

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

## VLOGA INTRANETA V PODJETJU

Mentor: dr. Dušan lesjak  
Obravnavana organizacija: McDonald's Slovenija, d. o. o.  
Strokovni sodelavec iz organizacije: Zlatko Szabo

KOPER, 2005

MOJCA ŠTOLFA



## **POVZETEK**

Poslovanje podjetij prek intraneta je v svetu postalo neizbežno s spoznanjem, da gre za nov način poslovanja, ki podjetjem nudi mnogo prednosti. Do takšnih spoznanj so prišla tudi že neredka podjetja v Sloveniji, nekatera, ki že s pridom uporabljajo nove možnosti, dane z razvojem intraneta, in druga, ki se šele odločajo napraviti prve korake v tej smeri, saj niso prepričana o vrsti prednosti, ki jim jih nova tehnologija prinaša. Slednjim, ki še vedno niso prepričana, kolikšno dodano vrednost in ne strošek jim prinaša, je posvečena diplomska naloga. Tema je predstavljena s praktičnim primerom intraneta podjetja McDonald's Corporation z nadaljevanjem njegove vloge ter z učinki uporabe intraneta v vsakdanjem poslovanju. Na podlagi interpretiranih rezultatov anketne raziskave so podana priporočila obravnavani organizaciji.

*Ključne besede:* e-poslovanje, intranet, McDonald's IDW, varnost, B2E

## **ABSTRACT**

Business through the intranet technology has become inevitable with recognizing the truth, that this new type of business gives many advantages to organizations. Some Slovenian organizations recognized this truth too, some who are using new challenges and some that are already taking steps through this process. Those that are not so sure about advantages the intranet technologies could provide them, additionally the intranet is not just another financial cost, I am writing down this thesis. The thesis shows a practical sample of the intranet, developed in McDonald's Corporation, with its advantages and effects on everyday business. With interpreted results of questionnaire I made, recommendations for this organization are given.

*Key words:* e-business, intranet, McDonald's IDW, security, B2E

UDK 65:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Opredelitev in storitve intraneta .....</b>	<b>3</b>
2.1	Razvoj e-poslovanja .....	3
2.2	Vpliv e-poslovanja na delovna mesta.....	5
2.3	Intranet portal .....	5
2.3.1	Definicije intraneta .....	6
2.3.2	Računalniško omrežje .....	7
2.3.3	Nekatere pomembnejše storitve Interneta / intraneta .....	9
2.4	Trendi razvoja intraneta .....	10
2.5	Glavne značilnosti intranet portala.....	12
<b>3</b>	<b>Varnost na intranetu .....</b>	<b>13</b>
3.1	Pogoste težave z varnostjo .....	13
3.2	Varnostna politika v podjetju .....	14
<b>4</b>	<b>Intranet portal v slovenskih podjetjih .....</b>	<b>15</b>
4.1	Uporaba in razvoj intraneta .....	15
4.2	Najboljši intranet v letu 2004 .....	17
<b>5</b>	<b>Intranet v podjetju McDonald's Corporation .....</b>	<b>19</b>
5.1	Predstavitev podjetja McDonald's Slovenija, d. o. o. ....	19
5.2	Razvoj intraneta v podjetju McDonald's Corporation .....	20
5.3	Tehnična infrastruktura .....	21
5.4	Intranet portal IDW (international data warehouse) .....	21
5.4.1	Vsebina portala.....	21
5.5	Zaščita podatkov .....	25
5.6	Nadaljnji razvoj intraneta .....	26
<b>6</b>	<b>Potek raziskave mnenja o uvedbi intraneta v podjetje McDonald's Slovenija.....</b>	<b>27</b>
6.1	Stališče zaposlenih do potrebnosti in koristi intraneta .....	28
6.2	Kritična ocena možnosti vpeljave intraneta .....	33
6.2.1	Slabo interno komuniciranje.....	33
<b>7</b>	<b>Možni učinki uvedbe intraneta v podjetje McDonald's Slovenija .....</b>	<b>35</b>
7.1	B2Ee portal: novo povezovanje z zaposlenimi .....	36
7.1.1	On-line pisarna.....	37
7.1.2	Intranetna programska rešitev za podporo poslovnim procesom .....	37
7.2	Konkurenčna prednost.....	39
<b>8</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>41</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>43</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>45</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1	Primerjava nekaterih kategorij med Internetom in intranetom.....	6
Tabela 6.1	Področja, s katerih zaposleni najpogosteje iščejo informacije na internetu med delovnim časom .....	29
Tabela 6.2	Sodelovanje zaposlenih v novinarskih skupinah in debatnih forumih.....	30
Tabela 6.3	Informacije, ki bi jih zaposleni želeli imeti zbrane na enem mestu.....	31
Tabela 6.4	Prednosti objave informacij in virov podatkov na enem mestu.....	32
Tabela 6.5	Glavne težave, ki jih zaposleni predvidevajo pri uvajanju intraneta v njihovo vsakdanje delo .....	32

## KAZALO SLIK

Slika 2.1	Prikaz računalniškega omrežja .....	8
Slika 4.1	Podjetja z vpeljanim intranetom glede na njihovo velikost.....	15
Slika 5.1	Organigram podjetja .....	19
Slika 5.2	Zaslonska slika IDW portala.....	22
Slika 5.3	Zaslonska slika »Business Objects« .....	24
Slika 5.4	Vzdrževanje intraneta .....	26
Slika 6.1	Število izpolnjenih anket glede na naziv delovnega mesta.....	28
Slika 6.2	Pogostost iskanja informacij na Internetu.....	29
Slika 6.3	Prikaz pogostosti iskanja informacij preko McDonald's-ovega intranet portala po službah podjetja .....	30





## 1 UVOD

Ljudje se med seboj sporazumevajo s kretnjami in govorom ter s podobami in pisavo. Z razvojem komunikacijskih sredstev se vse od prvih pisav pa tja do medmrežja spreminjajo odnosi med ljudmi. Za to uporabljajo različna sredstva, ki te informacije prenašajo tudi na daljavo. Velika odkritja 19. stoletja, kot na primer iznajdba elektrike ter nato odkritje elektromagnetnih valov, so omogočila komunikacijo na daljavo, ne da bi se bilo treba premikati. S pomočjo informatike so ustvarili pravo virtualno avtocesto informacij. Tako se je gospodarski razvoj premaknil od industrijskih obeležij k postindustrijskim. Razvila se je nova socialna paradigma – informacijska družba. Prav eden njenih poglobitvenih obeležij je povečan pomen informacij kot razvojna podlaga tako imenovane »nove ekonomije«.

Množica podatkov, s katerimi se dnevno srečujemo, terja zagotovitev urejenega sistema natančnega in pravočasnega informiranja uporabnikov teh dogodkov. Smotno razvit informacijski sistem je zato, zlasti v poslovnih organizacijskih sistemih, ključnega pomena tako za učinkovito pridobivanje, uporabo ter obdelavo podatkov, kot tudi za ustvarjanje in oddajanje informacij. Poslovne informacije, ki jih podjetniki in managerji potrebuje za delo, niso vedno dostopne pravočasno in v ustrezni obliki. Čas informacijske dobe prinaša različne možnosti organiziranja poslovanja. Enostavnejši in poenoten dostop do vseh potrebnih informacij pa podajajo prav intranetni sistemi. Pomembni razlogi za vzpostavitev intranet sistema so predvsem možnost izrabe elektronskih orodij za reševanje problemov pri poslovanju, zadovoljitev komunikacijskih potreb ter dostopnost in delitev informacij z drugimi uporabniki v podjetju (Hills 1996, 2).

Diplomsko nalogo sem skušala razčleniti na čim bolj enostaven in pregleden način. Najprej sem opredelila e-poslovanje. Nadaljevala sem z interpretacijo intraneta, kjer sem na kratko predstavila tehnično plat portala in njegovo uporabo, opredelila pomen varnosti, ki je v podjetju predpogoj za obdelavo in objavo zaupnih podatkov, in predstavila rezultate raziskav o uporabi in razvoju intraneta v slovenskem prostoru. V začetku petega poglavja sem predstavila podjetje McDonald's Slovenija, d. o. o. V tem okviru sem se na kratko dotaknila zgodovine podjetja, opisala dejavnost podjetja in prikazala organizacijsko strukturo. Zatem sem predstavila njihov informacijski sistem kot del glavnega informacijskega sistema v vodilnem podjetju McDonald's Corporation v Illinoisu v Ameriki. Tu sem podrobneje predstavila finančni intranet korporacije McDonald's t. i. IDW kot enega izmed glavnih in najbolj uporabljenih portalov sistema McDonald's. Ker McDonald's Slovenija nima lastnega portala, sem na podlagi sestanka z vodjo IT in anketnega vprašalnika ugotovila možnosti uvedbe lastnega intranet portala. V sedmem poglavju sem na podlagi slednjih ugotovitev prikazala možne ključne prednosti in slabosti, pridobljene na podlagi vpeljave intranet portala, kjer ne gre zanemariti, da je ena izmed njih prav večja konkurenčna prednost podjetja. Posebno

pozornost sem posvetila učinkom uvedbe aplikacije v podjetje McDonald's Slovenija s posebnim preudarkom na poslovnih procesih.

V tehnično sfero sem se spuščala le toliko, kolikor se mi je zdelo nujno potrebno za razumevanje koristi, ki jih določena tehnologija nudi. Trudila sem se tudi, da bi bilo delo napisano čim bolj razumljivo in bi bilo uporabno kot priročnik pri uvajanju lastnega intraneta v podjetju McDonald's Slovenija, d. o. o. Cilj moje naloge je prikazati intranet kot perspektivno, uspešno in zelo fleksibilno ogrodje. Da bi z diplomsko nalogo koristila vsem, ki jo bomo prebirali, s posebno pozornostjo članom podjetja McDonald's Slovenija, d. o. o., bom skušala številne prednosti, ki jih intranet vsakodnevno prinaša v poslovanje podjetja, približati na čim bolj objektivni način. Namen te naloge je nakazati široko uporabnost intraneta v podjetju ter vodilnim kadrom v podjetjih prikazati možnosti, ki jih te nove tehnologije odpirajo predvsem na področjih komuniciranja, iskanja informacij ter dostopa do centraliziranih baz v podjetjih. Informacijski sistemi so v podjetjih vse pomembnejši in mnogokrat pomenijo odločilno konkurenčno prednost.

Prožno prilagajanje podjetja spremembam na trgu in razvoju sodobnih tehnologij je nujen izziv, ki podjetju omogoča utrjevanje in izboljševanje pridobljenega tržnega položaja. Trend svetovne globalizacije je danes dejstvo, ki s sabo prinaša neskončne možnosti, pa tudi grožnjo za veliko večino podjetij. Zmogljivejša informacijska tehnologija, nova znanja zaposlenih ter vse večja konkurenčnost poslovnega okolja terjajo od organizacije večjo informiranost in bolj kakovostne podatke ter učinkovitejše upravljanje s temi podatki. Želja po izbiri ustrezne strategije vzpostavitve intraneta tudi za podjetje McDonald's Slovenija je zato, tako kot v večini slovenskih podjetij, prvenstveno predvsem posledica boja za večji tržni delež med slovenskimi ponudniki hitre prehrane.

## 2 OPREDELITEV IN STORITVE INTRANETA

### 2.1 Razvoj e-poslovanja

Razvoj e-poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, z združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter s standardom za računalniško izmenjavo podatkov, katerega začetki segajo v leto 1968 (Blažič 2001, 13).

V sedemdesetih letih se je s pojavom elektronskih finančnih prenosov med bankami prek varnih zasebnih omrežij spremenil način poslovanja na finančnem trgu (Blažič 2001, 13–14). V poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih se je elektronsko poslovanje razširilo tudi v okviru podjetij v obliki sistemov za prenos podatkov, izmenjave podatkov in elektronske pošte. S tem so podjetja lahko zmanjšala obseg papirnatega dela in povečala avtomatizacijo pisarniškega poslovanja. Temeljna zamisel računalniške izmenjave podatkov (v nadaljevanju RIP) v osemdesetih letih je bila nadomestitev papirnatih poslovnih listin, kot so na primer naročila, računi, plačilni nalogi in druge, z računalniškim prenosom listin v standardizirani elektronski obliki. V toku let se je tako RIP razvila v več različnih tehnologij, ki so bile še posebno uspešne v veleprodaji in distribuciji trgovinam na drobno. V poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih so sistemi za izmenjavo sporočil postali integrirani del računalniških sistemov in omrežij. Tako so nastale osnove računalniškega sodelovanja pri delu.

Devetdeseta leta so z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča danes. Internet je znižal stroške za učinkovito komuniciranje, odprl pot do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev ter zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarske družbe pa globalno povezane (Blažič 2001, 23).

Oblikovale so se tri glavne oblike poslovanja glede na interakcije subjektov v elektronskem poslovanju (Blažič 2001, 17):

- *podjetje–podjetje* (angl. B2B, business to business): slednje poslovanje po nekaterih ocenah predstavlja največji del elektronskega poslovanja, zajema pa vse od vzpostavljene povezave med prodajalci na drobno in dobavitelji ter elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih;
- *podjetje–potrošnik* (angl. B2C, business to customer): slednje elektronsko poslovanje s končnimi uporabniki zajema veliko področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo spletnih strani; potrošniku omogočajo opravljanje opravil preko domačega računalnika – od bančništva do izobraževanja in dela;
- *javna in državna uprava–podjetja* (angl. B2G, business to government): pri poslovanju z državno upravo ločimo poslovanje s podjetji in poslovanje s

prebivalci: prav poslovanje državne uprave s prebivalci je eno najzahtevnejših področij, saj zahteva lokalni dostop do teh storitev vsem državljanom in članom skupnosti.

Obstajajo pa tudi druge oblike poslovanja glede na interakcijo subjektov v elektronskem poslovanju. V zadnjem času mnoge med njimi pridobivajo precejšen pomen (Turban in King 2003, 7–8):

- *podjetje–podjetje–potrošnik* (angl. B2B2C, business to business to customer): pogosto se za B2B2C uporablja pojem B2C, vendar pa gre pri B2B2C za to, da podjetje nekemu drugemu podjetju, pogodbenemu partnerju, preskrbi svoj proizvod ali storitev, to drugo podjetje pa nato ta proizvod oz. storitev proda svojim strankam, s katerim prodaja proizvode oz. storitve prvega podjetja;
- *potrošnik–podjetje* (angl. C2B, customer to business): slednja kategorija zajema posameznike, ki uporabljajo internet za prodajo proizvodov in storitev podjetjem;
- *potrošnik–potrošnik* (angl. C2C, customer to customer): kategorijo, v kateri potrošniki neposredno prodajajo drugim potrošnikom; vključuje tudi prodajo nepremičnin, rabljenih avtomobilov in podobnega v spletnih oglasih; posebna oblika C2C je izmenjava glasbe, iger, programske opreme, filmov in drugega med ljudmi z uporabo tehnologije vrstnik–vrstnik (angl. P2P, peer to peer); najbolj znani organizator P2P je nekoč bil Napster;
- *mobilno poslovanje* (angl. m-commerce, mobile commerce): zajema transakcije in aktivnosti, ki se izvajajo v brezžičnem okolju; to področje ima potencial, da resno konkurira internetnemu poslovanju;
- *elektronsko poslovanje znotraj podjetij* (angl. intrabusiness e-commerce): slednja kategorija zajema vse aktivnosti znotraj podjetja in vključuje izmenjavo blaga, storitev in informacij med različnimi enotami in posamezniki v podjetju; intrabusiness e-commerce se največkrat izvaja preko intranetov in spletnih portalov podjetij;
- *podjetje–zaposleni* (angl. B2E, business to employees): je del prejšnje omenjene kategorije, v kateri podjetje dostavlja storitve, proizvode in informacije posameznim zaposlenim; v to kategorijo je vključeno tudi spletno izobraževanje zaposlenih;
- *elektronsko poslovanje neprofitnih združb* (angl. nonbusiness e-commerce): vse večje število neprofitnih združb, kot so lahko univerze, neprofitna podjetja, verske združbe, socialne združbe in vladne organizacije uporabljajo e-poslovanje za znižanje stroškov ter izboljšanje poslovanja.

