

# VYUŽITÍ EXTERNÍCH INFORMACÍ PRO ÚSPĚŠNÉ ŘÍZENÍ PODNIKU

Renáta Myšková

Ústav ekonomiky a managementu, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

**Abstract:** *Information is a motive power for today's entrepreneurial environment and immediately influences corporate management. But they can be also declared to be commodity. Beside necessary production resources two next components like information and time are significant for successful management and its competitive advantage. Therefore, a worldwide competition is much stronger with the rising influence of globalization. Gaining and preserving the competitive advantage is still more difficult. The success usually comes with sufficient and relevant information. This text is focused on possibilities of gaining external information and their using with the aim of classification and characterization their sources and description of methodological procedures within gaining these information, required for company needs.*

**Key words:** External information sources, external information, methods of gaining external information

## 1 Úvod

Každý ekonomický subjekt podléhá vlivům ekonomického a v širším pojetí i společenského prostředí. Kromě potřebných výrobních prostředků jsou proto pro úspěšnost podniku významné ještě nejméně dva prvky – informace a čas. Za podmínky, že bude abstrahováno od interního prostředí v podniku, je pro úspěšnost podniku rozhodující, jak dokáže reagovat na změny ve svém okolí. Tento příspěvek se zaměřuje na možnosti získání a využití externích informací s cílem klasifikovat a charakterizovat jejich zdroje a popsat metodický postup získávání externích informací pro potřeby podniku.

## 2 Klasifikace externích informací a informačních zdrojů

Nejběžnější členění informačních zdrojů vychází ze stupně zprostředkování informace [6] a rozlišuje primární a sekundární zdroje.

Primárními zdroji poskytujícími primární informace jsou v tomto smyslu osoby nebo organizace, s nimiž se setkáváme na trhu: zákazníci, zaměstnanci spolupracujících i konkurenčních podniků, dodavatelé. Lze pozorovat chování firem, zákazníků nebo také testovat výrobky, ovšem pro získání těchto externích informací se využívá rovněž různých metod sociologického či marketingového výzkumu.

Sekundárními informacemi získávanými ze sekundárních zdrojů jsou ty, které zprostředkovávají (odrážejí) jevy v primární oblasti. Obvykle se jedná o veřejné dokumenty v elektronické nebo tištěné formě. V každém podniku jsou sledovány sekundární informace obsažené v denním tisku. Posuzují se nejen informace týkající se konkrétního vlastního podniku, ale také údaje o konkurentech a vnějším prostředí jako takovém. Sekundární informační zdroje jsou proto obvykle sledovány jako první, protože jejich průzkum je většinou rychlejší a levnější vzhledem k jejich veřejné dostupnosti [1]. Navíc u primárních zdrojů někdy hrozí riziko konfliktu se zákonem – snaha o získání některých primárních informací může být považována za průmyslovou špionáž nebo za porušení ochrany obchodního či jiného tajemství.

Při zaměření se na elektronicky předávané informace je důležité si uvědomit, že existují i veřejně dostupné informace, které jsou zpoplatněny. Lze tedy vymezit tři kategorie zdrojů, které poskytují:

- informace zdarma,
- informace se zpoplatněným přístupem,

- informace s přidanou hodnotou – vysoce kvalitní informace, které jsou zpoplatněny, ovšem výhodou je obvykle i možnost služby Email Alert, tj. vyhledávání a zaslání článků s informacemi z oblasti, která uživatele zajímá.

Rozhodnutí, zda využít zpoplatněné informace, souvisí s určením ceny informace [2], [3].

### 3 Charakteristika vybraných vnějších informačních zdrojů

#### Podnikové katalogy, adresáře a další externí informační zdroje

Základní orientaci v tom, jaké podnikatelské subjekty podnikají v regionech a oborech pro podnik zajímavých ať už z hlediska konkurenčního nebo zákaznického, mohou poskytnout podnikové katalogy a adresáře – v tištěné i elektronické podobě.

