

management

LETNIK 18 (2023) ŠTEVILKA 1 ISSN 1854-4231



management

LETNIK 18 (2023) ŠTEVILKA 1 ISSN 1854-4231

- 3 Dejavniki nakupnega vedenja pri odločanju za nakup medu in medenih izdelkov
Špela Velušček in Tina Vukasović
- 9 Tehnologija veriženja podatkovnih blokov že kreira nove poklice za ekonomiste
Mirjana Ivanuša-Bezjak in Tatjana Horvat
- 17 Sodobni pedagoški pristopi za kompetence učencev naslednjega desetletja
Borut Likar, Peter Štrukelj in Maria Hartyanyi
- 23 Odnos mladih do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov
Kaja Ruzzier
- 32 Poslovna etika in bonton: zgodovinsko osredotočen pregled literature
Simona Kustec
- 41 Gradimo mostove med teorijo in prakso
Mateja Trunk Hrvatina
- 47 Povabilo k oddaji člankov s področja računovodstva
Mateja Jerman

Spoštovane bralke in bralci,

z veseljem vas obveščam, da je pred nami prva številka strokovne revije *Management* v letu 2023. V prvem prispevku avtorici raziskujeta dejavnike nakupnega vedenja pri odločanju za nakup medu in medenih izdelkov. V drugem prispevku avtorici prikazujeta širok in pester nabor novih poklicev ter znanj na področju financ in ekonomije, ki jih kreira tehnologija veriženja podatkovnih blokov. V tretjem prispevku avtorji naslavljajo koncept inovativnih in z digitalnimi orodji podprtih pedagoških pristopov, ki slušateljem omogočajo razvoj kompetenc, ki jih sodobna družba in gospodarstvo potrebujeta. V četrtem prispevku avtorica preučuje in raziskuje odnos mladih do kriptovalut ter tehnologije veriženja podatkovnih blokov. V petem prispevku avtorica preučuje in izvede zgodovinsko osredotočen pregled literature o razumevanju, vlogi ter značilnostih poslovnega bontona skozi čas in geografsko-civilizacijske prostore.

V drugem delu revije vas vabim k pregledu in napovedi dogodkov na Fakulteti za management ter posebnemu povabilu k oddaji člankov, ki ga je pripravila področna urednica računovodstva.

Vsem, ki ste sooblikovali prvo številko strokovne revije *Management* v letu 2023, se prav lepo zahvaljujem in vas v imenu uredniškega odbora vabim, da se vključite kot bralci, snovalci idej, avtorji prispevkov in razširite glas o naši reviji.

Klemen Kavčič, glavni in odgovorni urednik

Management | Glavni in odgovorni urednik Klemen Kavčič | Uredniki Daniel Bratina, Tina Bratkovič Kregar, Dušan Gošnik, Mateja Jerman, Suzana Laporšek, Igor Rižnar, Primož Šterbenc in Elizabeta Zirnstein | Lektoriranje Davorin Dukič in Susan Cook | Oblikovanje in tehnična ureditev Alen Ježovnik | Ilustracija na naslovnici Nuša Mihalič | Uredništvo Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Izolska vrata 2, 6000 Koper | management@fm-kp.si | www.mng.fm-kp.si



https://doi.org/10.26493/1854-4231.18_1

Špela Velušček

Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management
spela.veluscek@gmail.com

Tina Vukasović

Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management
tina.vukasovic@upr.si

Dejavniki nakupnega vedenja pri odločanju za nakup medu in medenih izdelkov

Proces nakupnega vedenja se od potrošnika do potrošnika razlikuje, saj obstaja veliko dejavnikov, ki na vsakega posameznika vplivajo drugače. Današnji potrošnik je vse bolj informiran in izobražen, prav tako pa ga današnji trend hitrega načina življenja sili k naravnim in kakovostnim izdelkom. V članku smo se osredotočili na nakupne navade slovenskih potrošnikov iz goriške regije pri nakupu medu in medenih izdelkov. Zanimalo nas je, katerih izdelkov se potrošniki poleg medu največ poslužujejo, dejavniki, ki vplivajo na nakup, ter odnos potrošnikov do slovenskega medu in medenih izdelkov. S kvantitativno raziskavo smo ugotovili, da poleg medu potrošniki pogosteje kupujejo še propolis, medene pijače in matični mleček. Med dejavniki v procesu odločanja za nakup najbolj prevlada kakovost, kar se sklada tudi z ugotovitvijo, da potrošniki pogosteje kupujejo slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.

Ključne besede: potrošnik, dejavniki nakupnega vedenja, med, medeni izdelki

Factors of Purchasing Behavior When Deciding to Buy Honey and Honey Products

The process of purchase behaviour varies greatly from consumer to consumer, because of many factors that influence each individual differently. Today's consumer is increasingly informed and educated, besides that, fast lifestyle trend forces him to natural and quality products. In the article, we focused on the purchase behaviour of Slovenian consumers in the Goriška region when buying honey and honey related products. We were interested which products, besides honey, consumers use the most, the factors that influence the purchase and the attitude of consumers towards Slovenian honey and honey related products. Through quantitative research, we found that consumers are likely to buy propolis, honey drinks and royal jelly besides honey. Among the factors in the decision-making process for the purchase, quality dominates the most, which also confirms that consumers more often purchase Slovenian honey under a protected geographical mark.

Keywords: consumer, factors of purchase behaviour, honey, honey products



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.3-8>

Uvod

Današnji trend v sodobnem načinu življenja ljudi vse bolj vzpodbuja k naravnemu načinu življenja in naravnim izdelkom. Vračanje k naravnim izdelkom je postalo način življenja za ljudi, ki postajajo vedno bolj informirani in ozaveščeni o pomenu uživanja manj predelane ter neindustrijske hrane. Zahvaljujoč temu trendu prehranjevalnih navad je povpraševanje po medu in drugih mede-

nih izdelkih naraslo. Potrošniki si želijo izdelke, ki prihajajo iz domačega okolja in jim lahko zaupajo (Kozmus, Noč in Vertačnik 2017; Velušček 2023).

V članku smo se osredotočili na nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov. Trg medu in drugih medenih izdelkov se z leti hitro razvija in raste ter potrošniku ponuja raznoliko in pestro izbiro, ki je od začetka temeljila na količini, v zadnjih letih pa je v ospredje

stopila kakovost. Prav tako se nenehoma spreminja tudi obnašanje potrošnikov. Slednji postajajo vse bolj informirani, izobraženi in zahtevni ter hočejo za svoj denar dobiti največ. S trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, se spreminja tudi vloga potrošnika. Ta danes ni več le klasični kupec in potrošnik izdelkov, temveč postaja aktivni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju ter ponujanju izdelkov (Wang, Lo in Yang 2004, 171; Vukasović 2013, 31). Posledično morajo podjetja veliko bolje poznati potrošnike kot v preteklosti. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Na vedenje potrošnikov v procesu nakupnega odločanja in na njihove nakupne odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov (vplivov). Te lahko razdelimo v več skupin: psihološki (motivacija, stališča, učenje in spomin), družbeni (referenčne skupine, družina, vloga ter položaj posameznika, status), osebni (starost in stopnja življenjskega cikla družine, poklic ter premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba, vrednote in prepričanja), kulturni (kultura, družbeni razred), ekonomski (cena – denarni in nedenarni vidik, dohodek, kakovost), individualne razlike in vplivi okolja (Schnurr 2017; Kotler in Armstrong 2018; Zavali in Theodoropoulou 2018).

V zadnjih letih se je obnašanje potrošnika pri nakupu medu povsem spremenilo. Med ne veča več le za naravno sladilo, temveč se vse bolj prepozna njegove zdravilne učinke (Testa idr. 2019; Ribeiro idr. 2019). Potrošnikov je vedno več in vse bolj so informirani o prehranskih izdelkih, vse bolj jih privlači tudi zdrav način življenja in prehranjevanja (Ismael idr. 2014; Šedík idr. 2018; Testa idr. 2019).

Glede na pregledano literaturo lahko rečemo, da je dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov, veliko. Marta Cosmina idr. (2016) in Roman, Ewa Popiela-Pleban in Maria Kozak (2013) pravijo, da je odločitev potrošnika po navadi običajna in vsakdanja ter povezana ali odvisna od poznavanja vrednosti medu. Yeow idr. (2013) so z raziskavo vedenja azijskih potrošnikov ugotovili, da je več pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero za med in medene izdelke (kot so cvetni prah, propolis, matični mleček in medene pijače). Najpomembnejši dejavniki, ki pozitivno in pomembno vplivajo na nakupno namero, so zdravilna vrednost, kakovost, ugled, blagovna znamka in cena. Ismael idr. (2014) so z analizo glavnih dejavnikov, ki vplivajo na porabo, potrošnje in povpraševanje, ugotovili, da so glavni mo-

tiv za uživanje medu in medenih izdelkov, zdravilne in hranilne vrednosti. Rezultat raziskave Oliveire W. Neto, Pavie in Novaisa (2020) pa pravi, da 88 % vprašanih uživa le med, ostalih 12 % pa tudi druge izdelke, kot sta propolis in matični mleček.

Raziskave so pokazale, da sta poreklo in lokalno pridelan med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo pri nakupu (Cosmina idr. 2016; Wu idr. 2015). Titanilla Oraveez in Kovacs (2019) ugotavljata, da so najpomembnejši dejavniki pri izkušenejših potrošnikih okus, barva, vonj ter tekstura, Svetlana D. Ignjatević idr. (2019) pa med najvplivnejše dejavnike uvrščajo kakovost, blagovno znamko, pakiranje in ceno. Cena je kot dejavnik odločitve pomembnejša pri porabnikih z manjšimi prihodki ter po raziskavi Oliveire W. Neto, Pavie in Novaisa (2020) se kar 44 % vprašanih med ne zdi poceni izdelek. Podobno so ugotovile Mira Kos-Skubic, Karmen Erjavec in Marija Klopčič (2018) v raziskavi o hrvaških potrošnikih, in sicer 60,1 % vprašanih meni, da je cena medu visoka. Hkrati dodajajo, da je lahko prav visoka cena razlog, ki pri ljudeh z nižjimi dohodki vpliva na proces odločanja in da so ti za zadovoljitev potreb primorani iskati cenejše substitute.

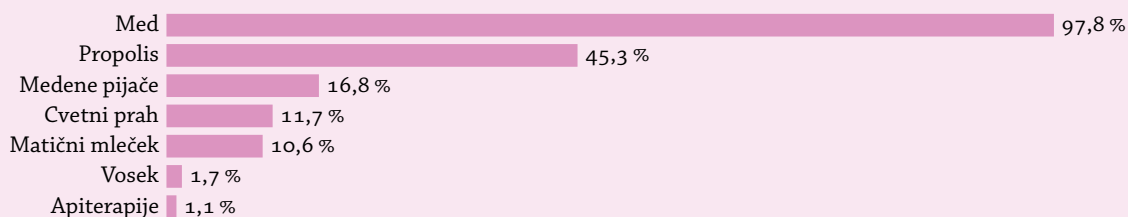
Najpogostejši način nakupa medu in medenih izdelkov je neposreden nakup pri čebelarju, ker ponuja največjo verodostojnost in zaupanje (Roman, Popiela-Pleban in Kozak 2013). To sta z raziskavo pokazali tudi Anna Grontkowska in Iwona Grzyb (2019), ki pravita, da so glavni vir informacij ponudniki oz. proizvajalci, pri katerih potrošniki kupujejo med.

Zakaj potrošniki kupujejo, je pomembno vprašanje pri trženju. Obstaja veliko zavednih in nezavednih motivov, razlogov oz. dejavnikov, ki vplivajo na to, kaj in zakaj se kupuje. Razlogi so lahko racionalni in čustveni oz. psihološki. Pri vprašanju, zakaj ljudje kupujejo določen izdelek, so odgovori vedno različni in se spreminjajo, kot se nenehno spreminjamo ljudje sami, trg, konkurenca in tehnologija (Smith in Taylor 2004, 92–93).

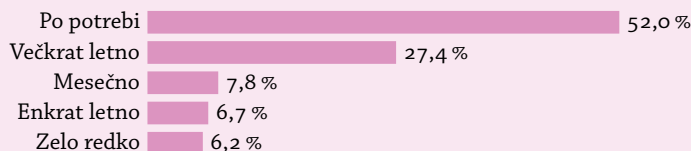
Namen raziskave je analizirati nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov na izbranem vzorcu, na osnovi obstoječega stanja omogočiti boljše razumevanje trenutne situacije in oblikovati nadaljnja priporočila ter možne strategije.

Nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov

V nadaljevanju predstavljamo izsledke rezultatov raziskave nakupnega vedenja potrošnikov pri na-



Slika 1 Struktura nakupovanja medu in/ali medenih izdelkov



Slika 2 Pogostost nakupovanja

kupu medu in medenih izdelkov. Zanimali so nas dejavniki, ki vplivajo na nakup medu in medenih izdelkov pri slovenskih potrošnikih. Prikazani rezultati izhajajo iz raziskave, izvedene v okviru magistrske naloge soavtorice tega članka z naslovom »Analiza nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov« (Velušček, 2023).

Metoda raziskave

Za izvedbo raziskave smo uporabili kvantitativno raziskovalno metodo, in sicer spletni anketni vprašalnik. V raziskavo so bili vključeni polnoletni potrošniki medu in medenih izdelkov goriške regije. Dostop do anonimnega anketnega vprašalnika je bil objavljen na Facebookovem osebni profilu, ki je bil na voljo uporabnikom, ki so bili v času anketiranja – od 16. januarja do 14. februarja 2022 – prisotni na tem družbenem omrežju. Z metodo snežne kepe je bila nato po elektronski pošti poslana povezava do anketnega vprašalnika.

Med 179 anketiranimi je bilo 57 (31,8 %) moških in 122 (68,2 %) žensk. Glede na starost smo anketirane razdelili v starostne skupine. Najmanjši delež predstavljajo stari več kot 60 let (13,4 %). Največja starostna skupina predstavlja kar 36,9 %, v njej so anketiranci starosti od 31 do 45 let. V naslednji največji starostni skupini so anketiranci starosti od 18 do 30 let, ki predstavljajo 25,7 % celotnega vzorca. Le odstotek manj od četrtine vseh anektiranih, to je 24 %, pa predstavljajo stari od 46 do 60 let.

Izobrazbena struktura je raznolika. Le 0,6 % jih ima osnovnošolsko izobrazbo in enak odstotek doktorat. Prav tako enak odstotek, 12,8 %, jih ima dokončan magistririj in visoko strokovno šolo. Dobra četrtina, 25,7 %, jih ima dokončano

univerzitetno izobrazbo, največji odstotek anketiranih pa ima dokončano srednjo šolo (37,4 %).

Z anketnim vprašalnikom smo želeli pridobiti odgovore na spodaj navedena vprašanja:

1. Katere izdelke iz skupine med in medeni izdelki (med, propolis, matični mleček, vosek, cvetni prah, posluževanje apiterapij, medene pijače idr.) anketirani največ kupujejo?
2. Kako pogosto anketirani kupujejo med in medene izdelke?
3. Ali pogosteje kupujejo med z geografsko označbo ali brez nje?
4. Kateri je najpogostejši kraj nakupovanja medu in medenih izdelkov?

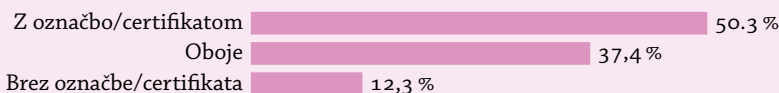
Rezultati raziskave

Kupovanje medu in/ali medenih izdelkov

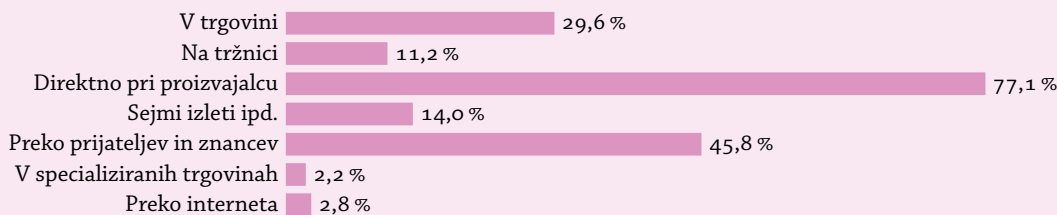
Raziskali smo, katere od naštetih izdelkov kupujejo anketirani. Med izbranimi odgovori so bili: med, propolis, matični mleček, vosek, cvetni prah, posluževanje apiterapij, medene pijače idr. (možnost samostojne označbe). Možnih je bilo več odgovorov.

Kot nakazuje slika 1, največ anketiranih (175; 97,8 %) kupuje med, sledijo propolis (81; 45,3 %) in medene pijače (30; 16,8 %). Dokaj podoben odstotek je pri kupovanju matičnega mlečka (19; 10,6 %) in cvetnega prahu (21; 11,7 %). Le 1,7 % (3) jih kupuje čebelji vosek, najmanj anketiranih pa se poslužuje apiterapij (2; 1,1 %).

Največ anketiranih med in medene izdelke kupuje po potrebi (93; 52,0 %), najmanj jih med in medene izdelke kupuje zelo redko (11; 6,1 %). Mesečno kupuje 7,8 % anketiranih, večkrat letno 27,4 % in enkrat letno 6,7 (slika 2).



Slika 3 Nakupovanje z geografsko označbo ali brez



Slika 4 Kraj nakupovanja

Raziskali smo, ali anketiranci raje oz. več kupujejo med z geografsko označbo/certifikatom ali brez nje/njega. Možen je bil tudi odgovor, da kupujejo oboje. Ugotovili smo, da jih največ najpogosteje kupuje med z geografsko označbo/certifikatom (90; 50,3 %). Odgovor »Oboje«, torej kupovanje med z označbo in tudi brez nje, pa je navedlo kar 37,4 % anketiranih. Brez kakršnega koli certifikata med kupuje le 12,3 % vprašanih (slika 3).

