

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
PRISOTNOST ELEMENTOV INOVATIVNOSTI
NA SPLETNIH STRANEH SLOVENSКИH
PODJETIJ

Helena Hribar

KOPER, 2007

Mentor: pred. mag. Peter Fatur

POVZETEK

Naloga ugotavlja prisotnost elementov inovativnosti na spletnih straneh slovenskih podjetij. Raziskava temelji na vzorcu 100 slovenskih podjetij, od tega 50 največjih slovenskih podjetij po donosnosti prodaje in 50 naključno izbranih med največjimi po celotnih prihodkih. Za raziskavo so izbrani naslednji vidiki spletnih predstavitev: predstavitev podjetja, proizvod, raziskave in razvoj, strateške usmeritve, družbena odgovornost ter kadri. Ugotavljamo, da uspešna podjetja v večjem številu izražajo svojo inovativnost pri strateških usmeritvah, raziskavah in razvoju ter družbeni odgovornosti. Naključno izbrana podjetja izražajo inovativnost pri predstavitvi podjetja, skrbi za kakovost ter kadrih. Skupni vidik spletnih predstavitev obeh skupin podjetij pa je proizvod, katerega predstavitvi podjetja namenjajo največ pozornosti.

Ključne besede: inovativnost, razvoj, znanje, kreativnost, lasten izdelek

ABSTRACT

The objective of this thesis is finding the presence of elements of innovativeness within the web pages of Slovenian companies. The research is based upon the sample of 100 sample Slovene companies. From these, 50 are the largest Slovene companies by return on sales while 50 are randomly chosen from the list of 500 largest companies by net income. The following aspects of web introductions of innovativeness are chosen for research: general presentation of the company, product, research and development, strategic orientations, social responsibility, quality management and human resources. Results show that successful companies prevail in expressing, are in larger numbers are expressing their innovativeness through strategic orientations, research and development and social responsibility. Randomly chosen companies are expressing innovativeness through general presentation of the company, quality management and human resources. The common characteristic of web introductions for both groups of companies is the product, which is a feature that receives most attention by both company groups.

Key words: innovativeness, development, knowledge, creativity, own product

UDK: 659.131.7:004.738.5(043.2)



V spomin moji ljubi mami Mariji Hribar
(1953–2006)

Hvala ti mamica, da si me vzgajala v duhu bojevnika in mi s tem olajšala premagovati življenjske ovire. Prav tako si mi poklonila neizmerno veliko ljubezni in topline. Tako se je v meni razvil čut za sočloveka in druga živa bitja. Kot dobra prijateljica si mi s svojo filozofijo življenja prikazala, kako premagati zlo ter kako postati boljši človek.



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Vloga in pomen inovativnosti za podjetje	3
2.1 Inovativnost, invencije in inovacije	3
2.2 Inovativnost v podjetju	4
2.3 Raziskave in razvoj v podjetju.....	8
2.4 Uporaba interneta v inovacijskem in R&R delu	9
3 Vloga interneta v podjetju	11
3.1 Elektronsko poslovanje na internetu.....	11
3.2 Spletna predstavitev podjetja	12
4 Predstavitev raziskave	17
5 Vidiki spletne predstavitve	19
5.1 Predstavitev podjetja.....	19
5.2 Proizvod.....	19
5.3 Raziskave in razvoj	19
5.4 Strateške usmeritve	20
5.5 Družbena odgovornost	20
5.6 Skrb za kakovost.....	23
5.7 Kadri	23
6 Splošni elementi inovativnosti	25
6.1 Predstavitev podjetja.....	25
6.2 Proizvod	26
6.3 Raziskave in razvoj	26
6.4 Strateške usmeritve	27
6.5 Družbena odgovornost	28
6.6 Skrb za kakovost.....	30
6.7 Kadri	31
7 Specifični elementi inovativnosti	33
7.1 Prikaz stanja v uspešnih podjetjih.....	33
7.2 Prikaz stanja v naključno izbranih podjetjih.....	35
8 Inovativnost v oblikovanju spletnih predstavitev	39
9 Povzetek ugotovitev	41
10 Sklep	43
Literatura	47
Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1	Kateri je poglobitni namen vaše spletne strani?	13
Slika 3.2	Kdaj ste zadnjič prenovili spletno stran?.....	14
Slika 3.3	Ali strani posodabljate sami ali zunanji izvajalec?	14
Slika 3.4	Kako pogosto posodabljate spletno stran?	15
Slika 3.5	Vaša ocena o tem, koliko novih strank pridobite s pomočjo interneta?.....	15

TABELE

Tabela 5.1	Stopnje družbene odgovornosti podjetja in njihove značilnosti.....	21
Tabela 6.1	Vsebina predstavitve podjetja	25
Tabela 6.2	Vsebina predstavitve proizvoda	26
Tabela 6.3	Vsebina predstavitve Raziskav in razvoja.....	27
Tabela 6.4	Vsebina predstavitve Strateških usmeritev.....	28
Tabela 6.5	Vsebina predstavitve Družbena odgovornost.....	29
Tabela 6.6	Vsebina predstavitve Skrb za kakovost.....	30
Tabela 6.7	Vsebina predstavitve Kadri	31
Tabela 7.1	Neposredno navajanje inovativnosti pri uspešnih podjetjih.....	33
Tabela 7.2	Neposredno navajanje inovativnosti pri naključno izbranimi podjetji.....	35

1 UVOD

V današnjem času si težko zamišljamo življenje brez sodobnih komunikacijskih tehnologij, na katere vplivajo številne inovacije. Internet, mobilni telefoni, dlančniki in ostale naprave ne služijo več le zabavi in prestižu, ampak so postale tudi vsakdanji delovni pripomočki. Prav ta sodobna tehnologija je nepogrešljiva tudi za poslovanje podjetij. Internet kot največje svetovno omrežje je postal eno glavnih orodij za komuniciranje podjetij z okoljem oz. t. i. e-poslovanje. Seveda pa internet nikakor ne more brez spletnih strani, saj te predstavljajo jedro njegove današnje uporabe. Spletne strani omogočajo podjetju, da se predstavi in konkurira na trgu z izdelki in storitvami. Na svojo konkurenčnost lahko podjetje opozori s prisotnostjo elementov inovativnosti na spletnih straneh.

Namen diplomske naloge je s pomočjo raziskave prikazati, kako in v kolikšni meri podjetja izražajo svojo inovativnost preko spletnih strani. S raziskavo želimo prav tako ugotoviti, ali poslovno uspešna podjetja skozi svoje predstavitve izkazujejo večjo osredotočenost na inovativnost kot naključno izbrana podjetja.

V teoretičnem delu diplomske naloge bo predstavljen pomen inovativnosti in interneta za podjetje ter sedem vidikov spletne predstavitve. Sledi empirična raziskava, kjer bomo analizirali primarne, predvsem kvalitativne podatke, ki so na voljo na spletnih straneh slovenskih podjetij. Vzorec bo sestavljalo sto slovenskih podjetij, od tega petdeset največjih po donosnosti prodaje in petdeset naključno izbranih med petsto največjimi po celotnih prihodkih. Ugotovitve bodo po podjetjih tabelarično prikazane, kar bo omogočilo boljši pregled nad zbranimi podatki. Sledila bo primerjava podatkov podjetij po posameznih specifičnih elementih inovativnosti, oblikovani bodo ustrezni sklepi.

Na podlagi sklepov raziskave bodo podane ugotovitve, preko katerih bodo prikazana spoznanja in predlogi.

2 VLOGA IN POMEN INOVATIVNOSTI ZA PODJETJE

2.1 Inovativnost, invencije in inovacije

Inovativnost podjetij je primerjalna prednost gospodarstva, ker novi, boljši izdelki na trgu vzbudijo zanimanje kupcev in razširjajo trg. Z ustvarjalnostjo in znanjem lahko podjetja na trgu ustvarijo konkurenčno prednost z novimi načini izvajanja aktivnosti, kar pomeni za kupca dodano vrednost ali, z drugimi besedami, inovacijo.

Inovacije izhajajo iz *invencij*. Inovacija nastane, ko jo kdo razvije do popolne uporabnosti in ko jo poleg tega odjemalci sprejmejo, kupijo in uporabijo ter omogočajo avtorju, izdelovalcu in prodajalcu zaslužek ali določeno korist, ker jo štejejo njim koristno (Likar et al. 2002, 11). Le en odstotek patentiranih invencij postane tudi inovacija.

Inovacija je novo razvita zamisel, izdelek ali tehnologija, ki je posledica kreativnosti in vedno pomeni neko spremembo. Je proces identifikacije, ustvarjanja in podajanja koristi novega izdelka ali storitve, ki pred tem na trgu še ni obstajal. Kotler (1996, 323) navaja kot vire idej kupčeve potrebe in zahteve, znanstvene delavce, oblikovalce in druge zaposlene, proučevanje konkurenčnih izdelkov in storitev, prodajne predstavnike podjetja in posrednike (na voljo imajo podatke o željah kupcev in pogosto tudi informacije o razvijanju novih izdelkov v konkurenčnih podjetjih) ter poslovodstvo.

Nove proizvode lahko narekuje tudi boljša izraba zmogljivosti in oddelek proizvodnje, ko hoče podjetje izkoristiti zalogo znanja, tehnološke možnosti, osnovne vire in surovine. Podjetje in zaposleni, ki se ukvarjajo z mednarodnim poslovanjem, imajo možnost, da navzkrižno prepletajo ideje iz različnih kultur, odnosov in načinov ravnanja ljudi.

Za razvoj inovacije so potrebna znanja. Novo znanje je lahko povezano s tehnologijo ali s trgom. Znanje o tehnologiji je znanje o posameznih komponentah, povezavah med komponentami, procesih, tehnikah, ki jih vključujemo v posamezen izdelek ali storitev.

Znanje o trgu je znanje o prodajnih poteh, aplikacijah izdelka in pričakovanih kupcev, njihovih potrebah, željah in preferencah. Izdelek ali storitev je nova, kadar ima nižjo ceno, izboljšane lastnosti ali pa ponuja lastnosti, ki jih prej ni bilo oziroma na trgu še niso obstajale. Pogosto pravimo novemu izdelku ali storitvi inovacija, kar kaže na dejstvo, da vsebuje novo znanje o tehnologiji ali trgu (Kolenc 2005, 13).

Ideje za novosti so lahko trženjske ali razvojno-tehnološke (Likar et al. 2002, 56):

1. Trženjski koncept opredeljuje inovacijo kot posledico splošne potrebe ali le potrebe tržne niše. Razvoj in proizvodnja morata upoštevati podatke, ki jih

ponuja tržišče o področjih, kjer je smiselno tekmovati, o ceni in njeni elastičnosti. Vir informacij so predvsem trgovci in kupci.

2. Razvoj izdelka ali proizvodnega postopka nastane v razvojnem oddelku, toda uspeh je zagotovljen šele, če so izdelki tudi tržno zanimivi.

Schumpeter deli inovacije je na »technology push« in »demand pull«. V skupino »demand pull« inovacij štejemo imitacije in izboljšave obstoječega. Te naj bi prihajale s trga s predlogi uporabnikov, a tudi iz analize znotraj podjetja, ko se odločajo o novih, posodobljenih izdelkih. Drugi del, to je »technology push«, je povezan z vsiljevanjem naših dosežkov trgu. Razvojni laboratoriji, ki bi omogočali tako delo, so del večjih podjetij in tehnoloških središč. V njih se izvaja raziskovalno delo, ki je osnova bodočemu razvojnemu dogajanju (Požar 2003, 17).

2.2 Inovativnost v podjetju

Uspešna podjetja ustvarjajo več inovacij, uporabljajo svoje vire učinkoviteje, svoje izdelke tržijo bolj ustvarjalno. Inovativnost je za vsako podjetje eden od ključnih dejavnikov uspeha (Likar et al. 2002, 75). Inoviranje pomeni ustvarjanje vrednosti in povečevanje produktivnosti.

Ljudje so s svojim znanjem, ustvarjalnostjo in izkušnjami najpomembnejši kapital podjetja. Nasprotno pa ustvarjalnost ni odvisna od vloženih sredstev. Inoviranje je odvisno od sposobnosti podjetja, da prepozna tržne priložnosti, svoje zmožnosti in svojo bazo znanja. Na inoviranje v podjetju vplivajo tržno povpraševanje, pogoji na trgu in kupčeva stališča.

Inovativnost plaši podjetja, ker je neizogibno povezana s tveganjem. Postati inovativen zahteva več kot le sredstva in razpravljanja; zahteva kulturo v podjetju, ki neprestano teži k inoviranju in k za ustvarjalnost ugodni klimi. Podjetje, ki stimulira in izboljšuje znanje svojega človeškega kapitala, je veliko bolj pripravljeno na hitre spremembe in inoviranje. Inoviranje je kompleksen proces, ki vključuje investicijske možnosti in med temi znanje pomeni kapital, ki lahko pripelje do inovacije (Carneiro 2000, 87–98).

Negotovo, spremenljivo okolje zaznamuje množica konkurentov, hitro spreminjanje okusov in preferenc kupcev ter negotovosti poslovnega sveta. Produkcija se mora zato individualizirati, saj identičnost izdelkov izginja zaradi porabnikovih potreb po izbiri, kakovosti in hitrem odzivu na njegove želje.

Podjetja morajo upoštevati tudi dejstvo, da bo kupec vedno izbral samo najboljši izdelek, ki ustreza njegovim zahtevam v kakovosti, ceni, tehničnih značilnostih, zunanjem videzu, dosegljivosti ... Če bo konkurenčni izdelek ustrežnejši, bo izbral tega. Dinamičnost okolja skrajšuje življenjski cikel izdelkov. Čas, ki ga ima podjetje na voljo

za trženje izdelka, se krajša in s tem tudi čas za razvoj novega izdelka. To pomeni, da je podjetje odvisno od zunanjih vložkov, kot so izkušnost, nasveti, lastniške pravice, sodelovanja itd. Razpolaganje z informacijami, fleksibilnost, decentraliziranost in prilagodljivost so bistvene lastnosti inovativnega podjetja.

Inovacije prinašajo podjetju mnogo koristi. Najpomembnejše so naslednje (Završek 1994, 137–138):

1. *Novi izdelki prinašajo podjetju več možnosti za nadaljnje delo in razvoj. Število visoko izobraženih strokovnjakov, inovatorjev in managerjev narašča, tako da ima podjetje, ki stalno uvaja na trg nove uspešne izdelke, večje možnosti za zaposlovanje in zadržanje najboljših strokovnjakov. Dejstvo je namreč, da podjetje z uspešnimi izdelki bolje zadovoljuje potrebe odjemalcev, kar se kaže v večji prodaji, večjem dobičku in večjem tržnem deležu. Poveča se tudi ugled podjetja in njegovih managerjev. Večina managerjev želi delati v uglednem podjetju.*
2. *Z novimi izdelki lahko podjetje izboljša poslovne odnose z odjemalci in dobavitelji ter navezuje nove poslovne stike. Vsako leto prihajajo na številne sejme po svetu odjemalci, dobavitelji, mediji, konkurenti in se ustavljajo pri tistih podjetjih, ki imajo nove, zanimive izdelke z boljšimi lastnosti kot njihovimi konkurenti. Stari odjemalci se vračajo in hočejo imeti nove izdelke, prav tako si prizadevajo predstavniki, agenti in distributerji, da bi predstavili nov izdelek oziroma ga vključili v svoj prodajni program.*
3. *Za celoten prodajni program imajo novi uspešni izdelki velik pomen, saj povečajo zanimanje odjemalcev. Vendar se mnogi managerji tega premalo zavedajo. Za večino nižjih managerjev so namreč kratkoročni učinki veliko bolj pomembni kot dolgoročni. Morali bi se lotiti resne analize, da bi ugotovili, kako novi uspešni izdelki vplivajo na povečano prodajo celotnega programa in na dobiček podjetja.*
4. *Novi izdelki zagotavljajo odlično priložnost za komuniciranje s širšim družbenim okoljem, kar prispeva k boljšemu ugledu podjetja. Vse javnosti (zaposleni, odjemalci, dobavitelji, konkurenca, investitorji, vlada, zbornica ...), s katerimi ima podjetje poslovne ali drugačne odnose ter interes za nove izdelke. S stalnim uvajanjem uspešnih izdelkov na trg si podjetje zagotavlja kontinuirano komuniciranje z javnostjo, s tem pa si povečuje ugled na trgu in v širšem okolju.*
5. *Novi izdelki zagotavljajo kontinuirano rast podjetja in tudi panoge. Stari izdelki počasi zastarijo, njihov življenjski cikel se počasi izteka, prodaja in dobički*

padajo. Rast in velikost trga postaja brez novih izdelkov vedno bolj stihijska. Če podjetje ne zapolni vrzeli z novimi izdelki, to stori konkurenca.

Inovacijska dejavnost zahteva inovacijski management. Njegova razvitost, učinkovitost in uspešnost se poznajo v pretvorbi invencij v inovacije v čim krajšem času in s čim ugodnejšim finančnim učinkom. Na ravni podjetja so zato pomembni (Knez-Riedl 1999, 31):

- inovacijski potenciali, ki zagotavljajo kontinuirano inovacijsko dejavnost;
- odnos managementa do inovacij;
- inovacijsko vzdušje in inovacijski management;
- inovativnost poslovnega programa (izdelkov in storitev);
- druge, t. i. upravljalne invencije in inovacije;
- pretvorba invencij v inovacije (število, potreben čas);
- finančna uspešnost inovacij;
- druge, širše koristi od inovacij.

Inovacijska dejavnost v podjetju poteka v dveh sklopih (Likar et al. 2002):

1. V razvojno usmerjenih oddelkih, kjer so ljudje zaposleni, da ustvarjajo inovacije, ki zagotavljajo konkurenčnost in obstoj podjetja. Vodstvo določi strateške razvojne plane za nadaljnji razvoj podjetja, oddelek za tržne raziskave odkriva nove tržne priložnosti preko kupcev, konkurence ... Ko se v podjetju odločajo za nov izdelek, oblikujejo delovno skupino – tim: razvojno-raziskovalni del poišče izvedbo izdelka, tehnološki del tehnološke postopke, prodajni del poišče možne prodajne poti ter tržno pozicionira izdelek. Vire financiranja zagotovi finančni oddelek.
2. Neprofesionalne inovacijske aktivnosti – majhni koristni predlogi vseh zaposlenih za izboljšanje delovnega okolja, večjo kakovost izdelka, prihrank materiala, skrb za kupca ... Določene pomanjkljivosti delovnega procesa se pokažejo šele pri opravljanju delovnih nalog in z njimi priložnosti za poenostavitve, pocenitve, izboljšanje ali olajšanje dela. Ti predlogi ne pomenijo velikih skokov v napredku podjetja; z njimi podjetje izkoristi ustvarjalne potenciale in izkušnje, ki pomembno vplivajo na konkurenčnost in poslovno uspešnost podjetja.

Likar (2006, 22) navaja naslednje dejavnike, ki vplivajo na inovativnost:

- *Stroški inovacijske dejavnosti*
To so vsi stroški, ki jih podjetja namenijo za spodbujanje inovacijske dejavnosti. Ti stroški se nanašajo na razvojno-raziskovalno dejavnost znotraj podjetja,

stroške dejavnosti, ki so jih za nas izpeljale druge organizacije, stroške za pridobitev strojev in opreme, potrebnih za izvedbo inovacije izdelka, storitve in postopke, stroške za izobraževanje zaposlenih v povezavi z inovacijsko dejavnostjo, stroške za trženje novih izdelkov in storitev ter drugo.

– *Pokritje inovacijske dejavnosti*

Podjetje lahko krije te dejavnosti iz prihodkov od opravljanja lastne dejavnosti ali iz subvencij, dotacij in podobnih sredstev. Pomembno je, da podjetja znajo uporabljati vire sredstev. Pridobijo lahko domača sredstva, ki jih namenjajo ministrstva, sredstva evropskih skladov, raziskovalnih projektov in drugo. Sredstva iz tujine so zaradi zapletenih birokratskih postopkov manj dostopna, kot bi lahko bila.

– *Prihodki inovacijske dejavnosti*

Pomembno je, da znamo ovrednotiti, kakšen je resničen rezultat inovativnosti. Ali je bil dobiček res ustvarjen iz novih proizvodov oziroma storitev? Eden od kazalnikov uspešnosti podjetja je tudi del celotne proizvodnje, ki se je zamenjal v minulih treh letih.

– *Strateški vidiki spodbujanja inovativnosti*

Pomembno je, da najvišje vodstvo podpira ter spodbuja inovativnost v podjetju in vse, s tem povezane dejavnosti.

– *Postavljanje ciljev ter merjenje in spremljanje rezultatov*

Dejavnosti na področju spodbujanja inovativnosti moramo izvajati organizirano in sistematično, cilje inovacijskih dejavnosti na ravni podjetja naj določa najvišje vodstvo.

