

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ODNOS ŠTUDENTOV EKONOMSKE FAKULTETE DO VELIKIH  
SLOVENSКИH PODJETIJ**

**Ljubljana, junij 2003**

**TOMAŽ ZAVELJCINA**

## **IZJAVA**

Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga

napisal pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

## VSEBINSKO KAZALO

1. Uvod .....	1
2. Podjetje .....	2
2.1. Definicija podjetja .....	2
2.2. Definicija korporacije .....	3
3. Poslovno okolje podjetja .....	3
3.1. Definicija poslovnega okolja .....	3
3.2. Razsežnosti poslovnega okolja podjetja .....	4
3.3. Zgodovinske sile, ki spreminjajo poslovno okolje .....	5
4. Etika .....	6
4.1. Definicija etike in poslovne etike .....	6
4.2. Zakaj se porajajo etični problemi v podjetju? .....	7
5. Družbeno okolje in družbeno odgovorno poslovanje .....	7
5.1. Moč podjetja .....	7
5.2. Družbena odgovornost podjetja .....	8
5.3. Pomen družbene odgovornosti v sodobno družbi .....	9
5.4. Lokalna skupnost in podjetje .....	9
5.5. Strategije odziva podjetja na spremembe v poslovnem okolju .....	10
5.6. Podjetje in odnosi z javnostmi .....	11
5.7. Dobiček in družbena odgovornost .....	12
5.8. Omejitve načela družbene odgovornosti .....	13
5.9. Upravičenost družbeno odgovornega ravnanja podjetij .....	13
5.10. Kategorije družbene odgovornosti .....	16
6. Kritike in očitki korporacijam s strani družbe .....	17
6.1. Primer Enrona .....	18
7. Filantropija .....	19
8. Raziskava o odnosu študentov Ekonomske fakultete do velikih slovenskih podjetij .....	19
8.1. Anketa, vzorec, metoda .....	20
8.1.1. Metodologija raziskave .....	20
8.1.2. Vzorec anketirancev .....	22
8.1.3. Analiza odgovorov .....	23
9. Sklep .....	43
10. Literatura .....	45
11. Viri .....	45

Priloga 1

Priloga 2

## KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 1: Največja podjetja po prodaji na svetu leta 1997.....	2
Tabela 2: Največja slovenska podjetja po prihodku v letu 1997.....	3
Slika 1: Strategije odziva podjetja na spremembe v poslovnem okolju.....	11
Slika 2: Carrollove kategorije družbene odgovornosti.....	16
Slika 3: Carrollove kategorije družbene odgovornosti - obrnjena teorija.....	17
Tabela 3: Ključni dogodki za filantropijo.....	20
Slika 4: Struktura anketirancev po spolu.....	22
Slika 5: Starostna struktura anketirancev.....	22
Tabela 4: Mnenje anketirancev o odnosu do podjetij, dobička ter vplivu na njihova življenja.....	23
Tabela 5: Zaupanje anketirancev v managerje oziroma ljudi, ki vodijo slovenska podjetja....	24
Slika 6: Srednja ocena za kakovost zadovoljevanja potreb strank po posameznih panogah ...	25
Tabela 6: Srednji oceni medijev in avtomobilske industrije glede kakovosti zadovoljevanja potreb rednih in izrednih študentov.....	26
Tabela 7: Mnenje študentov o sodelovanju slovenskih podjetij na svetovnem trgu.....	27
Tabela 8: Mnenje študentov o skrbi slovenskih podjetij za zaposlene.....	27
Tabela 9: Mnenje študentov o skrbi podjetij za varnost zaposlenih na delovnem mestu.....	28
Tabela 10: Mnenje študentov o družbeni odgovornosti in etiki slovenskih podjetij.....	28
Slika 7: Mnenje anketirancev o višini plač vodstvenih kadrov v velikih slovenskih podjetjih.....	29
Tabela 11: Moč vpliva na vlado ter politiko na splošno v Sloveniji.....	30
Tabela 12: Moč vpliva sindikatov na vlado in politiko na splošno v Sloveniji.....	31
Tabela 13: Vpliv prispevkov, ki jih dajejo podjetja za volilne kampanje političnih strank, na oblikovanje politike v Sloveniji.....	32
Tabela 14: Zaupanje študentov posameznim znanstvenikom oziroma organizacijam.....	32
Tabela 15: Rangiranje znanstvenikov glede na zaupanje.....	33
Tabela 16: Stopnja strinjanja s trditvami o glavnem cilju poslovanja velikih podjetij.....	33
Slika 8: Razlike v stopnji strinjanja rednih in izrednih študentov z zgornjo trditvijo.....	34
Slika 9: Stopnja poznavanja dogajanja v velikih slovenskih podjetjih.....	35
Slika 10: Stopnja poznavanja dogajanja v malih slovenskih podjetjih.....	35
Slika 11: Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih bankah.....	36
Slika 12: Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih zdravstvenih organizacijah.....	36
Slika 13: Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih političnih strankah.....	37
Tabela 17: Viri informacij rednih študentov za poznavanje dogajanj v slovenskih podjetjih.....	37
Tabela 18: Viri informacij izrednih študentov za poznavanje dogajanj v slovenskih podjetjih.....	38
Tabela 19: Odnos skupin, ki vplivajo na pogled rednih študentov na delovanje slovenskih podjetij, do slovenskih podjetij.....	38
Tabela 20: Odnos skupin, ki vplivajo na pogled izrednih študentov na delovanje slovenskih podjetij, do slovenskih podjetij.....	39
Tabela 21: Zadostnost informacij o posameznih področjih delovanja slovenskih podjetij, ki jih redni študenti dobijo pri študiju.....	40
Tabela 22: Zadostnost informacij o posameznih področjih delovanja slovenskih podjetij, ki jih izredni študenti dobijo pri študiju.....	41

Tabela 23: Predlogi rednih študentov za izboljšanje poznavanja dogajanja v slovenskih podjetjih.....	42
Tabela 24: Predlogi izrednih študentov za izboljšanje poznavanja dogajanja v slovenskih podjetjih.....	42



## 1. UVOD

Sodobne korporacije so danes ene najmočnejših in najvplivnejših institucij. Njihova produkcija zajema večino svetovnega bogastva, zagotavljajo delovna mesta za milijone delavcev po vsem svetu. Za te ljudi predstavljajo psihološko varnost, zavetje in so vir materialnega zadovoljstva. Iz njihovih laboratorijev in razvojnih centrov prihaja veliko novih izdelkov, managerji teh podjetij sedijo v upravnih odborih mnogih družbenih in kulturnih ustanov, ravno tako so voljeni na razne odgovorne položaje v družbi. Vse to nam govori, da so podjetja postala glavna ekonomska institucija našega časa (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 27-30). Zato v prvem delu poskušam ugotoviti, kaj sploh je podjetje in kaj je korporacija.

Ker imajo velika podjetja v današnjem času tako veliko moč, ki jo lahko uporabijo v svojem okolju pozitivno ali negativno, v drugem delu opisujem poslovno okolje podjetja, njegove značilnosti ter sile, ki vplivajo na samo oblikovanje in spreminjanje poslovnega okolja.

Ker je zaradi moči, ki jo imajo v svojih rokah managerji kot upravitelji podjetij, pomembna primerna etika, v tretjem delu govorim o tem, kaj je poslovna etika in zakaj se sploh porajajo etična vprašanja v podjetjih.

Četrty del je namenjen glavni temi diplomske naloge, to je družbena odgovornost podjetij, ki je najbolj pomembna za dober odnos podjetja in družbe. Definiram, kaj sploh je družbena odgovornost podjetja in moč, ki jo poseduje podjetje. Ugotavljam tudi, kakšna je vloga družbene odgovornosti podjetja v sodobni družbi, kakšne so strategije odziva podjetja na spremembe v okolju ter kakšne so omejitve načela družbene odgovornosti podjetja. Navajam tudi argumente za in proti družbene odgovornosti podjetij.

V petem delu navajam vrsto očitkov in kritik, ki jih družba pripisuje velikim podjetjem oziroma korporacijam. Kot ilustracijo navajam primer Enrona, ki najbolje ponazarja upravičenost teh očitkov. Pod vprašaj postavlja celotno zaupanje ljudi v poslovni svet, saj je vedno težje ugotoviti, koliko podjetje sploh ustvari, koliko je vredna delnica nekega podjetja ali kam vlaga svoja sredstva. Zaupanje investitorjev je temelj vsakega uspešnega gospodarstva.

V zgodovini korporacij so vselej obstajali tudi posamezniki in organizacije, ki so postavili višje, socialne, humanitarne in druge cilje pred goli dobiček in uspešnost. Zato v šestem delu opišem dobrodelnost in njen razvoj ter velike prelomnice v njenem razvoju.

Sedmi del predstavlja analiza ankete, ki sem jo opravil med študenti Ekonomske fakultete (EF) v Ljubljani. Anketa je bila izvedena na podlagi ankete, ki je bila objavljena v reviji Business Week leta 2000 v ZDA. Ta anketa je pokazala, da je odnos ljudi v ZDA do velikih podjetij večinoma negativen. S to anketo sem skušal ugotoviti, kakšen je odnos v Sloveniji, torej ugotoviti ali je odnos študentov EF do velikih podjetij pozitiven ali negativen, pri čemer je začetna hipoteza, da je odnos negativen.

V tem diplomskem delu sem uporabil naslednje metode:

- *deskriptivna metoda*, s katero sem opredelil temeljne pojme;
- *primerjalna metoda* za primerjavo rezultatov moje ankete, ki je bila izvedena na EF v Ljubljani in anketo revije Business Week;
- *statistična metoda*, ki mi je omogočala pretvorbo množice podatkov, pridobljenih z anketo, v uporabne informacije.

## 2. PODJETJE

### 2.1. DEFINICIJA PODJETJA

Ljudje ne bi dosegali najboljših ekonomskih rezultatov, če bi delovali vsak zase, ločeno. Zato ljudje že od pradavnine združujejo svoje resurse, znanja, zmožnosti, da bi skupaj dosegli maksimalen učinek. Torej je podjetje v svoji osnovi gospodarska tvorba, zato se mora predvsem in pretežno ravnati po ekonomskih motivih. Jasno je, da motivacija podjetja ni zgolj ekonomska, čeprav je treba vedeti, da je povsem določen razlog, da podjetje obstaja, ekonomski in ne kakšen drugi (Pučko, 1999, str.1).

Podjetja se razlikujejo po dejavnostih, moči, velikosti, itd. V splošnem velja, da imajo večja podjetja več vpliva v družbi oziroma okolju, v katerem delujejo. Mnoga podjetja so tako močno zrasla, da so prerasla državne meje in postala multinacionalna. Največja med njimi imajo prihodke, ki so večji od bruto domačega proizvoda nekaterih držav, na primer Slovenije. Taka podjetja nas v tem diplomskem delu tudi najbolj zanimajo, saj želimo ugotoviti, kakšen je odnos študentov Ekonomske fakultete ravno do teh, velikih podjetij, korporacij.

**Tabela 1:** Največja podjetja po prodaji na svetu leta 1997

Rang	Podjetje	Prodaja (v mio USD)	Število zaposlenih (v tisoč)
1	General Motors	178.174	608
2	Ford	153.627	364
3	Mitsui	142.627	40
4	Mitsubishi	128.922	36
5	Royal Dutch/Shell	128.142	105

Vir: Fortune International, 1998, No. 15.

Ker v Sloveniji tako velikih podjetij nimamo, saj nobeno niti približno ne dosega tako visoke ravni koncentracije kapitala, delovne sile in znanja, kot zgoraj navedena, se bomo zadovoljili z raziskavo odnosa do velikih slovenskih podjetij.



**Tabela 2:** Največja slovenska podjetja po prihodku v letu 1997

Rang	Podjetje	Prihodek (v mio SIT)	Število zaposlenih
1	Revoz d.d.	156.261	2.561
2	Petrol d.d.	128.145	2.707
3	Elektro-Slovenija	87.086	636
4	Mercator d.d.	72.421	3.763
5	Gorenje d.d.	61.564	4.205

Vir: 300 največjih. Gospodarski vestnik, posebna priloga, junij 1998.

## **2.2 DEFINICIJA KORPORACIJE**

Korporacija je sodobno podjetje, ki temelji na delniški lastnini, veliki koncentraciji in centralizaciji kapitala, razvejani proizvodni strukturi, hitrem tehnološkem napredku, dolgoročnem tržnem ravnanju in vodilni vlogi upravljalne strukture (Kovač, 1994, str. 112). Korporacije postajajo z globalizacijo vse večje in zato se nekatere države že bojijo njihove moči. Državljeni se bojijo, da bodo korporacije pregazile nacionalno suverenost, saj se ne ozirajo na nacionalno pripadnost, ampak jih zanima le logika kapitala. Prav tako lahko spodkopljejo politični in monetarni sistem. Zato se v ZDA javno mnenje vedno bolj nagiba proti korporacijam.

"Korporacijski kanibalizem" se je močneje razširil v osemdesetih letih tega stoletja, ko so velika podjetja začela goltati druga podjetja, ki so bila do tedaj znana širši javnosti. Gulf Oil, nekoč eno največjih multinacionalnih podjetij, je po prevzemu s strani Chevrona hitro utonilo v pozabo. Enako se je zgodilo tudi s podjetjem Norton Simon Inc., proizvajalcem kozmetike Max Factor in še mnogim drugim (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 206).

Val velikih prevzemov se je ustavil šele na začetku 21. stoletja, v Evropi pa se celo nadaljuje zaradi učinkov enotnega trga. Tudi Slovenijo je prevzel val prevzemov, sicer z zamudo, a vseeno. Najbolj razvpit je primer Mercatorja, ki je prevzel večino manjših slovenskih trgovskih podjetij, kot so Emona Merkur, Jestvina, Špecerija, Loka in druge. Močno je odmeval tudi prevzem celjske Kovinotehne s strani kranjskega Merkurja. V zadnjem času seveda odmeva bitka za prevzem pivovarne Union in prevzem ljubljanskega Leka s strani švicarske multinacionalke Novartis.

Ekonomska logika takih prevzemov in združevanj je znana, vendar pa le te prinašajo tudi mnoge družbeno odgovorne probleme, saj dobijo na ta način podjetja ogromno moč. Vprašanje, ki se ob tem poraja, je ali imajo lahko velika podjetja, ki jih vodi peščica vplivnih managerjev, tako velik vpliv na tako veliko število ljudi. Imajo korporacije preveč moči? Je njihov vpliv v neki demokratični družbi upravičen? To so vprašanja, na katera bom poskušal odgovoriti v tej diplomski nalogi.

## **3. POSLOVNO OKOLJE PODJETJA**

### **3.1. DEFINICIJA POSLOVNEGA OKOLJA**

Na podjetje, kot smo ga doslej opredelili, je možno gledati kot na podsistem v okviru širšega sistema določenega okolja. Podjetje deluje v tem okolju, v danem naravnem in družbenem okolju. Glede na značilnosti je mogoče okolje razdeliti na neke manjše celote,

na manjša okolja ali podokolja. Tako lahko okolje podjetja razdelimo vsaj na pet manjših celot:

1. naravno okolje
2. gospodarsko okolje
3. tehnično-tehnološko okolje
4. politično-pravno okolje
5. kulturno okolje

Ta okolja dajejo podjetju določene možnosti za uspešno poslovanje, po drugi strani pa mu ga okvirno določajo in omejujejo. Vsako okolje lahko podrobneje razčlenimo. Tako je moč upoštevati, da ekonomski sistem določajo družbenoekonomska oziroma lastninsko upravljalna struktura gospodarstva, organizacijska struktura gospodarstva, koordinacijski mehanizem, osnovni motivacijski mehanizem v gospodarstvu in še druge sestavine. Pri prebivalstvu bi bilo mogoče poiskati odločilne spremenljivke v naravnem prirastu, v starostni strukturi, v strukturi prebivalstva po aktivnosti, v umrljivosti itd. Prav tako je mogoče razčleniti še druge sestavine delnih okolij podjetja.

Podjetje ima mnogo vezi s svojim okoljem. Te je mogoče razumeti kot kanale medsebojnega vplivanja, kajti po teh vezah vpliva okolje na podjetje, mu postavlja vedenjske okvire, po drugi strani skuša tudi podjetje vplivati na okolje. Te medsebojne vplive je možno razdeliti vsaj na dve večji skupini. V prvi skupini bi bili vplivi okolja na podjetje, medtem ko do vplivov v nasprotni smeri ne prihaja. To so torej vplivi, ki so za podjetje objektivno dani, na katere ne more vplivati. Lahko jih označimo kot **neobvladljive spremenljivke** ali **zunanje spremenljivke**, ker jih mora podjetje pri svojem poslovnem odločanju upoštevati. Druga skupina vplivov je tista, pri kateri je pomemben njihov tok predvsem od podjetja v okolje, manj pa v nasprotni smeri. To so vplivi podjetja na določene vplive okolja ali pa samostojni vplivi podjetja na okolje. Imenujemo jih **obvladljive ali na pol obvladljive** (če podjetje nima popolnega vpliva) **spremenljivke** podjetja. Mogoče jih je imenovati tudi notranje spremenljivke, ker pač niso za podjetje dane, ampak lahko nanje vpliva. Zato tudi niso del okolja podjetja (Pučko, 1999, str. 9-10).

### ***3.2. RAZSEŽNOSTI POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA***

Poslovno okolje podjetja lahko razdelimo tudi drugače, in sicer na šest **razsežnosti**, ki nanj tudi najbolj vplivajo:

1. Mednarodna razsežnost: sklepanje mednarodnih poslov, to je poslov s poslovnimi subjekti izven meja matične države, je lahko zelo zapleteno, saj na poslovne interese močno vplivajo geopolitični odnosi med državami samimi. Zato morajo biti managerji podjetij stalno pozorni na morebitne politične spremembe v svetu.
2. Regulativna razsežnost: vlade po vsem svetu in na vseh ravneh, tako na lokalni, državni, kot tudi na mednarodni ravni, regulirajo podjetja v raznih pogledih. Še posebno velika podjetja se morajo prilagoditi številnim pravilom in predpisom, ki jih stalno postavlja država s svojimi agencijami. Najboljša podjetja se morajo zato naučiti živeti z njimi, saj le ti predstavljajo družbene cilje in prioritete okolja, v katerem deluje podjetje.

3. **Politična razsežnost:** državna regulativa je zelo tesno povezana s politično dimenzijo, saj so lahko državni voditelji, voljeni uradniki močni zavezniki ali v slabšem primeru hudi nasprotniki poslovnih interesov podjetja. Ker imajo politiki veliko moč odločanja in ker več ali manj izražajo voljo svojih volilcev, so pomemben dejavnik, ki ga mora upoštevati podjetje. Zato je za vsako podjetje pomembno, da se nauči spremljati in se soočati s političnim delovanjem in dogajanjem v okolju.
4. **Tehnološka razsežnost:** tehnologija obvladuje poslovni svet. Podjetju lahko da velike konkurenčne prednosti ali mu povzroči velike težave. Zato morajo biti managerji v podjetjih sposobni spremljati nove tehnologije in jih čim učinkoviteje vpeljati v podjetja.
5. **Vrednostna razsežnost:** etika in vrednote so globoko zasidrane v srcu vsake družbe, zato lahko pomembno vplivajo na poslovanje vsakega podjetja. Naraščajoča skrb za zdravje, prehrano, blaginjo, je prinesla podjetjem množico novih potencialnih trgov, hkrati pa ogrozila nekatere stare, uveljavljene trge kot so tobačna industrija, alkoholne pijače itd. Zato morajo managerji prilagoditi vrednote podjetja vrednotam okolja, v katerem deluje, saj le tako lahko družba podjetje sprejme.
6. **Razsežnost znanja:** količina in razpoložljivost podatkov je s pojavom računalnikov drastično narasla. Preoblikovanje te množice nepreglednih podatkov v uporabne informacije zahteva od podjetij vedno več znanja. Zahteva znanje o tem, kaj narediti s podatki, kako jih organizirati, kdo naj bi dobil posamezne informacije itd. Z večjo dosegljivostjo in razpoložljivostjo podatkov so podjetja tudi pod večjim udarom kritik iz zunanjega okolja, tako da mora podjetje ravnati še bolj družbeno odgovorno kot doslej (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 5-9).

Torej sta podjetje in okolje, v katerem deluje, močno povezana eden z drugim. Ravnanje enega neizogibno vpliva na drugega. Zato je za podjetja življenjskega pomena, da dobro pozna svoje okolje. Splošen poslovni uspeh se vendarle ne meri le po finančnem izkazu podjetja, ampak tudi po tem, kako dobro služi širšim družbenim in socialnim interesom (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 23).

### ***3.3. ZGODOVINSKE SILE, KI SPREMINJAJO POSLOVNO OKOLJE***

Po Steinerju & Steinerju (1991, str. 25-27) naj bi bilo iz zgodovinskega vzorca mogoče razbrati neke silnice, ki so in nekatere še vedno oblikujejo ne samo poslovno okolje, ampak svet na splošno:

1. **Industrijska revolucija:** industrijska revolucija je pripeljala do razbitja malih, lokalnih gospodarstev in do uveljavitve novih, predvsem parnih strojev, ter številnih popolnoma novih proizvodnih metod. To je povzročilo masovno proizvodnjo in s tem rast svetovnega trga, ki ni zastala še vse do danes.
2. **Dominantne ideologije:** druga zgodovinska sila so dominantne ideologije. Majhno število močnih, dobro razvitih ideologij definira svetovni nazor milijonov ljudi po vsem svetu. Tako v ZDA večina ljudi pripada ideologijam kapitalizma, ustavne demokracije in krščanstva. Te tako v veliki meri definirajo populacijo. Te ideologije večinoma mirno koeksistirajo, nasprotja med njimi pa sprožajo politična gibanja in redistribucijo moči v družbi. Dominantne ideologije tudi določajo javno mnenje in družbene vrednote.

3. Neenakost med ljudmi je tretja zgodovinska sila. Neenakost med ljudmi je od prazgodovine naprej ena temeljnih značilnosti družbe. Razredne razlike med bogatimi in revnimi s svojimi posledicami, kot so ljubosumje, zavist, zahteve po enakosti, so bile vedno sila, ki je spreminjala okolje podjetij oziroma družbo samo.
4. Znanstveni razvoj: velika znanstvena odkritja so bila že od prvih civilizacij naprej močna sila, ki žene gospodarstva in podjetja. V podjetja vnaša vedno nova spoznanja in odkritja in tako vpliva nanje, saj jih mora uspešno podjetje stalno spremljati in jih absorbirati.
5. Nacije – države: današnji svet je geografski mozaik neodvisnih držav, ki se vsaka zase trudi na svojem ozemlju vzpostaviti socialno blagostanje in ekonomsko stabilnost. Tako se v vsaki razvije občutek nacionalizma, lojalnosti do svoje države. Sistem interakcije med njimi je močna sila v mednarodnem poslovnem okolju, hkrati pa tudi glavni povzročitelj turbulenc v poslovnem okolju.
6. Liderstvo: veliki posamezniki kot so Julij Cezar, Aleksander Veliki in drugi, so v zgodovini menjali družbene ureditve, osvajali nova ozemlja in na ta način spreminjali svet.
7. Priložnosti in naključja: marsikatera sprememba v okolju je posledica nepredvidljivega in neznanega. Tega marsikateri znanstvenik ne priznava, vendar mora vsak dober manager vedeti, da se lahko zgodi tudi marsikaj, česar ne more predvideti.