Anketirance smo spraševali po kraju najpogostejšega nakupovanja medu in medenih izdelkov. Možnih je bilo več odgovorov. Slika 4 prikazuje, da največ anketiranih (138; 77,1 %) med in druge medene izdelke kupuje neposredno pri proizvajalcu, sledi nakupovanje preko prijateljev in znancev (82; 45,8 %), najmanj pa jih med in druge medene izdelke kupuje v specializiranih trgovinah (4; 2,3 %).

Pomembnost dejavnikov v procesu odločanja za nakup

Anketirani so stopnjo pomembnosti posameznih dejavnikov pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov ocenjevali na lestvici od 1 (popolnoma nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Iz preglednice 1 je razvidno, da je za anketirane pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov v povprečju najpomembnejša kakovost (povprečje = 4,63; standardni odklon = 0,55), nato pa sledijo naslednji dejavniki: pretekle izkušnje (povprečje 4,28), poreklo (4,26), okus (4,22), priporočila prijateljev in znancev (3,96), aroma (3,90), pomen izdelkov za zdravje – zdravstvena ozaveščenost o izdelkih (3,88), dostopnost (3,88), vrsta medu (3,77), geografska označba/certifikat (3,70), cena (3,33), barva (3,30), degustacija – možnost pokušnje (3,01), znamka – ugled blagovne znamke (2,88), popust ali darilo na ve-

čjo količino (2,75), privlačna embalaža (2,37). Najmanj pomembno zanje je oglaševanje v različnih medijih – socialna omrežja, TV, reklame, letaki (povprečje = 2,08; standardni odklon = 0,83).

Anketirani so oceno strinjanja s trditvami glede blagodejnega učinka medu in medenih izdelkov podali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz preglednice 2 je razvidno, da se anketirani najbolj strinjajo, da med in drugi medeni izdelki blagodejno vplivajo na zdravje in dobro počutje ljudi (4,37), nato sledijo trditve, da je med bogat z vitamini in minerali (4,31), da je kot sladilo zdrav nadomestek navadnega sladkorja (4,30) in da je odličen vir energije (4,29), najmanj pa se v povprečju strinjajo, da povečuje odpornost (4,28).

Rezultati raziskave kažejo, da so pri nakupu medu in medenih izdelkov najpomembnejši dejavniki kakovost, pretekle izkušnje, poreklo in okus. V ospredje je torej stopila kakovost, kar se sklada s raziskano trditvijo, da največ anketiranih kupuje med z geografsko označbo oz. certifikatom. Naravni izdelki, kot so med in medeni izdelki, pa postajajo v očeh ljudi vse pomembnejši in koristnejši za zdravje.

Ključne ugotovitve in priporočila

Ugodna pokrajina in dobre vremenske razmere so osnova za veliko razvitost čebelarstva v Sloveniji. K temu pripomoreta odlično delo slovenskih čebelarjev ter dobra organiziranost panoge in Čebelarске zveze Slovenije. Vse skupaj pa se odraža v kakovostnih in varnih čebeljih izdelkih.

Na podlagi rezultatov raziskave je bilo ugotovljeno, da največ anketiranih kupuje med (97,8 %), propolis pa le slaba polovica (45,3 %). Pri drugih izdelkih pa je ta odstotek znašal manj kot 20 %. Polovica vprašanih (50,3 %) kupuje med z označbo oz. certifikatom. Med in medene izdelke kupujejo

Preglednica 1 Deskriptivna statistika pomembnosti posameznih dejavnikov pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov

Dejavnik	N	(1)	(2)	(3)
Kakovost	179	4,63	5,00	0,55
Pretekle izkušnje	179	4,28	4,00	0,73
Poreklo	179	4,26	4,00	0,84
Okus	179	4,22	4,00	0,79
Priporočila prijateljev in znancev	179	3,96	4,00	0,80
Aroma	179	3,90	4,00	0,92
Pomen izdelkov za zdravje – zdravstvena ozaveščenost o izdelkih	179	3,88	4,00	0,88
Dostopnost	179	3,88	4,00	0,92
Vrsta medu	179	3,77	4,00	0,96
Geografska označba, certifikat	179	3,70	4,00	1,01
Cena	179	3,33	3,00	0,99
Barva	179	3,30	3,00	1,12
Degustacija (možnost pokušnje)	179	3,01	3,00	0,98
Znamka – ugled blagovne znamke	179	2,88	3,00	1,10
Popust ali darilo na večjo količino	179	2,75	3,00	0,99
Privlačna embalaža	179	2,37	2,00	0,89
Oglaševanje v/na različnih medijih (socialna omrežja, TV, reklame, letaki)	179	2,08	2,00	0,83

Opombe Naslovi stolpcev: (1) povprečje, (2) mediana, (3) standardni odklon.

Preglednica 2 Deskriptivna statistika strinjanja s trditvami s področja medu in medenih izdelkov

Dejavnik	N	(1)	(2)	(3)
Med in drugi medenih izdelki blagodejno vplivajo na zdravje ter dobro poč. ljudi	179	4,37	4,00	0,74
Med je bogat z vitamini in minerali	179	4,31	4,00	0,65
Med je kot sladilo zdrav nadomestek navadnega sladkorja	179	4,30	4,00	0,85
Med je odličen vir energije	179	4,29	4,00	0,73
Med povečuje odpornost	179	4,28	4,00	0,72

Opombe Naslovi stolpcev: (1) povprečje, (2) mediana, (3) standardni odklon.

po potrebi oz. odvisno od porabe. Le dobra četrtnina vprašanih (27,4 %) se za nakup odloča večkrat letno. Najpogostejši način kupovanja izdelkov je nakup neposredno pri proizvajalcu (77,1 %) ter preko prijateljev in znancev, pri katerih odstotek znaša 45,8 %. Nakup neposredno pri proizvajalcu se v več raziskavah kaže kot najpogostejši način nakupa, saj so le domači proizvajalci tisti, ki lahko zagotavljajo pristne informacije »iz prve roke«.

Od vseh dejavnikov, ki so pomembni v procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov, je najbolj izstopala kakovost. To trditev lahko povežemo tudi z ugotovitvijo, da večina vprašanih kupuje med z zaščiteno geografsko označbo. Čebelje izdelke imajo za zdravju zelo koristne, zato se poraba oz. povpraševanje po teh izdelkih z leti povečuje. Med manj pomembne dejavnike pa so se

uvrstili ugled blagovne znamke, popust ali darilo ob večjem nakupu, privlačna embalaža ter oglaševanje.

V okviru raziskave smo se soočali z nekaj omejitvami, ki pa niso predstavljale večjih težav. Te so lahko upoštevane tudi kot nekakšna priporočila pri nadaljnjih raziskavah. Z raziskavo smo se omejili samo na kupovalce medu in medenih izdelkov, ostali pa so bili iz raziskave izločeni oz. so zaključili z izpolnjevanjem ankete. Iz vzorca je bilo tako izločenih le sedem anketiranih; glede na celotno število anketiranih nam to ni predstavljalo velike omejitve pri zbiranju zadostnega števila popolno rešenih anket. Raziskava je omejena samo na goriško regijo, zato rezultatov ne moremo posploševati na širše območje.

Z raziskavo smo prispevali k razumevanju nakupnih navad potrošnikov pri nakupu medu in

medenih izdelkov na slovenskem trgu. Za boljše razumevanje nakupnih navad potrošnikov priporočamo, da se podobna raziskava opravi vsako leto oz. na nekaj let po posameznih regijah in se nato primerja rezultate med leti na državni ravni. Zanimiva pa bi bila tudi raziskava nakupnih navad glede na različne starostne skupine.

Po opravljeni raziskavi lahko sklepamo, da kupci slovenskemu medu zaupajo. Proizvajalci oz. čebelarji lahko z dodatnimi informacijami kupce informirajo ob neposrednem nakupu ter jim tako ponudijo kakovosten, neoporečen in zdrav izdelek. Dodatno priporočilo bi bila vključitev manjših (nevklučenih) čebelarjev v shemo kakovosti za zaščiteno geografsko označbo medu. S tem bi dosegli boljše prepoznavnost na trgu, večje zaupanje potrošnika v kakovost, prepoznavnost blagovne znamke in hkrati višjo ceno, ki bi bila odraz kvalitete.

Literatura

- Cosmina, M., G. Gallenti, F. Marangon in S. Troiano. 2016. »Reprint of 'Attitudes Towards Honey among Italian Consumers: A Choice Experiment Approach.'« *Appetite* 106:110–116.
- Grontkowska, A., in I. Grzyb. 2019. »Honey in the Opinion of Consumers.« *Annals of the PAAAE* 21 (2): 107–116.
- Ignjatijević, S. D., R. V. Prodanović, J. Z. Bošković, N. M. Puvača, M. J. Tomaš Simin, T. A. Peulić in O. M. Đuragić. 2019. »Comparative Analysis of Honey Consumption in Romania, Italy and Serbia.« *Food and Feed Research* 46 (1): 125–136.
- Ismael, S., S. Al Kahtani, N. Adgaba, A. A. Al-Ghamdi in A. Zulail. 2014. »Factors that Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia.« *Food and Nutrition Sciences* 5 (17): 1725–1737.
- Kos-Skubic, M., K. Erjavec in M. Klopčič. 2018. »Consumer Preferences Regarding National and EU Quality Labels for Cheese, Ham and Honey: The Case of Slovenia.« *British Food Journal* 120 (3): 650–664.
- Kotler, P., in G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kozmus, P., B. Noč in K. Vertačnik. 2017. *Brez čebel ne bo življenja*. Žirovnica: Beebooks.
- Neto, O. W. M., R. N. Paiva in J. S. Novais. 2020. »'Honey Is Good for Health': Patterns of Honey Purchasing and Consumption in Lower Amazon.« *Consumer Behavior Review* 4 (3): 324–336.
- Oraveez, T., in I. Kovacs. 2019. »Sensory Examination of Honey and the Effect of Sensory Characteristics on Purchase Decisions.« *Analecta Technica Szegediensis* 13 (1): 64–71.
- Ribeiro, M. I. B., F. A. Jose, C. P. Sofia in D. F. J. Lopes. 2019. »Trends in Honey Purchase and Consumption in Trás-os-Montes Region, Portugal.« *Economy of Region* 15 (3): 822–833.
- Roman, A., E. Popiela-Pleban in M. Kozak. 2013. »Factors Influencing Consumer Behavior Relating to the Purchasing of Honey Part 1: The Buying Process and the Level of Consumption.« *Journal of Apicultural Science* 57 (2): 159–172.
- Schnurr, B. 2017. »The Impact of Atypical Product Design on Consumer Product and Brand Perception.« *Journal of Brand Management* 24 (6): 609–621.
- Smith, P., in J. Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4. izd. London in Sterling, VA: Kogan Page.
- Šedík, P., E. Horská, B. S.-Grabowska in C. B. Illes. 2018. »Generation Marketing in Strategic Marketing Management: Case Study of Honey Market.« *Polish Journal of Management Studies* 18 (1): 326–336.
- Testa, R., A. Ascuto, G. Schifani, E. Schimmenti in G. Migliore. 2019. »Quality Determinants and Effect of Therapeutic Properties in Honey Consumption: An Exploratory Study on Italian Consumers.« *Agriculture* 9 (8): 174.
- Velušček, Š. 2023. »Analiza nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov.« Magistrska naloga, Univerza na Primorskem.
- Vukasović, T. 2013. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Wang, Y., H.-P. Lo in Y. Yang. 2004. »An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry.« *Information Systems Frontiers* 6 (4): 325–340.
- Wu, S., J. R. Fooks, K. D. Messer in D. Delaney. 2015. »Consumer Demand for Local Honey.« *Applied Economics* 47 (41): 4377–4394.
- Yeow, S. H. C., S. T. S. Chin, J. A. Yeow in K. S. Tan. 2013. »Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products.« *Journal of Marketing Research & Case Studies*:197440.
- Zavali, M., in H. Theodoropoulou. 2018. »Investigating Determinants of Green Consumption: Evidence from Greece.« *Social Responsibility Journal* 14 (4): 719–736.

Mirjana Ivanuša-Bezjak
Sodna izvedenka za ekonomijo
ivanusa.mirjana@gmail.com

Tatjana Horvat
Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management
tatjana.horvat@fm-kp.si

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov že kreira nove poklice za ekonomiste

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov in druge tehnologije razpršenih evidenc so med nami že nekaj let. Veriženje podatkovnih blokov ima zelo velik potencial za digitalno preobrazbo družbe in spreminjanje obstoječih poslovnih modelov. Digitalna identiteta, e-demokracija, samoizvršljive pogodbe in digitalne valute so le nekaj primerov aplikativne uporabe te tehnologije. Za oblikovanje novih poslovnih modelov potrebujemo kadre z novimi znanji in razumevanji novega koncepta delovanja. V prispevku bomo prikazali prav zelo širok in pester nabor različnih novih poklicev (in znanj) na področju financ ter ekonomije, ki jih kreira tehnologija veriženja podatkovnih blokov. Za izobraževalce pa to prinaša nove izzive na področju zagotavljanja novih znanj in kompetenc.

Ključne besede: tehnologija veriženja podatkovnih blokov, delovna mesta, novi poklici

Blockchain Technology Has Created New Jobs for Economists

Blockchain technology and distributed ledger technologies have been with us for several years. Blockchain has a very high potential for the digital transformation of society and changing existing business models of operation. Digital identity, e-democracy, self-executing contracts, and digital currencies are just a few examples of the applicative use of this technology. To create new business models, we need personnel with new knowledge and understanding of the latest operation concept. In this article, we will show an extensive range of new professions (and skills) in finance and economics that blockchain technology creates. For educators, this brings new challenges in providing new knowledge and competencies.

Keywords: blockchain technology, jobs, new professions



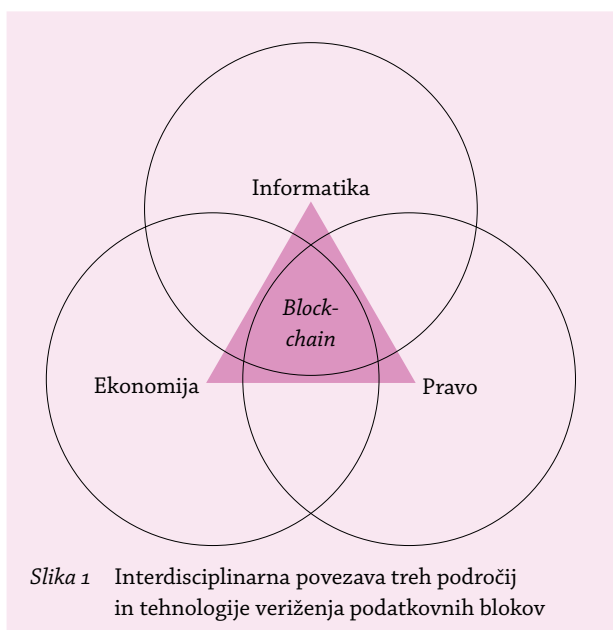
<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.9-15>

Uvod

V zadnjih petih letih se je bilo kar težko izogniti vsem razpravam o bitcoinu, kriptovalutah in nenazadnje veriženju podatkovnih blokov kot jedru digitalnih valut. A če so se te razprave pretežno nanašale na donosnosti naložb v kriptokovance, bo v prihodnjih petih letih pomembno stopiti korak vstran in razmišljati, kaj vse bo s tehnologijo veriženja blokov mogoče početi. Tudi v proizvodnji, kjer se tehnologija veriženja blokov že pripravlja in tudi uporablja, bo treba temeljito preoblikovati neučinkovite procese na področjih, kot sta upravljanje zalog ali trgovanje. Pričakujemo, da bo tehnologija veriženja podatkovnih blokov prinesla nove poslovne modele, ki bi utegnili rešiti pretežni del gospodarstva in negospodarstva.

Poleg gospodarstva bo tehnologija veriženja podatkovnih blokov spremenila tudi poslovne modele v negospodarstvu. V članku bomo predstavili nove poklice na področju ekonomije (in financ) in potrebo po njih v naslednjih letih v kontekstu digitalizacije in področja tehnologije veriženja podatkovnih blokov.

Namen članka je podrobneje predstaviti delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov, ki jih že imajo in prakticirajo v Združenih državah Amerike ZDA. Ti poklici bodo in že prihajajo tudi v evropska podjetja in organizacije. Cilj članka je zaposlenim v slovenskih podjetjih prikazati potenciale, ki jih prinaša tehnologija veriženja podatkovnih blokov, ter nova znanja in nadgradnja obstoječih kompetenc, ki



so zanje lahko nova poklicna priložnost. V ta namene bomo podali opise različnih delovnih mest, ki jih trenutno iščejo ameriška podjetja.

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov in interdisciplinarnost

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov predstavlja in zahteva zelo močno interdisciplinarno povezovanje različnih področij: informatike in ekonomije (predvsem financ in bančništva) ter prava, kot je prikazano na sliki 1. Pri vsakem projektu s področja tehnologije veriženja podatkovnih blokov morajo obvezno sodelovati strokovnjaki s prav vseh treh omenjenih področij.

