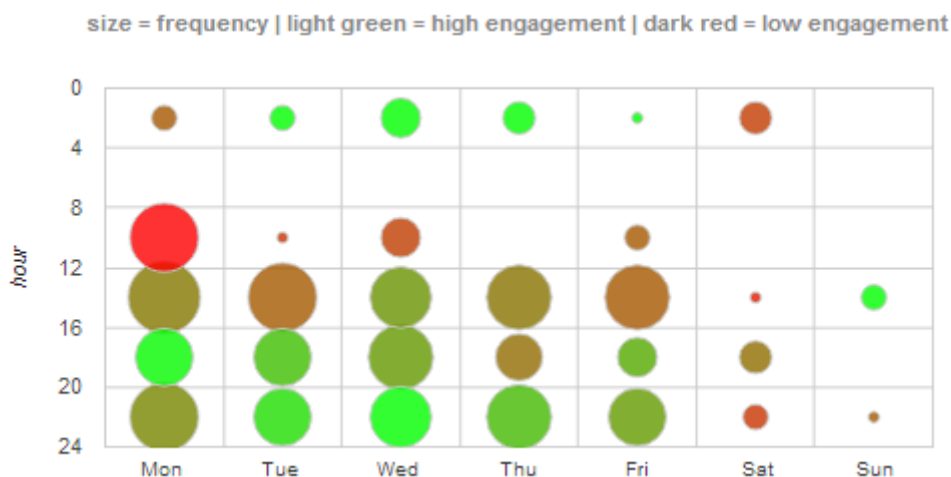


Obrázek 33 – Fanpagekarma - porovnání profilů Facebook

Zdroj: [56]

Webová aplikace nabízí spoustu grafů z dat, která rozkrývají detailně aktivity jak vlastní, tak na straně konkurence. K dispozici je podíl sdílených informací s rozpadem na obrázky, příspěvky, videa, odkazy a otázky, které hrají velkou roli v udržení komunity aktivní. Dále lze zjistit den a konkrétní čas, kdy členové skupiny přidávají nejvíce příspěvků a zároveň

uživatelé nejvíce reagují a v tomto čase reklamu šířit. Na Obrázku 34 je pomocí velikosti bublin znázorněno množství příspěvků za konkrétní den a čas. Pomocí barvy množství uživatelů, kteří se do diskuze zapojili a na zveřejněný příspěvek jakkoliv reagovali. Nejvhodnější čas pro sdílení příspěvků je po dvacáté hodině.



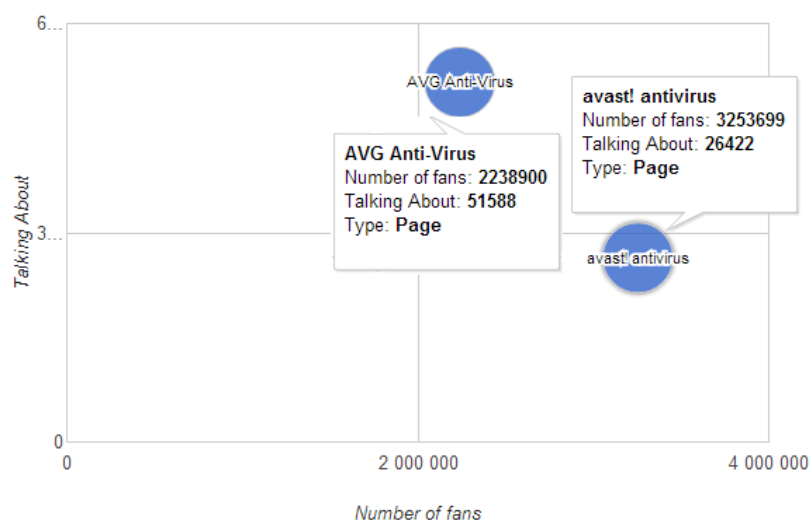
Obrázek 34 – AVG – aktivita uživatelů a příspěvků

Zdroj: [56]

Nástroj dále nabízí možnost sledovat neaktivnější fanoušky od jejich příspěvků po konkrétní „like“, neboli „To se mi líbí“. Tento ukazatel je důležitý z toho důvodu, že díky těmto uživatelům se zvětšuje komunita stránky. Nechybí ani možnost zjištění přesného rozpadu fanoušků dle národností. V případě AVG se jedná o necelých 8000 uživatelů, kteří jsou z České republiky. Největší zastoupení fanoušků je z USA. Placená verze nástroje poskytuje graf, na kterém jsou barevně odlišeny zodpovězené a nezodpovězené příspěvky s konkrétním datem. Po rozkliknutí se zobrazí celé znění příspěvku. Aplikace může sloužit i jako pomůcka pro oficiální moderátory skupin.

Díky nástroji Fanpagekarma byly zjištěny nedostatky ve facebookové prezentaci společnosti Avast. I když má více uživatelů, reakční doba moderátorů v případě odpovědi na vložený příspěvek je příliš dlouhá, což může mít negativní dopad na zákazníka v případě technické podpory. Dalším důležitým ukazatelem je hodnota „Talking About“ neboli „Mluví o tom“, jak je vykresleno na Obrázku 35. Hodnota představuje sumu reálných uživatelů, kteří prokázali jakoukoliv interakci s facebookovou stránkou za posledních 7 dní. V případě AVG, i když má daleko menší počet uživatelů, se do diskuze celkem zapojuje 2,3% uživatelů,

kdežto v případě Avastu pouze 0,81%. AVG má oproti Avastu daleko více aktivních uživatelů.