## **4. ETIKA**

### ***4.1. DEFINICIJA ETIKE IN POSLOVNE ETIKE***

Etična pravila so prisotna v vseh družbah, v vseh organizacijah, kot tudi v vsakem posamezniku (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 52). Etika je skupek pravil, ki določajo katero ravnanje je pravilno in katero je napačno. Ta pravila nam povedo, kdaj je naše vedenje sprejemljivo in kdaj in v katerih primerih ni sprejemljivo. Etika nam daje osnovne smernice za moralno ravnanje.

Etika se razlikuje od kulture do kulture. Nekatera pravila, kot so prepoved laganja, kraje, varanja, povzročanje slabega soljudem, so skupna vsem družbam, medtem ko se nekatera razlikujejo, pač glede na religije, družinske običaje itd. Kar lahko štejemo za etično v eni družbi, je lahko popolnoma neetično v drugi družbi. Če dve taki družbi želita miroljubno sobivati, morata poiskati kompromis in s tolerantnostjo poskusiti premagati medsebojne razlike.

Poslovna etika ni poseben skupek pravil obnašanja, ki bi se razlikoval od splošnih pravil obnašanja, ampak je poslovna etika samo uporaba splošnih etičnih pravil v poslovnem svetu. Če splošna pravila obnašanja v družbi določajo, da je nepoštenost neetična, potem tudi nekdo, ki je nepošten z delavci, potrošniki, delničarji ali s katerim drugim poslovnim subjektom, ravna neetično.

## **4.2. ZAKAJ SE PORAJAJO ETIČNI PROBLEMI V PODJETJIH?**

Kljub številnim pozitivnim stranem etičnega ravnanja pa se vseeno stalno porajajo etični problemi v podjetjih. V nadaljevanju si bomo ogledali vzroke za neetično ravnanje v podjetjih, med katere lahko uvrstimo:

1. Osebna korist: osebna korist oziroma pohlep je vzrok za veliko etičnih problemov v podjetjih. Podjetje včasih zaposli posameznike, katerih osebne vrednote so nezaželene v podjetjih. Ti postavljajo osebno korist pred vse ostale, ne glede na to, kakšno škodo bodo povzročili s svojim ravnanjem svojim sodelavcem, družbi, podjetju itd. Kljub splošnemu prepričanju osebna korist ni glavni razlog za neetično ravnanje v podjetjih.
2. Osebne vrednote v konfliktu s cilji podjetja oziroma organizacije: etični konflikti v podjetjih se pogosto porajajo, ko podjetje želi doseči določene cilje oziroma uporablja neke metode dela, ki so v nasprotju z prepričanji oziroma vrednotami zaposlenega. Včasih zaradi tega pride do tako imenovanega razkritja (angl. whistle blowinga), ko zaposlenemu ne uspe prepričati podjetja o njegovem neetičnem ravnanju in s celotno zadevo seznaniti javnost.
3. Vrednote in odnos managementa v podjetju: managerji so ključ do etičnega oziroma neetičnega ravnanja podjetja. So ustvarjalci poslovne politike podjetja in sprejemajo vse glavne odločitve v zvezi s poslovanjem podjetja, torej so tudi glavni ustvarjalci etike oziroma neetike v podjetju.
4. Pritiski konkurence: če so podjetja stisnjena v kot zaradi ostre konkurence na trgu, včasih uporabijo neetične metode oziroma ravnanja z namenom premagati konkurenco. Tudi konkurenca med samimi zaposlenimi v podjetju, na primer za napredovanje, lahko pripelje do oblik neetičnega ravnanja.
5. Medkulturna nasprotja: najbolj zapleteni etični problemi nastajajo, ko podjetja širijo svoje poslovanje v druge dežele, kjer se etična merila razlikujejo od tistih doma. V takih primerih je treba dobro premisliti, kaj je etično in kaj ne, čeprav mogoče zakonodaja držav, v katere se podjetje širi, tako ravnanje dovoljuje.

## **5. DRUŽBENO OKOLJE IN DRUŽBENO ODGOVORNO POSLOVODENJE**

### **5.1. MOČ PODJETJA**

Moč podjetja je mogoče definirati kot zmožnost neke osebe, podjetja ali skupine podjetij, da manipulira oziroma vpliva na svoje poslovno okolje (Steiner, Steiner, 1991, str. 54). Kolikšen je ta vpliv, je seveda odvisno od moči podjetja. Od česa je odvisna moč podjetja, si bomo ogledali v nadaljevanju.

Po Steinerju & Steinerju (1991, str. 54) ločimo šest glavnih vrst moči:

1. Ekonomska moč: je zmožnost lastnikov, da vplivajo na dogajanja in ljudi s pomočjo kontrole nad ekonomskimi resursi, posebno nad lastnino. To je zmožnost vplivanja na cene, kvaliteto izdelkov in distribucijo dobrin in resursov.
2. Družbena in kulturna moč: je zmožnost vplivanja na družbeno dogajanje, vrednote in celo sam družbeni sistem. Podjetja imajo zmožnost vplivanja na družbene institucije, kot so družina, kulturne vrednote, običaje in navade.

3. Moč nad posamezniki v družbi: podjetje ima neposreden vpliv nad posamezniki. Ti posamezniki so lahko zaposleni, delničarji, dobavitelji ali drugi subjekti, na katere značaj lahko vpliva podjetje.
4. Tehnološka moč: pomeni imeti vpliv na zaupanje, odnos, značilnosti in posledice neke tehnologije.
5. Ekološka moč: je vpliv podjetja na fizično okolje podjetja, kot sta voda in zrak, nad uporabo naravnih virov itd.
6. Politična moč: je moč vplivanja na sprejemanje zakonov in na oblikovanje politik do stvari.

Vseh šest področij je med seboj močno prepletenih. Tehnološki razvoj podjetja, na primer, lahko močno vpliva na ekonomski rezultat podjetja in s tem na ekonomsko moč podjetja, zato mora resen pogled na moč nekega podjetja zajemati vseh šest področij moči. Obstaja veliko teorij o tem, koliko moči lahko podjetje poseduje v družbi, vseeno pa sta se oblikovali dve glavni teoriji moči:

- Teorija dominanc: ta teorija pravi, da so podjetja superiorna sila v družbi, ki ni dovolj nadzirana. Zato lahko podjetja izkoriščajo svoja okolja na sebičen način, ki ni vedno dober za družbo. Ta teorija sloni na delu Karla Marxa, ki je trdil, da so podjetja orodje v rokah peščice kapitalistov, ki preko njih izkoriščajo delavce in druge nižje socialne razrede. Vodila naj bi do akumulacije bogastva v rokah posameznikov, to pa naj bi bilo nepravilno.
- Pluralistična teorija: teorija trdi, da podjetja delujejo v družbi, v kateri imajo poleg podjetij moč tudi druge institucije, kot so vlada, sindikati, šolstvo in drugi. Moč podjetij je uravnotežena, nadzorovana in omejena (Steiner & Steiner, 1991, str. 55).

## **5.2. DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA**

V zgodovini so imela podjetja redko toliko moči in tako malo odgovornosti kot sedaj (Eberstadt, 1977, str. 22). Sodobne poslovne korporacije so danes ene najmočnejših in najvplivnejših institucij. Njihova produkcija zajema večino svetovnega bogastva, zagotavljajo delovna mesta za milijone delavcev po vsem svetu. Za te ljudi predstavljajo tudi psihološko varnost in zavetje, kot tudi materialno zadovoljstvo. Iz njihovih laboratorijev in razvojnih centrov prihaja večina novih izdelkov, managerji teh podjetij sedijo v upravnih odborih mnogih družbenih in kulturnih ustanov, ravno tako pa so voljeni na razne odgovorne položaje v družbi. Vse to nam govori, da so podjetja postala glavna institucija našega časa. Po drugi strani imajo podjetja lahko tudi negativen vpliv na življenja ljudi. Zato se je v zadnjih desetletjih razvil koncept družbene odgovornosti podjetja, ki pa je bil vedno dokaj protisloven. Bistvo problema tiči v opredelitvi vloge in funkcije podjetij v sodobni družbi. Ni jasne opredelitve o tem, ali naj bi se podjetja posvečala strogo poslu in zato težila k čim večjemu dobičku ali pa naj bi poleg dobička skušala delovati v družbeno dobrobit, čeprav včasih tudi na račun manjšega dobička.

Z uveljavitvijo načela družbene odgovornosti v podjetjih sta se oblikovali dve **prevladajoči načeli družbene odgovornosti**:

1. **Načelo dobrodelništva**: ideja, da mora biti bogatejši član neke družbe dobrodelen do manj srečnejših, je že zelo stara in izvira še iz biblijskih časov. Ko so Andrew Carnegie in drugi bogati industrialci v dvajsetih letih dvajsetega stoletja začeli darovati sredstva za gradnjo javnih knjižnic, zatočišč za brezdomce in z dajanjem donacij raznim socialnim ustanovam, je bilo to le nadaljevanje lepe stare tradicije. Ta pomoč je bila v prvih desetletjih 20. stoletja zelo pomembna, saj v tem času še ni bilo ne zdravstvenega ne socialnega zavarovanja, ni bilo tudi pomoči za brezposelne, skratka, ljudje so bili prepuščeni sami sebi. S tem, ko so bogati industrialci pomagali ljudem, so nase prevzeli del skrbi za družbo. Za mnoge še danes taka pomoč pomeni družbeno odgovornost. Postopoma se je oblikovalo še drugo načelo.
2. **Skrbniško načelo**: mnogi vodilni v podjetjih se danes vidijo kot skrbniki, ki delujejo v družbenem interesu. Čeprav so podjetja, v katerih delajo, v zasebni lasti in morajo zato skrbeti tudi za dobiček podjetja, morajo skrbeti tudi, da ima celotna družba od podjetja korist. Ker imajo v rokah ogromne resurse, se čutijo odgovorne, da uporabijo te resurse v dobro ne le delničarjev, ampak celotne družbe. Tako postanejo skrbniki družbe (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 27-30).

### **5.3. POMEN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V SODOBNI DRUŽBI**

Načeli dobrodelništva in skrbništva sestavljata temelj sodobne družbene odgovornosti podjetij. Vseeno se pristopi podjetij do družbene odgovornosti močno razlikujejo. Nekatera podjetja naredijo samo toliko kot je nujno potrebno, torej samo toliko, kot pač zahtevajo zakoni in predpisi. Ravnavajo se po **družbeni dolžnosti** oziroma **obligaciji**. Drugi storijo za družbo več, poleg dobrodelništva tudi sodelujejo z različnimi interesnimi skupinami v družbi. Torej delujejo po načelu **družbene odgovornosti**. Nekatera podjetja še globlje sodelujejo z družbo, so še bolj dovzetna za družbene vplive in še bolj komunicirajo s samo družbo. Poskušajo biti dovzetna za družbene probleme, ki vplivajo tudi na njih same in jih poskušajo v sodelovanju z družbo tudi rešiti. To imenujemo **družbena odzivnost**. Od leta 1950 dalje je v svetu trend gibanja podjetij od gole družbene obligacije proti bolj družbeno zavednim oblikam, ki smo jih navedli v prejšnjem odstavku. To pomeni, da se vodilni v podjetjih vedno bolj zavedajo naraščajočega pomena družbe za uspešno poslovanje samih podjetij v sodobni družbi (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 30-32).

### **5.4. LOKALNA SKUPNOST IN PODJETJE**

Dobri odnosi z lokalno skupnostjo lahko močno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja in lahko pozitivno vplivajo na kvaliteto življenja v lokalni skupnosti.

**Lokalna skupnost** predstavlja področje, na katerega ima vpliv lokalni poslovni svet. Lokalno področje je lahko sestavljeno iz ene ali več geografskih in političnih skupnosti. Vsaka lokalna skupnost ima svoje potrebe, ki so soočene z omejenimi možnostmi zadovoljevanja. Med potrebe lokalnih skupnosti, pri katerih lahko pomaga podjetje, lahko prištevamo urejeno lokalno zdravstveno varstvo, šolstvo, javni prevoz, promet, ekološko varnost, kulturo, urejen urbanizem, sponzorstvo, donatorstvo, sposobno vodenje lokalne

skupnosti itd. Pri teh potrebah lahko v veliki meri priskoči na pomoč podjetje oziroma zaposleni. Potrebne so odločitve o prioritetah, ki jih včasih naredi lokalna skupnost, včasih tudi podjetje. Če se poslovodstvo podjetja odloči za pomoč pri zadovoljevanju potreb lokalne skupnosti, nastopi problem izvedbe, ki se kaže tudi v tem, da vsi problemi oziroma vsi vpleteni posamezniki ne bodo zadovoljni s pomočjo, katere bodo deležni.

Lokalne skupnosti imajo določene potrebe, za katere lahko trdimo, da njihovo zadovoljevanje posredno ali neposredno vpliva na poslovanje podjetja. Med takšne probleme prištevamo:

**1. Pospeševanje gospodarskega razvoja:** za privabljanje novih gospodarskih dejavnosti na neko lokalno področje je potrebno sodelovanje med podjetji in lokalno skupnostjo. Nenadzorovan in prehiter razvoj lahko povzroči probleme (prometna in prostorska prenatrpanost, onesnaženost), ki lahko povzroči odpor lokalnega prebivalstva do razvoja.

**2. Izboljševanje kvalitete delovne sile:** sem prištevamo predvsem pomoč pri urejanju šolstva ter sodelovanje pri prešolanju delavcev in zaposlovanju invalidov.

**3. Izboljševanje kvalitete življenjskega okolja:** podjetje mora primarno poskrbeti za ekološko neoporečnost pri svojem poslovanju. Prav tako naj pomaga tudi pri reševanju drugih ekoloških problemov lokalne skupnosti, ki so največkrat posredno vezani tudi na poslovanje podjetja. Na kvaliteto življenjskega okolja je vezana tudi pomoč podjetja pri urejanju zdravstvenega varstva, primernega urbanističnega načrtovanja, urejanje rekreacijskih površin, javnega prevoza in prometa, pomoč kulturnim dejavnostim itd.

**4. Tehnična pomoč lokalnim vladam:** gre za pomoč pri finančnih načrtih in kontrolah ter pri izpeljavi različnih projektov. Podjetja imajo namreč ponavadi bogato managersko znanje in izkušnje in takšna pomoč pride lokalnih skupnostim zelo prav. Sodelovanje članov nekega podjetja v vlogi svetovalcev pri raznih lokalnih svetih in aktivnostih tudi omogoča, da managerji spoznajo potrebe lokalnih skupnosti. Dobro poznavanje potreb je potrebno tudi, ko podjetje razmišlja o poslovni strategiji. Nenazadnje iz lokalnega okolja prihaja tudi večina zaposlenih.

**5. Donacije in sponzorstva:** donacije in sponzorstva predstavljajo eno od pogostejših oblik pomoči za reševanje problemov (želja) lokalnih skupnosti. Pri dajanju je potrebno imeti strategijo, da se dosežejo koristi za tistega, ki dobi, in tistega, ki daje. Opredeliti je treba cilje in kriterije dodeljevanja donacij oziroma sponzorstva. Pri tem je treba tudi upoštevati, da gre pri tem za investicije v družbo, ki podjetju koristijo na dolgi rok (Jaklič, 1992, str. 130-133).

## ***5.5. STRATEGIJE ODZIVA PODJETJA NA SPREMEMBE V POSLOVNEM OKOLJU***

Podjetja se morajo prilagajati spremembam v svojem okolju, sicer dolgoročno ne morejo preživeti. Hitrost teh sprememb je različna. Probleme in pritiske, povezane s spremembami v okolju, lahko na podjetja vršijo vse interesne skupine v okolju. Poznamo štiri strategije odziva na spremembe v poslovnem okolju podjetja:



**Slika 1:** Strategije odziva podjetja na spremembe v poslovnem okolju

### NEAKTIVNA STRATEGIJA

Okolje se spremeni -----> Podjetje se ne spremeni

### REAKTIVNA STRATEGIJA

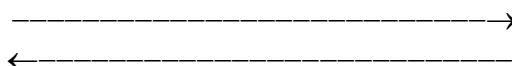
Okolje se spremeni prvo -----> Podjetje se odzove na zunanje spremembe

### PROAKTIVNA STRATEGIJA

Podjetje sproži spremembe -----> Okolje se spremeni

### INTERAKTIVNA STRATEGIJA

Podjetje in okolje se simultano spreminjata v isto smer



Vir: Frederick, Davis, Post, 1988, str. 101.

1. **Neaktivna strategija:** včasih podjetja občutijo spremembe v okolju le kot neupravičen pritisk in zato managerji zavračajo kakšnokoli spremembo politike podjetja. V takih primerih lahko družba poseže tudi po tako skrajnih ukrepih, kot so posredovanje sodišč ali celo zaporna kazen za odgovorne v podjetjih.
2. **Reaktivna strategija:** če se podjetje ravna po reaktivni strategiji odziva, potem skuša sprejeti spremembe, ki so se zgodile v okolju. Včasih se to zgodi šele potem, ko so pritiski na podjetje že zelo močni.
3. **Proaktivna strategija:** podjetja, ki se proaktivno odzivajo na spremembe v okolju so v prednosti pred tistimi, ki se na te spremembe komaj odzovejo. Ta podjetja namreč razumejo, da morajo biti v koraku s temi spremembami, saj si jih le tako lahko preobrnejo v svojo korist. Vsaka sprememba v okolju namreč za podjetje pomeni tudi novo priložnost, ne le novo nevarnost.
4. **Interaktivna strategija:** ko je podjetje sposobno sprejeti vse spremembe v okolju in hkrati uskladiti svoje cilje s cilji družbe, v kateri deluje, potem je sprejelo interaktivno strategijo odziva. Interaktivna strategija poudarja pomembnost dobrih odnosov med podjetjem in družbo (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 101-103).

## 5.6. PODJETJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Če je uspeh poslovanja podjetja odvisen od ljudi (interesnih skupin), potem je željeno, da imajo ljudje dobro mnenje o podjetju. Podjetja zato vedno bolj komunicirajo z javnostmi. Odnosi z javnostmi (public relations = PR) pomenijo vzpostavljanje in vzdrževanje dobrih odnosov med podjetjem in različnimi oblikami javnosti oziroma interesnih skupin. Kot je bilo že omenjeno, je dobro, da ima podjetje proaktivne in ne reaktivne odnose z javnostmi (Jaklič, 1992, str. 154-155).

Obstaja več definicij PR. Uporabili bomo definicijo, ki pravi, da je PR vodstvena funkcija, ki vrednoti stališča javnosti, opredeljuje politiko in procedure organizacije z javnimi interesi in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje (Žabkar, 1998, str. 19). Javnost definiramo kot skupine ljudi, ki imajo skupne interese in probleme. Pri tem ločimo **notranje (interne)** in **zunanje (eksterne) javnosti**. **Notranje javnosti** vključujejo zaposlene v podjetju, delničarje in investitorje, člane lokalne skupnosti, dobavitelje in stranke. **Zunanje javnosti** so mediji, vlade, državne ustanove ter finančne skupine.

Podjetje pri odnosih z javnostmi uporablja različna orodja:

1. **Publikacije podjetja:** ki naj odsevajo kulturo in osebnost podjetja.
2. **Tiskovne konference:** se navadno prirejajo, ko podjetje predstavlja nov izdelek ali pa želi sporočiti kaj pomembnega.
3. **Publiciteta:** članki in prispevki v medijih, o ljudeh, izdelkih, dogodkih ali samem podjetju.
4. **Sporočila za javnost:** napiše ga podjetje ali agencija in vsebuje dejstva ali informacije o podjetju in njegovih izdelkih in je poslano medijem za objavo.
5. **Oglaševanje:** sporočila, ki vsebujejo elemente odnosov z javnostmi, so lahko vključena tudi v oglase.
6. **Lobiranje:** podjetja uporabljajo svoja poslovna poznanstva z namenom doseči določeno korist.
7. **Sponsorstvo in donatorstvo:** podjetje namenja določena sredstva dejavnosti, osebi ali dogodku zaradi oprijemljive koristi.
8. **Prodajno osebje:** prodajno osebje je v stalni interakciji med notranjimi in zunanjimi javnostmi in je zato lahko pomembno orodje odnosov z javnostmi podjetja (Žabkar, 1998, str 17-18).

Vsa ta orodja odnosov z javnostmi pomagajo podjetju ustvarjati boljšo podobe sebe v očeh družbe. Če je komuniciranje uspešno, bo podoba podjetja v očeh javnosti boljša in zato si podjetje lahko obeta tudi boljše poslovne rezultate.

### **5.7. DOBIČEK IN DRUŽBENA ODGOVORNOST**

Natančnega odgovora na vprašanje, ali se je podjetju treba odpovedati delu dobička zaradi družbene odgovornosti, ne ve nihče, saj različne raziskave prinašajo različne odgovore. Osnovna načela reševanja navideznega ali resničnega nasprotja med dobičkom in družbeno odgovornostjo naj bi bila:

1. **Kar kratkoročno pomeni zmanjšanje dobička, lahko na dolgi rok pomeni njegovo zvišanje:** pomoč lokalnih skupnostim s strani podjetij lahko pomeni boljše kupce v prihodnosti, boljšo infrastrukturo, bolj izobražene in zadovoljne delavce, kar vse vpliva na večjo uspešnost nekega podjetja na dolgi rok.
2. **Načelo optimalnih dobičkov:** načelo kratkoročnega maksimiziranja dobička podjetja naj zamenja načelo optimalnega dobička. Podjetje naj ravna družbeno odgovorno tudi na račun manjšega kratkoročnega dobička podjetja in se zadovolji z nekim optimalnim dobičkom, ki zadovolji tako managerje kot lastnike, hkrati pa

nagradi oziroma pomaga tudi lokalni skupnosti, kar naj bi se podjetju povrnilo na dolgi rok.

3. **Upoštevanje vseh interesnih skupin podjetja:** v družbah, kjer je borza (in s tem kratkoročno gledanje na dobiček) šibkejša oziroma manj pomembna pri financiranju gospodarskih aktivnosti, je možno pričakovati lažje uresničevanje družbene odgovornosti (Jaklič, 1992, str. 67).

