

# METODY COMPETITIVE INTELLIGENCE NA INTERNETU

*Richard Papík, 1. odborný asistent na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK,  
2. informační specialista ve společnosti Medistyl, s.r.o.*

Kontakt: papikr@cuni.cz

MOTTO: Abys pochopil, že nebe je všude modré, nepotřebuješ cestovat kolem světa.

J.W. Goethe (Viléma Meistera léta tovaryšská)

## Úvod

Chce-li odborník pracovat efektivně a být „na špici“ oboru, potřebuje odborné informace. Nezáleží už, myslíme-li odborníkovou úroveň regionální, evropskou či světovou. Vezmeme-li v úvahu uživatelskou kategorii, může být odborník například výzkumným pracovníkem, pedagogem, studentem, manažerem nebo obchodníkem, anebo i kombinovaně vším. Pro nejrůznější kategorie odborníků existují specifické informace, i když samy kategorie informací se překrývají, tak jako se překrývají profese a role odborníků.

Informační zdroje relevantní pro problematiku CI (pojem je podrobně vysvětlen pro ty, kteří jeji ještě neznají, níže v textu) se na Internetu vyskytují přímo, anebo se k těmto zdrojům lze dostat **prostřednictvím Internetu tak**, že použijeme této sítě sítí (Internet není jednodílnou sítí, ale skládá se ze vzájemně propojených stovek a tisíců sítí po celém světě) pouze jako **telekomunikační cestu** (tedy jakési „přítokové potrubí“ k systému), abychom se k těmto informacím připojili. Máme na mysli profesionální a komerční databázová centra, která obsahují tisíce databází s milióny dokumentů a ke kterým se dostaneme zejména díky protokolu Telnet nebo přes WWW rozhraní. **WWW přístup** k databázovým zdrojům **je v souladu s posledními trendy**, které se **orientují** na maximálně **přívětivé uživatelské rozhraní**. Informační systémy a databázové zdroje, ke kterým se dříve i dnes dalo „doplouvat“ jen díky komerčním telekomunikačním sítím (např. DATEX-P, NEXTEL, TYMNET, SPRINTNET), se tak **díky Internetu** stávají lépe a rychleji **přístupnými širšímu okruhu uživatelů**.

**Rozšíření** uživatelů **služeb „informačního průmyslu“** je žádoucí, a to zejména směrem **ke kategorii** tzv. koncových uživatelů (**end-user**) a bez výrazné zprostředkovatelské funkce informačního specialisty (**information broker**). **Role (profese) informačního brokera nevyumírá**, ale dostává se jí **znatelných** kvalitativních **posunů** a nabývá dokonce v některých případech větší potřeby. **Pro zajímavost**: informační brokering existuje už také pro internetovské zdroje. Např. ve Spojených státech vznikají již nějakou dobu nové profese typu **Internet Librarian** nebo **Internet Information Specialist**. Jsou to lidé, kteří se v prostředí

vyhledávání na Internetu orientují o něco či podstatně lépe a jsou schopni se dopracovat co nejdříve k požadovanému výsledku právě díky znalostem metod vyhledávání, znalostem jistých zdrojů a „startovních bodů“ a uživateli pomoci nebo mu dokonce **předat komplexní výsledek** (často i s komentářem nebo s intelektuální nadstavbou v podobě zprávy, studie, podrobně komentované rešerše i jiných výstupů, včetně grafického zpracování).

**Tytěž zdroje mohou mít více podob a cest k nim je také více:** mohou být přístupny přes **Telnet** nebo **WWW rozhraní** přímo v dané instituci producenta zdroje (na serveru), nebo na serverech různých zprostředkovatelů, ale také mohou být současně v několika navzájem si konkurujících komerčních databázových centrech (tentýž zdroj může mít ale v různých centrech různé modifikace v ceně, retrospektivě, frekvenci aktualizace i formátu informací -- volbu centra podřizujeme nejen ceně, ale analyzujeme si i další služby, které centrum poskytuje) a v podobě zdroje na CD-ROM a dokonce existují i jejich tištěné verze (např. tzv. referátové časopisy nebo souběžné tištěné řady u patentových informací). Dnes je možné všechny kombinace propojit. Základní **otázka nestojí „co je výhodnější?“** Online přístup, báze dat na CD-ROM, anebo dokonce tištěný výstup, který je v elektronickém věku dnes značně podceňovaný? **Umění spočívá v kombinaci najít v informačních systémech ve správnou dobu ty správné informace pro správné lidi, kteří je umí profesionálně využít.**