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov in nova delovna mesta

Ameriški pristop k sistematizaciji in opisom ravni, del ter nalog je pragmatičen in enostaven, osredotočen na rezultat, to pa so v tem primeru delovna mesta. Podjetje Janco Associates ima tako npr. v svoji shemi poseben segment delovnih mest na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov.¹

Zelo kmalu bodo tudi v naših podjetjih sistematizirana podobna delovna mesta. Področja informacijske dejavnosti se že razvijajo in tako nastajajo nova delovna mesta ter tudi poklici: tehnologija veriženja podatkovnih blokov, računalniški oblak, storitve v oblaku (angl. *computer*

cloud, cloud services), internet stvari (angl. *Internet of things*), kibernetika varnost (angl. *cybersecurity*), strojno učenje/kognitivno računalništvo (angl. *machine learning/cognitive computing*), digitalne valute (angl. *digital currencies*) in virtualna resničnost (angl. *virtual reality*).

Nenavadno je, da so delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov pretežno podobna dosedanjim delovnim mestom, razen na bolj tehnološko poglobljenih področjih (BC T-programerji (angl. *blockchain technology*), oblikovalci ...). Pokrivajo vse funkcije v podjetju (nabava, prodaja, trženje, proizvodnja, finance ...), le da pri tem upoštevajo in vključujejo novo logiko tehnologije veriženja podatkovnih blokov.

Lastniki, managerji, direktorji, vodje ter kadrovske delavci se srečujejo z velikim pomanjkanjem delavcev. Potreba po različnih kadrih na področju IKT je velika. Podjetja jih iščejo »z lučjo ob belem dnevu«, kronično primanjkuje vseh profilov. »Inženir za veriženje podatkovnih blokov« sicer še ni pravi poklic, a številna zagonska podjetja, ki želijo tradicionalnim finančnim ustanovam dokazati, da je njihov čas nepreklicno minil, stavijo prav na rešitve s tega področja. Gre za nadaljevanje plazue, ki so ga sprožile kriptovalute. Strokovnjak za omenjeno področje mora obvladati delovanje porazdeljenih sistemov, algoritmov, kriptografijo in varnostne mehanizme.

Kako redki so posamezniki, ki premorejo ustrežna znanja, dokazuje tudi šala, ki kroži po ameriški Silicijevi dolini in v kateri je precej resnice: menda je lažje dobiti osemestno finančno injekcijo skladov tveganega kapitala kot inženirja za veriženje podatkovnih blokov. Temu primerne so tudi plače – izkušenemu programerju v Pythonu s poznavanjem kriptovalut in porazdeljenih sistemov ameriška podjetja ponujajo osnovno plačo v višini med 150 ter 170 tisoč dolarji na leto.

Za boljše razumevanje znanj in kompetenc, ki jih potrebujejo različni profili oz. delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov, bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili opis del in nalog za dve najtipičnejši delovni mesti, nato pa sledi še okvirna predstavitev ostalih delovnih mest.

Manager projektov veriženja podatkovnih blokov je oseba, ki vodi celoten projekt in sodeluje s strokovnjaki z različnih področij (generalist). To je oseba, ki predstavlja most med naročnikovimi pričakovanji ter končnim izdelkom razvijalcev. Nadzira celotno izvedbo projekta v vseh korakih

¹ <https://e-janco.com/project-manager-blockchain.html>.

in fazah s stalnim pregledom nad pričakovanim končnim rezultatom.

Manager projektov veriženja podatkovnih blokov je odgovoren za nadzor in upravljanje celotnega ekosistema projekta veriženja podatkovnih blokov. Prav tako je zadolžen za usklajevanje in povezanost celotne ekipe, ki je vključena v projekt. Prav zato je ena najpomembnejših faz v življenjskem ciklu razvoja vsakega projekta veriženja podatkovnih blokov faza začetka projekta, ki mora vedno vključevati vodje (managerje) projekta, stranke – naročnike in ostale deležnike. Projekti so lahko internega značaja (za potrebe lastne organizacije) ali za zunanje naročnike.

Managerji projektov veriženja podatkovnih blokov morajo razumeti temeljne koncepte tehnologije veriženja blokov in njenega ekosistema. Morajo vedeti, kako pristopiti k vključevanju tehnologije veriženja podatkovnih blokov v poslovne procese, in to glede na panogo. Prav tako morajo znati uporabiti sodobna IKT-orodja za vpeljavo tehnologije veriženja podatkovnih blokov v poslovne sisteme in procese.

Managerji projektov veriženja podatkovnih blokov so odgovorni za oris ciljev, namena, časovnega termina izvedbe in končnih rezultatov. Potreba po vodji projektov veriženja podatkovnih blokov torej ne bo nikoli prenehala obstajati. Na čelu vsakega projekta veriženja podatkovnih blokov so torej vodje – managerji projektov, ki predstavljajo povezavo med razvijalci in strankami. Managerji projektov so odgovorni, da bodo razvijalci natančno poznali obseg vsakega projekta in zagotovili, da bodo lahko izpolnili pričakovanja stranke. Poleg razvijalcev morajo managerji sodelovati tudi s pravniki in finančniki ter z davčnimi strokovnjaki. Za namen trženja projekta so potrebni tržniki, oblikovalci ter managerji skupnosti Web 3.0 oz. t. i. *blockchain community managers*.

Vodenje in upravljanje projektov veriženja podatkovnih blokov tako vključuje vse aktivnosti, od razvoja načrtov do uvajanja rešitve. In vodja projekta je v središču tega; ne glede na panogo je edina in najpomembnejša oseba, ki je odgovorna za uspeh projekta. Ker je na izvajanje projekta veriženja podatkovnih blokov treba gledati s ptiče perspektive ter smiselno povezovati in koordinirati vse potrebne aktivnosti z različnimi strokovnjaki, je manager projektov veriženja podatkovnih blokov definitivno strokovnjak za delo z drugimi področnimi strokovnjaki.

Znanja in kompetence (tehnične in vodstvene), ki jih potrebuje manager projektov veriženja podatkovnih blokov (Janco Associates b. l.):

- poznavanje osnov delovanja tehnologije veriženja podatkovnih blokov z vseh vidikov (pravo, ekonomija, informatika) ter njene uporabe v poslovanju organizacij;
- poznavanje projektnega managementa in posameznih faz izvedbe;
- sodelovanje pri izdelavi strategije posameznega projekta in njegovi izvedbi ter uvajanju v poslovanje;
- koordiniranje med zunanjimi izvajalci posameznih faz projekta ter projektno skupino in oddelki v organizaciji;
- poznavanje postopkov in načinov priprave strategije uvajanja veriženja podatkovnih blokov v poslovni proces (projekt);
- poznavanje orodij za izvajanje projektov veriženja podatkovnih blokov;
- poznavanje financ in vodenja projektov;
- poznavanje pomena pametnih pogodb (tehnologija veriženja podatkovnih blokov);
- reševanje problemov ter poznavanje možnih tveganj;
- nadzor nad posameznimi aktivnostmi in učinkovitostjo projekta;
- poznavanje in spremljanje novosti na področju WEB 3;
- sposobnost za strateško vodenje projektov;
- sposobnost analitičnega razmišljanja in delovanja ter samostojnost pri delu;
- sposobnost poročanja in javnega nastopanja;
- sposobnost dela pod pritiskom z namenom doseganja ciljev in rezultatov.

Odgovornosti in naloge managerja projektov veriženja podatkovnih blokov so naslednje (Janco Associates b. l.):

- Managerji BCT-projektov so neke vrste lepilo in gonilna sila v hitro razvijajočem se okolju veriženja podatkovnih blokov ter zagotavljajte učinkovito in uspešno usklajevanje med ključnimi deležniki, produktivnimi ter inženirskimi ekipami.
- Sodelujejo z vsemi deležniki projekta z namenom, da določijo in definirajo obseg projekta, podrobne zahteve in strukturiran načrt izvedbe z vsemi aktivnostmi in termini izvedbe.
- Vodijo in koordinirajo projekt od idejnega koncepta do končnega izdelka/storitve.

Preglednica 1 Poklici na področju kriptovalut in digitalnega denarja za ekonomiste – finančnike

Angleško	Slovensko
Crypto Experts	Kriptostrokovnjaki
Crypto Analyst/Blockchain Analyst	Kriptoanalitik/analitik veriženja podatkovnih blokov
Cryptocurrency Writer	Pisatelj kriptovalut
Cryptocurrency Trader	Trgovec s kriptovalutami
Digital Currency and Crypto Currency Product Lead	Vodja izdelkov za digitalne valute in kriptovalute
Digital Asset Exchange's Software Engineer	Programski inženir za izmenjavo digitalnih sredstev
Crypto Investment Analyst – Liquid Tokens	Analitik kripto naložb – likvidni žetoni
Crypto Research Analyst	Analitik kriptoraziskav
Financial analyst	Finančni analitik
Institutional Sales (Crypto)	Institucionalna prodaja (kripto)
Token Economics	Žetonski ekonomist
Crypto Accountant	Kriptoračunovodja
Digital Assets Graduate Trader	Diplomirani trgovec z digitalnimi sredstvi
Crypto Community Manager	Upravitelj kriptoskupnosti

- Usklajujejo načrte za izvedbo projekta, vključno s trženjem in z vsebino posameznih aktivnosti do končne izvedbe.
- Izvajajo in usklajujejo delo posameznih aktivnosti z oblikovalci ter izvajalci BCT-projektov tudi s pravnega vidika ter z razvijalci pametnih pogodb.
- Prepoznajo odstopanja in pomanjkanja virov (znanja, zaposleni . . .) ter postopke zaposlovanja usklajujejo s finančnim planom projekta.
- Spremljajo napredek na projektu in po potrebi prilagodijo roke izvedbe posameznih aktivnosti in celotno časovnico projekta.

Arhitekt veriženja podatkovnih blokov je naslednje zelo pomembno delovno mesto v postopkih uvajanja projektov veriženja podatkovnih blokov. S svojim tehničnim znanjem in izkušnjami pomaga podjetjem pri razvoju platform v tehnologiji veriženja blokov. Odgovornosti in naloge arhitekta ter razvijalca veriženja podatkovnih blokov so naslednje (Janco Associates b. l.):

- razvija aplikacije, ki so namenjene za javno in zasebno veriženje podatkovnih blokov;
- išče najoptimalnejšo (tehnično) rešitev za izvedbo projekta veriženja podatkovnih blokov;
- planira arhitekturo in razvoj projekta veriženja podatkovnih blokov;
- usmerja in koordinira ekipe razvijalcev veriženja podatkovnih blokov;

- zagotavlja varnostne protokole v projektu veriženja podatkovnih blokov;
- preverja in validira tehnično dokumentacijo ter izdeluje sprotne analize razvoja projekta veriženja podatkovnih blokov.

Raznolikost in širina delovnih mest, povezanih s tehnologijo veriženja podatkovnih blokov

Tudi na področju kriptovalut in digitalnega denarja se je oblikovalo kar nekaj poklicev, prvenstveno namenjenih ekonomistom – finančnikom, ki jih navajamo v preglednici 1. Kot metodologijo za izbor naštetih poklicev smo na spletnih portalih ročno izbrali najpogosteje objavljena delovna mesta na posameznem zaposlitvenem portalu, ki so prikazana v preglednicah 1, 2 in 3. Izbor podatkov je potekal med 5. in 10. julijem 2023. Kriterij izbire je predstavljala pogostost objave – izbrali smo najpogosteje navedene poklice. Analizo najpogosteje objavljenih delovnih mest smo naredili na naslednjih spletnih straneh – zaposlitvenih portalih:

- <https://cryptocurrencyjobs.com>,
- <https://web3.career>,
- <https://cryptojobslis.com/nft>,
- <https://www.cryptorecruit.com>,
- <https://beincrypto.com>,
- <https://blockchainheadhunter.com>,
- <https://www.crypto-careers.com>,

Preglednica 2 Poklici na področju Web 3 za družboslovne profile

Angleško	Slovensko
Content (crypto) Marketing Manager	Vsebinski (kripto-) vodja marketinga
Web3 Community Management Specialist	Specialist upravljanja skupnosti Web3
Web3 NFT Social media & Community Manager	Upravitelj družbenih medijev in skupnosti Web3 NFT
Web3 Marketing Project Manager	Vodja trženjskega projekta Web3
Web3 Director of Product Management	Direktor produktnega upravljanja Web 3
Web3 Lead Tokenomics Designer	Glavni oblikovalec ekonomike žetonov Web3
Web3 Director of Marketing & Community Engagement	Direktor trženja in vključevanja skupnosti Web 3
Web3 Head of Engineering Security	Vodja inženirske varnosti Web3
Web3 Junior Trader – Arbitrage and Market Making Desk	Web3 mlajši trgovelec – arbitražno in tržno-posredniški oddelek
Community Manager Remote Web3 Jobs	Delovna mesta na daljavo upraviteljev skupnosti Web3
Copywriting Remote Web3 Jobs	Pisanje besedil na daljavo Web3
Entry Level Non-Tech Remote Web3 Jobs	Začetna netehnološka delovna mesta na daljavo Web3
HR Remote Web3 Jobs	Dela na daljavo na področju človeških virov
Junior Non-Tech Remote Web3 Jobs	Manj zahtevna netehn. delovna mesta na daljavo Web3
Marketing Remote Web3 Jobs	Trženje delovnih mest na daljavo Web3
Product Manager Remote Web3 Jobs	Delovna mesta produktnega vodje Web3 na daljavo
Project Manager Remote Web3 Jobs	Delovna mesta Web3 vodje projektov na daljavo
Recruiter Remote Web3 Jobs	Zaposlovalec na daljavo za delo Web3
Sales Remote Web3 Jobs	Prodajna delovna mesta na daljavo Web3
Social Media Remote Web3 Jobs	Dela z družbenimi mediji Web3 na daljavo
Influencer Marketing Manager (iGaming)	Vplivni vodja trženja (iGaming)
YouTube Video Producer	Videoproducent na YouTubeu
Senior Product Operation Analyst	Višji analitik delovanja izdelkov
Business Development Representative	Predstavniki za poslovni razvoj

Preglednica 3 Poklici na področju NFT

Angleško	Slovensko
NFT Sales Person	Prodajalec NFT
NFT Marketing Manager	Vodja trženja NFT
Web 3.0 Strategist	Strateg Web 3.0
Crypto and Web3 Journalist	Kripto- in Web3-novinar
NET Web Developer	Spletni razvijalec NET
Web3 Community Moderator	Moderator skupnosti Web3

- <https://blockchain.works-hub.com/blockchain-jobs>,
- <https://www.crypto-careers.com>,
- <https://cryptojobster.com>,
- <https://blockew.com>,
- <https://remote3.co>.

Poleg ekonomistov so za ostale družboslovne profile lahko zanimiva tudi ostala z Web 3 povezana delovna mesta, ki jih navajamo v pre-

glednici 2. Na zelo aktualnem novem področju NFT (nezamenljivi žetoni, angl. *non-fungible token*) lahko najdemo zelo različna delovna mesta, ki jih navajamo v preglednici 3.

Pripravili smo tudi seznam spletnih portalov z obširno ponudbo delovnih mest na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov:

- <https://cryptocurrencyjobs.com> – mednarodni portal za iskanje delavcev z znanji na po-

dročju kriptovalut in s koristnimi informacijami za podjetja ter iskalce zaposlitve;

- <https://web3.career> – mednarodni portal z zelo pestro ponudbo različnih delovnih mest na področju Web 3.0; vsako objavljeno delovno mesto ima zelo obsežen opis zahtev in tega, kaj delodajalec ponuja;
- <https://cryptojobslst.com/nft> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije NFT;
- <https://www.cryptorecruit.com> – mednarodni portal za iskanje strokovnjakov na področju kriptovalut;
- <https://beincrypto.com> – mednarodni portal za iskanje delavcev z znanji na področju kriptovalut in s koristnimi informacijami za podjetja ter iskalce zaposlitve;
- <https://blockchainheadhunter.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije blockchain;
- <https://www.crypto-careers.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov in kriptovalut;
- <https://blockchain.works-hub.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov;
- <https://www.crypto-careers.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov;
- <https://cryptojobster.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov;
- <https://blockew.com> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov;
- <https://remote3.co> – mednarodni portal s ponudbami za delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov na daljavo.

Poleg posebnih znanj in kompetenc zaposlenih, ki delajo s tehnologijami veriženja podatkovnih blokov, je pomembno tudi, da imajo vsi v organizaciji temeljno znanje in strategijo vključevanja tehnologije veriženja podatkovnih blokov v organizacijo. Šele ko vsi razumejo prednosti, ključne zmogljivosti, primere uporabe in kritične dejavnike uspeha, lahko organizacije v celoti izkoristijo potenciale veriženja podatkovnih blokov.

Potrebe po IKT-kadrih v slovenskem in tujih gospodarstvih

Potreba po IKT-kadrih v Sloveniji ter posledično tudi kadrih za v članku opisana delovna mesta je iz leta v leto večja. O tem lahko beremo v sledečih člankih in poročilih ter analizah:

- *Strategija digitalne transformacije gospodarstva* (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2022),
- »Napovedovanje potreb po kadrih na področju digitalnih profilov« (Digitalno informacijsko stičišče 2021),
- »Digitalizacija gospodarstva« (Digitalna Slovenija b. l.),
- »Načrt za okrevanje in odpornost Slovenije« (Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko 2021) vključuje tudi 2. razvojno področje – digitalno preobrazbo ter 5. razvojno področje, kjer je opredeljena krepitev kompetenc, zlasti digitalnih in tistih, ki jih zahtevajo novi poklici in zeleni prehod.

»Kadri so najbolj žgoča problematika v panogi IKT. [...] Manjka nekaj tisoč IKT strokovnjakov za nove vsebine, kot so obsežni podatki in umetna inteligenca. Težav nima samo panoga IKT, ampak vsa podjetja in organizacije, ki imajo lastne IT-oddelke. Težave imajo tudi v javni upravi, kjer programerjem ponujajo slabše pogoje kot v gospodarstvu« (Žorž 2022).