– *Ustvarjanje idej in inovacij*

Podjetje naj stremi k uporabljanju že znane in uveljavljene tehnike, s katerimi pridobiva nove ideje in dosega boljše rezultate. V podjetju lahko ustvarimo tudi tako klimo, da ljudje nenehno razmišljajo o tem, kaj bi še lahko izboljšali.

– *Inovacijska kultura in klima*

Pomembno je, da so zaposleni naklonjeni spremembam, ki se dogajajo znotraj podjetja.

– *Usposabljanje in razvoj kadrov*

Izobraževanje in usposabljanje lahko v veliki meri spodbujata ustvarjalnost.

– *Organiziranje procesa management idej zaposlenih*

Zelo pomembno je, da v podjetju organizirano spodbujamo inovativno dejavnost najširšega kroga zaposlenih, tako da lahko vsak zaposleni odda svoj inovativni

predlog. Najboljše inovacije se pogosto nagrajujejo, s čimer so zaposleni še dodatno motivirani za razmišljanje o izboljšavah. Inovativno mora biti celotno podjetje. Če želite trgu ponuditi nov proizvod, se morajo poleg razvoja in trženja v proces vključiti še drugi. Prilagoditi je treba proizvodnjo, potrebni so novi viri surovin, novi dobavitelji, novi partnerji, ki bodo pomagali izdelek razviti, nove povezave na inštitutih, fakultetah, novi trgi in drugo.

– *Inovacijsko sodelovanje*

Spodbujati je treba sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki, svetovalci, konkurenco, dobavitelji, univerzami, inštituti in drugimi.

– *Zaviralni dejavniki*

To so lahko preveliko ekonomsko tveganje, previsoki inovacijski stroški, pomanjkanje ustreznih finančnih virov, organizacijska togost znotraj podjetja, pomanjkanje usposobljenega osebja, pomanjkanje informacij o tehnologiji in pomanjkanje informacij o trgih. Zaviralne dejavnike moramo znati prepoznati in jih ustrezno upoštevati.

2.3 Raziskave in razvoj v podjetju

Vse večji konkurenčni pritiski silijo podjetja k vse intenzivnejšemu procesu inovacij, saj je v večini panog realizacija rasti in dobička pogojena s procesom inoviranja. Pri tem niti ni tako pomembno, kdo prvi identificira in komercializira inovacije, ampak kdo prvi močno investira v ključne inovacije.

Da bi podjetje dosegalo in ohranjalo tehnološko raven, je pomembno raziskovalo in razvojno delo. Po mnenju Likarja (2001, 46) imajo za uspeh podjetja pri konkuriranju na osnovi inovacij podoben pomen kot R&R tudi raziskave trga izdelkov, financ, kadrov, vhodnih materialov, opreme, raziskave demografskega, splošnega ekonomskega, pravnega položaja in razvoja.

Pokazatelji stopnje nagnjenosti k R&R in s tem pogojenosti inoviranja in znanja so: število registriranih patentov, trgovinskih, blagovnih znamk, poslovnih skrivnosti, procesnega know-howa, število zaposlenih v razvojno raziskovalni funkciji in način njenega organiziranja. R&R so oblikovane v okviru samostojnega oddelka R&R, v povezavi s funkcijo trženja ali v obliki štabne enote (t. i. razvojne skupine, ki združujejo predstavnike vseh poslovnih funkcij podjetja). Drugi vir iniciativ R&R v podjetju lahko izvira iz t. i. notranjega trženja, to je ustreznega motiviranja oblikovanja iniciativ in predlogov pri zaposlenih.

K uspešnemu komercialnemu uspehu dosežkov R&R prispeva sedem temeljnih dejavnikov (Likar 2001, 46):

- tržna naravnost,
- skladnost s skupnimi cilji organizacije,
- uspešna izbira projekta in način vodenja,
- učinkovito vodenje in nadzorovanje projekta,
- viri ustvarjalnih zamisli,
- dovezetnost organizacije za inovativnost,
- velika zagnanost enega ali nekaj posameznikov.

2.4 Uporaba interneta v inovacijskem in R&R delu

Internet ponuja različne informacije, ki so pomembne za raziskave in razvoj. Podjetja lahko s pomočjo interneta hitro, poceni in enostavno pridobijo želene podatke. To je možno predvsem zaradi predstavitve podjetij, ustanov in posameznikov na internetu.

Določene informacije lahko iščemo z iskanjem po naslovih spletnih strani. Če si na primer želim pridobiti več podatkov o Fakulteti za management, obiščem njeno spletno stran www.fm-kp.si. Druga oblika je iskanje s splošnimi in specializiranimi iskalniki. Če ne poznamo naslova spletne strani, si lahko pomagamo s spletnimi iskalniki. Ti imajo v svojih obširnih podatkovnih zbirkah shranjene povezave med spletnimi stranmi in njihovo vsebino. Delimo jih na iskalnike dveh vrst. Prvi iskalnik sam pregledujejo po spletnih straneh ter iz njih izlušči ključne besede (npr. Altavista – www.altavista.com, Google – www.google.si, Excite – www.excite.com, Hotbot – www.hotbot.com itd.). Na spletnih straneh iskalnikov vpišemo ključno besedo, preko katere želimo dobiti iskane podatke, ali več besed, med katerimi lahko uporabimo logične operatorje (AND, OR, AND NOT ...) in jo odpošljemo spletnemu strežniku. Drugi tipi iskalnikov vsebujejo le tiste povezave na spletne strani, ki so bile načrtno vnesene v zbirko. Te zbirke so bolj urejene, lahko tudi po temah, zato je verjetnost uporabnih zadetkov večja (npr. Yahoo – www.yahoo.com ali pri nas Matkurja – www.matkurja.com) (Likar 2001, 147–148).

Možno je tudi iskanje informacij preko iskalnikov patentnih zapisov. Namen iskanja patentov je lahko zaradi nakupa licence za proizvodnjo določenega produkta ali želimo preveriti, kakšen patente je prijavilo konkurenčno podjetje. Patente lahko uporabimo kot gradivo pri lastnem inovacijskem in raziskovalnem delu, kajti najnovejše stanje tehnike lahko najdemo le v patentih (Likar 2001, 148–149).



3 VLOGA INTERNETA V PODJETJU

Danes je internet največje omrežje računalniških omrežij na svetu. Uporabimo ga lahko za zbiranje informacij, predstavitev podjetja, izvajanje tržnih raziskav, lahko pa prispeva k večji produktivnosti poslovanja in omogoča trženje v navidezno-resnični trgovini. Internet je največji vir informacij, omogoča pa tudi zabavo. Poleg več sto milijonov dokumentov je v internetu več tisoč elektronskih časopisov, dnevnikov in revij, prav tako pa več tisoč radijskih in televizijskih postaj (Prešeren 2000, 185).

3.1 Elektronsko poslovanje na internetu

Elektronsko poslovanje je izmenjava poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov (EDI – electronic data interchange) in vseh podobnih tehnologij. Elektronska pošta, elektronske oglasne deske, faksimilni stroji, EFT (electronic funds transfer) transferi so tipične oblike elektronskega poslovanja.

Pri tem EDI (electronic data interchange) oziroma RIP (računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij (RIS 1999).

Torej vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniškega omrežji, imenujemo elektronsko poslovanje, npr.: elektronsko bančništvo, elektronsko trgovanje, elektronsko borzništvo, elektronski finančni prenosi, elektronsko založništvo, elektronsko zavarovalništvo, delo na daljavo, študij na daljavo, avkcije na daljavo ...

Elektronsko poslovanje poteka po različnih zaprtih in odprtih sistemih, ki postajajo čedalje bolj prepleteni. Med zaprte računalniške sisteme uvrščamo intranet in ekstranet.

Intranet je t. i. notranje omrežje podjetja ali zasebno omrežje podjetja, ki je zgrajeno s pomočjo spletne tehnologije. Intranet služi zadovoljevanju notranjih informacijskih potreb z uporabo pregledovalnika, iskalnikov, protokolov ipd. tako kot pri internetu. Intranet tehnologija je namreč relativno poceni. Intranet se od interneta razlikuje v namenu in seveda v omejenosti dostopa uporabnikom, po videzu in uporabi pa je povsem enak. Preko intraneta se odvija predvsem e-poslovanje med zaposlenimi v podjetju – B2E (angl. business to employees) e-poslovanje, kjer zaposleni usklajujejo svoje delo (načrtovanje sestankov in obveznosti, projektne dela, naročanje pisarniškega materiala, kupovanje izdelkov svojega podjetja po ugodnejših cenah, dostop do pravilnikov, standardov, organizacijskih predpisov in drugih skupnih dokumentov). Dostop do intraneta je omejen z geslom, podatki so pogosto v obliki šifer (Lesjak et al. 2003, 19).

Ekstranet (angl. extended intranet) je omrežje, ki s pomočjo spletne tehnologije (elektronska pošta, pregledovalniki) povezuje različne intranete. V ta namen izkorišča internet z vsemi slabostmi oziroma nevarnostmi. Zaradi tega morajo podjetja dodatno

poskrbeti za varovalne mehanizme. V ekstranet omrežje lahko pristopijo podjetja le na osnovi dogovora in pogodbe. Z omejitvijo dostopa le pooblaščenim osebam postane e-poslovanje nadzorovano in varnejše od e-poslovanja na internetu (Lesjak et al. 2003, 20). Primeri zaprtih sistemov so bančna omrežja, omrežja plačilnega prometa, omrežja državne uprave ipd.

Najpogostejša oblika odprtih javnih sistemov je omrežje omrežij internet. Na *internetu* je na voljo veliko različnih storitev, ki se uporabljajo za elektronsko poslovanje. Najbolj znane in razširjene so elektronska pošta, prenos datotek, svetovni splet in videokonference z uporabo navideznega omrežja, ki omogoča večsmerno storitev. Ob tem so na voljo različna orodja za skupinsko delo, storitev na zahtevo, storitve na dodano vrednost, dostop z mobilne telefonije, prenos govora ipd. (Jerma Blažič et al. 2001, 16).

Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta (angl. world wide web – www) na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča danes. Elektronsko poslovanje je dobilo nove razsežnosti. Rešitev z enostavno objavo informacij in njihovo porazdelitev po internetu z možnostjo preprostega dostopa s pritiskom na računalniško miško je zagotovil svetovni splet. Svetovni splet je poslovanje pocenil in tako zagotovil ekonomijo obsega ter omogočil raznovrstnejše poslovne aktivnosti. Internet je znižal stroške za učinkovito komuniciranje, odprl pot do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev in zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske organizacije pa globalno povezane (Jerma Blažič et al. 2001, 14).

Raziskave kažejo, da elektronsko poslovanje lahko do 30 % zmanjša stroške poslovanja ter do 80 % zmanjša število napak (Prešeren 2000, 17).

Svetovni splet je malim podjetjem omogočil tudi, da lahko na enaki tehnološki osnovi tekmujejo z velikimi multinacionalnimi podjetji. Vsako majhno podjetje lahko preko interneta vstopi na večmilijonski trg z minimalnimi potrebnimi investicijami v investicijsko infrastrukturo. Svetovni splet kot najbolj razširjena storitev Interneta je omogočil nastajanje popolnoma novih vrst podjetij, tako imenovanih virtualnih ali navideznih podjetij. Ta podjetja so nastala samo na Internetu, prav zaradi možnosti novih načinov poslovanja in odkritja novih poslovnih modelov. V žargonu elektronskega poslovanja rečejo tem podjetjem »cybertraders« ali kibernetični trgovci (Jerma Blažič et al. 2001, 15).

3.2 Spletna predstavitev podjetja

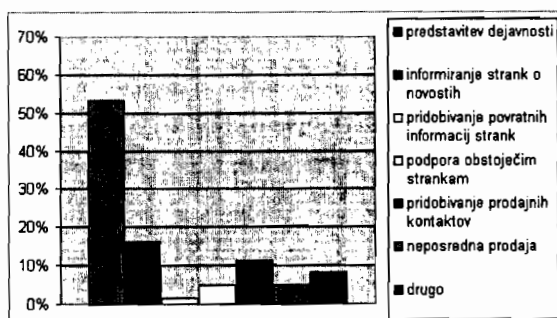
Pod pojmom predstavitvena stran (web page) razumemo zaokroženo predstavitev na spletu, za kar enakovredno uporabljamo tudi izraz domača stran (home page). V obeh

primerih gre za elementaren, vendar celovit prikaz določene vsebine (npr. podjetja). Izraza predstavitev in spletna predstavitev, ki ju ravno tako uporabljamo enakovredno, pa se nanašata na angleški izraz site oziroma web-site. Tako v angleščini kot v slovenščini med obema kategorijama ni jasne razmejitve, čeprav z izrazoma predstavitev in spletna predstavitev (site, web-site) razumemo kompleksnejšo sestavljeno strukturo, ki lahko vključuje več predstavitev oziroma domačih strani (web page, home page) (RIS 2001).

V sklopu priprav na konferenco Minerva, ki jo organizira Panta Rei, je bila v letu 2006 opravljena raziskava o posodabljanju spletnih strani in spletnem marketingu. Podatki so bili pridobljeni s pomočjo telefonske raziskave, anketiranih pa je bilo 150 vodij marketinga in odgovornih za spletne strani v podjetjih (RIS 2006).

Na vprašanje, kateri je poglavitni namen spletne strani podjetja, je več kot polovica podjetij (53 %) navedla, da spletno stran uporablja predvsem za predstavitev lastne dejavnosti. Drugi najpogostejši razlog za spletno stran je informiranje strank o novostih (16 %), na tretjem mestu med razlogi pa je pridobivanje prodajnih stikov (11 %).

Slika 3.1 Kateri je poglavitni namen vaše spletne strani?

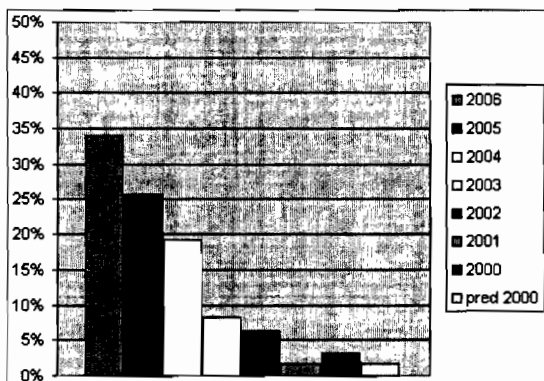


Vir: RIS 2006

Internet je medij, ki zahteva jasno predstavo o tem, kaj želi podjetje na njem doseči. Zato bi morala podjetja imeti jasnejšo sliko o tem, kaj je osnovni namen spletne strani. »Predstavitev tega, kar počnemo« je namreč dokaj nejasen in nedefiniran namen spletne strani.

V letu 2006 je zadnjič v celoti prenovilo svojo spletno stran 34 % podjetij, 26 % pa leta 2005. Leta 2004 je svojo spletno stran v celoti prenovilo 20 % podjetij. Skoraj 13 % podjetij je nazadnje prenovilo svojo spletno stran leta 2002 ali prej.

Slika 3.2 Kdaj ste zadnjič prenovili spletno stran?

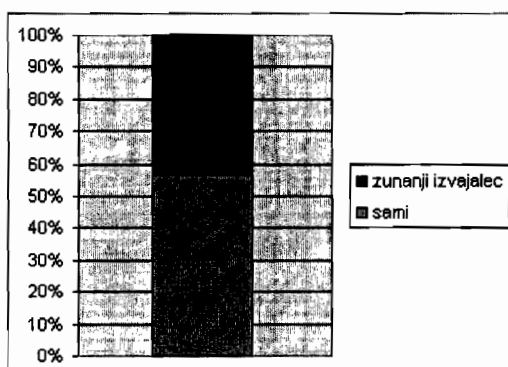


Vir: RIS 2006

Posodabljanje svojih spletnih strani 44 % podjetij prepušča zunanjim izvajalcem, 56 % podjetij pa to delo izvajajo sami.

Kar 60 % podjetij nima zaposlenega nikogar, ki bi mu bila skrb za spletno stran osnovna delovna naloga, 32 % podjetij pa za to delo zaposluje eno osebo.

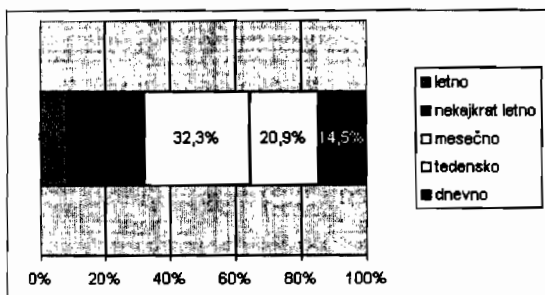
Slika 3.3 Ali strani posodabljate sami ali zunanji izvajalec?



Vir: RIS 2006

Osem odstotkov podjetij spletno stran posodablja letno, 32 % mesečno, vsak dan pa jo posodablja 14,5 % podjetij.

Slika 3.4 Kako pogosto posodabljate spletno stran?

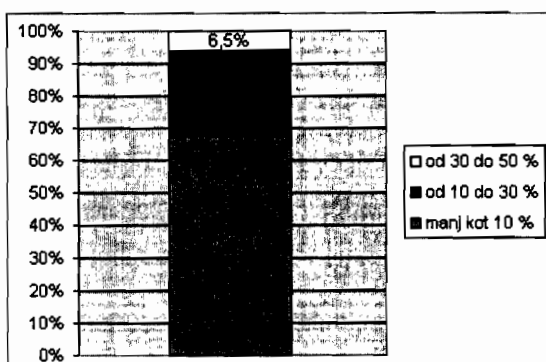


Vir: RIS 2006

68 % podjetij meni, da s pomočjo interneta pridobi manj kot deset novih strank, 26 % jih pridobi od deset do 30, 6 % pa jih pridobi od 30 do 50.

Da internet ne sodi med tri najpomembnejše marketinške dejavnosti v podjetju meni 52 % podjetij, 48 % podjetij pa temu vprašanju pritrjuje.

Slika 3.5 Vaša ocena o tem, koliko novih strank pridobite s pomočjo interneta?



Vir: RIS 2006

Predstavitev podjetja na internetu nastane ponavadi kot odgovor konkurenci, ki je tam že prisotna. Z razvojem globalnega trga je nastop podjetja na internetu postal skoraj nuja.

Nastop podjetja na spletu je ponavadi načrtovan za štiri pomembne poslovne funkcije (Jerman Blažič et al. 2001, 44):

- promocija podjetja, trženje in oglaševanje, zagotovitev prisotnosti blagovne znamke,
- pospešitev prodaje, povečanje obrata kapitala, povečanje tržnega deleža,
- interakcije z zunanjimi partnerji (dobavitelji, potrošniki),
- izboljšati interakcije znotraj podjetja (posodobiti poslovni proces).

Veliko je receptov, kako narediti dobre in učinkovite spletne strani, ki bodo pritegnile in tudi znale zadržati obiskovalce. Avtorica Jerman Blaževič nam s soavtorji predstavlja nekaj nasvetov, kako oblikovati in izboljšati svoje spletno stran:

- Strani naj bodo polne novic. Na spletnih straneh je vedno pomembno objaviti »kaj je novega«, in to na način, ki vzbudi pozornost. Po možnosti naj bo za spletno stran zadolžen direktor prodaje ali direktor podjetja.
- Spletna stran lahko ponudi kakšno nagrado ali priznanje. Stran je treba oblikovati preudarno in s pomočjo dobrega oblikovalca.
- Spletna stran naj bo učinkovita reklamna predstavitev podjetja, naj poda informacije za uporabnike in naj bo pregledno pripravljena.
- Spletno stran naj oceni strokovnjak.

4 PREDSTAVITEV RAZISKAVE

Spletne strani podjetij nam ponujajo različne podatke, na podlagi katerih si lahko ustvarimo sliko o poslovanju podjetja. To spoznanje nas je vodilo do vprašanja, ali je mogoče na podlagi spletni strani podjetja oceniti raven njegove inovativnosti.

Analizirali smo primarne, predvsem kvalitativne podatke, ki so na voljo na spletnih straneh slovenskih podjetij. Raziskovalni vzorec je sestavljalo 100 podjetij, od tega 50 uspešnih podjetij oziroma največjih po donosnosti prodaje (SBR 45) in 50 naključno izbranih podjetij po seznamu 500 največjih podjetij po celotnih prihodkih (SBR 17). Naključnost izbire smo zagotovili s pomočjo generatorja naključnih števil.

Zastavili smo si naslednji raziskovalni vprašanja:

1. Kako in v kolikšni meri podjetja svojo osredotočenost na inovativnost izražajo preko svojih spletnih strani?
2. Ali poslovno uspešnejša slovenska podjetja skozi svoje spletne predstavitve izkazujejo večjo osredotočenost na inovativnost kot naključno izbrana podjetja?

