

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKA NALOGA

**VLOGA ETIČNIH VREDNOT PODJETNIKA V PROCESU  
ODKRIVANJA IN URESNIČEVANJA PODJETNIŠKIH  
PRILOŽNOSTI**

Ljubljana, april 2020

MANCA MRAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manca Mrak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga etičnih vrednot podjetnika v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI</b> .....	<b>3</b>
1.1 Nastanek podjetniške priložnosti.....	3
1.2 Kirznerjeva teorija obstoja podjetniških priložnosti.....	4
1.3 Prepoznavanje podjetniške priložnosti na trgu.....	6
<b>2 PRISTOPA K IZVORU PRILOŽNOSTI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Odkrite podjetniške priložnosti .....	11
2.2 Ustvarjene podjetniške priložnosti .....	12
<b>3 PRISTOP VZROČNOSTI IN EFEKTUACIJE</b> .....	<b>13</b>
3.1 Pristop vzročnosti oz. vzročnih zvez .....	13
3.2 Pristop efektuacije .....	14
<b>4 ETIČNE VREDNOTE IN PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI</b> .....	<b>16</b>
4.1 Opredelitev pojma vrednota .....	16
4.2 Opredelitev pojmov morala in etika .....	17
4.3 Etična dilema .....	19
4.4 Sprejemanje etičnih odločitev podjetnika.....	21
4.5 Sprejemanje neetičnih odločitev podjetnika.....	21
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA VLOGE ETIČNIH VREDNOT NA PODJETNIKA V PROCESU ODKRIVANJA IN URESNIČEVANJA PODJETNIŠKIH PRILOŽNOSTI</b> .....	<b>23</b>
5.1 Namen in cilji raziskave .....	24
5.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja .....	24
5.3 Metodologija.....	25
5.4 Analiza rezultatov.....	26
5.5 Rezultati glavnih ugotovitev raziskovalnih vprašanj in priporočila.....	50
5.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje .....	52
<b>SKLEP</b> .....	<b>53</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>56</b>

<b>PRILOGA .....</b>	<b>59</b>
----------------------	-----------

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Osrednje predpostavke pristopov odkrivanja in ustvarjanja priložnosti .....	11
Tabela 2: Pregled razlik med obema pristopoma .....	15
Tabela 3: Pomembnost etičnih oz. moralnih vrednot v fazi, ko podjetnik vstopa na trg z novim produktom .....	38
Tabela 4: Opis situacij z znaki neetičnega delovanja.....	47
Tabela 5: Opis odziva na situacijo, kjer so anketiranci imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi .....	48
Tabela 6: Predstavitev odgovorov v sklopu zgornjega vprašanja, ki so jih anketiranci podali pod rubriko drugo.....	49
Tabela 7: Predstavitev odgovora v sklopu zgornjega vprašanja, ki ga je sodelujoča v anketi podala pod rubriko drugo .....	50

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Proces prepoznavanja priložnosti.....	7
Slika 2: Generični model sinergije poslovne etike .....	20
Slika 3: Vloga moralnega umika, ki privede do neetičnih odločitev podjetnika .....	22
Slika 4: Struktura vzorca glede na spol (v %).....	26
Slika 5: Struktura vzorca glede na spol (v %).....	27
Slika 6: Značilnosti vzorca glede na stopnjo izobrazbe .....	27
Slika 7: Dejavnosti podjetij, v katerih delujejo sodelujoči anketiranci.....	28
Slika 8: Značilnost vzorca glede na velikost podjetij (po številu zaposlenih) .....	29
Slika 9: Število let delovanja v podjetništvu .....	29
Slika 10: Povprečne vrednosti odgovorov na trditve o razlogih za delovanje v podjetništvu .	30
Slika 11: Odgovori anketirancev na trditve o razlogih za delovanje v podjetništvu (v %).....	32
Slika 12: Povprečne vrednosti odgovorov na trditve o vrednotah, etiki ter etičnem vedenju..	33
Slika 13: Odgovori anketirancev na trditve o vrednotah, etiki ter etičnem vedenju (v %).....	35
Slika 14: Povprečne vrednosti odgovorov na trditvi o pomembnosti vpliva etika na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti in v fazi prodaje izdelka .....	36
Slika 15: Odgovori anketirancev na trditvi o pomembnosti vpliva etika na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti in v fazi prodaje izdelka (v %) .....	37
Slika 16: Odgovori anketirancev o pomembnosti etičnih oz. moralnih vrednot v fazi, ko podjetnik vstopa na trg z novim produktom (v %) .....	41
Slika 17: Povprečne vrednosti odgovorov o pomembnosti vpliva individualnih dejavnikov na delovanje podjetnika .....	42
Slika 18: Odgovori anketirancev o pomembnosti vpliva individualnih dejavnikov na delovanje podjetnika (v %) .....	43

Slika 19: Povprečne vrednosti odgovorov o pomembnosti vpliva situacijskih oz. zunanjih dejavnikov na delovanje podjetnika.....	44
Slika 20: Odgovori anketirancev o pomembnosti vpliva situacijskih oz. zunanjih dejavnikov na delovanje podjetnika (v %) .....	45
Slika 21: Povprečni vrednosti odgovorov o pomembnosti biti etičen ali biti posloven.....	45
Slika 22: Odgovori anketirancev o pomembnosti biti etičen ali biti posloven (v %) .....	46
Slika 23: Odgovori anketirancev na vprašanje ali so bili kdaj v situaciji, kjer so bili znaki neetičnega delovanja (v %) .....	46
Slika 24: Odgovori anketirancev na vprašanje ali so se že kdaj znašli v situaciji, ko niso vedeli kako se odločiti, kjer so imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi (v %) .....	48
Slika 25: Odgovori anketirancev na vprašanje ali bi kdaj delovali neetično, z namenom da bi dosegli želeni cilj (povišanje dobička, povečanje denarnega toka, dvig sredstev, ipd) (v %).....	49
Slika 26: Predstavitev dobljenih odgovorov na vprašanje anketirancev kakšni so njihovi etični standardi (v %) .....	50

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---



## UVOD

Ko podjetniki začnejo svojo podjetniško pot, dobro vedo, kdo so, kaj vedo oz. o čem imajo potrebno znanje in koga poznajo. Poznajo svoje lastnosti, sposobnosti, preference oz. okuse in znanja. Vedo, v katerih družbenih omrežjih se gibljejo in katere skupine ljudi dosegajo (Sarasvathy, 2001).

Priložnosti so del vsakdanjega človekovega življenja. Poznali so jih že v preteklosti. Obstajajo na vseh ravneh človekovega obstoja. Najdemo jih tako v zasebnem kot tudi poslovnem svetu. Priložnosti ponujajo človeku, da se izpopolni, oblikuje in stalno sledi ciljem, ki si jih je zastavil v življenju. Tako delujejo priložnosti tudi v poslovnem svetu. Obstaja veliko priložnosti, ki človeku omogočajo nadaljnji osebni in karierni razvoj. Seveda pa je odvisno tudi od posameznika, kako sprejema priložnosti in kako želi delovati v svojem življenju. Obstajajo ljudje, ki stalno preživijo na nove priložnosti in jim sledijo, da bi iz njih pridobili čim več znanja ter izkušenj.

»Podjetniška priložnost je zaznan način ustvarjanja ekonomske vrednosti (tj. dobička), ki še ni (bil) izkoriščen, a je hkrati družbeno sprejemljiv v družbi, kjer obstaja«. Podjetniška priložnost tako predstavlja ustvarjanje vrednosti, vidik konkurence in družbeno sprejemljivost (Baron, 2006, str. 107).

Že v preteklosti so številni avtorji preučevali podjetniške priložnosti. Na področju preučevanja njihovega izvora sta najbolj znana avtorja Schumpeter in Kirzner. Oba sta razvila svoj model oz. teorijo, od kod izvirajo in kakšne so njihove lastnosti (Shane, 2003). V magistrski nalogi sem se osredotočila in preučevala podjetniške priložnosti po Kirznerjevi teoriji (Israel Meir Kirzner (1930–/), ki je bila objavljena v delu *Competition and entrepreneurship*, 1973 (Kirzner, 1973).

**Namen** magistrske naloge je s pomočjo obstoječe literature preučiti oz. raziskati, kaj so podjetniške priložnosti, kako jih identificirati ter kakšen vpliv imajo na podjetnike in okolje. Poleg tega želim prispevati k boljšemu razumevanju pomembnosti vloge etičnih vrednot podjetnika in kako te vplivajo na njegove odločitve ter dejanja pri odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti. Podjetnike želim spodbuditi, da bi v tej fazi podjetniškega procesa več pozornosti namenili lastnim etičnim vrednotam in jih posledično pravilno uporabili pri svojih odločitvah.

**Cilj** magistrske naloge je teoretično predstaviti raziskovalne študije oz. teorije o podjetniških priložnostih in konceptualno preučiti, kakšno vlogo imajo etične vrednote podjetnika na njegove odločitve ter dejanja pri odkrivanju in uresničevanju novih proizvodov ali storitev na trg in posledično na uspeh podjetja.

**Temeljno tezo** magistrske naloge postavljam s trditvijo, da imajo etične vrednote pomembno vlogo in močno vplivajo na podjetnikove odločitve v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti.

**Raziskovalna vprašanja**, ki sem si jih postavila v magistrski nalogi, so:

- **Raziskovalno vprašanje 1:** Kako so etične vrednote povezane z odločitvami podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?
- **Podvprašanje 1a:** Kateri individualni dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?
- **Podvprašanje 1b:** Kateri situacijski/zunanji dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?
- **Raziskovalno vprašanje 2:** Kako podjetniki ločijo med pozitivnim etičnim vedenjem in oportunističnim izkoriščanjem?
- **Raziskovalno vprašanje 3:** Kako etično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?
- **Raziskovalno vprašanje 4:** Kako neetično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?

Pri izdelavi magistrske naloge sem uporabila teoretično znanje, ki sem ga pridobila tako na dodiplomskem kot tudi na podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Magistrska naloga je razdeljena na pet poglavij. V prvem poglavju sem preučila, kako nastanejo podjetniške priložnosti in kako jih identificirati na trgu. Poleg tega sem v njem preučila še Kirznerjevo teorijo obstoja podjetniških priložnosti. Drugo poglavje govori o teoriji priložnosti, kjer sem opredelila pojma odkrite in ustvarjene podjetniške priložnosti. V tretjem poglavju sem predstavila in opisala dva pristopa, ki vplivata na odločanje podjetnika, in sicer pristop vzročnosti ter pristop efektivacije. Četrto poglavje je osredotočeno na podrobnejši opis povezave med podjetniškimi priložnostmi in etičnim vplivom. V petem poglavju sledi empirični del magistrske naloge. Na podlagi teoretičnega dela sem postavila raziskovalna vprašanja. Podatke sem pridobila s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika, ki sem ga posredovala podjetnikom mikro, majhnih in srednje velikih podjetij v Sloveniji. Na podlagi zbranih podatkov sem preučila, kako vloga etičnih vrednot vpliva na podjetnika. Ob koncu poglavja sledi še diskusija glavnih ugotovitev raziskave o tem, kakšno vlogo imajo etične vrednote podjetnika v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti. Naloga je zaključena s sklepnimi ugotovitvami celotne magistrske naloge.



# 1      **PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI**

Na podlagi pregleda literature v tem poglavju predstavljam, kako podjetniške priložnosti nastanejo in kako jih podjetnik identificira na trgu. V tem poglavju predstavljam tudi značilnosti in posebnosti Kirznerjeve teorije obstoja podjetniških priložnosti.

## 1.1      **Nastanek podjetniške priložnosti**

Podjetniške priložnosti so razumljene kot pozitivne in ugodne okoliščine, ki vodijo do podjetniškega delovanja (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016). Možnost za nastanek priložnosti se poveča takrat, ko v okolju, v katerem deluje posameznik, prihaja do sprememb. In ravno takšne spremembe ustvarijo neravnovesje, ki pa ga posameznik lahko izkoristi (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016). Podjetniške priložnosti na splošno vključujejo višjo raven negotovosti, tudi takrat ko podjetniki porabijo veliko časa za pridobivanje osnovnih zahtevanih informacij. Ravno zaradi te velike mere negotovosti lahko iskanje novih podjetniških priložnosti postane dolgoročnejshe dejanje, ki traja tudi nekaj let (Lee, Venkataraman, 2006).

Podjetniška priložnost je opisana kot situacija oz. priložnost za podjetniško udejstvovanje, pri čemer je podjetništvo označeno kot podrazred neke širše kategorije človekovega delovanja (McMullen, Plummer, Acs, 2007). Podjetniška priložnost nastane z ustvarjanjem oz. vpeljevanjem novih produktov in storitev, kjer se uporabi nove materiale ter organizacijske metode in se jih proda po višji ceni, kot so bili stroški proizvodnje (Shane and Venkataraman, 2000). Priložnost za nov produkt je lahko razčlenjena na posamezne dele znanja in po definiciji nastane šele takrat, ko so prisotne vse sestavine znanja. Podjetnik (podjetje ali posameznik) je tisti, ki ima vizijo združiti vse sestavne dele – potrebnega in koristnega znanja, finančna sredstva, materialne in človeške vire, ki so potrebni za razvoj ideje do izdelka ali izboljšanje že obstoječega izdelka, potem ima priložnost, da mu to tudi uspe. Slednja dejavnost nato temelji predvsem na ustvarjanju ekonomske vrednosti oz. t. i. dobička, vendar ob pogoju, da so znanje, finančni in drugi viri še vedno na voljo. Kljub vsem zgoraj naštetim pogojem za uspešno delovanje sta zelo pomembna tudi trg in sreča, ki pogosto določata, katere inovacije uspejo in katere ne (McMullen, Plummer, Acs, 2007).

Razvoj novih dobrin in storitev je močno povezano z ustvarjanjem bogastva. Inovacijski proces tako predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti. Ravno zato je strateško zelo pomembno odkrivati, presoјati oz. vrednotiti in izkoriščati podjetniške priložnosti. Ravno takšen razvoj konstrukta priložnosti je ključnega pomena za preučevanje strategije in podjetništva ter ima obenem ogromno možnosti za združevanje v poseben konceptualni okvir (Companys, McMullen, 2007).

## 1.2 Kirznerjeva teorija obstoja podjetniških priložnosti

Kirznerjev podjetnik odkriva in zasleduje podjetniške priložnosti znotraj gospodarskega okolja, kjer so te priložnosti že del obstoječega cenovnega sistema (McMullen, Plummer, Acs, 2007). Kirzner (1973) trdi, da obstajajo priložnosti tudi takrat, ko ni novih informacij. Obstajajo na podlagi obstoječih informacij, le da moramo nanje pogledati iz drugega zornega kota. Priložnosti so, le da moramo uporabiti drugačen, različen dostop do obstoječih informacij (Shane, 2013, str. 20).

Ljudje – prehodni nosilci odločitev –, pogosto izkoristijo obstoječe informacije, saj so prepričani o njihovi uspešnosti. Vendar pa se pogosto sprejemajo odločitve na podlagi nepravilnih, nepopolnih informacij ali intuicije, zato ti naredijo napake pri svojih odločitvah. Ravno zaradi tega se na trgu ustvarijo presežki in primanjkljaji oz. prav tako tudi napačno alocirani resursi (Shane, 2003, str. 20). Posamezniki, ki so na takšne presežke in primanjkljaje pozorni ter se odzivajo na napake na trgu, izkoristijo priložnost in kupijo obstoječa sredstva kjer koli in kadarkoli, navadno po nižji ceni, naredijo iz njih novo kombinacijo resursov in prodajo po višji ceni, z namenom, da bodo z njo ustvarili dobiček (Shane, 2003, str. 20).

Kirzner zagovarja, da je podjetništvo ključno za pravilno delovanje trga, prek njega gleda na konkurenco na trgu in prodajne napore. Celotni tržni proces deluje prek podjetništva (Kirzner, 2014). Trdi, da tržni proces predstavlja preplet odločitev lastnikov sredstev, podjetnikov oz. proizvajalcev ter potrošnikov. Odločevalci lahko sprejmejo napačne odločitve, saj ne vedo, kako so te sprejemali drugi. Ravno zaradi tega prihaja do sprejetij napačnih načrtov, ki pripeljejo do neuspeha oz. ne izkoristijo obstoječih tržnih priložnosti. Pomanjkanje informacij lahko pripelje do tega, da odločevalci ugotovijo, da so bili preveč optimistični in da načrtov ne bodo mogli izpeljati oz. lahko bi uspeli z danimi informacijami pa so bili preveč pesimistični in niso izkoristili privlačnih priložnosti na trgu. Nove informacije bodo v naslednjih časovnih obdobjih povzročile, da se bodo spremenile odločitvene možnosti. Načrte, ki so bili v preteklosti predrzni, bodo nadomestili realnejši, priložnosti, ki niso bile izkoriščene, pa bodo zdaj izkoristili (Kirzner, 2014, str. 11–12).

Odločitve iz preteklih obdobj torej vplivajo na sistematično prilagoditev odločitev v prihodnjih obdobjih, ob predpostavki, da okusi potrošnikov, tehnologija in razpoložljivost sredstev ostanejo nespremenjeni (Kirzner, 2014, str. 12).

Tržni proces torej pomeni, da so v njem prisotni učinki nevednosti predhodnih nosilcev odločitev na trgu. Proces omogoča stalne spremembe odločitev na podlagi pretoka informacij. Če netočnih, nepopolnih informacij ne bi bilo in bi vsak nosilec odločitev razpolagal z vsemi popolnimi informacijami, bi tržni proces ugasnil. Vzorci preteklih odločitev bi ostali nespremenjeni, trg bi bil v ravnovesju, udeleženci v procesu pa ne bi imeli želje po spremembah v prihodnjem obdobju (Kirzner, 2014, str. 12–13).

V tržnem procesu ima podjetništvo bistveno vlogo oz. je njegov sestavni del. Na trgu obstaja veliko kupcev, ki ne kupijo izdelkov, prav tako je veliko prodajalcev, ki izdelkov ne prodajo,

saj zanje zahtevajo previsoko ceno. Obstajajo pa tudi kupci, ki kupijo izdelek po višji ceni, čeprav bi za enak produkt nekje drugje plačali manj, kot tudi prodajalci, ki prodajajo svoje produkte po nižjih cenah, čeprav so kupci za te dobrine pripravljeni plačati več. Ravno zato, da trg uravnovesijo, je pomembno, da obstajajo podjetniki. Podjetniki so ljudje, ki zaznavajo priložnosti za ustvarjanje podjetniških dobičkov na podlagi nevednosti prejšnjih udeležencev na trgu ter njihove nezmožnosti za učenje iz lastnih napak, ki so jih naredili. Zmožni so opaziti tiste dobrine, ki bi jih prodajali po višjih cenah, kot po katerih so jih sami kupili od prejšnjih lastnikov. Produkte bi kupili po nižji ceni od tistih prodajalcev, ki so prepričani, da kupci niso pripravljeni zanj plačati več, prodajali pa bi ga tistim kupcem, ki ne vedo, da bi isti produkt nekje drugje lahko kupili po nižji ceni. Delovanje tržnega procesa je tako odvisno od podjetnikov, njihovega delovanja in stalne pozornosti na spremembe v cenah (Kirzner, 2014, str. 16–17).

Podjetniki so ljudje, ki prenašajo informacije ostalim udeležencem na trgu. Konkurenca je med njimi zelo močna. Zaradi tega so primorani plačati več za izdelek pri nizkocenovnih prodajalcih, po drugi strani pa prodati po nižji ceni kupcem, ki so pripravljeni plačati višjo ceno. Konkurenca je tista, ki prinese med kupce in prodajalce pravilne informacije oz. ocene o prodajnih ter nakupnih prizadevanjih udeležencev, ki so na trgu. Prav zato bodo šle cene v tisto smer, kjer bi se gibale takrat, ko bi bili vsi udeleženci sposobni učenja iz lastnih napak (Kirzner, 2014, str. 18).

V zgornjih opisih je bilo predstavljeno, da na trgu delujeta dve skupini udeležencev. Prva je tista, ki se ne uči iz preteklih napak oz. izkušenj, druga, podjetniška, pa je tista, ki se je sposobna učiti. Vendar nam za ustvarjanje analitičnega modela delovanja trga ni treba strogo ločevati med udeleženci na trgu. Rečemo lahko, da na trgu deluje skupina udeležencev, ki je pozorna na vse spremembe v nakupnih in prodajnih možnostih. Proces je še vedno zelo podjetniški, pri vseh udeležencih lahko zaznamo elemente podjetnosti (Kirzner, 2014, str. 18).

Odločitve se spreminjajo glede na zaznavanje novih priložnosti in se razlikujejo od odločitev v preteklosti. Z izkoriščanjem priložnosti konkurenca sili cene v smer, kjer se postopoma izniči možnost za nadaljnje doseganje dobičkov. Ravno zaradi tega je zelo pomembna podjetniška budnost nad še neizkoriščenimi viri v okolju, ki omogočajo doseganje višjih razlik med prejetim in ponujenim (Kirzner, 2014, str. 18–19).

Tržni proces je podjetniški in tekmovalen. Pravo podjetništvo nastane takrat, ko ni več lastnine nad prvim, prvotnim premoženjem. Sposoben podjetnik je tisti, ki zazna takšno priložnost na trgu, katere produkt bo lahko prodal po višji ceni, kot ga je kupil. Podjetnik je lahko vsak, saj podjetništvo kot tako ne zahteva začetnega bogastva oz. visokega premoženja (Kirzner, 2014, str. 19).

Podjetnikova dejavnost je tekmovalnega značaja. Konkurenca je obvezen del podjetniškega procesa. Podjetnik ni zavarovan, saj je trg izredno konkurenčen. Informacije oz. priložnosti na trgu, za katere ve, so v splošnem vsem na voljo in če podjetnik hitro ne ukrepa, ga konkurenti prehitijo in pridobijo zaslužek (Kirzner, 2014, str. 20).

Kirznerjeve priložnosti so rezultat ravnovesnih sil. To pomeni, da uravnavajo trge oz. gospodarstvo vodijo k ravnotežju in krepijo uveljavljene načine delovanja v obstoječem sistemu (Shane, 2003, str. 20). Ravno zaradi prepoznavanja in z izkoriščanjem sredstev pride do njihove večje učinkovitosti, to pa posledično pomeni, da je trg v ravnotežju oz. se temu približuje (Cohen, Winn, 2007).

Priložnosti Kirznerjevega tipa so manj inovativne, bolj običajne ter omejene na odkrivanje novega znanja. Priložnosti prepoznajo v veliki meri skozi procese njihovega odkrivanja. Posledično so zaradi zgoraj naštetih lastnosti manj tvegane (Shane, 2003, str. 21–22). Spremembe na trgu zaznava kot »stabilizacijske spremembe«, ki so mogoče le prek podjetnika. Nastajajo kot nekakšen odziv na obstoječe vzorce napačnih odločitev oz. vzorce zamujenih priložnosti. Podjetnik je tisti, ki medsebojno uskladi neravnovesje sil, ki so nastale zaradi napačno sprejetih preteklih odločitev prejšnjih udeležencev na trgu. Podjetnik je tisti, ki stalno preži za obstoječimi priložnostmi, ki so na trgu in ki jih je mogoče zaznati. Je lovilec novih priložnosti, ki se pojavijo na trgu in jih prek svoje budnosti ugotovi. Brez tega pa bi verjetno dolgoročne koristi teh priložnosti ostale neizkoriščene (Kirzner, 2014, str. 89–91).

Kirzner (1973) je sprva menil, da podjetniku ni treba biti kreativen v nobenem pogledu. Dovolj je bilo, da je bil pozoren oz. buden na spremembe v okolju in cenah, ki jih drugi še niso zaznali. Njegova teorija je temeljila na budnosti podjetnika. Obravnaval ga je kot osebo, ki s svojimi dejanji prispeva k vzpostavitvi ravnovesja na trgu. To, da je njegov tip podjetnika stabilizator v okolju, še vedno trdi, vendar pa je spremenil svoje nazore glede kreativnosti in budnosti. Kirzner v svoji teoriji doda, da predstavljata pomembno vlogo pri budnosti tudi kreativnost in domiselnost. Vendar je ne zanemari. Budnost je del kreativnosti. Trdi, da je budnost prav tako pomembna in potrebna za sedanje ter prihodnje cenovne vzorce, za nove tehnologije in morebitne nove vzorce povpraševanja v prihodnosti. Politike, ki spodbujajo budnost, običajno pripomorejo tudi k spodbujanju kreativnosti (Kirzner, 2009).

### **1.3 Prepoznavanje podjetniške priložnosti na trgu**

Prav takšno vprašanje predstavlja osrednjo domeno pri raziskovanju na področju podjetništva. Pri odkrivanju priložnosti za ustvarjanje novih proizvodov in storitev v prihodnje, se pojavijo tri bistvena vprašanja na treh področjih, in sicer zakaj, kdaj in kako. Zakaj, kdaj in kako nastanejo priložnosti za ustvarjanje novih produktov, zakaj, kdaj in kako lahko nekateri posamezniki odkrijejo in izkoristijo takšne priložnosti, medtem ko drugi ne ter zakaj, kdaj in kako različna dejanja vplivajo na njihovo izkoriščanje (Nieto, González-Álvarez, 2016).

V preteklosti so raziskovalci trdili, da imajo pri odkrivanju priložnosti ključno vlogo kreativnost, motivacija, budnost, tveganje in finančna nagrada. Izvedene so bile prav tako empirične raziskave na področju povezav med priložnostjo in znanjem, priložnostjo in človeškim kapitalom ter priložnostjo in učenjem. Različne vrste predhodnega znanja tako bistveno vplivajo na način, kako posameznik identificira priložnosti. Poleg posebnih vrst

znanj, ki jih imajo posamezniki, ima proces učenja prav tako zelo pomembno vlogo pri odkrivanju podjetniških priložnosti (Corbett, 2007).