### **5.8. OMEJITVE NAČELA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Zaradi naslednjih omejitev je navadno manj družbene odgovornosti podjetij, kot bi si je javnost želela:

1. **Stroški:** vsaka akcija, povezana z družbeno odgovornostjo, je povezana z določenimi stroški. Stroški so zaradi družbene odgovornosti navadno večji tako za podjetje, kot tudi za posamezne interesne skupine. Na primer, nafta je za končne porabnike dražja, če jo prevažajo ekološko varnejši tankerji. Višji stroški podjetij pa pomenijo nižje plače za zaposlene in nižje dividende za lastnike. Višje cene potem pomenijo manjši razpoložljivi dohodek potrošnikov.
2. **Učinkovitost:** učinkovitost in s tem konkurenčnost je lahko manjša, če se na primer upošteva želja lokalne skupnosti, da se obdrži neučinkovit obrat zaradi delovnih mest, ki jih lokalni skupnosti zagotavlja obrat. Po novejši literaturi naj bi takšne pasivne odgovore na probleme oziroma spremembe nadomestile bolj aktivne in pozitivne dejavnosti. Pravilneje kot ohranjanje neučinkovitega obrata bi bilo, da vse interesne skupine skupaj poiščejo možnosti za nove zaposlitve.
3. **Pomembnost:** gre za vprašanje, ali določen družbeni problem sploh zadeva podjetje ali ne. Implicirano je tudi vprašanje, ali naj podjetje pomaga oziroma ali je sploh sposobno pomagati.
4. **Zapletenost:** nekateri problemi so preveč zapleteni, da bi jih lahko rešilo samo podjetje. Ravno ta zapletenost zahteva skupno akcijo z drugimi interesnimi skupinami, kjer je poslovni svet zaradi svojega položaja in moči lahko pobudnik. Nekateri problemi so tako globoko vsajeni v družbo (odnos do žensk, drugih ras in nacionalnosti itd. ), da zaradi svoje zapletenosti večkrat služijo kot izgovor, da se nič ne da narediti. Stanje poslabšujeta tudi ozka usmerjenost in individualizem, ki vse prevečkrat na prvo mesto postavljata individualno materialno blagostanje (Jaklič, 1992, str. 67).

### **5.9. UPRAVIČENOST DRUŽBENO ODGOVORNEGA RAVNANJA PODJETIJ**

Mnogi poslovneži in socialni aktivisti zagovarjajo družbeno odgovorno ravnanje podjetij, ravno tako tudi državni uradniki, saj družbena odgovornost preprečuje škodljivo ravnanje podjetja. Glavni argumenti za tovrstno ravnanje so (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 36-43):

1. **Uravnoteženje moči in odgovornosti:** nekateri govorijo o "železnem zakonu odgovornosti", češ da na dolgi rok tisti, ki svoje moči ne uporabijo na načine, ki jih šteje družba za odgovorne, izgubijo to moč. Podjetja, ki brezbrizno zapirajo obrate in odpuščajo delavce ("socialni dumping") ali pa ne poskrbijo za nevarne odpadke, se

srečajo z razjarjeno javnostjo, ki zahteva omejitve in kazni, s tem pa izgubljajo napram bolj družbeno odgovornim podjetjem.

2. **Družbeno odgovorno ravnanje omili državno regulacijo:** prostovoljna družbeno odgovorna dejanja jemljejo ostrino državni regulaciji, ki bi sicer omejila svobodo podjetjem in družbi ter povečala stroške podjetij. Tako ravnanje ohranja tudi obstoječo decentralizacijo moči, saj ni razlogov za centralizacijo in večjo vlogo birokratov.
3. **Povečanje dolgoročnih dobičkov:** sčasoma lahko družbeno odgovorno ravnanje poveča dolgoročen dobiček podjetja. Na primer, podpora univerzam zagotavlja stalen dotok strokovnjakov, varni proizvodi preprečujejo tožbe in odškodnine prizadetim potrošnikom in drugim subjektom, zato naj bi bilo optimiranje dobičkov na dolgi rok najbolj smiselna politika poslovanja podjetja.
4. **Izboljšanje javne podobe podjetja:** javnost ima o podjetju vedno neko podobo, ki je lahko pozitivna ali pa negativna. Ta podoba oziroma mnenje je lahko upravičena ali ne. V vsakem primeru je navadno široko razširjena in trajno zakoreninjena. Če je mnenje negativno, potem ga včasih poskušajo spremeniti s pomočjo družbeno odgovornih dejanj. Vodstva s temi dejanji skušajo dokazati in pokazati na koristi, ki jih ima družba od podjetja, na njihov prispevek k višji kvaliteti življenja, da podjetja niso vedno nek "nasilnež" v družbi.
5. **Odgovor na spremenjene družbene potrebe in pričakovanja:** pričakovanja družbe oziroma javnosti od podjetij se od leta 1960 dalje stalno povečujejo. Ljudje zahtevajo od podjetij čistejše okolje, varnejše proizvode, varčnejše in varnejše avtomobile, manj zanašanja na nuklearno energijo itd. To je rezultat temeljitih sprememb v družbi in ne gre le za trenutno modno muho. Od poslovnega sveta družba enostavno ne pričakuje več le ekonomski output, ampak so zahteve vedno večje in globlje. Managerji, ki bodo svoja podjetja vodili v skladu s temi zahtevami, bodo verjetno tudi poslovno bolj uspešni.
6. **Podjetja s tem popravljajo družbene probleme, ki so jih povzročila:** ljudje zahtevajo, da podjetja odpravijo probleme, ki so jih povzročila v preteklosti. Na primer, podjetja so z onesnaževanjem okolja povzročila probleme družbi, v kateri delujejo, zato naj okolje tudi očistijo.
7. **Koristni resursi podjetja se uporabljajo za težke probleme:** ostale družbene institucije pogosto nimajo sredstev, znanja in planskih instrumentov, ki bi jih potrebovali za rešitev nekega družbenega problema. Vse to podjetja imajo, seveda pa uporaba resursov podjetja v te namene postavlja v ospredje vprašanje priorit.
8. **Upoštevanje moralne obveznosti podjetij:** mnogi kritiki poslovnega sveta trdijo, da imajo podjetja moralno obveznost pomagati družbi. Morala in etična pravila družbe morajo biti nad ekonomskimi cilji podjetja, kar se mora kazati tudi v njihovem ravnanju.

Vsi ti argumenti za družbeno odgovornost, nekateri s strani poslovnežev, drugi s strani kritikov poslovnega sveta, postavljajo temelj sodobnega položaja podjetij v družbi. Mnogi poslovneži menijo, da bi se morala podjetja ukvarjati strogo samo s poslom oziroma teženju k čim večjemu dobičku, družbene zadeve pa prepustiti drugim ustanovam, ki se s tem ukvarjajo. Bojijo se namreč, da bi družbeno odgovorno ravnanje podjetij zmanjšalo njihovo ekonomsko učinkovitost, s tem pa bi družbo prikrajšala za pomembne izdelke in storitve. Nekateri bolj radikalni kritiki družbene odgovornosti podjetij tudi trdijo, da je

družbena odgovornost samo kulisa za prekrivanje pravih namenov podjetij, to pa je čim večji dobiček.

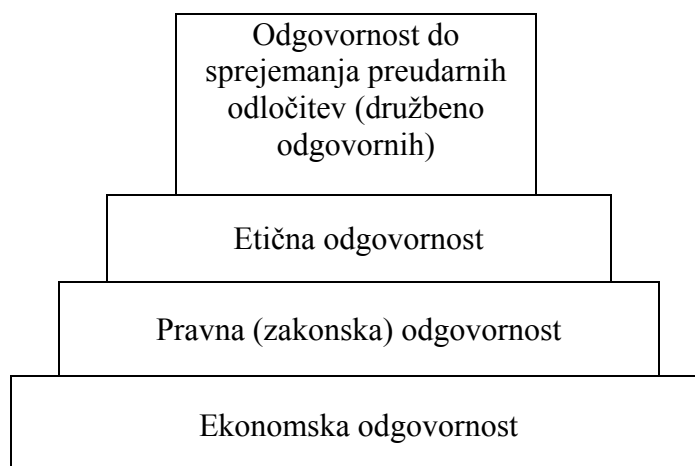
Argumenti proti družbeno odgovornem ravnanju podjetij (Frederick, Davis, Post, 1988, str. 36-43):

1. **Znižanje ekonomske učinkovitosti in dobičkov:** uporaba resursov podjetja za družbene namene pomeni alternativno izgubo učinkovitosti tega podjetja. Če na primer, podjetje ne zapre zastarelega obrata iz razloga, da ne bi naredila škode lokalni skupnosti, potem bo podjetje zato imelo večje stroške, kot bi bilo sicer potrebno in zato bo njegov poslovni rezultat slabši, kot pa bi bil sicer.
2. **Stroški med konkurenti niso enaki:** stroški družbeno odgovornega ravnanja lahko ogrozijo konkurenčnost podjetja in se tako na dolgi rok podjetje lahko celo izloči iz posla. To je pomembno zlasti napram konkurentom iz tujine, saj imajo v nekaterih državah višje okoljevarstvene standarde, višje delovne standarde itd., ki povzročajo višje stroške podjetjem v svoji državi. To vodi v nekonkurenčnost domačih podjetij na mednarodnih trgih napram manj družbeno odgovornim tekmečem.
3. **Vnašanje prikritih stroškov v družbo:** mnoga družbeno odgovorna dejanja se ne izplačajo v ekonomskem smislu, vseeno pa mora nekdo za njih plačati. V končni fazi, zato plača vse stroške družba sama, čeprav se zdi, da podjetje samo plača račun. Družba naj bi plačala za te stroške skozi nižje dividende, nižje plače zaposlenih in višje cene izdelkov.
4. **Ustvarjanje notranje zmede in neupravičena pričakovanja javnosti:** družbena odgovornost v podjetjih ustvarja zmedo o tem, kaj so glavni cilji podjetja, socialni ali ekonomski, to pa zmanjša učinkovitost dela, odvrta energijo organizacije od glavnih ciljev poslovanja. Hkrati se v javnosti lahko razvijejo pričakovanja, ki jih ni mogoče uresničiti, saj so ta pričakovanja s časom vedno večja. Skupnost stalno pričakuje pomoč od podjetja in ko je ne dobi več, se lahko javnost obrne proti podjetju.
5. **Podjetja si pridobijo preveliko moč:** nekateri kritiki trdijo, da ima poslovni svet že tako preveč ekonomske moči in da bi bila napaka, če bi dobili še preveč moči v družbi. Torej ni zaželeno, da bi podjetja preko družbene odgovornosti dobila še več moči v družbi, saj bi s tem oslabil javne ustanove, ki so sicer zadolžene za reševanje družbenih problemov.
6. **Posebne družbene zmožnosti:** poslovneži so v prvi vrsti usposobljeni za reševanje ekonomskih problemov in zato poznajo ekonomske probleme, medtem ko urbanih problemov, družbenih napetosti itd., ne poznajo oziroma jih ne poznajo dovolj dobro. Zato lahko pri ravnanju naredijo veliko napak, saj poslovna logika tu ne velja vselej.
7. **Pomanjkanje družbene odgovornosti:** javnost nima neposrednega vpliva na podjetja, če le ta, na primer, zapre obrat in ga preseli v drugo okolje. Za neustrezno ravnanje podjetij ni pravih sankcij, medtem ko ta odgovornost obstaja za politike, ki jim volilci preprečijo ponovno izvolitev. Poslovneži te odgovornosti pač nimajo.
8. **Odgovornost se prenaša na podjetja, namesto na posameznike:** nekateri menijo, da so lahko odgovorni le posamezniki, osebe, ki sprejemajo odločitve, zato naj bi bilo napačno govoriti o družbeni odgovornosti podjetij. Gre namreč za družbeno odgovornost posameznih poslovnežev. To pa pomeni, da naj si take akcije financirajo poslovneži sami.

## 5.10. KATEGORIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Vsako podjetje ima štiri vrste oziroma kategorije družbene odgovornosti, in sicer: **odgovornost do sprejemanja preudarnih odločitev (družbeno odgovornih)**, **etično**, **pravno (zakonsko) odgovornost** ter **ekonomska odgovornost**. Vsaka od tej štirih dimenzij je pomembna sestavina družbene odgovornosti podjetja. Po Carrollu je najpomembnejša kategorija družbene odgovornosti podjetja ekonomska odgovornost in sicer odgovornost podjetja, da ustvarja dobiček in bogastvo ter proizvaja izdelke in storitve in tako zagotavlja delovna mesta za zaposlene. Naslednja po pomembnosti naj bi bila odgovornost do spoštovanja zakonov oziroma pravna odgovornost. Kot tretje naj bi vsako podjetje spoštovalo glavne etične zapovedi družbe v kateri deluje. In kot zadnjo odgovornost navaja odgovornost do sprejemanja preudarnih odločitev. Podjetje bo lahko obstajalo in normalno delovalo samo, če bodo ljudje, ki delajo v njem, ravnali preudarno in sprejemali preudarne odločitve. Te preudarne odločitve bodo pripeljale tudi do družbeno odgovornih rezultatov. Ta lestvica odločitev je prikazana spodaj.

**Slika 2:** Carrollove kategorije družbene odgovornosti

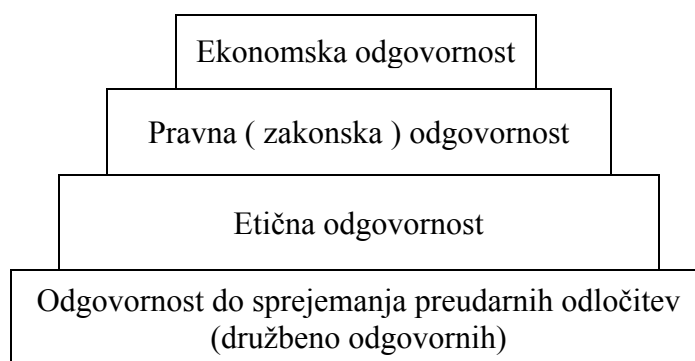


Vir: Wood, 1994, str.132.

Ta piramida družbene odgovornosti je narisana na podlagi predpostavke, da so podjetja izključno ekonomske institucije in da je njihova prva prioriteta dobiček. Vsa ostala pravila poslovnega sveta izhajajo iz te temeljne predpostavke. Načelo zakonske odgovornosti pravi, da mora podjetje delovati v okviru zakonov. Če bo podjetje ravnalo v nasprotju z zakonom, da bi povečalo dobiček, po mnenju javnosti ne bo ravnalo družbeno odgovorno. Enako velja za etično odgovornost, ki se nanaša tudi na področja ravnanja, ki sicer niso zakonsko določena, so pa določena s pravili etike. Najvišja oblika odgovornosti naj bi bila odgovornost do sprejemanja preudarnih odločitev za družbo. Ta naj bi bila najvišja oblika odgovornosti, ker je prostovoljna. Torej lahko sprejemamo preudarne in družbeno odgovorne odločitve šele, ko izpolnimo ostale predpogoje. Po tej teoriji je torej sprejemanje družbeno odgovornih odločitev luksuz managerjev.

Nekateri avtorji se s to teorijo ne strinjajo in trdijo, da je bolj pravilno, če piramido odgovornosti obrnemo na glavo:

**Slika 3:** Carrollove kategorije družbene odgovornosti – obrnjena teorija



Vir: Wood, 1994, str.132.

Ta, obrnjena teorija pravi, da je podlaga vsakršnega delovanja podjetij dejstvo, da so managerji in ostali zaposleni v podjetjih osebe, ki vsakodnevno sprejemajo odločitve. Torej lahko podjetje deluje le, če ljudje v njem stalno sprejemajo preudarne odločitve. Prva družbena odgovornost podjetij je, da podpirajo etično odločanje zaposlenih. Šele druga odgovornost podjetij je tako etična odgovornost, da sprejema odločitve, ki so v skladu z etičnimi načeli družbe, v kateri podjetje deluje. Tretja odgovornost je zakonska. Seveda se etika in zakon ozko prepletata, saj so mnoge etične zapovedi v družbi uzakonjene. Potemtakem je zakonska odgovornost izpeljana iz etične in zato podjetje, ki deluje etično navadno deluje tudi v skladu z zakonom. Končno, ko podjetje sprejema preudarne odločitve, ki so v skladu z etiko in zakoni, lahko proizvaja izdelke in storitve in s tem zaposluje ljudi in zadovoljuje interesne skupine. Ekonomska odgovornost podjetja je lahko izpolnjena le, če so izpolnjene prve tri odgovornosti, saj si s tem podjetje pridobi družbeno legitimnost (Wood, 1994, str. 132-135).

## **6. KRITIKE IN OČITKI KORPORACIJAM S STRANI DRUŽBE**

Seznam kritik in očitkov korporacijam (velikim in močnim podjetjem) s strani družbe je zelo dolg in se vsak dan podaljšuje. Vseeno je prvi in glavni očitek, da poslovni ljudje prepogosto postavljajo dobiček pred družbene vrednote, kot so resnica, pravičnost, ljubezen itd. Dobiček in drugi sebični motivi po tem mnenju niso dovolj plemeniti in si zato ne zaslužijo odobravanja. Drugi osnovni očitki podjetjem so predvsem:

1. Poslovna dejavnost uničuje kulturo. Oglaševanje, na primer, spodkopava vrednote, kot je varčevanje in spodbuja ekstremni materializem.
2. Podjetja izkoriščajo delavce.
3. Podjetja goljufajo in škodujejo potrošnikom.
4. Podjetja imajo preveliko moč vplivanja na vlado in s tem uničujejo družbene interese.

S temi očitki se strinjajo mnogi strokovnjaki, ki trdijo, da velika podjetja obvladujejo družbo, gospodarstvo in vlado. Kritike ameriškemu poslovnemu svetu so (Jacoby, 1977, str. 3-4):

- celotne ZDA obvladuje le 200 multinacionalk;

- velike multinacionalke kontrolirajo trge in ne obratno;
- multinacionalke regulirajo vladne agencije, ki naj bi regulirale njih;
- vojaška industrija si pridobiva dobiček in moč na račun umetno povečanih izdatkov za oboroževanje;
- multinacionalke so moderen način imperializma in neokolonializma;
- velika podjetja izkoriščajo delavce, goljufajo stranke in uničujejo okolje;
- po nepotrebnem zvišujejo cene in zatirajo hitrejši razvoj proizvodov;
- upravlja jih management, ki ni nikomur odgovoren;
- multinacionalke so naredile Američane podkupljive, nezaupljive, nepravilne in razuzdane;
- v ZDA imajo materialne dobrine prednost pred moralo in kulturo.

### **6.1. PRIMER ENRONA**

Decembra 2001 je prišel na dan največji finančni škandal v zgodovini ZDA. Druga decembra je stopil v veljavo stečaj podjetja Enron Corp., največjega ameriškega trgovca z električno energijo in drugimi viri energije. To je bil največji stečaj v ameriški zgodovini, ki je globoko pretresel poslovni svet, ne le v ZDA, ampak v celotnem svetu. Stečaj samo materinske firme Enron naj bi bil vreden več kot 13 milijard ameriških dolarjev, poleg tega je k tej številki treba še prišteti 18 milijard izgube iz hčerinskih podjetij, ter več kot 20 milijard izgube, ki naj sploh ne bi bile prikazane v bilancah podjetja.

Enron Corp. je nastal leta 1985 z združitvijo dveh podjetij za distribucijo zemeljskega plina. V tem času je deregulacija panoge v ZDA ponujala velike priložnosti. Panoga je rasla, kar je Enron s pridom izkoriščal, vseeno pa je panoga počasi postajala vse bolj zasičena. Zato se je Enron začel vse bolj širiti v druge panoge, kot so trgovanje z rudami, kovinami, vodo in celo trženje oglasnega časa in prostora. Sčasoma je niz zgrešenih investicij in zato izgubljene milijarde, podjetje vse bolj slabilo. Odgovorni so izgube dolgo časa prikrivali in s tem držali ceno delnic na visokem nivoju. Pri tem jim je močno pomagalo revizijsko podjetje Arthur Andersen, eno največjih ameriških revizijskih podjetij, ki je ponarejalo bilance podjetja in dajalo pozitivna mnenja k Enronovem izkazu uspeha in bilanci. Sčasoma so se izgube preveč nakopičile in nekdanje eno najhitreje rastočih podjetij ZDA je bilo primorano razkriti vse svoje umazano perilo, kar je spravilo ob prihranke tisoče njihovih delničarjev, ob delo pa tisoče zaposlenih. Vse to je postavilo pod vprašaj finančno stanje drugih ameriških velikanov in zaupanje ljudi v dolgo opevani ameriški poslovni svet (Zellner et al., 2001, str. 30-39).

Bruce Nussbaum je zapisal (2002, str. 39-40): Obstajajo poslovni škandali, ki prodrejo tudi v naša najgloblja verovanja o poštenosti in integriteti poslovnega sveta. Enron Corp. je gotovo eden od teh. Ta finančna katastrofa je veliko bolj globoka, kot samo nek propad velikega podjetja. To je korupcija na najvišjem nivoju. Veliko zlo je bilo storjeno tisočim nedolžnim zaposlenim, pa tudi vsem etičnim pravilom poslovnega sveta.

Polom Enrona postavlja pod vprašaj metode agresivnega računovodstva, ki so Enronu toliko časa pomagale prikrivati milijardne izgube. Ne le to, pod vprašaj postavlja celotno zaupanje ljudi v poslovni svet, saj je vedno težje ugotoviti, koliko podjetje sploh zasluži, koliko je vredna delnica nekega podjetja. Zaupanje investorjev pa je temelj vsakega



uspešnega gospodarstva. Zato bo morala ameriška vlada narediti red na finančnih trgih in upati, da se bo izgubljen zaupanje ljudi v poslovni svet čimprej povrnilo.

## **7. FILANTROPIJA**

Beseda filantropija izvira iz grščine in pomeni človekoljubje, človekoljuben poklic ali udejstvovanje; človekoljubnost kot življenjsko načelo, teorija ali sistem delovanja (Veliki slovar tujk, 2002, str. 340). Andrew Carnegie je leta 1889 zapisal, da bi morali biti bogati ljudje hvaležni za svoje bogastvo. V svojih rokah imajo moč, da delajo dobra dela za množico svojih bližnjih in si tako obogatijo svoja življenja. Ker imajo velika podjetja in njihovi lastniki tudi največ sredstev, bi bilo moralno prav, da vsaj del teh sredstev vrnejo v družbo, ki jim je to kopičenje sredstev tudi omogočila. To je tudi področje korporativne filantropije. Ko je industrialec Andrew Carnegie leta 1889 napisal zgornje besede, je menil, da imajo bogati moralno odgovornost, da razdajajo oziroma delijo svoje bogastvo z manj srečnimi. Železarski mogotec je trdil, da je treba vse premoženje, ki presega potrebe družine, razdeliti oziroma vrniti družbi. Carnegie bi se gotovo strinjal z zadnjo generacijo filantropov. Ti se vračajo nazaj k individualnem slogu dobrodelništva, vseeno pa je dosti razlik s Carnegiem in njegovim načinom:

- Ambicioznost: današnji dobrodelniki se spopadajo s pomembnimi temami, kot je prenova ameriškega šolskega sistema ali zdravljenje raka;
- Bolj strateški pristop: donatorji uporabljajo bolj strateški pristop, ki je značilen tudi za posel. Izdelajo podrobne načrte, s katerimi sežejo v srce problema, ne da samo zdravijo simptome nekega družbenega problema;
- Globalen pristop: enako, kot posel ne pozna meja, velja tudi za dobrodelništvo, saj so državne meje tudi tu izbrisane;
- Zahteva po rezultatih: donatorji hočejo imeti nadzor nad svojimi sredstvi. Prejemnikom teh sredstev postavljajo cilje, so člani nadzornih odborov in zahtevajo merljive rezultate. Če teh rezultatov ni, prejemniki tvegajo izgubo teh sredstev.