Enaka potreba po IKT in kadrih veriženja podatkovnih blokov je tudi v tujini, kar potrjujejo različne analize in poročila:

- *Deloitte's 2021 Global Blockchain Survey* (Deloitte 2021),
- »European Blockchain Skills Strategy« (CHAISE: Blockchain Skills for Europe 2021),
- »Blockchain Strategy« (European Commission b. l.a),
- »Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030« (European Commission b. l.b),
- »Skills for SMES Strategy 2030« (European Digital SME Alliance b. l.),
- »A Software Skills Strategy for Europe« (ESSA: European Software Skills Alliance 2022),
- *EU Blockchain Ecosystem Developments* (The European Union Blockchain Observatory and Forum b. l.),
- *D.5.2.1: Curriculum Structure* (CHAISE: Blockchain Skills for Europe 2022),
- *The Global Blockchain Employment Report* (The Blockchain Academy, 2021).

Bitka za delavce in talente na globalnem ter domačem področju IKT ter področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov v najširšem pomenu je v polnem teku in se bo še nadaljevala. Področje tehnologije veriženja podatkovnih blokov je zelo primerno za dekleta in ženske, katerih delež v IKT-poklicih je prenizek. Prav epidemija covid-19 nam je pokazala, da je delo na daljavo sprejemljivo za marsikoga. Delovna mesta na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov so lahko v večini primerov v obliki »dela na daljavo«. Globalnost veriženja podatkovnih blokov pa seveda ne pozna meja.

Zaključek

Tehnologije veriženja podatkovnih blokov nikoli ne spijo, saj delujejo 24 ur na dan, sedem dni v tednu in 365 dni na leto. Potencial te tehnologije je ogromen, vendar je od vsakega posameznika in vsake organizacije odvisno, da kar najbolje izkoristi priložnosti, ki so nam vsem na voljo.

Ker se tehnologija veriženja podatkovnih blokov še naprej razvija, se bodo razvijale tudi njene poklicne priložnosti. To pa pomeni, da bo povpraševanje po strokovnem znanju o veriženju podatkovnih blokov še leta in leta veliko. Ne glede na to, ali ste tehnik ali ekonomist ali družboslovec, je kariera na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov nova in razburljiva priložnost, ki jo je vredno raziskati. Na spletu boste našli številne (tudi brezplačne) spletne tečaje, povezane z razvojem veriženja podatkovnih blokov, ki se jih lahko udeležite, da nadgradite svoje znanje. Zagonska podjetja veriženja podatkovnih blokov iščejo tudi strokovnjake z znanji na splošnih področjih, vključno s financami, prodajo in trženjem.

Pred nami kot družbo so veliki izzivi. Kako izobraziti in usposobiti delavce za nove poklice na področju digitalizacije in tehnologije veriženja podatkovnih blokov? Kako mlade in mlade po srcu navdušiti ter animirati, da se bodo odločili za pridobivanje novih znanj na tem področju? Kako in kje naj podjetja iščejo zaposlene z znanji o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov? Vsi, ki smo se do sedaj kakor koli ukvarjali s tehnologijo veriženja podatkovnih blokov, smo na nek način samouki. Izobraževalni programi oz. predmeti s tega področja šele prihajajo v slovenske šole in fakultete. Tisti, ki bodo (so že) začeli s svojo kariero na področju veriženja podatkovnih blokov, lahko potencialno postanejo sokreatorji jutrišnje tehnološke infrastrukture, izdelkov in storitev prihodnosti.

Naj bo ta članek vzpodbuda vsem deležnikom, da se bodo s svojega vidika vključili v procese izobraževanja in usposabljanja kadrov na področju tehnologije veriženja podatkovnih blokov.

Literatura

- CHAISE: Blockchain Skills for Europe. 2021. »European Blockchain Skills Strategy.« CHAISE: Blockchain Skills for Europe.
- CHAISE: Blockchain Skills for Europe. 2022. *D.5.2.1: Curriculum Structure*. CHAISE: Blockchain Skills for Europe.
- Deloitte. 2021. *Deloitte's 2021 Global Blockchain Survey: A New Age of Digital Success*. Deloitte Insights. Deloitte Development.
- Digitalna Slovenija. B. l. »Digitalizacija gospodarstva.« <https://www.digitalna.si/strateske-skupine/digitalizacija-gospodarstva>.
- Digitalno inovacijsko stičišče Slovenije. 2021. »Napovedovanje potreb po kadrih na področju digitalnih profilov.« 16. marec. <https://dihslowenia.si/aktualno/novice/napovedovanje-potreb-po-kadrih-na-podroc%C4%8Dju-digitalnih-profilov>.
- ESSA: European Software Skills Alliance. 2022. *A Software Skills Strategy for Europe*. Osnutek. ESSA: European Software Skills Alliance.
- European Commission. B. l. a. »Blockchain Strategy.« <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/blockchain-strategy>
- European Commission. B. l. b. »Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030.« https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en#documents.
- European Digital SME Alliance. B. l. »Skills for SMEs Strategy 2030.« <https://www.digitalsme.eu/digital/uploads/Skills-for-SMEs-Strategy-2030.pdf>.
- Janco Associates. B. l. »Project Manager Blockchain Job Description.« <https://www.e-janco.com/project-manager-blockchain.html>.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2022. *Strategija digitalne transformacije gospodarstva*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko. 2021. »Načrt za okrevanje in odprtost: povzetek.« https://www.eu-skladi.si/sl/dokumenti/rrf/povzetek-noo_08_07_2021_cistopis-1.pdf.
- The Blockchain Academy. 2021. *The Global Blockchain Employment Report*. Annual Report 2021. The Blockchain Academy.
- The European Union Blockchain Observatory and Forum. B. l. *EU Blockchain Ecosystem Developments*. European Commission.
- Žorž, J. 2021. »Pomanjkanje kadrov je trn v peti slovenske digitalizacije.« *Finance*, 27. avgust. <https://ikt.finance.si/8978882/Pomanjkanje-kadrov-je-trn-v-peti-slovenske-digitalizacije>.

Borut Likar

Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management
borut.likar@fm-kp.si

Peter Štrukelj

Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management
peter.strukelj@fm-kp.si

Maria Hartanyai

PROMPT-H Ltd.
maria.hartanyai@prompt.hu

Sodobni pedagoški pristopi za kompetence učencev naslednjega desetletja

V prispevku bomo naslovili koncept inovativnih in z digitalnimi orodji podprtih pedagoških pristopov, ki slušateljem omogočajo razvoj kompetenc, ki jih sodobna družba in gospodarstvo potrebuje. Gre za redko uporabljene, a učinkovite različne pedagoško-andragoške metode in tehnološke možnosti. Kar pa je še pomembneje – pedagoško delo ne sme biti usmerjeno le v faktografsko pomnjenje, ampak predvsem v globoko razumevanje dejstev, njihovo aktivno kritično analiziranje, uporabo in povezovanje ter inovativno kreiranje novih rešitev. Pri tem je poudarek predvsem na pristopih, ki jih pripravi učitelj in naslavlja različne ravni Bloomove taksonomije. Prikazali bomo tudi primere uporabe izbranih proaktivnih metod na slovenskih šolah.

Ključne besede: I-THEN, VetWork, ustvarjalnost, inovativnost, proaktivne metode poučevanja

Modern Pedagogical Approaches for the Competences of the Next Decade's Learners

In this paper, we will address the concept of innovative pedagogical approaches supported by digital tools that enable learners to develop the competences needed by modern society and economy. These are rarely used yet effective different pedagogical and pedagogical methods and technological possibilities. And what is even more important, teaching should not be focused only on memorising facts, but above all on deeply understanding facts, actively analysing them critically, applying and integrating them, and innovatively creating new solutions. The emphasis here is mainly on teacher-designed approaches that address different levels of Bloom's taxonomy. We will also show examples of using selected proactive methods in Slovenian schools.

Keywords: I-THEN, Vetwork, creativity, innovation, proactive teaching methods products



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.17-22>

Ključne kompetence sodobnih zaposlenih

Področje kompetenc zaposlenih je izredno kompleksno, pristopi k njihovem razvijanju so različni, prav tako modeli uspešnosti. Šolski sistem uporablja svoje kazalnike uspešnosti oz. ciljnih kompetenc, gospodarstvo mnoge druge. Če pa skušamo poiskati skupni imenovalec, se lahko opremo na dve vodilni svetovni avtoriteti, OECD in WEF.

V nadaljevanju so skladno z izsledki organizacije World Economic Forum (World Economic Forum 2020) prikazana najpogostejša znanja in spretnosti ter skupine spretnosti, ki bodo po mne-

nju delodajalcev v obdobju do leta 2025 pridobile na pomenu (1 je najpomembnejše):

1. analitično razmišljanje in inovativnost,
2. aktivno učenje in učne strategije,
3. reševanje kompleksnih problemov,
4. kritično mišljenje in analiza,
5. ustvarjalnost, izvirnost in pobuda,
6. vodenje in družbeni vpliv,
7. uporaba, spremljanje in nadzor tehnologije,
8. načrtovanje in programiranje tehnologije,

9. odpornost, odpornost na stres in prilagodljivost,
10. razmišljanje, reševanje problemov in snovanje idej.

OECD (2019) pa razlikuje med tremi različnimi vrstami spretnosti:

- kognitivne in metakognitivne veščine, ki vključujejo kritično mišljenje, ustvarjalno razmišljanje, učenje učenja in samoregulacijo,
- socialne in čustvene veščine, ki vključujejo empatijo, samoučinkovitost, odgovornost in sodelovanje,
- praktične in fizične spretnosti, ki vključujejo uporabo novih informacij in naprav komunikacijske tehnologije.

Ob tem se pojavi vprašanje, katere od teh kompetenc slovenski šolski sistem učinkovito razvija, oz. lahko vprašanje zastavimo tudi drugače – na kakšen način je možno kljub omejitvam šolskih učnih načrtov pri mladih omenjene kompetence učinkovito razviti? Eden od odgovorov se skriva v inovativnih oblikah in metodah dela, ki jih lahko uporabi vsak učitelj in ki bodo v nadaljevanju tudi okvirno predstavljene.

Izzivi izobraževanja

Poklicno izobraževanje je razumljeno kot »izobraževanje in usposabljanje, specifično za posamezne poklice, namenjeno zagotavljanju ponudbe kvalificirane delovne sile« (CEDEFOP 2019). Poskus izpolnjevanja njegovega poslanstva še nikoli ni bil tako težaven kot danes. Visokokakovostno poklicno izobraževanje in usposabljanje (PIU) je nedvomno eden od ključev za učinkovito spopadanje z izzivi globalnega ter digitalnega gospodarstva.

Ob številnih težavah in dvomih se vse pomembne zainteresirane strani na področju izobraževanja strinjajo, da imajo od vseh dejavnikov v šolskem okolju največji vpliv na učne rezultate učencev prav učitelji. To je očitno, a včasih spregledano dejstvo: učitelji so temeljni kamen naših izobraževalnih sistemov (European Commission 2019).

Izobraževalne strategije in pobude EU pozivajo, naj poklicno izobraževanje postane prožnejše kot kdaj koli prej, naj poklicno in visokošolsko izobraževanje poleg tradicionalnih standardnih učnih načrtov ter programov usposabljanja ponudita prožnejše, inovativne in digitalno podprte učne poti.

Od učiteljev poklicnega izobraževanja in usposabljanja ter tudi drugih se nenehno zahteva, da se zelo hitro prilagajajo spremembam, nenehno morajo posodabljati svoje znanje in inovirati svoje učne metode, vendar so bili sami usposobljeni z uporabo zastarelih, frontalnih učnih metod, namenjenih množičnemu izobraževanju v času industrijske revolucije. Velika večina visokošolskih učiteljev še danes prenaša znanje s frontalnimi predavanji pa tudi v programih nadaljnega usposabljanja učiteljev na delovnem mestu običajno ni dovolj sodobnih metod poučevanja.

Covidno obdobje z dolgotrajnimi karantenami je prineslo možnost šolanja na daljavo, istočasno pa pred vse sodelujoče postavilo velike izzive. Že v klasični učilnici ni enostavno vzdrževati trajne pozornosti slušateljev, študentov, če pa so to osnovnošolci, je izziv še toliko večji. Enosmerna predavanja *ex cathedra* (oz. frontalna oblika poučevanja) so v večini primerov obsojena na propad oz. na peščico visoko motiviranih posameznikov in množico ugasnjenih kamer, za njimi pa so posamezniki, ki so z mislimi pogosto drugje.

Proaktivni pedagoški pristopi

Proaktivni pedagoški pristopi so enako pomembni kot zanimivi učni viri. Poleg frontalne oblike poučevanja (čeprav je ta na nekaterih področjih študija, tudi zaradi narave snovi, še vedno v ospredju) se uveljavljajo proaktivne oblike, npr. delo v manjših skupinah oz. v dvojicah ali samostojno delo študentov, tudi e-izobraževanje. Pri tem pa je pomembno postaviti ustrezen cilj, da delo ponudi ustrezen izziv; ne sme biti pretežko, obenem pa ne prelahko, saj tako motivacija za delo pade.

Učitelji imajo na voljo pester repertoar proaktivnih metod dela. Poleg osnovne razlage, ki je pogosto prvi korak, si lahko pomagamo z delom z besedilom, npr. s strokovnim člankom, ki ga udeleženci preberejo in o njem diskutirajo, ali pa slušateljem prikažemo/samostojno preštudirajo primer dobre praske, o katerem kasneje razpravljajo (npr. metoda *jigsaw* ali *flipped classroom*). Učinkovit in igriv pristop je igra vlog, kjer se učenci, dijaki ali študenti poistovetijo z različnimi vlogami; te različne vloge (npr. kot kupec in prodajalec), vsaka s svojega zornega kota, so lahko v nadaljevanju izhodišče angažirane in burne diskusije. To se lahko dobro kombinira z reševanjem konkretnih nalog, ki jim sledijo nastopi in predstavitve študentov. Dodano vrednost predstavlja vključevanje gostov iz prakse, še bolj pa odhod na teren, npr. v pristanišče ali podjetje.

Zelo koristen je tudi razgovor z diskusijo, pri kateri skušamo udeležence spodbujati k poglobljenemu razmisleku, h kritični presoji, še posebej pa k ustvarjalnosti. Vemo pa, da v praksi to ni vedno enostavno. Kakovostna diskusija pomeni, da se iz izhodiščno osnovnih vprašanj razvije poglobljena, večplastna izmenjava mnenj z močnim intelektualnim nabojem. Še posebej učinkovito je, če se na diskusijo pripravijo in jo vodijo učenci.

Različne ravni znanja in kompetenc

Pri uporabi predstavljenih virov, oblik in metod dela je ključno, katere dele miselnih hierarhičnih ravni ti naslavljajo. To je neposredno povezano z veščinami, ki jih bomo posredovali učencem. Z drugimi besedami – ali bomo vzgajali bodoče kadre s faktografskim znanjem in z osnovnimi sposobnostmi kritičnega razmišljanja ali pa najvišje rangirane potenciale, ki bodo sposobni celovito in kritično uporabljati pridobljeno znanje ter ga na kreativen način tudi uporabiti. Šolski sistem žal le redko naslavlja višje ravni Bloomove piramide. Še posebej je bilo to izrazito v času covidnega šolanja na daljavo, saj so se tedaj praviloma naslavljale spodnje ravni omenjene piramide. Tako so npr. v tistem času v osnovnih in srednjih šolah inovacijski projekti večinoma zamrli.

Bloomova taksonomija

Okvir, ki ga je oblikoval Bloom, predstavlja poskus razvrščanja učnih stopenj. V osnovi je bil sestavljen iz šestih glavnih kategorij. Kategorije znanja so predstavljene kot »spretnosti in sposobnosti«, pri čemer se razume, da je znanje nujen pogoj za uresničevanje teh spretnosti in sposobnosti v praksi. V nadaljevanju predstavljamo modificirano taksonomijo, ki na vrh piramide postavlja ustvarjalnost.

Klasičen učni načrt, ki preko učiteljeve razlage linearno podaja posamezne dele učne snovi, pri naša urejenost, red in sistematičnost. Mnogi menijo, da so z njegovo uporabo »na varni strani«. Obenem pa neredko vodi v enosmerno komunikacijo, v predavanje *ex cathedra*, prinese premalo spontanosti, vključevanja mnenj učencev, njihovega razmišljanja, proaktivnosti in ustvarjalnosti, da o konkretnih inovacijskih rezultatih niti ne govorimo. Skozi Bloomovo optiko lahko rečemo, da naslavlja predvsem spodnji dve ravni. Višjih se občasno le delno dotakne. Bloomova taksonomija je osredotočena predvsem na učitelja in ne na učenca. Novejše raziskave namreč kažejo na to, da vse te ravni razmišljanja potekajo simultano v različnih delih možganov. Možgani ne de-

lujejo tako, da si ogledajo problem in se odločijo, da bodo za njegovo reševanje potrebovali samo t. i. nižje ravni piramide oz. razmišljanja (pomnjenje, razumevanje, uporaba). V našem prispevku govorimo predvsem o ravneh, ki jih naslavljajo določeni pedagoški pristopi – ti so pogosto parcialni in usmerjeni le v določene ravni piramide.

Primeri izvedbe proaktivnih oblik poučevanja na slovenskih poklicnih in visokih šolah

Na Fakulteti za management Univerze na Primorskem ter v Biotehniškem izobraževalnem centru Ljubljana smo med letoma 2021 in 2023 v okviru dveh EU-projektov Erasmus+ (I-THEN¹ in VetWork²) pilotno izvajali različne proaktivne in inovativne oblike poučevanja, ki jih v nadaljevanju na kratko predstavljamo.

