



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Veslava Gaidulevič

TURIZMO ĮMONIŲ INFORMACIJOS VALDYMO MODELIS
THE MODEL OF INFORMATION MANAGEMENT IN TOURISM
ENTERPRISES

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2012

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Veslava Gaidulevič

TURIZMO ĮMONIŲ INFORMACIJOS VALDYMO MODELIS
THE MODEL OF INFORMATION MANAGEMENT IN TOURISM
ENTERPRISES

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas doc. dr. Vida Davidavičienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2012

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Informacinės veiklos vadybos specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.
Vilnius

Studentei: **Veslavai Gaidulevič**

Baigiamojo darbo tema: **Turizmo įmonių informacijos valdymo modelis** patvirtinta 2010 m. lapkričio 3 d.
dekanų potvarkiu Nr. 478 vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2011 m. gruodžio 29 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išnagrinėti informacijos valdymo turizmo sektoriuje ypatumus, išnagrinėti informacinių technologijų ir informacinių sistemų taikymo informacijos valdyme mokslinius aspektus. Įvertinti turizmo verslo aktualijas ir problemas informaciniame amžiuje, atlikti informacijos valdymo naudojimo turizmo įmonėse analizę. Sukurti informacijos valdymo modelį turizmo įmonėms.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

dr. R. Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

.....
(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)

Veslava Gaidulevič

(Vardas, pavardė)

2010 10 22

(Data)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Informacinės veiklos vadybos specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....Nr.
Vilnius

Studentė Veslava Gaidulevič

Studentės studijų svertinis įvertinimų vidurkis.....balo.

Baigiamojo darbo tema: Turizmo įmonių informacijos valdymo modelis.

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentei Veslavai Gaidulevič

leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas

.....
(Parašas)

..... doc. dr. V. Davidavičienė.....
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vadovas

.....
(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Veslava Gaidulevič, 20063169

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadybos, IVVfm-10

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2011 m. Gruodžio 29d.
(Data)

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema
Turizmo įmonių informacijos valdymo modelis

patvirtintas 20 10 m. Lapkričio 3 d. dekanų potvarkiu Nr. 478 vv, yra
savarankiškai parašytas. Šiame darbe (projekte) pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar
netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo (projekto) vadovas doc. dr. V. Davidavičienė

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų
piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

VESLAVA GAIDULEVIČ

(Parašas)

(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 2

Data 2011-12-29

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Turizmo įmonių informacijos valdymo modelis**

Autorius **Veslava Gaidulevič** Vadovas **doc. dr. Vida Davidavičienė**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos informacijos valdymo teorijos, modeliai ir informacinės aplinkos komponentai. Išnagrinėtos informacinės technologijos ir informacinės sistemos informacijos valdymo procese. Apibrėžti ir išnagrinėti turizmo paslaugos paklausą ir pasiūlą formuojantys veiksniai. Pateiktos turizmo verslo aktualijos ir problemos, apžvelgta informacijos valdymo naudojimo situacija turizmo įmonėse. Baigiamajame darbe remiantis tyrimais grįstais informacinės aplinkos komponentais pateiktas informacijos valdymo modelis. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius informacijos valdymo aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, 3 pagrindinės dalys, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 74 p. teksto be priedų, 29 pav., 3 lentelės, 78 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: informacija, informacijos valdymas, informacijos valdymo modelis, informacinė branda, informacinės technologijos, informacinės sistemos, turizmo produktas, turizmo verslas.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of **Business management**
Department of **Business technology**

ISBN ISSN
Copies No. 2
Date 2011-12-29

Master Degree Studies **Business management** study program Final Thesis

Title: **Information management model ir tourism emterprises**

Author **Veslava Gaidulevič** Academic supervisor **doc. dr. Vida Davidavičienė**

Thesis language

☒

Lithuanian

☐

Foreign (English)

Annotation

In the final Master's paper information management theory, models and information environment components are scrutinized. Information technologies and information systems within the process of information management are analysed. Also the factors that form the supply and demand of the tourism service were defined and explained. Tourism business topicalities and problems were provided and the situation of managing the information in tourism companies was reviewed. According to researches, based on information environment components, information management model was provided. After having studied theoretical and practical possibilities of information management the conclusions and suggestions of the final paper are presented.

Structure: introduction, 3 main parts, conclusions, references.

Thesis consists of: 74 text pages without appendices, 29 pictures, 3 tables, 78 bibliographical entries.

Separately appendices are attached.

Keywords: information, information management, information management model, information maturity, information technology, information systems, tourism product, tourism business.

TURINYS

ĮVADAS	10
1. INFORMACIJOS VALDYMO TURIZMO ĮMONĖSE MOKSLINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Informacijos valdymas	12
1.1.1. Informacijos samprata ir jos klasifikavimo kriterijai	12
1.1.2. Informacijos vadybos koncepcijos ir aspektai	13
1.1.3. Informacinė organizacijos branda	18
1.1.4. Informacijos valdymo modeliai.....	20
1.1.5. Informacijos valdymo IT ir IS	26
1.2. Turizmo teoriniai aspektai	31
1.2.1. Turizmo produktas ir jo struktūra.....	31
1.2.2. Turizmo paslaugos paklausą ir pasiūlą formuojantys veiksniai	36
1.2.3. Turizmo informacijos logistikos procesas	38
1.3. Informacijos valdymo modelio kūrimui skirta tyrimų metodologija	40
2. INFORMACIJOS VALDYMAS TURIZMO VEIKLOJE	42
2.1. Turizmo verslo tendencijos ir problemos	42
2.1.1. Turizmo paslaugos pasiūlos situacijos Lietuvoje statistinė analizė	44
2.1.2. Turizmo paslaugos paklausos situacijos Lietuvoje statistinė analizė.....	49
2.1.3. Turizmo pramonės plėtros Lietuvoje problemos.....	52
2.2. Informacijos valdymo naudojimo turizmo įmonėse analizė.....	53
2.2.1. Informacijos valdymo modelio turizmo įmonėse poreikio analizė	55
2.2.2. Informacijos valdymo veiksmų naudojimo turizmo įmonėse praktikos analizė	59
3. INFORMACIJOS VALDYMO MODELIS TURIZMO ĮMONĖMS.....	63
IŠVADOS	68
LITERATŪRA	70
PRIEDAI	75

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

Paveikslų sąrašas

1 pav. Informacinių procesų modelis	14
2 pav. Informacinės infrastruktūros, IS ir informacinės veiklos sąveikos modelis	20
3 pav. Sąsajos modelis	25
4 pav. Informacinio aprūpinimo schema	25
5 pav. IT ir informacinės sistemos	27
6 pav. IS hierarchinė struktūra	28
7 pav. Turizmo paslaugų visuma	34
8 pav. Turizmo produkto struktūra	34
9 pav. Turo struktūra	35
10 pav. Turizmo sistemos modelis	36
11 pav. Turizmo paslaugos paklausą formuojantys veiksniai	36
12 pav. Turizmo paslaugos pasiūlą formuojantys veiksniai	37
13 pav. Turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybės	39
14 pav. BVP priklausomybė nuo turizmo įmonių pajamų	44
15 pav. Lietuvos BVP dinamika ketvirčiais, 2001–2010 m., mln. Lt	45
16 pav. Namų ūkių individualus vartojimo suminių išlaidų dydis, 2001–2008 m., tūkst. Lt	46
17 pav. Vidaus paklausos metinis augimas, 2005–2012 m., proc.	46
18 pav. Turizmo įmonių skaičius Lietuvoje, 1997–2010 m.	47
19 pav. Turizmo įmonių darbuotojų skaičius Lietuvoje, 1997–2010 m.	47
20 pav. Turizmo įmonių darbuotojų skaičius, tenkantis vienai turizmo įmonei Lietuvoje, 1997-2010 m.	48
21 pav. Išvykusių turistų skaičius per Lietuvoje veikiančias turizmo įmones, tūkst., 1997-2010 m.	49
22 pav. Lietuvos turistų dienų skaičius užsienyje, tūkst., 1997-2010 m.	50
23 pav. Gyventojų skaičius Lietuvoje tūkst. 2001-2010 metais	51
24 pav. Lietuvos užimtųjų skaičiaus dinamika, 2001–2010 m., tūkst. asmenų	51
25 pav. Kelionių organizatorių ir kelionių agentūrų turizmo paslaugų pardavimo modelis	54
26 pav. Turizmo įmonėse naudojami informacinės aplinkos komponentai, proc.	60
27 pav. Informacinės brandos lygmenims priskirtų įmonių proc.	61
28 pav. Vartotojų atsiliepinimus naudojančių įmonių proc.	62
29 pav. Informacijos valdymo modelis skirtas turizmo įmonėms	64

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Turizmo sampratų įvairovė	32
2 lentelė. Ryšio tarp BVP ir turizmo įmonių paslaugų pardavimo pajamų nustatymo rezultatai	43
3 lentelė. Lietuvos aukštųjų mokyklų studijų programos, susijusios su informacijos apdorojimu ...	56

IVADAS

Siekdama užsitikrinti perspektyvą, kiekviena organizacija ieško savo konkurencinio pranašumo. Tai, kaip organizacija geba užkariauti rinką, pritraukti klientus ir juos išlaikyti, nulemia jos individualumas ir specifinės savybės – pasirinkta verslo organizavimo forma, bendrieji organizacijos siekiami tikslai, tikslų įgyvendinimo politika, personalo išteklių naudojimo efektyvumas, vidinės ir išorinės komunikacijos organizavimas, puoselėjama organizacijos vidinė kultūra. Išvardytieji organizacijos sėkmės veiksniai yra valdomi remiantis tokiomis pagrindinėmis vadybos funkcijomis: planavimu, organizavimu, motyvavimu ir kontrole. Šių funkcijų efektyvumas tiesiogiai priklauso nuo informacijos srautų, informuojančių apie tai, kas vyksta organizacijoje ir už jos ribų. Nuo laiku pasikeista svarbia informacija priklauso veiklos sėkmė.

Taigi gerai organizuota informacijos valdymo sistema leidžia vadovams kontroliuoti ir optimizuoti verslo proceso rezultatus. Sėkmingų organizacijų vadovai suvokia, kad įvairios grėsmės ar veiklos trukdžiai kyla nuolat ir jiems visada reikia būti pasirėngusiems. Dėl šios priežasties organizacijos veiklai svarbi informacija turi būti renkama nuolat. Ši informacija laikoma archyvuose, duomenų bazėse, bylų sistemose ar kitose informacijos sistemose tam, kad prireikus būtų galima ją greitai gauti, o gavus panaudoti strategijai ir metodams kurti – ne tik planuoti ir vykdyti veiksmus, atitinkančius tikslą, bet ir užbėgti už akių vidaus ir išorės įvykiams, galintiems turėti neigiamos įtakos organizacijos veiklos kokybei (James 2000). Atsižvelgiant į minėtus aspektus galima teigti, kad organizacijos susiduria su problema - siekdamos informacijos valdymo sistemos brandos organizacijos privalo sukurti tam tinkamas sąlygas: identifikuoti savo informacinės brandos veiksnius ir rūpintis tinkama jų įtaka.

Mokslinė problema – literatūroje pateikiami skirtingi informacijos valdymo modeliai, tačiau sparčiai kintančioje informacinėje aplinkoje kyla iššūkis sukurti universalų, plataus pritaikymo informacijos valdymo modelį. Modelis turi apimti visas svarbiausias organizacijos informacinės veiklos funkcijas, įvertinti nuolat besikeičiančią aplinką ir informacinių technologijų panaudojimą.

Darbo objektas – informacijos valdymas.

Darbo tikslas – sukurti informacijos valdymo modelį turizmo įmonėms.

Tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti informacijos valdymo turizmo sektoriuje ypatumus, išnagrinėti informacinių technologijų ir informacinių sistemų taikymo informacijos valdyje mokslinius aspektus.
2. Įvertinti turizmo verslo aktualijas ir problemas informaciniame amžiuje, atlikti informacijos valdymo naudojimo turizmo įmonėse analizę.
3. Remiantis atliktais tyrimais sukurti informacijos valdymo modelį turizmo įmonėms.

Tyrimo metodika. Rašant baigiamąjį darbą buvo remtasi kompleksiniu požiūriu į tiriamąjį objektą ir jo sudedamąsias dalis. Darbe iškeltai problemai tirti bei teoriniams ir praktiniams rezultatams gauti buvo naudoti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, statistikos duomenų analizė, žvalgomasis tyrimas, lyginamoji analizė, apklausa, pirminių ir antrinių duomenų analizė, grupavimas, detalizavimas, sintezė, apibendrinimas, grafinis duomenų ir informacijos modeliavimas.

Baigiamąjį darbą sudaro 3 pagrindiniai skyriai, kurių dauguma suskirstyta į poskyrius. Pirmame skyriuje yra pateikiama informacijos valdymo teorijų įvairovė, jų privalumai ir tarpusavio priklausomybė. Trumpai yra pristatytas turizmo produktas ir jo struktūra. Taip pat pirmame skyriuje yra aprašyta informacijos valdymo modeliui kurti skirta tyrimų metodologija. Antrame skyriuje yra pateiktos turizmo verslo aktualijos ir problemos, atliktas žvalgomasis tyrimas, siekiant parodyti esama informacijos valdymo situaciją turizmo įmonėse. Taip pat atlikta Lietuvos aukštųjų mokyklų siūlomų programų, susijusių su informacijos valdymu, analizė. Siekiant sužinoti turizmo įmonių nuomonę apie informacijos valdymo būtinumą buvo atlikta apklausa. Trečiame skyriuje remiantis atliktais tyrimais yra siūlomas sukurtas informacijos valdymo modelis turizmo įmonėms.

Remiantis teoriniais teiginiais ir tyrimų bei analizės medžiaga, išdėstomos apibendrinamosios išvados.

Naudoti informacijos šaltiniai. Baigiamajame darbe atlikta išsami įvairios mokslinės, statistinės ir metodologinės literatūros analizė. Rengiant darbą buvo naudota užsienio ir Lietuvos autorių mokslinė literatūra. Pagrindiniai naudoti šaltiniai yra: mokslininkų ir ekonomikos analitikų monografijos leidiniai, moksliniai straipsniai, įstatymai, oficialios statistinės duomenų bazės, LR statistikos departamento specializuoti leidiniai, tarptautinės mokslinės rekomendacijos, elektroniniai informacijos šaltiniai ir kita medžiaga, kurių sąrašas pateikiamas darbo pabaigoje.

Praktinė baigiamojo darbo reikšmė. Šis darbas supažindina su informacijos procesais, informacijos valdymo teorijomis, modeliais ir jų priklausomybe nuo informacinių technologijų ir informacinių sistemų taikymo. Atliktos tiriamosios analizės išvados įrodo informacijos valdymo būtinumą ir jos naudą įmonių veikloje. Taip pat svarbiausias išvadas ir pasiūlymus galima pritaikyti tolimesniems mokslinėms darbams plėtoti.

1. INFORMACIJOS VALDYMO TURIZMO ĮMONĖSE MOKSLINIAI ASPEKTAI

1.1. Informacijos valdymas

1.1.1. Informacijos samprata ir jos klasifikavimo kriterijai

Prieš imantis analizuoti informacijos valdymą, būtina išsiaiškinti, kas yra informacija apskritai. Susipažinus su mokslinė, metodinė ir dalykinė literatūra, galima teigti, kad informacijos sąvoką lemia mokslo šaka. Tikslųjų mokslų atstovai ir technologai informacijos neskiria nuo duomenų ir šia sąvoka remiasi nagrinėdami informacijos (duomenų) kodavimą, perdavimą ir priėmimą. Sociologai, psichologai informaciją supranta kaip bendravimo rezultatą ir domisi jos pažinimu, interpretavimu, dažnai skirtingai suvokdami tos pačios informacijos prasmę. Politologai informaciją sieja su valdžia ir nagrinėja jos paskirstymą arba neteisėtą nuslėpimą. Pastaraisiais metais informacijos svarba labai padidėjo, ekonominėje srityje apie ją kalbama kaip apie ketvirtąjį gamybos veiksnį. Ji racionalizuoja darbo procesus ir atlieka svarbų vaidmenį rengiant įmonės strategiją. Ekonominė prasme informacija apibūdinama kaip ištekliai, turintys kitiems ištekliams būdingų savybių, nes ją galima pirkti, parduoti, apdoroti, ji aktyviai naudojama vertę kuriančiuose procesuose.

Informacijos ir komunikacijos mokslų atstovai informacijos sąvoką dažnai nagrinėja siedami duomenis, informaciją ir žinias. Duomenys – tai ženklai, simboliai, neapdorota, nesutvarkyta ir neįvertinta informacija. Informacija – tai, kas suvokiama, vartojama, tai apdoroti duomenys. Milan Zeleny (Zeleny 2000) mano, kad nors informacija ir yra aukštesnio lygio duomenų forma, tačiau pabrėžia, kad žinios nėra kitas informacijos lygis. Su žiniomis negali būti elgiamasi taip pat kaip su informacija, o informacijos sistemos neįmanoma paprastai performuoti į žinių sistemą. Negalima nustatyti tikros ribos, kada duomenys virsta informacija, o informacija – žiniomis ir, atvirkščiai, kada žinios virsta informacija. Tai yra pagrindinė informacijos vadybos ir žinių vadybos problema.

Griežčiau apie informaciją prabilo K. Šenonas (C. E. Shannon), kuris nagrinėjo informacijos pranešimų, aprašomų tam tikrais ženklais, perdavimo ryšių kanalais klausimus (Šenonas 1963). Informacijos sąvoką aiškino siedamas kokybinį jos apibrėžimą su kiekybiniu įvertinimu (pranešimu apibrėžiamos informacijos kiekio matavimu).

Lina Markevičiūtė (2008) informaciją apibrėžia kaip „visuotinę materialaus pasaulio sąveikos ypatybę“, kuri apsprendžia energijos ir materijos judėjimo kryptį. Ši visuotinė nemateriali materialaus pasaulio sąveikos ypatybė sudaryta iš pirminės ir antrinės informacijos. Pirminė informacija suprantama kaip materijos judėjimo nukreipimas, sąlygojantis net tik jos judėjimo kryptį erdvėje, bet ir formą (struktūrą, morfologiją), kaip materijos sudedamųjų elementų kryptingo

judėjimo rezultata (Markevičiūtė 2008). Antrinė informacija – tai pirminės informacijos atspindys aplinkos jėgų apsuptyje, lydinčioje bet kokią materijos judėjimą, tam tikros formos (struktūros, morfologijos) pavidalu“ (Демин 2000). Kitaip tariant, antrinė informacija žmonių visuomenėje gali būti apibrėžiama kaip suvoktos žinios apie mus supantį pasaulį, nulemiančios tolesnius veiksmus ir vyksmus, o pati aplinka, supanti mus tam tikros formos (struktūros, morfologijos) pavidalu, ir joje vykstantys procesai yra pirminė informacija. Pirminė informacija iš principo negali būti tirama tiesiogiai. Ši „informacija tikraja šio žodžio prasme priskirtina idealybės tyrimo sričiai“, ... „prie informacijos idealiosios pusės lyg ir negalime tiesiogiai prieiti, kaip negalime tiesiogiai jos ištirti ir suprasti“ (Augustinaitis 1999). Dažniausiai visuomenėje kalbama apie antrinę informaciją, nematerialų aplinkos struktūros suvokinį, realybės suvokinį. Antrinė informacija aplinkos dinaminių struktūrų, jų virsmų ir būsenų semantinę prasmę, t. y. suvoktos realybės prigimtinę struktūrą, modelį, atspindi apibendrinta, abstrakčiąja formalių simbolių (koduota) forma. Realybės atspindys persiunčiamas signalų, t. y. materialiosios informacijos išraiškos, priemonėmis. Kitaip tariant, „kiekvieną konkrečiu atveju mes visada susiduriame ne su pačios informacijos substancine esme, o su jos fizine (ar materialiąja) puse“ (Augustinaitis 1999). Signalai pateikia jau „gautą“, „padarytą“ informaciją, nesvarbu, ar tai būtų ženklai, ar skaitmenys, ar garsas, ar grafinis, ar dar kitas pavidalas. Materializuotas pavidalas leidžia informaciją traktuoti kaip objektą, kurį galima fiksuoti laikmenoje, saugoti ir skleisti.

„Informacijos vadybos objektu yra struktūruota informacija (egzistuojanti ataskaitose ir kituose tikslingai sukurtuose informaciniuose produktuose); nestruktūruota (pateikiama ad-hoc principu); formali (pateikiama pagal nustatytos formalios tvarkos reikalavimus); neformali (generuojama neformalios komunikacijos pagrindu)“ (Chaffey ir Wood 2005).

Apibendrinant, galime teigti, kad informacija apibrėžiama kaip universali vadybos priemonė, leidžianti integruoti materialius, intelekto, technologinius, organizacinius, kultūrinius procesus, inovacijas ir panaudoti jų visumą organizavimo efektyvumui didinti. Todėl, prieš pradedant nagrinėti informacijos valdymo modelius, tikslinga yra išnagrinėti informacijos vadybos koncepcijas ir aspektus.

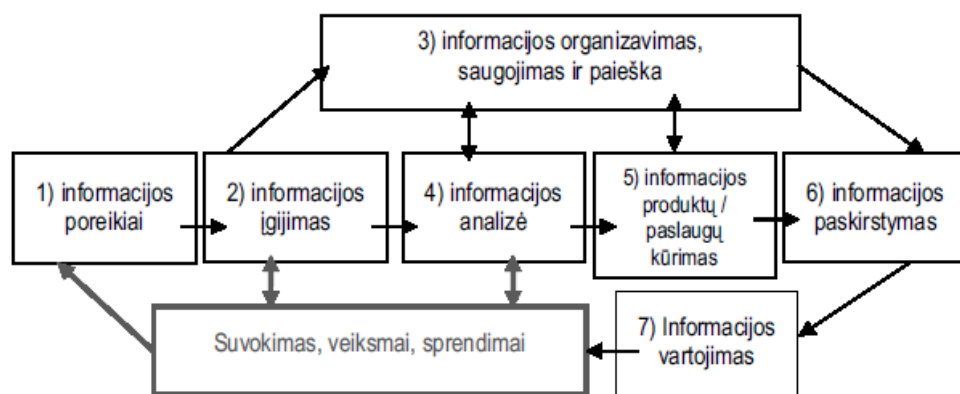
1.1.2. Informacijos vadybos koncepcijos ir aspektai

Nuo analizės ar taikymo konteksto nepriklausomos, kritinius turinio ir technologijų klausimus apimančios informacijos vadybos koncepcijos formavimo klausimus savo darbuose kėlė ir analizavo T. D. Wilsonas, J. Kirkas, Ch. W. Choo, L. Orna, D. Skyrme, D. Chaffey, S. Woodas, Th. Davenportas, L. Prusakas ir kt. Šių mokslininkų požiūriu informacijos vadyba iš esmės yra orientuota į visą organizacijos informaciją nepriklausomai nuo informacijos formos ir pavidalo.

Socialiniai poreikiai: rinkti, kaupti, atrinkti, organizuoti informaciją dėl efektyvaus ir tikslingo panaudojimo organizacijoje tapo informacijos vadybos koncepcijos formavimosi antecedentu (Markevičiūtė 2008). Informacijos vadybos funkcija yra praktinė. Iš esmės ji suprantama kaip parama visais organizacijos lygmenimis vykstantiems valdymo procesams ir subsidiarumo principu priimamiems valdymo sprendimams, skiriant dėmesį informacinės veiklos formalizavimo, norminimo ir informacijos kokybės klausimams. Šis požiūris gerai atspindimas T. D. Wilsono informacijos vadybos apibrėžtyje: „informacijos vadyba – tai vadybos principų taikymas informacijos įgijimui, organizavimui, kontrolei, sklaidai bei naudojimui ir galiausiai suinteresuotumas informacijos verte, kokybe ir vartojimu organizacijos veiklos gerinimui“ (Macevičiūtė ir Wilson 2001).

Pridėtinę vertę organizacijai informacijos vadyba formuoja orientuodamasi pirmiausia į informacinės veiklos administravimą, užtikrinantį informacijos kokybę viso jos gyvavimo ciklo metu ir taip pat informacinės veiklos efektyvumą. Informacinės veiklos arba informacinių procesų valdymo aspektas informacijos vadybos literatūroje yra tipinis ir galima tvirtinti, kad fundamentalus. Kitas reikšmingas aspektas yra informacinės technologijos. Jos optimizuoja informacinių procesų vyksmą, todėl labai svarbu yra vertinti ir informacinių technologijų įtaką informacijos vadybos praktikai. Trečiasis, toks pat reikšmingas informacijos vadybos aspektas, yra „informacinės ekologijos“ formavimo ir koordinavimo aktualijos. Kad organizacijoje egzistotų tinkama informacinė aplinka, informacijos vadybai keliamas uždavinys aprėpti informacinę veiklą realizuojančių komponentų visumos tarpusavio sąveikos koordinavimą. Toliau šie trys reikšminiai informacijos vadybos funkciniai aspektai bus aptarti detaliau.

Informaciniai procesai organizacijoje. Žvelgiant į informacinę veiklą organizacijoje kaip į procesą, galima ją vaizduoti lyg nenutrūkstamą septynių susijusių informacinių procesų ciklą (1 pav.).



1 pav. Informacinių procesų modelis (Choo 1999)

Pirmasis procesas Ch. W. Choo pasiūlytame informacinių procesų modelyje yra informacinių poreikių analizės procesas. Informacijos poreikis – tai suvokta arba dar nesuvokta būtinybė gauti informaciją, reikalingą užsibrėžtam tikslui pasiekti, uždaviniui išspręsti. Darant

informacijos poreikių analizę, organizacijos informacinių poreikių įvairovė suvedama į koncentruotą, sistemingą, visapusiškai suderintą ir pagrįstą aiškiais prioritetais visumą (Markevičiūtė 2008). Tai būtina siekiant optimaliai, neekvojant papildomų lėšų ir laiko sėkmingai realizuoti visus kitus informacinius procesus.

Nuolatinis informacinių poreikių egzistavimas inicijuoja nuolat įgyti reikalingos informacijos. „Ilgijimas realizuojamas sistemingai identifikuojant, vertinant, atrenkant ir panaudojant tinkamus informacijos šaltinius, visų organizacijos interesų sferų įsotinimui“ (Choo 1999). Aktualių informacijos šaltinių pasirinkimas privalo būti atsakingai planuojamas, atsižvelgiant į informacijos poreikių analizę. Poreikių analizė sudaro sąlygas identifiкуoti ir atrinkti poreikiams atitinkančius vidinius ir išorinius informacijos šaltinius. Pasirinkti šaltiniai turi būti prižiūrimi, sistemingai vertinami, siekiant nustatyti, ar bėgant laikui šaltinis vis dar atitinka jam keliamus vertės reikalavimus.

Trečiasis informacijos vadybos procesinio modelio elementas yra kompleksinis, tai – informacijos organizavimo, saugojimo ir paieškos funkcijos. Išvardytos funkcijos užtikrina, kad informacijos vartotojai organizacijoje turėtų galimybę efektyviai pasinaudoti organizacijos įgyta informacija pagal savo kompetenciją (Choo 1999; Kirk 1999). Dėl tokios galimybės įgyjami arba organizacijoje sukuriami pavieniai, diskretūs informaciniai elementai turi būti deramai organizuoti, t. y. turi būti sukurta jų architektūra, apimanti tokius informacinių išteklių valdymo klausimus, kaip: „modelių, žemėlapių, direktorių ir standartų kūrimas...“, „... dėl plačios ir efektyvios informacijos sklaidos“ (Davenport ir Prusak 1997). Išskirtas informacijos analizės ir interpretacijos procesas yra orientuotas į informacijos, patenkančios į organizacijos informacinį masyvą ir jame saugomos, tikslumo, patikimumo, reikšmingumo, vertės, tinkamo naudojimo identifikavimą (Shlögl 2005). Toks proceso apibūdinimas leidžia jame išvelgti informacinio audito bruožus. Veikla, vertinanti, kokia informacija organizacijoje valdoma ir kaip gerai ji valdoma, siekiant atskaitingumo ir atsakomybės įtvirtinimo, apibrėžiama kaip informacijos auditas (Chaffeey ir Wood 2005). Dėl informacinio audito sukuriamas turimų informacinių išteklių ir jų srautų „momentinė nuotrauka“, atspindinti turimų išteklių kiekį, formatą, naudingumą, panaudojimo dažnumą. Taip pat visuotinai įvertinamos informacinės veiklos sąnaudos ir atnešama nauda, identifiкуojamos aprūpinimo spragos bei informacijos perteklius. Informacijos auditas – tai informacijos vadybos įrankis, padedantis organizacijai suprasti, kaip jos informacijos ištekliai yra vartojami ir kaip jie gali būti panaudoti dar efektyviau, numatant ir realizuojant koregavimo veiksmus, kad vyktų kokybiniai pokyčiai (Swash 1997). Informacijos produktų ir paslaugų kūrimo procesas orientuotas į organizacijai pridėtinę vertę nešančių informacinių produktų ar paslaugų kūrimo ir jų portfelio sudarymo palaikymą (Choo 1999). Informacinis produktas yra diskretus informacijos elementas ir „tam tikra informacijos turinio ir laikmenos dėmė“ (Orna 2007). Informaciniai produktai juos sukūrusiai organizacijai yra

labai svarbūs. „Be jų organizacija negali atlikti jokių veiksmų nei organizacijos viduje, nei išorėje“ (Orna 2007).

L. Orna apibendrina esminius informacinių produktų organizacijoje vaidmenis:

- 1) jie daro matomas organizacijos žinias;
- 2) yra pagrindinė organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos priemonė;
- 3) vartotojai transformuoja produkto turinį į žinias ir jų pagrindu priima reikiamus sprendimus;
- 4) pristato organizacijos vertybes;
- 5) įkūnija organizacijos atmintį;
- 6) pagelbsti organizacijai tobulėjant judėti siekiamybės link.

Optimalus šių funkcijų vykdymas galimas tik tuo atveju, jeigu sukurtieji informaciniai produktai yra maksimaliai tikslūs, vienareikšmiai, pakankamai išsamūs, t. y. kokybiški. Siekiant, kad organizacijoje kuriami informaciniai produktai būtų būtent tokie, jų kūrimas privalo būti paremtas standartizuotomis procedūromis (Orna 2007). Informacijos vadybininkų pareiga sudaryti organizacijos informacinių produktų portfelį, nurodant, kokia informacija privalo būti struktūruota, formalizuota ir kaip tai turi būti atlikta.

Informacijos paskirstymo proceso pagrindinis tikslas yra „PRISTATYTI reikiamą informaciją tam asmeniui, kuriam ji skirta“ (Choo 1999). Šis procesas yra skirtas efektyviems komunikacijos kanalams ir būdams, skirtų informacinių signalų sklaidai organizacijos viduje ir išorėje, pritaikyti, organizuoti ir palaikyti bei prieigai prie organizacijos informacijos masyvo organizuoti. Informacijos vadybininkas privalo nustatyti: „kam reikalinga prieiga prie konkrečių masyvų ir kokius apsaugos lygius privalo nustatyti konkrečiai informacijai“ (Wilson 2003).

