

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**IZZIVI MANAGERJA V GLOBALNO-VIRTUALNI ORGANIZACIJI
UINVEST**

Ljubljana, januar 2015

ERMINA DELJANIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ermina Deljanin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Izzivi managerja v globalno-virtualni organizaciji Uinvest pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Vladom Dimovskim.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 23. 12. 2014

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA.....	4
1.1 Pomen in potek množičnega financiranja	4
1.2 Zgodovina množičnega financiranja	5
1.3 Orodja in vrste množičnega financiranja	7
1.4 SWOT – analiza množičnega financiranja.....	10
1.5 Množično financiranje v Sloveniji, Evropi in svetu	13
1.5.1 Najzanimivejše platforme v svetu	13
1.5.2 Najboljše platforme in projekti v Sloveniji, Evropi in svetu	16
1.5.3 Zakonodaja množičnega financiranja po državah.....	17
2 PREDSTAVITEV UINVESTA.....	20
2.1 Predstavitev razvoja in načina delovanja organizacije	20
2.1.1 Začetki organizacije in predstavitev skozi čas	20
2.1.2 Poslanstvo, vizija, cilji, vrednote in izzivi organizacije.....	21
2.1.3 Predstavitev avtentičnega delovanja in storitev organizacije.....	22
2.2 Predstavitev celotne strukture organizacije.....	23
2.3 Ekološka usmerjenost organizacije	26
2.4 Sklad organizacije za pomoč otrokom	26
2.5 Opredelitev globalne Uinvest mreže.....	27
2.6 Konkurenca organizacije.....	29
3 MNOŽIČNO FINANCIRANJE IN UINVEST	30
3.1 Povezava med množičnim financiranjem in Uinvestom	30
3.2 Izzivi sodobnega managerja.....	32
3.3 Verodostojnost organizacije.....	47
4 METODOLOGIJA	49
4.1 Empirična raziskava realnega obstoja in delovanja organizacije.....	49
4.2 Kvalitativna metoda raziskave z intervjujem managerja	59
5 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	61
5.1 Razlaga rezultata prvega dela empirične raziskave	61
5.2 Razlaga rezultata drugega dela empirične raziskave	62
5.3 Predlogi za izboljšave	64
SKLEP	65
LITERATURA IN VIRI	68
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj organizacije.....	21
Slika 2: Prikaz registracije na spletni strani Uinvesta	50
Slika 3: Registrirana uporabnica, s prikazom profila osebe	51

Slika 4: Prikaz finančnih partnerjev v regiji	52
Slika 5: Izbira podjetja za investiranje	53
Slika 6: Prikaz naročila delnic, izbranih podjetij za investiranje	54
Slika 7: Aktivnost računa registrirane uporabnice	55
Slika 8: Osebni portfelj	56
Slika 9: Mesečni prilivi na osebni račun v Uinvestu	57
Slika 10: Jakost vpliva izzivov na managerja (v %)	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Jakost izzivov na managerja.....	61
Tabela 2: Reakcije managerja Uinvesta na vplive izzivov	64

UVOD

Izzivi v enaindvajsetem stoletju so rezultat turbulentnih sprememb, ki se dogajajo in vplivajo na vse ljudi. Vse večja mreženja svetovnega prebivalstva in globalizacija so posledica spletnega, virtualnega okolja, kjer se ljudje družimo, komuniciramo in preživimo vedno več časa, bodisi zaradi službenih ali šolskih obveznosti, prostega časa, zasvojenosti z virtualnim svetom ipd.

Virtualno okolje je torej nerealen prostor, za katerega se zdi, da obstaja, nekaj, kar se zdi realno, vendar v resnici ni in v tem okolju ljudje med seboj virtualno komuniciramo. Lipnak in Stamps (2000, str. 16) navajata tri sodobne pomene besede virtualno: »Ni realno, vendar se zdi, da obstaja, nekaj, kar se zdi realno, se čuti, vendar v resnici ni. Ni isto kot v resnici, vendar v bistvu skoraj, kot da bi bilo. Virtualno v smislu besede »virtualna resničnost« pomeni – skoraj kot ...«.

Sodobni managerji so izpostavljeni izzivom časa v organizaciji, predvsem pa zunaj nje zaradi njenega virtualno globalnega delovanja. Potrebna so prilagajanja, nenehno izobraževanje zaposlenih, tudi porabnikov, prenovitve storitev. Izzivi, s katerimi se soočajo managerji in jih v magistrski nalogi podrobneje predstavljam, so: izziv globalizacije, mednarodnega in medkulturnega sodelovanja, virtualno komuniciranje med managerji, izziv družbene odgovornosti in etike managerjev, verodostojnost, izziv nenehnega izobraževanja managerjev, izziv turbulentnega okolja, izziv virtualnega in elektronskega poslovanja.

Managerji so del managementa, ki deluje kot glavni notranji organ organizacije in je odgovoren za uspešnost organizacije v celoti, ne glede na okolje. Ena izmed njihovih glavnih nalog je reševanje problemov s postavljanjem diagnoze. Skrb za vse rezultate, ki vplivajo na uspešnost organizacije, je odgovornost, ki jo managerji s svojim delom, kljub izzivom, udeležujejo za organizacijo, za ljudi ter tudi za lasten uspeh in razvoj (Drucker, 2001, str. 48).

Uinvest je sodobna organizacija prihodnosti, pravno in legalno ustanovljena leta 2007. Uvršča se med organizacije za množično financiranje (angl. *crowdfunding platforme*) in lahko deluje fizično, realno, na sedežu v Kijevu (angl. *offline*) in virtualno na spletu (angl. *online*). Je posrednik med posameznimi podjetji in investitorji, ki množično zbira finančna sredstva za zagon ali razširitev podjetij preko spletnega omrežja (Information about Uinvest, 2013).

Crowdfunding v slovenskem prevodu pomeni množično financiranje. Definicija množičnega financiranja je torej skupen nastop posameznikov s finančno podporo določenemu projektu, ki se organizira predvsem preko različnih spletnih platform (Borštnik, 2013).

Raziskovalni problem, ki ga v magistrskem delu izpostavljam, je realni obstoj in delovanje organizacije Uinvest in vidik managerja o obvladovanju, usklajevanju in spopadanju z izzivi, njihovi vplivnosti na managerje in organizacijo nasploh. V empiričnem delu magistrske naloge sem izpostavila in raziskala naslednja vprašanja: Ali organizacija Uinvest kljub virtualno globalnem okolju, v katerem se nahaja, deluje realno in normalno? Ali manager v moderni dobi uspe usklajevati in premagovati vse izzive modernega časa? Kateri izmed izzivov, razvrščenih po pomembnosti, najbolj vpliva na managerja?

Vsebina magistrskega dela obsega predstavitev množičnega financiranja in Uinvesta ter predstavitev izzivov managerja in globalno virtualne organizacije s poskusom raziskave njenega realnega obstoja in delovanja in/ali lažnosti obstoja in delovanja ter pridobitev informacij s strani managerja o pomembnosti posameznih izzivov na managerja v Uinvestu. Izbrane metode so zaradi globalno virtualnega delovanja organizacije najboljši način za razrešitev raziskovalnega problema in vprašanj.

Poslanstvo in namen magistrskega dela je predstavitev in obravna sodobnih tem o množičnem financiranju in o organizaciji Uinvest ter izzivov, ki vplivajo na managerja globalno virtualnega sveta. Namen magistrskega dela je podrobneje spoznati množično financiranje, spoznati in raziskati organizacijo Uinvest ter jih preko magistrskega dela predstaviti širši javnosti in bodočim generacijam študentov, ki jih bodo te sodobne, specifične teme tudi zanimale.

V empiričnem delu magistrske naloge bom preverila dve hipotezi. Prva se nanaša na trditev, da Uinvest realno in normalno deluje kot platforma množičnega financiranja, ne glede na njeno virtualno in globalno okolje, v katerem se nahaja. Druga hipoteza pravi, da na managerja nekateri izzivi modernega časa vplivajo močneje, drugi manj, razporejeni po jakosti vpliva od najmočnejšega do najšibkejšega, vendar se z njimi uspešno spopada in jih obravnava kot običajne vplive sodobnega časa.

Cilja magistrskega dela sta ugotoviti, kako manager deluje in premaguje izzive sodobnega časa in predstaviti množično financiranje ter organizacijo Uinvest širši javnosti. Delo bo prispevek k obstoječemu znanju in potrditev teoretičnih predpostavk na praktičnem primeru Uinvesta. Organizacijo Uinvest sem opazovala in raziskovala deset mesecev in izsledki magistrskega dela bodo v pomoč vsem, ki platforme množičnega financiranja ne poznajo, a bi jo želeli spoznati zaradi sodobnosti same teme o množičnem financiranju in njegovih platformah.

Omejitev raziskovanja predstavlja sedež podjetja, ki ni v Sloveniji, ampak v Ukrajini in je zato dostop do glavnih managerjev za zbiranje informacij zelo omejen. Podatki o podjetju so dostopni le na spletu in pri regionalnih managerjih. Osebni primer, ki ga bom uporabila za enega od dokazov o delovanju platforme množičnega financiranja, je edini primer

dolgoročne raziskave in ne predstavlja omejitev. Pri osebnem primeru je edina možna omejitev varovanje osebnih podatkov, zato zaradi možnosti zlorabe podatkov niso prikazane vse slike iz osebnega računa. Kljub vsem tveganjem, ki sem se jih zavedala od začetka do konca raziskave in pri snovanju magistrske naloge, sem se odločila za takšno vrsto raziskave, saj želim predstaviti sodobno temo, primerno sedanjemu času. Iz lastnega računa bo razvidno stanje računa in proces neposredne transakcije denarja na osebni račun, odprt v Sloveniji. Omejitve predstavlja teorija, saj o samih temah ni toliko napisanega, kot je o ostalih temah, ki niso tako nove in sodobne, kot samo množično financiranje, platforme množičnega financiranja in Uinvest. Nasploh so informacije o omenjenih in predstavljenih temah v magistrski nalogi dostopne večinoma preko spleta.

Predpostavke se tudi kot omejitve nanašajo na raziskovalni del naloge. Predpostavljam, da se manager vsakodnevno srečuje z izzivi sodobnega časa, jih sprejema in je močno izpostavljen izzivom virtualnega poslovanja in globalnega delovanja. Predpostavljam, da Uinvest kot platforma resnično deluje, kljub temu da je iz Ukrajine kot nerazvite države. Predpostavljam tudi, da je lahko prikaz mojega osebnega primera, kako je biti investitor v platformi množičnega financiranja, kot je Uinvest, ter pozitiven rezultat večmesečnega investiranja točno tisto, kar lahko odvrže negotovost tistih, ki dvomijo o delovanju sistema, imenovanega platforma kapitalskega množičnega financiranja oziroma Uinvest.

Magistrska naloga je sestavljena iz petih poglavij. V prvem predstavljam množično financiranje. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi Uinvesta. V tretjem poglavju predstavljam množično financiranje in Uinvest, kjer so izpostavljeni izzivi managerja, povezava med množičnim financiranjem in Uinvestom ter verodostojnost organizacije. V četrtem poglavju je predstavljena metodologija, pod katero spadata osebni primer porabnika storitev z namenom dokaza obstoja in resničnega delovanja organizacije in intervju s slovenskim managerjem o izzivih sodobnega časa. V petem poglavju predstavljam rezultate empirične raziskave in predloge za izboljšave.

Metode, uporabljene za raziskovanje izbrane tematike v magistrski nalogi, so teoretične in praktične. Teoretični del zajema informacije iz izbrane literature različnih avtorjev in dosedanjega podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani ter spletnih virov. Pod praktični del spada empirična raziskava, ki predstavlja večmesečno igranje vloge opazovalca dogajanja kot uporabnika storitev z visokim tveganjem in potencialnim negativnim izidom. Metoda raziskovanja v drugem delu empirične raziskave je potekala na podlagi kvalitativne raziskave s pomočjo zbiranja primarnih podatkov z delno strukturiranim, nestandardiziranim intervjujem s slovenskim managerjem. Z odgovori na vprašanja sem pridobila stališče managerja, ki se spopada z izzivi. Tako sem pridobila vpogled v dejansko stanje o vplivih izzivov na managerja v virtualno-globalni platformi Uinvest.

Prispevek magistrskega dela k stroki je ta, da vsa teoretična načela in trditve o množičnem

financiranju, sodobnem managerju in soočanju z izzivi današnjega, virtualno-globalnega sveta ter njegovega vseživljenjskega učenja držijo in so potrjena v praksi. Obenem spoznavamo samo množično financiranje in eno izmed platform v nerazviti državi ter jo poskušamo raziskati. Magistrska naloga naj bo osnova za nadaljnje raziskovanje na področju množičnega financiranja in Uinvesta za naslednje generacije študentov ekonomske fakultete.

1 OPREDELITEV MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA

1.1 Pomen in potek množičnega financiranja

»Crowd« pomeni veliko število ljudi, zbranih skupaj, tipično v neorganizirani obliki (Pearsall, 1998, str. 440). »Fund« pa pomeni vsota denarja, shranjena, namenjena oziroma na voljo za določen namen (Pearsall, 1998, str. 743).

Množično financiranje je definirano kot odprt klic oziroma razpis preko interneta za finančne vire, pridobljene v obliki denarne donacije, po navadi v zameno za kak končen izdelek, storitev ali nagrado. Za množično financiranje je v sodobnem času najpogostejša uporaba spletne tehnologije in obstoječih spletnih plačilnih sistemov za lažje transakcije med ustvarjalci, torej tistimi, ki zaprosijo za finančna sredstva, in financerji, torej tistimi, ki dajejo denar (Gerber, Hui, & Kuo, 2013).

Množično financiranje ne pomeni samo zbiranja denarja, ampak tudi zbiranje informacij. Pogosto je koristno za projekt, skozi katerega gre množični proces zbiranja sredstev, in višjo raven zavesti. To je bistvenega pomena za prihodnjo komercializacijo. Zraven tega dobimo od vlagateljev povratne informacije, ki jih lahko upoštevajo oziroma vključijo v razvoj. Vlagatelji po navadi zdrsejo v vlogo kupca, zato je mogoče razumeti izmenjavo informacij med organizacijo in kupci. Pogosto ne gre samo za čisto množično financiranje, ampak tudi za hibridni način financiranja, v katerem se določen delež finančnih sredstev pridobi preko množičnega, ostali delež pa z običajnimi oblikami financiranja. Za kupca oziroma investitorja ni glavna motivacija maksimiranje dobička. Pogosto je želja investitorja podpreti določen projekt iz svojega lastnega prepričanja ali želje (Metzler, 2011).

Množično financiranje je možen spletni način zbiranja finančnih sredstev za podjetja in organizacije ter posameznike v obliki donacij, investicij od množice ljudi, ki so prisotni na internetu, torej množice ljudi po vsem svetu. Nastalo je kot nova oblika financiranja predvsem zaradi svetovne finančne krize, ki se je pojavila v letu 2008 zaradi težav, s katerimi so se soočali obrtniki, podjetniki, lastniki podjetij in posamezniki ali tako imenovani izumitelji ter novonastala podjetja pri zbiranju finančnih sredstev. Problem je nastal, ker tradicionalne vrste bank niso bile pripravljene posojati denarja ali so ga dale dosti manj, kot je bilo to potrebno za podjetja ali izumitelje. Zaradi takšnih težav so začeli

podjetniki in izumitelji iskati kapital drugje. Zbiranje denarja se je začelo pri družini in prijateljih in se tako razširilo na spletno okolje, kjer so množice ljudi začele podpirati, donirati finančna sredstva podjetnikom in ostalim, ki so zanj prosili v zameno za različne oblike nagrad. V manj kot desetletju se je množično financiranje razvilo v številnih velikih gospodarstvih, kot so Avstralija, Velika Britanija, Nizozemska, Italija in v Združenih državah Amerike. Zanimanje zanj se je dodatno razširilo po vseh ostalih državah sveta, predvsem tistih v razvoju (Crowdfundings Potential for the developing World, 2014).

Za množično financiranje so v svetu in Sloveniji znani različni modeli. Skupna značilnost samega poteka vseh modelov je ta, da posameznik ali pravna oseba preko različnih spletnih platform po predhodnem pregledu upravljavca tega spletnega mesta predstavi svoj projekt, izdelek ali idejo, kjer obvezno zapiše tudi, koliko finančnih sredstev potrebuje za določen projekt, izdelek ali idejo, ki jo predstavlja. Pomembno je tudi, da pri tem poda informacijo o tem, kaj ponuja posameznikom, ki bodo ta projekt finančno podprli. Nagrada, delež v podjetju, svoj izdelek so obljuba osebe, ki zbira finančna sredstva s pomočjo množičnega financiranja. Finančna sredstva se zbirajo v določenem časovnem obdobju, naloga tistega, ki ponuja projekt ali izdelek, pa je, da ta čas vodi promocijsko kampanjo. Predstavljeni projekt lahko financirajo vsi tisti posamezniki po svetu preko interneta na spletnih platformah, ki ga želijo podpreti. Na koncu promocijske kampanje v primeru, da je uspešno zaključena, ponudnik dobi nakazana finančna sredstva na svoj račun, obvezno pa je v zameno dolžan izpolniti obljubo in svoj del obveznosti v obliki tako imenovane simbolne nagrade, dividende, deleža v podjetjih ali posameznih projektih, prednaročila za proizvod, ki se financira s pomočjo množičnega financiranja (Veber, 2013).

1.2 Zgodovina množičnega financiranja

Zgodovina množičnega financiranja traja od leta 1700 vse do danes. Ob ideji o množičnem financiranju najprej pomislimo na socialne medije in internet. Pri vsem tem razburljivem zbiranju sredstev, kampanjah in aktivnih udeležbah posameznikov na spletu se nam lahko zazdi, da se je množično financiranje prvič pojavilo s svetovnim valom eksplozivnega razvoja tehnologije. Izraz se je prvič pojavil jeseni leta 2006 za opis pojma malih donacij, ki so zbrane za financiranje velikih projektov. Resnica je, da je praksa množičnega financiranja postala zelo priljubljena s pomočjo informacijske tehnologije in svetovnega spleta. Mnogi ljudje bi bili presenečeni, če bi slišali, da se je moderni način zbiranja finančnih sredstev kot pomoč podjetjem, izdelkom, posameznikom pojavil oziroma razvil iz nekaj tako preprostega, kot je bilo zbiranje donacij v letu 1700, ko so z njimi pomagali umetnikom in pokroviteljem v borbi za obstoj in razvoj njihovih del. Leta 1713 je mnogo knjig bilo kljub množični produkciji še vedno napisanih v materinem jeziku oziroma jeziku njihovih avtorjev (The history of crowdfunding, 2014).

Kot primer začetka množičnega financiranja je Alexander Pope imel poslanstvo prevesti Homerjevo Ilijado in 15.693 vrstic starogrških pesmi v angleščino. V zameno za izdajo in

potrdilo za svoj prevod ter brezplačno omejeno izdajo prve knjige je zbral dve zlati gvineji (dva zlatnika, denar) od vsakega izmed vseh 750 zainteresiranih naročnikov, ki so podpirali njegovo delo. Mozart je še en primer, kako lahko množično financiranje pomaga ali ovira posameznika pri dosegu določenih ciljev. Leta 1783 je Mozart potencialne bankirje prosil za pomoč pri zbiranju finančnih sredstev z naslednjim tipom povabila. Na povabilu je bilo napisano, da bodo trije koncerti, ki jih je mogoče izvesti s popolnim orkestrom, vključno s pihali ali samo z 2 violinama, eno violo in violončelom, na voljo v začetku aprila za tiste, ki so naročeni na njih (lepo kopirano in napisano in nadzorovano s strani samega skladatelja). Kljub Mozartovemu prizadevanju ni mogel dvigniti dovolj finančnih sredstev. Ne glede na uspeh je ponovno poskusil zbrati denar naslednje leto in uspel, saj je njegov cilj finančno podprlo 176 ljudi (The history of crowdfunding, 2014).

Mikrofinanciranja in množičnega financiranja niso izkoriščali in uporabljali samo umetniki in avtorji v 18. stoletju. Jonathan je hitro ustanovil irski posojilni sklad, ki je imel funkcijo dajanja posojila za družine z nizkimi dohodki s podeželja. V naslednjem stoletju je imela Irska več kot 300 programov dajanja majhnih vsot denarja za omejen kratek čas v obliki posojila. Na Irskem se je kratkoročnih posojil posluževalo 20 odstotkov gospodinjstev. Kot zanimivost lahko dodamo, da Kip svobode v Združenih državah Amerike ne bi bil uspešno izveden brez množičnega financiranja. Najbolj ambiciozen projekt, ki je imel koristi od množičnega financiranja, je bil prav Kip svobode, ki ga je Francija darovala Združenim državam Amerike leta 1885. Kljub lepi gesti Francije kip ni imel podstavka, na katerega bi ga lahko postavili. Joseph Pulitzer je prišel na idejo in rešitev, da bo za vsak zbran dolar denarja naredil pomanjšano verzijo kipa, ki ga bodo dobili sponzorji, ki bodo darovali en dolar za podstavek. Več kot 120.000 ljudi je bilo zainteresiranih za omenjeno idejo, ki so jo podprli in zaradi njih Kip svobode še vedno stoji v New Yorku. Kljub pomanjkanju tehnologije je bilo potrebno v preteklosti imeti vizijo, sanje ene same osebe in odločenost za uresničitev slednjih ter prepričanje, da bodo njihove sanje postale resničnost. S preprostim dejanjem, prošnjo, namenjeno množici ljudi za donacijo, je praksa rasla in se razvijala v sodoben način financiranja podjetij in še pomaga mnogim podjetnikom vse do danes (The history of crowdfunding, 2014).

Množično financiranje je doživelo ogromno rast z nastankom interneta. Leta 1997 so britanski rokerji Marilion financirali ameriško turnejo, za katero so zbrali skoraj 60.000 dolarjev in ta finančna sredstva zbrali preko spletnih donacij oboževalcev. Uspešna kampanja je vodila k oblikovanju ArtistShare v letu 2000, ki je bila prva platforma, v celoti posvečena množičnemu financiranju. Leta 2000 so začele dobrodelne organizacije z zbiranjem finančnih sredstev preko interneta. Neprofitne organizacije so videle okrevanje in zbiranje sredstev od malih donatorjev. Izziv zbiranja sredstev preko interneta je bil izziv podpornikov, in sicer dati sredstva posameznikom in ciljno usmerjenim kampanjam, čemur je bil najbližji način prav množično financiranje (Sale, 2014).

Leta 2005 nastane KIVA in postane prva platforma za lažje kreditiranje razvoja območij

po vsem svetu. Danes je KIVA ena od najuspešnejših mikro posojilnih platform, ki so zbrale več kot 165 milijonov dolarjev preko množičnega financiranja s 98,83-odstotno stopnjo vračila. Leta 2006 dobi množično financiranje svoje ime – *crowdfunding*. Izraz je skoval podjetnik Michael Sullivan, ki uporablja izraz zato, da pomaga razložiti začetek svojega projekta *fundavlog*, neuspelega poskusa, da bi ustvaril inkubator za vse nastajajoče videobloge in ostale projekte. Kampanja Baracka Obame leta 2008 kaže svetu moč interneta tako, da ga uporablja za pridobivanje sredstev kot tudi volivcev za volilno udeležbo. Z akcijo znižanja ovir za darovanje so začeli opazati povečano volilno udeležbo. Če so darovali samo dolar, so imeli veliko možnosti, da se izkažejo na dan volitev (Sale, 2014).

Leta 2009 je platforma Kickstarter ustanovljena kot prostor za podjetnike, kjer so se zbirala sredstva za podjetja in kampanje. Slednji poroča, da so od leta 2009 do avgusta 2014 zbrali preko njihove platforme več kot 2 milijardi dolarjev in so uspešno financirali več kot 67.000 projektov. V letu 2009 se ustanovi GrowVC kot prvi v zgodovini znane metode zbiranja sredstev s pomočjo množičnega financiranja z imenom kapital, namenjenega za povezovanje novoustanovljenih podjetij z vlagatelji. Od svojega nastanka je uspelo GrowVC olajšati povezave za več kot 9.000 podjetnikov, investorjev in strokovnjakov iz 200 različnih držav (Sale, 2014).

Leta 2010 sta soustanovitelja Ben in Dan Miller ustvarila Fundrise s ciljem dati vsem priložnost investirati in imeti koristi od realnega razvoja nepremičnin. Doslej je Fundrise uspelo več kot 20.000 članom dati možnost vlagati v 30 plus nepremičninskih projektov po vsej državi. Leta 2012 je predsednik Obama podpisal zakon o zaposlitvi kot prvo oglaševanje poslovanja novonastalih podjetij (JOBS pomeni *jumpstart our business startups*, kar je v prevodu prvo oglaševanje naših novonastalih podjetij), ki deluje v pravu. Zakon o zaposlitvi omogoča lastniško množično financiranje in legalizacijo zasebnih podjetij, da se javno potegujejo za sredstva. Leta 2014 je nastalo vprašanje množičnega financiranja krompirjeve solate. Sprva je bilo vse mišljeno kot šala, prvotni originalni cilj je bil prispevek 10 dolarjev. Zach Danger Brown je idejo sprožil in zbral 55.492 dolarjev od podpornikov za financiranje (Sale, 2014).

1.3 Orodja in vrste množičnega financiranja

Orodja, ki jih množično financiranje uporablja za svoje delovanje, so naslednja (Metzler, 2011):

- a) Iskanje virov od množice ljudi (angl. *crowdsourcing*)¹ je nasprotje klasičnega zunanjega izvajanja (angl. *outsourcing*)², ki je bilo mišljeno kot vključevanje zunanjih sodelavcev v projekt. Iskanje virov od množice ljudi je torej vključevanje neomejene

¹ *Crowdsourcing* pomeni iskanje virov od množice ljudi; *crowd* – množica; *source* – vir.

² *Outsourcing* pomeni zunanje izvajanje.

množice. Vsakdo lahko sodeluje v tej vrsti projektov. Iskanje virov od množice ljudi torej prerazporeja inteligenco in delovno moč v množici ljudi, ki delajo na internetu brezplačno ali so slabo plačani amaterji. Slabo plačano ali celo brezplačno delo množice na internetu je tisto, ki rešuje posebne naloge in probleme ali pomaga pri raziskovalnih in razvojnih projektih. Koncept množičnega iskanja virov kot neologizma je nastal junija 2006, izumila sta ga Jeff Howe in Mark Robinson. Pomeni interaktivno obliko ustvarjanja vrednosti, ki je osnova za konkurenčno organizacijo. Slednja uporablja veliko število zunaj in znotraj organizacije motiviranih ljudi z različnimi znanji in s pomočjo sodobnih informacijskih in komunikacijskih sistemov, ki temeljijo na spletu. Metzler (2011) predstavi Kleemannovo razlago, ki pravi, da iskanje virov od množice ljudi zavzame prostor kot profitno naravnano podjetje, odda določene naloge, ki so bistvenega pomena za prodajo svojih izdelkov širši javnosti v obliki odprtega razpisa preko interneta z namenom pridobivanja posameznikov za prostovoljni prispevek k proizvodnemu procesu v podjetju za brezplačno pomoč oziroma za malo denarja, kot je ta prispevek vreden za podjetje. Metzler (2011) navaja tudi Lamberta in Schwenbacherja, ki sta razširila opredelitev iskanja virov od množice ljudi z nazivom množično financiranje kot javni klic preko interneta za zagotavljanje finančnih virov ali kot donacijo ali zamenjavo za neko obliko nagrajevanja ali glasovalnih pravic z namenom spodbujati določene namene. Poznamo različne tipe iskanja virov od množice ljudi, kot so: sodelovanje potrošnikov pri izdelku (kar pomeni, da podjetja prosijo za komentarje ali predloge za trenutne ali prihodnje izdelke), sodelovanje potrošnikov pri oblikovanju izdelkov (podjetje pri tem tipu iskanja virov od množice ljudi prosi množico ljudi za razvoj popolnoma novega proizvoda od začetka do konca), konkurenčne ponudbe za specifične probleme (podjetja prosijo za končne rešitve nerešenih problemov), stalni javni razpisi (podjetja pri tem prosijo za nove informacije ali dokumente), poročanje skupnosti (enako kot pri predhodnem tipu, razen da delo opravi znana skupnost), ocena izdelkov potrošnikov in njihovo profiliranje (podjetja prosijo za ocene izdelka in njihova mnenja, da jih vidijo drugi uporabniki), stranke za podporo strankam (podjetja prosijo stranke, da pomagajo ostalim strankam in jih uporabijo za znanje potrošnikov in pri oblikovanju izdelkov).

- b) Splet ustreza predvsem spremenjeni uporabi in dožemanju interneta. Uporabniki ustvarjajo, dodajajo in delijo ali dajo v skupno rabo vsebino, ki vsebuje določeno količino in kvaliteto. Interaktivne aplikacije jim olajšajo doseg ciljev. Ustvarjanje in deljenje vsebin preko interneta ni le delo velikih medijskih podjetij, ampak to počnejo tudi mnogi uporabniki interneta, ki jih medsebojno povezuje. Trženje poskuša nadomestiti princip potiska s principom potegniti ali pritegniti, motivirati uporabnike, da pomagajo oblikovati nove spletne strani. Mnogi avtorji opisujejo razvoj spleta kot predpogoj za razvoj iskanja virov od množice ljudi. Trdijo, da je struktura spleta nujno potrebna za podjetja, ki želijo graditi potrošniške mreže.
- c) Fundraising pomeni zbrati sredstva. Je sistematična analiza planiranja, izvajanja in kontroliranja vseh dejavnosti v neprofitni organizaciji, ki se veseli in si želi zagotoviti potrebna sredstva (bodisi denarna, prispevke in storitve) za posledično prilagoditev na

potrebe vira dobaviteljev brez tržne ustreznosti materiala v kompromisu. Sredstva torej niso samo denar, ampak tudi donacija v materialu.

- d) Socialni mediji so opisani kot vse platforme, ki interaktivno pomagajo uporabnikom s ponujanjem digitalnih kanalov za komunikacijo in delitev informacij. Obstajata dve vrsti socialnih medijev, in sicer je glavni cilj prve kategorije samo komunikacija. Druga kategorija prav tako uporablja komunikacijo, posebej splet platform, ampak je njihov poudarek na vsebini, ki je nastala, jo uredila in delila skupaj z uporabniki.

Množično financiranje delimo v grobem v vsaj tri oblike podpore za zbiratelje sredstev, te so znane kot lastniško, dolžniško in nagradno oziroma donacijsko financiranje. Najbolj aktualna in znana oblika financiranja je nagradno oziroma donacijsko financiranje, saj posamezni podporniki donirajo sredstva, ker v zameno za podporo projektu oziroma izdelku dobijo isti izdelek po promocijski ceni ali z določenimi dodatki ali pa se jim projekt oziroma izdelek zdi samo simpatičen (Borštnik, 2013).