Vse to zahteva večjo vpletenost donatorjev, saj le ti ne režejo več samo trakov, ampak zelo dejavno sodelujejo v udejanjanju sprejetih programov in ciljev (Byrne, 2002, str. 55-61).

V zgodovini je bilo nekaj večjih odločitev, ki so vplivale na razvoj filantropije. Navedene so v tabeli 3 na strani 20.

## **8. RAZISKAVA O ODNOSU ŠTUDENTOV EKONOMSKE FAKULTETE DO VELIKIH SLOVENSКИH PODJETIJ**

Raziskoval sem odnos študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani do velikih slovenskih podjetij. Zanimale so me predvsem razlike v odnosu dveh različnih skupin študentov do velikih podjetij.

**Tabela 3:** Ključni dogodki za filantropijo

<b>Leto</b>	<b>Dogodek</b>
<b>1889</b>	Industrialec Andrew Carnegie je napisal "The Gospel of Wealth", esej, v katerem poziva vse bogataše, naj darujejo vse svoje bogastvo že za časa svojega življenja, ne le po svoji smrti. Carnegie je nato tudi dobesedno daroval vse svoje premoženje, okoli 350 milijonov \$ ali današnje 3 milijarde ameriških dolarjev.
<b>1907</b>	Po smrti svojega moža, bankirja Russella Sagea, je njegova vdova Margaret Olivia, ustanovila prvi sodoben, namensko usmerjen sklad. Sklad Russella Sagea je bil ustanovljen za financiranje projektov, ki naj bi izboljšali socialne in življenjske pogoje v ZDA
<b>1913</b>	John D. Rockefeller je ustanovil sklad, v katerega je daroval okoli 540 milijonov \$ (okoli 6 milijard današnjih dolarjev). Tudi njegov sin John D. Jr. je daroval podobno vsoto. Vse to je naredilo Rockefellerje za eno najbolj znanih dobrodelnih družin.
<b>1929</b>	Predsednik Searsa Julius Rosenwald je trdil, da se morajo skladi izčrpati za časa življenja ustanovitelja, saj se s tem prepreči nastanek skupine birokratov, ki upravljajo s tem skladom. Njegov lastni sklad je ugasnil v 15 letih po njegovi smrti.
<b>1947</b>	Tega leta je umrl avtomobilski mogotec Henry Ford in zapustil večino svojega premoženja skladu Henrya Forda. Več kot pol stoletja kasneje je sklad še vedno med tremi največjimi, samo v lanskem letu je daroval več kot 830 milijonov ameriških dolarjev.
<b>1997</b>	Leta 1997 je medijski mogotec Ted Turner ustanovil sklad, v katerega je vložil milijardo ameriških dolarjev, to je več kot tretjino svojega premoženja. Sklad naj bi podpiral programe Združenih narodov. K enakemu dejanju je pozval tudi druge bogate "skopuhe" in s tem začel novo obdobje filantropije.
<b>1999</b>	Skupaj z ženo Melindo je soustanovitelj Microsofta Bill Gates ustanovil največji zasebni sklad, v katerega je daroval več kot 17 milijard ameriških dolarjev. Sklad naj bi pomagal zagotoviti boljšo zdravstveno oskrbo najrevnejših prebivalcev našega planeta, predvsem v Afriki in Aziji.

Vir: Byrne, 2002, str. 59.

## **8.1. ANKETA, VZOREC, METODA**

### **8.1.1. Metodologija raziskave**

Podlaga za empirični del je vprašalnik, ki temelji na ameriški anketi, katere rezultati so bili objavljeni v reviji Business Week dne 11. septembra 2000. V tej ameriški anketi, ki raziskuje odnos javnosti do korporacij in drugih velikih podjetij, je sodelovalo 1035 odraslih Američanov. Vprašalnik, ki je bil razvit za ZDA, sestavlja tudi ogrodtje moje raziskave, čeprav sem nekaj vprašanj izpustil, saj so tipično ameriška vprašanja, ki nas ne zadevajo. Dodal pa sem nekaj vprašanj, ki osvetljujejo vpliv na mnenja študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani. Zato je vprašalnik nekoliko manj primerljiv z ameriškim, kar onemogoča direktne primerjave odgovorov na nekatera vprašanja, je pa zaradi tega bolj aktualen. Vprašalnik, ki sem ga uporabil pri svoji anketi, obsega 72 vprašanj, ki so v veliki

večini zaprtega tipa v obliki ocenjevalnih lestvic. Tako zastavljena vprašanja omogočajo hitro odgovarjanje. Le na vprašanje o starosti so anketiranci odgovarjali tako, da so odgovor dopisali. Sicer pa je vprašalnik sestavljen iz 13 sklopov vprašanj, ki tvorijo posamezna vsebinska področja:

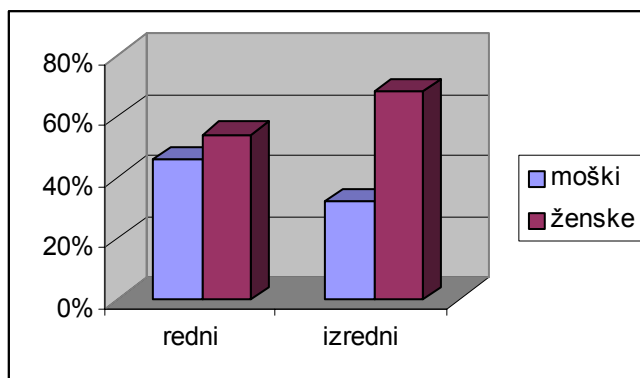
- Sociodemografska vprašanja o anketirancu: spol in starost. Podrobneje se v anketirance nisem spuščal, saj so vsi študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani, med seboj pa se razlikujejo le po obliki študija;
- Prvi vsebinski sklop vprašanj obsega vprašanja o strinjanju oziroma nestrinjanju z določenimi trditvami, ki zadevajo slovenska podjetja. Teh vprašanj je 5. Pri njih je bila uporabljena ocenjevalna lestvica: popolnoma se strinjam, delno se strinjam, se ne strinjam, nikakor se ne strinjam in ne vem;
- V drugem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na 10 različnih skupin podjetij, me je zanimalo, kako posamezni gospodarski sektorji skrbijo za svoje stranke oziroma kako zadovoljujejo njihove potrebe. Tudi tu so anketiranci odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: slabo, zadovoljivo, dobro, odlično in ne vem;
- Tretji del obsega 12 trditev, ki preverjajo velika slovenska podjetja z vidika etičnih vrednot, kakovost njihovega poslovanja in družbene odgovornosti. Na vprašanja so odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice enako kot pri tretjem sklopu;
- V četrtem delu anketiranci ocenjujejo plače vodstvenih kadrov v Sloveniji, in sicer v tem primeru z ocenjevalno lestvico: premajhne, prevelike, primerne in ne vem;
- V petem sklopu sem prosil anketirance, naj ocenijo moč vpliva velikih slovenskih podjetij in drugih organizacij na vlado in politiko na splošno. Odgovarjali so s pomočjo ocenjevalne lestvice: prevelik vpliv, premajhen vpliv, primeren in ne vem;
- Sledi vprašanje, ki preverja, kakšna je kredibilnost posameznih institucij v očeh anketirancev;
- Naslednji del preverja, kateri cilj podjetij se zdi anketirancem pravilnejši; anketiranci so izbirali med dvema trditvama;
- V osmem sklopu sprašujem anketirance, kako dobro poznajo dogajanje v slovenskih podjetjih in drugih organizacijah. Na vprašanja so odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: zelo dobro, dobro, slabo, zelo površno in ne vem;
- V devetem sklopu sprašujemo anketirance po virih, na katerih temelji njihovo poznavanje dogajanja v slovenskih podjetjih. Tudi tu so odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: pretežno, v znatni meri, v manjši meri, skoraj nič;
- V desetem sklopu sprašujem po odnosu posameznikov in skupin, ki vplivajo na pogled anketirancev na delovanje slovenskih podjetij;
- Z enajstim sklopom vprašanj ugotavljamo, o katerih področjih delovanja podjetij izvedo študentje pri študiju dovolj in o katerih premalo ali nič;
- Zadnji sklop vprašanj je namenjen odkrivanju elementov študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki bi lahko pripomogli k boljšemu poznavanju dogajanja v slovenskih podjetjih.

Anketa je bila izvedena aprila 2001 za eno skupino ter septembra 2001 za drugo skupino. Statistično obdelavo podatkov iz anket sem izvedel s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS 7.0

### 8.1.2. Vzorec anketirancev

Anketa je bila izvedena v dveh skupinah. V prvi skupini je bilo zajetih 61 rednih študentov drugega letnika visokošolskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki so se v poletnem semestru udeleževali vaj pri predmetu Politična ekonomija (dr. Miroslav Glas). Druga skupina šteje 41 izrednih študentov tretjih letnikov, ki so v septembru 2001 obiskovali vaje pri predmetu Mednarodno trženje (dr. Tone Hrastelj).

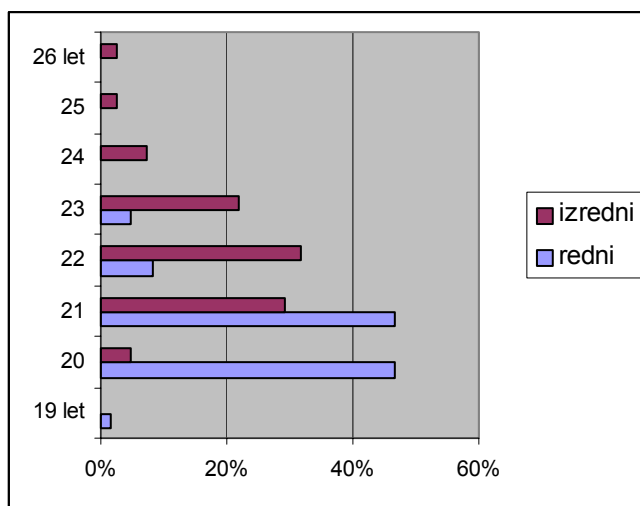
**Slika 4:** Struktura anketirancev po spolu



Vir: Anketa, 2001.

Spolna struktura obeh skupin je naslednja: med rednimi študenti je 46% moških in 54% žensk, med izrednimi pa le 32% moških in 68% žensk. V obeh skupinah prevladujejo ženske, še posebno v skupini izrednih študentov, medtem ko je delež moških in žensk pri rednih bolj enakomerno porazdeljen.

**Slika 5:** Starostna struktura anketirancev



Vir: Anketa, 2001.

Frekvenčna porazdelitev anketiranih po starostnih razredih ne preseneča. Med rednimi študenti je največ takih, ki so stari 20 in 21 let. Takih je v skupini rednih študentov 42,6%. Najstarejši v skupini so stari 23 let, najmlajši pa 19 let. Med izrednimi študenti je največ

starih med 21 in 24 let, in sicer kar 56 %. Opazno je torej, da je skupina izrednih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani v povprečju nekaj starejša kot skupina rednih, saj znaša povprečna starost izrednega študenta v skupini 22,1 let, medtem ko je povprečna starost rednega študenta 20,7 let. To razliko v letih gre pripisati dejstvu, da leto izrednega študija na Ekonomski fakulteti traja leto in pol, redno pa le eno leto. Na izredni študij se tudi vpisujejo že zaposleni, ki so s študijem začeli nekaj let kasneje in ne takoj po končani srednji šoli, kot večina rednih študentov.

Analiza odgovorov vsebinsko pokriva področja, ki sem jih obdelal v teoretičnem delu svoje diplomske naloge. Rezultati testiranja razlik med obema skupinama anketirancev so v veliki večini neznačilni, zato bomo v nadaljni obravnavi vprašanj večjo pozornost namenili tistim vprašanjem oziroma odgovorom na njih, ki se med skupinama razlikujejo, saj so kot taki vsebinsko bolj zanimivi. Sicer tudi glede na značilnosti obeh skupin anketirancev velikih razlik v mnenjih med obema ni pričakovati, saj sta si skupini zelo podobni po izobrazbi, starostni strukturi, strukturi po spolu itd.

### 8.1.3. Analiza odgovorov

Na začetku ankete sem želel ugotoviti, kako anketiranci vidijo vpliv velikih slovenskih podjetij na njihova življenja, kar je osnovni namen mojega diplomskega dela.

**Sklop 1:** Prvi vsebinski sklop vprašanj obsega vprašanja o strinjanju oziroma nestrinjanju z določenimi trditvami, ki zadevajo slovenska podjetja. Teh vprašanj je 5. Pri njih je bila uporabljena ocenjevalna lestvica: popolnoma se strinjam (4), delno se strinjam (3), se ne strinjam(2), nikakor se ne strinjam (1) in ne vem (5).

**Tabela 4:** Mnenje anketirancev o odnosu do podjetij, dobička, ter vplivu podjetij na njihova življenja

V KAKŠNI MERI SE STRINJATE S TRDITVAMI ?	Odgovori (v %)					Srednja ocena
	1	2	3	4	5	
Slovenska podjetja so tista, ki so največ prispevala k gospodarskemu napredku Slovenije.	1,0	7,8	77,5	13,7	0,0	3,04
Podjetja so si pridobila preveč vpliva na življenje povprečnega Slovencea.	6,9	29,4	49,0	9,8	4,9	2,65
V splošnem je vse, kar je dobro za slovenska podjetja, dobro tudi za večino Slovencev.	17,6	50,0	22,5	6,9	2,9	2,19
Podjetjem je bolj važen njihov dobiček, kot pa varnost, zanesljivost in kvaliteta proizvodov, ki jih prodajajo.	2,0	22,5	50,0	23,5	2,0	2,96

Vir: Anketa, 2001.

Odgovori obeh skupin so si pri vseh štirih trditvah podobni, kar tudi pomeni, da med skupinama ni bilo statistično značilnih razlik<sup>1</sup>. Odgovorov zato nisem ločil po skupinah, ampak sem upošteval skupno mnenje vseh anketirancev. Statistično značilnih razlik ni tudi med obema spoloma.

Dokaj očitno se anketiranci strinjajo s trditvijo, da so slovenska podjetja najzaslužnejša za gospodarski napredek Slovenije, saj se kar 91,2 % vprašanih nagiba k pritrdilnemu odgovoru. Slovenci očitno večino zaslug za uspeh Slovenije po osamosvojitvi pripisujemo podjetjem, ki so dokaj uspešno prebrodila izgubo jugoslovanskega trga in se relativno uspešno prebila na zahtevne evropske trge. V primerjavi z Američani pripisujemo podjetjem za našo blaginjo več zaslug, saj je na isto vprašanje pritrdilno odgovorilo le 68% vprašanih.

Tudi pri drugi trditvi, da so si podjetja pridobila preveč vpliva na življenje povprečnega Slovenca, so anketiranci večinoma odgovorili pritrdilno. Pritrdilno, torej z oceno 3 ali 4, je odgovorilo 58,8% ljudi. Srednja vrednost odgovorov je 2,65, največ anketirancev (49%) se je odločilo za oceno 3, torej da se delno strinjajo. Zanimiva je tudi primerjava z Američani, ki čutijo s strani podjetij še večje pritiske, saj so na enako vprašanje, s kar 72%, odgovorili pritrdilno, s tem da se 52% vprašanih popolnoma strinja s trditvijo. Tak odgovor je popolnoma logičen, saj v ZDA gospodarstvo kontrolira le 200 multinacionalk, ki imajo zato tudi ogromen vpliv na življenje ljudi. Vedno večji odpor ljudi se kaže tudi v vedno številnejših demonstracijah proti globalizmu, v požiganju slavnih Mc'Donaldsov itd. V Sloveniji kljub vsemu ta vpliv ni tako močan, saj Slovenija niti nima tako izrazito velikih podjetij. Anketiranci se tudi ne strinjajo, da je vse, kar je dobro za podjetja, dobro tudi za njih. Negativno je odgovorilo 67,6% ljudi. To pomeni, da ljudje kritično spremljajo ravnanje podjetij in niso pripravljeni sprejeti kakršnokoli neetično ali drugače sporno ravnanje podjetij.

Glede na rezultate četrte trditve študenti EF menijo, da je podjetjem bolj važen njihov dobiček, kot varnost, zanesljivost in kvaliteta proizvodov, ki jih prodajajo. Srednja ocena<sup>1</sup> je 2,96, saj je pritrdilno odgovorilo kar 73,5% vprašanih. Trditev potrjujejo tudi številni vpoklici avtomobilov na izredne servise zaradi serijskih napak v proizvodnji, ki se v zadnjih letih kar vrstijo, število slabo izdelanih vozil pa se šteje v stotisočih.

**Tabela 5:** Zaupanje anketirancev v managerje oziroma ljudi, ki vodijo slovenska podjetja

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Ne zaupam jim	3	4,9	3	7,3	6	5,9
2-Komaj kaj jim zaupam	15	23,0	11	26,8	26	24,5
3-Imam nekaj zaupanja	43	72,0	27	65,9	70	69,6
4-Zelo jim zaupam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Rezultati raziskave zaupanja študentov EF v vodstvene kadre slovenskih podjetij so pokazali, da so slovenski managerji kljub vsemu dokaj dobro zapisani v očeh študentov.

<sup>1</sup> Največja še sprejemljiva stopnja značilnosti pri statističnem sklepanju je  $\alpha=0,05$ . To pomeni, da v celotni diplomski nalogi upoštevamo to stopnjo značilnosti. Ko zavrnemo ničelno domnevo, imamo 5% možnosti, da napravimo nepravilen sklep.

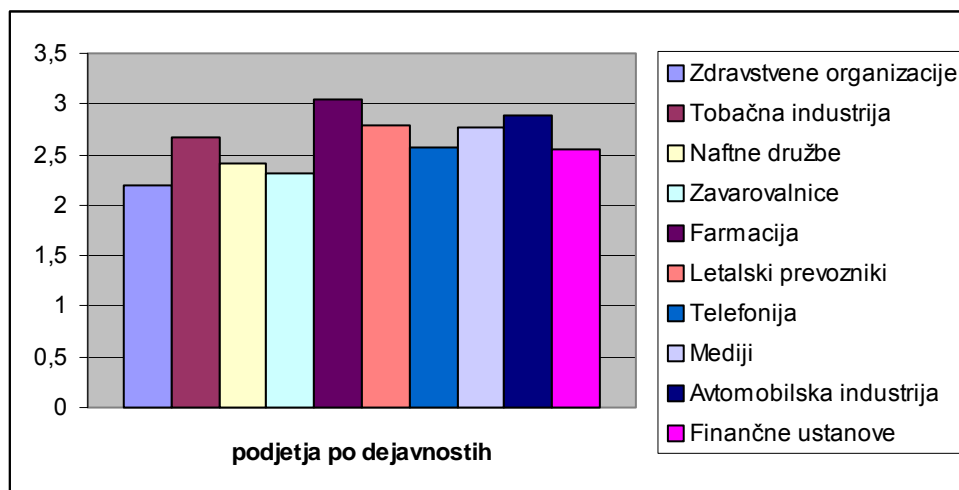
<sup>2</sup> Srednjo oceno sem dobil tako, da sem število odgovorov pri vsakem vprašanju pomnožil z vrednostjo odgovora, nato sem dobljene produkte seštel med seboj. Rezultat sem nato delil s številom anketirancev v vsaki skupini.

Čeprav ni niti eden od anketirancev odgovoril, da jim zelo zaupa, je kar 69,6% vprašanih odgovorilo, da ima nekaj zaupanja v njih. Sicer so skoraj vsi odgovori zgoščeni okoli srednjih dveh odgovorov. Statistično značilnih razlik pri tem vprašanju ni niti med obema skupinama niti med obema spoloma. Podobne rezultate je dala tudi ameriška anketa.

**Sklop 2:** V drugem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na 10 različnih skupin podjetij, me je zanimalo, kako posamezni gospodarski sektorji skrbijo za svoje stranke oziroma kako zadovoljujejo njihove potrebe. Tudi tu so anketiranci odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: slabo, zadovoljivo, dobro, odlično in ne vem.

Naslednja slika prikazuje povprečne ocene panog s strani obeh skupin. Ocena 1 pomeni, da panoga slabo zadovoljuje njihove potrebe, ocena 4 pa pomeni, da jih zadovoljuje odlično.

**Slika 6:** Srednja ocena za kakovost zadovoljevanja potreb strank po posameznih panogah



Vir: Anketa, 2001.

Iz slike je razvidno, da po mnenju anketirancev najbolje zadovoljujejo potrebe svojih strank farmacevtska podjetja (srednja ocena 3,05) ter avtomobilska podjetja (srednja ocena 2,89). Ta rezultat ne preseneča, saj vemo, da se naši največji farmacevtski podjetji Lek in Krka že dolga leta uvrščata na vrh lestvice najuspešnejših slovenskih podjetij, ki veliko vlagata v razvoj, zaposlene in kakovost svojih izdelkov.

Po rezultatih letošnje raziskave Ugled 2001, ki jo že sedmo leto zapored izvaja agencija Kline&Kline, je Krka po ocenah splošne in poslovne javnosti na vrhu lestvice najbolj uglednih in poznanih podjetij v Sloveniji. V zadnjih sedmih letih, odkar poteka v Sloveniji raziskava ugleda, nekatera podjetja uspešno branijo svoj položaj najbolj uglednih in se vsako leto uvrščajo med prvih deset najbolj poznanih, najbolj uglednih in investicijsko najbolj privlačnih slovenskih podjetij, tako v poslovni kot tudi v splošni javnosti. V to skupino "najimunitnejših podjetij" se redno uvrščajo še podjetja, kot so Krka, Gorenje, Petrol, Lek in Pivovarna Laško, Pivovarna Union, Telekom Slovenije, Petrol, Lisca, Terme Čatež in še nekatera. Letos je Krka pravzaprav dobesedno osvojila vrh, saj so se Krka Zdravilišča zavihtela na drugo mesto. Krka je bila po mnenju poslovne in splošne javnosti izbrana kot najuglednejše slovensko podjetje. Raziskava je pokazala, da v obeh anketiranih

skupinah dosega izrazito nadpovprečno poznanost in nadpovprečen ugled. Ocenjena je tudi kot investicijsko privlačno podjetje, kar potrjuje, da ugled ugodno vpliva tudi na finančne vidike poslovanja (Po raziskavi Ugled 2001 Krka najuglednejše podjetje, Sporočila za javnost, 17.11.2001).