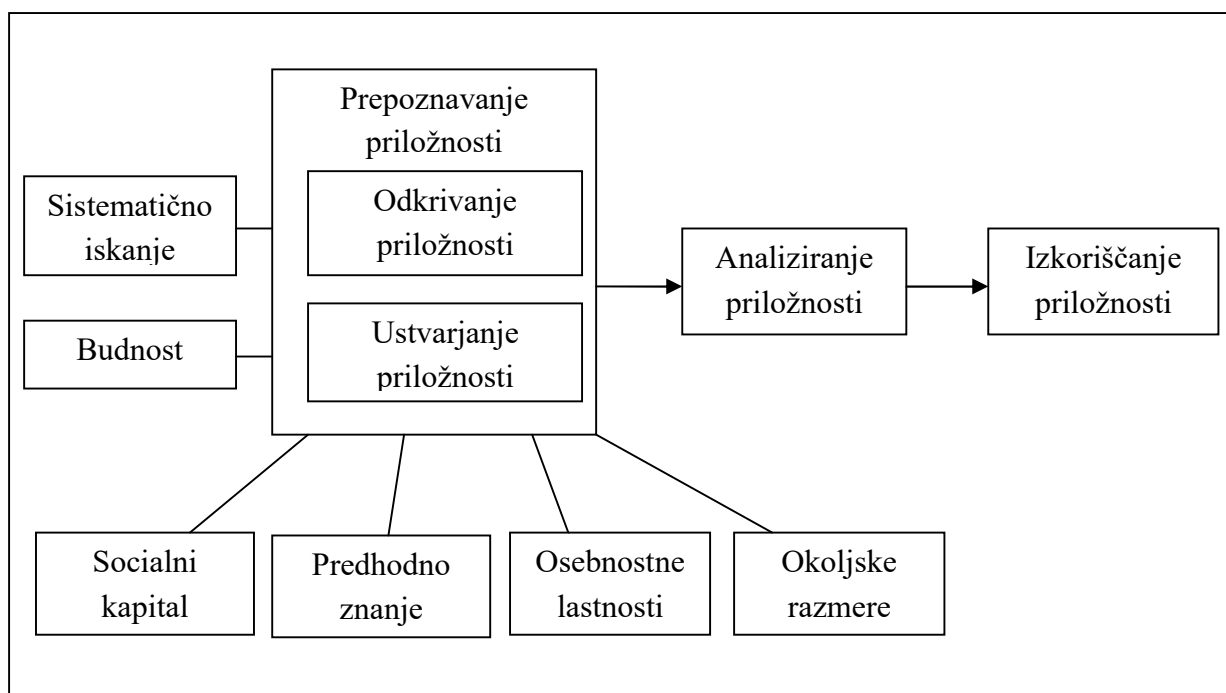
Priložnosti se v novejših raziskavah opredeljujejo kot dobro izhodišče za podjetništvo na kratkoročno-srednjeročnem obdobju in ne več kot takojšnje odkritje (Nieto, González-Álvarez, 2016).

Da se podjetnik odloči izkoristiti priložnost, ki jo je prepoznal, je pogojeno s kar nekaj dejavniki, kot so faza življenjskega cikla odkrite priložnosti, struktura panoge, v kateri je bila priložnost prepoznana ter vidiki osebnosti in psiholoških značilnosti samega podjetnika, koliko je pripravljen tvegati, njegov optimizem in nagnjenost k dosežkom. Pomemben vpliv imajo tudi njegovo dosedanje delo, izkušnje in znanja (Nieto, González-Álvarez, 2016).

Obstaja t. i. šest pomembnih faktorjev, ki vplivajo na posameznika, ko je v procesu prepoznavanja priložnosti in ga ločijo od tistega, ki teh priložnosti ne prepozna. Prikazani so na sliki 1 (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016):

- predhodno znanje,
- socialni kapital,
- zaznavanje/osebne lastnosti,
- okoljske razmere,
- podjetniška budnost,
- sistematično iskanje.

*Slika 1: Proces prepoznavanja priložnosti*



*Vir: George, Parida, Lahti, Wincent (2016, str. 309–350).*

– Predhodno znanje

Predhodno znanje je pomemben faktor, ki vpliva na prepoznavanje priložnosti. Navadno priložnosti prepoznajo tisti, ki imajo že neke predhodne informacije ter so sposobni, da jih znajo tudi ovrednotiti. Shane (2000) je opredelil predhodno znanje v treh dimenzijah, in sicer predhodno znanje o trgu, načini, kako delovati na trgu in kakšne težave imajo kupci. Te tri dimenzije vodijo posameznika, da prepozna in odkrije priložnosti, s katerimi bo rešil ali zadovoljil neizpolnjene potrebe ali stanje na trgu. Posameznik lahko pridobi znanje prek izobraževanja ali že pridobljenih izkušenj. Predhodno znanje je torej moderator v prepoznavanju priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

– Socialni kapital

Podjetniki v postopku prepoznavanja priložnosti potrebujejo informacije in vire oz. sredstva. Te je mogoče pridobiti oz. doseči z uporabo družbenega kapitala. Podjetnik, ki se povezuje z ljudmi iz različnih poslovnih področij oz. okolij, lahko s poznavanjem različnih vzorcev delovanja in dobro intuicijo prepozna priložnosti tudi v najbolj neobičajnih situacijah. Prav tako družbeni kapital podjetnikom omogoča dostop do redkih virov, ki mu omogočajo izkoriščanje priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Obstajata dva pogleda na to, kako mreženje vpliva na prepoznavanje priložnosti. Prvi temelji na tezi, da so šibke vezi pomembnejše in da podjetniki v tem primeru zberejo več informacij, kot če bi imeli močne povezave. Podjetniki namreč lažje obvladajo večje število šibkih vezi. Drugi pogled temelji na močnih povezavah, ki omogočajo strateške priložnosti in dodatna sredstva. Posamezniki, ki imajo več močnih vezi, imajo tudi več sredstev in posledično več pridobljenih ter prepoznanih priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Socialni kapital ima vlogo mediatorja med človeškim kapitalom in prepoznavanjem priložnosti ter je tudi vir mobilizacije. Ravno zaradi tega velja, da je kritični faktor, ki vpliva na prepoznavanje priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

– Zaznavanje/osebne lastnosti

Pri ustvarjanju novih podjetij imajo pomembno vlogo tudi osebne lastnosti podjetnika. Glavne lastnosti, ki bistveno vplivajo, so ustvarjalnost, samoučinkovitost, sposobnost prevzemanja tveganja, potreba po neodvisnosti in dosežkih ter prepričanje posameznika, da je na podlagi svojih izkušenj sposoben nadzorovati različne situacije (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Samoučinkovitost motivira podjetnike, da si postavijo višje cilje in jih zasledujejo ter tudi dosežejo. Podjetniki, ki so sposobni prevzemati tveganje, imajo navadno širšo sliko prepoznavanja priložnosti. Podjetniki, ki dejansko ne pokažejo strahu pred neuspehom, kot tudi niso presenečeni nad uspehom, na novo podjetje gledajo kot na novo priložnost. Inteligenca in kreativnost podjetnika močno pripomoreta k prepoznavanju niše priložnosti. Optimizem podjetnika močno vpliva na njegovo delovanje, saj mu pozitiven pristop do

različnih situacij, omogoča in ga vodi do prepoznavanja priložnosti. Radovednost, domišljija in odprtost so tudi bistvene lastnosti, ki pozitivno vplivajo na delovanje podjetnika (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Baron (2006) opredeli prepoznavanje priložnosti kot kognitivni proces, prek katerega posamezniki delujejo. Podjetniki si želijo trdo delati za svoj uspeh, sprejeti dvoumnost oz. nejasnosti ter tvegati, medtem ko drugi udeleženci na trgu tega truda nimajo. Posameznik oz. podjetnik je zelo pomemben člen, saj brez njega nobena inovacija ali prepoznana priložnosti ne bi bila mogoča (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

#### – Okoljske razmere

Okoljske razmere predstavljajo okoljske dejavnike, ki vplivajo na podjetništvo in priložnosti. Ti dejavniki v splošnem predstavljajo gospodarsko rast, družbeni in političen okvir, geografsko lego ter kulturne vrednote. Imajo lahko močan vpliv na podjetnike v procesu prepoznavanja priložnosti. Stopnja nacionalne rasti lahko pomembno vpliva na okoljske razmere, kar pomeni, da posledično vpliva tudi na proces prepoznavanja priložnosti. Spremembe v poslovnem okolju omogočajo izvedljivo prepoznavanje in uresničevanje podjetniških priložnosti, pomembna pa je tudi ekonomska stabilnost, saj s pozitivno atmosfero ustvarja okolje za podjetniško delovanje (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Podjetniška priložnost je odvisna tudi od informacij o razpoložljivosti družbenih virov. Povprečni posamezniki po mnenju Kriznerja (1973) niso seznanjeni s takšnimi viri, zato so potrebni podjetniki, ki so pozorni nanje in jih znajo učinkovito izkoristiti v procesu odkrivanja in izkoriščanja priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Družbeni in politični faktor predstavljata razpoložljivost kapitala, vladnih predpisov in pravil ter politik, ki prav tako lahko vplivajo na proces prepoznavanja priložnosti. Posamezniki skušajo v vsaki situaciji odkriti ali ustvariti priložnosti ne glede na okoliščine, v katerih delujejo (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Vpliv kulture lahko privede podjetnika do odkrivanja ali ustvarjanja podjetniške priložnosti. Kultura lahko predstavlja konkurenčno prednost posameznika in pod določenimi pogoji celo pomaga pri samem procesu ustvarjanja priložnosti. Ima torej močan vpliv, ki posameznika privede do odkrivanja ali ustvarjanja podjetniške priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

#### – Podjetniška budnost

Budnost je pomembna lastnost, sposobnost posameznikov, ki jo morajo imeti za odkrivanje novih priložnosti (Kirzner, 2014, str. 51). Je koncept, ki pomembno vpliva na razumevanje posameznikov, kako nastanejo nove ideje in kako jih zasledovati (Tang, Kacmar, Busenitz, 2012).

Podjetniška sestavina, ki jo Kirzner (1973) opredeli kot budnost do informacij, je zelo pomembna pri človekovem delovanju. Budnost v glavnem pomeni stalno pripravljenost na

nove informacije in nagnjenost k njihovemu iskanju ob pravem času ter na pravem mestu. Je vrsta vedenja, ki bistveno vpliva na delovanje podjetnika. Vedenje je tista lastnost podjetnikov, prek katere vedo, kje so informacije, kako razpoložljive ali že zajete informacije izkoristiti in posledično odkriti nove priložnosti (Kirzner, 2014, str. 80–84).

Kirzner (v Tang, Kacmar, Busenitz, 2012) je budnost analiziral kot sposobnost posameznika, da je zmožen identificirati priložnosti, ki so bile spregledane s strani drugih udeležencev na trgu. Pomemben sestavni del budnosti predstavlja vidik presoje, ki se osredotoča na ocenjevanje novih sprememb, priložnosti in spregledanih možnosti ter pripomore, da posameznik ugotovi, ali bo poslovna priložnost dobičkonosna ali ne. Podjetniška pa postane šele takrat, ko ta vsebuje presojo podjetnikov in pripomore k premiku aktivnega sodelovanja (Tang, Kacmar, Busenitz, 2012).

Budnost je sestavljena iz treh različnih elementov, in sicer (Tang, Kacmar, Busenitz, 2012):

- iskanja in pregledovanja novih informacij,
- povezovanja različnih obstoječih informacij,
- ocenjevanja ali nove informacije predstavljajo priložnosti.

Če ima posameznik visoko raven budnosti, lahko identificira priložnosti, ne da bi jih aktivno iskal oz. lahko jih identificira zgolj z opazovanjem okoliščin in fenomenov (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Faktor podjetniške budnosti torej pomeni, da je na trgu mogoče najti priložnosti in da buden podjetnik, ob tem, da je na pravem mestu ob pravem času, zmore s svojim že pridobljenim znanjem izkoristiti te priložnosti (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

- Sistematično iskanje

Sistematično iskanje pomeni aktivno odkrivati priložnosti, ki jih posameznik išče prek znanega informacijskega področja delovanja. Iskanje predstavlja nit med posameznikovim predhodnim znanjem o poznanem področju in ideji o ustanovitvi podjetja. Vir tega predhodnega znanja sta izkušnje in družbeni kapital. Nekateri avtorji trdijo, da posamezniki ne iščejo priložnosti, temveč prepoznajo vrednost informacije, ki so jo slučajno dobili. Medtem ko drugi avtorji, predvsem Kirzner (1979), trdijo, da posamezniki sistematično iščejo priložnosti. Obe stališči pa se strinjata, da je znanje priložnosti povezano s kognitivnimi sposobnostmi posameznika (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).

Do odkrivanja priložnosti pride le takrat, ko imajo podjetniki dostop do zasebnih informacij in mu lastne iskalne dejavnosti pomagajo pridobiti določene podatke, ki ustrezajo njegovim predhodnim znanjem (George, Parida, Lahti, Wincent, 2016).



## 2 PRISTOPA K IZVORU PRILOŽNOSTI

Izvor priložnosti lahko izhaja iz odkritih ali ustvarjenih priložnosti. Obe vrsti pristopa k izvoru priložnosti predpostavljata, da je cilj podjetnikov oblikovati in izkoristiti priložnosti. Prav tako trdita, da priložnosti obstajajo takrat, ko so na trgu ali v panogi prisotne konkurenčne pomanjkljivosti. Razlikujeta pa se v analizi njihovega izvora (Alvarez, Barney, 2007).

*Tabela 1: Osrednje predpostavke pristopov odkrivanja in ustvarjanja priložnosti*

	<b>Odkrite podjetniške priložnosti</b>	<b>Ustvarjene podjetniške priložnosti</b>
<b>Narava priložnosti</b>	Priložnosti obstajajo, so neodvisne od podjetnikov. Aplicirajo realistično filozofijo.	Priložnosti ne obstajajo neodvisne od podjetnikov. Aplicirajo evolucijsko realistično filozofijo.
<b>Narava podjetnikov</b>	Se razlikujejo od tistih, ki niso podjetniki.	Se lahko ali pa tudi ne razlikujejo od tistih, ki niso podjetniki. Razlike se lahko pojavijo tudi kasneje.
<b>Narava konteksta odločanja</b>	Tvegana.	Negotova.

*Vir: Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007, str. 11–26).*

### 2.1 Odkrite podjetniške priložnosti

Večina strokovnjakov s področja podjetništva trdi, da podjetniki odkrijejo priložnosti. Takšen pogled strokovnjakov temelji na t. i. pozitivistični spoznavni teoriji. Trdijo, da so priložnosti objektivne narave oz. stvarne in se nahajajo v okolju ter so odkrite kot rezultat edinstvenih značilnosti, ki jih imajo posamezni podjetniki. Dejavniki, ki vplivajo na podjetnika, da ima sposobnost prepoznati priložnost, ki so jo drugi spregledali, so inovativnost, nagnjenost k tveganju, izzivalnost in izobraževanje. Ti dejavniki so ključne značilnosti podjetništva (Suddaby, Bruton, Si, 2015).

Osrednja predpostavka teorije trdi, da se podjetniki, ki odkrijejo priložnosti, bistveno razlikujejo od tistih, ki jih ne (Alvarez, Barney, 2007). Podjetniki imajo sposobnost videti priložnosti oz. ko jo vidijo, so jo sposobni tudi izkoristiti. Na to sposobnost podjetnikov ima najpomembnejši vpliv budnost, ki loči podjetnika od tistega, ki ni podjetnik. Asimetrija informacij, različne preference tveganja in kognitivne razlike so elementi, ki spodbujajo podjetnika k budnosti in posledično k zavedanju, da obstajajo priložnosti na trgu ali panogi (Alvarez, Barney, 2007).

Priložnosti so posledica zunanjih, eksogenih šokov oz. dejavnikov, kot so tehnološke, politične oz. regulativne, socialne in demografske spremembe ter tudi potrošnikove preference. Ravno takšni šoki lahko porušijo konkurenčno ravnovesje na trgu ali v panogi in s tem ustvarjajo priložnosti. Hkrati pa tudi doprinesejo pomembne posledice za teorijo odkritja (Alvarez, Barney, 2007).

Teorija odkritja temelji na realistični filozofiji. Priložnosti so neodvisne od dejanj in zaznave podjetnikov. So na trgu, četudi sprva niso opažene, od podjetnikov pa je odvisno, ali bodo odkrite in izrabljene ali ne (Alvarez, Barney, 2007). V tem pogledu gre predvsem za iskanje priložnosti. To pomeni sistematično pregledovanje, raziskovanje okolja z namenom odkriti priložnosti za nastanek novega produkta ali storitve. Podjetniki morajo v procesu odkrivanja priložnosti upoštevati njihovo smer razvoja in koliko časa bodo obstajale na trgu. Prav tako se ne smejo osredotočati samo na lokalno okolje, saj so priložnosti tukaj za nove proizvode skromnejše kot na globalni ravni (Alvarez, Barney, 2007).

Sprejemanje odločitev pri odkritih podjetniških priložnostih je tvegano, ravno zaradi njihove objektivnosti. Podjetniki tako uporabljajo različne analitične tehnike in zbirke podatkov, ki so jim v pomoč pri razumevanju možnih rezultatov, povezanih s priložnostjo ter njeno verjetnostjo. Za uspešno dokončanje analiz pa sta običajno potrebna tudi čas in trud (Alvarez, Barney, 2007).

## **2.2 Ustvarjene podjetniške priložnosti**

Teorija ustvarjanja je logično teoretična alternativa k teoriji odkritja. Pojasnjuje dejanja podjetnikov, na kakšen način oblikujejo in izkoriščajo priložnosti. Temelji na razvojni realistični filozofiji. Priložnosti obstajajo in so odvisne od podjetnikov (Alvarez, Barney, 2007).

Zunanje okolje podjetniških priložnosti ne determinira. Vseeno pa imajo tehnološki napredek, politično oz. regulativno okolje in demografske spremembe lahko vpliv na nastanek podjetniških priložnosti. Priložnosti so ustvarjene skozi kreativnost in domišljijo podjetnika ter njegovih socialnih spretnosti. Podjetnik tako ugotovi, da lahko ustvari in oglašuje izdelek, za katerega se potrošniki niso niti zavedali, da si ga želijo. Podjetniške priložnosti tako identificirajo in zapolnjujejo vrzeli na trgu. Obstajajo v širšem družbenem in kulturnem kontekstu ter se oblikujejo prek interakcij podjetnika, na podlagi njegove edinstvenosti, kreativnosti in tudi zahtev trga. Podjetnik mora inovirati izdelke in jih hkrati pravilno znati vpeljati na tržišče, da bodo ti družbeno sprejeti (Suddaby, Bruton, Si, 2015).

Priložnosti so torej endogene, ustvarjene prek dejanj, reakcij podjetnikov, ki iščejo poti oz. načine k nastanku novih proizvodov in storitev. Obstoječi trgi ali dejavnosti niso pogoj za razvoj priložnosti. Podjetniki ne iščejo priložnosti v zunanjem okolju oz. ne čakajo eksogenih šokov. Ustvarjajo in opazujejo, kako se trg in potrošniki odzivajo na njihova dejanja, saj so ta bistveni vir pri kreiranju priložnosti (Alvarez, Barney, 2007).

Osrednja predpostavka teorije trdi, da dokler podjetnik ne ustvari nove priložnosti, razlik med njimi ni. Če vseeno obstaja razlika, nam ta pove le, zakaj so nekateri podjetniki sposobni ustvariti priložnosti, drugi pa ne. Teorija po drugi strani priznava celo zelo majhne razlike med podjetniki in ne podjetniki, ki lahko vodijo do oblikovanja priložnosti. Pomembno vlogo v takšnem procesu ima tudi sreča, ki jo ima podjetnik pri ustvarjanju priložnosti (Alvarez, Barney, 2007).

Sprejemanje odločitev v procesu ustvarjanja je negotovo. Razlog je v tem, da priložnosti še ni bilo. Ravno zato tudi informacije o možnih izidih in njihovi verjetnosti še ne obstajajo. Podjetnik tako ne more zbrati vseh potrebnih informacij, ne glede na njegovo vztrajnost in delavnost. Ocenjevanje verjetnosti porazdelitve, ki je povezana z odločitvami potencialnega podjetnika, ni odvisno od omejenega časa za zbiranje informacij o novi priložnosti ter njegovi sposobnosti analiziranja zbranih informacij. Čeprav ima podjetnik veliko časa in močne analitične sposobnosti, te ne bo mogel ustrezno oceniti. Glavni razlog je, da informacije za njihovo oceno preprosto še niso bile ustvarjene (Alvarez, Barney, 2007).

### **3 PRISTOP VZROČNOSTI IN EFEKTUACIJE**

Teorija vzročnosti in efektuacije predstavlja dva pristopa oz. procesa, ki imata pomemben vpliv pri ustvarjanju novih podjetij. Med seboj sta si popolnoma različna, zato tudi njuna uporaba različno vpliva na nadaljnji razvoj podjetja. Njun vpliv je mogoče zaznati v trenutku, ko želi podjetnik uresničiti in vpeljati na trg nov izdelek, poslovni model ali distribucijski kanal (Sarasvathy, 2001).

Kljub njunim razlikam v pristopu sta oba prisotna kot sestavni del človeškega razumevanja. V različnih okvirih dejanj in odločitev se lahko pojavita hkrati, tako da se prepletata ali prekrivata (Sarasvathy, 2001).

#### **3.1 Pristop vzročnosti oz. vzročnih zvez**

Po definiciji (Sarasvathy, 2001) pristop povzročitve oz. vzročnih zvez temelji na logiki predvidevanja in napovedi. Poseben učinek je v tem procesu kot dan, znotraj samega procesa se osredotoča na izbiro med tistimi sredstvi, ki bodo ustvarila oz. dosegla ta učinek. Na podlagi podane definicije torej lahko trdimo, da so modeli vzročnih zvez sestavljeni iz preslikave več-na-ene (Sarasvathy, 2001).

Pristop vzročnih zvez je odvisen od učinka. Odlični so v izkoriščanju znanja in pri obravnavanju naravnih pojavov. To so zlasti tisti dogodki z običajnimi vzroki, ki jih je mogoče analizirati in razumeti. Procesni so uporabni v linearnem, statičnem in neodvisnem okolju. Osredotočajo se na predvidljive dogodke v negotovi prihodnosti. V primeru, da lahko napovemo prihodnost, jo lahko tudi nadziramo. Rezultat v tem procesu predstavlja tržni delež na obstoječih trgih, ustvarjen z uporabo konkurenčnih strategij (Sarasvathy, 2001).

Model pristopa vzročnih zvez se osredotoča predvsem na povečanje možnih donosov za odločitve, ki je odvisna od izbire optimalne strategije. Model je podobno kot pri Porterjevem modelu petih silnic osredotočen in ima poudarek na konkurenčni analizi. Bolj uporaben je takrat, ko ima odločevalec že neko predhodno strokovno znanje o določeni tehnologiji in to znanje predstavlja vir konkurenčne prednosti (Sarasvathy, 2001).

V pristopu vzročnih zvez sta cilj, ki ga je treba doseči ali odločitev, ki jo je treba sprejeti, dana. Njuna lastnost je, da sta specifična in dobro strukturirana. Podan je nabor alternativnih sredstev ali vzrokov, ki se lahko ustvarijo tudi skozi sam proces odločanja. Zasledimo lahko omejitve možnih sredstev, ki so običajno povezana z okoljem. Pomembna so prav tako merila, ki nam pomagajo pri izbiri sredstev, kar pa običajno predstavlja maksimiranje pričakovane donosnosti glede vnaprej določenega cilja (Sarasvathy, 2001).

### **3.2 Pristop efektuacije**

Po definiciji (Sarasvathy, 2001) pristop efektuacije temelji na logiki nadzora. V tem procesu je podan nabor sredstev, znotraj samega procesa se osredotoča na izbiro med možnimi učinki, ki bodo doseženi oz. ustvarjeni s sklopom teh sredstev. Na podlagi podane definicije torej lahko trdimo, da so modeli efektuacije sestavljeni iz preslikave enega-na-več (Sarasvathy, 2001).

Pristop efektuacije je odvisen od udeležencev. Odlični so v izkoriščanju nepredvidenih okoliščin oz. dogodkov. Človeško življenje je pogosto del tistih dogodkov, ki jih ni mogoče predvideti in analizirati, ampak jih lahko le zaznamo in izkoristimo. Zato je ta proces bolj uporaben in pogostejši, ko gre za razumevanje ter obravnavanje področij človeškega delovanja. Osredotočajo se na negotovost pojavov v prihodnosti in težav obstoja. Temeljijo na predpostavki nelinearnih, dinamičnih in ekoloških okolij. Osredotočajo se na obvladljive vidike v nepredvidljivi prihodnosti. V primeru, da lahko nadzorujemo prihodnost, nam te ni treba napovedati. Rezultat v tem procesu predstavljajo novi trgi, ki so se ustvarili prek zavezništev in drugih oblik strategij sodelovanja (Sarasvathy, 2001).

Model pristopa efektuacije že vnaprej določi, kakšna izguba je še dostopna in se osredotoča, kako z danimi omejenimi sredstvi eksperimentirati s čim večjim številom možnih strategij. Tisti odločevalec, ki sledi pristopu efektuacije, ima raje tiste izbire, ki ustvarijo več možnosti v prihodnosti kot tiste, ki povečujejo donose v sedanjosti. Pristop poudarja strateška zavezništva in zaveze interesnih skupin kot način, ki zmanjšuje in/ali odpravlja negotovosti, hkrati pa postavlja vstopne ovire za nove udeležence. Efektuacija je boljši pristop za izkoriščanje nepredvidenih okoliščin, ki so se čez čas pojavile popolnoma nepričakovano (Sarasvathy, 2001).

V pristopu efektuacije je odločitev sestavljena iz nabora danih sredstev, to so običajno značilnosti ali okoliščine, ki jih ima na voljo odločevalec in so razmeroma nespremenljive oz. konstantne. Odločitev je odvisna od nabora učinkov ali možnih operacionalizacij (postopek od izdelave do izvedbe načrta), ki nastanejo skozi sam proces odločanja in so del nekih

splošnih teženj. Zaradi omejenih sredstev kot tudi okolja in njegovih nepredvidenih situacij, je odločitev navadno sestavljena tako iz omejitev kot tudi priložnosti na možne učinke. Tudi v tem procesu so pomembna merila, ki nam pomagajo pri izbiri učinkov in običajno predstavljajo vnaprej določeno stopnjo dosegljive izgube ali sprejemljivega tveganja glede na dana sredstva (Sarasvathy, 2001).

*Tabela 2: Pregled razlik med obema pristopoma*

<b>Kategorije razlikovanja</b>	<b>Pristop vzročnosti</b>	<b>Pristop efektuacije</b>
<b>Danost</b>	Učinki so dani.	Samo nekatera sredstva ali orodja so dana.
<b>Merila za izbiro pri odločanju</b>	Pomaga izbirati med sredstvi, s katerimi doseže dani učinek. Merila za odločanje temeljijo na pričakovani donosnosti. Odvisnost učinka: izbira sredstev temelji na značilnostih učinka, ki ga oblikovalec odločitev želi ustvariti in od znanja, ki ga ta ima.	Pomaga izbirati med možnimi učinki, ki jih je mogoče ustvariti z danimi sredstvi. Merila za odločanje temeljijo na dosegljivi izgubi ali sprejemljivem tveganju. Odvisnost igralca: glede na posebna sredstva, izbira učinka temelji na igralčevih lastnostih in njegovi sposobnosti odkrivanja in izkoriščanja nepredvidljivih dogodkov.
<b>Kompetence odločevalcev</b>	Odlični so pri izkoriščanju znanja.	Odlični so pri izkoriščanju nepredvidljivih dogodkov.
<b>Kontekst relevantnosti</b>	Bolj prisoten v naravi. Bolj uporabni v statičnem, linearnem in neodvisnem okolju.	Bolj prisoten v človekovih dejanjih. Bolj uporabni v nelinearnem, dinamičnem in ekološkem okolju.
<b>Narava nepoznanega</b>	Temelji na predvidljivih dogodkih v negotovi prihodnosti.	Temelji na obvladljivih dogodkih v nepredvidljivi prihodnosti.
<b>Temeljna logika</b>	Če lahko prihodnost napovemo, jo lahko tudi nadzorujemo.	Če lahko prihodnost nadzorujemo, nam te ni treba napovedati.
<b>Rezultati</b>	Tržni delež na obstoječih trgih, ki je ustvarjen z uporabo konkurenčnih strategij.	Novi trgi, ki so ustvarjeni prek zavezništev in drugih oblik sodelovanja.