## **2.2 Vpliv e-poslovanja na delovna mesta**

Strah o nadomeščanju informacijske tehnologije z delovnimi mesti je odvečen. Čeprav zaenkrat še ni gotovo, kakšen bo vpliv uporabe elektronskega poslovanja na zaposlenost, večina soglaša, da bo učinek elektronskega poslovanja na zaposlenost negativen zlasti zaradi neustrezne usposobljenosti zaposlenih v podjetju. S pozitivnega stališča pa je moč predvideti, da se bodo z odpiranjem trga nove tehnologije ustvarjala tudi nova delovna mesta, z ustanavljanjem novih družb (za multimedijско komuniciranje, za delo z omrežji interneta, za nove rešitve na področju komuniciranja), z ustvarjanjem novih poklicev (operater neposrednih zvez, operater omrežja, vodja varnosti, vodja informacijske mreže, projektni in operativni vodja, pravnik specialist za elektronsko poslovanje itd.). Z nekaj optimizma si lahko zamislimo, da se bo prihodek iz povečane produktivnosti vlagal nazaj v ustvarjanje novih delovnih mest, ker se bodo podjetja naravno širila. Ustvarjanje delovnih mest v podjetju je odgovor na povečan obseg poslovanja. Elektronsko poslovanje je najprej naložba, ki bo stala nekaj denarja in človeških virov, nato pa bo z rastjo obsega poslovanja pripomogla k večji širitvi podjetja. V nadaljevanju navedenega pa se vendarle časovnemu zamiku med tema dvema stopnjama ni mogoče izogniti. Edino, kar je na tej stopnji z gotovostjo mogoče reči, je, da bo elektronsko poslovanje v najbolj inovativnih podjetjih pripeljalo do »preusmeritve zaposlovanja«, ki narekuje večjo mobilnost in razvoj poklicev v novih strokah. Nobenega dvoma ni, da bo nova informacijska revolucija ustvarila nove poklice in nova delovna mesta, zlasti v storitvenem sektorju.

## **2.3 Intranet portal**

Ob pojavu in zatem hitri evalvaciji široke uporabe spleta in spletnih tehnologij so pričeli nastajati prvi intraneti, ki so omogočali uporabnikom dostop, objavo in razdeljevanje informacij. Ker intraneti uporabljajo tehnologijo brskalnikov, lahko uporabniki iščejo informacije s pomočjo iskalnih orodij preko ključni besed ali pa se s »klikanjem« sprehajajo med različnimi kategorijami, ki združujejo informacije na enem mestu. Za to jim ni treba poznati aplikacij, ki dajejo te informacije, ali lokacij, na katerih so podatki fizično shranjeni. Dostop do intraneta oziroma do določenih skupin informacij na njem imajo le zaposleni ali skupine zaposlenih v podjetju. Dostop do informacijskega sistema pa je pogosto potreben tudi, kadar so zaposleni izven svojega podjetja, na primer pri strankah. Če bi tedaj potrebovali informacijo o konkretni stranki ali poslih, ki jih je podjetje v preteklosti opravilo z njo, bi lahko preko intraneta na hiter način prišli do zelenih podatkov. Hiter odziv na zahteve strank pa je ključnega pomena za dobre poslovne odnose in učinkovito reševanje konfliktov, ki se porajajo pri poslovanju s strankami. Intranet s tem označuje informacijski sistem, ki ga upravljajo zaposleni v podjetju za opravljanje svojega dela in se izvaja z rabo spletnega strežnika

in spletnega brskalnika. S časom tako intraneti postajajo središče dogajanja v podjetjih in osrednja točka dostopa do znanja podjetij.

### 2.3.1 Definicije intraneta

Intranet omrežje bi najlaže ponazorila kot žepno različico Interneta. Gre za podobno okolje, kot je internet, saj uporablja iste protokole, tehnologije, aplikacije in naprave, vendar pa je to okolje omejeno na ozko skupino uporabnikov. Intranet se prvenstveno uporablja za lokalne namene, je introvertirano (usmerjeno vase), lahko se uporablja kot lokalno (LAN) ali kot navidezno (WAN) omrežje, ali znotraj podjetja, ali pa kot omrežje, ki povezuje določeno skupino uporabnikov (npr. komercialni oddelek z največjimi kupci). Z omrežjem Internet je intranet lahko povezan stalno, občasno ali pa ni povezan. Kljub temu, da intranet uporablja protokole in storitve Interneta, pa se oba pojma med seboj razlikujeta. Temeljne razlike med njima so razvidne v tabeli 2.1.

**Tabela 2.1** Primerjava nekaterih kategorij med Internetom in intranetom

Internet	Intranet
Hitrosti prenosa se razlikujejo	Hitrosti so poznane in vsaj predvidljive
Orodja na strani odjemalca so različna	Možnosti standardnih orodij (ni pa nujno)
Uporabniki imajo različna znanja	Uporabnike lahko izobrazimo
Omejene animacije in video (zaradi hitrosti)	Popolna večpredstavnost je mogoča
Majhen vpliv na poslovne procese	Velik vpliv na poslovne procese

Vir: Rogers 1996, 6

Razlike med navedenima pojmomoma izhajajo iz dejstev, da je intranet vezan praviloma na lokalno omrežje (ni pa nujno) ter da ima zaključen krog uporabnikov. Tako se od Interneta razlikuje v namenu in omejenosti dostopa uporabnikom, po videzu in uporabi pa je povsem enak.

Definicij za intranet je lahko več. »Intranet je uporaba storitev v internetu in uvedba protokolov Interneta znotraj informacijskega sistema poslovnega sistema« (Jaklič 1996, 24). Ta definicija zagovarja tezo, da je intranet pravzaprav implementacija Interneta znotraj neke organizacije in je po mojem mnenju še najbolj primerna. Druga definicija pa pravi, da je intranet privatno omrežje, ki deluje na podlagi TCP/IP protokolov (Torbič 1997, 51). V nadaljevanju povedi predstavljajo TCP/IP protokoli skupek pravil za medsebojno računalniško komuniciranje. Navedena definicija se mi zdi preozka. Dejstvo namreč je, da lahko TCP/IP protokole uporabljamo za različne namene, kot na primer za povezavo t. i. »drug z drugim« (angl. peer-to-peer), dveh delovnih postaj ali

tiskanje dokumentov preko lokalnega omrežja, česar pa še ne moremo imenovati intranet.

V ožjih definicijah je intranet mogoče opredeliti tudi po vsebini, in sicer kot orodje za (Hills 1996, 9):

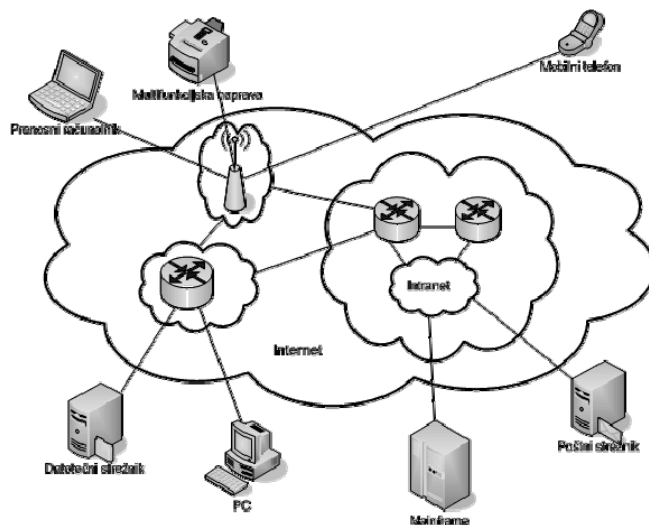
- podpora odločanju,
  
- sodelovanje in komuniciranje,
- dostop do podatkov o kupcih, partnerjih, izdelkih, naročilih idr.,
- obveščanje zaposlenih,
- zbiranje in posredovanje znanja,
- podpora poslovnim procesom,
- delo na daljavo,
- telefon 21. stoletja,
- identifikacijo in izboljšanje procesov,
- sodelovanje s partnerji in strankami,
- podpora ISO 9000 standardom,
- marketing in
- upravljanje s človeškimi viri.

Glede na navedene definicije je moč razčleniti namen uporabe intraneta. V organizacijah se namreč intranet uporablja predvsem za objavo informacij, čedalje pogosteje pa tudi za podpora skupinskemu delu in poslovnim procesom.

### ***2.3.2 Računalniško omrežje***

V splošnem gre za povezovanje različnih naprav, kot so strežniki (spletni strežniki, datotečni strežniki, podatkovni strežniki ipd.) in odjemalci (osebni računalniki, delovne postaje ipd.), z željo pridobiti večjo produktivnost. Glavni cilji omrežja so zagotovitev enostavnega dostopa do informacij ne glede na kraj in čas ter hkrati zagotavljanje varnosti tako, da se nedovoljene vstope prepreči.

**Slika 2.1** Prikaz računalniškega omrežja



Vir: McDonald's Slovenija 2003.

Računalniško omrežje je po definiciji omrežje, ki omogoča povezavo računalnikov in uporabo storitev preko njih, kot je razvidno na sliki 2.1. V ožjem smislu ga imenujemo hrbtenica, ki jo sestavljajo fizične povezave in komunikacijska oprema, ki pri svojem delovanju uporabljajo t. i. komunikacijske protokole.

Računalniških omrežij je po obliki lahko več. Za lažje razumevanja razlik med računalniškimi omrežji navajam naslednje predpostavke (McDonald's Slovenija 2003):

- število priključenih računalnikov,
- oddaljenost med računalniki,
- namen uporabe oz. storitve in
- glede na uporabljene tehnologije in hitrosti, kjer se razlike vse bolj zmanjšujejo.

Iz navedenega je vrste računalniških omrežij moč razločiti kot (McDonald's Slovenija 2003):

- lokalno omrežje (angl. Local Area Network, LAN, tudi krajevno omrežje),
- prostrano omrežje (angl. Wide Area Network, WAN, tudi globalno omrežje ali omrežje širokega dosega),
- druga omrežja: MAN, povezana omrežja itd.

Naslovi omrežij imajo slednje značilnosti (McDonald's Slovenija 2003):

- sestavljeni so iz vrhnje domene in domen oz. poddomen, ki so ločene s pikami;
- domena organizacije je njena oznaka, ki ji pripada po postopku registracije;
- poddomene tvori vsaka organizacija samostojno;
- primeri: fm-kp.si, mcdonalds.si.



### ***2.3.3 Nekatere pomembnejše storitve Interneta / intraneta***

#### *Internetni / intranetni brskalnik*

Informacije iz spletnega strežnika lahko dobijo uporabniki z uporabo spletnih brskalnikov, ki podpirajo protokol TCP/IP (Lesjak 2003, 37). V preteklih letih je divjal hud boj za prevlado med Netscape Navigatorjem in Internet Explorerjem. Kot kaže, se razmere na trgu nagibajo v prid Microsoftovega Internet Explorerja (trenutno različice 6.0), saj ima po nekaterih raziskavah že preko 80 % uporabnikov. Navajam njegove bistvene prednosti pred Netscapeom:

- je na voljo v tudi slovenskem jeziku,
- je integriran v operacijski sistem Windows,
- je močno povezan z zelo razširjenim poštnim odjemalcem Outlook Express,
- se hitro naloži,
- praviloma hitreje in pravilneje prikazuje spletne strani in
- podpira zapis XML.

Poleg Internet Explorerja in Netscapea, ki si skupaj delita preko 90 % uporabnikov, obstajajo še programi, kot so Mozilla (tudi v slovenščini), Opera, Conqueror, Linux in drugi. Univerzalni vmesnik za intranet je brskalnik za Internet, ki pa zahteva univerzalno povezljivost po protokolih TCP/IP.

#### *Elektronska pošta*

Uporablja se za pošiljanje tekstovnih sporočil enemu ali več naslovnikom. Za prenos sporočil uporablja protokol SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Ker vsi uporabniki interneta/intraneta niso ves čas povezani v omrežje, se elektronska pošta shrani na strežniku, kjer počaka, da se uporabnik prijavi v omrežje, in vsebina se šele nato prenese na lokalni računalnik. Za prikaz vsebine so najbolj razširjeni odjemalci, kot so npr. Outlook Express, Netscape Mail, Mozilla Thunderbird, Eudora in podobni. Elektronska pošta je še vedno najbolj razširjena storitev v okviru Interneta in tudi intraneta.

#### *FTP*

Za prenos datotek s strežnika na lokalni računalnik ali obratno se uporablja protokol FTP (File Transfer Protocol). Večinoma je protokol vsaj osnovno podprt že v spletnih brskalnikih, vsaj v zgoraj navedenih, kjer omogoča prenos datotek na lokalni računalnik, implementiran pa je tudi v vseh različicah operacijskih sistemov Windows pod imenom FTP. Na FTP strežnike je mogoča anonimna prijava (v primeru javnih FTP strežnikov) ali prijava z uporabniškim imenom in geslom; s tem so praviloma povezane manjše pravice ob anonimni prijavi (možno je le branje datotek). Eden znanih

odjemalcev za prenos datotek na internet je na primer brezplačen program Coffe Cup Free FTP, mogoč je tudi neposreden prenos datotek preko spletnih strani, kot na primer Yahoo.com.

## **2.4 Trendi razvoja intraneta**

Spletna stran Darwingmag narekuje naslednje trende razvoja intraneta na primerih svetovno znanih podjetjih (v Akademija Penta-rei 2005):

### *Trend 1: Uporabniki postanejo središče sistema*

Ko so pred petimi leti podjetja pričela razvijati spletne sisteme, so bila osredotočena na uvedbo lažjega dostopa do informacij. Ti sistemi so se kmalu razvili v orodja, ki so poenostavljala in zviševala medsebojno komuniciranje s potrošniki, poleg tega pa so tudi pomagali podjetjem, da so na trg prodrli hitreje in si ustvarila nove poslovne priložnosti preko spleta. Pred kratkim so se pojavila podjetja, katerih glavni cilj je potrošniku pomagati, da postane uspešnejši, hkrati pa si pridobiti tudi njegovo zvestobo ter s tem dobiček. Poenostavljeno poslovanje jasno pomeni tudi večji dobiček; še pomembneje pa je, da se to dolgoročno lahko odraža tudi v zvestobi potrošnikov.

### *Trend 2: Dostavljanje informacije tja, kjer je potrebna*

Dandanes podjetja informacije dostavljajo na številne različne lokacije. V podjetju Mazda North America dobivajo informacije tudi na oddelku za popravila, kjer mehaniki lahko do podatkov o avtomobilu pridejo s pomočjo njegove registrske številke. Podjetje Milwaukee-based Cleaver-Brooks informacije o oblikovanju dostavlja tudi v kotlovnice in tako pomaga 10.000 inženirjem po vsem svetu bolje, hitreje in točneje oblikovati in specificirati proizvode.

### *Trend 3: Intranet postaja koristen*

Vloga intraneta v poslovanju se vse bolj krepi. V podjetju Cisco intranet redno uporablja osemindeset odstotkov zaposlenih, podjetje pa ima v svoji industrijski panogi enega najvišjih dohodkov na zaposlenega.

### *Trend 4: Vgrajevanje v vse procese poslovanja*

Eno ključnih sporočil zgoraj naštetih podjetij je, da je ceno najlažje oblikovati tako, da so tesno povezani s celotnim procesom poslovanja. Pri Ciscu je vsak od 16.000 zaposlenih obravnavan kot razvijalec spleta; celoten razvoj sistemov temelji na spletu in celoten razvoj spleta nancira podjetje. Cisco je izračunal, da njegova povrnitev naložbe (angl. ROI – return on investment) za delo na spletu znaša 35 milijonov dolarjev letno.

#### *Trend 5: Še več zanimivih aplikacij*

Pred kratkim smo bili lahko priča številnim resnično zanimivim načinom razvijanja spleta. V intranetu podjetja Remedy je moč najti rubriko »Ask Mom« (»Vprašaj mamo«), podjetje Sandia ima kotiček za opravljanja, tj. iskalnik, ki poišče in sam sporoči stanje večjih projektov, podjetje National Semiconductor pa ponuja orodja, ki potrošnikom pomagajo postavljati domače strani.

#### *Trend 6: Večja podpora sodelovanju*

Ljudem pomaga sodelovati drug z drugim, ne le znotraj posameznih podjetij, temveč tudi z drugimi poslovnimi partnerji. Podjetje 3Com je postavilo stran 3Community; ameriška mornarica US Navy in podjetje Boeing pa imata sistem po imenu GOSNET, s pomočjo katerega si delita informacije.

#### *Trend 7: Bolj prefinjeni razvojni modeli*

Tako kot splet postaja vse pomembnejši za podjetja, lahko vidimo, da podjetja postajajo pametnejša kar se tiče razvijanja, vzdrževanja in širjenja svojih notranjih sistemov. Podjetje PHH je pričelo z uporabo pristopa »načrtuj veliko, zgradi majhno«. Ta pristop podjetju omogoča razširiti svojo mrežo delček za delčkom, temelji pa na že obstoječem modelu in zgradbi.

#### *Trend 8: Manj je več*

Vse več podjetij spoznava, da velike razvojne ekipe na področju razvoja intranetov ne prinašajo zelenih rezultatov. Zato ima veliko podjetij namenoma majhne razvojne ekipe, ki so bolj obvladljive in bolj fleksibilne.

#### *Trend 9: Prihajajoči management znanja*

Management znanja je dosegel intranet, in sicer najprej v obliki »interesnih skupnosti«. Podjetja, ki so pričela z razvojem managementa znanja, poročajo, da sedaj laže tekmujejo. Takšen razvoj lahko zasledimo pri podjetju Cisco, kjer je bil razvoj osredotočen na določene razrede ljudi (npr. s področja prodaje in računalništva), pri podjetju Ford ter nekaterih svetovalnih podjetjih.