Obrázek 35 – Facebook „Talking about“ AVG, Avast

Zdroj: [56]

Mezi další nástroj vhodný pro potřeby CI se řadí **SocialMention**. SocialMention vyhledává informace o zadaných klíčových slovech online napříč velkým množstvím sociálních médií a výsledky agreguje do přehledné grafické podoby. V případě monitoringu lze zjistit především, o čem lidé diskutují na více než osmdesáti sociálních médiích, jako jsou Facebook, Twitter, YouTube atd. Zajímavou vlastností stránky je analýza sentimentu, která spočítá v rozřazení příspěvků na pozitivní, negativní a neutrální. Poskytovatel služby zřejmě tyto články třídí dle klíčových slov, která se v souvislosti s hledaným klíčovým slovem nacházejí. Ihned lze vyfiltrovat ty příspěvky, které mají negativní charakter a zjistit slabé stránky konkurence, pokud jsou informace od uživatelů relevantní. Stejně tak lze nástroj použít pro sledování názorů na vlastní značku. SocialMention nabízí RSS kanály na sledované pojmy, lze tedy více slovních spojení spravovat z jednoho místa pomocí RSS čtečky. Výhodou nástroje je monitoring velkého množství zdrojů, nikoliv pouze sociální sítě Facebook.

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Díky sociálním sítím, kde se sdružuje nemalý počet uživatelů, lze získat ucelený přehled o vnímání konkurenčních, ale i vlastních produktů na trhu. Zákazníci často diskutují o tom, co by chtěli, i to může být vodítko pro zavedení nového

produktu, nebo díky tomu lze přesně cílit marketingovou kampaň a využít zákazníky konkurence pro vlastní prospěch. Nástroje umožňují vytvořit srovnávací grafy vlastního podnikání s firmou konkurenční, zobrazí, kdo lépe v daném srovnání obstál a v čem je potřeba se zlepšit.

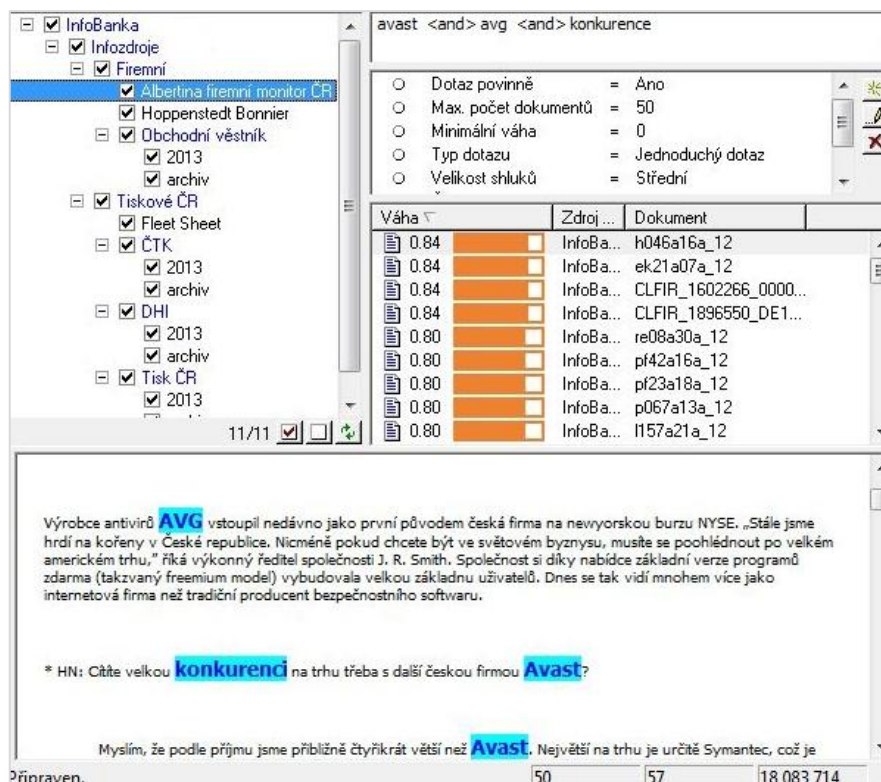
Fanpagekarma a nástroje podobné lze tedy využít především k:

- **Monitoring zpráv**, které se o vlastní společnosti, produktech a službách píšou na sociálních sítích.
- Sledování **negativních diskuzí** a zavčas na ně reagovat. **Analýza sentimentu**.
- **Monitorovat** příspěvky a **chování konkurence** na sociálních sítích.
- **Inspirace u konkurence**, monitoring marketingových taktik.
- Analyzovat **nedostatky konkurence** a tím zvýšit naši konkurenční výhodu.

4.2.5 Kontinuální sledování nových článků na Internetu

Pro potřeby konkurenčního zpravodajství je nezbytně nutné sledovat nově zveřejněné informace o konkurenci, ale i o vlastní společnosti. Komerční nástroje poskytují velké množství databází, které monitorují denní tisk, nové články publikované na předních informačních portálech, hlasové zprávy, jak televizní, tak rádiové a mnoho dalších zdrojů, které lze do neomezené míry rozšiřovat. Vyhledávání pak probíhá pomocí jednoduchých a složených dotazů. Ukázka grafického rozhraní **Tovek**⁷ nástroje je zobrazena na Obrázku 36. Cílem bylo získat informace z komerčních databází o sledovaném konkurentovi Avast. V panelu nalevo jsou zobrazeny prohledávané databáze, celkem bylo prohledáno přes 18 milionů zdrojových dokumentů. Zároveň je dotaz položen tak, aby se ukazovaly články, kde je zmínka i o AVG a současně se ve zdrojovém dokumentu nachází slovo konkurence. Přidaná hodnota těchto robustních řešení je především v kategorizaci vyhledaných informací a váhách, které jsou jednotlivým článkům na základě analýzy textu přiděleny.