Informacijos panaudojimas gali būti orientuotas į aštuonis tikslus:

- 1) savišvietos tikslu informacija naudojama kontekstui, situacijai suvokti ir perprasti;
- 2) problemos suvokimo tikslu informacija naudojama siekiant geresnio, nuosaikesnio objekto pažinimo;
- 3) siekiant priemonės tikslo informacija naudojama tam, kad individas žinotų, ką ir kaip padaryti;
- 4) faktiniu tikslu informacija naudojama faktams nustatyti, įvykiui aprašyti;
- 5) įsitikinimo tikslu informacija naudojama tam, kad būtų patikrinta kita informacija;
- 6) projekciniu tikslu informacija naudojama siekiant numatyti ateities tendencijas;
- 7) motyvacinio tikslu naudojama informacija inicijuoja individo įsitraukimą į veiksmą;
- 8) asmeniniu arba politiniu tikslu informacija naudojama ryšiams užmegzti, statusui įtvirtinti (Markevičiūtė 2008).

Visi šie tikslai yra orientuoti į socialinės realybės suvokimą, žinių apie ją kūrimą, siekiant pagrindinio organizacijos tikslo – efektyvių valdymo sprendimų priėmimo ir valdomo objekto nukreipimo. Valdymo sprendimai tradiciškai yra orientuoti į organizacijos būsenos tobulinimą, pokyčius vizijai įgyvendinti. Dažnai, siekiant geresnio bendro rezultato, atitinkami sprendimai orientuojami ir į informacinių procesų tobulinimą.

Aptartieji informaciniai procesai formuoja informacijos vertės kūrimo grandinę. Koordinuodama informacinius procesus organizacijoje informacijos vadyba užtikrina informacijos kokybę. Informacija, kaip tvirtina informacijos vadybos žinovai, patiria tam tikrą gyvavimo ciklą. „Tradiciškai šį ciklą sudaro informacijos kūrimo, organizavimo, sklaidos ir utilizavimo etapai“ (Chaffee ir Wood 2005). Informacijos kokybę kiekvienu jos gyvavimo ciklo etapu užtikrina atitinkami informaciniai procesai.

Informaciniai procesai ir jų vyksmo ypatumai yra stipriai veikiami unikalaus organizacijos veiklos konteksto ir poreikių. Tai nurodo, kad informacinės veiklos koordinavimas yra taip pat savotiškai unikalus, o todėl sudėtingas ir reikalingas. Visi informaciniai procesai yra orientuoti į informacijos panaudojimą aplinkos pažinimo, valdymo ir pokyčių įgyvendinimo tikslais arba kitaip dėl organizacijos siekiamybės priartinimo. Jei nebus deramai organizuota informacinė veikla, organizacijai gali kilti sunkumų siekiant šio savo pagrindinio tikslo.

Informacinės ekologijos teorija. „Informacijos vadybos, kaip informacinių procesų valdymo, suvokimas atskleidžia informacijos vadybos efektyvumo vertinimo ir tobulinimo galimybes“ (Davenport ir Prusak 1997), tačiau informacijos vadyba neturi apsiriboti tik orientacija į informacinių procesų organizavimą, tobulinimą ir optimizavimą pritaikant informacines technologijas. T. H. Davenport ir L. Prusak sukūrė „informacinės ekologijos“ terminą, kuris nurodo informacinės ekosistemos egzistavimą organizacijoje. Terminą autoriai atskleidžia, kad informacijos vadyba organizacijoje daro įtaką egzistuojančiai informacinei aplinkai. Informacinė aplinka gali formotis ir visiškai savarankiškai, be kryptingos informacijos vadybos įtakos.

Informacinės aplinkos komponentais vadinami šeši elementai:

- 1) informacinė elgsena ir kultūra;
- 2) informacinė politika;
- 3) informacinė strategija;
- 4) informaciniai procesai;
- 5) informacinė architektūra;
- 6) informacijos vadybos specialistai (Davenport ir Prusak 1997).

Du iš šių komponentų – tai informaciniai procesai ir informacinė architektūra – jau buvo aptarti pristatant Ch. W. Choo procesinį modelį. Reikia įvertinti likusius. Informacinės ekologijos modelis atskleidžia, kad informacijos vadyba organizacijoje turi skatinti formalių normų kūrimą ir

įtvirtinimą, t. y. tinkamomis vertybėmis grįstos informacinės politikos ir strategijos rengimą bei įgyvendinimą, ir tai galėtų tinkamai paveikti informacinę elgseną organizacijoje, informacinės veiklos įgyvendinimą, efektyvų informacinių procesų vyksmą. „Šį darbą privalo koordinuoti tinkamos kvalifikacijos informacijos vadybos specialistas, be kurio palaikymo visos čia aptartos idėjos gali nugrimzti į nebūtį“ (Davenport ir Prusak 1997).

Apibendrinant informacijos vadybos koncepcijos aptarimą, galima teigti, kad informacijos vadyba organizacijoje padeda identifikuoti kritinę informaciją ir nurodo, kaip ją efektyviai valdyti, t. y. formuoti aiškia, organizacijos kontekstui pritaikytą informacinę politiką ir strategiją, kuri taptų vykdomų informacinių procesų formalizavimo, standartizavimo bei optimizavimo (jei reikia, tam panaudoti informacines technologijas) pagrindu ir taip ugdytų tinkamą informacinę elgseną ir kultūrą organizacijoje, leidžiančią efektyviau siekti bendrųjų organizacijos tikslų. Todėl tikslinga toliau darbe aptarti organizacijos informacinės brandos svarbą.

1.1.3. Informacinė organizacijos branda

„Organizacijos informacinė aplinka susideda iš daugelio sąveikaujančių, glaudžiai susijusių socialinių, kultūrinių ir politinių subsystemų, nulemiančių informacijos kūrimą, paskirstymą ir vartojimą organizacijoje“ (Malhotra 2002). Toliau šie informacinės aplinkos elementai, sąlygojantys organizacijos gebėjimą įgyvendinti tikslus, aptariami detaliau.

Informacinė organizacijos branda apibrėžiama kaip tam tikras organizacijos informacinės aplinkos, sudarančios sąlygas organizacijai sėkmingai įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, kokybinis lygis (Markevičiūtė 2009). Markevičiūtė išskyrė tokius lygmenis:

1. Neapibrėžtumo lygmuo. Šio lygio organizacijose informacija suprantama kaip duomenų visuma padedanti organizacijos nariams vykdyti jų funkcijas. Informacijos organizavimas nevykdomas, informaciniai procesai neformalizuojami, informaciniams procesams vykdyti speciali programinė įranga nenaudojama
2. Pirminės reakcijos lygmens organizacijose informacija tampa pagrindine organizacijos valdymo priemone. Informacijos organizavimas vyksta atskiruose padaliniuose. Naudojant informacines technologijas (IT) bandoma kurti bendrus informacijos archyvus, taisyti pagrindines informacijos valdymo technologijas.
3. Iniciatyvumo lygmuo. Organizacijos esančios šiame lygyje informaciją supranta kaip strateginį organizacijos išteklių. Aukščiausio lygio vadovai inicijuoja ir priima politinius bei strateginius informacijos vadybos sprendimus, kurie vykdomi tiek padaliniuose tiek visos organizacijos lygmeniu. Visoje organizacijoje vykdomi informaciniai procesai aprašomi, standartizuojami, automatizuojami ir adaptuojami programiniai sprendimai aktualūs gerinti organizacijos veiklos efektyvumą ir tikslams įgyvendinti.

4. Valdymo lygmuo. Šio lygio organizacijose informacija tai priemonė, sudaranti sąlygas sėkmingai inicijuoti inovacijų tobulinimus. Organizacijoje visuotinai privalu vykdyti politiniais ir strateginiais sprendimais numatytas informacijos vadybos funkcijas ir prisiimti atsakomybę už klaidas. Sistemingai yra vykdomas standartizuotas informacijos veiklos auditas, nuolatinis tobulinimas. Vykdoma IT integracija, t.y. plėtojamos bendro naudojimo duomenų bazės (DB), adaptuojami programiniai sprendimai, padedantys analizuoti veiklos praktiką, inicijuoti ir įgyvendinti įvairias naujoves, tobulinimus.

5. Optimizavimo lygmens organizacijose informacija tampa konkurencinio pranašumo garantu. Siekiant tobulinti visus įmanomus informacinius procesus yra užtikrintos problemų prevencijos, visuotinai yra skatinama inovatyvi galvosena, veiklos formų įvairovė. Informaciniai procesai yra išstbulinti taip, kad problemų juos vykdant praktiškai nekylo. IT taikymas yra grįstas principu „pagal poreikį“. Dirbantiems su informacija suteikiamos galimybės naudotis išskirtinės paskirties ir vertės IT produktais.

Informacinė organizacijos branda yra formuojama informacijos vadybos kokybės dėka. Informacijos vadybos kokybę lemia kultūriniai ir politiniai aspektai.

Kultūrinis informacijos vadybos aspektas. Šis informacijos vadybos aspektas atspindi organizacijos informacinėje kultūroje. Informacinė kultūra yra visos organizacinės kultūros dalis, besiformuojanti informacijos ir veiklos, susijusios su ja, atžvilgiu (Widen-Wulff 2000; Travica 2005). B. Travica nurodo, kad informacinės kultūros koncepcija apima tiek mentalinius, tiek elgsenos komponentus. Mentaliniais komponentais vadinamos organizacijos vertybės ir normos, susiformavusios informacijos ir veiklos, susijusios su informacija, atžvilgiu, o elgsena suprantama kaip nusistovėjusi informacinės veiklos praktika arba elgsenos ypatumai, atspindintys ir sustiprinantys vertybes (Travica 2005). Informacinė kultūra atskleidžia organizacijos narių įsitikinimus apie informacijos vaidmens svarbą, būtinumą tinkamai įgyvendinti informacijos vadybos procesus, investuoti į informacinę infrastruktūrą, standartus, instrumentus, informacinės veiklos tobulinimą. Be to, tinkama informacinė kultūra „formuoja atmosferą, turinčią teigiamą įtaką organizacijos darbuotojų įgūdžiams ir kompetencijoms, leidžiančioms priimti pažangius sprendimus“ (Markevičiūtė 2009). Informacinės kultūros tobulinimas yra vienas iš sudėtingiausių procesų, palyginti su kitų informacinės ekologijos elementų tobulinimu, tačiau jis būtinas (Davenport ir Prusak 1997). Tobulinimui būtina pasitelkti politinius organizacijos sprendimus.

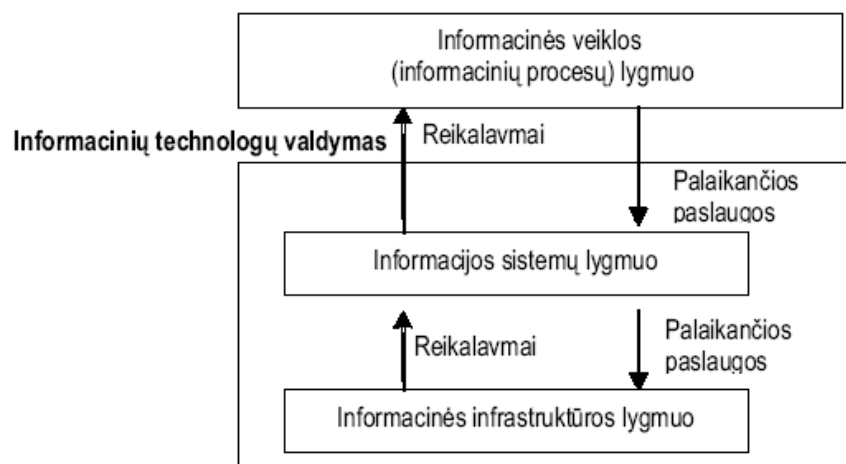
Politinis informacijos vadybos aspektas. Informacinė organizacijos politika apibrėžiama kaip informacijos vadybos, informacinės elgsenos nukreipimo jėga (Choo *et al* 2006), sąlygojanti, kaip efektyviai informacijos vadyba įgyvendina savo pagrindinį tikslą – informacijos, remiančios valdymo sprendimų priėmimą, vertės didinimą (Markevičiūtė 2009) ir organizacijos tikslų siekimo palaikymą (Kirk 1999). Pagrindinis informacinės politikos tikslas yra pateikti bazinį, informa-

cinėmis vertybėmis grįstą principų rinkinį, kuris kiekvienam organizacijos darbuotojui padėtų įvertinti ir suprasti informacijos reikšmę ir užtikrintų kuo efektyvesnį informacijos panaudojimą (Markevičiūtė 2009). Deklaravusi bazinius principus kiekvienu aspektu ir juos užfiksavusi ilgalaikio galiojimo dokumentuose, organizacija turi siekti, kad šie principai taptų informacijos vadybos pamatu ir jų įsipareigotų laikytis kiekvienas darbuotojas. Tai padaryti yra kur kas lengviau, kai informacinė politika turi tvirtą ryšį su egzistuojančia informacine kultūra, nusistovėjusiomis vertybėmis informacijos ir informacinės veiklos atžvilgiu. Jei atitikties nėra, informacinė politika tampa pokyčių inicijavimo ir realizavimo instrumentu (Markevičiūtė 2009). Detalizuota informacinės politikos išraiška yra organizacijos informacinė strategija. Informacinėje strategijoje atspindimi tikslai, susiję su informacija ir informacine veikla organizacijoje, konkrečiais periodais apibrėžti veiksmai, nusakantys, kaip tuos tikslus įgyvendinti. Plačiau apie tai bus rašoma sekančiame poskyriuje.

1.1.4. Informacijos valdymo modeliai

Šiame poskyriuje bus išnagrinėti įvairūs informacijos valdymo modeliai ir išskirti informacijos valdymo veiksniai.

M. Wollnik pateikė aiškią organizacinės infrastruktūros, informacinių sistemų ir informacinės veiklos sąveikos modelį (2 pav.). **M. Wollnik modelis** atskleidžia, kad organizacijos informacinė infrastruktūra yra informacinių sistemų bazė.



2 pav. Informacinės infrastruktūros, IS ir informacinės veiklos sąveikos modelis (Schlögl cituoja Wollnik, 2005)

Tikslingai susieti ir sąveikaujantys infrastruktūros elementai sudaro informacinę sistemą – informacinėmis technologijomis grįstą būdų ir priemonių visumą, skirtą informacinei veiklai palaikyti ir informaciniams procesams realizuoti. Informacinių sistemų tikslas yra užtikrinti efektyvų informacijos panaudojimą organizacijoje – perkelti informacinės veiklos funkcijas į elektroninę erdvę ir jas automatizuoti.

D. Skyrme į sėkmingą informacijos valdymo modelį siūlo įtraukti **informacijos strategijos kūrimą**. Informacijos strategija yra detalus veiksmų planas, atspindintis idealią organizacijos informacijos vadybą, skirtą žinių bazei palaikyti, o, kitaip tariant, palaikyti žmonių, naudojančių informaciją organizacijos tikslams įgyvendinti, sprendimus (Choo et al 2006). Informacinė strategija atsako į klausimus: kur, kaip ir koku tikslu informacija turi būti renkama; kaip saugoma; kaip privalo būti organizuoti informaciniai srautai; kas ir kokią turi turėti prieigą prie informacijos. „Informacijos vadybos strategija yra planas ir metodai, nurodantys, kaip informacija turi būti valdoma, t. y. kaip ji turi būti kuriama, atrenkama, apdorojama, platinama ir saugoma. Informacijos vadybos strategija turi užtikrinti informacinės infrastruktūros pajėgumus organizuoti informacijos prieigą, sklaidą ir sisteminimą organizacijoje“. Informacijos vadybos strategijos tikslas yra parama organizacijos veiklai, įtvirtinant informacijos vadybą. D. Skyrme išskyrė sritis, kurios turi būti detalizuotos organizacijos informacinėje strategijoje. Iš esmės tas sritis galima suskirstyti į keturias pagrindines grupes (Skyrme 2000):

1) informacijos vadybos specialistų atsakomybės už informacijos vadybą apibrėžimas; atsakomybės identifikavimas, nurodant, kas yra atsakingas už konkretaus (-čių) informacinio (-ių) elemento(-ų) valdymą ir sklaidą, kas yra atsakingas už informacinės veiklos koordinavimą organizacijoje, kas atsakingas už informacinės kultūros puoselėjimą ir pan.;

2) informacinės strategijos plėtojimas, nepainiojant tos strategijos su kompiuterizuotų informacinių sistemų strategija. Strategijos orientavimas į informacinių procesų identifikavimą, valdymą, optimizavimą, siekiant užtikrinti visų veiklos sričių informacinį įsotinimą;

3) informacinio audito taikymas, apimantis egzistuojančių informacinių elementų panaudos ir reikšmingumo identifikavimą, taip pat informacijos šaltinių identifikavimą ir vertinimą, siekiant šalinti neatitiktis ir tobulinti informacinę veiklą;

4) techninės ir programinės įrangos konvergencija, siekiant optimizuoti informacinius procesus.

Dėmesys šioms išvardytoms sritims leidžia įtvirtinti organizacijos formaliąsias normas, t. y. taisykles, nusakančias, koks elgesys dirbant su informacija yra priimtinas. Kiekviena organizacija disponuoja tūkstančiais informacinių elementų, o kiekvienas individas, dirbantis su informacija, yra linkęs laikytis neformalių normų, jei tik nepakankamai aiškiai yra deklaruotos formaliosios normos (Markevičiūtė 2009). Todėl kiekviena organizacija, siekdama išvengti chaoso savo informacijos valdymo sistemoje, privalo sąmoningai formuoti bei įgyvendinti kryptingą informacinę strategiją.

L. Markevičiūtė kaip pagrindinius **informacijos valdymo veiksnus** įvardija:

- informacijos išteklių valdymą;
- dokumentų valdymą;
- įrašų valdymą;

- žinių valdymą.

Šie veiksniai yra minimi ir kitų mokslininkų darbuose. D. Skyrme požiūriu informacijos išteklių vadyba yra informacijos vadybos sudedamoji dalis. Tuo įsitikinę ir T. D. Wilsonas, J. Kirkas, C. Schlöglas, E. Abelsas, R. Jonesas, J. Lathamas, D. Magnoni, J. Gardas. „Informacijos išteklių vadyba – tai informacijos, kaip reikšmingo išteklių valdymas, siekiant patogaus eksploatavimo; susijęs, bet ne būtinai, su informacinių sistemų (arba informacinių technologijų) panaudojimu“ (Skyrme 2000).

J. Hovenas suformulavo šiam požiūriui artimą informacijos **išteklių vadybos** apibrėžtį skaidydamas „informacijos išteklių vadybos“ terminą į sudedamąsias dalis: 1) informacija, kaip diskretus informacinis vienetas, elementas ar produktas; 2) ištekliai, kaip sandauga, atsargos, kurios gali būti panaudotos; 3) vadyba, kaip profesionali išteklių administracija (Hoven 2001). Šis apibrėžimas, kaip ir D. Skyrme, T. D. Wilsono, J. Kirkas išreikšti požiūriai, leidžia tvirtinti, kad informacijos išteklių vadybos objektas yra diskrečių informacinių elementų sandauga arba visuma lokalių informacinių elementų, konstruojančių bendrąją informacinę erdvę, organizacijoje. Informacijos išteklių vadybos tikslas yra tinkamai administruoti šį organizacijos turtą siekiant sukurti dinamišką informacijos išteklių bazę. E. Abelsas, R. Jonesas, J. Lathamas, D. Magnoni, J. Gardas detalizavo informacijos išteklių administravimo funkcijas: 1) dinamiškos išteklių bazės kūrimas; 2) informacijos gyvavimo ciklo palaikymas ją organizuojant ir klasifikuojant pagal atitinkamas taisykles; skleidžiant informaciją, kuriant ir valdant taksonomijas, interneto ir intraneto turinį, tezaurus ir kt.; 3) išteklių turio ir formato vertinimas, atranka ir filtravimas atsižvelgiant į vartotojų poreikius; 4) prieigos prie reikiamų išorinių ir vidinių šaltinių realizavimas; 5) informacijos vadybos politikos principų, susijusių su informacijos išteklių valdymu, rengimas (Abels ir kt. 2003).

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad informacijos išteklių vadyba yra informacijos vadybos dalis, orientuota į organizacijoje kuriamų ir išorės priimamų diskrečių informacinių elementų organizavimą į bendrą masę taip, kad juos būtų galima efektyviai eksploatuoti (Markevičiūtė 2009). Informacijos vadybos procesų kontekste informacijos išteklių vadyba apima informacijos organizavimo, saugojimo, paieškos bei informacijos paskirstymo procesus.

Kaip teigia M. Raynes, „svarbu pažymėti, kad **dokumentų valdymas** yra orientuotas į dokumentus, bet ne į informaciją, kuri yra užfiksuota dokumente“ (Raynes, 2002). Šia ypatybe pasižymi ir informacijos išteklių vadyba. Informacinių elementų turinys tiek dokumentų valdymo kontekste, tiek informacinių išteklių vadybos kontekste aktualus tik tiek, kiek tai yra svarbu jų masinio organizavimui, tezauro sukūrimui.

Dokumentų valdymo koncepcija vystoma kaip organizacijos saugyklų problematikos koncepcija. Saugyklų, kuriose dokumentai tvarkomi ir saugojami dėl efektyvios informacijos

vartotojų prieigos galimybių. Iš dokumentų valdymo praktikos organizacijoje tikimasi efektyvios informacijos prieigos ir bendrų informacinių organizacijos erdvių aptarnavimo, t. y. pridėtinės vertės, kuri galima esant galimybei naudotis reikiamais dokumentais reikiamoje vietoje reikiamu laiku (Emery 2003; Raynes 2002). Tipinis esminių dokumentų vadybos funkcijų rinkinys yra toks (Raynes 2002):

- Saugyklos organizavimas.
- Metodai, kuriais vadovaujantis dokumentai talpinami į saugyklą.
- Dokumentų identifikavimo ir paieškos saugykloje metodai.

Anksčiau išvardytos dokumentų vadybos funkcijos atitinka Ch. W. Choo informacinės veiklos procesinio modelio trečiąjį informacijos organizavimo, saugojimo ir paieškos procesą.

Esminis dokumentų valdymo koncepcijos ypatumas yra tas, kad kalbant apie dokumentų valdymą, dažnai kalbama apie kompiuterizuotą sistemą. Dokumentų valdymo sąvoka kilo iš informacijos vadybos praktikų darbų. Ji beveik vienareikšmiškai siejama su elektroninių dokumentų valdymu, elektroninių dokumentų valdymo sistemomis (Markevičiūtė 2008). Literatūroje elektroninės dokumentų valdymo sistemos vadinamos tiesiog dokumentų valdymo sistemomis (angl. document management systems (DMS)). Dokumentų valdymo sistemos buvo ir yra siekiant sukurti efektyvią elektroninių dokumentų saugojimo sistemą, saugyklą, kurioje dokumentai būtų valdomi ir lengvai prieinami organizacijos darbuotojams (Baines 1997; Raynes 2002). Elektroninės dokumentų valdymo sistemos gali apimti tik pagrindines, esmines anksčiau paminėtas funkcijas: saugyklos, talpinimo ir paieškos organizavimą, tačiau gali išsiplėsti ir iki visų organizacijos vykdomų informacinių veiklų aprėpties. Taigi, dokumentų valdymo koncepcija sutelkia dėmesį ties organizacijos informacinių išteklių valdymo kompiuterizavimu, elektroninių informacijos išteklių valdymu.

Apibendrinant galima teigti, kad informacijos išteklių vadybos terminas yra platesnis, aprėpiantis principinius, bendruosius visų formų ir pavidalų informacinių išteklių valdymo aspektus, o dokumentų vadyba yra orientuota į technologinius informacijos išteklių vadybos realizavimo aspektus, koncentruojasi ties elektroninių išteklių valdymu. Dokumentų vadybos funkcijos yra orientuotos į elektroninių išteklių organizavimą, saugojimą, paiešką ir sklaidą.

Įrašų vadybos koncepcija labai dažnai yra tapatinama su dokumentų vadyba (Chester, 2003). Ši problema kyla visų pirma dėl „dokumentų“ ir „įrašų“ terminų giminystės ir sinonimiško vartojimo. Pavyzdžiui, tarptautiniame standarte „Information and documentation – Records management – Part 1: General (identical ISO 15489-1:2001)“ pateiktas terminas „records“, lietuviškas standarto variantas verčiamas „dokumentai“, bet ne „įrašai“ (Markevičiūtė 2008). B. Chesteris, siekęs institucionalizuoti įrašų vadybos koncepciją, teigia, kad „įrašai tai organizacijos ar asmens, vykdančių teisėtus įsipareigojimus ar veiklą, parengta, gauta ir kaip įrodymas išsaugota

informacija, nepriklausomai nuo to, kokia forma (fizine ar elektronine) ji užfiksuota ir išsaugota“ (Chester 2003).

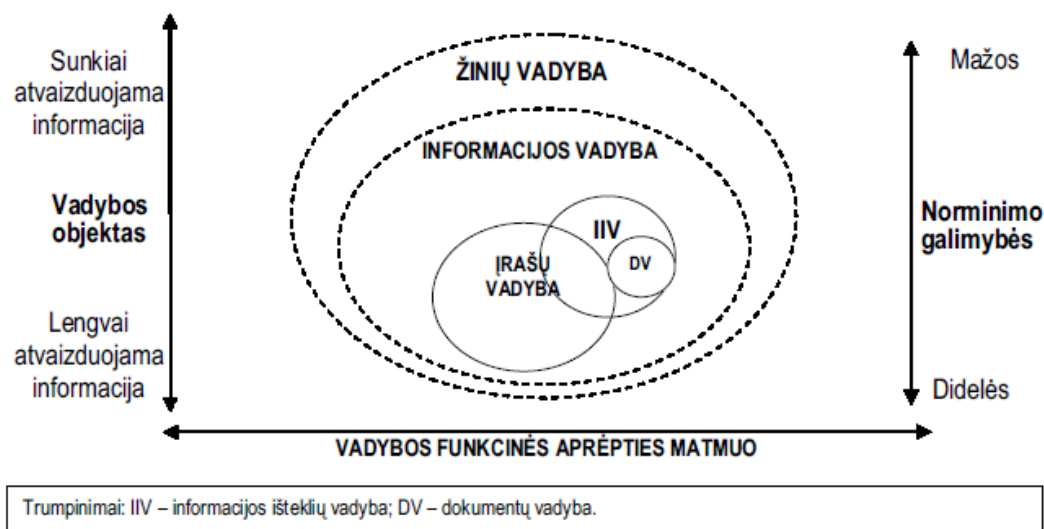
Šis apibrėžimas yra analogiškas tarptautinės standartizacijos organizacijos ISO pateikiamam įrašų apibrėžimui. Apibrėžimą galima patikslinti: „įrašai – tai formalioji, struktūruota organizacijos informacija, atspindinti organizacijos vykdomą veiklą“ (Chaffey ir Wood 2005). Kitaip tariant, įrašai yra formalieji arba oficialieji organizacijos dokumentai. Būtent dėl šios priežasties terminai „įrašai“ ir „dokumentai“ vartojami kaip sinonimai. Įrašų vadybos pagrindinis tikslas, kaip teigia C. Schlögl, yra koordinuoti įrašų valdymą viso jų gyvavimo ciklo metu, apimant: įrašų kūrimą, sklaidą, naudojimą, saugojimą, aprūpinimą prieiga, sprendimus, susijusius su utilizavimo poreikiu ar archyvavimu (Schlögl, 2005). A. Ksiaomi manymu, siekiant efektyvios įrašų vadybos praktikos, būtina orientotis į tris pagrindinius įrašų vadybos aspektus: produktą (įrašą), procesą (įrašo kūrimą) ir paslaugą (įrašo panaudojimo galimybę). Produkto orientacija užtikrina generuojamų įrašų tinkamas kiekybines ir kokybines dimensijas, t. y. faktų dokumentavimo kokybę. Proceso orientacija leidžia koordinuoti įrašų valdymo proceso ekonomines, veiksmingumo ir optimizavimo dimensijas. Paslaugos orientacija leidžia užtikrinti reikalavimus, kuriuos kelia įrašų vartotojai, tai: naudingumas, tinkamumas vartoti, pasiekiamumas (Xiaomi 2003). Apžvelgus įrašų vadybos funkcinius aspektus galima tvirtinti, kad įrašų vadyba, koordinuodama įrašų kūrimo procesą, atlieka labai reikšmingą misiją – užtikrina kokybišką organizacijos patirties fiksavimą ir išsaugojimą, taigi ir veiklos priežiūros galimybę. O įrašų vadybos dėka kūrimas paslaugų rinkinys sudaro sąlygas operatyviai pasinaudoti reikalingais įrašais, tiksliau – naudotis sukaupta organizacijos patirtimi ir pritaikyti ją perspektyvoje.

Aptarta įrašų vadybos koncepcija leidžia teigti, kad įrašų vadyba orientuota į formalių organizacijos dokumentų gyvavimo ciklo koordinavimą, taip pat ir dinamiško įrašų archyvo organizavimą. Vertinant informacijos vadybos kontekste įrašų vadyba įsitraukia į šiuos informacijos vadybos procesinio modelio elementus: informacinių produktų ir paslaugų kūrimą, informacijos organizavimą ir paiešką, informacijos paskirstymą.

L. Markevičiūtė pateikė informacijos vadybos ir jos sąsajų su informacijos išteklių vadyba, dokumentų vadyba, įrašų vadyba ir žinių vadyba **modelį** (3 pav.). Įrašų vadyba, informacijos išteklių, dokumentų vadyba, būdamos sudėtinėmis informacijos vadybos dalimis, aprėpia tik tam tikrų informacinių procesų formalizavimo, standartizavimo ir optimizavimo klausimus. Žinių vadybos veiklos sfera platesnė. Ji susijusi ne tik su informacijos vadyba, bet ir su personalo vadyba, bendrosios organizacijos kultūros, skatinančios bendravimą ir bendradarbiavimą, formavimu ir ugdymu.

Norminimo galimybių matmuo rodo, kad informacijos vadyba orientuota į norminimą ir formalizaciją. Ji formuoja ir diktuoja taisykles, kaip informacija turi būti valdoma organizacijoje, ir

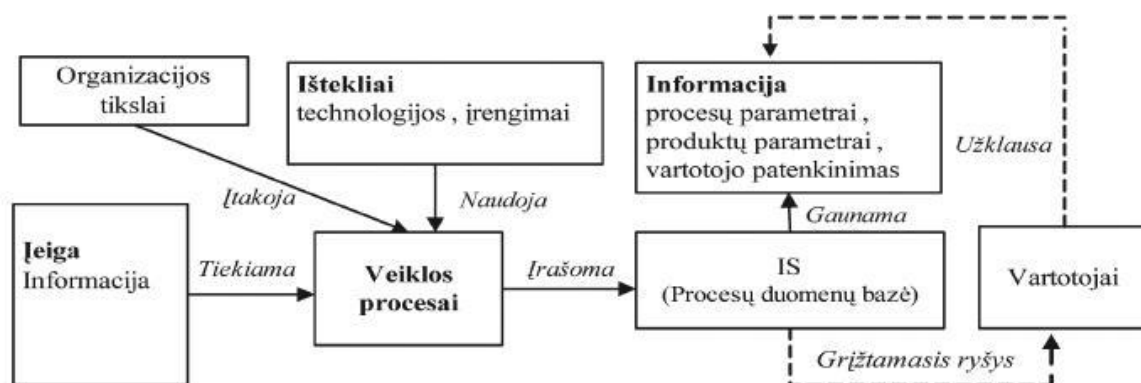
šios taisyklės ugdo tinkamą informacinę elgseną, stiprinančią ir padedančią formuoti reikiamą informacinę kultūrą. Ypač su taisyklių kūrimu yra susijusios įrašų vadyba ir informacijos išteklių,



3 pav. Sąsajos modelis (Markevičiūtė 2008)

dokumentų vadyba. Kalbant apie žinių vadybą, situacija yra kiek priešinga. Taikant žinių vadybą organizacijoje, pirmiausia būtina orientuotis į tinkamos bendravimo ir bendradarbiavimo kultūros ugdymą, kad ši sudarytų sąlygas susiklostyti žinių vadybos praktikai (Chen ir kt. 2007). Formalizacijos ir norminimo galios čia menkesnės, nes sukurtos žinių vadybos taisyklės negali būti sėkmingai taikomos, jei organizacijoje nebus tam tinkamos kultūros.