#### *Lekcija 10: Nove poslovne priložnosti*

S pomočjo intraneta podjetja laže prejemajo in delijo informacije, nekatera pa so v tem našla nove priložnosti. Podjetje CKS, katerega cilj je bilo ugotoviti sposobnosti več kot 2.000 zaposlenih, je znotraj podjetja odkrilo mnoga strokovna znanja in talente, za katere sploh ni vedelo. Posledično so lahko razširili svojo ponudbo.

## **2.5 Glavne značilnosti intranet portala**

Akademija Panta-rei poudarja naslednje glavne značilnosti portala:

### *1 – Informacije dobijo vrednost*

Z intranetom lahko izboljšamo poslovanje v vseh oddelkih podjetja. Uporabne informacije so na voljo zaposlenim v prodaji, marketingu, tehniki, financah, računovodstvu, kadrovske službi, proizvodnji in, kar je najpomembnejše, v oddelku za podporo strankam ter v upravi podjetja. Podjetju in zaposlenim omogoča izboljšano delo, manjše stroške poslovanja in hitrejše komuniciranje. Z intraneta pridobivajo obdelane informacije, ki so potrebne za uspešno delo. Ni več prekladanja papirja in arhiviranja informacij. Ni več odvečnega, ponavljajočega dela. Ostane samo še kreativno delo. To prinese večjo konkurenčnost, povečanje prodaje, zmanjšanje stroškov in večjo produktivnost. Prednost so urejene informacije, zbrane na enem mestu, kar pripomore k hitrim in kakovostnim poslovnim odločitvam.

### *2 – Hitrost pretoka informacij*

Hitrost pridobivanja in pretoka informacij je eden ključnih dejavnikov uspeha. Intranet omogoča enostaven, učinkovit in predvsem hiter vpogled in obdelavo podatkov. Informacije o prodaji, nabavi, obsegu zalog, o kupcih, konkurenci, izdelkih in storitvah, projektih, zaposlenih in drugem so dosegljive v trenutku. Vse, kar je potrebno, je le klik ali dva na miško računalnika.

### *3 – Znižanje stroškov*

Podjetja, ki poslujejo s podporo intraneta, povečajo svojo konkurenčnost. Stroški se znižajo predvsem zaradi hitrejšega dostopa do informacij, zmanjšanih stroškov distribucije, zmanjšanih prodajnih stroškov, manjših stroškov vstopa na nove trge in zmanjšanega števila tiskanih dokumentov.

### *4 – Izobraževanje zaposlenih*

Intranet je v bistvu spletna stran, ki je namenjena le zaposlenim v lastnem podjetju. Na njem so lahko vsi podatki, ki jih zaposleni potrebujejo, in mnoge aplikacije, ki pripomorejo k znižanju stroškov poslovanja. Na njem so lahko informacije s področja upravljanja z znanjem, poslovnih operacij in odnosov s strankami. Zaposleni lahko tako do intraneta dostopajo z geslom, po njem pa krmarijo podobno kot po spletnih straneh. Zaradi tega je uporaba intraneta zelo enostavna in zaposleni ne potrebujejo posebnih računalniških znanj, da bi ga uporabljali.

### 3 VARNOST NA INTRANETU

Kako dobro je podjetje zaščiteno pred tveganji in nevarnostmi, ki so povezane z varnostjo informacij, ali lahko podjetje obnovi svoje poslovanje v najkrajšem možnem času, če pride do napak ali hujših katastrof, so ključna vprašanja, ki si jih podjetja postavljajo danes. Informacija predstavlja nujno potrebno »življenjsko tekočino« podjetij in ustanov in je žal še vedno najbolj podcenjeno sredstvo, ki ga ima podjetje. Lahko neposredno vpliva na največjo vrednost, ki jo ima podjetje, tj. imidž oziroma predstava podjetja njegovemu potrošniku oziroma odjemalcu. Vsako podjetje ima pri svojem poslovanju opravka z zelo pomembnimi informacijami, kot so npr. baza strank, naročila strank, načrt pomembnega izdelka in drugo. V kolikor pride do izgube teh informacij, je zagotovo moteno, v najslabšem primeru pa prekinjeno normalno poslovanje podjetja. V današnjem tekmovalnem poslovnem okolju so informacije stalno izpostavljene grožnjam iz mnogih različnih virov, z uporabo sodobnih tehnologij pa se ogroženost samo še povečuje.

Internet je bil od samega začetka zasnovan kot odprto omrežje, kjer ima vsakdo dostop do praktično vseh podatkov. Kasneje, ko so se začeli v omrežje vključevati tudi strežniki, ki so vsebovali zaupne podatke, so začeli razvijati zaščite pred neavtoriziranim dostopom do informacij. Ko se podjetje odloča za vključitev svojega informacijskega sistema v Internet omrežje, je zagotovitev zaščite zaupnih internih podatkov na prvem mestu. Posebej so občutljivi podatki s področij, kot so finance, kadri ter vodstvo. Podjetje mora za zaščito teh podatkov poskrbeti na več ravneh. Implementirati mora ustrezno tehnično varovanje podatkov, prav tako pomembna pa so interna pravila, ki natančno določajo, katere informacije smejo biti dostopne katerim zaposlenim.

#### 3.1 Pogoste težave z varnostjo

Kot smo že navedli v prejšnjem poglavju, je intranet omrežje, ki uporablja enako tehnologijo kot Internet (spletni brskalnik, elektronska pošta, TCP/IP idr.). Prav zato obstaja nevarnost vdora preko Interneta, če povezava z njim ne omogoča nadziranja dostopa. Problem računalniške tehnologije in Interneta je predvsem v tem, da tehnologija že sama na sebi, zaradi svojih lastnosti, omogoča nekatere zlorabe zasebnosti. V omrežje se računalniki predstavijo z IP številko oz. IP naslovom, ki predstavlja virtualni naslov računalnika. IP namreč pove, kje v omrežju se nahaja določen računalnik, s tem pa je znana tudi pot do njega. Poleg običajnih napadov od zunaj, ki jih je moč preprečiti s postavitvijo požarne pregrade na prehodu med lokalnim omrežjem in zunanjim svetom, se je treba zavedati, da je vedno bolj ogroženo tudi samo lokalno omrežje oziroma lokalni intranet.

Nevarnosti so lahko naslednje (McDonald's Slovenija 2005):

- poskus neavtoriziranega dostopa brezžičnega uporabnika v interno omrežje;
- nezadovoljivo administriran internetni strežnik je lahko odskočna deska za napad v lokalno omrežje;
- nepošten uslužbenec z dvomljivimi nameni želi dostopati do podatkov, za katere ni pooblaščen. Nesumljiv uslužbenec, ki se niti ne zaveda, da ima svoj računalnik okužen s trojanskim konjem, lahko prav tako nudi odskočno desko za napad v lokalno omrežje.

Zlonameren napad na organizacijo ne pomeni zgolj velike finančne izgube, temveč lahko negativno vpliva tudi na zaupanje strank in skoraj gotovo povzroči izgubo ugleda.

### **3.2 Varnostna politika v podjetju**

Varnostna politika neke organizacije je po definiciji formalen zapis varnostnih mehanizmov in drugih pravil, ki jih morajo upoštevati vsi posamezniki z dostopom do opreme in informacij. Je dokument, ki na podlagi analize tveganja predpisuje postopke in vloge v procesu varovanja podatkov. Potrebna je podpora najvišjega posloводства.

Njene glavne značilnosti lahko razdelimo na naslednji način (Danesa 2005):

- podrobno določa varnostne zahteve in mehanizme v neki organizaciji,
- temelji na obstoječih in objavljenih rešitvah (skrivajo se samo ključi),
- visoka varnost posameznih členov še ne zagotavlja visoke skupne varnosti (npr. kriptografija je potrebna, ni pa zadostna),
- izgradnja varnostne politike je proces, ki se nikoli ne konča.

Varnostni sistem intraneta zagotavlja zanesljivo varnost pred zunanjimi vdori ter virusi na eni lokaciji podjetja. Sistem omogoča odkrivanje varnostnih incidentov, ki izvirajo izven podjetja ali znotraj njega. Posebej uspešno je lahko varnost zagotovljena z dobro navezavo na lokalno komunikacijsko omrežje z vključitvijo opreme za preverjanje identitete v sistem.

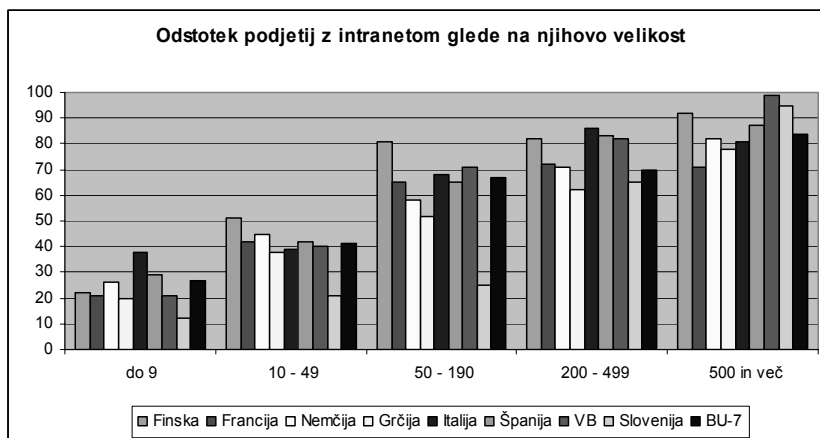
Varnost računalnikov je mogoče zagotoviti tudi s tehničnimi sredstvi in ukrepi, kot so fizično varovanje, varen operacijski sistem, zaščita pred virusi, izdelava rezervnih kopij podatkov, beleženje aktivnosti in drugo (McDonald's Slovenija 2005).

## 4 INTRANET PORTAL V SLOVENSКИH PODJETJIH

Slovenija sodi med razvite države in želi v naslednjih letih svoj položaj še izboljšati. Z izvajanjem zahtevnih projektov je leta 2004 pristopila v Evropsko unijo. Na eni strani vlaga v prenavo domače industrijske proizvodnje in kmetijstva, na drugi strani pa z brezplačnim dostopom šolajoči se populaciji in znanstvenikom ter razvojnim inženirjem podpira uporabo interneta kot sodobnega komunikacijskega medija. Računalništvo je že vrsto let vključeno v izobraževalne programe od osnovne šole dalje, v podjetjih si poslovanja brez uporabe informacijskih orodij niti ne predstavljajo več. Na osnovi domačih potreb se je razvilo znatno število ponudnikov informacijskih storitev in rešitev, od katerih nekateri že vstopajo tudi v svetovni prostor.

Podjetja v Sloveniji so v veliki meri že realizirala svoje načrte za uvedbo intranet sistema, kar velja predvsem za velika in srednja podjetja. Po raziskavi Raba interneta v Sloveniji – RIS 2000/2001 (slika 4.1), ki sta jo izvedla Center za metodologijo in informatiko ter Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, ima 40 % velikih in 29 % srednje velikih podjetij že izveden lasten intranet sistem. Med največjimi podjetji pa jih ima intranet sistem že polovica. Izkazalo se je tudi, da mnogo ljudi ne ve, kaj intranet sploh je. Intranet najbolj poznajo informatiki, najmanj pa direktorji (intraneta ne pozna 30 % direktorjev), strokovni in vodstveni delavci, ki delujejo na drugih (ne na informacijskih) področjih.

**Slika 4.1** Podjetja z vpeljanim intranetom glede na njihovo velikost



Vir: Raba interneta v Sloveniji 2000/2001.

### 4.1 Uporaba in razvoj intraneta

V začetku leta 2005 je podjetje Nielsen Norman Group izdelalo raziskava o stanju uporabe intraneta v podjetjih, ki imajo več kot sto zaposlenih. Vzet je bil vzorec 150 podjetij in ugotovljeno, da ima intranet *skoraj 95 % slovenskih podjetij*, ki imajo več

kot sto zaposlenih (Nielsen Norman Gropu 2005). Na prvi pogled odlična statistika, ki pa se razblini pri dejanski koristnosti in povezavi intraneta s ključnimi procesi v podjetju. Glede intraneta smo v Sloveniji trenutno v podobni fazi, kot smo bili na področju spletnih strani pred nekaj leti – ogromno podjetij jih je imelo, toda bile so bolj ali manj nekoristne za podjetje.

V nadaljevanju diplomske naloge navajam rezultate raziskave Akademije Panta-rei. Tudi slednja je opravila raziskavo pri slovenskih podjetjih, ki zaposlujejo več kot sto zaposlenih. Iz priloge 7 je razvidno, da so podjetja *usmerjena bolj k lastnim rešitvam* kot k sodelovanju z zunanjimi partnerji. Vodja informatike je pre pogosto sam v vlogi ambasadorja intraneta (priloga 8). Dovolj jasno je, da uprava in odgovorne osebe za interno komuniciranje in procese v podjetju pri projektu ne sodelujejo dovolj. Lahko bi rekla, da skorajda ne sodelujejo, kar seveda zelo omeji potencial, ki ga ponuja intranet.

Podjetja uporabljajo intranet večinoma za »klasične« namene, kot sta pregled dokumentacije in objava okrožnic (priloga 9). Zelo malo podjetij pa ima postavljene resnejše cilje in strategijo pri uporabi intraneta, ki bi intranet dojemala kot orodje za reševanje določenih poslovnih problemov ali za povečevanje konkurenčnosti.

V sklopu priprav na NT konferenco, ki je potekala letos spomladi v Portorožu, so opravili telefonsko anketo. Navajam eno izmed zanimivih anketnih vprašanj: »Kako pogosto ga zaposleni v povprečju uporabljajo?« Odgovori so bili naslednji:

- večkrat dnevno 89,28 %;
- enkrat dnevno 5,36 %;
- tedensko 1,79 %;
- bolj poredko 3,57 %.

Poleg zgoraj navedenega je raziskava pokazala, da na slovenskem trgu *primanjkuje izobraževanj*, ki bi celovito zajela področje intraneta in internega komuniciranja ter bi ponudila konkretne odgovore na probleme, ki jih imajo podjetja pri tem.

Pri raziskavah, ki so bile narejene na svetovni ravni, so ugotovili, da so dejanske koristi, ki jih podjetja dobijo od intraneta, zelo majhne. Problemi, ki se pojavljajo, pa so predvsem (Akademija Panta-rei 2005):

- intraneti niso narejeni z vidika uporabnikov, temveč z vidika tehnologije;
- intraneti *niso enostavno uporabni* – zaposleni na njih ne dobijo informacij, ki jih iščejo, izgubljajo se v njegovi strukturi itd.;
- tretji problem pa je, da intranete *snujejo napačni ljudje* v podjetju. Več kot 70 % intranetov je zasnoval v celoti (vsebinsko in konceptualno) IT oddelek v podjetju. Drugi oddelki sploh niso imeli vloge pri tem. Če pri konceptu intraneta ne sodeluje celotno podjetje, vsi oddelki, intranet sploh nima možnosti, da bi dosegel potencial za neko koristnost.



Študije (v Akademija Panta-rei 2005: Jacob Nielsen, School of Management) kažejo, da bo naslednje leto (spet!) v marsičem nekakšna prelomnica, saj dosednji intraneti praviloma še zdaleč niso izpolnili pričakovanj in so prej *strošek* kot strateška naložba podjetij. Cilji, kot so povečanje produktivnosti, boljša informiranost zaposlenih, sodelovanje med različnimi deli podjetja, delitev znanja, večja zavzetost zaposlenih, razvoj zaposlenih in metod njihovega usposabljanja, podpora poslovnemu odločanju, izboljšave projektnega dela in vodenja nasploh, boljše medsebojno poznavanje ipd., pogosto še zdaleč niso bili uresničeni. Razlog za to pa se kaže v spoznanju, da so intraneti vse prepogosto organizirani okrog možnosti, ki jih ponuja tehnologija, in ne okrog potreb in pričakovanj uporabnikov. O njihovih pričakovanjih se prepogosto ugiba, pravih testov uporabnosti ne poznamo, nerazvidna so merila uspešnosti, vse premalo je spodbujanja aktivnega sodelovanja in participacije zaposlenih, navigacija je marsikje še premalo intuitivna, nepregledna in zgrešena, upravljanje vsebin pa popolna uganka.

#### **4.2 Najboljši intranet v letu 2004**

Na prvi slovenski konferenci o intranetu in internem komuniciranju z naslovom »Kako zasnovati in razvijati intranet kot strateško poslovno orodje?« so med drugim podelili tudi nagrado Intra za najboljši intranet leta 2004 v Sloveniji. Prejela jo je družba Lek, ki je tako premagala druge tri nominirane družbe – Adriatic, skupino Viator&Vektor in Hit, so sporočili z Akademije Panta-rei, ki je organizirala konferenco. Intranet podjetja Lek ima po pojasnilih podeljevalcev nagrade zelo velik obseg koristnih vsebin, nanj se dnevno dodajajo vsebine, ima pa tudi visoko komunikacijsko vrednost. Je enostavno uporaben zaradi standardnega navigacijskega pasu. Uredniki intraneta so imeli tudi izobraževanja o pripravi vsebin.