## Internet jako nástroj komunikace ve sféře „business“

### Je Internet ukázkou a náznakem budoucí elektronické i lidské komunikace?

Dnešní doba je časem „**digitální konvergence**“, kdy se informační zdroje dostávají do různých mediálních a čím dál více soustředěvaných elektronických podob. Pokud něco dalo těmto procesům dimenzi „**hvězdného třesku**“, pak je to v tomto okamžiku určitě **Internet**. Konstatujeme tuto skutečnost v úctě, ale **nepřeceňujeme současnou roli Internetu** a jeho možnosti. Jsme vděčnými přáteli Internetu, ale také si **uvědomujeme** jeho **hranice** a **nedostatky**.

### Nedostatky Internetu

- z technického pohledu je to **přetíženost Internetu**, která **uživatele značně omezuje** (pomalé přenosy, nemožnost připojení v obvyklé produktivní pracovní době apod.),
- **neúplnost informací** a informačních zdrojů v tomto prostředí,
- značná dávka **neověřitelnosti informací** a informačních zdrojů, což **je dáno liberálností** prostředí, která umožňuje publikovat a následně vystavit téměř cokoli a kdekoliv a v jakékoliv formě (v tomto případě ani neuvažujeme neetické záležitosti v podobě pornografie, násilí či rasismu, protože toto by byla zcela samostatná kapitola),
- častá neaktuálnost na Internetu prezentovaných informací (je dobré si v prohlížečích nechat zobrazit datum poslední aktualizace právě prohlížené WWW stránky - např. u Netscape funkce Document Info nebo Page Info), přestože jednou z výhod WWW prostoru je právě schopnost rychlé aktualizace,
- **životnost** WWW stránek je velmi nízká (např. jeden z průzkumů trvajících 3 měsíce a sledujících na 4 500 hypertextových objektů distribuovaných na 2 000 serverech došel k závěru průměrné životnosti těchto objektů **44 dní**),
- **bezpečnost** Internetu není uspokojivě vyřešena, ačkoliv mnohé se již učinilo právě díky vstupu Internetu do komerční sféry, zejména pak do bankovníctví a finančních služeb.

## Competitive intelligence a elektronická média

Na příkladu **oblasti zvané „CI“** (competitor intelligence) je možné si ukázat perspektivní vztah elektronické komunikace (včetně Internetu) a **světa obchodu míněném v tom nejširším pojetí** s nejrůznějšími průniky do souvisejících oblastí. **Zkušený expert** - obchodník, finančník, bankovní odborník, marketér, analytik i informační broker - si **dosadí vlastní aplikaci** a asociace „jak a proč“, ať už je zaměřen na zahraniční obchod, forfaiting, teritoriální marketing, marketing konkurence, servisní marketing, marketing logistiky, marketing produktu, marketing pracovních sil, marketing surovin nebo marketing cenový, anebo pracuje v oblasti makroekonomiky, ekonomického modelování, statistiky, bankovníctví, finančním PR, v oblasti řízení lidských zdrojů apod.

Jde nám o přivedení na cestu užívání odborných informací a pochopení rozsáhlých možností informačních systémů, jejichž jmenovatelem je nebo může být Internet, a to s přítomností větší nebo menší.

Na Internetu se uplatňují marketingové přístupy a metody, je tam tedy přítomna i CI se svými metodami a postupy. Problematika shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací o firmách bývá označována jako **Company Intelligence**, nebo při důrazu na konkurenční prostředí obecně **Competitor Intelligence**. Všeobecně se používá akronym **CI** (ale je nutné odlišovat od termínů, které už zde byly naznačeny v předchozím textu: „corporate image“, „corporate identity“, resp. „corporate identity“). **Definování CI není jednoznačné** a je rozmanité, záleží na pojetí přístupu. V podstatě jde o práci zjišťování, sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí s cílem **odhalit slabé a silné stránky konkurence**, rozpoznat její **strategické záměry**. Jde o významnou oblast, kde se **role nových médií a technologií** velmi rychle projevila (tedy i Internetu). Svým způsobem je **CI** ve své nejdokonalější podobě **týmovou prací**, na které se nemusí podílet jen expert ve vlastní sféře obchodu a marketingu, ale i **lidé z výzkumu** nebo **informační specialisté**. **Příklad?** Problematika intelektuálního vlastnictví, patentů, ochranných známek, záležitosti vývojových trendů oboru ve světě apod.