Prav tako je znana ljubezen Slovencev do jeklenih konjičkov in očitno menijo, da avtomobilske tovarne dobro skrbijo za naše potrebe. Čeprav delež Slovenije v svetovni avtomobilski pogači ni velik, ima vseeno vse, kar imajo veliki. Pri tem prednjačita podjetji Revoz, ki je v večinski lasti Renaulta (54%), manjšinska delničarja sta Nova Ljubljanska banka in slovenska država, ter slovenjgraški Prevent, ki v zadnjih letih hitro raste in postaja že prava multinacionalka z okrog 5000 zaposlenih. Podjetje izdeluje predvsem prevleke za avtomobilske sedeže, delovna oblačila in delovne rokavice. Slovenija je po številu izdelanih avtomobilov pred Avstrijo, od članic Evropske unije pa so pred njo le Nemčija, Francija, Španija, Velika Britanija, Italija, Belgija, Švedska in Portugalska. Za leto 2000 je Revoz načrtoval povečanje proizvodnje s 112.000 avtomobilov na 122.463 (Porekar, 2000, str. 5).

Najslabše so se odrezale slovenske zdravstvene organizacije (ZPIZ, bolnišnice itd.), ki imajo daleč najslabšo srednjo oceno (2,2). Ta rezultat ne čudi, če vemo, s kakšnimi problemi se v zadnjih letih srečuje slovensko zdravstvo. Dolge čakalne vrste za operacije, pomanjkanje zdravnikov, stavke zdravniškega osebja in druge zadeve so prav gotovo močno načele ugled, ki ga je zdravstvo nekdanj uživalo.

Ostale panoge se gibljejo nekje vmes med najvišjo srednjo oceno za farmacijo (3,05) in najnižjo za zdravstvo. Preseneča visoko število "praznih" odgovorov pri ocenjevanju kakovosti zadovoljevanja potreb strank tobačne industrije, saj kar 24% anketirancev na vprašanje ni odgovorilo. Vzrok temu je najbrž nekadilska usmerjenost in posledično nepoznavanje izdelkov in storitev tobačne industrije dela anketiranih. Analiza odgovorov je pokazala statistične razlike med skupinama pri medijih in avtomobilski industriji. Redni študenti so do medijev ( $t = -4,03$ ;  $P_{(|t|>4,03)}=0,001$ ) in do avtomobilske industrije ( $t = -2,345$ ;  $P_{(|t|>2,345)}=0,021$ ) nekoliko bolj kritični kot izredni, saj se srednji oceni statistično značilno razlikujeta.

**Tabela 6:** Srednji oceni medijev in avtomobilske industrije glede kakovosti zadovoljevanja potreb rednih in izrednih študentov

	Mediji	Avtomobilska industrija
REDNI	2,50	2,74
IZREDNI	3,17	3,11

Vir: Anketa, 2001.

Situacija v Ameriki je glede zadovoljevanja potreb strank precej podobna kot v Sloveniji, saj se je tudi v Ameriki najslabše odrezalo zdravstvo, slabo so bile ocenjene tudi naftne družbe, tako kot pri nas. Najbolje v ZDA zadovoljujejo potrebe svojih strank mediji in avtomobilska industrija. Glede na te rezultate lahko ugibamo, da gre tudi Slovenija počasi, ampak zanesljivo po poti razvitih zahodnih držav, vsaj kar se tiče trendov pri zadovoljevanju potreb strank v posameznih vejah gospodarstva.



**Sklop 3:** Tretji del obsega 12 trditve, ki preverjajo velika slovenska podjetja z vidika etičnih vrednot, kakovost njihovega poslovanja in družbene odgovornosti. Na vprašanja so anketiranci odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice enako kot pri drugem sklopu, torej ocena 1 pomeni slabo, ocena 2 zadovoljivo, ocena 3 dobro in ocena 4 odlično;

V tretjem sklopu vprašanj, ki sem jih postavil v anketi, so odgovori obeh anketiranih skupin dokaj podobni, kar pomeni, da imajo redni in izredni študenti dokaj podobna mnenja o navedenih trditvah. Vseeno je analiza pokazala statistično značilne razlike pri treh trditvah.

**Tabela 7:** Mnenje študentov o sodelovanju slovenskih podjetij na svetovnem trgu

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	30	49,2	7	17,1	37	36,3
Zadovoljivo	23	37,7	22	53,7	45	44,1
Dobro	7	11,5	11	26,8	18	17,6
Odlično	1	1,6	1	2,4	2	2,0
Ne vem	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Analiza je pokazala statistične razlike ( $t = -3,279$ ;  $P_{(|t|>3,279)}=0,001$ ) med obema skupinama. Izredni študenti imajo boljše mnenje o sodelovanju slovenskih podjetij na svetovnem trgu kot redni, ki so bolj kritični. Glede na skupno srednjo oceno obeh skupin (1,85) študenti menijo, da je udejstvovanje podjetij na svetovnem trgu manj kot zadovoljivo, kar je zelo zaskrbljujoče. Slovenija se namreč vedno bolj odpira v svet, kar bo moralo podjetja prisiliti k večji konkurenčnosti, sicer bodo enostavno izginila.

**Tabela 8:** Mnenje študentov o skrbi slovenskih podjetij za zaposlene

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	9	14,8	7	17,1	16	15,7
Zadovoljivo	34	55,7	29	70,7	63	61,8
Dobro	18	29,5	3	7,3	21	20,6
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	0	0	2	4,9	2	2,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Tudi pri tej trditvi je analiza pokazala statistične razlike med skupinama ( $t = 2,034$ ;  $P_{(|t|>2,034)}=0,045$ ). Boljše mnenje o skrbi slovenskih podjetij za svoje zaposlene imajo redni študenti (srednja ocena 2,15), vseeno pa to mnenje ni najboljše, saj menijo, da je skrb podjetij komaj zadovoljiva. Izredni študenti imajo še slabše mnenje, saj jih je več kot med rednimi že izkusilo delo v slovenskih podjetjih in so si lažje ustvarili realno mnenje o tem.

**Tabela 9:** Mnenje študentov o skrbi podjetij za varnost zaposlenih na delovnem mestu

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	7	11,5	7	17,1	14	13,7
Zadovoljivo	21	34,4	22	53,7	43	42,2
Dobro	27	44,3	10	24,4	37	36,3
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	6	9,8	2	4,9	8	7,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Tudi pri tej trditvi je analiza pokazala statistične razlike med skupinama ( $t = 2,212$ ;  $P_{(t|>2,212)}=0,029$ ). Razlika je pričakovana zaradi podobnosti vprašanja z vprašanjem o skrbi podjetij za svoje zaposlene, kjer so se ravno tako pokazale statistične razlike med skupinama. Redni študenti imajo boljše mnenje (srednja ocena je 2,38) o skrbi podjetij za varnost zaposlenih na delovnem mestu kot izredni (srednja ocena je 2,05). Razlog je isti kot pri prej navedenem vprašanju, in sicer bolj realno mnenje izrednih študentov zaradi bogatejših izkušenj v naših podjetjih.

**Tabela 10:** Mnenje študentov o družbeni odgovornosti in etiki slovenskih podjetij

VELIKA SLOVENSKA PODJETJA...	REDNI	IZREDNI	SKUPAJ	ZDA
proizvajajo dobre proizvode.	2,72	2,78	2,74	2,79
sodelujejo na svetovnem trgu.	1,66	2,15	1,85	2,79
dobro skrbijo za zaposlene.	2,15	1,9	2,05	2,04
se zavzemajo in podpirajo stvari v katere verjamem tudi sam.	1,82	1,95	1,88	2,02
oskrbujejo Slovence z kvalitetnimi proizvodi in storitvami.	2,49	2,61	2,54	2,8
svoj posel opravljajo v skladu z etičnimi načeli.	1,94	2,18	2,05	2,18
kupce poučujejo o varni uporabi svojih proizvodov.	1,89	2,22	2,03	2,2
imajo poštene in primerne cene za svoje proizvode glede na dobičke, ki jih dosegajo.	2,07	1,85	1,98	2,01
skrbijo za varnost zaposlenih na delovnem mestu.	2,38	2,05	2,25	2,04
so odkriti in pošteni v odnosu do strank in tudi do zaposlenih.	1,85	1,73	1,8	1,95
zaposleni imajo stalno možnost izobraževanja in izpopolnjevanja svojih znanj.	1,85	1,73	1,8	2,34
izplačujejo primerne plače ter dosegajo primerne dobičke.	1,77	1,63	1,71	2,39

Vir: Anketa, 2001; Bernstein 2000, str. 148-149.

V prvem stolpcu so navedene srednje ocene odgovorov, ki so jih podali redni študentje, v drugem so srednje ocene izrednih študentov, v tretjem je podana srednja ocena obeh skupin skupaj, v zadnjem navajam srednje ocene, ki so jih podali anketiranci v ameriški raziskavi. Na ta način bomo dobili jasnejšo sliko ocen, ki so jih dali anketiranci. Iz tabele je razvidno, da v splošnem anketiranci nimajo najboljšega mnenja o ravnanju slovenskih podjetij do okolja, saj se srednje ocene gibljejo od 1,71 do 2,74, pri čemer so najbolj zgoščene okoli

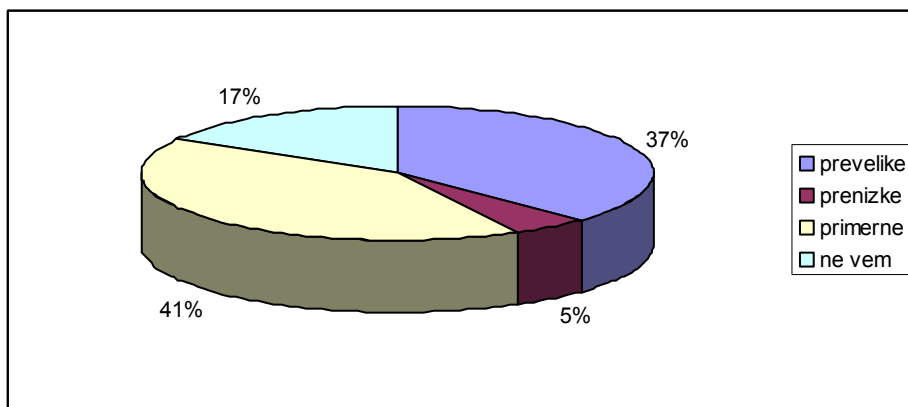
ocene 2. To pomeni, da anketiranci v splošnem ocenjujejo ravnanje slovenskih podjetij do poslovnega okolja kot zadovoljivo. S to oceno se naši gospodarstveniki ne bi smeli zadovoljiti, saj je daleč od tega, da bi bila odlična, k čemer naj bi težilo vsako resno podjetje.

Zanimive so tudi primerjave z ameriško anketo. V splošnem so srednje ocene odgovorov na vprašanja višja kot v Sloveniji, saj je le pri enem vprašanju (skrb za varnost zaposlenih na delovnem mestu) ocena višja v Sloveniji. To pomeni, da anketiranci v ZDA menijo, da njihova podjetja bolje ravna v odnosu do poslovnega okolja, kot tista v Sloveniji. Največja razlika je nastala pri sodelovanju podjetij na svetovnem trgu, kjer so očitno Američani precej bolj zadovoljni z udeleževanjem njihovih podjetij na svetovnem trgu kot Slovenci. Ta rezultat je popolnoma logičen, saj je ameriško gospodarstvo neprimerno večje in bolj multinacionalno usmerjeno kot naše. Velika razlika v srednji oceni je nastala tudi pri izplačevanju primernih plač in doseganju primernih dobičkov, kjer je srednja ocena za ZDA kar za 0,68 ocene višja kot za Slovenijo. Tako nizka ocena v Sloveniji je logična, saj v Sloveniji v zadnjih letih nastopajo hude težave pri podpisu in izpolnjevanju kolektivnih pogodb, medtem ko nekateri managerji prejemajo milijonske plače. Znana je afera o razkritju višine mesečnih prejemkov predsednika uprave Vzajemne d.v.z. in bivšega guvernerja centralne banke Franceta Arharja, ki je močno razburkala slovensko javnost. To se zrcali tudi v tem rezultatu.

Vprašani menijo, da velika slovenska podjetja premalo sodelujejo na svetovnem trgu, da premalo podpirajo in se zavzemajo za stvari, v katere verjamejo anketiranci, so premalo odkrita in poštena do svojih strank in zaposlenih, zaposlenim pa nudijo tudi premalo možnosti izobraževanja in izpopolnjevanja njihovih znanj. Hkrati pa menijo, da velika slovenska podjetja proizvajajo dobre proizvode ter oskrbujejo Slovence s kvalitetnimi proizvodi ter storitvami in dovolj dobro skrbijo za varnost zaposlenih na delovnem mestu.

**Sklop 4:** V četrtem delu anketiranci ocenjujejo plače vodstvenih kadrov v Sloveniji in sicer tudi v tem primeru z ocenjevalno lestvico: premajhne, prevelike, primerne in ne vem.

**Slika 7:** Mnenje anketirancev o višini plač vodstvenih kadrov v velikih slovenskih podjetjih



Vir: Anketa, 2001.

Iz slike 4 je razvidno, da večina vprašanih (41%) meni, da imajo slovenski managerji primerne plače. Ta večina je sicer skromna, saj kar 37% vprašanih meni, da so njihove

plače previsoke. Le 6% meni, da so prenizke. Ta rezultat je tudi v skladu z odgovorom na vprašanje v sklopu 4, kjer vprašani niso bili zadovoljni z izplačevanjem primernih plač in doseganju primernih dobičkov.

**Sklop 5:** V petem sklopu sem prosil anketirance, naj ocenijo moč vpliva velikih slovenskih podjetij in drugih institucij na vlado in oblikovanje politike na splošno. Odgovarjali so s pomočjo ocenjevalne lestvice: prevelik vpliv, premajhen vpliv, primeren in ne vem.

**Tabela 11:** Moč vpliva na vlado ter politiko na splošno v Sloveniji (v odstotkih)

	REDNI	IZREDNI	SKUPAJ	ZDA
<b>Velika podjetja</b>				
1-Prevelik	65,6	70,7	67,6	74
2-Primeren	24,6	17,1	21,6	20
3-Premajhen	6,6	7,3	6,9	5
4-Ne vem	3,3	4,9	3,9	1
<b>Mala podjetja / obrtniki</b>				
1-Prevelik	0	0	0	2
2-Primeren	27,9	14,8	22,5	78
3-Premajhen	62,3	80,5	69,6	19
4-Ne vem	9,8	4,7	7,8	1
<b>Sindikati</b>				
1-Prevelik	42,6	2,4	26,5	40
2-Primeren	32,8	39,0	35,3	37
3-Premajhen	18,0	48,8	30,4	20
4-Ne vem	6,6	9,8	7,8	3
<b>Različne okoljevarstvene organizacije</b>				
1-Prevelik	0	2,4	1,0	26
2-Primeren	16,4	19,5	17,6	36
3-Premajhen	67,2	65,9	66,7	35
4-Ne vem	16,4	12,2	14,7	2
<b>Cerkev</b>				
1-Prevelik	45,9	51,2	48,0	27
2-Primeren	32,8	19,5	27,5	34
3-Premajhen	1,6	0	1,0	36
4-Ne vem	19,7	29,3	23,5	3

Vir: Anketa, 2001; Bernstein 2000, str. 148-149.

Analiza odgovorov je pokazala statistično značilne razlike pri vprašanju o vplivu sindikatov na državno politiko in vlado ( $t = -4,531$ ;  $P_{(|t|>4,531)}=0,000$ ). Skupina rednih študentov meni, da imajo sindikati prevelik vpliv na vlado Republike Slovenije in oblikovanje politike na splošno, medtem ko imajo izredni študenti popolnoma nasprotno mnenje, in sicer menijo, da je sindikalni vpliv premajhen. Razlika je zanimiva, saj imata skupini nasprotni mnenji. Kar 42,6% vprašanih rednih študentov namreč meni, da je vpliv prevelik in kar 48,8% izrednih meni, da je vpliv sindikatov premajhen. Tako velika razlika v mnenjih je posledica dejstva, da so izredni študenti po večini bolj izkušeni, kar se tiče dela v slovenskih podjetjih in so v povprečju tudi več kot leto in pol starejši. Pri ostalih vprašanih so odgovori podobni in ni večjih razlik. Zanimivi je tudi, da je analiza

odgovorov po spolu pokazala statistično značilne razlike pri istem vprašanju ( $t = -2,789$ ;  $P_{(|t|>2,789)}=0,006$ ). Tudi tu imajo anketirane ženske in moški zelo nasprotujoča si mnenja. 37,2% vprašanih moških meni, da imajo sindikati prevelik vpliv na vlado in politiko v Sloveniji, medtem ko 39% vprašanih žensk meni, da je njihov vpliv premajhen.

**Tabela 12:** Moč vpliva sindikatov na vlado ter politiko na splošno v Sloveniji

	MOŠKI		ŽENSKE		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	16	37,2	11	18,6	27	26,5
Primeren	17	39,5	19	32,2	36	35,3
Premajhen	8	18,6	23	39,0	31	30,4
Ne vem	2	4,7	6	10,2	8	7,8
SKUPAJ	43	100	59	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Anketiranci menijo, da imajo velika slovenska podjetja prevelik vpliv (67,6%) na vlado in oblikovanje politike v Sloveniji, hkrati mislijo, da imajo mala podjetja in obrtniki premajhen vpliv (69,6%). Ta ocena je povsem realna, če vemo, kako slabo so mala podjetja v Sloveniji povezana med seboj. Tu bi morali več postoriti obrtna in gospodarska zbornica Slovenije. Na nemoč malih podjetij vpliva tudi dejstvo, da je mnogo slovenskih malih podjetij odvisnih od velikih, saj opravljajo za te različne storitve ali proizvajajo določene sestavne dele. Malih podjetij, ki bi razvijala svoj program in izvažala na tuje trge, je pri nas še vedno relativno malo, kar je posledica mladosti slovenskega podjetništva. Slovensko podjetništvo se je namreč začelo razvijati šele z osamosvojitvijo oziroma nekaj let prej. Sicer pa so tudi ameriški anketiranci podobnega mnenja kot naši, vsaj kar se tiče vpliva velikih in malih podjetij. Anketiranci tudi menijo, da imajo okoljevarstvene organizacije pri nas izrazito premajhen vpliv. Tako jih meni kar 66,7%. Tak rezultat je logičen, če vemo, da pri nas ne obstaja niti ena sama omembe vredna ekološka stranka. Zeleni Slovenije, ki so bili pred leti uveljavljeni na slovenski politični sceni, so namreč z medsebojnimi razprtijami in raznimi škandali izgubili vso svojo moč. Pri okoljevarstvenih organizacijah je razvidna tudi velika razlika z ZDA, kjer imajo te organizacije veliko večjo moč kot pri nas. Iz dobljenih rezultatov je tudi razvidno, da ima cerkev, po mnenju anketirancev, pri nas preveliko moč (48%) oziroma vpliv na politiko. Tudi ta rezultat je popolnoma logičen, če vemo kakšna je povezanost cerkve z nekaterimi slovenskimi političnimi strankami, kot sta Slovenska ljudska stranka (SLS) in Nova Slovenija. Ta vpliv se s procesom denacionalizacije še krepi, saj bo Ljubljanska nadškofija postala eden največjih lastnikov zemlje in nepremičnin pri nas. Iz rezultatov ameriške ankete je razvidno, da je vpliv cerkve v ZDA manjši.

**Tabela 13:** Vpliv prispevkov, ki jih dajejo podjetja za volilne kampanje političnih strank, na oblikovanje politike v Sloveniji

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	29	47,5	20	48,8	49	48,0
Primeren	10	16,4	4	9,8	14	13,7
Premajhen	0	0	1	2,4	1	1,0
Ne vem	22	36,1	16	39,0	38	37,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

Rezultati vprašanja o vplivu prispevkov, ki jih dajejo podjetja za volilne kampanje političnih strank, na oblikovanje politike v Sloveniji, nam dajejo podobne odgovore kot zgoraj. Anketiranci menijo, da je ta vpliv prevelik (48%) in da imajo velika podjetja, ki na ta način oblikujejo politiko, preveliko moč. Rezultat je logičen glede na odgovore o vplivu velikih podjetij, ki so ga anketiranci ravno tako ocenili kot prevelikega, saj sta vprašanja ozko povezani. Zanimiv je tudi velik delež odgovorov: Ne vem (37,7%) pri obeh skupinah, kar kaže na netransparentnost višine in sploh prispevkov na splošno s strani slovenskih podjetij slovenskim političnim strankam. To področje bi morali v Sloveniji bolje urediti, saj je netransparentnost na tem področju lahko močan vir korupcije in političnih škandalov, ki pa si jih gotovo nihče ne želi. Naj navedem le oceno: "Virmanska afera je Leku povzročila veliko moralno škodo. Očitno je, da so bili v ospredju politični cilji afere, usmerjeni proti določeni politični stranki in njenemu predsedniku. Celoten kazenski postopek proti meni kot odgovorni osebi nima velike gospodarske teže, ima pa precej večjo politično," je predsednik uprave Leka Metod Dragonja začel svoj zagovor. Poudaril je, da politične kupčije med vodstvom Leka in SLS ni bilo, financiranje predvolilne kampanje pa je bilo zakonito (Cvetek, 2003, str. 16).

**Sklop 6:** V šestem sklopu vprašalnika me je zanimalo, komu bi anketiranci verjeli, če bi štirje znanstveniki, od katerih bi bil eden iz vlade, drugi iz nekega velikega podjetja, tretji iz ene od okoljevarstvenih organizacij, četrti pa univerzitetni znanstvenik, podali štiri popolnoma različna mnenja o neki pomembni ekološki zadevi.

**Tabela 14:** Zaupanje študentov posameznim znanstvenikom oziroma organizacijam

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ		ZDA
	Število	%	Število	%	Število	%	%
Vladi	0	0	2	4,9	2	2,0	7,0
Podjetju	2	3,3	2	4,9	4	3,9	5,0
Okoljevarstveni organizaciji	19	31,1	20	48,8	39	38,2	31,0
Univerzi	36	59,0	16	39,0	52	51,0	51,0
Ne vem	4	6,6	1	2,4	5	4,9	6,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100	100

Vir: Anketa, 2001; Bernstein 2000, str. 148-149.

**Tabela 15:** Rangiranje znanstvenikov glede na zaupanje ( 1- najbolj verjamejo...)

	REDNI	IZREDNI	SKUPAJ	ZDA
Komu verjamejo...	rang			
Univerzi	1	2	1	1
Okoljevarstveni organizaciji	2	1	2	2
Podjetju	3	3	3	4
Vladi	4	4	4	3

Vir: Anketa, 2001; Bernstein 2000, str. 148-149.