Če želi Slovenija izboljšati gospodarski položaj države in povečati ekonomsko rast, mora upoštevati korenite spremembe in uporabiti informacijsko tehnologijo kot gonilno silo nadaljnega razvoja. Nadaljnji gospodarski in družbeni razvoj je možen le z uporabo informacijske infrastrukture, ki z izdelki informacijske industrije in storitev predstavlja trend globalnega razvoja. Zato bo potrebna nova razvojna pot, ki bo Slovenijo sposobna popeljati v informacijsko družbo. Modra knjiga opisuje neizogibno strategijo Slovenije za vstop v informacijsko družbo in s tem dosego dvanajstih pglavitnih ciljev (Modra knjiga 1999, 6–9):

- zagotoviti razumevanje široke javnosti za priložnosti in pasti, ki jih postavlja življenje in delo v informacijski družbi,
- e-poslovanju sooblikovati naklonjeno okolje,
- spodbuditi iskanje novih podjetniških priložnosti ter investiranje v informacijsko infrastrukturo,

- državljanom in državljankam omogočiti izobrazbo za uporabo informacijskih orodij in telekomunikacijske infrastrukture ter množično uporabo informatiziranih storitev in druge.

## 5 INTRANET V PODJETJU MCDONALD'S CORPORATION

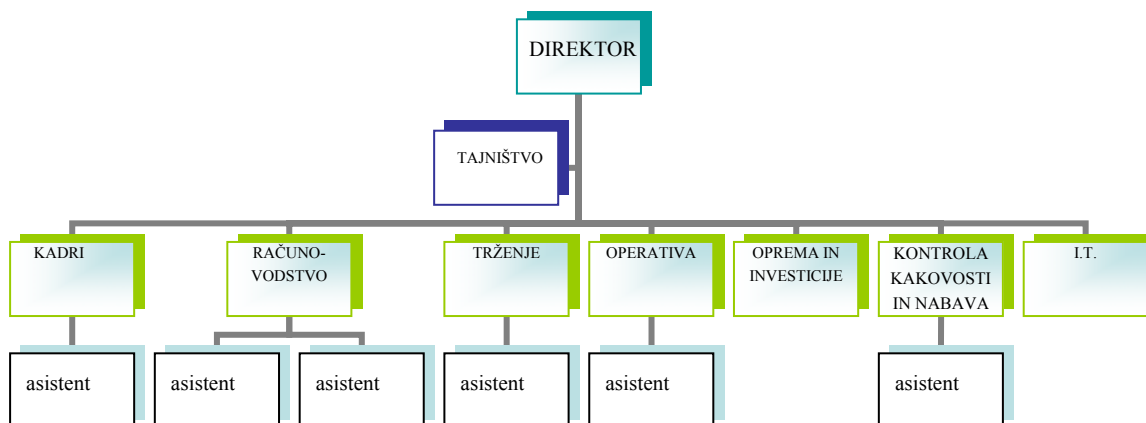
### 5.1 Predstavitev podjetja McDonald's Slovenija, d. o. o.

Podjetje McDonald's Slovenija, d. o. o. je leta 1993 ustanovilo podjetje McDonald's Central Europe GmbH. Tega leta so na Čopovi ulici v Ljubljani tudi odprli prvo McDonald's restavracijo s hitro postrežbo. Slovenija se je tako kot devetinšestdeseta pridružila družini držav, v katerih je največja svetovna veriga za hitro postrežbo odprla svoje restavracije. Do danes so odprli 17 restavracij, od tega osem restavracij McDrive, in v njih zaposlili 650 delavcev, ki vsak dan postrežejo več kot 20.000 zadovoljnim gostom. Za njihovo zadovoljstvo skrbijo s kakovostjo izdelkov, prijazno in hitro postrežbo, s čistočo restavracij in s primernimi cenami. Danes lahko gostje obišejo restavracijo McDonald's blizu svojega doma tako rekoč po vsej Sloveniji.

Poglavitno poslanstvo podjetja je postaviti gostom prijazne restavracije na najboljših lokacijah v Sloveniji. Skrbijo, da se restavracije skladajo z okoljem, v katerem poslujejo. Pomagajo s številnimi dobrodelnimi akcijami in prireditvami za mlade, otroke ter njihove starše. Tako so si povsod pridobili zaupanje zvestih gostov in lokalnih oblasti, kar je zagotovilo za uspešen razvoj tudi v prihodnosti. V enajstih letih je tako restavracije obiskalo že več kot 63 milijonov gostov. Dobiček, ki so ga v tem času ustvarili, so namenjali razvoju, gradnji in odpiranju novih restavracij McDonald's v Sloveniji.

Zgodbo o uspehu podjetja McDonald's Slovenija so s svojo prizadevnostjo »zakuhali« člane vodstva, stotine marljivih delavcev v restavracijah, poslovni partnerji ter franšizojemalci, ki vodijo restavracije. Zavedajo se, da je za uspeh nujno potrebno sodelovanje vseh – tako zaposlenih v pisarni (slika 5.1) kot tistih v restavracijah.

**Slika 5.1** Organigram podjetja



Vir: McDonald's Slovenija 2005.

## 5.2 Razvoj intraneta v podjetju McDonald's Corporation

Podjetje McDonald's Corporation sodi med gigantska podjetja in je eden glavnih ponudnikov restavracij s hitro postrežbo. V obravnavanem podjetju se zaradi svetovno razdrobljenih franšiznih podjetij porajajo problemi slabe informiranosti zaposlenih in vodstva. Stanje pomanjkljive informiranosti je že samo vodstvo McDonald's-a dalo k reorganizaciji takratnega informacijskega sistema, s ciljem, da bi v čim večji meri zadovoljeval potrebe zaposlenih po pridobivanju in izmenjavi informacij.

Težave informiranja so se pred uvedbo intranet portala posledično izražale na več načinov, med katerimi izstopajo naslednji (McDonald's Slovenija 2005):

- različne službe v podjetju in med podjetji z vsega se ne morejo uskladiti pri aktivnostih, ki sestavljajo posamezen poslovni proces,
- med zaposlenimi znotraj posameznega oddelka in med podjetji z vsega sveta, predvsem pa med samimi oddelki podjetja, je bilo večkrat opazno oteženo komuniciranje,
- hranjenje poslovnih informacij ter znanja o poslovnih procesih in poslovnih partnerjih je bilo nesistematično,
- kontrola nad izvajanjem procesov v podjetjih je bila pogostokrat nemogoča.

Takšno gigantsko podjetje, ki za izvajanje poslovnih procesov zahteva visoko stopnjo informiranosti in umskega dela, kar je značilno tudi za obravnavano organizacijo McDonald's Slovenija, potrebuje urejen informacijski sistem, ki bi omogočil spremembe načina dela zaposlenih, s katerimi bi odpravili pomanjkljivo komuniciranje med oddelki in med posamezniki v podjetju ter pospešili dostop do poslovnih informacij. Verjamejo, da so lahko z ustrežno rabo informacijske tehnologije in z informacijskim sistemom, kakršen je bil organiziran intranet podjetja, ustvarili delovne pogoje, ki spodbujajo ljudi k racionalnemu in hitremu izvajanju svojega dela.

Ob letošnjem proslavljanju petdesete obletnice se lahko McDonald's pohvali z rekordno številko 30.000 restavracij. Slednje pomeni, da se letno odpre 3.000 restavracij. Vključuje veliko število držav in s tem visoko število uporabnikov intranet portalov. V ta namen je centralni sistem v Ameriki zgradil več intranet portalov, kot so na primer računovodski intranet portal – t. i. IDW, marketinški, IT in drugi. Pri implementaciji so se potrudili, da je postal poenostavljen in razumljiv za ves svet. Izveden je bil z interno IT skupino in s specializiranimi zunanji izvajalci. Oblikovalci intraneta so uporabljali pripomočke za izdelavo HTML datotek v navigacijski predlogi (na primer uporaba Front Page-a). Ostali tim – pomočniki so omogočili učinkovitejši izgled portala z dodajanjem funkcije posebljanja. Ker vsi zaposleni niso znali uporabljati sistema, so organizirali »izobraževanje« za uporabnike: trajal je en teden, izvajali so ga z notranjim predavateljem.

### **5.3 Tehnična infrastruktura**

Intranet sistem deluje v lokalnem omrežju. Potrebuje strežnik, operacijski sistem in podatkovni strežnik (npr. SQL Server). Uporabljenih je več strežnikov (ločen aplikacijski in podatkovni strežnik) in temu primerna programska oprema. Uporabljen je eden od generičnih produktov, tj. Sharepoint Portal Server.

Pomembni deli, na katere so bili pozorni pri izbiri strežnika, so:

- procesorski nabori,
- vodila in razširitvena mesta,
- krmilniki,
- omrežne kartice,
- ohišja,
- napajalniki,
- sistemi za prezračevanje,
- varnost v sistemu idr.

Ob procesorju in pomnilniku pa so bili pri izbiri upoštevani najpomembnejši elementi vsakega strežnika – diski. Danes se uporabljajo diski z 10.000 vrtljaji/minuto, včasih s 7.200 vrtljaji/minuto (hitrost je odvisna tudi od predpomnilnika). Velikosti diskov je 80 GB. Sodobni strežniki imajo vsaj tri prosta mesta za diske, nekateri strežniki dovoljujejo zamenjavo diska kar med delovanjem.

### **5.4 Intranet portal IDW (International Data Warehouse)**

Enostavno vtipkanje naslova »idw.mcd.com« v spletni brskalnik je dovolj in uporabnik je na poti do glavne strani. Če pa uporabnik ni v pisarni in tako ni neposredno povezan na omrežje korporacije McDonald's (Corporate Network), mu to omogoča le ustrezna programska oprema Nortel Software.

Mednarodna baza podatkov (International Warehouse) je narejena za pomoč pri spoznavanju svetovne trge McDonald's-a in ključne poslovne informacije restavracij ter tako te informacije uporabiti kot podporo odločanju.

Prav gotovo je vsebina intranet portala glavni ključ za uspeh. Portal s premalo vsebine res ne pritegne uporabnika, a vsega ravno tako ni treba dati na portal.

#### **5.4.1 Vsebina portala**

Prva stran je najbolj dragocena stran intranet portala. Biti mora informativna in koristna. Za uporabnike ima zato velik pomen hiter dostop do informacije. Informacije, do katerih zaposleni pogosto dostopajo, so prikazane že na prvi strani. Mogoče je tudi izvesti posebljanje in osebne nastavitve z namenom prikazovanja vsakemu uporabniku zanj specifične informacije.

## Slika 5.2 Zaslonska slika IDW portala



Vir: McDonald's Slovenija 2005.

Na vrhnji strani je t. i. »top predloga«, kjer so navedene povezave, ki jih uporabniki ob vstopu na stran naprej opazi. Na levi strani, kot običajno, je »navigacijska predloga«, ki omogoča hitro in enostavno premikanje po strani do zelenih informacij. Tu so le povezave. Te omogočajo dostop do ostalih strani, ki vsebujejo obširne informacije. Te so globlji dokumenti, ki so tudi najpomembnejši. Primer za to so prezentacije, dokumenti za prenos, finančne informacije idr.

Za portal, ki streže poslovnim potrebam McDonald's-a, morajo predelati različne podatke. Je kompleksna mapa obojnih informacij, tako s strani franšizojemalcev kot ostalih partnerstev.

Mapa je zgrajena iz štirih ključnih elementov:

1. *Oassis* (Operator, Agreement, Site & Store Information System), ki:
  - identificira območja, kjer se nahaja restavracija;
  - identificira in poda neodvisne in kvalificirane operative restavracij;
  - poda franšizne sporazumne informacije za učinkovitejši management ter
  - poda značilnosti restavracij kot pomoč pri analizah.

2. *Oscar* (Oracle System for Consolidation And Reporting) aplikacija lahko združi in ponuja o celotne ter za restavracijo posamezne finančne informacije. Uporabnik lahko videz intranetne strani spremeni po želji ter ustvari lastne vhodna poročila in balance.
3. *Isis* (International Sales Interrogation System) omogoča natančne podatke o prodaji posamezne restavracije za posamezno časovno obdobje.
4. *Product Mix* je sistem inventure posamezne restavracije. Poda restavracijo in njeno cenovno strukturo.

Z vstopom v portal ima uporabnik pred sabo različne vsebine IDW, razvidne na sliki 5.2. Na levi strani je kazalo, kjer so podatki razvrščeni po tematskih skupinah:

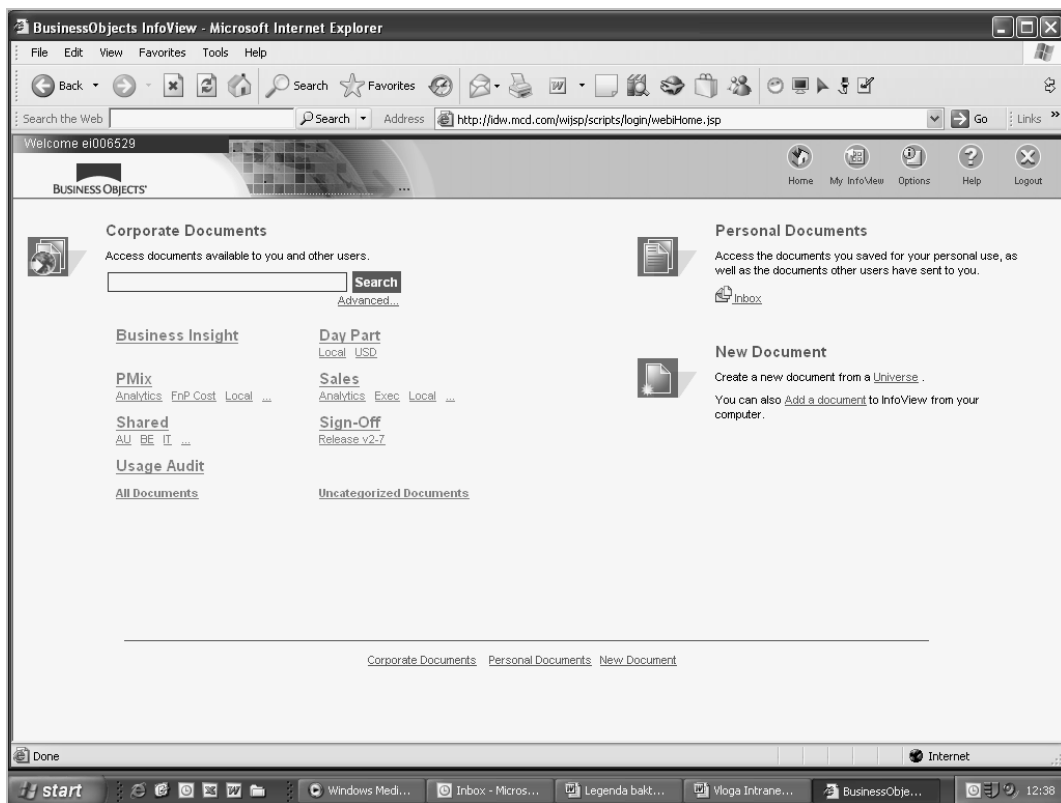
- *Obrazci in poročila (Forms & Reports)* – posebna aplikacija za ključne uporabnike vsakega območja za oskrbo določenih podatkov IDW;
- *Informacije za managerje (Data Manager)* – druga posebna aplikacija, ki omogoča ročno korekcijo danih podatkov;
- *Poslovne točke (Business Objects)* – glavni sistem za IDW poročanje;
- *Izvršilni povzetki (Executive Summaries)* – hitra povezava do izvršilnih poročil.

Do zasebnih finančnih informacij portal IDW je moč dostopiti s klikom na »Log In« tipko ter z vpisom svojega uporabniškega imena »e-id« in gesla.

Slika 5.3 na naslednji strani prikazuje spletno stran »Business Objects«, na katero lahko vsak uporabnik vstopi po uspešnem vpisu gesla in uporabniškega imena. Na razpolago ima veliko zbirko podatkov:

- *Dokumenti korporacije* (angl. Corporate documents): vključujejo štiri glavne kategorije dokumentov (Day Part, PMix, Finanace, Sales), ki so potem razdeljene v dve podkategoriji področja lokalna valuta »Local«, namenjena lastnemu trgu, ter ostale verzije poročil za dolar »USD«.
- *Ostale kategorije* so namenjene skupni rabi za predstavitev posameznih poročil iz drugih trgov:
  - kategorija »Odjava« (angl. Sign-off) za odjavo s portala,
  - kategorija »Osebni dokumenti« (angl. Personal Documents) – osebni dokumenti je stran, kjer si lahko uporabnik sam shranjuje želene dokumente, in
  - kategorija »Vhodna pošta« (angl. Inbox) – je stran, kjer lahko uporabnik bere dokumente, ki so mu jih poslali drugi uporabniki.