Množično financiranje v svetu razvrščajo v tri glavne vrste financiranja. Vsaka od treh opcij množičnega financiranja ima svoje prednosti in tudi slabosti, pojavljajo pa se na mnogih spletnih mestih, kot so micro angels, IndieGoGo, Kikstarter, CrowdCube, CrowdWise in vseh ostalih platformah. Težak je izbor prave platforme za tiste, ki ponujajo svoj projekt ali svoj proizvod za doseg ponudnikovega cilja, in sicer zbrati določeno količino finančnih sredstev za zagon ali obstoj projekta ali proizvoda. Prvo obliko oziroma vrsto financiranja v svetu imenujejo kar kapital, druga opcija je donacija, tretja je dolg (Crowdfunding Parcae Capital, 2014).

Kapital je prva vrsta financiranja in pomeni, da tisti, ki potrebuje finančna sredstva, prosi množico ljudi preko spletnih prodajnih mest, da vložijo, investirajo v njegov posel, projekt, izdelek v zameno za kapital. Ta oblika je dobra za podjetnike, novoustanovljena podjetja in lastnike podjetij. Za to obliko financiranja so primerne množice posameznikov, kot so investitorji, delničarji, torej tisti, ki želijo imeti lastniški delež podjetja ali projekta, in tudi delničarji kot imetniki določenega deleža kapitala v posameznem projektu ali proizvodu. Največja spletna prodajna mesta oziroma velike platforme, ki ponujajo to vrsto množičnega financiranja, so: Symbid, Crowdcube, GrowVC, UInvest (Crowdfunding Parcae Capital, 2014).

Donacija kot druga vrsta financiranja pomeni, da tisti, ki želijo pridobiti finančna sredstva, vprašajo oziroma prosijo množico, da donira v njihov projekt ali proizvod v zameno za nagrado. Nagrada je lahko kakšna majica, imenovanje donatorjev na koncu filma ali končni izdelek, produkt. Je odlična izbira metode za tiste, ki želijo zbrati denar s pomočjo donacij preko množičnega financiranja, kot so: umetniki, filmski ustvarjalci, glasbeniki, pisatelji in neprofitne organizacije. Donatorji so predvsem osebe, ki želijo spodbuditi blaginjo drugih z velikodušno donacijo finančnih sredstev za dobrodelne namene oziroma tako imenovani filantropi, izumitelji, navdušeni navijači oziroma oboževalci ali kakšni

navdušenci ali ljubitelji tehničnih izdelkov, izumov. Velike platforme, ki podpirajo takšne vrste množičnega financiranja, in tiste, ki sodelujejo s svojimi projekti na teh platformah, so: Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub (Crowdfunding Parcae Capital, 2014).

Dolg kot tretja in zadnja vrsta financiranja pomeni, da se v to skupino uvrščajo tisti, ki zbirajo finančna sredstva tako, da prosijo množice ljudi, da vložijo v njihov posel ali projekt v zameno za finančni donos ali zanimanje za prihodnji datum. Odlična je za podjetnike, izumitelje, novoustanovljena podjetja in lastnike podjetij. Potencialna množica, ki bi vlagala svoja finančna sredstva, so predvsem investitorji in podjetniki. Velike platforme, kjer ponujajo takšno vrsto množičnega financiranja, so: Prosper, Lending Club, People Capital (Crowdfunding Parcae Capital, 2014).

Ministrstvo za finance (2013) z vidika finančnega in davčnega sistema navaja, da ima množično financiranje lahko naslednje oblike:

Donacijsko množično financiranje je tisto množično financiranje, pri katerem posamezniki podprejo projekt, ki zbira sredstva za donacijo s pomočjo množičnega financiranja. Donacija je v bistvu darilna pogodba, urejena po slovenskem obligacijskem zakoniku.

Nagradno množično financiranje je tisto, za katerega je značilno, da oseba, ki želi s pomočjo množičnega financiranja financirati svoj projekt ali izdelek, obljubi nagrado vsem tistim, ki bodo finance usmerili v njegov projekt oziroma izdelek. Nagrada, ki jo obljubi tisti, ki je projekt ali izdelek predstavil, je v večini primerov izdelek sam, kakšna majica ali navedba podpornika na izdelku ali spletni strani. Takšna vrsta prošnje za podporo je opredeljena kot javna obljuba nagrade.

Posojilno množično financiranje je tisto množično financiranje, kjer posamezna oseba podpre projekt ali izdelek, ki se množično financira s posojilom ali nakupom dolžniških finančnih instrumentov.

Delničarsko/lastniško množično financiranje je tista vrsta množičnega financiranja, kjer vsaka posamezna oseba podpre projekt in izdelek, ki se množično financira z nakupom tako imenovanih lastniških finančnih instrumentov.

1.4 SWOT-analiza množičnega financiranja

Množično financiranje je inovativen, relativno nov koncept, ki medsebojno povezuje investitorje in podjetnike. Je metoda zbiranja sredstev, ki temelji na pridobivanju denarja od posameznikov, da bi lahko obljubljene ideje spremenili v dejanske posle. Množično financiranje kot inovativni kapital formiranja strategij in možnosti investiranja ima tako podpornike kot skeptike. Da bi ga raziskali in ocenili, potrebujemo kvalitativno oceno s pomočjo analize SWOT. Ta je močno kvalitativno raziskovalno orodje, ki nam služi za

zbiranje informacij in kot pomoč pri odločanju. Pogled množičnega financiranja skozi SWOT-analizo nam omogoča pridobitev celotne slike o tej temi. SWOT-analiza ne diagnosticira samo preteklega in sedanjega stanja, ampak ima tudi vpogled v prihodnost, prav tako sposobnost predstaviti razvojne perspektive. Pomaga množičnemu financiranju razumeti in postaviti metodo v zvezi z drugimi in brez napak. Uporaba tega orodja temelji na razlikovanju prednosti, slabosti in priložnosti ter nevarnosti množičnega financiranja, ki izhajajo iz metode zunanjega okolja. Da bi pojasnili vidike, povezane s SWOT-analizo, moramo najprej pojasniti naslednje pojme: prednosti, slabosti, priložnosti in pasti. Prednosti so odlike množičnega financiranja in prednosti uporabe v primerjavi z drugimi sredstvi za povečanje kapitala ali vlaganja. So notranjega izvora, to pomeni, da izhajajo iz narave načina: uporablja se, kot je zasnovan. Slabosti so negativne lastnosti in značilnosti. So prav tako kot prednosti notranjega izvora, na katero podjetje lahko vpliva. Priložnosti predstavljajo lastnosti zunanjega okolja, ki jih je mogoče izkoristiti, da bi izboljšali metodo ali povečali uporabo metode. Pasti ali grožnje so izpostavljene negativnim elementom zunanjega okolja oziroma izvora, škodljive za metodo in zmanjšujejo njegovo učinkovitost (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Koristni za doseganje cilja množičnega financiranja so prednosti in priložnosti. Prednost je notranjega izvora (to so atributi množičnega financiranja). Priložnost predstavlja attribute zunanjega okolja in je torej zunanjega izvora. Škodljivi za doseganje cilja množičnega financiranja so slabosti in pasti. Slabost je notranjega izvora, past je pa zunanjega izvora in predstavlja attribute okolja (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Prednosti množičnega financiranja so naslednje: podjetniki imajo pravico, da samostojno opravljajo odločitve v zvezi s podjetjem, dostopnost kapitala, priložnost, preizkus tržnosti, prednost za skupnosti, mišljeno lokalno in globalno. Priložnosti množičnega financiranja so: obstoj informacijske družbe (socialne mreže za promocije, možnost za par z množičnim financiranjem), pričakujejo se pozitivni učinki množičnega financiranja na gospodarstvo, nišo naložbene priložnosti, ki je način za zbiranje kapitala. Slabosti so naslednje: administrativni in računovodski izzivi, delovanje le preko interneta (pomanjkanje svetovanja), ideje in poslovni modeli, predstavljeni v javnosti, so zlahka ukradeni, šibkejša zaščita vlagateljev in potencial za goljufije. Pasti množičnega financiranja sta: sedanje pravne omejitve niso primerne za kapital množičnega financiranja (mišljeno kot metodo financiranja) in tvegana narava malih podjetij (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Množično financiranje ima veliko prednosti in pomanjkljivosti za podjetnike, ki želijo pridobiti finančna sredstva od množice ljudi preko različnih platform. Zelo enostavno je misliti o njem kot o odličnem načinu pridobitve kapitala za novo idejo ali projekt, vendar je potreben dober koncept, ustrezna priprava, obstoječa in širša skupnost, malo sreče za vzlet in uspeh. Slišimo o tolikih uspehih, vendar je lahko resničnost podatkov pravo presenečenje. Vzemimo za primer Kickstarter, kjer je samo 44 odstotkov njihovih projektov uspešno financiranih, 10 odstotkov ne dobi niti zaobljube, 73 odstotkov Fundit

projektov pa je uspešnih (Sixsmith, 2013a).

Prednosti množičnega financiranja za podjetnike in posameznike, ki želijo pridobiti kapital, so (Sixsmith, 2013a):

- a) dostop do kapitala: množično financiranje lahko omogoča financiranje in nastanek ustvarjalne skupnosti ali poslovnega projekta; to je lahko projekt, ki se ne financira preko bank ali želijo podjetniki od množice več kot samo njihov denar. Množično financiranje ponuja kapital v relativno kratkem času;
- b) gradnja ozaveščenosti: pomaga podjetnikom in posameznikom graditi prepoznavnost blagovne znamke, preden je projekt zaključen. V ozadju deluje sistem od ust do ust, ljudje prenašajo informacije o projektih od začetka do konca od ust do ust. Ti ljudje so tako imenovani ambasadorji, ki pomagajo graditi prepoznavnost posamezne blagovne znamke;
- c) brezplačna predstavitev: pomeni, da se podjetniki lahko predstavijo s svojimi podjetji ali projekti brezplačno, še preden se sploh začnejo. Res je, da so ti projekti zelo dobri ali drugačni, imajo veliko verjetnost uspeha in prepoznavnosti. S pomočjo velike prepoznavnosti je lahko pričakovati, da se bo povečalo zanimanje za prodajo izdelka;
- d) povratne informacije: pridobijo jih podjetniki in posamezniki, ki želijo denar od množice ljudi, ne glede na to, ali je kampanja uspešna ali ne. Če so ljudje prepričani v kakovost in obljubo, podjetniki vedo, da to kaže dobro in uspeh je na poti, če ne celo zagotovljen. V nasprotnem primeru, če ljudje niso bili prepričani v kakovost in obljube, torej če podjetniki ne dosežejo svojega cilja, bodo vedeli, kaj storiti v naprej. Pozitivna stran neuspeha je, da ti podjetniki niso investirali znatne količine denarja na začetku v novonastala podjetja, da bi čez nekaj let odkrili resnico;
- e) hitrost odziva: odziv na kampanjo množičnega financiranja se po navadi zgodi v relativno kratkem časovnem obdobju, približno v mesecu dni. Od začetka plasiranja projekta ali proizvoda ali novonastalega podjetja na spletno mesto, platformo, bodo zelo hitro razvidni rezultati in vse stvari, ki štejejo;
- f) trženje: mnogo podjetij in ustvarjalcev se sramuje glasno povedati o svojem novem izdelku ali storitvi. Množično financiranje prisili podjetnike oziroma posameznike, da uporabijo vsak mogoč kontakt, da bi ustvarili socialno medijsko omrežje. Pomeni, da ljudje nestrpno čakajo na izdelek, kdaj bo izšel. Konec koncev lahko množično financiranje dodatno poveča uspeh izdelka.

Slabosti množičnega financiranja za podjetnike in posameznike, ki želijo pridobiti kapital od množice, so (Sixsmith, 2013a):

- a) vse ali nič: veliko platform množičnega financiranja uporablja izraz »vse ali nič«. Vse ali nič velja v primeru, če je tarča, v katero ciljajo posamezniki ali podjetniki, napačna, nepravilno izbrana;
- b) ugled: v primeru, da kampanja množičnega financiranja ne uspe, ostaja na spletnem mestu, platformi, še naprej vsem vidna;

- c) hitrost: izdelek morajo tisti, ki želijo finančna sredstva, pripraviti v nekaj mesecih po koncu kampanje, saj ljudje ne marajo čakati nekaj let na njihovo obljubljeni nagrado;
- d) čas in denar: nekatere nagrade lahko stanejo nekaj denarja in dragocenega časa. Nagrade je potrebno obravnavati zelo previdno, saj jih lahko veliko stanejo.

1.5 Množično financiranje v Sloveniji, Evropi in svetu

Množično financiranje je korenito spremenilo globalno poslovanje na svetovni ravni. Predstavljeni so trije načini sprememb globalnega poslovanja (Sixsmith, 2013b):

- a) Znanstvena dognanja, alternative za donacije, kot so nepovratna sredstva: znanstveniki, ki so želeli prikazati svetu svoje ideje, so potrebovali leta čakanja in bolečih postopkov za dodelitev donacij. Za prejetje teh donacij se je čakalo mesece ali celo leta, pa še tu je bila velika verjetnost, da ga sploh ne bodo videli. Zato so dobre ideje zaradi potencialnih zavrnitev ali dolgega čakanja pogosto kar zavrgli. Zaradi vsega naštetega je množično financiranje v tem pogledu korenito spremenilo svet.
- b) Mali človek lahko zmaga: zdi se, da priljubljeni otroci v srednjih šolah vedno dobijo tisto, kar želijo, medtem ko je množično financiranje še vedno priljubljeno in je prizorišče, kjer se ustvarja enakost. Ne glede na to, ali je nekdo multimilijarder, svetovni globalni gigant ali le brezposeln državljani z veliko idejo, vsi imajo podobne možnosti in platforme, ki so vsem nam na voljo. Pred množičnim financiranjem so velike korporacije, slavne osebnosti, tudi dobro financirani posamezniki, po navadi imeli možnosti za izpolnjevanje svojih sanj. Sedaj se s pomočjo množičnega financiranja izpolnjujejo sanje vsem z dobrimi idejami, dobrimi zamislimi, ne glede na to, kdo jih predstavlja. To je odlično ne samo za tiste ustvarjalce kampanj, ki poskušajo financirati svoje sanje, ampak tudi za tiste, ki imajo koristi od teh idej.
- c) Vsakdo lahko sodeluje: v primerih, ko je velika vsota denarja primarni kriterij za predstavitev in implementacijo idej, vsi tako imenovani mali ljudje in vsi ostali povprečni ljudje niso uslišani, čeprav so povprečni ljudje v stiku z novo tehnologijo in imajo dobre ideje. Enostavno ne dobijo možnosti sodelovanja in vključenosti v stvari, ki jih neposredno zadevajo. S pomočjo množičnega financiranja imajo sedaj vsi možnost biti uslišani in vidni, prikazati ali podpreti ideje, ne glede na to, kdo so. Množično financiranje omogoča ljudem, da sodelujejo v tistem, kar se dogaja okoli njih in naredi boljše in bolj učinkovito okolje.

1.5.1 Najzanimivejše platforme v svetu

Različne platforme imajo različne namene ali pristope, vendar je vsem skupno to, da je koncept preprost. Tisti, ki želijo dobiti finančna sredstva od potencialnih investitorjev, morajo objaviti svoje projekte na platformah, kjer bodo vidni vsem, ki jih investiranje v projekte tudi zanima. Najbolj prepoznavne spletne strani so naslednje (Crowdfunding sites to fuel your dream projekt, 2014):

- a) Kickstarter je najpopularnejša in prepoznavna spletna stran za množično financiranje, ki je zbrala 220 milijonov dolarjev za 61.000 projektov do sedaj. Tisoče ljudi pregledujejo nešteto projektov, v katere bi radi vložili svoj denar. Gledajo tiste projekte, ki so po njihovih prepričanjih najbolj vredni vložka denarja. V skladu s smernicami Kickstarter sprejema vse velike vrste ustvarjalnih projektov, vendar ne za vzroke ali kampanje za osveščanje, dobrodelnost ali štipendije in zagotovo ne za počitnice ali nov fotoaparatus. Postopek za oddajo prispevkov, projektov je preprost, in sicer morajo tisti, ki imajo projekt, najprej odpreti račun, nato izpolniti svoje podatke o projektu. Priporočajo, da bi opis vseboval vse podrobnosti, torej da se vse opiše zelo podrobno, saj olajšajo delo tistim, ki pregledujejo projekte in določajo, ali bo projekt sprejet ali ne. Posebnost, ki jo morajo izpolniti, je ta, da je obljubljena tudi nagrada. Ustvariti morajo majhno nagrado z določeno ceno točke in če investitor prispeva k projektu določeno ceno, bo dobil nagrado, vendar le, če bo financiranje projekta zaključeno uspešno, kar je zelo preprosto in enostavno za tistega, ki je plasiral projekt na spletno stran, saj v vsakem primeru mora najprej doseči svoj cilj financiranja, šele potem sledi nagrada podpornikom. Kickstarter zaračuna 5 odstotkov provizije za vsak uspešen projekt. Pri tej platformi lahko sodelujejo samo inovativni projekti preko podjetij s sedežem v ZDA ali Veliki Britaniji.
- b) Indiegogo, indie je kratka oblika »independence« neodvisnosti. Na podlagi imena je znano, da je spletna stran namenjena pomoči pri zbiranju sredstev in pomaga zbirati sredstva za osebne projekte v smislu »go-go-go« brez kakršnih koli težav. Imenovana spletna stran je podobna Kickstarterju. Za razliko od Kickstarterja ta spletna stran vključuje tudi donacije za dobrodelne namene. Posebnost spletne strani je, da lahko prejme sredstva vsakdo, ne glede na to, kje biva. Sredstva ustvarjalec prejme preko Paypala kot možnosti plačila. Obstaja načrt za financiranje, imenovan fleksibilno financiranje, v katerem bi lahko ustvarjalec projekta prejel denar iz sklada, čeprav projekt ni uspel, da bi dosegel cilj financiranja, zato ta spletna stran zaračunava višjo pristojbino. Provizija, ki jo zaračunava, je 4 odstotke od vsakega dvignjenega sklada, 3 odstotke zaračuna za kreditne kartice za obdelavo plus 25 dolarjev dodatne provizije za tiste, ki niso iz ZDA. V primeru, da je ustvarjalec izbral možnost fleksibilnega oziroma prožnega financiranja in ni uspel doseči cilja, mu bo Indiegogo zaračunal 9 odstotkov od sklada, vendar še vedno ne dobi preostalih sredstev.
- c) RocketHub je priljubljen med ustvarjalci za začetek projekta. Spletna stran ima preprost postopek, kako naložiti projekt, nato lahko ustvarjalci spremljajo napredek in stanje svojega projekta. Posebnost pri tej spletni strani je tako imenovan LaunchPad, ki predstavlja ponudbo za člane RocketHuba za delo z vrhunskimi blagovnimi znamkami, podjetji in trgovci, ki jim pomagajo zbrati oziroma dvigniti zanimanje javnosti in poiskati več potencialnih priložnosti za projekte. Nagrade se gibljejo od fotografskih razstavišč do štiritedenske medijsko terenske kampanje s top tržniki. Dober in velik načrt za vse kreativce, kot so umetniki, fotografi in glasbeniki, ki si prizadevajo za redke priložnosti. RocketHub jemlje provizijo v višini 4 odstotkov sklada za uspešen projekt in 8 odstotkov za projekt, ki se je zaključil brez doseženega finančnega cilja.

- d) GoFundMe je spletna stran, namenjena vsem tistim, ki želijo pridobiti finančna sredstva od množice podpornikov. Tukaj dobijo podpornike za darovanje v osebne kampanje, kar vključuje vse od zbiranja denarja za osebne potrebe, kot je provizija za zdravilo domačega ljubljenca, do osebnih potujočih pristojbin. Ta stran je namenjena resnično samo darovanju. Posebnost te spletne strani je, da je pomembna samo delitev. Za večji in zagotovljen uspeh pravijo, da je dobro širiti sporočilo po vseh možnih kotičkih preko interneta. GoFundMe vzame 5 odstotkov od vsakega skupnega, torej končnega darovanja, ki ga prejmejo. Za obdelavo plačila uporabljajo PayPal ali WePay, oboji pa zaračunajo provizijo v višini 2,9 do 3,5 odstotkov.
- e) Razoo je spletna stran, kjer zbirajo finančna sredstva za podporo neprofitnim organizacijam, posameznikom, podjetjem in fundacijam. Trdijo, da so zbrali več kot 97 milijonov dolarjev za tisoče vrednih vzrokov. Razoo se močno osredotoča na vzroke kot na donosne projekte, vendar pa imajo poseben oddelek zbiranja sredstev za projekte neprofitnih organizacij. Posebnost pri Razoo je njegova tehnološka prednost, ki pomaga lastnikom projektov širiti njihovo besedo o projektih. Razoo ima tudi Iphone aplikacijo, ki ustvarjalcem omogoča upravljanje z njihovim projektom in sodelovanje z njihovimi donatorji. Govorimo o visoko tehnološki dovršenosti socialnega marketinga. Platforma zaračunava zelo nizko stopnjo provizije, ki je dobrih 2,9 odstotkov od celotnega sklada projekta. Druge platforme zaračunavajo več kot 4 odstotke provizije in te ne vključujejo provizij kreditnih kartic.
- f) Crowdrise je specializirana spletna stran predvsem za obravnavanju resničnih vprašanj o dobičkonosni ustvarjalnosti. Financirajo za dobro počutje živali, umetnost, kulturo, bolezni, izobraževanje in celo vero. Crowdrise je platforma, ki pomaga zbirati denar za dobrodelne namene. Vendar to ne pomeni, da ustvarjalci ne bi mogli zbirati denarja za osebne vzroke, torej osebne življenjske aktivnosti, kot so rojstni dnevi, poroke, tudi študentski projekti. Rečeno je, da so dobrodelnost in zbiranje za osebne vzroke jasno ločeni na »Fundraiser« (kot zbiralec sredstev za osebne potrebe) in neprofitne kategorije. Posebnost platforme je zbiranje »Crowdrise points«, kar pomeni množično zbiranje točk, ki jih bodo darovali podporniki. Čim več točk dajo podporniki določenemu (Fundraiser) zbiralcu sredstev za osebne potrebe, tem večje možnosti imajo slednji, da jih bodo člani Crowdrise spletne strani tudi opazili in videli, kateri zbiralec sredstev za osebne potrebe ali katera organizacija sta dosegla večji učinek na svetu. Crowdrise pomaga organizacijam dvigniti njihovo priljubljenost, popularnost in izboljšati njihov ugled v svetu. Provizijo jemljejo na splošno za profitno zbiranje sredstev, kar znaša 4,95 odstotkov. Neprofitne organizacije imajo izbiro plačila različnega ranga, od brezplačne ponudbe do 199 dolarjev mesečne naročnine.
- g) PledgeMusic je platforma, ki si prizadeva, da bi pripeljala nove talente v glasbeno industrijo. Kariera umetnika, glasbenika je draga in zahteva veliko sredstev in javnost. Podobne spletne strani, povezane z glasbo, so po navadi filozofske s »hardcore«, kar dobesedno pomeni težko jedrnim, uporabniškim vmesnikom, vendar je PledgeMusic očitna izjema. Njena notranjost je prepričljiva in intuitivna tako, kot sta Kickstarter in Indiegogo. Posebnost platforme je, da podporniki dobijo nagrado ne glede na vse, saj

umetniki proizvajajo glasbeni album. Platforma zaračunava 15 odstotkov provizije od celotno vsote zbranih sredstev umetnika.

- h) Sellaband je platforma, ki od svoje ustanovitve leta 2006 usklajuje snemanje več kot 80 glasbenih umetnikov. Več kot 4 milijone dolarjev je bilo financiranih glasbenim skupinam preko njihove spletne strani. Platforma ponuja 100-odstotno svobodo umetnikom za njihovo glasbeno ustvarjanje, prav tako so ti umetniki prosti pri izbiri družbe za upravljanje ali izdajatelja brez omejitev. Posebnost platforme je, da lahko umetniki spremenijo ozadje svoje strani, da bi se ujemali s svojo glasbeno zvrstjo, in podobo. Poleg tega lahko umetniki ustvarijo samostojno spletno stran, kot je Myspace s *crowdfunding* sposobnostmi. Poleg samostojne spletne strani lahko ustvarijo blog stran, biografije strani in celo stran s slikami in z videoposnetki. Sellaband nudi umetnikom profesionalne storitve tretjih oseb, kot so tiskanje na zgoščenke in spodbujanje za posebno ceno. Provizijo zaračunavajo podobno kot predhodna platforma (PledgeMusic), in sicer 15 odstotkov, da bi podprli svoje zaposlene pomočnike, ki delajo poln delovni čas.
- i) Appbackr platforma ponuja možnost, da podporniki financirajo mobilne aplikacije, ki so trenutno na prodaj ali v fazi razvoja, vendar si lahko podporniki ta denar prislužijo nazaj s pomočjo podpore mobilne aplikacije. Zveni zapleteno, vendar je bistvo v tem, da tisti, ki želi pridobiti finančna sredstva od množice, kupi aplikacijo, ki je na Appbackr listi z najnižjo ceno, in denar, ki ga je ta oseba vplačala, bo deponiran za financiranje aplikacije ali njen razvoj. Ko aplikacija zasluži, bo platforma plačala nazaj podpornikom s prodajno ceno mobilne aplikacije. Torej, če je posameznik kupil aplikacijo v razvojni fazi in je zanjo plačal 1 dolar ter jih kupil deset in je ta na koncu prodana za 2 dolarja, bo dobil nazaj 20 dolarjev. Na koncu koncev je aplikacija financirana in tisti posameznik bo tudi dobil, zato je to zmaga za obe strani. Odstotek provizije je fiksni in je odvisen od več dejavnikov, zato se vsak, ki želi pridobiti finančna sredstva na ta način, mora obrniti na njihovo spletno stran in prebrati pogosto zastavljena vprašanja.
- j) Crowdfunder platforma omogoča malim podjetjem in ameriškim novonastalim podjetjem zbiranje sredstev s prodajo lastniških, dolžniških in vrednostnih papirjev, ki temeljijo na prihodkih, hkrati pa pritegniti tako imenovane investicijske poslovne angele in sklade tveganega kapitala v njihovem podjetju. Spletna stran je še vedno v beta načinu, zato podjetja ne morejo začeti s prodajo, lahko pa dodajo podatke o podjetju. Množica lahko glasuje za svojo najljubšo družbo, tako da bi po končani beta fazi lahko vlagali v podjetje. Platforma je v želji pritegniti čim več podjetij organizirala zagonsko tekmovanje, kjer so si podjetja ustvarila svoj profil in pustila množici, da glasujejo zanje. Sodniki bodo izbrali 10 novih podjetij, kjer bo zmagovalec dobil 500 tisoč dolarjev finančnih sredstev.

1.5.2 Najboljše platforme in projekti v Sloveniji, Evropi in svetu

Najboljših 15 platform za področje množičnega financiranja v Evropi je: Crowdcube

(Ukrajina), Funding Circle (Ukrajina), OurCrowd (Izrael), Ulule (Francija), FundedByMe (Švedska), MyMicroinvest (Belgija), Symbid (Nizozemska), KissKissBankBank (Francija), Goteo (Španija), Seedrs (Ukrajina), Boomerang (Danska), Derev (Italija), Companisto (Nemčija) Invesdor (Finska), Wemakeit.ch (Švica) (Ambani, 2014).

Najboljših 10 poslovnih kampanj množičnega financiranja vseh časov je: The Pebble E-Paper Watch, Ouya, Pono Music, Bitvore, The Dash, Formlabs 3D Printer, Oculus Rift, 3Doodler, Canary Smart Home Security, Scenadu Scout (Schroter, 2014).

V nadaljevanju navajam uspešne slovenske projekte množičnega financiranja. To so: Fly Kly (pametno električno kolo), Chipolo (obesek), RedPitaya (odprti instrumenti za vse), Lumu (svetlomer za Iphone), ONDU (fotoaparati iz lesa), Xvida (multifunkcionalni nosilec za stojalo), Musguard (blatnik za zadnje kolo). Ostali slovenski projekti, ki so aktualni na svetovnih platformah, so: Opening shop with car parts as a franchise known wholesaler in Slovenia (Indiegogo), Help Ami (Indiegogo), G6 Driving Simulator (Indiegogo), Project Sound SPA (Indiegogo), Slovenia on 2014 ICU World cheerleading Championship (GoGetFunding), 3d pcb Christmas Tree (indiegogo), Lishinu: Worlds most intelligent retractable dog leash (Indiegogo), Dee Lee Doo: Wooden Dildos (Indiegogo), Twist Your World with Twistball (Indiegogo) (Borštnik, 2013).

1.5.3 Zakonodaja množičnega financiranja po državah

V Združenih državah Amerike je zakonodaja v zvezi s kapitalskim množičnim financiranjem urejena od leta 2012, ko je predsednik podpisal zakon (JOBS Act). Koncept je bil pomagati gospodarstvu, da si opomore s pomočjo pridobivanja sredstev za mala podjetja in ustvarjanje delovnih mest v procesu. Sprejel ga je kongres z veliko dvostrankarsko podporo in v aprilu so podpisali zakonodajo (Almerico, 2014).

Kanada dovoljuje množično financiranje, ki temelji na nagradah z minimalno ureditvijo. Strožja pravila ima za kapitalsko množično financiranje. Prvi lastniški portal množičnega financiranja Kanade, Optimize Capital Markets, je začel delovati leta 2009 v Ontariu. Zaradi segmentacije regij znotraj Kanade se je delniško oziroma kapitalsko množično financiranje obrnilo na regionalne ravni v Kanadi. V letu 2013 je v Ontariu delujoča komisija za vrednostne papirje napovedala, da bo omogočila kapitalsko množično financiranje preko akreditiranih vlagateljev. Pozimi leta 2013 je provinca Saskatchewan tudi naredila kapitalsko množično financiranje zakonito (Crowdfunding around the World, 2014).

Nova Zelandija je uredila pravne smernice okoli kapitalskega množičnega financiranja v letu 2013, zaradi česar je postala legalna pravna oblika zbiranja kapitala v državi. Od legaliziranja kapitalskega množičnega financiranja se je ustanovilo kar nekaj platform, saj Nova Zelandija dovoljuje podjetjem zbrati tudi do 2 milijona dolarjev v 12-mesečnem

obdobju brez značilnih ponudbenih dokumentacij, ki jih zahteva država v skladu z zakonodajo vrednostih papirjev (Crowdfunding around the World, 2014).