G. Kalibataitė remiantis organizacijos veiklos modeliu (Stefanov 2006) ir veiklos procesų modeliu (Slack 2008) sudarė informacinio aprūpinimo **schema** (4 pav.).



4 pav. Informacinio aprūpinimo schema (Kalibataitė pagal Stefanov 2006 ir Slack 2008)

Šioje schemeje įeigos keitimo į išeiga metu procesas naudoja išteklius (informacinius). Veiklos procesai yra apskaitomi – planuojami ir matuojami, taip gaunami duomenys. Valdymo sistema atlieka duomenų apdorojimą. Apdoroti duomenys yra informacija, t. y. konkrečią paskirti veiklos proceso valdyme turintys susisteminti, apibendrinti duomenys. Gautas veiklos rezultatas – tai objektai (informaciniai), kurie yra atlikto veiklos proceso rezultatas ir naudojami kitu veiklos procesu arba organizacijos vidaus vartotoju. Vadinasi, keistis informacija organizacijoje tarp

valdančiosios ir valdomosios sričių yra svarbus sėkmingos veiklos elementas, kuris lemia operatyvų reagavimą į išorinius ir vidinius veiklos pokyčius.

Apibendrinant, galime teigti, kad kiekvienas autorius turi savo nuomonę apie informacijos valdymo modelius, kiekvienas siūlo skirtingus veiksnius ir informacijos valdymo modelio taikymo principus. Tačiau kiekviename modelyje, ar informacijos valdymo procese kalbama apie informacines technologijas, elektroninę komerciją, programinę įrangą, ženklus, patentus, teises, tyrimus ir inovacijas. Informacinės technologijos suteikia potencialias galimybes šiems procesams įgyvendinti ir spartinti, todėl tikslinga toliau darbe aptarti informacijos valdymo IT ir IS.

1.1.5. Informacijos valdymo IT ir IS

Mokslo visuomenė (Wieringa ir kt. 2003; Stojanovic, Dahanayake 2002) ir sistemų bei įrankių kūrėjai (Crawford 2005) pripažįsta, kad įmonių sistemas sudaro verslo, informacijos apdorojimo ir technologiniai lygmenys.

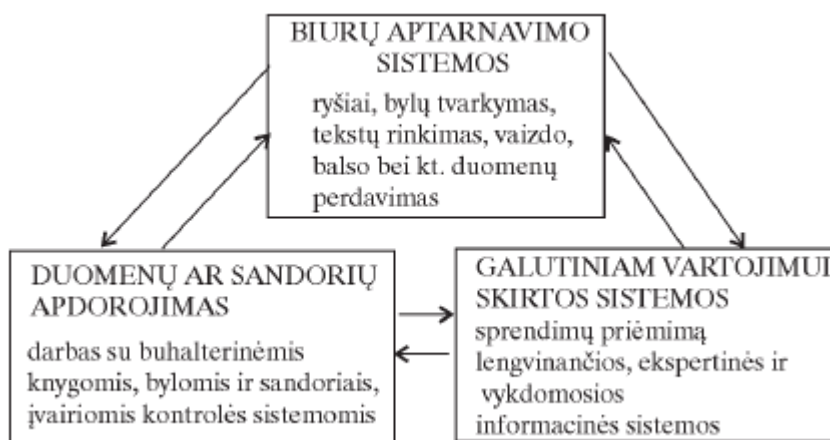
Informacijos sistemos – kompleksas integruotų informacinių technologijų jų objektų (aparatinės ir programinės įrangos) ir jų sąsajų – taisyklių, ryšių, protokolų, padedantis spręsti kokią nors problemą (Martinsons, Chong 1999; Alkadi, Alkadi, Totaro 2003). Tai lemia pati darbo pasidalijimo specifiška – būtinumas suderinti darbus, jų grafikus, reikalingas priemones ir žaliavas. Dažniausiai, organizuodama kasdienės veiklos darbo pasidalijimą, organizacija taiko tradicinius metodus, panaudodama IT laimėjimus kaip apdorojimo priemones.

Informacinių technologijų taikymas siejamas su informacinių procesų optimizavimu (Kirk 1999; Wilson 2003; Davenport ir Prusak 1997). „Informacinių technologijų vystymas ir vis platesnis jų taikymas informacinių procesų realizavimui padarė stiprią įtaką informacijos vadybos koncepcijai“ (Wilson 2003). Pridėtinė vertė, kurią gali generuoti informacinė sistema informacijos vadybos kontekste, inicijavo daug diskusijų apie informacines sistemas, kaip strateginę priemonę. Įvairiose publikacijose labai dažnai keliamas klausimas, kaip ir iki kokio lygmens informacinės technologijos gali daryti įtaką informacijos valdybos sėkmei ir organizacijos tikslų realizavimui. Šiuo aspektu informacines sistemas analizavo W. R. Synnottas, J. A. O’Brienas, J. N. Morganas, D. Lewis, W. Martinas, T. Pietsshas ir kt. Šių autorių tyrimai inicijavo į duomenų valdymo, informacinių technologijų valdymo, informacinių sistemų kūrimo ir strateginio šių priemonių taikymo aspektus orientuotą informacijos vadybos koncepciją, dažnai vadinamą „strategine informacijos [technologijų] vadyba“ (Schlögl 2005). Tai, be abejo, darė įtaką informacijos vadybos koncepcijos nevienareikšmiškumo problemai.

Chaffey (2004), savo knygoje teigia, kad spartus technologijų tobulėjimas ir jų naudojimas versle seka naujos terminologijos atsiradimu. Šiandien, vystant nuo konteksto nepriklausomą bei turinio ir technologijų taikymo aspektus apimančią informacijos vadybos koncepciją, informacinės

technologijos nėra vertinamos kaip ašis, kurios pagrindu generuojama informacijos vadybos ir visos organizacijos strategija (Markevičiūtė 2008). Markevičiūtė teigia, kad to priežastis paprasta – suvokta, kad technologija negali būti socialinio proceso substitutas. Nustatyta, kad informacinių sistemų diegimo nauda dažniausia galima tik tada, kai tokia sistema formuojama gilios organizacijos informacinės veiklos analizės pagrindu, t. y. kai konkretūs veiklos procesai tobulinami pritaikant tinkamą technologiją, bet ne atvirkščiai. Kitaip tariant „pirma reikia atsakyti į klausimą „know-why“ prieš pereinant prie „know-how“ klausimo“ (Chen ir Chen 2005).

Vadovavimas organizacijai pasinaudojant IT ir IS yra viena iš pagrindinių funkcijų jos veikloje. Galima paminėti 3 svarbiausias IT pritaikymo informacinėse sistemose sritis (5 pav.). Šios sritys perdengia vieną kitą ir yra tarpusavio susijusios (Paliulis, Astrauskienė 2003).



5 pav. IT ir informacinės sistemos (Paliulis, Astrauskienė 2003)

IS įdiegimas padeda išspręsti daugybę valdymo klausimų. Viena iš kompiuterių įtakos sferų yra rutininių darbo operacijų automatizavimas. IS turi daug bendrų bruožų ir principų, tačiau skiriasi savo vartotojais, problemomis ir uždaviniais. Informacinės sistemos viena nuo kitos gali skirtis arba būti panašios naudojamomis technologijomis, projektavimo metodika ir kt. (Davidavičienė ir kt. 2009).

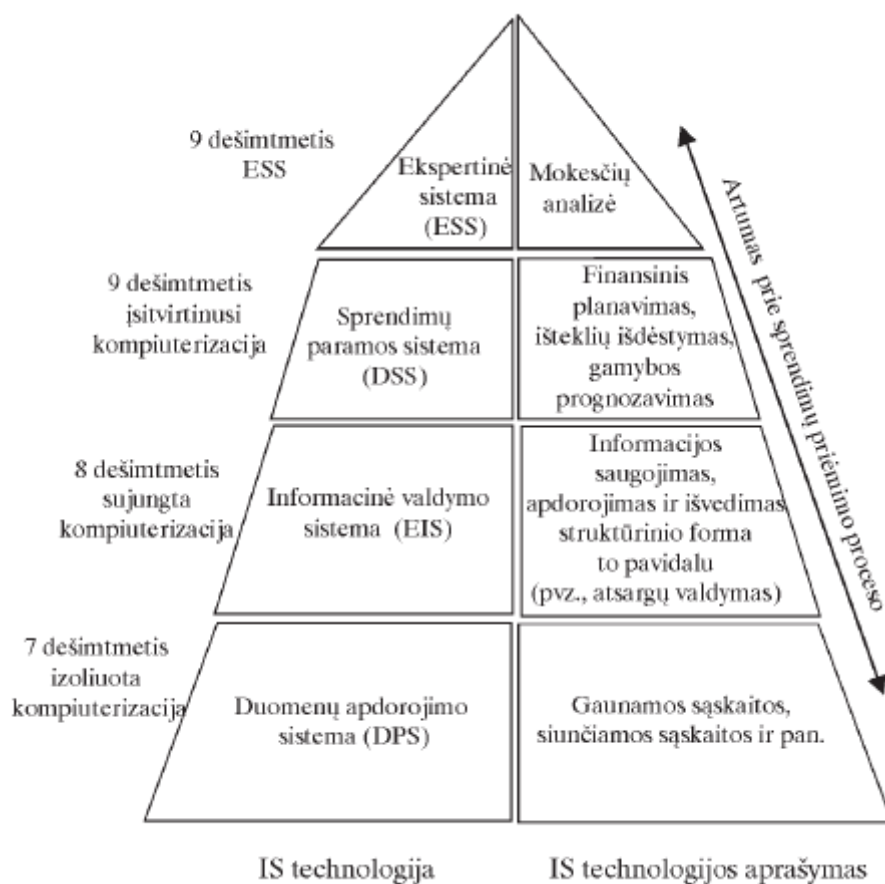
S. Alterio (1999) atlikti moksliniai IT plėtros tyrimai nustatė dvidešimt IT taikymo organizacijose sričių. Svarbiausios jų yra šios (skliaustuose nurodytas svarbos įvertinimas): IT infrastruktūros, adekvačios veiklos procesui, sukūrimas (9.1); veiklos proceso perprojektavimo kompiuterizavimas (7.79); paskirstytų IS kūrimas ir tvarkymas (7.73); organizacijos informacinės architektūros kūrimas ir realizavimas (7.62); komunikacinių tinklų planavimas ir tvarkymas (7.58); IS kūrimo efektyvumo didinimas (7.5); duomenų šaltinio tikslinio naudojimo užtikrinimas (7.46); IS personalo kvalifikacijos kėlimas (7.31); IS organizavimas atsižvelgiant į organizacijos struktūros vystymąsi (7.11); IS strateginio planavimo įvertinimas (6.82); kolektyvinio darbo sistemų kūrimas ir valdymas (6.59); IS efektyvumo ir našumo matavimas (6.59); supratimo apie IS vaidmenį ir įtaką

organizacijai didinimas (6.53); organizacijos personalo apmokymo kompiuterizavimas (6.48); esamos IS valdymas (6.31).

J. C. Brancheau (1994) atlikti tyrimai rodo, kad yra penkios svarbiausios pagal įtaką organizacijai IT vystymo kryptys: našumo didinimas, kaštų mažinimas, sprendimo priėmimo proceso tobulinimas, ryšio su vartotojais tobulinimas, naujų strateginės paskirties IS kūrimas.

Informacinės sistemos yra verslo sistemų posistemis, teikiantis informacijos apdorojimo paslaugas (Čaplinskas ir kt. 2002). Nors IS nesukuria jokių verslo lygmens rezultatų, be šių sistemų gali būti neįmanoma teikti verslo paslaugų (jos realizuoja tam tikrus verslo užduočių žingsnius). Be to, IS funkcionavimas keičia verslo užduočių vykdymo efektyvumą, našumą ir panašias charakteristikas, informacijos apdorojimo ir technologiniai sprendimai gali lemti įmonės strateginius tikslus (Bagušytė, Lupeikienė 2007).

Tačiau visų informacinių sistemų atsiradimą lėmė kompiuterinės technikos išvystymo lygis ir pakitę vartotojų poreikiai. Sprendimų priėmimo procesas ir sprendimų kokybė priklauso ne tik nuo informacijos išsamumo ir detalizavimo lygio bet ir nuo duomenų apdorojimo kokybės. IS tobulėjo palaipsniui: duomenų apdorojimo sistemos → informacinės valdymo sistemos → sprendimų paramos sistemos → ekspertinės paramos sistemos (ekspertinės sistemos). Šitą labiausiai atvaizduoja IS hierarchinė struktūra (6 pav.).



6 pav. IS hierarchinė struktūra (Paliulis, Astrauskienė 2003)

Informacijos sistemų diegimo tyrėjai teigia, kad vienas iš esminių tinkamo darbo organizavimo elementų – galimybė patogiai prieiti prie reikalingų informacinių išteklių. IS aplinka siūlo puikias informacijos prieigos galimybes, tačiau tik tuo atveju, jei visų jos IT grandžių sąveika nepriekaištinga ir neapsunkina darbuotojo informacijos paieškos sudėtingumu (Šarkiūnaitė 2005).

Informaciniai procesai paprastai skirstomi į duomenų apdorojimo ir sprendimo priėmimo procesus (Kalibataitė 2010). Šiandien šie procesai dažniausiai yra kompiuterizuoti – įrašai kaupiami ir valdomi automatizuotai. Vadinasi, veiklos procesas susideda iš veiklos, kuri orientuota į prieigas prie daugialypių duomenų bazių.

Kiekvienas veiklos procesas, o ypač vadybinis, reikalauja informacijos, t. y. duomenų, duomenų bazių informacijos, prognozių. Todėl, siekiant užtikrinti visišką informacinį įmonės aprūpinimą, tikslinga identifikuoti visus galimus išteklius, kurie reikalingi veiklai vykdyti per visus informacijos valdymo etapus. Vėliau šiuos išteklius reikia klasifikuoti, nes jų specifikacijas būtina įtraukti į duomenų saugyklą ir padaryti juos lengvai valdomus bei prieinamus įmonės darbuotojams pagal jų poreikius. Vadinasi, organizacija turi sudaryti realų veiklos procesų aprašą ir tik tada parinkti programinius produktus ir technologijas (Kopitov ir Faingloz 2008).

Šiuolaikinės tinklinės IS: tai sistemų, reikalingų verslo tikslams įgyvendinti, visuma; tai integruota, kompiuterinė, vartotojui skirta sistema, kuri teikia informaciją, reikalingą operacijoms atlikti ir sprendimams priimti; tai integruota sistema, naudojama daugelio vartotojų, apimanti daug verslo funkcijų per duomenų bazes, aprūpinanti informacija visus valdymo lygius bei palaikanti sprendimo priėmimo ir operacijų atlikimo funkcijas (Davidavičienė ir kt. 2009).

Galima išskirti tokius informacinių sistemų tipus (Davidavičienė ir kt. 2009):

- Verslo valdymo sistemos (ERP)
- Vartotojų valdymo sistema (CRM)
- Personalo valdymo sistema (HRM)
- Atsargų valdymo sistema (SCM)
- Įmonės efektyvumo valdymo sistema (EPM)
- Verslo analitika (BI)
- Geografinė informacinė sistema (GIS)

Iš aukščiau minėtų sistemų turizmo įmonėms negalėtume pritaikyti atsargų valdymo ir geografinės informacinės sistemų.

Verslo valdymo sistema (VVS) (angl. **ERP** - Enterprise Resource Planning) – programinė įranga, skirta kompiuterizuoti įmonės valdymą, galinti apimti ir integruotis į visus įmonės verslo procesus, naudojama apskaitos vedimo palengvinimui, efektyviam visų resursų išnaudojimui, kontaktų valdymui, efektyviam tiekimo grandinės veikimui užtikrinimui, analitinės įmonės veiklos ataskaitų sudarymui.

Kadangi Lietuviškas terminas VVS neturi tiesioginio angliško atitikmens, nėra aiškos tokios programinės įrangos klasifikacijos, todėl kai kurie Lietuvos gamintojai tuo papiktnaudžiauja ir gana paprastas apskaitos programas pavadina skambiu VVS vardu. Taip pat kartais visa verslui skirta programinė įranga (ne tik ERP sistemos) yra vadinama VVS vardu.

Didžiųjų užsienio kompanijų VVS: Microsoft Dynamics NAV, SAP ERP, Oracle Corporation's E-Business Suite.

Lietuviškos verslo valdymo sistemos: AIVA 9001, Alga2000, Profit-Web, ProfitW, Būtent, Dineta, Pragma, Tėja.

Kitos informacinės sistemos, kurios yra dažnai integruojamos su VVS:

- **CRM** (angl. Customer Relationship Management, „santykių su klientais valdymas“) – užtikrina efektyvų ryšių su klientais valdymą, kaupia visą su klientu susijusių veiksmų istoriją, automatizuoja pardavimo procesą, rinkodaros kampanijas, valdo klientų nusiskundimus ir incidentus.
- **SCM** (angl. Supply chain management) – apima visą tiekimo grandinės valdymą nuo žaliavų iki galutinio pardavimo, gali kontroliuoti sandėliavimo, transportavimo, logistikos sistemas.
- **HRM** (angl. Human resource Management) – sistema skirta įmonės darbuotojų apskaitai, planavimui, analizei ir administravimui.
- **BI** (angl. Business intelligence) – verslo analitikos sistemos, skirtos apdoroti ir pateikti patogiai analizei duomenis iš visų VVS dalių, naudojamos įmonės veiklos analizei bei kontrolei vykdyti.

Įmonės efektyvumo valdymo sistema (angl. **EPM** – Enterprise Performance Management) sudaro galimybę gamintojams pagerinti efektyvumą ir pelningumą visais įmonės lygmenimis.

Tuo tarpu geografinė informacinė sistema (angl. **GIS** – geographic information system) skiriasi nuo aukščiau minėtų tuo, kad yra organizuojama geografiniu principu, tai informacinė sistema skirta darbui su erdvine ir aprašomąja informacija. Sistema skirta skaitmeninių koordinuotų erdvėje duomenų kaupimui, saugojimui, vaizdavimui, redagavimui, integravimui bei analizei.

Aptarus pagrindinius informacinių sistemų tipus, visgi galima teigti, kad pirmoji informacinė sistema, kuri pradeda naudoti tik įkūrus įmonę, yra elektroninis paštas, paskui – paprastai finansų apskaitos sistema. Įmonei plečiant savo veiklą ir augant atsiranda nauji poreikiai, kuriems tenkinti pasitelkiamos vis kitos kompiuterinės sistemos pagal jų tinkamumą problemoms spręsti. Tačiau svarbiausią įtaką pasirinkimui turi programinės įrangos kaina, todėl pasaulinio lygio sistemos (SAP, Oracle), pateikiančios darnius kompleksinius įvairių veiklos problemų sprendimus, įperkamos tik stambioms verslo įmonėms. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonės pasirenka vis kito gamintojo sistemą.

Taip per keletą metų įmonėje įdiegiamos sistemos, kurios tarpusavyje nėra suderintos. Informacija tokiose sistemose yra dubliuojama, todėl mažėja darbo našumas. Be to, didėja tikimybė, kad įvairiose sistemose informacija apie tą patį objektą ar subjektą yra skirtinga (Juozapavičius ir kt. 2009).

Juozapavičiaus ir kitų (2009) atliktų tyrimų rezultatai nurodo šiuos veiklos procesus, kuriuos klientai norėtų automatizuoti ar patobulinti artimiausiu metu:

- Pardavimų valdymas;
- Personalo valdymas;
- Kokybės palaikymo procesų valdymas;
- Sutarčių valdymas;
- Kanceliarijos dokumentų valdymas;
- Paslaugų tiekimo valdymas;
- Pirkimų valdymas;
- Projektų dokumentacijos valdymas.

Dauguma šių procesų minimi ir Gartner grupės pranešimuose (Harris 2004; Kyte 2004), kurie analizuoja viso pasaulio IT rinkos tendencijas. Kadangi tie procesai buvo pastebėti 2004 metų pranešimuose, galime teigti, kad šis tyrimas šiandien jau nėra aktualus. Gartner grupės konsultantai išskiria dar vieną procesą, lemiantį sėkmingą kompanijų augimą ateityje, – tai inovacijų valdymas (Harris 2004). Lietuvos inovacijų centro (LIC) specialistų duomenimis, šiuo metu tik keletas Lietuvos įmonių domisi ir investuoja į inovacijų valdymą, bet po kelerių metų, jų nuomone, inovacijų valdymo aktualumas Lietuvos įmonėms smarkiai kils (Juozapavičius ir kt. 2009).

Apibendrinant, galime teigti, kad verslo pasaulyje informacinės technologijos daro perversmą: plečia kompiuterių tinklus, globalizuoja rinką, sukuria verslo aplinką be sienų. Internetas ir ryšiai tampa sėkmingo verslo įrankiu ir nesenkamam informacijos šaltiniui, kurį tinkamai naudojant galima pasiekti konkurencinį pranašumą kiekvienoje veikloje.

1.2. Turizmo teoriniai aspektai

1.2.1. Turizmo produktas ir jo struktūra

Turizmas – vienas populiariausių verslų pasaulyje. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, turizmas sukuria apie 130 mln. darbo vietų, sudaro 15 proc. užsienio prekybos balanso, 10,9 proc. nacionalinio produkto, jam tenka 7–8 proc. bendrųjų investicijų (Ligeikienė 2003). Lietuvos respublikoje taip pat orientuojamasi į pasaulines tendencijas ir bandoma plėsti šį verslą. Tam mūsų šalis turi pakankamai galimybių ir perspektyvų (Žilinskas, Skrodenienė 2008).

Turizmas yra plati ir daugialypė sąvoka. Egzistuoja daug turizmo sampratos aiškinimų ir interpretacijų. J. Banytė (2000) siūlo į turizmą atsižvelgti kaip į socialinį reiškinį, kaip į verslą, kaip į ekologinį reiškinį ir t.t. Turizmo sampratų įvairovė pagal J. Banytę (2000) pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Turizmo sampratų įvairovė

Turizmo apibrėžtis	Apibūdinimas
Turizmas turistui	Kompleksas įvairių paslaugų (transporto, viešbučių, maitinimo, pramogų ir kt.), kurių dėka turistas patiria džiaugsmą, malonumą, sužino apie kitų regionų žmonių gyvenimą, kultūrą, istoriją, tradicijas ir kt., suranda naujų draugų.
Kaip socialinis reiškinys	Kelionės, kurių metu aplankomos kitos šalys, įdomios vietovės, ilsimasi, sportuojama, bendraujama.
Kaip gamtinis-kultūrinis fenomenas	Žmonės keliauja iš savo gyvenamosios vietos po šalį ar į užsienį. Lankomos vietos pasižymi gražiais, unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, įdomia tautos kultūra. Plečiantis turizmui, turi būti didinami ištekliai, atrandamos ir parengiamos naujos lankomos vietos.
Kaip ekologinis reiškinys	Į lankomas vietas atvykstantys turistai vien savo buvimu niokoja gamtą, naikina vietovės autentiškumą, daro žalą aplinkai, sukelia ekologinių problemų.
Kaip pajamų šaltinis	Iš turistinės veiklos gaunamos pajamos. Plėtojant turizmo industriją, būtina įvertinti ir ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas ir žalą bei išlaidas, kurias dėl jo patiria vietovė.
Kaip verslas	Tai veikla teikianti specifines paslaugas turistams. Daugeliui žmonių- tai darbo ir pajamų šaltinis.
Kaip ūkio šaka	Ją sudaro visuma daugelio susijusių veiklos šakų, gaminančių ir teikiančių turistines paslaugas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Banytę, 2000

A. Damulienė (1996) apibendrindama įvairias turizmo sampratas, nurodo, jog turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau negu vieną parą ir trumpiau negu dvylika mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla.

St. J. Page ir J. Connellas (2006) nurodo, jog nuo maždaug 1970 metų turizmo populiarumas augo visame pasaulyje, ypač vakarų šalyse – Šiaurės Amerikoje, Europoje. Šių šalių gyventojai ėmė daug keliauti, vystėsi įvairių turizmo paslaugų sektorius. Tai lėmė keletas svarbiausių sąlygų:

- didesnė turizmo internacionalizacija ir globalizacija;
- technologiniai pokyčiai;
- teisinės aplinkos pokyčiai;
- turizmo ekonominio poveikio politinis pripažinimas;
- vartotojų išlaidų augimas;
- naujų vartotojų atsiradimas;
- prekių pokyčiai;
- marketingo, tyrimų ir informacijos vystimasis.

Turizmas yra klasifikuojamas į rūšis. Visuotinai priimtina Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) pasiūlyta ir 1993 m. Jungtinių Tautų komisijos 27 sesijoje patvirtinta turizmo klasifikacija išskiria tris turizmo tipus (Vainienė 2001):

- vietinis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja po savo šalį;
- atvykstamasis turizmas – kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančiojo šalyje;
- išvykstamasis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja kitose šalyse.

Apibendrinant galima teigti, jog turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau negu vieną parą ir trumpiau negu dvylika mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla.

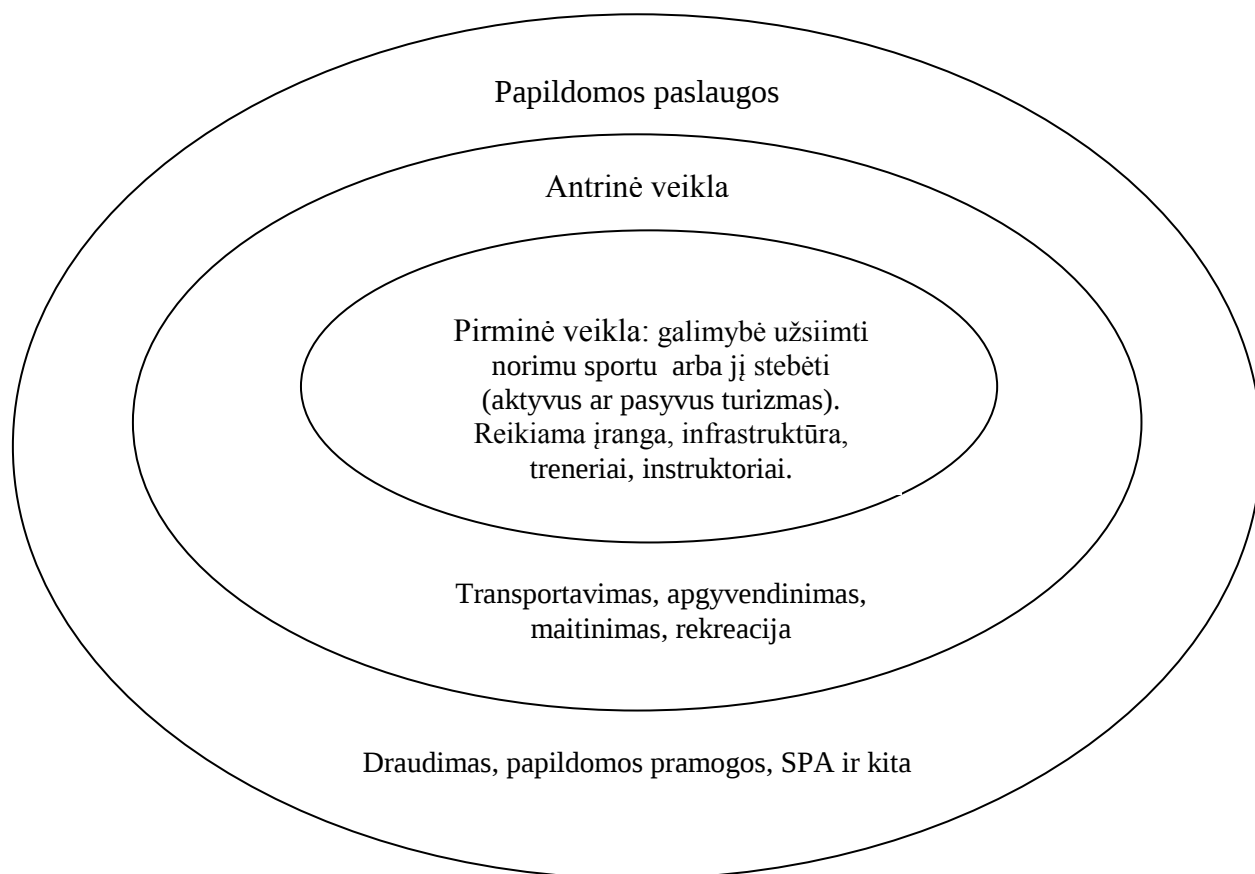
Turizmo produktas – tai paslaugų, darbų, prekių, reikalingų turistų poreikių patenkinimui kelionės metu, kompleksas (Wankill, 1993). И.В. Зорин ir kt. (2005) nurodo, kad turizmo produktas tai paslaugų, darbų, prekių, reikalingų turistų poreikių patenkinimui kelionės metu, kompleksas.

Remiantis C. R. Goeldneriu ir J. R. B. Ritchie (2009), turizmo produktas yra turizmo verslo rezultatas. Turizmo paslaugas teikia daugybė nepriklausomų, skirtinga veikla užsiimančių įmonių (turo operatoriai, turizmo agentūros, restoranai, viešbučiai, turizmo informaciniai centrai ir pan.), siekiančių savo tikslų. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (3 straipsnis) numato penkias turizmo verslo paslaugų rūšis:

- kelionių organizavimo;
- turizmo informacijos teikimo;
- apgyvendinimo;
- maitinimo;
- pramogų ir kitos specializuotos paslaugos.

И.В. Зорин ir kt. (2005) nurodo, kad skirtingai nuo turistinių paslaugų, turistinis produktas - tai ekonominė gerovė skirta apsikeitimui. Autorių teigimu pagrindinis skirtumas tarp turistinių paslaugų ir turistinio produkto yra tame, kad turistinė paslauga gali būti nupirkta ir pareikalauta tik jos teikimo vietoje, kai turistinis produktas gali būti įsigijamas gyvenamojoje vietoje, tačiau vartojamas turistinių paslaugų teikimo vietoje. Šį esminį skirtumą išnaudoja turizmo agentūros, kurios prekiauja kelionių kelialapiais. Pirkėjas įsigijęs kelialapį dar neįsigyja turistinės paslaugos, nors jau sumokėjo pinigus.

