

# INFORMÁCIA A INFORMAČNÁ STRATÉGIA V DOPRAVNEJ FIRME

Zdeněk Dvořák<sup>1</sup>

---

---

*Anotácia: Informatizácia spoločnosti vedie k opätovnému vracaniu sa k pojmom údaj, informácia, poznatok a múdrosť. V prostredí rodidiacich sa dopravných a logistických firiem sa uvedené pojmy znovu prehodnocujú s cieľom implementovať nové vedecké poznatky do reálnej praxe.*

*Kľúčová slová: informácie, informačná stratégia, dopravná firma*

*Summary: The informatisation of society connects to terms like data, information, knowledge and wisdom. As the transport companies are establishing on the market these terms are from time to time revalued. The aim of this article is to implement a new scientific knowledge into practice.*

*Key words: informatisation, information strategy, transportation*

## 1. ÚVOD

Prelom 20. a 21. storočia býva označovaný ako začiatok informačnej revolúcie, začiatok informačnej spoločnosti. Informácie v manažmente sú dnes chápané ako kapitál, aktívum, ktoré manažér získava, spracováva, zhodnocuje, disponuje s nimi a využíva ich. Takto sa informácie stávajú dôležitým, niekedy až rozhodujúcim potenciálom. Pomáhajú vytvárať materiálové a iné zdroje, ale na druhej strane ich získavanie tieto zdroje spotrebúva. V dopravných firmách sú informácie azda najdôležitejším faktorom konkurenčnej výhody. Ak máme včas informácie o zdrojoch výrobkov a ich predpokladanej spotrebe, máme konkurenčnú výhodu. Ak máme s predstihom informácie, ktoré sa dotýkajú legislatívnych zmien, opäť máme konkurenčnú výhodu.

## 2. INFORMÁCIE VO FIRMENOM PROSTREDÍ

V manažmente sa používajú pojmy - údaje, informácie, poznatky a múdrosť. Tieto pojmy pre potrebu tejto časti zadefinujeme nasledovne:

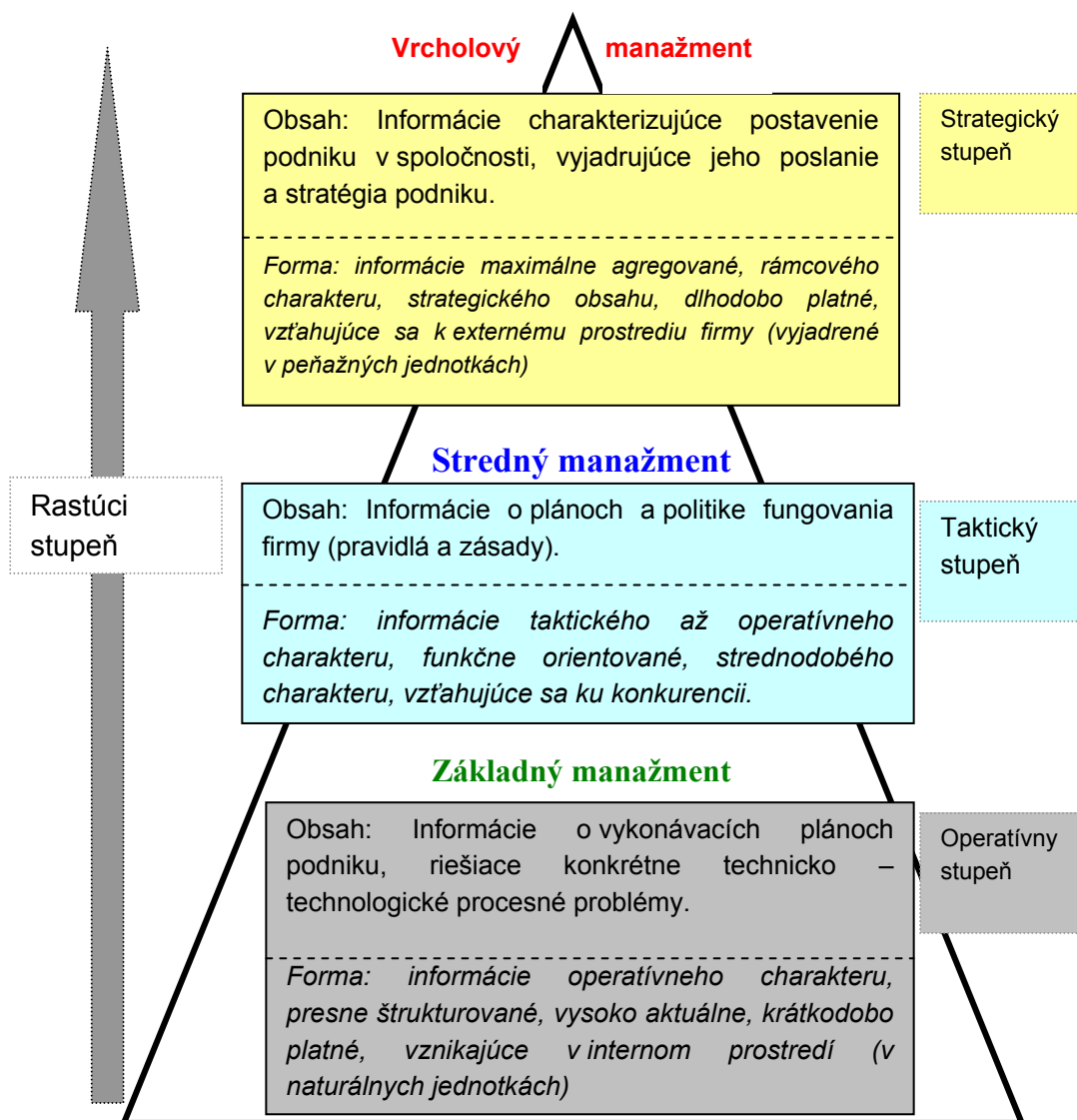
- Údaje sú obrazy vlastností sledovaných objektov, sú to jednoduché fakty, vyjadrené symbolmi alebo sekvenciami, údajmi sú časy odchodov uvedené v cestovnom poriadku.
- Informácie slúžia na komunikáciu medzi ľuďmi, na rozhodovanie a na učenie. Informáciu je možné definovať ako správu, ktorá u príjemcu znižuje mieru entropie. Takéto oznámenie má pragmatický význam pre