Italija je v zvezi s to temo podobna ZDA in Kanadi. Ima več dobro delujočih platform, ki temeljijo na nagradah in je aktivna od leta 2011. Samo dve leti kasneje, torej v 2013, je postala prva država v Evropi, ki izvaja popolno uredbo kapitalskega množičnega financiranja, ki ga ustvarja nacionalni oziroma državni register za operaterje množičnega financiranja. Kapitalsko naravnane platforme zdaj delujejo v Italiji (Crowdfunding around the World, 2014).

Švedska je zgodaj sprejela množično financiranje z začetkom predstavitve Crowdculture v letu 2010. Crowdculture je platforma za financiranje kulturnih projektov. Kapitalsko množično financiranje se je začelo na Švedskem pozno, in sicer leta 2012 in praksa deluje na platformi, kot je FundedByMe (Crowdfunding around the World, 2014).

Francija je tretja država po ZDA in Veliki Britaniji z velikim številom aktivnih platform (28 od 2012). Francoski izraz participativno financiranje je bil sprejet kot paralela izraza množično financiranje in ideja je močno zrasla in spustila močne korenine posebej na področju umetnosti. Francija ima podoben sistem množičnega financiranja že dvajset let in se je imenoval investiranje in kreditiranje. Zakonodaja je na področju kapitalskega množičnega financiranja dokaj urejena in imajo klub Cigales, ki deluje kot zveza in demokratično ureja lokalne klube, v katerih investitorji finančno podpirajo mala podjetja. Cigales deluje zakonito (Weinstein, 2013).

Velika Britanija je leta delovanja aktivnega nagradnega množičnega financiranja pridobila s prvo lastniško oziroma kapitalsko platformo z imenom Seedrs, ki jo je odobril finančni organ v Veliki Britaniji. Zakonodajalci v državi so prehiteli ZDA in druge države po svetu. Dovolili so nepooblaščenim vlagateljem, da lahko vlagajo v novonastala podjetja, vse dokler se strinjajo, da ne porabijo več kot 10 odstotkov svojih neto sredstev v vsem letu. Finančni organ je pred kratkim predstavil tudi dodatne predloge predpisov, vendar kapitalsko množično financiranje raste naprej (Crowdfunding around the World, 2014).

V Nemčiji platforme sodelujejo med seboj kot tihi partnerji. Posebnost take vrste partnerstva je v tem, da ne potrebujejo nemškega finančnega nadzornika (Borštnik, 2013).

V Španiji platforme delujejo preko skupnih računov, preko katerih investitor da denar za določen projekt in s tem vložkom sredstev ima tudi določene pravice za sodelovanje pri projektu. Zakonske ureditve v državi na področju kapitalskega množičnega financiranja še ni. Platforme delujejo tako, da delajo izven nadzora finančnega nadzornika (Borštnik, 2013).

V Sloveniji zakonodaja za množično financiranje ni urejena. Težave, ki se pojavijo, so na

primer, ko slovenski ponudnik dobi zbrana sredstva na svoj račun iz tujine (gre za visoke vsote: od nekaj tisoč do sto tisoč evrov) in druga težava je, ko investitor v zameno za svoja dana sredstva prejme nagrado v različnih oblikah (od majice, zahvale, izdelka, tudi kot delež v podjetju) (Veber, 2013).

2 PREDSTAVITEV UINVESTA

2.1 Predstavitev razvoja in načina delovanja organizacije

Uinvest je organizacija (platforma množičnega financiranja) prihodnosti, pravno in legalno ustanovljena leta 2007. Ukvarja se z množičnim financiranjem, torej zbiranjem kapitala za zagon ali razširitev podjetij, in sicer na spletu, s pomočjo fizičnih in pravnih oseb, investorjev. Deluje preko spleta (angl. *online*) ali z običajnim poslovanjem na sedežu podjetja v Kijevu (angl. *offline*) (Information about Uinvest, 2013).

Organizacija deluje kot posrednik med podjetji in investitorji. Slednji so lahko posamezniki ali podjetja, ki vlagajo v druga podjetja denar oziroma kupujejo delnice. Podjetje, ki Uinvestu proda delež podjetja ali zastavi nepremičnino, dobi denar. Organizacija Uinvest pa delnice nato ponudi investorjem, ki z nakupom delnice dve leti vsak mesec dobivajo % izplačila na svoj Uinvestov račun, saj postanejo solastnik deleža podjetja in so zato upravičeni do sorazmernega deleža prihodka (Uinvest, 2013).

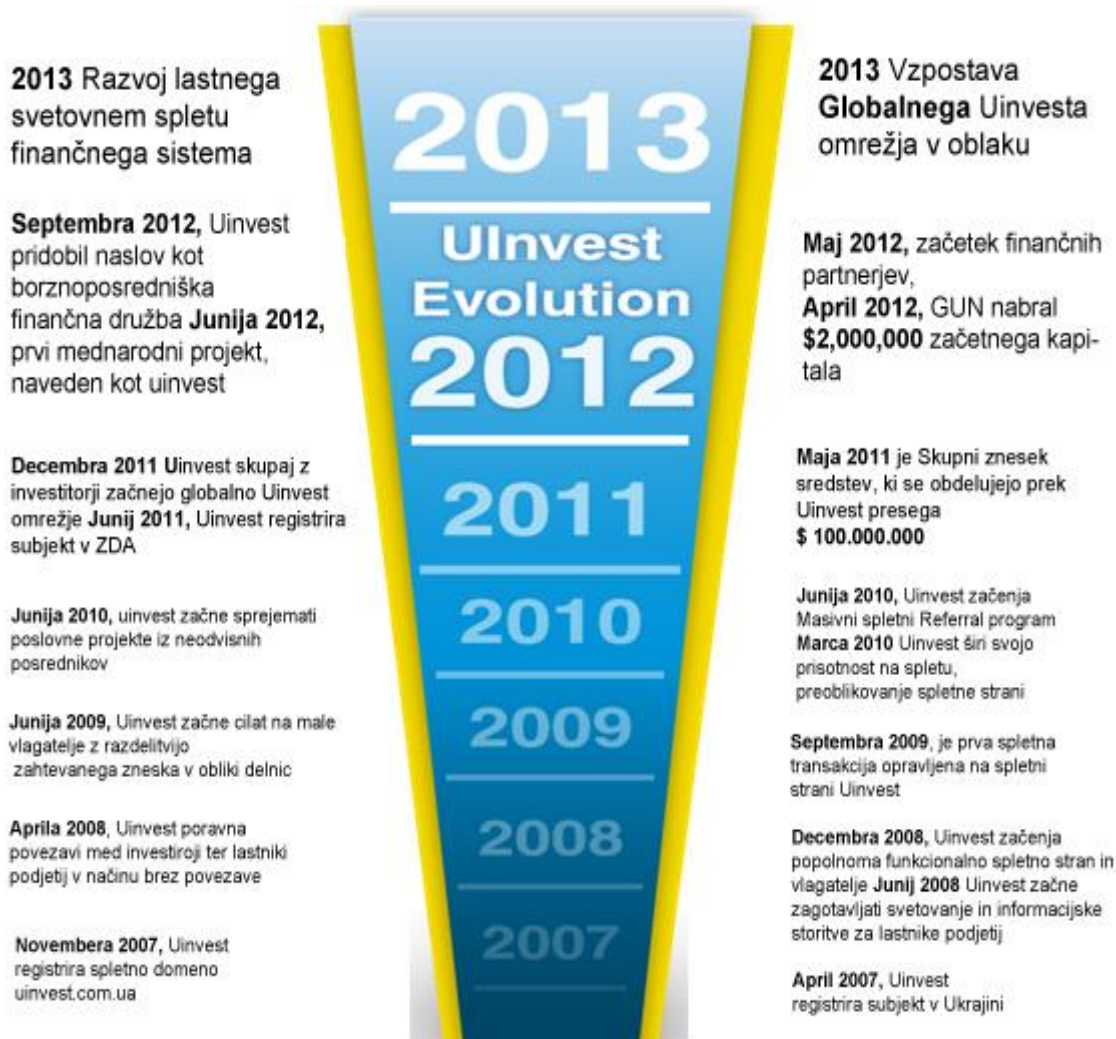
2.1.1 Začetki organizacije in predstavitev skozi čas

Uinvest je bil ustanovljen leta 2007. Sedež ima v Kijevu in na Beverly Hillsu (kot Uinvest LLC, kar pomeni, da je družba z omejeno odgovornostjo). Ukvarja se s spletnim, globalnim množičnim financiranjem. To je nov način financiranja podjetij, ki potrebujejo denar za nov zagon s pomočjo velikega števila malih investorjev.

Slika 1 prikazuje Uinvest skozi čas, in sicer od nastanka, tj. leta 2007, do danes. Aprila leta 2007 je bil ustanovljen in registriran v Ukrajini. Novembra istega leta so registrirali in postavili spletno stran uinvest.com.ua. Aprila leta 2008 je slednji prvič povezal investitorje in lastnike posameznih podjetij *Offline*, kar pomeni, da so se povezali osebno in ne na spletu, kot je to običajno danes. Junija istega leta je organizacija začela s storitveno dejavnostjo, ponudila je svetovanje in informacije lastnikom podjetij, ki so želeli njihove storitve. Decembra 2008 je začela s popolnim delovanjem internetne strani in investorjev *offline* – to pomeni, da je podjetje pridobivalo investitorje fizično in ne preko spleta. Junija leta 2009 je podjetje začelo s ciljnim usmerjanjem na male vlagatelje, investitorje tako, da so jim ponujali eno vrsto delnic. Septembra istega leta je bila izvedena prva spletna transakcija. Marca 2010 je podjetje razširilo svojo prisotnost na spletu s preoblikovanjem internetne strani. Junija 2010 je začelo sprejemati poslovne projekte neodvisnih posrednikov in tudi obsežno spletno predstavljanje programa. Maja 2011 je bil znesek sredstev, ki so stekla preko njih, sto milijonov dolarjev, junija istega leta se je podjetje registriralo v Združenih državah Amerike. Decembra istega leta je s svojimi investitorji preko interneta vzpostavilo globalno Uinvest mrežo. Aprila 2012 je preko te mreže začetni kapital zrasel za več kot dva milijona dolarjev. Maja začenjajo sodelovati prvi finančni partnerji. Junija 2012 je bil naveden prvi mednarodni projekt organizacije in septembra

pridobi naslov posredniška finančna družba, saj postane član gospodarske zbornice Beverly Hills (*Beverly Hills chamber of commerce*). Leta 2013 sprožijo oblak globalne Uinvestove mreže in razvijejo svoj globalni spletni finančni sistem (Uinvest evolution, 2013).

Slika 1: Razvoj organizacije



Vir: Uinvest evolution, 2013.

2.1.2 Poslanstvo, vizija, cilji, vrednote in izzivi organizacije

Uinvest sestavlja skupina že prej delujočih podjetnikov, ki so se leta 2007 združili zaradi velike gospodarske krize. Banke jim niso mogle pomagati, zato so skupaj izdelali načrt, kako priti do denarja za svoje projekte. Prosili so svoje družine in prijatelje za pomoč pri zbiranju denarja in jim obljubili, da bodo dobili denar (in še več) vrnjen, kar se je tudi zgodilo. Glede na to, da je ta načrt uspel, so začeli razmišljati o ustanovitvi podjetja, v katerem bi lahko investitorji (fizične osebe) vlagali svoj denar za posamezna podjetja in njihove projekte. Organizacija bi združila podjetja z investitorji in slednjim nudila

informacije o posameznem podjetju in s tem zagotavlja resničnost podatkov podjetja (The true meaning behind, 2013).

Poslanstvo organizacije je »pomagati posameznikom, ki želijo vlagati denar v posamezne projekte določenih podjetij, stopiti v stik s temi podjetji na enem virtualnem mestu, to je v Uinvestu«. Podjetje želi ponujati dobre informacije »malim vlagateljem«, jih združiti na enem mestu. Vizija organizacije je »postati najboljši in največji globalni spletni množični zbiralec finančnih sredstev za pomoč podjetjem in razviti svoj spletno-globalni finančni sistem. Splošni strateški cilji so razvijati se in rasti, izboljševati sistem, ki bo za vsakega uporabnika ali investitorja zelo preprost. Največji cilj, ki so si ga postavili za leto 2013, je razviti lasten spletno-globalni finančni sistem (The true meaning behind, 2013).

Vrednote organizacije Uinvest se kažejo skozi njihov eksplozivni razvoj v šestih letih. Humanost izkazujejo s projektoma za donacijo denarja (angl. *UIdonate in Charity aid program*) pomoči potrebnim otrokom s cerebralno paralizo, otrokom v sirotišnicah in otrokom z onkološko-hematološkimi boleznimi. Vrednote, izobraževanje, razvoj posameznikov in celotne organizacije so vrednosti in prednosti Uinvesta (Donate, 2013).

Izzivi, s katerimi se soočajo, so različni, vendar jim kljub spletnemu poslovanju in raznolikemu svetovnemu prebivalstvu počasi uspeva premagovati ovire. Največja ovira je (ne)zaupanje ljudi v podjetje in njeno delovanje, ki deluje predvsem preko spleta, torej v virtualnem okolju, ki ga mnogi še vedno dojemajo kot priložnost za raznorazne potegavščine. Izzivi sodobnega managerja bodo podrobneje predstavljeni v naslednjem poglavju (Resnica o Uinvestu, 2013).

2.1.3 Predstavitev avtentičnega delovanja in storitev organizacije

Avtentičnost managerjev se kaže v pogledu in usmerjenosti v prihodnost, s strategijami za doseganje ciljev, strateškem načinu razmišljanja, v pripravljenosti sodelovati, pridobivati in prenašati znanje naprej, poslušati in reševati vse morebitne težave, ki se pojavljajo v virtualnem svetu. Avtentičnost se kaže s svojstvenim načinom vodenja, ki vpliva na zaposlene. S tem drugačnim pristopom in vodenjem ljudi se uresničuje pozitivna naravnost učecih se in posledično učeče se celotne organizacije. Z avtentičnim vodenjem se razvija pozitivna naravnost zaposlenih, kar pomeni pozitivne zaposlene v organizaciji, ki dajejo zgled drug drugemu; predvsem so avtentični nadrejeni, optimisti, samozavestni, prožni in upajo, da se vse konča dobro (Dimovski, Penger, & Peterlin, 2009, str. 143).

Avtentičnost delovanja se kaže v globalnem osvajanju virtualnega sveta, v delu na projektih virtualnega osvajanja posameznih držav in pridobivanju novih agentov in managerjev v vsaki državi. Načrte za leto 2013 so delno že uresničili, in sicer so prenovili spletno stran in dodali prevode v vse jezike. Vsi sistemi bodo plod njihovih programerjev, načrtujejo tudi uvedbo UImobile, tj. sklop mobilnih aplikacij za android, iPhone. Predvidevajo razvoj lastnega plačilnega sistema po zgledu PayPala, tudi svoje debetne

kartice in možnost vplačila z vsemi obstoječimi karticami. Načrtujejo projekt »myUinvest«, kar pomeni, da bo podjetje vsakemu zainteresiranemu postavilo spletno stran. Preko posameznika bodo lahko vlagali drugi, tisti s spletno stranjo pa jih bo lahko vodil skozi postopek registriranja, do nakazovanja denarja na podjetje ter odgovarjali na vprašanja vsem osebam, željnim informacij ali investiranja (Uinvest v letu 2013, 2012).

Ena izmed definicij pravi, da virtualna organizacija povezuje posameznike, interesne skupine, projekte podjetij, v katere se bo investiralo na različnih koncih sveta. Cilj virtualne organizacije je združevanje znanja, zniževanje stroškov in dostopov do trgov. Vsak posameznik prispeva v organizacijo svoje znanje, razne zmožnosti. Dostopi do storitev se zagotavljajo z informacijsko tehnologijo, kar je mišljeno kot oznaka za virtualno (Rozman, Mihelčič, & Kovač, 2011, str. 217).

Storitve, ki jih nudi organizacija, se začnejo z registracijo na njihovi spletni strani, ki je popolnoma brezplačna. Tako posameznik pridobi svoj račun, kamor nakazuje denar, investira v podjetja in ima popolni vpogled v dogajanje, na elektronsko pošto pa mu organizacija pošilja novice (How to register Uinvest, 2013).

Ponujajo podrobne informacije o vsakem podjetju, v katerega se investira. Posameznik se tako lažje odloči, kdaj, koliko in v katero podjetje bo investiral. Nudijo tudi pomoč preko klepetalnice vsakomur, ki ga zanima kar koli v zvezi s samo organizacijo (Information about Uinvest, 2013).

Pri reševanju težjih vprašanj se preko njihove podpore lahko zastavi vprašanje in se ga pošlje na različne oddelke, od managementa, finančnih partnerjev, tehnične podpore, partnerstva pa vse do varnosti. Po pridobitvi vseh potrebnih informacij registriran uporabnik nakaže denar na svoj račun na njihovi spletni strani, kjer nato izbere podjetje in kupi delnice. Od dneva nakupa vsak mesec na isti dan dobiva za določeno obdobje denar na svoj spletni račun, če pa želi denar prenesti na svoj osebni bančni račun, finančni posredniki posredujejo pri nakazilih (Uinvest support, 2013).

Finančni partnerji so posredniki, ki pomagajo investitorju pri transakciji denarja na njegov spletni račun in z njega ter osebni bančni račun zaradi učinkovitega finančnega poslovanja, kadar koli investitor to želi. Tak je proces organizacije in nudenja njihovih storitev, od registracije do končnega rezultata, tj. denarja na osebnem bančnem računu (Join to financial partners, 2013).

2.2 Predstavitev celotne strukture organizacije

Mrežna struktura je tista, kjer se vsi ljudje medsebojno povezujejo, delujejo bolj ali manj timsko, čeprav geografsko precej ločene osebe lahko med seboj uspešno komunicirajo in sodelujejo s pomočjo tehnološko dovršenih komunikacijskih kanalov (Dimovski, Penger,

& Žnidaršič, 2005, str. 140–143).

Dinamična mrežna struktura organizacij je tista sodobna oblika organizacij, ki delujejo virtualno hitro, se hitro tudi spreminjajo in prav tako prilagajajo. Vsi sodelujoči so medsebojno mrežno povezani. Pomembnost dinamične strukture organizacij in njihovega povezovanja posameznih organizacij je velika, skorajda nujna za preživetje v današnjem globalnem, turbulentnem in virtualnem svetu (Dimovski, Penger, & Škerlevaj, 2002, str. 264).

Dinamično mrežna-virtualna struktura (platforma) je dovršena podoba organizacijske strukture virtualne organizacije Uinvest. Dinamična mreža je mišljena s hitro delujočo, spreminjajočo in prilagajajočo organizacijo medmrežno povezanih posameznikov, ki delujejo za organizacijo. Virtualnost dinamične mreže daje zaključek opisa organizacijske strukture v organizaciji, saj so geografsko ločeni, vendar kljub temu delujejo timsko in komunicirajo preko telekomunikacijskih kanalov. Struktura managementa v virtualni platformi organizacije je naslednja: predsednik Vitaliy Danilenko, izvršni direktor Maxim Kulakov, glavni manager za razvoj poslovanja Alexander Darialov. Struktura organizacije je v obliki »pajkove mreže«. Srednji management predstavljajo managerji, ki so vez med vrhnjimi ter regionalnimi managerji in agenti. Vrhnji management je težko dosegljiv za kakršna koli vprašanja, to in druga dela opravlja srednji management. Regionalni managerji so glavni predstavniki organizacije v določeni regiji, kjer delujejo tako, da vodijo, kontrolirajo in poročajo o dejavnostih v določeni regiji ter o rezultatih. Zaradi njihove narave dela so na vrhu hierarhije in so visoko motivirani z odlično vizijo o razvoju organizacije v določeni regiji. Njihovo poslanstvo je biti najboljši mentor na določeni lokaciji za subagente, ki jih vodijo, nadzorujejo svoje delo, se izražajo ter po potrebi med seboj komunicirajo. Za regionalne managerje je pomembna dobra izobrazba, njihova organiziranost ter posebna vizija, kako globalno Uinvest mrežo razviti na najboljši možni način (Regional managers, 2013).

Agenti promovirajo in pridobivajo nove ljudi ali nova podjetja za organizacijo. Za svoje posredništvo imajo določene ugodnosti, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje predstavila (About GUN, 2013).

Finančni partner je zaupanja vreden Uinvestor, ki ima funkcijo izmenjave denarja med Uinvestom in investitorjem na njegov bančni osebni račun. Tisti, ki želi opraviti transakcijo v Uinvest ali iz njega, lahko to stori kadar koli, ker finančni partner poskrbi za učinkovito poslovanje. Prednosti za finančne partnerje so zaslužki oziroma provizije iz naslova transakcij ter zahvale tistih, ki želijo transakcije opraviti (Join to financial partners, 2013).

Za strateško naravnost managementa je potrebno strateško razmišljanje managerjev, ki so pripravljeni trenutno stanje realno videti, ga analizirati in določiti, kakšno strategijo

bodo uporabili, jo ovrednotili in ne nazadnje tudi uresničili. Razvoj organizacije v prihodnosti je mogoč pri uporabi dobre strategije. Dobra strategija pomeni, da se v odnosu do konkurence ustvari drugačnost. Pomembno je torej vedeti, kakšen cilj želi podjetje ali organizacija doseči, pot do njega in s čim ga bo uresničila (Dimovski, Penger, & Peterlin, 2009, str. 143).

Management si prizadeva s prepoznavnostjo razširiti mrežo organizacije globalno. Svetovno srečevanje posameznikov in podjetij s podobnimi željami in cilji na Uinvestovem globalno-virtualnem parketu je njihova naravnost za prihodnost, prav tako jim je pomemben tudi razvoj lastnega finančnega sistema. Razvoj managementa je dinamičen, eksploziven kljub pritiskom in izzivom iz okolja (Uinvest evolution, 2013).

Organiziranost virtualne platforme je usmerjena v razvoj in pridobivanje novih znanj, izmenjavo pridobljenih znanj, mreženje na globalni ravni, povezanost vseh, tako tistih, ki imajo stik s podjetjem, kot tudi tistih, ki delajo za podjetje. Usmerjeni so k organizaciji množičnega financiranja, tj. sklenjen krog mrežnega sodelovanja in dostopa regionalnih managerjev in agentov med seboj, kot tudi z vsemi drugimi, s katerimi se srečujejo in komunicirajo. Vodenje v Uinvestu je izvirno in strateško naravnano, prevladuje nenehno učenje posameznikov in povezanost med njimi, medsebojno izpopolnjevanje, dopolnjevanje, izpolnjevanje vseh ciljev, vodijo celotno podjetje v smeri avtentičnega vodenja celotne organizacije. Moč Uinvesta je v znanju in nenehnem učenju, kar pomeni, da kdor več zna in obvlada več stvari, ta lahko doseže določeno samostojnost in je lahko mentor tistim za njim. Komunikacija med vsemi v Uinvestu poteka predvsem globalno, preko spletnih omrežij, virtualno in v živo, tudi preko njihove uradne spletne strani, kjer splošno pomoč nudijo štiriindvajset ur na dan (Uinvest evolution, 2013).

Managerski pristop k delu v Uinvestu je visoko motiviran. Vsak višji položaj je nagrajen z določenimi prednostmi, kot so dodatni zaslužek, možnost dodatnega izobraževanja, dobro vesplošno počutje, večja moč in veljava. Z napredovanjem in s pridobivanjem dodatne odgovornosti se pojavijo tudi večje obveznosti. Pridobivanje in obvladovanje novih in obstoječih znanj ter volja do učenja so vodilo managerjem za osebne in organizacijske uspehe. Znanje neposredno pridobivajo s pomočjo dveh njihovih projektov, to sta GUN Academy in Uknow. Uknow je nov projekt, namenjen vsem znanja željnim, predvsem managerjem in sodelujočim uporabnikom storitev za boljše znanje o vlaganju in vlogi Uinvesta za prispevek k svetu inovativne globalne naložbe Uinvest (Uknow, 2013).

Način dela managerjev je poseben, saj njihovo delo poteka predvsem preko spleta, tako se ustvarjajo nova poznanstva, pridobivajo nova znanja in rojevajo nove ideje. Tudi komunikacija s sodelavci in z nadrejenim poteka preko spleta. Vsak posameznik pristopa k svojemu delu drugače, vendar jim je skupno to, da so visoko motivirani, kar velja tudi za njihov način dela. Vsak pozna svoje delo, organizira si ga lahko po svoje, pomembno je le to, da je na koncu dneva delo opravljeno (Stock certificate Uinvest, 2013).

2.3 Ekološka usmerjenost organizacije

Onesnaževanje okolja je večplastno, saj vsaka organizacija ali podjetje onesnažuje na svoj način, eni bolj kot drugi. Največji svetovni onesnaževalci naravnega okolja so proizvajalci papirja in celuloze, jeklarne, cementarne, kemične tovarne, rafinerije, ki spuščajo v ozračje veliko strupov, živo srebro in svinec. Vsi skupaj izrabljajo zrak in vodo kot naravno bogastvo za proizvodnjo svojih izdelkov. Vse to slabo vpliva na vse ljudi na svetu. Segrevanje ozračja prav tako predstavlja težavo, ki lahko na dolgi rok pripelje do naravne katastrofe z odtajanjem ledenikov (Kenda & Bobek, 2003, str. 33).

Uinvest izkazuje svojo ekološko usmerjenost tako, da pogodb, certifikatov ipd. ne pošilja po običajni pošti, razen ob zahtevi posameznika, ampak po elektronski pošti. Prednost tovrstnega poslovanja in delovanja je v tem, da se ne porablja papir in se tako ohranja delček okolja, v katerem živimo (Stock certificate Uinvest, 2013).

2.4 Sklad organizacije za pomoč otrokom

Otroci so nebogljeni bitja, največje bogastvo sveta in neverjeten čudež življenja. Odrasli občasno pozabimo, da smo bili nekoč tudi sami majhni, nebogljeni otroci. Sreča otrok je, če so zdravi, imajo skrbne starše, niso lačni niti žejni, s streho nad glavo in jih ne zebe, da imajo oblačila in da se lahko igrajo. Nekateri otroci nimajo te sreče.

Uinvest ima dva projekta, namenjena otrokom, ki imajo zdravstvene težave ali živijo v sirotišnici. Socialna ozaveščenost in posledična humanost pri pomoči nebogljenim bitjem (otrokom) je v Uinvestu na visoki ravni. Ustanovili so sklad, posebno spletno stran, za pomoč otrokom, vsak registriran uporabnik na Uinvestu lahko pomaga v obliki donacij. Vsaka organizacija ali podjetje, ki deluje humano, spodbuja socialno ozaveščenost in doniranje (You can donate to us, 2013).

Uidonate je virtualna dobrodelna platforma, kjer se opravljajo donacije otrokom, potrebnim pomoči. Ustanovljena je bila 1. junija 2012. Donira se lahko otrokom, skupinam otrok ali posameznikom, odvisno od donatorjeve odločitve – otrokom z rakavimi obolenji za njihova zdravila, za kirurške posege, razne terapije. Na spletni strani so predstavljeni nedavni dogodki in slike otrok, ki so jim donacije namenjene (You can donate to us, 2013).

Drugi projekt se imenuje Charity Aid Program, kar v prevodu pomeni dobrodelni program pomoči. Donatorji lahko kar na Uinvestovi spletni strani opravijo hitro donacijo. Postopek je tak, da donator najprej vpiše znesek, ki ga želi donirati, nato obkroži, komu je donacija namenjena, izbira pa lahko med otroki z onkološko-hematološkimi obolenji, s cerebralno paralizo ali otroki v sirotišnicah. V tem primeru donira neposredno s svojega Uinvestovega računa (Donate, 2013).

2.5 Opredelitev globalne Uinvest mreže

GUN je kratica za *Global Uinvest Network*, kar v slovenskem prevodu pomeni globalna Uinvestova mreža agentov za platformo množičnega financiranja. Platforma je zbirališče za medsebojno komunikacijo uinvestitorjev in podjetij, v katera bodo vlagali (About GUN, 2013).

Globalna Uinvest mreža je samostojen projekt Uinvesta, ki je podrobno predstavljen na samostojni spletni strani. Uinvest želi v prihodnosti pridobiti čim več agentov in regionalnih managerjev v čim več državah sveta. To zahteva veliko znanja in izobraževanja vseh, ki želijo sodelovati. 12. decembra 2012 je projekt širjenja po svetu preko globalne Uinvest mreže praznoval svoje prvo leto obstoja. Avgusta 2013 so našli več kot 650 agentov v 60 državah sveta in število se hitro povečuje. Trenutno globalna Uinvest mreža vključuje regionalne managerje in agente, ki medsebojno sodelujejo, da bi pridobili čim več podjetij in novih investitorjev v globalno svetovno Uinvestovo mrežo. Projekt globalne mreže organizacije je torej oblika mreže v svetu, kjer managerji in agenti pridobivajo nove stranke in nova podjetja za sodelovanje in vstopanje v globalno virtualno organizacijo (About GUN, 2013).

Na spletni strani globalne Uinvest mreže so podrobno predstavljeni vsi udeleženci, natančno je tudi razloženo, kako se lahko postane sodelujoči (solastnik) v globalni Uinvestovi mreži, kako biti del svetovnega množičnega zbiranja vseh sodelujočih na virtualni ploščadi, kjer imajo vsi skupne in posamezne interese.

Globalno svetovno mrežno akademijo so ustanovili zaradi znanja, ki ga potrebujejo udeleženci, predvsem vsi managerji in agenti. V akademiji spodbujajo vseživljenjsko učenje, ki deluje predvsem v spletnem, virtualnem, globalnem okolju. Klasične knjižnice počasi izgubljajo svoj pomen za učenje in prebiranje knjig v njih, danes predstavljajo prednost spletne knjige, spletne učilnice in učenje s pomočjo računalnika, kar je značilno tudi za spletno globalno mrežno akademijo Uinvesta. V akademijo lahko vstopijo in v njej sodelujejo vsi, ki bi radi zaslužili dodaten denar, ki so registrirani uporabniki, to so predvsem mentorji, prevajalci (predvsem internetnih strani v raznih jezikih) in učitelji oziroma profesorji. Tisti, ki bi se radi učili, a ne dobijo plačila, lahko pa pridobijo novo znanje (Gun academy, 2013).