Po začetnem pregledu spletnih strani smo izbrali sedem vidikov spletne predstavitve. V uvodnem delu raziskave je predstavljen pomen določenega vidika spletne predstavitve in razlog za njegovo izbiro. Skupna značilnost izbranih vidikov je, da vsebujejo področja, ki so neposredno ali posredno povezana z inovativnostjo. Za neposredno povezanost štejemo inovativnost, ustvarjalnost, razvoj in znanje, med posredne pa na primer kakovost izdelka, specializiranost in konkurenčnost.

V tabelo smo med pregledovanjem spletnih strani vnašali podatke, ki so se navezovali na vidike spletne predstavitve. Rezultate smo nato grafično prikazali.

Po končanem zbiranju in osnovni analizi podatkov smo primerjali rezultate posameznih vidikov spletne predstavitve za obe skupine podjetij ter jih prikazali v tabeli, kjer so prikazani vsebinski elementi spletnih predstavitev uspešnih in naključno izbranih podjetij. Pod tabelami je sledila kratka obrazložitev rezultatov.

V nadaljevanju smo iz tabel 6.1–6.7, ki ponazarjajo vseh sedem vidikov spletnih predstavitev, izbrali štiri specifične elemente inovativnosti uspešnih in naključno izbranih podjetij, ki se neposredno nanašajo na inovativnosti (inovativnost, razvoj, znanje in lasten izdelek/blagovna znamka).

Podatke specifičnih elementov inovativnosti smo prav tako prikazali v skupni tabeli ter jih obrazložili. Raziskavo smo zaključili s spoznanji in ugotovitvami.



5 VIDIKI SPLETNE PREDSTAVITVE

Po pregledu spletnih strani slovenskih podjetij smo izbrali naslednje vidike: Predstavitev podjetja, Proizvod, Raziskave in razvoj, Strateške usmeritve, Družbena odgovornost, Skrb za kakovost ter Kadri.

Za lažje razumevanje, zakaj so bili izbrani ti vidiki spletne predstavitev, sledi v nadaljevanju njihova kratka predstavitev.

5.1 Predstavitev podjetja

Vsaka spletna stran podjetja vsebuje povezavo, pod katero se podjetje predstavlja. Predstavitev vsebuje podatke, kot so ime, naslov in dejavnost podjetja. Temu se pogosto pridružujejo še vizija, poslanstvo ter strateške usmeritve. Med drugim lahko na spletnih straneh podjetja preberemo novice, ki se navezujejo na dejavnost podjetja (npr.: dogodki v podjetju, tečaj delnic, prejete nagrade ter razne ugodnosti za kupce). Predstavitev podjetja kot vidik spletne predstavitev sem izbrala, ker naj bi vsebovala največ glede na dejavnost specifičnih informacij o podjetju ter morebitna prizadevanja, ki so povezana z inovativnostjo.

5.2 Proizvod

Proizvod je vsak otipljiv ali neotipljiv izdelek oziroma storitev, ki ima vrednost ter zadovoljuje potrebe in želje. To je lahko plišast medvedek ali pa servis aparatov, skratka vse, kar ima vrednost za nekoga drugega, ki je to pripravljen tudi plačati.

Med vidike spletne predstavitev ga prištevamo predvsem zato, ker skozi predstavitev izdelka/storitve podjetje opozarja na prednosti pred konkurenco. Na primer podjetje na spletni strani poudarja kakovost izdelka zaradi uporabe kakovostnih surovin ali zaradi njegove ekonomične uporabe. Nekatera podjetja celo neposredno predstavljajo svoj izdelek/storitve kot inovativne.

5.3 Raziskave in razvoj

Eden izmed procesov inovacijske dejavnosti, ki je zelo pomemben, je proces raziskovalno-razvojnega dejavnosti. Najbolj rastejo podjetja, ki jim uspeva najhitreje razviti nove izdelke, procese in storitve na podlagi novih tehnologij. Pri tem je inovacijska sposobnost uporaba novega znanja. Kot posebej pomembno se je izkazalo v inovativnih podjetjih investiranje v lastne raziskave in razvoj. Raziskovalno-razvojnega dejavnosti obsegajo ustvarjalno in sistematično delo in je namenjeno povečanju znanja o človeku, kulturi in družbi (Ocepek 2005, 4).

Za pravilno postavitev razvojne strategije so ključnega pomena raziskave, ki jih v podjetju izvajamo v obliki: zbiranje informacij o zahtevah, željah, rezultatih, statistikah

in analizah, obiskov pomembnih sejmov, udeležbe na mednarodnih konferencah in seminarjih, na katerih se izmenjajo izkušnje in pridobijo smernice razvoja svetovnih standardov in trendov (SITEL 2007).

Zato raziskave in razvoj predstavljajo pomemben vidik spletne predstavitve, kajti pridobljeni podatki preko raziskav podjetju omogočajo nove poglede in možnosti razvoja obstoječih tehnologij in procesov.

5.4 Strateške usmeritve

Strategija je vsekakor ena najpomembnejših nalog vrhovnega managementa, od katere je odvisen uspeh vseh ostalih aktivnosti na nižjih ravneh podjetja. Zato podjetja skušajo s pomočjo najsodobnejših metod in orodij skupaj z notranjimi in zunanjimi sodelavci oblikovati ambiciozne strategije za doseganje dolgotrajne konkurenčne prednosti. Z upoštevanjem zunanjih omejitev se postavijo vizionarski cilji, ki so dovolj oddaljeni, vendar pa dovolj blizu, da lahko vodstvo in zaposleni vidijo njihovo realizacijo.

Dolgoletne izkušnje in strokovne kompetence svetovalcev omogočajo podjetju hitro razumevanje poslovnega okolja, ki vključuje tržišče, konkurenco, tehnologijo, življenjske cikle posameznih izdelkov/storitev.

Skozi strateške usmeritve lahko vidimo skrb podjetja za nadaljnji razvoj, zaradi česar ga vključujemo med vidike spletne predstavitve.

5.5 Družbena odgovornost

Vsako podjetje deluje v družbenem okolju. To pomeni, da je v stalni interakciji z družbenimi entitetami – posamezniki in institucijami. Z njimi vzpostavlja različne odnose. Glede na naravo teh odnosov je entitete mogoče razvrstiti v naslednje skupine: dobavitelji, kupci, konkurenti, zaposleni, lokalne skupnosti itd. Interesne skupine čutijo posledice delovanja podjetja, prav tako pa tudi same vplivajo na podjetje (na njegov obstoj in poslovanje). Zato mora vodstvo podjetja, ki želi podjetje voditi na družbeno odgovoren način, pri sprejemanju vsake poslovne odločitve opredeliti, kakšne bodo posledice, tako pozitivne kot negativne, sprejetja poslovne odločitve in kdo bo te posledice občutil (Kraševc 2003, 1).

Družbeno neodgovorno je tisto podjetje, ki se ne obnaša etično. Najvišjo raven družbene odgovornosti pa predstavlja filantropska odgovornost. To sestavljajo aktivnosti, ki so fakultativne narave, npr. razne donacije, sponzorstva in podobno. Če podjetje ne sodeluje pri teh aktivnostih, še ne pomeni, da je neodgovorno (Kraševc 2003, 3).

Tabela 5.1 Stopnje družbene odgovornosti podjetja in njihove značilnosti

<i>Vrsta odgovornosti</i>	<i>Pričakovanje družbe</i>	<i>Konkretni primeri izvajanja odgovornosti</i>
Filantropska odgovornost	Zaželeno	Sponsorstvo, donatorstvo, druge prostovoljne aktivnosti
Etična odgovornost	Pričakovano	Spoštovanje etičnih načel v poslovnem svetu
Zakonska odgovornost	Zahtevano	Spoštovanje vseh zakonov in predpisov
Ekonomska odgovornost	Zahtevano	Minimizacija stroškov, maksimizacija vrednosti prodaje

Vir: Jaklič 1999, 280.

Kraševc (2003, 3–4) navaja na katerih področjih lahko podjetje izkazuje svojo družbeno odgovornost:

- *družbena odgovornost do zaposlencev*
 - odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju;
 - nudenje možnosti za večjo vključenost moških in žensk v družino (npr. možnost prekinitve kariere, t. i. »career break scheme«);
 - spodbujanje napredovanja žensk;
 - nudenje varstva otrok zaposlencev, organiziranje popoldanskih krožkov in klubov za šolajoče otroke zaposlencev;
 - odnos podjetja do varstva pri delu in zdravja njihovih zaposlencev;
- *družbena odgovornost do kupcev oz. potrošnikov*
 - izogibanje ustvarjanju in izkoriščanju monopolnega položaja;
 - izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji;
 - izogibanje uporabi zavajajočih cen (lažnih razprodajnih cen);
 - spoštovanje predpisov in običajev na področju embalaranja in označevanja izdelkov;
 - izogibanje oglaševanju, ki cilja na otroško populacijo;
 - zagotavljanje vsaj solidne kakovosti izdelkov in storitev;
 - zagotavljanje varnosti proizvodov;
 - omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij;
 - nudenje poštenih jamstev, hiter servis, zmerne cene nadomestnih delov;

- *družbena odgovornost po funkcijskih področjih*
 - v financah: odgovoren odnos podjetja do posojilodajalcev (vračanje posojil, ohranjanje finančnega vzvoda ...); izogibanje okoriščenju z notranjimi informacijami;
 - v računovodstvu: izogibanje zavajajočemu prikazovanju računovodskih podatkov;
 - v nabavi: izogibanje podkupovanju; etičnost pri nabavah (redna in poštena plačila dobaviteljem; izogibanje izkoriščenju moči podjetja nad dobavitelji);
- *družbena odgovornost do konkurentov*
 - spoštovanje patentnih zaščit;
 - izogibanje uporabi dumpinga;
 - izogibanje nelojalni in grabežljivi konkurenci;
- *družbena odgovornost do lokalnih skupnosti, v katerih podjetje posluje*
 - etično obnašanje podjetja do prebivalcev lokalnih skupnosti;
 - pomoč podjetja pri razvoju lokalnih skupnosti;
 - varovanje okolja lokalnih skupnosti;
 - donacije in sponzorstva;
 - tehnična pomoč lokalnim oblastem (finančni management, vodenje projektov);
- *družbena odgovornost do držav oz. vlad, kjer podjetje posluje*
 - etičnost podjetja pri prenosu mednarodnih profitov;
 - redno plačevanje davkov;
 - odgovornost podjetja pri odpuščanju zaposlencev itd.

Obveščanje javnosti o družbeni odgovornosti je seveda pomembno, saj se tako okolje zave aktivnosti, ki jih posamezno podjetje opravlja na področju odgovornega družbenega ravnanja, podjetje pa s tem krepi zavedanje o lastnih vrednotah, izdelkih in storitvah, ki jih prodaja na trgu. Toda podjetje mora paziti, da ne namenja več sredstev za poročanje o družbeno odgovornem ravnanju kot ravnanju samemu, ker to ni več družbeno odgovorno početje (Pondelek 2006, 35–36).

Lahko bi rekli, da podjetje s pomočjo inovativnih idej išče načine, kako čim manj negativno vplivati na okolje in ljudi s svojo dejavnostjo. Družbena odgovornost je zelo pomembna za vsa podjetja in njihova okolja, zato jo postavljamo med vidike spletne predstavitve.

5.6 Skrb za kakovost

Kakovost je danes bistvenega pomena za obstoj in nadaljnji razvoj podjetja ter je eden najpomembnejših dejavnikov uspešnega nastopanja podjetij na trgu.

Podjetje, ki želi ostati konkurenčno, mora stalno dvigovati kakovost in slediti novim tehnološkim dosežkom. Če podjetje te zmožnosti nima, bo izgubilo trg ter dolgoročno propadlo. Utrditi je treba tudi miselnost, da se kakovost vgrajuje v vseh fazah delovnega procesa in da kontrolorji niso potrebni, kajti ne delamo dobro zato, da bi zadovoljili kontrolorje, ampak zato, da bodo zadovoljni naši kupci. Z uvajanjem takšne miselnosti v prakso naj bi se dvignila zavest ljudi, izboljšala motivacija za delo, okrepilo medsebojno razumevanje in spoštovanje, hkrati pa naj bi vodstvo podjetja pomagalo k preboju na bistveno višjo kakovostno raven. Zagotavljanje kakovosti v podjetju pomeni neprestano zmožnost izvajanja del skladno z zahtevami. Te zahteve določajo kupci izdelkov podjetja, če pa gre za željo po ugledu in priznanju podjetja navzven, so lahko to zahteve standardov, ki so nekakšen minimum za izgradnjo sistemov zagotavljanja kakovosti v podjetju. Za podjetje pomeni vpeljava učinkovitega sistema zagotavljanja kakovosti lažji vstop na nov trg, večjo učinkovitost poslovanja, povečanje ugleda oziroma slovesa podjetja, zmanjšanje stroškov kakovosti in boljši konkurenčni položaj na trgu (Arnol 2002, 2).

Zaradi teh naštetih lastnosti lahko vsekakor skrb za kakovost štejemo med vidike spletne predstavitve.

5.7 Kadri

Podjetja se zavedajo, da so ljudje ključna konkurenčna prednost, njihove sposobnosti, pridobljena in uporabljena znanja pa so v sodobni družbi zamenjali vlogo kapitala. Stalna rast prometa in dobička je posledica zadovoljnih in zavzetih zaposlenih, ki se po svojih najboljših močeh trudijo doseči zastavljene cilje.

Človek je s svojim znanjem, sposobnostmi in motiviranostjo postal najpomembnejši proizvodni tvorec in vir konkurenčne prednosti (Možina et al. 1998, 7).

Le kakovostni kadri s svojimi sposobnostmi, znanjem, osebnostnimi lastnostmi, se lahko uspešno spopadajo z zahtevami dela in s spremembami v organizaciji. Vse pogostejše spremembe v naravi dela, vse večja kompleksnost dela in vse večje in nove zahteve zahtevajo nenehno razvijanje zaposlenih. Tako v svetu kot pri nas organizacije posvečajo izobraževanju zaposlenih vedno večjo pozornost.

Izobraževanje predstavlja dolgotrajen in načrten proces razvijanja posameznikovih znanj, sposobnosti in navad. Večina velikih, še posebej mednarodnih podjetij, organizira izobraževanje svojih kadrov, kamor lahko štejemo seminarje, tečaje in druge izobraževalne oblike, poleg tega pa tudi druge pristope, kot na primer rotacijo. Slednja

pomeni, da zaposleni večkrat zamenjajo delovno mesto in s tem širijo svoje znanje in prenašajo razumevanje in izkušnje s prejšnjih na nova delovna mesta (Jereb 1998a, 177).

Strokovno izobraženi in usposobljeni kadri so temeljni dejavnik razvoja, kakovosti in uspešnosti vsake organizacije. Strokovno ali poklicno izobraževanje je načrten proces razvijanja znanj, spretnosti, sposobnosti in navad posameznika ter pridobivanja delovnih izkušenj za strokovno opravljanje poklica.

Za podjetje je pomembno, da v svoj inovacijski proces vključuje vse zaposlene, ki se na podlagi izkušenj učijo drug od drugega, ter da so deležni dodatnih izobraževanj. Najuspešnejše ideje in inovacijske projekte naj vodstva primerno nagradijo, s čimer lahko sprožijo ustvarjanje novih idej pri drugih zaposlenih. Vodstvo naj ustvarja inovativno korporativno kulturo, spodbuja svobodno in podjetniško vzdušje, mehke oblike imajo prednost pred formalnimi, pomembno pa je tudi vzpostavljanje povezovanja z institucijami znanja (Stermšek 2007, 27).

Z vključitvijo kadrov v raziskavo smo želeli poudariti pomembnost znanja, s pomočjo katerega lahko pričakujemo inovativnost pri zaposlenih.

6 SPLOŠNI ELEMENTI INOVATIVNOSTI

6.1 Predstavitev podjetja

V tabeli 6.1 so prikazani vsebinski elementi spletnih predstavitev uspešnih in naključno izbranih podjetij.

Tabela 6.1 Vsebina predstavitve podjetja

Splošni elementi inovativnosti – Predstavitev podjetja	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Vodilni na trgu	9	11
Največji v Sloveniji	1	2
Kakovost izdelka/storitve	17	13
Konkurenčnost izdelka/storitve	11	12
Inovativnost	4	7
Razvoj	8	5
Strateška usmeritev podjetja v inovativnost	4	2
Mednarodni standardi kakovosti	9	12
Najpomembnejše slovensko podjetje	/	1
Poudarek na tržišče	/	4
Pomembni za evropsko tržišče	/	2
Lasten izdelek/blagovna znamka	/	8
Tehnologije	/	7
Investicije	/	5
Strokovno usposobljeni ljudje	/	1
Prejete nagrade	/	2
Specializiranost	2	2
Uveljavljeno podjetje	/	2
Ni podatkov	8	7

Skupna predstavitev obeh skupin podjetij, iz katerih bi lahko sklepali, da je podjetje inovativno, so naslednji splošni elementi inovativnosti: vodilni na trgu, največji v Sloveniji, kakovost izdelka/storitve, konkurenčnost izdelka/storitve, inovativnost, razvoj, strateška usmeritev in mednarodni standardi kakovosti, pomembnost na evropskem tržišču in specializiranost. Kot je razvidno iz podatkov največ podjetij tako uspešna kot ključno izbrana omenja kakovost svojih izdelkov/storitev. S takšno predstavitvijo želi podjetje poudariti, da skrbijo za kontinuirani razvoj obstoječega ali razvoj novega izdelka/storitve.

Inovativnost naključno izbranih podjetij je mogoče videti skozi različna navajanja, ki jih pri uspešnih podjetjih nismo opazili. To so: najpomembnejše slovensko podjetje, tržišče, lastna izdelek/blagovna znamka, tehnologije, investicije v razvoj, prejete nagrade za dosežke ter strokovno usposobljeni ljudje.

Iz podatkov lahko vidimo, da naključno izbrana podjetja predvsem s številnim posrednim navajanjem opozarjajo na inovativnosti v podjetju. Predstavitve uspešnih podjetij so skromnejše, toda v ožjem pomenu nam dajo vedeti, da so inovativna.

6.2 Proizvod

Prav zaradi proizvoda oziroma storitve nastajajo spletne strani. Razvoj tehnologije je omogočil, da lahko danes kupujemo izdelke ali storitve preko e-trgovine.

Tabela 6.2 Vsebina predstavitve proizvoda

Splošni elementi inovativnosti – Proizvod	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Specializiranost	3	3
Kakovost izdelka/storitve	7	9
Konkurenčnost izdelka/storitve	4	3
Lasten izdelek/ blagovna znamka	4	3
Širina in globina asortimenta	9	1
Največji tržni delež	1	/
Inovativnost	/	2
Razvoj novih izdelkov	/	1
Investicije	/	1
Tehnologije	/	2
Lasten laboratorij	/	2
Ni podatkov	7	5

Pri obeh skupinah je največ podjetij omenilo splošni element inovativnosti kakovost izdelka/storitev, sledili so: konkurenčnost, lasten izdelek/blagovna znamka in specializiranost. Uspešna podjetja prevladujejo z večjim številom nad naključno izbranimi podjetji v primerjavi širine in globine asortimenta. Med naključno izbranimi podjetji smo zasledili inovativnost, razvoj novih izdelkov, investicije, tehnologije in lasten laboratorij, česar pri uspešnih podjetjih ni bilo mogoče najti.

Kot je videti iz tabele 6.2, so naključno izbrana podjetja izražala svojo inovativnost s poudarkom na razvoju novih izdelkov, investicijah, tehnologijah in lastnem laboratoriju ter inovativnosti, česar za uspešna podjetja ne moremo trditi.

6.3 Raziskave in razvoj

Tako v teoriji kot v praksi podjetja veliko pozornost posvečajo raziskavam in razvoju, kajti brez razvoja novih izdelkov in tehnoloških izboljšav ni napredka. V večini podjetij imajo inovacije velik pomen. Podjetja v svoje oddelke za raziskave in razvoj vlagajo veliko sredstev, da bi zadovoljila sedanje in prihodnje zahteve trga. Skozi raziskavo opazamo, da so inovativni projekti usmerjeni na tehnološka področja, nekateri pa v razvoj povsem novih izdelkov. Sodelovanje tako z domačimi kot tujimi podjetji,

inštituti in fakultetami prinašajo pri raziskovalno-razvojnem delu potrebna znanja, ki vodijo tudi do povečanja števila inovacij ter podeljenih patentov. Poleg znanja je vsekakor pomembno, da ima oddelek za raziskave in razvoj na voljo sodobno opremo.