*Vir: Sarasvathy, S. D. (2001, 243–263).*

Ne glede na to, kateri pristop uporabi podjetnik v svojem delovanju in sprejemanju odločitev, pri obeh velja, da etika pomembno vpliva na njegovo vedenje. Pri pristopu vzročnih zvez, kjer ima posameznik podan učinek oz. glavni rezultat, je zelo pomembno, kako deluje na poti, da doseže dani rezultat. Delovati mora etično in pravilno, saj drugače rezultata ne bo dosegel in bo neuspeh posledično zelo boleč. Četudi ima podjetnik že končni cilj oz. izdelek, pa vendar ne bo deloval etično in imel vrednot v samem procesu, da mu uspe priti do njega, tega ne bo zmogel in bo izgubil možnost dobrega poslovanja in zaslužka.

Po drugi strani v primeru, da podjetnik deluje v pristopu efektuacije, mora biti prav tako etičen ter imeti vrednote, saj bo le tako lahko pravilno vpeljal in izkoristil nabor sredstev, ki jih ima na voljo. Tudi v tem primeru velja, da so vrednote in etično vedenje pomembne in da pomembno vplivajo na sprejemanje odločitev in izkoriščanje sredstev za dosego končnega produkta.

V obeh pristopih je tako pomembno, da podjetnik deluje etično in ima vrednote, da jim sledi ter jih upošteva. Tako bo uresničil svoje želje in postal uspešen na svoji podjetniški poti.

## **4 ETIČNE VREDNOTE IN PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI**

V tem delu magistrske naloge se bom osredotočila na etične vrednote in njihov vpliv na sprejemanje odločitev. Najprej bom opredelila pojem vrednote, saj so vrednote kot osnova za naprej, nato bom opredelila pojem morala in ne nazadnje tudi pojem etika. V nadaljevanju bom opisala tudi, kaj je etična dilema in kako podjetniki sprejemajo etične odločitve, kaj na to vpliva ter kaj vodi podjetnike do sprejemanja neetičnih odločitev.

### **4.1 Opredelitev pojma vrednota**

Za opredelitev vrednot velja, da so to pojmovanja in prepričanja, ki ljudem pomenijo življenjska vodila. Vrednote predstavljajo in usmerjajo interese, motive in vedenje posameznika. Najpomembnejše vrednote t. i. vrednotne usmeritve so prioriteta za življenjsko vodilo oz. predstavljajo smernice za posameznika, skupino in družbo (Musek, 2015).

Vrednote imajo zelo pomembno vlogo. Oblikujejo se skozi celotno posameznikovo življenje. Pojavijo se že zelo zgodaj v posameznikovem razvoju. Se pa skozi odraščanje in življenjsko obdobje tudi nekoliko spreminjajo. Povezujejo se z vsemi področji posameznikovega delovanja, najbolj pa so pomembne pri življenjskem odločanju (Musek, 2015).

Predstavljajo splošna načela, ki usmerjajo vedenje. Niso dejanja, temveč določeni kodeksi, ki so podlaga tako za sankcije oz. kazni kot tudi za nagrado za nekatere odločitve v vedenju (Mihelič, Lipičnik, Tekavčič, 2010).

Vrste vrednot so (povzeto od več avtorjev – Duh et al.; Musek; Mihelič, Lipičnik, Tekavčič):

zanesljivost, verodostojnost, zvestoba, predanost, dovezetnost do novosti, drugačnosti, doslednost, iskrenost, učinkovitost, inovativnost, ustvarjalnost, dobrovoljnost, sočutje, pustolovski duh, motivacija, pozitivnost, optimizem, strast, spoštovanje, ustreznost/primernost, pogum, izobraženost, vztrajnost, domoljubnost, služenje drugim, skrb za okolje in poštenost.

Zgoraj naštete vrednote, ki vplivajo na oblikovanje etičnosti, pomagajo vzpostaviti in vzdrževati t. i. standarde, ki določajo, kaj je prav in kaj je vredno storiti. Takšne etične vrednote vplivajo na izbiro posameznikov in vodijo v dejanja, ki jih podpira vsaka organizacija (Duh, Belak, Milfelner, 2010).

Temeljne ali osnovne vrednote opredelimo kot vodilna načela – tako posameznika kot tudi organizacije. Imajo močan vpliv na stališča, norme in prepričanja ljudi, ki delujejo v organizaciji. Navadno ustanovitelji podjetja povzamejo oz. določijo, katere vrednote bodo predstavljale temeljne vrednote njegovega/njihovega podjetja in temu sledijo – tako sami kot tudi zaposleni. Spodbujajo inovativnost in prilagodljivost v podjetjih in stremijo k vrhunskim rezultatom (Manohar, Pandit, 2014).

Vrednote tako predstavljajo tudi eno bistvenih sestavin organizacijske kulture. Je kot neka splošno definirana tendenca, ki opredeli, da ima posameznik neko stanje oz. ravnanje raje kot drugo. Vrednota je tako relativno nespecifična, splošno naravnana in se lahko pojavi v različnih situacijah. Predstavljajo torej temeljno sestavino organizacijske kulture (Kavčič, 2011, str. 42).

## **4.2 Opredelitev pojmov morala in etika**

Morala je pojem, ki ga povezujemo s pojmom etike. Morala je človeški pojav, ki opredeljuje, kako ljudje sprejmejo ustaljen način sobivanja v okolju oz. neki družbi in je posledično prešel v navado, hkrati pa tudi pomeni, da morala tako predstavlja nenapisana pravila oz. načela, po katerih ljudje delujejo in so jih sprejeli v svojem vedenju – tako v javnem kot zasebnem življenju. Moralno vedenje je tako vzorno vedenje oz. zaželen način vedenja v družbi. Morala je pomembna tako za posameznika kot skupine oz. organizacije (Kavčič, 2011, str. 150).

Moralne norme v družbi določajo, kaj je dobro in kaj slabo. So nujen pogoj za obstanek posamezne družbe, saj lahko uravnovesijo vedenje med posamezniki (Kavčič, 2011, str. 150).

Moralni standardi pomembno usmerjajo vedenje posameznikov ali podjetij. Moralna načela so ključna za ustvarjanje in oblikovanje vsebine kodeksov. Na podlagi moralnih vrednot se oblikujejo etični kodeksi, ki podjetjem in posameznikom služijo, da se po njih ravna, zlasti takrat, ko pride do pomembnih etično sprejemljivih vprašanj (Schwartz, 2005).

»Etika poskuša najti odgovor na vprašanje, kaj naj delamo?« Ukvarja se tako z npravnim prepričanjem kot tudi človeškim npravnim ali nenpravnim delovanjem. Opredeljuje, kaj je in kaj ni vrednota za posameznika (Žnidaršič, 1988).

Je filozofski izraz, ki opisuje in predpisuje moralne pogoje ter vedenje, kar pomeni, da obstajajo tako sprejemljivi kot nesprejemljivi načini vedenja. Etično vedenje je opredeljeno kot vedenje, ki je v neki dani situaciji sprejeto lahko kot dobro in pravilno, lahko pa tudi kot slabo in napačno. Etika je t. i. kodeks vrednot in moralnih načel, ki usmerja posameznikovo ali skupinsko vedenje glede na to kaj je prav in kaj narobe. Etično vedenje je tako sprejemljivo za vsako širšo družbeno skupnost (Mihelič, Lipičnik, Tekavčič, 2010).

Etika je tista, ki vpliva na sprejemanje pravilnih odločitev. Vendar sama po sebi ne predstavlja samo ene prave poti, ampak je veliko odvisno tudi od podjetnika, njegovih osebnostnih lastnosti in moralnih vrednot. Tako so pogosto razdeljeni med biti etičen in željo po optimizaciji dobička (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007). Prav osebna etična filozofija podjetnika je pomemben faktor pri delovanju podjetnika (Rutherford, Buller, Stebbins, 2009).

Etika se osredotoča na vrednote in njihov vpliv. Podjetništvo se ukvarja s kreiranjem vrednosti. Vrednote in ustvarjanje vrednosti sta tako močno povezana med seboj (Harmeling, Sarasvathy, Freeman, 2009). Venkataraman (2002) je pojasnil povezavo, da če razumemo etiko in podjetništvo kot dve področji, katerih skupni cilj je opisati, pojasniti, napovedati in predpisati, kako oz. na kakšen način se odkrijejo, ustvarjajo, porazdelijo ter po možnosti tudi uničijo vrednote, potem se lahko podjetništvo in etika ne samo učita eden od drugega, ampak skupaj predstavljata obe strani istega kovanca – kovanca ustvarjanja in delitve vrednosti (Harmeling, Sarasvathy, Freeman, 2009).

Tradicionalne teorije tako v poslovni etiki kot v podjetništvu odločevalce, ki se soočajo z nepredvidljivimi dogodki, predstavljajo v dveh skupinah, bodisi so močno racionalni, bodisi so močno situacijski. V racionalnem pogledu so vrednote univerzalne, priložnosti pa odkrite, medtem ko so v situacijskem pogledu vrednote relativne, priložnosti pa ustvarjene. Razumski odločevalec bo sledil svojim vrednotam ne glede na razmere in nepredvidljivost v okolju, medtem ko bo situacijski odločevalec poskušal biti prilagodljiv in bo kot odgovor na spremembe v okolju, sposoben spremeniti svoje vedenje in cilje (Harmeling, Sarasvathy, Freeman, 2009).

Kot nadgradnja tradicionalni teoriji, pragmatizem predlaga tretjo pot, kako se odzvati v situaciji, kjer nepredvideni dogodki oz. priložnosti postanejo vir, ki je v rokah odločevalcev. Ravno ta nova pot, nadgradnja tradicionalne teorije, vodi do ustvarjanja tako novih vrednosti kot tudi novih vrednot. Odločevalec oz. podjetnik tako postane močan člen in aktivni povzročitelj sprememb v svetu, ki združi podjetništvo in etiko skupaj (Harmeling, Sarasvathy, Freeman, 2009).

Razmerje med etiko in podjetništvom ima lahko tako pozitivne kot tudi negativne učinke. Na eni strani ustvarjalni podjetniki s svojimi kreativnimi idejami in ustvarjenimi novimi produkti prispevajo k razvoju družbe in odpirajo nove zaposlitvene priložnosti, na drugi strani pa so podjetniki pogosto tarča kritik, da so za dosego lastnega poslovnega uspeha in obstoja, zmožni ogroziti moralne vrednote (Fisscher, Frenkel, Lurie, Nijhof, 2005).



### 4.3 Etična dilema

Pri odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti podjetniki sprejemajo odločitve, ki so oblikovane na podlagi zaupanja ter priložnosti in kontekstualne interpretacije, kaj je prav in kaj narobe. Tisto, kar podjetništvo dela paradoksalno oz. protislovno, je oportunizem. Oportunizem je namerno vedenje, s katerim podjetnik želi izkoristiti okoliščine, in sicer tako, da postavi svoje interese na prvo mesto in se ne ozira na interese drugih ter posledice, ki jih takšna odločitev lahko pusti na drugih ljudeh (Solymossy, 2015).

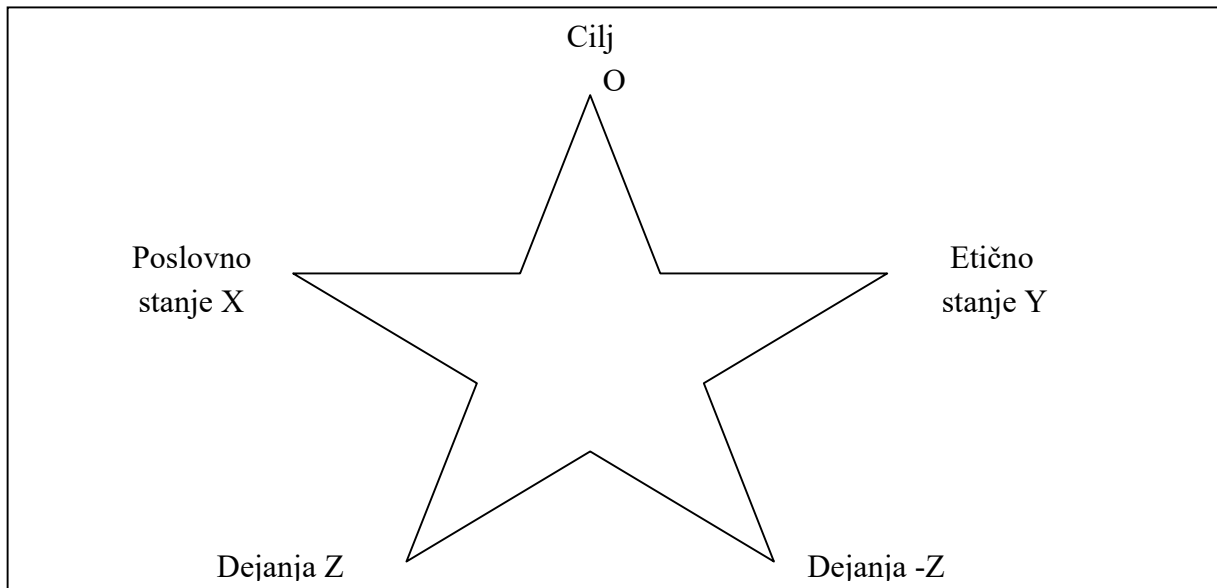
Zaupanje je lahko glavni dejavnik uspeha podjetnika z ekonomsko vrednostjo, seveda pod pogojem, da temelji na vzajemnih pričakovanjih v etičnem vedenju. Zaupanje je tako pomembno tudi, ko podjetnik zasleduje svoje interese, vendar samo v primeru, da so koristi, ki jih pridobi izključno na podlagi etičnega vedenja (Solymossy, 2015).

Etična dilema lahko nastane zaradi številnih dejavnikov, ki vplivajo na podjetnikovo vedenje. V vsakem podjetnikovem delovanju lahko pride do situacij, ki podjetnika lahko pripeljejo do točke neetičnega ravnanja, da bi sam pridobil za lastno korist. Vendar je takšno ravnanje odvisno tudi od njega samega, njegovih osebnostnih lastnosti in prepričanj (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007).

Po definiciji »etična dilema vključuje navzkrižja vrednosti, ki lahko nastopa v dveh različnih oblikah. Prvo obliko etične dileme predstavlja konflikt znotraj posameznika, ki je posledica navzkrižja med hierarhijo vrednote pri posamezniku in pomembnostjo dane vrednote. Drugo obliko etične dileme pa predstavlja konflikt med posameznikovimi in organizacijskimi vrednotami« (Glover, Bumpus, Logan, Ciesla, 1997).

Avtorji (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007) navajajo, da vprašanje, kaj je prav, zamenja vprašanje, kako predan je podjetnik svojim odločitvam in jim sledi. Podjetniki se predvsem osredotočajo na iskanje najprimernejšega ukrepa, namesto da bi se usmerili na tisti ukrep, ki bi ustrezal etični teoriji oz. načelom. Zato je pomembno, da podjetniki dobijo smernice, kako reševati poslovne odločitve, ki vsebujejo etične komponente in jim slediti. Avtorji so tako razvili model, imenovan Business Ethics Synergy Star (BESS), z namenom, da bi se podjetniki lažje odločali in sprejemali pravilne, etične odločitve v različnih situacijah (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007).

Slika 2: Generični model sinergije poslovne etike



Vir: Robinson, D. A., Davidsson, P., & Van der Mescht, H. (2007, str. 411–423)

Model, ki opredeljuje, kako reševati dileme, je narejen v obliki zvezde in vsak krak predstavlja svojo komponento. Podjetniku tako omogoča lažje sprejemanje odločitev. Prvi krak predstavlja oz. določi želeni rezultat – poimenovan je kot cilj in označen s črko O (angl. objective). V naslednjem koraku sta navedeni dve stanji, in sicer leva stran zvezde predstavlja dejanja, ki temeljijo na poslovnih pogojih, označena s črko X, na desni strani pa dejanja, ki temeljijo na etičnih pogojih, označena s črko Y. Zadnji korak predstavlja opredelitev dejanj, ki odločilno vplivajo za določitev, katero stran bo podjetnik zasledoval. Krak, označen s črko Z, pomeni, da bodo podjetnikova dejanja zasledovala poslovno stran za dosego želenega cilja, medtem ko –Z pomeni dejanja, s katerimi bo podjetnik zasledoval etično stran za dosego želenega cilja. To je tudi zadnji korak, ki pa bistveno vpliva na to, na kateri strani bo podjetnik deloval in kako bodo njegova dejanja vplivala na končni rezultat (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007).

Ob uporabi zgoraj opisanega modela se pri vsaki dilemi uporabi naslednja logika (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007):

- če želi podjetnik priti do želenega cilja, je X nujno potreben pogoj;
- če želi podjetnik priti do želenega cilja, je Y nujno potreben pogoj;
- če imamo stanje X, potem je Z dejanje, ki vodi do cilja – poslovna raven;
- če imamo stanje Y, potem je –Z dejanje, ki vodi do cilja – etična raven.

Na podlagi tega pridemo do dejstva, da sta oba pogoja nujno potrebna za dosego želenega cilja. Dejanja predstavljena z Z, zasledujejo poslovni vidik, s katerim podjetnik doseže cilj, medtem ko –Z predstavlja etični vidik, s katerim podjetnik doseže želeni cilj. Vendar pa se Z in –Z med seboj izključujeta in podjetnik ne more delovati na podlagi obeh naenkrat. Obe

stanji tako X kot Y sta neizbežni in se jima podjetnik ne more izogniti. Tako, da se že zdi, da zelenega cilja O, ni mogoče doseči (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007).

Model je v pomoč podjetnikom, da se lažje odločijo, kakšne ukrepe bodo sprejeli glede na njihov osebni pogled na svet. Avtorji trdijo, da lahko uporaba takšne tehnike vodi do močnejše povezave in zavezanosti podjetnika do dejanj, ki temeljijo na podlagi sprejetih odločitev (Robinson, Davidsson, Mescht, 2007).

#### **4.4 Sprejemanje etičnih odločitev podjetnika**

Etična odločitev je tista odločitev, ki je v širši družbeni skupnosti sprejemljiva tako pravno kot tudi moralno (Pohling, Bzdok, Eigenstetter, Stumpf, Strobel, 2016). Zelo pomembno vlogo pri sprejemanju etičnih odločitev ima podjetnikova osebna etična filozofija. Podjetniki, ki se zavestno zavedajo svojega delovanja in sebe, svojih etičnih vrednot ter podjetniškega udejstvovanja lahko sprejemajo boljše etične odločitve (Rutherford, Buller, Stebbins, 2009).

Pri sprejemanju etičnih odločitev in vedenju posameznika ima proces moralnega vedenja več posameznih razvojnih faz. Ko se pojavi moralno vprašanje, je podjetnik oz. posameznik prvi, ki mora prepoznati, kaj predstavlja težavo (Solymossy, Masters, 2002). Proces sprejemanja etično sprejemljivih odločitev poteka po štirih osnovnih korakih. Najprej je potreben korak zavedanje, da podjetnik identificira moralno naravo težave, drugi korak je presoja, kjer podjetnik presodi moralnost težave, tretji korak je namen, kjer podjetnik določi moralno namero in četrti korak je vedenje, ki pomeni vključevanje v moralno delovanje (Rutherford, Buller, Stebbins, 2009).

Uspešno dokončan korak na posamezni predhodni fazi predstavlja veliko verjetnost tudi za uspeh na kasnejših korakih, vendar ni nujen ali zadosten pogoj, da bi se to res zgodilo. Moralne presoje so manj verjetne brez spoznanja, da ima dano sporno vprašanje moralne razsežnosti in da so možnosti za moralno vedenje manj verjetne, če moralne presoje ni bilo narejene. Posamezniki se tako pri reševanju spornih vprašanj lahko na posameznih korakih precej razlikujejo (Solymossy, Masters, 2002).

Na sprejemanje etičnih odločitev vpliva veliko individualnih, organizacijskih in situacijskih dejavnikov. Med individualne dejavnike sodijo starost, spol, narodnost, vera, delovne izkušnje, izobrazba, moralna filozofija posameznika ter kognitiven moralni razvoj, med organizacijske in situacijske dejavnike pa sodijo predvsem kultura, kodeksi v družbi, vrsta panoge, v kateri podjetnik deluje, sistem nagrajevanja ter velikost organizacije (Rutherford, Buller, Stebbins, 2009).

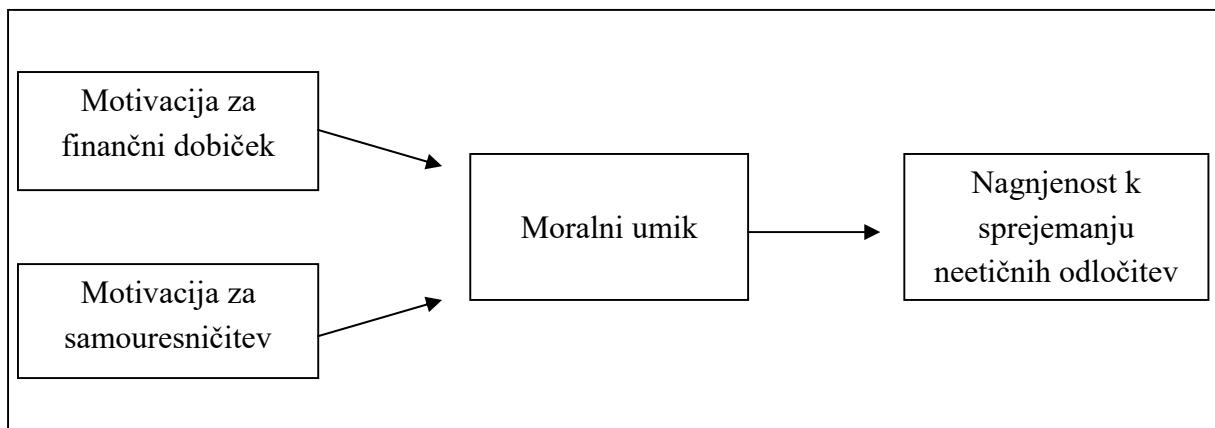
#### **4.5 Sprejemanje neetičnih odločitev podjetnika**

Posamezniki včasih sprejemajo odločitve, ki predstavljajo nasprotje njihovim lastnim moralnim standardom. V takšnem primeru gre za izključitev procesa, ki posameznika odvrča

od neetičnih dejanj. Podjetniki, ki delujejo neetično ali sprejemajo neetične odločitve, lahko povzročijo škodo, ki lahko sproži močan in dolgoročen vpliv škodljivih učinkov na kupce, zaposlene, dobavitelje in tudi na lokalno skupnost (Baron, Zhao, Miao, 2015).

V podjetniškem procesu imajo pomembno vlogo motivi podjetnika. Osebni motivi podjetnika pomembno vplivajo na njegovo motivacijo in vedenje. Skupaj z znanjem in spoznanjem predstavljajo pomemben del podjetnikovega delovanja. Tako motivacija, pod katero sodi želja podjetnika, in spoznanje, pod katero sodita znanje in prepričanje, vedno delujeta vzajemno. Kajti znanje oz. prepričanje brez motivacije ne vodi nikamor, motivacija brez znanja pa vodi v naključno ali neproduktivno delovanje (Baron, Zhao, Miao, 2015).

*Slika 3: Vloga moralnega umika, ki privede do neetičnih odločitev podjetnika*



*Vir: Baron, Zhao, Miao (2015, str. 107–118)*

Zgornja slika prikazuje proces, ki privede do neetičnega ravnanja podjetnika. Osredotoča se na dva glavna, primarna dejavnika oz. razloga, ki sta začetni vzrok za kasnejše neetično delovanje. Prvi dejavnik predstavlja motivacijo za finančni dobiček, drugi dejavnik pa predstavlja motivacijo za samouresničitev. Podjetniki pogosto iščejo finančne nagrade, ki so ustvarjene na podlagi finančne uspešnosti podjetja. Iščejo pa prav tako tudi občutek za samouresničitev, ki se osredotoča na zadovoljstvo biti sam svoj šef, imeti več nadzora nad svojo lastno usodo in imeti končno odgovornost za uspešno delovanje podjetja. Motivaciji sta pomembni, vendar prek različnih dimenzij vplivata na podjetnikovo delovanje. Tisti podjetniki, ki imajo večjo motivacijo za finančne dobičke, navadno usmerijo pozornost na tiste informacije in napotke, ki so pomembni in ki neposredno vplivajo na maksimizacijo prodaje ter dobička. Močna motivacija podjetnika za finančne dobičke lahko privede, da podjetnik ignorira ali celo zanemari druge informacije in napotke, vključno s tistimi, ki se nanašajo na etično pomembna vprašanja, ter tako škodi drugim udeležencem na trgu in sproži dodatne negativne posledice zaradi svojih dejanj. Prav tako podjetnik ignorira običajne poslovne prakse, ki jim večina podjetij v panogi sledi in se osredotoča na tiste tehnike, ki jih izvajajo podjetja, ki so neetična v svojem delovanju. Informacije ali dejanja, ki lahko potencialno olajšajo dosego cilja, so bolj ugodne kot tiste, ki tega ne nudijo ali celo ovirajo lažjo pot za dosego ciljev. Za dosego takšnih ciljev so podjetniki pripravljene delovati izven

lastnih moralnih vrednot in se ločiti od nastale škode, kot na primer pripisati nastalo škodo kot rezultat okoliščin, ki jih niso mogli imeti pod nadzorom in celo da cilj za boljši rezultat upravičuje žrtve neetičnih dejanj (Baron, Zhao, Miao, 2015).

Teoretične raziskave dokazujejo, da je motivacija podjetnikov za pridobitev finančnega dobička posredno povezana z neetičnim in nemoralnim odločanjem. Motivacija podjetnikov ima vpliv na njihove odločitve, ki so pomembne za uspešno rast novoustanovljenega podjetja in ljudi ter organizacij (Baron, Zhao, Miao, 2015).

Podjetniki se pogosto soočajo z različnimi situacijami, v katerih bi lahko delovali neetično. Novoustanovljeno podjetje ima namreč na začetku svojega delovanja omejene vire, poleg tega pa hitro spreminjajoča se dinamika okolja in močna konkurenca silijo podjetnike teh novih podjetij k hitremu prilagajanju. To pa lahko sproži skušnjave in dejanja, s katerimi bi hitreje prišli do zelenega cilja, vendar vsekakor niso skladna z etiko. Od podjetnika samega je torej odvisno, kako se bo odzval na različne situacije in ali bo deloval etično ali ne (Baron, Zhao, Miao, 2015).

Čeprav so osebni in okoljski faktorji pomembni pri nastanku oz. izoblikovanju podjetnika, imajo odločilno vlogo pri tem individualni motivi posameznika. Če je podjetnik že od začetka odločen, da bo zasledoval cilj finančnega dobička oz. koristi, obstaja velika verjetnost, da bo deloval v smeri, ki je tudi nemoralna in neetična (Baron, Zhao, Miao, 2015).