Vodilni managerji Uinvesta so ustvarili projekte in eden izmed treh večjih projektov je projekt globalne Uinvest mreže. Druga dva projekta se imenujeta UIdonate in CharityAid program in sta namenjena donacijam otrokom, potrebnim pomoči. Povezava med globalno Uinvest mrežo in organizacijo je ta, da se prepoznavnost Uinvesta širi preko projekta globalne mreže, kjer se pridobivajo novi investitorji, nova podjetja ter agenti začetniki in napredni partnerji, pa tudi regionalnih managerji (About GUN, 2013).

Managerji na sedežu organizacije skrbijo, da vsi dobijo prave informacije, ki jih potrebujejo za svoje delo, da obveščajo, pomagajo managerjem v regijah po svetu, da iščejo rešitve za posamezne težave ali izzive, ki jim stopajo na pot. Skrb drugih za druge po svetu je nujno potrebna za obstoj in širitev globalne mreže Uinvesta po vsem svetu. O dogodkih, ki so se zgodili, se dogajajo ali se bodo zgodili, se vsi managerji in investitorji lahko informirajo preko Uinvest elektronskih novicah, ki jih najdejo na njihovi spletni strani (Uinvest friday newsletter, 2013).

Globalni Uinvestov mrežni regionalni manager je glavni zastopnik organizacije posamezne regije. Je visoko motiviran učeči se posameznik, z vizijo in razumevanjem razvoja globalne mrežne organizacije v regiji, kjer dela. Vsak je lahko regionalni manager, vendar naj bi bil najprej registriran kot globalno-mrežno-organizacijski agent, imel naj bi pisarno oziroma sedež, ki naj bi ga Uinvest odobril. Organizacija pošlje posamezniku vprašanja, na katera naj odgovori in dokument z odgovori pošlje na spletni naslov, ki je naveden na spletni strani. Vsakega potencialnega kandidata preučijo in glede na odgovore prošnjoodobrijo ali zavrnejo (About GUN, 2013).

Globalni Uinvestovi mrežni agenti so lahko začetniki in napredni partnerji. Začetnik v svetovno globalni mreži je tisti posameznik, ki dela preko spleta kot partner za pridobivanje novih vlagateljev. S tem začetnika partnerja in naprednega partnerja vidijo vsi v svetovni mapi, kjer se pokažejo podatki posameznika, ki je vpleten v globalno Uinvestovo mrežo. Delo naprednega partnerja je pridobivanje novih podjetij, ki želijo sodelovati v globalni mreži in v katere bi se lahko investiralo (About GUN, 2013).

Načrti projekta svetovne globalne Uinvestove mreže za leto 2013 so izboljšati mehanizem, ki bi bil dovolj avtomatiziran in bi učinkovito deloval na globalni ravni. Prav tako želijo povečati število agentov na tisoč v več kot 80 državah sveta. Na področju tehničnega razvoja nameravajo avtomatizirati sistem za vse sodelujoče, da bo kar najbolj preprost za uporabo in razumevanje. Zadnji načrt za leto 2013 je bil razširiti se v Severno in Južno Ameriko in celo na Kitajsko. Načrte so uresničili. Tudi zadnji načrt, širitev v Ameriko in na Kitajsko, se je uresničil (About GUN, 2013).

V Sloveniji imamo štiri zastopnike globalne Uinvestove mreže, med njimi je en regionalni manager, trije pa so agenti. Od treh agentov je eden napredni partner, druga dva sta začetnika. Regionalni manager je registriran kot Tadej d. o. o., agenti pa kot: CB INVEST LTD, EUAIC LTD in EUTRADE LTD. Na spletni strani zemljevida sveta so na polju, kjer je Slovenija, vidni podatki o predstavnikih Uinvesta z mestom, naslovom in telefonsko številko. S klikom na posameznika se prikažejo vsi že naštetih podatki in slike njihovih pisarn z logotipi Uinvesta (World map, 2013).

Veliko ljudi Uinvesta ne pozna, dvomijo o njegovem obstoju, ali pa ga negativno

kritizirajo. Na raznih forumih (kot sta Talkgold in Moneymakergroup) se odpirajo teme, kot so, ali Uinvest v resnici sploh obstaja ali je le še ena izmed mnogih internetnih goljufij. Vsak forum po svoje dokazuje ali zagovarja in razpravlja (Program details, 2013).

Moneymakergroup je izzval Uinvest z dokazi o »scam« prevari o obstoju podjetja Uinvest. Na to se je Uinvest odzval in odgovoril z dokazi in razblinil dvome o svojem obstoju (Money-Monitor, 2011).

Najzanimiveje je, da Uinvest obstaja od leta 2007, da je imel na začetku navadno spletno stran, iz leta v leto pa so napredovali, se izboljševali in se razvijali. Zanimivo je, da po šestih letih obstoja podjetje še ni propadlo. Povečuje se število sodelujočih, neposredno registriran uporabnik z nakupom delnic dejansko dobiva mesečne »dividende«, da se ljudem izplačuje denar na bančne račune. Nasprotniki radi kritizirajo brez preizkusa, ali res deluje ali ne (Money-Monitor, 2012).

Uinvest uvrščajo med HYIP, to je kratica za *High Yield Investment Program*, v prevodu pomeni visoko naložbeno donosni program. Uvrščajo ga med tiste, ki prepričujejo ljudi, da vlagajo denar za visoke donose na trgih z visokimi tveganji. Večina takih podjetij izplačuje obresti dnevno, mesečno ali tedensko in niso goljufi, a je med njimi tudi veliko goljufov. »Ponzi shema« je goljufiva naložbena strategija, ki obljublja vlagateljem visoke donose z malo tveganja ali nič. Uinvest želi dokazati, da ni HYIP, ampak da deluje kot »Crowdfunding platforma«, kjer se množično zbirajo denarna sredstva za investiranje v podjetja in ni nikakršna spletna prevara (What is HYIP, 2013).

2.6 Konkurenca organizacije

Konkurenčna prednost je definirana kot prednost organizacije pred konkurenco zaradi boljšega in trajnejšega poslovanja, ker ima organizacija več različnih sposobnosti in več dejavnikov, ki vplivajo na trajnost poslovanja v organizaciji. Prednost pred konkurenco je, da zna organizacija oziroma podjetje narediti nekaj bolje in trajneje od konkurence. Za oblikovanje trajne konkurenčne prednosti so potrebni naslednji dejavniki: čas, pretekli dosežki, sposobnost podjetja pri medsebojnem povezovanju, investiranje ter zadnji dejavnik vzorčne nejasnosti, kjer podjetje tekmecu onemogoča popolno posnemanje in pri tem izgublja svoj čas in energijo pred konkurenti (Dimovski et al., 2005, str. 113–115).

Uinvest ima, kot vsako podjetje na tržišču, konkurenco. Konkurenca so predvsem tiste organizacije, ki ponujajo enake storitve na internetu. Platforme kapitalskega množičnega financiranja so konkurenca Uinvesta. Okupacija organizacije s samo sabo in z razvojem zahteva veliko dela in časa. Spremembe, ki se dogajajo v organizaciji, so posledica nezanimanja za kakršno koli konkurenco in minimalen strah, da bi jih konkurenti na tem področju dela povozili, saj so edina regionalna platforma na tem področju vzhodne Evrope. Poskušajo se rešiti naziva »HYIP« in se uvrščajo v skupino množičnega financiranja in

množično zbirajo finančna sredstva (Dashboard Uinvest, 2013).

Potencialni konkurenti Uinvesta kot vzhodnoevropske platforme kapitalskega množičnega financiranja bi lahko bili na primer: Symbid, Crowdcube, GrowVC (Crowdfunding Parcae Capital, 2014).

Konkurenčno okolje se v enaindvajsetem stoletju močno razlikuje od tistega v dvajsetem. V okolju, v katerem delujejo organizacije v današnjem času, se je potrebno za preživetje organizacije prilagajati spremembam in jih predvsem sprejemati, dobro znati ravnati z znanjem in informacijami, konkurirati preko elektronske trgovine, podpirati različnost v organizaciji in v okolju, imeti in obdržati visoke etične standarde ter biti družbeno odgovoren. Vsaka organizacija se sooča s konkurenco zaradi globalizacije, elektronskega poslovanja, prilagajanja organizacijskim spremembam, turbulence, soočanja z raznolikostjo, upoštevanja etike in družbene odgovornosti ter pravega ravnanja z informacijami in znanjem (Dimovski et al., 2002, str. 12–16).

Globalno konkurenčno okolje je tisto, kjer bi se lahko konkurenca bojevala za prednost pred Uinvestom. Virtualno okolje, v katerem delujejo že nekaj let, jim predstavlja že kar domače okolje. V globalno-virtualnem konkurenčnem okolju so predvsem pomembni hitrost, znanje in denar, s čimer si podjetje pridobi moč in prednost pred drugimi. Njihova konkurenca so, kot sem že zapisala, kapitalske platforme množičnega financiranja v Evropi in nasploh v svetu, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo, torej s posredovanjem in z združevanjem investorjev in raznih podjetij, ki želijo investirati v njihove projekte (Information about Uinvest, 2013).

Prednosti Uinvesta pred konkurenco predstavljajo dolgoletni obstoj na tržišču, hitra rast in razvoj podjetja in cilji, ki jih dosegajo, vse večje zaupanje v podjetje in pridobivanje njenih zagovornikov, hitrost dela, znanje in denar. Vse to jim daje moč ter sposobnost hitrega reševanja problemov. Svoje zaposlene nenehno spodbujajo k razmišljanju o novih idejah. Imajo svoje projekte globalno virtualnega mreženja in pomoč otrokom z donacijami. Slabosti pred konkurenco bi lahko bile, da jih ljudje ne poznajo in nočejo spoznati zaradi nezainteresiranosti ali pomanjkanja časa. Po besedah regionalnega managerja v Sloveniji nimajo konkurence, saj so edini na tržišču, ki ponujajo tako vrsto storitev in imajo oblikovan edinstven sistem delovanja organizacije (Information about Uinvest, 2013).

3 MNOŽIČNO FINANCIRANJE IN UINVEST

3.1 Povezava med množičnim financiranjem in Uinvestom

Uinvest je visoko tehnološko podjetje v zagonu, ki je nastalo leta 2007 v Kijevu, v Ukrajini, in s podružnico v ZDA. Je spletna platforma za kapitalske naložbe. Je ena izmed vodilnih v inovativnem gibanju množičnega financiranja, ki pomaga vlagateljem poiskati

in pregledati gospodarske možnosti po vsem svetu. Uporabniku prijazna spletna stran družbe ponuja udoben in varen način vlaganja, kjer lahko posamezniki dodajo ali odvzamejo sredstva na svojem računu, kadar to želijo. Nadzorovan je s strani finančnih strokovnjakov s precejšnjimi izkušnjami. Uinvest je najprimernejša platforma za kapitalske naložbe v Ukrajini in drugih državah vzhodne Evrope (Global list of crowdfunding sites, 2014).

Uinvest je znan kot vodilni v regiji za finančno planiranje, naložbe in svetovanje. Podjetje ponuja nišo množičnega financiranja in naložbene priložnosti. V zadnjih šestih letih se je povezovalo vlagatelje, mala in srednje velika podjetja ter omogočilo in olajšalo investicijske transakcije z več kot sto podjetji, zaradi česar je bil rezultat več kot 220 milijonov ameriških dolarjev v uspešnih naložbah. Člani Uinvest.com.ua niso samo vlagatelji, ampak tudi posojilodajalci že dobičkonosnih podjetij, ki potrebujejo dvig kapitala ali imajo stalen tok razpoložljivih sredstev. Člani spletne strani lahko dejansko postanejo posojilodajalci inovativnih podjetij v panogah, kot so: zdravstvo, programska oprema, finančne storitve, proizvodnja, potrošniških izdelkih, telekomunikacijske in medijske storitve. V video predstavitvi, ki se nahaja na spletni strani Uinvest, kažejo, kako lahko uporabniki začnejo vlagati z uporabo edinstvene platforme množičnega financiranja (Alois, 2013a).

Svetovanje in sodelovanje, torej partnerstvo med Uinvest in Westpark Capital (WPC, podjetje za bančno investiranje) v ZDA bo omogočilo Uinvestu zagotavljati svoje storitve v ZDA tudi v prihodnje. Pismo o nameri sta obe strani podpisali marca leta 2013, kar pomeni, da bosta skupaj delali na vzpostavitvi platforme množičnega financiranja, ki bo v celoti v skladu s SEC³ in državnimi predpisi. Westpark se je udeležil tudi konference o Uinvestu, ki je potekala od 29. aprila do 1. maja v Los Angelesu, ZDA. Westpark Capital je polna storitvena investicijska banka, ki se je med drugimi kategorijami osredotočila na razvijajoče se sektorje, kot so zdravstvo, programska oprema, proizvodnja, mediji in telekomunikacijska industrija, tehnologija, biotehnologije, finančne storitve potrošniških izdelkov. Westpark ponuja celovito paleto storitev podjetniških financ, vključno z začetnimi javnimi ponudbami, nadaljevalnimi ponudbami zasebnih prodaj, svetovalnih storitev. Westpark je zavezana za dinamično razvijanje trajnih partnerstev s hitro razvijajočimi in rastočimi podjetji in vlagateljev, ki prihajajo k njim nazaj (Alois, 2013b).

Člani platforme so lahko lastniki, solastniki zelo raznolike kombinacije podjetij, ki bi jim prinašala precejšnje mesečne dividende. Ta vrsta naložbene priložnosti je v nekaterih pogledih podobna ETF (Exchange traded fund, kar pomeni trgovanje na borzi), vzajemnim skladom ali zalogam, ki izplačujejo dividende, vendar kot programe pridobitne in delitve prihodkov. Uinvest omogoča svojim članom, da zaslužijo pasivno, kar pomeni brez napora. Od ustanovitve se je ves čas zavzemal za zagotavljanje svojih vlagateljev z

³ U.S. Securities and Exchange Commission

najboljšim globalnim množičnim financiranjem in investicijskim programom v svetu. To je omogočilo svojim članom, da imajo mesečni stalni dohodek z možnostjo povečanja, kadar koli si to želijo. Kot globalni vlagatelj in posojilodajalec imajo njegovi člani svobodo in udobje, kjer koli so, doma v pisarni ali na dopustu, da njihov denar dela za njih, ne pa obratno. Uinvest ima že več kot 20 tisoč globalnih vlagateljev po vsem svetu (Alois, 2013a).

3.2 Izzivi sodobnega managerja

Izzivi sodobnega managerja izhajajo iz tradicionalnih predpostavk, kaj je management, saj manager deluje skupno z drugimi managerji kot notranji organ s pomembno funkcijo. Vse tradicionalne predpostavke o tem, kaj je management, so pripeljale do ugotovitve, da je management notranji organ organizacije, ki ima funkcijo ukvarjati se z notranjim okoljem. Vsi možni rezultati se kažejo predvsem v zunanjem okolju. Managerji morajo spodbujati pozitivne rezultate in uspešnost organizacije, za negativne rezultate pa morajo ugotoviti izvor problema in ga odpraviti (Drucker, 2001, str. 46–47).

Nova paradigma o tem, kaj je management glede na turbulentne spremembe v svetu, pravi, da je prizadevanje managementa in njegova odgovornost v tem, da mora biti vse, kar je v zvezi z uspešnostjo organizacije oziroma podjetja in njenimi rezultati, ne glede na to, ali gre za notranje ali zunanje okolje, delo managementa. Poskrbeti mora torej za vse rezultate, ki vplivajo pozitivno ali negativno na podjetje in njegovo uspešnost (Drucker, 2001, str. 48).

Izzivi, s katerimi se soočajo vsi slovenski in tudi vsi ostali svetovni managerji v različnih podjetjih, so globalizacija, družbena odgovornost in etika organizacije ter managerjev, izziv nenehnega učenja, izzivi turbulentnega okolja, mednarodnega in medkulturnega sodelovanja ter izziv elektronskega poslovanja (Dimovski, Penger, & Žnidaršič, 2003, str. 301–310).

Omrežje je definirano kot izbrani nizi večkratnika avtonomne organizacije, ki medsebojno vplivajo neposredno ali posredno preko sporazumov posredništva. Cilj omrežij je pridobiti konkurenčno prednost za posamezne organizacije v omrežju, občasno tudi za celotno omrežje (De Man, 2004, str. 4).

Mreženje ali povezovanje je proces vzpostavljanja profesionalnih odnosov s posamezniki ali skupinami znotraj in zunaj delovnega mesta (Bratton & Gold, 2003, str. 487).

Z nadaljevanjem informacijske revolucije obstajajo nove možnosti za shranjevanje, pridobivanje in posredovanje informacij. S pomočjo interneta se lahko informacije po vsem svetu izredno hitro širijo. Pogosto se dogaja, da so informacije preko interneta dostopne oziroma objavljene prej kot po standardnih, tradicionalnih kanalih. Nova

informacijska tehnologija ruši zidove med podjetjem in zunanjim svetom (Boutellier, Gassmann, & Zedtwitz, 2000, str. 21).

Sodobni manager ima odlične komunikacijske sposobnosti, je emocionalna oseba, ki verjame vase, v ljudi in dobre cilje. Najpomembnejša sposobnost sodobnih managerjev je multifunkcionalnost, kar pomeni, da lahko opravljajo več stvari hkrati, saj mora sodoben manager znati več različnih jezikov, poznati razne kulture in imeti še druga znanja ter sposobnosti za doseganja uspeha na vseh področjih (Anderson, Bartlett, Bouchikhi, Conklin, & Chowdhury, 2000, str. 2–5).

Sodobni manager probleme rešuje sistematično, kar pomeni, da se izziva loti tako, da na koncu doseže najboljše in/ali racionalne rešitve. Za rešitev problema je treba narediti vsaj šest osnovnih korakov. Prvi korak predstavlja definiranje problema, sledi opredelitev kriterijev, tehtanje kriterijev, določitev splošnih alternativ, določitev stopnje in merila za vsako alternativno možnost in na koncu izračun optimalnih odločitev. Problemi so zanj le izzivi pred uresničitvijo ciljev, ki so si jih zadali organizacija ali managerji (Bazerman, 2006, str. 4).

V zadnjem desetletju je globalizacija postala ena izmed pogostih tem oziroma glavnih skrbi in vprašanj v podjetjih. Postala je sporno socialno vprašanje z veliko okoljevarstveniki in sindikalnimi aktivisti, ki so izvajali proteste na srečanju mednarodnih organizacij. Globalizacija se nanaša na dejstvo, da je globalno poslovanje le domače vprašanje posamezne organizacije (Boyes, 2004, str. 288).

Globalizacija v zadnjem času postaja prodornejša in zajema skoraj vse panoge in podjetja, če želijo biti bolj prepoznavni. Managerjem predstavlja nevarnost spregledanje dejstva, da je globalizacija dvorezen meč. Globalizirano podjetje lahko uživa veliko prednosti: od večjega tržnega prostora, obsega in lokacije, ki temeljita na stroškovni učinkovitosti in izpostavljenosti, novega izdelka vse do procesa ideje. Globalizacija izpostavlja podjetje številnim strategijam, organizacijskim izzivom, ki izvirajo iz dramatičnega povečanja raznolikosti, kompleksnosti, negotovosti. Kako se managerji spopadajo s temi izzivi, določa, ali globalizacijo sprejemajo kot konkurenčno prednost ali slabost. Pametna globalizacija pomeni sposobnost zajemanja koristi, zmanjšanje stroškov in tveganje podjetja (Gupta & Westney, 2003, str. 2).

Zaradi globalizacije se podirajo zidovi med notranjim in zunanjim okoljem. Trend pomeni vzorec vedenja ali dejavnosti, ki nastaja v zunanjem okolju. Vplivi zunanjih trendov so močnejši zaradi globalizacije in jih lahko razdelimo na naravno okolje, politično, ekonomsko, socialno ali družbeno, tehnološko, pravno, zunanje okolje ali trende, ki vplivajo na globalno organizacijo v 21. stoletju. Kontrola nad problemi ali izzivi v notranjem okolju je lažje obvladljiva, kot nad zunanjimi vplivi (Myers, Hulks, & Wiggins, 2012, str. 17, 329).

Globalizacija povzroča spremembo v mentalnih, kulturnih vidikih managerjev in celotne organizacije. Zaposleni v organizaciji, ki se globalno izpostavlja svetu, morajo biti široko misleči, znati bi morali vsaj tri tuje jezike ali več, udobno bi se morali počutiti kjer koli v svetu. Potovanja, sprejemanje, spoštovanje in spoznavanje tujih kultur in narodnosti bi morale biti managerjeve vrline globalizirane organizacije za njihovo lažje delovanje. Duševna in kulturna globalizacija sta nepogrešljiva pogoja za uspešno managerjevo izvajanje globalne strategije (Hermann, 2009, str. 119–122).

Organizacija je globalno vpeta in v polni meri izkorišča prednosti globalizacije, saj so vsi povezani med seboj in pridobivajo nove ljudi in informacije. GUN projekt ali projekt globalno Uinvest omrežje predstavlja izkoriščanje izziva globalizacije sebi v korist, saj se managerji in agenti povezujejo in pridobivajo v svojo globalno mrežo nove investitorje ali podjetja, v katera bodo vlagali investitorji. Izziv globalizacije so obrnili v svojo korist in ga v polni meri izkoriščajo. Sodobnemu managerju je v pomoč globalna povezanost s sodelavci, saj lahko hitro izmenjujejo medsebojno znanje (About GUN, 2013).

Karakteristike uspešnih globalnih managerjev naj bi bila specifična znanja, kot so mednarodna socialno-politična, ekonomska, spretnosti prilagajanja drugim kulturam in sposobnost dela z različnimi ljudmi ter globalno razmišljanje. Organizacije, ki želijo biti uspešne v sodobnem času, morajo imeti dobre managerje, ki naj bi razmišljali globalno, spoštovali raznolikost, razumeti morajo pomembnost tehnologije, prizadevati si morajo za partnerske odnose, vključevati vse zaposlene v uresničevanje organizacijskih ciljev, imeti skupne vizije z vsemi zaposlenimi ali sodelujočimi, pomagali naj bi pri razvoju in izobraževanju zaposlenih ter pomagali zaposlenim k sodelovanju pri odločitvah (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, & Pološki-Vokić, 2008, str. 477).

Izzivi, ki jih prinaša globalno sodelovanje organizacije, so izzivi medsebojnega sodelovanja z različnimi narodnostmi in kulturami. Sodelovanje z različnimi karakterji managerjev z različnih koncev sveta prinaša razumevanje različnih kultur in narodnosti, da bi lahko preko spleta uspešno komunicirali zaradi koristi celotne organizacije in tudi vsakega posameznika. Vse to mora vsak pripadnik globalne organizacije obvladati še preden začne delo managerja. Globalna organizacija sprejema spremembe, izmenjuje si raznorazne informacije v organizaciji in predvsem zunaj nje ter je družbeno in etično odgovorna (Dimovski, Penger, & Škerlavaj, 2007, str. 8).

Mednarodna organizacija je usmerjena k nacionalni ekonomiji z masovnimi mednarodnimi transakcijami, s prodajo svojih virov ali storitev zunaj svoje matične države (Bahtijarević-Šiber et al., 2008, str. 463).

Uinvest je mednarodna organizacija, saj prodaja svoje storitve investitorjem po vsem svetu. Svoje regionalne managerje in agente ima v raznih državah, kjer živijo in delajo in so državljani teh držav, tako da poznajo vse negativne ali pozitivne odzive ali prepreke, na

katere lahko naleti organizacija v določenem regionalnem okolju. Mednarodno sodelovanje managerjev sestoji iz sodelovanja med vsemi managerji in agenti po vsem svetu pri izmenjavanju informacij, ki jih potrebujejo za svoje delo. Mednarodne povezave med agenti in managerji iz različnih držav so del globalnega mreženja, saj želi organizacija vzpostaviti največjo unikatno globalno mrežno povezavo med vsemi pripadniki po vsem svetu za medsebojno komuniciranje, pridobivanje novih investorjev in podjetij, prodajanje njihovih storitev, kot so posredništvo med investitorji in podjetji, ki si želijo biti investirana, kjer bi na Uinvestovem parketu izvajali nakupe in prodaje delnic posameznih izbranih podjetij, za katere bi Uinvest zbral informacije in jamčil za resničnost podatkov določenega podjetja. V mednarodno globalno skupino množičnega financiranja spada tudi predstavljena organizacija, kjer je zaradi globalizacije množično zbiranje financ za investiranje podjetja močno olajšano zaradi vpleta celotnega svetovnega prebivalstva v množično financiranje posameznih projektov v določenih podjetjih, ki to seveda želijo (About GUN 2013).

Uredba Evropske komisije za množično financiranje leta 2013 je uspela in izšla v knjigi *Review of Crowdfunding regulation*, kjer je zbrana vsa zakonodaja o enotnem trgu za organizacije z množičnim zbiranjem kapitala. Objavljena je bila v evropski mreži množičnega financiranja v Belgiji 2013. Knjiga predstavlja ključno orodje regulatorjev po vsej Evropi in izven nje za vlagatelje, podjetnike in vse druge skupine in seveda najpomembnejše – za managerje (*Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel*, 2013).

Kultura je eden najpomembnejših dejavnikov obnašanja. Zagotavlja skupne vrednosti pomena stvari in pojavov, zaželeno oblike obnašanja in tudi končne rezultate, ki dajo skupek vrednosti h kulturi kot celoti. Kultura narekuje način življenja, sprejemanje sprememb, način delovanja in dela določenih del ter tudi vodenje poslovanja. Na temelju poznavanja določene kulture se lahko predvidi, kakšna je praksa organizacije, kakšen je slog dela managementa in managerjev, kakšne so karakteristike vodij in na splošno obnašanje managerjev (Bahtijarevič-Šiber et al., 2008, str. 398).

Kenda (2001, str. 90) opisuje pomen kulture kot »skupek vrednot ali dosežkov in je posledica človeškega ustvarjanja in delovanja na splošno. Zajema lahko celotno prebivalstvo, določene organizacije, skupine ali posameznika v določeni skupini«, za elemente, ki spadajo pod kulturo, pa pravi, da so »vzgoja in družbene institucije, estetika, materialni elementi, običaji, vrednote in obnašanja, religija in element družbene strukture« (Kenda, 2001, str. 90).

Ravni kulture v multinacionalnem managementu od vrha proti dnu: najmočnejša je nacionalna oziroma narodna kultura, sledi poslovna kultura, ki se deli na organizacijsko in poklicno kulturo, na dnu pa je multinacionalni management (Cullen & Parboteeah, 2008, str. 49).

Medkulturni management je definiran kot področje primerjalne raziskave različnih kultur in njihovih vplivov na management poslovnega obnašanja in komuniciranja zaradi napredovanja, njihovega medsebojnega razumevanja in sodelovanja ter uspešnega skupnega poslovanja (Bahtijarević-Šiber et al., 2008, str. 397).

Srečanje različnih kultur vodi v možnost medsebojne sinergije ali konflikte. Posamezne kulture imajo različne domneve o tem, kdaj bo interakcija uspešna, imajo tudi različne interpretacije in ocene dogajanja, različne odločitve ali tudi različne akcije za isto situacijo, to pa vodi v možnost sinergije ali konflikte (Bahtijarević-Šiber et al., 2008, str. 398).

Medkulturni regionalni managerji so pripadniki različnih kultur na različnih koncih sveta. Različne kulture ljudi v različnih regijah predstavljajo prednosti za organizacijo, saj spoznavanje, medsebojno komuniciranje in spoštovanje predstavljajo Uinvestu lažje globalno upravljanje s pomočjo regionalnih managerjev, ki poznajo svojo kulturo in vedo, kako delovati v neki regiji za pridobitev podjetij in posameznih potencialnih investitorjev. Regionalni managerji poznajo kulturo ljudi v posamezni regiji, lažje stopijo v kontakt z ljudmi in vedo, kako se obnašati in pravilno ravnati v skladu s kulturo v regiji, kot tudi glede na kulturo same organizacije, za katero delajo (Regional managers, 2013).

Virtualno komuniciranje in virtualno upravljanje je nov, sodoben koncept, kjer se osnovnim funkcijam managementa pridruži še virtualno okolje. Managerji v virtualnem okolju komunicirajo neposredno preko spletne strani organizacije ali posredno preko drugih internetnih virov, kot so poštni nabiralniki, ali preko socialnih omrežij. Virtualna organizacija povezuje v omrežju povezane ljudi, skupne ideje, prodaja svoje storitve in pri tem ni omejena s fizičnimi, tradicionalnimi in z organizacijskimi mejami (Dimovski et al., 2002, str. 264).

Medkulturno virtualno komuniciranje med managerji lahko poteka preko spletnih omrežij ali osebno. Pri verbalnem in neverbalnem komuniciranju kultura odreja temeljne načine komuniciranja. Med različnimi kulturami obstajajo različni tipi komuniciranja, ti so »linearno aktiven tip, multiaktiven tip in reaktiven tip komuniciranja«. Vsi trije tipi imajo svoje posebnosti pri izražanju in obnašanju med komuniciranjem z nasprotnikom. V nadaljevanju predstavljam tri tipe kulturne komunikacije (Bahtijarević-Šiber et al., 2008, str. 444):

- a) Linearno aktivni tipi so usmerjeni k delu, polovico časa govorijo, polovico pa poslušajo, telefonirajo na kratko, so prijazni in neposredni, delno skrivajo občutke, razporejajo in ločujejo projekte, načrtujejo vnaprej, držijo se načrtov, pooblašajo kompetentne osebe. Poslovna komunikacija temelji na logiki, dejstvih, podatkih. Pripravljeni so se soočiti z ljudmi, da bi dosegli dogovor. Govorica telesa za njih ni pomembna, ker tako ali tako skrivajo svoja čustva in delajo tisto, kar mislijo, da je prav

in se ne ozirajo na druge, svojo zasebnost pa zelo dobro skrivajo. Tak način obnašanja in komuniciranja je značilen za kulture Severne Amerike, zahodne in severne Evrope.

- b) Multiaktivni tipi ljudi so impulzivni, zgovorni in predvsem fleksibilni. Za njih so pomembni odnosi med ljudmi in sočutje, temu dajejo velik poudarek in pomen. Ne sledijo nobenim načrtom, dnevnim redom, programom, delajo več stvari hkrati. Med pogovori radi hkrati govorijo z več ljudmi in pogosto prekinjajo sogovornika med govorom. Zelo pomembna se jim zdi govorica telesa in ne marajo tišine in zastojev v komunikaciji. Tak način obnašanja in komunikacije je značilen za mnoge afriške, arabske, južnoevropske, mediteranske ter južnoameriške kulture.
- c) Reaktivni tip ljudi je značilen za azijske kulture, saj radi poslušajo in spoštujejo sogovornika in njegova stališča in ga nikoli ne prekinjajo. Pogosto dodatno sprašujejo. Redko se dogaja, da prvi začnejo razpravo, večinoma se odzovejo le na razprave drugih ljudi. Razmislijo, preden povedo svoje mnenje, govorijo posredno in ne neposredno. Pomembno se jim zdi ustvariti celotno sliko in splošna načela. Estetska govorica telesa, izogibanje gledanja sogovornika v oči ter nepopolno, posredno in lepo izražanje so ključnega pomena pri komunikaciji s sogovornikom reaktivnega tipa.