**Slika 5.3** Zaslonska slika »Business Objects«



Vir: McDonald's Slovenija 2005.

Slika v prilogi 3 prikazuje možnosti kostumizacije spletnega portala. Portal omogoča uporabniku izbiro, katere vsebine in v kakšni obliki se mu prikazujejo in shranjevanje pomembnejših podatkov pod »priljubljene«. Na ta način si zagotovijo krajšo in preglednejšo pot do informacij, ki jih potrebujejo.

Uporabnik ima še več možnosti (priloga 2):

- spremembe videza strani,
- prikaza dokumentov v HTML ali PDF obliki,
- prenosa dokumentov v Excel
- in mnogo drugih možnosti.

Trenutno personalizacija oziroma posebljenje portala še ni mogoče. Bistvo posebljanja namreč je, da spletni strežnik prepozna uporabnika in se na podlagi zbranih podatkov o uporabniku odloči, katere vsebine so zanj najbolj primerne in uporabne. Vsebina spletnih strani se prilagaja zahtevam vsakega posameznega uporabnika, kar pomeni, da vsakemu uporabniku nudijo individualizirane informacije. Portal IDW omogoča le spreminjanje grafičnih nastavitev ter shranjevanje pomembnih poročil v lastno mapo.



## 5.5 Zaščita podatkov

Osnovna varnost je zagotovljena s požarnim zidom že pred intranet portalom, kajti podatki in informacije morajo biti zavarovani pred nepooblaščenim dostopom, hkrati pa morajo biti enostavno in hitro dostopni. Portal je integriran z vsemi obstoječimi varnostnimi shemami. S strani uporabnika je omogočena le ena prijava v sistem, pri tem pa sistem upravljanja dostopa do informacij zagotavlja dostop do vseh relevantnih virov, do katerih ima uporabnik pooblastilo. Kot že navedeno, je dostop omogočen enostavno preko brskalnika s pomočjo uporabniškega imena in gesla. Neuporabljeno geslo poteče v roku 90 dni, dostop pa se zaklene že po desetih neuspešnih poskusih.

Varnost je še bolj razširjena. Podatki so tako varovani ne le pred zunanjimi vpogledi ampak tudi pred internimi. Dostop do portala je zato omogočen le delavcem v pisarni.

Z uveljavitvijo intranet portala se vodilno podjetje McDonald's Corporation zaveda tveganj, ki jih lahko prinaša za tako velik poslovni sistem:

- povečanje nevarnosti nepooblaščenega vstopanja v informacijski sistem organizacije (zunaj in znotraj podjetja),
- večje škode zaradi izgub podatkov ali programov,
- večja izpostavljenost kraji podatkov ali programov.

Navedena tveganja so zmanjšana ob zadostni zaščiti dostopa z gesli in z izmenjavo informacij, ki poteka v glavnem med obojestransko prepoznanimi partnerji. Varovanje podatkov je opredeljeno s poslovnega in tehnološkega vidika. Tehnologija varovanja je zato učinkovita, saj v organizaciji obstaja ustrezna varnostna politika. Način uporabe varnostne tehnologije je opredeljen v varnostni politiki, ki je ključnega pomena za zagotavljanje varnosti. S pravili varnostne politike so predpisali, kateri viri so zaščiteni pred katerimi grožnjami in na kakšen način je treba vire podatkov zaščititi, katere osebe imajo dostop do virov podatkov ter katere aktivnosti so dovoljene.

Z namenom preprečevanja zlorab in izgub podatkov organizacije konstantno preverjajo naslednja področja varnosti:

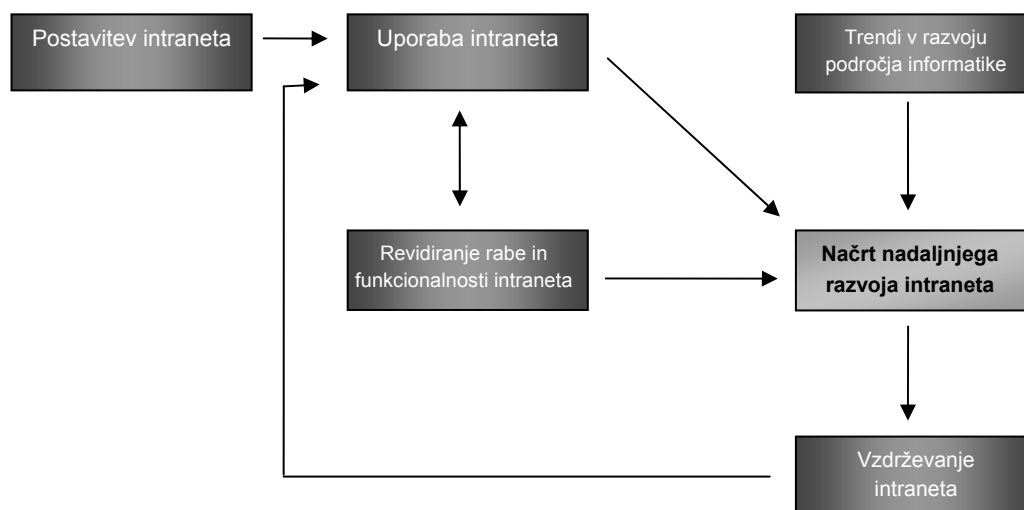
- kdo je oseba, zadolžena in odgovorna za zagotavljanje varnosti informacijskega sistema,
- kako se seznanja s spremembami na področju informacijske tehnologije,
- kako pogoste so kontrole IT ter kakšni so rezultati teh kontrol,
- koliko so zadovoljivi: kontrola, varnostni ukrepi na področju računalniške obdelave podatkov za preprečitev nepooblaščenega dostopa do podatkov ter sprememb, izgub in zlorab.

## 5.6 Nadaljnji razvoj intraneta

Podjetja morajo biti pozorna pri investiranju v nove tehnologije. Naložba mora biti upravičena, razumeti morajo tveganja, oblikovati strategijo vsaj za nekaj naslednjih let ter predvsem izpolniti pričakovanja uporabnikov. Prepogosto se pozablja, da naložba v strojno in programsko opremo in v projekt uvedbe intranet sistema sploh ni največji kos stroškovnega kolača. Vsak uporaben in uporabljan sistem je treba redno urejati in vzdrževati, tako s sistemskega kot z vsebinskega vidika. Bolj pomemben podatek kot skupni strošek sistema pa je zatorej mesečni strošek na posameznega uporabnika. Veliki sistemi so v prednosti, saj je strošek na uporabnika pri njih manjši. V navedenem primeru je strošek na uporabnika relativno majhen in takšen intranet je smiselno uvesti, če prinaša vsaj nekaj koristi.

Iz slike v prilogi 5 je razvidno, da so Italijani največji uporabniki portala IDW sistema McDonald's v srednji Evropi. Takoj za njimi je Poljska, Slovenija pa se žal z uporabo ne more pohvaliti. Poglavitni razlogi za tako nizko uporabnost so predstavljeni v naslednjem poglavju. Koliko časa pa bo v uporabi sedanji intranet portal? Zaradi hitrega informacijskega razvoja se slej ko prej vsak sistem nadomesti z novim, boljšim, učinkovitejšim.

**Slika 5.4** Vzdrževanje intraneta



Vir: McDonald's Slovenija 2005.

Zgornja slika 5.4 prikazuje aktiven pristop k vzdrževanju intraneta podjetja McDonald's Corporation v smislu spremljanja sodobnih trendov na področju informacijske tehnologije in informacijskih sistemov, možnosti izpopolnjevanja, nadgradnje ter različnih drugih možnosti izboljšav informacijskega sistema. Zanimiv je podatek, da v letu 2006 načrtujejo izdelavo nove, izboljšane različice intranet portala IDW v2.7. Kaj bo ta vseboval, pa je zaenkrat še skrivnost.

## **6 POTEK RAZISKAVE MNENJA O UVEDBI INTRANETA V PODJETJE MCDONALD'S SLOVENIJA**

Ljudje na osnovi svojih spoznanj oblikujejo mnenja ter zanje zbirajo in primerjajo informacije, kar dalje vodi k sprejemanju ali zanikanju pravilnosti mnenj. Prave probleme lahko pokažejo predvsem tisti ljudje, ki posamezne probleme povzročajo, oziroma tisti, ki na problematičnih področjih tudi dejansko delajo. Zato je smiselno pridobiti mnenja zaposlenih, da lažje opredelim pomanjkljivosti poslovanja in zanje poiščem ustrezne rešitve.

Junija 2005 je bila v okviru diplomske naloge v podjetju McDonald's Slovenija izvedena raziskava o rabi informacij z Interneta in intraneta v poslovne namene. Za potrebe raziskave je bila opravljena anketa. O anketiranju so bili obveščeni vsi člani kolektiva podjetja, ki so vabilo za sodelovanje pri tem anketiranju dobili po elektronski pošti in po telefaksu. Ciljna populacija za namen raziskave so bili vsi zaposleni v pisarni ter vodje restavracij in vodje izmen restavracij.

Cilj anketiranja je bil ugotoviti, kakšno je mnenje v podjetju McDonald's Slovenija o trenutnem in pričakovanem stanju elektronskega poslovanja ob uporabi poslovnih informacij, ki so dostopne na Internetu in intranetu podjetja. Namen raziskave je bil opredeliti stališče zaposlenih in članov vodstva podjetja do potrebnosti in koristi uvajanja intraneta v vsakdanje delo ljudi ter na osnovi tega predvideti možnosti uporabe intraneta in njegove koristi v podjetju. Obenem je iz rezultatov ankete moč ugotoviti tudi dejavnike, ki utegnejo zavirati rabo intraneta in s pomočjo teh ugotovitev omejiti njihov vpliv oziroma ustrezno ukrepati, ko se tovrstne težave dejansko pojavijo.

Pri sestavljanju anketnih vprašanj sem bila osredotočena na splošno poslovanje podjetja in na operacije, ki jih zaposleni opravljajo v posameznih oddelkih podjetja. Rezultat te analize poslovanja so anketna vprašanja, ki sem jih zastavila vodstvu in sodelavcem iz podjetja.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz štirinajstih vprašanj zaprtega tipa, pri katerih so imeli anketiranci na razpolago vnaprej določene trditve, ter dveh dodatnih vprašanj, na kateri so lahko anketiranci prosto odgovarjali. Pri večini vprašanj zaprtega tipa je bil možen en sam odgovor, na štiri anketna vprašanja pa je bilo mogoče odgovoriti z izbiro več trditev izmed ponujenih odgovorov.

Anketa je bila anonimna. Za podrobnejši statistični pregled odgovorov je vprašalnik zahteval štiri odgovore o anketirancu, in sicer navedbo starostne skupine, spola ter podatek, ali je anketiranec vodja oddelka oziroma skupine ljudi ter v kateri oddelek podjetja spada.

Tak način izvedbe ankete je bil najcenejši, hitro izveden, obenem pa se mi je zdel najprimernejši tudi zaradi nekaterih občutljivih vprašanj, na katera bi sicer ne dobila iskrenega odgovora. Poslanih je bilo 50 vprašalnikov, in sicer 15 na elektronske naslove sodelavcev, od katerih je bilo vrnjenih dvanajst vprašalnikov, ostalih 35 vprašalnikov pa

sem poslala preko telefaksa. Izpolnjeni vprašalniki predstavljajo 66 % odzivnost, tj. 33 vrnjenih izpolnjenih vprašalnikov.

**Slika 6.1** Število izpolnjenih anket glede na naziv delovnega mesta



Na anketni vprašalnik je odgovorilo sedem vodij oddelkov, pet asistentov in enajst vodij restavracij. Delež anketirancev moškega spola predstavlja 61 %, ženskega pa 39 %. V nadaljevanju je podana podrobnejša analiza odgovorov na anketna vprašanja.

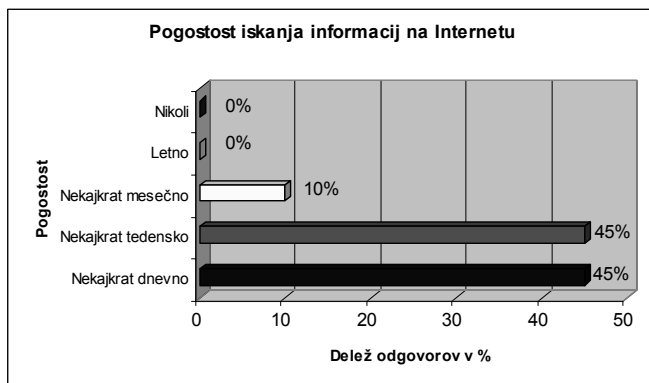
### 6.1 Stališče zaposlenih do potrebnosti in koristi intraneta

Upravičenost vpeljave intraneta v poslovanje je predvsem poslovna odločitev organizacije, ki mora prepoznati obsežnost informacijskih tokov in prilagoditi način dela novim tehničnim možnostim. Pomembno je, kako se z intenzivnejšo informatizacijo dela spremeni notranje poslovanje. Z anketo sem želela ugotoviti in razumeti poslovne potrebe in pričakovanja zaposlenih ter na osnovi pridobljenih informacij predlagati takšno izgradnjo intraneta, ki bo v čim večji meri zadovoljevala potrebe poslovanja.

V prvem delu anketnega vprašalnika sem skušala ugotoviti, kako pogosto zaposleni uporabljajo Internet za iskanje informacij, ki se nanašajo na njihovo delo, in katera so področja njihovega iskanja informacij na Internetu med delovnim časom. Sklop vprašanj, ki so se nanašala na Internet, je vključeval še vprašanje glede prijavljenosti zaposlenih na novičarske skupine in debatne forume. Odgovori triintridesetih zaposlenih v podjetju so sešteti v naslednjem grafu in dveh tabelah.

Rezultati ankete, razvidni iz slike 6.2 na naslednji strani kažejo, da večina zaposlenih, ki so se odzvali na anketo, razmeroma pogosto uporablja Internet za iskanje informacij, potrebnih za njihovo delo. Dobrih 45 % jih Internet uporablja kar nekajkrat dnevno, kar pomeni, da so na Internetu objavljene poslovne informacije pomembne za delo večine ljudi v podjetju.

**Slika 6.2** Pogostost iskanja informacij na Internetu



**Tabela 6.1** Področja, s katerih zaposleni najpogosteje iščejo informacije na internetu med delovnim časom

Področje, s katerega zaposleni iščejo informacije	Pogostost izbranega odgovora (n)	Delež v % (n/skupaj*100)
Finance	11	16
Zakonodaja	10	14
Konkurenčni sistemi v SLO	9	13
Dnevne novice	9	13
Sorodni tuji sistemi	7	10
Poslovno izobraževanje	7	10
Poslovni partnerji	6	9
Potencialni odjemalci	6	9
Sejmi	4	6
Skupaj	69	100

Iz tabele 6.1 je razvidno, da zaposleni med delovnim časom iščejo na Internetu predvsem informacije s področij financ, zakonodaje in konkurenčnih sistemov v Sloveniji. Nekateri preko Interneta pregledujejo še podatke o sorodnih tujih sistemih ter »surfajo« po straneh poslovnega izobraževanja. Za zaposlene so manj pomembni podatki s področij računalniškega izobraževanja in zabave, zato jih nisem uvrstila v preglednico najpogosteje iskanih informacij.

**Tabela 6.2** Sodelovanje zaposlenih v novinarskih skupinah in debatnih forumih

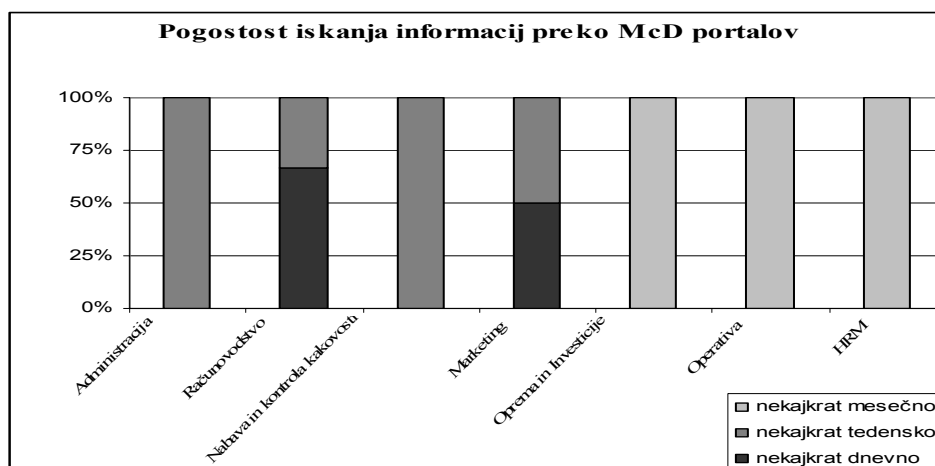
Sodelovanje v novinarski skupini ali debatnem forumu	Število prijavljenih	Delež vseh prijavljenih v %
Da	11	33
Ne	19	58
Ne več	3	9
Skupaj	33	100

Pri zadnjem vprašanju iz prvega anketnega sklopa, s katerim sem želela izvedeti, ali so zaposleni prijavljeni na katero novinarsko skupino ali debatni forum, se je pokazalo, da le manjši, vendar ne zanemarljiv delež zaposlenih sodeluje v tovrstnih elektronskih izmenjavah informacij.