---

<sup>1</sup> Doc. Ing. Zdeněk Dvořák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Katedra technických vied a informatiky, 1. mája 32, 010 26 Žilina, Tel. +421 513 6854, Fax +421 513 6620, E-mail: Zdenek.Dvorak@fsi.uniza.sk

príjemcu, a to najmä z hľadiska jeho užitočnosti a dôležitosti. Informáciou je konkrétny čas odchodu a príchodu nášho spoja.

- Poznatky vznikajú zlúčením informácií a tvorivého myslenia človeka, v aplikácii na dopravu sa poznatky získavajú skúsenosťou v cestovaní, kde sa môžeme často spoľahnúť na informácia a vlastné skúsenosti z minulých ciest.
- Múdrosť je schopnosť presného zhodnotenia znalostí a ich následná aplikácia v reálnom živote. V podmienkach dopravnej firmy sa prejavuje v okamihoch strategických rozhodnutí, ale aj pri bežných každodenných problémoch, kedy je napr. potrebné zvážiť či v daných podmienkach vozidlo vyšleme alebo nie.



Obrázok 1 Obsah a forma informácií v jednotlivých stupňoch riadenia ( zdroj: Hittmár, 1997 )

V bežnej komunikácii i v odbornej literatúre sa najčastejšie stretávame s pojmom informácie. Z pohľadu teórie manažmentu je potrebné informácie členiť podľa úrovne riadenia. Hovoríme tak o informáciách v strategickom stupni – vrcholovom manažmente, informáciách na operatívnom až taktickom stupni – strednom manažmente a informáciách na základnom stupni, operatívne riadenie – v najnižšom manažmente. Relevantné informácie na rôznych úrovniach majú iný obsah i hodnotu. Pre grafické znázornenie je možné použiť pyramídu manažmentu, tak ako to uvádzajú viacerí autori (pozri obrázok 1).

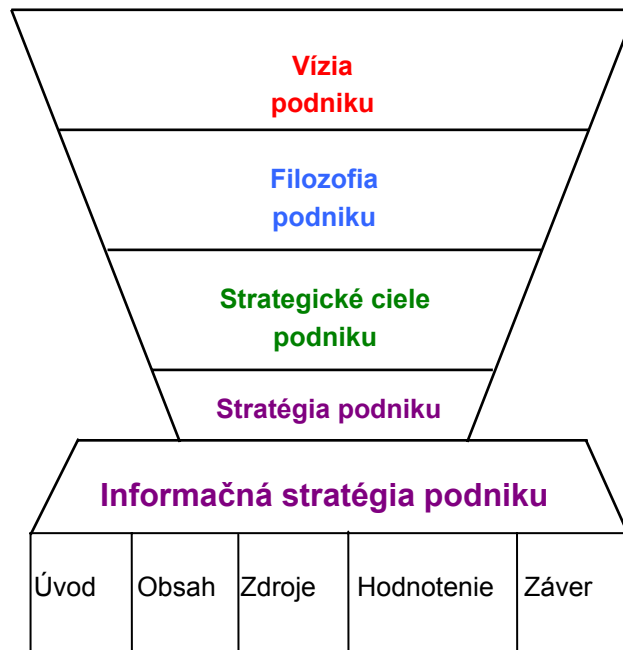
### **3. INFORMAČNÁ STRATÉGIA DOPRAVNEJ FIRMY**