Tabela 6.3 Vsebina predstavitve Raziskav in razvoja

Splošni elementi inovativnosti – Raziskave in razvoj	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Inovativnost	3	/
Znanje	3	/
Razvoj tehnologij	5	/
Razvoj izdelka/storitve	8	3
Lasten laboratorij	2	1
Pridobljeni certifikati	/	2
Ni podatkov	36	45

Pri primerjavi uspešnih podjetij z naključno izbranimi smo ugotovili, da se pri prvi skupini pogosteje pojavlja vidik spletne predstavitve *Raziskave in razvoj* kot pri drugi. Največ podjetij, ki omenjajo vidik *Raziskave in razvoj*, je proizvodnih. Skupne točke uspešnih in naključno izbranih podjetij so splošni elementi inovativnosti, razvoj izdelka/storitve in lasten laboratorij. V obeh primerih prevladujejo uspešna podjetja, ki omenjajo še splošne elemente inovativnost, znanje ter razvoj tehnologij. Naključno izbrana podjetja se lahko pohvalijo s pridobitvijo certifikatov, ki jim omogočajo kakovostnejše opravljanje dela. Na primer Nigrad, javno komunalno podjetje, d. d.: »Večanje tendence pridobivanja del na prostem trgu je povzročilo širjenje in sistemiziranje razvoja naših dejavnosti. Temeljni sistem kakovosti poslovanja smo tako nadgradili s certificiranjem dejavnosti družbe po ISO 9001. Ker je upravljanje in vzdrževanje komunalne infrastrukture močno povezano z varovanjem okolja, smo v letu 2000 obstoječo raven kakovosti razširili z uvedbo in certificiranjem sistema ravnanja z okoljem po SIST EN ISO 14001. Sočasno smo akreditirali laboratorijsko dejavnost, katere strokovnost in konkurenčnost smo potrdili s pridobitvijo akreditacijske listine po ISO/IEC 17025.«

Pri temu vidiku spletne predstavitve lahko torej na podlagi podatkov trdimo, da na spletnih straneh uspešna podjetja pogosteje omenjajo inovativnost kot naključno izbrana.

Skoraj polovica naključno izbranih podjetij *Raziskav in razvoja* sploh ne omenja Pomanjkanje podatkov je bilo mogoče zaslediti tudi pri uspešnih podjetjih.

6.4 Strateške usmeritve

Inovativna podjetja naj bi se strateško usmerjala k razvoju, krepitvi ustvarjalnosti in inovativnosti, motivacije ter podjetniške in ciljne naravnosti, ohranjanju ekonomske,

socialne in naravovarstvene odgovornosti do okolja, v katerem poslujejo, ter h krepitevi prepoznavnosti in pozitivne javne podobe.

Tabela 6.4 Vsebina predstavitve Strateških usmeritev

Splošni elementi inovativnosti – Strateške usmeritve	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Vodilni v svetu	3	/
Novi trgi	5	/
Investicije v razvoj	7	/
Izboljšanje izdelka/storitve	7	4
Krepitev ustvarjalnost in inovativnosti	4	/
Skrb za zaposlene	2	/
Usmeritev k večanju vrednosti za delničarje	1	/
Razvoj	/	2
Tehnološka posodobitev	/	1
Ni podatkov	30	45

Uspešna podjetja so strateško usmerjena v izboljševanje izdelka in krepitev ustvarjalnosti in inovativnosti, kar jim bo seveda omogočilo osvojiti nove trge in postati vodilni v svetu. Pozornost posvečajo tudi zaposlenim, saj se zavedajo, da so prav oni gonilo za doseganje uspehov na vseh poslovnih področjih podjetja. Med naključno izbranimi podjetji opazamo pri strateških usmeritvah element razvoj in tehnološka posodobitev, s čimer bodo po njihovem mnenju lahko izboljševali svoje izdelke/storitve.

Tudi pri tem vidiku spletne predstavitve ni bilo podatkov, iz katerih bi bila vidna inovativnost podjetja.

6.5 Družbena odgovornost

Uspešna podjetja se zavedajo, da je družbena odgovornost vsakega podjetja pomembna sestavina njegove uspešnosti.

Ob dobičkonosnosti se kot temeljni cilj podjetja vse pogosteje omenja družbena odgovornost. To predvsem opozarja na to, da so podjetja vse bolj povezana z vsemi udeleženci v gospodarstvu in družbi kot celoti ter so od njih odvisna. Razvoj in uspešnost družbe in sveta ni mogoče doseči zgolj s tekmovalnostjo med združbami, marveč z zavestnim, odgovornim in moralnim sodelovanjem med njimi (Rozman 2002, 51).

Tabela 6.5 Vsebina predstavitve Družbena odgovornost

Splošni elementi inovativnosti – Družbena odgovornost	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Sponsorstvo in donatorstvo	9	3
Mednarodni standardi	/	1
Prilagajanje potrebam kupca	/	1
Skrb za okolje	7	2
Skrb za zaposlene	2	/
Ustanovitev nevladnih organizacij	1	/
Pomoč pri razvoju občine, regije, lokalne skupnosti	3	/
Denarne nagrade učencem	1	/
Ni podatkov	33	44

Večina podjetij v obeh skupinah ne navaja vidika *Družbena odgovornosti*. Med tistimi, ki ga, pa se tako uspešna podjetja kot naključno izbrana odločajo pretežno za sponzorstva in donatorstva. Takšno dejanje podjetju predstavlja dve pomembni vlogi: predstavitev javnosti in s tem opozarjanje na prisotnost na trgu ter pomoč družbi pri športnem, kulturnem ali drugem razvoju.

Kot splošne elemente inovativnosti so uspešna podjetja navajala še: skrb za okolje, skrb za zaposlene, ustanovitev neprofitne organizacije, pomoč pri razvoju občine, regije, lokalne skupnosti, denarne nagrade ...

Strategija uspešnih podjetij, ki zajema družbeno odgovornost, je pohvalna, kajti, da bi ohranili svoj vodilni položaj, posvečajo pozornost iskanju novih znanj. Na pobudo podjetja Danfoss Trata, d. o. o., je bila na primer leta 2003 ustanovljena slovenska nevladna in neprofitna organizacija Junior Achievement – Young Enterprise (JA-YE). Zavod mladim zagotavlja brezplačno podjetniško in ekonomsko izobraževanje. Junior Achievement – Young Enterprise je nevladna in nedobičkonosna organizacija za izobraževanje mladih na področju podjetništva, ekonomije in osebnih financ. JA-YE programi se izvajajo s pomočjo prostovoljcev pri pouku ali kot obšolska dejavnost. Organizacijo financirajo podjetja, del sredstev pa pridobi preko razpisov. Preko te organizacije lahko Danfoss Trata, d. o. o., povabi k sodelovanju sposobne, perspektivne ljudi, ki so si pridobili potrebna znanja in ideje, na podlagi katerih je lahko podjetje inovativno. Iz tega lahko sklepamo, da se bodo podjetju večkratno povrnili sredstva, s katerimi je investiralo ustanovitev te organizacije, in si s tem povečala konkurenčno prednost zaradi inovacij.

Pri vidiku *Družbena odgovornosti* poudarjajo varovanje okolja, na kar bi morala biti še posebej pozorna proizvodna podjetja. Zavedamo se, da trenutni dobiček ne more povrniti škode, ki je nastala v naravi zaradi dejavnosti podjetja. Dejstvo je, da nekatera podjetja neizbežno posegajo v okolje in s tem negativno vplivajo nanj. Vprašanje je,

koliko lahko to zmanjšajo (npr. z učinkovitostjo čistilnih naprav za preprečevanje onesnaževanja rek in zraka). Večina podjetij je sprejela mednarodni certifikat ISO 14001, ki je del serije mednarodnih standardov, primernih za katero koli organizacijo, ki ureja ravnanje z okoljem.

Iz primerjave podatkov je mogoče videti, da so uspešna podjetja v prednosti pred naključno izbranimi kar se tiče inovativnosti pri vidiku *Družbena odgovornost*. Prav tako je moč videti, da uspešna podjetja posvečajo več pozornosti varovanju okolja kot naključno izbrana.

6.6 Skrb za kakovost

Pridobivanje certifikata kakovosti je mnoge organizacije prisililo, da opravijo celotno revizijo poslovanja in v svoj poslovni sistem vgradijo potrebne mehanizme zagotavljanja kakovosti. Spoznanje, da se kakovost ustvarja v celotnem ciklu poslovnega procesa in da je večina napak vgrajena že v sistem, je mnoge organizacije prisililo k drugačnemu razumevanju kakovosti in odgovornosti zanjo. Zato v uvedenem sistemu kakovosti vidijo svojo priložnost

Tabela 6.6 Vsebina predstavitve Skrb za kakovost

Splošni elementi inovativnosti – Skrb za kakovost	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Mednarodni standardi kakovosti	16	20
Prejete nagrade	1	/
Inovativnost	/	3
Kakovost izdelkov/storitev	2	/
Poslovna odličnost	/	2
Presoje kakovosti	/	1
Politika kakovosti	/	5
Konkurenčnost	/	2
Ni podatkov	31	28

Za obe skupini podjetij je značilno, da pri vidiku *Skrb za kakovost* omenjajo mednarodne standarde kakovosti (npr. ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001, HACCP, SIST EN ISO/IEC17025, ISO/TS 16949, SIST EN 13850).

Naključno izbrana podjetja na spletnih straneh pogosteje navajajo inovativne metode, s katerimi nadzorujejo in ohranjajo kakovost. Naključno izbrana podjetja pri vidiku *Skrb za kakovost* navajajo naslednje splošne elemente inovativnosti: poslovno odličnost, presoje kakovosti, konkurenčnost, politiko kakovosti. V tem primeru več povezav z inovativnostjo zasledimo med naključno izbranimi podjetji. Uspešna podjetja omenjajo kakovost izdelka/storitve, česar pri naključno izbranih podjetjih nismo zasledili.

6.7 Kadri

»Zagotovilo uspešne prihodnosti vsakega podjetja so brez dvoma ljudje.« Tako predstavljajo pomen kadrov v Krki Novo mesto. Enako menijo tudi vodilni v Termah Čatež: »Zaposleni v družbi Terme Čatež, d. d., so ključ do uspeha. So tisti, ki izpolnjujejo naše poslanstvo, vizijo in strategijo ter zagotavljajo kakovost storitev ter omogočajo, da smo lahko vodilni na svojem področju.«

Uspešnost podjetja se odraža v sposobnosti in znanju zaposlenih, katerih primarni cilj je zadovoljiti svoje potrebe zaradi, katerih se odloči podjetju prodati svoje znanje in sposobnost.

Zaradi hitre tehnološke rasti podjetja veliko investirajo v intelektualni kapital. K temu jih žene dejstvo, da se podjetje lahko razvijajo samo s pomočjo visoko usposobljenih strokovnjakov. Znanje danes predstavlja veliko konkurenčno prednost na trgu.

Tabela 6.7 Vsebina predstavitev Kadri

Splošni elementi inovativnosti – Kadri	Uspešna podjetja	Naključno izbrana podjetja
Izobraževanje zaposlenih	11	9
Usposabljanje zaposlenih	5	7
Ugodnosti za zaposlene	3	3
Priložnosti za študente	3	3
Razvoj zaposlenih	1	10
Inovativnost zaposlenih	1	1
Strokovnost zaposlenih	/	1
Ni podatkov	33	38

Podatki kažejo, da tako uspešna podjetja kot naključno izbrana na svojih spletnih straneh pri kadrovanju kot pomemben element inovativnosti omenjajo izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, kajti tako lahko ti sledijo kontinuiranemu razvoju podjetja in s tem bogatijo lastna znanja. Izobraževanju namenjajo več pozornosti uspešna podjetja, ki svoje zaposlene predstavljajo kot visoko usposobljene za opravljanje zahtevnih del in zajemajo visoko tehnologijo in zahtevajo znanje. Naključno izbrano podjetje omenja strokovnost zaposlenih.

Za vsa podjetja sta pomembni kategoriji varnost in zdravje pri delu, kar omenjajo pod različnimi spletnimi povezavami, kot so npr.: o podjetju, družbena odgovornost, sistem varnosti in zdravja pri delu OHSAS 18001 ter kadri. V obeh skupinah v majhnem številu omenjajo inovativnost zaposlenih. Naključno izbrana podjetja na spletnih straneh v večji meri poudarjajo razvoj zaposlenih.

Splošni elementi inovativnosti

Prav tako kot naključno izbrana tudi uspešna podjetja vidijo svoje potencialne zaposlene v študentih in dijakih. Preko svojih spletnih strani jim nudijo možnosti opravljanja študentskega dela, prakse in možnost štipendiranja.

Podjetja nudijo svojim zaposlenim razne ugodnosti, kot so: dodatno zdravstveno zavarovanje, dodatno pokojninsko zavarovanje, možnost koriščenja počitniških kapacitet ter rekreacije v prostem času. V obeh skupinah je bilo pri vidiku *Kadri* malo podatkov.

7 SPECIFIČNI ELEMENTI INOVATIVNOSTI

V nadaljevanju so predstavljeni specifični, z inovativnostjo neposredno povezani elementi. Podatke smo pridobili tako, da smo iz sedmih vidikov spletne predstavitve (tabele 6.1–6.7) izbrali štiri elemente, ki so najbolj specifično povezani z inovativnostjo (inovativnost, razvoj, znanje, lasten izdelek/blagovna znamka). Tabela 7.1 prikazuje te elemente za uspešna podjetja.

7.1 Prikaz stanja v uspešnih podjetjih

Tabela 7.1 prikazuje štiri specifične elemente inovativnosti v uspešnih podjetjih.

Tabela 7.1 Neposredno navajanje inovativnosti pri uspešnih podjetjih

Vidiki spletne predstavitve	Specifični elementi inovativnosti			
	Inovativnost	Razvoj	Znanje	Lasten izdelek / blagovna znamka
Predstavitev podjetja	4	8	/	/
Proizvod	/	/	/	4
Razvoj in raziskave	3	13	3	/
Strateška usmeritev	4	7	/	/
Družbena odgovornost	/	/	/	/
Skrb za kakovost	/	/	/	/
Kadri	1	1	/	/
Skupaj	12	29	3	4

Uspešna podjetja so omenila specifični elementi *Inovativnost* pri vidiku *Predstavitev podjetja*, in sicer: inovativnost storitev, inovativnost podjetja ter inovativnost *kadrov*.

Pri vidiku *Raziskave in razvoj* podjetje Lek, farmacevtska družba, d. d., na primer navaja: »*Inovativnost* pri novih organskih sintezah in v farmacevtski tehnologiji je temelj za izdelavo do bolnika prijaznega zdravila.«

Na primer Krka, d. d., Novo mesto: »Z izpopolnjenimi metodami, najsodobnejšimi tehnološkimi postopki in *inovativnimi* rešitvami izdelujemo zdravila iz že znanih učinkovin. Kot *inovativno* generično podjetje posebno pozornost namenjamo industrijski lastnini, zato svoje izume in inovacije ščitimo s patenti.«

Na primer HIT, hoteli, igralnice, turizem, d. d.: »*Inovativnost* in kakovost HIT-ove ponudbe temeljita na predanosti nenehnemu razvoju in izboljšavam tako glede investicij v objekte kot glede storitev, ki jih v teh objektih ponuja.«

Nekatera podjetja štejejo specifični elementi *Inovativnost* med vidike *Strateške usmeritve*. Krkine ključne strateške usmeritve do leta 2010 so: krepitev ustvarjalnosti in inovativnosti, motivacije ter podjetniške in ciljne naravnosti; inovativnost pri trženju storitev; skrb za zaposlene z vzdrževanjem profesionalizma; stalno izobraževanje in

spodbujanje inovativnosti; z novimi tehnološkimi in organizacijskimi rešitvami povečati storilnost, spodbujati ustvarjalnost in pripravljenost za sprejemanje novih znanj.

Inovativna podjetja zaposlujejo *inovativno osebje*. Krkin sistem inventivne dejavnosti omogoča, da lahko vsak sodelavec spontano ali spodbujen s tematsko akcijo predlaga izboljšavo obstoječega stanja. Pri tem imajo posebno vlogo vodje, ki so odgovorni za ustvarjanje pozitivne klime in spodbujanje zaposlenih k inovativnemu razmišljanju ter za izvedbo in nagrajevanje predlogov.

Pri vidiku *Predstavitev podjetja* je osem podjetij omenilo specifični elementi inovativnosti *Razvoj*, ki je omenjen kot: razvoj procesov, skrb za razvoj, razvoj vrhunskih proizvodov, vlaganje v razvoj, slediti razvoju in razvojna naravnost. Specifični elementi inovativnosti *Razvoj* je omenjen tudi pri vidiku *Raziskave in razvoj*, na primer pri podjetju Dravske elektrarne Maribor, d. o. o.: »Skrbimo za trajnostni razvoj, za kakovost življenja sedanjih in prihodnjih generacij.«

Na primer lasten razvoj v Salonitu Anhovo, gradbeni materiali, d. d.: »Lasten razvoj poteka na mnogih področjih tako na nivoju procesov proizvodnje in odgovornega odnosa do okolja, kot tudi na izdelčni ravni.« Salonit Anhovo ima svojo razvojno skupino strokovnjakov. Enota je registrirana kot raziskovalna organizacija in raziskovalna skupina z enajst raziskovalci ter enim strokovnim sodelavcem.

Lek omenja vidike *Raziskave in razvoj*, na primer: »Razvijamo farmacevtske učinkovine in farmacevtske izdelke ter pri tem sledimo smerem v sodobni medicini in farmaciji. Izdelke v razvojni fazi vrednotimo z raziskavami stabilnosti in predkliničnimi, farmakokinetičnimi in kliničnimi raziskavami. Samo upoštevanje strogih pravil, ki jih opredeljuje farmacevtska regulativa (upoštevanje dobrih praks, ustreznost farmakopejskim zahtevam, zakonskim določilom, priporočilom in navodilom regulatornih organov) daje varne in učinkovite izdelke.«

Kot je razvidno iz tabele 7.1, je specifični element inovativnosti *Znanje* prikazan samo pri vidiku *Raziskave in razvoj*. V Leku razvijajo poglobljena analitska znanja in uporabljajo najsodobnejše analizne tehnike. Za Krko je značilno na primer: »Intenzivno razvijamo generične farmacevtske izdelke z dodano vrednostjo, ki so plod lastnega znanja.«

Na primer Istrabenz, d. d., navaja: »Znanja pridobivamo s sodelovanjem domačih in tujih strokovnjakov.«

Nekatera podjetja so omenila specifični element inovativnosti *Lasten izdelek/blagovna znamka* pri vidiku *Proizvod*. Na primer skupina Droga Kolinska: »Na trg prinašamo izbrano paleto prehranskih izdelkov, ki zadovoljujejo tudi najzahtevnejšega potrošnika. Naše blagovne znamke so plod dolgoletnih izkušenj, znanja ter sodobne in do okolja prijazne tehnologije.«

Kot lasten inovativen izdelek so za podjetje Akrapovič, d. o. o., izpušne cevi. Podjetje Akrapovič je v svetu motociklizma priznано podjetje, saj sodi v sam vrh ponudnikov visoko zmogljivih izpušnih sistemov.

Iz rezultatov je razvidno, da je največ uspešnih podjetij omenjalo element inovativnosti *Razvoj*, in to pri vidiku spletne predstavitve *Raziskave in razvoj*. Sledili so *Inovativnost*, *Lasten izdelek/blagovna znamka* in *Znanje*.

Za uspešna podjetja je značilno, da poudarjajo pomen razvoja, kajti prav ta jim omogoča obstoj na konkurenčnem trgu. V primerih smo pogosto navajali farmacevtski podjetji (Krka, Lek), ki sta navajali inovativnost, razvoj, znanje ter potrebne tehnologije, zaradi katerih lahko konkurirajo na tujih trgih.

7.2 Prikaz stanja v naključno izbranih podjetjih

V tabeli 7.2 prikazujemo specifične elemente inovativnosti za naključno izbrana podjetja.