Apskritai turizmo produktą galima apibūdinti kaip įvairių – pirminių (svarbiausių, atitinkančių kelionės esmę) ir antrinių bei papildomų paslaugų visumą (7 pav.):

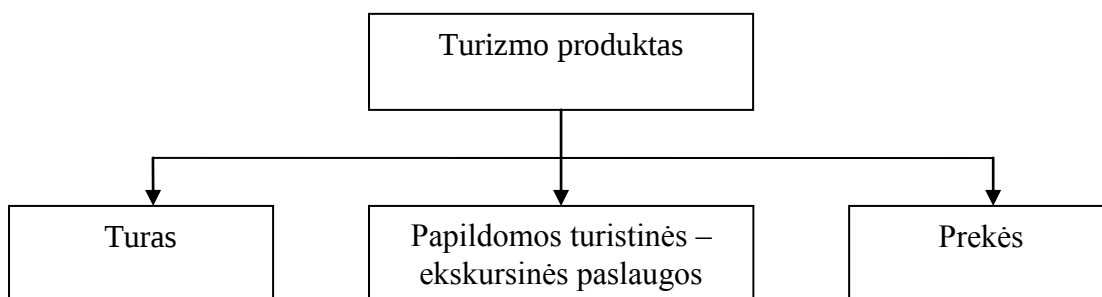


7 pav. Turizmo paslaugų visuma (sudaryta autorės pagal Weaver, Lawton 2006)

Taigi visos šios paslaugos yra svarbios suformuojant vieningą, turistui patrauklų turizmo produktą. Svarbiausia, kad turistui būtų sudarytos visos organizacinės, infrastruktūrinės, personalo sąlygos užsiimti pagrindine veikla.

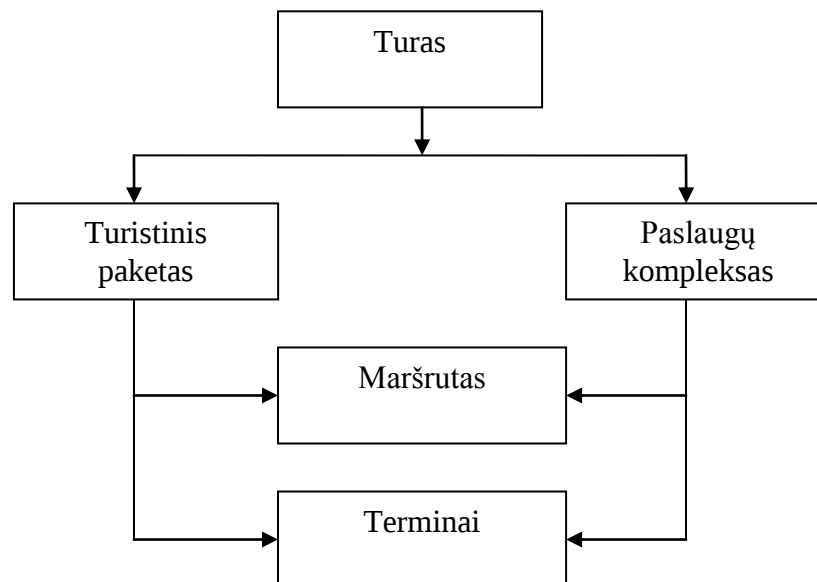
Turizmas turi apimti visas šias veiklas, taigi visos šios veiklos sudaro turizmo produktą. Užtikrinant turizmo produktą, turistai turi gauti atitinkamo lygio aptarnavimą.

Remiantis A. Fyalliu ir B. Garrodu (2005), C. R. Goeldneriu ir kt. (2000) turizmo produktas susideda iš trijų pagrindinių elementų (8 pav.).



8 pav. Turizmo produkto struktūra (sudaryta autorės pagal Fyall, Garrod 2005, Goeldner ir kt. 2000)

Turizmo produkto struktūrą sudaro turas, papildomos turistinės – ekskursinės paslaugos ir prekės. Remiantis И.В. Зорин ir kt. (2005), turas – pirminė turizmo produktų sudedamoji dalis, kuri realizuojama klientui kaip kelionių organizatoriaus darbo rezultatas konkrečiam maršrutui ir apibrėžtam terminui (9 pav.).



9 pav. Turo struktūra (sudaryta autorės pagal Зорин ir kt., 2005)

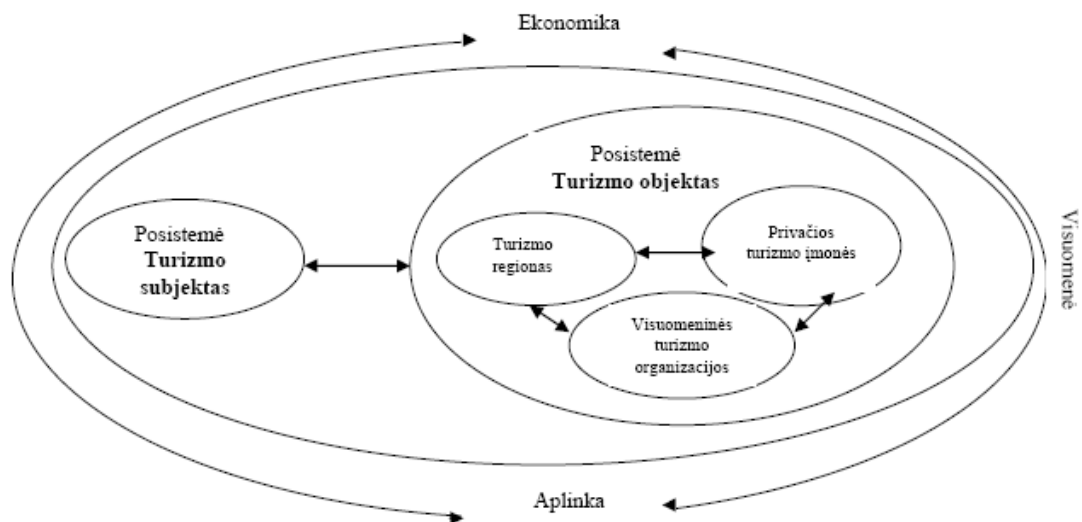
И.В. Зорин ir kt. (2005) nurodo, kad jei klientas nori įsigyti kelionę, jam pirmiausiai siūlomas turistinis paketas (data, laikas, reiso numeris ir t.t.). Tuomet kelionių operatorius domisi ar klientas nori, kad į jo kelionę būtų įtraukiamos kokios nors papildomos paslaugos. Klientui užsakius šias paslaugas kelionių operatorius turi būtinai suteikti, nes tai yra jo privalomi įsipareigojimai. Šiuos įsipareigojimus priimta vadinti paslaugų kompleksu kelionės metu.

Apibendrinant galima teigti jog turizmo produktas susideda iš pirminių, antrinių, papildomų paslaugų: pirminės – pagrindinės paslaugos – tai pati veikla, dėl kurios turistai ir imasi kelionės. Antrinės paslaugos – tai transportavimas, apgyvendinimas, maitinimas, tam tikro, bent minimalaus lygio rekreacija, be kurių joks turizmo produktas neįmanomas. Papildomos paslaugos priklauso nuo situacijos (draudimas, papildomos rekreacinės paslaugos). Atitinkamai turizmo paslaugos – tai turizmo produkto elementai.

Turizmo sistemą galima apibūdinti išskiriant:

- 1) tikslus;
- 2) aplinką, esančią už sistemos ribų ir lemiančią veiklos pobūdį;
- 3) išteklius;
- 4) sudedamąsias dalis;
- 5) valdymą – planavimą ir kontrolę.

Literatūroje esama keletas sistemos modelių, kurias daktaro disertacijoje analizavo R. A. Ligeikienė (2003). Žemiau bus pateiktas jos siūlomas modelis (10 pav.).

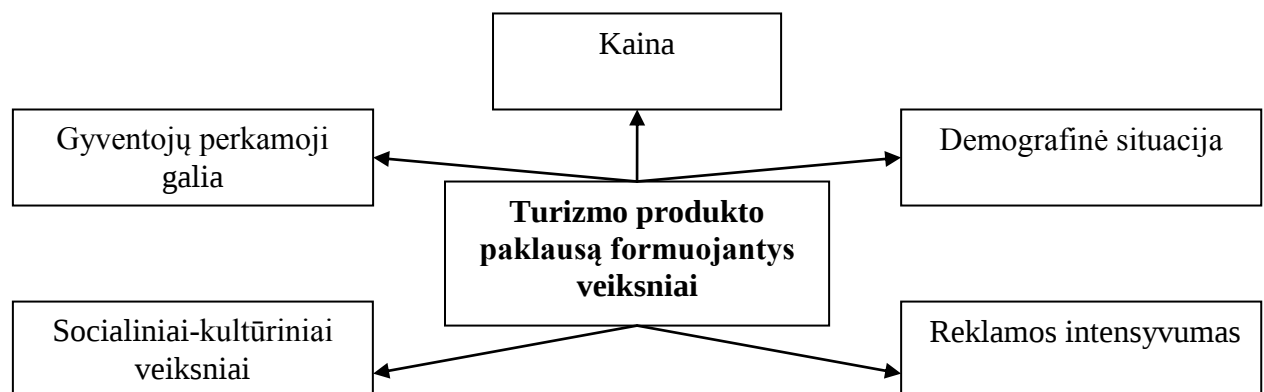


10 pav. Turizmo sistemos modelis (A. R. Ligeikienė 2003)

Klasikinės sistemų teorijos požiūriu, turizmui būdinga daugiapakopė hierarchinė struktūra. A. R. Ligeikienė (2003) teigia, kad įvairiuose dabartiniuose modeliuose šiek tiek skirtingai, tačiau vienaip ar kitaip galima išskirti sistemos aplinką, sistemos išteklius, sistemos sudedamąsias dalis. Viesiems turizmo sistemos elementams būdingas procesinis dinamiškumas, todėl ypač svarbus tampa sistemos valdymas, kaip prielaida sistemos vienetų veiklos koordinavimo bei sprendimų priėmimo suderinamumo užtikrinimui.

1.2.2. Turizmo paslaugos paklausą ir pasiūlą formuojantys veiksniai

Paklausa turizmo paslaugų rinkoje – tai turizmo paslaugos kiekis, kurį mokūs turistai gali įsigyti už tam tikrą kainą per tam tikrą laiko tarpą (Hassan 2000), be to, turizmo paslaugų paklausa rinkoje yra mobili, elastinga, sezoninė ir kompleksinė, o taip pat nevienalytė, individuali, teritoriškai individuali nuo turizmo pasiūlos. Turizmo paslaugos paklausą formuojantys veiksniai (Hassan 2000, Fyall, Garrod 2005, Gartner 1996) pateikiami 11 pav.



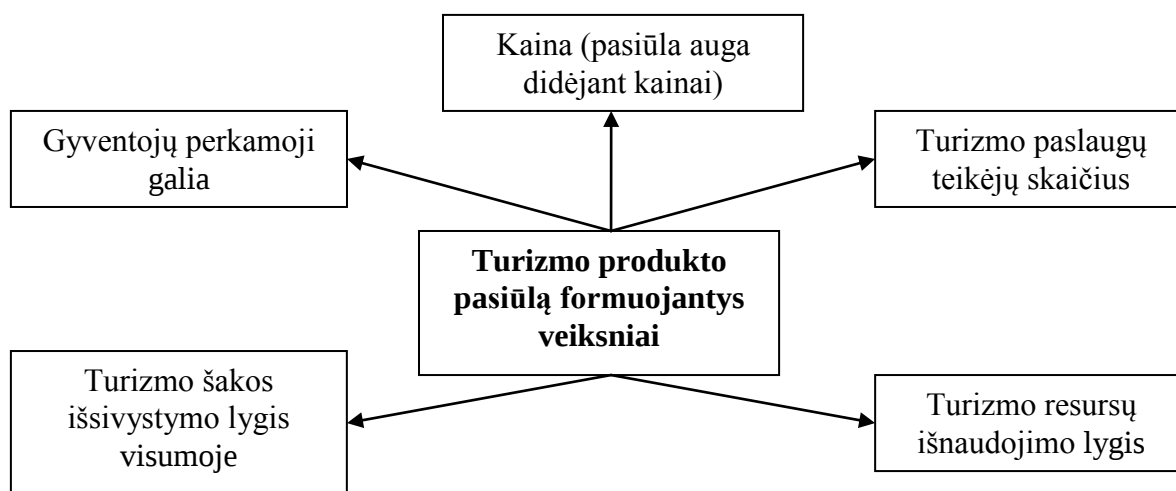
11 pav. Turizmo paslaugos paklausą formuojantys veiksniai

(sudaryta autorės remiantis Halsan 2000, Fyall, Garrod 2005, Gartner 1996)

Turizmo paslaugos paklausai labai didelę reikšmę turi demografinė situacija, nes patys mobilieji yra jaunesnio ir vidutinio amžiaus žmonės ir šeimos neturinčios vaikų. Taip pat svarbūs socialiniai – kultūriniai veiksniai. Autorių A. Fyallio, B. Garrodo (2005) teigimu, kuo aukštesnis išsilavinimo, kultūros lygis tuo didesnė turizmo paslaugų paklausa. Tačiau vienas pagrindinių veiksnių yra kaina. D. S. Wankillio (1993) teigimu, dauguma specialistų mano, kad vartotojų reakcija į turizmo paslaugų kainą yra elastinga.

Pasiūla - tai turizmo paslaugų kiekis rinkoje, kurias gali ar ketina parduoti už tam tikrą sumą per tam tikrą laikotarpį rinkos dalyviai. C. R. Goeldnerio ir kt. (2000) teigimu, pasiūla pasaulinėje turizmo paslaugų rinkoje yra nemobili, nelanksti, teritoriškai atskirta nuo potencialių vartotojų.

Turizmo paslaugos pasiūlą formuoja tam tikri veiksniai (Goeldner, Ritchie 2009; Middleton ir kt. 2009), kurie pateikiami 12 pav.. V.T.C. Middletono ir kt. (2009) teigimu, turizmo paslaugų pasiūla pastoviai orientuojasi į turizmo paslaugų paklausą pagrįstą gyventojų perkamąja galia. Tačiau autorių nuomone atsirandant naujoms turizmo rūšims, formoms, paslaugoms turizmo paslaugų pasiūla tampa nesubalansuota. Dėl šios priežasties turizmo paslaugų rinkoje nėra pusiausvyros. Tai yra susiję pirmiausia su tuo, kad paklausa yra labiau mobili lyginant su turizmo paslaugų pasiūla.



12 pav. Turizmo paslaugos pasiūlą formuojantys veiksniai
(sudaryta autorės pagal Goeldner, Ritchie 2009, Middleton ir kt. 2009)

Analizuojant turizmo paslaugos pasiūlą rinkoje išskiriami šie pagrindiniai veiksniai lemiantys pasiūlos svyravimus rinkoje (Goeldner, Ritchie 2009, Middleton ir kt. 2009, Fyall, Garrod 2005):

- verslo šakos konkurencingumas – konkurencinga verslo šaka yra vienas pagrindinių rodiklių, kuris apibrėžia verslo šakos pelningumą ir patrauklumą. Todėl konkurencinga verslo šaka

pritraukia naujus rinkos dalyvius bei skatina esamus rinkos dalyvius didinti savo produktų pasiūlą, kas tiesiogiai įtakoja pasiūlos rinkoje augimą;

- konkurencinė aplinka. Stipri konkurencija tiesiogiai įtakoja verslo šakos pelningumo mažėjimą ir skatina pasiūlos augimą.

Remiantis aukščiau išvardintais paklausą ir pasiūlą formuojančiais veiksniais antrame skyriuje bus pateikta statistinė turizmo paslaugos paklausos ir pasiūlos situacijos Lietuvoje analizė.

1.2.3. Turizmo informacijos logistikos procesas

Informacijos logistika apima informacijos apie materialinių, žmoniškųjų resursų judėjimą ir kapitalo kaitą. Todėl logistikos rinka apima daug įvairių tarpusavyje susijusių įmonių. Jų veiklos koordinavimas ir savitarpio kooperacija yra sudėtingas ir diversifikuotas reiškinys. Efektyvios informacijos logistikos sistemos išplėtojimas priklauso nuo įmonių integracijos ir bendradarbiavimo supratimo. Vienas tokios integracijos logistikos procese tikslų yra pasikeitimas duomenimis. Įmonės turi įvairias informacijos talpinimo bei apdorojimo sistemas. Skirtingi informacijos perdavimo ir archyvavimo metodai dažnai sukuria sunkumus tarp žmonių, o informacija gali būti perduota su klaidomis. Logistikos sistema yra sudėtinga, organizuota ekonominė sistema, susidedanti iš elementų (grandžių), susijusių vientisame materialinių, informacinių ir finansinių srautų procese (Gargasas, Kavaliauskienė 2000). Todėl informacijos logistikos integracija svarbi tiek gamybos, tiek paslaugų versle.

Dauguma literatūros šaltinių pateikia logistikos apibrėžimus, kurie apima ir informacijos srautų judėjimą. Informacinė logistika yra susijusi su racionalių informacinių srautų valdymu, naujų galimybių paieška ir reikiamos informacijos perdavimu reikiamu laiku reikiamoje vietoje. Informacijos logistika yra tik viena logistikos rinkos rūšis. Informacijos logistikos pagrindas yra komunikacinės sistemos, kuriomis perduodama informacija (Minalga 2001).

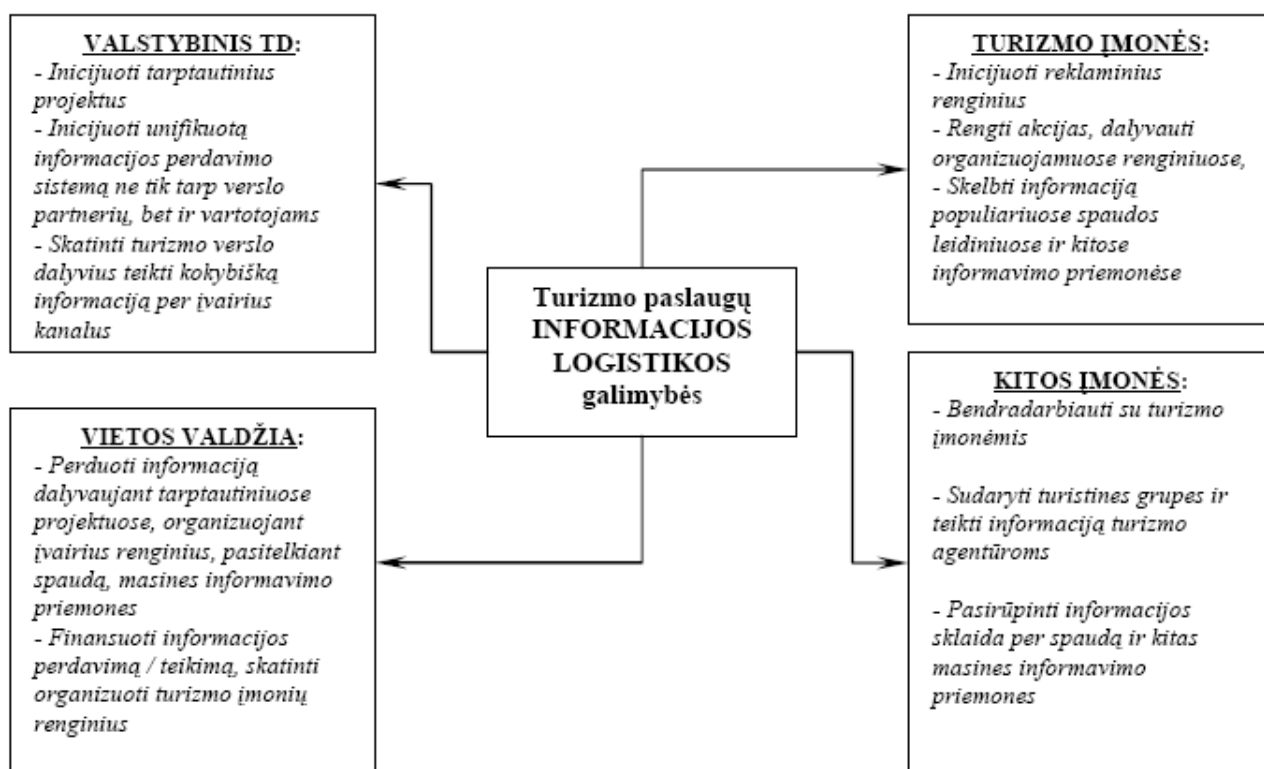
Akcentuojant turizmo paslaugų sferą, informacijos perdavimas yra itin svarbus. Asmuo iš anksto turi žinoti pagrindines detales, pavyzdžiui, ar jis bus sutiktas, ar jo apartamentai bus įrengti pagal tam tikrus pageidaujamus standartus, ar kelionės programa jam yra priimtina ir pan. Todėl informacijos logistika turi ypatingą reikšmę turizmo versle. Sprendžiant kokybiško informacijos perdavimo turizmo srityje problemą, svarbu pabrėžti turizmo verslo įmonių ir organizacijų iniciatyvos reikšmę šiame procese, kuris apima tiek valstybinio, tiek regioninio bei institucinio lygmenų turizmo verslo subjektus. Pirmiausia šios problemos sprendimu turi būti suinteresuotas Valstybinis turizmo departamentas.

Įmonės, turizmo asociacijos, centrai ir kitos turizmo versle dalyvaujančios institucijos turi sureikšminti informacijos judėjimą nuo turizmo paslaugos tiekėjo iki galutinio vartotojo. Dabar mažai dėmesio yra kreipiama į tai, kokią informaciją ir kaip ją gaus vartotojas. Vartotojams kartais

per daug sudėtinga patiems surasti ekonominę-finansinę informaciją apie tam tikroje šalyje teikiamas paslaugas, jų kainą ir galimybes tas paslaugas keisti.

Analizuojant potencialaus turizmo paslaugos vartotojo norus, galima pateikti kitą pavyzdį. Jeigu potencialus vartotojas nusprendžia laiką praleisti kaimo sodyboje, kurioje tam tikru metu nėra daug lankytojų, arba apsigyventi užsienio viešbutyje su pramogų ir laisvalaikio centru (sporto ir relaksaciniai įrengimai), jam svarbu rasti tokią informaciją per jam prieinamus šaltinius ir jam reikiamu laiku. Čia nebūtinai gali padėti spauda ar internetinės paslaugos. Juk potencialiam vartotojui supratimas apie tam tikrą paslaugą susiformuoja per tam tikrą laiką. Todėl svarbūs ir kiti informacijos apie turizmo paslaugas gavimo būdai, atitinkantys informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimus (Žilionis 2002).

Iždonaitė ir kt. (2006) savo darbe apie turizmo informacijos logistiką pateikė turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybes, kurios turėtų būti labiau išnaudojamos (13 pav.).



13 pav. Turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybės (Iždonaitė ir kt. 2006)

Informacijos logistikos turizmo srityje galimybėmis ir jų panaudojimu turi būti suinteresuotas ne tik Valstybinis turizmo departamentas (TD), bet ir visos turizmo įmonės, vietos valdžia bei kitos įmonės, galinčios užmegzti santykius per informacijos logistiką su turizmo įmonėmis dėl siūlomų paslaugų ir su esamais bei potencialiais vartotojais. Turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybių schema pabrėžia, kad turizmo informacinė logistika turi atitikti komunikacinės sistemos reikalavimus, garantuojant didelį informacijos perdavimą visomis kryptimis, kad teikiama informacija būtų prieinama kiekvienam vartotojui.

13 pav. paveiksle nurodytos turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybių schema gali būti traktuojama kaip informacijos srautų modeliui. Tačiau šis modelis yra labai platus ir apimantis visas įmonių aplinkas ir rinkos dalyvius. Daugiau literatūroje su informacijos valdymo modeliais konkrečiai turizmo įmonėms autorė nesusidūrė. Tačiau daryti prielaidos, kad tokių modelių nėra sukurta negalime, todėl norint pasiekti darbo tikslą kuriant modelį autorė remsis ne jau egzistuojančiu turizmo įmonių informacijos valdymo modeliui, o informacijos srautų modeliui. Visi modelio kūrimui reikalingi tyrimai, jiems parinkti metodai ir tikslai yra pateikti tyrimų metodologijos skyriuje.

1.3. Informacijos valdymo modelio kūrimui skirta tyrimų metodologija

Šio skyriaus 1.1. poskyryje buvo aptarti mokslininkų siūlomi modeliai ir identifikuoti atskiri informacijos valdymo veiksniai. Remiantis literatūros analizę buvo nustatytas **tyrimo objektas** – informacijos valdymo veiksniai.

Atlikti šakos analizę buvo pasirinktas **statistinių duomenų analizės** metodas. Norint įvertinti turizmo situacija Lietuvoje, buvo atlikti turizmo paslaugos paklausą ir pasiūlą formuojančių veiksnių statistinė analizė.

Tam, kad nustatytume esama informacijos valdymo naudojimo situaciją buvo nuspręsta atlikti **žvalgomąjį tyrimą**. Žvalgomojo tyrimo metodu pasirinktas giluminis interviu. Žvalgomojo tyrimo tikslinės grupės – naudojamos problemos formulavimo stadijoje, aiškinantis problemą, kuriant jos tolesnių tyrimų hipotezes ir koncepcijas. Tyrimas buvo atliekamas dvi savaites. Buvo apklausiami įmonių darbuotojai turintys žinių apie esama informacijos valdymo situaciją. Buvo apklaustos 30 turizmo įmonių. Šio tyrimo rezultatai bus pateikti antrame skyriuje.

Atlikus žvalgomąjį tyrimą buvo nustatytas informacijos valdymo specialistų trūkumas, todėl buvo nuspręsta atlikti Lietuvos universitetų siūlomų **studijų programų** susijusių su informacijos valdymu **analizę**. Šio tyrimo tikslas buvo identifikuoti informacijos valdymo specialistų trūkumo priežastį, išsiaiškinti ar tokie specialistai yra rengiami Lietuvos universitetuose, ar yra tokių specialistų pasiūla.

Norint sukurti modelį, reikia žinoti ne tik kokie informacijos valdymo veiksniai yra vykdomi o kokie ne. Būtina žinoti vykdymo ar nevykdymo priežastis, pasekmes, sprendimų priklausomybę ir pan. Todėl modelio kūrimo duomenims surinkti buvo taikytas **anketinės apklausos metodas**. Anketa sudaryta remiantis teorinėje dalyje nagrinėjamų mokslininkų modeliais, atskirais informacijos valdymo veiksniais bei žvalgomojo tyrimo rezultatais.

Valstybinio turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos 2008 metų duomenimis Lietuvoje veikia 237 kelionių agentūros ir 252 kelionių organizatoriai¹. Norint gauti apklausos rezultatus su 95% tikimybe ir 7% paklaida turime apklausti 140 respondentų. Tyrimo imties dydis buvo apskaičiuotas Apklausa.lt² imties skaičiuokle.

Anketa buvo parengta tokiais **etapais**:

1. Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais išskirti informacijos valdymo veiksniai adaptuoti tyrimo kontekstui ir formuluojami klausimai. Teorinė analizė leido nustatyti principines prielaidas, kurios bus tikrinamos ir plėtojamos empirinio tyrimo metu.

2. Anketos klausimai buvo patikrinti atlikus žvalgomąjį tyrimą.

Anoniminėje anketoje pateiktais klausimais buvo siekiama įvertinti informacijos valdymo naudojimo situaciją įmonėse, bei jų nuomones apie informacijos valdymo būtinumą ir naudą. Tyrimo anketoje buvo pateikta atvirų ir uždarų klausimų. Uždarų klausimų buvo pateikta keli pasirenkamieji atsakymai.

Anketoje pateikiami klausimai sudarė tris pagrindinius blokus. Pirmame bloke analizuojama respondentų įmonių informacinių technologijų ir sistemų naudojimo situacija. Antru klausimų bloku siekiama išsiaiškinti ar įmonėse yra vykdomas informacijos valdymas ir kokiais būdais. Taipogi buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į įmonių informacijos valdymo būklę ir jo naudą. Baigiamaisiais klausimais buvo siekiama įvertinti ar įmonės turi bendradarbiavimo ryšius su kitomis įmonėmis.

Užpildyta anketa buvo grąžinama elektroniniu paštu. Grąžinta 111 anketa, tačiau tyrimo duomenų analizei naudotos tik visiškai ir be klaidų užpildytos anketos – 96 anketos.

Apklausa atlikta pagal autorės parengtą anketą (žr. B priedą).

¹ <http://www.travel.lt/index.php/keliones/1282>

² <http://www.apklausa.lt/imties-dydis>

2. INFORMACIJOS VALDYMAS TURIZMO VEIKLOJE

2.1. Turizmo verslo tendencijos ir problemos

Šiuo metu Lietuvos turizmo pramonė poreikių bei standartų atžvilgiu stengiasi įsilieti į globalią turizmo rinką. Atkūrus nepriklausomybę, atsirado naujų galimybių, naujų idėjų bei tikslų turizmo pramonei plėtoti. Pastaruoju metu Lietuvoje dažnai diskutuojama apie turizmo įtaką šalies ekonomikai. Sukurta nemažai skirtingų turizmo plėtros prognozių, planų ir projektų Lietuvoje bei kitose užsienio šalyse.

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš svarbiausių ūkio šakų. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) analize, 83 proc. pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38 proc. pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis.

Europa unikali savo turizmo objektų ir produktų diferenciacija, kultūriniu ir istoriniu kiekvienos valstybės išskirtinumu. Vidutinis turizmo sektoriaus indėlis į BVP yra 5 proc. (Lietuvoje preliminariais apskaičiavimais 4 proc.), o ES šalių narių – iki 8 proc. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m., Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti nuo 58 proc. iki 47 proc., tačiau bendras tarptautinio atvykstamojo turizmo vidutinis augimo tempas išsilaikys 3,1 proc. iki 2020 m. (numatoma 717 mln. turistų). 1999–2020 m. Centrinės ir Rytų Europos regionui teks apie 223 mln. atvykstančiųjų. Taigi vidutinis augimo tempas bus 4,4 proc.

Pasaulio turizmo rinkų augimui įtakos turi ir demografiniai veiksniai, ypač laisvalaikio ir poilsio pasiskirstymui. Tai, remiantis Pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m., skatins turizmo diferenciaciją, kokybės ir (ar) kainos subalansavimą kaip pagrindinius konkurencingumo veiksnius. Turizmo augimo tendencijoms turi įtakos demografiškai auganti rinka – tai subrendę keliautojai, 55 metų ir vyresni bei 20–34 metų žmonės. Dėl laiko ir pinigų apribojimų dažnės trumpos arba savaitgalio kelionės.

Pagrindinės turistų kelionės vietos yra Europa, kuri užima 57,8 proc. pasaulio tarptautinio atvykstamojo turizmo rinkos ir Amerika – 18,5 proc. Viena iš sparčiausiai augančių pasaulio turizmo rinkų tebėra Rytų Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas, užimantis 16 proc.

Svarbus veiksnys yra tas, kad Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) prognozuoja iki 2020 metų Europoje, o ypač Baltijos valstybėse smarkiai padidėjusį turistų skaičių, kuris smarkiai lems šalių ekonomikos augimą.

Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) prognozėmis, kiekviena turizmo įmonė turi būti pasiruošusi dideliame naujos informacijos apdorojimui, todėl informacijos valdymo modeliai turi būti glaudžiai susiję su turizmo sistema, jos produktais ir struktūra bei turizmo produkto pasiūlos ir paklausos aspektais.

Turizmo verslas apima didelę paslaugų rinkos dalį, bet tuo pačiu jis yra orientuotas į didesnes pajamas gaunančius žmones. Todėl yra tikslinga nustatyti kaip turizmo verslas įtakoja BVP. Tam, kad nustatyti ar egzistuoja ryšis tarp **BVP ir turizmo paslaugų pardavimo pajamų** ir nustatyti priklausomybių tarp atsitiktinių dydžių matematinę išraišką buvo **atlikta koreliacinė ir porinė regresinė analizė**. Tyrimui buvo parinkti Lietuvos BVP to meto kainomis (Lt) ir turizmo įmonių paslaugų pardavimo pajamos (Lt) duomenys (žr. A priedą).