Predhodna raziskava je prikazala tudi, da drugi motiv podjetnikovega delovanja, samouresničitev, ni tesno povezan z nemoralnim odločanjem in neetičnim vedenjem. Vseeno pa lahko podjetnika privede do neetičnega ravnanja. Prav tako nanj vpliva želja po doseganju pozitivnega denarnega toka in dobička. Pri tem je pomembno dejstvo tudi to, da visoka motivacija za samouresničitev pomeni lahko tudi intenzivno osredotočanje na delo. Ravno zato se manj osredotočajo na ostale naloge, ki jih imajo kot podjetniki in posledično znižujejo pozornost do etičnih načel, drugih udeležencev na trgu oz. so jim ti lahko celo v napoto pri dokončanju projektov (Baron, Zhao, Miao, 2015).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA VLOGE ETIČNIH VREDNOT NA PODJETNIKA V PROCESU ODKRIVANJA IN URESNIČEVANJA PODJETNIŠKIH PRILOŽNOSTI**

Prvi del magistrske naloge temelji na sekundarnih podatkih, ki sem jih pridobila s pomočjo strokovnih člankov in literature. Vključuje štiri poglavja, ki se med seboj dopolnjujejo in so prisotna v vsakem podjetniškem delovanju. V prvem delu magistrske naloge sem se usmerila na Kirznerjevega podjetnika in njegovo delovanje, ko priložnost na trgu že obstaja, vendar je posameznik podjetnik tisti, ki to priložnost vidi ter jo »zagradi«. Vendar ne glede na to, kako podjetnik pride do priložnosti in jo izkoristi, je vedno prisotna tudi etična vloga ter moralne vrednote, saj vse to vpliva na podjetnika in njegovo vedenje tako do sebe, okolja ter drugih udeležencev na trgu.

Na podlagi zgoraj podane teorije bom tako v empiričnem delu raziskala, kako vloga etičnih vrednot vpliva na podjetnika v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti. Empiričen del bo temeljil na kvantitativnem pristopu. S pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika bom ugotavljala, kako podjetniki vidijo oz. doživljajo etične vrednote. Vprašalnik bom posredovala podjetnikom mikro, malih ter srednje velikih podjetij v Sloveniji. Na podlagi zbranih podatkov bom nato analizirala in preučila vpliv etičnih vrednot, dobljene rezultate pa prav tako tudi ustrezno interpretirala.

## **5.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je empirično preučiti in raziskati, kako pomembno vlogo imajo etične vrednote na delovanje ter vedenje podjetnika, ki je v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti v povezavi z njegovim zavedanjem.

Cilj empirične raziskave je ugotoviti, ali se podjetniki zavedajo pomena etičnih vrednot in njihovega vpliva ter ali jim v svojem delovanju sledijo in delujejo skladno z njimi. Bolj podrobno sem želela raziskati, kako se podjetniki soočajo z različnimi dejavniki, ki vplivajo na etično delovanje, ter kakšni so njihovi standardi in pogledi glede etičnosti ter neetičnosti.

## **5.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja**

**Temeljno tezo** magistrske naloge postavljam s trditvijo, da imajo etične vrednote pomembno vlogo in močno vplivajo na podjetnikove odločitve v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti.

Za namen raziskave sem prav tako oblikovala štiri **raziskovalna vprašanja** in dve **podvprašanji**. Te so:

**Raziskovalno vprašanje 1:** Kako so etične vrednote povezane z odločitvami podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?

**Podvprašanje 1a:** Kateri individualni dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?

**Podvprašanje 1b:** Kateri situacijski/zunanji dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?

**Raziskovalno vprašanje 2:** Kako podjetniki ločijo med pozitivnim etičnim vedenjem in oportunističnim izkoriščanjem?

**Raziskovalno vprašanje 3:** Kako etično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?

**Raziskovalno vprašanje 4:** Kako neetično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?

### 5.3 Metodologija

V teoretičnem delu sem uporabila opisno metodo, kjer sem opisovala, primerjala, sklepala in analizirala povezave glede na uporabljeno literaturo. Teoretičen del tako temelji na uporabi sekundarnih virov, to so predvsem znanstveni in strokovni članki ter strokovne knjige. V empiričnem delu sem uporabila kvantitativno metodo anketiranja, kjer sem s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika ugotavljala, kako vloga etičnih vrednot vpliva na podjetnika v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti.

Vprašalnik, ki je vseboval 19 vprašanj – tako zaprtega kot odprtega tipa –, sem poslala slovenskim podjetnikom mikro, majhnih ter srednje velikih podjetij. Osredotočila sem se na izbor nekaj panog, kot so gostinske nastanitvene dejavnosti, cestni tovorni promet, dejavnost oglaševalskih agencij, poslovanje z nepremičninami ter podjetniško in poslovno svetovanje. Znotraj izbranih panog sem nato izbor podjetij naredila popolnoma naključno. Izbranim podjetnikom sem prek elektronske pošte posredovala spletno anketo, ki sem jo naredila s pomočjo spletnega orodja EnKlikAnketa. Njihove kontaktne elektronske naslove sem pridobila prek javno dostopnih spletnih portalov Bizi.si, Gvin.com, Sloexport.si in CompanyWall.si. Anketa je bila aktivna od 2. oktobra 2019 do 29. novembra 2019. Predvideni čas reševanja je bil približno 9 minut, dejanski povprečen čas reševanja pa je bil približno 7 minut. Anketni vprašalnik je prikazan v prilogi 1. Vprašanja sem oblikovala na podlagi pregledane literature in strokovnih člankov, kot so *Personal motives, moral disengagement, and unethical decisions by entrepreneurs*, avtorjev Barona, Zhaoa in Miaoa, *Ethics and entrepreneurship*, ki so ga napisali Harris, Sapienza, Bowie in *Ethical considerations of the legitimacy lie*, ki so ga oblikovali Rutherford, Buller, Stebbins.

Anketa je sestavljena iz treh delov. Prvi del vprašalnika predstavlja splošna vprašanja o podjetnikovem delovanju v podjetništvu, v kateri panogi deluje njegovo podjetje, ki je bilo odprto vprašanje, koliko ima zaposlenih ter koliko let deluje v podjetništvu. Drugi del je namenjen raziskavi, kako podjetniki vidijo etičen vpliv na lastno delovanje in posledično tudi na delovanje v družbi, tretji del pa zajema splošna demografska vprašanja, kot so spol, starost ter zaključena formalna izobrazba. Anketiranci so v drugem delu odgovarjali s pomočjo Likartove 5-stopenjske lestvice in tako podali svoje mnenje o pomembnosti danih trditvev, kjer 1 pomeni zelo pomembno, 2 pomembno, 3 niti, niti, 4 nepomembno, 5 popolnoma nepomembno. Podali so tudi svoje strinjanje o danih trditvah, prav tako s pomočjo 5-stopenjske lestvice. Dve vprašanji sta bili odprtega tipa, kjer so anketiranci sami zapisali, kako so odreagirali v situaciji, kjer so bili znaki neetičnega delovanja. Eno vprašanje je bilo takšno, kjer so lahko izbrali več odgovorov. Tri vprašanja so bila takšna, kjer so morali odgovoriti pritrdilno ali zanikano. Pri nekaterih vprašanjih sem pustila možnost, da lahko poleg danih odgovorov tudi sami podajo lasten odgovor.

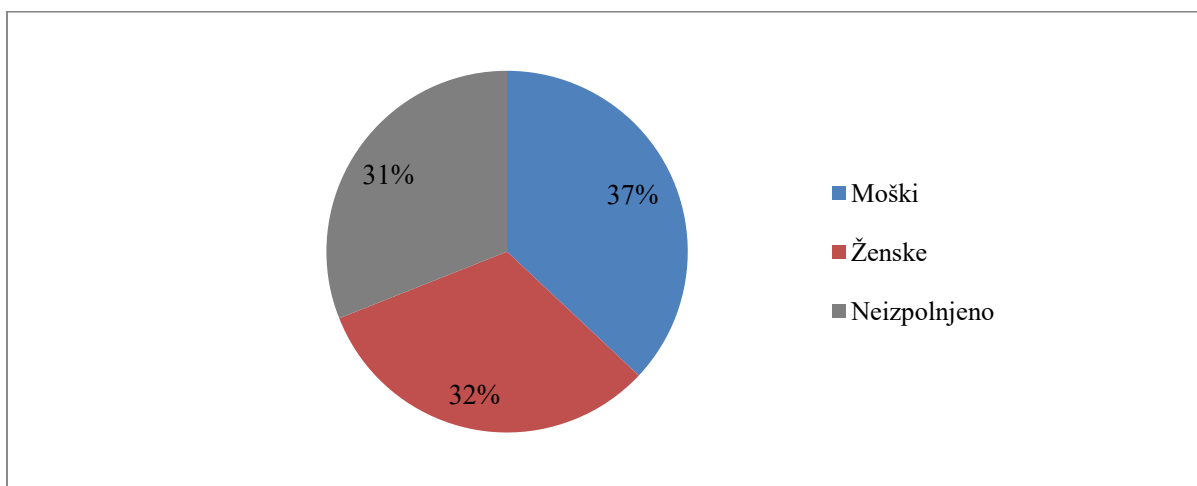
## 5.4 Analiza rezultatov

Zbrane podatke sem po zaključeni anketi začela analizirati. Pri tem mi je bilo nekoliko v pomoč tudi spletno orodje EnKlikAnketa, ki omogoča hitrejše in lažje urejanje ter analiziranje podatkov. Zbrani rezultati raziskave so v nadaljevanju predstavljeni v tabelah in grafih.

V njej je skupaj sodelovalo 108 podjetnikov, od tega je 68 anketo ustrezno rešilo, 40 anketirancev pa sem morala izločiti, saj ankete niso ustrezno rešili, saj so jo prenehali izpolnjevati že na začetni stopnji odgovarjanja.

Najprej bom predstavila rezultate demografskih podatkov, in sicer strukturo vzorca glede na spol, starost ter zaključeno formalno izobrazbo. Vzorec, ki je zajemal skupno 68 anketirancev, je porazdeljen na 25 moških in 22 žensk, 21 jih na vprašanje, katerega spola so, ni odgovorilo. Na sliki 4 je v odstotkih prikazana struktura vzorca glede na spol.

*Slika 4: Struktura vzorca glede na spol (v %)*

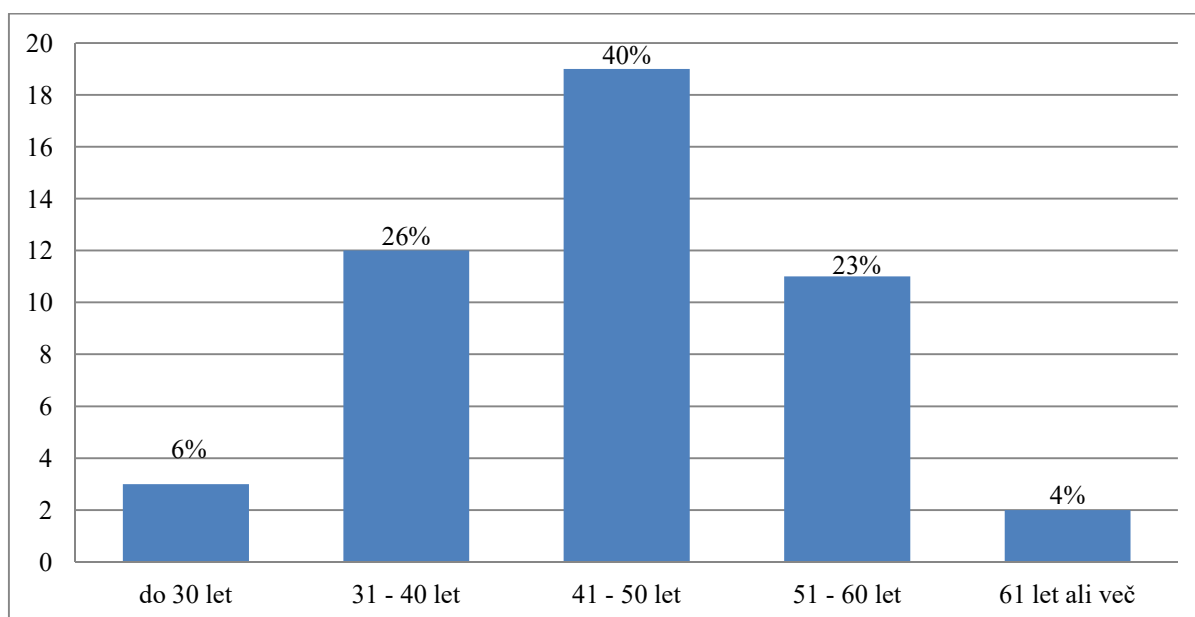


*Vir: Lastno delo.*

Pri starostni strukturi, ki je prikazana na sliki 5, največji delež anketirancev predstavlja skupina od 41 do 50 let, in sicer 19 respondentov. Od ostalih starostnih skupin je 12 anketirancev tistih, ki so stari od 31 do 40 let, 11 anketirancev od 51 do 60 let ter 3 anketiranci, ki so mlajši od 30 let. Najmanjši delež anketirancev predstavlja starostna skupina od 61 let in več, in sicer 2 respondenta. 21 sodelujočih ni opredelilo, v katero starostno skupino sodijo.



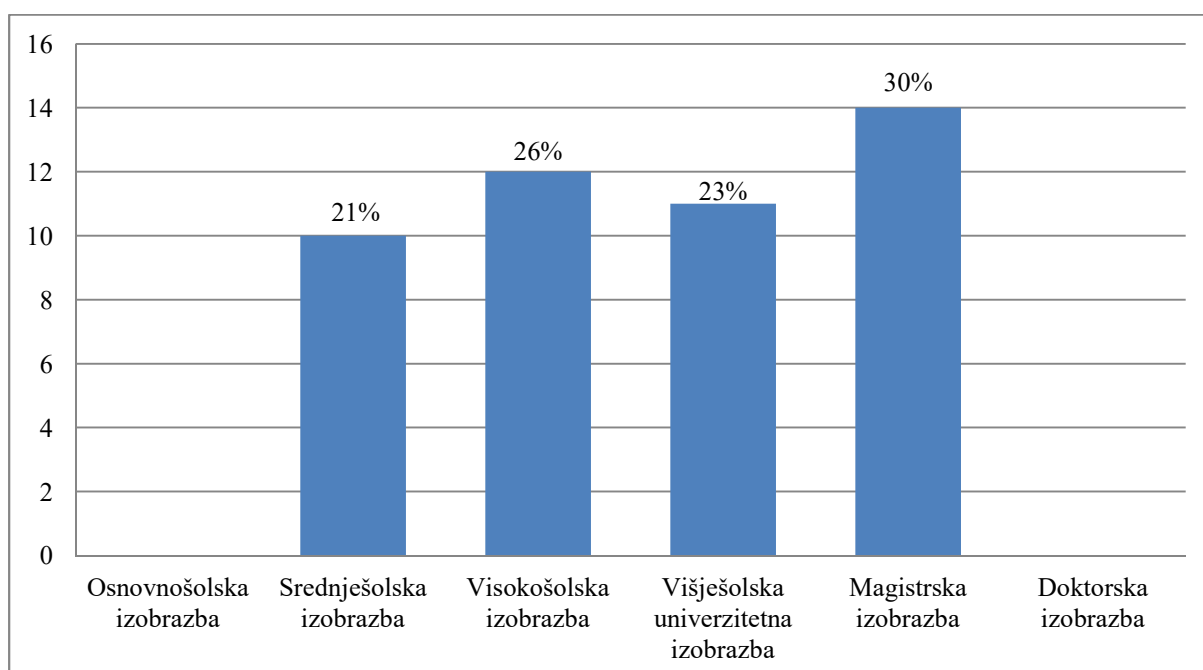
Slika 5: Struktura vzorca glede na spol (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri stopnji izobrazbe, ki je prikazana na sliki 6, največji delež predstavljajo anketiranci, ki imajo magistrsko izobrazbo, in sicer 14 anketirancev. 12 anketirancev ima visokošolsko izobrazbo, 11 višješolsko univerzitetno izobrazbo in 10 srednješolsko izobrazbo. Od tistih anketirancev, ki bi imeli osnovnošolsko izobrazbo ali doktorat, ni bilo nobenega. 21 sodelujočih ni opredelilo, katera je njihova najvišja dosežena formalna izobrazba.

Slika 6: Značilnosti vzorca glede na stopnjo izobrazbe

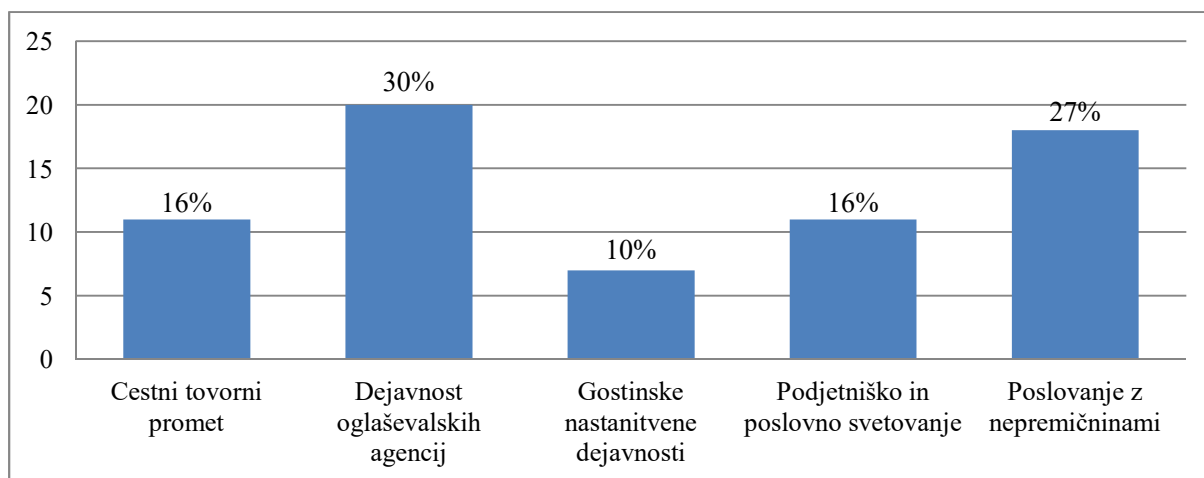


Vir: Lastno delo.

Drugi sklop ankete predstavljajo tri splošna vprašanja o delovanju podjetnika v podjetništvu. Prvo vprašanje se nanaša na dejavnost, v kateri podjetnik deluje, drugo vprašanje sprašuje o številu zaposlenih v podjetju in zadnje vprašanje, koliko let delujejo v podjetništvu. Ker se raziskava navezuje na etično vedenje in etična vprašanja podjetnika, sem želela preveriti, ali se in v kolikšni meri podjetniki razlikujejo glede na panogo, velikost podjetja in let delovanja.

Vprašanje, v kateri dejavnost posluje njihovo podjetje, je bilo odprtega tipa, kar pomeni, da so sodelujoči sami napisali, v kateri dejavnosti delujejo. Nato sem zbrane odgovore analizirala v Microsoftovem programu Excel, kjer sem ponavljajoče se dejavnosti združila, tako da sem pridobila prvotnih pet dejavnosti, ki sem jih določila, še preden sem anketni vprašalnik začela pošiljati anketirancem. Iz dobljenega rezultata, ki je prikazan na grafu, na sliki 7, lahko ugotovimo, da je 20 (30 %) anketirancev odgovorilo, da delujejo v dejavnosti oglaševalskih agencij – to je tudi največje število odgovorov. Sledi dejavnost poslovanje z nepremičninami, kamor se je opredelilo 18 (27 %) anketirancev. Nekaj manj je bilo anketirancev iz dejavnosti podjetniškega in poslovnega svetovanja ter cestno-tovornega prometa. Slednjih je bilo pri obeh dejavnosti sodelujočih 11 (16 %) anketirancev. Najmanj anketirancev, in sicer 8 (10 %) je sodelovalo iz gostinske nastanitvene dejavnosti. 1 sodelujoči ni opredelil, v kateri dejavnosti deluje njegovo podjetje.

*Slika 7: Dejavnosti podjetij, v katerih delujejo sodelujoči anketiranci*



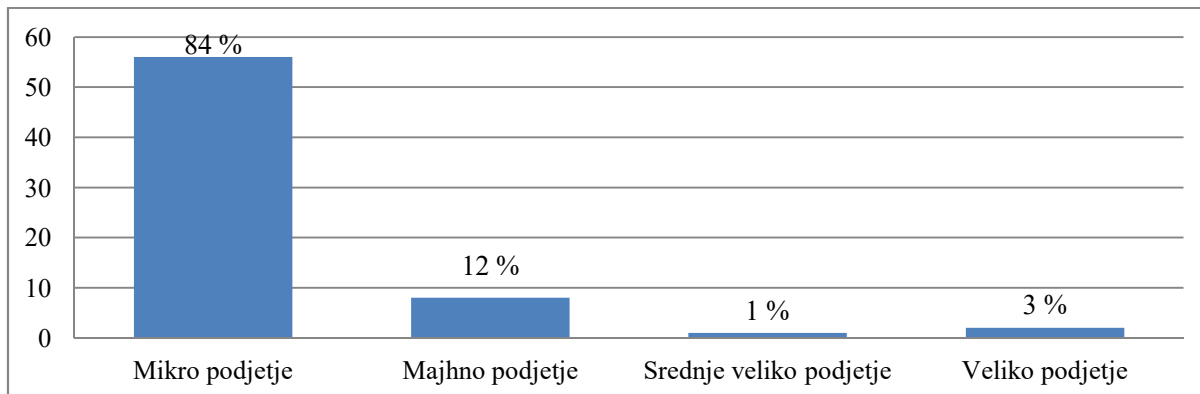
*Vir: Lastno delo.*

Na vprašanje o številu zaposlenih v podjetjih je bilo podanih več različnih odgovorov. Največ anketirancev, in sicer 24, je odgovorilo, da je v njihovem podjetju 1 zaposlen, 13 anketirancev je odgovorilo, da imajo 2 zaposlena, 8 jih je odgovorilo, da so v njihovem podjetju 3 zaposleni, 3 anketiranci so odgovorili, da imajo 12 zaposlenih v svojem podjetju, po 2 anketiranca sta odgovorila, da imajo 0, 4, 5, 6, 7, 20 ter 740 zaposlenih. Po 1 anketiranec je odgovoril, da ima v svojem podjetju 10 zaposlenih, 16 zaposlenih, 38 zaposlenih, 50 zaposlenih in 140 zaposlenih. 1 sodelujoči ni opredelil števila zaposlenih v svojem podjetju.

Če predstavim značilnost vzorca glede na velikost podjetja po številu zaposlenih največ, in sicer 56 (84 %) anketirancev prihaja iz mikro podjetij (do največ 10 zaposlenih), sledi 8 (12

%) anketirancev, ki prihajajo iz majhnega podjetja (od 11 do največ 50 zaposlenih), 1 (1 %) anketiranec prihaja iz srednje velikega podjetja (od 51 do največ 250 zaposlenih) in 2 (3 %) anketiranca, ki prihajata iz velikega podjetja (z več kot 250 zaposlenimi).

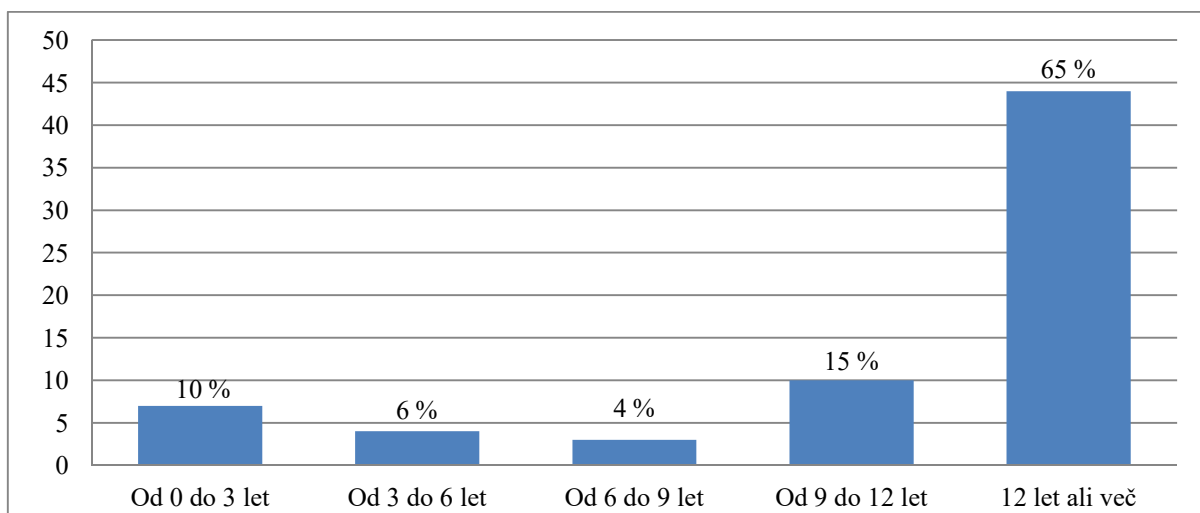
*Slika 8: Značilnost vzorca glede na velikost podjetij (po številu zaposlenih)*



*Vir: Lastno delo.*

Na vprašanje, koliko let delujejo v podjetništvu, je največ, kar 44 (65 %) sodelujočih respondentov odgovorilo, da v podjetništvu deluje 12 let ali več. 10 (15 %) sodelujočih je odgovorilo, da v podjetništvu deluje od 9 do 12 let, 7 (10 %) anketirancev deluje v podjetništvu od 0 do 3 let, 4 (6 %) anketiranci delujejo v podjetništvu od 3 do 6 let, ter najmanj, in sicer 3 (4 %) anketiranci v podjetništvu delujejo od 6 do 9 let.