Rozsah i kvalita poskytovaných informací jsou ovlivňovány:

- principem získávání údajů:
  - o placené zápisy do katalogu (inzerce podniků) - poměrně přesné kontaktní údaje spíše však nahodilého souboru podniků, které se rozhodly pro zápis do katalogu,
  - o kombinace placeného a neplaceného principu (spočívá v základním bezplatném zápisu do katalogu a rozšířeného nebo zvýrazněného zápisu již za úhradu) – je-li zdroj informací o podnicích založen na zpracování veřejných registračních údajů, pokrývá většinou všechny registrované podniky, obsahuje ale jen ty údaje, které státní správa shromažďuje a které současně nepodléhají zákonné ochraně,
- způsobem a jednotností oborového zařazení podniků – jednoznačnost definice předmětu činnosti ovlivňuje vyhledávání z hlediska kvality i času, v případě tištěné formy je důležitá při vytváření rejstříku,
- metodou získávání informací – vlastní dotazníkovou metodou nebo převzetím údajů z databází dalšího subjektu, apod.

Dalšími vnějšími informačními zdroji jsou tiskové konference a briefingy podniků.

Informace získávané z denního a odborného tisku závisí na:

- volbě šíře spektra a struktury periodik,
- rozhodnutí, zda slouží k rychlé orientaci v obsahu zpráv nebo je potřebné studovat plné texty.

Vnější informace poskytují také statistické ročenky a odborné monografie (které jsou obvykle směřovány do oblasti teoretické, ovšem vycházejí i z poznatků praxe).

#### Internet a možnosti jeho využití

Princip Internetu vychází z předpokladu, že všechny uzly sítě jsou zcela nezávislé a samostatné systémy schopné vytvořit, odeslat a přijmout informační jednotky, tzv. zprávy<sup>1</sup>.

Internet tak představuje globální informační systém, který:

- je logicky spojený v prostoru jedinečných adres,
- podporuje komunikaci,
- zajišťuje, používá nebo zpřístupňuje veřejné nebo privátní uživatelské služby založené na existenci komunikační infrastruktury.

Služby Internetu při získávání informací lze charakterizovat dvěma základními kategoriemi:

- zpřístupňující služba – informace jsou soustředěny na jediném místě (obvykle tam, kde vznikají) a aktivitu při jejich získání vyvíjí uživatel – zájemce (příklad: WWW<sup>2</sup>),

<sup>1</sup> Vlastní zprávy mohou být rozděleny do více paketů, vyžaduje-li to příslušná přenosová technologie.

<sup>2</sup> WWW (World Wide Webster), zkráceně Web-systém - multimediální systém, který na principu klient/server umožňuje přenášet přes Internet hypertextové dokumenty. K jednotlivým elektronickým informačním zdrojům je zajištěn přístup přes odkazy obsažené v těchto dokumentech. Odkazy mohou směřovat uživatele na různé zdroje, jako např. další hypertextové dokumenty, prosté textové dokumenty, obrazové - statické i animované – zdroje, zdroje zvukové a video.

- distribuční služba – informace poskytuje distributor uživatelům bez jejich aktivity (příklad: elektronická pošta<sup>3</sup>).

Další skupinu služeb lze chápat jako služby komunikační, např.

- vzdálený přístup k hostitelskému počítači, tzv. vzdálené přihlašování (Remote Login) – např. pro využití knihovnických služeb,
- přenos souborů – soubory, které jsou uskladněny v tzv. FTP (File Transfer Protocol) archivu jsou zpřístupněny a je možné je přenést (stáhnout),
- talk, chat a IRC (Internet Relay Chat) – písemně realizované rozhovory mezi dvěma nebo více účastníky,
- Internet Phone – telefonické spojení za velmi nízkou cenu rovnou výši poplatku za přístup k Internetu.