⁷ Česká společnost, která se zaměřuje na implementaci profesionálních řešení pro efektivní zpracování informací. (www.tovek.cz)



Obrázek 36 – Vyhledávání pomocí komerčního nástroje Tovek

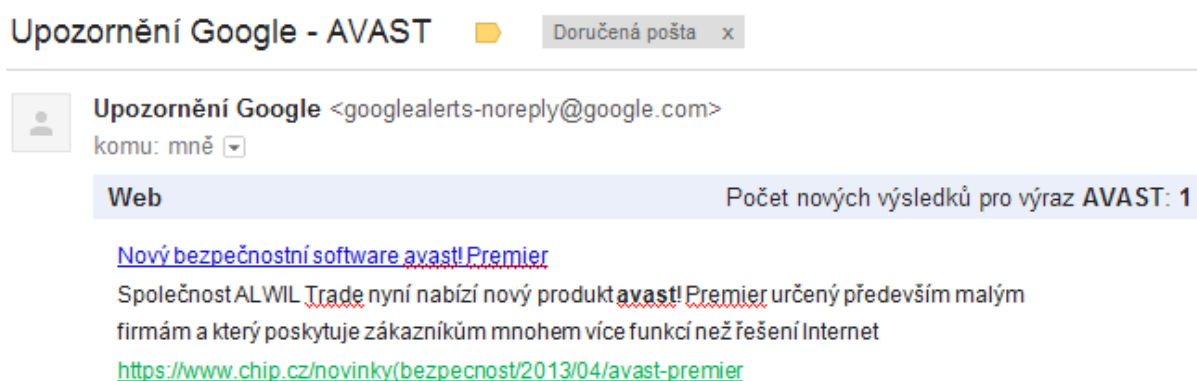
Zdroj: vlastní zpracování

Nikde není psáno, jak často by se nově zveřejněné informace o konkurenci měly monitorovat, aby společnost nebyla ohrožena. Záleží to na individuálním nastavení a především na velikosti korporace a riziku, které může nastat v případě, že se nějaká důležitá informace nezachytí včas. Významné osobnosti ze společností často poskytují veřejné rozhovory, kde na sebe prozrazují důležité informace, může se jednat o sdělení, která prozrazují schválně a jejich taktika je součástí marketingového tahu.

Pro vyhledávání nově zveřejněných článků můžou samozřejmě posloužit webové vyhledávače a vyhledávání na konkrétních stránkách. Cílem nástrojů pro konkurenční zpravodajství je tyto rutinní každodenní procesy automatizovat. K tomuto účelu poslouží poměrně jednoduchý nástroj od společnosti Google, **Google alerts**, který byl představen v kapitole 3.2.2.

Google alerty slouží jako pomůcka pro sledování nově zveřejněných údajů a pomocí konkrétního dotazu lze vyspecifikovat oblast sledovaného zájmu. Monitoring je nastaven jak na značku AVG, tak Avast, aby notifikace chodily nejen o sledovaném konkurentovi, ale i o vlastním prostředí. Vhodné je dotazy vyspecifikovat přesněji, aby bylo docíleno přehledné filtrace nově zveřejněných informací. Pomocí operátoru „Avast site:www.zive.cz“ je aktivováno sledování nově zveřejněných článků s klíčovým slovem Avast na portálu zive.cz,

který patří v České republice k nejnavštěvovanějším z oblasti informačních technologií. V případě publikace takového článku je uživatel ihned informován na zadaný email. Tímto způsobem byl zapnut monitoring na nejnavštěvovanější servery, které se zabývají obecně IT technologiemi. K vyspecifikování těchto serverů posloužila online zveřejňovaná data od společnosti Netmonitor⁸. Google alerty monitorují nejen nové články, ale i blogy a diskusní fóra. Při monitoringu konkurenta je vhodné vědět, jak sledovanou značku zákazníci vnímají. Na Obrázku 37 je zobrazen příchozí email s notifikací o nově zveřejněných informacích o společnosti Avast. Jedná se o nový produkt, který byl představen na portálu chip.cz a nabízí více možností, než stávající verze Internet Security, která patří k nejvyššímu možnému zabezpečení obou antivirových společností.



Obrázek 37 – Google Alert - nový produkt Avast

Zdroj: [43]

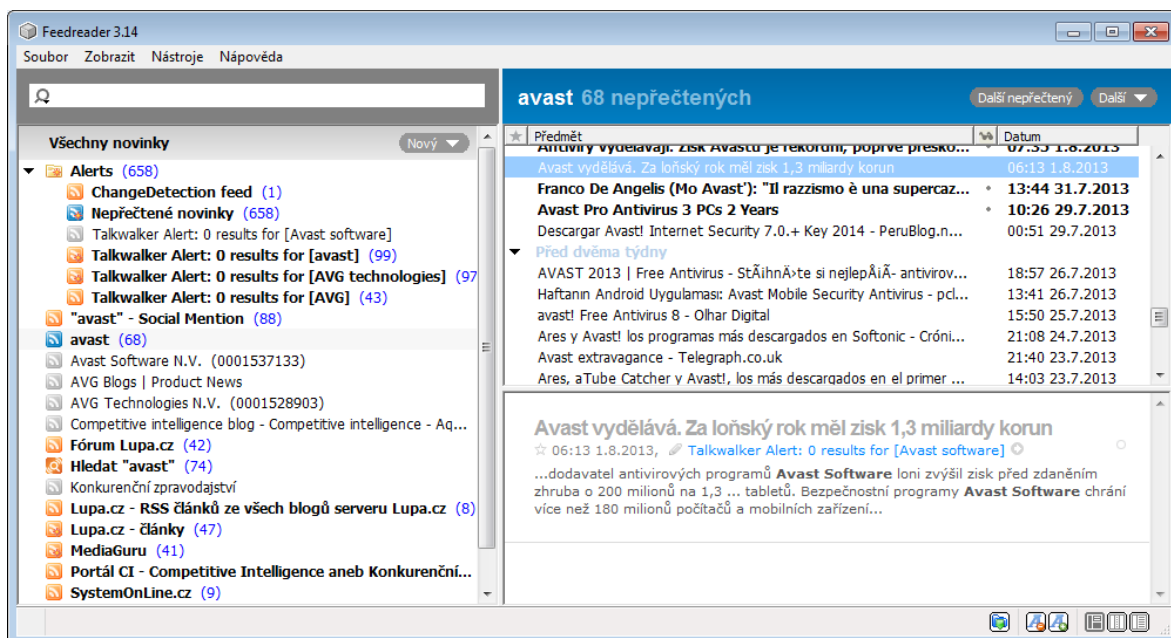
Pohodlnějším způsobem sledování oblastí zájmu je RSS čtečka, která umožňuje strukturované třídění sledovaných oblastí, označování zajímavých příspěvků s možností filtrování.

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.1, existují RSS čtečky buď ve formě programu, nebo jako doplněk v internetovém prohlížeči. Doplněk v prohlížeči mohou být synchronizovány s jakýmkoliv mobilním zařízením, což je jejich hlavní výhoda. Hlavním kladem tohoto řešení je možnost sledovat konkurenci neomezeně i v „terénu“ na jakémkoliv mobilním zařízení.