Atlikto tyrimo etapai:

1. Nustatytas stochastinio ryšio egzistavimas tarp tiriamųjų kintamųjų – atlikta koreliacinė analizė. Įvertintas koreliacijos koeficiento dydžio reikšmingumas.
2. Nustatyta priklausomybių tarp atsitiktinių dydžių matematinė išraiška – atlikta porinė regresinė analizė. Įvertintas kreivės adekvatumas turimiems statistiniams duomenims (realiai padėčiai).

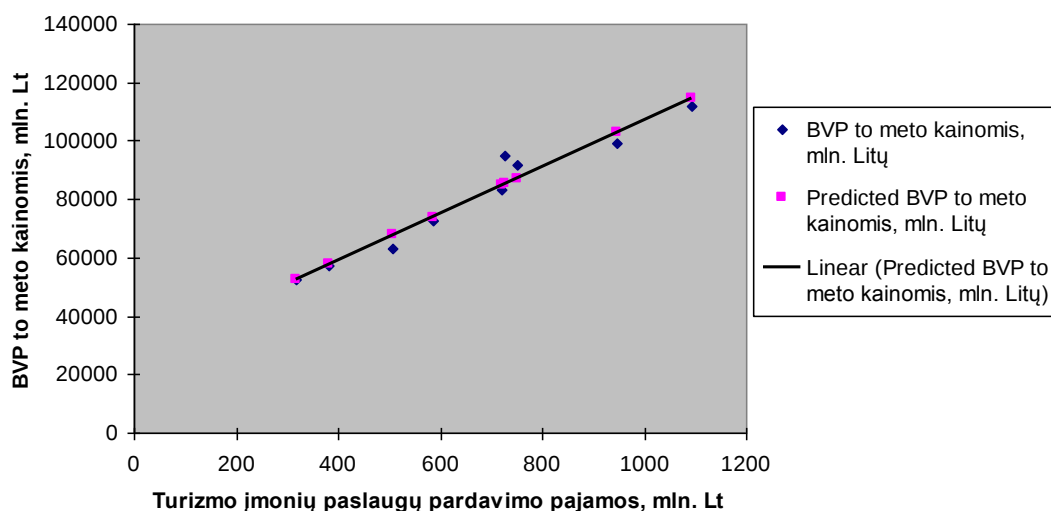
Koreliacinė analizė. Pagal turimus statistinius duomenys buvo apskaičiuotas ir įvertintas koreliacinis koeficientas. Atliktos analizės rezultatai yra pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Ryšio tarp BVP ir turizmo įmonių paslaugų pardavimo pajamų nustatymo rezultatai

Koreliacijos koeficientai	0,97549
Koreliacijos reikšmingumui patikrinti (t statistika)	125,86846
T kritinė (su 0,05 tikimybe)	2,36442

Tarp BVP ir turizmo įmonių paslaugų pardavimo pajamų egzistuoja labai stipri priklausomybė ($r=0,975$), t. y. kintant nepriklausomajam kintamajam, turizmo įmonių pajamom, kinta priklausomojo, t. y. BVP, tikimybinis pasiskirstymas. Įvertinant koreliacijos koeficientą imties statistika t buvo palyginta su t kritine pasiskirsčiusią pagal Stjudento dėsnį reikšme. T statistika yra didesnė nei t kritinė reikšmė. Tai reiškia, kad apskaičiuotas koreliacijos koeficientas yra reikšmingas.

Porinė regresinė analizė. Atidėjus taškus koordinačių plokštumoje, buvo gautas koreliacinis laukas. Statistinių taškų visumą geriausiai aprašo tiesė, kurios regresijos lygtis yra $y=27232,196+79,8252x$ (atliktos analizės rezultatai pateikiami A priede). Regresijos lygtis grafiškai yra pavaizduota 6 pav.



14 pav. BVP priklausomybė nuo turizmo įmonių pajamų

Įvertinant kreivės adekvatumą turimiems statistiniams duomenims dispersijų santykis (F statistika) buvo palyginta su F kritine reikšme pasiskirsčiusia pagal Fišerio dėsnį. F statistika yra didesnė už F kritinę reikšmę ($137,5826 > 5,5914$). Iš to galime spręsti, kad tiesinė regresijos lygtis: $y = 27232,196 + 79,8252x$ yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima taikyti praktiniams skaičiavimams.

Atlikus BVP ir turizmo įmonių pajamų priklausomybės analizę galime teigti, kad turizmo sektorius tiesiogiai prisideda prie ekonominės padėties situacijos pokyčių. Nors turizmo verslas yra orientuotas į didesnes pajamas gaunančius žmones, turizmo verslo indėlis į BVP padėtį yra žymus. Todėl, galime teigti, kad darbo temos nagrinėjimams pasirinktas teisingas ir pažangus sektorius.

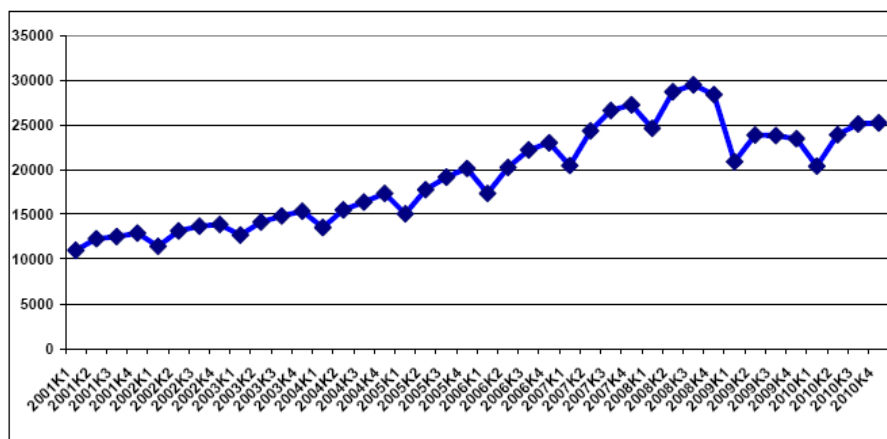
Šiame darbe turizmo įmonėms priskiriamos įmonės pagal ekonominės veiklos rūšį N79: kelionių agentūros, ekskursijų organizatoriai ir susijusią veiklą vykdančios įmonės. Sekančiose skyriuose bus pateikta šakos analizė, t.y. bus apžvelgta Lietuvos turizmo paslaugos situacija. Kadangi turizmo paslaugos paklausą ir pasiūlą formuoja įvairūs ekonominiai rodikliai, tai turizmo paslaugos situacijos analizė bus atliekama remiantis mokslinėje literatūroje minėtais veiksniais.

2.1.1. Turizmo paslaugos pasiūlos situacijos Lietuvoje statistinė analizė

Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais (identifikuotais pasiūlą formuojančiais veiksniais) tikslinga atlikti statistinę turizmo paslaugos pasiūlos situacijos Lietuvoje analizę.

Ekonominės aplinkos rodikliai

Svarbiausias ekonominę aplinką charakterizuojantis rodiklis yra bendrasis vidaus produktas (BVP). Lietuvos BVP dinamika 2001–2010 metais atskleidžia ekonomikos nuosmukį 2009 metais ir lėtą augimą 2010 metais (15 pav.).



15 pav. Lietuvos BVP dinamika ketvirčiais, 2001–2010 m., mln. Lt

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

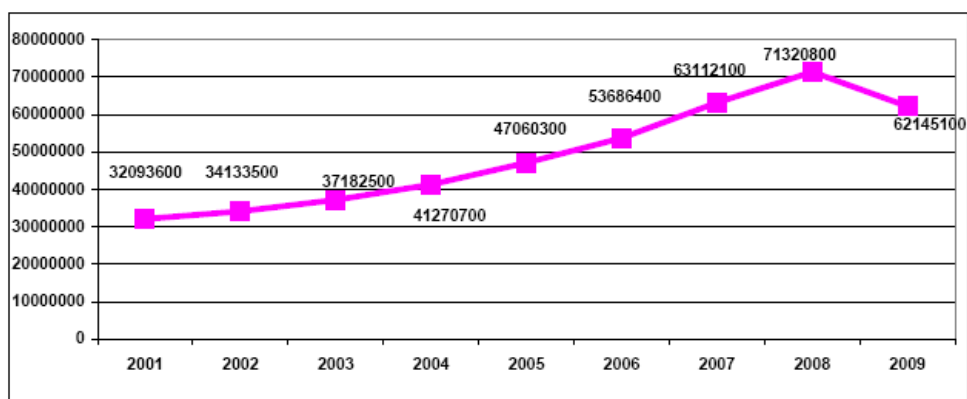
Kiekvienų metų pirmąjį ketvirtį BVP smuko lyginant su ankstesnių metų paskutiniu ketvirčiu, tačiau kasmet, iki pat 2008 m. III ketvirčio BVP augo, lyginant su ankstesnių metų tuo pačiu ketvirčiu. 2008 m. IV ketvirtį BVP lyginant su 2008 m. III ketvirčiu smuko 3,7 proc., 2009 m. I ketvirtį lyginant su 2008 m. IV ketvirčiu smuko dar 26,4 proc., tačiau II ketvirtį išaugo 14,3 proc. Augimas buvo trumpalaikis, nes BVP 2009 m. III ketvirtį smuko 0,3 proc., o IV ketvirtį smuko dar 1,4 proc. 2010 metų atskirais ketvirčiais BVP buvo panašus kaip 2009 metų atitinkamai ketvirčiais, nežymus augimas stebėtas 2010 m. III ir IV ketvirčiais lyginant su 2009 metų III ir IV ketvirčiais.

Lyginant su ankstesnių metų atitinkamu ketvirčiu, BVP smuko visus 2009 metus – I ketvirtį 15,24 proc., II ketvirtį 16,82 proc., III ketvirtį 19,27 proc., IV ketvirtį 17,31 proc. skaičiuojamos laikotarpio pabaigoje. Labiausiai BVP krito statybos (43 proc.), prekybos, transporto ir ryšio paslaugų (17,3 proc.), pramonės ir energetikos (14,4 proc.) sektoriuose. Ketvirtąjį 2009 metų ketvirtį, lyginant su tuo pačiu laikotarpiu 2008 metais, Lietuvos BVP smuko 13 proc., sudarydamas tik 23898,3 mln. litų.

Galime pastebėti, kad BVP dinamikai yra būdingas cikliškumas. Kiekvienų metų pirmame ketvirtyje BVP yra mažesnis už praeitų metų paskutinįjį ketvirtį. Priežastimi galėtų būti kiekvienų metų pradžioje pastebimas vartojimo mažėjimas, prekių ir paslaugų paklausos smukimas. Tačiau galime pastebėti, kad BVP po ekonominės krizės atsigauna ir turi tendenciją didėti, kas palankiai įtakoja ir turizmo paslaugos paklausą.

Gyventojų perkamoji galia

Su BVP dinamika susijęs ir vartotojų vartojimo lygis, t. y. individualių vartojimo išlaidų suma (16 pav.).



16 pav. Namų ūkių individualus vartojimo suminių išlaidų dydis, 2001–2008 m., tūkst. Lt
(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Taigi, kaip pateikta 16 pav., namų ūkio individualaus vartojimo išlaidos 2009 metais smuko žemiau 2007 metų lygio. Šie pokyčiai lėmė ir mažesnę kelionių paklausą; sumažėjus namų ūkio individualaus vartojimo išlaidoms, pirmiausia tai pasireiškia ne būtiniausių prekių ir paslaugų atžvilgiu, o turizmo išlaidos nėra būtiniausios, tai priskiriama prie prabangos paslaugų.

BVP ir namų ūkių išlaidų dinamika lėmė vidaus paklausos smukimą 2009 metais (17 pav.).

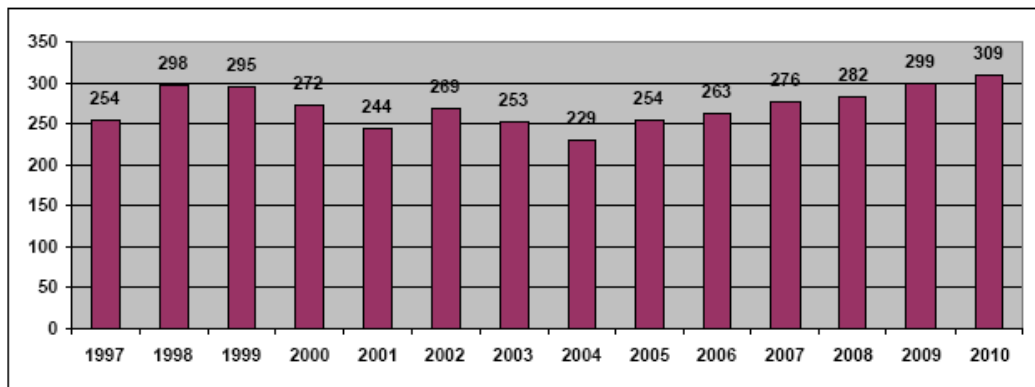


17 pav. Vidaus paklausos metinis augimas, 2005–2012 m., proc. (Andrejauskas 2010)

Tikimasi, kad 2011–2012 m. vidaus paklausa palaipsniui pradės didėti. Taigi laukiama, jog ekonomikai atsigaunant augimas bus gana lėtas ir dar 2011 metais namų ūkio vartojimo išlaidų dydis nebus pasiekęs net ir 2005–2006 metų lygio.

Rinkos dalyvių skaičius rinkoje

Turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičiaus dinamika turint omenyje ekonomikos krizę, yra gana paradoksali – nuo 2005 metų jų skaičius nuosekliai augo, net 2009 metais lyginant su 2008 metais išaugo 6 proc., o 2010 metais dar 3 proc. (18 pav.).



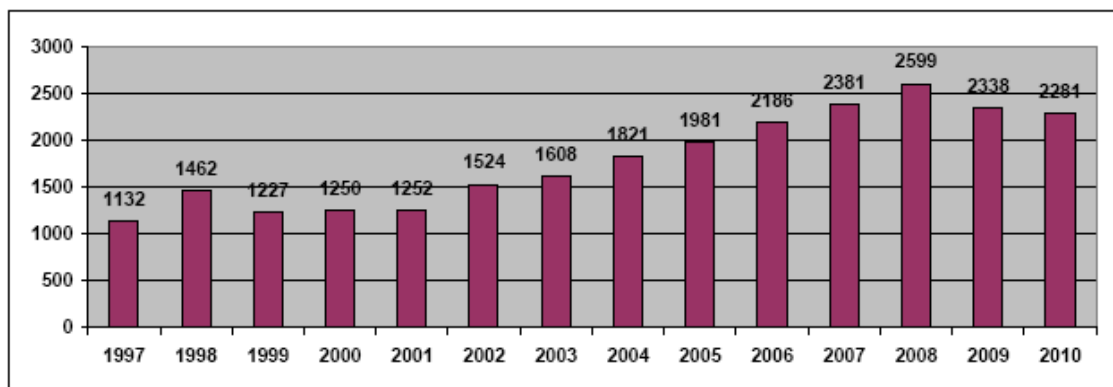
18 pav. Turizmo įmonių skaičius Lietuvoje, 1997–2010 m.

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

1999–2001 metais po Rusijos krizės, jų skaičius sumažėjo. 2002 metais stebėtas 10,25 proc. augimas, 2003–2004 metais jų skaičius mažėjo. 2005 metais vėl išaugo 10,9 proc., augimas stebėtas ir vėlesniais metais. 2008 metais Lietuvoje veikė 282 įmonės, oficialiai besiverčiančios kelionių organizavimo veikla, kaip pagrindine savo veikla, o 2010 metais jau 309 įmonės. Tiesa, reikia pažymėti, jog nebūtinai visos oficialioje statistikos turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms priskirtos įmonės realiai faktiškai vykdo kelionių organizatorių ar agentūrų veiklą – gali būti, kad padaugėjo įmonių, kurios kaip savo veiklą nurodo šią veiklą, bet realiai jos nevykdo. Vis tik remiantis statistikos duomenimis, reikia konstatuoti, jog turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičius auga, tačiau vien šių duomenų neužtenka, kad būtų galima charakterizuoti šių įmonių paslaugų pasiūlos ekonomines tendencijas.

Turizmo sektoriaus darbuotojai

19 pav. paveiksle pateikiama, kiek darbuotojų dirba turizmo sektoriuje.



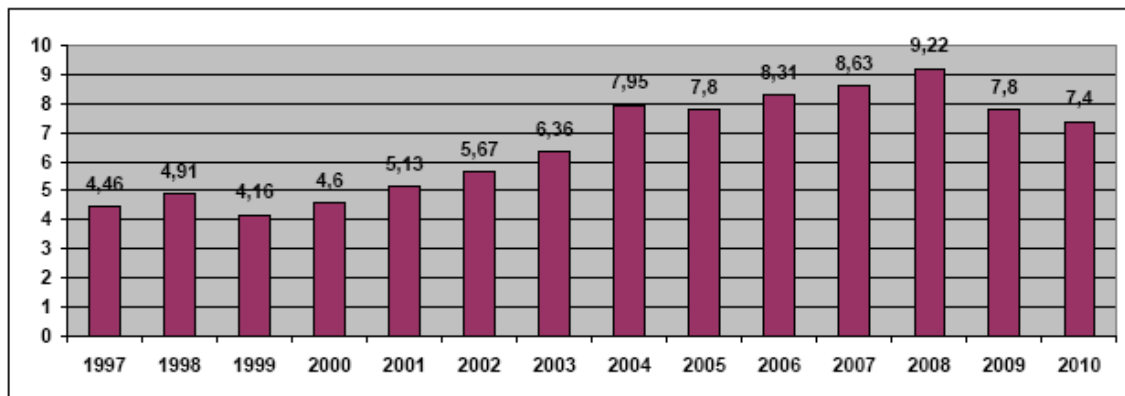
19 pav. Turizmo įmonių darbuotojų skaičius Lietuvoje, 1997–2010 m.

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Nuo 2001 metų darbuotojų skaičius turizmo sektoriuje periodiškai auga, 2008 metais lyginant su 2001 metais jų skaičius išaugo 2,07 kartų, tiesa, 2009 ir 2010 metais turizmo paslaugas teikiančių įmonių darbuotojų skaičius nuosekliai mažėjo – 2009 metais sumažėjo 10 proc., 2010

metais sumažėjo dar 2,4 proc. 20 pav. paveiksle pateikiame, kiek darbuotojų tenka vienai turizmo paslaugas teikiančiai įmonei.

Kaip matome, jog darbuotojų skaičiaus, tenkančio vienai įmonei, augimo tendencijos beveik atitinka iš 19 pav. bendro darbuotojų skaičiaus turizmo rinkoje augimą.



20 pav. Turizmo įmonių darbuotojų skaičius, tenkantis vienai turizmo įmonei Lietuvoje, 1997-2010 m.

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Pastebima, jog nuo 2000 metų turizmo paslaugas teikiančių įmonių pagal darbuotojų skaičių didėjo. Jeigu 2002 metais viena įmonė vidutiniškai turėjo 5,67 darbuotojų, tai 2008 metais 9,22 darbuotojų, taigi darbuotojų skaičius, tenkantis vienai įmonei, augo. 2009 metais smuko iki 7,8 darbuotojų, 2010 metais dar sumažėjo iki 7,4 darbuotojų. Pagal darbuotojų skaičiaus dinamiką matome, jog paslaugas teikiančiose įmonėse 2009, 2010 metais dirbo mažiau žmonių, taigi klientams aptarnauti reikalingo personalo poreikis buvo sumažėjęs. Tai liudija turizmo paslaugų pasiūlos, o kartu ir paklausos sumažėjimą. Taigi turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų pasiūlai turi įtakos ekonominės tendencijos.

Konkurencinės aplinkos įvertinimas

Lietuvoje turizmo rinka labai konkurencinga – tą faktą liudija tai, jog Lietuvoje veikia daugiau kaip 300 kelionių paslaugas teikiančių įmonių. Paradoksalu, tačiau ekonominės krizės laikotarpiu jų skaičius išaugo.

Kalbant apie turizmo kelionių organizatorių paslaugų pasiūlą Lietuvoje reikia taip pat pridurti, jog didžioji dauguma žinomesnių, turinčių gerą vardą kelionių organizatorių išgyveno ekonomikos nuosmukį ir nebankrutavo. Bankroto išvengti jiems padėjo tiek sąnaudų mažinimo sprendimai (pasireiškę ir tuo, jog buvo atleidžiama dalis darbuotojų) ir kelionių kainų mažinimas – mažėjant paklausai, 2009–2010 metais daugelis kelionių buvo apie 10–20 proc. pigesnės nei 2007–2008 metais. Beje, kainų mažinimas didžiąja dalimi nebuvo Lietuvos kelionių organizatorių nuopelnas – kainas mažino tai, jog turistinių kryptių šalyse reaguojant į ekonomikos krizę ir sumažėjusių turistų srautą buvo sumažintos viešbučių, transporto ir kitų susijusių paslaugų kainos, taigi tiesiog sumažėjo kelionių savikaina.

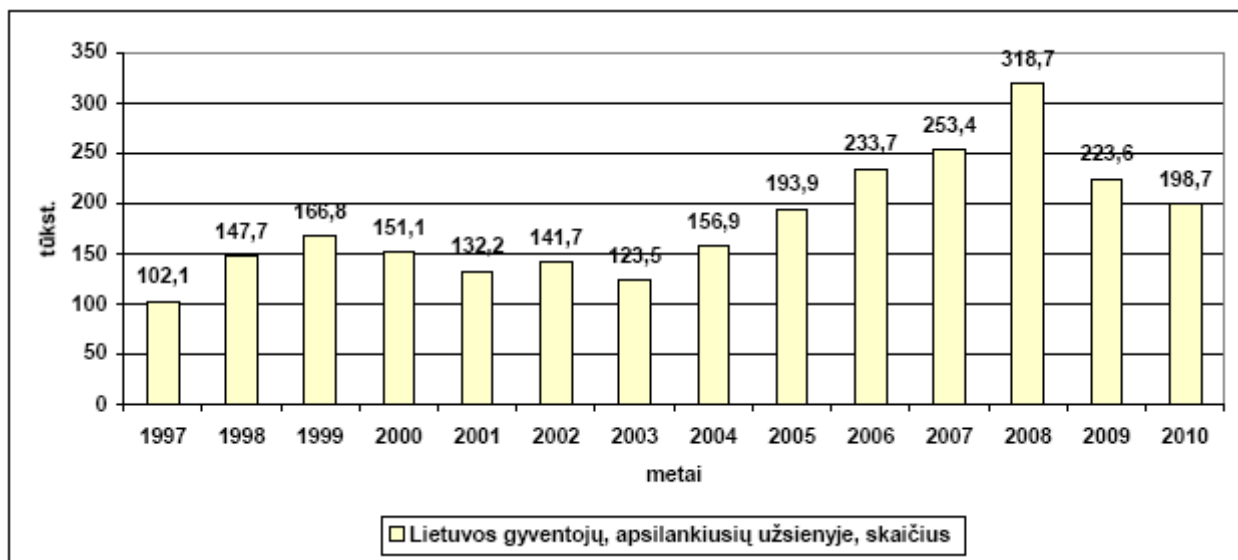
Apibendrinant galima teigti, jog pasiūlos augimas siejamas su bendra rinkos situacija – konkurencine aplinka (kiek įmonių veikia verslo šakoje, koks jų veiklos išvystymo lygis), verslo šakos konkurencingumu, gyventojų demografiniais veiksniais, perkamąja galia. Be to, pasiūla yra tiesiogiai susijusi su paklausa rinkoje. Paklausa yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių pasiūlos svyravimus, nes rinkos dalyviai reaguoja į paklausą ir atitinkamai priima sprendimus, susijusius su pasiūlos didinimu ar mažinimu priklausomai nuo situacijos.

2.1.2. Turizmo paslaugos paklausos situacijos Lietuvoje statistinė analizė

Remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais (identifikuotais paklausą formuojančiais veiksniais) tikslinga atlikti statistinę turizmo paslaugos paklausos situacijos Lietuvoje analizę.

Perkamoji galia

21 pav. paveiksle pateikiami statistiniai duomenys apie tai, kiek per Lietuvoje veikiančias turizmo įmones iš Lietuvos išvyko turistų.



21 pav. Išvykusių turistų skaičius per Lietuvoje veikiančias turizmo įmones, tūkst., 1997-2010 m.

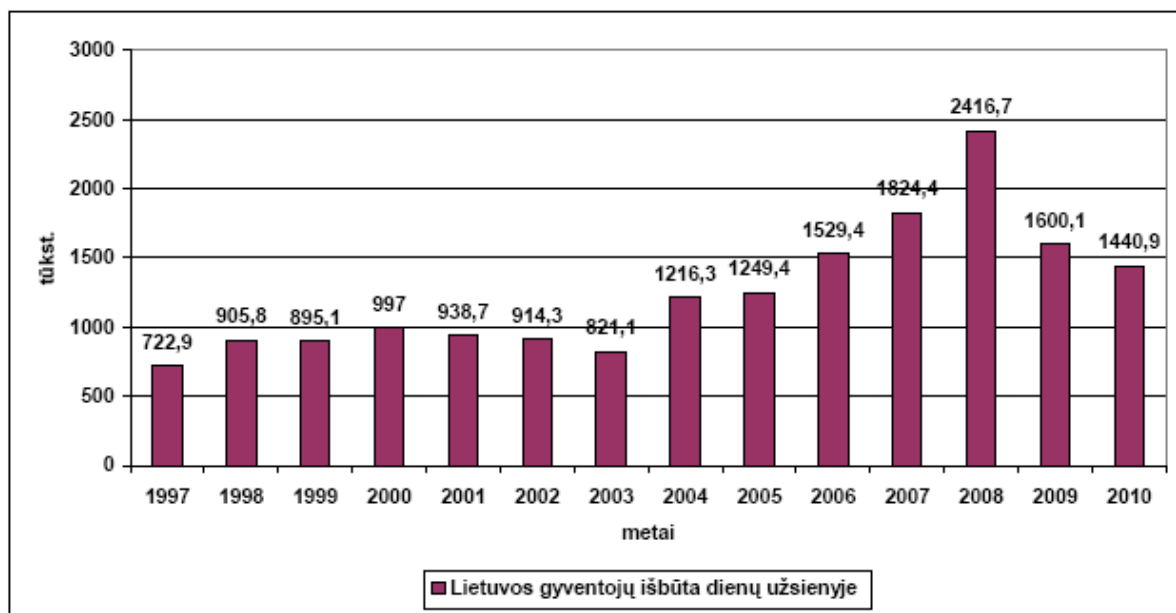
(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Lietuvių turistų skaičius augo iki 1999 metų, vėliau iki 2003 metų vyko smukimo laikotarpis; nuo 2004 metų kasmet vis daugiau lietuvių turistuoja ne Lietuvoje. 2008 metais tai pasiekė tokius mastus, jog lyginant su 1999 metais (ankstesnio augimo apogėjus) net 91 proc. išaugo iš Lietuvos išvykstančių turistų skaičius.

Išraiškingi yra duomenys apie lietuvių turistus, keliaujančius per turizmo įmones: jų skaičius 2008 metais lyginant su 2007 metais išaugo 25,8 proc., 2009 metais smuko net 30 proc., o 2010 metais sumažėjo dar 11 proc. Taigi, galima teigti, jog 2009 metais ženkliai, t.y. trečdaliu, sumažėjo turizmo paslaugos paklausa organizuojant keliones į užsienio šalis ir ši paklausa vis dar mažėjo 2010 metais (dešimtadaliu).

Taigi turizmo įmonių paslaugų paklausa labai reagavo į ekonomikos smukimą ir toliau smuko 2010 metais, nors BVP dinamika kiek stabilizavosi, nebebuvo smukimo.

Iš 22 pav. paveiksle pateiktų duomenų apie tai, kiek dienų užsienyje išbuvo Lietuvos gyventojai, galima matyti, jog 2009–2010 metais labai sumažėjo dienų, lietuvių turistų išbūnamų užsienyje dienų skaičius.



22 pav. Lietuvos turistų dienų skaičius užsienyje, tūkst., 1997-2010 m.

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

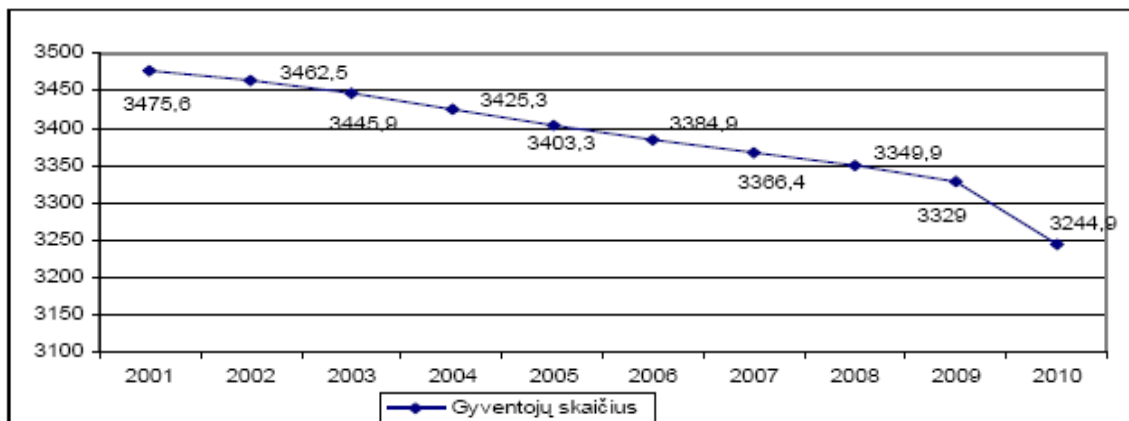
Apskaičiavus, kiek dienų teko vienam turistui, gaunama, jog jų skaičius 2009–2010 metais mažesnis negu 2008 metais – jeigu 2008 metais siekė 7,6 dienas vienam per turizmo įmones keliaujančiam turistui, tai 2009 metais – 7,15 dienos, 2010 metais – 7,25 dienos. Taigi, ekonominė krizė turėjo įtakos ir tam, jog lietuvių, išvykstančių turistauti į užsienį per turizmo įmones kelionių trukmė sutrumpėjo.

Apibendrinant išnagrinėtus statistinius duomenis, galima teigti, jog ekonomikos pokyčiai (ekonominė krizė, su tuo susijęs BVP smukimas ir vartojimo smukimas 2009 metais bei žemas lygis 2010 metais) lėmė ženklų turizmo įmonių paslaugų paklausos sumažėjimą: 2009 metais trečdaliu sumažėjo lietuvių, keliaujančių į užsienį per turizmo įmones skaičius, 2010 metais sumažėjo dar dešimtadaliu; sutrumpėjo vienam turistui tenkančių dienų, praleistų užsienio šalyse, skaičius, taigi trumpėjo kelionės; su tuo susiję turizmo įmonių paslaugų pasiūlos pokyčiai - turizmo įmonės sumažino darbuotojų skaičių, vidutiniškai nuo 9,2 darbuotojų 2008 metais iki 7,4 darbuotojų 2010 metais. Taigi Lietuvos turizmo įmonių produkto paklausą labai paveikė ekonominės tendencijos.

Demografinė situacija

Demografinės tendencijos Lietuvoje šiuo metu nėra palankios turizmo paslaugas teikiančių įmonių paklausos atžvilgiu. Pirma nepalanki tendencija yra tai, jog gyventojų skaičius šalyje

pastaraisiais metais mažėja (23 pav.). Taigi, gyventojų skaičius Lietuvoje turi mažėjimo tendenciją visu laikotarpiu, o lyginant 2001 ir 2010 metus sumažėjimas siekia 6,6 proc. Gyventojų mažėjimas, suprantama, kelia ir potencialių turizmo įmonių klientų skaičiaus smukimą.