Obrnjena učilnica

Na Fakulteti za management smo v okviru projekta I-THEN pilotno izvedli metodo obrnjene učilnice³ pri podiplomskem predmetu Management pametnih tehnologij, ki smo ga v študijskem letu 2021/2022 sploh prvič izvajali. Obseg

¹ I-THEN je projekt strateškega partnerstva Erasmus+, ki vključuje mednarodne ustanove terciarnega poklicnega izobraževanja in usposabljanja ter univerze, ki sodelujejo pri razvoju skupnih mednarodnih predmetov na področju poslovnega managementa in trženja. Glavni cilj je vzpostaviti strateško ter strukturirano sodelovanje med evropskimi in neevropskimi univerzami ter šolami, ki zagotavljajo tehniško visokošolsko izobraževanje, in tako ustvariti mrežo za razvoj skupnih mednarodnih predmetov.

² VetWork je projekt, ki poteka v sklopu programa Erasmus+ KA2, Strateška partnerstva. Cilj projekta je razviti nov model, ki je namenjen usposabljanju učiteljev s poudarkom na poklicnem izobraževanju (Téringer 2020, 2; Vetwork b. l.). Temelji na inovativnih metodah poučevanja, pri tem pa je pomembno vključevanje digitalnih orodij z namenom uporabe tehnologije pri pouku.

³ Obrnjena učilnica (angl. *flipped classroom*) je pristop k učenju, ki je bolj osredotočen na učence, pri čemer ti pred poukom prejmejo gradivo za predavanja, med samim poukom pa izvajajo aktivnejše in participativnejše dejavnosti. Ta pristop učencem omogoča, da se o temah učijo izven pouka, po svojem lastnem tempu, v razred pa pridejo informirani in bolj pripravljeni za sodelovanje v razpravah o določeni temi ter svoje znanje uporabljajo preko aktivnega učenja. Namen tega aktivnega učenja v razredu je osredotočiti se na veščine na višji ravni, kot so ustvarjanje, analiziranje in vrednotenje. Koncept obrnjene učilnice se lahko izvaja na vseh stopnjah študija.

predmeta je bil 32 ur, sodelovalo je 12 študentov, predvsem tujih.

Izvedba metode obrnjene učilnice je vključevala naslednje elemente:

- *Študijski priročnik* je predstavljal sistematično osnovo za študij vsebin. Namen je bil predstaviti določeno poglavje omenjene knjige, ki se nanaša na vsebino predmeta, in ga obdelati z vprašanji za ponavljanje ter vodeno diskusijo v razredu.
- *Seminar*. Namen seminarja je bil celovito predstaviti nekatere teme, povezane z vsebino predmeta. Pomembno je bilo, da so študenti jasno vključili svoje mnenje oz. kritični razmislek o predstavljenih vsebinah.
- *Projekt*. Cilj praktičnega dela je bil uporabiti znanje na praktičen, kreativen način in s pomočjo pametnih tehnologij rešiti konkreten izziv.
- *Članki/poglavja*. Udeleženci so prispevek prebrali, o njem razpravljali ter vsebino povezali z dogajanjem v gospodarstvu in družbi – tako v Sloveniji kot v svetu. Obenem smo tu učinkovito uporabili t. i. igro vlog, kjer so se študenti postavili v vlogo razvojnikov, uporabnikov in managerjev.
- *Videoposnetki/radijske oddaje*. To je podoben pristop kot pri elementu članki/poglavja. Kljub temu pa je med pisnimi in video-/avdiovsebinami razlika v načinu ter obsegu predstavitve vsebin. Zato je pomembno, da znajo študenti iz obeh medijev izluščiti ključne informacije.
- *Vabljen predavanje*. Gost iz prakse je predstavil svoje področje. Pri tem je bila še posebej pomembna aktivna diskusija, ki se iz šolskega okolja razširi v družbo oz. gospodarstvo.

Treba je tudi omeniti, da se predmet ni zaključil s klasičnim izpitom, ki praviloma in v največji meri ocenjuje pridobljeno znanje. Uporabili smo t. i. na dokazih osnovan izpit (angl. *evidence-based exam*), ki se že rutinsko uporablja npr. v svetovni avtomobilski industriji in delno v mnogih izobraževalnih ustanovah. Ocena je vključevala oceno posameznih študentovih izdelkov – tako pisnih kot predstavitev in aktivnega sodelovanja. Menimo, da s takim načinom bistveno celoviteje ocenimo študenta, predvsem pa lahko ocenimo pridobljene kompetence in ne le pridobljenega znanja. Kot pa je bilo jasno predstavljeno že v uvodu, so za mlade oz. njihovo uveljavitev v

družbi ključne kompetence in ne le faktografsko znanje.

Rezultati

Ocenjujemo, tudi na podlagi mnenj udeležencev, da je šlo za zelo uspešno uporabo obrnjene učilnice. Tak pristop zahteva več priprav, ki so/naj bodo s strani predavatelja drugačne, prav tako pa bistveno večjo angažiranost udeležencev. Pomembno je tudi ocenjevanje, saj je omenjeni pristop dodatno spodbudil sprotno, aktivno, kreativno in angažirano delo. Še posebej nas je veselilo, da je bila prisotnost na predavanjih skoraj 100-odstotna in da so imeli študenti praviloma tudi prižgane kamere.

Izbrani odzivi študentov

Kakšna je po tej metodologiji glavna razlika med razredi in tradicionalnimi razredi?

- No . . . Moral sem biti proaktiven in veliko iskati sam, toda na ta način sem se naučil več, za razliko od tradicionalnih razredov, kjer si le pasivni poslušalec.
- Glede na moje izkušnje me je ta metodologija spodbudila k iskanju informacij, zato sem se naučil več, razumel in si tudi več zapomnil kot pri tradicionalnih urah.

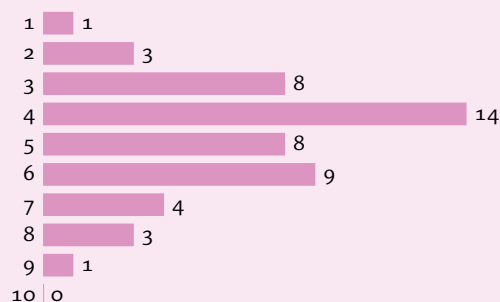
Če bi lahko izbirali, kaj bi raje: da bi se vrnili k tradicionalnemu pouku ali nadaljevali s to metodologijo?

- Zagotovo bi izbral to metodologijo, saj mi je pomagala bolje razumeti, se naučiti in si zapomniti lekcije kot pa tradicionalni razred.
- Zagotovo bi se odločila za to metodologijo, saj mi tak način učenja bolj ustreza.

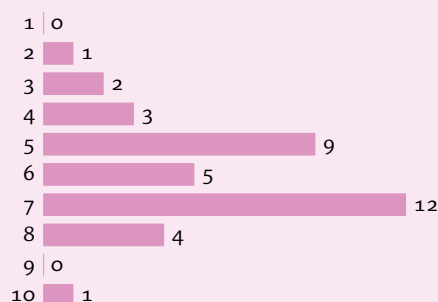
Poslovna igra in sestavljanke

Na Fakulteti za management smo v okviru projekta I-THEN poleg metode obrnjene učilnice pilotno pri dodiplomskem predmetu Management ustvarjalnosti in inoviranja (2. letnik, skupaj 35 ur, slovenski in tuji študenti, študijsko leto 2021/2022) izvedli še dve poučevalni metodologiji, in sicer poslovno igro (angl. *business game challenge*)⁴

⁴ Poslovna igra je tekmovanje, na katerem ekipe študentov tekmujejo v razvoju rešitve, ki sledi izzivu, ki ga postavi podjetje iz svoje panoge. Podjetja predlagajo primere, ki morajo upoštevati specifične kriterije, kot npr. da morajo biti znotraj referenčnega področja predmetov, da morajo predstavljati resnično težavo, s katero se podjetje sooča, da morajo biti primerni za faze projekta ipd. Ekipe učencev/študentov pripravijo projekt,



Slika 1 Rezultati testa na začetku predmeta (pred uporabo obeh metodologij; povprečje 4,75, srednja vrednost 4)



Slika 2 Rezultati testa na koncu predmeta (po uporabi obeh metodologij; povprečje 5,97, srednja vrednost 6)

ter sestavljanke (angl. *jigsaw classroom*).⁵ Na začetku izvedbe predmeta so študenti individualno rešili kratek test, ki je vseboval deset vprašanj zaprtega tipa z enim možnim odgovorom s področja ustvarjalnosti in inoviranja. 51 študentov je rešilo test in povprečno število doseženih točk je bilo 4,75 od 10 možnih (modus je bil 4 točke). Po tem začetnem testu smo v okviru več srečanj na vajah uporabili obe poučevalni metodologiji, s katerima smo želeli izboljšati kompetence študentov na področju ustvarjalnosti in inoviranja.

Pri metodologiji poslovne igre je na eni izmed prvih vaj predstavnik izbranega podjetja ter diplomant FM študentom predstavil dva izziva, ki sta se nanašala na poslovanje tega podjetja in zahtevala inovativne rešitve/pristope. Študenti

so nato pri naslednjih vajah spoznali nekatere izbrane metode ustvarjalnega razmišljanja (npr. možgansko nevihto, diagram Ishikawa ipd.) ter jih uporabili za reševanje teh dveh izzivov. Na zadnjih vajah so študenti predstavniku podjetja predstavili svoje rešitve in zanje večinoma prejeli velike pohvale. Podjetje je študente pogostilo s svojo značilno pijačo kombučo.

Metodologijo sestavljanke smo izvedli v okviru ene same vaje, pri kateri so študenti aktivno prevzeli vlogo učitelja in drug drugega izobraževali o različnih vidikih t. i. družbenih inovacij. Na koncu te vaje so študenti ponovno opravili test (individualno), ki je vseboval enakih deset vprašanj kot začetni test na začetku predmeta. 37 študentov je rešilo ta končni test in povprečno število doseženih točk je bilo 5,97 (modus je bil 7 točk), s čimer smo želeli ugotoviti učinek obeh uporabljenih metodologij oz. napredek pri znanju s področja ustvarjalnosti in inoviranja, ki sta ga prinesli.

Da bi pridobili nekoliko poglobljenejše povratne informacije študentov o njihovih ocenah in vtisih glede obeh uporabljenih metodologij, smo z izbranimi študenti opravili tudi štiri kratke intervjuje, v katerih so izpostavili smiselnost uporabe takšnih metod ter izrazili željo, da bi se pri pedagoškem delu na fakulteti uporabljalo več takšnih pristopov.

Druge proaktivne oblike s podporo digitalnih orodij

Na Biotehniškem izobraževalnem centru Ljubljana je v okviru projekta VetWork v šolskem letu 2022/2023 deset učiteljev pri svojem pouku pilotno uporabilo različne proaktivne pedagoške pristope,⁶ med katerimi je prevladovala metoda obr-

ki poteka v več fazah. Študenti se hkrati usposablajo na področju trdih in mehkih veščin. Vključena je strategija iger, ki med ekipami študentov ustvarja tekmovalnost. Igra vključuje občasne kontrolne točke, na katerih se ocenjuje napredek projektov in posodablja razvrstitev ekip. V zadnjem koraku ekipe s ciljem prodati svojo rešitev svoj celoten projekt predstavijo žiriji, ki jo sestavljajo predstavniki podjetja in moderatorji. Zmagovalci tekmovanja so nagrajeni.

⁵ Medsebojno poučevanje po sistemu sestavljanke je metoda, pri kateri študentje pri učenju sodelujejo v majhnih skupinah in prevzemajo odgovornost za poučevanje naučenih konceptov drugih vrstnikov v razredu. To je uporabno orodje za ustvarjanje interaktivnejšega in sodelovalnejšega učnega okolja za študente, hkrati pa jih pripravlja na večjo prilagodljivost izzivom hitro razvijajočega se trga. Sestavljanke je v tem pogledu lahko koristna, saj je zasnovana tako, da sodelujoči v učnem procesu drug drugemu nalagajo odgovornost. Zagotavlja sodelovalno, a hkrati avtonomno učno okolje, ki študente spodbuja k razvijanju različnih spretnosti, ki jih cenijo delodajalci, saj vadijo iskanje ravnovesja med skupinsko soodvisnostjo in individualno odgovornostjo (Ye idr. 2020).

⁶ Ostale metode so bile še igrifikacija, problemsko učenje, učenje, ki temelji na poizvedovanju in raziskova-

njene učilnice. Kot podporo in dopolnilo so učitelji uporabljali tudi mnoga digitalna orodja za poučevanje, utrjevanje snovi in ocenjevanje, kot so npr. Moodle, h5p, Kahoot, MS Teams, Mentimeter idr.

Učitelji so bili v splošnem z izvedenimi inovativnimi pristopi zadovoljni. Posebna projektna platforma, Digitalna kartica z meniji,⁷ na kateri so prosto dostopni mnoge inovativne poučevalne metode ter digitalna orodja, jih je spodbudila k uporabi različnih metod in orodij pri delu v učilnicah. Učitelji soglasno ocenjujejo, da so digitalni materiali koristni za aktiviranje učencev, za ohranjanje njihove pozornosti ter za ponazarjanje primerov, kar jim pomaga pri pomnjenju. Z uporabo teh metod in orodij so učitelji pridobili nova znanja, razširili svoja obzorja, delili izkušnje in se prav tako kaj naučili o sebi.

90 % učencev, ki so izpolnili vprašalnik o zadovoljstvu z uporabljenimi proaktivnimi metodami in orodji, je izrazilo željo, da bi bili radi deležni še več takšnih učnih ur, kot so bile izvedene v projektu VetWork. Približno tri četrtine učencev je izjavilo, da so digitalni materiali učne ure naredili interaktivnejše in zanimivejše, kar jih je spodbudilo k pozornejšemu učenju. Drugi so povedali, da so zaradi dodatnih materialov snov lažje razumeli oz. da so lahko za boljše razumevanje postavljali dodatna vprašanja (Biotehniški izobraževalni center Ljubljana 2023).

Ključne ugotovitve

Pri vpeljevanju inovativnih in proaktivnih pedagoških pristopov je ključno vprašanje, kako lahko izobraževalni proces prilagodimo tako, da bodo šolajoči se pridobili znanja, kompetence oz. veščine, ki jih sodobna družba potrebuje. Pilotna izvedba takšnih pristopov v slovenskih šolah v splošnem kaže na smiselnost in učinkovitost njihove uporabe pa tudi pričakovani rezultati (večja motivacija učencev, večja pozornost, boljše učenje in pomnjenje, usvajanje večjega nabora kompetenc, ki so pomembne za sodobne delodajalce, ipd.) so v splošnem uresničeni – to posledično pomeni, da bi bilo uporabo takšnih metod in (digitalnih) orodij smiselno razširiti na več slovenskih šol oz. izobraževalnih programov. Pri tem pa ne smemo zanemariti potencialnih izzivov pri vpeljevanju teh pristopov, kot so npr. tehnične težave (nedelovanje računalniških programov in strojne

opreme, kar učence demotivira), psihološke težave (nekateri učenci so *a priori* nemotivirani in jih tudi proaktivni pedagoški pristopi ne motivirajo), kulturni izzivi (nekateri učenci so že tako navajeni in vešč digitalnih orodij, da jim sodobni inovativni pristopi ne predstavljajo nobene novosti in se posledično še vedno dolgočasijo). Zaključimo torej lahko, da potencialne koristi proaktivnih in inovativnih pedagoških pristopov v splošnem presegajo pričakovane (začetne) izzive ter težave, zato predlagamo nadaljnjo uporabo in razširitev teh pristopov v slovenskih šolah.

Literatura

- Biotehniški izobraževalni center Ljubljana. 2023. »Digital Classes for VET: Institutional Report.« Interno projektno gradivo.
- CEDEFOP. 2019. *The Changing Nature and Role of Vocational Education and Training in Europe*. Volume 7: *VET from a Lifelong Learning Perspective; Continuing VET Concepts, Providers and Participants in Europe 1995–2015*. Cedefop Research Paper št. 74. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
- European Commission. 2019. *Education and Training Monitor 2019: Slovenia*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
- OECD. 2019. »OECD Future of Education and Skills 2030: Conceptual Learning Framework.« Concept Note. https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/skills/Skills_for_2030.pdf
- Téringier, A. 2020. »VETWORK – Digital Culture for the 21st Century Vocational Education: Project Description.« Interna projektna dokumentacija.
- Vetwork. B. I. »About the Project.« <https://vetwork.prompt.hu/>.
- World Economic Forum. 2020. *The future of Jobs Report 2020*. Ženeva: World Economic Forum.
- Ye, C., H. Lee, C. Cavazos, J. Katrichis in A. Wei Hao. 2020. »Peer Teaching in Digital Marketing Courses: A Conceptual Framework.« *Marketing Education Review* 31 (2): 169–174.

nju, možganska nevihta, multilateralna komunikacija, demonstracija idr.

⁷ <http://dmc.prompt.hu/sl>.

Odnos mladih do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov

Eno izmed pomembnejših inovacij zadnjega desetletja predstavljajo kriptovalute. Osnovna tehnologija, na kateri temeljijo kriptovalute, je tehnologija veriženja podatkovnih blokov. Kriptovalute so popularne tudi med mladimi. Ker v slovenskem okviru tovrstne raziskave nismo zasledili, smo jo izvedli med mladimi starosti od 16 do 19 let. V vzorec smo zajeli 214 dijakov treh slovenskih gimnazij. Rezultati raziskave nakazujejo, da mladi poznajo kriptovalute, manj pa tehnologijo veriženja podatkovnih blokov. Najprepoznavnejša kriptovaluta med mladimi je bitcoin. Za kriptovalute so v večini prvič slišali na družbenih omrežjih. Na preučevanem vzorcu je v kriptovalute že investiralo 14 % mladih. Delež investicij in naklonjenost obema novostma sta večja pri fantih.