V průběhu sledování nových příspěvků pomocí RSS čtečky na portálech zabývajících se bezpečnostní dat vyšla informace ze strany Avast o nové virové hrozbě, která se rychle šíří a její odstranění je komplikované. V tomto případě Avast poskytuje informace, jak se před hrozbou chránit a jak ji účinně odstranit. Pro AVG to může být dobrý signál, jak se na hrozbu připravit a přichystat obratem opatření proti napadení, ať už formou nových aktualizací

⁸ NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti Internetu, tak o sociálním a demografickém profilu návštěvníků v České republice. (www.netmonitor.cz)

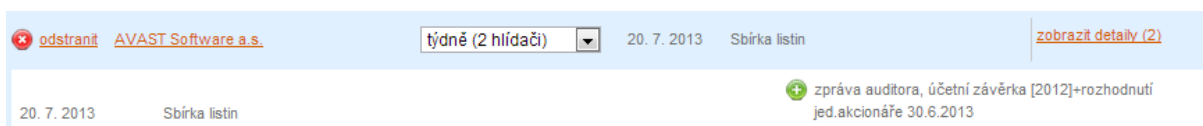
virových databázích, nebo externím nástrojem na odstranění. Na Obrázku 38 jsou v RSS čtečce Feedreader zobrazeny jednotlivé kanály, které jsou zapnuty pro monitoring vlastního a konkurenčního prostředí. Notifikace chodí v reálném čase, tudíž jsou informace dostupné ihned.



Obrázek 38 – RSS čtečka Feedreader

Zdroj: vlastní zpracování

Další služba, která se aktivovala pro sledování konkurence Avast, je **BizBiz**. Služba primárně slouží k online sledování změn ve veřejných rejstříkách a zasílá notifikace na definovaný email. Grafický editor byl představen v kapitole 2.1.3. Monitorování změn lze aktivovat pro Obchodní rejstřík, Insolvenční rejstřík a Sbíрку listin. V průběhu monitorování změn byla vydaná společností Avast aktuální účetní závěrka a notifikace o změně ve Sbírcce listin byla zaslána na email, jak je zobrazeno na Obrázku 39.



Ahoj, tady Bizbiz! Subjekt: AVAST Software a.s. (IČ 27636917).
 Tvůj hlídač objevil změnu ve sledovaném subjektu: Změny: Sbíрка listin.

Obrázek 39 – BizBiz monitoring Avast – notifikace

zdroj: [31]

Monitoring vlastní značky je neméně důležitý. V průběhu sledování nově zveřejněných článků ohledně AVG značky bylo obdrženo několik notifikací, které informovaly o vložení nelegální verze programu na některé z volně dostupných uploadovacích serverů.

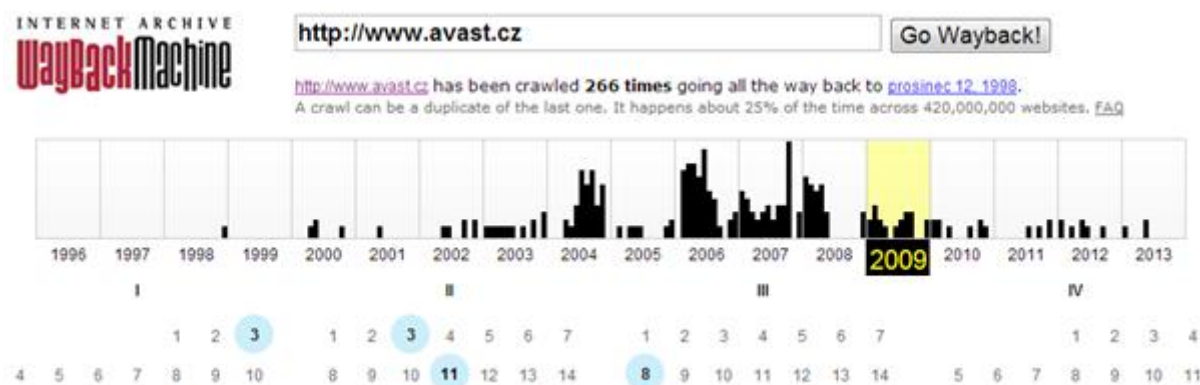
Přidaná hodnota pro potřeby CI: Monitoring nových informací formou článků, příspěvků, diskuzí považují za možná jedno z nejpřínosnějších nástrojů pro potřeby CI. Díky nově zveřejněným informacím lze předvídat budoucí vývoj konkurenčního prostředí a monitorovat nejen konkurenci, ale i veřejné vnímání vlastní značky.

Google alerts, RSS čtečky a nástroje podobné lze tedy využít především k:

- Monitorování **pozitivní, negativní reklamy** a diskuzí nad vlastní a konkurenční značkou. Snahou je najít příčinu a zapracovat na případném řešení.
- Sledování **sentimentu zákazníků**.
- Sledování konkrétních klíčových slov **v reálném čase**.
- **Notifikace na nově zveřejněné informace** o konkurenci ve všech dostupných kanálech (blogy, videa, zprávy, diskuze a další).
- **Nové informace** o bezpečnostních hrozbách, které odhalí dříve konkurence a navrhne účinné řešení.
- Odhalení **nelegálního šíření softwaru**.