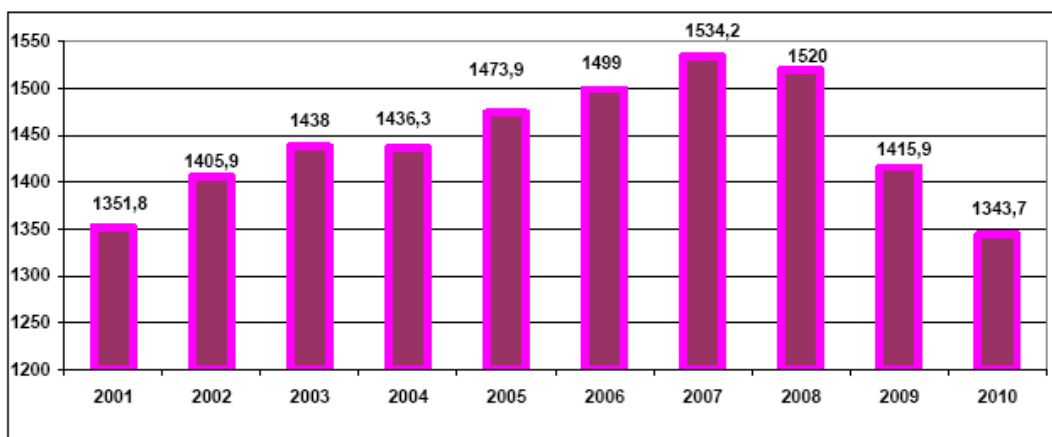
23 pav. Gyventojų skaičius Lietuvoje tūkst. 2001-2010 metais

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Tam, kokia Lietuvoje yra turizmo įmonių paslaugų paklausa, įtakos turi ir didelė gyventojų emigracija. Emigracija sumažina gyventojų skaičių šalyje. Deja, šis procesas Lietuvoje pasireiškia jau 7-8 metus ir menkai tikėtina, kad emigracija sumažės arba dalis emigravusiųjų grįš. Taigi tikėtina, jog ši neigiama tendencija liks ir ateityje.

Socialiniai – kultūriniai veiksniai

Nepalanki tendencija yra tai, jog ekonomikos nuosmukis Lietuvoje turėjo skaudžias pasekmes Lietuvos darbo rinkai. Pastebima, kad nuo 2001 m. nedarbo lygis Lietuvoje nuolatos mažėjo ir 2007 m. sudarė vos 4,2 proc. Tačiau jau 2008 metais smuko užimtųjų skaičius šalies ūkyje (24 pav.).



24 pav. Lietuvos užimtųjų skaičiaus dinamika, 2001–2010 m., tūkst. asmenų

(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, 2011)

Matome, jog užimtųjų skaičius Lietuvoje sumažėjo jau 2008 metais (0,9 proc.), ypač ženkliai (mažiau nei 2004 metų lygis) smuko 2009 metais (6,8 proc.), 2010 metais užimtųjų

skaičius dar sumažėjo 5,1 proc. Užimtųjų skaičiaus mažėjimas prisideda prie vartojimui skiriamų lėšų mažėjimo, o tai taip pat mažina turizmo įmonių paslaugų paklausą.

Nepalanki tendencija yra ir tai, jog ekonominės krizės sąlygomis daugelis gyventojų gauna mažesnes pajamas, t.y. mažesnę darbo užmokestį. Tiesa, ši neigiama tendencija yra laikina – ekonomikai augant, augs ir gyventojų pajamos.

Kalbant apie kultūrinius veiksnius reikia pažymėti, jog keliavimas, kaip reiškinys lietuviams yra labai priimtinas – Lietuvos kultūroje nėra nuostatų, ribojančių lietuvius nuo keliavimo į užsienio šalis, susipažinimo su jomis, jų papročiais, tradicijomis, naujų vietų pamatymo. Ekonomikos augimo laikotarpiu, t. y. iki 2009 metų, kelionės tapo prabangaus, pasiturinčio gyvenimo simboliu ir nemaža dalis gyventojų keliavo tam, kad pademonstruotų savo ekonominę padėtį. Tokios tendencijos, jog kelionės tapo gyvenimo būdo ir socialinės padėties raiškos priemone, yra palankios turizmo įmonių paslaugų paklausai.

Apibendrinant galima teigti, jog šiuo metu demografinės ir socialinės tendencijos nepalankios turizmo įmonių paklausai, tuo tarpu kultūrinės tendencijos yra palankesnės, nes didelė dalis lietuvių mėgsta ir norėtų keliauti.

2.1.3. Turizmo pramonės plėtros Lietuvoje problemos

Lietuva kaip naujas tarptautinio turizmo regionas formuojasi Vidurio Europos ir pietryčių Baltijos jūros šalių geografinėje ir ekonominėje erdvėje, išsidėsčiusi geografiniu požiūriu strateginėje vietoje. Lietuvą kertantys tarptautiniai transporto srautai bei didžiulės artimos turizmo rinkos yra svarbūs veiksniai tarptautinio turizmo plėtrai. Užsienio turizmo požiūriu pagrindinės užsienio turistų rinkos yra Vokietija, Skandinavijos šalys, Lenkija, Rusija, Didžioji Britanija. Be to, istorinė raida lėmė susiformuoti gausiems etniniais-kultūriniais ryšiams tarp Lietuvos ir Lietuvos išeivių kitose šalyse (Lenkija, Rusija, Vokietija, Izraelis, JAV, Argentina), kurie tampa vienu iš tarptautinio turizmo plėtojimo veiksnių. Vakarų šalių turistų skaičiaus augimas kol kas dar nekompensuoja net 18 kartų per praeitą dešimtmetį sumažėjusio Rusijos ir NVS šalių turistų skaičiaus. Rytų rinkos praradimas yra veiksnys vis dar lemiantis nepilną viešbučių užimtumą, sanatorinio turizmo ir nedarbo kurortuose problemas, nepakankamą kaimo turizmo potencialo panaudojimą.

Galima išskirti kelias turizmo potencialo neišnaudojimo problemų grupes. Viena iš pagrindinių problemų yra ta, kad egzistuoja ryškus rinkodaros nepakankamumas. Valstybės lygmenyje, Lietuva, nepaisant investicijų į rinkodarą, kaip naujas turistinis regionas dar neturi suformavusi savito turistinio įvaizdžio (arba tai daroma tik epizodiškai) ir trūkstant turistinės informacijos, lieka nežinoma vakarų šalių turistams. Kita vertus, įmonių lygmenyje, būtent

rinkodaros gebėjimų trūkumas nurodomas kaip priežastis, pvz., sąlygojanti viešbučių nepilną kambarių užimtumą.

Su rinkodara glaudžiai susijusi ir informacijos nepakankamumo problema. Kaip vietiniams, taip ir užsienio turistams keliaujantiems po Lietuvą yra pakankamai sunku orientuotis vietovėse ir surasti apgyvendinimo paslaugų objektus ar lankytinas vietas.

Dar viena aktuali problema - Lietuvos turizmo paslaugų materialinė bazė neišvystyta nei kiekybiniu, nei kokybiniu aspektu ir turi ryškius struktūros ir išsidėstymo trūkumus, kas mažina Lietuvos turizmo produktų konkurencines galimybes. Dauguma kultūros paveldo objektų yra neparengti turistų lankymui, nors jie galėtų būti pritaikomi turizmui įrengiant juose ekspozicijas, pritaikant juos turizmo paslaugų infrastruktūrai. Turizmo paslaugų sektoriaus struktūrinių trūkumų tarpe svarbi vieta tenka neišvystytam laisvalaikio pramogų sektoriui, kuris Lietuvoje yra labiausiai neišvystytas Baltijos šalių regione.

Galiausiai, tiek minėta rinkodaros trūkumo problema, tiek nepatenkinama turizmo paslaugų kokybė yra glaudžiai susijusi su ketvirtąja problema – nepakankama kvalifikacija. Kaip ir kitų paslaugų, turizmo paslaugų kokybės pagrindinis veiksnys yra profesionalūs darbo ištekliai, kurie tiek Lietuvos paslaugų sektoriuje, tiek Lietuvos turizmo įmonėse yra nepakankamai išvystyti. Šis faktorius taip pat smarkiai lemia ir sėkmingą turizmo įmonės veiklą.

2.2. Informacijos valdymo naudojimo turizmo įmonėse analizė

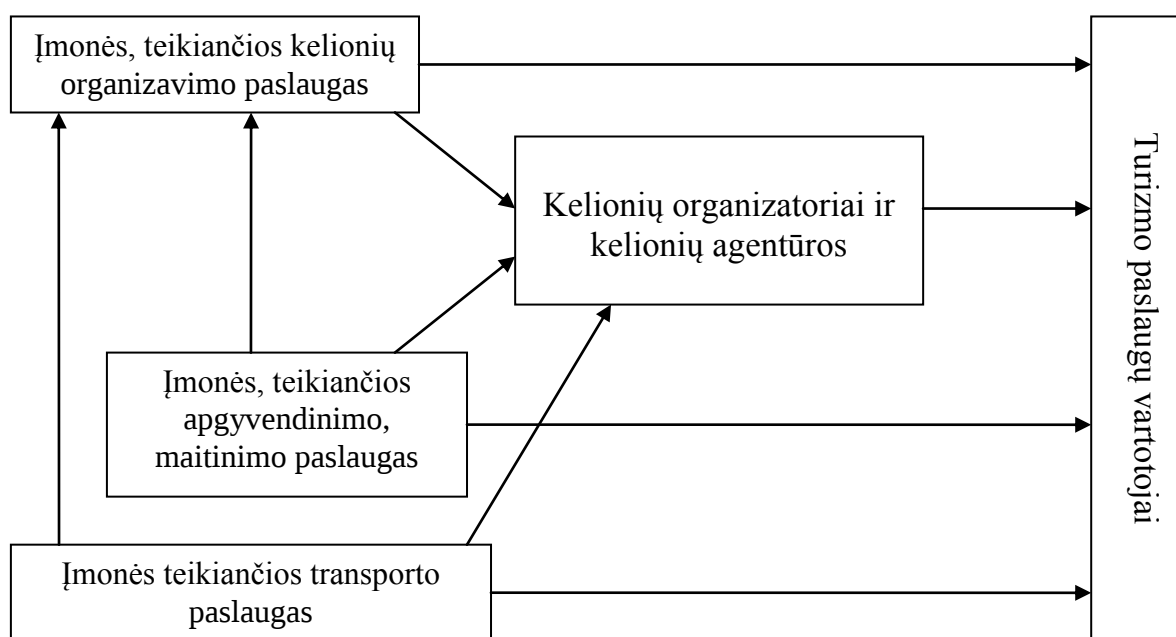
Šiame skyriuje analizuojama informacijos valdymo naudojimo situacija Lietuvos versle. Atliekant tyrimus turizmo įmonei priskiriamos įmonės pagal ekonominės veiklos rūšį N79: kelionių agentūros, ekskursijų organizatoriai ir susijusių veiklą vykdančios įmonės. Tikslinga yra apibrėžti šių įmonių veiklos specifiką ir jos vykdymo būdus.

Kelionių agentūra, kelionių biuras – įmonė, teikianti kelionių paslaugas: informaciją apie keliavimą, turizmo galimybes, svečias šalis, kelionių būdus, turistines vietas, padeda suplanuoti kelionės maršrutą (Turizmo terminų žodynas, 2009). Turizmo įmonė gali veikti kaip kelionių organizatorius arba kelionių agentūra. Kelionių agentūra paprastai tarpininkauja kelionių organizatoriams, siūlo jų organizuojamas keliones. Dažniausiai gali pasiūlyti įvairių organizatorių keliones. Kai kurios agentūros organizuoja keliones ir pačios, ypač vietinio turizmo, tačiau jos, pvz., Lietuvoje, turi gauti papildomą organizatoriaus pažymėjimą, suteikiantį teisę organizuoti keliones. Jei įmonė atitinka keliamus reikalavimus, pažymėjimą jai išduoda Lietuvos turizmo departamentas prie LR ūkio ministerijos. Gavusi organizatoriaus pažymėjimą, agentūra turi teisę vadintis kelionių organizatoriumi.

Kelionių organizatorius – įmonė, teikianti kelionių organizavimo paslaugas (Turizmo terminų žodynas, 2009). Skirtingai nei kelionių agentūra kelionių organizatorius veikia savo vardu.

Įmonė rūpinasi skrydžiais, viešbučiais, gidais - teikia visas kelionės metu reikalingas paslaugas (servisą). Kai kurie organizatoriai be organizavimo paslaugų taip pat tarpininkauja, siūlo užsisakyti netgi ir konkurentų paslaugas. Stambiausi kelionių organizatoriai paprastai rūpinasi tik kelionės organizavimu, bendravimą su galutiniu pirkėju palikdami tarpininkams (kelionių agentūroms). Įmonė norėdama tapti kelionių organizatoriumi, turi pateikti prašymą Lietuvos Turizmo Departamentui prie Ūkio Ministerijos. Jei ji atitinka keliamus reikalavimus, jai yra išduodamas kelionių organizavimo pažymėjimas.

Kadangi kelionių organizatoriaus veikla yra platesnė, mažiau varžoma (kelionių agentūra neturi teisės organizuoti kelionių), todėl galima teigti, kad net ir tos įmonės, kurios pradėdamos savo veiklą, artimiausiuose strateginiuose planuose nenumato organizuoti kelionių, pateikia prašymus gauti kelionių organizatoriaus pažymėjimą dėl mažesnių veiklos suvaržymų. Tokie kelionių organizatoriai turi teisę atlikti kelionių agentūros funkcijas, tai yra perpardavinėti kitų kelionių organizatorių keliones, gaunant iš kitų kelionių organizatorių sutarto procento komisiją atlygį (vidutiniškai sudaro nuo 5 iki 20%) nuo kiekvieno pardavimo. Tokia veikla nereikalauja strateginio planavimo, didelių investicijų, tačiau užtikrina pakankamai greitas tiesiogines pajamas.



25 pav. Kelionių organizatorių ir kelionių agentūrų turizmo paslaugų pardavimo modelis
(sudaryta autorės, remiantis įmonių pateiktais duomenimis)

25 pav. paveiksle pateiktas dažniausiai taikomas kelionių organizatorių produkto pardavimo modelis. Kelionių organizatoriai, apgyvendinimo, maitinimo bei transporto įmonės siūlo savo produktą agentūroms, šios tą patį produktą siūlo vartotojui, tačiau tik kaip atskirą komponentą, pvz. siūloma išnuomoti autobusą arba siūloma apsistoti viešbutyje, tačiau kelionių agentūros pagal savo įgaliojimus, neturi teisės sudaryti viso kelionės paketo (transportas+apgyvendinimas+maitinimas), todėl transportavimo bei apgyvendinimo įmonėms tikslinga yra bendradarbiauti su kelionių

organizatoriais, kurie sudarinėja pilnus kelionių rinkinius, bei gali labiau užtikrinti šių paslaugų naudojimosi pastovumą. Retas kelionių organizatorius, transporto ar apgyvendinimo įmonė atsisako klientui parduoti savo paslaugas tiesiogiai, tokiu būdu užtikrindamas greitas ir didesnes tiesiogines pajamas (nereikia mokėti komisinio atlygio ar taikyti nuolaidas kelionių agentūrai). Dėl kelionių organizatorių tikslios veiklos neapibrėžtumo, neretai ir pats kelionių organizatorius tampa kelionių agentūra, parduodant kitų kelionių organizatorių (konkurentų) keliones.

Galima teigti, kad pagrindinės kelionių agentūrų veiklos strategijos turėtų būti – plėsti klientų ratą, išlaikant esamus bei pritraukiant naujus, ir tokiu būdu didinti pardavimus bei kelionių agentūros pelną. Nors kelionių rinkinių (sudarytų kelionių organizatorių) pardavinėjimas yra tik viena iš sudėtinių kelionių agentūrų siūlomų paslaugų dalių, neabejotina, kad tai – vienas pagrindinių pelno šaltinių. Kaip jau buvo paminėta anksčiau, LR Turizmo įstatymas visai kitokia prasme apibrėžia kelionių organizatorių. Todėl galima daryti prielaidą, kad kelionių agentūros bei kelionių organizatoriaus veiklos strategijos negali ir neturi būti vienodos. Remiantis LR Turizmo įstatymu, bei bendru sąvokos supratimu, galima būtų teigti, kad pagrindinės kelionių organizatoriaus veiklos strategijos turėtų būti – didinti organizuojamų turistinių kelionių skaičių (geografiškai, dažnumu, naujovėmis ir kt.) bei skatinti tų kelionių pardavimus (kelionių agentūrų motyvacija, tiesioginis pardavimas, reklama), tokiu būdu didinant įmonės pelną.

Toliau darbe bus aptarti žvalgomojo tyrimo rezultatai, kurie gauti atlikus lyginamąją teorinių aspektų ir praktinių pavyzdžių analizę informacijos valdymo taikymo turizmo įmonėse tematika.

2.2.1. Informacijos valdymo modelio turizmo įmonėse poreikio analizė

Siekiant įvertinti informacijos valdymo naudojimo būtinumą turizmo įmonėse, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas. Vienu iš šio tyrimo metodu buvo pasirinktas **giluminis interviu**. Tyrimo rezultatams gauti buvo apklaustos 30 turizmo įmonių. Jų tarpe buvo turizmo agentūros bei turizmo organizatoriai iš Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir kitų didesnių miestų.

Giluminio interviu metu buvo aiškinamasi ar įmonėje yra vykdomas informacijos valdymas, koku būdu, kokios IT technologijos bei IS yra naudojamos, ar yra vykdoma informacinė politika, ar kuriama informacinė strategija, ar egzistuoja informacinė kultūra, ar turi informacijos valdymo specialistus, bei kokie yra ateities planai susiję su informacijos valdymu.

Apibendrinus rezultatus, galima teigti, kad įmonėse informacijos valdymas vykdomas, tačiau nėra išskirtos atskiros vadybinės funkcijos informacinei veiklai valdyti, taipogi nėra informacijos valdymo specialisto, jo funkcijas vykdo keli asmenys derindami su savo pareigomis.

Informacinė strategija yra kuriama, tačiau ji yra įtraukiama į bendrą įmonės strategiją. Apklaustose įmonėse informacinė politika nėra vykdoma, tai yra informacijos valdymo normos,

standartai nėra formalizuoti. Tuo tarpu informacinė kultūra yra įtraukta į bendrą įmonių kultūrą ir nuolat tobulinama bei derinama prie klientų norų.

Kalbant apie informacines technologijas, tai kiekvienoje apklaustoje įmonėje rasime kompiuterį, internetą, fakso aparatą, intranetą bei internetinę svetainę. Informacinės sistemos įmonėse naudojamos kompleksinės, tai yra juose yra integruotos klientų valdymo sistemos, personalo valdymo sistemos bei sistemos skirtos dokumentų valdymui. Taipogi kiekviena informacinė sistema yra derinama prie įmonės veiklos srities ir specifikos.

Apibendrinus galima teigti, kad paslaugų įmonėse informacijos valdymas vykdomas, tačiau ne taip formalizuotai kaip tai siūlo daryti mokslininkai. Kiekviena įmonė vykdo savitą, pagal veiklos srity tinkančią informacinę kultūrą, politiką, naudoja informacines technologijas ir diegia savo poreikiams atitinkančias informacines sistemas.

Atlikus giluminį interviu nustatyta, kad nė vienoje iš apklaustų kelionių agentūrų ar kelionių organizatorių nėra informacijos valdymo specialisto, to fakto priežastys nėra aiškios. Todėl buvo nuspręsta išsiaiškinti ar tokie specialistai yra rengiami Lietuvos universitetuose, ar yra tokių specialistų pasiūla ar įmonės tiesiog nemato poreikio ir būtinumo įdarbinti tokius specialistus. Tuo tikslu kitu žvalgomojo tyrimo metodu buvo pasirinkta Lietuvos universitetų siūlomų **studijų programų susijusių su informacijos valdymu analizė**.

Analizuojamos studijų programos susijusios su informacija ir jos apdorojimu: identifikuojami baigusiąsias šias studijų programas abiturientų gebėjimai ir žinios apie konkrečias sritis. Vertintos 21 aukštosios mokyklos studijų programos. Tik 10 aukštųjų mokyklų siūlo programas susijusias su informacijos apdorojimu ar valdymu. 3 lentelėje yra pateiktos Lietuvos aukštųjų mokyklų studijų programos susijusios su informacijos apdorojimu, programas siūlančios aukštosios mokyklos ir studijų laikotarpis.

3 lentelėje minėtų programų tikslas parengti aukštos kvalifikacijos informatikos specialistus, atitinkančius Lietuvos ūkio poreikius, sugebančius valdyti programinius produktus bei paslaugas, naudojančius bendrasistemę ir taikomąją programinę įrangą įmonės veikloje ir galinčius sėkmingai konkuruoti dėl informacinių technologijų darbo vietų Europos Sąjungos ar kitose užsienio valstybėse.

3 lentelė. Lietuvos aukštųjų mokyklų studijų programos, susijusios su informacijos apdorojimu

Aukštoji mokykla	Studijų programa, Specializacija(-os) arba gretutinė kryptis (kryptys)	Miestas	Mokymosi trukmė
1	2	3	4
FIZINIAI MOKSLAI			
VU	Bioinformatika	Vilnius	4
VU MRU	Verslo informatika	Kaunas Vilnius	2 – 4 3,5 – 5
KTU	Informacinės sistemos (<i>informacinių sistemų projektavimas ir projektų valdymas; interneto informacinių sistemų ir duomenų bazių programavimas</i>)	Kaunas	4 – 6

3 lentelės tęsinys

1	2	3	4
VU	Informacinės technologijos	Vilnius	3,5
VGTU	Informacinių technologijų paslaugų valdymas	Vilnius	4
KU VU, LEU BU, FV ŠU	Informatika	Klaipėda Vilnius Vilnius Šiauliai	4 – 5 4 3 2
KTU	Informatika (<i>kompiuteriniai tinklai ir internetas; multimedijų sistemos ir medicinos informatika; bankų duomenų centrai; matematika</i>)	Kaunas	4 – 6
ŠU	Informatika (<i>programų sistemos, kompiuterinių sistemų administravimas, multimedijos sistemos</i>)	Šiauliai	4 – 5,5
VGTU	Inžinerinė informatika (<i>informacinės technologijos</i>)	Vilnius	4
VU KTU	Programų sistemos	Vilnius Kaunas	4 4
VDU	Verslo ir taikomoji informatika (<i>nuo 5 semestro specializacijos: taikomoji informatika; verslo informatika; kompiuterinė grafika ir multimedijos; kalbos technologijos</i>)	Kaunas	4
TECHNOLOGIJOS MOKSLAI			
ŠU	Informacinės technologijos (<i>verslas</i>)	Šiauliai	5,5
VGTU	Informacinių sistemų inžinerija (<i>kompiuterizuotos informacinės sistemos; elektroninio verslo technologijos</i>)	Vilnius	4
KU ŠU	Informatikos inžinerija	Klaipėda Šiauliai	4 – 5 2
ŠU	Informatikos inžinerija (<i>informacinės technologijos, informacinių sistemų inžinerija, kompiuterinių sistemų inžinerija</i>)	Šiauliai	4
KTU	Informatikos inžinerija (<i>informacinės technologijos; kompiuterinių sistemų inžinerija</i>)	Kaunas	4 – 6
KTU	Intelektualios elektroninės sistemos	Kaunas	4 – 6
SOCIALINIAI MOKSLAI			
VU KU	Informologija	Vilnius Klaipėda	4 4
VU	Verslo informacijos vadyba	Vilnius	4
VU	Bibliotekininkystė ir informacija	Vilnius	4 – 6
VU	Archyvistika	Vilnius	4

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis Lietuvos aukštųjų mokyklų asociacijos duomenimis, 2011

Parengti specialistai turėtų padėti spręsti Lietuvoje aštriai juntamą informacinių sistemų priežiūros ir technologijų specialistų trūkumo problemą. Didesnio kiekio tokios kvalifikacijos specialistų atsiradimas Lietuvoje ne tik betarpiškai didins jos intelektualinį ir ekonominį potencialą, bet kartu leis akumuliuoti pažangiausias žinias ir kelti konkurentabilumą tarptautiniu mastu.

Dauguma šių programų rengia specialistus gebančius:

- analizuoti kompiuterių techninės ir programinės įrangos technines charakteristikas, diegti informacines sistemas įmonės veikloje, eksploatuoti informacijos sistemas, modifikuoti informacijos sistemas;

- surinkti, atnaujinti ir paruošti vartotojui kompiuterius, atlikti kompiuterių diagnostiką, šalinti kompiuterių bei išorinių įrenginių darbo sutrikimus, įrengti vietinį tinklą, diagnozuoti kompiuterių tinklo darbo sutrikimus, juos šalinti ir t.t.

Visi šie gebėjimai yra susiję su informacijos technologijų kūrimu, priežiūra, techninėmis įrangos charakteristikomis ir pan. Dažniausiai įmonėse tokie specialistai vadinami tiesiog informatikais. Šios analizės tikslas yra išsiaiškinti ar yra rengiami informacijos valdymo specialistai, t.y. ar yra rengiami specialistai, kurie gebėtų panaudoti visas šias moderniąsias kompiuterines technologijas informaciniams bei komunikaciniams procesams planuoti ir organizuoti, tirti informacinius ir komunikacinius procesus organizacijoje, atlikti informacijos auditą, kurti informacinę strategiją ir pan.

Išanalizavus pateiktas programas buvo išrinktos vos 4 programos, kurios atitinka informacijos valdymo sritį:

1. Informologijos studijų programa.
2. Verslo informacijos vadybos studijų programa.
3. Verslo informatikos studijų programa.
4. Verslo ir taikomosios informatikos studijų programa.

Informologijos specialistas geba valdyti informaciją ir žinias, tirti informacinę bei komunikacinę veiklą, kurti ir plėtoti organizacijos informacinę strategiją, rengti informacinių sistemų projektus, panaudoti moderniąsias kompiuterines technologijas informaciniams bei komunikaciniams procesams planuoti ir organizuoti.

Verslo informacijos vadybos programos absolventas geba organizuoti ir valdyti komunikacijos ir informacijos procesus, atlikti informacijos ir žinių iešką, naudoti specializuotas duomenų bazes, analizuoti verslo informacijos šaltinius, sisteminti ir formuoti valdymo, valdymo apskaitos informaciją, pateikti ją vartotojams, projektuoti duomenų bazes, užtikrinti verslo duomenų vientisumą, teisinę ir techninę apsaugą, tirti informacinius ir komunikacinius procesus organizacijoje, atlikti informacijos auditą, reprezentuoti organizaciją; turi mokslo tiriamojo darbo, rašytinės ir žodinės komunikacijos, komandinio darbo įgūdžių.

Verslo informatiko kvalifikacija reikalinga norint dirbti verslo tinklų informacinio aprūpinimo įgyvendinime, naujų informacinių technologijų rinkoje, kompiuterizuotų programinių technologinių produktų ir paslaugų įgyvendinimo darbą. Verslo informatikos studijų programos absolventas geba analizuoti verslo įmonės informacijos srautus, numatyti ir ekonomiškai pagrįsti informacinių technologijų diegimo kryptis ir reikalingus instrumentus, moka projektuoti, diegti, eksploatuoti ir profesionaliai įvertinti informacijos sistemas, skirtas verslo įmonėms, teikti paramą informacinių technologijų vartotojams ir juos apmokyti.

Verslo ir taikomosios informatikos studentai geba suprasti šiuolaikinių informacinių technologijų panaudojimo galimybes, projektuoti ir diegti kompiuterines sistemas įvairiose veiklos srityse, kurti taikomąją programinę įrangą ir valdyti jos gyvavimo ciklą, administruoti kompiuterines sistemas ir tinklus, įvertinti besivystančios žinių visuomenės poreikius ir įgyvendinti

atitinkamus sprendimus, įvertinti informacinių technologijų poreikį verslo procesuose, parengti ir įgyvendinti verslo informacinių sistemų bei elektroninių paslaugų projektus.

Aptarus ruošiamų specialistų gebėjimus išskyla kitas klausimas, kaip seniai yra siūlomos šios programos ir kiek specialistų išugdo universitetai. Informologijos studijų programa pradėta 1992 metais, kuri 1997 metais atvėrė kelius kitai programai – verslo informacijos vadybai. Galima teigti, kad per daugiau nei 10 metų darbo rinkoje tokie specialistai įgijo nemažai patirties ir kompetencijos.

Tuo tarpu verslo informatiko ir verslo ir taikomosios informatikos programos yra naujos, pradėtos vykdyti tik 2008 metais. Todėl galime teigti, kad šių programų specialistų pasiūla pradės augti tik 2012 metais.

Tikslinga būtų įvertinti kiek informologijos ir verslo informacijos vadybos specialistų išugdė aukštosios mokyklos, ar šių specialistų paklausa atitinka pasiūlą. Situacijai įsivaizduoti paimkime du paskutiniuosius metus. 2009 ir 2010 metais į šias programas buvo priimta atitinkamai 123 ir 145 studentai. Jei darytume prielaidą, kad idealiu atveju baigia visi, tai 2013 metais turėsime vos 123 naujus specialistus.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos aukštosios mokyklos rengia informacijos valdymo specialistus, tačiau jų pasiūla neatitinka paklausą. Tačiau verta pripažinti, kad tokių specialistų nebuvimas įmonėse yra įtakotas ir nuomone, kad tokio specialisto funkcijas gali atlikti ir kiti. Plačiau apie įmonių nuomos bus rašoma aptariant anketinės apklausos rezultatus.

2.2.2. Informacijos valdymo veiksmų naudojimo turizmo įmonėse praktikos analizė

Norint sukurti modelį, reikia žinoti ne tik kokie informacijos valdymo veiksniai yra vykdomi o kokie ne. Būtina žinoti vykdymo ar nevykdymo priežastis, pasekmes, sprendimų priklausomybę ir pan. Todėl modelio kūrimo duomenims surinkti buvo taikytas anketinės apklausos metodas. Anketa sudaryta remiantis teorinėje dalyje nagrinėjamų mokslininkų modeliais, atskirais informacijos valdymo veiksniais bei žvalgomojo tyrimo rezultatais.

Apklausos rezultatai apie IT naudojimą rodo, kad kiekviena iš apklaustų įmonių naudoja kompiuteriais, internetu ir telekomunikacijos technologijomis. Tačiau tik ketvirtadalis apklaustųjų naudoja faksu ar intranetu (žr. C priedą). Tai yra suprantama, nes turizmo įmonės dažniausiai yra priskiriamos smulkiam verslui, todėl intranetas ne visada yra reikalingas.

Interneto naudojimo dažnumo rezultatai rodo, kad net 89 proc. respondentų internetą naudoja kasdien, o 11 proc. tik 2-3 kartus per savaitę. Šie rezultatai ne kiek nestebina, nes turizmo įmonių pagrindinis darbas vyksta interneto pagalba. Taipogi, 100 proc. respondentų nurodo, kad turi internetinę svetainę. Internetas ir ryšiai tampa sėkmingo verslo įrankiu ir nesenkamu informacijos šaltiniu, kurį tinkamai naudojant galima pasiekti konkurencinį pranašumą kiekvienoje veikloje.