Pravkar obravnavanim vprašanjem je v anketi sledil drugi sklop vprašanj, ki se nanašajo na rabo intraneta in njegove pričakovane koristi. Anketirancem sem najprej zastavila vprašanje o pogostosti njihovih obiskov na McDonald's-ovem intranetu.

Pogostost rabe intranet portalov se razlikuje med zaposlenimi, ki pripadajo različnim oddelkom. Razlog je predvsem v informacijah, razpoložljivih na intranetih podjetja McDonald's Corporation. Tako na primer marketing kot računovodstvo kot IT oddelek imajo na primer vsak svoj intranet portal, ki služi v različne namene.

**Slika 6.3** Prikaz pogostosti iskanja informacij preko McDonald's-ovega intranet portala po službah podjetja



Podrobnejša analiza odgovorov na vprašanje o pogostosti iskanja informacij na intranetu, ob upoštevanju vprašanja o področju dela posameznika, kaže slika 6.3, na naslednji strani, na kateri vidimo, da dnevno in tedensko intranet uporabljajo predvsem zaposleni, ki delajo na področjih marketinga, nabave in kontrole kakovosti ter računovodstva in financ.

Stališče zaposlenih do koristi intraneta odražajo odgovori na naslednji dve vprašanji, ki sta bili zaposlenim zastavljeni v drugem delu anketnega vprašalnika:

- »Katere informacije izmed naštetih bi želeli imeti zbrane na enem mestu, npr. na novem zasebnem intranetu McDonald's Slovenija?«
- »Katera se Vam zdi najpomembnejša prednost objave informacij in virov podatkov na enem mestu?«

**Tabela 6.3** Informacije, ki bi jih zaposleni želeli imeti zbrane na enem mestu

Področje informacij	Število odgovorov (n)	Delež v % (n/33x100)
Delovni standardi oz. pravilniki	29	88
Vizije oz. smernice podjetja	29	85
Prikaz uspešnosti poslovanja podjetja	28	85
Navodila za delo oddelkov	27	82
Roki dokončanja projektov in opravil	24	73
Aktualne novice podjetja	22	67
Dnevni prikaz odsotnosti zaposlenih	20	61
Izkušnje, ki lahko koristijo sodelavcem	16	48
Opis promocij z arhivom dokumentacije	16	48
Seznam pomembnih strank (z komentarjem)	16	48
Povezave na spletne strani (delovnega področja)	15	45
Povezave na uradne objave institucij RS	15	45
Forum	14	42
Seznam vseh zaposlenih z opisom zadolžitve	14	42
Opisi pogostih napak	13	40

Opomba: Možna sta bila največ dva odgovora.

Manj pomembni so za zaposlene podatki s področij rezervacij prostorov, cenika izdelkov, opisa sistema in razvedrila, zato jih nisem uvrstila v preglednico zelenih informacij na enem mestu (tabela 6.3).

**Tabela 6.4** Prednosti objave informacij in virov podatkov na enem mestu

Prednost	Število odgovorov	Delež vseh odgovorov v %
Boljša informiranost v podjetju	16	24
Dvig kvalitete dela	14	21
Prihranek časa	11	16
Nižji materialni stroški	7	11
Večja prilagodljivost potrebam strank	6	10
Boljša komunikacija v podjetju	5	8
Izobraževanje zaposlenih	4	6
Dostop do ažurnih podatkov	3	4
Skupinsko delo	0	0
Skupaj	66	100

Opomba: Možna sta bila največ dva odgovora.

Kot najpomembnejšo prednost objavljanja poslovnih informacij in virov podatkov na enem mestu so anketirani zaposleni označili boljšo informiranost v podjetju. Kakor nakazujejo podatki v tabeli, pa zaposlenim veliko pomenita tudi večja kakovost dela in prihranek časa, ki sta dosegljiva z organizirano objavo pomembnih informacij in podatkov na intranetu.

**Tabela 6.5** Glavne težave, ki jih zaposleni predvidevajo pri uvajanju intraneta v njihovo vsakdanje delo

Težava	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Pomanjkanje spodbud s strani vodje	26	39
Pomanjkanje poznavanja e-storitev in orodij	20	30
Odpor uporabnikov do uporabe	12	18
Zapleteno iskanje	4	6
Oslabela komunikacija	2	3
Pomanjkanje časa	2	3
Zastarele, nezanesljive informacije	0	0
Skupaj	66	100

Opomba: Možna sta bila največ dva odgovora.



V neposredni zvezi z intranetom je še vprašanje o glavnih težavah, ki jih zaposleni vidijo pri uvajanju intraneta v njihov delovni proces. Odgovori na to vprašanje so zbrani v tabeli 6.5 na predhodni strani.

Tudi pri tem vprašanju sta bila možna največ dva odgovora. Zaposleni so ob uvajanju intraneta v njihovo delo najbolj zaskrbljeni zaradi pomanjkanja spodbud s strani vodje. Ker je za vzpostavitev intraneta zavedanje o obravnavani problematiki uvajanja intraneta v delo ljudi zelo pomembno, so stališča zaposlenih, prikazana v tabeli 6.5, še posebej koristna za uvajalce intraneta v poslovanje podjetja.

Iz navedenega lahko povzamem, da se v tem trenutku centralni intranet portal v podjetju uporablja zgolj za obveščanje, saj dvosmerna komunikacija (razen pošiljanja elektronske pošte) še ni mogoča. Ker projekt vzpostavitve novega intraneta v Sloveniji še ni vpeljan, sem se ravno v času nastanka te naloge odločila, da preglemam stanje internega komuniciranja v podjetju in s tem predstavim zmožnost vzpostavitve novega projekta – lasten intranet portal. Moto McDonald's sistema je vendarle »Deluj lokalno, misli globalno!« vpeljan že pred štiridesetimi leti.

## **6.2 Kritična ocena možnosti vpeljave intraneta**

Pri analizi potreb in razlogov za postavitev intraneta, ki je bila izvedena s pomočjo anketiranja bodočih uporabnikov, se je pokazalo, da se praktične ugotovitve iz primera podjetja McDonald's Slovenija precej ujemajo s teoretičnimi razlagami. Odgovori na anketna vprašanja nakazujejo problematična področja informiranosti znotraj podjetja. Na njihovi osnovi in funkcionalnostih intraneta so opredeljeni učinki in koristi postavitve intraneta, ki naj bi zadovoljili potrebe vodstva in zaposlenih.

Iz osebnih pogovorov z vodstvom podjetja in sestankov, na katerih se obravnava tudi problematika izmenjave informacij med službami v podjetju, restavracijami med seboj ter restavracijam s službami v podjetju, je pogosto razvidno pomanjkljivo komuniciranje in s tem nepoznavanje izkušenj, znanja in drugih informacij, s katerimi razpolagajo posamezniki v podjetju. Zaradi slabega pretoka informacij med zaposlenimi in med posameznimi restavracijami prihaja do pomanjkljivega poznavanja ali celo spregleda številnih problemskih situacij. Posledično ljudje ne vedo, katere vrste informacij potrebujejo za premagovanje težav, ki se pojavijo v procesih izpolnjevanja poslovnih ciljev.

### **6.2.1 Slabo interno komuniciranje**

Težave in motnje v komuniciranju, v nevzpostavljenem dialogu med upravo in zaposlenimi, neuspešno ali nepravilno širjenje vizije in dvigovanje pripadnosti in drugo, so težave večine podjetij in tudi McDonald's Slovenija ni prav nobena izjema. V podjetju ugotavljajo, da so vsi napor in programi internega komuniciranja le zbirka novih orodij informiranja in obveščanja in kot taki ne prinašajo podjetju veliko koristnega. Posledice slabega komuniciranja so v podjetju vse očitnejše: še naprej

naraščata nezaupanje in cinizem med zaposlenimi, pojavljata se negotovost in strah, ki sta slaba sopotnika ustvarjalnosti, sprejemajo se slabše odločitve, ki le stežka zbudijo razumevanje in naklonjenost zaposlenih, narašča rivalstvo med oddelki, absorpcijska moč reševanja medosebnih in organizacijskih konfliktov se niža, identifikacija, motiviranost in zadovoljstvo zaposlenih upadajo, zaposleni se upirajo prepotrebni spremembam, vse težje je uresničevanje poslovne politike in strategije. Zaposleni sodijo, da jim premalo zaupajo, pada število koristnih predlogov in inovacij. Začarani krog je sklenjen in le popravljanje starih metod komuniciranja jim tako ne daje pravih rezultatov.

Vodstvo podjetja še ne zaznava, da bodo potrebni novi prijemi in vpeljati bo treba novosti na področju »ravnanja s človeškimi viri« in organizacijske kulture. Na žalost je še vedno v ospredju ozka računovodska logika, da gre le za odvečne stroške, ki »ne bodo bistveno popravili bilance«. IT oddelek sestavlja le en zaposlen in zaradi pomanjkanja časa se pri svojem delu opira predvsem na zunanje sodelavce iz podjetja ATR Computers. Zaradi tega zaposleni gledajo na vzpostavitev lastnega intranet portala kot na zlo, ki ponovno odžira njihov denar, in ne kot na zaveznika, ki jim bo pomagal pri uvajanju internega komuniciranja in pri graditvi poslovnih karier zaposlenih. Finančne posledice takega početja verjetno v prihodnosti sploh ne bodo tudi tako neznatne.

## **7 MOŽNI UČINKI UVEDBE INTRANETA V PODJETJE MCDONALD'S SLOVENIJA**

Kaj pravzaprav intranet lahko za podjetje McDonald's Slovenija prinese pri njegovem poslovanju, bom skušala predstaviti v slednjem poglavju. V nadaljevanju povedi navajam nekatere bistvene prednosti, ki jih lahko intranet prinese podjetju že zaradi svoje specifičnosti:

- hitra in enostavna implementacija,
- enostavna uporaba,
- dostop do vseh podatkov iz ene same izhodiščne točke, z enega mesta,
- enostavno nadgrajevanje,
- boljša lastna organiziranost in možnost povezovanja s sodelavci po vsem svetu,
- zmanjšanje distribucijskih stroškov različnih organizacijskih dokumentov,
- iskanje oseb, ki lahko nudijo določeno pomoč,
- pomoč v realnem času,
- usmerjanje uporabnikov ter seznanjanje s tem, kaj je novega in pomembnega,
- omogočanje posebljenih pogledov na informacije,
- obvladovanje le enega orodja za dostop do informacij ter
- izboljšano komuniciranje med sodelavci.

Manj očitne prednosti, ki jih lahko intranet prinese podjetju in bi se pokazale šele sčasoma, pa so:

- dostop do ažurnih podatkov, ki so shranjeni na strežniku,
- hitrejše širjenje znanja,
- izboljšana koordinacija in sodelovanje,
- večja kreativnost in inovativnost zaposlenih,
- nove priložnosti,
- boljše povezave s partnerji,
- uporabniki lahko sami skrbijo za svoje podatke.

Intranet portal nudi zaposlenim številne prednosti. Ena od prednosti je prav gotovo ta, da imajo zaposleni dostop do internih informacij, od podatkov o upravljanju s človeškimi viri do finančnih zadev, izobraževanja in drugega z enega samega mesta. To zniža stroške za papir in čas, ki je bil tradicionalno porabljen za iskanje potrebnih informacij. Prednost je tudi v točnosti in ažurnosti podatkov (če so informacije, ki so objavljene na intranetu, ažurne, se zaposleni lahko nanje zanesejo), pa v izboljšanju povratnih informacij s strani zaposlenih, v učinkovitem širjenju informacij in še bi lahko naštevali.

Koristi intraneta so največje, ko je z njegovo rabo doseženo boljše komuniciranje in ko se z njegovo pomočjo porajajo sveže zamisli v prid večje poslovne uspešnosti

podjetja. Intranet lahko tako poveže dva posameznika znotraj poslovnega procesa, ki bi sicer morala komunicirati preko posrednika, na primer preko svojega nadrejenega. To se dogaja zlasti takrat, kadar intranet vsestransko informira zaposlene in so njegove komunikacijske funkcije povezane s potekom poslovnih procesov v podjetju. Kolektiv podjetja lahko med seboj komunicira zelo učinkovito, saj se lahko sklicuje na dokumente iz istega informacijskega sistema, to je z intraneta podjetja.

Zaposleni ob rabi intraneta razpolagajo z obsežno bazo podatkov in znanja. Če posameznik ne zna rešiti določenega problema, lahko preko intraneta poišče pomoč pri sodelavcu, ki ima z obravnavano problematiko več izkušenj, ne glede na to, ali je sodelavec v istem oddelku ali kjerkoli drugje znotraj organizacije. Tako lahko zaposleni v istem času rešijo več problemov, kakor bi jih lahko rešili, če bi uporabljali tradicionalne načine komuniciranja s sodelavci, kakor so posveti, sestanki, telefonski klici in podobno.

Slabosti intraneta oziroma boljše rečeno potencialna tveganja ob uporabi intraneta bi se lahko kazala jot:

- potencialni kaos,
- problem varnosti,
- odpor uporabnikov do uporabe,
- preveč informacij,
- zmanjšanje produktivnosti,
- neintegrirane rešitve,
- skrite ali neznatne težave (kompleksnost, stroški).

S strukturiranim pristopom k uvajanju intraneta v podjetje in jasnim ciljem lahko omenjene težave popolnoma odpravimo ali jih vsaj omilimo.

## **7.1 B2E portal: Novo povezovanje z zaposlenimi**

Vodstvo podjetja McDonald's Slovenija naj seznanim s pomenom B2E portala. B2E je pristop, pri katerem je fokus posla zaposleni in ne pa kupec ali drugo podjetje. V širšem smislu B2E obsega vse, kar posel naredi, da bi privabil in obdržal sposobne zaposlene na konkurenčnem trgu, kjer se uporabljajo agresivne tehnike pridobivanja strokovnjakov, ponujanje ugodnosti in možnosti, fleksibilen delovni čas, bonuse in prenos pooblastil. Portal B2E predstavlja nov poslovni pristop k zaposlenim.

B2E trend samo še dokazuje, da posel počasi spoznava, da so njegove mogoče najpomembnejše stranke znotraj podjetja – zaposleni. Tako postaja B2E vse bolj B4E, t. j. poslovanje za zaposlene (angl. business for employees), kljub vsemu pa ima učinkovita uporaba portala velik pomen tudi za podjetje, saj z njim razširja znanje in spodbuja izmenjavo znanja med zaposlenimi, ki je nujno potrebno za učinkovito izvedbo dela vsakega posameznika. Korenite spremembe pri delu ljudi se odražajo tudi

v možnosti izmenjave znanja v obliki informacij, v sodelovanju, v pospešenem učenju v organizaciji, v večji kakovosti dela in v zmanjšanju birokracije (Hills 1996, 33).

Raziskave so pokazale, da organizacije, ki dosegajo višjo stopnjo zadovoljstva zaposlenih, presegajo tekmece: 22 % v produktivnosti, 38 % v zadovoljstvu potrošnikov, 27 % v dobičkonosnosti in 22 % v ohranjanju ključnih kadrov. V podjetjih je navadno shranjenega več znanja, kot se ta zavedajo. Na žalost je marsikdaj le v glavah ljudi in se ne razširja in ne deli z drugimi zaposlenimi. Zato je bistvenega pomena za sprejemanje odločitev v podjetju, da se to znanje ustrezno upravlja in da uvedejo organizacijske sisteme, ki to omogočajo. Podjetja, ki so na primer uvedla programe učenja prek intraneta, so skrajšala potrebni čas za učenje in izpopolnjevanje zaposlenih za 40 odstotkov (Finance 2005).

### ***7.1.1 On-line pisarna***

Pisarna McDonald's ima svoj delovni čas, čas prihoda in čas odhoda. Nemalokrat pa se zgodi, da je dnevni dan zaposlenega daljši. Moderne organizacije imajo že kar nekaj zaposlenih, ki delajo na domu t. i. teledelo oziroma zaposlene, ki si delovne naloge nosijo domov v nedelovnem času (po delovnem dnevu in ob koncu tedna). Drugi veliko potujejo in so zato večkrat izven pisarn. V namen, da bi se produktivnost zaposlenega ohranila ter tudi povečala, je nujno, da lahko zaposleni dostopa do podatkov podjetja. Zaradi Interneta je takšen dostop danes mogoč 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni na leto.