4.2.6 Další užitečné nástroje pro potřebu CI

Kromě výše uvedených nástrojů lze do seznamu vhodných aplikací pro CI zařadit také další, které se mohou hodit v případě lustrace konkurenčního prostředí. Existuje **webový archív**, kde lze sledovat historický vývoj prezentace na internetových stránkách konkurence. V tuhle chvíli databáze obsahuje 240 bilionů archivovaných webových stránek již od roku 1996. Po zadání webové stránky se nabídne kalendář s konkrétními snapshoty z některých dní, jak je vyznačeno v případě historie stránek Avast na Obrázku 40. [57]

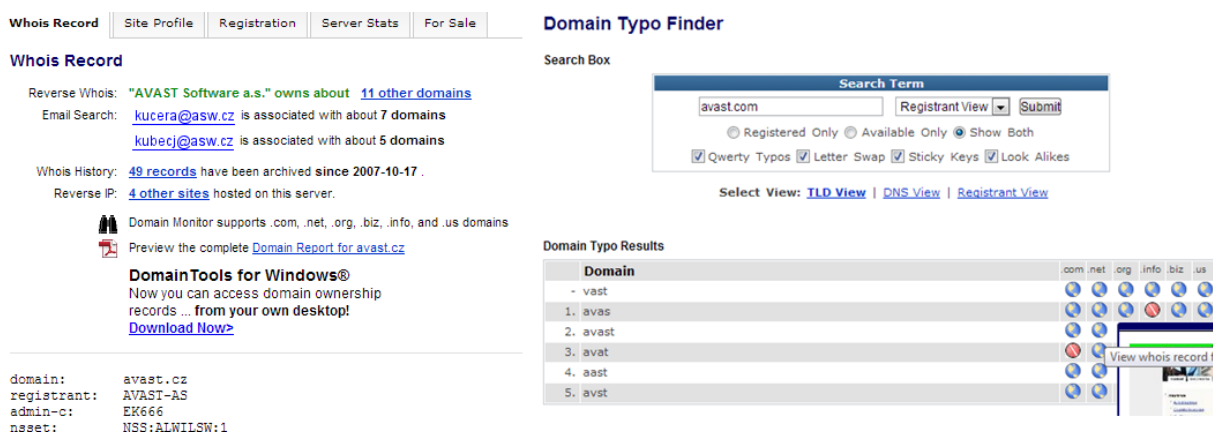


Obrázek 40 – Webový archív

Zdroj: [57]

Přidaná hodnota pro potřeby CI: V Oblasti konkurenčního zpravodajství lze tento nástroj využít pro porovnání vývoje webových stránek, zjištění historických informací o společnosti a vývoje cen produktů.

Dalším nástrojem vhodným pro sledování platnosti domény a registrovaných domén na uživatele je **DomainTools**, screenshot z webové služby je uveden na Obrázku 41. Nástroj slouží především jako evidence údajů o majitelích IP adres a domén. Díky tomuto nástroji lze získat mnoho informací právě z tohoto prostředí.



Obrázek 41 – DomainTools - informace o doménách

Zdroj: [58]

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Lze sledovat podobné domény, které ještě nejsou registrované a mohly by posloužit například pro umístění reklamy, nebo odkazovat na vlastní web. Zároveň je zde uvedena i cena takové domény. Dále lze zjistit majitele sledované domény, datum expirace, procentuální podíl národnosti návštěvníků a celkové SEO skóre.

Výhoda spočívá v možnosti nastavení monitoringu na konkrétní slova, která by se mohla v doméně objevit. Ve chvíli, kdy je založena nová doména, která obsahuje sledovanou značku nebo produkt, který podléhá ochranné známce (v případě této práce „AVG“, „AVAST“), odešle se notifikace na email. Sledování registrace nové domény u konkurence může vést k uvedení nového produktu, nebo služby na trh.

V oblasti sledování konkurentů může být prospěšná také bezplatná aplikace **Follow**. Hlavní její poslání spočívá v monitoringu konkurenčního prostředí na Internetu.

Jedná se o plugin do webového prohlížeče, který v sobě zahrnuje velké množství informací o konkurenční webové stránce v rámci svého panelu. Lze vytvořit vlastní portfolio a sledovat zvolené webové stránky pomocí nástrojů Compete, Alexa, iSpionage, KeywordSpy a další. Zmíněné nástroje jsou součástí Přílohy II. Z každé z těchto služeb jsou poskytovány některé informace, jde především o demografické, SEO, SEM, Whois, reklamní informace a konkurenční porovnání v případě placené PPC reklamy.

Přidaná hodnota pro potřeby CI: Hlavní předností nástroje je možnost spravovat mnoho informací o konkurenci na jednom místě. Především se jedná o nástroje, které byly popsány v kapitole 4.2.2 a 4.2.3. a jejich možnosti jsou integrovány v rámci tohoto webového doplňku.

4.3 Zhodnocení využitých nástrojů

Konkurenční zpravodajství se skládá především z monitorování prostředí a pozorování chování konkurentů na trhu. Prostředků, které slouží ke shromažďování a vyhodnocení informacích nejen o konkurenci, ale celkově o celém prostředí, existuje celá řada. Praktický návod, který by byl aplikovatelný ve všech firmách nelze jednoznačně určit, neboť každý má pro monitorování konkurentů jiné prostředky a především na výstup procesu jiné požadavky. Stanovit jasný proces, který by byl aplikovatelný globálně, není téměř možné. V rámci sledování konkurence u velkých korporací, jako v případě společností Avast a AVG, je zásadním problémem velké množství informačních zdrojů, nejen na českém, ale i zahraničním trhu.

Na základě provedených testů považuji nástroje od společnosti Google jako jedny z nejdůležitějších a pro potřeby CI velmi prospěšné. Jejich klady tkví především v přehlednosti, jednoduchosti, jsou šířené zdarma a mají vysoké schopnosti v poskytovaných informacích.

Použití nástrojů pro sledování konkurence spočívá ve sledování nově zveřejněných článků na všech informačních kanálech napříč Internetem. RSS čtečky patří k mocnému nástroji, který umožňuje nové informace shromažďovat do jednoho místa a procesy lustrování konkurentů automatizovat a filtrovat dle předem nadefinovaných kritérií. Webové služby poskytují především monitoring reklamních kampaní, přehledy využívaných klíčových slov, porovnání provozu webových stránek, zasílání notifikací v případě změn hospodářských informací a další.