Co se myslí pod **CI**, je možné říci i následujícími shrnujícími body. **Jsou to:**

- procesy analýzy a syntézy dat, resp. i informací, které se transformují do strategické znalosti,
- shromažďování informací o konkurenci, kdy tyto informace jsou různých typologií a dohromady skládají mozaiku obrazu o konkurenci,
- rovněž informace **z okolí** sledovaných subjektů: trh, stát, právo a legislativa, politické a demografické souvislosti (např. při investičních průnicích na neznámé, vzdálené či dokonce exotické trhy).

**Cílem** je „dohnat a předejít“ (či již nechat vzadu) konkurenci, nenechat se překvapit, mít ve správnou dobu ty správné informace, které nám poskytnou strategickou a konkurenční výhodu.

**Každý** v oblasti obchodního a finančního světa **potřebuje CI**. Je jedno, zda je to marketingový odborník, obchodník, pojišťovací agent, expert strategického plánování nebo prezident společnosti. Ti všichni jsou nuceni provádět **neustálý průzkum** trhu, sledovat konkurenci, vyhodnocovat firemní informace, informace o trzích, příležitostech i neúspěších.

Tyto činnosti pak můžeme v podstatě označit termíny, které se nejčastěji schovají pod akronym nejen **CI**, ale i **BI**, **MI** (neboli competitive, resp. **competitor intelligence**, **company intelligence**, **business intelligence**, **market intelligence** je poměrně časté). Nezáleží ani, zda termíny chápeme synonymicky (velmi časté v praxi), či bychom zavedli podmnožinové vztahy, protože BI, MI je možné chápat jako určitou **nadmožinu pro CI**. I zde by to byla věc vlastního názoru, zkušenosti i pojetí ve světě nebo u nás.

Asi nejčastěji se užívá termínu „**competitor intelligence**“ (CI) a bývá tedy onou podmnožinou MI, BI. Pokud bychom je dále rozebírali, pak je jejich místo zejména v oblasti tzv. **sekundárního výzkumu**, v průzkumu „**od stolu**“. Není od věci upozornit, že pojem

**primární informace a sekundární informace** mají odlišné pojetí na rozdíl od pojmu „primární“, „sekundární“ a „terciární“, a to směrem k typům dokumentů **v pojetí informační a knihovní vědy**. Rozdílnost terminologie není příliš podstatná, ale je lépe si tento pojem vyjasnit pro případné nedorozumění, protože budeme uvažovat obě pojetí a přecházet z jednoho do druhého.

**Sekundární zdroje** např. **v marketingovém pojetí** jsou ty, co jsou získány v sekundárním průzkumu, zatímco **primární informace** jsou získány v primárním průzkumu (resp. výzkumu).

**Primární průzkum**, který se provádí v terénu, „bitevním tržním poli“ (**field research**), na rozdíl od celkem „pohodlného“ **sekundárního průzkumu** „od stolu“ (**desk research**), představuje konkrétní **dotazování, pozorování, testování**, shromažďování a analyzování informací prostřednictvím osobního kontaktu s respondenty průzkumu nebo prostřednictvím výrobků konkurence. Klasickým příkladem může být shromažďování nejrůznějších forem zpětných vazeb, statistik, názorů, připomínek mnoha cestami - od telefonického rozhovoru až po dotazníky. Zajímavou metodou je pak testování výrobků a jejich parametrů. Etika v primárním průzkumu je na místě, ale primární průzkum není v centru pozornosti našeho příspěvku.

**Shromažďování informací prostřednictvím veřejně přístupných informačních zdrojů** patří k oblasti **sekundárního informačního průzkumu** a získané zdroje se nazývají **sekundárními**.