Anketiranci so rangirali znanstvenike glede na to, komu bolj verjamejo oziroma zaupajo. Rang 1 pomeni najbolj verjamem, rang štiri pa najmanj. Rang v tabelah so podani ločeni za obe skupini, saj je analiza pokazala statistično značilne razlike med obema skupinama ( $t= 2,729$ ;  $P_{(|t|>2,729)}=0,007$ ). Redni študenti bolj verjamejo univerzitetnim strokovnjakom kot okoljevarstvenim, medtem ko je pri izrednih študentih situacija obrnjena, najbolj zaupajo okoljevarstvenih organizacijam. Na tretje in četrto mesto sta obe skupini uvrstili podjetja in vlado. Nad svojo kredibilnostjo v očeh študentov EF v Ljubljani bi se morala vlada Republike Slovenije resno zamisliti. Če primerjamo rangiranje v ameriški anketi in naši, ugotovimo, da ameriški in slovenski anketiranci gledajo na stvari podobno, saj so oboji, kot najbolj zaupanja vredne ocenili strokovnjake z univerz, nato pa tiste iz raznih okoljevarstvenih organizacij. Rezultati so razumljivi, saj so znanstveniki oziroma strokovnjaki z univerze visoko izobraženi, na probleme gledajo širše, imajo potrebna znanja za reševanje problemov, večinoma pa tudi niso "umazani" v očeh ljudi, kot na primer nekateri politiki, pa tudi gospodarstveniki. Sicer je iz rezultatov razvidno, da kljub vsemu naši anketiranci bolj zaupajo podjetjem kot vladi, kar pomeni svojevrstno zaušnico naši vladi. Anketiranci v ameriški anketi namreč postavljajo vlado pred podjetja, torej zaupajo svoji vladi bolj kot velikim podjetjem. To lahko pomeni dvoje. Ali slovenska podjetja kljub vsemu še niso tako slabo zapisana pri ljudeh ali pa dosedanje slovenske vlade delajo tako slabo, da jim najmanj zaupajo.

**Sklop 7:** Ta sklop preverja, kateri cilj podjetij se zdi anketirancem pravilnejši. Anketiranci so izbirali med dvema trditvama;

**Tabela 16:** Stopnja strinjanja s trditvami o glavnem cilju poslovanja velikih podjetij

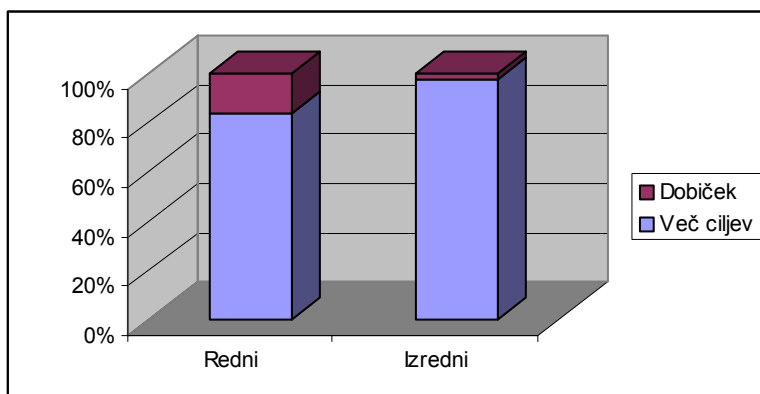
	Število	v %
Velika podjetja bi morala imeti samo en cilj, to je čim večji dobiček. Ta cilj bi na dolgi rok prinesel Slovencem največ koristi.		
SKUPAJ	11	11
ZDA		4
Velika slovenska podjetja bi morala imeti več kot le en sam cilj. Dolgujejo namreč tudi svojim delavcem, skupnostim v katerih domujejo in bi morala biti pripravljena žrtvovati del svojega dobička v korist teh skupin.		
SKUPAJ	91	89
ZDA		95

Vir: Anketa, 2001; Bernstein 2000, str. 148-149.

V sedmem sklopu ankete me je zanimalo, kakšen bi po mnenju anketirancev moral biti glavni cilj poslovanja velikih podjetij. Po prvi trditvi bi morala imeti velika podjetja samo en cilj, to je dosegati čim večji dobiček. Ta cilj naj bi bil dolgoročno tudi najboljši za Slovenijo in Slovence. S to trditvijo se je strinjalo 10,8 % vprašanih, kar je še vedno precej več kot pri ameriški anketi, kjer se je s to trditvijo strinjalo le 4% vprašanih. Z drugo trditvijo, ki pravi, da bi velika slovenska podjetja morala imeti več kot en sam cilj (dobiček) in da bi morala biti pripravljena odreči se delu dobička v korist ostalih interesnih skupin, kot so zaposleni, lokalna skupnost itd., se strinja kar 89,2% vprašanih v slovenski in celo 95% v ameriški anketi. To pomeni, da med anketiranci obstaja visoka stopnja zavedanja družbene odgovornosti. Ljudje še vedno bolj cenijo družinske, humanitarne in druge vrednote kot dobiček, ki ga dojemajo kot zelo sebičen cilj oziroma vrednoto. Ker Slovenci veljamo kot dokaj tradicionalni in konzervativni ljudje, preseneča, da so ameriški odstotki pri zgoraj navedenih trditvah višji kot slovenski.

Zanimivo pri tem sklopu je, da obstajajo dokaj velike razlike v odgovorih rednih in izrednih študentov. Iz rezultatov je razvidni, da se izredni študenti bolj zavedajo družbene odgovornosti podjetij, saj je dobiček, kot glavni cilj velikih podjetij, postavil le en vprašani oziroma 2,4% vprašanih. Pri rednih študentih postavlja dobiček na prvo mesto kar 16,4% vprašanih.

**Slika 8:** Razlike v stopnji strinjanja rednih in izrednih študentov z zgornjo trditvijo

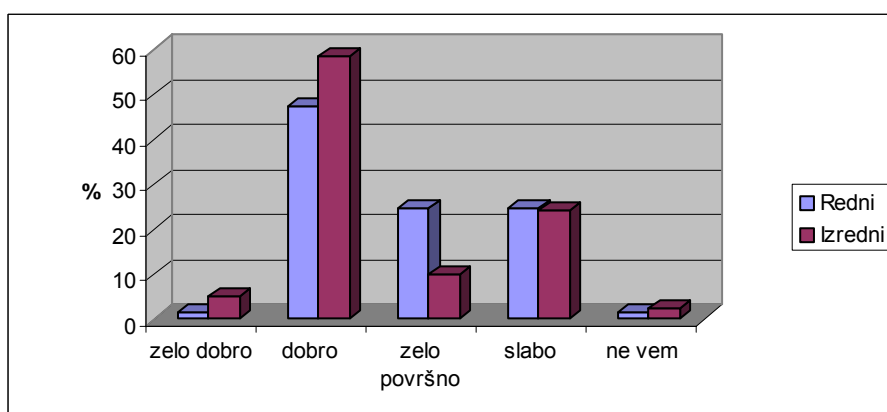


Vir: Anketa, 2001.

**Sklop 8:** V osmem sklopu sem spraševal anketirance, kako dobro poznajo dogajanje v slovenskih podjetjih in drugih organizacijah. Na vprašanja so odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: zelo dobro, dobro, slabo, zelo površno in ne vem.



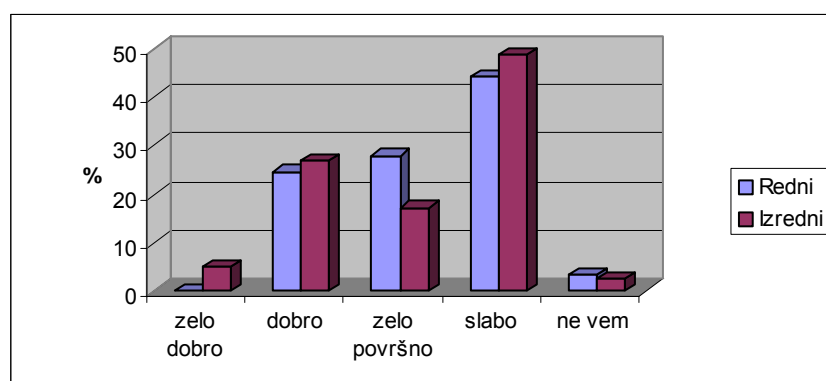
**Slika 9:** Stopnja poznavanja dogajanja v velikih slovenskih podjetjih



Vir: Anketa, 2001.

Večina študentov EF v Ljubljani, ki so sodelovali v anketi, očitno meni, da dovolj dobro poznajo dogajanja v velikih slovenskih podjetjih. 52% jih namreč meni, da dogajanja dobro poznajo. Zaskrbljujoče je, da kar 24,5% študentov meni, da dogajanje slabo poznajo, kar se mi zdi za študente ekonomske fakultete dokaj visok odstotek. Dodatnih 18,6% meni, da dogajanje poznajo zelo površno. Analiza ni pokazala statistično značilnih razlik med rednimi in izrednimi študenti, prav tako ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik med moškimi in ženskami. Zanimivo se mi je zdelo tudi analizirati poznavanje dogajanja v slovenskih velikih podjetjih glede na lastno mnenje študentov o svoji uspešnosti pri študiju. V anketi so bili namreč tudi povprašani ali se imajo za povprečne, podpovprečne ali nadpovprečne študente. Vendar analiza ni pokazala, da bi nadpovprečni študentje bolje poznali dogajanja v slovenskih velikih podjetjih kot podpovprečni, kar bi bilo pričakovati. Res pa je, da bi takšna analiza zaradi majhnosti vzorca razlike težko ugotovila, saj se ima kar 81,4% vprašanih oziroma 83 od 102 za povprečne, samo trije pa se imajo za podpovprečne.

**Slika 10:** Stopnja poznavanja dogajanja v malih slovenskih podjetjih

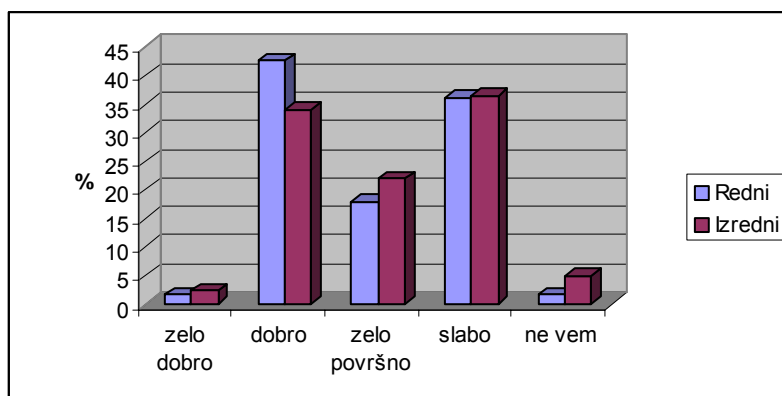


Vir: Anketa, 2001.

Študenti EF menijo, da slabo ali zelo površno poznajo dogajanja v malih slovenskih podjetjih. Tako je namreč odgovorilo kar 69,6% vprašanih, kar je za študente EF zelo zaskrbljujoče, saj kaže, da so vsebine dogajanja v malih podjetjih premalo prisotne v študijski problematiki na fakulteti, premalo pa je tudi neposrednih obiskov v podjetjih ali

obiskov podjetnikov na fakulteti. Dogajanje dobro pozna 25,5%, zelo dobro pa le 2% vprašanih. Tudi pri tem vprašanju analiza ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik, ne med skupinama in ne med spoloma.

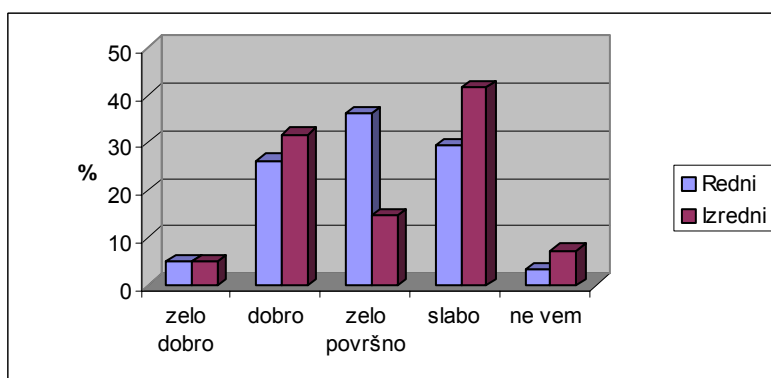
**Slika 11:** Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih bankah



Vir: Anketa, 2001.

Očitno je poznavanje dogajanj v slovenskih bankah med študenti EF dokaj enakomerno porazdeljeno. 39,2% študentov meni, da dogajanja dobro pozna, 19,6% površno, 36,3% pa, da dogajanja slabo pozna. Analiza ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik med skupinama ali med spoloma.

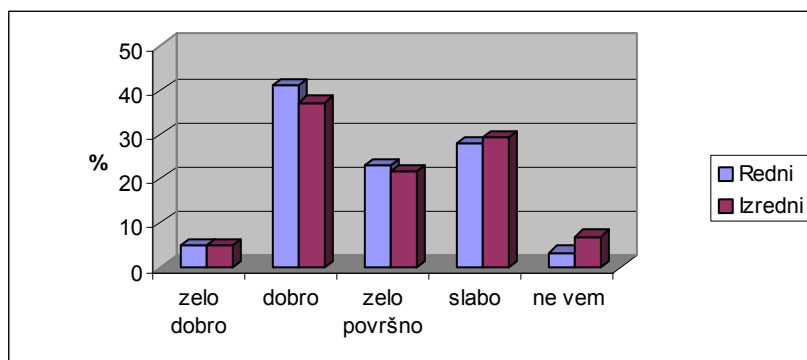
**Slika 12:** Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih zdravstvenih organizacijah



Vir: Anketa, 2001.

Odgovori so dokaj enakomerno porazdeljeni med dobro (28,4%), zelo površno (27,5%) in slabo (34,3%). Analiza ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik, ne med skupinama in ne med spoloma.

**Slika 13:** Stopnja poznavanja dogajanja v slovenskih političnih strankah



Vir: Anketa, 2001.

Tudi pri vprašanju o poznavanju dogajanj v slovenskih političnih strankah so odgovori dokaj enakomerno porazdeljeni med dobro (37,3%), zelo površno (21,6%) in slabo (29,4%). Torej nekoliko izstopa le odgovor dobro, ki je najpogostejši. Analiza tudi pri tem vprašanju ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik med skupinama ali med spoloma. Študenti so v času študija premalo v neposrednem stiku s slovenskimi podjetji, bankami in drugimi organizacijami. Očitno je, da je obravnava študij primerov slovenskih podjetij premalo vključena v študijski program, tako da je poznavanje teh organizacij preveč prepuščeno študentom samim.

**Sklop 9:** V devetem sklopu sprašujem anketirance po virih, na katerih temelji njihovo poznavanje dogajanja v slovenskih podjetjih. Tudi tu so odgovarjali s pomočjo ocenjevalne lestvice: pretežno, v znatni meri, v manjši meri, skoraj nič.

**Tabela 17:** Viri informacij rednih študentov za poznavanje dogajanj v slovenskih podjetjih (v odstotkih)

REDNI	Pretežno	V znatni meri	V manjši meri	Skoraj nič
Starši, sorodniki	19,7	21,3	45,9	13,1
Sošolci, prijatelji	13,1	23,0	41,0	23,0
Učitelji in ostali na EF	26,2	52,5	18,0	3,3
Časopisi in revije	52,5	39,3	6,6	1,6
Televizija	45,9	44,3	4,9	4,9
Spletne strani (Internet)	19,7	18,0	42,6	19,7

Vir: Anketa, 2001.

Iz zgornje tabele je razvidno, da so glavni vir informacij, iz katerih študentje spoznavajo in spremljajo dogajanje v slovenskih podjetjih, časopisi, revije in televizija. V znatni meri dogajanja spoznavajo tudi od profesorjev in ostalega osebja na EF, medtem ko so starši, sorodniki, sošolci, prijatelji ter spletne strani (internet) le v manjši meri vir informacij. Presenetljivo slabo so se pri tem vprašanju odrezale spletne strani (internet), ki je za redne študente EF le v manjši meri vir informacij. Zanimivo bi bilo raziskati kaj je vzrok temu, gotovo pa se bo v naslednjih letih ta odstotek prevesil bolj v korist interneta, zlasti če bo tudi z vidika študijskih zahtev ta bolj vključen v delo na fakulteti.

**Tabela 18:** Viri informacij izrednih študentov za poznavanje dogajanj v slovenskih podjetjih (v odstotkih)

IZREDNI	REDNI ŠTUDENTI			
	Pretežno	V znatni meri	V manjši meri	Skoraj nič
Starši, sorodniki	22,0	24,4	34,1	19,5
Sošolci, prijatelji	22,0	34,1	41,5	2,4
Učitelji in ostali na EF	34,1	43,9	14,6	7,3
Časopisi in revije	46,3	41,5	9,8	2,4
Televizija	51,2	43,9	4,9	0,0
Spletne strani (Internet)	24,4	22,0	34,1	19,5

Vir: Anketa, 2001.

Analiza odgovorov izrednih študentov nam kaže, da izredni študenti rangirajo svoje vire informacij enako kot redni. To pomeni, da so tudi izrednim študentom glavni vir informacij o dogajanju v slovenskih podjetjih televizija, časopisi in revije. V znatni meri jim te informacije posredujejo tudi profesorji in ostalo osebje na EF, v manjši meri sošolci, prijatelji, starši, sorodniki in pa internet. Statistično značilne razlike med obema skupinama se pokažejo le pri opredelitvi sošolcev, prijateljev kot vira informacij ( $t=-2,678$ ;  $P_{(|t|>2,678)}=0,009$ ). Redni študenti menijo namreč, da so sošolci in prijatelji v veliko manjši meri vir informacij kot pa izredni.

**Sklop 10:** V desetem sklopu sprašujem po odnosu posameznikov in skupin, ki vplivajo na poglede anketirancev na delovanje slovenskih podjetij.

**Tabela 19:** Odnos skupin, ki vplivajo na pogled rednih študentov na delovanje slovenskih podjetij, do slovenskih podjetij

	REDNI ŠTUDENTI											
	Zelo pozitiven odnos		V glavnem pozitiven odnos		Nevtralen odnos		Kritičen (negativen) odnos		Izrazito negativen odnos		Skupaj	
Starši, sorodniki	3	4,9	15	24,6	18	29,5	22	36,1	3	4,9	61	100
Sošolci, prijatelji	0	0,0	17	27,9	24	39,3	18	29,5	2	3,3	61	100
Učitelji in sodelavci na EF	1	1,6	21	34,4	18	29,5	21	34,4	0	0,0	61	100
Časopisi in revije	1	1,6	16	26,2	17	27,9	26	42,6	1	1,6	61	100
Televizija	1	1,6	13	21,3	28	45,9	19	31,1	0	0,0	61	100
Spletne strani (Internet)	1	1,6	21	34,4	30	49,2	9	14,8	0	0,0	61	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Redni študenti menijo, da imajo njihovi starši in sorodniki po večinoma kritičen odnos do delovanja slovenskih podjetij, medtem ko imajo njihovi sošolci in prijatelji nevtralen odnos. Zanimivi so odgovori glede odnosa profesorjev in drugih sodelavcev na EF. Pri tem vprašanju namreč ni mogoče ugotoviti jasnega odgovora, saj 34,4% vprašanih meni, da je njihov odnos v glavnem pozitiven, enak odstotek nasprotno meni, da je le ta kritičen oziroma negativen. Časopisi in revije imajo po njihovem mnenju kritičen odnos, televizija pa v glavnem nevtralnega, ravno tako tudi internet oziroma spletne strani.

**Tabela 20:** Odnos skupin, ki vplivajo na pogled izrednih študentov na delovanje slovenskih podjetij, do slovenskih podjetij

	IZREDNI ŠTUDENTI											
	Zelo pozitiven odnos		V glavnem pozitiven odnos		Nevtralen odnos		Kritičen (negativen) odnos		Izrazito negativen odnos		Skupaj	
Starši, sorodniki	1	2,4	14	34,1	12	29,3	13	31,7	1	2,4	41	100
Sošolci, prijatelji	0	0,0	9	22,0	20	48,8	12	29,3	0	0,0	41	100
Učitelji in sodelavci na EF	0	0,0	22	53,7	9	22,0	10	24,4	0	0,0	41	100
Časopisi in revije	0	0,0	20	48,8	14	34,1	7	17,1	0	0,0	41	100
Televizija	1	2,4	14	34,1	12	29,3	14	34,1	0	0,0	41	100
Spletne strani (Internet)	2	4,9	14	34,1	22	53,7	3	7,3	0	0,0	41	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Izredni študentje menijo, da imajo njihovi starši in sorodniki v glavnem pozitiven odnos do delovanja slovenskih podjetij, medtem ko imajo njihovi sošolci in prijatelji nevtralen odnos. Profesorji in drugi sodelavci na EF naj bi imeli v glavnem pozitiven odnos, prav tako tudi časopisi in revije. Pri vprašanju glede odnosa televizije jasnega odgovora ni mogoče razbrati, saj sta si najbolj pogosta odgovora nasprotna. Odgovora v glavnem pozitiven odnos in pa kritičen (negativen) odnos sta si pridobila 34,1% glasov. Spletne strani oziroma internet pa naj bi po mnenju izrednih študentov imele nevtralen odnos.

Analiza je pokazala statistično značilne razlike med skupinama izrednih in rednih študentov EF pri odnosu časopisov in revij do delovanja slovenskih podjetij ( $t = -2,822$ ;  $P_{(|t| > 2,822)} = 0,006$ ). Redni študenti menijo, da je ta odnos kritičen oziroma negativen, izredni pa, da je v glavnem pozitiven.

**Sklop 11:** Z enajstim sklopom vprašanj ugotavljam o katerih področjih delovanja podjetij izvedo študentje pri študiju na EF v Ljubljani dovolj in o katerih premalo ali nič.

**Tabela 21:** Zadostnost informacij o posameznih področjih delovanja slovenskih podjetij, ki jih redni študenti dobijo pri študiju

	REDNI ŠTUDENTI									
	Zelo veliko		Dovolj		Premalo		Sploh nič		Skupaj	
Prakse zaposlovanja	0	0,0	7	11,5	37	60,7	17	27,9	61	100
Finančnega poslovanja	2	3,3	21	34,4	31	50,8	7	11,5	61	100
Izvoznih načrtov podjetij	0	0,0	8	13,1	38	62,3	15	24,6	61	100
Kadrovskih sprememb v podjetjih	0	0,0	16	26,2	29	47,5	16	26,2	61	100
Integracijskih procesih med podjetji	8	13,1	26	42,6	24	39,3	3	4,9	61	100
Uspešnosti podjetij	9	14,8	33	54,1	19	31,1	0	0,0	61	100
Etičnih problemov v podjetjih	4	6,6	13	21,3	33	54,1	11	18,0	61	100
Investicij v podjetjih	2	3,3	24	39,3	30	49,2	5	8,2	61	100
Gospodarske zakonodaje	0	0,0	23	37,7	35	57,4	3	4,9	61	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Redni študenti menijo, da pri študiju na EF premalo izvedo o praksi zaposlovanja v slovenskih podjetjih, o finančnem poslovanju, izvoznih načrtih, kadrovskih spremembah, kot tudi o etičnih problemih v podjetjih ter področjih gospodarske zakonodaje in investicijah. Ti rezultati bi morali biti zaskrbljujoči za pedagoški kader na fakulteti in za samo vodstvo fakultete. Očitni je študij še vedno preveč usmerjen v teorijo in premalo v prakso, torej v praktične, življenjske primere iz vsakdanje prakse delovanja slovenskih in tujih podjetij. Po mnenju rednih študentov pri študiju izvedo približno dovolj le o integracijskih procesih med podjetji in o uspešnosti poslovanja podjetij.