Níže je uveden seznam činností, na které není vhodné v případě sledování konkurenčního prostředí zapomínat, neboť tyto body na základě zkoumaných výsledků považují za nejdůležitější:

- 1) Důležité je monitorovat celé prostředí, nezaměřovat se pouze na jednoho konkurenta.
- 2) Sledování zveřejňovaných informací o vlastní značce je taktéž důležité.
- 3) Sledování webové prezentace, jako jednoho z nejmocnějších marketingových nástrojů.
- 4) Chování na sociálních sítích a obecně všech veřejně dostupných médií.
- 5) Nastavovat notifikace a snažit se procesy maximálně automatizovat.
- 6) Monitorovat chování konkurenta v oblasti reklamy a propagačních akcí.
- 7) Sledovat hospodářské informace, vztahy mezi osobami a subjekty.
- 8) Sledovat veřejná média.
- 9) Není důležité využívat pouze placené robustní nástroje.
- 10) Na základě zjištěných informací vyvodit závěr, předpoklad, domněnku.

ZÁVĚR

Na trhu se nachází mnoho komerčních firem, které nabízejí strukturované reporty a nástroje, které mapují kompletní konkurenční prostředí buď jednorázově, nebo kontinuálně. Většina poskytovaných informací je přístupná na Internetu, ale zjištění nutných údajů ve chvíli, kdy je potřeba provést manažerské rozhodnutí, může být bez využití softwarové podpory časově velmi náročný úkol. Přidaná hodnota komerčních robustních nástrojů pro potřeby CI spočívá především ve schopnosti informace kategorizovat, ohodnocovat a dále zpracovávat pomocí analytických modulů. Nástroje pro konkurenční zpravodajství nejsou přesně definovány, do oblasti CI lze zařadit aplikace z mnoha oblastí, které alespoň z nějaké části slouží k lustrování informací nejen o samotném konkurentovi, ale jakémkoliv prvku z konkurenčního prostředí.

Nástroje dokážou s informacemi kvalitně pracovat, ale k tomu, aby padlo strategické rozhodnutí, nestačí pouze strohé údaje, je nutné znát veškeré souvislosti. Informační technologie mohou práci CI analytika usnadnit, ale v tuto chvíli nedokážou plně nahradit lidský faktor. Aplikace můžou poskytnout dobrá doporučení, ale nedokáže rozhodnout, jaká strategie bude ta nejefektivnější a nejlepší pro plánovaný byznys.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat internetové nástroje, které zjišťují informace o konkurenčním prostředí dvou zvolených firem z veřejně dostupných zdrojů. V rámci práce byly představeny volně dostupné internetové zdroje, databáze a webové nástroje, které poskytují velmi rozsáhlé informační bohatství a napomáhají lépe agregovat a vyhodnocovat potřeby CI a tím mohou významně pomoci při lustrování konkurence. Z uvedeného vyplývá, že hlavní cíl práce byl splněn.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] TRUNEČEK, Jan. *Management znalostí*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xii, 131 s. ISBN 80-717-9884-3.
- [2] *Infokon - inspirace, inovace, imaginace: sborník příspěvků z konference 22. listopadu 2008 : druhý ročník konference*. Vyd. 1. Editor Petr Škyřík. Brno: Tribun EU, 2008, 179 s. ISBN 978-807-3995-911.
- [3] PAPIK, Richard. Metody competitive intelligence na internetu. *Inforum* [online]. 1998 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.inforum.cz/archiv/infomedia98/pdf/papik.pdf>.
- [4] BARTES František. Competitive intelligence - Nástroj získávání specifických podkladů pro strategická rozhodování vrcholového vedení podniku. *Mendelova univerzita v Brně* [online]. 2010 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=45392;download=71981.
- [5] *Katalogy a databáze Národní knihovny ČR* [online]. 2009 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://aleph.nkp.cz/>
- [6] FULD, Leonard. What is Competitive Intelligence? *Fuld&Company* [online]. 2010 [cit. 2012-04-5]. Dostupné z: <http://www.fuld.com/company/what-is-competitive-intelligence>.
- [7] ŠPINGL, Ivan. Competitive intelligence v organizaci. *Moderní řízení* [online]. 2007 [cit. 2012-10-5]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-22200570-competitive-intelligence-v-organizaci>.
- [8] Slovníček pojmů. *Portál CI - Competitive Intelligence aneb Konkurenční zpravodajství* [online]. © 2008-2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.portalci.cz/slovnicek-pojmu>.
- [9] APRIL, Kurt a Julian BESSA. *A Critique of the Strategic Competitive Intelligence Process within a Global Energy Multinational* [online]. 2006 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?>
- [10] CHYTKOVÁ, Dagmar, ČERNÝ, Michal. Znalostní a informační management. *Inflow* [online]. 2012 [cit. 2013-3-12]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/znalostni-informacni-management>.

- [11] VEJLUPEK, Tomáš. Informace pro podnikovou sféru a Competitive Intelligence. *Inforum* [online]. 2001 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.inforum.cz/archiv/inforum2001/prispevky/vejlupek.htm>.
- [12] Society of Competitive Intelligence Professionals. *The free dictionary* [online]. 2013 [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Society+of+Competitive+Intelligence+Professionals>.
- [13] SCIP Code of Ethics for CI Professionals. *Strategic and Competitive Intelligence Professionals* [online]. 2012 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.scip.org/About/content.cfm?ItemNumber=578&navItemNumber=504>.
- [14] VEJLUPEK, Tomáš. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR. *Strategic and Competitive Intelligence Professionals* [online]. 2012 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.scip-czech.cz/>.
- [15] Code of Ethical Business Practices. *Association of Independent Information Professionals* [online]. 2006 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.aiip.org/content/code-ethical-business-practices>.
- [16] Your Competitive Intelligence career begins here! *The Institute for Competitive Intelligence* [online]. 2008 [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.institute-for-competitive-intelligence.com/about-ici>.
- [17] MOLNÁR, Zdeněk. *Competitive intelligence*. Praha: Oeconomica, 2009. 256 s. ISBN 978-80-245-1908.
- [18] *Národní úložiště šedé literatury* [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.nusl.cz/>
- [19] AVG Technologies. *EDGAR* [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.sec.gov/cgi-bin/browse-edgar?CIK=0001528903&action=getcompany>.
- [20] ROUACH, Daniel, SANTI, Patrice. *Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes*. *Elsevier: European Management Journal* [online]. 2001 [cit. 2012-08-05]. ISSN 0263-2373. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323730100069X>.
- [21] UČEŇ, Michal. Competitive intelligence a malé firmy. *PortálCI* [online]. 2011 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.portalci.cz/ci-v-praxi/odborne-clanky/ucen-m-competitive-intelligence-a-male-firmy-iii?sekce=student>.