**Shromažďování informací o konkurenci je součástí obchodních strategií.** Firmy potřebují mít srovnání s jinými a mít přehled o chování a cílech konkurence, aby se předcházelo např. nepříjemným překvapením, případně se vzdálit dopředu konkurenci v podobě vyšších zisků, získání nových trhů apod. Pracuje se s jistými metodami, ale jejich charakter má být **vždy legální**. Nelegální metody proto ani neuvažujeme, a neslučují se s naší koncepcí výkladu. **Informační zdroje a služby**, kterými se v příspěvku zabýváme, také nesou pojmenování **veřejně přístupné informační služby** a **veřejně přístupné informační zdroje**.

## **Zdroje pro CI, BI, MI**

**Zdroje mají obvykle 2 formy:**

- zdroje nepublikované
- zdroje publikované

## **Nepublikované zdroje**

**Nepublikované zdroje** se shánějí speciálními metodami, dá se říci, že využíváme **metod primárního marketingového průzkumu**. **Sekundární informační průzkum** se efektivně realizuje prostřednictvím umění **najít publikované zdroje**. Je však také otázkou, co se myslí pod pojmem „publikovaný zdroj“. Zda to, co projde vydavatelským nebo nakladatelským

domem, nebo co je zveřejněno a dáno do oběhu prostřednictvím nějakého informačního systému (např. knihovny, informační instituce nebo existuje přímá možnost objednávky od producenta zdroje, obvykle za úplatu). V podstatě se shodujeme: musí jít o veřejně přístupný zdroj.

## **„Polopublikované“ zdroje aneb co je „grey literature“**

**Malé odbočení:** Zajímavou tematikou jsou zdroje tzv. **šedé literatury (grey literature)**, které se někdy nazývají **„polopublikovanými“** zdroji. Jde o dokumenty typu výzkumných zpráv, technických zpráv, speciálních analýz různých institucí a center, disertací, konferenčních materiálů apod. Dokumenty nejsou publikovány, resp. zveřejněny, **klasickou cestou** vydavatelského domu. Dozvědět se o těchto dokumentech je obtížné, pokud nejsme „informačně zdatní“. Není prostoru v tomto příspěvku se těmto zdrojům věnovat v podrobnostech, přestože Internet samotný obsahuje celou řadu dokumentů „šedé literatury“.

Spojení lidí obchodu se schopnostmi získat **ve správnou dobu ty správné informace**, na které jsou ovšem připraveni (umí je především interpretovat a analyzovat) **ti správní lidé**, je v moderní a prosperující firmě nutností. Firmy si často drží specialisty na hledání a analýzu informací, ať už se jim říká **„information manager“**, nebo „information specialist“ či **„information officer“**. Tito specialisté pracují většinou se zdroji, které patří mezi publikované.

## **Publikované informace**

**Publikované informace** nalézáme v nejrůznějších zdrojích, a to buď v podobě zdrojů tištěných nebo elektronických (např. báze dat v databázových centrech, které mohou být plnotextové, faktografické nebo bibliografické - vysvětleno dále v publikaci). Takovými publikovanými dokumenty mohou být **výroční zprávy, brokerské zprávy, zpravodajské články z ekonomického tisku, statistiky, patenty, odborné časopisy, konferenční materiály a mnohé další druhy informačních pramenů.**

Kategorizace online informací může být různorodá a pojata z odlišných pohledů. Nás teď vede v první řadě srozumitelnost a objasnění možností.

Mohou to být následující **online zdroje** pro:

- finanční a kreditní informace (např. účetní uzávěrky),
- přehledy, katalogy, rejstříky firem (nejvíce s tzv. kancelářskou informací - viz vysvětlení dále),
- burzovní zprávy (včetně hodnocení brokerskými společnostmi),
- tiskové zprávy a další zpravodajské texty,
- zprávy popisující trhy, průmyslová odvětví („market research reports“, předpovědi trhů),
- informace o výrobcích,
- záležitosti intelektuálního vlastnictví (ochranné známky a patenty),

- jiné materiály právního a legislativního typu,
- konferenční materiály,
- zdroje tendrů a dalších nabídek,
- demografické informace **aj.**

**Cestu k informacím může zprostředkovat online databáze** (včetně Internetu), informační specialista, knihovny, firmy provádějící marketingové průzkumy, obchodní komory, báze dat na CD-ROM. Výhodou dnešního Internetu je, že nabízí čím dál více produktů přístupných v přátelském rozhraní typu WWW, které byly dříve dostupné jen jinými telekomunikačními cestami a standardními rešeršními postupy, obvykle v textovém režimu.