Internet je externím informačním zdrojem, který poskytuje obecně přístupné informace, a to nikoli bezplatně, ale za cenu připojení se k Internetu.

Další skupinu informací lze označit rovněž za obecně přístupné, ovšem jejich poskytování má charakter speciální placené služby poskytovatele. Výhodami těchto informací by měly být:

- identifikovatelnost zdroje,
- průběžná aktualizace informací jejich poskytovatelem,
- návaznost na odborné zaměření.

Internet lze ovšem využít ze strany podniku také jako zdroj, který předává informace o podniku jeho okolí. Stává se tak nástrojem konkurenčního boje, protože pomocí informací ovlivňuje povědomí svých zákazníků a podílí se na tvorbě image podniku.

Obvyklými způsoby poskytování informací o podniku pomocí Internetu jsou:

- vlastní Web stránky (www stránky, web sites) – místo, na kterém jsou prezentovány informace určitého subjektu ve WWW,
- reklama.

Úkolem internetové reklamy je efektivně oslovit cílovou skupinu v požadovaném rozsahu prostřednictvím sítě kvalitních webů s různým informačním obsahem.

Možnosti zacílení reklamy jsou:

- reklama v celé šíři českého internetu,
- reklama pouze ve zvoleném regionu – vhodná v případě, že je působnost podniku regionálně omezená,
- reklama zaměřená pouze na určitý obor – vhodná pro specifické zboží nebo služby.

Reklama formou internetového inzerátu nabízí různé možnosti provedení – formou animace, formuláře pro vyplnění návštěvníkem reklamy, odkazu na detailnější internetovou stránku podniku, atd.

### **Problémy při vyhledání informací a informačních zdrojů prostřednictvím Internetu**

Problém orientace v nepřehledném množství informačních zdrojů dostupných prostřednictvím Internetu se týká různých internetových služeb. Jedním z nich je velké množství anonymních FTP serverů<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Elektronická pošta je oblíbená nejen pro svou rychlost, minimální náklady a velký dosah, ale také z důvodu své neinteraktivitu (je dávková a uživatel ji zpřístupňuje podle svého uvážení). Podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti je elektronickou poštou textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne,

<sup>4</sup> Bohužel v praxi nejsou tyto podmínky vždy splněny.

Mezi největší problémy při práci s Web systémem (WWW) je zajištění efektivního způsobu vyhledávání požadovaných informačních zdrojů – tento problém narůstá s počtem Web stránek (Web sites).

Částečně jej řeší vyhledávací služby, které jsou uživatelům Web systému k dispozici.

Principy prohledávání jsou dva:

- vyhledávání ve Web dokumentech na základě srovnání obsahu dokumentu s logickou kombinací klíčových slov zadávanou klientem do vstupního formuláře vyhledávací služby - úspěšnost vyhledávání do značné míry závisí na vhodnosti zadání, problémem se mohou stát synonyma zadaných slov,
- vyhledávání ve Web dokumentech, které jsou zařazeny do významově strukturovaných databází (Subject Catalog ) – kvalitu výsledku vyhledávání ovlivňuje rozsah a aktuálnost vyhledávacích služeb.

Ideální způsob vyhledávání je kombinace obou výše popsaných metod, což většina Web stránek zaměřených na poskytování vyhledávacích služeb praktikuje, ovšem vhodným doplněním jejich nabídek je i volba jazyka žádaného dokumentu.

Důležitou roli pro získání potřebné informace hraje nejen jednoduchost vyhledávání, ale i názornost, grafická úprava a tedy snadnost orientace klienta na příslušných Web stránkách.

Přesnost vyhledávání se posuzuje poměrem nalezených relevantních informací ku všem nalezeným. Roli zde hraje nejen určitá zkušenost v hledání informací na Internetu, ale také subjektivně chápaná relevance (tedy pertinence) nalezených informací.