*Slika 9: Število let delovanja v podjetništvu*



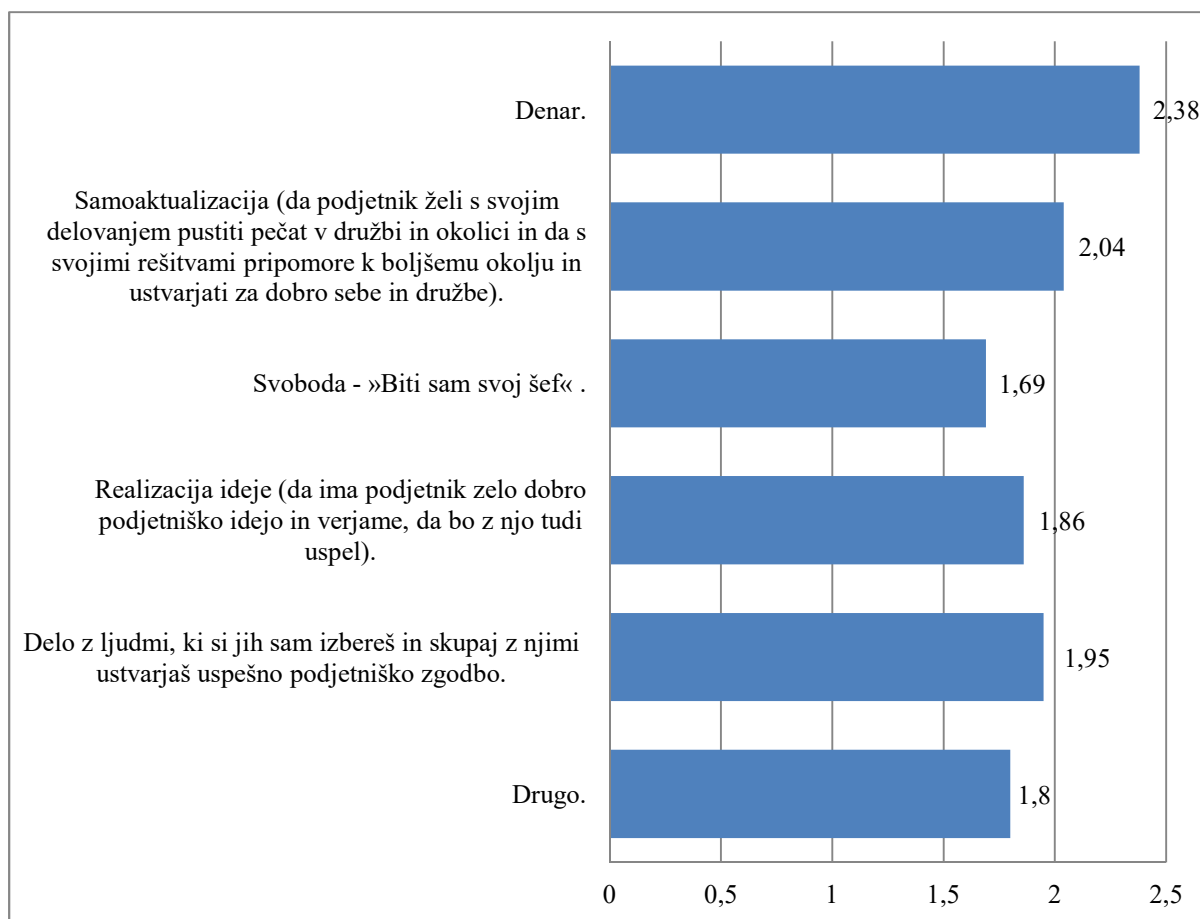
*Vir: Lastno delo.*

V nadaljevanju bom predstavila rezultate analize iz sklopa vprašanj, ki se nanašajo na razlog, zakaj se podjetniki odločajo za delovanje v podjetništvu. Sledijo si vprašanja o etiki in etičnem vedenju, kakšen vpliv ima na podjetnika, kateri dejavniki pomembno vplivajo na podjetnikovo etično delovanje ter o možnostih in posledicah neetičnega delovanja.

Sledi analiza rezultatov vprašanj, kjer so anketiranci imeli podanih več trditev, izmed katerih so morali sami določiti, v kolikšni meri se z dano trditvijo strinjajo oz. ne strinjajo (1 – popolnoma se strinjam, 2 – se strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 – se ne strinjam, 5 – sploh se ne strinjam). Odgovarjali so na podlagi 5-stopenjske Likartove lestvice. Pri posamezni trditvi so lahko določili le en odgovor. Odgovor pa so označili tako, da so kliknili na pripadajočo številko in tako izrazili strinjanje oz. nestrinjanje s trditvijo.

Pri vprašanju, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo z navedenimi razlogi, na podlagi katerih so se odločili ustanoviti podjetje in stopiti na trg s svojim produktom, vidimo, da se povprečne vrednosti gibljejo pri 2, ki predstavlja se strinjam. Od vseh trditev najvišjo povprečno vrednost predstavlja svoboda – »Biti sam svoj šef« (1,69), medtem ko najnižjo povprečno vrednost predstavlja denar (2,38). Povprečne vrednosti odgovorov so predstavljene na sliki 10.

*Slika 10: Povprečne vrednosti odgovorov na trditve o razlogih za delovanje v podjetništvu*

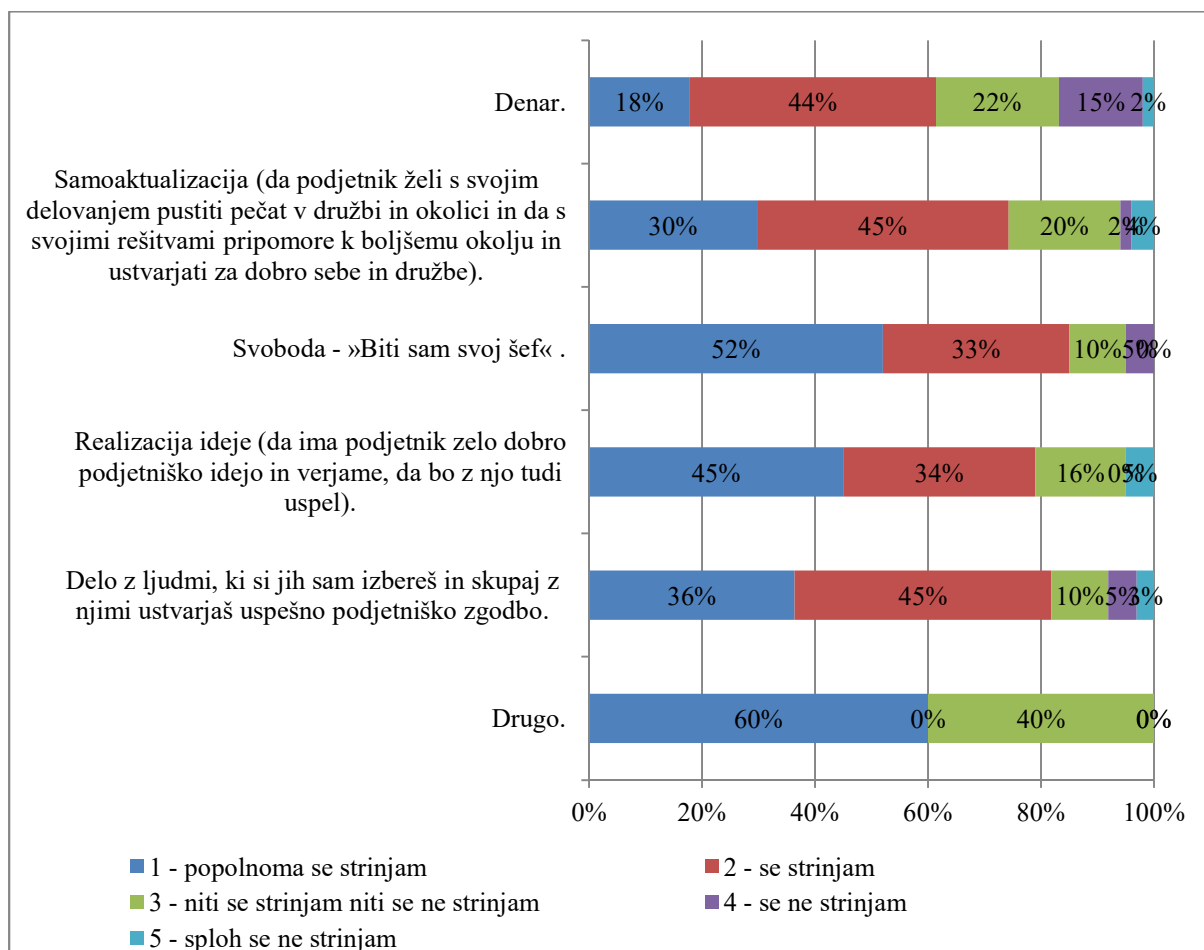


*Vir: Lastno delo.*

V nadaljevanju bom opisala rezultate stopenj strinjanja pri posameznih trditvah. Najboljši rezultat predstavlja trditev svoboda – »Biti sam svoj šef«, saj so se anketiranci s to trditvijo v povprečju najbolj strinjali (1,69). 30 anketirancev se je z dano trditvijo popolnoma strinjalo (52 %), 19 anketirancev se je strinjalo (33 %), 6 anketirancev se ni niti strinjalo, niti ne

strinjalo (10 %), 3 anketiranci se ne strinjajo (5 %), 0 anketirancev pa se sploh ne strinja s trditvijo (0 %). 10 anketirancev ni podalo svojega odgovora na to trditev. Naslednja trditev, ki predstavlja drugo najvišjo povprečno vrednost, je drugo (1,8), kjer so anketiranci sami podali lasten odgovor, zakaj so začeli svoje podjetniško delovanje. 3 anketiranci so se popolnoma strinjali (60 %), 2 sta odgovorila niti se strinjam, niti se ne strinjam (40 %). Podani odgovori v tej točki so bili, da so se odločili za lastno podjetniško delovanje zaradi poslovnega razvoja, fleksibilnega urnika in da je bila to edina možnost zaposlitve. Sledi trditev realizacija ideje (da ima podjetnik zelo dobro podjetniško idejo in verjame, da bo z njo tudi uspel), s povprečno vrednostjo 1,86. 26 anketirancev se je s trditvijo popolnoma strinjalo (45 %), 20 anketirancev se je s trditvijo strinjalo (34 %), 9 se jih niti strinja, niti ne strinja (16 %), 0 se jih ne strinja (0 %), 3 anketiranci pa se s trditvijo sploh ne strinjajo (5 %). 10 anketirancev na trditev ni podalo svojega odgovora. Trditev, ki ima povprečno vrednost 1,95, je delo z ljudmi, ki si jih sam izbereš in skupaj z njimi ustvarjaš uspešno podjetniško zgodbo. S to trditvijo se je 21 anketirancev popolnoma strinjalo (36 %), 26 anketirancev se strinja (45 %), 6 anketirancev se jih niti se strinja niti se ne strinja (10 %), 3 anketiranci se ne strinjajo (5 %), 2 anketiranca pa se sploh ne strinjata (3 %). 10 anketirancev ni odgovorilo na to trditev. S povprečjem 2,04 so anketiranci ocenili trditev, da so začeli svoje podjetniško delovanje zaradi samoaktualizacije, kar pomeni, da podjetnik želi s svojim delovanjem pustiti pečat v družbi in okolici in da s svojimi rešitvami pripomore k boljšemu okolju in ustvarjati za dobro sebe in družbe. S to trditvijo se popolnoma strinja 17 anketirancev (30 %), 25 anketirancev se strinja (45 %), 11 se jih niti strinja, niti ne strinja (20 %), 1 anketiranec se ne strinja s to trditvijo (2 %), 2 anketiranca pa se sploh ne strinjata (4 %). 12 anketirancev ni podalo svojega odgovora. Trditev z najnižjo povprečno vrednostjo 2,38 predstavlja denar. 10 anketirancev se s trditvijo, da so začeli podjetniško delovati zaradi denarja, popolnoma strinja (18 %), 24 anketirancev se strinja (44 %), 12 se jih niti strinja, niti ne strinja (22 %), 8 anketirancev se ne strinja (15 %), 1 anketiranec pa se sploh ne strinja (2 %). 13 anketirancev ni odgovorilo, v kolikšni meri se strinja oz. ne strinja z dano trditvijo. Na sliki 11 so predstavljeni odgovori anketirancev na trditve o razlogih za delovanje v podjetništvu, ki so izraženi v odstotkih.

Slika 11: Odgovori anketirancev na trditve o razlogih za delovanje v podjetništvu (v %)



Vir: Lastno delo.

Na sliki 12 so predstavljene povprečne vrednosti odgovorov na vprašanje, kjer so morali anketiranci prav tako izraziti svoje strinjanje oz. nestrinjanje z danimi trditvami o vrednotah, etiki in etičnem vedenju, vidimo, da se povprečne vrednosti gibljejo pri 2, kar pomeni, da se v večini s trditvami strinjajo oz. popolnoma strinjajo. Odstopanje vidimo pri trditvi, da je etično vedenje podjetnikov danes veliko boljše kot v preteklosti, in ima povprečno vrednost 3,15 (niti se strinjam, niti se ne strinjam).

Slika 12: Povprečne vrednosti odgovorov na trditve o vrednotah, etiki ter etičnem vedenju



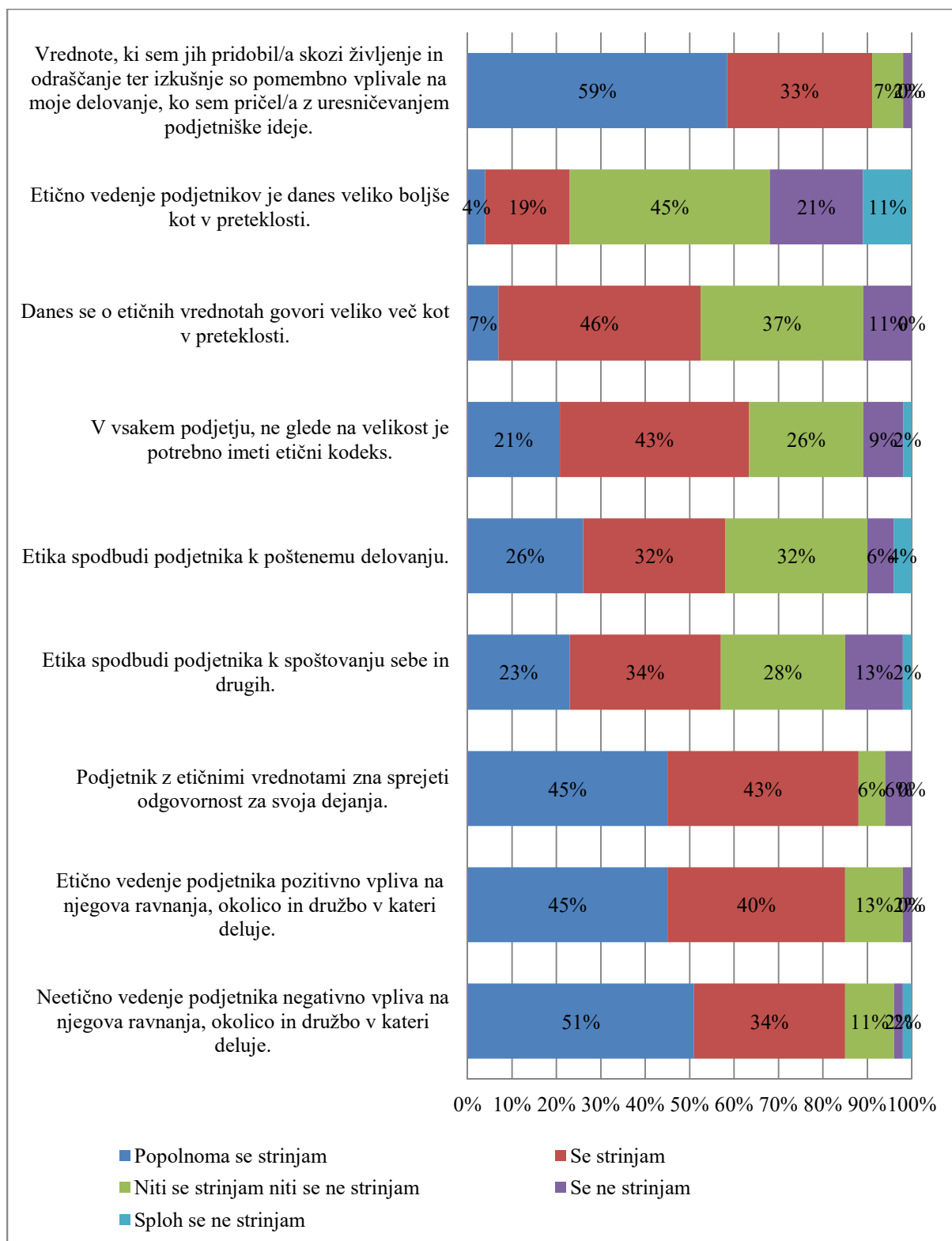
Vir: Lastno delo.

Najvišjo povprečno vrednost, to je 1,52, predstavlja trditev, da so vrednote, ki jih je podjetnik pridobil skozi življenje in odraščanje ter izkušnje pomembno vplivale na njegovo delovanje, ko je začel z uresničevanjem podjetniške ideje. 27 anketirancev je odgovorilo, da se s podano trditvijo popolnoma strinja (59 %), 15 anketirancev se strinja (33 %), 3 anketiranci se niti strinjajo, niti ne strinjajo (7 %), 1 anketiranec se ne strinja (2 %), 0 anketirancev pa se sploh ne strinja (0 %). 22 anketirancev ni podalo svojega odgovora. Naslednje, s povprečno vrednostjo 1,70, predstavlja trditev, da neetično vedenje podjetnika negativno vpliva na njegova ravnanja, okolico in družbo, v kateri deluje. 24 anketirancev se s trditvijo popolnoma strinja (51 %), 16 anketirancev se strinja (34 %), 5 anketirancev se niti strinja, niti ne strinja, 1 anketiranec se ne strinja s trditvijo (2 %), 1 anketiranec pa se sploh ne strinja (2 %). 21 jih na trditev ni podalo odgovora. Sledi trditev s povprečno vrednostjo 1,72, in sicer da etično

vedenje podjetnika pozitivno vpliva na njegova ravnanja, okolico in družbo, v kateri deluje. 21 anketirancev se popolnoma strinja (45 %) s trditvijo, 19 anketirancev se strinja (40 %), 6 anketirancev se jih niti strinja, niti ne strinja (13 %), 1 anketiranec se ne strinja (2 %), 0 anketirancev pa se popolnoma ne strinja (0 %). 21 anketirancev jih na trditev ni odgovorilo. Trditev, ki ima povprečno vrednost 1,74, je ta, da podjetnik z etičnimi vrednotami zna sprejeti odgovornost za svoja dejanja. 21 anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo (45 %), 20 anketirancev se strinja (43 %), 3 anketiranci se niti strinjajo, niti ne strinjajo (6 %), 3 anketiranci se ne strinjajo s trditvijo (6 %), 3 anketiranci pa se sploh ne strinjajo (6 %). 21 anketirancev ni podalo svojega mnenja na to trditev. 2,28 je povprečna vrednost trditve, da je v vsakem podjetju, ne glede na velikost treba imeti etični kodeks. 10 anketirancev se s trditvijo popolnoma strinja (21 %), 20 anketirancev se s trditvijo strinja (43 %), 12 anketirancev se niti strinja, niti ne strinja (26 %), 4 anketiranci se ne strinjajo (9 %), 1 anketiranec pa se sploh ne strinja s trditvijo (2 %). 21 anketirancev na trditev ni podalo svojega odgovora. Naslednja povprečna vrednost znaša 2,32, in sicer za trditev, da etika spodbudi podjetnika k poštenemu delovanju. 12 anketirancev se popolnoma strinja (26 %), 15 anketirancev se strinja (32 %), 15 anketirancev se niti strinja, niti ne strinja (32 %), 3 anketiranci se ne strinjajo s trditvijo (6 %) ter 2 anketiranca se sploh ne strinjata (4 %). 21 anketirancev na trditev ni podalo svojega mnenja. Sledi trditev, da etika spodbudi podjetnika k spoštovanju sebe in drugih, s povprečno vrednostjo 2,36. 11 anketirancev se s trditvijo popolnoma strinja (23 %), 16 anketirancev se strinja (34 %), 13 anketirancev se niti strinja, niti ne strinja (28 %), 6 anketirancev je izbralo, da se ne strinjajo (13 %), 1 anketiranec pa je izrazil, da se sploh ne strinja (2 %). Tudi pri tej trditvi svojega odgovora ni podalo 21 anketirancev. Trditev, ki ima povprečno vrednost 2,52, je, da se danes o etičnih vrednotah govori veliko več kot v preteklosti. S to trditvijo so se popolnoma strinjali 3 anketiranci (7 %), 21 anketirancev je podalo odgovor, da se strinjajo (46 %), 17 anketirancev se niti strinja, niti ne strinja (37 %), 5 anketirancev se s trditvijo ne strinjajo (11 %), 0 anketirancev pa se sploh ne strinja (0 %). 22 anketirancev ni odgovorilo na to trditev. Zadnja trditev, ki ima najnižjo povprečno vrednost, in sicer 3,15, je trditev, da je etično vedenje podjetnikov danes veliko boljše kot v preteklosti. Pri tej trditvi sta se popolnoma strinjala 2 anketiranca (4 %), 9 anketirancev se je strinjalo (19 %), 21 anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo (45 %), 10 anketirancev je podalo svoje nestrinjanje (21 %), 5 anketirancev pa se sploh ne strinja (11 %). 21 anketirancev ni podalo svojega odgovora glede strinjanja oz. nestrinjanja z dano trditvijo. Odgovori anketirancev na trditve o vrednotah, etiki in etičnem vedenju, podani v odstotkih, so predstavljeni na sliki 13.



Slika 13: Odgovori anketirancev na trditve o vrednotah, etiki in etičnem vedenju (v %)



Vir: Lastno delo.

Zelo zanimiv podatek pri analizi zgornjega vprašanja predstavlja rezultat trditve, da je etično vedenje podjetnikov danes veliko boljše kot v preteklosti. To izpostavljam, ker so sodelujoči anketiranci s svojimi odgovori izpostavili to trditev, da se z njo niti strinjajo, niti ne strinjajo.

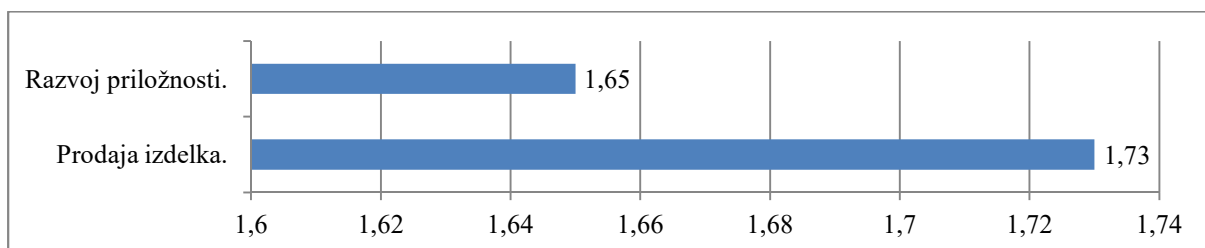
Kljub dobri razvitosti sveta, tehnološkimi razvojem, mreženju oz. vzpostavitvi družbenih omrežij, dostopnosti in na splošno boljšim pogojem življenja ter delovanja, menim, da je podatek presenetljiv. Verjetno po drugi strani ravno takšen način življenja, ki ga živimo dandanes, kjer ni toliko splošnega spoštovanja v svetu, kjer je moč zaznati večjo »sebičnosti« posameznika, predstavlja razlog za zmanjšanje etičnega vpliva. Menim, da je razlog tudi v tem, da je okolje postalo zelo tekmovalno, posledično manj strpno, kjer si vsak želi uspeti, pri tem pa marsikdo pozabi na osnovne moralne vrednote in spoštovanje drugih ljudi okoli sebe.

Sledi analiza rezultatov iz sklopa vprašanj, kjer so sodelujoči respondenti odgovarjali na pomembnost podanih trditvev. Tako kot v prejšnjem sklopu vprašanj, so tudi v tem anketiranci imeli podanih več trditvev, izmed katerih so nato morali določiti, kako pomembne oz. nepomembne se jim zdijo te trditve (1 – zelo pomembna, 2 – pomembna, 3 – niti, niti, 4 – nepomembna, 5 – popolnoma nepomembna). Prav tako so odgovarjali na podlagi 5 stopenjske Likartove lestvice. Pri posamezni trditvi so tako lahko določili le en odgovor. Tega so označili tako, da so kliknili na pripadajočo številko in tako izrazili svoje mnenje.

Izjema je eno vprašanje, kjer sem spremenila možnosti določitve pomembnosti dane trditve. Pri tem vprašanju, ki sprašuje o vplivu etike na podjetnika v posamezni fazi, so namreč anketiranci imeli možnost odgovarjati na trditvi tako, da so kliknili pred številko, kjer pomeni 1 – zelo pomembno vpliva, 2 – pomembno vpliva, 3 – nepomembno vpliva, 4 – popolnoma nepomembno vpliva ter 5 – ne nikoli nisem ukvarjal/-a z etičnimi vprašanji v tej fazi.

Najprej bom predstavila rezultate vprašanja, kako pomembno vpliva etika na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti in prodaje izdelka. Pri tem sem podala tudi obrazložitev, da etika predstavlja sistem moralnih načel in norm. Je osredotočena na vprašanje, kaj je dobro za posameznika, okolje in družbo kot celoto. Določa, kaj je prav in kaj narobe. Povprečni vrednosti sta predstavljeni na sliki 14. Tako prva kot druga se gibljeta med 1 in 2. Povprečna vrednost je nekoliko višja pri vplivu etike na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti (1,65) kot pri vplivu etike na podjetnika, ko je v fazi prodaje izdelka (1,73).

*Slika 14: Povprečne vrednosti odgovorov na trditvi o pomembnosti vpliva etike na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti in fazi prodaje izdelka*

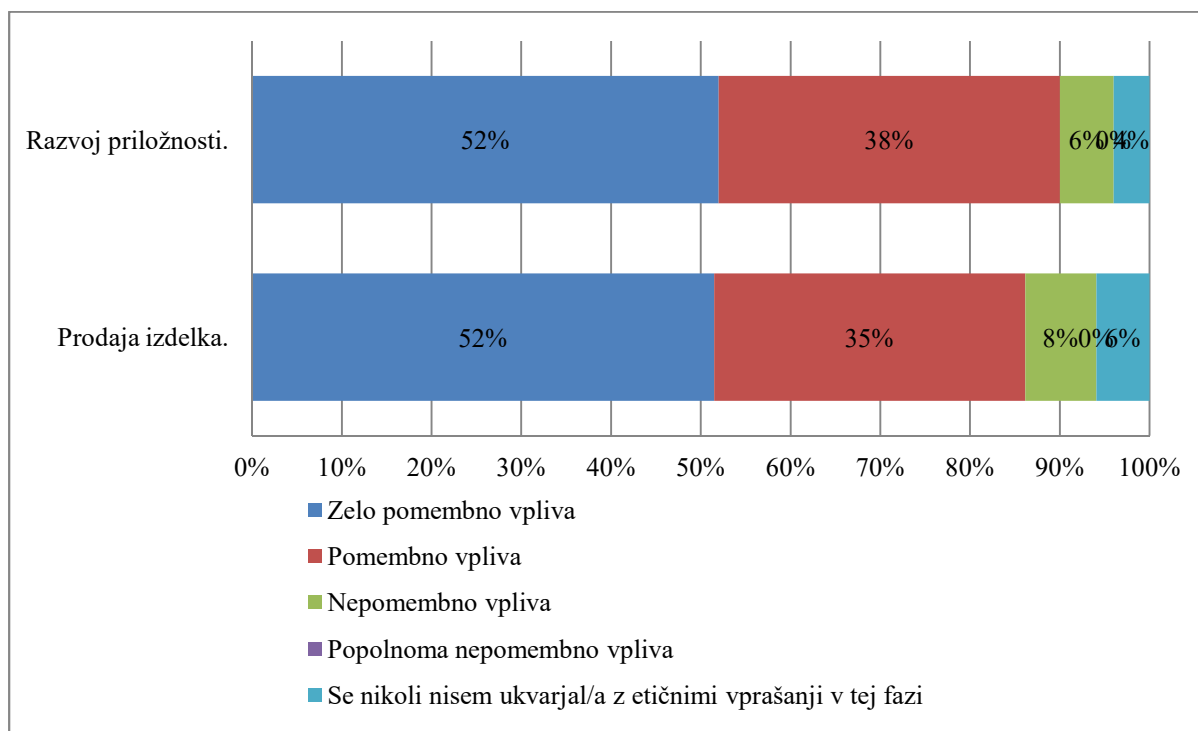


*Vir: Lastno delo.*

Da etika pomembno vpliva na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti, je 27 anketirancev označilo, da zelo pomembno vpliva (52 %), 20 anketirancev je podalo odgovor, da pomembno vpliva (38 %), 3 anketiranci so označili, da nepomembno vpliva (6 %), 0

anketirancev, da popolnoma nepomembno vpliva (0 %), 2 anketiranci pa sta označila odgovor, da se nikoli nista ukvarjala z etičnimi vprašanji v tej fazi (4 %). 16 anketirancev ni podalo svojega odgovora. Pri trditvi, kako pomembno vpliva etika na podjetnika, ko je v fazi prodaje izdelka, je 27 anketirancev označilo, da zelo pomembno vpliva (52 %), 18 anketirancev je podalo, da pomembno vpliva (35 %), 4 anketiranci so označili da nepomembno vpliva (8 %), 0 anketirancev, da popolnoma nepomembno vpliva (0 %), 3 anketiranci pa so označili odgovor, da se nikoli niso ukvarjali z etičnimi vprašanji v tej fazi (6 %). 16 anketirancev ni podalo svojega odgovora. Rezultati, podani v odstotkih, so predstavljeni na sliki 15.