**Příklad:** Databáze kompletní plnotextové legislativy Evropské unie **CELEX** nebo databáze projektů EU zvaná **CORDIS** jsou přístupné prostřednictvím vstupu do databázového centra a cestou jiných sítí než je Internet, nebo přes použití protokolu Telnet a dále komunikujeme speciálním dotazovacím jazykem, ale dnes také na WWW: <http://europa.eu.int/celex> a <http://www.cordis.lu>. CELEX nebo CORDIS jsou dobrými doplňujícími zdroji pro CI. Právní problematika je v podstatě nedílnou součástí „business“ sféry.

## **Kancelářské, bankovní a kreditní informace**

Ostatní druhy informací bývají obvykle jasnější z hlediska vysvětlení, co se jimi míní (např. burzovní informace, informace o výrobku apod.), ale nejčastěji se setkáváme s váháním, co je to kancelářská, kreditní a bankovní informace, které sehrávají velkou roli v oblasti CI. Jsou často i páteří, na kterou se pak nabalují informace ostatní (od tiskových zpráv až po patenty), které pak dotvářejí celkovou mozaiku o konkurentovi, resp. celém postředí trhu, který nás zajímá. Kancelářské, kreditní a bankovní informace se vztahují k jednomu subjektu trhu.

### **Kancelářské informace**

V oblasti CI, zejména té části „company“ intelligence, se pracuje snad nejvíce s tzv. kancelářskou informací. Kancelářská informace může být různé kvality, rozsahu a často podává **jen základní údaje** o firmě a jakési potvrzení existence. Nicméně **může být rozšířena** a pojata **velkoryseji** (např. rozšíření o některé finanční údaje). Uděláme si někdy i představu o finanční situaci za několik let zpět, o firmách dceřiných, případně se dozvíme bankovní spojení a mnoho jiných užitečných údajů.

**Obsahem kancelářské informace obvykle bývají následující údaje:**

- název, adresa, kontaktní spojení - telefon, fax, e-mail, URL (adresa domovské stránky firmy),
- identifikační číslo,
- obor činnosti - většinou kód

- popis činnosti - výrokové skupiny,
- základní informace o managementu (jména, funkce, pozice),
- počet zaměstnanců,
- rok založení,
- vlastnická forma,
- dceřiné společnosti.

Bývají přidruženy i **některé** základní **finanční údaje** (více či méně strukturované):

- roční obraty a zisky (i za několik let),
- podíl exportu,
- bankovní spojení.

Báze dat typu katalogů, rejstříků firem bývají všeobecné - teritoriální nebo oborově zaměřené, ty jsou pak obvykle podrobnější. Většinou však bývá základem teritoriální záběr (kontinent, stát apod.).

#### ***Příklad:***

Systémy kancelářských informací mohou být zdroje jako **KOMPASS** nebo **Dun & Bradstreet** (<http://www.dnb.com>), v **České republice** a na **Slovensku Registr organizací** (blíže více <http://www.albertina.cz>), o kterých bude ještě zmínka v dalších kapitolách (včetně ukázek z databázových center). Na Internetu je přístupný i **INFORM KATALOG** <http://www.inform.cz>.

Kancelářské informace jsou k dispozici také v některých podobách zdarma a volně na Internetu, ale pokud chceme ověřitelnější zdroje a zejména úplnější ve vztahu k regionu nebo oboru činnosti, pak **je lépe volit přístupy do databázových center**, kde si můžeme vybrat z mnoha zdrojů firemních informací kancelářského typu. Pokud jsou zdroje přístupné zdarma, jedná se většinou o databáze, resp. producenty, kteří mohou své adresáře uvolnit jako vedlejší produkt, nebo je zdroj sponzorován prostřednictvím reklam (např. proužková reklama) nebo přímo sponzorem.