Neverbalna komunikacija pri različnih kulturah, kljub istim znakom in kretnjam, lahko daje različne signale in vplivi različnih kultur lahko te signale različno razumejo. Pri neverbalni komunikaciji je prostorska oddaljenost za nekatere kulture zelo pomemben element, saj lahko povzroči neprijetno počutje sogovornika. Fizične razdalje pri komunikaciji so štiri, navaja avtor (Bahtijarevič-Šiber et al., 2008, str. 446): »Intimna razdalja naj bi bila zelo zaupna razdalja v komunikaciji; osebna razdalja je primerna za pogovore s prijatelji in sorodniki; socialna razdalja je značilna za prostor med poslovnimi stiki; javna razdalja je prostor pri govoru skupinam«.

Glede na priporočeno razdaljo pri poslovnem komuniciranju se razlikujeta dve vrsti kulture družbe, in sicer je prva kultura oddaljenega, druga pa kultura bližnjega kontakta. Za prvo je značilno, da je oddaljenost večja od 60 do 80 cm in ni prisotnih fizičnih dotikov ali so ti redki. Pripadniki te kulture delujejo hladno in distancirano in so usmerjeni na opravljanje nalog. Takemu tipu kulture pripadajo države Severne Amerike in države severne in zahodne Evrope. Druga vrsta kulture pa ima raje krajšo medsebojno razdaljo (od 30 do 40 cm) z veliko fizičnimi dotiki. Pripadniki kulture bližnjega kontakta imajo radi prijateljske stike in so bolj usmerjeni v medsebojne odnose. Za tak tip so značilni ljudje Bližnjega vzhoda, sledijo ljudje iz Južne Amerike ter nazadnje ljudje iz južne in vzhodne Evrope (Bahtijarevič-Šiber et al., 2008, str. 446–447).

Pri komunikaciji med managerji je treba opozoriti še na geste, predvsem pri neverbalni komunikaciji. Na primer zaprte oči in rahlo kimanje z glavo so v nekaterih kulturah (Japonska) znak spoštovanja sogovornika in izkaz pozornega poslušanja, pri drugih kulturah pa so lahko znak dolgočasje. Managerji in poslovni ljudje morajo biti pozorni na geste, ki so za posamezno kulturo neobičajne, za drugo pa ne, z upoštevanjem nasprotne

kulture pa izkazujejo spoštovanje. Primeri, kot je prijateljski poljub ob srečanju, so nekaj popolnoma običajnega v zahodnih kulturah, v vzhodnih kulturah pa delujejo nasprotno, so torej neprimerni in nedopustni. Leva roka je v določenih državah, kot so arabske, Indija in Indonezija, znana kot nečista roka in z njo ne bi smeli niti jesti niti izročati kakšne stvari. Za države jugovzhodne Azije in severne Amerike je nekulturno kazati podplate čevljev, saj naj bi s tem kazali najslabši, najnižji in najbolj umazan del značaja osebe. Na Japonskem je izročanje stvari z obema rokama znak spoštovanja, v drugih državah (na primer Francija) pa je znak neuglajenosti. Stisnjena palec in kazalec imata v različnih kulturah različen pomen: v ZDA pomeni, da je nekaj dobro, na Japonskem pomeni znak za denar, v Franciji ista gesta pomeni ničlo ali nekaj brez vrednosti. Barve, rože, številke in obleke imajo v posameznih kulturah tudi različen pomen, zato je za dobre poslovne odnose managerjev potrebno poznavanje kulture, da bi lahko komunikacija ne glede na verbalno, neverbalno, virtualno, potekala normalno in brez neprijetnih situacij ali zapletov (Bahtijarevič-Šiber et al., 2008, str. 449–450).

Etična načela in družbena odgovornost predstavljajo izzive sodobnim, globalnim managerjem v podjetjih, ki jih morajo vgraditi v samo kulturo organizacije. Izzivi za ohranjanje organizacijske strukture, da ostane močna, pri tem pa naj bi podpirala raznolikost in obvladovala raznorazne konflikte, ki prihajajo zaradi raznolikosti, so močni in treba se je truditi in boriti za hitro osvajanje družbene odgovornosti in etičnih načel za čimprejšnje normalno delovanje sodobnega podjetja (Dimovski et al., 2005, str. 301).

Managerji so osebe, ki jim lastniki ali vrhnji managerji dajo možnost, da opravljajo svoje delo v organizaciji, kjer delujejo korektno, pošteno, v skladu z vsemi pravili, da bi dosegli zastavljene cilje celotne organizacije. Managerji imajo pomembno funkcijo odločanja in svoje odločitve tudi uveljavljajo, planirajo, organizirajo, vodijo, kontrolirajo delo in celotno delovanje v organizaciji. Interesi različnih udeležencev, kot so posamezniki, razne skupine ljudi in različne organizacije, želijo raznorazne informacije ali jih zanima delovanje organizacije, kjer lahko manager vpliva na to, kakšno odločitev bo sprejel in kaj jim bo povedal, pri tem pa se mora držati vseh etičnih pravil, moralnega ravnanja v korist organizacije oziroma v odvisnosti od posamezne situacije, kakšne odločitve bo sam sprejel (Možina et al., 2002, str. 207).

Družbena odgovornost pomeni odgovornost podjetja oziroma odgovorno ravnanje podjetja do vseh možnih udeležencev, ki so v podjetju ali izven njega, vendar imajo stik z njim in njegovim delovanjem tistih zainteresiranih strani, kot tudi odgovorno ravnanje v okolju, v katerem je podjetje (Rozman & Kovač, 2012, str. 86).

Pri razumevanju družbene odgovornosti razlikujemo klasični in sodobni pogled na razumevanje družbene odgovornosti. Razlika med njima je ta, da so pri klasičnem pogledu na družbeno odgovornost zajemali le odgovornost managerjev do lastnikov v smislu povečevanja dobička ter upoštevanju zakonov. Sodobni pogled pri razumevanju družbene

odgovornosti pa zajema vse to in še več, torej odgovornost do udeležencev, odgovornost do vseh pomembnih skupin, do vključno zunanjega naravnega okolja (Rozman & Kovač, 2012, str. 87–91).

Pri družbeni odgovornosti organizacije nam lahko pomagajo štirje kriteriji za popolno družbeno odgovornost podjetja, ki morajo biti izpolnjeni. Prvi kriterij je ekonomska odgovornost in pri njej je pomembno, da je podjetje profitabilno. Drugi kriterij naj bi bil, da podjetje spoštuje zakone, kar pomeni, da je podjetje pravno odgovorno in s tem izpolnjuje drugi kriterij. Etična odgovornost spada pod tretji kriterij pri izpolnjevanju družbene odgovornosti podjetja, pri tem je značilno, da je podjetje etično, da dela samo tisto, kar je prav in ne dela škode ali se ji v veliki meri izogiba. Zadnji kriterij pri izpolnjevanju družbene odgovornosti je diskrecijska odgovornost, kar pomeni, da podjetje prispeva k skupnosti in njeni kvaliteti življenja (Dimovski et al., 2005, str. 302).

Etika predstavlja skupek vrednot in pravil, ki določajo vedenje ljudi, to pa je lahko ustrezno ali neustrezno. Etika in morala sta tesno povezani z družbeno odgovornostjo, vendar se med seboj tudi razlikujeta. Pomen etike kot znanosti je preučevanje in zapisovanje obstoječih družbenih razmerij, ima pa tudi funkcijo določanja, ali je ljudsko ravnanje moralno ali ne. Moralo ljudi razumemo kot skupek nenapisanih pravil človeškega obnašanja, ki ga ureja družba. Morala naj bi bila latinskega, etika pa grškega izvora. Etična ravnanja so zapisana z zakoni in pravili in ljudi so lahko pri kršenju etike tudi primerno kaznovani, odvisno od situacije, vendar je morala tisti nenapisani del, kjer etika postane razsodnica, ali je dejanje, ki ga je človek storil, moralno ali ne. Če ni moralno, pomeni, da ne bo kaznovan, če pa je etično nekorektno in nemoralno, sledi za kršitelja primerna kazen. Morala ljudi je lahko močnejša od vseh napisanih zakonov, pri izjemah ljudi pa so zaradi različnih razlogov lahko izgubili občutek za moralna dela, kar je lahko posledica različnih negativnih situacij, ki so jih doživeli posamezniki, kot tudi razočaranj zaradi svetovne situacije (Rozman & Kovač, 2012, str. 93–94).

Modeli etičnega delovanja so dognanja več avtorjev, ki jih imenujeta in predstavljata avtorja Rozman in Kovač. Obstajajo naslednje vrste modelov: model koristi, model moralne pravičnosti, model zakonitosti in univerzalni model (Rozman & Kovač, 2012, str. 94–95).

Model koristi je koristen za večino udeležencev v podjetju, četudi ni moralen, na primer managerjevo podkupovanje predstavnika kupca. S strani podjetja je za večino to dobro in etično, saj gre za podpis pogodbe za dobro podjetja, moralno s strani managerja je, da se odloči, kaj bo storil, ali gledal na večino in podkupil to osebo ali gledal nase in tega dejanja ne bo storil. Tu se pojavljajo dileme, a je pri modelu koristi ključno to, da se nanaša korist na večino zaposlenih. Model moralne pravičnosti zajema samo gledanje na tisto, kar je prav in kaj ne, ne glede na skupno korist. Pri pojavljanju dilem, ko se je treba odločiti v primeru dveh ali več moralnih odločitev, se je najbolje obrniti na model koristi in se na

podlagi tega odločiti. Model zakonitosti je naslednji model, pri katerem se upoštevajo koristi v procesu odločanja z upoštevanjem stroškov in posledic. Univerzalni model narekuje, da to, kar bi storil vsem drugim, tudi sebi, stori tudi drugemu (Rozman & Kovač, 2012, str. 94–95).

Modeli prikazujejo, kako se je težko odločiti, kaj je v kakšnem primeru etično in kaj ni. Pogosto vplivajo različni dejavniki, ki se pojavljajo vzporedno pri odločitvah o ravnanju v skladu z etičnimi pravili. Dejavniki po Robbinsu in Culterju se pojavljajo v odvisnosti od tega, kakšna je razvitost morale posameznika, kakšne osebnostne lastnosti ima posameznik, kakšen je obseg organizacije, kakšna je kultura organizacije in sama organizacija in kakšne posledice lahko prinesejo posamezne odločitve organizaciji ali posamezniku (Rozman & Kovač, 2012, str. 94–95).

Osnovne oziroma temeljne etične dolžnosti, ki naj bi jih izpolnjeval vsak manager ali vsako človeško bitje v vsakodnevnem življenju v odnosih do sočloveka, so po Tavčarju (Možina et al., 2002, str. 226) »neškodljivost, kar pomeni, da drugim ljudem ne bi delali škode; izpolnjevanje v znanju in njegovih vrlinah je potrebno za vsakega človeka; dobrodelnost – vsak lahko stori kaj dobrega za tiste, ki pomoč potrebujejo; pravičnost pri deljenju dobrin, vrlina in dolžnost človeka je, da deli pravično; popravljanje krivic za svoja predhodna napačna ravnanja je človekova dolžnost; hvaležnost je lepa in jo je treba izkazati tistim, ki jim je človek hvaležen; verodostojnost človeka je najpomembnejši člen pri vsaki vrsti dogovorov; izpolnjevanje eksplicitnih in implicitnih obljub je pogoj za označitev nekoga za verodostojnega« (Možina et al., 2002, str. 226).

Etičnost in moralnost ravnanja organizacije naj bi bila v skladu s predpisi, v nasprotnem primeru bi lahko doživljali posledice neizpolnjevanja zapisanih pravil ali morale posameznikov in posledic, ki bi jih imela celotna organizacija. Etičnost in moralnost managerjev je njihova temeljna dolžnost dela v posameznih regijah do celotne organizacije. Odvisne so tudi od več dejavnikov, ki so že bili predstavljeni (Rozman & Kovač, 2012, str. 96).

Izboljšanje etičnosti v podjetju je možno na več načinov. Managerji naj bi najprej na osnovni, začetni ravni upoštevali pravila, nato bi na drugi oziroma tako imenovani običajni ravni izpolnjevali pričakovanja drugih, na končni ravni pa si managerji uredijo sistem norm in vrednot na temeljnih načelih univerzalno dobrega delovanja posameznika. Kodeks etičnega vedenja naj bi imelo vsako podjetje, z njim bi morali biti seznanjeni vsi zaposleni in ravnati v skladu z njim v odnosu do sodelavcev in/ali uporabnikov (Rozman & Kovač, 2012, str. 96).

Učenje je (Možina et al., 2002, str. 846) vsaka oblika dejavnosti, ki jo izvaja posameznik ali skupina ljudi (zaposleni), pri kateri se dosežejo primerne oziroma ustrezne spremembe

v delu in vedenju posameznikov ali večje skupine ljudi. V širšem pomenu zajema učenje tudi usposabljanje in izobraževanje zaposlenih.

Vsak uspešen manager mora nenehno pridobivati nova znanja, če želi ostati in biti sodoben in še vedno zaželen v organizaciji. Prilagajanje spremembam v notranjem in zunanjem okolju organizacije je sorazmerno z uspešnostjo managerja, saj pomeni, da bolj, ko se zna manager prilagajati hitrim spremembam, uspešnejši je pri svojem delu. Hitre spremembe in spremembe dela pomenijo za managerja večjo uspešnost in zaupanje v svoje znanje in sposobnosti hitrega prilagajanja spremembam. Delo managerjev je dinamičen proces, kjer se hitro odvija neprekinjen proces od pridobivanja različnih dobrin do končnega doseganja ciljev (Možina et al., 2002, str. 29).

Možina et al. (2002, str. 29–31) navajajo definicijo in ključne sestavine uspešnega managementa. Uspešen manager je v prvi vrsti aktiven vodja, ki ustvarja pozitivno okolje, kjer imajo zaposleni možnost osebno se razvijati in hkrati dobivati spodbude s strani aktivnega vodje za doseganje visokih dosežkov. Pozitivno okolje ustvarja manager z drugačnim načinom razmišljanja, in sicer namesto, da bi razmišljal in porabljal čas za pravilnost opravljenega dela, svojo energijo in čas usmerja v to, katero delo je treba popraviti in katero je pravo delo, vključevanje zaposlenih pri razmišljanju o novostih in izboljšanju dela, k vključevanju v raziskave določenih problemov in odpravljanju napak.

Ključne sestavine (Možina et al., 2002, str. 29–31), ki bi jih moral imeti vsak sodoben, uspešen manager, so:

- a) Aktiven vodja je tisti manager, ki vključuje zaposlene v razmišljanje o raznih problemih za hitre rešitve posameznih izzivov, da bi pritegnil svoje sodelavce, zaposlene k aktivnemu udejstvovanju in rešitvi problema. Eden od namenov vključevanja zaposlenih oziroma sodelavcev je tudi ta, da se ti počutijo del organizacije in da niso samo izvajalci določenih del, so tudi kreatorji in rešitelji določenih težav, ki posameznemu sodelavcu daje osebno zadovoljstvo in osnovno vrednotenje samega sebe kot zaposlenega ter ne nazadnje večjo pripadnost podjetju.
- b) Manager tudi spodbuja učenje in razvoj, kar je osnova uspešnega sodobnega managerja, saj se zaveda, da je v znanju, učenju in razvoju moč. Vsak posameznik se z znanjem, ki ga ob prihodu v podjetje poseduje in se hkrati v podjetju izpopolnjuje, dopolnjuje, razvija, raste osebno kot tudi skupaj z vsemi v podjetju. Spodbujanje učenja in razvoja posameznika ali skupine zaposlenih in sodelavcev je del uspešnosti sodobnega managerja, ki želi, da v organizaciji ljudje posedujejo vrhunsko znanje in se hkrati nenehno razvijajo.
- c) Uspešen manager omogoča priložnosti za visoke dosežke, in sicer tako, da zaposlenim ponuja možnosti, da sodelujejo pri načrtovanju in oblikovanju bolj učinkovitega dela. Zaposleni opravljajo svoje delo vsak dan in dosegajo kratkoročne cilje, ki pa niso dovolj za visoke dosežke. Sodoben manager mora razmišljati, kako probleme, ki so v

organizaciji prisotni že nekaj časa, reševati bolje. Iskati mora možne rešitve, pri čemer mu lahko pomagajo zaposleni, saj delajo vsakodnevno in poznajo težave, a je odvisno od managerja, ali jih bo poslušal in jim dal možnost sodelovanja.

- d) Uspešen manager bo zaposlenim omogočil priložnost pri iskanju rešitev in jim pomagal pri doseganju visokih dosežkov tako na osebnem nivoju kot na nivoju celotne organizacije. Visoke dosežke lahko zaposleni dosegajo, če jih managerji oskrbujejo z vsem potrebnim za doseganje vseh zastavljenih ciljev, jim dovolijo, da se izkažejo in jih za te dosežke nazadnje tudi nagradijo, pred nagrajevanjem pa bi jih morali obvestiti o tem, kakšni so bili dosežki.
- e) Uspešen manager v prvi vrsti ustvarja tudi ugodno delovno okolje, saj se zaveda, da se v dobrem, pozitivnem delovnem vzdušju ljudje sprostijo, lažje ustvarjajo, nimajo strahu pred managerjem povedati svojega mnenja. Vzdušje, ki ga ustvarja uspešen manager, je ne le pozitivno in sproščeno, ampak je predvsem pripravljeno za razvoj in napredek. Okolje, v katerem lahko svojo ustvarjalnost in ideje sodelavci brez strahu povedo svojemu managerju, se imenuje svoboda in demokracija. Uspešen, sodoben in globalen manager se zaveda, da vsako mnenje šteje, da vsak razmišlja na svoj način in da se v določenih trenutkih lahko še tako »nore« in neuresničljive ideje izkažejo za najboljšo rešitev problema. Manager se zaveda, da so dobri odnosi med sodelavci, spoštovanje do njih, poslušanje in komuniciranje z njimi pogoj za njegovo uspešnost v organizaciji.

Nenehno izobraževanje bi za uspešnost posameznega managerja kot tudi uspešnost celotne organizacije moralo biti ne samo izziv, s katerim se je treba soočiti samo zaradi prednosti, ki jih ima posamezni manager od pridobivanja znanja, ampak tudi želja in pohlep za učenjem in pridobivanjem znanja, ki jim daje moč, svobodo in tudi uspeh. Učeči se sodobni managerji vodijo k temu, da morajo v globalnem, virtualnem svetu biti tudi učeče se vodstvo. Možina et al. (2002, str. 38) navajajo, kaj vse vpliva na učeče se vodstvo v spreminjajočem se okolju. Da bi vodstvo doseglo ta naziv, mora izpolnjevati naslednje pogoje oziroma dejavnike, ki so med seboj povezani in drug brez drugega ne delujejo: zainteresirani zaposleni, vizija in razvoj, sodelovanje v organizaciji, cilji, pomen, kultura, vrednote, povratne informacije.

Uspešne organizacije z uspešnim vodstvom in uspešnimi managerji morajo izpolnjevati med seboj povezane dejavnike, ki se dopolnjujejo in vsak od njih je zelo pomemben za imenovanje uspešnosti vodstva in posledično celotne organizacije. Da bi zainteresirani zaposleni ostali motivirani, mora notranje okolje vsebovati pozitivno vzdušje, da posameznikov ni strah izražati se in spodbujati drugih k snovanju raznih idej za kakršen koli pozitiven prispevek k učinkovitosti delovanja organizacije ali njene uspešnosti. Vsak posameznik se mora čutiti vrednega, spoštovanega, pomembni člen organizacije, kjer je svoboda in demokracija pri izražanju zagotovljena (Možina et al., 2002, str. 38).

Stanje v notranjem okolju se slej ko prej odraža tudi v zunanjem, v katerem organizacija deluje in takoj se lahko vidi in občuti zadovoljstvo vseh zaposlenih v organizaciji, v kateri

preživljajo veliko svojega časa, kjer delujejo za doseganje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev. Skupaj z vodstvom vizualizirajo prihodnost in skrbijo za rast in razvoj organizacije skupaj z njimi. Medsebojno sodelovanje, kultura organizacije in njene vrednote morajo biti dobro oblikovane in vsak posameznik jih mora poznati in jih dosledno upoštevati. Povratne informacije, ki jih dobijo vsi zaposleni, so posledica upoštevanja vseh dejavnikov k snovanju uspešne organizacije (Možina et al., 2002, str. 38).

Povratne informacije lahko prihajajo iz zunanjega ali notranjega okolja. Informacije iz zunanjega okolja so vidne na primer kot rezultati uspešnosti prodaje izdelkov ali storitev, notranje povratne informacije učenja pa so predvsem primer ugotavljanja, kakšno je dejansko stanje v organizaciji in kaj vse je treba usvojiti v smislu znanja, da bi lahko dosegali tisto, kar si uspešni managerji in vodstvo želijo doseči (Možina et al., 2002, str. 32).

Spodbujanje stalnega izpopolnjevanja in učenja je temelj za doseganje dobrih rezultatov podjetja, saj se moramo zavedati, da bo vse, kar je danes moderno, čez čas le še spomin na dobre pretekle čase. Vsak čas prinaša nova odkritja in izpopolnjevanje ter učenje posameznikov do celotnega svetovnega prebivalstva, saj se napredek svetovnega prebivalstva kaže šele čez leta in ga v hitenju niti ne opazimo, dokler se za trenutek ne ustavimo in vidimo, kje smo in kam hitimo ter kaj želimo doseči. Za učenje in izpopolnjevanje so potrebni čas, volja, energija, želja po doseganju novih znanj, ki pomagajo k razširjanju obzorja znanja od posameznika pa vse do skupin in organizacij, mest, držav ter na koncu celotnega svetovnega prebivalstva (Dimovski, Penger, Škerlavaj, & Žnidaršič 2005, str. 8).

Spremembe so v današnjih časih pozitivne in dobrodošle za uspešno poslovanje organizacije in v življenju izven organizacije. Spremembe se dogajajo vsem, od posameznikov do skupin ljudi v kakršni koli obliki skupnega preživljanja časa zaradi službenih, šolskih ali prijateljskih odnosov. Hitre spremembe, ki se dogajajo, moramo sprejemati kot dobrodošle, saj vsako upiranje spremembam povzroča nazadovanje posameznika. Vsaka sprememba ima pozitivne in negativne vidike in učinke. Pozitivni vidik sprememb niso takoj opazni, obratno velja za negativni vidik med dogajanjem in na začetku sprememb. Negativni vidik je viden takoj, saj se vsi večinoma upirajo spremembam, ki prinašajo novo učenje, obvladovanje novih veščin, nove naložbe, širitev organizacije. Novi projekti pomenijo izziv za zaposlene v organizacijah, da se prilagodijo spremembam. Pozitiven učinek po spremembi je viden šele čez čas (Dervišič & Novak, 2001, str. 697–699).

Managerji imajo pri svojem delovanju in odločanju težave oziroma omejitve tako s strani notranjega okolja organizacije kot tudi zunanjega okolja. V notranjem okolju jim omejitve povzroča kultura same organizacije, pri zunanjem okolju pa naletijo na omejitve pri odločanju zaradi širšega okolja podjetja.

Širše in splošno okolje (Rozman & Kovač, 2012, str. 97–98) se označuje s kratico PEST, kar pomeni politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje. V PEST uvrščamo politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje. V širše okolje pa se uvrščajo:

- a) gospodarsko okolje, ki vpliva na odločitve managerjev, saj morajo upoštevati omejitve zaradi vplivov davkov, obrestnih mer, inflacije, cene surovin in delovne sile;
- b) družbeno ali socialno okolje, ki predstavlja izziv managerjem v organizaciji, saj se delijo na demografska gibanja in vrednote. Med demografska gibanja štejemo spremembe v številu, starostni, izobrazbeni strukturi prebivalstva. Med vrednotami pa prištevajo navade, vero, jezik;
- c) politično in pravno okolje, ki vpliva na delo managerjev in predvsem na poslovanje organizacije, ker omejitve predstavljajo državni zakoni, mednarodne določbe pristojnih organov, lokalni predpisi;
- d) tehnološko okolje organizacij, ki se hitro, neprestano spreminja in vpliva na odločitve, ki jih sprejemajo managerji. Tem spremembam morajo slediti, če želijo ostati v igri;
- e) globalno ali mednarodno okolje, ki v današnjih časih predstavlja izziv obvladovanja, ne le širšega in ožjega okolja v neki državi, ampak je treba spoznati širša okolja mednarodno. Spoznati je treba več držav do podrobnosti, ugotoviti izzive posameznih okolij, ki so prisotni v drugih državah (zakoni, kultura, politika), jih predelati in vedeti, kaj jim predstavlja omejitve pri odločanju managerjev;
- f) naravno okolje, ki se zadnje čase pojavlja kot dodaten izziv managerjem pri upoštevanju zakonov narave. Določene omejitve, ki se pojavijo, povzročajo managerjem še dodatno omejevanje, ki ga morajo upoštevati, da bi se korektno in v skladu s pravili tudi odločali.

Avtorja razložita (Rozman & Kovač, 2012, str. 98), da večina avtorjev podobno predstavlja širše in splošno okolje, obstajajo le različne variante razvrstitve posameznih vrst okolja.

Za obvladovanje izzivov turbulentnega okolja v prihodnosti in danes je ključno vedeti, kakšne so prednosti, slabosti, priložnosti in pasti organizacije. Pri ugotavljanju, kakšno je stanje v notranjosti in zunanosti organizacije, lahko najbolje pomaga SWOT-analiza. Ta specifična analiza prikazuje jasno sliko stanja organizacije in vsebuje prav prednosti, slabosti, priložnosti in pasti organizacije. Po taki analizi organizacije lahko managerji ugotovijo izvor slabosti in pasti ter jih omejijo, če se jih ne da popolnoma odpraviti (Wetherly & Otter, 2011, str. 24).

Turbulentno, globalno, virtualno, spletno okolje, kjer je hitrost sprememb velika, prilagajanje nanje pa nizko, je lahko za organizacijo usodno, vendar najhitrejšim in najuspešnejšim okolje ne predstavlja velikih ovir, saj so navajeni na hitre reakcije za obrambo proti turbulenci, ki bi jih lahko hitro izbrisala iz virtualnega in globalnega sveta, v katerem delujejo. Obvladovanje vseh pritiskov iz različnih okolij je vrlina in prednost

sodobne organizacije, v kateri delajo sodobni managerji, ki jim turbulenca in hitrost časa ne predstavlja hudih težav in ga jemljejo kot izziv in se kontrolirano prepuščajo toku, kjer se učijo, kako plavati v totalni zmedbi današnjega časa (Wetherly & Otter, 2011, str. 24).

Na začetku je prav, da se vprašamo, zakaj je internet tako zelo prilagodljiv, inovativen in zakaj ga vključujemo v vsakodnevno uporabo za zasebne ali službene namene. Odgovori so preprosti, saj imajo pri uporabi interneta vsi pravico do glasu oziroma besede, vsa orodja za ustvarjanje so zelo razširjena, izvajanje raznih poskusov je lahko zelo poceni, šteje zmogljivost za več mandatov in nazivov, zaveza je prostovoljna, moč je dodeljena od spodaj, oblast je tako rekoč tekoča in odvisna od dodane vrednosti, ob kliku na internet ne obstaja nobena vrsta hierarhije, edina hierarhija je naravna hierarhija (Hamel & Breen, 2007, str. 253).

Prednosti virtualne organizacije in elektronskega poslovanja so v dostopnosti organizacije po vsem svetu, kjerkoli so prisotni računalniki in internetne povezave. Virtualna organizacija se lahko povezuje hkrati z več različnimi skupinami investitorjev, organizacijami, ki lahko medsebojno komunicirajo na enem mestu. Povezuje lahko več interesnih skupin hkrati, globalno, medkulturno in mednarodno in predvsem virtualno. Vsi udeleženci lahko udobno, od doma, dostopajo preko interneta v spletno učenje, pridobivanje raznega znanja in informacij direktno s spletne strani organizacije, vse se dogaja virtualno na enem mestu. Prednosti elektronskega poslovanja so predvsem v času, prostoru, doseganju različnih interesnih skupin in trgov hkrati (Dimovski et al., 2002, str. 14).

Slabosti elektronskega poslovanja so možnosti slabega varovanja zasebnosti, osebnosti, intelektualne lastnine, razosebljanja, ki je možno za vse udeležence spletnega, globalnega okolja. Raznorazne kraje in zlorabe podatkov so slabosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, kjer so vsi izpostavljeni ne glede na kulturo, raso, vero, narodnost, pripadnost (Možina et al., 2002, str. 650–651).

Virtualno delovanje in poslovanje je za organizacijo velikega pomena, saj je pri nabavi ali prodaji surovin/storitev učinkovitejša ter uspešna. Brez informacijske tehnologije, kot jo poznamo danes, ne bi mogli dosegati rezultatov, kot jih lahko z uporabo interneta. Olajšanje dela zaradi hitrih transakcij, naročil, ponudb je pozitivna posledica uporabe informacijskih in komunikacijskih kanalov. Pri tem se pojavljajo vprašanja etičnosti informacijske tehnologije. Globalno obravnavanje tisočih podatkov in informacij prinese negativne posledice, ki jih lahko nekateri zlorabijo. Gričar (v Možina et al., 2002, str. 650–651) navaja ter opisuje nekatere izmed etičnih vprašanj:

- a) Varovanje zasebnosti je v današnjem svetu velik problem, saj zaposleni zasebnosti skorajda nimajo več. Delovi čas se v mnogih primerih prenese tudi domov in zasebni

čas se meša s službenim. Dostopnost na mobilnih telefonih in elektronski pošti je skorajda izbrisala mejo med službenim in prostim časom, ki ga ima vsak zaposleni na razpolago. Zasebnost in nevidno kratenje pravic do osebne zasebnosti so postali običaj in dejstvo današnjega časa. Manager lahko svoje delo opravi kadar koli čez dan, vendar je njegova pravica do zasebnosti, kot pri večini ljudi, nehote kratena.