Tabela 7.2 Neposredno navajanje inovativnosti pri naključno izbranih podjetjih

Vidiki spletne predstavitve	Specifični elementi inovativnosti			
	Inovativnost	Razvoj	Znanje	Lasten izdelek / blagovna znamka
Predstavitev podjetja	7	5	/	7
Proizvod	2	1	/	3
Razvoj in raziskave	/	3	/	/
Strateška usmeritev	/	2	/	/
Družbena odgovornost	/	/	/	/
Skrb za kakovost	3	/	/	/
Kadri	1	10	/	/
Skupaj	13	24	0	10

Naključno izbrana podjetja so prav tako omenjala specifični element *Inovativnost* pri vidiku *Predstavitev podjetja*. Na primer, Litostroj E. I., podjetje za izdelavo energetske in industrijske opreme, d. o. o.: »Svojo prihodnost gradimo na ljudeh, ki s svojim znanjem, zanesljivostjo in inovativnostjo prispevajo k naši konkurenčnosti in tako omogočajo dolgoročen razvoj podjetja.«

Na primer Silkem, proizvodnja zeolitov, d. o. o.: »Z uspešnimi prilagoditvami in inovativnostjo smo razvili novo družbo – Silkem.«

Dve podjetji sta pri vidiku *Proizvod* navedli specifični element *Inovativnost*. Na primer IBM Slovenija, d. o. o.: »Z inovativno tehnologijo vas pripeljejo do otipljivih poslovnih rezultatov.«

NIKO, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki si je na Celjskem sejmu orodjarstva Forma-tool prislužilo bronasto nagrado. Komisija je poudarila inovativnost združitve funkcij orodja rezanja, globokega vleka in montaže sestavnih delov.

Pri podjetjih je specifični element *Inovativnost* prisoten tudi pri vidiku *Skrb za kakovost*. Na primer Prevent gradnje NGR, d. d.: »Biti inovativen in prilagodljiv, ponuditi partnerju več, kot pričakuje, dobavljati izdelek brez napak in natančno v skladu z zahtevanimi časovnimi intervali, ponuditi servis ter globalizirati poslovanje niso le zahteve moderne avtomobilske industrije, ampak tudi osnove Preventovega sistema kakovosti.«

Na primer Sodexho, prehrana in storitve, d. o. o.: »Inovativnost je v času globalne konkurence eden izmed ključnih pogojev za uspešen razvoj in obstoj podjetja in je ena od strateških prednostnih nalog v podjetju. Sodexho se zaveda, da za obstanek na zahtevnem trgu potrebuje vedno nove in boljše proizvode in storitve.«

Na specifični element *Inovativnost* opozarjajo tudi pri vidiku *Kadri*. Na primer CGP, cestno gradbeno podjetje, d. d.: »Razvijamo hitro odzivnost na spremembe in spodbujamo inovativne pristope k strokovnim rešitvam.«

Pet podjetij je predstavilo specifični element inovativnosti *Razvoj* pri vidiku *Predstavitev podjetja*. Na primer Tovarna G-M&M, proizvodnja in marketing, d. o. o.: »Svojim strankam ponujamo vrsto konkurenčnih prednosti, med katerimi je tudi lasten razvojni oddelek in hiter razvoj novih izdelkov.«

Pri vidiku *Proizvod* družba Pivka perutninarstvo, d. d., opozarja na specifični element inovativnosti *Razvoj* z naslednjim navajanjem: »Veselimo se novih idej, gradimo vztrajnost in razvijamo kreativnost. Dnevno upoštevamo želje potrošnikov in se želimo z razvojem novih izdelkov in z izpopolnjevanjem obstoječih kar najhitreje prilagoditi potrebam.«

Tri podjetja predstavljajo pri vidiku *Raziskave in razvoj* svoje *razvojne* aktivnosti, ki se osredotočajo predvsem na razvoj izdelkov. Na primer Liv plastika, predelava plastike, d. o. o., Postojna: »Za program sanitarne tehnike razvija proizvode, ki ustrezajo novemu načinu vgrajevanja sanitarnih napeljav v zgradbe.«

Na primer Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki: »Razvoj novih izdelkov oziroma uvajanje sprememb na obstoječih izdelkih je stalna naloga razvojnih oddelkov.«

Prav tako lahko zasledimo specifični element inovativnosti *Razvoj* pri vidiku *Strateške usmeritve*. Na primer Strateški cilji podjetja DARS, d. d., so: »Razvoj in motiviranje kadrov.« V podjetju Žito, prehrabena industrija, d. d.: »Pozornost bomo usmerjali tudi v razvoj blagovnih znamk, ki so pomembno premoženje podjetja. S strateško ureditvijo portfelja načrtujemo vzpostavitev nekaterih močnih blagovnih znamk z jasno strategijo in vizijo.«

Veliko pozornost so podjetja namenila razvoju *kadrov*, kar lahko vidimo po skupnem številu. Na primer podjetje Alpos, industrija kovinskih izdelkov in opreme, d. d.: »Zaposleni so naša konkurenčna prednost in največje bogastvo. Zato poudarjamo razvoj kadrov, izobraževanje in delo z mladimi. Zavedamo se, da nobenega programa, projekta ali vizije ni mogoče uresničiti brez dobro usposobljenih in primerno motiviranih sodelavcev, zato so zaposleni naša primarna vrednota. Alpos kot stabilen, razvojno naravnani, mednarodni poslovni sistem je nenehno učeča se organizacija.«

Sedem podjetij se je pri vidiku *Predstavitev podjetja* lahko pohvalilo, da imajo *lasten izdelek/blagovno znamko*. Na primer Paloma, tovarna papirja, d. d., Sladki vrh se ponaša z njihovo že uveljavljeno blagovno znamko Paloma, pod katero tržijo svoje izdelke.

Specifični elementi inovativnosti *Lasten izdelek/blagovno znamko* je mogoče zaslediti v predstavitvi proizvoda. V podjetju Comtron, napredna računalniška tehnologija, d. o. o.: »Računalniki in prenosniki lastne blagovne znamke. V podjetju Comtron, d. o. o., kakor tudi sami proizvodnji računalnikov vedno stremimo k večji učinkovitosti in splošni kakovosti podjetju lastnih izdelkov. Seveda se izdelki vedno dopolnjujejo z novimi modeli, kakor se dopolnjujejo tudi njihovo znanje in izkušnje pri sestavi ter kontroli izdelkov. Podjetje Comtron, d. o. o., v svoje izdelke vgrajuje elemente svetovno znanih proizvajalcev računalniških komponent, ki so jih proizvajalci pred prodajo testirali in preizkusili.«

Rezultati nam povedo, da *naključno izbrana podjetja* pogosteje navajajo specifične elemente inovativnosti kot *uspešna podjetja*. Pri obeh skupinah je prejel element *razvoj* največji skupni seštevek podjetij.

Pri razvoju podjetja predstavljajo svoje raziskovalne oddelke, v katerih s pomočjo svojih znanj in izkušenj na podlagi želja in zahtev kupcev oziroma trga razvijajo nove izdelke ali izpopolnjujejo obstoječe. Ti oddelki so opremljeni s sodobno tehnologijo in opremo. Za farmacevtska podjetja je na primer zelo pomembno, da imajo tehnološko dovršene laboratorije, ki se lahko postavijo ob bok svetovni konkurenci. Da bi lahko izkoristili potencialne koristi tehnologij ter druge sodobne operne, so potrebni strokovnjaki s primernim znanjem in sposobnostmi. Naključno izbrana podjetja na svojih spletnih straneh poudarjajo razvoj zaposlenih, kar za uspešna podjetja ne velja do te mere.

Iz podatkov vidimo, da uspešna podjetja omenjajo specifični element inovativnosti *Razvoj* pri vidikih *Predstavitev podjetja*, *Raziskave in razvoj* ter *Strateške usmeritve*. V nasprotnem primeru so naključno izbrana podjetja omenila specifični element inovativnosti *Razvoj* pri vidikih *Proizvod* in *Kadri*. Pri uspešnejših podjetjih teh podatkov ni bilo.

Za specifični element inovativnosti *Razvoj* v obeh skupinah podjetij sledi specifični element *Inovativnost*, ki najbolj izstopa pri vidiku *Predstavitev podjetja*, kjer so v skupnem številu podjetij vodilna naključno izbrana podjetja.

Pri naključno izbranih podjetjih je mogoče specifični element *Inovativnost* najti pri vidikih *Proizvod*, *Skrb za kakovost in Kadri*. Pri vidiku *Proizvod* podjetja predstavljajo inovativne tehnologije ter druge tehnološke in znanstvene prednosti, zaradi katerih je njihov izdelek konkurenčen. Pri vidiku *Skrb za kakovost* sodelavce spodbujajo k bolj ustvarjalnemu razmišljanju ter iskanju zamisli, s katerimi bi lahko izboljšali vsestransko kakovost v podjetju. Od zaposlenih pričakujejo inovativno razmišljanje.

Pri uspešnih podjetjih se pojavlja specifični element *Inovativnost* pri vidiku *Predstavitev podjetja*, *Raziskave in razvoj* ter *Strateške usmeritve*.

Po rezultatih sledi specifični element inovativnosti *Lasten izdelek/blagovna znamka*, kar obe skupini podjetij navajata pri vidiku *Proizvod*. Pri naključno izbranih podjetjih se specifični element inovativnosti *Lasten izdelek/blagovna znamka* pojavi pri vidiku *Predstavitev podjetja*. Pri skupnem seštevku imajo naključno izbrana podjetja večje število specifičnih elementov inovativnosti *Lasten izdelek/blagovna znamka* kot uspešnejša podjetja.

Specifični element inovativnosti *Znanje*, ki velja kot pomemben temelj pri inoviranju izdelkov/storitev, lahko najdemo pri uspešnih podjetjih. Naključno izbrana podjetja tokrat znanja ne omenjajo.

8 INOVATIVNOST V OBLIKOVANJU SPLETNIH PREDSTAVITEV

Podjetja, tako uspešna kot naključno izbrana, izražajo inovativnost tudi na spletnih straneh.

Pri raziskavi smo bili pozorni tudi na grafično obliko spletnih strani ter na strukturiranje informacij. Informacijsko in grafično zanimive spletne strani so predvsem strani proizvodnih podjetij. Podjetja uporabljajo različne načine, da bi lahko pritegnila pozornost obiskovalca spletne strani. Zanimive so spletne strani, ki so opremljene s slikovnim gradivom, ki se navezuje na podjetje in njegovo dejavnost, na primer: Terme Čatež ponuja oddih v gradu Mokrice; poleg cen ter drugih informacij so prikazane slike gradu z okolico.

Gledano s strani kupca so nekatere spletne strani podjetij kakovostno oblikovane ter »bogate« s podatki. Droga Kolinska na primer ponuja poleg predstavitev svojega izdelka še kulinarčne recepte, katerih glavna sestavina je njihov predstavljeni izdelek. Na spletnih straneh Krke Novo mesto je mogoče prebrati članek o zdravi prehrani ali o sodobnih boleznih, ki bremenijo človeka. Takšne inovativne spletne strani omogočajo bralcu pridobivanje koristnih informacij, ki lahko povečajo zanimanje ali željo po nakupu izdelka ter pridobivanje splošnih informacij. Primer: mama želi presenetiti svojo družino z novo omako za testenine. Da bi izboljšala okus, doda Knorr kocko z oljčnim oljem in zelišči, ki se uporablja pri kuhanju testenin in riža. Ali: da bi se izognili neprijetnim posledicam okolja na naše telo in nezdravemu načinu prehranjevanja, se odločimo za nakup vitaminov, ki so omenjeni v članku na spletnih straneh Krke Novo mesto.

Druga prednost spletnih strani za kupca je tudi ta, da se lahko kupec preko elektronske pošte seznaní z izdelkom/storitvijo, ter možnost lažjega nakupa ali pravilna izbira izdelka/storitve s pomočjo programov, ki so na voljo kupcu. Podjetje Alples npr. ponuja računalniški program, s katerim kupec sam v prostor (tloris in naris) postavlja elemente celotnega programa Alples. Kupec si lahko postavljeno opremo ogleda v treh dimenzijah in si izpiše uporabljene oz. izbrane elemente z informativnimi cenami.

Da bi podjetja privabila pozornost, uporabljajo različne marketinške poteze. To velja še posebej za storitvena podjetja, ki na svojih straneh opozarjajo na popuste ter druge ugodnosti za privabljanje kupcev.

Med raziskavo smo prav tako naleteli na suhoparne spletne strani, kjer ni mogoče zaslediti kreativnosti ali domiselnih idej, kako pritegniti potencialne kupce ali poslovne partnerje. Takšne strani običajno vsebujejo zgolj ime podjetja, naslov, telefonsko številko podjetja ter dejavnost, ki jo opravlja.

Nekatera podjetja svoje spletne strani ne uporabljajo samo za posredovanje informacij, temveč tudi za njihovo pridobivanje. S pomočjo anket, ki vsebujejo

vprašalnik, in so posredno ali neposredno povezane z izdelkom/storitvijo, podjetja pridobivajo povratne informacije. Drugi način medsebojnega komuniciranja je elektronska pošta, preko katere lahko kupci in poslovni partnerji navežejo stik s podjetjem.

Spletne strani podjetja so vsekakor koristen posrednik tudi za poslovne partnerje ter druge sodelavce, s katerimi podjetje sklepa posle in s pomočjo katerih lahko sledi potrebam trga. Podjetja predstavljajo organizacijsko strukturo, strateške cilje, letno poročilo, bilančno poročilo, poslovne mreže, inoviranje, raziskave in razvoj ter druge poslovne aktivnosti, ki bi lahko sprožile željo po sodelovanju s podjetjem.

Spletne strani podjetij so prav tako dobrodošle za iskalce zaposlitve, kajti posebne rubrike so namenjena iskanju novih sodelavcev. Prav tako podjetja na svojih spletnih straneh pomagajo študentom pri šolanju ter omogočajo opravljanje prakse ali delo preko študentskega servisa.

Zanimivo je dejstvo, da osem uspešnih podjetij in trinajst naključno izbranih ni imelo spletnega naslova.

9 POVZETEK UGOTOVITEV

Glede na posamezne vidike spletne predstavitev je osredotočenost na inovativnost različna. Naključno izbrana podjetja kažejo večjo osredotočenost na inovativnost pri naslednjih vidikih: *Predstavitev podjetja*, *Skrb za kakovost*, *Kadri*. Iz tega lahko sklepamo, da se morajo naključno izbrana podjetja bolj potruditi glede promocije, kajti uspešna podjetja so že uveljavljena na trgu zaradi svojih kakovostnih izdelkov/storitev, tako lahko več pozornosti posvečajo svojim spletnim stranem in drugim aktivnostim, ki so prav tako pomembne za poslovanje podjetja. Naključno izbrana podjetja se zavedajo, da je kakovost danes bistvenega pomena za obstoj in nadaljnji razvoj ter da morajo, če želijo ostati konkurenčni, stalno dvigovati kakovost in slediti novim tehnološkim dosežkom. Tako podjetja na svojih spletnih straneh opozarjajo, da kakovost vgrajujejo v vse faze delovnega procesa. Tudi večjo osredotočenost na inovativnost kadrov je mogoče opaziti pri naključno izbranih podjetjih. Pri kadrih neprestano omenjajo izobraževanje in usposabljanje zaposlenih ter prijetno delovno klimo v podjetju, kajti mnoga podjetja so prepričana, da zadovoljni zaposleni dosegajo boljše rezultate.

Uspešna podjetja kažejo večjo osredotočenost na inovativnost pri vidikih: *Strateške usmeritve*, *Raziskave in razvoj in Družbena odgovornost*. Ti podatki nam povedo, da se uspešna podjetja zavedajo, da si ne smejo privoščiti »spanja na lovorikah« temveč morajo strateško izboljševati obstoječe stanje tehnologij in znanja. Vsaka premišljena investicija je lahko donosna. Vodstvo v podjetjih spodbuja zunanje in notranje sodelavce, da sodelujejo z raziskovalno-razvojnimi oddelki ter pospešujejo pretok informacij.

Prav tako se uspešna podjetja zavedajo svoje funkcije v družbenem okolju. Na podlagi družbene odgovornosti se podjetja predstavljajo okolju, do katerega se do določene mere počutijo odgovorna. To odgovornost dokazujejo s sponzoriranjem, doniranjem, zaposlovanjem, dogovarjanjem in varovanjem okolja.. Še posebej bi lahko izpostavili varovanje okolja. Podjetja se zavedajo, da so naravni viri zelo pomembni za kakovost njihovih izdelkov/storitev, zato na svojih spletnih straneh pogosto navajajo skrb za okolje. Tukaj si lahko postavimo vprašanje, ali so podjetja res odgovorna v tolikšni meri, kot se predstavljajo javnosti. Z uničevanjem okolja imajo podjetja dobiček in narava izgubo, katere sanacija je dolgotrajna ali celo nemogoča. Javnost mora imeti na očeh vsa podjetja in mora spremljati njihovo poslovanje ter ravnanje z naravnimi viri.

Skupna točka uspešnih in naključno izbranih podjetij je vidik *Proizvod*. Veliko podjetij se je odločilo predstaviti prednosti svojega izdelka/storitve, na podlagi katerih nam olajšajo odločitev za nakup.



10 SKLEP

S prebiranjem literature in z raziskavo smo ugotovili, da je internet za podjetje vsekakor koristna pridobitev. Omogoča takojšen dostop do informacij in veliko različnih storitev. Še vedno je svoboden medij brez vrhovnega regulatorja. To spodbuja nadaljnji razvoj, inovativnost in svobodo izražanja, a žal tudi nezakonite dejavnosti.

Med drugim internet podjetjem omogoča, da javnosti pokažejo pomen, ki ga pripisujejo inovativnosti, bodisi neposredno, z izpostavljanjem elementov inovativnosti na spletnih predstavitev, ali posredno, s poudarjanjem tistih vsebin, ki posredno kažejo na inovativnost podjetja. Z raziskavo smo poskušali ugotoviti, ali je tako izražanje inovativnosti v večji meri prisotno pri poslovno bolj uspešnih podjetjih.

Ugotavljamo, da največ podjetij, tako uspešnih kot naključno izbranih, pri vidiku Predstavitev podjetja omenja kakovost izdelka/storitev. S takšno predstavitvijo želi podjetje med drugim poudariti, da skrbijo za kontinuirani razvoj obstoječega ali razvoj novega izdelka/storitve. Skupni vsebinski elementi spletnih predstavitev uspešnih in naključno izbranih podjetij so še: vodilno mesto, največji v Sloveniji, konkurenčnost izdelka/storitve, inovativnost, razvoj, strateška usmeritev in mednarodni standardi kakovosti, pomembnost na evropskem tržišču ter specializiranost.

Pri vidiku Proizvod je pri obeh skupinah podjetij največ podjetij ponovno omenilo splošni element inovativnosti kakovost izdelka/storitev, sledili so: konkurenčnost, lasten izdelek/blagovna znamka in specializiranost. Pri naključno izbranih podjetjih smo zasledili inovativnost, razvoj novih izdelkov, investicije, tehnologije in lasten laboratorij, česar pri uspešnih podjetjih ni bilo mogoče najti. Za naključno izbrana podjetja je značilno, da so pri vidiku Proizvod svojo inovativnost izražala s poudarkom na razvoju novih izdelkov, investicijah, tehnologijah in lastnem laboratoriju ter inovativnosti, česar za uspešna podjetja ne moremo trditi.

Ugotavljamo, da se pri uspešnih podjetjih pogosteje pojavlja vidik spletne predstavitve *Raziskave in razvoj* kot pri naključno izbranih podjetjih. Hkrati ugotavljamo, da je največ podjetij, ki omenjajo vidik *Raziskave in razvoj*, proizvodnih. Skupni točki uspešnih in naključno izbranih podjetij so splošni elementi inovativnosti, razvoj izdelka/storitve in lasten laboratorij. V obeh primerih prevladujejo uspešna podjetja, ki omenjajo še splošne elemente inovativnost, znanje ter razvoj tehnologij.

Pri vidiku Strateška usmerjenost so uspešna podjetja usmerjena v izboljševanje izdelka in krepitev ustvarjalnosti in inovativnosti, k novim trgom ter postati vodilni v svetu. Prav tako posvečajo pozornost svojim zaposlenim. Med naključno izbranimi podjetji opažamo pri strateških usmeritvah razvoj in tehnološko posodobitev, za kar menijo, da bodo lahko tako izboljševali svoje izdelke/storitve.

Prav tako ugotavljamo da večina podjetij v obeh skupinah ne navaja vidika *Družbena odgovornost*. Med tistimi, ki jo navajajo, pa se tako uspešna podjetja kot naključno izbrana odločajo pretežno za sponzorstva in donatorstva. Kot splošne elemente inovativnosti so uspešna podjetja navajala še: skrb za okolje, skrb za zaposlene, ustanovitev neprofitne organizacije, pomoč pri razvoju občine, regije, lokalne skupnosti, denarne nagrade.

Za obe skupini podjetij je značilno, da pri vidiku *Skrb za kakovost* omenjajo mednarodne standarde kakovosti. Opažamo, da naključno izbrana podjetja na spletnih straneh pogosteje navajajo inovativne metode, s katerimi nadzorujejo in ohranjajo kakovost. Naključno izbrana podjetja pri vidiku *Skrb za kakovost* navajajo naslednje splošne elemente inovativnosti: poslovno odličnost, presoje kakovosti, konkurenčnost, politika kakovosti.