## **Kreditní informace**

Jde o vyšší typ informace, které obsahují určité ohodnocení od producenta zdroje nebo auditorské firmy. Bývají v uzavřených okruzích a přístup k nim může být umožněn např. jen díky „členství“ (příkladem může být německá agentura **Creditreform** s více než 2 miliony subjektů - lze se podívat na <http://www.creditreform.de>), ale i otevřeně - poněkud uceleně v databázových centrech. Mezi ty prestižní patří již zmíněný Dun & Bradstreet (<http://www.dnb.com>), který své zdroje naplňuje pomocí tisíců svých spolupracovníků po celém světě. D&B je ovšem producentem zejména již zmíněných rozšířených kancelářských informací.



Informace obsahují kromě kancelářských informací i hodnocení vyjádřená v určité škále, kódem, je uvedena tzv. **bonita firmy (rating** - slovně nebo indexem), předpokládaný vývoj firmy a **závěr v podobě doporučení** nebo **nedoporučení** obchodního spojení. Často jsou uvedeny vlastnické vztahy k realitám, aktiva, pasiva i zvláštní události typu soudního projednávání apod.

Pokud bychom chtěli uvést příklad domácího typu obdobné databáze, pak těmto kritériím přibližně a základně odpovídá např. databáze dlužníků-neplatičů **NEFI**, kde jsou uváděny aktuální informace o firmách neplnících své finanční závazky.

***Příklad:***

Databáze je přístupná přes Internet (pochopitelně placeným přístupem), ale rovněž ve více informačních systémech, ale nás v tuto chvíli zajímá internetovský přístup: **<http://www.clark.cz/nefi>**.

**Poznámka:** rovněž samotné URL **<http://www.clark.cz>** je zajímavým zdrojem s jinými informačními zdroji mimo NEFI (např. databáze pracovních příležitostí JOB Bank nebo mailingové databáze pro oslovení určitých cílových skupin zákazníků).

***Příklad:***

Navštívíme stránku **Dun & Bradstreet** a můžeme si prostudovat nabídku služeb této celosvětově známé společnosti zaměřené na firemní informace. Zdroje D & B jsou přístupné prostřednictvím několika světových databázových center. Zajímavým pokusem zpřístupnit přímo na Internetu (**zatím americké**) firmy, kterých je v současnosti k dispozici na **100 000**, je volba sekce „**Companies Online**“. Provedli jsme hledání na téma **General Motors**. Obdržíme velmi stručnou informaci, odkaz (URL) na jejich domovskou stránku a případně je možné si zobrazit stav na burze a za úplaty objednat další informace (za 20 USD). Je možný i přímý přístup <http://www.companiesonline.com>.

## **Bankovní informace**

Jde o specifický druh informací shromažďovaný bankami. Vychází se z vlastních hodnocení dané banky. **Bankovní informace** je tedy **pod ochranou** banky, která je veřejně nevystavuje v žádném centru, ale zpřístupňuje většinou **na požádání** a za přísných pravidel a dle bankovní etiky. Bankovní informace tedy obsahuje kromě kancelářských informací také finanční hodnocení firmy, které upozorní na stav konta, platební morálku, celkovou bonitu klienta atp. Bývají uváděny ještě další doplňující údaje - např. o emisi cenných papírů, exportní údaje. **Hovořit o přístupnosti bankovních informací firem přes Internet i jinak je logicky bezpředmětné.** Jde o vztah tazatele a banky. Doporučujeme však studovat domovské stránky bank, které informují o svých službách a podmínkách jejich využívání.

## **Další typy informací pro CI**

Informace **obchodního**, ekonomického zaměření můžeme hledat **i ve zdrojích vědeckotechnických**. Odlišit někdy, co se ještě týká obchodu a co je např. jen technologická

záležitost, dost dobře nejde. Proto je vhodné při prohlížení domovských stránek světových databázových center věnovat **pozornost i dalším službám**, které na první pohled s obchodní aplikací nesouvisí. Existuje také mnoho oborových databází, které se daným oborem podrobně zabývají od výzkumu přes patenty až po obchodní aplikace. Vědeckotechnické informace jsou specifickou škálou informací (a často se myslí pod nimi i ekonomické informace). Jejich rozbor by byl zajímavý, ale ne účelný pro tento příspěvek. Obecně si připomeňme, které další informace nám pomohou při kompletaci celkové mozaiky a které jsou v teorii i praxi získatelné ve veřejně přístupných zdrojích:

- burzovní zprávy (včetně hodnocení brokerskými společnostmi),
- výroční zprávy společností,
- tiskové zprávy a další zpravodajské texty - světové i regionální,
- zprávy popisující trhy, průmyslová odvětví, předpovědi trhů,
- informace o výrobcích,
- informace zaměřené na spotřebitele, včetně výsledků testů výrobků,
- informace o osobnostech oborů,
- encyklopedické a výkladové zdroje,
- záležitosti intelektuálního vlastnictví (ochranné známky a patenty),
- jiné materiály právního a legislativního typu,
- konferenční materiály, materiály z veletrhů a výstav, resp. o nich retrospektivně i dopředu,
- zdroje tendrů, projektů a dalších nabídek,
- informace vázající se k teritoriím a poskytující charakteristiky zemí,
- politologické prameny ,
- demografické informace,
- sociologické informace,
- psychologické zdroje (např. chování spotřebitele) aj.

## **Závěr**

Další příklady budou uvedeny ve vlastní přednášce při konání konference INFOMÉDIA a budou se týkat např. porovnání informací získaných z profesionálních bází dat s informacemi získanými prostřednictvím vyhledávacích prostředků na Internetu (search engines) nebo s informacemi prezentovanými na stránkách WWW firem, které jsme podrobili zkoumání. K příspěvku existuje částečná elektronická podpora na adrese <http://www.novacom.cz>.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BABKA, M.: Kde a jak hledat informace o firmách. Praha, Management Press 1994. 176 s.
- BURČÍK, V.: Od Corporate Identity k IdNetity. In: CS Online 97. 11. Konference s mezinárodní účastí. 10.-12.jún 1997. Vyhne, SR. Bratislava, Slovnaft 1997, s.50-54.
- KOTOUČOVÁ, J.: Využití databázového centra při ověřování nových zahraničních výrobků. Infocus, 1, 1995, č.8, s.211-212.
- LESCHER, J.F.: Online market research. Cost-Effective searching of the Internet and online databases. New York, Addison-Wesley Publ. Comp. 1995. xvii, 269 s.
- LEVINSON, J.C. - RUBIN, CH.: Guerrilla marketing on the Internet. The complete guide to making money on-line. London, Judy Piatkus Publisher 1996. xiii, 304 s.
- LEVINSON, J.C. - RUBIN, CH.: Guerrilla marketing online attack. 100 low-cost, high-impact strategies for creating profits on the Internet. London, Judy Piatkus Publishers 1996. xxi, 183 s.
- MAKULOVÁ, S.: Sprievodca po Internete alebo Internet od A po Z. Bratislava, EL&T 1997. 471 s.
- MOCKER, H. - MOCKER, U.: Intranet - Internet im betrieblichen Einsatz: Grundlagen, Umsetzung, Praxisbeispiele. Frechen, DATASKONTEXT Fachverlag 1997. 249 s.
- PAPÍK, R.: On-line báze dat a marketing - osvědčená (a nutná) symbióza. Marketing & Komunikace, 6, 1995, č.5, s.3-6.
- PAPÍK, R. - MICHALÍK, P. - MICHALÍK, P. - NOVÁČEK, P.: Internet - ekonomické, marketingové a finanční aplikace. Strategie vyhledávání a prezentace. Praha, Ekopress 1998. 220 s.
- RAEDER, A.: Finding engineering information. Searcher, 4, 1996, č.2, s.10,12,14,16-20.
- VAŇO, M.: Informačné služby a zdroje Internetu pre oblasť marketingu a obchodu. In: Internet v riadení a obchode firmy. Zborník z 3.medzinárodnej konferencie konanej v dňoch 2. až 3. októbra 1997 v Bratislave. Bratislava, EL&T 1997, s.91-104.
- VYMĚTAL, J. - ŠILHÁNEK, J.: Informační středisko ve firemní praxi. Ostrava, Montanex 1996. 131 s.
- WEISS, A.: Online sources for competitor information. In: Online Information 96 Proceedings. 20th International Online Information Meeting, London 3-5 December 1996. Oxford, Learned Information Europe, s.391-396.s