Dalším problémem informací poskytovaných prostřednictvím Internetu – zejména pro malé podniky - je jejich zpoplatnění. Informace spojené byť jen částečně s jakýmkoli know-how jsou poskytovateli vyhrazeny jako placené služby, u nichž však bohužel není vždy zaručena odpovídající úroveň odborná i časová, tj. aktuálnost.

### **Externí informační zdroje v oblastech legislativy, statistiky a dalších**

Externí informační zdroje poskytující informace zaměřené do nitra jiného partnerského nebo konkurenčního podniku lze vymezit jako:

- předepsané legislativou – např. povinností zveřejňovat účetní závěrku, vyhotovit a zveřejnit výroční zprávu, poskytovat informace podle zákona č. 106/1999 Sb. [4]
- vycházející z informační vyspělosti a vstřícností v dané zemi a v daném podniku.

Mezi významné elektronické i písemné externí informační zdroje v oblasti podnikání lze dále zařadit následující.

- Sbírka zákonů České republiky - texty zákonů vyhlášených ve Sbírce zákonů lze pro orientaci najít na těchto stránkách:
  - o Sbírka zákonů ČR (Ministerstvo vnitra ČR) - [www.mvcr.cz/sbirka/index.html](http://www.mvcr.cz/sbirka/index.html) (Právně závazná je pouze tištěná podoba Sbírky zákonů<sup>6</sup>),
  - o InfoNet (Sagit) - [www.sagit.cz/pages/sbirka.asp?cd=76&typ=r&refresh=yes](http://www.sagit.cz/pages/sbirka.asp?cd=76&typ=r&refresh=yes),
  - o Sbírka předpisů ČR (TORI Soft) volně přístupné jsou předpisy vydané za poslední 4 týdny, [www.sbirka.cz](http://www.sbirka.cz),
  - o Automatizovaný systém právních informací (ASPI) - služba nabízí zdarma omezený přístup do databází ASPI - poskytuje předpisy ze Sbírky zákonů ČR a Sbírky mezinárodních smluv ČR po dobu cca 14 dnů ode dne rozeslání a navíc všechny

---

<sup>5</sup> Jedna ze služeb, která poskytuje přehled o dostupných anonymních FTP serverech a jejich obsahu, je k dispozici na URL <http://tile.net/ftp>.

<sup>6</sup> Upozornění uvedené na web stránkách Poslanecké sněmovny ČR - <http://www.psp.cz/other/faq.html#2> on-line 16. 9. 2006

předpisy, které byly v této souvislosti novelizovány (ty jsou zařazovány ke dni zpracování nového znění) včetně návaznosti na nadřazené, prováděcí, speciální a subsidiární předpisy. <http://sbirka.aspi.cz/>,

- [epravo.cz](http://epravo.cz/),
- [ihned.cz](http://ihned.cz/).
- Finanční zpravodaj Ministerstva financí České republiky – <http://www.sbirka.cz/finzprav.htm>, nebo přes <http://www.mfcr.cz/>,
- Obchodní rejstřík Ministerstva spravedlnosti České republiky – <http://obchodnirejstrik.cz> nebo [www.justice.cz](http://www.justice.cz). Ve Sbírce listin je možné získat informace také o účetních závěrkách podniků, které mají povinnost je zveřejnit.
- Obchodní věstník - dostupný v elektronické podobě např. přes Portál veřejné správy ČR (<http://portal.gov.cz>), <http://ov.ihned.cz> nabízí rozšířené služby spočívající ve výběru informací podle kritéria uživatele, ovšem placené.
- Živnostenský rejstřík – <http://zivnostenskyrejstrik.cz>,
- Česká správa sociálního zabezpečení – <http://www.cssz.cz/>,
- Všeobecná zdravotní pojišťovna – <http://www.vzp.cz> – a ostatní zdravotní pojišťovny.

