

# Uvodnik / Editorial 4/2007

Metoda za modeliranje rešitev pri razvoju informacijskih sistemov, UML verzija 2, je postala še bolj zapleten in raznolik skupek grafičnih tehnik kot njeni predhodniki. Zato razvijalci informacijskih sistemov predlagajo razvoj zmanjšane ali minimalne verzije imenovane *Light UML*. V prvem prispevku v tej številki sta avtorja na osnovi raziskave med študenti na Univerzi v Gdanskju opredelila vsebino *UML 2.x Light* verzije. Predstavljeni rezultati so interpretirani skladno s sedmimi bistvenimi ocenjevalnimi kriteriji *UML* diagramov. Podan je predlog *UML 2.x Light* verzije, ki izhaja iz opisane raziskave.

Avtorja naslednjega članka analizirata prehrano na delovnem mestu kot pomemben dejavnik zdravja in zadovoljstvo in s tem produktivnosti zaposlenih. V članku so predstavljeni rezultati raziskave, ki izhaja iz analize podatkov zbranih na vzorcu 826 zaposlenih v Sloveniji. Obravnavani so tudi nekateri sociološki vidiki odmorov. V članku so prikazane prehranjevalne navade med delovnim časom, predstavljene pa so tudi ugotovitve o tem, s kom se ljudje med odmorom za malico družijo, s kom se pogovarjajo in o čem.

V članku »Model dejavnikov uspešnega izvajanja sprememb v slovenskih bolnišnicah«, ki povzema ugotovitve doktorske disertacije, so analizirani in interpretirani podatki, zbrani od skupno 759 zaposlenih v slovenskih bolnišnicah, ki pripadajo različnim poklicnim skupinam (medicina, zdravstvena nega in uprava). Ključna ugotovitev raziskave je, da uspešnost uvajanja sprememb najbolj pojasnjuje neodvisna spremenljivka timsko delo. Med poklicnimi skupinami so pomembne razlike, saj je pri zaposlenih v medicini in zdravstveni negi najpomembnejši pojasnjevalni dejavnik uspešnega

izvajanja sprememb timsko delo, pri zaposlenih v upravi pa mehanistična organiziranost.

Neposredno trženje je dvosmerni način komunikacije, s pomočjo katere tržnik ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje. Sam koncept v zadnjem času pridobiva tako na pogostosti uporabe kot tudi na razširitvi posamičnih metod. Avtor zato skuša razmejiti določena terminološka prekrivanja, hkrati pa predstaviti tudi nekatere vidike predstavljenega v okviru same trženjske prakse, kar je pomembno zlasti z vidika zadovoljevanja vse kompleksnejših potreb kupcev ter nenazadnje tudi samega razumevanja obravnavane prakse v kontekstu njene organizacijske umestitve.

Trženje tudi tema članka, ki preučuje možnosti standardizacije trženjskih programov slovenskih podjetij, ki lahko odprejo vrata intenzivnejšemu procesu njihove internacionalizacije. Študija slovenskih podjetij je pokazala, da strateški nadzor nad komunikacijami in distribucijo, ki ga izvajajo slovenski managerji, predstavlja omejujoč dejavnik standardizacije. Ofenzivnejši prijemi v smislu strategije standardizacije komunikacij in distribucije, ki omogoča doseganje nižjih stroškov proizvodnje in prodaje ter oblikovanje globalnega imidža izdelkov, so izrednega pomena za povečevanje konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij.

Snovalci šolskih politik v svetu in tudi v Sloveniji so v zadnjih desetletjih razvijali strategije in orodja z namenom spodbuditi večjo odzivnost in proaktivnost šol v hitro spreminjajočih se in nestabilnih okoljih. Eden od načinov spodbujanja je tudi vpeljevanje 'mehanizmov', ki šole spodbujajo k tržnemu obnašanju. Ob tem se zastavlja vprašanje, ali so šole razvile marketinško kulturo in kako lahko to kulturo ovrednotimo. Namen prispevka »Marketinška kultura v vzgojno-izobraževalnih organizacijah« je prikazati značilnosti te kulture na splošno, preučiti njene kazalnike in predstaviti izsledke empirične študije marketinške kulture v izbranih šolah v Sloveniji.

V sodobno menedžersko prakso vse bolj prodira zavedanje pomena »mehkega« dejavnika uspeha, kot je človeški kapital v vsej svoji raznovrstnosti in enkrat-

nosti. Iz tega izhaja velik izziv, kako mehke dejavnike uspeha meriti in ugotavljati njihov vpliv na rezultat podjetij. V članku »Model merjenja podjetniškega potenciala z menedžerskimi kompetencami« so avtorji predstavili možen pristop in sicer z modelom za merjenje, ki razgrajuje menedžerski kapital kot del človeškega kapitala na individualnem nivoju v tri sklope menedžerskih kompetenc: kognitivne, konativne in vedenjsko-čustvene.

Naslednji prispevek obravnava značilnosti naročnikov trženjskih raziskav na slovenskem trgu in njihovo nakupno vedenje. Pri tem se osredotoči na preteklo naročanje trženjskih raziskav ter značilnosti podjetja in posameznikov. Empirična raziskava, izvedena na vzorcu 150 naročnikov trženjskih raziskav, kaže, da večja podjetja v absolutnem merilu v povprečju več raziskujejo, manjša podjetja pa naročajo relativno večji delež svojih raziskav pri zunanjih izvajalcih. Večina podjetij se odloča za partnerske odnose, čeprav jih skoraj polovica občasno poišče še ponudbe drugje. V manjših podjetjih delo z agencijami v domeni vodilnega managementa in vodij oddelkov, v večjih pa vodij oddelkov in strokovnih sodelavcev.

Pravila ali postopke, ki bi vodili do pravilne izbire organizacijske strukture, ni mogoče natančno določiti, saj unikatnost podjetja, projekta in poslovnega okolja zahteva samostojno obravnavo situacije. Članek »Odzivi projektnih ravnateljev na organizacijsko strukturo podjetja v singularni študiji primera« so prikazani zaključki kvalitativne študije, kjer je bila uporabljena metoda polstrukturiranja intervjuja, proučuje, katera vrsta organizacijske strukture v splošnem prevladuje, oziroma zakaj jo udeleženci v procesu ravnanja projektov najpogosteje uporabljajo. Obravnavani so tudi vzročni dejavniki, zakaj je bila uporabljena konkretna organizacijska struktura. Avtor raziskuje tudi, ali lahko (negativni) odzivi zaposlenih vplivajo na izbrano organizacijsko strukturo in njeno morebitno zamenjavo.

Jože Zupančič, urednik