*Slika 15: Odgovori anketirancev na trditvi o pomembnosti vpliva etike na podjetnika, ko je v fazi razvoja priložnosti in fazi prodaje izdelka (v %)*



*Vir: Lastno delo.*

V tabeli 3 so predstavljene vrednosti o pomembnosti etičnih oz. moralnih vrednot podjetnika, ko je v fazi vstopa na trg z novim produktom. Posamezne vrednote so anketiranci ocenjevali na podlagi Likartove lestvice od 1 do 5. Na podlagi tega lahko razberemo, da se povprečne vrednosti gibljejo od 1 (zelo pomembno) do 4 (nepomembno). V tabeli tako predstavljam število sodelujočih, maksimum, minimum, povprečne vrednosti in standardni odklon.

Na podlagi odgovorov, ki so jih podali anketiranci, je najpomembnejša etična vrednota zanesljivost, s povprečno vrednostjo 1,19. Sledijo si vrednote, kot so učinkovitost, s povprečno vrednostjo 1,23, verodostojnost in vztrajnost, ki imata povprečni vrednosti 1,27, predanost, s povprečno vrednostjo 1,31, motivacija, s povprečjem 1,33, in doslednost, s povprečno vrednostjo 1,37, ter optimizem s povprečjem 1,38. Nato si sledijo še preostale vrednote, ki imajo nekoliko nižji, a vseeno pomemben vpliv, najmanj pomembne vrednote pa

so po mnenju anketirancev pustolovski duh, s povprečno vrednostjo 2,50, sledijo še izobraženost, s povprečno vrednostjo 2,59, služenje drugim, s povprečno vrednostjo 3,27, in domoljubnost, s povprečno vrednostjo 3,35.

*Tabela 3: Pomembnost etičnih oz. moralnih vrednot v fazi, ko podjetnik vstopa na trg z novim produktom*

	N	Maksimum	Minimum	Povprečje	Standardni odklon
<b>Zanesljivost.</b>	52	1	2	1,19	0,394
<b>Učinkovitost.</b>	52	1	2	1,23	0,421
<b>Verodostojnost.</b>	52	1	3	1,27	0,485
<b>Vztrajnost.</b>	52	1	2	1,27	0,444
<b>Predanost.</b>	51	1	3	1,31	0,504
<b>Motivacija.</b>	52	1	3	1,33	0,545
<b>Doslednost.</b>	52	1	3	1,37	0,555
<b>Optimizem.</b>	52	1	3	1,38	0,525
<b>Pozitivnost.</b>	52	1	3	1,46	0,603
<b>Pogum.</b>	51	1	4	1,49	0,638
<b>Spoštovanje.</b>	51	1	3	1,51	0,724
<b>Iskrenost.</b>	52	1	4	1,52	0,780
<b>Strast.</b>	52	1	5	1,54	0,820
<b>Ustvarjalnost.</b>	51	1	4	1,55	0,695
<b>Dovzetnost do novosti, drugačnosti.</b>	52	1	4	1,56	0,718
<b>Inovativnost.</b>	52	1	4	1,63	0,708
<b>Zvestoba.</b>	52	1	4	1,73	0,857
<b>Dobrovoljnost.</b>	52	1	4	1,98	0,951
<b>Ustreznost/primernost.</b>	52	1	5	2,06	0,969
<b>Skrb za okolje.</b>	51	1	4	2,18	1,004
<b>Sočutje.</b>	51	1	5	2,41	0,974
<b>Pustolovski duh.</b>	52	1	4	2,50	0,866
<b>Izobraženost.</b>	51	1	5	2,59	1,191
<b>Služenje drugim.</b>	52	1	5	3,27	1,040
<b>Domoljubnost.</b>	52	1	5	3,35	1,142

*Vir: Lastno delo.*

Da je **zanesljivost** najbolj pomembna vrednota, je na takšen rezultat vplivalo dejstvo, da je 76 % anketirancev odgovorilo z 1 (zelo pomembna) ali 2 (pomembna). Ta odstotek predstavlja 52 anketirancev, od tega jih je 40 označilo zanesljivost kot zelo pomembno in 12 kot pomembno vrednoto.

Sledi vrednota **učinkovitost**. 40 anketirancev je podalo odgovor, da je zelo pomembna (59 %), 12 jih jo je označilo kot pomembno (18 %).

Pri **verodostojnosti** je 39 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembna (57 %), 12 jih je odgovorilo, da je pomembna (18 %), 1 anketiranec, pa je odgovoril z niti, niti (1 %). **Vztrajnost** je vrednota, ki je prav tako zasedla visoko mesto pomembnosti po mnenju sodelujočih anketirancev. Večina – 38 anketirancev – meni, da je zelo pomembna (56 %), 14 pa jih meni, da je pomembna (21 %).

Za naslednjo vrednoto **predanost** je 36 anketirancev podalo odgovor, da je zelo pomembna (53 %), 14 anketirancev jo je označilo kot pomembno vrednoto (21 %), 1 anketiranec pa je označil odgovor niti, niti (1 %).

**Motivacija** je s svojo povprečno vrednostjo zasedla kar visoko mesto, kar pomeni, da so jo anketiranci v večini označili kot zelo pomembno. 37 anketirancev je podalo odgovor, da je zelo pomembna (54 %), 13 anketirancev je odgovorilo, da je pomembna (19 %), 2 pa sta odgovorila niti, niti (3 %).

**Doslednost** je 35 anketirancev označilo kot zelo pomembno (51 %), 15 jih je odgovorilo, da je pomembna (22 %), 2 anketiranca pa sta odgovorila niti, niti (3 %).

**Optimizem** je naslednja vrednota, za katero 33 anketirancev meni, da je zelo pomembna (49 %), 18 jih meni, da je pomembna (26 %), 1 anketiranec pa meni, da je niti, niti (1 %).

Pri **pozitivnosti** je 31 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembna (46 %), 18 jih je podalo odgovor, da je pomembna (26 %), 3 anketiranci pa so jo označili kot niti, niti (4 %).

Sledi vrednota **pogum**. 29 anketirancev jo je označilo kot zelo pomembno (43 %), 20 kot pomembno (29 %), 1 jo je označil z niti, niti (1 %), 1 pa jo je označil kot nepomembno (1 %).

**Spoštovanje** je vrednota, ki so jo anketiranci s svojimi odgovori umestili glede na povprečno vrednost nekje na sredino tabele vrednot. 32 jih je odgovorilo, da je zelo pomembna (47 %), 12 je podalo odgovor, da je pomembna vrednota (18 %), 7 pa jih je odgovorilo niti, niti (10 %).

**Iskrenost** je naslednja vrednota, ki jo je 34 anketirancev označilo kot zelo pomembno (50 %), 10 anketirancev je podalo odgovor, da je pomembna (15 %), 7 jih je označilo z niti, niti (10 %), 1 pa je iskrenost označil kot nepomembno (1 %).

Da je **strast** zelo pomembna vrednota, je odgovorilo 32 anketirancev (47 %), 14 jih meni, da je pomembna vrednota (21 %), 5 jih je podalo odgovor niti, niti (7 %), 1 pa jo je označil kot popolnoma nepomembno (1 %).

**Ustvarjalnost** je vrednota, za katero je 28 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembna (41 %), 19 jih je odgovorilo, da je pomembna (28 %), 3 anketiranci so jo označili kot niti, niti (4 %), 1 anketiranec pa jo je označil kot nepomembno (1 %).

**Dovzetnost do novosti, drugačnosti** je vrednota, ki jo je 29 anketirancev označilo kot zelo pomembno (43 %), 18 anketirancev jo je označilo kot pomembno (26 %), 4 anketiranci so jo označili kot niti, niti (6 %), 1 anketiranec pa jo je označil kot nepomembno (1 %).

**Inovativnost** je vrednota, ki jo je 24 anketirancev označilo kot zelo pomembno (35 %), 25 anketirancev jo je označilo kot pomembno (37 %), 1 anketiranec jo je označil z niti, niti (1 %), 2 anketiranca pa sta jo označila kot nepomembno (3 %).

**Zvestoba** je 26 anketirancev ocenilo kot zelo pomembno (38 %), 16 anketirancev kot pomembno (24 %), 8 anketirancev kot niti, niti (12 %), 2 anketiranca pa sta jo ocenila za nepomembno (4 %).

**Dobrovoljnost** je vrednota, za katero je 20 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembna (29 %), 17 jih je odgovorilo, da je pomembna (25 %), 11 jih je podalo odgovor niti, niti (16 %), 4 anketiranci pa so podali odgovor, da je nepomembna (6 %).

**Ustreznost/primernost** je vrednota, za katero 16 anketirancev meni, da je zelo pomembna (24 %), 23 jih meni, da je pomembna (34 %), 8 anketirancev jo je označilo z niti, niti (12 %), 4 so podali odgovor, da je nepomembna (6 %), 1 anketiranec pa jo je označil kot popolnoma nepomembno (1 %).

**Skrb za okolje** je vrednota, za katero 16 anketirancev meni, da je zelo pomembna (24 %), enako število anketirancev meni tudi, da je pomembna vrednota, medtem ko je 13 anketirancev odgovorilo niti, niti (19 %), 6 pa jih je odgovorilo, da je nepomembna (9 %). Sledi vrednota **sočutje**. 9 anketirancev je izrazilo, da je zelo pomembna (13 %), 19 jih je izrazilo, da je pomembna (28 %), 18 jih je označilo to vrednoto kot niti, niti (26 %), 3 anketiranci so jo označili kot nepomembno (4 %), 2 anketiranca pa sta jo označila kot popolnoma nepomembno (3 %).

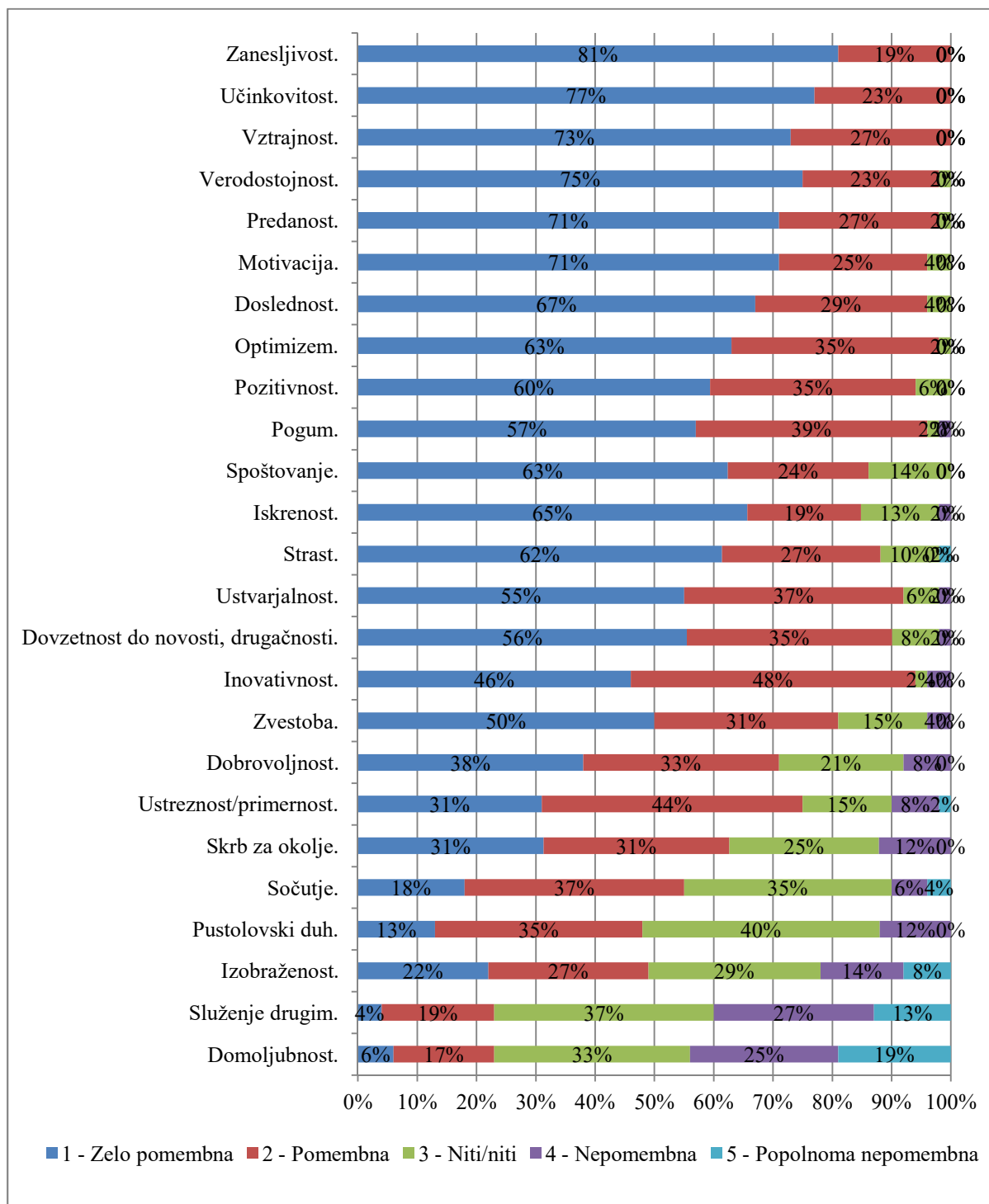
**Pustolovski duh** je vrednota, ki ima nekoliko nižjo povprečno vrednost, in sicer jo je 7 anketirancev označilo kot zelo pomembno (10 %), 18 anketirancev jo je označilo kot pomembno (26 %), 21 je izrazilo svoje mnenje z niti, niti (31 %), 6 anketirancev pa je podalo, da je vrednota nepomembna (9 %).

Da je **izobraženost** zelo pomembna vrednota, je odgovorilo 11 anketirancev (16 %), 14 jih je odgovorilo, da je pomembna (21 %), 15 jih je odgovorilo niti, niti (22 %), 7 anketirancev je podalo odgovor, da je nepomembna (10 %), 4 anketiranci pa so jo označili kot popolnoma nepomembno (6 %).

Vrednota **služenje drugim** je vrednota, za katero 2 anketiranca menita, da je zelo pomembna (3 %), 10 anketirancev meni, da je pomembna (15 %), 19 jih meni, da je niti, niti (28 %), 14 jih meni da je nepomembna (21 %), 7 anketirancev pa meni, da je popolnoma nepomembna (10 %).

**Domoljubnost** je vrednota z najnižjo povprečno vrednost. 3 anketiranci so jo označili kot zelo pomembno (4 %), 9 anketirancev jo je označilo kot pomembno (13 %), 17 jih je odgovorilo niti, niti (25 %), 13 anketirancev meni, da je nepomembna (19 %), 10 anketirancev pa meni, da je popolnoma nepomembna (15 %). Rezultati odgovorov o pomembnosti posamezne vrednote, podani v odstotkih, so predstavljeni na sliki 16.

Slika 16: Odgovori anketirancev o pomembnosti etičnih oz. moralnih vrednot v fazi, ko podjetnik vstopa na trg z novim produktom (v %)

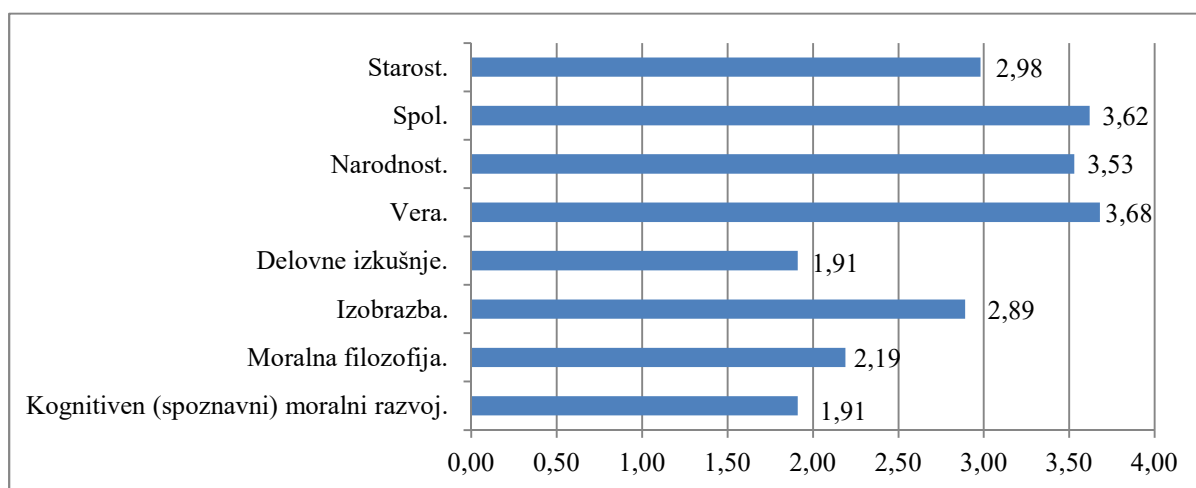


Vir: Lastno delo.

Sledi analiza vprašanj, ki se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na podjetnika in njegovo etično delovanje. Prvo vprašanje je spraševalo po vplivu individualnih dejavnikov, drugo pa po vplivu situacijskih oz. zunanjih dejavnikov.

Na sliki 17 so predstavljene povprečne vrednosti o vplivu individualnih dejavnikov (starost, spol, narodnost, vera, delovne izkušnje, izobrazba, moralna filozofija in kognitiven (spoznavni) moralni razvoj), na podlagi katerih lahko razberemo, da se rezultati (na Likertovi lestvici od 1 do 5) gibljejo med 1 (zelo pomembno) in 4 (nepomembno). Najpomembnejša dejavnika sta tako po mnenju anketirancev delovne izkušnje in kognitiven (spoznavni) moralni razvoj, ki imata povprečno vrednost 1,91. Najmanj pomemben dejavnik, s povprečno vrednostjo 3,68 pa je vera.

*Slika 17: Povprečne vrednosti odgovorov o pomembnosti vpliva individualnih dejavnikov na delovanje podjetnika*



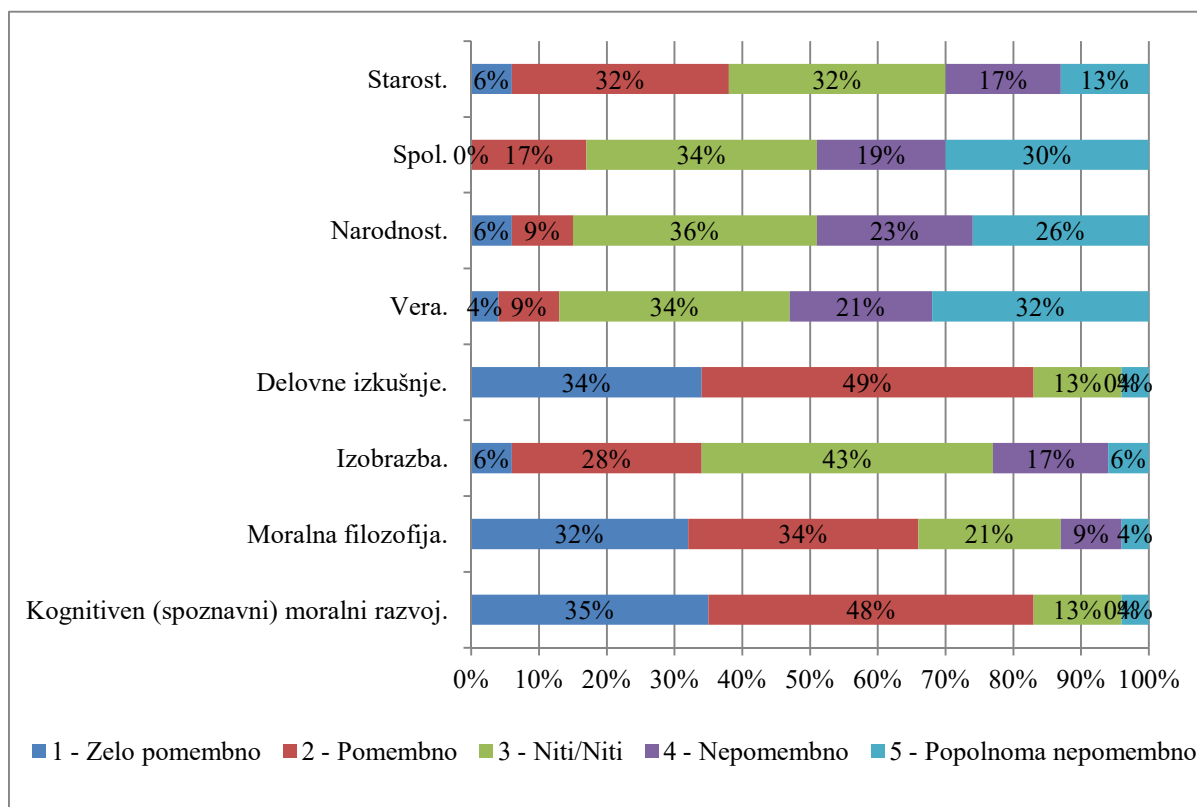
*Vir: Lastno delo.*

Da so delovne izkušnje zelo pomemben ali pomemben dejavnik (stopnja 1 ali 2 na Likertovi lestvici), je odgovorilo skupno kar 39 anketirancev (83 %), zato ima ta dejavnik tudi najboljšo povprečno vrednost. 6 anketirancev je izrazilo pomembnost dejavnika z niti, niti (13 %), in 2, ki sta ga označila kot popolnoma nepomemben dejavnik (4 %). Sledi dejavnik kognitiven (moralni) spoznavni razvoj, ki ga je skupno 38 anketirancev označilo kot zelo pomemben oz. pomemben dejavnik (83 %). Prav tako kot pri prejšnjem dejavniku, je tudi pri tem 6 anketirancev označilo odgovor z niti, niti (13 %), 2 pa sta označila odgovor popolnoma nepomembno (4 %). Moralna filozofija je dejavnik s povprečno vrednostjo 2,19. To pomeni, da je skupno 31 anketirancev označilo dejavnik kot zelo pomemben ali pomemben (66 %). 10 anketirancev je označilo odgovor z niti, niti (21 %), da je dejavnik nepomemben ali popolnoma nepomemben (stopnja 4 ali 5 na Likertovi lestvici), pa je označilo skupaj 6 anketirancev (13 %). S povprečno vrednostjo 2,89 sledi dejavnik izobrazba. 3 anketiranci so jo označili kot zelo pomemben dejavnik (6 %), 13 jih je označilo, da je pomemben dejavnik (28 %), največ, in sicer 20 anketirancev jo je označilo z niti, niti (43 %), 8 anketirancev je izobrazbo določilo kot nepomemben dejavnik (17 %), 3 pa so jo označili kot popolnoma nepomemben dejavnik (6 %). Sledi starost s povprečno vrednostjo 2,98. 3 anketiranci so jo označili kot zelo pomembno (6 %), 15 jih jo je označilo kot pomembno (32 %), ravno tako je 15 anketirancev označilo svoj odgovor z niti, niti (32 %), 8 jih meni, da je nepomembna (17



%), 6 pa jo je označilo kot popolnoma nepomembno (13 %). Narodnost je naslednji dejavnik, s povprečno vrednostjo 3,53. Pri tem dejavniku je skupaj 7 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomemben ali pomemben dejavnik (15 %), 17 jih je odgovorilo niti, niti (36 %), da je nepomemben ali popolnoma nepomemben dejavnik, pa je skupaj odgovorilo 23 anketirancev (49 %). Spol ima povprečno vrednost 3,62. To pomeni, da ga je 0 anketirancev označilo kot popolnoma pomembnega (0 %), 8 jih je odgovorilo, da je pomemben (17 %), 16 anketirancev je svoj odgovor označilo z niti, niti (34 %), 9 jih je označilo kot nepomemben dejavnik (19 %), 14 anketirancev pa je spol označilo kot popolnoma nepomemben dejavnik (30 %). Zadnji dejavnik z najnižjo povprečno vrednostjo 3,68 je vera. 2 anketiranca sta jo označila kot zelo pomembno (4 %), 4 anketiranci so jo označili kot pomembno (9 %), 16 jih je odgovorilo niti, niti (34 %), največ, skupno 25 anketirancev pa je podalo svoj odgovor, da je vera nepomembna oz. popolnoma nepomembna (53 %). Rezultati o vplivu individualnih dejavnikov na delovanje podjetnika, podani v odstotkih, so predstavljeni na sliki 18.

Slika 18: Odgovori anketirancev o pomembnosti vpliva individualnih dejavnikov na delovanje podjetnika (v %)

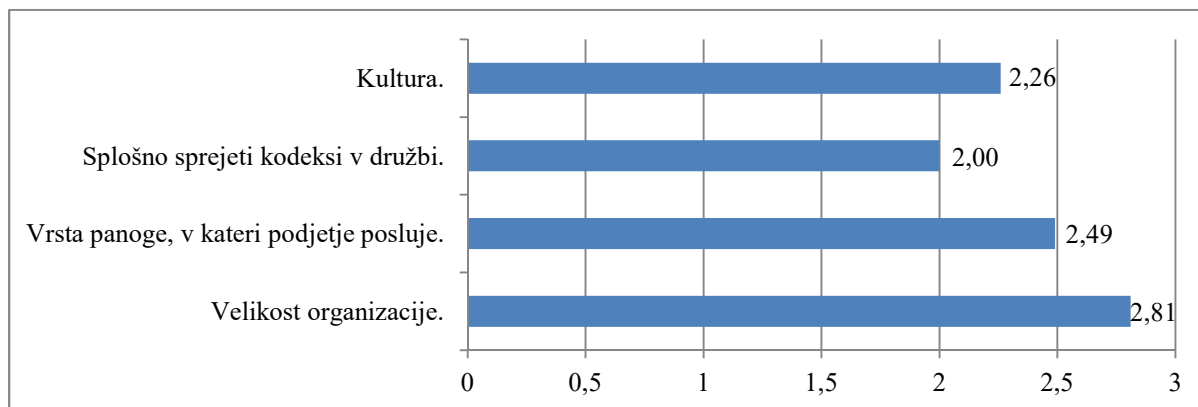


Vir: Lastno delo.