Ključne besede: kriptovalute, tehnologija veriženja podatkovnih blokov, mladi, investiranje, anketa

Young People's Attitudes towards Cryptocurrencies and Blockchain Technology

One of the most important innovations of the last decade is cryptocurrencies. The basic technology on which cryptocurrencies are based is the blockchain. Cryptocurrencies are also very popular among young people. Since we did not find any kind of this study in Slovenia, we conducted a survey among young students aged 16–19. The sample consists of 214 students. The results of research suggest that the majority of young people are familiar with cryptocurrencies, but less familiar with blockchain technology. The most recognized cryptocurrency is Bitcoin. Most students hear about cryptocurrencies on social networks. 14% of the sample have already invested in cryptocurrencies. The percentage of investment and affection for both novelties is higher among boys than girls.

Keywords: cryptocurrencies, blockchain technology, young people, investment, survey



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.23-30>

Uvod

Ljudje že stoletja zaupajo bankam, zato jim je težko predstavljivo, da bi lahko obstajala gospodarstva brez centralnih bank in regulativnih organov. Poskus tega so kriptovalute. Delujejo na osnovi tehnologije veriženja podatkovnih blokov. Ker ta omogoča hitro, decentralizirano hranjenje in prenos podatkov, ki so lahko preverljivi, nekateri menijo, da je to tehnologija prihodnosti. Prav tako so določeni mnjenja, da bodo kriptovalute v prihodnosti postale vsaj eno izmed plačilnih sredstev oz. edino plačilno sredstvo. V zadnjem času se je zelo povečalo zanimanje za kriptovalute in s tem tudi vlaganje v njih. Po statističnih podat-

kih ima v letu 2023 4,2 % ljudi na svetu eno ali več kriptovalut («Global Crypto Adoption» 2023).

Kriptovaute niso popularne zgolj med starejšo generacijo, temveč tudi med mladimi. V svetovnem okviru je bilo v zadnjem času narejenih že kar nekaj raziskav, ki so preučevale odnos mladih do kriptovalut (Yli-Huumo idr. 2016; Pricillia idr. 2023; Jora in Nandal 2020; Adnan idr. 2022; Vetrichelvi in Priya 2022; Alaeddin in Altounjy 2018; Król in Zdonek 2023; Gagarina idr. 2019; Otamuratov 2023). Ugotovili so, da v kriptovalute vlaga več fantov kot deklet, več deklet pa ima namen vlagati vanje v prihodnosti (Jora in Nandal 2020). Največji zadržek do vlaganja pri mladih je pove-

zan s kriminalom na platformah (Gagarina idr. 2019). Ker po nam znanih podatkih še ni bilo narejene raziskave na temo odnosa mladih do kriptovalut v Sloveniji, smo se odločili, da bomo področne podrobneje raziskali. Raziskati želimo, koliko mladih pozna kriptovalute in kakšen odnos imajo do njih. Zanimalo nas bo tudi, koliko jih je že imelo ali ima kriptovalute ter kaj menijo o prihodnosti le-teh. V empiričnem delu članka bomo izvedli anketo med dijaki treh slovenskih gimnazij.

Cilj pričujočega članka je preučiti poznavanje kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov med mladimi v Sloveniji ter njihov odnos do obeh novosti in analizirati, ali okolje, v katerem živijo (starši, prijatelji, sošolci, šola), vpliva na njihov pogled ter odločitve pri vlaganju v kriptovalute.

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov in kriptovalute

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov

Tehnologija veriženja podatkovnih blokov (angl. *blockchain technology*) je tehnologija, ki omogoča decentralizirano hranjenje in prenos podatkov s pomočjo verige blokov. Vsi podatki so šifrirani in varno shranjeni v celicah oz. blokih. V nasprotju s tipičnim omrežjem, kjer so vsi podatki shranjeni v podatkovnih bazah na strežniku, tehnologija veriženja podatkovnih blokov svoje podatke shrani na računalniku oz. napravi uporabnika. Uporabnik mora za dostop do nje na svojo napravo namestiti vozlišče, ki je kopija celotne tehnologije veriženja podatkovnih blokov (Yli-Huumo idr. 2016; Ratna IDR. 2022; Ramšak 2018).

Prvi zapisi in ideje o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov segajo v leto 1991, a je trajalo nekaj časa do prvih realizacij. Revolucija te tehnologije se je začela leta 2008, z objavo dokumenta še vedno neznanega avtorja pod psevdonimom Satoshi Nakamoto. V dokumentu je opisal prvi primer transakcijskega sistema *peer-to-peer*, ki bi omogočal plačevanje brez posrednikov, bank. Dokument je imel naslov »Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System«. Beseda *blockchain* še ni bila uporabljena, bili sta samo posamezni besedi, torej *block* in *chain* (Bohr in Bashir 2014; Ramšak 2018).

Prvi poskus tehnologije veriženja podatkovnih blokov z imenom »blockchain 1.0« je bil prva zasnova kriptovalutnih sistemov in namenjen predvsem overjanju transakcij med uporabniki bitcoina ter je imel omejene zmožnosti. Osredotočen je bil na razvoj kriptovalut. Leta 2014 se

je pojavil t. i. »blockchain 2.0«, ki ga je predstavil Ethereum. Namen je bil ustvarjanje aplikacij in podatkovnih baz s pomočjo pametnih pogodb (angl. *smart contracts*). Njegova največja prednost je v tem, da služi kot platforma za razvijanje decentraliziranih aplikacij in poleg že obstoječih tudi novih sistemov tehnologij veriženj podatkovnih blokov. Stopnja »blockchain 3.0« se nanaša na tehnologije, ki tehnologijo veriženja podatkovnih blokov uporabljajo za izdelavo oz. prenovo sistemov v finančnem, javnem ter vladnem sektorju. Verigam želi omogočiti medsebojno interakcijo. Trenutna stopnja, »blockchain 4.0«, si prizadeva, da bi bila veriga podatkovnih blokov končno uporabljena v poslovnih okoljih za ustvarjanje in delovanje aplikacij, s čimer bi bila tehnologija popolnoma uveljavljena (Caroline 2022).

Kriptovalute

Kriptovalute so digitalne ali virtualne valute, ki temeljijo na kriptografskih postopkih za potrditev transakcij. Ne nadzorujejo se s strani centralne banke in se uporabljajo za transakcije *peer-to-peer* (Adnan idr. 2022). Prva kriptovaluta je bil bitcoin, ki je bil ustvarjen leta 2009. Narejen je bil kot poskus valute za transakcije *peer-to-peer*. Kot prva delujoča kriptovaluta je danes bitcoin verjetno najpopularnejši digitalni denar, čeprav ima zaradi svoje začetne zasnove nekaj težav. Veliko težavo predstavlja omrežje, ki ne more tako hitro predelati toliko transakcij, kot bi bilo treba. Prva transakcija z bitconom je bila izvedena leta 2010, in sicer je šlo za plačilo za dve pici. Cena pic je bila 10 tisoč bitcoinov, kar bi bilo danes vredno približno 220 milijonov evrov (Adnan idr. 2022). Kriptovalute se z vsakim dnem bolj razvijajo, več se tudi njihovo število. Danes poznamo že skoraj 23 tisoč kriptovalut. Poleg najbolj znanih, ethereuma in bitcoina, poznamo še druge, kot so npr. dogecoin, litecoin, dash, cardano, uniswap, tether, polygon, BNB, XRP.

Vrednost globalnega kriptotrga je bila na dan 23. 2. 2023 1,10 bilijona ameriških dolarjev. Najvišja vrednost je segla skoraj do treh bilijonov ameriških dolarjev. Kriptovalute se v nekaterih državah uveljavljajo kot zakonito plačilno sredstvo. Prva država, ki je to uzakonila, je bila El Salvador v letu 2021. Poleg nje se kriptovalute kot zakonito plačilno sredstvo uporabljajo še v Centralnoafriški republiki. Predvidene naslednje države, ki bodo uvedle kriptovalute kot zakonito plačilno sredstvo, so Paragvaj, Venezuela, Anguilla in Ukrajina (Coinmarket 2023).

Decentralizirana omrežja kriptovalut morajo

poskrbeti, da nihče ne more istega denarja porabiti večkrat. Da to dosežejo, uporabljajo t. i. mehanizme soglasja (angl. *consensus mechanisms*). Ti poskrbijo za preverjanje transakcij, dodajanje transakcij v tehnologijo veriženja podatkovnih blokov in ustvarjanje novih žetonov. Najbolj uveljavljena med njimi sta dokaz o delu (angl. *proof of work*) in dokaz o vložku (angl. *proof of stake*).

Ether je druga najpogostejša kriptovaluta, ki deluje na osnovi platforme Ethereum. Gre za platformo, ki uporablja pametne pogodbe za izvajanje skript in deluje na tehnologiji veriženja podatkovnih blokov. Poleg tega, da služi kot digitalni denar, se ether uporablja tudi za plačevanje računalniških storitev s tehnologijo Ethereum (Ramšak 2018).

Kriptovalute v prihodnosti

V prihodnosti bi lahko kriptovalute uporabljali za plačevanje izdelkov in storitev v spletnih ter fizičnih trgovinah, dvigovanje in polaganje denarja brez posrednikov, plačevanje davkov in drugih javnih nalog. Zaradi vseh možnosti uporabe v prihodnosti nekateri tehnologijo veriženja podatkovnih blokov enačijo kar s tehnologijo prihodnosti. Kljub temu se moramo zavedati, da so kriptovalute še vedno zgolj v fazi razvoja in preizkušanja (Collins 2022). Seveda pa je skupaj z naraščanjem njihove popularnosti prišlo do vedno večje nevarnosti in tveganja, povezanih z nepredvidljivostjo njihove prodaje in nakupa ter lastništva. Sprememb, ki jih bodo prinesle kriptovalute, se zavedajo tudi banke. Evropska centralna banka je že napovedala uvedbo digitalnega evra. Tudi druge banke in inštitucije razmišljajo o uvedbi centralnobančne digitalne valute (angl. *Central Bank Digital Currency – CBDC*). Podrobneje preučujejo njeno rabo v prihodnosti in raziskujejo njene prednosti in slabosti.

Odnos mladih do kriptovalut

Število vlagateljev v kriptovalute se je v zadnjem obdobju zelo povečalo. Trenutno ima 4,2 % ljudi v lasti eno ali več kriptovalut. Po navedbah spletne strani Triple-A («Global Crypto Adoption» b.l.) ima v letu 2023 kriptovalute 63 % moških in 37 % žensk. Večina vlagateljev (72 %) je mlajših od 34 let. Največ jih prihaja iz Združenih držav Amerike, sledijo pa jim vlagatelji iz Indije in Pakistana. Povečalo se je tudi število vlaganj med mladimi. Po nam dostopnih podatkih raziskave o vlaganju v kriptovalute in odnosu mladih do njih v Sloveniji še ni bilo.

V tujini je bilo na temo mladih in njihovega odnosa do kriptovalut narejenih nekaj raziskav (Yli-Huumo idr. 2016; Pricillia idr. 2023; Jora in Nandal 2020; Adnan idr., 2022; Vetricelvi in Priya 2022; Alaeddin in Altounjy 2018; Król in Zdonek 2023; Gagarina idr. 2019; Otamuratov 2023). Po podatkih indonezijske borzne hiše se je v letu 2018 najbolj povečalo število vlagateljev, starih od 18 do 25 let. Bohr in Basooda Bashir (2014) sta ugotovila, da je povprečna starost vlagateljev v njuni raziskavi od 22 do 30 let in da slednji predstavljajo kar 46,7 % vseh vlagateljev. Govorimo torej o generaciji Z, ki je bila rojena med letoma 1990 in 2010. Večina v vzorcu analiziranih vlagateljev (61,37 %) je moških (Alaeddin in Altounjy 2018; Pricillia idr. 2023).

Raziskava Jore in Nandala (2020), narejena na 55 naključnih študentih v letu 2020, je pokazala, da ima kriptovalute v lasti več fantov kot deklet, v prihodnosti pa ima namen vanje investirati več deklet. Najpogosteje kupljena kriptovaluta med fanti in dekleti je bitcoin. Fantje si želijo imeti več različnih kriptovalut kot dekleta. Večino fantov in deklet vlaga, ker si želijo investirati. Več deklet kot fantov kriptovalute dojema kot igre na srečo. Dekleta s trgovanjem in z vlaganjem v kriptovalute začnejo v povprečju kasneje kot fantje. Prav tako več fantov kot deklet povečuje vrednost svojih kriptovalut. Večina fantov trguje vsak dan ali redno, medtem ko večina deklet trguje redno ali pa sploh ne (Jora in Nandal 2020).

Po raziskavi Gagarine idr. (2019) je največji zadršek pri mladih, ki si želijo vlagati v kriptovalute, povezan s kriminalom na platformah. Raziskavo so izvedli med študenti v Moskvi v letu 2019. Nezaupanje v kriptovalute je pri mladih večinoma posledica nezaupanja v ljudi. Večina jih začne vlagati zaradi želje po finančni svobodi in nezaupanja do družbenih institucij. Tisti, ki so jim bližji liberalni pogledi, kriptovalute dojemajo kot obetavnejše (Gagarina idr. 2019). Rezultati raziskave, narejene na 400 študentih v Kattankulathurju v Indiji, kažejo, da 24,6 % vprašanih ni pripravljeno sprejeti kriptovalut kot valut v vsakdanjem življenju. 50 % si jih približno predstavlja, kako bi lahko kriptovalute uporabljali v prihodnosti, ostali so lastniki kriptovalut in bi jih z veseljem uporabljali kot plačilno sredstvo (Vetricelvi in Priya 2022).

Empirični del

Hipoteze

Na podlagi pregledane literature postavljamo sledeče hipoteze.

1. Večina dijakov pozna kriptovalute.
2. Večina dijakov ne pozna tehnologije veriženja podatkovnih blokov.
3. Tisti dijaki, ki so že investirali v kriptovalute, imajo do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov pozitivnejši odnos.
4. Tisti dijaki, ki so že investirali v kriptovalute, bolj verjamejo v pomembnost kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov v prihodnosti kot tisti, ki v njih še niso investirali.
5. Dijaki, ki so že investirali v kriptovalute, živijo v kriptovalutam naklonjenem okolju.
6. Kriptovalutam so bolj naklonjeni fantje kot dekleta.

Metodologija

Podatke smo zbirali s pomočjo kvantitativne ankete, izvedene med mladimi v Sloveniji. Izvedli smo spletno anketo z aplikacijo 1KA. Anketa vključuje večino vprašanj zaprtega tipa. Podatke bomo analizirali s pomočjo SPSS-a. Predstavili bomo frekvence, aritmetične sredine in standardne odklone, *t*-teste med neodvisnimi vzorci ter linearno regresijo.

Opis vzorca

V anketi je sodelovalo 223 dijakov. Pri obdelavi podatkov smo uporabili tiste ankete, ki so jih dijaki izpolnili v celoti. Končni vzorec tako vključuje 214 dijakov. V našem primeru gre za neverjetnostni vzorec. Med njimi je bilo 122 žensk, kar predstavlja 57 % vseh anketiranih, 88 moških, kar predstavlja 41 % anketirancev, ter trije, ki so se pri

vprašanju o spolu opredelili kot drugo. Večina anketiranih (159 oz. 74 %) je starih od 16 do 17 let, ostali (55 oz. 26 %) so stari od 18 do 19 let. Največ, 60 %, jih obiskuje Gimnazijo Vič, 24 % jih obiskuje Gimnazijo Jožeta Plečnika Ljubljana, ostalih 16 % pa Srednjo šolo za oblikovanje in fotografijo Ljubljana – gimnazijski program. Učni uspeh anketirancev je v večini prav dober (44 %) ali odličen (36 %), 18 % anketirancev je dobrih. Predstavitev vzorca je v preglednici 1.

Rezultati raziskave

Poznavanje in prepoznavnost kriptovalut

Poznavanje kriptovalut je bilo med dijaki veliko, saj je kar 98 % anketirancev zanje že slišalo. Nasprotno je bilo poznavanje tehnologije veriženja podatkovnih blokov manjše, saj kar 53 % dijakov zanje še nikoli ni slišalo. Najprepoznavnejša kriptovaluta je bitcoin, ki ga je prepoznalo 99 % anketirancev. Sledita mu ether z 41- in dogecoin s 40-odstotno prepoznavnostjo. Najmanj prepoznana kriptovaluta je cardano s 7 %. Trije dijaki niso prepoznali nobene kriptovalute.

Večina (50 %) anketirancev ni prepoznala nobene izmed kriptomenjalnic. Najprepoznavnejša kriptomenjalnica je bila s 30-odstotno prepoznavnostjo Binance, sledila sta ji Bitstamp (24 %) in CoinbaseExchange (15 %).

Dejavniki in okolje

Večina (72 %) staršev oz. skrbnikov anketiranih dijakov ne vlaga v kriptovalute, nekaj (28 %) pa jih. 40 % anketirancev ima prijatelje, ki investirajo v kriptovalute. Le 21 % anketirancev je že spremljalo kakšno izobraževanje na temo kriptovalut. Večina (42 %) je za kriptovalute prvič slišala na družbenih omrežjih, manj pa v medijih (22 %), od staršev oz. skrbnikov (19 %) in prijateljev (11 %). Najmanj jih je za kriptovalute prvič slišalo v šoli. Večina (66 %) anketirancev ne ve, da bi kateri od njihovih sošolcev vlagal v kriptovalute; 27 % jih ve za nekaj sošolcev (1–3), 5 % za štiri do osem sošolcev. Le en dijak meni, da v kriptovalute investira 9–15 sošolcev; prav tako eden meni, da ima 16 ali več sošolcev, ki investirajo vanje, svoj lasten denar.