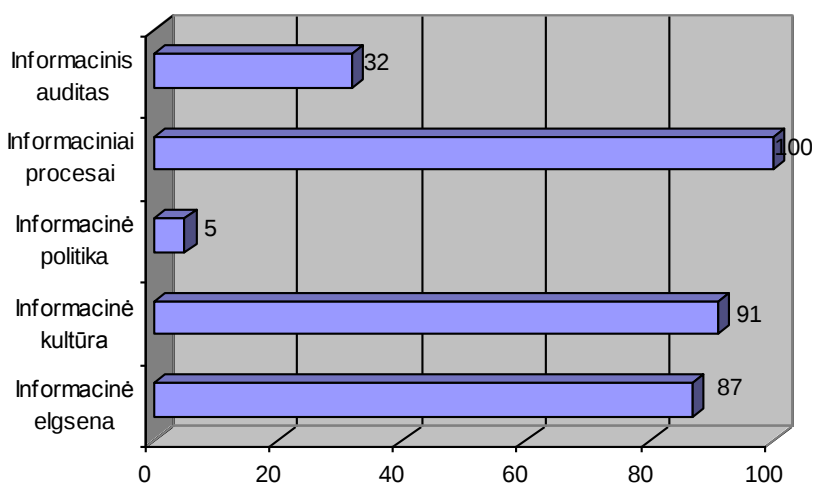
Vertinant respondentų atsakymus apie naudojamąs informacines sistemas, galima teigti, kad visos įmonės naudoja klientų valdymo sistemas, net 60 proc. naudoja kompleksines, savo veiklos specifikai skirtas sistemas. Tuo tarpu verslo valdymo sistemas naudoja tik 30 proc., o personalo valdymo sistemas 20 proc. įmonių. Galima daryti išvadą, kad verslo valdymo ir personalo valdymo sistemas naudoja tik didelės, filialus turinčios įmonės. Kitos informacinės sistemos nebuvo nurodytos (žr. C priedą).

Apibendrinant respondentų nuomones apie informacijos valdymo būtinumą, galima teigti, kad įmonės supranta šios valdymo funkcijos naudą. Tačiau buvo teigta, kad ne visada yra įmanoma aprėpti visus naudingus siūlymus. Be to, respondentai teigė, kad tokia valdymo funkcija dažniausiai nėra išskirta iš kitų, o tiesiog atliekama bendrai su visomis kitomis įmonės valdymo funkcijomis.

Nuomonės apie informacijos valdymo būtinumą nebuvo itin palankios, tačiau net 70 proc. respondentų teigė, kad informacijos valdymą vykdo, 20 proc. – nevykdo, o 10 proc. respondentų nemato poreikio tokiai valdymo funkcijai vykdyti.

Klausimas apie informacijos strategijos kūrimą, pagrindžia respondentų nuomones apie informacijos valdymo įtraukimą į bendrą įmonės valdymo funkcijas. Daugiau nei pusė respondentų – 55 proc., teigė, kad tokia strategija yra kuriama, tačiau yra įtraukiama į bendrą organizacinę strategiją. Tačiau net 41 proc. teigė, kad tokia strategija išviso nėra kuriama. Tuo tarpu vos 4 proc. teigė, kad tokią strategiją kuria.

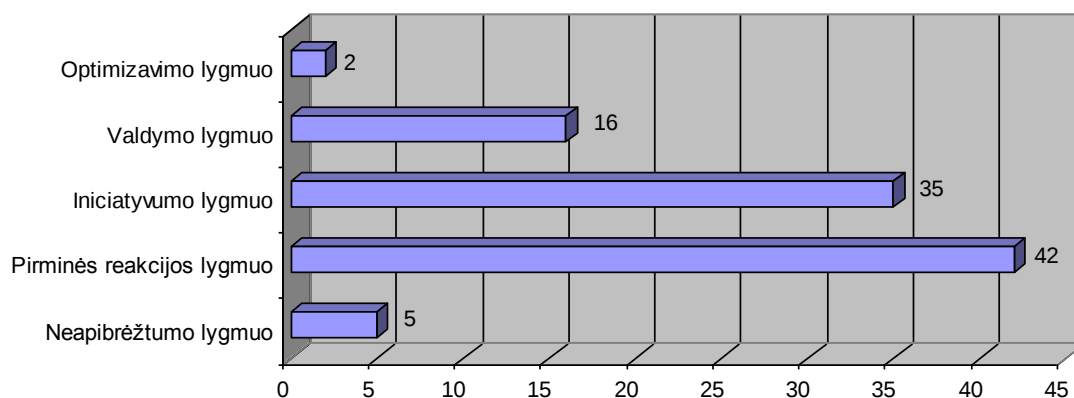
Vertinant respondentų atsakymus apie naudojamus informacinės aplinkos komponentus (26 pav.), galima teigti, kad visos įmonės vykdo informacinius procesus, 91 proc. – turi susiformavusią informacinę kultūrą, 87 proc. respondentų turi unikalia savo įmonei būdingą informacinę elgseną, 32 proc. vykdo informacinį auditą ir vos 5 proc. turi savo informacinę politiką. Informacinės politikos nepopuliarumas, gali būti įtakotas įmonių nežinojimu apie informacinių procesų formalizavimą.



26 pav. Turizmo įmonėse naudojami informacinės aplinkos komponentai, proc.

Kalbant apie informacijos vadybos specialistus, net 87 proc. įmonių teigė neturi tokio specialisto. To priežastimi respondentai nurodė mažą tokių specialistų pasiūlą. Taipogi buvo ir tokių nuomonių, kurie teigė kad tokio specialisto jiems nereikia arba jie tiesiog esą per brangus įmonei. Dauguma respondentų teigė, kad šio specialisto funkcijas atlieka kiti darbuotojai, tiesiog pasiskirstę atsakomybės ribas.

Kartu su anketomis respondentams buvo išsiųsti informacinės organizacijos lygmenų aprašymai ir buvo prašoma priskirti savo įmonę vienam ar kitam lygmeniui (27 pav.).



27 pav. Informacinės brandos lygmenims priskirtų įmonių proc.

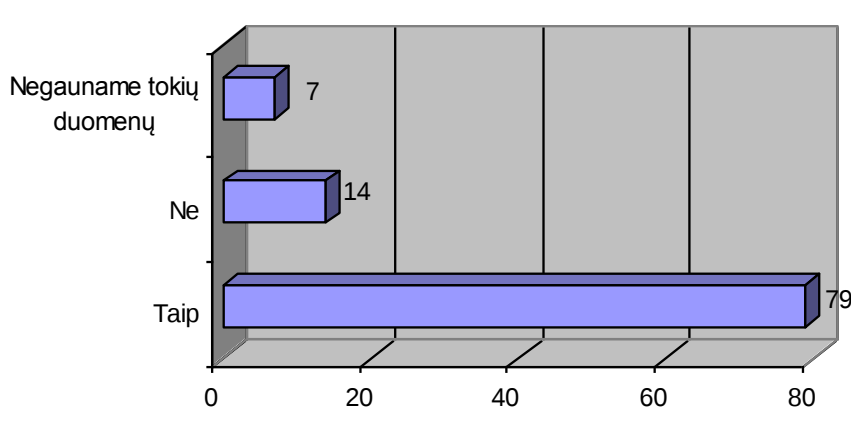
Pirmam, neapibrėžtumo lygmeniui buvo priskirti 5 proc. įmonių. Jų nuomonę informacija yra tik kaip duomenų visuma padedanti įmonės nariams vykdyti funkcijas. Beveik pusė – 43 proc. – respondentų priskyrė įmones antram informacinės brandos lygmeniui – pirminės reakcijos lygmeniui. Jų manymų įmonės dar tik bando taikyti pagrindines informacijos valdymo technologijas. Tuo tarpu 35 proc. respondentų priskyrė įmonę trečiam lygmeniui. Jų nuomonę įmonėje yra priimami informacijos vadybos sprendimai, formalizuojami informaciniai procesai ir adaptuojami programiniai sprendimai aktualūs veiklos efektyvumui ir tikslų įgyvendinimui. Ketvirtam – valdymo – lygmeniui buvo priskirta 16 proc. įmonių. Jų manymų įmonėje yra vykdomi politiniai ir strateginiai informacijos valdymo sprendimai, sistemingai vykdomas standartizuotas informacinės veiklos auditas, nuolatinis tobulinimas, bei vykdoma IT integracija. Tačiau optimizavimo lygmeniui, kur informacija suprantama kaip konkurencinis garantas; kur informaciniai procesai yra ištobulinti taip, kad juos vykdančiam praktiškai nekyla problemų; kur dirbantiems su informacija suteikiamos galimybės naudotis išskirtinės paskirties ir vertės IT produktais, buvo priskirta vos 2 proc. įmonių.

Respondentai paklausti apie jų įmonėse naudojamo informacijos valdymo efektyvumą, net 67 proc. teigė, kad valdymas yra efektyvus, o 33 proc. prisipažino turį nelabai efektyvų informacijos valdymą. Tačiau net 87 proc. respondentų teigė, kad informacijos valdymo modelis pagerintų efektyvumą, 4 proc. nesutiko su tuo teiginiu, o 7 proc. neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Prieš pradėdant kurti modelį buvo siekiama sužinoti ar įmonės turi bendradarbiavimo ryšius su kitomis įmonėmis, neįskaitant tų įmonių, kurių paslaugos įeina į turizmo įmonių paslaugų paketą. Visi respondentai paminėjo telekomunikacijos paslaugas teikiančias įmones. Net 89 proc. įmonių turi sutartis su kompiuterių ir serverių priežiūros paslaugas teikiančiomis kompanijomis, 56 proc. įmonių samdo apskaitos įmones ir 12 proc. įmonių naudoja transporto įmonių paslaugas.

Kitu svarbiu klausimu buvo ar įmonės atlieka rinkos tyrimus. Mažiau nei ketvirtadalis įmonių (23 proc.) atlieka rinkos tyrimus savarankiškai, tuo tarpu 38 proc. įmonių samdo tyrimus atliekančias įmones, o 39 proc. įmonių iš viso netyria rinkos.

Vertinant respondentų atsakymus apie vartotojų atsiliepimus (28 pav.), galima teigti, kad dauguma įmonių atsižvelgia į vartotojų nuomonę, net 79 proc. įmonių teigia, kad kuriant ar tobulinant paslaugas vartotojų atsiliepimai yra svarbus komponentas.



28 pav. Vartotojų atsiliepimus naudojančių įmonių proc.

Tuo tarpu 14 proc. į vartotojų atsiliepimus dėmesio nekreipia, o 7 proc. įmonių tokių duomenų net nerenka.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonėse IT ir IS yra plačiai naudojami ir būtini įmonės veiklai vykdyti. Informacijos valdymas buvo pripažintas būtinu ir naudingu. Tuo tarpu įmonių teigimu informacijos valdymo specialisto funkcijas gali atlikti kiti darbuotojai. Šie ir kiti teiginiai, įmonių nuomonės bei apklausos rezultatai buvo naudojami informacijos valdymo modelio kūrimui. Modelis ir jo detalus aprašymas yra pateikti trečiame skyriuje.

3. INFORMACIJOS VALDYMO MODELIS TURIZMO ĮMONĖMS

Remiantis atliktais tyrimais bus sukurtas informacijos valdymo modelis turizmo įmonėms. Modelio kūrimui buvo naudoti mokslininku siūlomi informacijos valdymo veiksniai, kurie tyrimų metu buvo pripažinti reikalingais ar svarbiais.

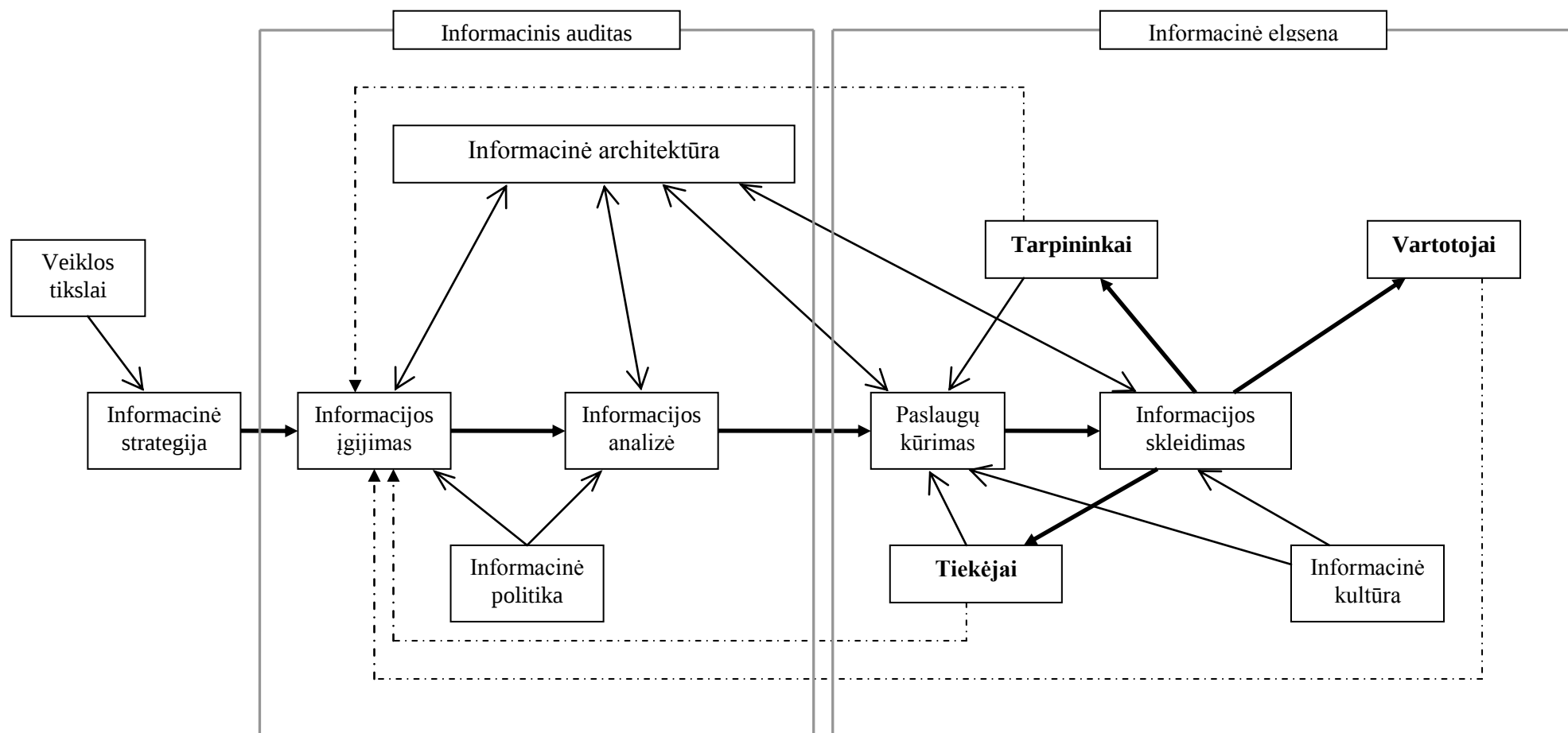
Tyrimai patvirtino, kad svarbiu informacijos įgijimo, naudojimo ir skleidimo priemone yra internetas. Tyrimų metu buvo nustatyta, kad kiekviena įmonė turi internetą ir ji naudoja kasdien. Tačiau ne kiekviena įmonė turi internetinę svetainę. Tenka pripažinti, kad svetainė yra reikalingas ir naudingas dalykas. Paprasčiausias ir greičiausias būdas sužinoti apie teikiamas paslaugas bei jų įvairovę yra informacija internete.

Turizmo sferoje kompanijos įvaizdis internete yra ypač svarbus. Pirmiausia interneto erdvė yra prieinama kone kiekvienam visame pasaulyje, ji suteikia vienodas galimybes parodyti save. Todėl kompanijos įvaizdis internete reikalingas siekiant pirmiausia ne tik informuoti būsimus klientus apie siūlomą paslaugą, o patraukti jų dėmesį, sudominti ir nustebinti. Norint sėkmingo bendradarbiavimo bei klientų pripažinimo elektroninėje erdvėje, vien paprasto informavimo nepakanka. Būtina jausti, ar tai, ką tu parduodi, yra pateikiama skoningai, patraukliai, įdomiai ir, svarbiausia, ar tai padaro tave išskirtinį. Išskirtinumas yra sėkmingo verslo pagrindas, nes konkurencinėje erdvėje būti kitokiam reiškia būti pastebėtam.

Vakarų Europos šalių ir Šiaurės Amerikos verslininkai jau seniai suvokė elektroninio įvaizdžio svarbą, tad šių šalių piliečiai jau yra įpratę visas savo atostogas suplanuoti neišeidami iš namų – pradėdami nuo lėktuvo bilieto, viešbučio kambario užsakymu bei vakarienės su pramogom rezervavimu. Pirmieji Lietuvos verslininkų žingsniai turizmo verslą perkelti į internetą buvo labai sėkmingi. Padarius teisingus sprendimus išpopuliarėjo ir tapo itin pelningi tokie sprendimai, kaip pirmoji lėktuvų bilietų pirkimo internetu sistema www.greitai.lt, taip pat pirmoji virtuali kelionių agentūra www.easytravel.lt. Tačiau tik nedidelė Lietuvos verslininkų dalis pradeda suprasti, kaip reikėtų pristatyti savo kompaniją elektroninėje erdvėje. Turizmo sferoje svarbiausia yra prisistatymo kokybė ir sugebėjimas perteikti savo pranašumą, o taip pat parodyti savo požiūrį į klientą.

Šiuolaikinėje turizmo verslo rinkoje norint išsiskirti iš kitų ir tapti lyderiu būtina susikurti išskirtinį įvaizdį internete. Laukti ir žiūrėti, kaip konkurentai tai daro, ar padaryti tai pirmiems – verslininkų teisė rinktis.

Informacijos valdymo modelyje (29 pav.) internetinė svetainė priskiriama informacinei architektūrai. Organizacijos informacinės architektūros pagrindas yra organizacijos IT infrastruktūra: konkreti techninė įranga ir programinė įranga, užtikrinanti paskirstytus duomenų šaltinius, būtinus organizacijos veiklai.



29 pav. Informacijos valdymo modelis skirtas turizmo įmonėms (sudaryta autorės)

Tikslinga detaliau aptarti keletą modelio elementų. Šiuo atveju tarpininkais yra laikomos avialinijos, viešbučiai, draudimo kompanijos, gidų asociacijos, pramogų organizavimo įmonės, informacijos centrai ir kitos įmonės su kuriomis bendradarbiaujant kuriami ir teikiami paslaugų paketai. Vartotojais laikomi asmenys naudojantys siūlomomis paslaugomis. Tiekėjais yra laikomos įmonės kurios yra samdomos atitinkamoms verslo valdymo funkcijoms atlikti, pvz.: apskaitos paslaugas teikiančios įmonės, kompiuterių ir serverių priežiūros paslaugas teikiančios įmonės, telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės ir t.t. Kiti modelio elementai bus aptarti vėliau.

Visas informacijos valdymo modelis yra suskirstytas į du blokus. Modelyje paryškintos linijos rodo tiesioginį informacijos srautų kelio kryptį. Tuo tarpu plonos linijos rodo informacijos valdymo modelio elementų įtakos kryptis. Punktyrinės linijos rodo atitinkamų objektų grįžtamąjį ryšį.

Kiekvienas valdymo procesas, ar tai įmonės, ar personalo prasideda nuo strategijos kūrimo. Taip ir informacijos valdymas turi prasidėti nuo strategijos kūrimo (29 pav.). Informacijos vadybos strategija yra planas ir metodai, nurodantys, kaip informacija turi būti valdoma, t. y. kaip ji turi būti kuriama, atrenkama, apdorojama, platinama ir saugoma. Informacijos strategija turi atspindėti idealią organizacijos informacijos vadybą. Informacinė strategija turi atsakyti į klausimus: kur, kaip ir koku tikslu informacija turi būti renkama; kaip saugoma; kaip privalo būti organizuoti informaciniai srautai; kas ir kokią turi turėti prieigą prie informacijos. Informacijos vadybos strategijos tikslas yra parama organizacijos veiklai, įtvirtinant informacijos vadybą.

Atlikus tyrimus, buvo nustatyta kad informacinė strategija yra įtraukiama į bendrą įmonių strategiją. Galima teigti, kad tokie veiksmai nėra tikslingi. Tokiu būdu informacinė strategija yra bendro pobūdžio ir neaprepia informacijos valdymui būdingu aspektu. Informacinė strategija numato ne tik informacijos valdymo metodus, bet ir analizuoja informacijos poreikį. Poreikių analizė sudaro sąlygas identifikuoti ir atrinkti poreikiams atitinkančius vidinius ir išorinius informacijos šaltinius.

Informacinės strategijos kūrimui turi įtakos pačios organizacijos veiklos tikslai. Turi būti atsižvelgta į įmonės tikslus, viziją ir misiją. Informacinės strategijos numatyti informacijos valdymo metodai ir planai neturi prieštarauti ar kitaip neigiamai įtakoti įmonės veiklą.

Kitu informacijos valdymo etapu yra informacijos įgijimas (29 pav.). Įgijimas realizuojamas sistemingai identifikuojant, vertinant, atrenkant ir panaudojant tinkamus informacijos šaltinius. Remiantis informacijos poreikių analizę, sistemingai turi būti atliekami rinkos tyrimai, stebėjimai ir naujovių ieškojimai. Informacijos įgijimas gali būti vykdomas pačios įmonės arba samdant atitinkamus specialistus, kitaip juos galima pavadinti atitinkamų paslaugų tiekėjais. Informacijos įgijimas yra įtakojamas ir kitu dviejų išorės aplinkos dalyvių, tai tarpininkų ir vartotojų. Jų

atsiliepimai ir nuomonės yra įtraukiamos į informacinius srautus ir perduodamos kitam informacijos valdymo etapui.

Įgyta informacija turi būti analizuojama (29 pav.). Informacijos analizės ir interpretacijos procesas yra orientuotas į informacijos, patenkančios į organizacijos informacinį masyvą tikslumo, patikimumo, reikšmingumo, vertės, tinkamo naudojimo identifikavimą. Šiame etape yra analizuojami informacijos įgijimo metu gautų rinkos tyrimų rezultatai, vartotojų, tarpininkų ir tiekėjų atsiliepimai ir nuomonės. Analizuojant šią informaciją yra numatomi paslaugų kūrimo sprendimai.

Tiek įgyjant, tiek analizuojant informaciją turi būti laikomasi numatytos informacinės politikos. Pagrindinis informacinės politikos tikslas yra pateikti bazinį, informacinėmis vertybėmis grįstą principų rinkinį, kuris kiekvienam organizacijos darbuotojui padėtų įvertinti ir suprasti informacijos reikšmę ir užtikrintų kuo efektyvesnę informacijos analizę. Deklaravusi bazinius principus kiekvienu aspektu ir juos užfiksavusi ilgalaikio galiojimo dokumentuose, organizacija turi siekti, kad šie principai taptų informacijos vadybos pamatu ir jų įsipareigotų laikytis kiekvienas darbuotojas. Tai padaryti yra kur kas lengviau, kai informacinė politika turi tvirtą ryšį su nusistovėjusiomis vertybėmis informacijos ir informacinės veiklos atžvilgiu.

Išanalizavus ir tinkamai apdorojimus informacija yra kuriama įmonės paslauga (29 pav.). Bendradarbiaujama su tarpininkais, tiekėjais, atsižvelgiama į jų informacinius srautus, poreikius ir galimybes.

Informacijos skleidimo proceso pagrindinis tikslas yra pristatyti reikiamą informaciją tam asmeniui, kuriam ji skirta. Šis procesas yra skirtas efektyviems komunikacijos kanalams ir būdams, skirtų informacinių signalų sklaidai organizacijos viduje ir išorėje, pritaikyti, organizuoti ir palaikyti bei prieigai prie organizacijos informacijos masyvo organizuoti. Informacijos vadybininkas privalo nustatyti kam reikalinga prieiga prie konkrečių masyvų ir kokius apsaugos lygius privalu nustatyti konkrečiai informacijai.

Paslaugų kūrimas ir informacijos skleidimas turi būti vykdomas atsižvelgiant į nusistovėjusią informacinę kultūrą. Informacinė kultūra yra visos organizacinės kultūros dalis, besiformuojanti informacijos ir veiklos, susijusios su ja, atžvilgiu. Informacinės kultūros koncepcija apima tiek mentalinius, tiek elgsenos komponentus. Mentaliniais komponentais vadinamos organizacijos vertybės ir normos, susiformavusios informacijos ir veiklos, susijusios su informacija, atžvilgiu, o elgsena suprantama kaip nusistovėjusi informacinės veiklos praktika arba elgsenos ypatumai, atspindintys ir sustiprinantys vertybes. Be to, tinkama informacinė kultūra formuoja atmosferą, turinčią teigiamą įtaką organizacijos darbuotojų įgūdžiams ir kompetencijoms.

Modelyje (29 pav.) matome, kad informacijos įgijimas, analizė, paslaugų kūrimas ir informacijos skleidimas yra įtakojami informacinės architektūros. Informacinė architektūra vykdo

informacijos organizavimo, saugojimo ir paieškos funkcijas. Išvardytos funkcijos užtikrina, kad informacijos vartotojai organizacijoje turėtų galimybę efektyviai pasinaudoti organizacijos įgyta informacija pagal savo kompetenciją. Informacinė architektūra – tai kartu mokslas ir menas, kurių pagalba informacija pateikiama tokiu patogiu formatu, jog bet kuris su informacija nesusipažinęs žmogus lengvai randa tai ko ieško.

Informacinės architektūros įtakos kryptis yra abipusė, kas reiškia, kad priemonės informacijos apdorojimui, saugojimui ir plėtojimui, priklauso nuo gaunamos informacijos pobūdžio, informacijos srautų dydžio ir įmonės paslaugų pobūdžio. Jau buvo minėta, kad internetinė svetainė yra priskiriama informacinei architektūrai, todėl informacijos skleidimo etapas taipogi įtakoja informacijos architektūrą.

Šio skyriaus pradžioje buvo minėta, kad informacijos modelis yra suskirstytas į du blokus, t.y.: informacinio audito bloką ir informacinės elgsenos bloką (29 pav.). Toks skirstymas reiškia, kad pirmieji šio modelio etapai turi būti sistemingai tikrinami ir redaguojami naudojant informacinį auditą. Tai veikla, vertinanti, kokia informacija organizacijoje valdoma ir kaip gerai ji valdoma. Ši veikla atspindinti turimų išteklių kiekį, formatą, naudingumą, panaudojimo dažnumą. Taip pat visuotinai įvertinamos informacinės veiklos sąnaudos ir atnešama nauda, identifikuojamos aprūpinimo spragos bei informacijos perteklius. Tai informacijos vadybos įrankis, padedantis organizacijai suprasti, kaip jos informacijos ištekliai yra vartojami ir kaip jie gali būti panaudoti dar efektyviau, numatant ir realizuojant koregavimo veiksmus.

Antras modelio blokas – informacinė elgsena – aprėpia paslaugų kūrimo ir informacijos skleidimo etapus, bei juos įtakančius informacijos valdymo elementus ir rinkos dalyvius. Informacinė elgsena yra unikali kiekvienai įmonei savo nusistovėjusia informacine kultūra, bei bendradarbiavimo su rinkos dalyviais principais ir būdais.

Būtina pastebėti, kad nepakanka vien naudotis informacijos valdymo modeliu, kad aprėpti ir apdoroti visą reikiama informaciją. Įmonės turi siekti informacinės organizacijos brandos optimizavimo lygmenį, tai yra turi siekti tokios organizacijos informacinės aplinkos, kuri ne tik sudaro sąlygas organizacijai sėkmingai įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, bet ir kurioje informacija tampa konkurencinio pranašumo garantu. Siekiant tobulinti visus įmanomus informacinius procesus turi būti užtikrintos problemų prevencijos, visuotinai skatinama inovatyvi galvosena ir veiklos formų įvairovė. Informaciniai procesai turi būti išstbulinti taip, kad problemų juos vykdant praktiškai nekiltų.

Atlikus tyrimus ir sudarius modelį, buvo pastebėta, kad šio modelio elementai nėra būdingi vien tik turizmo įmonėms. Šio modelio rinkos dalyviai yra būdingi kiekvienai paslaugų įmonei. Be to, yra galimybė modelį papildyti vienu ar kitu rinkos dalyviu, priklausomai nuo veiklos pobūdžio. Apibendrinant galima teigti, kad šis modelis yra universalus ir tinka kiekvienai paslaugų įmonei.

IŠVADOS

Apibendrinant magistro darbe atliktą analizę, galima daryti tokias išvadas:

1. Pridėtinę vertę organizacijai informacijos vadyba formuoja orientuodamasi pirmiausia į informacinės veiklos administravimą (informacinių procesų valdymą), užtikrinantį informacijos kokybę viso jos gyvavimo ciklo metu ir taip pat informacinės veiklos efektyvumą. Taip pat reikšmingas informacijos vadybos aspektas, yra „informacinės ekologijos“ formavimo ir koordinavimo aktualijos. Kad organizacijoje egzistuotų tinkama informacinė aplinka, informacijos vadybai keliamas uždavinys aprėpti informacinę veiklą realizuojančių komponentų visumos tarpusavio sąveikos koordinavimą.

2. Reikšmingas aspektas yra informacinės technologijos. Jos optimizuoja informacinių procesų vyksmą, todėl labai svarbu yra vertinti ir informacinių technologijų įtaką informacijos vadybos praktikai. Informacinės sistemos yra verslo sistemų posistemis, teikiantis informacijos apdorojimo paslaugas. Nors IS nesukuria jokių verslo lygmens rezultatų, be šių sistemų gali būti neįmanoma teikti verslo paslaugų, nes jos realizuoja tam tikrus verslo užduočių žingsnius.

3. Turizmo sampratoje galima išskirti dvi pagrindines nuostatas, leidžiančias analizuoti turizmą konkrečioje šalyje: pirma, funkcinę procesinę – žmonių judėjimą, jų apsistojimą įvairiose vietose bei jų poreikių tenkinimą šio judėjimo metu; antra, institucinę struktūrinę – visumą struktūrinių elementų, sudarančių sąlygas tenkinti keliautojų poreikius. Tik šių elementų, susietų sudėtingais funkciniais ryšiais, sistema, leidžia apibūdinti turizmo padėtį konkrečioje šalyje ir pagrįstai prognozuoti jos pokyčius ateityje.

4. Turizmo sistemos struktūrinių elementų dinamiškumą bei turizmo pramonės struktūrinį neapibrėžtumą lemia bendroji sociologinė-ekonominė aplinka, turizmo produkto įvairiapusiškumas, vartotojų elgsenos pokyčiai ir kiti veiksniai. Turizmo sistemos funkcionavimo rezultatas yra neapčiuopiamas ir pasireiškia, pirma, kaip vartotojų pasitenkinimas/nepasitenkinimas suteiktomis paslaugomis, antra, įtaka ekonomikai, sociokultūrinei raidai bei fizinei kelionės tikslo vietovės aplinkai.

5. Turizmo politika globalizacijos ir informacinių technologijų sąlygomis patiria įvairių pokyčių, todėl raidos perspektyvos turi būti prognozuojamos pakankamai lanksčiai. Dėl finansinės ir ekonominės krizės padarinių ją reikėtų koreguoti tuo, kad visuminiu ilgalaikiu požiūriu Lietuvai perspektyviausi būtų nebūtinai sparčiausią ir didžiausią ekonominę grąžą teikiantys turizmo produktai. Prognozuojat tolesnę turizmo plėtrą Lietuvoje ypatingas dėmesys atkreiptinas geresniam esamų turizmo išteklių panaudojimui, turizmo produktų kokybės gerinimą, prekių ir paslaugų kokybės ir kainos santykio optimizavimą, didesni turistų grupių diferencijavimą.