Na sliki 19 so predstavljene povprečne vrednosti situacijskih oz. zunanjih dejavnikov (kultura, splošno sprejeti kodeksi v družbi, vrsta panoge, v kateri podjetje posluje in velikost organizacije), ki pomembno vplivajo na delovanje podjetnika. Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko vidimo, da se povprečne vrednosti gibljejo od 2 do 3 (na Likertovi lestvici od 1 do 5), kar pomeni, da imajo dejavniki po mnenju sodelujočih anketirancev pomemben vpliv

ali pa niti vplivajo, niti ne vplivajo. Najpomembnejši dejavnik so tako splošno sprejeti kodeksi v družbi, s povprečno vrednostjo 2,00, medtem ko velikost organizacije z najnižjo povprečno vrednostjo 2,81 najmanj vpliva na delovanje podjetnika.

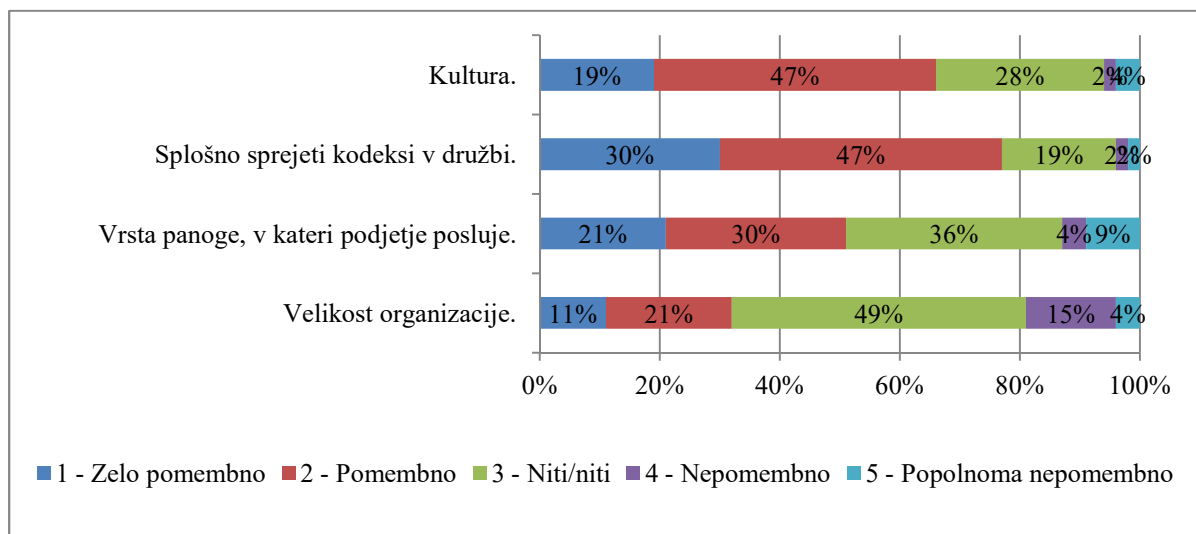
*Slika 19: Povprečne vrednosti odgovorov o pomembnosti vpliva situacijskih oz. zunanjih dejavnikov na delovanje podjetnika*



*Vir: Lastno delo.*

Da splošno sprejeti kodeksi zelo pomembno ali pomembno vplivajo na delovanje podjetnika, je skupaj odgovorilo 36 anketirancev (77 %), 9 jih je odgovorilo niti, niti (19 %), 2 anketiranca pa sta odgovorila, da nepomembno oz. popolnoma nepomembno vplivajo na delovanje podjetnika (4 %). Sledi dejavnik kultura, s povprečno vrednostjo 2,26. 9 anketirancev je podalo svoj odgovor, da kultura zelo pomembno vpliva na delovanje podjetnika (19 %), 22 jih je označilo, da pomembno vpliva (47 %), 13 jih je odgovorilo niti, niti (28 %), 1 anketiranec je odgovoril, da nepomembno vpliva (2 %), 2 anketiranca pa sta odgovorila, da popolnoma nepomembno vpliva na delovanje podjetnika (4 %). Naslednji dejavnik, s povprečno vrednostjo 2,49, je vrsta panoge, v kateri podjetje posluje. 10 anketirancev je izrazilo, da ima ta dejavnik zelo pomemben vpliv (21 %), 14 jih je odgovorilo, da pomembno vpliva (30 %), 17 jih je odgovorilo niti, niti (36 %), 2 anketiranca sta odgovorila, da nepomembno vpliva (4 %), 1 anketiranec pa je izrazil, da popolnoma nepomembno vpliva na delovanje podjetnika (2 %). Zadnji dejavnik, z najnižjo povprečno vrednostjo, je velikost organizacije. 5 anketirancev je odgovorilo, da ima zelo pomemben vpliv (11 %), 10 jih je odgovorilo, da pomembno vpliva (21 %), največ anketirancev, in sicer 23 jih je podalo svoj odgovor z niti, niti (49 %), 7 jih je označilo, da ima nepomemben vpliv (15 %), 2 pa sta označila, da popolnoma nepomembno vpliva na delovanje podjetnika (4 %). Rezultati, ki v odstotkih prikazujejo, kako so anketiranci odgovarjali na posamezne dejavnike in njihov vpliv, so prikazani na sliki 20.

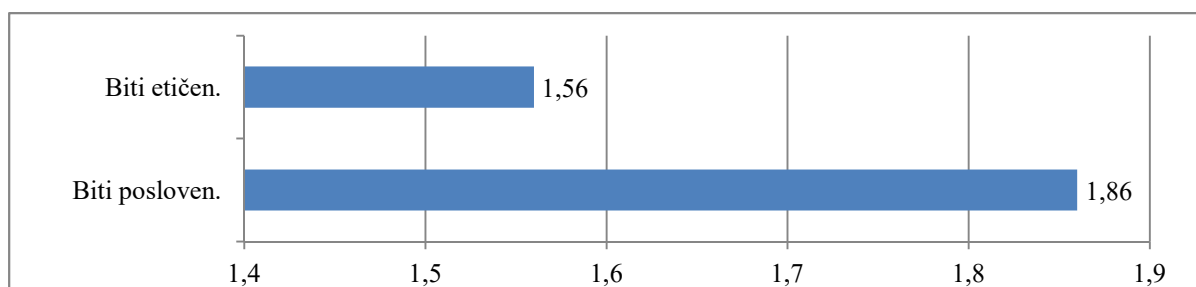
Slika 20: Odgovori anketirancev o pomembnosti vpliva situacijskih oz. zunanjih dejavnikov na delovanje podjetnika (v %)



Vir: Lastno delo.

Sledi analiza vprašanja, kako pomembno je po mnenju sodelujočih anketirancev, biti posloven ali biti etičen kot podjetnik. Pri tem vprašanju sem prav tako podala obrazložitev, da biti posloven pomeni, da cilj opravičuje sredstva, medtem ko biti etičen pomeni, da ohraniš ugled in poiščeš rešitev, ki je tudi etična – tako za podjetnika kot za družbo. Na sliki 21 sta prikazani povprečni vrednosti obeh trditev, kri se gibljeta od 1 do 2 (na Likertovi lestvici od 1 do 5), kar pomeni, da sta obe zelo pomembni ali pomembni.

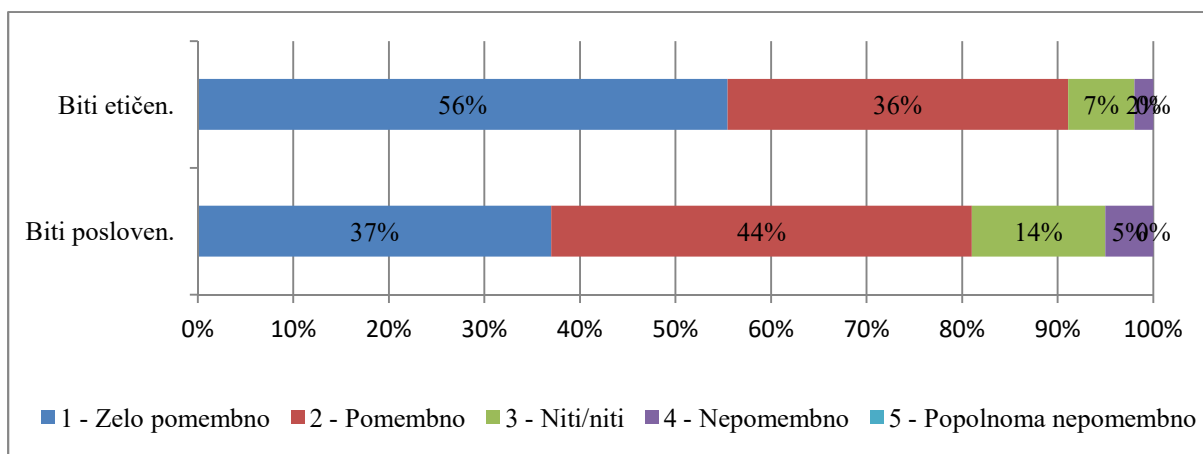
Slika 21: Povprečni vrednosti odgovorov o pomembnosti biti etičen ali biti posloven



Vir: Lastno delo.

Da je biti etičen, je na podlagi povprečne vrednosti 1,56, bolj pomembno kot biti posloven, ki ima povprečno vrednost 1,86. Vendar velike razlike med njima ni. Nobeden od sodelujočih anketirancev ni odgovoril, da sta popolnoma nepomembni. Pri biti etičen, je skupaj kar 41 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembno ali pomembno (92 %), 3 so odgovorili z niti, niti (7 %), 1 pa je odgovoril, da je nepomembno (2 %). Pri biti posloven je 35 anketirancev odgovorilo, da je zelo pomembno ali pomembno (78 %), 6 jih je odgovorilo niti, niti (14 %), 2 pa sta odgovorila, da je nepomembno (5 %). Rezultati v odstotkih so prikazani na sliki 22.

Slika 22: Odgovori anketirancev o pomembnosti biti etičen ali biti posloven (v %)

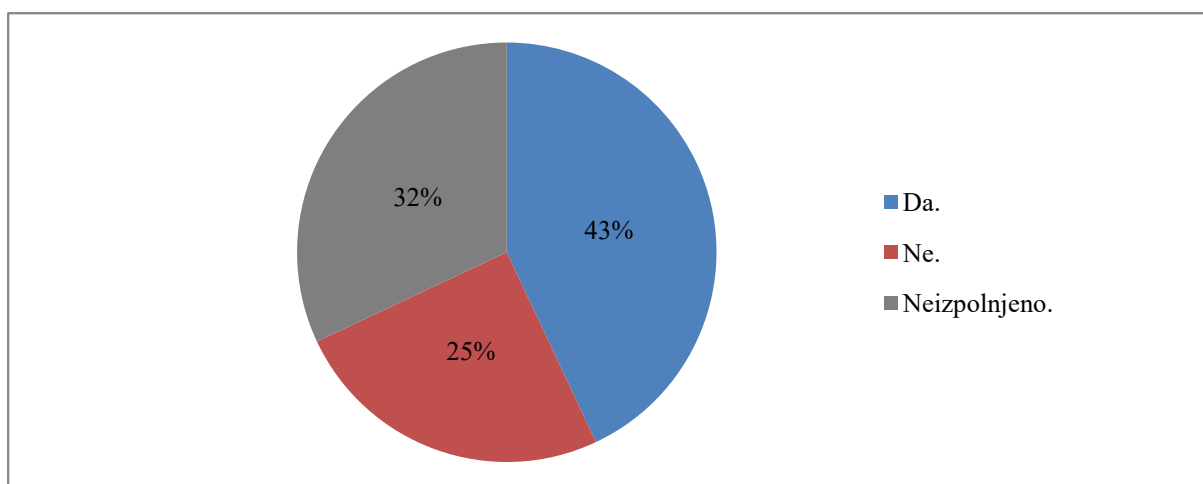


Vir: Lastno delo.

V nadaljevanju bom predstavila rezultate vprašanj, kjer so anketiranci odgovarjali z DA ali NE. Če so odgovorili z DA, so v nadaljevanju lahko tudi opisali situacijo oz. njihov odziv na dano situacijo.

Na sliki 23 so predstavljeni rezultati na vprašanje, ali so bili kdaj v situaciji, kjer so bili znaki neetičnega delovanja, je 29 anketirancev odgovorilo z DA (43 %), medtem ko je 17 anketirancev odgovorilo z NE (25 %). 22 anketirancev ni podalo svojega odgovora na to vprašanje.

Slika 23: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali so bili kdaj v situaciji, kjer so bili znaki neetičnega delovanja (v %)



Vir: Lastno delo.

Od tistih sodelujočih anketirancev, ki so na zgoraj predstavljeno vprašanje odgovorili z DA, so nato tudi opisali, dano situacijo. Tako sledi v tabeli 4 prikaz opisov situacij, kjer so bili

znaki neetičnega delovanja. Izjema so 4 anketiranci, ki niso želeli, niso mogli ali niso imeli časa opisati situacije.

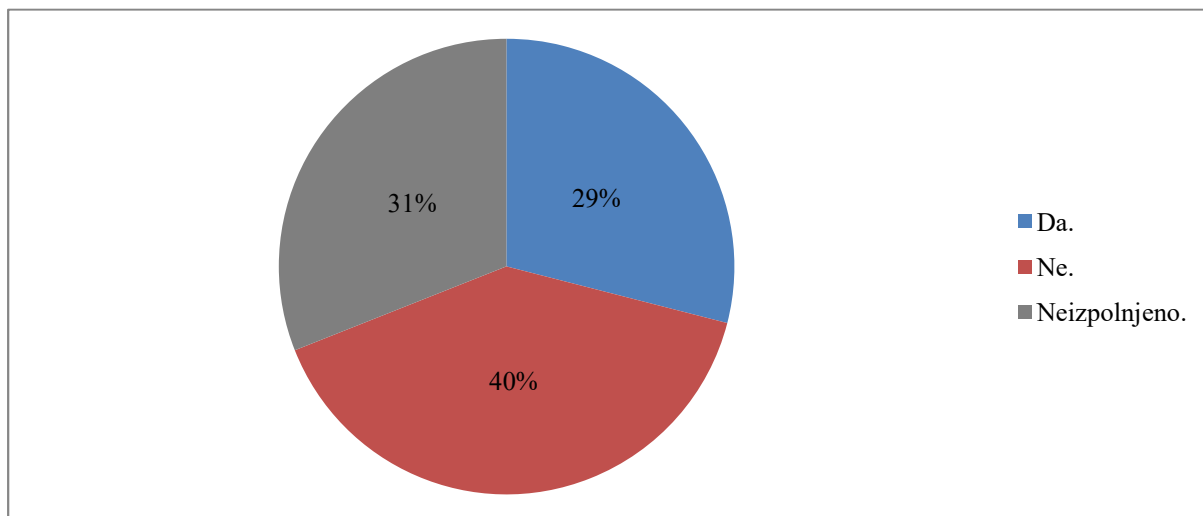
*Tabela 4: Opis situacij z znaki neetičnega delovanja*

<b>Besedilo</b>
Javna naročila – pisana za točno določene natečaje državnih podjetij; oblikovana so bila za določene izvajalce, lažnivi podatki o gledanosti in branosti združenj in institucij itd. itd. itd. itd.
Obljube niso bile obdržane. Neplačniki.
Slovenska folklor, samo da je za lastni žep ugodno in primerno, briga veliko državljanov te naše ljube države za skupno dobro in družbo, drugače ne bi toliko sredstev odšlo ob privatizaciji neznano kam in ne bi šlo toliko podjetij v stečaj po nepotrebnem.
Partner je pri izbiri izvajalca lažno prikazal, katera ponudba je najugodnejša.
Spreobračanje situacije sebi v prid, na način, da se išče vzrok za izognitev plačila storitve. Neodzivnost iz naslova izogibanja prevzema odgovornosti ali prelaganja dela na druge.
Izvršilni likvidacijski postopki.
Ponujanje denarja v zameno za pridobitev posla.
Neplačila obveznosti, nespoštovanje plačilnih rokov, spremembe dogovorov ...
Neprihod v službo, pijanost na delovnem mestu pri delu z gosti.
Lažno predstavljanje konkurenčnih podjetij, pridobivanje podatkov, katere so poskusili uporabiti proti njim pri njihovih naročnikih, da bi jih izpodrinili ... seveda brez uspeha.
Korupcija in klientelizem.
Laganje kupca, izogibanje telefonskemu razgovoru, izogibanje prevzemanju odgovornosti.
Zahteve po podkupnini, preferiranje »zvez in poznanstev«, izkoriščanje delavcev, nespoštovanje dogovora in plačila ...
Poslovanje z državo, javnim sektorjem.
V njihovi panogi je to največkrat in mnogokrat obid njih kot posrednikov, tudi s strani prodajalcev, tik pred realizacijo posla.
Pridobitev večje količine denarja na račun drugih ljudi ali podjetij – prevara.

*Vir: Lastno delo.*

Slika 24 prikazuje rezultate, kjer so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali so se že kdaj znašli v situaciji, ko niso vedeli, kako se odločiti, kjer so imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi. 20 anketirancev je odgovorilo z DA (29 %), medtem ko je 27 anketirancev odgovorilo z NE (40 %). 21 anketirancev na vprašanje ni odgovorilo.

Slika 24: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali so se že kdaj znašli v situaciji, ko niso vedeli, kako se odločiti, kjer so imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi (v %)



Vir: Lastno delo.

Tudi pri tem vprašanju so anketiranci lahko opisali svoj odziv na situacijo. V tabeli 5 so predstavljeni opisi odzivov na situacijo, kjer so anketiranci imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi. 1 anketiranec pa kljub temu, da je bil v takšni situaciji, ni želel razkriti svojega odziva.

Tabela 5: Opis odziva na situacijo, kjer so anketiranci imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi

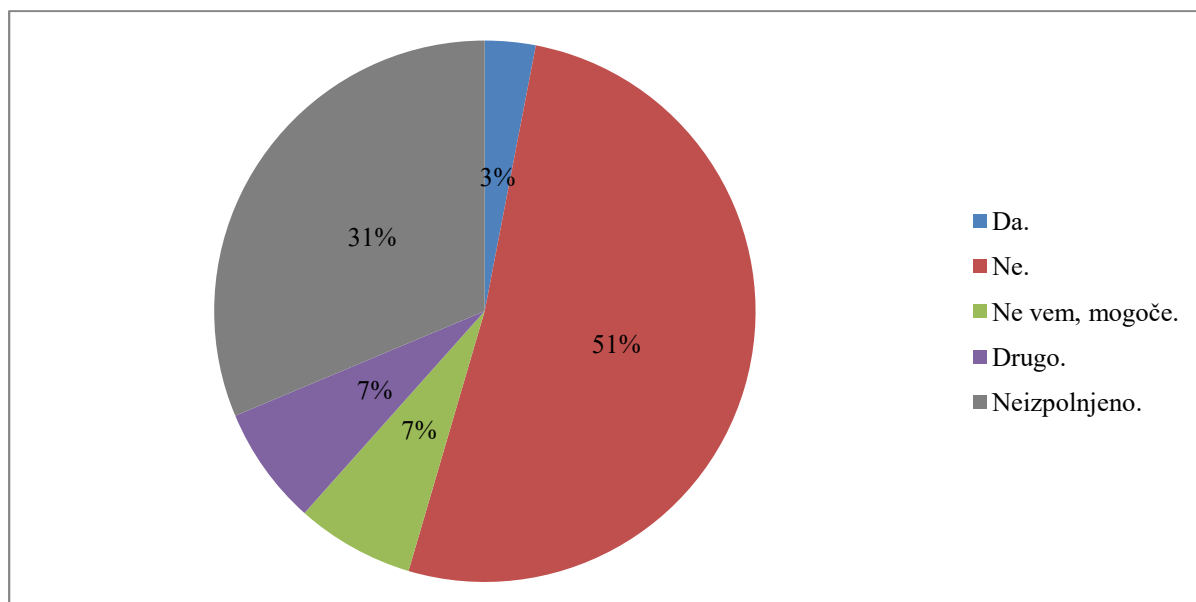
Besedilo
Po dobrem premisleku in po pogovoru s sodelavci so nespodobno povabilo zavrnilo in kljub »škodi« to nadomestili s tršim delom.
Pridobivanje pozicij iz poznanstev je anketiranka zavrnila, saj je bil nekdo bolj kvalificiran za položaj.
Situacija, kjer je bila možnost gostu za enako sobo dati višjo ceno.
Priložnost je anketiranec zavrnil.
Anketiranec ni sprejel ponudbe.
Anketiranec se je odločil glede na svoje lastne vrednote, kaj bo naredil.
Anketiranec je dobil možnost podkupnine s strani stranke, vendar, kakšen je bil njegov odziv na to, ni podal.
Anketiranec je sprejel odločitev v smeri lastne koristi.

Vir: Lastno delo.

Sledi analiza vprašanja, ki anketirance sprašuje, ali bi kdaj delovali neetično, z namenom, da bi dosegli želeni cilj (povišanje dobička, povečanje denarnega toka, dvig sredstev ipd.). Na sliki 25 so predstavljeni rezultati njihovih odgovorov. Največ, in sicer 35 jih je odgovorilo z

NE (51 %), 5 anketirancev je odgovorilo z ne vem, mogoče in 2 anketiranca, ki sta odgovorila z DA (3 %). Anketiranci so imeli možnost napisati tudi lasten odgovor, pod rubriko drugo. 5 jih je tako podalo svoj odgovor. Odgovori so prikazani v tabeli 6. 21 anketirancev na vprašanje ni podalo svojega odgovora.

Slika 25: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali bi kdaj delovali neetično z namenom, da bi dosegli želeni cilj (povišanje dobička, povečanje denarnega toka, dvig sredstev ipd.) (v %)



Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Predstavitev odgovorov v sklopu zgornjega vprašanja, ki so jih anketiranci podali pod rubriko drugo

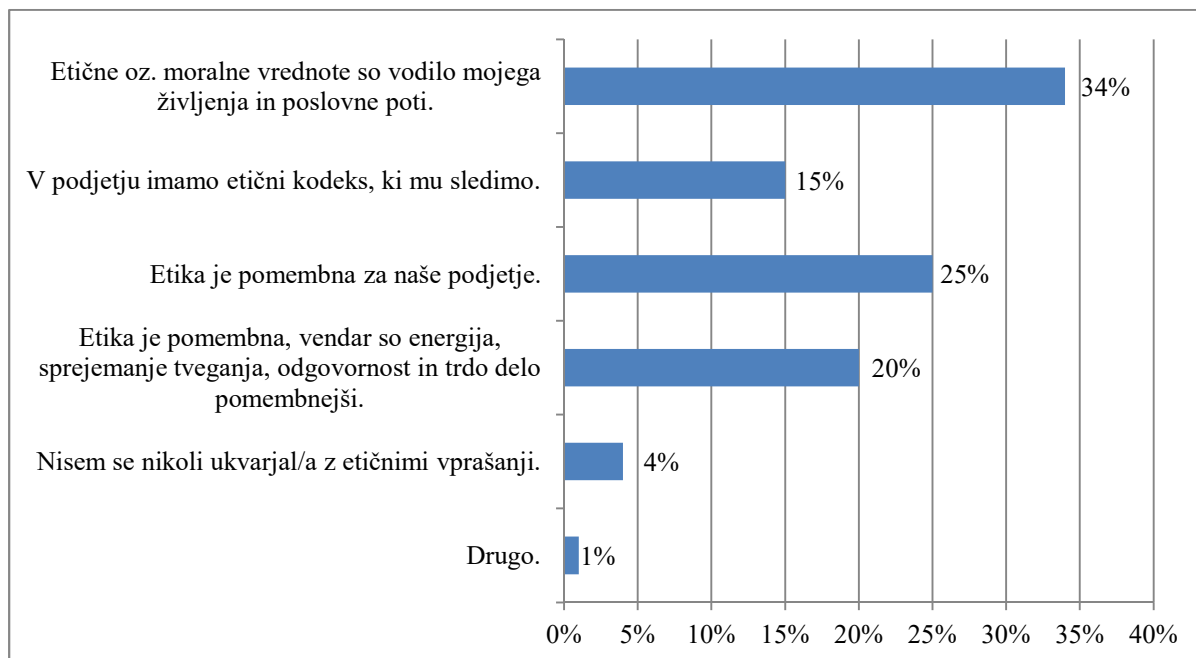
Besedilo
Nič ni črno-belo, tudi etika ne.
Ne, res izjemoma in če bi tudi na drugi strani začutil neetične namene.
Če ne bi škodil ljudem in družbi v primarnem smislu.
Zelo, zelo težko.
Verjetno da, oziraje se na ravnanja drugih.

Vir: Lastno delo.

Kot zadnje vprašanje v tem sklopu in tudi v anketi predstavljam vprašanje, ki je anketirance spraševalo, kakšni so njihovi etični standardi. Na voljo so imeli več podanih trditev, od katerih so nato sami izbrali tiste, ki jih najbolj opredeljujejo (možnih je bilo več odgovorov). Poleg tega so imeli tudi možnost podati svoj odgovor pod rubriko drugo. Iz slike 26, kjer so prikazani rezultati, lahko vidimo, da ima največ odgovorov, in sicer 32, trditev, da so etične oz. moralne vrednote vodilo življenja anketirancev in njihove poslovne poti (34 %), 23 odgovorov ima trditev, da je etika pomembna za podjetje (25 %), 19 odgovorov ima trditev, da je etika pomembna, vendar so energija, sprejemanje tveganja, odgovornost ter trdo delo

pomembnejši (20 %), 14 odgovorov ima trditev, da imajo v podjetju etični kodeks, ki mu sledijo (15 %), 4 odgovori vsebujejo trditev, da se anketiranci nikoli niso ukvarjali z etičnimi vprašanji (4 %), 1 sodelujoča v anketi pa je podala svoj odgovor (1 %).

*Slika 26: Predstavitev dobljenih odgovorov na vprašanje anketirancev, kakšni so njihovi etični standardi (v %)*



*Vir: Lastno delo.*

Kot sem že omenila v zgornjem odstavku, je 1 anketiranka pod rubriko podala drugo svoj odgovor na zastavljeno vprašanje. Tako v tabeli 7 prikazujem dobljeni odgovor.

*Tabela 7: Predstavitev odgovora v sklopu zgornjega vprašanja, ki ga je sodelujoča v anketi podala pod rubriko drugo*

Besedilo
Ker sem sama, se držim svojih etičnih in moralnih načel.