Týmto pojmom sa spravidla označuje významný firemný dokument. Skôr ako o vlastný výtlačok dokumentu vo firme ide o proces jeho prípravy - dialóg medzi manažmentom firmy a odborníkmi – informatikmi (internými i externými). Typy prístupov manažmentu k informačnej stratégii je možné definovať takto:

1. Monopol - aplikácie informačno-komunikačných technológií (ďalej IKT) sú realizované jediným firemným útvarom, problémom je, že nie všetci užívatelia sú spokojní so všetkými aplikáciami. Typickými predstaviteľmi tohto prístupu sú banky a poisťovne.
2. Centrálne plánovanie - typickým predstaviteľom sú firmy holdingového typu, ponúka možnosť relatívnej nezávislosti dcér – vlastné IKT.
3. Vedúca roľa - uplatňuje sa pri IT firmách, manažment považuje kvalitné IKT za rozhodujúcu konkurenčnú výhodu.
4. Voľný trh - každý užívateľ má IS podľa vlastnej odbornej potreby, tým vo veľkej firme dochádza k výrazným rozdielnostiam v kvalite IKT. Základný princíp, aby IS čo najlepšie vyhovovali profesionálom. Toto je najčastejšie aplikovaný prístup práve v logistických a dopravných firmách. Najvyššou prioritou je správna informácia, práve včas, v správnom formáte, správnej osobe.
5. Obmedzené zdroje - typické pre malé alebo začínajúce firmy, a pre firmy so slabým IT manažérom. To je častý prípad v malých dopravných firmách, kde nie sú voľné finančné prostriedky na informatizáciu.
6. Nutné zlo - IT sú aplikované iba tam, kde je to nariadené predpisom, všetky aplikácie musia preukázať vysokú návratnosť, spravidla to vedie k odchodu kvalitných IT pracovníkov a ich nahradeniu úradníkmi.

V praxi však spravidla dochádza ku kombinácii uvedených prístupov. Ak chceme uplatniť niektorý z nich vo svojom informačnom systéme musíme uvedené typy spoznať. Informačná stratégia je jedným zo základných firemných dokumentov. Počínajúc víziou podniku, cez jeho základnú filozofiu, strategické ciele podniku sa

podnik dostáva ku svojej informačnej stratégii. Miesto informačnej stratégie v hierarchii je možné vyjadriť nasledovne (pozri obrázok 2).



Obrázok 2 Miesto informačnej stratégie v riadiacich dokumentoch dopravnej firmy

Ako bolo uvedené informačná stratégia dopravnej firmy je jedným z dôležitých firemných dokumentov. Manažment firmy pri rozhodnutí o vypracovaní firemnej informačnej stratégie by mal vychádzať zo skúseností a praxe iných firiem. Jednou z ciest je držať sa tohto odporúčania, ako tvoriť vhodnú informačnú stratégiu vo firme:

- majiteľ firmy (riaditeľ) sa musí aktívne podieľať na tvorbe informačnej stratégie, (nutnosť poznať ciele firmy),
- pri jej tvorbe je nutný strategický pohľad na rozvoj firmy, nie operatívne riešenie každodenných problémov, (snaha o ovládnutie určitého segmentu dopravného trhu, napr. preprava konkrétnej komodity),
- je potrebné určiť silné a slabé stránky informatizácie podniku (pravidelne hľadať príčiny záujmu, prípadne nezájmu o poskytovanie dopravných služieb – kvalita, včasnosť, frekvencia...),
- je nutné sledovať vývoj vnútorného a vonkajšieho prostredia, na dopravnom trhu sa veľmi výrazne menia najmä vonkajšie podmienky v závislosti od potrieb prepravcov a národných právnych podmienok,
- pri tvorbe informačnej stratégie neriešiť technické detaily (technické riešenie, ktoré digitálne tachografy, ktoré GPS lokačné prístroje, aj budú použité),
- zverejniť informačnú stratégiu tak, aby bola dostupná všetkým zamestnancom firmy.