- b) Varovanje osebnosti je lahko zaradi spletnega okolja vprašljivo, saj lahko nekdo podatke izkoristi, jih zbere ter tako dobi informacije o posamezniku. Plačevanje s kreditnimi karticami na potovanjih in pri nakupih daje lastniku sistema dovolj informacij, da odkrije, kako ta oseba živi, kaj kupuje, kam hodi in kaj rada počne. Etično in moralno bi bilo podatke posameznika varovati. Managerji so etično in moralno odgovorni varovati zasebnost uporabnikov storitev v njihovi organizaciji. A tudi managerji so samo ljudje, ki jim je varovanje osebnosti lahko zaradi virtualno globalnega delovanja kršena, kot vsem drugim.
- c) Varovanje intelektualne lastnine s strani posamezne organizacije je povsem običajno, saj ljudje tudi varujemo svojo lastnino (na primer hišo s ključavnico). Poštenost posameznikov izvira iz osebne morale, ki je odvisna od tega, ali spoštuje tuje kot svoje. Vsaka organizacija je pozorna pri zaposlovanju ljudi, da obvaruje svoje programe, sisteme, lastnino ter upravičeno zahteva od zaposlenih, da se držijo reda in pravil. V nasprotnem primeru morajo sprejeti posledice, na primer odpust iz službe. Managerji morajo skrbno varovati lastnino organizacije, če želijo biti del nje.
- d) Razosebljanje se dogaja takrat, ko komuniciramo preko interneta, kjer lahko vzpostavljamo kontakt z več stiki hkrati in nekaterih ljudi niti ne poznamo. Preko elektronske pošte lahko več osebam posredujemo isto vrsto sporočila, kar je v realnem življenju skoraj nemogoče. A se tu razosebljajo odnosi med ljudmi. Navezujejo in dodajajo se stiki z vsega sveta, kar brez informacijske tehnologije ne bi bilo mogoče.

Definicija za elektronsko poslovanje, ki jo navaja Možina et al. (2002, str. 823), se glasi: »Elektronsko poslovanje je poslovanje brez papirjev ali s čim manj papirja. Vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih procesih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki.«

Gričar navaja (v Možina et al., 2002, str. 635) več vrst elektronskega poslovanja, te so: »podjetje s podjetjem (angl. *business-to-business*), podjetje s potrošnikom (angl. *business-to-consumer*), podjetje z vladno organizacijo (angl. *business-to-government*), vladna organizacija z državljanom (angl. *government-to-citizen*), uporabnik z uporabnikom (angl. *user-to-user*), država z državo (angl. *government-to-government*).

Povezave med kupci in prodajalci v spletnem okolju, ki jih razlaga Gričar (v Možina et al., 2002, str. 638), so: »neposredna povezava je enako kupec – prodajalec«, »povezava preko e-posrednika je enako kupec – e-posrednik – prodajalec«, »povezava preko e-tržišča je enako kupec – e-tržišče –prodajalec«.

Internet ustvarja virtualne možnosti različnega povezovanja med posameznimi organizacijami. Te medsebojno poslujejo na »virtualnem parketu«, kjer se ustvarjajo ne le dvostranske, ampak celo večstranske povezave v obliki verige. Posamezne organizacije želijo nabavljati stvari, ki jih potrebujejo, ceneje in hitreje, ponudniki pa postavljajo nizke cene zaradi globalne konkurence in na virtualnem parketu se ustvarjajo celo tako imenovana elektronska tržišča. Posledica vseh povezav in močne globalne konkurence je, da ponudniki lahko ponujajo svoje izdelke ali storitve samo, če so preverjeni, v nasprotnem primeru so lahko izključeni in nimajo niti pravice niti dovoljenja za sodelovanje na virtualnem parketu (Možina et al., 2002, str. 637).

Izziv, ki ga predstavlja elektronsko poslovanje managerjem, je v organizacijah, ki še niso popolnoma razvite, velik. Organizacija še nima popolnoma razvitega lastnega finančnega sistema, saj za prenose denarja investorjem potrebujejo posrednike, kot so elektronski finančni partnerji, ki poskrbijo, da se denar nakaže na Uinvest račun ali obratno (Join to financial partners, 2013).

Eden izmed glavnih ciljev organizacije do konca leta 2013 je tudi zasnova lastnega finančnega sistema, v katerem bodo investitorji z Uinvestom sodelovali neposredno. Platforma sicer trenutno tudi posluje elektronsko, samo e-poslovanje s potrošnikom še vedno ni popolnoma izvedljivo brez posrednikov (The true meaning behind, 2013).

Največji izziv slovenskim Uinvest managerjem predstavlja verodostojnost oziroma prikaz realnega delovanja organizacije. Prepoznavnost organizacije in posledično zaupanje ljudi v organizacijo množičnega financiranja, ki množično zbira kapital (za investiranje v projekte podjetij, ki ne morejo dobiti kredita na bankah), se glede na število ljudi, ki pozna organizacijo in sodeluje v njej kot investitor, agent ali kako drugače, izkazuje, kot da je zelo malo oziroma skoraj nič (Program details, 2013).

Z izzivi sodobnega časa se borijo vsi managerji, ki želijo biti v koraku s časom. Nekaterim to uspeva, drugim ne, kar je razumljivo, saj je obvladovanje izzivov 21. stoletja izredno zahtevna naloga. Za sodobnost v turbulentnem času je za managerje in nasploh za vse ljudi potrebna močna volja, želja po komuniciranju z ljudmi, stabilnost, pokončnost, spoštovanje sebe in drugih, želja po učenju in pridobivanju znanja, pozitivna usmerjenost v prihodnost, vizija o osebnem uspehu, želja po rasti in razvoju, hitro prilagajanje spremembam časa, aktivnost osebe. Vse te značilnosti opisujejo potrebe tistega, ki želi biti in ostati sodoben ter sprejeti izzive kot pozitivne, da bi lahko normalno in sodobno deloval (Možina et al., 2002, str. 29–31).

3.3 Verodostojnost organizacije

Bistvo verodostojnosti je, da so oseba, skupina ljudi in/ali organizacija vredni zaupanja, da lahko verjamemo v tisto, kar delajo, vedo, kako delujejo, govorijo resnico in izpolnjujejo

obljubljeno. Verodostojnost človeka je pomembna od začetka do konca dogovora, ki ga je imel z drugo osebo, kar pomeni, da se naj vse, kar je bilo izrečeno, stori, kot je bilo rečeno z ene in druge strani. Vse obljube, ki jih oseba daje drugi osebi, je za njeno verodostojnost nujno potrebno uresničiti, sicer lahko pride do nezaupanja ali preklica sodelovanja med njima (Možina et al., 2002, str. 226).

Ko organizacija postane v očeh ljudi verodostojna, torej vredna zaupanja, jo družba sprejme in ji verjame, da resnično obstaja, deluje in ne želi delovati v škodo družbi, ampak želi pridobiti zaupanje ljudi in trajati na tržišču dolgo časa, če ji bo poslovanje to dovoljevalo. Da bi lahko bila organizacija verodostojna, mora ravnati etično, saj sta verodostojnost in etika močno povezani, z izpolnjevanjem pravil si podjetje pri ljudeh pridobi spoštovanje (Belak, 2002, str. 101).

Thommen (1996, str. 43–45) meni, da je verodostojnost za organizacijo oziroma podjetje najvišje vodilo pri njegovem delovanju in poslovanju. Predlaga, da bi podjetje moralo zavestno in aktivno udeležati strategijo verodostojnosti, ki je osnova, ta pa izhaja iz odgovornosti zaposlenih pri njihovem ravnanju, komuniciranju in seveda inovativnosti ravnanja managementa in managerjev v podjetju.

Tavčar navaja (v Možina et al., 2002, str. 222) štiri pomembne vrline sodobnega verodostojnega managerja:

- a) Poštenost je potrebna in temeljna vrлина pri kakršnem koli dogovoru s partnerjem. Noben dogovor ne bo uspel, če ne bo temeljil na dobri meri zaupanja in absolutni poštenosti. Vsako kršenje dogovora med partnerjema lahko prinese posledice, ne le z izgubo dogovora, ampak predvsem v klasificiranju posameznega managerja kot nepoštenega in nevrednega zaupanja. To se lahko prenese tudi na celotno podjetje, s katerim potencialni partnerji ne bodo več želeli sodelovati, saj se ga bo držal sloves nepoštenega in nevrednega zaupanja. Zato bodo partnerje poiskali v drugih podjetjih.
- b) Pravičnost temelji predvsem na tržni vrednosti, ki se nanaša na transakcije, kjer sta vpleteni dve strani za zaključek transakcije. Pravičnost je vrлина, pri kateri se izkaže resnična poštenost posameznega managerja ali podjetja. Subjektivni pogledi obeh vpletenih v transakcijo presojujejo, ali je transakcija pravično opravljena po dogovoru obeh strani ali so pri tej transakciji nastale žrtve in ali so se drugi okoristili. Poštenost in pravičnost sodobnih managerjev v 21. stoletju bi morala biti temelj za graditev dobrih odnosov in predvsem zaupanja.
- c) Zaupanje se gradi s pomočjo izpolnjevanja pogojev poštenosti in pravičnosti. Ljudje pogosto zamenjujejo zaupanje z naivnostjo, a so take predstave zmotne. Zaupanje bi moralo biti temelj vsakega odnosa, ne glede na to, ali gre za poslovni, prijateljski, družinski odnos ali odnos profesorja in študenta. Vsak odnos mora temeljiti na zaupanju. Brez začetne mere zaupanja kateri koli odnos izgubi svoj čar in vrednost in ne nazadnje smisel za obstoj. Da bi se ustvarilo zaupanje, bi morali biti ljudje večino svojega časa pošteni in pravični, vendar glede na recesijo, ki vlada v svetu, zaupanje

ljudi v državo, javne ustanove, banke in nasploh v vseh ljudi močno upada. Ljudje izgubljajo zaupanje, a vrednote in zaupanje v družino in prijatelje še vedno obstajajo.

- d) Stanovitnost ima tudi drugo ime, in to je žilavost. Žilavost je mišljena kot dobronamerna vztrajnost za doseganje vseh ciljev ter vizije, ki jo ima manager. Žilav manager je močan, okreten, trden, pošten, pravičen, vreden zaupanja in vztrajen pri dobrih delih. Žilav sodoben manager naj ne bi imel niti malo slabih misli, mora biti pokončen, stabilen in dobronameren. Žilavost ne pomeni trme za doseg svojega cilja, ne glede na to, kaj vse slabega bi moral storiti, da jih lahko doseže. Žilavost je mišljena kot vztrajnost pri doseganju dolgoročnih ciljev. Potrpežljivost, stabilnost, stanovitnost, poštenje, upoštevanje, spoštovanje, zaupanje in pravičnost so pomembne vrline in veščine pri globalnih sodobnih managerjih v vseh pogledih, predvsem v boju s konkurenti in z vsemi, s katerimi pridejo v stik.

Verodostojnost pomeni torej, da deluje in posluje po vseh pravilih in je najvišje vodilo organizacije. Verodostojnost si mora podjetje pridobiti z dobrim, trdim delom in dolgoročno naravnanoostjo k cilju. Zaupanje ljudi v podjetje je za njegovo delovanje nujno potrebno (Belak, 2002, str. 101).

Zaradi virtualnosti je verodostojnost težje dosegljiva in organizacija potrebuje več časa in energije, da doseže minimalno zaupanje ljudi, ki začnejo preko nje vlagati denar. Zaupanje v virtualno in globalno organizacijo in v vse zaposlene ter sodelujoče je na začetku minimalno, vendar je zaupanja le toliko, da investitor želi vlagati denar in upa na najboljše, pri tem pa se zaveda, da je tveganje veliko, saj pri virtualni organizaciji obstaja možnost, da danes je na spletu, jutri pa je več ni. Znani so razni primeri, ko hekerji vdrejo v račune banke in poberejo ves denar, ali ko posamezniki ustanovijo organizacijo, da okradejo ljudi in izginejo, vendar vse to traja kratek čas. Zaupanje v podjetje in vse zaposlene je vrednota, ki raste skozi čas in podjetja se morajo zavedati, da morajo verodostojnost pridobiti in jo obdržati. Pri tem morajo upoštevati vsa etična pravila in biti družbeno odgovorni, da jim čez čas lahko ljudje resnično zaupajo in jih označijo kot verodostojna podjetja (Resnica o Uinvestu, 2013).

4 METODOLOGIJA

4.1 Empirična raziskava realnega obstoja in delovanja organizacije

Realen obstoj in delovanje virtualne organizacije je mogoče dokazati s pomočjo empiričnega pristopa, kot je sodelovanje z njimi in poskusom uporabe njihovih storitev. Empirična raziskava je trajala od 29. januarja do 29. novembra 2013.

Empiričen pristop k dokazovanju obravnavane tematike je del znanstvenega pristopa obravnave, ki pravi, da morajo biti vsi dokazi zbrani s pomočjo izkustev, kar pomeni, da jih je mogoče izkusiti in občutiti (Manoilov, 2010, str. 9)

Registracija je dandanes preprosta, a le pri organizacijah, ki jih vidimo in jih dobro poznamo, pri tistih, ki jih ne poznamo, pa se registraciji kar se le da izogibamo. Zelo tvegano je podajati lastne podatke organizacijam, ki delujejo globalno, predvsem virtualno, če pa so iz držav, ki so po razvoju daleč od Slovenije, je to nezaupanje še toliko večje.

Sodelovanje z organizacijo je mišljeno predvsem takrat, kadar se registriran uporabnik odloči postati investitor v razne projekte podjetij. Takrat nastopi pravo sodelovanje med investitorjem in organizacijo, saj ta kasneje izkaže, ali zares obstaja in ali resnično nudi tisto, kar obljublja. V nadaljevanju prvega dela empirične raziskave bodo prikazani in/ali opisani posamezni koraki za dokaz verodostojnosti.

Plod empirične raziskave dokaza obstoja in delovanja organizacije se je začel z obiskom njene spletne strani in pridobivanje informacij o njej. Naslednji korak je bil registracija in pridobitev osebnega računa. Vsak korak v virtualno globalno delovanje organizacije lahko predstavljaja, kot sem že omenila, tveganje za vsakega posameznika.

Slika 2 prikazuje Uinvestovo spletno stran, kjer je viden register za vpis in pridobitev osebnega računa. Tukaj se vnesejo vsi splošni podatki, ki jih zahtevajo in proces se nadaljuje do pridobitve registriranega računa na njihovi spletni strani. Strinjanje s pogoji poslovanja in potrditev, da je bil vnesen pravilen naslov, mora potrditi tisti, ki se želi prijaviti, sicer registracija ni popolna in mogoča.

Registracija traja nekaj minut, ker investitor ne zgublja časa z zahtevnim jemanjem osebnih podatkov, kot na primer v trgovinah z živili, kjer se posameznik registrira tako, da izpolni obrazec in šele čez nekaj časa dobi kartico zvestobe. Časi pisanja na papir so skoraj že mimo. Prišel je čas, ko si življenja brez informacijske tehnologije in povezanosti s svetom globalno in virtualno sploh ne znamo več predstavljati.

Slika 2: Prikaz registracije na spletni strani Uinvesta

Slika 3 prikazuje osebne podatke o pridobitvi osebnega računa. S tem se začne prvi del desetmesečne (in še vedno trajajoče) empirične raziskave o verodostojnosti. Registrirana uporabnica ima dostop do vseh vsebin, ki jih ponujajo na ogled na spletni strani organizacije. Od registracije naprej je odločitev vsakega posameznika, kaj bo naredil: ali se bo prepustil strahu in ne bo upal naprej in dejansko preveril delovanje organizacije ali pa bo odreagirala pogumno in poskusil investirati.

Slika 3: Registrirana uporabnica, s prikazom profila osebe



ErminaJad85	
Rating: 3365	Reserve power: 2
Balance: \$845,17	Amount: \$0,00
Loan Deposit: \$0	Loan Score: 0% (/)
Loyalty index: 100	Ref.Commission: 4%
UFund Deposit: \$ 0,00	UFund Invested: \$ 0,00

Home

Account

My Account

Edit Profile

Account Activity

Email Notifications

Money

Ermina Jadadic Profile Page

Name: Ermina Jadadic

Email: ermina85.jadadic@gmail.com

Your Country: Slovenia

Address: Vidovdanska 9, ErminaJad85

I confirm that my address is correct: Yes

Your affiliate is: EmirJadadic

Your regional manager is:

Uporabnik, ki je registriran na spletni strani Uinvesta, ima možnosti investiranja v projekte ponujenih podjetij, lahko se izobražuje za agenta, managerja, lahko postane učitelj, ki v globalni Uinvest mrežni akademiji ponuja svoje znanje drugim študentom. Širok spekter storitev ponuja obilo možnosti vsem ljudem po svetu.

Odločitev o prenosu finančnih sredstev na Uinvestov osebni račun je sprožila akcijo iskanja primerne finančnega partnerja v regiji. Izbira med njimi je temeljila na najnižji ali ničelni proviziji, ki jo dobi finančni partner za neposredni prenos sredstev na Uinvestov osebni registriran račun.

Slika 4 prikazuje primer izbire partnerjev za prenos denarja. Pod napisom finančni partnerji regije piše na zgornji levi strani *total amount*, kar pomeni skupni največji znesek prenosa denarja preko finančnih partnerjev. Takoj zraven piše *min. commision*, kar pomeni skupna najnižja provizija, ki jo ponujajo finančni partnerji za prenos denarja. Za izbiro finančnih partnerjev so dani naslednji podatki, vidni na sliki 8 v tabeli od levo proti desni strani navpično. Prvi stolpec od leve proti desni prikazuje plačilni sistem, ki ga partner uporablja za prenos denarja, naslednji stolpec registrirane partnerje, v naslednjem je prikazan največji znesek, ki ga lahko nakaže finančni partner, sledi stolpec, namenjen

proviziji za nakazilo denarja, ki jo izbere partner, zadnji stolpec je namenjen dodajanju (*add*) izbranega finančnega partnerja.

Slika 4: Prikaz finančnih partnerjev v regiji

TOTAL AMOUNT		MIN COMMISSION	
\$ 138431		0 %	
PAYMENT SYSTEM	PARTNER	AMOUNT	COMMISSION
ADD		NGORTAN	2000.00
0.00 %			NGORTAN
16000.00	0.00 %		
NGORTAN	3000.00	0.00 %	
	NGORTAN	2000.00	0.00 %

Vir: Add funds; financial partners from your region, 2013.

Z izbranim finančnim partnerjem prideta v stik in se dogovorita, kolikšno vsoto bi rad prenesel z bančnega računa na Uinvest ali obratno. Po dogovoru s finančnim partnerjem je naslednji korak odhod na banko, kjer se oddajo osnovni podatki finančnega partnerja in prenos je opravljen. To je potrebno, če posameznik želi prenesti denar na Uinvestov osebni račun za investiranje v ponujena podjetja, v nasprotnem primeru pa obisk banke ni potreben. Čez približno dan ali dva je prenos uspešno opravljen in s tem se zaključi prenos denarja na osebni račun. Valuta, s katero služe Uinvest, je dolar.

Finančni partnerji nakazujejo denar preko plačilnih sistemov, kot sta PayPal ali Liberty reserve. Uinvest želi prekiniti to posredovanje nakazila iz Uinvesta na banko preko finančnih partnerjev in uvesti svoj plačilni sistem, kjer se bo nakazovalo neposredno z Uinvestovega računa na bančni račun in obratno. Ta sistem je v izgradnji, zato imajo trenutno težave z nakazili denarja preko finančnih partnerjev, kjer postopek nakazila denarja traja več dni ali celo teden, dva.

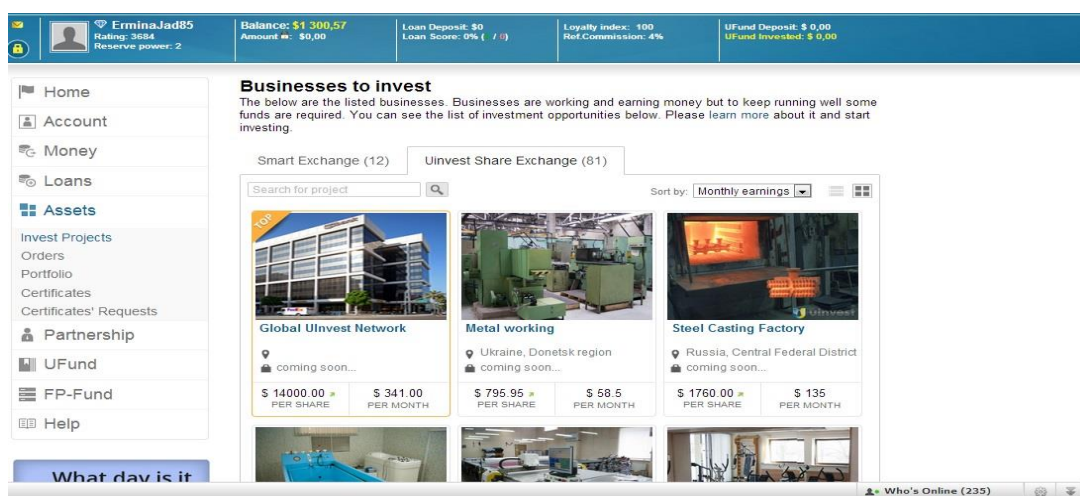
Zaradi suma pranja denarja so aretirali ustanovitelja Liberty reserve in zakrili spletno stran. Zato želi Uinvest čim prej vzpostaviti svoj finančni sistem nakazovanja in izmenjave denarja brez posrednikov z njihovega računa na račun investitorja in obratno, zato ga intenzivno vzpostavljajo (Liberty Reserve founder arrested, site shuttered, 2013).

Nakup delnic podjetij, ki so na razpolago, se začne tako, da je na osebni Uinvestov račun naložen denar v dolarjih. Z naloženimi finančnimi sredstvi razpolaga vsak po svojih

željah in zmožnosti. Kolikor si naloži sredstev na račun, s tolikšno vsoto razpolaga. Vsak lahko opravi donacije in investicije ali celo nič od tega.

Korak poteka nakupa delnice raznih podjetij je viden na sliki 5, in sicer na levi strani računa kliknemo na Assets oziroma v slovenskem prevodu sredstva, tik pod sredstvi je ikona Invest project, kar pomeni investiranje v projekte. S klikom nanjo se odprejo vsi projekti podjetij iz različnih panog, kjer so vsi podatki o podjetju in o projektu. Investitor pridobi potrebne podatke in informacije o projektu, v katerega namerava investirati, za kar tudi dobi dokazilo oziroma potrdilo Uinvesta o opravljenem investiranju.

Slika 5: Izbira podjetja za investiranje



Vir: Businesses to invest, 2013.

Po izbranemu projektu za investiranje sledi nakup delnice. Nakup poteka tako, da za vsako delnico posamezno prikazujejo informacije o podjetju in projektu, za katerega bo podjetje namenilo svoj denar. Vsako delnico je možno kupiti ali prodati posamezno in si tudi ogledati stanje, ali njena vrednost čez dan narašča ali pada. To je odvisno od povpraševanja po njej in po kakšni ceni jo prodajajo drugi investitorji. Dividende posamezne delnice pa se nikoli ne spreminjajo, saj se vsak mesec dobi enak znesek, ki ga obljubijo. Delnico je mogoče v vsakem trenutku kupiti ali prodati. Posameznik sam sprejema odločitve o dejanjih, ki jih bo izvedel pri investiranju v projekte podjetij (Orders, 2013).

Slika 6 jasno prikazuje vsa osebna naročila izbranih delnic. V njej so prikazani podatki o dnevu rezervacije delnic, o odprtih ali zaprtih izvedenih naročilih delnic s strani investitorja, kar pomeni, da je bila delnica naročena ali ne, in časovno prikazuje, kdaj se je zaprl posel potrditve naročila in odobritve nakupa posamezne delnice na podlagi izdanega naročila. Naslednji stolpec prikazuje status naročila (možen je le zaprt), nato sledijo stolpci o tipu naročila (možen je le nakup), sledijo še ime projekta, cena in vrsta izmenjave. S pomočjo take tabele ima investitor nazoren vpogled v vse opravljene investicije posameznih projektov podjetij, ki spadajo v določene panoge.

Slika 6: Prikaz naročila delnic izbranih podjetij za investiranje

Naročila

Opened	Closed	Status	Type	Project	Price	Exchange variety
		Select a status	Select a type			Select All
2013-09-16 06:58:40	2013-09-16 07:02:38	Closed	Purchase	Hotel Complex (STAGE II)	105.50	Uinvest Shares Exchange
2013-09-16 06:49:37	2013-09-16 06:49:38	Closed	Purchase	The Construction Holding Company	348.00	Uinvest Shares Exchange
2013-09-16 11:27:00	2013-09-16 11:27:00	Closed	Purchase	The Construction Holding Company	343.96	Uinvest Shares Exchange
2013-07-17 20:11:57	2013-07-17 20:11:57	Closed	Purchase	Dairy Factory	74.45	Uinvest Shares Exchange
2013-07-16 20:14:06	2013-07-16 20:25:25	Closed	Purchase	Grain Products Complex	339.00	Uinvest Shares Exchange
2013-06-18 00:30:45	2013-06-18 09:56:11	Closed	Purchase	Elevator	37.90	Uinvest Shares Exchange
2013-06-18 00:30:32	2013-06-18 09:51:45	Closed	Purchase	Elevator	37.90	Uinvest Shares Exchange
2013-06-18 00:25:47	2013-06-18 00:25:47	Closed	Purchase	Casino	77.85	Uinvest Shares Exchange
2013-06-15 23:35:28	2013-06-15 23:35:28	Closed	Purchase	Family Entertainment Complex	191.49	Uinvest Shares Exchange
2013-05-30 17:04:52	2013-05-30 17:04:52	Closed	Purchase	Bakery Plant	350.00	Uinvest Shares Exchange
2013-04-17 20:37:02	2013-04-17 20:37:02	Closed	Purchase	Casino	76.82	Uinvest Shares Exchange
2013-04-17 20:36:53	2013-04-17 20:36:53	Closed	Purchase	Casino	76.81	Uinvest Shares Exchange
2013-04-17 20:34:01	2013-04-17 20:34:01	Closed	Purchase	Hotel Complex Project	300.00	Uinvest Shares Exchange
2013-03-15 09:20:13	2013-03-15 09:20:13	Closed	Purchase	Foodstuff mill	440.00	Uinvest Shares Exchange
2013-03-15 09:20:08	2013-03-15 09:20:08	Closed	Purchase	Foodstuff mill	439.99	Uinvest Shares Exchange
2013-03-15 09:18:58	2013-03-15 09:18:58	Closed	Purchase	Foodstuff mill	432.00	Uinvest Shares Exchange
2013-03-15 09:18:42	2013-03-15 09:18:42	Closed	Purchase	Foodstuff mill	432.00	Uinvest Shares Exchange

Vir: Orders, 2013.

Na sliki 7 je razvidna tabela aktivnosti računa registrirane uporabnice, po stolpcih so nazorno prikazani podatke o imenih projekta, dnevu nakupa, dnevu plačila, začetne cene delnice, podatke o trenutni ceni posamezne delnice, posameznega projekta, mesečni zaslužki oziroma dividende in na koncu je stolpec o statusu posameznih projektov. Nazorno prikazani podatki pomagajo posamezniku pri večjem nadzoru nad stanjem delnic in aktivnostih osebnega računa. Preko tabele aktivnosti lahko imetnik računa neposredno spremlja, ali je bila neka delnica v določenem trenutku ugodna za prodajo ali celo za dodaten nakup istega tipa delnice. V tabeli je razvidno, da ima registrirana uporabnica opravljenih kar veliko investicij. Stanje nakupov delnic po datumih je nazorno prikazano in realno, saj sem osebno investirala v projekte.

Slika 7: Aktivnost računa registrirane uporabnice

Aktivnost Računa

Funds

Exchanges History

Loans History

Assets History

Referrals History

Project name:

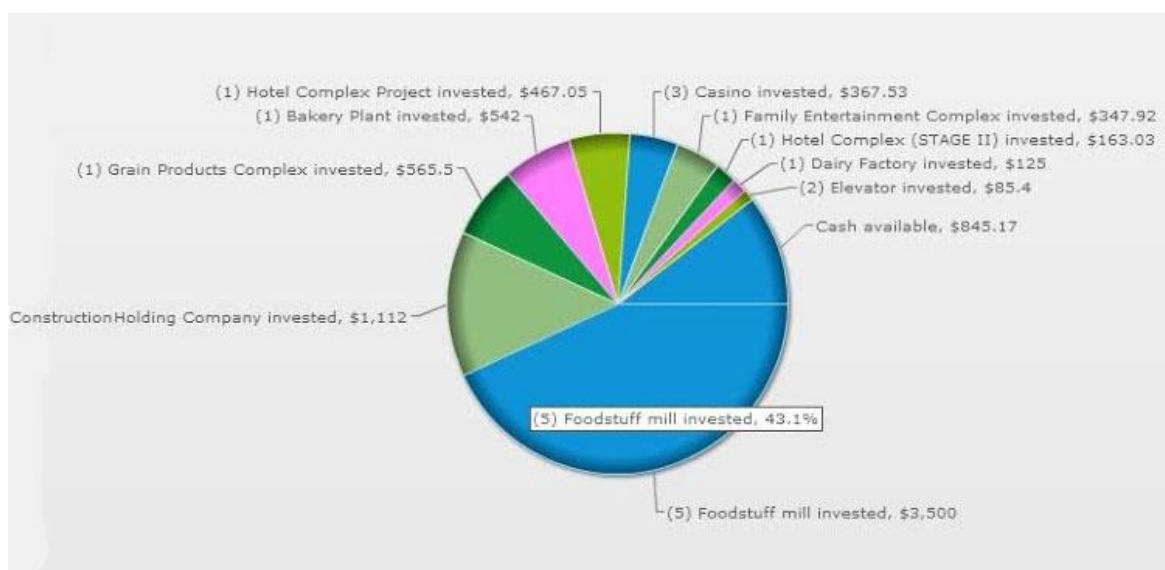
Find

Project name	Purchase date	Payment date	Start price	Current price	Earnings	Status
Foodstuff mill	2013-03-15	2013-11-15	410.00	432.00	64.00	active
Foodstuff mill	2013-03-15	2013-11-15	410.00	439.99	64.00	active
Foodstuff mill	2013-03-15	2013-11-15	410.00	432.00	64.00	active
Foodstuff mill	2013-03-15	2013-11-15	410.00	430.00	64.00	active
Foodstuff mill	2013-03-15	2013-11-15	410.00	440.00	64.00	active
Casino	2013-04-17	2013-11-17	58.00	78.81	11.00	active
Hotel Complex Project	2013-04-17	2013-11-17	280.00	300.00	43.00	active
Casino	2013-04-17	2013-11-17	58.00	78.82	11.00	active
Bakery Plant	2013-05-30	2013-11-30	329.00	350.00	51.00	active
Family Entertainment Complex	2013-06-15	2013-11-15	175.00	191.49	27.00	active
Elevator	2013-06-18	2013-11-18	19.00	37.90	2.90	active
Elevator	2013-06-18	2013-11-18	19.00	37.90	2.90	active
Casino	2013-06-18	2013-11-18	58.00	77.88	11.00	active
Grain Products Complex	2013-07-16	2013-11-16	220.00	339.00	45.00	active
Dairy Factory	2013-07-17	2013-11-17	63.00	74.45	10.00	active
The Construction Holding Company	2013-08-16	2013-11-16	272.00	343.96	50.00	active
The Construction Holding Company	2013-09-16	2013-11-16	272.00	348.00	50.00	active
Hotel Complex (STAGE II)	2013-09-16	2013-11-16	90.00	105.50	14.00	active

Vir: Account activity; assets history, 2013.