Pri vidiku *Kader* tako uspešna kot naključno izbrana podjetja na svojih spletnih straneh kot pomemben element inovativnosti omenjajo izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Izobraževanje vodi do znanja, ki omogoča kontinuiran razvoj podjetja. Izobraževanje posvečajo več pozornosti uspešna podjetja. Uspešna podjetja predstavljajo svoje zaposlene kot visoko usposobljene za opravljanje zahtevnih del, ki zajemajo visoko tehnologijo in znanje. Naključno izbrano podjetje omenja strokovnost zaposlenih. Za vsa podjetja je pomembna varnost in zdravje pri delu. V obeh skupinah v majhnem številu omenjajo tudi inovativnost zaposlenih.

Iz sedmih vidikov spletne predstavitve smo v nadaljevanju izbrali štiri elemente inovativnosti, ki so najbolj specifično povezani z inovativnostjo (inovativnost, razvoj, znanje, lasten izdelek/blagovna znamka).

Ugotovili smo, da največ uspešnih podjetij omenja element inovativnosti Razvoj, ki ga je mogoče opaziti pri vidikih Predstavitev podjetja, Raziskave in razvoj, Strateška usmerjenost in Kadri. Drugi pomembni element inovativnosti za uspešna podjetja je Inovativnost, ki ga opažamo pri istih vidikih spletnih predstavitev kot pri elementu inovativnosti Razvoj. Sledi element inovativnosti lasten izdelek/blagovna znamka, ki se nahaja pri vidiku Proizvod. Najmanj podjetij se je odločilo za element inovativnosti Znanje, ki so ga omenili pri vidiku Raziskave in razvoj.

Pri naključno izbranih podjetjih je prav tako največ podjetij omenilo element inovativnosti Razvoj, in sicer pri vidikih Predstavitev podjetja, Proizvod, Raziskave in razvoj, Strateške usmeritve in Kadri. Sledi element Inovativnost, ki ga najdemo pri vidikih Predstavitev podjetja, Proizvod, Skrb za kakovost ter Kadri. Najmanj podjetij je omenjalo element inovativnosti Lasten izdelek/blagovna znamka, in sicer pri vidiku Predstavitev podjetja in Proizvod. Naključno izbrana podjetja ne omenjajo elementa inovativnosti Znanje.

Skozi raziskavo smo ugotovili, da uspešna podjetja v večjem številu izražajo svojo inovativnost pri strateških usmeritvah, raziskavah in razvoju ter družbeni odgovornosti. Naključno izbrana podjetja izražajo inovativnost pri predstavitvi podjetja, skrbi za kakovost ter kadrih. Skupni vidik spletnih predstavitev obeh skupin podjetij pa je proizvod.

Omejitev, na katero smo naleteli pri raziskavi, je pomanjkanje podatkov pri zelenih vidikih spletne predstavitve. Veliko pomanjkanje podatkov smo opazili pri vidikih Raziskave in razvoj, Strateška usmeritev, Družbena odgovornost, Skrb za kakovost ter Kadri.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko trdimo, da ni pomembno samo to, da je inovativnost del vsakega poslovnega procesa, temveč tudi del vsake spletne strani. Spletne strani omogočajo podjetju predstavitev na globalnem trgu in hkrati obrambo pred vse močnejšo konkurenco. Da bi se podjetje lahko uprlo konkurenčnim podjetjem, je pomembno, da se razvija in izboljšuje svoj izdelek/storitve. Z podjetje je pomembno, da na spletnih straneh poudarja svojo inovativnost, saj tako povečuje zanimanje kupcev ter potencialnih poslovnih partnerje.

LITERATURA

- Arnol, Nina. 2002. *Stroški kakovosti v podjetju*. Specialistično delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Carneiro, Alberto. 2000. How does knowledge management influence innovation and competitiveness? *Journal of knowledge management*, 2: 89–98.
- Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jereb, Janez. 1998. Izobraževanje in usposabljanje kadrov. V *Management kadrovskih virov*, ur. Možina Stane, 175–212. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jereb, Janez. 1998a. *Teoretične osnove izobraževanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Jerman Blažič, Borka et al. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
- Knez-Riedl, Jožica. 1999. Inovacije in benchmarking. *Naše gospodarstvo* 45 (1/2): 30–39.
- Kolenc, Klemen. 2005. *Trženjski model visokotehnološkega podjetja: primer podjetja Akrapovič, d. o. o.* Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kraševac, Andrej. 2003. *Računovodstvo družbene odgovornosti podjetij*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Lesjak, Dušan, Viktorija Sulčič in Srečko Natek. 2003. *Elektronsko poslovanje: skripta*. Ljubljana: Fakulteta za management.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management.
- Likar, Borut et al. 2002. *Uspeti z idejo*. Ljubljana: Korona plus in Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Likar, Borut. 2006. Odločitev za inovativnost je v rokah vodstva. *IRT 3000* 1 (2): 54–56.
- Možina, Stane et al. 1998. *Management kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rozman, Rudi. 2002. Pojmovanje in razvoj managementa. V *Management: nova znanja za uspeh*, ur. Stane Možina, 46–95. Radovljica: Didakta.
- Ocepek, Klavdija. 2005. *Vpliv izdatkov za raziskave in razvoj na gospodarsko rast*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Pondelek, Damjana. 2006. Družbena (ne)odgovornost podjetij. *VIP* 16 (2) 35–36.
- Požar, Mitja. 2003. *Inovativnost v slovenski avtomobilski industriji*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Prešern, Sašo. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Literatura

- Stermšek, Sandra. 2007. Inovativnost mora biti del vsakega poslovnega procesa. *IRT 3000* 2 (9): 26–28.
- Završek, Bruno. 1994. Inovativni izdelki – imperativ konkurenčne sposobnosti podjetja. *Naše gospodarstvo* 40 (1/2): 137–174.

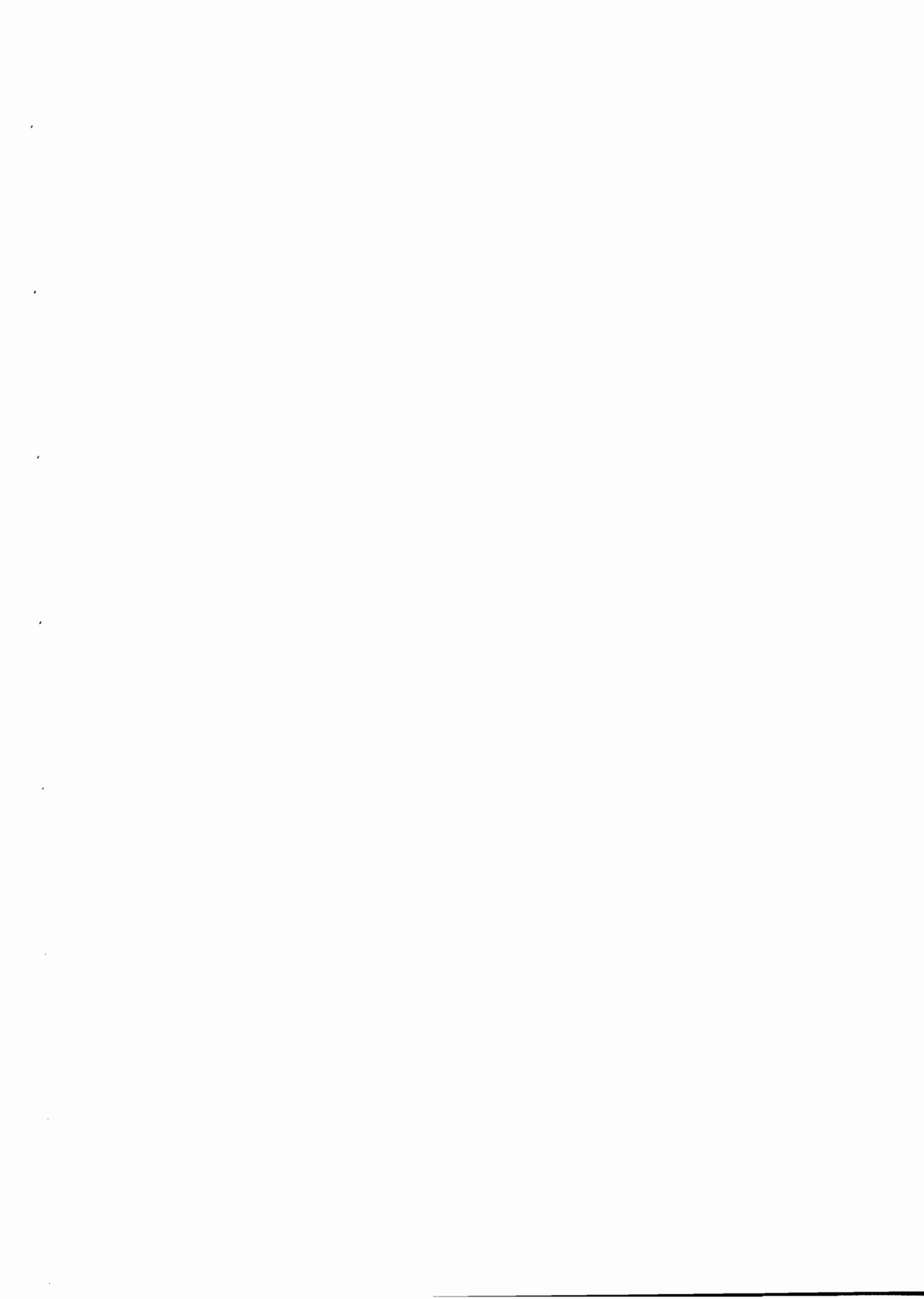
VIRI

- 500 largest companies in Slovenia. 2005. *Slovenian business report*, special issue (jesen): 45.
- RIS – Raba Interneta v Sloveniji. 1999. *Elektronsko poslovanje – definicije*. [Http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html](http://www.ris.org/si/ris99/epodef.html) (2. 8. 2007).
- RIS - Raba Interneta v Sloveniji. 2001. *Spletne predstavitve in spletno oglaševanje*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko in Fakulteta za družbene vede.
- RIS – Raba Interneta v Sloveniji. 2006. *Posodabljanje in tržni vidik spletnih strani*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&id=623&offset=11&m2w=Nove%20raziskave&sid=423](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&id=623&offset=11&m2w=Nove%20raziskave&sid=423) (31. 8. 2007).
- SITEL, napajalne naprave in sistemi, d. o. o. B. l. *Raziskave in razvoj*. [Http://www.sitel.si/sl/raziskave_in_razvoj/](http://www.sitel.si/sl/raziskave_in_razvoj/) (22. 7. 2007)

PRILOGE

- Priloga 1: Rezultati analiza uspešnih podjetij (50 največjih slovenskih podjetij po donosnosti prodaje)
- Priloga 2: Rezultati analiza 50 naključno izbranih po seznamu 500 največjih podjetij po celotni prihodkih
- Priloga 4: Rezultati analiza 50 naključno izbranih po seznamu 500 največjih podjetij po celotni prihodkih
- Priloga 3: Seznam uspešnih podjetij (50 največjih slovenskih podjetij po donosnosti prodaje)

V prilogi 1 in prilogi 2 so navedeni rezultati glede na posamezne vidike spletne predstavitve ter njihovi vsebinski elementi spletnih predstavitev ter konkretni citati s spletnih strani uspešnih (priloga 1) in naključno izbranih podjetij (priloga 2).



Rezultati analiza uspešnih podjetij (50 največjih slovenskih podjetij po donosnosti prodaje)

1. Predstavitev podjetja

Inovativnost

Množična inventivna dejavnost je sistem, ki se vključuje v sistem stalnih izboljšav znotraj sistema kakovosti in s tem v integrirani sistem vodenja. V podjetju Krka Novo mesto vodje organizacijskih enot dvakrat na leto določijo področja inovativne dejavnosti za svoje organizacijske enote. To so področja, na katerih naj bi ravno s pomočjo koristnih predlogov in izboljšav izboljšali procese ali pa odpravili težave. Štiri podjetja so v svoji predstavitvi omenila inovativnost. Npr.: Hit hoteli, igralnice, turizem, d. d.: »Svoje izzive išče predvsem v evropskem prostoru, kjer z inovativnim pristopom zapolnjuje pomemben del trga igralništva, zabave in turizma.«

Razvoj

Osem podjetij investira v razvoj. Na primer, Akrapovič, d. o. o.: »Razvoj in proizvodnja visoko zmogljivih aftermarket izpušnih sistemov za motocikle.«

Vodilni na trgu

Biti vodilni na trgu pomeni, da podjetja vlagajo v znanja o prodajnih orodjih in prodajni psihologiji ter hitro in učinkovito rešujejo probleme naročnikov. Druga značilnost vodilnih podjetij je, da izluščijo bistvene konkurenčne prednosti podjetja in mu preko prepoznanih prednosti pomagajo k uveljavitvi na trgu. Da so podjetja vodilna na trgu je zelo pomembna komunikacija, preko katere se ustvari željen vtis pri izbrani ciljni skupini. Za takšno predstavitev se je odločilo devet podjetij.

Od tega jih je šest omenilo, da so vodilni na slovenskem trgu, npr.: Istrabenz plini, d. o. o.: »Družba Istrabenz plini, članica Skupine Istrabenz, je vodilno plinsko podjetje v Sloveniji.«

Na primer Telemach, d. o. o.: »Smo vodilni ponudnik televizijskih storitev in širokopasovnega interneta v Sloveniji.« Ostala tri podjetja so se predstavila kot vodilni na trgu:

Na primer, ITW Metalflex, d. o. o. Tolmin: »Ena od vodilnih podjetij proizvodnje sestavnih delov za gospodinjske aparate.«

Loterija Slovenije, d. d.: »Smo vodilni slovenski prireditelj klasičnih iger na srečo.«

Največji v Sloveniji

Eno podjetje je želelo izkazati svojo pomembnost s poudarkom, da so največji v Sloveniji. Na primer, Terme Čatež, d. d.: »Terme Čatež, d. d. so največje slovensko zdravilišče z vizijo biti najboljša in najuspešnejša družba v panogi.«

Uspešni v Evropi

Pet podjetij se lahko pohvali, da so uspešni na evropskem trgu. Na primer Krka, d. d. Novo mesto: »Krka se uvršča v vrh generičnih farmacevtskih podjetij v Evropi.«

Kakovost izdelka/storitve

Sedemnajst podjetij se je odločilo, da poudarijo kakovost svojih izdelkov in storitev. Npr.: Aerodrom Ljubljana, d. d.: »Uporabnikom letališča zagotavljamo varno, točno in visoko kakovostno izvajanje letaliških in drugih komercialnih storitev.«

Konkurenčen izdelek/storitev

Podjetja vzdržujejo svojo konkurenčnosti izdelka/storitve s pomočjo stalnega ohranjanja proizvodnje na najsodobnejšem nivoju in doseganjem najvišje možne kvalitete. Pri ohranjanju konkurenčnosti ima vsekakor varovanje okolja oziroma, da so izdelki/storitve prijazni okolju in zdravju človeka.

Kot podjetje z konkurenčnimi izdelki/storitvami se je predstavilo enajst podjetij. Npr.: Merkscha furnirnica, d. o. o. »Vzdrževanje konkurenčnosti s pomočjo stalnega ohranjanja proizvodnje na najsodobnejšem nivoju in doseganjem najvišje možne kvalitete.«

Poudarek na specializiranosti

Dva podjetja omenjata svojo specializiranost. Npr.: Cablex, d. o. o.: »Podjetje z najnovejšo tehnologijo s področja kableske konfekcije, specializirano za belo tehniko in avtomobilsko industrijo.«

Strategija podjetja

V predstavitvi so nekatera podjetja omenila svojo strategijo, s katero želijo povečati zanimanje pri potencialnih poslovnih partnerjih in kupcih.

Štiri podjetja predstavljajo svoje strategije. Npr.: Butan plin, d. d., Ljubljana: »Zgradili smo jasno strategijo, ki nam omogoča, da smo kar najbolje pripravljeni na soočenje z globalno konkurenco novega tisočletja.«

Ni podatkov iz katerih bi bilo možno zaslediti, da je podjetje inovativno

To sem zasledila pri osmih podjetjih. Pod predstavitvijo podjetja je bila predstavljena samo dejavnost podjetja. Npr.: Dorema, d. o. o., Radomlje: »Splošno gradbeno podjetje, d. d.«.

Avtotransporti Kastelic, s. p.: »Glavna dejavnost podjetja so prevozi avtomobilov.«

Mednarodni standardi kakovosti

Deset podjetij v svoji predstavitvi omenijo pridobljene standarde in sicer: pet podjetij sistem ravnanja z okoljem v skladu z ISO 14001, štiri podjetja sistem vodenja kakovosti v skladu z ISO 9001, in eno sistem varnosti in zdravja pri delu OHSAS 18001. Npr.: BTS Company, d. o. o., Ljubljana: »Sistem vodenja kakovosti smo uvedli po zahtevah mednarodnega standarda ISO 9001:2000.« Droga Kolinska, d. d.: »Družba Droga Kolinska je imetnica certifikatov ISO 9001, ISO 14001, mednarodnega HACCP certifikata za otroško hrano.«

2. Proizvod

Specializiranost

Pri predstavitvi izdelka/storitve je omenilo tri podjetji, da so specializirani na področju proizvodnje izdelkov ali izvajanju storitev. Npr.: Armeton, d. o. o.: »Je specializirano za proizvodnjo betonskih uteži za pralne in pomivalne stroje ter štedilnike.«

Širina in globina asortimenta

Devet podjetij želi prikazati, da širijo in dopolnjujejo ponudbo svojih izdelkov/storitev ter se tako prilagajajo potrebam trga. Npr.: Droga Kolinska.: »Na trgu se predstavljamo s širokim asortimentom različnih izdelkov, ki so postali sinonim za kakovost.«

Konkurenčen izdelek/storitev

Štiri podjetja so predstavila svoj izdelek kot konkurenčen. Npr.: Akrapovič, d. o. o.: »Mi lahko ponudimo kupcem state-of-the-art tehnologije in top-flight kvaliteto.«

Kakovostni izdelek/storitve

Sedem podjetij predstavlja kakovost svojih izdelkov/storitev in kako jo izboljšujejo.

Npr.: Sava Tires, d. o. o.: »Proizvaja in trži široko paleto kakovostnih pnevmatik petih blagovnih znamk za vse vrste vozil, zagotavlja celovite rešitve ter odličen servis.«

Lasten izdelek – blagovna znamka

Štiri podjetja so razvili lastni izdelek. Npr.: Droga Kolinska.: »Naše blagovne znamke so plod dolgoletnih izkušenj, znanja ter sodobne in do okolja prijazne tehnologije.«

Največji tržni delež

V raziskavi sem zasledila, da se eno podjetje predstavlja z največjim tržnim deležem.

Npr.: Danfoss Trata, d. o. o.: »Na področju regulacije daljinskega ogrevanja največji tržni delež.«

Ni podatkov

Sedemindvajset podjetij ni imelo podatkov o proizvodu, oziroma šestindvajset podjetij je pod ikono proizvod predstavljalo svoje izdelke/storitve.

3. Raziskave in razvoj

Brez razvoja novih izdelkov in tehnoloških izboljšav ni napredka.

Razvoj izdelka/ storitve

Osem podjetij na spletni strani omenja razvoj svojih izdelkov/storitev. Npr.: Salonit Anhovo, d. d.: »Osnovna usmeritev na področju razvoja proizvodov je razvoj hidravličnih veziv in vseh proizvodov povezanih s cementom, apnom, drugimi vezivi ter mineralnimi surovinami.«

Razvoj tehnologij

Sodobne tehnologije omogočajo kvalitetne izdelke in storitve. Da bi bila podjetja konkurenčna morajo skrbeti za njihov razvoj. Pet podjetij razvijajo tehnologije. Npr.: Cablex, d. o. o.: »Uvajamo nove tehnologije visokih zmogljivosti in prilagodljivosti, ki zagotavljajo najvišjo kakovost naših izdelkov.«

Inovativnosti

Pod ikono raziskava in razvoj tri podjetja omenjajo inovativnost. Npr.: Hit hoteli, igralnice, turizem, d. d.: »Inovativnost in kakovost Hitove ponudbe temeljita na predanosti nenehnemu razvoju in izboljšavam tako glede investicij v objekte kot glede storitev, ki jih v teh objektih ponuja.«

Znanje

Tri podjetja predstavljajo znanje kot pomemben element razvoja. Npr.: Istrabenz plini, d. o. o.: »Ob sodelovanju domačih in tujih strokovnjakov smo s kakovostnimi proizvodi in razvejano distribucijsko mrežo kos najzahtevnejšim nalogam.«

Lasten laboratorij

Laboratoriji z usposobljenimi strokovnjaki omogočajo realizirane novih vrhunskih izdelkov. V raziskavi sem zasledila dva podjetja, ki omenjata laboratorij. Npr.: Danfoss Trata, d. o. o.: »Naši laboratoriji so ključni za proces razvoja novih izdelkov. Omogočajo nam opravljati funkcijske teste in teste šuma in vibracij.«

Ni podatkov

Pri šestintridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

4. Strateške usmeritve

Investicije v razvoj

Sedem podjetja bodo investirala v razvoj. Npr.: Droga Kolinska, d. d.: »Osredotočenost in vlaganje v razvoj lastnih blagovnih znamk s ciljem izboljšane dobičkonosnosti in povečevanja vrednosti za delničarje.«

Izboljševanje izdelkov/storitve

Sedem podjetij je usmerjeno v izboljševanje svojih izdelkov/storitev. Npr.: Bankart, d. o. o., Ljubljana: »Razvijati nove dejavnosti in s tem doseči izpopolnjevanje celovite ponudbe storitev.«

Krepitev ustvarjalnosti in inovativnosti

Za štiri podjetja je pomembno, da krepijo svojo ustvarjalnost in inovativnost. Npr.: Krka, d. d. Novo mesto: »Krepitev ustvarjalnosti in inovativnosti motivacije ter podjetniške in ciljne naravnosti.«

Vodilni v svetu

Strateška usmeritev treh podjetij je postati ali ostati vodilni v svetu. Npr.: ITW Metalflex, d. o. o. Tolmin: »Obdržati status vodilne proizvajalke sestavnih delov za belo tehniko z večjim tržnim deležem.«

Vodilni na trgu

Podjetje Salonit Anhovo, gradbeni materiali, d. d. želi ostati vodilni proizvajalec ter utrditi vodilni položaj na trgu cementa na vplivnem območju skupine.