### ***7.1.2 Intranetna programska rešitev za podporo poslovnim procesom***

Intranet je nadomestil množico papirnatih dokumentov in potrebo po prenašanju dokumentacije iz oddelka v oddelek. Posamezen oddelek podjetja ima zato lahko svoje področje na intranetu, kjer so obvestila, novosti, pogosta vprašanja z odgovori ter veliko več, kar je moč videti v naslednjem poglavju. Enostavna, hitra in s tem učinkovita komunikacija med zaposlenimi je glavni namen uvajanja intraneta v organizacijo. Tako z večjo učinkovitostjo komunikacije podjetje prihrani stroške na več področjih.

Uvedba intraneta v poslovanje prinaša največjo vrednost pri procesih, ki vključujejo večino zaposlenih, ki zahtevajo hiter dostop do vedno novih informacij iz različnih virov ter čim bolj usklajeno delo zaposlenih v različnih oddelkih. Z intranetom je mogoče podpreti vse interne poslovne procese, ne zgolj internega informiranja. Intranet prinese novo vrednost, če izboljša preglednost in učinkovitost poslovanja. Vendar pa ne prinaša enakih koristi za vse vrste procesov.

Glede na poslovne procese podjetja McDonald's Slovenija lahko osnovne koristi intraneta razdelim na naslednje:

- *Kadrovski oddelek* lahko vodi seznam vseh zaposlenih, opis njihovih delovnih mest ter njihove zadolžitve. Namesto sedanjih obrazcev za dopuste lahko v McDonald's-u vzpostavimo sistem za vodenje dopustov na intranetu. Tako bodo vsi zaposleni lahko videli, koliko dopusta še imajo neizkoriščenega, lahko bodo oddali vlogo za dopust nadrejenemu ali odobrili vlogo svojemu podrejenemu. S tem se delavec v kadrovski službi izogne možnosti, da bi vsi zaposleni hkrati odšli na dopust. Na intranetu se lahko objavi tudi seznam vseh zaposlenih z opisom delovnih mest in njihovih zadolžitvev ter vsi pravilniki, s katerimi morajo biti po zakonu seznanjeni vsi zaposleni. Nič več ni torej kopiranja pravilnikov za vsakega zaposlenega. Vsi imajo možnost dostopa do njih na intranetu. Poleg tega se lahko na intranetu izdaja interno publikacijo podjetja. Vsakič, ko izide nova številka, se vse zaposlene o tem obvesti po e-pošti.
- *Finančni in računovodski oddelek* ima lahko na enem mestu objavljena periodična poslovna poročila, tečajne liste, prikaz gibanja cen delnic in druga poslovna poročila, do katerih imajo dostop vsi zaposleni ali le pooblaščen osebe.
- *Oddelek nabave in kontrole kakovosti* ima možnost objave svojih internih cenikov promocij, navodil restavracijam za vzdrževanje kakovosti in zagotavljanje higienskega minimuma, seznam sklenjenih pogodb, seznam dobaviteljev in druge informacije za prodajno oz. nabavno osebje.
- *Operativa* ima pregled nad uspešnostjo vseh restavracij in marljivostjo njenih zaposlenih. Vidi kritične napake in najpogostejše izkušnje, ki so jih zaposleni po restavracijah zapisali anonimno v za to prirejeni forum.
- *Vodstvo* lahko seznanja svoje zaposlene z organizacijsko strukturo in vizijo razvoja podjetja. Omogoča vsem zaposlenim oddati svoje ideje, pripombe ali pohvale. Hkrati imajo boljši pregled nad dosežki in potekom operacij, ki jih izvajajo njihovi podrejeni. Posledično lažje organizirajo njihovo delo in lahko bolj dinamično razporejajo naloge med zaposlene.
- *Marketing* ima lahko v posebni bazi dodatne informacije o svojih strankah. S tem si poenostavi sestav promocije za izdelke.
- *Oddelek za opremo in investicije* ima z uporabo baze podatkov marketinga in finančnih kazalnikov računovodstva, ki so bili že predhodno postavljeni na intranet portal, poenostavljene odločitve o smotrni naložbah - veliko lažje, predvsem pa hitrejšje.

Zaposlenim bi portal omogočil, da imajo na dosegu klika vir pripomočkov, ki jih potrebujejo, da bi uspešno izvedli njim dane naloge, pa tudi vodstvo ima boljši nadzor nad delom. Ob jasni sliki dogajanj v podjetju, ki so dokumentirana na intranetu, imajo zaposleni vpogled v delo svojih sodelavcev. Največje koristi bi tako ustvaril na področjih, kjer sodeluje večje število zaposlenih v kompleksnih procesih. Portali so

prilagodljivi vsakemu posamezniku v organizaciji. Intranet sistem bi prinesel največjo vrednost pri procesih, ki:

- vključujejo večino zaposlenih v podjetju ali oddelku,
- se pogosto spreminjajo, kar otežuje uporabo specialne programske opreme,
- zahtevajo hiter dostop do informacije, ne glede na lokacijo uporabnika,
- zahtevajo intenzivno sodelovanje zaposlenih.

Manjše koristi bi bile na področjih, kjer omejena skupina ljudi opravlja relativno rutinsko delo, tj. delo v restavracijah.

## **7.2 Konkurenčna prednost**

Dr. Nenad Filipović, predavatelj in namestnik direktorice IEDC – Poslovna šola Bled, pojasnjuje pomen informacijske tehnologije kot v Sloveniji še razvijajočo se konkurenčno prednost. Marsikje v slovenskih podjetjih informatika še ni urejena. Informacijska infrastruktura je pri nas še vedno v fazi razvoja. Osnovna težava je razumevanje položaja informacijske tehnologije v podjetju. Managerji niso dovolj ozaveščeni o velikem pomenu in odvisnosti informatike v poslovanju. Uprava podjetja mora razumeti, kje lahko črpa konkurenčne prednosti, vodja informatike pa bi moral razumeti, kako projektno voditi informatiko, da podjetju zagotovi, kar potrebuje.

Raziskave in izkušnje kažejo, da je konkurenčne prednosti ponavadi mogoče iskati na področjih, ki jih konkurenca ne more preprosto kopirati, iz česar izhaja, da osnovna infrastruktura dejansko ne more predstavljati prednosti, saj jo je mogoče preprosto kupiti na trgu. Toda ustvarjalna infrastruktura povezav s poslovanjem, zaposlenimi in kulturo podjetja lahko McDonald's Slovenija v določenem okolju in obdobju predstavlja pomembno prednost pred konkurenco. Dober primer bi za to lahko bila zbirka podatkov o kupcih. Ta bi podjetju omogočila, da obvladuje odnose s kupci in ponuja boljše storitve ali izdelke, še posebej, če konkurenca teh podatkov nima in niso preprosto dostopni na trgu.

Kot že navedeno v prejšnjem poglavju, je s pomočjo novih informacijskih tehnologij informacija relativno vsakemu dostopna na licu mesta, takoj, pa naj se nahaja kjerkoli in ob kateremkoli času. Hitra in vredna informacija pa predstavlja konkurenčno prednost, ki nikakor ni vrednota le v neizprosнем poslovnem svetu, pač pa tudi v zasebni sferi. Tako digitalni prenos danes ne pomeni le prednost, ampak nujen pogoj za ohranjanje konkurenčnosti. Zaradi hitrejšega dostopa do informacij zaposleni porabijo manj časa in napora, potrebnega za iskanje informacij, s tem pa se skrajša tudi čas izvedbe operacij. Ljudje, ki pravočasno najdejo informacije, lahko sprejemajo racionalnejše poslovne odločitve, ker so v trenutku, ko se morajo odločiti, seznanjeni z ustreznimi podatki. Pravilne poslovne odločitve vodijo k doseganju boljših poslovnih rezultatov ter posledično do zadovoljstva zaposlenih in vodstva omenjenega podjetja. V razmerah zadovoljstva lahko zaposleni gradijo partnerske odnose, kar pospešuje njihovo

medsebojno komuniciranje ter izmenjavo znanja in drugih informacij. Tako se ob pravočasni in ustrezni informiranosti poslovni procesi odvijajo kot usklajene celote.

Iz zgoraj povedanega lahko zaključim, da je intranet portal koristen pripomoček oziroma orodje za izboljšanje in podporo sodobnemu internemu komuniciranju v podjetjih sistema McDonald's po vsej Sloveniji. Kazal se bo v izboljšani konkurenčnosti zaradi povečane učinkovitosti in produktivnosti ter v korenitih spremembah pri delu zaradi uvedbe kulture sodelovanja in izmenjave informacij.



## 8 SKLEP

Obljuba Interneta je ustvariti avtocesto informacij. Največja komercialna obljuba vseh časov. Internetne tehnologije in orodja, razvita na njihovi osnovi, postajajo tako vsakdanja stvar, da nas bodo kmalu spremljala na prav vsakem koraku našega življenja. Naprave, ki nam omogočajo komunikacijo kjerkoli, kadarkoli in s komerkoli, so že dandanes nepogrešljiva oprema vsakega osnovnošolca. To dejstvo nakazuje smer razvoja tehnologije, ki bo uporabniku ob vsakem času sposobna dostaviti iskano informacijo na poljubno lokacijo.

Večja konkurenčnost podjetja ob uvedbi intraneta je predvsem posledica izboljšane dostopa do svežih informacij, prihranka stroškov in časa, boljšega sprejemanja odločitev ter boljšega odzivanja na zahteve poslovnih partnerjev. Pri delu se zmanjša verjetnost napak zaradi večje preglednosti podatkov ter dostopa do preteklega znanja in izkušenj, ki so dokumentirane na intranetu podjetja.

Uvajanje intraneta v podjetje ni pomembno le za velika in srednje velika podjetja. Velikost podjetja pravzaprav sploh ni odločujoči dejavnik, na podlagi katerega bi se lahko odločili, ali je vpeljava intraneta v neko podjetje smiselna ali ne. Nujno moramo zato ovrednotiti koristi in stroške, ki naj bi jih določena elektronska podpora procesu prinesla. Če koristi ne presegajo stroškov, se za informatizacijo seveda ni smiselno odločiti. V primeru podjetja McDonald's Slovenija so smiselnost uvedbe intranetne aplikacije dokazali s končno analizo finančnih stroškov. Niso pa ovrednotili drugih očitnih prednosti, ki bi jih uvedba prinesla, kot na primer izboljšana informiranost, dvig kakovosti dela in druge, ugotovljene na podlagi izvedene ankete.

Če želimo, da bo intranet v podjetju dolgoročno uspešen, nanj ne smemo gledati kot na enkratni projekt, temveč kot na proces nenehnih izboljšav in prilagajanj. Intranet ne sme postati togo ogrodje, ki se mu morajo uporabniki prilagajati, marveč mora biti ravno obratno. Njegova fleksibilna zasnova ter neskončne možnosti razvoja morajo biti vodilo njegovim skrbnikom. Ti se morajo zavedati, da je intranet le orodje v rokah zaposlenih. Bolj kot bo to orodje učinkovito, boljše rezultate bodo uporabniki in s tem celotno podjetje z njim dosegali.

Podjetje McDonald's Slovenija naj si zato omisli B2E portal, saj zanj predstavlja edinstveno rešitev, da si poleg prihranjenega časa, denarja in papirnatih vojn zagotovi tudi učinkovite, zadovoljne in zveste uslužbenke.

Glavni moto naj bo naslednji: »Znižajmo stroške, pospešimo komunikacijo, zagotovimo dostop do pomembnih podatkov z vzpostavitvijo intraneta v svojem podjetju!«



## LITERATURA

### *Literatura*

- Blažič Jerman, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba
- Cimino, James. 1997. *Intranets: the surf within*. Rockland: Charles river media
- Hills, Mellanies. 1996. *Intranet business strategies*. New York: John Wiley
- Hobuss, James J. 1988. *Building Oracle web sites*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Jaklič, Jurij. 1996. *Intranet – alternativa za realizacijo informacijskega sistema*. Informatika. Ljubljana: Slovensko društvo informatika.
- Kalakota, Ravi in Marsia Robinson. 2000. *E-business: roadmap for success*. New York: Addison Wesley Longman
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske naloge in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management
- Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut
- Lesjak, Dušan. 2003. *Elektronsko poslovanje – skripta, 1. zvezek*. Koper: Fakulteta za management Koper
- Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo
- Skr, Radoš. 2002. Katere značilnosti mora imeti dober intranet? *Intranetni Marketing. Moj mikro*, februar 2002, str. 74
- Spletne strani Akademije Panta-rei. *Kako zasnovati in razvijati intranet kot strateško poslovno okolje*. Članki. 2005. [Http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=%C8lanki&d=6](http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=%C8lanki&d=6) (20. 4. 2005)
- Spletne strani Centra za metodologijo in informatiko ter Fakultete za družbene vede univerze v Ljubljani – Raziskava RIS (Raba interneta v Sloveniji). *Intranet v slovenskih podjetjih*. 2001. [Http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=185](http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=185) (20. 5. 2005)
- Spletne strani Javnega zavoda Arnes. *Intranet teorija*. 2004. [Http://www2.arnes.si/~azabuk/Internet/teorija.htm](http://www2.arnes.si/~azabuk/Internet/teorija.htm) (5. 5. 2005)
- Spletne strani Microsofta. *Linee guida per imprenditori e manager*. 2005. [Http://www.microsoft.com/italy/pmi/tecnologia/themes/techwise/default.msp](http://www.microsoft.com/italy/pmi/tecnologia/themes/techwise/default.msp) (4. 5. 2005)
- Spletne strani podjetja Danesa, d. o. o. *Bs 7799*. Vstopna stran. 2005. [Http://www.bs-7799.org](http://www.bs-7799.org) (5. 5. 2005)

- Spletne strani podjetja Nielsen Norman Group. *Intranet*. Nielsen Norman Group reports. 2005. [Http://www.ngroup.com/reports/intranet/2005](http://www.ngroup.com/reports/intranet/2005) (19. 4. 2005)
- Spletne strani Poslovnega dnevnika Finance. Novice in članki. *Nagrada gre Leku za najboljši intranet leta*. Naslov [Http://www.finance-on.net/show.php?id=125656](http://www.finance-on.net/show.php?id=125656) (20. 4. 2005).
- Turban, Efraim in David King. 1999. *Information technology for management: making connections for strategic advantage*. New York: John Wiley
- Turban, Efraim in David King. 2000. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall
- Turban, Efraim in David King. 2003. *Introduction to e-commerce*. New Jersey: Pearson Education
- Vintar, Mirko. 1999. Elektronsko poslovanje malih in srednje velikih podjetij – Bela knjiga. *Uporabna informatika*. Posebna številka 1999 – Priloga.
- Vintar, Mirko. 1999. Slovenija kot informacijska družba – Modra knjiga. *Uporabna informatika*. Posebna številka 2000 – Priloga.

#### *Viri*

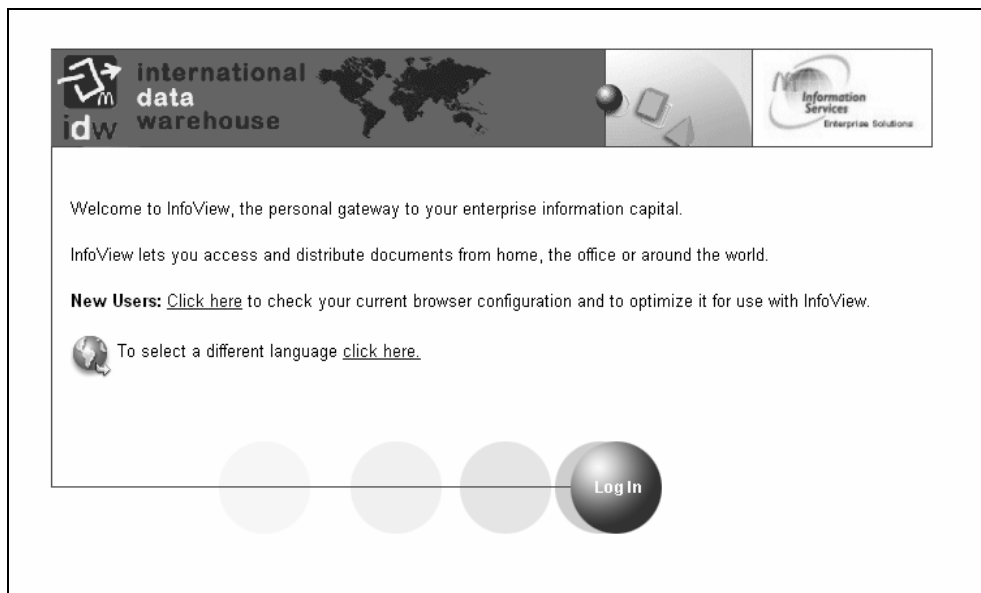
- McDonald's Corporation – McDonald's Slovenija. 2003. *IT priročnik – april 2003*. Interno gradivo.
- McDonald's Corporation – McDonald's Slovenija. 2005. *Učno gradivo za sodelavce – januar 2005*. Interno gradivo.