Informačná stratégia dopravnej firmy by nemala byť iba metodikou pri zavádzaní informačne komunikačných technológií. Je to aj vyjadrenie postoja k informatizácii ako takej, aj k vnútornej a vonkajšej informovanosti. Ako možnú metodiku vzorovej štruktúry informačnej stratégie dopravnej firmy je možné použiť tento postup:

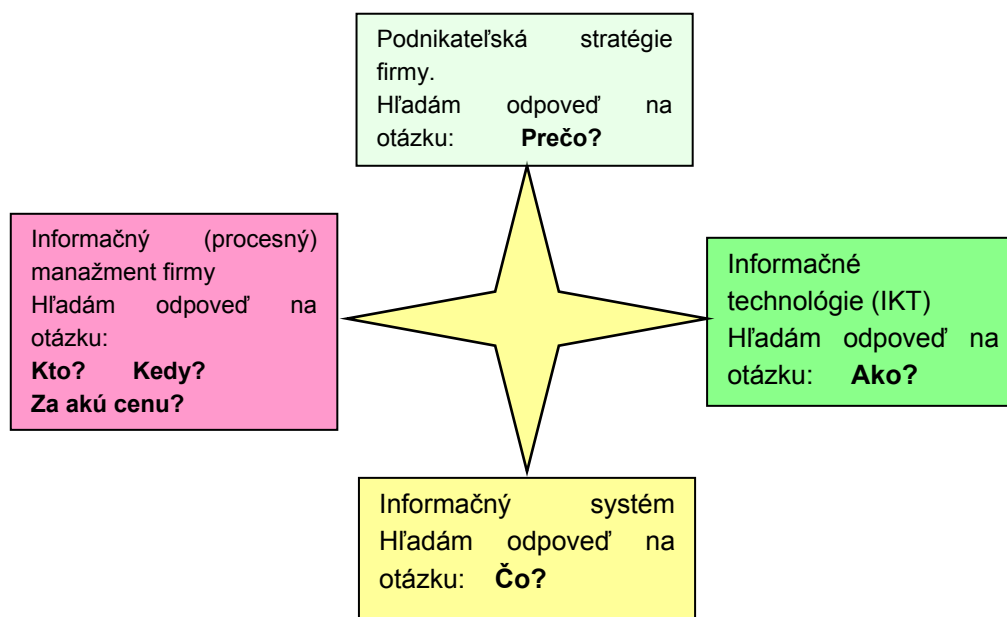
1. podklady potrebné k informačnej stratégii:

- história firmy,
- veľkosť firmy,
- pozícia na trhu,
- dislokácia,
- organizačné členenie firmy,
- zameranie firmy,
- metodológia – prečo vyvíjať informačnú stratégiu?
- štruktúra firmy z pohľadu informačných tokov,
- vzťahy ku klientom,
- definovanie informačných potrieb,

2. vlastný dokument (informačná stratégia firmy má takúto štruktúru):

- úvod a súhrn,
- obsah,
- zdroje,
- hodnotenie,
- záver,
- kontakty – podrobná adresa, telefón, fax, email, a pod.

Pričom postupujeme od zhromaždenia podkladov, cez ich analýzu, rozdelenie do jednotlivých častí až k vlastnej syntetickej práci, keď vytvárame obsah, definujeme zdroje, hodnotíme ich vo vzťahu k okoliu aj konkurencii. V rámci spracovania jednotlivých častí informačnej stratégie je vhodné sa pridržať základných otázok – prečo, čo, ako, kto, kedy a za akú cenu, tak ako je to obrázku 3.



Obrázok 3 Proces formulácie informačnej stratégie

#### **4. ZÁVER**

Skúmanie teoretických základov manažmentu a jeho jednotlivých častí má veľký význam aj pre rozvoj logistických a dopravných firiem. Poznatky a firemné know how vedú k získaniu konkurenčnej výhody. Z uvedeného dôvodu je objektívne potrebné riešiť priebežne prípravu informačnej stratégie dopravnej firmy.

#### **POUŽITÁ LITERATÚRA**

- [1] Dvořák, Z. a kol.: *Informačné systémy a krízový manažment*, Žilina, 2007. 214 s.
- [2] Dvořák, Z., Čekerevac, Z.: *Bezpečnostné aspekty informatizácie na príklade Slovenska a Srbska*, In: Zborník z 12. vedecko-odborná konferencia s medzinárodnou účasťou riešenie krízových situácií, Žilina, 2007. ISBN 978-80-8070-701-9. s.123-128.
- [3] Maybeetler, J.S., Dvořák, Z., Soušek, R.: *Information technology service management ground of solving crisis situation*, In: LOGVD 2006 - Dopravná logistika a krízové situácie : 9. vedecko-odborná konferencia s medzinárodnou účasťou : Žilina, 21. októbra 2006. Žilina, 2006. ISBN 80-8070-606-9. s. 174-178.

#### **RECENZENT**

Doc. Ing. Jaroslav Kleprlík, Ph.D.,  
Univerzita Pardubice, DFJP, KTŘD