Novi trgi

Nove trge si želijo pridobiti pet podjetja. To želijo doseči z konkurenčnimi izdelki/storitvami. Npr.: Mladinska knjiga, d. d., Ljubljana: »Širiti se na nove trge ter nadzirati stroške na področju knjigotrštva in papirništva.«

Skrb za zaposlene

Dva podjetja sta omenila skrb za zaposlene kot strateško usmeritev. Npr.: Droga Kolinska, d. d.: »Skrb za zaposlene z vzdrževanjem profesionalizma, stalnimi izobraževanji in spodbujanjem inovativnosti.«

Usmerjenost k večanju vrednosti za delničarje

Terme Čatež, d. d. je dolgoročno usmerjena k večanju vrednosti za delničarje.

Ni podatkov

Pri tridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

5. Družbena odgovornost

Skrb za okolje

Pod družbeno odgovornost je sedem podjetij zapisalo *skrb za okolje*.

Npr.: Salonit Anhovo, d. d.: »Z investicijami stalno izboljšujemo obstoječe tehnologije ter zmanjšujejo porabo neobnovljivih virov.«

Skrb za zaposlene

Dva podjetja sta omenila skrb za zaposlene. Npr.: Danfoss Trata, d. o. o.: »Želimo prepoznavati želje in pričakovanja zaposlenih in jim s stalnim dialogom z vodji podajati povratne informacije o njihovi uspešnosti.«

Sponzorstvo in donatorstvo

Podjetja, ki so zmožna, sposobna in pripravljena soustvarjati širše družbeno sožitje, družbi namenimo posebno pozornost in jo podpirajo s sponzorstvi in donacijami. Večino donatorskih in sponzorskih sredstev podjetja namenjajo znanosti, kulturi, izobraževanju, varovanju okolja, športnim dejavnostim in socialno ogroženim. V raziskavi je devet podjetij omenilo sponzorstvo

Priloga 1

in donatorstvo. Npr.: Telekom Slovenije, d. d.: »Naša prizadevanja segajo na široko polje družbenih dejavnosti, saj prevzemamo aktivno vlogo v različnih družbeno pomembnih akcijah ter prispevamo finančna sredstva.«

Ustanovitev nevladne in neprofitne organizacije

Na primer Danfoss Trata, d. o. o.: »Na našo pobudo se je leta 2003 ustanovila slovenska nevladna in neprofitna organizacija Junior Achievement – Young Enterprise (JA-YE). Zavod mladim zagotavlja brezplačno podjetniško in ekonomsko izobraževanje.«

Pomoč pri razvoju občine, regije, lokalne skupnosti

Podjetja imajo tudi pomembno vlogo pri razvoju okolja v katerem delujejo. Takšnega mnenja so tri podjetja. Npr.: Belinka Perkemija, d. o. o.: »Aktivno se vključujemo v lokalno skupnost in jo podpiramo, pomagamo pa tudi drugim po vsej državi.«

Denarne nagrade učencem

Na primer Helios, d. o. o.: »Denarne nagrade Heliosovega sklada za ohranjanje čistih slovenskih voda za najboljše zasnove vodnih učnih poti v letu 2006.«

Ni podatkov

Pri triintridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

6. Skrb za kakovost

Mednarodni standardi kakovosti

Šestnajst podjetij se predstavljajo kot imetniki naslednjih standardov kakovosti: štirinajst podjetij sistem ravnanja z okoljem v skladu z ISO 14001, trinajst podjetij sistem vodenja kakovosti v skladu z ISO 9001, tri podjetja sistem varnosti in zdravja pri delu OHSAS 18001 in eno podjetje ima mednarodne certifikate za sistem upravljanja kakovosti v avtomobilski industriji ISO TS 16949. Npr.: Cestno podjetje Ljubljana, d. d.: »Želja po boljših storitvah, obvladovanju kakovosti in zadovoljstvu naročnikov je bila temeljno vodilo k vpeljavi sistema vodenja kakovosti v delovne procese družbe. Prvi certifikat ISO 9001 je družba pridobila leta 2000, potrditev in prilagoditev na ISO 9001:2000 pa je sledila v letu 2003.«

Kakovost izdelkov/storitev

Dva podjetja sta omenila kakovost svojih izdelkov/storitev. Npr.: Calcit, d. o. o., Proizvodnja kalcitnih polnil: »Calcit pridobiva surovino, marmoriziran apnenec, v kamnolomu v Stahovici. Posebnosti našega kamnoloma sta izjemna čistost in visoka belina kamnine, ki omogočata proizvodnjo široke palete visoko kakovostnih izdelkov.«

Nagrade

Podjetje Terme Čatež, d. d. predstavlja svojo kakovost storitev z nagradami, ki so jih prejeli. Na primer: »Terme Čatež so tudi v letu 2006 prejele dva laskava naziva »Slovensko najkopališče 2006«, in sicer je Termalna riviera osvojila prvo mesto v kategoriji velikih termalnih

kopališč, Aquapark v hotelu Aquapark Žusterna v Kopru pa je zasedel tretje mesto v kategoriji vodnih parkov.«

Ni podatkov

Pri enaintridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

7. Kadri

Inovativnost zaposlenih

V podjetju Krka Novo mesto, d. d. spodbujajo svoje zaposlene k inovativnosti, npr.: »Krkin sistem inventivne dejavnosti omogoča, da lahko vsak sodelavec spontano ali spodbujen s tematsko akcijo predlaga izboljšavo obstoječega stanja. Pri tem imajo posebno vlogo vodje, ki so odgovorni za ustvarjanje pozitivne klime in spodbujanje zaposlenih k inovativnemu razmišljanju ter za izvedbo in nagrajevanje predlogov.«

Izobraževanje zaposlenih

Enajst podjetij namenja veliko pozornost izobraževanje svojega kadra.

Npr.: Bankart, d. o. o., Ljubljana: »Zaradi hitrega razvoja na področju sodobnega plačilnega prometa bo potrebno nenehno strokovno izobraževanje, usposabljanje ter poglobljanje tehničnih, informacijskih in tehnoloških znanj, kar seveda zahteva ne le visoko usposobljen, ampak tudi visoko motiviran kader.«

Ugodnosti za zaposlene

Tri podjetja svojim zaposlenim nudijo ugodnosti. Npr.: Droga Kolinska, d. d.: »V Drogi skrbimo tudi za zdravje in dobro počutje zaposlenih. Za zaposlene tako organiziramo preventivno rekreacijo, delavnice na temo zdravega življenja ter cepljenje proti gripi.«

Razvoj zaposlenih

Eno podjetje omenja razvoj zaposlenih. Na primer, ko podjetje Danfoss Trata, d. o. o. sprejema izzive, ki jih ponuja mednarodno okolje Danfossa, sprejema največjo priložnost za profesionalni in osebni razvoj svojih zaposlenih.

Visoka usposobljenost zaposlenih

Pet podjetij je zapisalo na svojih spletnih straneh pomembnost znanja in sposobnosti, ki jih morajo imeti zaposleni za nemoteno delovanje. Npr.: Krka, d. d. Novo mesto: »Uspešno nastopanje na tržiščih, razvoj in trženje novih izdelkov ter vlaganje v sodobne proizvodne zmogljivosti zahtevajo visoko usposobljene kadre.«

Priložnosti za študente

Tri podjetja nudijo preko svojih spletnih strani študentom možnosti dela in štipendiranja. Npr.: Telekom Slovenije, d. d.: »Študentom ponujamo zanimivo in razgibano delo v prijetnem delovnem okolju in dobrem kolektivu.«

Priloga 1

Ni podatkov

Pri štirintridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

Rezultati analiza 50 naključno izbranih po seznamu 500 največjih podjetij po celotni prihodkih

1. Predstavitev podjetja

Inovativnost

Sedem podjetij je omenilo inovativnost od tega: Tri podjetja so se predstavila kot inovativno podjetje:

NPR.: Fructal živilska industrija, d. d.: »Smo inovativno podjetje z razpoznavnim imidžem, ki dosledno izraža poslanstvo podjetja in njegovih blagovnih znamk v ciljnih javnostih.«

Tri podjetja uporabljajo besedo inovativnost: Npr.: Žito prehrabena industrija, d. d.: »V skupini razvijamo in krepimo naslednje pomembne vrednote: znanje, odgovornost, inovativnost, sodelovanje, samozavest.«

Pri enem podjetju je možno zaslediti poudarek na inovativnosti zaposlenih: Na primer Litostroj E.I. podjetje za izdelavo energetske in industrijske opreme, d. o. o.: »Svojo prihodnost gradimo na ljudeh, ki s svojim znanjem, zanesljivostjo, in inovativnostjo prispevajo k naši konkurenčnosti, in tako omogočajo dolgoročni razvoj podjetja.«

Razvoj

Pet podjetij poudarja razvoj v svoji predstavitvi, kateri se odraža kot:

Eno podjetje omenja razvoj novih izdelkov:

Npr.: G-M&M, proizvodnja in marketing, d. o. o.: »Tovarna G-M&M ponuja svojim strankam vrsto komparativnih prednosti kot je na primer lasten razvojni oddelek in hiter razvoj novih izdelkov.«

Štiri podjetja omenjano samo razvoj: Na primer, Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki: »Z uporabo lastnega znanja pri razvoju tehnologije in opreme se proizvodnja vse bolj avtomatizira in s tem omogoča hitro prilagajanje zahtevam kupcev po dobavi različnih serij in tipov mehanizmov najvišje kakovosti.«

Vodilni na trgu

Tako se predstavlja enajst podjetij. Od tega jih je sedem omenilo, da so vodilni na slovenskem trgu. Na primer: Meblo Jogi, d. o. o., Nova Gorica: »Meblo Jogi, d. o. o. Nova Gorica je vodilno podjetje v Sloveniji na področju izdelkov za počitek in spanje.« Eno podjetja se predstavila kot vodilni svetovni proizvajalec: Npr.: ETI elektroelement, d. d., Izlake: »Danes se je ETI razvil v enega vodilnih svetovnih proizvajalcev.«

Tri podjetja se razlikujejo v tem, da so vodilna v Evropi npr.: Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki: »V letu 2000 smo postali vodilni evropski proizvajalci mehanizmov za regulatorje tako po količini kot kakovosti.«

Največji v Sloveniji

Dve podjetji omenjata svojo dejavnost kot največji v Sloveniji.

Npr.: Petrol, slovenska energetska družba, d. d.: »Delniška družba Petrol je največja slovenska skupina po prihodkih, največje slovensko energetske podjetje, največji slovenski uvoznik, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb.«

Uveljavljeno podjetje

Kot uspešno uveljavljena na trgu se predstavljata dva podjetja.

Npr.: Salus, d. d. Ljubljana: »Preobrazba Salusa v delniško družbo predstavlja vrhunec uveljavitve podjetja na slovenskem farmacevtskem trgu.«

Najpomembnejše slovensko podjetje

Meltal, proizvodno in trgovsko podjetje, d. o. o.: »S poslovnimi enotami v Mariboru, Slovenji vasi pri Ptujju in Ljubljani sodi v krog najpomembnejših slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo s trženjem barvnih kovin.«

Tržišče

Štiri podjetja predstavljaj svoj položaj na tržiščih.

Npr.: Silkem, proizvodnja zeolitov, d. o. o.: »Trži svoje proizvode na več kot 40 nacionalnih tržiščih.«

Pomembni na evropskem tržišču

Dva podjetja uspešno prodajata svoje izdelke v Evropi. Na primer Paloma-Sladkogorska, tovarna papirja, d. d., Sladki vrh: »Paloma je delniška družba z več kot 130 letno tradicijo proizvodnje in trženja higienskih papirjev v Evropi.«

Kakovost izdelka/storitve

Trinajst podjetij predstavlja svoje izdelke/storitve kakovostne.

Npr.:



ZNAK
SKLADNOSTI

Meblo Jogi, d. o. o., Nova Gorica: »Znak skladnosti je znak, katerega na podlagi preskušanja izdelkov podeljuje Biotehniška fakulteta v Ljubljani Oddelek za lesarstvo. Znak posreduje sporočilo, da so izdelki preskušeni po določilih standardov, testirani in odražajo kakovost samega izdelka.«

Konkurenčen izdelek/storitev

Pri dvanajstih podjetjih je bilo možno zaslediti konkurenčnost izdelkov. Na primer Prevent gradnje NGR, d. d.: »Razvijamo in v svoje poslovanje uvajamo najboljše tehnološke rešitve za ohranjanje zdravega in čistega okolja. Člani družine Prevent imamo potrebno znanje in izkušnje, ki jih nenehno nadgrajujemo in postajamo še boljši.«

Specializiranost

Dva podjetja omenjata svojo specializiranost. Na primer Družba za varovanje, d. o. o., Trzin: »Delujemo po načelu visoke specializacije za posamezna strokovna področja.«

Strateška usmeritev

Dva podjetja predstavljat javnosti svoje strateške usmeritve. Na primer Paloma-Sladkogorska tovarna papirja, d. d. Sladki vrh: »Strateška usmeritev Palome je stroškovno učinkovita in tržno zanimiva ponudba higiensko papirnih izdelkov, tako na potrošniškem ('Consumer') kot javnem (Away-From-Home) segmentu porabnikov.«

Mednarodni standardi kakovosti

Dvanajst podjetij v svoji predstavitvi omenijo pridobljene standarde in sicer: pet podjetij sistem ravnanja z okoljem v skladu z ISO 14001, dvanajst podjetij sistem vodenja kakovosti v skladu z ISO 9001, eno podjetje sistem varnosti in zdravja pri delu OHSAS 18001, eno podjetje SA 8000 to je standard družbene odgovornosti, ter eno podjetje za pridobitev SIST EN ISO/IEC 17025, ki se nanaša na dejavnost akreditiranega preskusnega laboratorija. Na primer Nigrad javno komunalno podjetje, d. d.: »Za svoje storitve smo prejeli mednarodne certifikate kakovosti ISO 9001, ISO 14001 in SIST EN ISO/IEC 17025.

Lastna blagovna znamka

Sedem podjetij se lahko pohvali z lastno blagovno znamko. Na primer Logo, d. o. o. Grosuplje: »Ima tri bencinske servise, Brezovica, Preddvor in Grosuplje od katerih dva poslujeta pod lastno blagovno znamko.«

Tehnologije

Sedem podjetij je omenilo tehnologije. Na primer Vegrad, d. d. gradbeno industrijsko podjetje : »Spremljamo svetovne trende v gradbeništvu, osvajamo in uvajamo nove tehnologije ter uveljavljamo nove pristope in materiale.«

Investicije

V predstavitvi pet podjetij predstavlja svoje investicije. Na primer ETI elektroelement, d. d., Izlake: »Podjetje veliko investira v razvoj in inovacijsko dejavnost ter je eno izmed prvih slovenskih podjetij, ki je pridobilo certifikat kakovosti ISO 9001 in certifikat za ravnanje z okoljem ISO 14001.«

Lasten izdelek

Litostroj EI, podjetje za izdelavo energetske in industrijske opreme, d. o. o. se predstavljajo kot podjetje z lastnim izdelkom. Na primer: »Vsi naši izdelki in projektne rešitve so plod lastnega razvoja. Obvladujemo celoten proces projektiranja, konstruiranja, izdelave, montaže in zagona, ter servisiranja naših izdelkov.«

Nagrade

S prejetimi nagradami podjetji Pivka perutninarstvo, d. d. in Toyota Adria, d. d. jamčita, da so njihovi izdelki kvalitetni. Npr.: Pivka perutninarstvo, d. d.: »Da bi primerjali kakovost naših izdelkov z drugimi in seznanili javnost s kakovostjo naših izdelkov smo tudi letos na ocenjevanje mesa in mesnih izdelkov predlagali nekatere naše izdelke.«

Strokovno usposobljeni ljudje

G 7 družbi za varovanje, d. o. o., Trzin se zavedajo pomen dobro izobraženega kadra, kar omenijo tudi v svoji predstavitvi. Npr.: »Strokovno usposobljeni ljudje, ki v družbo prinašajo nova znanja in kakovost, pomenijo naš največji kapital.«

Ni podatkov iz katerih bi bilo možno zaslediti, da je podjetje inovativno.

To sem zasledila pri sedmih podjetjih. Pod predstavitevijo podjetja je bila predstavljena samo dejavnost podjetja. Na primer Merit International, trgovinsko podjetje, d. o. o.: »Glavna dejavnost podjetja je uvoz in distribucija blaga.«

2. Proizvod

Inovativnost

Dve podjetji omenjata inovativnost. Na primer Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki: »Komisija (na sejmu Forma-tool v Celju) je poudarila inovativnost združitve funkcij orodja rezanja, globokega vleka in montaže sestavnih delov.«

Razvoj novih izdelkov

V družbi Pivka perutninarstvo, d. d. se veselijo novih idej, gradijo vztrajnost in razvijajo kreativnost. Dnevno upoštevamo želje potrošnikov in se želimo z razvojem novih izdelkov in izpopolnjevanjem obstoječih kar najhitreje prilagoditi potrebam.

Specializiranost

Tri podjetja predstavljajo svojo specializiranost. Na primer ETA Cerkljeva, d. o. o. tovarna elektrotermičnih aparatov: »Specializirali smo za izdelavo zahtevnih orodij.«

Širok asortiment izdelkov

Podjetja Petrol, slovenska energetska družba, d. d., Ljubljana predstavljata svojo široko paleto izdelkov. Na primer: »Družba Petrol in povezana podjetja v Skupini Petrol ponujajo široko paleto izdelkov za različne gospodarske dejavnosti in panoge.«

Konkurenčen izdelek/storitev

Tri podjetja predstavljajo svoj izdelek konkurenčen. Na primer: CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d.: »Naša velika prednost lastna surovinska oskrba. Izdelovanje asfaltnih zmesi, kamnitih materialov in betonskih mešanic nam zagotavlja konkurenčnost in neodvisnost.«

Kakovost izdelka/storitve

Devet podjetij preko svojih spletnih strani ponuja kakovost svojega izdelka/storitve.

Npr.: Snaga, javno podjetje, d. o. o.: »Kakovostno, strokovno ter prebivalcem prijazno opravljanje dejavnosti.«

Lasten izdelek – blagovna znamka

Sedem podjetja se predstavlja z lastnim izdelkom/ blagovno znamko. Na primer Comtron, napredna računalniška tehnologija, d. o. o.: »Računalniki tron in prenosniki Tronote lastne blagovne znamke.«

Investicije

Podjetje Vipap Videm Krško, d. d.: »Izvedli smo najpomembnejše investicije v posodobitev in ekološko sanacijo podjetja, kar se je odrazilo v nižji proizvodnji.«

Tehnologije

Kot smo že omenili tehnologije so ključnega pomena za razvoj podjetja. Dva podjetja omenjata to spoznanje. Na primer Prevent gradnje NGR, d. d. »Da je Prevent med najboljšimi proizvajalci prevlek za avtomobile, je tudi posledica številnih posodobitev proizvodne tehnologije.«

Lasten laboratorij

Dva podjetja se lahko pohvalita z lastnim laboratorijem. Na primer Petrol, slovenska energetska družba, d. d., Ljubljana: »Laboratorij delniške družbe Petrol deluje kot neodvisna in nevtralna institucija, ki si je zaradi svoje sodobne opreme in številnih dejavnosti, ki jih ne opravlja le za matično družno, pač pa tudi za zunanje naročnike prislužila naziv osrednjega slovenskega naftnega laboratorija.«

Ni podatkov

Pri petih podjetjih ni bilo podatkov.