- [22] BRÁZDILOVÁ, Miroslava. Jak moc se firmy zajímají o své konkurenty? *INFORUM* [online]. 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.inforum.cz/pdf/2005/Brazdilova_Miroslava.pdf.
- [23] Konkurenční zpravodajství. *Informační věda a knihovnictví* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-599-4/grafy/konkurenCnI_zpravodajstvI.3.graph.html.
- [24] ZIKMUND, Martin. Veřejné registry aneb jak zjistit informace o konkurenci. *BusinessVize* [online]. 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/verejne-registry-aneb-jak-zjistit-informace-o-konkurenci>.
- [25] *Administrativní registr ekonomických subjektů* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>
- [26] *Obchodní rejstřík firem* [online]. © 2000-2013 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/>
- [27] *Registr ekonomických subjektů | ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://registry.czso.cz/irsw/>
- [28] *Živnostenský rejstřík osob* [online]. © 2000-2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/>
- [29] *Evidence zemědělského podnikatele - vyhledávání* [online]. © 2009-2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/app/SZR/EZP>
- [30] *Rejstřík škol* [online]. [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://rejskol.msmt.cz/>
- [31] *BizBiz :: Firmy a lidé* [online]. 2013 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.bizbiz.cz/>
- [32] AVG Technologies. *Podnikání* [online]. 2013 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://obchodni-rejstrik.podnikani.cz/44017774/avg-technologies-cz-sro/>.
- [33] Lázně Bělohrad - Podnikání. *Kurzycz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://regiony.kurzycz.cz/lazne-belohrad/lazne-belohrad-cast/>.
- [34] MOLNÁR, Zdeněk. Internetové informační zdroje pro strategické plánování. *Konference Systémová integrace 2011* [online]. 2009 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2009/internetove-informacni-zdroje-pro-strategicke-planovani.pdf>
- [35] *Creditreform report*. [online]. 2010 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: http://web.creditreform.cz/cs/resources/pdf/11a_eReportSampleCZ.pdf.

- [36] Monitoring portfolií. *Creditreform* [online]. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://www.creditreform.cz/fileadmin/user_upload/CR-International/local_documents/cz/documents/letak__monitoring_pdf.pdf.
- [37] KAHANER, Larry. *The Basics of Competitive Intelligence*. Kahaner [online]. 2004 [cit. 2012-09-18]. Dostupné z: http://www.exinfm.com/training/pdffiles/intro_comp_intelligence.pdf.
- [38] KAHANER, Larry. *Competitive intelligence: how to gather, analyze, and use information to move your business to the top*. [1st Touchstone ed.]. New York: Touchstone, 1997. ISBN 978-068-4844-046.
- [39] HAS, Michael, MOLNÁR, Zdeněk. *Competitive intelligence framework*. Česká společnost pro systémovou integraci [online]. 2007 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/cssi/competitive-intelligence-framework>.
- [40] BARTES, František. *Competitive Intelligence*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. 318 s. ISBN 978-80-7418-113-9.
- [41] KUČERA, Miroslav. Google Reader bude zrušen. Jaké alternativy jsou k dispozici?. *Interval.cz* [online]. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/google-reader-bude-zrusen-jake-alternativy-jsou-k-dispozici/>
- [42] PODSTAVEC, Filip. Kouzlíme s Google Alerts. *Podstavec* [online]. 2013 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://blog.podstavec.cz/kouzlime-s-google-alerts/>.
- [43] Google Alerty. *Google* [online]. 2013 [cit. 2013-05-29]. Dostupné z: <http://www.google.com/alerts>.
- [44] Google Trendy. *Google* [online]. 2013 [cit. 2013-05-29]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/?hl=cs>.
- [45] The Search Engine for Links. *Open Site Explorer* [online]. 2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.opensiteexplorer.org/>
- [46] *Poptáváte monitoring sociálních médií? eMerite* [online]. 2010 [cit. 2013-05-31]. Dostupné z: <http://www.emerite.cz/cs/monitoring-socialnich-siti.html>.
- [47] *Analyze your Facebook page | Likealyzer* [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://likealyzer.com/>
- [48] *Karsa monitor* [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.karsa-monitor.cz/>
- [49] NEČAS, Miroslav a Michal MARC. Požadavky na ICT nástroje pro CI. *Konference Systémová integrace 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2010/necas-pozadavky-na-ict-nastroje-pro-ci.pdf>

- [50] *Antivirus Market Analysis*. *Opswat* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.opswat.com/about/media/reports/antivirus-december-2012>.
- [51] Search Engine Market Share. *Net Market Share* [online]. 2013 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpmr=10&qpct=3&qptimeframe=M&qpcd=1200>
- [52] What Does SpyFu Do? *SpyFu* [online]. 2013 [cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <http://www.spyfu.com/>.
- [53] Antivirový Avast: Bez výdajů na marketing směřujeme k miliardě provozního zisku. *IHNED* [online]. 2011 [cit. 2012-10-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-51857490-antivirovy-avast-bez-vydaju-na-marketing-smerujeme-k-miliarde-provozniho-zisku>.
- [54] Superior trip website traffic ranking value analysis webmaster tool. *SuperiorTrip* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://superiortrip.com/>
- [55] ALEXA - The Web Information Company. *Analytics for any Website* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/>
- [56] Analyze and improve Facebook pages. *Fanpage karma* [online]. © 2012-2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/>
- [57] About the Wayback Machine. Internet Archive: *Wayback Machine* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://archive.org/web/web.php>
- [58] Whois Lookup, Whois History, Reverse Whois, DNS & IP Tools. *Domain Name Lookup, Domain Whois* [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.domaintools.com/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Vizualizace vztahů ve společnosti AVAST Software a.s. [32]