**Tabela 22:** Zadostnost informacij o posameznih področjih delovanja slovenskih podjetij, ki jih izredni študenti dobijo pri študiju

	IZREDNI ŠTUDENTI									
	Zelo veliko		Dovolj		Premalo		Sploh nič		Skupaj	
Prakse zaposlovanja	2	4,9	10	24,4	26	63,4	3	7,3	41	100
Finančnega poslovanja	1	2,4	22	53,7	17	41,5	1	2,4	41	100
Izvoznih načrtov podjetij	2	4,9	11	26,8	25	61,0	3	7,3	41	100
Kadrovskih sprememb v podjetjih	2	4,9	7	17,1	27	65,9	5	12,2	41	100
Integracijskih procesih med podjetji	2	4,9	17	41,5	19	46,3	3	7,3	41	100
Uspešnosti podjetij	5	12,2	23	56,1	12	29,3	1	2,4	41	100
Etičnih problemov v podjetjih	3	7,3	10	24,4	17	41,5	11	26,8	41	100
Investicij v podjetjih	3	7,3	15	36,6	20	48,8	3	7,3	41	100
Gospodarske zakonodaje	3	7,3	16	39,0	19	46,3	3	7,3	41	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Izredni študenti imajo o zadostnosti informacij o dogajanju v slovenskih podjetjih na različnih področjih njihovega delovanja podobno mnenje kot redni. Tudi oni menijo, da pri študiju na EF premalo izvedo o praksi zaposlovanja v slovenskih podjetjih, izvoznih načrtih podjetij, kadrovskih spremembah, integracijskih procesih med podjetji, kot tudi o etičnih problemih, investicijah v podjetjih ter področjih gospodarske zakonodaje. Dovolj pri študiju izvedo o finančnem poslovanju in uspešnosti podjetij.

Analiza je pokazala statistično značilne razlike pri vprašanjih glede zadostnosti informacij o področjih prakse zaposlovanja podjetij ter izvoznih načrtih podjetij. Izredni študenti menijo ( $t = -3,367$ ;  $P_{(|t|>3,367)} = 0,001$ ), da dobijo pri študiju nekoliko več informacij glede prakse zaposlovanja kot redni. Tudi glede izvoznih načrtov podjetij izredni študenti menijo, da dobijo nekoliko več informacij kot to mislijo redni ( $t = -3,163$ ;  $P_{(|t|>3,367)} = 0,002$ ). Analiza ni pokazala nobenih statistično značilnih razlik med moškimi in ženskimi anketiranci.

**Sklop 12:** Zadnji sklop vprašanj je namenjen odkrivanju elementov študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki bi lahko pripomogli k boljšemu poznavanju dogajanja v slovenskih podjetjih.

**Tabela 23:** Predlogi rednih študentov za izboljšanje poznavanja dogajanja v slovenskih podjetjih

	REDNI ŠTUDENTI							
	Zelo pomembno		Manj pomembno		Nepomembno		Skupaj	
Več študij slovenskih primerov podjetij	52	85,2	9	14,8	0	0,0	61	100
Več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko	36	59,0	22	36,1	3	4,9	61	100
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij	19	31,1	38	62,3	4	6,6	61	100
Obiski podjetij	38	62,3	20	32,8	3	4,9	61	100
Daljša strokovna praksa	29	47,5	26	42,6	6	9,8	61	100
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov	49	80,3	11	18,0	1	1,6	61	100
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev / podjetnikov	42	68,9	16	26,2	3	4,9	61	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Iz tabele 23 lahko razberemo, da se rednim študentom zdi izrazito pomembno, da bi profesorji vpeljali več študij slovenskih primerov podjetij, da bi študenti delali več seminarских nalog s tematiko konkretnih podjetij, da bi organizirali več obiskov managerjev oziroma podjetnikov v okviru predmetov in da bi organizirali več okroglih miz na fakulteti z udeležbo managerjev/podjetnikov. Nekoliko manj pomembno za izboljšavo poznavanja dogajanja v slovenskih podjetjih se jim zdi podaljšanje strokovne prakse in več diplomskih del s tematiko konkretnih podjetij.

**Tabela 24:** Predlogi izrednih študentov za izboljšanje poznavanja dogajanja v slovenskih podjetjih

	IZREDNI ŠTUDENTI							
	Zelo pomembno		Manj pomembno		Nepomembno		Skupaj	
Več študij slovenskih primerov podjetij	36	87,8	5	12,2	0	0,0	41	100
Več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko	20	48,8	19	46,3	2	4,9	41	100
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij	31	75,6	10	24,4	0	0,0	41	100
Obiski podjetij	33	80,5	7	17,1	1	2,4	41	100
Daljša strokovna praksa	21	51,2	17	41,5	3	7,3	41	100
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov	37	90,2	4	9,8	0	0,0	41	100
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev / podjetnikov	25	61,0	14	34,1	2	4,9	41	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.



Izrednim študentom se zdi zelo pomembno, da bi bilo v okviru študija na EF več študij slovenskih podjetij, več diplomskih nalog s slovensko podjetniško tematiko, več obiskov podjetij ter obiskov managerjev oziroma podjetnikov v okviru predmetov. Zelo pomembno se jim zdi tudi, da bi bilo organiziranih več okroglih miz z udeležbo slovenskih managerjev in podjetnikov. Nekaj manj pomembno se jim zdi, da bi bila strokovna praksa daljša in da bi imeli več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko. Analiza je pokazala statistično značilne razlike med skupinama le pri pomembnosti diplomskih del s tematiko konkretnih podjetij ( $t = -4,873$ ;  $P_{(|t|>3,367)} = 0,000$ ) in sicer izredni študenti menijo, da bi bilo večje število diplomskih del s tematiko konkretnih podjetij v okviru študija bolj pomembno za izboljšanje poznavanja in razumevanje delovanja slovenskih podjetij, kot pa redni študenti.

## 9. SKLEP

Velika podjetja oziroma korporacije imajo velik vpliv na življenje ljudi. Podjetja zagotavljajo ljudem delovna mesta in ustvarjajo bogastvo za nekatere, vendar se mora njihov pozitiven vpliv odražati v celotni družbi, v kateri podjetje deluje. Če ljudje ocenijo, da podjetje družbi ne vrača v enaki meri kot daje družba podjetju, potem postane tako podjetje med ljudmi nepriljubljeno, celo osovraženo. Zato mora podjetje prisluhniti potrebam okolja v katerem deluje. Če gledajo ljudje na podjetje kot tujek v njihovem okolju, potem se lahko zniža njegov promet in s tem njegova uspešnost. Torej sta odnos podjetja do družbe in okolja ter njegova poslovna uspešnost tesno povezana.

V svojem diplomskem delu sem zato obravnaval odnos študentov do slovenskih, posebej velikih podjetij in preverjal dejavnike, ki vplivajo na ta odnos. Anketa, ki sem jo izvedel v ta namen, je pokazala, da je mnenje slovenskih študentov podobno, kot mnenje Američanov v anketi Business Weeka. Anketiranci menijo, da je družbena odgovornost in etično ravnanje podjetij zelo pomembno. Podjetja morajo po njihovem mnenju preudarno uporabiti svojo moč, ne le za doseganje sebičnih ciljev, kot je doseganje čim večjih dobičkov, ampak tudi za skupne cilje celotne družbe, kot so izboljšanje kvalitete življenja ljudi, ohranjanje čistega okolja, zdravje itd. Ljudje imajo danes večje zahteve do velikih podjetij, saj imajo le ta v svojih rokah večjo moč kot kdajkoli prej. Mednarodne organizacije kot so Amnesty International, Human Rights Watch, Greenpeace in druge posvečajo danes več pozornosti privatnemu sektorju kot vladnim organizacijam. V preteklosti je bila situacija obrnjena.

Anketa je pokazala, da je odnos Slovencev do velikih podjetij negativen. Tezo, ki sem jo postavil na začetku, sta potrdili dve skupini anketirancev, skupini rednih in izrednih študentov EF v Ljubljani. Odgovori obeh skupin so bili pri večini vprašanj enaki ali zelo podobni. Različna mnenja so imeli le pri manjšem številu vprašanj, pa tudi pri teh razlike v mnenjih niso bile velike.

Čeprav anketirani menijo, da so slovenska podjetja v največji meri zaslužna, da je Slovenija preživela izgubo južnih trgov dokaj hitro, pa menijo tudi, da imajo prevelik vpliv na njihova življenja ter da je podjetjem bolj važen njihov dobiček, kot pa varnost, zanesljivost in kvaliteta proizvodov, ki jih prodajajo. Anketiranci menijo, da imajo velika slovenska podjetja prevelik vpliv na vlado in oblikovanje politike v Sloveniji. Hkrati pa

mislijo, da imajo mala podjetja in obrtniki premajhen vpliv. Managerji imajo previsoke plače, kar je sicer splošno prepričanje vseh Slovencev, ki so še vedno naklonjeni egalitarizmu.

Slovenski managerji in slovenska podjetja bodo morali postoriti še veliko, če bodo hoteli uživati večji ugled v družbi in si pridobiti zaupanje ljudi.

## 10. LITERATURA

1. Bernstein Aaron: Too Much Corporate Power?. Business Week, New York, 2000, 3698, str. 144-158.
2. Byrne John A.: The New Face of Philanthropy. Business Week, New York, 2002, 3794, str. 55-61.
3. Cvetek Olga: Metod Dragonja pere svoje ime. Delo, Ljubljana, 10.4.2003, str. 16.
4. Frederick William Crittenden, Davis Keith, Post James E.: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 6th ed., New York [etc.] : McGraw-Hill, 1988. 626 str.
5. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 196 str.
6. Jacoby Neil H. : Corporate Power and Social Responsibility: A Blueprint for the Future. New York : Macmillan, 1973. 301 str.
7. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
8. Kovač Bogomir: Prispevki k politični ekonomiji (predavanja in seminarji). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 179 str.
9. Nussbaum Bruce: Can You Trust Anybody Anymore. Business Week, New York, 2002, 3751, str. 39-40.
10. Po raziskavi Ugled 2001 Krka najuglednejše podjetje, [URL <http://www.krka.si/si/novo/sporocila/2001/?v=s-ugled2001>], Novo mesto, 17.9.2001.
11. Porekar Tomaž: Slovenija gre naprej. A & AFM, Ljubljana, 2000, 131, str. 5.
12. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
13. Rozman Rudi: Management, (1. natis). Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1993. 312 str.
14. Steiner George A., Steiner John F.: Business, Government, and Society: A Managerial Perspective – Text and Cases. 6th ed., New York [etc.] : McGraw-Hill, 1991. 734 str.
15. Zellner Wendy et al.: The Fall of Enron. Business Week, New York, 2001, 3746, str. 30-39.
16. Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 26 str.
17. Wood Donna J. : Business and Society. 2nd ed., New York : Harper Collins, 1994. 834 str.

## 11. VIRI

1. Statistični letopis RS 2000. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2000. 687 str.
2. Veliki slovar tujk, Cankarjeva založba Ljubljana, 2002. 1303 str.

## PRILOGA 1

### ANKETA

Pozdravljeni!

Sem Tomaž Zaveljcina, študent Ekonomske fakultete na Univerzi v Ljubljani. V svoji diplomski nalogi proučujem odnos Slovencev/Slovenk do podjetij. Podjetja imajo namreč vse večji vpliv na vsa področja našega življenja. Z naslednjo anketo bi rad ugotovil kakšen je vaš odnos do podjetij.

Za pomoč se vam vnaprej zahvaljujem.

### VPRAŠALNIK

1. Spol ( obkrožite) :        Moški        Ženski

2. Starost (napišite) : ----- let

3. V naslednjem delu ankete označite, v kakšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od trditev, tako da označite le tisto od možnosti, ki je najbližje vašemu lastnemu občutku.

		Popolnoma se strinjam	Delno se strinjam	Se ne strinjam	Nikakor se ne strinjam	Ne vem
1.	Slovenska podjetja so tista, ki so največ prispevala k gospodarskemu napredku in razcvetu Slovenije.					
2.	Podjetja so si pridobila preveč vpliva na življenje povprečnega Slovenca.					
3.	V splošnem je vse, kar je dobro za slovenska podjetja, dobro tudi za večino Slovencev.					
4.	Podjetjem je bolj važen njihov dobiček, kot pa varnost, zanesljivost in kvaliteta proizvodov, ki jih prodajajo.					

		Zelo jim zaupam	Imam nekaj zaupanja	Komaj kaj jim zaupam	Ne zaupam jim
4.	Koliko zaupanja imate v ljudi oziroma managerje, ki vodijo slovenska podjetja?				

5. Kako bi ocenili naslednje panoge v naši državi, glede na to, kako skrbijo za svoje potrošnike oziroma stranke? (odgovor označite z X)

	Slabo	Zadovoljivo	Dobro	Odlično	Ne vem
Zdravstvene organizacije					
Tobačne tovarne					
Naftne družbe					
Zavarovalnice					
Farmacevtske tovarne					
Letalski prevozniki					
Telefonija					
Mediji					
Avtomobilske tovarne					
Finančne ustanove					

6. Kako bi ocenili velika slovenska podjetja glede na naslednje? Označite le tisto od možnosti, ki je najbližje vašemu lastnemu občutku.

		Odlično	Dobro	Zadovoljivo	Slabo	Ne vem
1.	Slovenska podjetja proizvajajo dobre proizvode.					
2.	Sodelujejo na svetovnem trgu.					
3.	Dobro skrbijo za zaposlene.					
4.	Se zavzemajo in podpirajo stvari, v katere verjamem tudi sam.					
5.	Oskrbujejo Slovence s kvalitetnimi proizvodi ter storitvami.					
6.	Svoj posel opravljajo v skladu z etičnimi načeli.					
7.	Kupce poučujejo o varni uporabi svojih proizvodov.					
8.	Imajo poštene in primerne cene za svoje proizvode glede na dobičke, ki jih dosegajo.					
9.	Skrbijo za varnost zaposlenih na delovnem mestu.					
10.	So odkriti in pošteni v odnosu do strank in tudi do zaposlenih					
11.	Zaposleni imajo stalno možnost izobraževanja in izpopolnjevanja svojih znanj.					
12.	Plačujejo primerne plače ter dosegajo primerne dobičke.					

7. Kako bi ocenili plače vodstvenih kadrov v velikih slovenskih podjetjih? Obkrožite.

Premajhne

Prevelike

Primerne

Ne vem

8. Kako bi ocenili moč vpliva različnih skupin na vlado ter politiko na splošno v Sloveniji? Odgovor označite z X.

	Prevelik vpliv	Premajhen vpliv	Primeren vpliv	Ne vem
Velika podjetja				
Mala podjetja / obrtniki				
Sindikati				
Različne okoljevarstvene organizacije				
Cerkev				

9. Kolikšen vpliv imajo prispevki, ki jih dajejo podjetja za volilne kampanje političnih strank, na oblikovanje politike v Sloveniji? Obkrožite.

Premajhen vpliv

Prevelik vpliv

Primeren vpliv

Ne vem

10. Komu bi verjeli?

Recimo, da bi štiri znanstveniki, eden iz vlade, drugi iz nekega podjetja, tretji iz ene od okoljevarstvenih organizacij in četrti univerzitetni znanstvenik, podali štiri popolnoma različna mnenja o neki pomembni ekološki zadevi. Komu bi verjeli?

Vladi                      Podjetju                      Okoljevarstveni organizaciji                      Univerzi                      Ne vem

11. S katero od sledečih izjav se bolj strinjate? Obkrožite črko pred odgovorom.

A: Velika podjetja bi morala imeti samo en cilj, to je čim večji dobiček. In zasledovanja tega cilja bi na dolgi rok prineslo Slovincem največ koristi.

B: Velika slovenska podjetja bi morala imeti več kot samo en cilj. Dolgujejo namreč tudi svojim delavcem, skupnosti v kateri domujejo in bi morala biti pripravljena žrtvovati del svojega dobička v korist svojih delavcev in lokalnih skupnosti.

12. Ali menite, da dobro poznate dogajanja v slovenskih podjetjih in drugih organizacijah? Označite odgovor z X.

	Zelo dobro	Dobro	Slabo	Zelo površno	Ne vem
V slovenskih velikih podjetjih					
V slovenskih malih podjetjih					
V slovenskih bankah					
V slovenskih zdravstvenih organizacijah					
V slovenskih političnih strankah					

13. Na katerih virih informacij temelji vaše poznavanje dogajanja v slovenskih podjetjih? Označite odgovor z X.

	Pretežno	V znatni meri	V manjši meri	Skoraj nič
Starši, sorodniki				
Sošolci, prijatelji				
Učitelji in sodelavci na EF				
Časopisi in revije				
Televizija				
Spletne strani (Internet)				

14. Ali imajo posamezniki oziroma skupine, ki vplivajo na vaše poglede na delovanje slovenskih podjetij predvsem... ? Odgovor označite z X.

	Zelo pozitiven odnos	V glavnem pozitiven odnos	Nevtralen odnos	Kritičen (negativen) odnos	Izrazito negativen odnos
Starši, sorodniki					
Sošolci, prijatelji					
Učitelji in sodelavci na EF					
Časopisi in revije					
Televizija					
Spletne strani (Internet)					

15. Ali pri študiju zveste dovolj o dogajanju v slovenskih podjetjih na področju... ? Odgovor označite z X.

	Zelo veliko	Dovolj	Premalo	Sploh nič
Prakse zaposlovanja				
Finančnega poslovanja				
Izvoznih načrtov podjetij				
Kadrovskih sprememb v podjetju				
Integracijskih procesov med podjetji				
Same uspešnosti podjetij				
Etičnih problemov v podjetjih				
Investicij v podjetjih				
Gospodarske zakonodaje				

16. Kaj bi predlagali v okviru študija, kar bi bistveno izboljšalo poznavanje in razumevanje delovanja slovenskih podjetij? Odgovor označite z X.

	Zelo pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
Več študij slovenskih primerov podjetij			
Več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko			
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij			
Obiski podjetij			
Daljša strokovna praksa			
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov			
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev/ podjetnikov			

17. Za kakšnega študenta bi se v največji meri šteli? Obkrožite odgovor.

Podpopprečnega

Povprečnega

Nadpopprečnega

**NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE ODGOVORE!**

## PRILOGA 2

Tabela P/1: Slovenska podjetja so tista, ki so največ prispevala k gospodarskemu napredku in razcvetu Slovenije

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Nikakor se ne strinjam	1	1,0	0	0,0	1	1,0
2-Se ne strinjam	5	4,9	3	7,3	8	7,8
3-Delno se strinjam	44	43,1	35	85,4	79	77,5
4-Popolnoma se strinjam	11	10,8	3	7,3	14	13,7
Ne vem/ Ni odgovora	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=0,640$   $\alpha=0,524$

Tabela P/2: Podjetja so si pridobila preveč vpliva na življenje povprečnega Slovenca

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Nikakor se ne strinjam	4	8,2	2	4,9	6	6,9
2-Se ne strinjam	19	29,5	12	29,3	31	29,4
3-Delno se strinjam	28	45,9	21	53,7	49	49,0
4-Popolnoma se strinjam	6	9,8	4	9,8	10	9,8
Ne vem/ Ni odgovora	4	6,6	2	2,4	6	4,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=-0,543$   $\alpha=0,588$

Tabela P/3: V splošnem je vse, kar je dobro za slovenska podjetja, dobro tudi za večino Slovencev

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Nikakor se ne strinjam	13	21,3	5	12,2	18	17,6
2-Se ne strinjam	26	45,9	22	56,1	48	50,0
3-Delno se strinjam	15	23,0	10	22,0	25	22,5
4-Popolnoma se strinjam	5	6,6	2	7,3	7	6,9
Ne vem/ Ni odgovora	2	3,3	2	2,4	4	2,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=-0,581$   $\alpha=0,563$



Tabela P/4: Podjetjem je bolj važen njihov dobiček, kot pa varnost, zanesljivost in kvaliteta proizvodov, ki jih prodajajo

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Nikakor se ne strinjam	1	1,6	1	2,4	2	2,0
2-Se ne strinjam	13	19,7	10	26,8	23	22,5
3-Delno se strinjam	33	54,1	18	43,9	51	50,0
4-Popolnoma se strinjam	13	21,3	12	26,8	25	23,5
Ne vem/ Ni odgovora	1	3,3	0	0,0	1	2,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=0,099$   $\alpha=0,922$

Tabela P/5: Koliko zaupanja imate v ljudi oziroma managerje, ki vodijo slovenska podjetja?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
1-Ne zaupam jim	3	4,9	3	7,3	6	5,9
2-Komaj kaj jim zaupam	15	23,0	11	26,8	26	24,5
3-Imam nekaj zaupanja	43	72,0	27	65,9	70	69,6
4-Zelo jim zaupam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=0,583$   $\alpha=0,561$

Tabela P/6 a) Kako bi ocenili zdravstvene organizacije v naši državi, glede na to, kako skrbijo za svoje stranke oziroma potrošnike?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	13	21,3	11	26,8	24	23,5
Zadovoljivo	21	34,4	17	41,5	38	37,3
Dobro	23	37,7	13	31,7	36	35,3
Odlično	3	4,9	0	0	3	2,9
Ne vem	1	1,6	0	0	1	1,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=0,983$   $\alpha=0,328$

Tabela P/6 b) ...tobačne tovarne?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	3	4,9	4	9,8	7	6,9
Zadovoljivo	15	4,6	5	12,2	20	19,6
Dobro	18	29,5	18	43,9	36	35,3
Odlično	6	9,8	6	14,6	12	11,8
Ne vem	19	31,1	8	19,5	27	26,5
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=-0,357$   $\alpha=0,722$

Tabela P/6 c) ...naftne družbe?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	8	13,1	4	9,8	12	11,8
Zadovoljivo	21	34,4	14	34,1	35	34,3
Dobro	25	41,0	15	36,6	40	39,2
Odlično	1	1,6	4	9,8	5	4,9
Ne vem	6	9,8	4	9,8	10	9,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,760  $\alpha$ =0,449