3. Raziskave in razvoj

Razvoj izdelka/ storitve

Tri podjetja razvijata lastne izdelke. Na primer Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki: »Razvoj novih izdelkov oziroma uvajanje sprememb na obstoječih izdelkih je stalna naloga razvojnih oddelkov.«

Lasten laboratorij

Podjetje CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d. predstavlja svoj laboratorij. Npr.: »Kakovost izdelkov in izvedenih del v družbi CGP zagotavljamo in spremljamo s pomočjo dveh gradbenih laboratorijev in tehnične kontrole.«

Pridobljeni certifikati

Dve podjetji predstavljata pridobljene certifikate. Na primer CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d.: »Pridobili smo potrebne certifikate notranje kontrole proizvodnje za vse betonarne, kamnolome in separacijo, proizvodnje za vse betonarne, kamnolome in separacijo, področje preiskav asfaltnih zmesi in asfaltnih jeder.«

Ni podatkov

Pri petinštiridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

4. Strateške usmeritve

Razvoj

Pet podjetij je pri strateških usmeritvah omenilo razvoj, od tega: eno podjetje navaja **razvoj kadrov**, npr.: Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji (DARS, d. d.): »Strateški usmeritve DARS, d. d. so razvoj kadrov.«

Eno podjetje namenja veliko pozornosti **razvoju blagovnih znamk**, npr.: Žito, prehrabena industrija, d. d.: »V skupini Žito bomo pozornost usmerjali tudi v razvoj blagovnih znamk, ki so pomembno premoženje podjetja. S strateško ureditvijo portfelja načrtujemo vzpostavitev nekaterih močnih blagovnih znamk z jasno strategijo in vizijo.«

Izboljševanje kakovosti izdelkov/storitev

Kot strateško pomembno usmeritev so štiri podjetja omenila izboljševanje kakovosti izdelkov/storitev. Npr.: Pošta Slovenije, d. o. o.: »Najpomembnejša strateška usmeritev Pošte Slovenije v prihodnjem obdobju je zagotavljanje visoke kakovosti opravljenih storitev s posodabljanjem slovenskega poštne sistema.«

Tehnološka posodobitev

Eno podjetje namenja pozornost v prihodnje tehnološki posodobitvi. Npr.: Paloma, d. d.: »Strateška usmeritev Palome je do leta 2010 največ pozornosti, poleg odnosov s kupci, posvetili tehnološki posodobitvi posameznih proizvodnih programov in vzpostavitvi fleksibilne organizacije podjetja povezane z racionalnimi poslovnimi procesi.«

Ni podatkov

Pri petinštiridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

5. Družbena odgovornost

Sponzorstvo in donatorstvo

Tri podjetja so omenila sponzorstvo in donatorstvo. Na primer Žito, prehrabena industrija, d. d. »Skupina Žito z donacijami in sponzorstvom sodeluje s številnih zdravstvenimi ustanovami in organizacijami, sodeluje pri raznih dogodkih povezanih z osveščanjem o pomenu zdravja, pomaga športnikom tako profesionalnim kot ljubiteljskim in podpira kulturne dogodke.«

Mednarodni standardi kakovosti

Podjetje Meblo Jogi, d. o. o., Nova Gorica izkazuje svojo družbeno odgovornost skozi prejeti certifikat. Npr.: »Meblo Jogi je prvo slovensko podjetje, ki je dobilo certifikat sistema družbene odgovornosti po zahtevah standarda SA 8000. Standard temelji na načelih mednarodnih človekovih pravic.«

Prilagajanje potrebam kupcev

Si-mobil, telekomunikacijske storitve, d. d. »Posebej prilagojenim naročniškim paketom želi pomagati slušno prizadetim pri premagovanju pogovornih ovir in jim zato omogoča ugodnejšo in udobnejšo pisno mobilno komunikacijo prek sporočil SMS ali elektronske pošte.«

Skrb za okolja

Dva podjetja pod družbeno odgovornost postavlja varovanje okolja. Npr.: Silkem, d. o. o.: »Sistem okoljske politike je v Silkemu vključen v vse poslovne funkcije in organizacijske enote podjetja. Pri proizvodnji in razvoju svojih izdelkov spremljamo in spoštujemo zahteve mednarodne okoljske zakonodaje, varstvo okolja pa je pomemben del našega partnerskega odnosa z ožjim in s širšim družbenim okoljem.«

Ni podatkov

Pri štiriinštiridesetih podjetjih ni bilo podatkov.

6. Skrb za kakovost

Inovativnost

Tri podjetja omenjata inovativnost pod ikono kakovost. Na primer Sodexho prehrana in storitve, d. o. o. Ljubljana : »Inovativnost je v času globalne konkurence eden izmed ključnih pogojev za uspešen razvoj in obstoj podjetja in je ena od strateških prioritet v podjetju. Osnovno načelo procesa stalnih izboljšav v Sodexhu je: »vsaka ideja je dobra – nobena ideja se ne sme izgubiti.«

Mednarodni standardi kakovosti

Dvajset podjetij se predstavljajo kot imetniki naslednjih standardov kakovosti, od tega imajo:

- osem podjetij sistem ravnanja z okoljem v skladu z ISO 14001,
- tri podjetja sistem varnosti in zdravja pri delu OHSAS 18001,
- tri podjetja HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) sistem je strokoven,
- sistematičen, preventivno usmerjen pristop, ki omogoča prepoznavanje, ocenjevanje,
- ukrepanje in nadzor nad tveganji, ki bi pri potrošniku izzvala bolezenska stanja,
- preizkuševalnih in kalibracijskih laboratorijev,
- štiri podjetja ISO/TS 16949 sistemi vodenja kakovosti v avtomobilski industriji,
- eno podjetje SIST EN 13850 nadzor kakovosti prenosa poštnih pošiljk,
- eno podjetje certifikat SGF (Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft-Industrie E.V.),
- dva podjetja SIST EN ISO/IEC17025 splošne zahteve za usposobljenost,
- šestnajst podjetij sistem vodenja kakovosti v skladu z ISO 9001.

Poslovna odličnost

Dva podjetja omenjata poslovno odličnost. Na Primer ETI, elektroelement, d. d., Izlake: »Za vlogo PRSPO 2003 pa smo poleg diplome finalista prejeli tudi Priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost kot organizacija, ki je v letu 2003 dosegla pri ocenjevanju

Priloga 2

najvišje število točk v svoji kategoriji in se tako uvrstila v vrh poslovne odličnosti v slovenskem prostoru.«

Presoja kakovosti

Da bi v podjetju Prevent gradnje NGR, d. d. Nenehno višali raven kakovosti poslovanja in izdelkov redno izvajajo notranje in zunanje presoje izdelka, presoje procesa ter presoje sistema kakovosti.

Politika kakovosti

Pet podjetij predstavlja svojo politiko kakovosti. Na primer Elektro Primorska, d. d.: »Politika kakovosti in ravnanja z okoljem je naravnana v prvi vrsti v vsebinski del vzpostavitve in stalno dopolnjevanje kakovosti – zavezanost izpolnjevanju zahtev in nenehnemu izboljševanju in preseganju zakonskih zahtev. Vgrajeni so mehanizmi, ki vzpodbujajo k inovativnosti in tako omogočajo dinamični razvoj vseh poslovnih procesov. Zavedamo se, da naša dejavnost in naši objekti pomembno posegajo v prostor in njegovo namembnost. Zato z vzpostavljenim sistemom ravnanja z okoljem obvladujemo pomembne okoljske vidike, povezane z dejavnostjo transporta električne energije, z vzdrževanjem in graditvijo objektov, z delovanjem elektro kovinskih delavnic in voznega parka. S sprejetimi okoljskimi programi v skladu s finančnimi možnostmi družbe uresničujemo okvirne in izvedbene okoljske cilje.«

Konkurenčnost

Dva podjetja predstavljata konkurenčnost. Na primer Alpos industrija kovinskih izdelkov in opreme, d. d.: »Alpos se odloča le za čisto in energetske varčno tehnologijo. Zeleno in zdravo okolje je zdaj in bo v tretjem tisočletju nedosegljiva konkurenčna prednost.«

Ni podatkov

Pri osemindvajsetih podjetjih ni bilo podatkov.

7. Kadri

Razvoj zaposlenih

Deset podjetij poudarja razvoj zaposlenih. Na primer Petrol, slovenska energetska družba, d. d., Ljubljana: »Temeljni cilj, ki si ga na področju ravnanja z zaposlenimi prizadeva uresničiti Skupina Petrol, je oblikovanje in v nadaljevanju zagotavljanje optimalne kadrovske in izobrazbene strukture zaposlenih.«

Izobraževanje zaposlenih

Podjetja se zavedajo, da je znanje ključ do uspeha zato jih večina vlaga svoja sredstva v izobraževanje zaposlenih. Deset podjetij se predstavlja kot podjetje, ki vlaga v izobraževanje zaposlenih. Na primer Sodexo, prehrana in storitve, d. o. o. Ljubljana: »Največ časa posvečamo izobraževanju, saj je vlaganje v ljudi največja naložba vsakega uspešnega podjetja. V poslovnem letu 2005/06 je bilo opravljenih 16814 ur izobraževanja, kar predstavlja štiri dni izobraževanja na zaposlenega.«

Usposabljanje zaposlenih

Sedem podjetij je omenilo usposabljanje. Na primer CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d.: »Naša kadrovska služba usmerja in vodi aktivnosti na področju zaposlovanja. Sem sodijo sistemi napredovanja, pridobivanja in izbora kadrov, kadrovske evidence, izobraževanja in usposabljanja.«

Strokovnost zaposlenih

Na primer v podjetju Nigrad, javno komunalno podjetje, d. d., zaposlene odlikuje visoka strokovnost in razvojna naravnost.

Priložnosti za študente

Tri podjetja ponujata na svojih spletni strani možnost štipendiranja. Npr.: »CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d. Družba CGP, d. d. razpisuje za šolsko leto 2007/2008 naslednje kadrovske štipendije:

- 2 štipendiji za pridobitev poklica oz. strokovne izobrazbe dipl. inž. gradbeništva (VS),
- 4 štipendije za pridobitev poklica oz. strokovne izobrazbe gradbeni tehnik,
- 4 štipendije za pridobitev poklica oz. strokovne izobrazbe zidar,
- 4 štipendije za pridobitev poklica oz. strokovne izobrazbe tesar.«

Ugodnosti za zaposlene

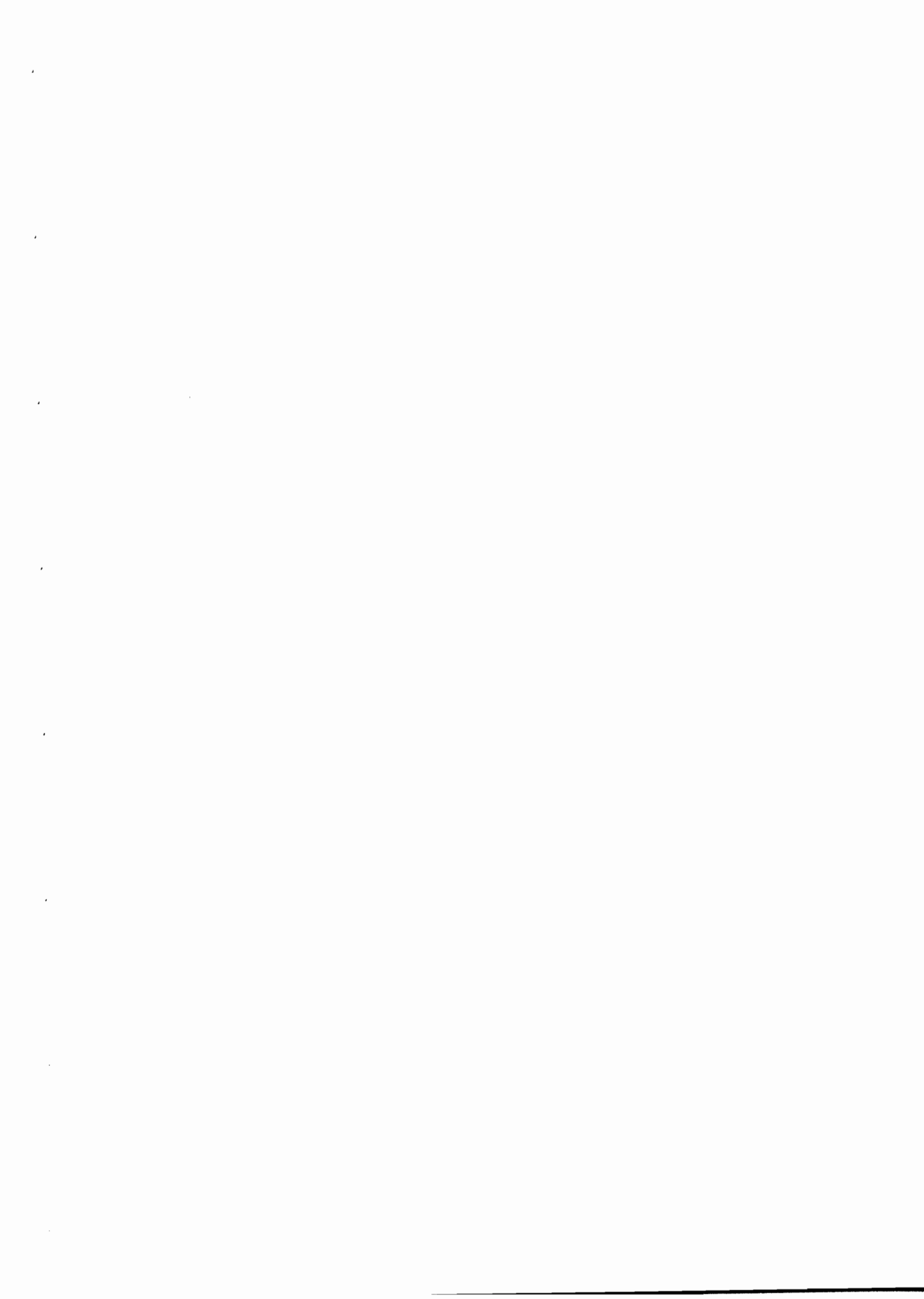
Tri podjetja predstavljajo ugodnosti, katere ponujajo svojim podjetjem. Na primer Alpos, industrija kovinskih izdelkov in opreme, d. d.: »Odličnim kadrom zagotavljamo njihov celostni razvoj in kariero v družbi ali v poslovni skupini Alpos, zato omogočamo ustrezne pogoje tako v materialnih vzpodbudah in drugih nagradah, oddihu in rekreaciji ter zadovoljevanju nekaterih drugih življenjskih potreb.«

Inovativnost zaposlenih

Eno podjetje je omenilo inovativnost svojih zaposlenih. Na primer CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d.: »Pri strokovnem kadru razvijamo hitro odzivnost na spremembe in spodbujamo inovativne pristope k strokovnim rešitvam.«

Ni podatkov

Pri osemtridesetih podjetjih ni bilo podatkov.



**Seznam uspešnih podjetij
(50 največjih slovenskih podjetij po donosnosti prodaje)**

1.	Produkcija Plus, d. o. o. Ljubljana	26.	Cablex, d. o. o.
2.	Soške elektrarne Nova Gorica, d. o. o.	27.	HIT, hoteli, igralnice, turizem, d. d.
3.	Dorema, d. o. o., Radomlje	28.	Hypo leasing, d. o. o.
4.	Dravske elektrarne Maribor, d. o. o.	29.	Plastoform, d. o. o. Šmarjeta
5.	Salonit Anhovo, d. d.	30.	Istrabenz plini, d. o. o.
6.	Blagovno trgovinski center, d. d.	31.	Bankart, d. o. o., Ljubljana
7.	Aerodrom Ljubljana, d. d.	32.	Elektronček, d. o. o.
8.	Gold club, d. o. o.	33.	Elrad international, d. o. o.
9.	Akrapovič, d. o. o.	34.	Etra 33
10.	Luka Koper, d. d.	35.	Teleray, d. o. o., Ljubljana
11.	Avtotransporti Kastelic s.p.	36.	ITW metalflex, d. o. o. Tolmin
12.	Lek, farmacevtska družba, d. d.	37.	Juteks, d. d.
13.	Terme Čatež, d. d. Čatež ob Savi	38.	Etol olj, d. d.
14.	Armeton, d. o. o.	39.	Calcit, d. d.
15.	Danfoss Trata, d. o. o.	40.	Telekom Slovenije, d. d.
16.	Telemach, d. o. o.	41.	BTS Company, d. o. o., Ljubljana
17.	Zavod RS za obvezne rezerve nafte	42.	Butan plin, d. d., Ljubljana
18.	Krka, d. d. Novo mesto	43.	Sava tires, d. o. o.
19.	Termoelektrarna Brestanica, d. o. o.	44.	Loterija Slovenije, d. d.
20.	Projekt, d. d. Nova Gorica	45.	Helios, d. o. o.
21.	Cestno podjetje Ljubljana, d. d.	46.	Magneti Ljubljana, d. d.
22.	Merkscha furnirnica, d. o. o.	47.	Geoplin, d. o. o. Ljubljana
23.	Hoteli Bernadin, d. d. Portorož	48.	Lesnina inženiring, d. d., Ljubljana
24.	Belinka Perkemija, d. o. o.	49.	Mladinska knjiga, d. d., Ljubljana
25.	Avtoakustika, d. o. o.	50.	Droga Kolinska, d. d.

Rezultati analiza 50 naključno izbranih po seznamu 500 največjih podjetij po celotni prihodkih

1.	Alpos, d. d.	26.	LIV plastika, d. o. o., Postojna
2.	Salus, d. d. Ljubljana	27.	Logo, d. o. o. Grosuplje
3.	Družba za avtoceste v RS, d. d. (DARS)	28.	Vipap Videm Krško, proizvodnja papirja in celuloze, d. d.
4.	Elektro Primorska, d. d.	29.	G 7, družba za varovanje, d. o. o., Trzin
5.	G-M&M, proizvodnja in marketing, d. o. o.	30.	Merit international, trgovinsko podjetje, d. o. o.
6.	Sodexho, prehrana in storitve, d. o. o. Ljubljana	31.	Športna loterija in igre na srečo, d. d.
7.	Pošta Slovenije, d. o. o.	32.	Pfleiderer novoterem steklene volne, d. o. o.
8.	Renault Nissan Slovenija, d. o. o.	33.	Saturnus embalaža, proizvodnja embalaže, d. d.
9.	Meblo Jogi, d. o. o., Nova Gorica	34.	Obrtna zadruga Unitehna, z. o. o.
10.	Medis, d. o. o.	35.	ETI elektroelement, d. d., Izlake
11.	Litostroj El, d. o. o.	36.	Cestno podjetje Maribor, d. d.
12.	Toyota Adria, d. o. o.	37.	CGP, cestno in gradbeno podjetje, d. d.
13.	Riko, industrijski, gradbeni inženiring in leasing, d. o. o.	38.	Snaga javno podjetje, d. o. o.
14.	Paloma-Sladkogorska, tovarna papirja, d. d.	39.	Silkem, proizvodnja zeolitov, d. o. o.
15.	Fructal, živilska industrija, d. d.	40.	Trgoavto, prodajno servisni center, d. o. o.
16.	Nama, trgovsko podjetje, d. d. Ljubljana	41.	Vegrad, d. d. gradbeno industrijsko podjetje
17.	Topdom, trgovsko podjetje, d. o. o.	42.	Gradbinec GIP, gradbeništvo, d. o. o.
18.	Nigrad, javno komunalno podjetje, d. d.	43.	Žito, prehrambena industrija, d. d.
19.	Peugeot Slovenija, d. o. o.	44.	Comtron, napredna računalniška tehnologija, d. o. o.
20.	Plama-pur, d. d. Podgrad	45.	Pivka perutninarstvo, d. d.
21.	ETA Cerkno, d. o. o.	46.	IBM Slovenija, d. o. o. Ljubljana
22.	Keros, proizvodnja cementnih izdelkov in trgovina, d. o. o.	47.	Niko, kovinarsko podjetje, d. d., Železniki
23.	Prevent gradnje NGR, d. d.	48.	Petrol, slovenska energetska družba, d. d.,
24.	Alples, industrija pohištva, d. d., Železniki	49.	Si. Mobil, telekomunikacijske storitve, d. d.
25.	Reflex – Gornja Radgona, d. o. o.	50.	Meltal, proizvodno in trgovsko podjetje, d. o. o.