Slika 8 ponuja informacije o osebnem portfelju. Nazorno prikazuje vse kupljene delnice posameznih projektov v denarju (valuti, dolar) in odstotkih. V tem primeru so kupljene delnice v desetih različnih projektih, v nekaterih je kupljenih več delnic projekta hkrati. Grafikon zajema tudi informacijo o denarju, ki je še na voljo. Vsak tak graf nazorno prikaže vse opravljene investicije v celoti. Vpogled v informacije je enostaven, dostopen na osebnem računu registrirane uporabnice na spletni strani Uinvesta.

Slika 8: Osebni portfelj



Vir: Portfolio, 2013.

Slika 9 prikazuje tabelo mesečnih prilivov iz naslova delnic na osebni Uinvestov račun. V tabeli so trije stolpci, ki od leve proti desni prikazujejo tip priliva, sledi stolpec z vsoto priliva v dolarjih in na koncu stolpec o dnevu priliva oziroma nakazila, kjer je prikazan dan in točen čas priliva na osebni račun. Ta tabela zagotavlja investitorju vsakomesečne preglede, ali je Uinvest dejansko nakazoval dividende, ki jih obljublja investitorjem.

Mesečni zaslužki odpirajo možnosti nakupov novih delnic ali samo pridobivanje in izplačevanje samemu sebi na osebni transakcijski račun, posredno preko finančnih partnerjev. Vsak lahko s svojimi dividendami počne, kar želi, tako je odvisno samo od investitorja, ali bo želel povečati svoja sredstva ali pa jih obogatiti in reinvestirati v druge projekte podjetij ali pa bo hotel dodatno investirati v tiste projekte, ki jih že ima.

Vsaka investicija v projekte je dobro delo s strani investitorja in tudi s strani posameznega podjetja, v katero investitor vloži sredstva. Investitor si bo z investicijami torej nakupil delnice, povečal svoje finančne vire, pri čemer bo posredno pomagal tudi podjetju priti do prepotrebnih finančnih sredstev, ki jih potrebujejo za izpeljavo projektov.

Slika 9: Mesečni prilivi na osebni račun v Uinvestu

Aktivnost Računa

Funds	Exchanges History	Loans History	Assets History	Referrals History
Fund Type	Fund Amount, \$	Fund Date		
MonthlyEarnings	45.90	2013-10-30 19:00:01		
MonthlyEarnings	9.90	2013-10-18 19:00:01		
MonthlyEarnings	2.61	2013-10-18 19:00:01		
MonthlyEarnings	2.61	2013-10-18 19:00:01		
MonthlyEarnings	38.70	2013-10-17 00:00:00		
MonthlyEarnings	9.90	2013-10-17 00:00:00		
MonthlyEarnings	9.00	2013-10-17 00:00:00		
MonthlyEarnings	9.90	2013-10-17 00:00:00		
MonthlyEarnings	12.60	2013-10-16 00:00:00		
MonthlyEarnings	45.00	2013-10-16 00:00:00		
MonthlyEarnings	40.50	2013-10-16 00:00:00		
MonthlyEarnings	45.00	2013-10-16 00:00:00		
MonthlyEarnings	57.60	2013-10-15 00:00:00		
MonthlyEarnings	57.60	2013-10-15 00:00:00		
MonthlyEarnings	57.60	2013-10-15 00:00:00		
MonthlyEarnings	57.60	2013-10-15 00:00:00		
MonthlyEarnings	24.30	2013-10-15 00:00:00		
MonthlyEarnings	45.90	2013-09-30 18:58:54		
MonthlyEarnings	9.90	2013-09-18 19:21:36		
MonthlyEarnings	2.61	2013-09-18 19:21:36		
MonthlyEarnings	2.61	2013-09-18 19:21:36		
MonthlyEarnings	9.00	2013-09-17 18:47:23		
MonthlyEarnings	9.90	2013-09-17 18:47:23		
MonthlyEarnings	38.70	2013-09-17 18:47:23		
MonthlyEarnings	9.90	2013-09-17 18:47:23		
MonthlyEarnings	45.00	2013-09-16 19:01:53		
MonthlyEarnings	40.50	2013-09-16 19:01:53		
MonthlyEarnings	57.60	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	24.30	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	57.60	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	57.60	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	57.60	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	57.60	2013-09-15 19:28:07		
MonthlyEarnings	45.90	2013-08-30 19:27:19		
MonthlyEarnings	2.61	2013-08-18 19:23:55		

Vir: Account activity; funds, 2013.

Odločitev o prenosu denarja z Uinvestovega na PayPal račun je bila izvršena samo za namen desetmesečne raziskave o dejanskem obstoju globalne, virtualne organizacije in

njenem verodostojnem delovanju. Postopek prenosa z Uinvestovega na PayPal račun je preprost.

Koraki za izvedbo potekajo v naslednjem vrstnem redu:

- a) Prvi korak je izbira finančnega partnerja, preko katerega se bo denar prenesel z osebnega spletnega računa Uinvest na drug osebni spletni račun.
- b) Drugi korak je vpogled v partnerjeve zahteve o posredovanju denarja z Uinvestovega računa na PayPal račun v obliki odstotne provizije.
- c) Tretji korak je odločitev o izvedbi in izbiri finančnega partnerja.
- d) Četrty korak je vzpostavitev kontakta z njim in dogovor o prenosu količine denarja.
- e) Peti korak predstavlja izvedba postopka prenosa denarja od Uinvestovega osebnega računa na Paypal osebni račun s strani finančnega partnerja. Finančni partner je posrednik pri prenosu denarja z Uinvestovega osebnega računa porabnika preko svojega osebnega računa direktno na osebni Paypal račun investitorja, kjer obe strani dobita potrdilo o izvedbi dogovora. Valuta, s katero posluje Uinvest, je dolar.
- f) Šesti korak predstavlja investitorjev končni zelen zahtevek, to je denar, naložen na Paypal račun.

PayPal je varen plačilni sistem prenosa denarja po internetu in posrednik pri e-plačevanju med dvema stranema, na primer med kupcem in prodajalcem. Odprtje elektronskega osebnega računa na spletni strani PayPal omogoča prenos denarja virtualno na organizacijo, kot tudi z računa, na osebni račun. Pri PayPalu lahko račun odprejo tako posamezniki kot tudi podjetja (PayPal, 2013).

Zaključek raziskave o resničnosti obstoja organizacije in njenega poslovanja se zgodi po prenosu denarja na osebni račun. Verodostojnost organizacije in storitev, ki so jih ponujali, je po desetmesečnem poskusu vložka osebnega denarja dokazana. Nakazilo na Paypal računu se je zgodilo in zaradi varovanja osebnega računa samega prikaza nakazila denarja ni bilo primerno izvesti.

Prvi del empirične raziskave o dejanskem obstoju organizacije in predvsem njenem delovanju je z nakazilom na PayPal račun končan. Realno delovanje organizacije se je skozi deset mesecev potrdilo, tako da dvoma o obstoju in resničnem delovanju organizacije in celotnega njenega sistema ni. Tudi v letu 2014 so se tako kot v letu 2013, in sicer novembra, ko je bilo uradne raziskave konec, še naprej prilivala finančna sredstva na Uinvestov osebni registriran račun, s katerimi lahko naprej investiram v projekte podjetij, ki jih na platformi tudi prikazujejo.

Obveza, ki sem jo čutila pri sebi o osebni vpletenosti v desetmesečno raziskavo o delovanju in obstoju Uinvesta, je bila tista motivacijska sila, da dokončam celoten proces od registracije do nakupov delnic vse do desetmesečnega vztrajanja za namen magistrske

naloge.

4.2 Kvalitativna metoda raziskave z intervjujem managerja

Odločitev o izbiri kvalitativne metode raziskave s pomočjo delno strukturiranega intervjuja je temeljila na pridobivanju kvalitetnih primarnih podatkov preko managerja, ki je v organizaciji na področju Slovenije.

Kvalitativna metoda je metoda, ki predpostavlja manjše število sodelujočih, lahko tudi do nekaj stokrat manjšega števila sodelujočih, kot je samih merjenih lastnosti. Merski inštrument pri kvalitativni metodi je intervju oziroma vprašalnik odprtega tipa, kar pomeni, da vsebuje esejski tip odgovorov in vprašanj. Glavna prednost te metode je, da ima spraševalec globinski vpogled v izpraševanca. Z besedo globinski je mišljeno priti do izpraševančeve podzvesti. Slabost kvalitativne raziskave je, da ni možno pridobiti podatkov od množice ljudi, zato se ne morejo zaključki pri kvalitativni raziskavi posploševati na široko populacijo posameznikov. Globinski vpogled lahko iz izpraševanca dobimo z različnimi tehnikami, kot so: tehnika s sliko, kjer izpraševanec dobi sliko in jo s svojimi občutki in doživljanji opisuje. Tehnika besednih asociacij pomeni, da izpraševanec dobi besedo in tisti, ki sprašuje, potem išče iz odgovorov skrite pomene. Tehnika dokončanja stavka se zgodi takrat, ko raziskovalec začne s stavkom, nadaljevanje tega pa dokonča izpraševanec. Tehnika igranja vlog poteka takrat, ko raziskovalec prevzame in predstavi namišljeno osebo, nato izpraševanec opiše z besedami, kaj bi občutil in kakšne bi bile njegove reakcije v tej vlogi. Pomembno je predvsem to, da se raziskovalec in izpraševanec držita tematike, ki je zajeta v raziskavo. Intervju in fokusna skupina sta glavni tehniki zbiranja primarnih kvalitativnih podatkov. Intervju poteka med raziskovalcem in izpraševancem od pol ure do dveh ur, kjer raziskovalec s pomočjo esejkega tipa vprašanj pridobi podatke, ki ga zanimajo. Fokusna skupina je skupina z osmimi do desetimi ljudi in raziskovalcem, kjer se s pomočjo diskusije, ki traja od ene do treh ur, pridobijo podatki za raziskavo (Manoilov, 2010, str. 11–13).

Prva omejitev v drugem delu empirične raziskave je bila večmesečno pisanje in pošiljanje prošenj managementu Uinvesta za sodelovanje v magistrski nalogi, vendar moje prošnje niso bile uslišane in odgovora na elektronske pošte ni bilo. Večmesečni trud je bil zaman, čeprav sem dobila ustno zagotovilo o predstavitvi slovenskega managerja Uinvesta po posrednem posvetu s srednjim managerjem Uinvesta. Drugo omejitev je predstavljal dogovor s slovenskim managerjem in agenti za opravljanje osebnih intervjujev z vsakim posebej, ki je dobil okvirna vprašanja za delno strukturiran intervju, vendar sem odgovore na intervju dobila le od managerja v Sloveniji. Takšne omejitve ni mogoče obravnavati drugače, kot jih sprejeti in potegniti najboljše iz tistega, kar ni omejeno.

Delno strukturiran intervju sem izvedla s slovenskim regionalnim managerjem. Najprej sva se dogovorila za sodelovanje pri empirični raziskavi, nato sem mu mesec dni pred

intervjujem poslala delno strukturirana vprašanja po elektronski pošti za predogled obravnavane teme na intervjuju. Delno strukturirana vprašanja predstavljajo oporo za pridobitev primarnih podatkov in informacij o obravnavani temi. V tretjem koraku je bil izpostavljen dogovor o osebnem srečanju. V četrtem koraku je sledila izvedba intervjuja. Zadnji korak je po pridobljenih primarnih podatkih s pomočjo intervjuja analiza jakosti izzivov na sodobne managerje, prikazane z besedo in v odstotkih.

V zadnjem poglavju magistrske naloge sem iz rezultata analize pripravila sliko grafikona kot slikovno ponazoritev rezultatov od najmočnejšega do najšibkejšega vpliva izzivov na managerja obravnavane organizacije. Prošnja za sodelovanje in vprašanja delno strukturiranega intervjuja so priloženi na koncu magistrskega dela v prilogah. Odgovori na vprašanja, prikazana v tabeli, ki je uvrščena med priloge, so le del vpogleda v potek intervjuja. Pogovor je potekal nestandardizirano, sproščeno, vprašanja so bila okvirna za boljši občutek intervjuvanca o obravnavani temi magistrske naloge. Pogovorni način intervjuvanja je dal managerju samostojno izbiro, koliko in kaj bo povedal, vendar se je kljub vsemu sprostil in povedal veliko pomembnih informacij o obravnavani temi. Pred intervjujem je povedal, da se je dobro pripravil, posredoval vprašanja še drugim managerjem, ki so mu pomagali predvsem pri vprašanju o jakosti izzivov, ki vplivajo na managerja obravnavane organizacije.

Tabela 1 prikazuje rezultat zbiranja primarnih podatkov s pomočjo intervjuja, opravljenega z regionalnim managerjem v Sloveniji. V levem stolpcu so zbrani vsi izzivi, ki vplivajo na managerja. Čeprav jih aktivno hitro obvladujejo s pozitivnim pristopom, so vseeno opredelili izzive, saj menijo, da so prisotni, zato poskušajo njihove vplive omejiti z zavedanjem, da obstajajo in da poznajo izvor ter predvidevajo njihove rešitve. Razporejeni so od najmočnejšega vpliva na managerja do najšibkejšega. Analiza na podlagi intervjuja je podala rezultate, da elektronsko in virtualno poslovanje trenutno predstavlja najmočnejši vpliv na managerje pri njihovem delu. Verodostojnost organizacije za dokaz o obstoju in realnosti delovanja je drugi močan vpliv izzivov na managerja. Etika ter mednarodni in medkulturni izziv si delita naziv srednje močnega vpliva. Družbena odgovornost je po pridobljenih primarnih podatkih dosegla peto mesto na lestvici jakosti izzivov in ima srednje šibak vpliv na njih. Turbulentno okolje ima šibak vpliv na managerja Uinvesta. Globalizacija vpliva na managerja šibko. Najšibkejši vpliv na njih predstavlja nenehno učenje. Jakost v odstotkih je pridobljena s pomočjo primarnih informacij regionalnega managerja, ki se je posvetoval s svojimi sodelavci, s katerimi so prišli do zaključkov, prikazanih v tabeli 1.

Tabela 1: Jakost izzivov na managerja

Izzivi	Jakosti vpliva izzivov na managerja Uinvesta	Jakost izzivov v %
Elektronski in virtualni izzivi	Najmočnejši vpliv	30
Verodostojnost	Močan vpliv	20
Etika	Srednje močan vpliv	15
Mednarodni in medkulturni izzivi	Srednje močan vpliv	15
Družbena odgovornost	Srednje šibak vpliv	10
Turbulentno okolje	Šibak vpliv	5
Globalizacija	Šibak vpliv	3
Nenehno učenje	Najšibkejši vpliv	2
Jakost vplivov skupaj v %		100

5 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

5.1 Razlaga rezultata prvega dela empirične raziskave

Namen prvega dela empirične raziskave je bil poskus dokazati normalno in realno delovanje organizacije na osebnem, desetmesečnem poskusu kot dokaz o resničnem obstoju organizacije.

Izkazalo bi se lahko, da je vse skupaj le prevara in da vloženih sredstev mogoče nikoli več ne bom videla, a me to ni ustavilo, saj sem za namene magistrske naloge želela osebno preveriti in spoznati celoten potek investiranja preko globalno-virtualne organizacije. Vsak poskus dokaza realnosti obstoja in delovanja organizacije na osebnem primeru zame predstavlja večjo potrditev, kot če bi jo preizkusil nekdo drug in mi povedal, da organizacija realno deluje.

Raziskava se je začela 29. januarja 2013, ko sem se registrirala na spletni strani organizacije in pridobila njihov račun. Konec raziskave je bil 29. novembra 2013. Proces je bil za osebni preizkus dokaj dolgotrajen. Deset mesecev primarnega pridobivanja podatkov glede investiranja in pridobivanja finančnih sredstev na Uinvestov osebni spletni račun predstavlja zame dejansko potrditev delovanja organizacije.

Metodologija, s katero sem prišla do končnih rezultatov v prvem delu empirične raziskave, je temeljila na desetmesečnem poskusu osebnega primarnega zbiranja podatkov o realnosti obstoja in delovanja organizacije. Obravnavala sem celoten proces preko konkretnih korakov do končnega cilja posamično. Preko analize samih korakov sem prišla do potrditev hipoteze o tem, da je organizacija realno-virtualno delujoča ter da njihov porabnik ponujenih storitev dobi take storitve, kot jih organizacija obljublja.

Koraki pri predstavitvi celotnega procesa so si sledili v naslednjem zaporedju: dokaz prikaza registracije na spletno mesto organizacije in pridobitev Uinvestovega osebnega računa, pri tem sem podrobneje predstavila in prikazala celoten postopek. Drugi korak je bil delen prikaz poteka in predvsem opis prenosa finančnih sredstev na Uinvestov osebni račun. V tretjem koraku je bil opisan in delno tudi prikazan celoten potek nakupa delnic raznih podjetij, sledil je četrti korak, v katerem sem prikazala mesečne prilive na Uinvestov osebni račun ter v zadnjem koraku opisala dejanski potek nakazila denarja z Uinvestovega na PayPal račun. To je bil tudi končni dokaz realnega obstoja in delovanja organizacije.

Rezultat prvega dela empirične raziskave na osebni primeru je potrdil hipotezo, ki sem jo postavila na začetku magistrske naloge, da Uinvest realno in normalno deluje kot organizacija množičnega financiranja, ne glede na njeno virtualno in globalno okolje, v katerem se nahaja. Organizacija deluje in nudi take storitve, kot jih predstavlja v virtualnem globalnem okolju.

Na koncu magistrske naloge sem v priloge priložila dodatno dokazno gradivo o posedovanju potrdil s strani organizacije pri opravljenih nakupih posameznih delnic ponujenih podjetij. Nisem priložila vseh osebnih potrdil (teh je kar nekaj), sem pa kot dokaz prikazala tri potrdila o investiranju v projekte podjetij. Realni obstoj in delovanje organizacije se je v prvem delu praktičnega dela z vsemi dokazi in opisi tudi potrdil.

5.2 Razlaga rezultata drugega dela empirične raziskave

Drugi del empirične raziskave je bil opravljen v namen obravnavane tematike v magistrski nalogi. Namen magistrske naloge je predstavitev množičnega financiranja, organizacije Uinvest in razumevanje izzivov managerja v globalni virtualni organizaciji o vplivih in pritiskih na managerja kot tudi organizacijo ter izzive sodobnega časa.

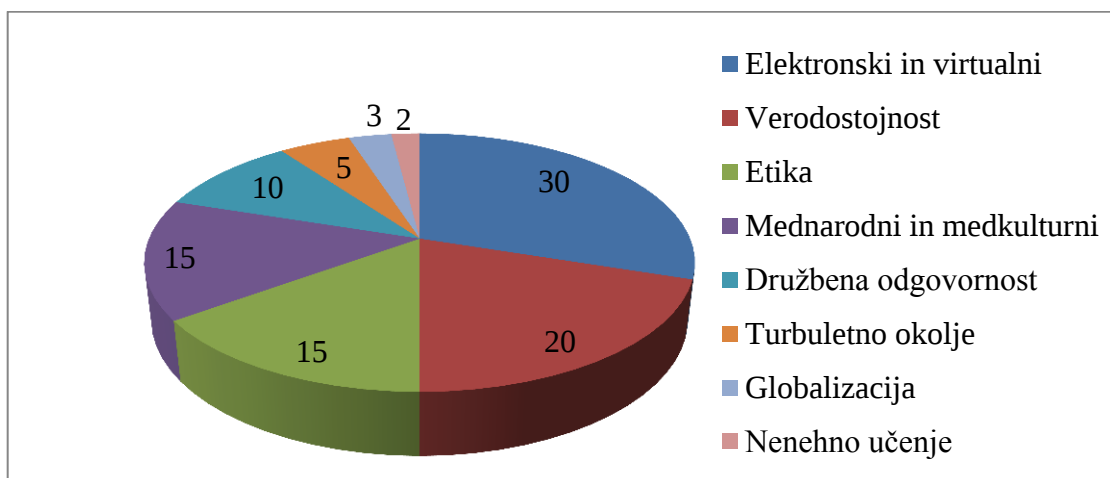
Metodo dela, ki sem jo izbrala v drugem delu raziskave, je bila zaradi omejitev regionalnih managerjev Uinvesta v Sloveniji izvedena kot kvalitativna metoda raziskovanja za pridobivanje primarnih podatkov v obliki delno strukturiranega intervjuja, kjer je bil cilj pridobiti neposredne dejanske primarne podatke o spopadanju in sprejemanju izzivov sodobnega časa. V Sloveniji je samo en regionalni manager in trije agenti, ki pridobivajo nove stranke ali podjetja za investiranje.

Avtorji navajajo (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 82), da je intervju izveden zaradi pridobivanja podatkov od določenih oseb z določenim namenom.

Z izbiro delno strukturiranega intervjuja sem želela pridobiti čim več primarnih podatkov ter globoko izpoved regionalnega managerja. Intervju je potekal individualno in nestandardizirano.

Rezultat kvalitativne analize jakosti izzivov, pridobljenih s pomočjo primarnih podatkov z delno strukturiranim intervjujem, je povzročil analizo pridobljenih podatkov, kar je nazorno prikazano v tabeli štiri druge polovice tretjega poglavja. Informacije o dejanskem stanju jakosti vplivov, predstavljenih izzivov, ki jih doživlja manager v Uinvestu, so prikazani na sliki 10, ki nazorno prikazuje, kako jih manager razvršča in podaja teže posameznemu vplivu izziva. Dejansko doživljanje in njihova pozitivna nastrojenost na izzive je bila odlična pridobitev in izkoristek podatkov za namen analiziranja teže posameznega izziva, ki jih nosi manager.

Slika 10: Jakost vpliva izzivov na managerja (v %)



Slika 10 nazorno prikazuje jakost vplivov (v odstotkih), izzivov na managerja Uinvesta. Na desni strani so imenovani izzivi, v tridimenzionalnem krogu pa so prikazani vplivi izzivov na managerja za lažjo predstavbo izraženi v odstotkih. Razlaga vplivov od najmočnejšega do najšibkejšega je podana v nadaljevanju, in sicer: najmočnejši vpliv izzivov predstavlja elektronsko in virtualno poslovanje, ki znaša trideset odstotkov celotne jakosti vpliva izzivov na managerja; verodostojnost kot izziv, ki vpliva na managerja, predstavlja močan vpliv in znaša dvajset odstotkov celotne jakosti vpliva izzivov; etika in mednarodno medkulturni izziv si delita mesto srednje močnega vpliva in predstavljata dobrih petnajst odstotkov celote jakosti vpliva izzivov na managerja, saj jih sicer zelo dobro pozitivno sprejemajo; družbena odgovornost predstavlja deset odstotkov oziroma srednje šibak vpliv; globalizacija s tremi odstotki kaže, da šibko vpliva na managerja. Najšibkejši vpliv predstavlja izziv nenehnega učenja, ki znaša bora dva odstotka in je na dnu lestvice izzivov po jakosti vpliva na managerja v Uinvestu.

Rezultat raziskave z metodo delno strukturiranega nestandardiziranega intervjuja je potrdil hipotezo, da so izzivi managerja v globalno virtualni organizaciji, s katerimi se srečuje vsakodnevno, po jakosti močno vplivni in drugi manj vplivni na njih in njihovo organizacijo, vendar jih zaradi visoke stopnje prilagodljivosti, hitre odzivnosti ter

pozitivnega sprejemanja izzivov managerji obvladajo, kar velja tudi za njihovo celotno organizacijo nasploh. Končni rezultat njihovih reakcij, ki jih imajo na izzive modernega časa, so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Reakcije managerja Uinvesta na vplive izzivov

IZZIVI		REAKCIJA NA IZZIVE
Globalizacija	MANAGER	Hitra
Medkulturno & mednarodno sodelovanje		Pozitivna
Družbena odgovornost & etika		Motivacijska
Verodostojnost		Prilagodljiva
Nenehno učenje		Aktivna z iskanjem izvora težave
Turbulentno okolje		Iskanje rešitev za omejitve
Elektronsko poslovanje		Zmanjšanje vpliva
Virtualno delovanje		

Tabela 2 prikazuje tudi del končnega rezultata na podlagi empirične analize, in sicer o reakcijah managerja na izzive, ki vpliva na njega posredno ali neposredno. V prvem stolpcu so zbrani vsi izzivi, ki vplivajo na managerja, drugi stolpec predstavlja managerja organizacije. V zadnjem stolpcu so prikazane reakcije na izzive, ki vplivajo na njih.

Reakcije managerja so na vplive izzivov hitre, pozitivno naravnane, na njih vplivajo motivacijsko, se jim prilagajajo, jih aktivno rešujejo, iščejo njihov izvor in rešitve za omejitve in zmanjšanje njihovega vpliva. Vse reakcije, ki jih izkazujem v stolpcu skrajno desno, so rezultat vsakodnevnega soočanja z izzivi, ki jih obvladujejo in se z njimi soočajo.

Manager se ne bori proti izzivom, ampak jih kroti in pozitivno sprejema, saj ga ti ženejo, da se trudi biti uspešnejši in učinkovitejši pri opravljanju svojih nalog. Sodobnost prinaša hitrost, določeno nestabilnost, turbulentnost dogajanja ter pomanjkanje časa, saj vsi stremijo in hitijo proti lastnim organizacijskim ciljem.

Rezultati glede jakosti izzivov na managerja in posledično reakcije na izzive ne presenečajo, saj se pričakuje, da jih zna obvladovati in pozitivno sprejemati. Glede na to, da sem hipotezo o vplivu izzivov na managerja po jakosti in njihove reakcije potrdila, je raziskava tudi uspešno končana.

5.3 Predlogi za izboljšave

Turbulentne spremembe, ki se dogajajo v svetu na področju tehnologije, povzročajo premike svetovnih meja. Svet je vse manjši in meje se počasi brišejo vsaj v virtualnem okolju, kjer je dostop do podatkov in informacij z drugega konca sveta veliko lažji kot

pridobivanje podatkov in informacij po običajnih poteh. Vse te premike je povzročila revolucija v tehnološko komunikacijskem napredku, ko je s svetovnim spletom življenje in delo posameznika poenostavljeno.

Platforma množičnega financiranja deluje na globalno-virtualnem parketu in posluje elektronsko. Kljub turbulentnemu okolju je kos izzivom sodobnega časa, kar velja predvsem za organizacijo, management. V Uinvestu dela manager, ki se izzivov sodobnega časa ne boji.

Uinvest je trenutno ena izmed zelo hitro razvijajočih se globalnih platform, ki počasi dokazujejo dejanski obstoj in delovanje ter tudi to, da so vredni zaupanja. Njihovo dosedanje dolgoletno delovanje, rast, razvoj in cilji kažejo na to, da so kos vsem izzivom kljub kaosu, ki vlada v svetu. Potrpežljivost in usmerjenost v doseganje ciljev sta vrednoti, ki se jih velja še naprej držati.

Predlog za izboljšave se nanaša na jasnejše in transparentno podajanje podatkov, saj je Uinvest zazrt v prihodnost, raste in se tudi razvija, vendar bi morali svoje poslanstvo, vizijo in strateške cilje tudi zapisati, tako da bi bili vidni vsem. Enako velja za organizacijsko strukturo, saj so podatki o zaposlenih skopi, razen vodilnega managementa. Na podlagi podatkov in informacij zaključujem, da sicer delujejo kot globalno-virtualna organizacija zadnjih nekaj let tudi kot kapitalska platforma množičnega financiranja, vendar bi se lahko še podrobneje predstavili svetu.

SKLEP

Vsak posameznik je edinstven, neponovljiv, spoštovanja vreden in prispeva v skupno dobro celotnega svetovnega prebivalstva in brez njega svet ne bi bil tak, kot je.

Slovenija se zaradi globalizacije in močne povezanosti s svetom sooča s posledicami globoke gospodarske krize in obdobja po njej, kot je stanje recesije. Poskusi naše vlade, da bi državo rešila iz recesije, stiskajo slovensko prebivalstvo na rob preživetja. Vse več je fizičnih in pravnih oseb, ki ne zmorejo preživeti, saj se standard v državi znižuje iz dneva v dan, število brezposelnih narašča, plače ostajajo enake oziroma se celo nižajo. Zaradi takšnih in drugačnih modernih časov so izzivi toliko večji. Zaradi virtualnosti in sodobnosti delovanja platforme množičnega financiranja Uinvest je strah porabnikov storitev lahko upravičen ter razumljiv, saj smo že imeli veliko primerov, ko so se podjetja ustanavljala samo zaradi čimprejšnjega zbiranja denarja in so potem tudi zelo hitro prenehala delovati.

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretično-empiričnih raziskav in spoznanj o izzivih managerja v globalno-virtualni organizaciji Uinvest. Vzrok za nastanek magistrske naloge je bil aktualnost teme o managerjih in organizacijah 21. stoletja ter njihovega soočanja z

izzivi časa in okolja.

Obravnavana tematika ne le da je aktualna zaradi izzivov sodobnega časa, ampak je organizacija, ki jo predstavljam in obravnavam, zanimiva tudi za Slovenijo, saj jo mnogi ljudje zelo slabo poznamo ali je celo ne. Najprej je bilo treba narediti konkretno empirično osebno raziskavo, ki je trajala dobrih deset mesecev, da bi dokazala resnični obstoj organizacije in predvsem njeno dejansko delovanje. Uinvest je zelo zanimiva, sodobna, globalna in virtualna kapitalska platforma množičnega financiranja, mikavna za predstavitev, obravnavo in raziskavo. Deluje v turbulentnem, nestabilnem virtualnem, globalnem okolju, v katerem so izzivi, s katerimi se soočajo njeni managerji, toliko izrazitejši, kot če bi delovali v okolju, kjer ni virtualnosti, globalnosti, nestabilnosti in takšne turbulentnosti, kot je v 21. stoletju.