Z dalších, placených zdrojů, lze uvést např. Albertina Data, ČEKIA, ASPEKT Kilcullen nebo HBI.

#### 4 Metodika získávání externích informací

Metodiku získávání externích informací lze vytvořit na základě aplikace vědeckých metod. Jedná se o postup, v němž se uplatňuje především přechod od obecného ke konkrétnímu, což je podstatou analýzy.

Metodický postup obsahuje následující kroky:

1. základní orientace o ekonomických subjektech na vymezeném trhu,
2. upřesnění a doplnění informací o podnicích na sledovaném trhu,
3. zaměření se na vybraný podnik.

Důležitou roli hraje uživatel těchto informací, protože jeho potřeby dále vymezují požadavky na informace a informační zdroje.

Obvyklými uživateli externích informací jsou např.:

- podnikový analytik,
- manager úvěrových rizik,
- marketing manager,
- informační specialista,
- manager pro styk s veřejností.

Jsou-li preferovány elektronické zdroje, lze kvalitu elektronicky získávaných informací posuzovat podle splnění následujících požadavků [5]:

- spolehlivost a autoritativnost informací – informace musí vycházet z autoritativních a editovaných zdrojů,
- aktualizované a archivované informace – on.line zdroje musí být aktualizované, ovšem současně podpořené rozsáhlým archivem, aby mohly být znovu vyhledány později
- souhrnné a roztříděné informace – zdroje informací musí být sdruženy tak, aby poskytly informaci pomocí jediné vyhledávací služby. Současně však musí být umožněno vyhledávání podle různých kritérií.
- přístup k nejlepším webovým zdrojům-on-line služby by měly vybírat kvalitní stránky a nabízet k nim (třeba i placený) přístup,
- komplexní možnosti výběru informací – z elektronických zpráv, bulletinů, historických finančních rozborů apod.
- informace připravené ke stažení do počítače – formát zprávy musí umožnit snadné stažení, vtištění nebo rozeslání zprávy

- upozorňování na novinky – tzv. výstřižková služba pravidelně upozorňuje na novinky ve zvolené oblasti,
- auditovatelné platby – obchodní informace jsou lehce, prokazatelně a jednoduše zaplatitelné,
- vysoký poměr cena informace/výkon nutný k jejímu získání.

Nyní k jednotlivým krokům metodiky získávání externích informací.

### **Ad 1. Základní orientace o ekonomických subjektech na trhu**

Základní orientaci v tom, jaké podnikatelské subjekty působí v regionech a oborech, které jsou z hlediska konkrétního subjektu zajímavé, poskytují firemní katalogy a adresáře. Kvalita i kvantita obsažených informací však závisí na kvalitě jejich zdroje. Vhodnější je takový zdroj, v němž jsou kombinovány placený a neplacený princip. Základní zápis do katalogu je bezplatný, rozšířený (zvýrazněný) zápis je za úhradu. Takový zdroj bývá založen na zpracování veřejných registračních dat a pokrývá většinou všechny registrované podniky. Základní zápis však obsahuje jen ty údaje, které státní správa shromažďuje a které současně nepodléhají zákonné ochraně.

Další důležitou charakteristikou zdroje je způsob a jednotnost oborového (výrobního) zařazení podniků. Důležité je, jak je definován předmět činnosti podniku, jak lze podle něj vyhledávat a je-li jednoznačně vyjádřen. Pro vyhledávání je vhodnější elektronická forma zdroje - databáze poskytované v elektronické podobě umožňují jednodušší a podrobnější vyhledávání oproti tištěným katalogům a adresářům.

### **Ad 2. Upřesnění a doplnění informací o vybraných podnicích**

Je-li vytvořena základní představa o subjektech na trhu, lze využít sekundární zdroje pro evidenci těchto podniků a doplnění dalších informací popisujících jejich specifika. Obvykle se jedná o vytvoření interní databáze, zahrnující soubor stávajících i potenciálních zákazníků, kooperujících podniků i konkurentů. Databáze musí být pravidelně aktualizována - vyplatí se monitorovat denní a odborný tisk, sledovat ročenky a podobně. Tím lze doplnit přesná jména a funkce manažerů, získat údaje o vlastnických vztazích a další.