AVAST Software a.s. - fyzické osoby, právnické osoby

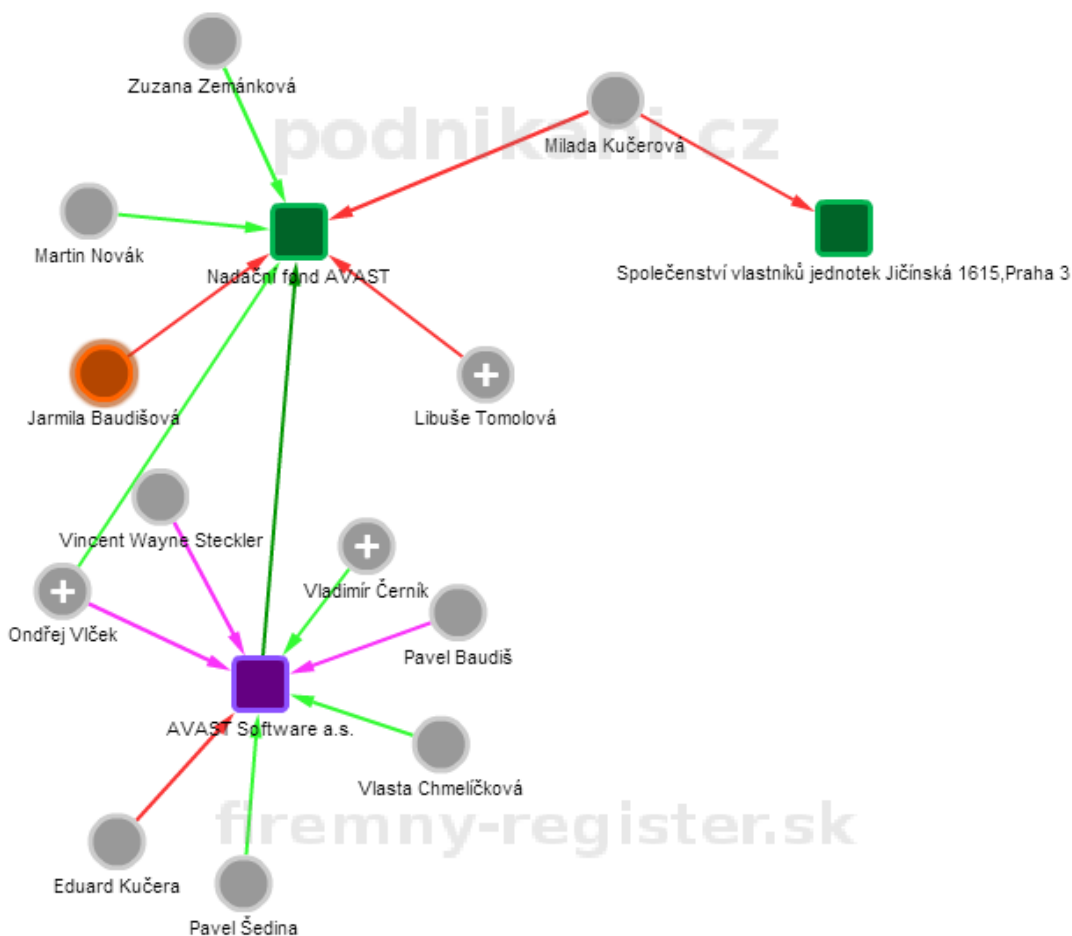
OBCHODNÍ REJSTŘÍK ÚPLNÝ VÝPIS VZTAHY OSOB PŘEDMĚTY PODNIKÁNÍ VIZUALIZACE
DATA STAT. ÚŘADU NÁZORY UŽIVATELŮ

NÁZEV: AVAST Software a.s.
IČO: 27636917
DIČ: CZ27636917, Detail plátce DPH
ADRESA O.R.: Budějovická 1518/13A, Praha 4, 140 00
53 firem na této adrese - mapa
ZÁKL. KAPITÁL: 2.0 miliony Kč
KONTAKTY: AVAST Software, a.s., telefony v 1188.cz
SCHRÁNKA: d82crkb



Selekce výpisu z rejstříku AVAST Software a.s.

Fyzické osoby Aktuální vztahy Historické vztahy



Příloha č. 2: Přehled nástrojů pro CI dle zdrojů informací

Nástroje pro konkurenční zpravodajství - shrnutí		
Jaké informace	Zdroj/místo hledání	Konkrétní nástroj/web
Profily firem Hospodářské informace (= kancelářské, bankovní, kreditní)	Webové vyhledávače	Google, Altavista, Seznam, Centrum, Atlas atd. Přehled vyhledávačů: www.thesearchenginelist.com, www.vyhledavace.net
	Metavyhledávače	Allplus.com, agent55.com
	Vizuální vyhledávače vztahů	BIZBIZ, TouchGraph, OR, Quintura, Silobreaker, kartOO, KURZY.cz
	Veřejné registry	ARES, OR, RES, ŽR, CEDR, Registr plátců DPH, OSS, EZP, RŠ, ARIS, Český stat. úřad, Insolvenční rejstřík (ISIR Monitor), EDB, ČEKIA, lupin.cz
Sociální média monitoring prezentace	Twitter, LinkedIn, Google+, Facebook, YouTube	SocialBakers, eMerite VOBID (CZ), Socialmention Porovnání skupin - LikeAlyzer, AgoraPulseBarometr, Fanpage Karma
Vyhledávání konkurence dle lokality	Vyhledávání konkurentů dle oblasti (v rámci státu, mezinárodní úroveň).	kurzy.cz, edb.cz
Upozornění/notifikace na změnu	Monitoring změn na konkrétní webové stránce.	Changedetection, NetMind, INQusit
	Monitoring nově zveřejněných informací.	RSS čtečky (pluginy, desktopové) Nové články - Google alerts, Yahoo alerts Změna cen produktů - Karsa Monitor
Porovnání Webové prezentace a marketingu - SEO	Webová stránka	Majesticseo.cz, Semrush.com Open Site Explorer a backlink checker SpyFU, ispiionage, keywordspy - porovnání PPC a SEO reklamy
Finanční informace	Webová stránka	EDGAR, ZANRAN, Sbíрка listin
Informace o webových stránkách (doménách)	Webová stránka	HitWise, Compete, Google trendy, Alexa, AttentionMeter, SimilarWeb, NetMonitor - CZ