V magistrskem delu sem najprej podrobno teoretično predstavila množično financiranje in za praktični del izbrala organizacijo Uinvest in jo tudi podrobneje predstavila. Nato sem s pomočjo teorije prikazala povezavo med množičnim financiranjem in Uinvestom ter izzive sodobnega managerja in verodostojnost organizacije. Predstavila sem vsak izziv posebej ter ga teoretično obravnavala in ga primerjala z virtualno organizacijo. V tem koraku je mogoče dobiti občutek, koliko je teh izzivov in kateri izzivi so zelo občutljivi, na primer izzivi etike, družbene odgovornosti, verodostojnosti, delno tudi mednarodnosti in medkulturnosti. V tem delu se opazi poskus združevanja prvega in drugega dela magistrske naloge, kolikor je bilo to mogoče, saj sem na podlagi podatkov in informacij o podjetju v drugem koraku povezala določene izzive s teorijo.

Četrty del predstavlja metodologijo, ki je razdeljena na dva dela. Prvi del zajema empirično raziskavo, ki obsega poskus dokaza realnega obstoja platforme množičnega financiranja in njenega delovanja z osebnim udejstvovanjem kot investitor za pridobitev dokazov o realnem obstoju in delovanju platforme.

Drugi del metodologije predstavlja empirična raziskava, ki se nanaša na primarno kvalitativno pridobivanje informacij za dokaz, da je manager kos vsem izzivom, da izzivi po jakosti seveda vplivajo na managerja, vendar so ti vplivi zanj del vsakdanjika, kar pomeni, da jih sprejemajo in na njih gledajo pozitivno. Brez izzivov in vplivov manager ne bi bil takšen, kot je, ker ga izzivi motivirajo pri iskanju rešitev izvora izzivov. Kdor ni pripravljen soočati se z izzivi virtualnega, globalnega časa ter napredka tehnologije, ni primeren kandidat za to vrsto organizacije, saj so se v taki organizaciji prisiljeni prilagoditi turbulentnemu okolju.

S pomočjo delno strukturiranega intervjuja s slovenskim regionalnim managerjem sem pridobila pomembne primarne podatke za nadaljnjo analizo. V drugem delu četrtega poglavja sem prikazala analizo na podlagi intervjuja, kjer sem podatke, pridobljene v intervjuju, prikazala v tabeli. V tabeli je predstavljena jakost izzivov na managerja v

organizaciji.

Zadnji del procesa do zaključnih ugotovitev je viden v petem koraku, kjer so prikazani rezultati obeh delov empiričnih raziskav. Ti so predstavljeni kot končni rezultat empirične raziskave s pomočjo tabel in tudi grafikona za hitrejši in nazornejši pregled zaključkov in podrobnejši opis postopka raziskave. Proces empirične raziskave se z rezultati tudi zaključí in ti predstavljajo posebno peto poglavje. Na koncu podajam predloge za izboljšave.

Rezultat ali ugotovitev magistrskega dela je potrditev obeh hipotez, ki pravita, da organizacija normalno in realno deluje kot platforma množičnega financiranja ne glede na njeno virtualno in globalno okolje, v katerem se nahaja in da na managerja nekateri izzivi modernega časa močno vplivajo, drugi manj, razporejeni po jakosti vpliva od najmočnejšega do najšibkejšega, vendar se z njimi uspešno spopada in jih obravnava kot običajne vplive sodobnega časa.

LITERATURA IN VIRI

1. *About GUN*. Najdeno 29. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://gunproject.org/about-gun>
2. *Account activity; assets history*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu https://uinvest.com.ua/my-account/account_activity/assets_history
3. *Account activity; funds*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu https://uinvest.com.ua/my-account/account_activity
4. *Add founds; financial partners from your region*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/funds/addfunds>
5. Almerico, K. (2014, 29. januar). Will equity crowdfunding laws be the death of Kickstarter. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/231085>
6. Alois, J. D. (2013a). Investment management company Uinvest reaches milestone. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.crowdfundinsider.com/2013/04/14116-investment-management-company-uinvest-reaches-milestone>
7. Alois, J. D. (2013b). Uinvest announces partnership with Westpark capital to create crowdfunding platform. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.crowdfundinsider.com/2013/03/12817-uinvest-announces-partnership-with-westpark-capital-to-create-crowdfunding-platform>
8. Ambani, P. (2014). Top 15 crowdfunding platform in Europe. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://crowdsourcingweek.com/top-15-crowdfunding-platforms-in-europe>
9. Anderson, M., Bartlett, A. C., Bouchikhi, H., Conklin, D., & Chowdhury, S. (2000). *Management 21C: Some day well all manage this way*. London: Prentice Hall.
10. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., & Pološki Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment: Vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Založba Školska knjiga.
11. Bazerman, H. M. (2006). *Judgment in managerial decision making* (6th ed.). New Caledonia: John Wiley & sons, Inc.
12. Belak, J. (2002). *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: Založba MER-MER Evrocenter.
13. Borštnik, B. (2013, 22. november). Množično financiranje (crowdfunding). *Mladi podjetnik*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding>
14. Borštnik, M. (2013, 3. december). Slovenci na crowdfunding platformah zbrali že 1,8 milijona dolarjev. *Mladi podjetnik*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/slovenci-na-crowdfunding-platformah-zbrali-ze-1-8-milijo-na-dolarjev>
15. Boutellier, R., Gassmann, O., & Zedtwitzvon, M. (2000). *Managing Global Innovation: Uncovering the secrets of future competitiveness* (2nd ed.). Berlin: Springer-Verlag.
16. Boyes, W. (2004). *The new managerial economics*. Boston, New York: Houghton

Mifflin company.

17. Bratton, J., & Gold, J. (2003). *Human resource Management: Theory and practice* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
18. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode in tehnike raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. *Businesses to invest*. Najdeno 3. marca 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/assets-management/invest-projects>
20. *Certificate*. Najdeno 15. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#inbox/1425ac718fcd6d5>
21. *Crowdfunding around the World*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/07/09/crowdfunding-around-the-world>
22. *Crowdfunding Parcae Capital*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://parcaecapitalcorp.com/crowdfunding>
23. *Crowdfunding sites to fuel your dream projekt*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.hongkiat.com/blog/crowdfunding-sites>
24. *Crowdfundings Potential for the developing World*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.funginstitute.berkeley.edu/sites/default/files/WB_CrowdfundingReport-ES%20%281%29.pdf
25. Cullen, J. B., & Parboteeah, P. (2008). *Multinational management: A strategic approach* (4th ed.). Mason: South-Western, cop.
26. *Dashboard Uinvest*. Najdeno 29. januarja 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/welcome>
27. De Man, A. P. (2004). *The network economy: Strategy, structure and management*. Cheltenham: EE.
28. Dervišič, B., & Novak, M. (2001). *Veliki poslovni priročnik: Robert Heller in Tim Hidle*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
29. Dimovski, V., Penger, S., & Peterlin, J. (2009). *Avtentično vodenje: V učeči se organizaciji*. Ljubljana: GV založba.
30. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2007). *Organiziranje in odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002). *Temelji organiziranja in odločanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Dimovski, V., Penger, S., & Žnidaršič, J. (2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
33. Dimovski, V., Penger, S., & Žnidaršič, J. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Dimovski, V., Penger, S., Škerlavaj, M., & Žnidaršič, J. (2005). *Učeka se organizacija: Ustvarite podjetja znanja*. Ljubljana: GV založba.
35. *Donate*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/uidonate>
36. Drucker, F. P. (2001). *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV založba.
37. Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2013). *Crowdfunding: Why people are*

- motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf
38. *Global list of crowdfunding sites*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://thesoholoft.com/global-list-of-crowdfunding-sites>
 39. *Gun academy*. Najdeno 9. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://gunproject.org/gun-academy>
 40. Gupta, K. A., & Westney, D. E. (2003). *Smart globalization: Designing Global Strategies, creating global networks*. San Francisco: Jossey-bass.
 41. Hamel, G., & Breen, B. (2007). *The future of management*. Boston, Massachusetts: Harvard business school press.
 42. Hermann, S. (2009). *Hidden champions of the 21th century; success strategies of unkonwn world market leaders*. New York: Springer Science & Business Media.
 43. *How to register Uinvest*. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://garetamedia1.blogspot.com/2013/01/how-to-register-uinvest-register-youve.html>
 44. *Information about Uinvest*. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu http://garetamedia1.blogspot.com/2013/01/information-about-uinvest-information_15.html
 45. *Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/senate-hearing-on-jobs-act-new-updates-on-crowdfunding-regulations>
 46. *Join to financial partners*. Najdeno 14. februarja 2013 na spletnem naslovu https://uinvest.com.ua/fp_loans_cabinet/become/
 47. Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
 48. Kenda, V., & Bobek, V. (2003). *Osnove mednarodnih ekonomskih odnosov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 49. *Liberty Reserve founder arrested, site shuttered*. Najdeno 29. junija 2013 na spletnem naslovu <http://krebsonsecurity.com/tag/liberty-reserve>
 50. Lipnak, J., & Stamps, J. (2000). *Virtual teams; people working across bundaries with technology* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons.
 51. Manoilov, M. (2010). *Osnove metodologije in statistike*. Nova Gorica: Zavod Novoznanje.
 52. Metzler, T. (2011). *Venture financing by crowdfunding*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.grin.com/de/e-book/176160/venture-financing-by-crowdfunding>
 53. Ministrstvo za finance. (2013, 4. november). Odgovor na poslansko vprašanje Braneta Golubovića v zvezi s pripravo zakonodaje na področju množičnega financiranja (crowdfunding). Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.branegolubovic.com/datoteke/data/projekti/ODG%20november%202013%20MF.pdf>
 54. Money-Monitor. (2011, 15. november). Scam warning or a mistake. Najdeno 8.

- septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.money-monitor.com/article/view/slug/uinvest-review---scam-warning-or-a-mistake-uinvestcomua>
55. Money-Monitor. (2012, 5. januar). *The official Uinvest statement about Uinvest business model*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.money-monitor.com/article/view/slug/the-official-uinvest-statement-about-uinvest-business-model#.UizVnNLIYlQ>
 56. Možina, S., Rozman, R., Glas, M., Tavčar, M., Pučko, D., Kralj, J., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., & Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
 57. *My account details*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/my-account/details>
 58. Myers, P., Hulks, S., & Wiggins, L. (2012). *Organizational change: Perspectives on theory and practice*. United Kingdom: Oxford university press.
 59. *Orders*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/assets-orders>
 60. *PayPal*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_home-customer&nav=1
 61. Pearsall, J. (1998). *The new Oxford dictionary of english*. Oxford: Clarendon press.
 62. *Portfolio*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/assets-management/portfolio>
 63. *Program details*. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://uinvest.money-monitor.com>
 64. *Regional managers*. Najdeno 6. aprila 2013 na spletnem naslovu https://uinvest.com.ua/partnership/regional_managers
 65. *Register*. Najdeno 29. januarja 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/auth/register>
 66. *Resnica o Uinvestu*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://uinvest-slo.webs./resnica-o-uinvestu>
 67. Rozman, R., & Kovač, J. (2012). *Management*. Ljubljana: GV založba.
 68. Rozman, R., Mihelčič, M., & Kovač, J. (2011). *Sodobne teorije organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 69. Sale, J. (2014). A brief history of crowdfunding. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://urbanful.org/2014/09/17/brief-history-crowdfunding>
 70. Schroter, W. (2014). Top 10 business crowdfunding campaigns of all time. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time>
 71. Sixsmith, L. (2013a). Pros and Cons of crowdfunding. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.writeontrack.ie/crowd-funding/pros-cons-crowdfunding>
 72. Sixsmith, L. (2013b). 3 Ways Crowdfunding Has Changed The World. Najdeno 2. decembra na spletnem naslovu <http://crowdfundingheroes.com/advice/3-ways-crowdfunding-has-changed-the-world>
 73. *Stock certificate Uinvest*. Najdeno 9. septembra na spletnem naslovu <http://gareta>

- media1.blogspot.com/2013/01/stock-certificate-uinvest-certificate.html
74. *The history of crowdfunding*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.diblings.com/category/the-history-of-crowd-funding>
75. *The true meaning behind*. Najdeno 24. maja 2013 na spletnem naslovu <http://uinvest-crowdfunding-incomeinvestment.blogspot.com/2013/02/uinvest-true-meaning-behind.html>
76. Thommen, J. P. (1996). *Glaubwürdigkeit. Die Grundlage unternehmerischen Denkens und Handelns*. Zurich: Versus Verlag.
77. *Uinvest evolution*. Najdeno 29. januarja 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/uinvest-evolution>
78. *Uinvest friday newsletter*. Najdeno 12. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/news/20860-uinvest-friday-newsletter>
79. *Uinvest support*. Najdeno 15. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://support.uinvest.com.ua>
80. *Uinvest v letu 2013*. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://uinvest-slo.webs.com/apps/blog>
81. *Uinvest*. Najdeno 16. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.letsmakemoneytalk.com/p/uinvest.html>
82. *Uknow*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://uinvest.com.ua/uknow>
83. Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013, 18. januar). Valuation of crowdfunding: Benefits and drawbacks. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://eejournal.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/3713/2499>
84. Veber J. (2013, 8. oktober). Zadeva: Pisno poslansko vprašanje. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.brane-golubovic.com/datoteke/data/projekti/vpra%C5%A1anje.pdf>
85. Weinstein, R. S. (2013). Crowdfunding in the U.S. and Abroad: What to expect when you are expecting. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.lawschool.cornell.edu/research/ilj/upload/weinstein-final.pdf>
86. Wetherly, P., & Otter, D. (2011). *The Business Environment; themes and issues* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
87. *What is HYIP*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.wisegEEK.com/what-is-hyip.htm>
88. *World map*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://gunproject.org/morecountries>
89. *You can donate to us*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://uidonate.com>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic	1
Priloga 2: Prošnja z vprašanji za sodelovanje v delno strukturiranem intervjuju	2
Priloga 3: Odgovori na vprašanja delno strukturiranega intervjuja s slovenskim managerjem XY	3
Priloga 4: Slika potrdila o investiciji v projekt; BAKERY PLANT	6
Priloga 5: Slika potrdila o investiciji v projekt; CASINO	7
Priloga 6: Slika potrdila o investiciji v projekt; DAIRY FACTORY	8

Priloga 1: Seznam kratic

ETF	Trgovanje na borzi (angl. <i>Exchange traded fund</i>)
GUN	Globalna Uinvest mreža (angl. <i>Global Uinvest Network</i>)
HYIP	Visoko naložbeno donosni program (angl. <i>High Yield Investment Program</i>)
INC.	Vgrajevanje, vključevanje podjetja (angl. <i>Incorporation business</i>)
LLC.	Družba z omejeno odgovornostjo (angl. <i>Limited liability company</i>)
PEST	Politično, Ekonomsko, Socialno in Tehnološko okolje (angl. <i>Political, Econoic, Social and technology environment</i>)
SEC	Agencija zvezne vlade ZDA (angl. <i>U.S. Securities and Exchange Commission</i>)
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti pasti (angl. <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Treats</i>)
WPC	Podjetje za bančno investiranje (angl. <i>Westpark Capital</i>)

Priloga 2: Prošnja z vprašanji za sodelovanje v delno strukturiranem intervjuju

Spoštovani,

Sem Ermina Jadadić, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani na podiplomskem študiju, smeri management. Za končno izvedbo magistrske naloge na temo »Izzivi sodobnega managerja v globalno-virtualni organizaciji Uinvest« potrebujem vašo pomoč. Vaši iskreni pogledi na izzive, ki jih doživljajo managerji v Uinvestu skupaj z vami, bodo uporabljeni v magistrski nalogi in so skupno temeljno izhodišče Uinvest o izzivih, ki jih doživljate managerji v organizaciji Uinvest.

Lep pozdrav

ERMINA JADADIĆ

»Izzivi, s katerimi se soočajo sodobni managerji, ki jih obravnavam v magistrski nalogi, so: izziv globalizacije, izziv mednarodnega in medkulturnega sodelovanja, izziv družbene odgovornosti in etike, izziv verodostojnosti, izziv nenehnega učenja managerjev, izziv turbulentnega okolja, izziv virtualnega in elektronskega poslovanja managerjem.«

Kakšna je vaša funkcija predstavnika Uinvesta v Sloveniji?
Kakšna je struktura organizacije, ki ji pripadate?
Ali poznate poslanstvo, vizijo in cilje organizacije? Opišite jih.
Kateri so po vašem mnenju največji izzivi managerjev v Uinvestu?
Kako se managerji soočajo z izzivi?
Kakšen vpliv ima izziv globalizacije na managerje?
Kako močna sta izziv mednarodnega in medkulturnega sodelovanja managerjev? Kateri izmed njih je najtežje premostljiv in zakaj tako mislite?
Kako močno vpliva izziv družbene odgovornosti in etike na managerje?
Kakšna je mera verodostojnosti managerjev in organizacije?
Koliko ljudi zaupa Uinvestu?
Kako vidijo investitorji in potencialni investitorji verodostojnost podjetja in managerje?
Ali izziv nenehnega učenja vplivajo pozitivno ali negativno na managerje in agente in kolikšen je ta vpliv izziva na vas?
Kako vpliva turbulentno okolje na vas, sodobne managerje?
Ali se lahko soočate z izzivi elektronskega, virtualnega delovanja in poslovanja managerjev in v kakšni meri vpliva na vaše delovanje?
Razvrstite izzive po vrsti od najtežjega do najlažjega za Uinvest? Kakšna bi bila jakost v odstotkih?

Priloga 3: Odgovori na vprašanja delno strukturiranega intervjuja s slovenskim managerjem XY

Tabela 1: Odgovori na vprašanja delno strukturiranega intervjuja s slovenskim managerjem XY

Vprašanja	Odgovori
1. Kakšna je vaša funkcija predstavnika Uinvesta v Sloveniji?	»Sem glavni predstavnik v Sloveniji, torej tisti, ki pomaga agentom pri vprašanjih, težavah. Usmerjam jih, da delajo prav, skrbim za razvoj v Sloveniji in rešujem probleme, ki jih imajo.«
2. Kakšna je struktura organizacije, ki ji pripadate?	»Ja, v bistvu je Uinvest majhna organizacija, ki se širi in mreži po svetu in še raste in se razvija. Glavno jedro organizacije je v Ukrajini, mi smo predstavniki regij po svetu. Mrežna struktura, ki se širi kot pajkova mreža.«
3. Ali poznate poslanstvo, vizijo in cilje organizacije? Opišite jih.	»Poslanstvo naj bi bilo pomoč podjetjem, ki potrebujejo denar in malim investitorjem, ki hočejo investirati.« »Vizija je biti prvi, največja platforma na svetu.« »Največja cilja sta imeti svoj lastni finančni sistem in se razvijati, to bo to.«
4. Kateri so po vašem mnenju največji izzivi managerjem v Uinvestu?	»Za zdaj je največji izziv vsem pokazati in dokazati, da Uinvest obstaja, čeprav ga ljudje vidijo samo na internetu.«
5. Kako se managerji soočajo z izzivi?	»Danes je tako in tako normalno, da ti izzivi vplivajo na nas, vsak se trudi, da bi bil boljši in da bi te izzive sprejel, ker nam tako in tako nič drugega ne preostane, če hočeš danes živeti moderno.« »Vsak sam se sooča, kakor ve in zna, no ja, kakor se znajde«. »Bolj kot si iznajdljiv, lažje ti je.« »Tudi sam se soočam tako – kadar delam, pač delam, ko sem prost, pa poskušam biti fizično aktiven, da bi zmanjšal stres zaradi dela, ker drugače lahko pregorim. Pa ne samo jaz, vsi naši managerji tudi, ker se veliko pogovarjamo o stresu in prilagajanju tem izzivom.«
6. Kakšen vpliv ima izziv globalizacije na managerje?	»Ja, za nas v Uinvestu je to normalno in ja, saj res, da vpliva, samo to je samo pozitiven izziv, ker se lahko povezujemo po vsem svetu z Uinvest pripadniki.« »Jaz si ne predstavljam, da ne bi bilo interneta. Tako, da zaključim, globalizacija sploh ni problem, vidim jo kot prednost in tudi vsi drugi mislijo tako.«
7. Kako močna sta izziv mednarodnega in	»Meni je všeč, da smo vsi povezani, pa da se spoznavamo, zato sem se tudi odločil, da bom del Uinvesta in se učil.« »Je

se nadaljuje

Vprašanja	Odgovori
medkulturnega sodelovanja managerjev? Kateri je izmed njih najtežje premostljiv in zakaj tako mislite?	pa res, da sta narodnost in kultura težje premostljiva, še posebej, če jih ne poznaš ali če nisi odprt za spoznavanje različnih kultur in narodov.« »Zato pa je v Uinvestu tako, da imajo regionalne managerje po vsem svetu, ker vsak pozna svoj narod in kulturo in potem lahko lažje vsi skupaj sodelujemo. Ja, pri nas v Uinvestu je ta izziv, lahko rečem, tretji najbolj vpliven izziv od tistih, ki si jih našteja. Od obeh je težji medkulturni.«
8. Kako močno vplivata izziv družbene odgovornosti in etike na managerje?	»Za nas sta ta dva izziva pomembna in tudi vplivata kar močno na nas, ker smo globalna mrežna organizacija in nas vsi lahko opazujejo, kako delamo, tako da je etika kar močno vplivna, tam nekje na tretjem mestu po jakosti, družbena odgovornost pa na kakem petem mestu.«
9. Kakšna je mera verodostojnosti managerjev in organizacije?	»Joj, tukaj imamo rahle težave, ker nam ljudje ne verjamejo, da Uinvest res obstaja in da se ukvarja s posredništvom med investitorji in podjetji, ki potrebujejo investicije, ker je prej bil Uinvest predstavljen kot HYIP, kjer so bili visoki donosi in dosti podjetij se je predstavljalo lažno, pobrali so denar in izginili.« »A Uinvest ni tak, ljudje bodo počasi spoznali, da je vse res, ker če ne bi bilo, jaz prav gotovo ne bi sodeloval in delal kot regionalni manager, ker nočem sodelovati pri sumljivih poslih. Jaz sem bil najprej investitor, potem sem videl, da sistem deluje in postal agent, ker sem bil motiviran in me je to delo pritegnilo. Zdaj sem regionalni manager. V Sloveniji pač ni zaupanja, ljudje ga še ne poznajo dovolj dobro, Uinvest pa noče delati velike reklame kot druge firme, ampak ima sistem spoznavanja od »ust do ust«. To pomeni, da nekdo poskusi, in ko vidi, da sistem deluje, potem pove drugim in tako se dela mreža in tako ljudje bolj zaupajo, kot če bi bila reklama velika. Zdaj po svetu intenzivno narašča število ljudi, ki investirajo, to se spreminja iz dneva v dan, no ja, realno nekje jih na mesec na novo zabeležijo kar veliko, počasi bodo vsi na svetu hoteli biti povezani v Uinvest mreži. ☺« »V Sloveniji je investitorjem dokaj težko razložiti potek investiranja ... Se pa stvar razvija in postaja ljudem prijaznejša (za razumet).«
10. Koliko ljudi zaupa Uinvestu?	»Ja, v Sloveniji je trenutno zabeleženih okoli 50 Slovencev, v svetu pa jih zaupa okoli 20.000.«
11. Kako vidijo investitorji in potencialni investitorji,	»Tisti, ki poskusijo, vidijo, da deluje in jim ni žal, tisti, ki ne vedo, kako poteka, tisti pa lahko samo govorijo, predvsem pa je zanimivo, da so nekateri nasprotniki tako glasni, in

nadaljevanje vprašanja	Odgovori
verodostojnost podjetja in managerje?	razglašajo, da sistem ne deluje, sami pa ga niso niti preizkusili. Uinvest je svetla lučka, ki bo posijala, čez nekaj časa, vse se še razvija in raste.«
12. Ali izziv nenehnega učenja vplivajo pozitivno ali negativno na managerje in agente in kolikšen je ta vpliv izziva na vas?	»Učenje in znanje sta v Uinvestu najpomembnejša in ne predstavljata ovire.« »Ta izziv najlažje sprejemamo.«
13. Kako vpliva izziv turbulentnega okolja na sodobne managerje?	»Uinvest je sredi takega tornada, tako da je sicer včasih težko, a je za nas v Uinvestu popolnoma normalno.« »Težko je reči, da ne vpliva na nas, seveda vpliva, samo mi smo tega navajeni in brez takega okolja mogoče ne bi tako dobro delovali, kot zdaj.« »Ne vpliva negativno na nas, je pa včasih težko, srednje jakosti ☺.«
14. Ali se lahko soočate z izzivi elektronskega, virtualnega delovanja in poslovanja managerjev in kako vpliva na vaše delovanje?	»V Uinvestu smo si postavili velik cilj za leto 2013, to je ustvariti svoj finančni sistem, da ne bomo imeli več nobenih finančnih posrednikov, kar pomeni, da bo denar potoval neposredno iz Uinvesta na banko in obratno.« »Ta izziv je trenutno najtežji, vendar ga skušamo obvladati in ga obrniti v pozitivno smer, tako smo si zadali cilj, da ga bomo kasneje popolnoma osvojili in obvladali.«
15. Razvrstite izzive po vrsti od najtežjega do najlažjega za Uinvest? Kakšna bi bila jakost v odstotkih?	»Glede na te izzive bi rekel, da so pri nas v Uinvestu razporejeni od najmočnejšega vpliva do najšibkejšega, tako: prvi je elektronsko in virtualno poslovanje, 30 %, drugi verodostojnost, 20 %, tretji etika, 15 %, četrti mednarodno in medkulturno sodelovanje, 15 %, peti družbena odgovornost, 10 %, šesti turbulentno okolje, 5 %, sedmi globalizacija, 3 % in zadnji, ki je normalen za vse ljudi, je nenehno učenje, 2 %«. Posvetoval sem se s svojimi nadrejenimi managerji in skupaj smo zasnovali tak vrstni red.«

Priloga 4: Slika potrdila o investiciji v projekt; BAKERY PLANT

Slika 1: Potrdilo o investiciji v projekt; BAKERY PLANT



Series BPP No. 00006485
August 17, 2013

CONFIRMATION CERTIFICATE

Uinvest Inc., as a sole administrator of electronic marketplace «<https://uinvest.com.ua/>», confirms that the holder of this document has made the following investment:

Description of the Investment:

Project Name	Bakery Plant
Investor	Ermina Jadadic
Type of Investment	monetary assets in United States Dollars
Investment Object	company's circulating assets
Investment Location	Ukraine
Size of Investment	329 (three hundred twenty nine) USD
Investment Term	2 (two) years
Start Date	May 30, 2013
Expiry Date	February 13, 2015
Interest Rate	15% (fifteen percent) per month
Repayment Frequency	monthly

Recipient of Investment:

Company Name	ALUNG LTD
Registration No.	114614
Address	GLOBAL GATEWEY 8, RUE DE LA PERLE, PROVIDENCE, MAHE, SEYCHELLES

NOTE: This confirmation certificate remains in holder's possession and cannot be withdrawn from use or be paid off, as a result of investor's alienation of his rights under the investment. Therefore, this confirmation certificate, issued by Uinvest Inc., shall be considered as a document, which confirms the fact that its holder has made the investment as of the issuance date of this confirmation certificate.

Director
Uinvest Inc. Vitaliy Danilenko




(signature)



Vir: Certificate, 2013.

Priloga 5: Slika potrdila o investiciji v projekt; CASINO

Slika 2: Potrdilo o investiciji v projekt; CASINO

Series KZN No. 00006485
August 17, 2013

CONFIRMATION CERTIFICATE

Uinvest Inc., as a sole administrator of electronic marketplace «<https://uinvest.com.ua/>», confirms that the holder of this document has made the following investment:

Description of the Investment:

Project Name	Casino
Investor	Ermina Jadadic
Type of Investment	monetary assets in United States Dollars
Investment Object	company's circulating assets
Investment Location	Ukraine
Size of Investment	174 (one hundred seventy four) USD
Investment Term	4 (four) years
Start Date	June 18, 2013
Expiry Date	April 05, 2015
Interest Rate	18% (eighteen percent) per month
Repayment Frequency	monthly

Recipient of Investment:

Company Name	ALUNG LTD
Registration No.	114614
Address	GLOBAL GATEWEY 8, RUE DE LA PERLE, PROVIDENCE, MAHE, SEYCHELLES

NOTE: This confirmation certificate remains in holder's possession and cannot be withdrawn from use or be paid off, as a result of investor's alienation of his rights under the investment. Therefore, this confirmation certificate, issued by Uinvest Inc., shall be considered as a document, which confirms the fact that its holder has made the investment as of the issuance date of this confirmation certificate.

Director
Uinvest Inc. Vitaliy Danilenko

(signature)

IO-IHBECT
Сертификат
№ 27638071

Vir: Certificate, 2013.

Priloga 6: Slika potrdila o investiciji v projekt; DAIRY FACTORY

Slika 3: Potrdilo o investiciji v projekt; DAIRY FACTORY



The image shows a yellow confirmation certificate from Uinvest Inc. for a project named 'Dairy Factory'. The certificate includes details about the investor, Ermina Jadadic, and the investment terms, such as a 15% interest rate and a 2-year term. It also lists the recipient of the investment, ALUNG LTD, and includes a note about the certificate's validity and a signature from the director, Vitaliy Danilenko.

Series DFP No. 00006485
August 17, 2013

CONFIRMATION CERTIFICATE

Uinvest Inc., as a sole administrator of electronic marketplace «<https://uinvest.com.ua/>», confirms that the holder of this document has made the following investment:

Description of the Investment:

Project Name	Dairy Factory
Investor	Ermina Jadadic
Type of Investment	monetary assets in United States Dollars
Investment Object	company's circulating assets
Investment Location	Ukraine
Size of Investment	63 (sixty three) USD
Investment Term	2 (two) years
Start Date	July 17, 2013
Expiry Date	June 13, 2015
Interest Rate	15% (fifteen percent) per month
Repayment Frequency	monthly

Recipient of Investment:

Company Name	ALUNG LTD
Registration No.	114614
Address	GLOBAL GATEWEY 8, RUE DE LA PERLE, PROVIDENCE, MAHE, SEYCHELLES

NOTE: This confirmation certificate remains in holder's possession and cannot be withdrawn from use or be paid off, as a result of investor's alienation of his rights under the investment. Therefore, this confirmation certificate, issued by Uinvest Inc., shall be considered as a document, which confirms the fact that its holder has made the investment as of the issuance date of this confirmation certificate.

Director
Uinvest Inc. Vitaliy Danilenko

(signature)

IO-IHBECT
Uinvest Inc. Ltd.
est. 17028071



Vir: Certificate, 2013.