*Vir: Lastno delo.*

## 5.5 Rezultati glavnih ugotovitev raziskovalnih vprašanj in priporočila

Preden sem začela z empirično raziskavo, sem pregledala obstoječo literaturo in oblikovala tezo ter raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju tako predstavljam glavne ugotovitve raziskovalnih vprašanj in priporočila. Postavljeno tezo magistrske naloge, da imajo etične vrednote pomembno vlogo in močno vplivajo na podjetnikove odločitve v odkrivanju ter uresničevanju podjetniških priložnosti, na podlagi pregledane literature in empirične raziskave potrjujem. Rezultati ankete z odgovori sodelujočih anketirancev so pokazali, da etično



vedenje, poznavanje moralnih vrednot in načel spodbudi podjetnika k poštenemu delovanju, spoštovanju sebe in drugih ter odgovornosti do sebe in družbe.

### **Raziskovalno vprašanje 1: Kako so etične vrednote povezane z odločitvami podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?**

Etične vrednote, ki jih posameznik pridobi skozi življenje, pomembno vplivajo na njegovo delovanje, ko začne z uresničevanjem podjetniških priložnosti. Pri tem imajo pomemben vpliv tudi pridobljene izkušnje in določene vrednote, ki so prisotne že v družini ter jih je posameznik privzel med odraščanjem. Vplivajo tako, da podjetnik deluje spoštljivo do sebe in drugih, prevzema odgovornost za lastna dejanja, hkrati pa ne ogroža sebe in družbe. Ne krade, laže ali namerno škoduje drugemu za lastno korist. Deluje z namenom, da ustvari uspešno podjetniško zgodbo, kjer bo uresničil svoje sanje in želje, pri tem pa ne bo škodoval okolju in drugim ljudem.

Najbolj pomembne vrednote na podlagi analize ankete so zanesljivost, učinkovitost, verodostojnost, vztrajnost, predanost, motivacija, doslednost, optimizem, pozitivnost, pogum, spoštovanje, iskrenost, strast, ustvarjalnost, dovezetnost do novosti, drugačnosti, inovativnost in zvestoba.

#### **Podvprašanje 1a: Kateri individualni dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?**

Individualni dejavniki, ki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti, so starost, spol, narodnost, vera, delovne izkušnje, izobrazba, moralna filozofija in kognitiven (spoznavni) moralni razvoj. Etičnost odločanja najbolj določajo, na podlagi analize, delovne izkušnje, ki jih podjetnik pridobi med življenjem in vplivajo na njegove odločitve in dejanja, ko se odloči za lastno podjetniško delovanje.

#### **Podvprašanje 1b: Kateri situacijski/zunanji dejavniki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti?**

Situacijski oz. zunanji dejavniki, ki določajo etičnost odločanja podjetnika v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti, so kultura, splošno sprejeti kodeksi v družbi, vrsta panoge, v kateri podjetje posluje ter velikost organizacije. Na podlagi rezultatov ankete etičnost odločanja najbolj določajo splošno sprejeti kodeksi v družbi. To pomeni, da družba že sama po sebi sledi etičnim standardom, ki so sprejeti in veljajo v skupnosti, da ljudje vedo, kaj je prav in kaj narobe ter tudi kakšne so posledice neetičnega ravnanja.

### **Raziskovalno vprašanje 2: Kako podjetniki ločijo med pozitivnim etičnim vedenjem in oportunističnim izkoriščanjem?**

Razlike med etičnim in neetičnim vedenjem podjetniki prepoznajo prek različnih situacij. Predvsem so to situacije, kjer se vidi, kdo deluje za lastno korist in kdo želi biti odgovoren in spoštljiv do sebe ter drugih. Za oportunistično izkoriščanje vidijo podjetniki različne načine, kot so neupoštevanje dogovorov, laganje, spreobračanje situacije sebi v prid, razni poskusi

podkupovanja, izogibanje odgovornosti, podajanje lažnih informacij, neplačevanje oz. iskanje razlogov za izognitev plačila, pridobitev denarnih sredstev na račun drugih ljudi prek raznih prevar, korupcija ipd. V takem primeru ljudje delujejo le za lastno korist. Medtem ko pozitivno etično vedenje podjetniki vidijo kot pošteno sodelovanje, upoštevanje dogovorov, redna plačila, sodelovanje brez laži in skritih namenov.

### **Raziskovalno vprašanje 3: Kako etično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?**

Podjetnikovo etično vedenje vsekakor pozitivno deluje na okolico in družbo. Podjetnik, ki ima etično vedenje, je pošten, zanesljiv, učinkovit, verodostojen in ima »čut« za ljudi okoli sebe ter okolje. Ne deluje v škodo drugih ali okolja, s svojo inovativnostjo in ustvarjalnostjo lahko celo koristi in izboljša etično klimo v podjetju in okolju, kjer deluje ter to širi tudi med druge podjetnike. Za svoj uspeh bo trdo delal in nespodobnih ponudb ne bo sprejemal.

### **Raziskovalno vprašanje 4: Kako neetično vedenje podjetnika vpliva na njegovo delovanje, družbo in okolico, kjer deluje?**

Podjetnikovo neetično vedenje deluje na družbo in okolico prej negativno kot pozitivno. Podjetnik lahko s svojim obnašanjem (če deluje le za lasten dobiček in denar) škodi okolju in družbi. Podjetnik, ki deluje neetično, navadno laže, goljufa, sprejema podkupnino ali želi koga podkupiti, se izogiba plačilu ipd. Neetično vedenje podjetnika navadno lahko pripelje tudi do prikrievanja dejanj in konfliktov znotraj ekipe v podjetju ali v odnosu z zunanjimi partnerji. S svojimi neetičnimi dejanji škodi tudi drugim podjetnikom na trgu, saj gleda le na svojo korist.

**Priporočila za podjetnike:** na podlagi analize raziskave anketnega vprašalnika lahko trdim, da podjetniki vedo, kaj je etično delovanje ter upoštevajo moralna in etična načela. Poznajo vrednote in vedo, katere so bolj ter katere manj pomembne. Glede na rezultate bi podjetnikom priporočila, naj se v fazi, ko bodo odkrivali ter uresničevali podjetniške priložnosti, resnično držijo svojih moralnih vrednot in načel, ki so jih pridobili med življenjem prek različnih situacij in izkušenj. Le tako bodo na svoji podjetniški poti delovali verodostojno, ustvarjalno, zanesljivo in učinkovito. S tem bodo svojo podjetniško pot začeli pošteno in pridobili ugled tudi pri že obstoječih ter uveljavljenih podjetjih. Etične vrednote naj bodo in ostanejo vodilo njihovega življenja in delovanja na poslovnem področju, tudi takrat ko bodo uspešni in postali »veliki«.

## **5.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Raziskava, ki sem jo opravljala med podjetniki, ima kar nekaj omejitev, ki jih bom v nadaljevanju predstavila. Najprej bi omenila, da vzorec ni reprezentativen, saj sem vanj zajela le podjetnike določenih dejavnosti, medtem ko je dejavnosti, s katerimi se podjetniki v Sloveniji lahko ukvarjajo, bistveno več.

Pri analizi rezultatov se je pokazalo, da od sodelujočih podjetnikov prevladujejo tisti, ki v podjetništvu delujejo že 12 let ali več. Medtem ko je bilo podjetnikov, ki ne delujejo dolgo v podjetništvu bistveno manj. Razlog je verjetno v tem, da sem anketo pošiljala prek elektronske pošte, in ne prek drugih kanalov, kot so npr. družbena omrežja, kjer bi verjetno zajela tudi več takih, ki niso dolgo v podjetništvu. Lahko pa je eden od razlogov tudi ta, da je večja odzivnost podjetnikov, ki so dalj časa v podjetništvu, posledica boljše samozavesti in večje odprtosti glede etike. Vzorec bi bil reprezentativnejši, če bi zajela tudi več tistih, ki so v podjetništvu manjše število let.

Vzorca ne moremo interpretirati na vse podjetnike v Sloveniji, naj si bodo to mala ali velika podjetja, z večletno dobo delovanja ali komaj ustanovljena, saj je velikost vzorca anketirancev bistveno premajhna ( $N = 68$ ). Raziskava je bila narejena prek spletnega vprašalnika in preveč splošno definirana. S poglobljenimi intervjuji posameznih podjetnikov bi verjetno pridobili globlji vpogled v stanje, kako etika vpliva na podjetnika, ko je v fazi razvoja izdelka oz. na začetku podjetniške poti kot tudi kasneje, ko podjetje že nekaj časa posluje na trgu.

Omejitev predstavlja tudi sama zasnova anketnega vprašalnika. Pri oblikovanju anketnega vprašalnika nisem vsakega vprašanja pogojila kot obveznega za nadaljevanje izpolnjevanja ankete, zato so anketiranci lahko prosto izbirali, ali bodo na vprašanje sploh odgovorili ali ne. To je razlog, zakaj je pri večini vprašanj odgovorov manj, kot je dejanska velikost vzorca. S pogojenimi odgovori bi tako zagotovila, da bi vsak, ki bi dokončal anketo, odgovoril tudi na vsa vprašanja.

Kot nadaljnjo omejitev raziskave bi omenila še dolžino anketnega vprašalnika. Verjetno je to tudi razlog, da sem zaradi večjega števila vprašanj morala odstraniti 40 neustrezno izpolnjenih anket.

Kljub predstavljenim omejitvam je raziskava pokazala, da so moralne in etične vrednote pomemben del podjetnikovega delovanja ter močno vplivajo na njegovo obnašanje. Z etičnimi vrednotami, kot so zanesljivost, učinkovitost, verodostojnost in vztrajnost podjetniki delujejo pošteno ter stremijo k spoštovanju sebe in drugih. Imajo etični kodeks in znajo sprejeti odgovornost za svoja dejanja. Za nadaljevanje raziskave bi se lahko osredotočili na izvedbo poglobljenih intervjujev s posameznimi podjetniki, zanimivo pa bi bilo narediti tudi pregled, kdo so socialni podjetniki in kako se razlikujejo od običajnih ter nato izvesti intervjuje z njimi in primerjati dobljene rezultate. Poleg tega bi bilo zanimivo raziskati tudi, zakaj etično vedenje ni danes veliko boljše kot v preteklosti, kaj je tisto, kar zavira boljše etično vedenje – to so namreč sodelujoči anketiranci s svojimi odgovori nekoliko bolj izpostavili, saj niso podali popolnega strinjanja na to trditev.

## **SKLEP**

V sklepnem delu bom predstavila ključne ugotovitve, ki sem jih pridobila med ustvarjanjem magistrske naloge. V njej sem raziskovala, kako etične vrednote vplivajo na podjetnika, ko je v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniške priložnosti. Te vplivajo na podjetnika in

njegovo delovanje. Na podlagi empiričnih rezultatov sem ugotovila, da je veliko vrednot pomembnih za uspešno vedenje in delovanje podjetnika in ne samo ena sama. Med najbolj pomembnimi so zanesljivost, učinkovitost, verodostojnost, predanost, motivacija, doslednost, optimizem, pozitivnost, pogum ipd. Etično vedenje je zelo pomembno v podjetništvu – podjetnika spodbuja k poštenemu delovanju, spoštovanju sebe, okolja in drugih ljudi ter sprejemanju odgovornosti za svoja dejanja.

Podjetnik je oseba, ki stalno preži na nove priložnosti in mu te predstavljajo izziv, za katerega je pripravljen trdo delati. Je tisti, brez katerega bi obstoječe priložnosti ostale neizkoriščene. S svojo budnostjo in kreativnostjo zazna priložnosti, ki jih drugi ne. S svojimi dejanji tako prispeva k vzpostavitvi ravnovesja na trgu. Ne glede na pristope, kako podjetnik odkrije priložnosti, naj bo to odkrita ali ustvarjena priložnost ali delujejo v pristopu vzročnosti ali efektuacije, vedno bodo etične vrednote del njegovega delovanja in bodo vplivale na to, kako uspešno bo gradil svojo podjetniško pot. Seveda imajo pomembno vlogo tudi dejavniki, ki ravno tako vplivajo na podjetnika, kako se bo odločal v različnih situacijah.

Cilj magistrske naloge je bil teoretično predstaviti raziskovalne študije oz. teorije o podjetniških priložnostih in konceptualno preučiti, kakšno vlogo imajo etične vrednote podjetnika na njegove odločitve in dejanja pri odkrivanju ter uresničevanju novih proizvodov ali storitev na trg in posledično na uspeh podjetja. Na podlagi danega cilja sem tako oblikovala magistrsko nalogo v pet poglavij. Najprej sem s pomočjo strokovne literature in knjig preučila podjetniške priložnosti, kjer sem podrobno raziskala, kako podjetniške priložnosti nastanejo, kako jih podjetnik identificira oz. prepozna – kateri faktorji vplivajo na posameznika v procesu prepoznavanja priložnosti, hkrati sem v tem poglavju povzela in predstavila tudi ključne ugotovitve Kirznerjeve teorije o obstoju oz. izvoru priložnosti. Nato sem v naslednjem poglavju raziskala pristopa k izvoru priložnosti. Tako sem podrobneje predstavila in opisala odkrite ter ustvarjene podjetniške priložnosti in izpostavila glavne razlike med njima. Sledi predstavitev pristopa vzročnosti in efektuacije. To sta procesa, ki vplivata na podjetnika, ko je v fazi ustvarjanja novega podjetja. Pristop vzročnosti je definiran kot proces, kjer je učinek dan, znotraj procesa pa se osredotoča na izbiro med tistimi sredstvi, ki bodo dosegla ta dani učinek. Medtem ko je pristop efektuacije definiran kot proces, kjer je dan nabor sredstev, znotraj procesa pa se osredotoča na izbiro med možnimi učinki, ki bodo doseženi ali ustvarjeni na podlagi uporabe teh sredstev (Sarasvathy, 2001). Sledi poglavje, kjer sem predstavila povezave podjetniških priložnosti z etičnimi vrednotami. Tako sem poglavje začela z opredelitvijo pojmov – vrednote, morala in etika, nato pa sem opredelila tudi, kaj je etična dilema. V tem poglavju sem prav tako raziskala sprejemanje etičnih oz. neetičnih odločitev. Peto poglavje predstavlja empirični del. V njem sem raziskovala vpliv etičnih vrednot na podjetnika. Raziskavo sem naredila na podjetnikih, ki delujejo v določenih dejavnostih. Opredelila sem namen in cilje raziskave, temeljno tezo in raziskovalna vprašanja ter metodologijo. Nato sledi analiza rezultatov anketnega vprašalnika, predstavitev glavnih ugotovitev in priporočila. Empirični del sem zaključila s predstavitvijo omejitev in priporočil za nadaljnje raziskovanje.

Glede na dobljene rezultate sem cilj magistrske naloge dosegla. Z dano analizo mi je uspelo potrditi tezo, da imajo etične vrednote pomembno vlogo in močno vplivajo na podjetnikove odločitve v odkrivanju in uresničevanju podjetniških priložnosti. Prav tako mi je uspelo odgovoriti na vsa raziskovalna vprašanja. Z analizo odgovorov sem ugotovila, da etične vrednote vplivajo na podjetnika, da deluje spoštljivo in odgovorno ter zna ločiti med oportunistom oz. neetičnim in etičnim vedenjem.

Podjetništvo bo vedno pomemben člen na trgu, kjer bodo obstajale še neizkoriščene priložnosti, ki jih bo mogoče zaznati in uresničiti. Tisti podjetnik, ki jih bo zaznal in se bo za njihovo uresničevanje odločil ter bo s srcem deloval na svoji poti, imel voljo in željo zgraditi uspešno zgodbo, ravnal etično ter odgovorno – tako do sebe kot drugih in okolja –, bo lahko drugim dokazal, da se da uspeti ter delovati v tistem, kar človeka zares veseli.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11–26.
2. André, K., & Pache, A. C. (2016). From caring entrepreneur to caring enterprise: Addressing the ethical challenges of scaling up social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 659–675.
3. Baron, R. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
4. Baron, R. A., Zhao, H., & Miao, Q. (2015). Personal motives, moral disengagement, and unethical decisions by entrepreneurs: Cognitive mechanisms on the “slippery slope”. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 107–118.
5. Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making: Toward a unifying framework. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 307–315.
6. Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?. *Journal of business ethics*, 133(4), 619–625.
7. Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49.
8. Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301–322.
9. Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of business venturing*, 22(1), 97–118.
10. Dey, P., & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 627–641.
11. Duh, M., Belak, J., & Milfelner, B. (2010). Core values, culture and ethical climate as constitutional elements of ethical behaviour: Exploring differences between family and non-family enterprises. *Journal of business ethics*, 97(3), 473–489.
12. Fisscher, O., Frenkel, D., Lurie, Y., & Nijhof, A. (2005). Stretching the frontiers: Exploring the relationships between entrepreneurship and ethics. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 207–209.
13. George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309–350.
14. Glover, S. H., Bumpus, M. A., Logan, J. E., & Ciesla, J. R. (1997). Re-examining the influence of individual values on ethical decision making. In *From the universities to the marketplace: the business ethics journey* (pp. 109–119). Springer, Dordrecht.

15. Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 24(5), 407–418.
16. Kavčič, B. (2011). *Organizacijska kultura*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje.
17. Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
18. Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. The university of Chicago Press, Chicago.
19. Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145–152.
20. Kirzner, I. M. (2014). *Konkurenca in podjetništvo*. Ljubljana: Inštitut Nove revije, zavod za humanistiko, Ljubljana.
21. Kirzner, I. M. (2015). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago press.
22. Lee, J. H., & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 107–123.
23. Manohar, S. S., & Pandit, S. R. (2014). Core values and beliefs: A study of leading innovative organizations. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 667–680.
24. Markman, G. D., Russo, M., Lumpkin, G. T., Jennings, P. D., & Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: A special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(5), 673–694.
25. McMullen, J. S., Plummer, L. A., & Acs, Z. J. (2007). What is an entrepreneurial opportunity?. *Small Business Economics*, 28(4), 273–283.
26. Mihelic, K. K., Lipicnik, B., & Tekavcic, M. (2010). Ethical leadership. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5).
27. Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322.
28. Musek, J. (2015). *Osebnost, vrednote in psihično blagostanje*. Znanstvena založba Filozofske fakultete.
29. Nieto, M., & González-Álvarez, N. (2016). Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 507–530.
30. Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631–652.
31. Plummer, L. A., Haynie, J. M., & Godesiabo, J. (2007). An essay on the origins of entrepreneurial opportunity. *Small Business Economics*, 28(4), 363–379.
32. Pohling, R., Bzdok, D., Eigenstetter, M., Stumpf, S., & Strobel, A. (2016). What is ethical competence? The role of empathy, personal values, and the five-factor model of personality in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 449–474.

33. Robinson, D. A., Davidsson, P., & Van der Mescht, H. (2007). How entrepreneurs deal with ethical challenges – an application of the business ethics synergy star technique. *Journal of Business Ethics*, 71(4), 411–423.
34. Rutherford, M. W., Buller, P. F., & Stebbins, J. M. (2009). Ethical considerations of the legitimacy lie. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 949–964.
35. Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95.
36. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
37. Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59(1–2), 27–44.
38. Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
39. Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 3(2), 161–194.
40. Smith, B. R., Kistruck, G. M., & Cannatelli, B. (2016). The impact of moral intensity and desire for control on scaling decisions in social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 677–689.
41. Solymossy, E., & Masters, J. K. (2002). Ethics through an entrepreneurial lens: Theory and observation. *Journal of Business Ethics*, 38(3), 227–240.
42. Suddaby, R., Bruton, G. D., & Si, S. X. (2015). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business venturing*, 30(1), 1–10.
43. Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.
44. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519–532.
45. Zahra, S. A., Newey, L. R., & Li, Y. (2014). On the frontiers: The implications of social entrepreneurship for international entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 137–158.
46. Zhang, D. D., & Swanson, L. A. (2014). Linking social entrepreneurship and sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 175–191.
47. Žnideršič, M. (1988). *Leksikon Cankarjeve založbe*. Ljubljana: Cankarjeva založba.



## **PRILOGA**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Manca Mrak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pod mentorstvom red. prof. dr. Mateje Drnovšek pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Vloga etičnih vrednot podjetnika v procesu odkrivanja in uresničevanja podjetniških priložnosti. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključnega pomena, saj bom le tako lahko dobila vpogled, kakšno je stanje zavedanja podjetnikov pomena etičnih vrednot. Anketa je anonimna. Za reševanje boste potrebovali približno 10 minut. Zbrane podatke bom skrbno in strogo zaupno obravnavala ter analizirala. Uporabljeni bodo izključno v namen magistrske naloge. Za sodelovanje in čas, namenjen izpolnjevanju ankete, se vam prijazno zahvaljujem.

**Q1 – V kateri dejavnosti posluje vaše podjetje?**

**Q2 – Koliko zaposlenih ima vaše podjetje?**

**Q3 – Koliko let delujete v podjetništvu?**

- Od 0 do 3 let
- Od 3 do 6 let
- Od 6 do 9 let
- Od 9 do 12 let
- 12 let ali več

**Q4 – V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi razlogi, na podlagi katerih ste se odločili, da boste ustanovili podjetje in stopili na trg s svojim produktom?**

	1 – popolnoma se strinjam	2 – se strinjam	3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 – se ne strinjam	5 – sploh se ne strinjam
Denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samoaktualizacija (da podjetnik želi s svojim delovanjem pustiti pečat v družbi in okolici ter s svojimi rešitvami pripomore k boljšemu okolju in ustvarja za dobro sebe in družbe).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoboda – »Biti sam svoj šef«.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizacija ideje (da ima podjetnik zelo dobro podjetniško idejo in verjame, da bo z njo tudi uspel).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 – popolnoma se strinjam	2 – se strinjam	3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 – se ne strinjam	5 – sploh se ne strinjam
Delo z ljudmi, ki si jih sam izbereš in skupaj z njimi ustvarjaš uspešno podjetniško zgodbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 – Kako pomembno, po vašem mnenju, vpliva etika na podjetnika, ko je v fazi: (Etika predstavlja sistem moralnih načel in norm. Je osredotočena na vprašanje, kaj je dobro za posameznika, okolje in družbo kot celoto. Določa, kaj je prav in kaj narobe).**

	1 – zelo pomembno vpliva	2 – pomembno vpliva	3 – nepomembno vpliva	4 – popolnoma nepomembno vpliva	5 – se nikoli nisem ukvarjal/-a z etičnimi vprašanji v tej fazi
Razvoja priložnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodaje izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 – Kako pomembne se vam zdijo spodaj naštetje etične oz. moralne vrednote v fazi, ko podjetnik vstopa na trg z novim produktom? Pri vsaki vrednoti označite tisti odgovor, za katerega se boste odločili.**

	1 – zelo pomembna	2 – pomembna	3 – niti, niti nepomembna	4 – nepomembna	5 – popolnoma nepomembna
Zanesljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verodostojnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvestoba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predanost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovzetnost do novosti, drugačnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doslednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskrenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učinkovitost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustvarjalnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrovoljnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sočutje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pustolovski duh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 – zelo pomembna	2 – pomembna	3 – niti, niti	4 – nepomembna	5 – popolnoma nepomembna
Motivacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoštovanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustreznost/primernost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izobraženost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vztrajnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domoljubnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služenje drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrb za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 – Na etično delovanje podjetnika vplivajo individualni dejavniki. Spodaj je seznam različnih dejavnikov. Vsakega od teh dejavnikov ocenite, kako pomembno vpliva na delovanje podjetnika.**

	1 – zelo pomembno	2 – pomembno	3 – niti, niti	4 – nepomembno	5 – popolnoma nepomembno
Starost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Narodnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delovne izkušnje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izobrazba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moralna filozofija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kognitiven (spoznavni) moralni razvoj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8 – Na etično delovanje podjetnika vplivajo situacijski/zunanji dejavniki. Spodaj je seznam različnih dejavnikov. Vsakega od teh dejavnikov ocenite, kako pomembno vpliva na delovanje podjetnika.**

	1 – zelo pomembno	2 – pomembno	3 – niti, niti	4 – nepomembno	5 – popolnoma nepomembno
Kultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splošno sprejeti kodeksi v družbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrsta panoge, v kateri podjetje posluje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 – zelo pomembno    2 – pomembno    3 – niti, niti    4 – nepomembno    5 – popolnoma nepomembno

Velikost organizacije.

**Q9 – Kakšni so vaši etični standardi?**

Možnih je več odgovorov

- Etične oz. moralne vrednote so vodilo mojega življenja in poslovne poti.
- V podjetju imamo etični kodeks, ki mu sledimo.
- Etika je pomembna za naše podjetje.
- Etika je pomembna, vendar so energija, sprejemanje tveganja, odgovornost in trdo delo pomembnejši.
- Nisem se nikoli ukvarjal/-a z etičnimi vprašanji.
- Drugo:

**Q10 – V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?**

1 – popolnoma se strinjam    2 – se strinjam    3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam    4 – se ne strinjam    5 – sploh se ne strinjam

Vrednote, ki sem jih pridobil/-a skozi življenje in odraščanje ter izkušnje so pomembno vplivale na moje delovanje, ko sem pričel/a z uresničevanjem podjetniške ideje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etično vedenje podjetnikov je danes veliko boljše kot v preteklosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danes se o etičnih vrednotah govori veliko več kot v preteklosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V vsakem podjetju ne glede na velikost je treba imeti etični kodeks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etika spodbudi podjetnika k poštenemu delovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etika spodbudi podjetnika k spoštovanju sebe in drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetnik z etičnimi vrednotami zna sprejeti odgovornost za svoja dejanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etično vedenje podjetnika pozitivno vpliva na njegova ravnanja, okolico in družbo, v kateri deluje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neetično vedenje podjetnika negativno vpliva na njegova ravnanja, okolico in družbo, v kateri deluje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11 – Ali ste bili kdaj v situaciji, kjer so bili znaki neetičnega delovanja?**

- Da.
- Ne.

**IF (1) Q11 = [1] ( Da. )**

**Q12 – Lahko na kratko opišete situacijo, kjer so bili znaki neetičnega delovanja.**

**Q13 – Bi kdaj delovali neetično, z namenom, da bi dosegli želeni cilj (povišanje dobička, povečanje denarnega toka, dvig sredstev ipd.)?**

- Da.
- Ne.
- Ne vem, mogoče.
- Drugo:

**Q14 – Kako pomembno je po vašem mnenju: (Biti posloven – da cilj opravičuje sredstva ali biti etičen, da ohraniš ugled in poiščeš rešitev, ki je tudi etična, tako zate kot za družbo.)**

	1 – zelo pomembno	2 – pomembno	3 – niti, niti	4 – nepomembno	5 – popolnoma nepomembno
Biti etičen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biti posloven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q15 – Ali ste se že kdaj znašli v situaciji, ko niste vedeli, kako se odločiti, kjer ste imeli možnost neetičnega delovanja, da bi pridobili na lastni koristi?**

- Da.
- Ne.

**IF (2) Q15 = [1] (Da.)**

**Q16 – Lahko na kratko opišete, kakšen je bil vaš odziv na situacijo.**

**XSPOL – Spol:**

- Moški
- Ženski

**XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?**

- do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Od 51 do 60 let
- 61 let ali več

**XIZ1a2 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Visokošolska izobrazba
- Višješolska/univerzitetna izobrazba
- Magistrska izobrazba
- Doktorska izobrazba