



Oponentura na práci :

„Analýza konkurenčního prostředí“

TEAM 007:

Kamil Jireš
Mirek Pekárek
Josef Pikhart
Jan Šromek

Tato práce se zabývá hodnocením práce **týmu Seznam**. Tento tým měl za úkol **analyzovat konkurenční prostředí** pro zvolenou firmu, kterou je **seznam.cz, a.s.**

Hodnocení bude probíhat v několika rovinách. Zohledněno bude kvalita analýzy a v neméně podstatné míře bude hodnocena i forma, jakou je zpráva zpracována (tedy způsob podání informací uživateli).

Celkové hodnocení práce:

V celkovém pohledu se práce jeví jako zdařilá a obsahuje mnoho hodnotných informací, které bylo nutné dohledat. Vzhledem k zvolené firmě a oboru činnosti bylo zajisté obtížné provádět analýzu trhu. Celá práce byla sjednocena co do vzhledové a stylové stránky.

Bohužel se v práci vyskytují náznaky možné zaujatosti. Ta se projevuje spíše v detailech. (př: strana 6 - „... mírně zaostává...“ Jedná se o velikost přílohy 13MB oproti 600MB.)

Vzhledem ke složitosti názvu (Seznam.CZ, a.s.) bych doporučil v textu neskloňovat tento název, tedy neuvádět seznamu.cz (název je odvozen od názvu domény seznam.cz nikoli seznamu.cz). V práci se vyskytují drobné překlepy a gramatické nesrovnalosti, ty ovšem nabourávají spíše hodnotu prezentace analýzy, než prezentaci jako takovou.

Co bych ovšem práci jako celku vytknul je její celkové rovnání a přehlednost. Práce je obsahově dobře zpracována, ale ve snaze poskytnout porovnání je nabourána její plynulost. Základní snaha je střídat produkty zkoumané firmy a posléze produkty konkurence. V částech věnovaných samotným produktům jsou místy odkazy na konkurenci a naopak. Již samotná koncepce se jeví příliš komplikovaná. Pokud by někdo měl zájem získat informace o produktech zkoumané firmy, obnáší dané rovnání přesakování kusů textu. Při snaze naopak zjistit produkty konkurence je ovšem situace obdobná. Pro lepší orientaci bych doporučil buď úplné oddělení služeb dané firmy následované službami konkurence, nebo alespoň striktnější dodržování daného dělení.

Část: Základní informace o firmě:

Vlastník

Vzhledem k vývoji a růstu firmy by zde mohla být zmíněna struktura vlastnictví. Je zde uveden pouze většinový vlastník (Lukačovič Ivo – 70%). Mohla by se zde nacházet informace, zda zbývající podíl vlastní jedna osoba (ať právnická, či fyzická), či více vlastníků, případně, zda je toto rozdělení od počátku, či se měnilo. Tato skutečnost by mohla vypovídat o stabilitě vedení.

Předmět činnosti

Ne všechny činnosti jsou provozovány od počátku vzniku firmy. Ve výčtu je uvedena i činnost, která je firmou provozována od roku 2005, nicméně výčet je nekompletní. Chybí „reklamní a propagační činnost“, která je registrována od počátku, tedy od 5.4.2000.

Katalog

Zde bych se pozastavil u „novinky“ abecedního řazení. U hodnocení služby použít „zřejmě funguje“ je vcelku odvážné do práce tohoto typu. Zmíněné kritiky nejsou zase tak nepodstatné. Žádné sice nevylučují funkčnost tohoto řazení, ovšem poukazují na další předpoklady které musí být bezpodmínečně splněny. Např. Potřeba shodného řazení Jméno a příjmení oproti Příjmení a jméno (např. <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2011596> a další).

Email

Zde se nachází již zmíněná fráze „mírně zaostává“. Pro objektivitu by bylo asi dobré zmínit rozdílnost přístupu k velkým přílohám a alternativní doplnění. Email jako takový není určen pro distribuci velkých souborů již z principu. Pro větší přenosy neslouží protokoly využívané pro email (SMTP, POP3, IMAP), nýbrž alternativní (FTP, případně by se dal využít HTTP). Velikost přílohy může být na různých systémech nastavena různě a může se stát, že odesílatelův server akceptuje větší přílohu a odešle ji, ovšem adresátův server mail zamítne pro překročení velikosti. Na centru je 600MB řešeno jako odkazy na přílohy. Přílohy tedy fyzicky nejdu společně s mailem. Pro potřeby obdobného využití zasílání mailu lze využít alternativy jiných firem. Např. pro přílohy do 50MB lze tento princip vydat velmi názorně na službě depo (<http://depo.bluetone.cz/>).

Dále v samotné specifikaci služby je uvedena zmínka služeb google.com, ovšem v přehledu konkurentů o této službě není ani zmínka.

Novinky.cz

V části konkurence se opět vyskytuje odkaz na služby seznam.cz - „Práva (pod Seznamem.cz)“

Inzertní služby

strategie seznamu je opět zmatečně rozebírána v části konkurence.