6. Turizmo įmonėse informacijos valdymas vykdomas, tačiau ne taip formalizuotai kaip tai siūlo daryti mokslininkai. Kiekviena įmonė vykdo savitą, pagal veiklos srity tinkančią informacinę kultūrą ir politiką. Įmonėse IT ir IS yra plačiai naudojami ir būtini įmonės veiklai vykdyti. Informacijos valdymas buvo pripažintas būtinu ir naudingu. Nors Lietuvos aukštosios mokyklos nuo 1997 metų rengia informacijos vadybos specialistus, įmonių teigimu, informacijos valdymo specialisto funkcijas gali atlikti kiti darbuotojai.

7. Sukurtas modelis aprėpia literatūros analizės metu išskirtus informacijos valdymo veiksnius, informacinius procesus ir informacinės aplinkos komponentus. Visi modelyje naudojami elementai yra grįsti atliktais tyrimais.

8. Sukūrus modelį buvo pastebėta, kad modelio elementai nėra būdingi vien tik turizmo įmonėms. Šis modelis yra tinkamas kiekvienai paslaugų įmonei. Modelio elementai nėra unikalūs vien tik turizmo įmonėms, todėl šis modelis yra universalus, o jį lemiantys komponentai ar rinkos dalyviai gali būti pildomi ir tobulinami priklausomai nuo veiklos pobūdžio.

9. Įmonės turėtų siekti tokios informacinės aplinkos, kuri ne tik sudarytų sąlygas organizacijai sėkmingai įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, bet ir kurioje informacija taptų konkurencinio pranašumo garantu. Informaciniai procesai turi būti ištobulinti taip, kad problemų juos vykdant praktiškai nekiltų. Siekiant tobulinti visus įmanomus informacinius procesus turi būti užtikrintos problemų prevencijos, visuotinai skatinama inovatyvi galvosena ir veiklos formų įvairovė.

.....
(Parašas)

LITERATŪRA

1. Abels, E.; Jones, R.; Latham, J.; Magnoni, D.; Marshall, J. Gord. 2003. Competencies for Information Professionals [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sla.org/content/learn/comp2003/index.cfm>>.
2. Alkadi, I.; Alkadi, G.; Totaro, M. 2003. Effects of information technology on the business world, *Human systems management* 22: 99–103.
3. Andrejauskas, T. 2010. *Lietuvos ekonomika: vidaus vartojimas lems atsigavimo greitį*. Vilnius: Swedbank.
4. Alter, S. 1999. *Information Systems: a management perspective*. Addison: Wesley publishers Inc. 122 p.
5. Augustinaitis, A. 1999. Šiandiena kaip transformatiškumas, *Sociologija, Mintis ir veiksmai* 4 (6): 28–44.
6. Bagušytė, L.; Lupeikienė, A. 2007. Verslo ir informacinių sistemų integravimas: architektūrinis aspektas, *Informacijos mokslai* 42-43: 155–161.
7. Baines, A. 1997. End the paper case, in *Work Study* 46(1): 25–26.
8. Banytė, J. 2000. *Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena*. Kaunas: KTU.
9. Brancheau, J. C. 1994. *Key Issues in Information Systems Management*. 145 p.
10. Crawford, C. H.; Bate, G. P.; Cherbakov, L. ir kt. 2005. Toward an on demand service - oriented architecture, *IBM Systems Journal* 44(1): 81–107.
11. Chaffey, D., Wood, S. 2005. *Business Information management: Improving Performance Using Information System*. Prentice Hall: Financial Time. 662 p.
12. Chaffey, D. 2004. *E-business and e-commerce management*. Harlow.
13. Chen, M., Chen, A. 2005. Knowledge management performance evaluation: a decade review from 1995 to 2004 [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jis.sagepub.com/cgi/reprint/32/1/17.pdf>>.
14. Chester, B. 2003. Records management [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <www.edocmagazine.com>.
15. Choo, Ch. W., et al. 2006. Working with information: information management and culture in a professional services, in *Journal of Information Science* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jis.sagepub.com/cgi/reprint/32/6/491.pdf>>.
16. Choo, Ch. W. 1999. What is Information Management? [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://142.150.148.194/FIS/Courses/LIS2102/IM.cycle.html>.
17. Čaplinskas, A. 1998. *Programų sistemos inžinerijos pagrindai*, II dalis. Vilnius: Matematikos ir informatikos institutas, p. 9–91.

18. Damulienė, A. 1996. *Paslaugų marketingas: turizmas*. Monografija. Vilnius: LII. 97 p.
19. Davenport, T. H.; Prusak, L. 1997. Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment, in *Oxford University Press*. New York [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=79060630>>.
20. Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vadovėlis. Vilnius, Technika. 468 p.
21. Europos Komisijos sprendimas 1998 m. gruodžio 9 d. dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vertimo dokumentacijos ir informacijos centras (pranešta dokumentu Nr. C(1998) 3950), 1999.
22. Emery, P. 2003. Document and Records Management: Understanding The Differences and Embracing Integration [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zylab.com/downloads/whitepapers/White%20Paper%20%20Document%20Management%20vs%20Records%20Management.pdf>>.
23. Fyall, A.; Garrod, B. 2005. *Tourism marketing– a collaborative approach*. Channel View Publications. 383 p.
24. Gargasas, A.; Kavaliauskienė, V. 2000. Logistikos metodų naudojimo efektyvumas, *Inžinerinė ekonomika* 3(18): 80–87.
25. Gartner, W. C. 1996. *Tourism Development. Principles, processes and policies*. New York: John Wiley and Sons.
26. Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R.B. 2009. *Tourism– Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons.
27. Goeldner, Ch. R.; Macintosh, R.W.; Brent Ritchie, J. R. 2000. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
28. Grecevičius, P. ir kt. 2002. *Turizmas*. Vadovėlis. Kaunas, Kauno kolegijos leidybos centras. 318 p.
29. Gudas, S., Brundzaite, R. 2006. Knowledge-Based Enterprise Modelling Framework Advances In Information Systems, in *Lecture notes in computer science*: 334–343.
30. Harris, K. 2004. *Innovation Management: Your New Core Competency*. Gartner Group.
31. Halsan, S. S. 2000. Determinants or Market Competitiveness on Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research* 38(3): 239–45.
32. Hoven, J. 2001. Information Resource Management: Foundation for Knowledge Management, *Information systems Management* 18(2): 80–83.
33. Imties skaičiuoklė [interaktyvus], [žiūrėta 2011-06-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklauskos.lt/imties-dydis>>.

34. Iždonaitė, I.; Vveinhardt, J.; Stankevičienė, J. 2006. Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 2(7): 69-76.
35. Juozapavičius, A.; Mickus, K.; Mikaliūnas, G.; Pelanis, M.; Urbonas, E. 2009. Informacinių technologijų rinkos analizė automatizuotų organizacinių procesų valdymo požiūriu, *Informacijos mokslai* 48: 100 – 116.
36. Kirk, J. 1999. Information in organisations: directions for information management, in *Information Research* No. 3 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/43/paper57.html>>.
37. Kalibataitė, G. 2010. Įmonių informacinės sistemos ir veiklos procesai, *Mokslas – Lietuvos ateitis* 2(2): 25-31.
38. Kopitov, R.; Faingloz, L. 2008. Ways of transforming aims into results at successful companies, *Technological and Economic Development of Economy* 14(3): 312–327.
39. Kyte, A. 2004. *The New Enterprise: From Production to Projects*. Gartner Group.
40. Labanauskaitė, D.; Jusčius, V. 2001. Turizmo produkto ekonominė samprata ir Turinys, *Tiltai* 10: 56-61.
41. Lietuvos statistikos departamentas. 2011. *Turizmas Lietuvoje 2010*. Statistikos leidinys. Vilnius.
42. Ligeikienė, A. R. 2003. *Turizmo plėtra ir valdymas*. Daktaro disertacijos santrauka. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
43. Malhotra, Y. 2002. Information ecology and Knowledge Management: Toward Knowledge Ecology for Hyperturbulent Organizations Environments. New York: Syracuse University. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brint.org/KMEcology.pdf>>.
44. Macevičiūtė, E.; Wilson, T. 2001. The development of the information management research area, in *Information Research* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/7-3/paper133.html>>.
45. Markevičiūtė, L. 2009. Informacijos vadyba: informaciniai kokybės vadybos sistemos brandos veiksniai, *Informacijos mokslai* 49: 7-30.
46. Markevičiūtė, L. 2008. Informacijos vadybos aprėptys ir sąsajos, *Informacijos mokslai* 44: 58-77.
47. Martinsons, M.G.; Chong, P.K. 1999. The influence of human factors and specialist involvement on information systems success, *Human relations* 52(1): 123–152.
48. Markevičius, J. 2003. Organizacijos transformacija informacinėje visuomenėje, *Tiltai* 13(2): 323–329.

49. Middleton, V.T.C.; Fyall, A.; Morgan, M. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. 487 p.
50. Minalga, R. 2004. *Tarptautinė logistika*. Vilnius: Homo Liber.
51. Orna, L. 2007. Collaboration between library and information science and information design disciplines. On what? Why? Potential benefits? in *Information Research* 12(4). [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodis 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/12-4/colis/colis02.html>>.
52. Page St., J.; Connell, J. 2006. *Tourism 2e A Modern Synthesis*. Thomson Learning EMEA. 546 p.
53. Paliulis, N.; Astrauskienė, N. 2003. *Informacinės valdymo sistemos*. Mokomoji knyga. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos Karo Akademija. 212 p.
54. Petrauskas, R. 2001. *Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime*. Monografija. Vilnius: LTU. 96 p.
55. Petrilovskaja, K.; Miškinis A. 2007. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste, *Ekonomika*, 79:142-156.
56. Raynes, M. 2002. Document management: is the time now right?, *Work Study*, 51(6): 303–308.
57. Simanauskas, L. 2000. *Informacinės sistemos*. Vilnius: VU leidykla. 290 p.
58. Schlögl, C. 2005. Information and knowledge management: dimensions and approaches, in *Information Research* Nr. 10(4) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/10-4/paper235.html>>.
59. Swash, G. D. 1997. The information audit, *Journal of Managerial Psychology*, 12(5): 312–318.
60. Skyrme, D. 2000. Some principles of information management [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.skyrme.com/pubs/irm013.doc>>.
61. Standeven, J.; De Knop, P. 1998. *Sport tourism*. Human Kinetics.
62. Stojanovic, Z.; Dahanayake, A. 2002. Components and viewpoints as integrated separations of concerns in system designing, in *Proceedings of the Workshop on Aspect-Oriented Design* (in conjunction with the 1st International Conference on Aspect-Oriented Software Development): 22–26.
63. Šarkiūnaitė, I. 2005. Informacinių technologijų įtaka darbuotojų santykiams, *Informacijos mokslai* 33: 40 – 51.
64. Travica, B. 2005. Information Politics and Information Culture: Case Study, *Informing Science Journal* 8: 211–245.

65. Turizmo terminų žodynas [interaktyvus], [žiūrėta 2011-06-24]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_zod.pdf>.
66. Turizmo verslas Lietuvoje [interaktyvus], [žiūrėta 2011-06-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.travel.lt/index.php/keliones/1282>>.
67. Vainienė, I. 2001. *Kaimo turizmo organizavimas*. Vadovėlis. Vilnius: Eugrimas. 411 p.
68. Wankill, D. S. 1993. *Tourism principles & Practice*. London: Pitman Publishing.
69. Weaver, D.; Lanton, L. 2006. *Tourism management*. Australia: John Wiley&Sons.
70. Wieringa, R. J.; Blanken, H. M.; Fokkinga, M. M.; Grefen, P. W. P. J. 2003. Aligning application architecture to the business context, *Advanced Information Systems Engineering, LNCS 2681*: 209–225.
71. Widen-Wulff, G. 2000. Business information culture: a qualitative study of the information culture in the Finnish insurance business, in *Information Research* 5(3) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/5-3/paper77.html>>.
72. Wilson, T. D. 2003. *Information management: International Encyclopedia of Information and Library Science*. New York: Routledge.
73. Zeleny, M. (ed) 2000. *The IEMB Handbook of Information Technology in Business*. London: THOMSON Learning. 870 p.
74. Žilinskas, V. J.; Skrodenienė, A. 2008. *Turizmo plėtros valdymas regione*. Klaipėdos universitetas: Telšių apskrities turizmo informacijos centras.
75. Žilionis, Ž. 2002. *Verslo logistika*. Vilnius: VVK.
76. Xiaomi, A. 2003. An integrated approach to records management, *The information Management Journal*, July/August: 24–30.
77. Демин, А. И. 2000. Информация как всеобщее свойство материи [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://prvinform.narod.ru/index.html>>.
78. Зорин, И.В.; Каверина, Т.П.; Квартальнов, В.А. 2005. *Туризм как вид деятельности*. Учебник. Москва: Финансы и статистика. 288 p.

PRIEDAI

A priedas. BVP ir turizmo įmonių paslaugų pardavimo pajamų koreliacinė – regresinė analizė

1. Stochastinio ryšis tarp tiriamųjų kintamųjų nustatymas – koreliacinė analizė, įvertinamas koreliacijos koeficiento dydžio reikšmingumo.

Koreliacinė analizė

	BVP	Turizmo įmonių pajamos
2002	52351,05	318,28
2003	57232,43	382,39
2004	62997,37	507,39
2005	72401,94	584,77
2006	83227,15	719,81
2007	99229,29	946,93
2008	112083,69	1093,25
2009	91913,99	751,48
2010	95074,26	726,64
SUMA	726511,18	6030,95
VIDURKIS	80723,46	670,11
DISPERSIJA <i>(MS Excel funkcija VAR)</i>	425457023,7	63536,49459
KVADRATINIS NUOKRYPIS <i>(MS Excel funkcija STDEV)</i>	20626,6096	252,0644651
KORELIACIJOS KOEFICIENTAI <i>(MS Excel funkcija CORREL)</i>	0,97549206	
KORELIACIJOS REIKŠMINGUMUI PATIKRINTI <i>(MS Excel funkcija ABS)</i>	125,868461	

T statistikos ir $t_{\alpha,k}^{kr}$ palyginimas

T statistika <i>(MS Excel funkcija ABS)</i>	125,868461	>	2,3646	$t_{0.05,3}^{kr}$ <i>(MS Excel funkcija TINV)</i>
--	------------	---	--------	--

2. Regresinė analizė – nustatoma priklausomybė tarp atsitiktinių dydžių matematinę išraišką, kreivės adekvatumo turimiems statistiniams duomenims įvertinimas.

<i>Regresijos statistika</i>	
Daugialypės koreliacijos koeficientas	0,97549206
Determinacijos koeficientas	0,951584758
Koreguotas determinacijos koeficientas	0,944668295
Standartinė įverčio paklaida	4851,93389
Imties dydis	9

Dispersinė analizė

Regresijos ANOVA rezultatai	<i>Laisvės laipsnių skaičius</i>	<i>Kvadratų suma</i>	<i>Dispersijos įverčiai</i>	<i>F statistika</i>	<i>F reikšmingumas</i>
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regresijos	1	3238867352	3238867352	137,5825683	7,40828E-06
Paklaidų	7	164788837,3	23541262,47		
Viso	8	3403656190			

	<i>Parametrų įverčiai</i>	<i>Standartinė įverčio paklaida</i>	<i>t statistika</i>	<i>P reikšmė</i>	<i>Žemutinė riba 95%</i>	<i>Viršutinė riba 95%</i>	<i>Žemutinė riba 95,0%</i>	<i>Viršutinė riba 95,0%</i>
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Laisvasis kintamasis	27232,19558	4838,675131	5,628027269	0,000792408	15790,54702	38673,84414	15790,547	38673,84414
Turizmo įmonių pajamos	79,82519024	6,805472071	11,7295596	7,40828E-06	63,73280594	95,91757454	63,7328059	95,91757454

(atlikta MS Excel funkcija Data analysis -> Regression)

F statistikos ir $F_{\alpha,m,n-2}^{kr}$ palyginimas

F statistika	137,5825683	>	5,591447848	$F_{0.05;1;3}^{kr}$ (MS Excel funkcija FINV)
--------------	-------------	---	-------------	---

B priedas

ANKETA

1. Kokias informacines technologijas naudojate? (galimi keli variantai)
 - ☐ Kompiuteris
 - ☐ Interneto prieiga
 - ☐ Faksas
 - ☐ Telekomunikacijos technologijos
 - ☐ Intranetas
2. Kaip dažnai Jūsų įmonėje yra naudojamas internetas?
 - ☐ Kiekvieną dieną
 - ☐ 2-3 kartus per savaitę
 - ☐ Kartą per savaitę
 - ☐ 2-3 kartus per mėnesį
 - ☐ Kartą per mėnesį
 - ☐ Nenaudojamas visai
3. Ar Jūsų įmonė turi internetinę svetainę?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
 - ☐ Nėra poreikio
4. Kokios informacinės sistemos yra naudojamos Jūsų įmonėje?
 - ☐ Verslo valdymo sistemos (ERP)
 - ☐ Vartotojų valdymo sistema (CRM)
 - ☐ Personalo valdymo sistema (HRM)
 - ☐ Įmonės efektyvumo valdymo sistema (EPM)
 - ☐ Verslo analitika (BI)
 - ☐ Kompleksinė sistemosKita _____
5. Kokia yra Jūsų nuomonė apie informacijos valdymo būtinumą?

6. Ar Jūsų įmonėje yra vykdomas informacijos valdymas?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
 - ☐ Nėra poreikio
7. Ar kuriate informacinę strategiją?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
 - ☐ Ši strategija yra įtraukiama į bendrą organizacijos strategiją
8. Kokie informacinės aplinkos komponentai yra Jūsų įmonėje? (galimi keli variantai)
 - ☐ Informacinė elgsena
 - ☐ Informacinė kultūra
 - ☐ Informacinė politika
 - ☐ Informaciniai procesai
 - ☐ Informacinis auditas
9. Ar Jūsų įmonėje yra informacijos vadybos specialistas?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne

10. Jei neturite informacijos vadybos specialisto, tai kodėl?

11. Kokiam informacinės organizacijos brandos lygmeniui priskirtumėte savo įmonę?

- ☐ Neapibrėžtumo lygmuo
- ☐ Pirminės reakcijos lygmuo
- ☐ Iniciatyvumo lygmuo
- ☐ Valdymo lygmuo
- ☐ Optimizavimo lygmuo

12. Ar Jūsų nuomonę informacijos valdymas Jūsų įmonėje yra vykdomas efektyviai?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

13. Ar Jūsų nuomonę naudojantis informacijos valdymo modeliu pagerintumėte informacijos valdymo efektyvumą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Nežinau

14. Kokių įmonių paslaugomis naudojasi Jūsų įmonė?

- ☐ Apskaitos paslaugas teikiančios įmonės
- ☐ Komunikacijos paslaugas teikiančios įmonės
- ☐ Kompiuterių ir serverių priežiūros paslaugas teikiančios įmonės
- ☐ Transporto paslaugas teikiančios įmonės
- ☐ Nesinaudoja visai

Kita _____

15. Ar atliekate rinkos tyrimus?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Atlieka samdomos tyrimų įmonės

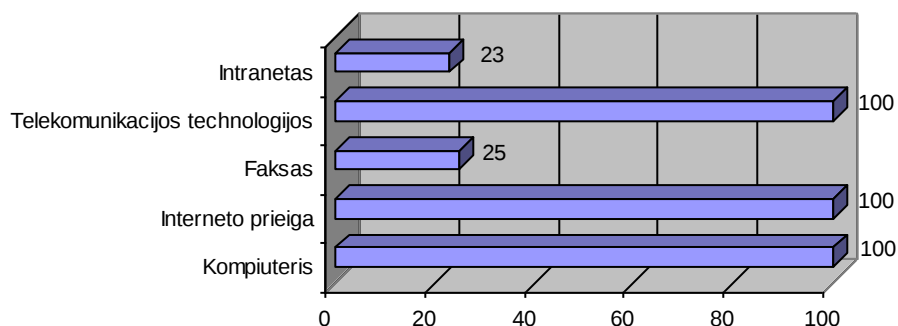
16. Ar naudojate vartotojų atsiliepimus paslaugų kūrimui?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Negauname tokių duomenų

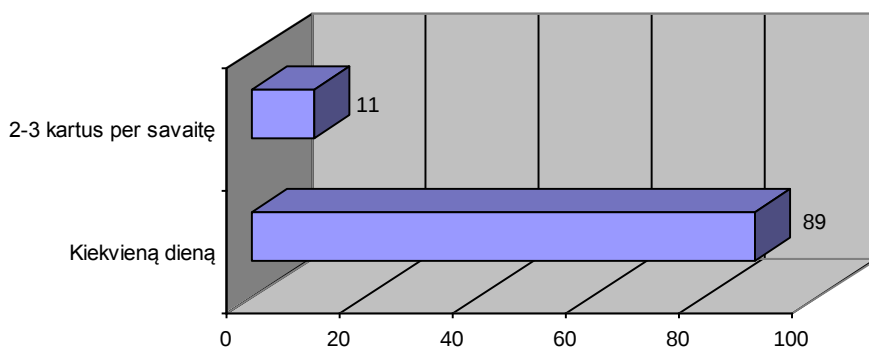
C priedas

ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI (DIAGRAMOS)

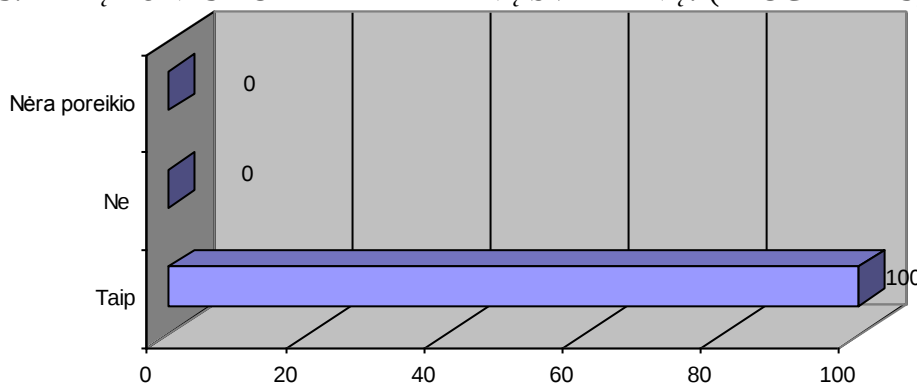
1. KOKIAS INFORMACINĖS TECHNOLOGIJAS NAUDOJA? (PROCENTAIS)



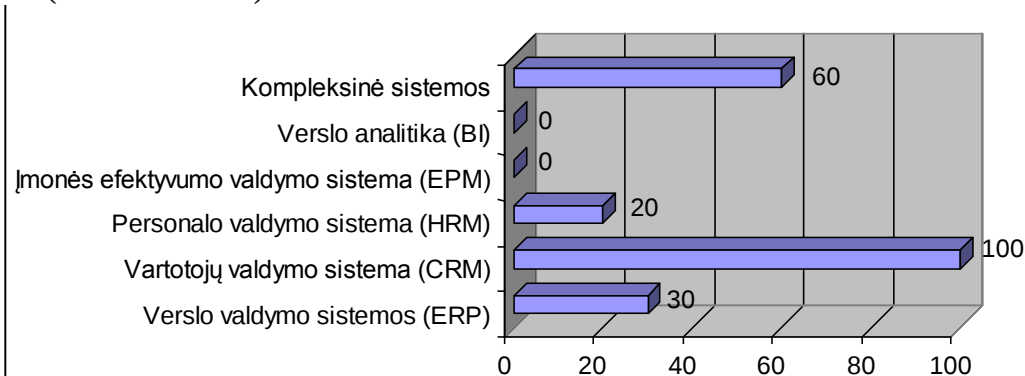
2. KAIP DAŽNAI ĮMONĖSE YRA NAUDOJAMAS INTERNETAS? (PROCENTAIS)



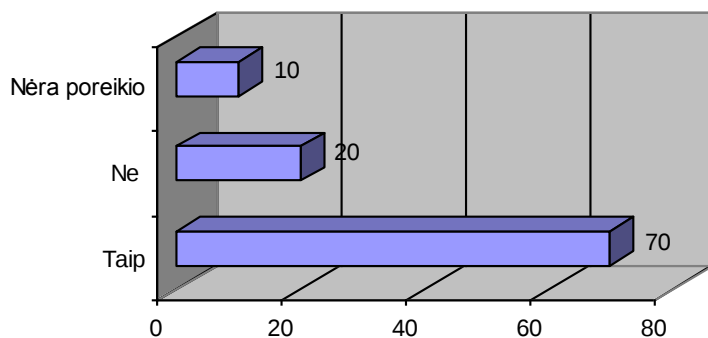
3. AR ĮMONĖS TURI INTERNETINĘ SVETAINĘ? (PROCENTAIS)



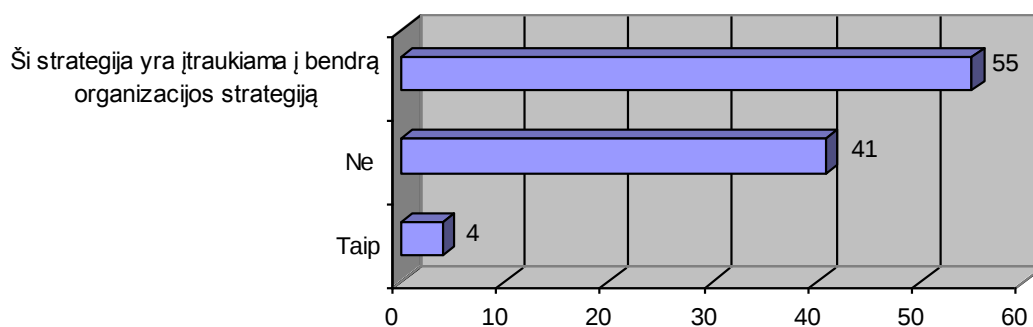
4. KOKIOS INFORMACINĖS SISTEMOS YRA NAUDOJAMOS ĮMONĖSE? (PROCENTAIS)



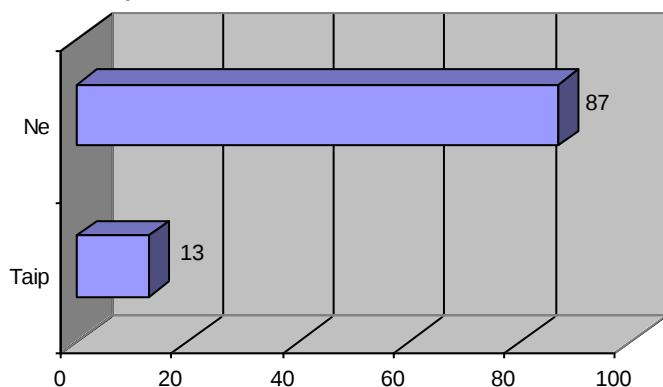
6. AR ĮMONĖSE YRA VYKDOMAS INFORMACIJOS VALDYMAS? (PROCENTAIS)



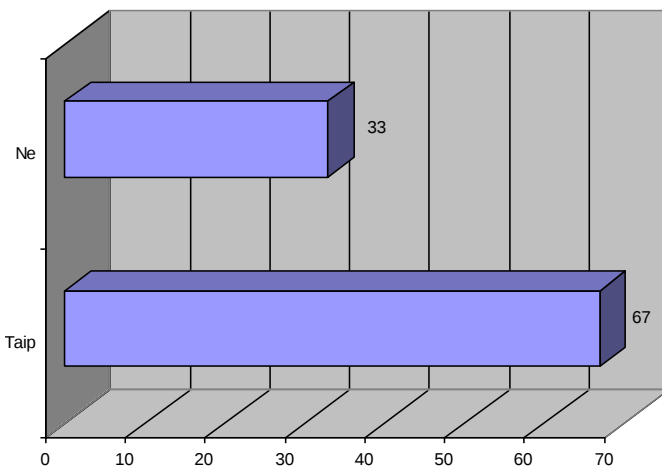
7. AR KURIA INFORMACINĘ STRATEGIJĄ? (PROCENTAIS)



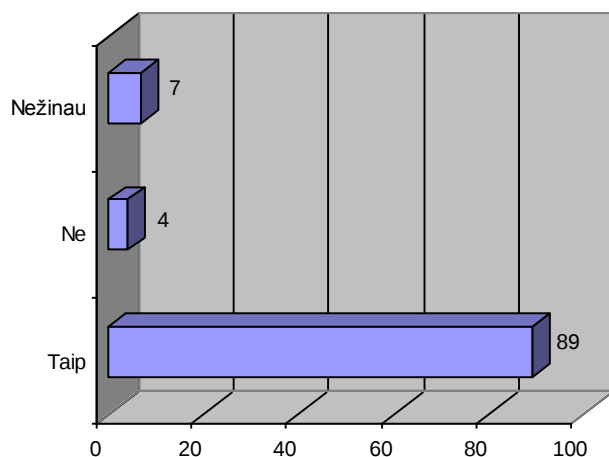
9. AR ĮMONĖSE YRA INFORMACIJOS VADYBOS SPECIALISTAS? (PROCENTAIS)



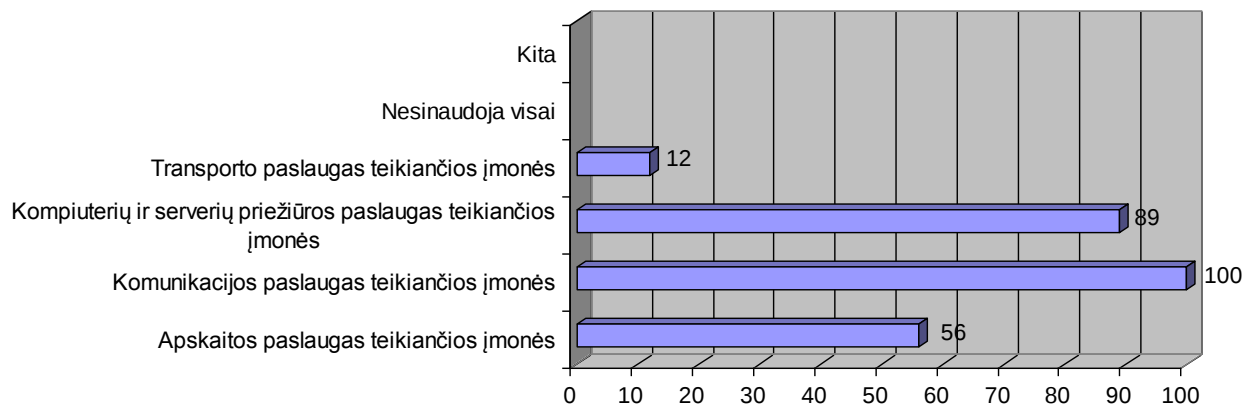
11. AR INFORMACIJOS VALDYMAS ĮMONĖJE YRA VYKDOMAS EFEKTYVIAI? (PROCENTAIS)



12. AR NAUDOJANTIS INFORMACIJOS VALDYMO MODELIU PAGERINTŲ INFORMACIJOS VALDYMO EFEKTYVUMĄ? (PROCENTAIS)



13. KOKIŲ ĮMONIŲ PASLAUGOMIS NAUDOJASI ĮMONĖS? (PROCENTAIS)



14. AR ATLIEKA RINKOS TYRIMUS? (PROCENTAIS)