Spektrum zdrojů, které budou sledovány, a podrobnost z nich získávaných informací závisí na rozhodnutí sledovatele. Podle toho, zda dává přednost rychlé orientaci v obsahu zpráv nebo zda míní studovat plné texty, se zvolí způsob vyhledávání a vhodné - obvykle elektronické - zdroje. Lze doporučit, aby byly sledovány i informace, které mají retrospektivní charakter, protože i ty mohou mít aktuální hodnotu.

### **Ad 3. Analýza vybraného subjektu**

Nejvíce překážek při získávání informací se objevuje v situaci, kdy jsou informace potřebné k podrobné analýze stávajícího či potenciálního obchodního partnera nebo konkurenta. Dostupnost takových informací je dána jednak legislativou (např. povinností zveřejňovat účetní závěrku), jednak informační vyspělostí a vstřícností v dané zemi a v daném podniku. Vzhledem k faktu, že poskytování informací je stále více považováno za jednání svědčící o solidnosti podniku, začínají tuto skutečnost podniky akceptovat a jsou při poskytování informací externím uživatelům poněkud vstřícnější než tomu bylo v minulosti.

Posouzení solidnosti podniku může na základě individuálních požadavků poskytnout tzv. kreditní agentura, která při zpracování zprávy o podniku kombinuje různé externí zdroje s vlastním šetřením. Výsledkem jsou informace týkající se základní charakteristiky podniku, vybraných údajů z výsledků hospodaření a celkové zhodnocení solventnosti podniku. Ne vždy se ale podaří shromáždit všechny potřebné podklady pro kvalitní "posudek", ovšem veškeré práce jsou stejně agenturou zpoplatněny.

## **5 Závěr**

Získávání a využití externích informací závisí nejen na kvalitě informačních zdrojů, ale také na schopnostech a zkušenostech jejich uživatele. Pro jejich optimální využití je nutné, aby byly k dispozici v aktuálním čase, a to ve smyslu aktuálnosti pro konkrétní rozhodnutí, pro které jsou

určeny. Výše uvedený metodický postup pro jejich získání je obecně využitelný. Důležité však je, aby se v kvantitě informací neztratila jejich relevance, tzn. aby nedošlo k informačnímu dilema, což je stav, kdy existuje nadbytek irelevantních informací při současném nedostatku informací relevantních.

### **Použitá literatura:**

- [1] DELQUIE, P. Valuing Information and Options: an Experimental Study. [on-line] Fontainebleau [cit. 2005- 03-17] Dostupné z <[http:// portal.acm.org](http://portal.acm.org) >
- [2] MYŠKOVÁ, R. Ekonomický rozměr hodnoty informace. Pardubice: Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics and Administration. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, s. 228-232, ISSN 1211-555X, ISBN 80-7194-851-9
- [3] SCHOEMAKER, P. J. H. Preferences for Information on Probabilities versus Prizes: The Role of Risk-Taking Attitudes. Journal of Risk and Uncertainty, 14, 2, 1989. pgs. 37-60. ISSN: 0895-5646
- [4] Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění platných předpisů
- [5] FACTIVA. [on-line] [cit. 2006-10-03] Dostupné z [www.factiva.com](http://www.factiva.com)
- [6] IT-System. [on-line] [cit. 2006-09-26] Dostupné z [www.itsystem.cz](http://www.itsystem.cz)

### **Kontaktní adresa:**

Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

Ústav ekonomiky a managementu Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní

Studentská 84,532 10 Pardubice

*E – mail:* [renata.myskova@upce.cz](mailto:renata.myskova@upce.cz)