Tabela P/6 d) ...zavarovalnice?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	9	14,8	7	17,1	16	15,7
Zadovoljivo	22	36,1	14	34,1	36	35,3
Dobro	22	36,1	17	41,5	39	38,2
Odlično	2	3,3	2	4,9	4	3,9
Ne vem	6	9,8	1	2,4	7	6,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,469  $\alpha$ =0,64

Tabela P/6 e) ... farmaceutске tovarne?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	1	1,6	2	4,9	3	2,9
Zadovoljivo	6	9,8	7	17,1	13	12,7
Dobro	39	63,9	18	43,9	57	55,9
Odlično	13	21,3	12	29,3	25	24,5
Ne vem	2	3,3	2	4,9	4	3,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=0,289  $\alpha$ =0,773

Tabela P/6 f) ... letalski prevozniki?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	3	4,9	1	2,4	4	3,9
Zadovoljivo	18	29,5	11	26,8	29	28,4
Dobro	24	39,3	16	39,0	40	39,2
Odlično	8	13,1	7	17,1	15	14,7
Ne vem	8	13,1	6	14,6	14	13,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-1,016  $\alpha$ =0,312

Tabela P/6 g) ... telefonija?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	12	19,7	7	17,1	19	18,6
Zadovoljivo	19	31,1	9	22,0	28	27,5
Dobro	21	34,4	13	31,7	34	33,3
Odlično	9	14,8	12	29,3	21	20,6
Ne vem	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-1,816  $\alpha=0,072$ 

Tabela P/6 h) ... mediji?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	11	18,0	1	2,4	12	11,8
Zadovoljivo	13	21,3	7	17,1	20	19,6
Dobro	32	52,5	18	43,9	50	49,0
Odlično	4	6,6	15	36,6	19	18,6
Ne vem	1	1,6	0	0	1	1,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-4,03  $\alpha=0,001$ 

Tabela P/6 i) ... avtomobilske tovarne?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	5	8,2	0	0	5	4,9
Zadovoljivo	11	18,0	5	12,2	16	15,7
Dobro	32	52,5	24	58,5	56	54,9
Odlično	6	9,8	8	19,5	14	13,7
Ne vem	7	11,5	4	9,8	11	10,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-2,345  $\alpha=0,021$ 

Tabela P/6 j) ... finančne ustanove?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	6	9,8	1	2,4	7	6,9
Zadovoljivo	22	36,1	13	31,7	35	34,3
Dobro	29	47,5	24	58,5	53	52,0
Odlično	3	4,9	2	4,9	5	4,9
Ne vem	1	1,6	1	2,4	2	2,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-1,728  $\alpha=0,087$

Tabela P/7: Slovenska podjetja proizvajajo dobre proizvode

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	1	1,6	0	0	1	1,0
Zadovoljivo	17	27,6	13	31,7	30	29,4
Dobro	41	67,2	24	58,5	65	63,7
Odlično	2	3,3	4	9,8	6	5,9
Ne vem	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,843  $\alpha=0,401$ 

Tabela P/8: Sodelujejo na svetovnem trgu

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	30	49,2	7	17,1	37	36,3
Zadovoljivo	23	37,7	22	53,7	45	44,1
Dobro	7	11,5	11	26,8	18	17,6
Odlično	1	1,6	1	2,4	2	2,0
Ne vem	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-3,279  $\alpha=0,001$ 

Tabela P/9: Dobro skrbijo za zaposlene

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	9	14,8	7	17,1	16	15,7
Zadovoljivo	34	55,7	29	0,7	63	61,8
Dobro	18	29,5	3	7,3	21	20,6
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	0	0	2	4,9	2	2,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=2,034  $\alpha=0,045$ 

Tabela P/10: Se zavzemajo in podpirajo stvari v katere verjamem tudi sam

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	20	32,8	8	19,5	28	27,5
Zadovoljivo	19	31,1	25	61,0	44	43,1
Dobro	11	18,0	6	14,6	17	16,7
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	11	18,0	2	4,9	13	12,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,854  $\alpha=0,395$

Tabela P/11: Oskrbujejo Slovence z kvalitetnimi proizvodi in storitvami

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	3	4,9	2	4,9	5	4,9
Zadovoljivo	25	41,0	13	31,7	38	37,3
Dobro	33	54,1	24	58,5	57	55,9
Odlično	0	0	2	4,9	2	2,0
Ne vem	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,935  $\alpha=0,352$ 

Tabela P/12: Svoj posel opravljajo v skladu z etičnimi načeli

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	14	23,0	5	12,2	19	18,6
Zadovoljivo	26	42,6	23	56,1	49	48,0
Dobro	12	19,7	11	26,8	23	22,5
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	9	14,8	2	4,9	11	10,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-1,658  $\alpha=0,101$ 

Tabela P/13: Kupce poučujejo o varni uporabi svojih proizvodov

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	21	34,4	7	17,1	28	27,5
Zadovoljivo	18	29,5	17	41,5	35	34,3
Dobro	15	24,6	16	39,0	31	30,4
Odlično	1	1,6	1	2,4	2	2,0
Ne vem	6	9,8	0	0	6	5,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-1,925  $\alpha=0,057$ 

Tabela P/14: Imajo poštene in primerne cene za svoje proizvode glede na dobičke, ki jih dosegajo

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	10	16,4	15	36,6	25	24,5
Zadovoljivo	29	47,5	16	39,0	45	44,1
Dobro	15	24,6	8	19,5	23	22,5
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	7	11,5	2	4,9	9	8,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=1,513  $\alpha=0,134$

Tabela P/15: Skrbijo za varnost zaposlenih na delovnem mestu

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	7	11,5	7	17,1	14	13,7
Zadovoljivo	21	34,4	22	53,7	43	42,2
Dobro	27	44,3	10	24,4	37	36,3
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	6	9,8	2	4,9	8	7,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=2,212  $\alpha=0,029$ 

Tabela P/16: So odkriti in pošteni v odnosu do strank in do zaposlenih

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	19	31,1	16	39,0	35	34,3
Zadovoljivo	24	39,3	19	46,3	43	42,2
Dobro	11	18,0	6	14,6	17	16,7
Odlično	0	0	0	0	0	0
Ne vem	7	11,5	0	0	7	6,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=0,8  $\alpha=0,426$ 

Tabela P/17: Zaposleni imajo stalno možnost izobraževanja in izpopolnjevanja svojih znanj

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	18	29,5	18	43,9	36	35,3
Zadovoljivo	18	29,5	14	34,1	32	31,4
Dobro	10	16,4	4	9,8	14	13,7
Odlično	1	1,6	1	2,4	2	2,0
Ne vem	14	23,0	4	9,8	18	17,6
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=0,673  $\alpha=0,503$ 

Tabela P/18: Izplačujejo primerne plače ter dosegajo primerne dobičke

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	17	27,9	20	48,8	37	36,3
Zadovoljivo	30	49,2	16	39,0	46	45,1
Dobro	6	9,8	2	4,9	8	7,8
Odlično	0	0	1	2,4	1	1,0
Ne vem	8	13,1	2	4,9	10	9,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=1,036  $\alpha=0,303$

Tabela P/19: Kako bi ocenili plače vodstvenih kadrov v velikih slovenskih podjetjih?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Previsoke	20	32,8	18	43,9	38	37,3
Prenizke	4	6,6	14	34,1	5	4,9
Primerne	28	45,9	1	2,4	42	41,2
Ne vem	9	14,8	8	19,5	17	16,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

$t=0,269$   $\alpha=0,789$

Tabela P/20: Kako bi ocenili moč vpliva različnih skupin na vlado in politiko na splošno v Sloveniji?

...velika podjetja?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	40	65,6	29	70,7	69	67,6
Primeren	15	24,6	7	17,1	22	21,6
Premajhen	4	6,6	3	7,3	7	6,9
Ne vem	2	3,3	2	4,9	4	3,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=0,075$   $\alpha=0,941$

...mala podjetja / obrtniki?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	0	0	0	0	0	0
Primeren	17	27,9	6	14,8	23	22,5
Premajhen	38	62,3	33	80,5	71	69,6
Ne vem	6	9,8	2	4,7	8	7,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=-0,766$   $\alpha=0,445$

...sindikati?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	26	42,6	1	2,4	27	26,5
Primeren	20	32,8	16	39,0	36	35,3
Premajhen	11	18,0	20	48,8	31	30,4
Ne vem	4	6,6	4	9,8	8	7,8
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=-4,531$   $\alpha=0,000$

...različne okoljevarstvene organizacije?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	0	0	1	2,4	1	1,0
Primeren	10	16,4	8	19,5	18	17,6
Premajhen	41	67,2	27	65,9	68	66,7
Ne vem	10	16,4	5	12,2	15	14,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

t=1,001  $\alpha=0,319$

...cerkev?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	28	45,9	21	51,2	49	48,0
Primeren	20	32,8	8	19,5	28	27,5
Premajhen	1	1,6	0	0	1	1,0
Ne vem	12	19,7	12	29,3	24	23,5
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2000.

t=-0,502  $\alpha=0,617$

Tabela P/21: Kolikšen vpliv imajo prispevki, ki jih namenjajo podjetja za volilne kampanje političnih strank, na oblikovanje politike v Sloveniji?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Prevelik	29	47,5	20	48,8	49	48,0
Primeren	10	16,4	4	9,8	14	13,7
Premajhen	0	0	1	2,4	1	1,0
Ne vem	22	36,1	16	9,0	38	37,7
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=-0,253  $\alpha=0,801$

Tabela P/22: Komu bi verjeli, če bi imele naslednje institucije popolnoma različna mnenja glede neke pomembne zadeve?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Vladi	0	0	2	4,9	2	2,0
Podjetju	2	3,3	2	4,9	4	3,9
Okoljevarstveni organizaciji	19	31,1	20	48,8	39	38,2
Univerzi	36	59,0	16	39,0	52	51,0
Ne vem	4	6,6	1	2,4	5	4,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

Vir: Anketa, 2001.

t=2,729  $\alpha=0,007$



Tabela P/23: S katero od sledečih izjav se bolj strinjate?

	Število	%
Velika podjetja bi morala imeti samo en cilj, to je čim večji dobiček. Ta cilj bi na dolgi rok prinesel Slovincem največ koristi.		
REDNI	10	16,4
IZREDNI	1	2,4
SKUPAJ	11	10,8
Velika slovenska podjetja bi morala imeti več kot le en sam cilj. Dolgujejo namreč tudi svojim delavcem, skupnostim v katerih domujejo in bi morala biti pripravljena žrtvovati del svojega dobička v korist teh skupin.		
REDNI	51	83,6
IZREDNI	40	97,6
SKUPAJ	91	89,2

Vir: Anketa, 2001.

$t=-2,261$   $\alpha=0,026$

Tabela P/24: Ali menite, da dobro poznate dogajanja v slovenskih podjetjih in drugih organizacijah?

V velikih slovenskih podjetjih?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	15	24,6	10	24,4	25	24,5
Zelo površno	15	24,6	4	9,8	19	18,6
Dobro	29	47,5	24	58,5	53	52,0
Zelo dobro	1	1,6	2	4,9	3	2,9
Ne vem	1	1,6	1	2,4	2	2,0
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=-1,009$   $\alpha=0,315$

V malih slovenskih podjetjih?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	27	44,3	20	48,8	47	46,1
Zelo površno	17	27,9	7	17,1	24	23,5
Dobro	15	24,6	11	26,8	26	25,5
Zelo dobro	0	0	2	4,9	2	2,0
Ne vem	2	3,3	1	2,4	3	2,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=-0,427$   $\alpha=0,670$

V slovenskih bankah?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	22	36,1	15	36,6	37	36,3
Zelo površno	11	18,0	9	22,0	20	19,6
Dobro	26	42,6	14	34,1	40	39,2
Zelo dobro	1	1,6	1	2,4	2	2,0
Ne vem	1	1,6	2	4,9	3	2,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=0,388$   $\alpha=0,699$

V slovenskih zdravstvenih organizacijah?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	18	29,5	17	41,5	35	34,3
Zelo površno	22	36,1	6	14,6	28	27,5
Dobro	16	26,2	13	31,7	29	28,4
Zelo dobro	3	4,9	2	4,9	5	4,9
Ne vem	2	3,3	3	7,3	5	4,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=0,347$   $\alpha=0,729$

V slovenskih političnih strankah?

	REDNI		IZREDNI		SKUPAJ	
	Število	%	Število	%	Število	%
Slabo	17	27,9	13	31,7	30	29,4
Zelo površno	14	23,0	8	19,5	22	21,6
Dobro	25	41,0	13	31,7	38	37,3
Zelo dobro	3	4,9	2	4,9	5	4,9
Ne vem	2	3,3	5	12,2	7	6,9
SKUPAJ	61	100	41	100	102	100

$t=0,627$   $\alpha=0,532$

Vir: Anketa, 2001.

Tabela P/25: Na katerih virih informacij temelji vaše poznavanje dogajanja v slovenskih podjetjih?

	REDNI									
	Pretežno		V znatni meri		V manjši meri		Skoraj nič		Skupaj	
Starši, sorodniki	12	19,7	13	21,3	28	45,9	8	13,1	61	100
Sošolci, prijatelji	8	13,1	14	23,0	25	41,0	14	23,0	61	100
Učitelji in sodelavci na EF	16	26,2	32	52,5	11	18,0	2	3,3	61	100
Časopisi in revije	32	52,5	24	39,3	4	6,6	1	1,6	61	100
Televizija	28	45,9	27	44,3	3	4,9	3	4,9	61	100
Spletne strani (Internet)	12	19,7	11	18,0	26	42,6	12	19,7	61	100

	IZREDNI									
	Pretežno		V znatni meri		V manjši meri		Skoraj nič		Skupaj	
Starši, sorodniki	9	22,0	10	24,4	14	34,1	8	19,5	41	100
Sošolci, prijatelji	9	22,0	14	34,1	17	41,5	1	2,4	41	100
Učitelji in sodelavci na EF	14	34,1	18	43,9	6	14,6	3	7,3	41	100
Časopisi in revije	19	46,3	17	41,5	4	9,8	1	2,4	41	100
Televizija	21	51,2	18	43,9	2	4,9	0	0,0	41	100
Spletne strani (Internet)	10	24,4	9	22,0	14	34,1	8	19,5	41	100

	SKUPAJ									
	Pretežno		V znatni meri		V manjši meri		Skoraj nič		Skupaj	
Starši, sorodniki	21	20,6	23	22,5	42	41,2	16	15,7	102	100
Sošolci, prijatelji	17	16,7	28	27,5	42	41,2	15	14,7	102	100
Učitelji in sodelavci na EF	30	29,4	50	49,0	17	16,7	5	4,9	102	100
Časopisi in revije	51	50,0	41	40,2	8	7,8	2	2,0	102	100
Televizija	49	48,0	45	44,1	5	4,9	3	2,9	102	100
Spletne strani (Internet)	22	21,6	20	19,6	40	39,2	20	19,6	102	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Tabela P/26: Kakšen pogled na delovanje slovenskih podjetij imajo skupine, ki vplivajo na pogled študentov EF?

	REDNI											
	Zelo pozitiven odnos		V glavnem pozitiven odnos		Nevtralen odnos		Kritičen (negativen) odnos		Izrazito negativen odnos		Skupaj	
Starši, sorodniki	3	4,9	15	24,6	18	29,5	22	36,1	3	4,9	61	100
Sošolci, prijatelji	0	0,0	17	27,9	24	39,3	18	29,5	2	3,3	61	100
Učitelji in sodelavci na EF	1	1,6	21	34,4	18	29,5	21	34,4	0	0,0	61	100
Časopisi in revije	1	1,6	16	26,2	17	27,9	26	42,6	1	1,6	61	100
Televizija	1	1,6	13	21,3	28	45,9	19	31,1	0	0,0	61	100
Spletne strani (Internet)	1	1,6	21	34,4	30	49,2	9	14,8	0	0,0	61	100

	IZREDNI											
	Zelo pozitiven odnos		V glavnem pozitiven odnos		Nevtralen odnos		Kritičen (negativen) odnos		Izrazito negativen odnos		Skupaj	
Starši, sorodniki	1	2,4	14	34,1	12	29,3	13	31,7	1	2,4	41	100
Sošolci, prijatelji	0	0,0	9	22,0	20	48,8	12	29,3	0	0,0	41	100
Učitelji in sodelavci na EF	0	0,0	22	53,7	9	22,0	10	24,4	0	0,0	41	100
Časopisi in revije	0	0,0	20	48,8	14	34,1	7	17,1	0	0,0	41	100
Televizija	1	2,4	14	34,1	12	29,3	14	34,1	0	0,0	41	100
Spletne strani (Internet)	2	4,9	14	34,1	22	53,7	3	7,3	0	0,0	41	100

	SKUPAJ											
	Zelo pozitiven odnos		V glavnem pozitiven odnos		Nevtralen odnos		Kritičen (negativen) odnos		Izrazito negativen odnos		Skupaj	
Starši, sorodniki	4	3,9	29	28,4	30	29,4	35	34,3	4	3,9	102	100
Sošolci, prijatelji	0	0,0	26	25,5	44	43,1	30	29,4	2	2,0	102	100
Učitelji in sodelavci na EF	1	1,0	43	42,2	27	26,5	31	30,4	0	0,0	102	100
Časopisi in revije	1	1,0	36	35,3	31	30,4	33	32,4	1	1,0	102	100
Televizija	2	2,0	27	26,5	40	39,2	33	32,4	0	0,0	102	100
Spletne strani (Internet)	3	2,9	35	34,3	52	51,0	12	11,8	0	0,0	102	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Tabela P/27: Ali pri študiju izveste dovolj o dogajanju v slovenskih podjetjih na področju ... ?

	REDNI									
	Zelo veliko		Dovolj		Premalo		Sploh nič		Skupaj	
Prakse zaposlovanja	0	0,0	7	11,5	37	60,7	17	27,9	61	100
Finančnega poslovanja	2	3,3	21	34,4	31	50,8	7	11,5	61	100
Izvoznih načrtov podjetij	0	0,0	8	13,1	38	62,3	15	24,6	61	100
Kadrovskih sprememb v podjetjih	0	0,0	16	26,2	29	47,5	16	26,2	61	100
Integracijskih procesih med podjetji	8	13,1	26	42,6	24	39,3	3	4,9	61	100
Uspešnosti podjetij	9	14,8	33	54,1	19	31,1	0	0,0	61	100
Etičnih problemov v podjetjih	4	6,6	13	21,3	33	54,1	11	18,0	61	100
Investicij v podjetjih	2	3,3	24	39,3	30	49,2	5	8,2	61	100
Gospodarske zakonodaje	0	0,0	23	37,7	35	57,4	3	4,9	61	100

	IZREDNI									
	Zelo veliko		Dovolj		Premalo		Sploh nič		Skupaj	
Prakse zaposlovanja	2	4,9	10	24,4	26	63,4	3	7,3	41	100
Finančnega poslovanja	1	2,4	22	53,7	17	41,5	1	2,4	41	100
Izvoznih načrtov podjetij	2	4,9	11	26,8	25	61,0	3	7,3	41	100
Kadrovskih sprememb v podjetjih	2	4,9	7	17,1	27	65,9	5	12,2	41	100
Integracijskih procesih med podjetji	2	4,9	17	41,5	19	46,3	3	7,3	41	100
Uspešnosti podjetij	5	12,2	23	56,1	12	29,3	1	2,4	41	100
Etičnih problemov v podjetjih	3	7,3	10	24,4	17	41,5	11	26,8	41	100
Investicij v podjetjih	3	7,3	15	36,6	20	48,8	3	7,3	41	100
Gospodarske zakonodaje	3	7,3	16	39,0	19	46,3	3	7,3	41	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

	SKUPAJ									
	Zelo veliko		Dovolj		Premalo		Sploh nič		Skupaj	
Prakse zaposlovanja	2	2,0	17	16,7	63	61,8	20	19,6	102	100
Finančnega poslovanja	3	2,9	43	42,2	48	47,1	8	7,8	102	100
Izvoznih načrtov podjetij	2	2,0	19	18,6	63	61,8	18	17,6	102	100
Kadrovskih sprememb v podjetjih	2	2,0	23	22,5	56	54,9	21	20,6	102	100
Integracijskih procesih med podjetji	10	9,8	43	42,2	43	42,2	6	5,9	102	100
Uspešnosti podjetij	14	13,7	56	54,9	31	30,4	1	1,0	102	100
Etičnih problemov v podjetjih	7	6,9	23	22,5	50	49,0	22	21,6	102	100
Investicij v podjetjih	5	4,9	39	38,2	50	49,0	8	7,8	102	100
Gospodarske zakonodaje	3	2,9	39	38,2	54	52,9	6	5,9	102	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

Tabela P/28: Kaj bi predlagali v okviru študija, kar bi bistveno izboljšalo poznavanje in razumevanje delovanja slovenskih podjetij?

	REDNI							Skupaj	
	Zelo pomembno		Manj pomembno		Nepomembno				
Več študij slovenskih primerov podjetij	52	85,2	9	14,8	0	0,0	61	100	
Več seminarskih nalog s slovensko podjetniško tematiko	36	59,0	22	36,1	3	4,9	61	100	
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij	19	31,1	38	62,3	4	6,6	61	100	
Obiski podjetij	38	62,3	20	32,8	3	4,9	61	100	
Daljša strokovna praksa	29	47,5	26	42,6	6	9,8	61	100	
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov	49	80,3	11	18,0	1	1,6	61	100	
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev / podjetnikov	42	68,9	16	26,2	3	4,9	61	100	

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

	IZREDNI							
	Zelo pomembno		Manj pomembno		Nepomembno		Skupaj	
Več študij slovenskih primerov podjetij	36	87,8	5	12,2	0	0,0	41	100
Več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko	20	48,8	19	46,3	2	4,9	41	100
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij	31	75,6	10	24,4	0	0,0	41	100
Obiski podjetij	33	80,5	7	17,1	1	2,4	41	100
Daljša strokovna praksa	21	51,2	17	41,5	3	7,3	41	100
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov	37	90,2	4	9,8	0	0,0	41	100
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev / podjetnikov	25	61,0	14	34,1	2	4,9	41	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.

	SKUPAJ							
	Zelo pomembno		Manj pomembno		Nepomembno		Skupaj	
Več študij slovenskih primerov podjetij	88	86,3	14	13,7	0	0,0	102	100
Več seminarских nalog s slovensko podjetniško tematiko	56	54,9	41	40,2	5	4,9	102	100
Diplomska dela s tematiko konkretnih podjetij	50	49,0	48	47,1	4	3,9	102	100
Obiski podjetij	71	69,6	27	26,5	4	3,9	102	100
Daljša strokovna praksa	50	49,0	43	42,2	9	8,8	102	100
Več obiskov managerjev / podjetnikov v okviru predmetov	86	84,3	15	14,7	1	1,0	102	100
Okrogle mize na fakulteti z udeležbo managerjev / podjetnikov	67	65,7	30	29,4	5	4,9	102	100

Vir: Anketa, 2001. \* prvi stolpec v vsaki rubriki predstavlja število, drugi pa odstotek.