Nakupno vedenje

Dijaki največ informacij o kriptovalutah pridobivajo na družbenih omrežjih (54 %), sledijo jim mediji (32 %), prijatelji (27 %), starši oz. skrbniki (22 %) ter šola (4 %). Kar 35 % dijakov tema ne zanima in ne iščejo podatkov o njej. Večina (67 %) jih nikoli ne spremlja vrednosti kriptovalut, prav

Preglednica 1 Opis vzorca

Značilnost	Podkategorija	Delež (%)
Spol	Moški	41
	Ženski	57
	Drugo	2
Starost	16–17 let	74
	18–19 let	26
Šola	Gimnazija Vič	60
	Srednja šola za oblik. in fot. Ljubljana	16
	Gimnazija Jožeta Plečnika Ljubljana	24
Učni uspeh	Zadosten	1
	Dober	18
	Prav dober	44
	Odličen	36

Preglednica 2 Trditve, ki ponazarjajo odnos dijakov do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov

Trditev	(1)	(2)	(3)	(4)
Kriptovalute bodo v prihodnosti v vsakdanji rabi	176	38	3,26	1,07
V šoli bi se morali več pogovarjati o kriptovalutah	191	23	3,11	1,28
Kriptovalute se uporabljajo za plačevanje umorov, zlorabo otrok na črnem trgu, prepredajo ljudi in prepovedanih substanc	108	106	3,06	1,37
Kriptovalute bodo v prihodnosti poleg denarja uradno plačilno sredstvo	184	30	3,05	1,29
Mislim, da je investiranje v kriptovalute dobra ideja	183	31	3,02	1,12
Poznavanje področja kriptovalut je del finančne pismenosti posameznika	178	36	2,90	1,16
Investiranje v kriptovalute me zanima	199	15	2,82	1,34
Vlaganje v kriptovalute dojemam kot spletne igre na srečo	197	17	2,77	1,12
Imam namen investirati v kriptovalute	179	35	2,68	1,37
Tehnologija veriženja podatkovnih blokov se mi zdi tehnologija prihodnosti	142	72	2,66	1,10
Vsebine o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov in kriptovalutah bi morale biti vključene v gimnazijski učni načrt	183	31	2,64	1,34
Investiranje v kriptovalute se mi zdi jasno in razumljivo	195	19	2,62	1,26
Vem, kako kriptovalute vplivajo na onesnaževanje okolja	134	80	2,40	1,47
Investiranje v kriptovalute se mi zdi enostavno	188	26	2,35	1,15
Mislim, da bodo kriptovalute v prihodnosti zamenjale navaden denar	187	27	2,30	1,13
Ko bo možno, bi rad plačeval s kriptovalutami	186	28	2,09	1,24
Razumem, kako delujejo tehnologija veriženja podatkovnih blokov in druge tehnologije, ki podpirajo kriptovalute	182	32	2,00	1,26
S svojimi starši oz. skrbniki se pogovarjam o kriptovalutah	204	10	1,98	1,13
S svojimi sošolci in prijatelji se pogovarjam o kriptovalutah	203	11	1,76	1,02

Opombe Naslovi stolpcev: (1) število odgovorov, (2) število odgovorov »Ne vem«, (3) aritmetična sredina, (4) standardni odklon.

tako večina (73 %) ne spremlja razvoja področja kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov. Kriptovalute rudari le 4 % dijakov.

V kriptovalute je že vlagalo 14 % dijakov, trenutno ima v njih naložen denar 12 % dijakov. Večina (63 %) dijakov se v šoli pri pouku nikoli ne pogovarja o kriptovalutah, 35 % redko. Nobeden izmed anketirancev se pri pouku o kriptovalutah in tehnologiji veriženja podatkovnih blokov ne pogovarja zelo pogosto ali pogosto. Prav tako se večina (85 %) v šoli pri pouku ne pogovarja o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov, 14 % redko. Večina (43 %) se s starši o kriptovalutah pogovarja redko, 37 % pa nikoli. Dijaki največ vlagajo v bitcoin, ether in dogecoin. Večina (64 %) jih je v kriptovalute investiralo do 100 evrov. Pri vprašanju, zakaj investirajo in kje so dobili denar za investicijo, je bilo možnih več odgovorov: največ (48 %) jih je denar za investicijo dobilo iz naslova študentskega oz. poletnega dela, 36 % ga je dobilo za darilo ob različnih priložnostih, 25 % iz naslova štipendije in prav tako 25 % od staršev.

Med razlogi, zakaj investirajo vanje, jih večina

(68 %) navaja, da želijo ugotoviti, kako kriptovalute delujejo. 40 % jih investira, ker verjamejo, da so kriptovalute dobra naložba, 24 % jih meni, da se s tem izognejo vplivu inflacije, 20 % pa zato, ker radi igrajo igre na srečo. Le 4 % jih investira, ker bi kriptovalute radi uporabili kot plačilno sredstvo. Prav tako le 4 % dijakov vanje investira, da bi s tem hitro obogateli. Največ (36 %) jih vrednost svojih investicij spremlja tedensko, 28 % letno, 12 % dnevno; le 4 % jih spremlja večkrat dnevno. Glede pogostosti trgovanja z njimi največ dijakov (48 %) trguje na mesečni ravni.

Odnos dijakov do kriptovalut

V nadaljevanju smo dijake povprašali o njihovem odnosu do obeh novosti. Pripravili smo 19 trditvev, za katere smo jih poprosili, da izrazijo svoje strinjanje. Uporabili smo petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Dodali smo še možnost odgovora »Ne vem«.

Strinjanje dijakov s trditvami, ki smo jih upo-

Preglednica 3 Trditve med dijaki, ki so že investirali v kriptovalute, in tistimi, ki niso

Trditve	(A)		(B)		(3)	(4)
	(1)	(2)	(1)	(2)		
Kriptovalute bodo v prihodnosti v vsakdanji rabi	3,86	0,79	3,14	1,08	3,45	0,001
Investiranje v kriptovalute me zanima	4,21	0,92	2,60	1,26	6,50	0,001
Imam namen investirati v kriptovalute	3,90	1,21	2,45	1,27	5,67	0,001
Mislim, da je investiranje v kriptovalute dobra ideja	3,44	1,19	2,95	1,09	2,15	0,033
Kriptovalute bodo v prihodnosti poleg denarja uradno plačilno sredstvo	3,69	1,34	2,93	1,25	2,97	0,003
Investiranje v kriptovalute se mi zdi jasno in razumljivo	3,72	1,16	2,43	1,18	5,46	0,001
Investiranje v kriptovalute se mi zdi enostavno	3,14	1,13	2,20	1,10	4,22	0,001
Ko bo možno, bi rad plačeval s kriptovalutami	3,00	1,34	1,93	1,15	4,42	0,001
S svojimi sošolci in prijatelji se pogovarjam o kriptovalutah	2,31	1,39	1,67	0,91	3,23	0,001
S svojimi starši oz. skrbniki se pogovarjam o kriptovalutah	3,00	1,34	1,81	1,00	5,66	0,001
Razumem, kako delujejo tehnologija veriženja podatkovnih blokov in druge tehnologije, ki podpirajo kriptovalute	3,07	1,36	1,80	1,13	5,36	0,001
Tehnologija veriženja podatkovnih blokov se mi zdi tehnologija prihodnosti	3,14	1,17	2,58	1,07	2,23	0,028
Poznavanje področja kriptovalut je del finančne pismenosti posameznika	3,14	1,09	2,80	1,15	2,67	0,008
V šoli bi se morali več pogovarjati o kriptovalutah	3,72	1,07	3,00	1,29	2,86	0,005
Vsebine o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov in kriptovalutah bi morale biti vključene v gimnazijski učni načrt	3,24	1,22	2,53	1,33	2,69	0,008

Opombe Naslovi stolpcev: (A) kriptovalute so že imeli v lasti ($n = 29$), (B) kriptovalut še niso imeli v lasti ($n = 185$), (1) aritmetična sredina, (2) standardni odklon, (3) t -test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc), (4) stopnja značilnosti. Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Preglednica 4 Rezultati regresije za odvisnost investiranja v kriptovalute glede na okolje (investiranje prijateljev, staršev, sošolcev)

Dejavnik	(1)	(2)	(3)	(4)
Konstanta	1,541		10,963	0,001
Prijatelji	0,044	0,063	0,857	0,393
Starši	0,207	0,271	4,114	0,001
Sošolci	-0,074	-0,140	-1,916	0,057

Opombe Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina, (2) standardni odklon, (3) t -test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc), (4) stopnja značilnosti.

rabili za preverjanje odnosa do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov (preglednica 2), je bilo relativno nizko. Kljub temu je bilo pet trditvev, ki so bile ocenjene z oceno višje kot 3. Dijaki so se najbolj strinjali s tem, da bodo kriptovalute v prihodnosti v vsakdanji rabi, temu pa je sledilo strinjanje s trditvijo, da bi se morali v šoli več pogovarjati o kriptovalutah in tehnologiji veriženja podatkovnih blokov. Dijaki se bolj

strinjajo kot ne strinjajo, da bodo kriptovalute v prihodnosti poleg denarja uradno plačilno sredstvo. Kot kažejo rezultati naše raziskave, dijaki ne vedo za tehnologijo veriženja podatkovnih blokov, dodatno pa se je izkazalo, da jim je le-ta nerazumljiva. Ugotovili smo tudi, da se s svojimi starši oz. skrbniki, sošolci in prijatelji redko pogovarjajo o kriptovalutah in tehnologiji veriženja podatkovnih blokov. Kljub temu da so strinjanja dijakov zelo nizka, so standardni odkloni visoki, kar kaže na različna mnenja med dijaki.

Dijaki, ki investirajo v kriptovalute (teh je bilo 29), se najbolj strinjajo s trditvijo, da jim investiranje pomaga povečati njihov dohodek ($AS = 3,35$; $SO = 1,15$). Nihanja vrednosti kriptovalut pa jih po njihovem mnenju v povprečju ne obremenjujejo ($AS = 2,54$), čeprav so med njimi tudi takšni, ki jih ta nihanja obremenjujejo, na kar nakazuje zelo visok standardni odklon ($SO = 1,38$).

Preverjanje hipotez

Anketa med dijaki je pokazala, da so skoraj vsi (98 %) že slišali za kriptovalute, zato lahko prvo hipotezo potrdimo. Večina (53 %) jih ne pozna

Preglednica 5 Trditve dijakov in dijakinj

Spremenljivka/anketiranci	(A)		(B)		(3)	(4)
	(1)	(2)	(1)	(2)		
Investiranje v kriptovalute me zanima	3,21	1,28	2,51	1,33	3,72	0,001
Imam namen investirati v kriptovalute	3,05	1,31	2,34	1,36	3,52	0,001
Kriptovalute bodo v prihodnosti poleg denarja uradno plačilno sredstvo	3,33	1,29	2,83	1,27	2,64	0,009
Investiranje v kriptovalute se mi zdi jasno in razumljivo	3,23	1,22	2,11	1,07	6,77	0,001
Investiranje v kriptovalute se mi zdi enostavno	2,76	1,20	1,99	0,96	4,84	0,001
Ko bo možno, bi rad plačeval s kriptovalutami	2,30	1,17	1,89	1,25	2,27	0,024
Vem, kako kriptovalute vplivajo na onesnaževanje okolja	2,79	1,50	1,98	1,30	3,28	0,001
S svojimi sošolci in prijatelji se pogovarjam o kriptovalutah	2,09	1,11	1,50	0,87	4,19	0,001
S svojimi starši oz. skrbniki se pogovarjam o kriptovalutah	2,20	1,21	1,79	1,04	2,57	0,011
Razumem, kako delujejo tehnologija veriženja podatkovnih blokov in druge tehnologije, ki podpirajo kriptovalute	2,56	1,35	1,50	0,92	6,22	0,001
Poznavanje področja kriptovalut je del finančne pismenosti posameznika	3,11	1,08	2,72	1,21	2,25	0,026

Opombe Naslovi stolpcev: (A) fantje ($n = 88$), (B) dekleta ($n = 122$), (1) aritmetična sredina, (2) standardni odklon, (3) t -test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc), (4) stopnja značilnosti. Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

tehnologije veriženja podatkovnih blokov, tako da lahko potrdimo tudi drugo hipotezo.

Tretjo in četrto hipotezo smo preverjali s t -testom med neodvisnima vzorcema, pri čemer smo imeli skupino dijakov, ki je že investirala v kriptovalute (skupina 1), ter skupino dijakov, ki do sedaj še niso investirali v kriptovalute (skupina 2). V preglednici 3 prikazujemo aritmetične sredine ter t -teste zgolj za tiste trditve, kjer je prišlo do statistično značilnih razlik med preučevanima skupinama anketirancev.

Pri preverjanju tretje in četrte hipoteze smo ugotovili, da imajo dijaki, ki so že vlagali v kriptovalute, bistveno pozitivnejši odnos do kriptovalut in tehnologije veriženja podatkovnih blokov ter bolj verjamejo v pomembnost kriptovalut in tehnologije veriženja blokov v prihodnosti. Statistično značilne razlike smo potrdili kar pri 16 (od 19) trditvah (preglednica 3), zato lahko tretjo in četrto hipotezo potrdimo.

Peto hipotezo preverjamo s pomočjo linearne regresije, pri čemer odvisno spremenljivko predstavlja investiranje dijakov v kriptovalute, neodvisne spremenljivke pa investiranje prijateljev, investiranje staršev ter poznavanje sošolcev, za katere vedo, da so že investirali v kriptovalute. Rezultati nakazujejo (preglednica 4), da na investiranje dijakov v kriptovalute statistično značilno vplivajo predvsem starši, ki tudi sami investirajo v njih. Na investicije pa ne vplivajo ostali prijatelji ter število sošolcev, ki vanje inve-

stira. Peto hipotezo tako lahko samo delno potrdimo.

Šesto hipotezo smo ponovno preverjali s t -testom med neodvisnima vzorcema, pri čemer smo imeli skupino dijakov (skupina 1) ter skupino dijakinj (skupina 2). V preglednici 5 prikazujemo aritmetične sredine ter t -teste zgolj za tiste trditve, kjer je prišlo do statistično značilnih razlik med dijaki in dijakinjami.

Pri preverjanju šeste hipoteze smo ugotovili, da so fantje bolj naklonjeni kriptovalutam in tehnologiji veriženja podatkovnih blokov kot dekleta. Statistično značilne razlike smo potrdili pri 11 od 19 trditev (preglednica 5). Tako lahko tudi šesto hipotezo potrdimo.

Diskusija in zaključek

V skladu z izvedeno raziskavo smo ugotovili, da je poznavanje kriptovalut med mladimi zelo veliko, saj je 98 % dijakov zanje že slišalo. Nasprotno je poznavanje tehnologije veriženja podatkovnih blokov veliko manjše, saj več kot polovica dijakov (53 %) še ni slišala za to tehnologijo. Največ dijakov (99 %) je prepoznalo kriptovaluto bitcoin, njej pa sledita ether in dogecoin. Polovica dijakov (50 %) ni prepoznala nobene kriptomenjalnice, največ (30 %) jih je prepoznalo kriptomenjalnico Binance. Dijaki so za kriptovalute v večini prvič slišali na družbenih omrežjih, tam tudi iščejo nadaljnje informacije o njih. V šoli pri pouku se redko pogovarjajo o tej temi.

Dijaki se zavedajo, da bodo kriptovalute v prihodnosti predstavljale velik del naših življenj. 14 % jih je že investiralo v kriptovalute. Kot ključni razlog za svoje investiranje so navedli, da želijo ugotoviti, kako kriptovalute delujejo. Prav tako menijo, da so kriptovalute dobra naložba. Večina je denar, ki so ga investirali, zaslužila s študentskim ali poletnim delom. Okvirna investicija je pri večini manjša od 100 evrov. Svoje investicije spremljajo tedensko, le-te pa jih niti obremenjujejo niti ne obremenjujejo. V večini so mnenja, da bi se morali o obeh novostih v šoli pri pouku pogovarjati več.

Investiranju v kriptovalute, kriptovalutam nasploh ter tehnologiji veriženja podatkovnih blokov so bolj naklonjeni fantje kot dekleta. Investiranje se jim zdi enostavnejše, jasnejše in razumljivejše. Na investiranje dijakov in njihov odnos do kriptovalut ter tehnologije veriženja podatkovnih blokov izmed vseh preučevanih dejavnikov okolja najbolj vpliva investiranje staršev oz. skrbnikov v kriptovalute. Statistično značilnega pomena pa nismo potrdili pri vplivu investiranja njihovih prijateljev ter poznavanja števila sošolcev, ki investirajo v kriptovalute.