## **PRILOGE**

- Priloga 1** Zaslonska slika »Enterprise Reporting«
- Priloga 2** Kostumizacija portala
- Priloga 3** Kostumizacija portala
- Priloga 4** PMix Report
- Priloga 5** Statistika uporabnikov IDW portala – Pregled uporabe na področju Centralna Evropa
- Priloga 6** Anketni vprašalnik – Intranet portal
- Priloga 7** Lastna in zunanja vzpostavitev intranet portala
- Priloga 8** Vodje projekta vzpostavitve informatike
- Priloga 9** Namen uporabe intranet portala



## Priloga 1 Zaslonska slika »Enterprise Reporting«

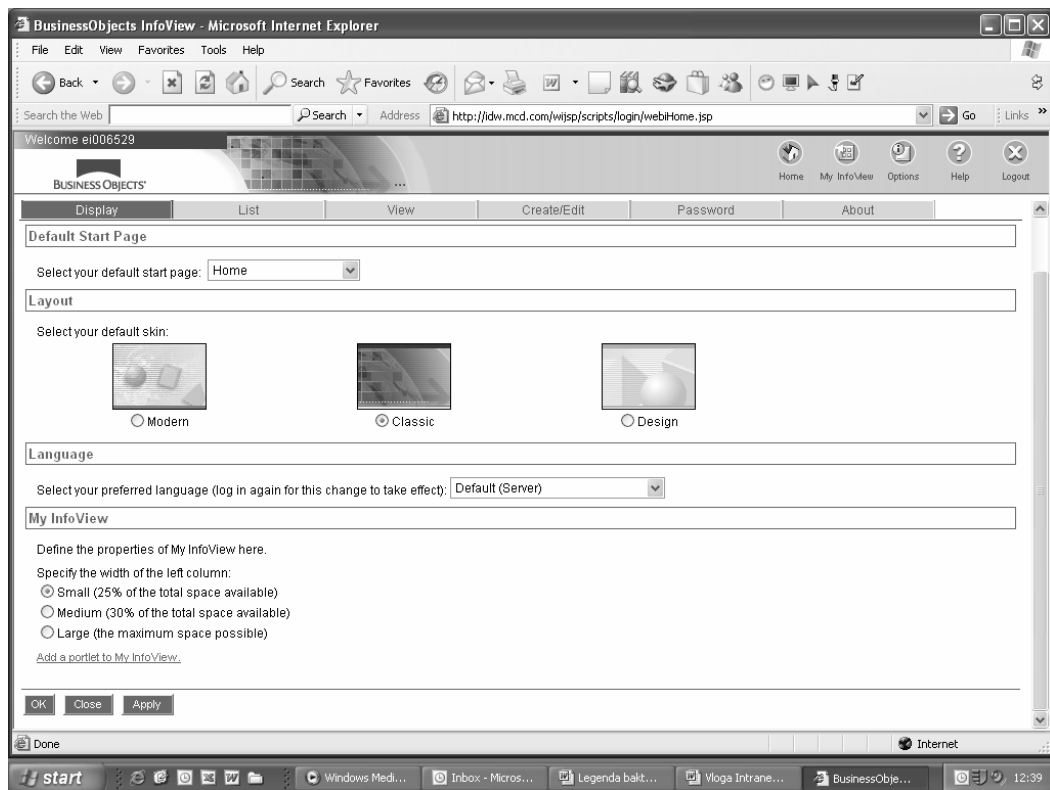


Vir: McDonald's Slovenija 2005.





## Priloga 2 Kostumizacija portala



Vir: McDonald's 2005.



### Priloga 3 Kostumizacija portala

**Local Daily Product Mix Average Units**

Reply to all prompt(s) before running the query.

Select Market:

Select Stores:   
\*All Values  
Celje - Gubceva  
Domzale  
Koper 1  
Kranj  
Ljubljana 1 - Copova

a. Select Pmix View:

b. Select Pmix Group Level:

c. Select Pmix Group(s):

d. Enter Start Date (mm/dd/yyyy):

e. Enter End Date:

---

Vir: McDonald's Slovenija 2005.



# Priloga 4 PMix Report

**Market: Slovenia**  
 From: 07/26/2005 To: 07/26/2005  
 Store: 7 Maribor 2 - Titova

Total Net Sales: 853,852 Total TCs: 850

Standard - SLOVENIA // Unassigned

Menu Item Code & Description	Average Number	Units/1000 TCs	Units/1000 Bars	Product Mix
1045/OREK/MAC MERI	35	30	0	3.08
1071/CCB PREMIER MERI	18	20	0	1.62
1191/FFA ESCURMERI	2	2	0	0.17
1192/CCB SOLATA MERI	4	4	0	0.40
1193/OREK/DO LAY MERI	3	3	0	0.26
1245/OREK/VELIK MERI	13	15	0	1.24
1271/CCB PREM V MERI	7	8	0	0.68
2045/OREK/ENC	28	31	0	1.60
2117/CCB PREMIERE	5	6	0	0.26
3042/CCB PREM DO LATA	12	13	0	1.11
3054/CCB ARDAR B BREADING	5	6	0	0.00
4044/PTA BAKLVA	27	30	0	0.67
6703/ROBITA KAVA	4	4	0	0.08
6799/2500 BUTYMAR ELOKA	9	9	0	0.17
8800/2000 LAKH TOZS	8	9	0	0.19
TOTL	178	201	0	11.65

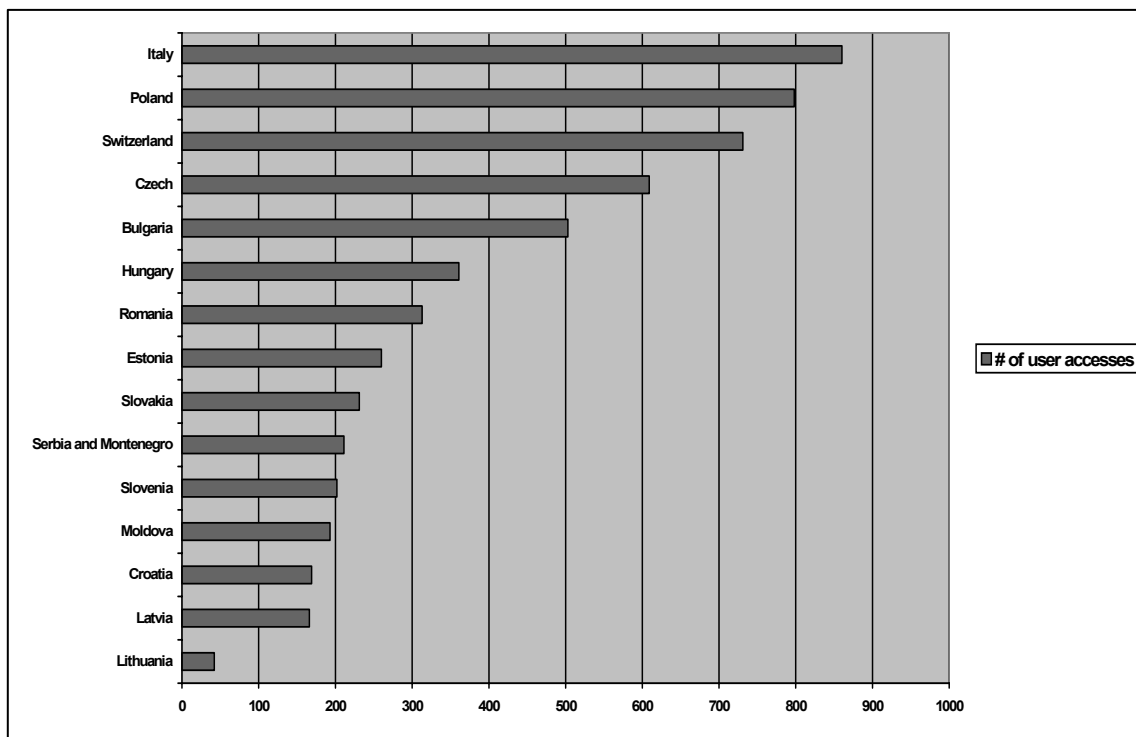
Standard - SLOVENIA // Product

Menu Item Code & Description	Average Number	Units/1000 TCs	Units/1000 Bars	Product Mix
1055/OREK/ROLLMERI	27	30	0	2.36
1201/HAPPY MEAL B	45	51	0	1.86
1202/HAPPY MEAL BOO+	58	65	0	2.40
1203/HAPPY MEAL C	28	30	0	1.00
1204/HAPPY MEAL TOAST	5	6	0	0.21
1205/HAPPY MEAL TO KID	5	6	0	0.21
1257/ROYAL FRESH VME	2	2	0	0.19
1285/GRIL VELIK MERI	1	1	0	0.10

Vir: McDonald's Slovenija 2005.



**Priloga 5** Statistika uporabnikov IDW portala – Pregled uporabe na področju Centralna Evropa



Vir: McDonald's Slovenija 2005.





## Priloga 6 Anketni vprašalnik

# ANKETA – INTRANET PORTAL

Pozdravljeni!

Letos končujem s študijem na Fakulteti za Management Koper. Z vašo pomočjo pa se mi bo ta želja še lažje izpolnila. Zato potrebujem le košček vašega prostega časa da izpolnite priloženo anketo.

Anketa je anonimna. Izpolnjevanje je enostavno: v prazen krogec naredite križec ☒, če se z odgovorom strinjate.

Za vaš čas in iskrene odgovore se vam vnaprej zahvaljujem.

Mojca Štolfa

1. Kako pogosto se za iskanje informacij, ki se nanašajo na vaše delo, poslužujete intErneta?

- Nekajkrat dnevno
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Nekajkrat letno
- Nikoli

2. Izmed naštetih izberite največ 3 področja, o katerih najpogosteje iščete informacije preko interneta med delovnim časom!

- |                                                          |                                                     |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dnevne novice                   | <input type="checkbox"/> Računalniško izobraževanje |
| <input type="checkbox"/> Finance                         | <input type="checkbox"/> Sejmi                      |
| <input type="checkbox"/> Poslovni partnerji              | <input type="checkbox"/> Zabava                     |
| <input type="checkbox"/> Potencialni kupci               | <input type="checkbox"/> Zakonodaja                 |
| <input type="checkbox"/> Konkurenčni sistemi v Sloveniji | <input type="checkbox"/> Zaposlovanje               |
| <input type="checkbox"/> Poslovno izobraževanje          |                                                     |

3. Ste prijavljeni na katero novičarsko skupino ali debatni forum?

- Da
- Ne
- Ne več

4. Imate dostop do intrAnet portala McDonald's?

- Da
- Ne

5. \*Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z »da«, zapišite kateri intranet portal obiskujete najpogosteje:

6. \*Kako pogosto dostopate do informacij preko McDonald's-ovega intranet portala?

---

- Nekajkrat dnevno
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Nikoli

7. \*Po katerih informacijah najpogosteje posegате na intranet portalu?

---

---

8. Katere informacije izmed naštetih točk, bi želeli imeti zbrane na enem mestu, npr. na novem zasebnem intranetu McDonald's Slovenija? (obkrožite lahko več odgovorov)

---

- Vizije oz. smernice poslovanja podjetja
- Prikaze uspešnosti poslovanja podjetja in restavracij
- Aktualne novice podjetja
- Seznam vseh zaposlenih z opisi zadolžitev posameznika (tako za Office kot restavracije)
- Dnevne prikaze odsotnosti zaposlenih in zunanjih sodelavcev
- Navodila za delo oddelkov
- Delovne standarde oz. pravilnike
- Roke dokončanja posameznih projektov in opravil
- Opise McDonald's sistema
- Cenik izdelkov
- Opis promocij z arhivom dokumentacije
- Seznam pomembnih strank (z možnostjo dodajanja komentarjev)
- Seznam službenih avtomobilov
- Rezervacije prostorov in opreme podjetja
- Opise pogostih napak v restavraciji in pisarni
- Izkušnje in koristi, ki lahko koristijo sodelavcem med restavracijami
- Povezave na uradne objave institucij Republike Slovenije
- Povezave na spletne strani s članki in drugimi informacijami s delovnega področja
- Forum
- Razvedrilo
- Vaš predlog (navedite česar ni med zgoraj naštetimi odgovori) \_\_\_\_\_

9. Katera se vam zdi najpomembnejša prednost objave informacij in virov podatkov na enem mestu? (obkrožite največ 2 odgovora)

---

- Boljša informiranost v podjetju
- Boljša komunikacija v podjetju in med restavracijami

- Dvig kvalitete dela
- Nižji materialni stroški
- Prihranek časa
- Večja prilagodljivost potrebam strank
- Dostop do ažurnih podatkov
- Boljše povezave s partnerji
- Skupinsko delo
- Izobraževanje zaposlenih

10. Katera se vam zdi glavna težava pri uvajanju intraneta v vaše vsakdanje delo? (obkrožite največ 2 odgovora)

---

- Pomanjkanje poznavanja elektronskih storitev in orodij
- Zapleteno iskanje
- Pomanjkanje časa
- Zastarele ali nezanesljive informacije na intranetu
- Pomanjkanje spodbud s strani vodje
- Odpor uporabnikov do uporabe (na primer uporabniki v restavracijah)
- Oslabljena komunikacija

11. V katere področja poslovanja je vključeno vaše delo?

---

- |                                                       |                                                    |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kadri                        | <input type="checkbox"/> Oprema in investicije     |
| <input type="checkbox"/> Računovodstvo                | <input type="checkbox"/> Recepcija                 |
| <input type="checkbox"/> Nabava in kontrola kakovosti | <input type="checkbox"/> I.T.                      |
| <input type="checkbox"/> Operativa                    | <input type="checkbox"/> Vodja restavracije        |
| <input type="checkbox"/> Marketing                    | <input type="checkbox"/> Vodja izmene restavracije |

12. Ste vodja oddelka ali asistent/ka?

---

- Vodja oddelka
- Asistent/ka
- Koordinator/ka
- Referent/ka

13. V katero starostno skupino spadate?

---

- Manj kot 25 let

- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-45 let
- Nad 45 let

14. Vaš spol?

---

- Moški
- Ženski

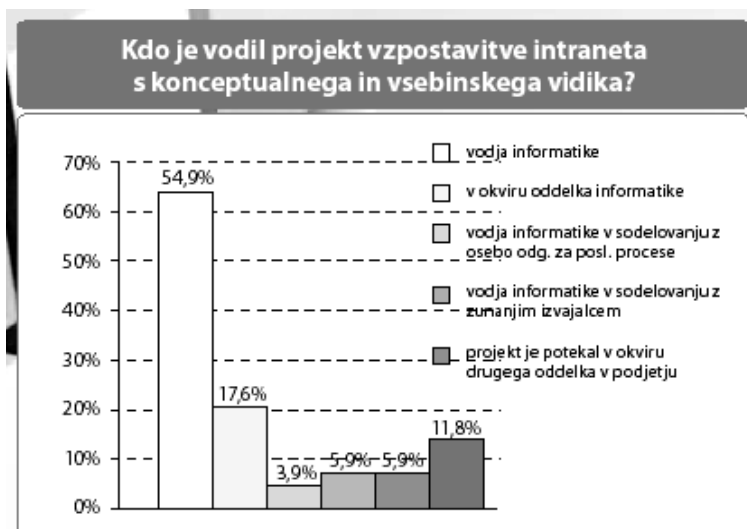
## Priloga 7 Lastna in zunanja vzpostavitve intranet portala



Vir: Akademija Panta-rei 2005.



## Priloga 8 Vodje projekta vzpostavitve informatike

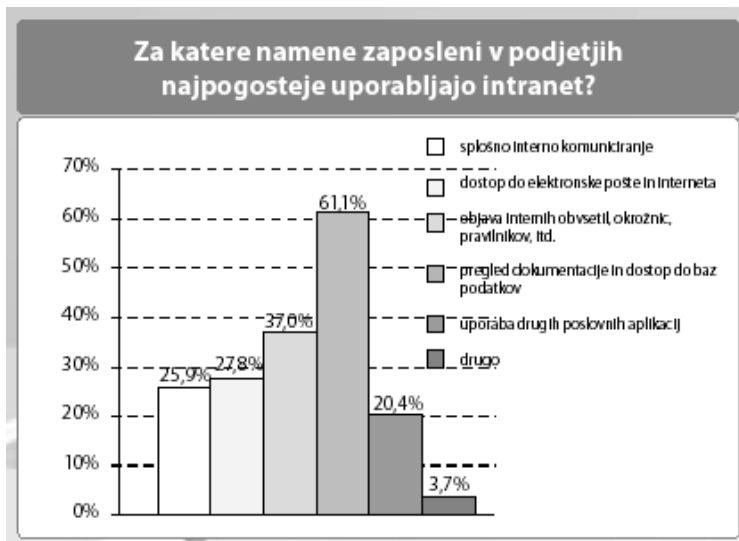


Vir: Akademija Panta-rei 2005.





## Priloga 9 Namen uporabe intranet portala



Vir: Akademija Panta-rei 2005.