Finanční údaje

V dané tabulce, která se nachází na straně 10, je zřejmě snaha zvýraznit rostoucí tendence finanční situace, tedy dobré hospodaření. Při letmém prohlížení je ovšem dojem přesně opačný. Je to způsobeno atypickým uspořádáním, kdy pořadí let je klesající. Zde doporučujeme klasické (stoupající) řazení, tedy vlevo nižší rok, vpravo vyšší rok.

Část: Mediální informace

S ohledem na přehlednost by bylo vhodné zdroj údajů uváděných v tabulce uvádět i u popisu tabulky, nejen v textu (tedy např: „zdroj: NetMonitor 12.10.2005“).

Dále by bylo možné zmínit i služby „Kam to vede“. Pokud si člověk musí stáhnout a nainstalovat nějakou aplikaci, která má poskytovat náhled stránek, jaké je bezpečnostní riziko? Nebude to spíše nekontrolovaně načítat stránky? Tato skutečnost bude značnou část potencionálních uživatelů zajímat.

Část: Analýza podle Porterova modelu pěti konkurenčních sil

konkurence

Vzhelem k zvolené oblasti působení firmy je velmi obtížné hovořit o konkurenci v některých službách. Jedno hledisko je zde zvolené, tedy komplexnost. Zkoumáme tedy, které servery nabízejí alespoň srovnatelně komplexní produkty. Dalším pohledem by mohla být i specializace na určité oblasti. Tedy kupříkladu odborná databáze určitého oboru, která by obsahovala jednak firmy jako takové, tak i produktovou základnu. Obě varianty obsahují oblasti, ve kterých se pohybují „nemalé peněžní částky“. Druhá varianta není ani nastíněna.

Podobná velikost firem

Pod touto kategorií se nachází porovnání objemu služeb. Spíše by zde mohly být porovnány údaje o „stabilitě“, tedy vlastním kapitálu, objemu peněz vynaložených na výzkum a vývoj, případně jiné parametry týkající se firem jako celků.

Podobné produkty

Je zde zmíněno postupné narůstání velikosti mailových schránek. Nebylo by od věci zmínit, že kromě velikosti schránek se v poslední době nic výrazně nemění, tedy konkrétně maximální počet zpráv, max. velikost příloh (tedy na jednom serveru), max. počet složek a podobně. Na základě těchto parametrů jsou některé změny (např Atlas – každý den, kdy došlo k přihlášení +1MB) zcela bezpředmětné, tedy stávají se pouze marketingovými kroky.

Zákaznické náklady na změnu produktu

Situace změny emailové adresy, či adresy blogu, nebo webových stránek není v mnoha případech tak banální, jak je uváděno v tomto odstavci. Za některých okolností (zvláště firemní, či obchodní komunikace) může být tato skutečnost velmi zásadní.

Stručná charakteristika možných substitutů

Tvrzení, že veškeré alternativní služby k elektronické podobě poskytované fy. seznam.cz „jsou dnes zcela nahraditelné“ jsou mírně řečeno nepodložené. Přece jen v autobazaru je poněkud více obtížné předstírat lepší stav vozidla, než na webu. Dále například tištěné katalogy mohou mít i alternativní využití (zakrýt dno koše PDAčkama, či notebookama by bylo poněkud nepraktické; dále podpalovat táborák právě zakoupeným PDAčkem by bylo taktéž zcela neekonomické). Krom toho je zde stále cca 50% populace, která nepracuje na počítači, či není na internetu, přičemž tato populace nemusí být zcela nejchudší (tedy nachází se zde kapitál).

Dalším aspektem může být dostupnost. Pokud ráno cestuje přeplněnými dopravními prostředky do zaměstnání, je možné si číst papírové periodika. Při krádeži se škoda pohybuje v řádech desítek korun. V případě krádeže elektronické podoby se škody na částce 1.000,- Kč nezastaví.

Stručná charakteristika odběratelů a jejich síla

Daný graf vypadá zajímavě. Bylo by ovšem dobré uvádět i konkrétní hodnoty v grafu, případně alespoň uvést přímo u grafu o jaký celkový počet lidí se jedná. Dále by bylo dobré uvést zdroj u grafu, nikoli pouze v textu.

Obchodní pozice odběratelů

V daném výčtu nákladů by se dalo uvést, jak je oněch „230 serverů“ připojeno k internetu, tedy rychlost a zálohování datových linek. To si dnes lidé mohou sami zjistit jaké by to obnášelo náklady – lidé většinou sledují své náklady na připojení a vědí, kde je zlom, kdy to začíná v jejich očích být „drahé“.

Stručná charakteristika dodavatelů - software

Velmi zajímavý a pravděpodobně vyčerpávající seznam. Je velmi dobré, že se využívají odborné a obecně využívané pojmy pro označení formy licencování. Ovšem nic není komplexně zdarma. Vždy se jedná o nějakou licenci. I „zdarma“, je nějaká licence. Toto by bylo dobré rozlišit a doplnit. Pokud nic jiného, tak uvést alespoň freeware, pokud se ovšem o freeware jedná. Např. u Linuxových distribucí je software „zdarma“, tedy je open source (jsou dostupné i zdrojové kódy), ale podpora zdarma není. Buď je zajišťována přes tzv. Uživatelská fóra (zde se neplatí), nebo se jedná o placené služby firem (které zdaleka nejsou zdarma).