Literatura

- Adnan, M., R. Kumari in J. Singh Negi. 2022. »Adoption of Cryptocurrency, A Novel Entrant to Asset Class: Measuring the Perception of Millennials.« *International Journal of Management* 13 (6): 41–51.
- Alaeddin, O., in R. Altounjy. 2018. »Trust, Technology Awareness and Satisfaction Effect into the Intention to Use Cryptocurrency among Generation Z in Malaysia.« *International Journal of Engineering & Technology* 7 (4.29): 8–10.
- Bohr, J., in M. Bashir. 2014. »Who Uses Bitcoin? An Exploration of the Bitcoin Community.« In *2014 Twelfth Annual International Conference on Privacy, Security and Trust*, 94–101. Piscataway, NJ: IEEE.
- Caroline, J. 2022. »Evolution of Blockchain: From Blockchain 1.0 to Blockchain 4.0.« Coinspeaker, 13. junij. <https://www.coinspeaker.com/guides/evolution-of-blockchain-from-blockchain-1-0-to-blockchain-4-0/>
- Coinmarket. 2023. »Countries Which Allow Cryptocurrency As Legal Tender.« <https://coinmarketcap.com/legal-tender-countries/>.
- Collins, J. 2022. *Crypto, Crime and Control*. Geneva: The Global Initiative Against Transnational Organized Crime. <https://globalinitiative.net/wp-content/uploads/2022/06/GITOC-Crypto-crime-and-control-Cryptocurrencies-as-an-enabler-of-organized-crime.pdf>
- Gagarina, M., T. Nestik in T. Drobysheva. 2019. »Social and Psychological Predictors of Youths' Attitudes to Cryptocurrency.« *Behavioral Science* 9 (12): 118.
- »Global Crypto Adoption.« B. I. Triple-A. <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>.
- Jora, N., in N. Nandal. 2020. »Investors Attitude towards Cryptocurrency – Based on Gender.« *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 11 (2): 622–630.
- Król, K., in D. Zdonek. 2023. »Digital Assets in the Eyes of Generation Z: Perceptions, Outlooks, Concerns.« *Journal of Risk and Financial Management* 16 (1): 22.
- Nakamoto, S. 2008. »Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.« <https://www.fidelity.com/learning-center/trading-investing/crypto/risks-and-benefits-ofcrypto#:text=Investing%20involves%20risk%2C%20including%20risk,entire%20value%20of%20their%20investment.>
- Otamuratov, S. 2023. »Transformation of the Youth of New Uzbekistan in Social and Innovative Processes: A Sociological Analysis.« *Eurasian Journal of Humanities and Social Sciences*, 16, 19–25.
- Pricillia, A., S. Tamtomo, N. Farhanah in D. Setiawan. 2023. »A Conceptual Model: Generation Z Cryptocurrency Investors' Behaviors in the Era of the Covid-19 Pandemic.« *European Journal of Business and Management Research* 8 (1): 112–115.
- Ramšak, D. 2018. »Kaj je blockchain?« Raziskovalna naloga, Šolski center Velenje.
- Ratna, J., L. Dwianti, J. Zefanya Mandang, M. Shalahun Yahya IN M. Ridwan Triadi. 2022. »Investment Decision of Cryptocurrency in Millennials and Gen Z.« V *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022*, 725–731. Dordrecht: Atlantis Press.
- Vetrichelvi, S., in A. Shanmuga Priya. 2022. »A Study on Awareness and Attitudes towards Crypto Currency among College Students.« *Specialusis Ugdymas/Special Education* 1 (43): 6488–6496.
- Yli-Huumo J., D. Ko, S. Choi, S. Park in K. Smolander. 2016. »Where is Current Research on Blockchain Technology? A Systematic Review.« *PLOS One* 11 (10): e0163477.

Poslovna etika in bonton: zgodovinsko osredotočen pregled literature

Dober management se ne odraža zgolj z izbiro in uporabo dobro premišljenih tehnik ter orodij managementa, ampak tudi s človeškim kapitalom, ki ga vložimo v katero koli poslovno idejo ter z njo povezano nadaljnje delo. S tovrstnim razumevanjem poslovni bonton prepoznavamo kot temeljni sestavni del dobrega managementa, oprtega na etičnih načelih. V prispevku izvedemo pregled literature o razumevanju, vlogi in prevladujočih značilnostih poslovnega bontona. Pri analizi nas vodijo naslednji vidiki: (a) katere temeljne strokovno-znanstvene ideje opredeljujejo pogled na poslovni bonton skozi čas; (b) kateri so temeljni dejavniki poslovnega bontona v določenem zgodovinskem obdobju; (c) kakšen je pogled na vlogo poslovnega bontona *v in za* management. Zaključki potrjujejo obstoj, a različno vlogo poslovnega bontona skozi različna obdobja in razvojne cikle. Navkljub tem razlikam pa je možno prepoznati niz naslednjih stalnih dejavnikov, ki opisujejo vsakokratni karakter poslovnega bontona: (a) splošno stanje sistema; (b) vloge in medsebojni odnosi v sistemu; (c) vodilne vrednote. To spoznanje nas nadalje vodi k izdelavi in testiranju posebnega modela poslovnega bontona, ki ga bomo predstavili v naslednji številki revije *Management*.

Ključne besede: poslovni bonton, poslovna etika, management, zgodovinski razvoj, vrednote

Business Ethics and Etiquette: A Historically Driven Literature Review

Good management is not only reflected in the choice and application of well thought-out management techniques and tools, but also in the human capital invested in any business idea and the follow-up work. With this understanding, we recognise business etiquette as a fundamental component of good management based on ethical principles. In this paper, we review the literature on the understanding, role and prevailing characteristics of business etiquette. The analysis is guided by the following aspects: (a) what are the underlying scholarly ideas that define the view of business etiquette over time and geo-civilisational spaces; (b) what are the underlying determinants of business etiquette in a given historical period; (c) what is the view of the role of business etiquette *in and for* management. The conclusions confirm the existence and importance of various business etiquette practices through different periods and development cycles. Despite the differences, it is possible to identify a set of the following constant determinants that describe the character of business etiquette at each time: (a) general state of the system; (b) roles and relationships within the system; (c) leading values. The stated insights lead us further to develop and test a specific model of business etiquette, which will be presented in the next issue of this journal.

Keywords: business etiquette, business ethics, management, historical development, values



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.31-39>

Uvodna problemska, teoretska in metodološka pojasnila

O razumevanju (poslovnega bontona) skozi problemski in teoretski okvir

Čeprav se danes bonton najpogosteje opredeljuje skozi »zdravorazumske«, ohlapno postavljene opredelitve, kot je »konvencionalna pravila vljudnega vedenja« (Roberts 1998), je nanj možno in treba gledati tudi skozi oči strokovnih, celo znanstvenih disciplin ter teorij, ki v osrčje svojega preučevanja preko zgodovinskega vpogleda postavljajo prav te vsebine.

Ena od novejših raziskav, ki so jo izvedli raziskovalci z univerze Harvard, raziskovalnega inštituta Stanford ter Carnegie Foundation, je pokazala, da anketiranci 85 % uspeha na delovnem mestu pripisujejo socialnim veščinam in zgolj 15 % tehničnim; v povezavi s tem čustvena inteligenca velikokrat prevzema pomembnejšo vlogo od splošne inteligence, utemeljene na znanju (Meier 2020). Izhajajoč iz takšnega spoznanja se seveda kot relevantno odpira vprašanje, katere vsebine in (spo)znanja predstavljajo podlage za takšno pomembnost teh, t. i. socialnih ali »mehkih«, veščin. Temeljna pojasnila o tem, kaj sploh so in zakaj so tovrstne veščine tako pomembne za management vsakodnevnega dela, procesov, kadrov, situacij, najdemo v teorijah in vsebinah poslovne etike. V okviru teh pa eno od pomembnih mest prevzema tudi poslovni bonton, ki bo osrednji predmet preučevanja tega članka.

O bontonu nasploh se na eni strani ne govori veliko, na drugi pa v primerih iskanja razlogov za manj uspešno opravljeno delo predstavlja univerzalni nabor možnega »prvega pojasnila«. Še več, v današnjem času poleg že omenjene empirične raziskave kažejo tudi, da je bonton prav v svetu poslovnih odnosov prepoznan kot eden od ključnih gradnikov dobrega poslovnega delovanja in hkrati kot ena od glavnih ovir uspeha, ko »gre kaj narobe« (Langford 2005; Sanchez 2002).

O bontonu in v tej povezavi poslovnem bontonu obstaja napisanih veliko število domačih ter tujih knjig in prispevkov, ki se osredotočajo na zakonitosti in pravila primernega obnašanja (*kako*), bodisi znotraj enega ali v raznolikih medkulturnih okoljih (Osredečki 1994; Benedetti 2008; Križaj 2009 Kadič 2013; Okoro, 2012; Mausehund idr. 2015; Post in Post Senning, 2017; Flannery 2019; Meier, 2020). Ta dela značilnosti bontona praviloma povezujejo s priročniškimi veščinami v različnih družbenih in poslovnih okoliščinah ter kulturnih okoljih, le izjemoma pa se spuščajo v iskanje pojasnil, *zakaj* je poslovni bonton sploh potre-

ben, s katerimi zgodovinskimi mejniki ter z njimi utemeljenimi strokovnimi argumenti je utemeljena njegova relevantnost in, končno, komu in čemu sploh služi. Vse te vsebine bodo vodilna rdeča nit tega prispevka, odgovore pa bomo iskali skozi osrednji zorni kot managementa in z njim povezanih teorij, konceptov, vsebin.

Metodološki okvir in struktura članka

Cilj tega članka je opisati, razumeti in ovrednotiti teoretske poglede na poslovni bonton skozi čas. V tem pogledu članek preko prepoznavanja, analize ter kritične sinteze dostopne temeljne knjižnične in elektronsko dostopne enciklopedične literature na temo poslovnega bontona v povezavi s poslovno etiko v različnih zgodovinskih obdobjih ter civilizacijskih prostorih gradi teoretski okvir za pojasnjevanje naslednjih vprašanj:

- katere temeljne strokovno-znanstvene ideje opredeljujejo pogled na poslovni bonton skozi čas;
- kateri so temeljni dejavniki poslovnega bontona;
- kakšen je aktualni pogled na vlogo poslovnega bontona v in za management.

Osrednje mesto članka v prvem delu zavzema pregled literature o zgodovini bontona, s poudarkom na poslovnemu bontonu skozi zorni kot aktualnih političnih, ekonomskih, družbenih in kulturnih razmer ter misli.

V drugem delu članka na sintetičen način povzamemo spoznanja prvega dela skozi zorni kot poslovne etike in njej sorodnih temeljnih teoretskih podlag, s katerimi se strokovno in tudi znanstveno povezuje ideje poslovnega bontona.

V zaključnem delu članka na podlagi pridobljenih spoznanj ter v povezavi z neposrednim odzivom na zastavljena tri vodilna vprašanja izpeljemo sklepe, ki nam bodo predstavljali teoretsko oporo za nadaljnjo izdelavo posebnega modela za preučevanje poslovnega bontona v praksi.

Z vidika omejitev izbranega, polsistematičnega pristopa k pregledu literature, ki je po svojih glavnih značilnostih najbližji zvrsti pregleda literature v tem članku (Snyder 2019), je treba opozoriti tudi na omejitve tovrstnega pristopa. Zaradi obsežnosti in interdisciplinarnosti literature o poslovnem bontonu ter poslovni etiki v različnih obdobjih in mislih je bilo treba uvesti omejitve pri časovnem zajemu izbranih obdobj pregleda, mislecev in misli ter seveda teoretskih (spo)znanj. Omejitev je predstavljal tudi sam nabor literature, ki je bil osredotočen na temeljna

enciklopedična dela, ki pa so z vidika vsebin poslovnega bontona pokazala, da se temi v pregledanih delih namenja precej manj pozornosti od načrtovanega in tudi pričakovanega. A prav zaradi navedenega se je kot pozitivna pokazala možnost za razvoj lastne kritične sinteze in prepoznanja glavnih dejavnikov poslovnega bontona skozi čas, ki smo jih lahko povzeli v zaključnem poglavju pričujočega članka in jih bomo v obliki priprave predloga posebnega modela za prikaz poslovnega bontona v nekem času ter prostoru prikazali in nadalje empirično preverili v naslednji številki revije *Management*.

Zgodovina bontona (ter protokola) s poudarkom na odnosu do poslovnega sveta

Zgodovinsko gledano pojav bontona nima enotne točke nastanka pa tudi ne enega samega vsebinskega pogleda nanj. Nekateri prvi pojav omembe bontona postavljajo v čas stare Kitajske in Konfucija, drugi starega Egipta, spet tretji v čas srednjega veka ali pa v obdobje evropskega razsvetljenstva.

Razloge in pojasnila za takšne časovne razlike lahko iščemo predvsem v dveh pojasnilih, ki bosta služila tudi kot smerokaza tega poglavja. Prvo je povezano z vsebinsko-terminološkim razumevanjem tega, kaj se je v nekem obdobju sploh pojmovalo kot bonton, drugo pa je povezano s prvim odrazom razvoja širših družbenih, političnih in kulturnih praks v različnih predelih sveta v nekem obdobju. Zaradi slednjega se v samih začetkih pogosto celo kot sinonima izmenjuje pojavljata izraza bonton in protokol, katerih pomena danes seveda znamo razlikovati.

Protokol prvih visokih civilizacij

Okoli leta 1450 pred našim štetjem se na prostoru tedanjih civilizacij starega Egipta, Babilona in Mezopotamije prvič pojavi izraz protokol.¹ Danes nekateri strokovnjaki trdijo, da se je tedanje poimenovanje protokola dejansko nanašalo na »pravila za urejanje vsakodnevnih ritualov« v družbi (French 2010), torej tega, kar bomo poimenovali kot bonton. Velika večina drugih, predvsem tistih, ki izhajajo iz krogov mednarodne diplomacije, pa tedanji pojav in namen protokola neposredno povezuje s političnimi odnosi med

¹ Etimološko beseda protokol izhaja iz grških besed *protos* (»prvi«) in *kolla* (»lepilo«) ter je pripisana poimenovanju za posebno drevo z zelo lepljivimi listi (Paternoster 2022).

starem Egiptom ter Babilonom in s tem povezano potrebo po prvih zapisih pravil ter standardov organiziranja političnih dogodkov, sprejemov, slovesnosti in tudi podeljevanja diplomatskih imunitet (Paternoster 2022). Vse do danes tako sodeč po oceni te druge skupine stroke velja, da so se prav v času starega Egipta pravno opredelili prvi kodeksi ravnanja in vedenja, ki urejajo diplomacijo in državne zadeve, poznane do današnjih dni pod izrazom protokol (Zhou in Guobin 2022).

Neodvisno od neenotnosti sedanje ocene stroke je nesporno zgodovinsko dejstvo to, da so se v tem času na omenjenih ozemljih dogajali prvi veliki civilizacijskorazvojni projekti. Z gradnjo piramid, namakalnih in protipoplavnih sistemov pa tudi prvih oblik kompleksnejših družbenih, upravnih ter verskih ureditev, trgovine in migracijskih tokov so se pojavile tudi potrebe po oblikovanju prvih pisanih pravil ter načrtovanju in izvedbi dela. Posledično so zato prve visoke civilizacije prepoznale tudi potrebo po sprejetju prvih pisanih dogovorov o pravih medosebnih odnosov, ki so se v prvi vrsti navezovali na politične odnose med njimi.

Bonton kot širša družbena, politična in gospodarska integriteta zibelk prvih razvitih civilizacij

Izraz bonton² se je zgodovinsko prvič pojavil v času okoli 500 let pred našim štetjem na ozemlju kitajske civilizacije. Prvi utemeljitelj izraza je veliki kitajski mislec, filozof, politik in pedagog Konfucij (551–479 pr. n. št.). Konfucijeva filozofija je poudarjala osebno in državno integriteto, pravilnost družbenih odnosov, pravičnost ter pristnost (Riegel v Pang in Shamuganathan 2015). Konfucij je svojo misel gradil na harmoniji kot prvi vrednoti in njeno prvo mesto videl v družini, ki je zagotavljala osnovni vzorec odnosov za osebno in poklicno življenje (Gaus in D'Agostino 2013). Bonton se je povezovalo z osebnostnimi lastnostmi, s stališči, z odnosi, ki vključujejo vpljdnost in manire. Kot protokol so bili opredeljeni konvencionalni postopki in medsebojni odnosi, spoštovanje le-teh pa je predstavljajo sestavni del bontona (Pang in Shamuganathan 2015). Bonton je bil v času Konfucija razumljen kot moralni projekt, kot umetnost, slog, intelektualni trening in čustvena inteligenca ter kot sestavni del uspešnih poslovnih odnosov s potrošniki, poslovne zvestobe, zadovoljstva, podobe in ustvarjanja do-

² Etimološko beseda bonton izvira iz stare francoske besede *etiquette* (»vstopnica«) (Paternoster 2022).

bička v poslovnem smislu (Pang in Shamuganathan 2015).

Konfucij je z željo, da bi preprečil družbeni nemir, veliko pričakovanje gojil do etičnosti tedanjega plemstva ter javnih uslužbencev. Verjel je, da je tisti, ki živi krepostno in razumno, bolj človeški in da prav to vodi preko razcveta posameznika ter skupnosti do urejenega naroda. Podobno temu je v svetu poslovanja po konfucijanski etiki vrlin veljalo, da to predstavlja mrežo odnosov, odvisnih od zaupanja in pravičnosti ravnanja v dobri veri. To omogoča ustvarjanje bogastva, naložb in strateško načrtovanje, v poslovni svet pa vnaša razum in nadzor, kar vse neposredno vpliva na kulturo podjetja, na njegovo krepost in tudi podjetniški etos posameznika (Byars in Stanberry 2018).

Sorodno predstavljenim so tudi v prihajajočih letih, desetletjih, stoletjih pojav bontona in z njim povezanih (tudi politično in poslovno opredeljenih protokolarnih; op. avt.) pravil krojile razmere, potrebe in tudi vrednotni sistemi vrlin tedanjih družb ter socialnih, ekonomskih in političnih razmer. Tako je znameniti starogrški mislec Aristotel (384 pr. n. št.–322 pr. n. št.) za razliko od Konfucijeve skrbi za državni red v ospredje postavljala posameznika samega, njegovo etično vedenje in vrline,³ na katere sta po njegovem mnenju odločilno vplivala moralna vzgoja in dobro politično upravljanje. Vodilna vrline po Aristotelu je sreča, ki je bila sestavljena iz iskanja resnice, oprte na razumu (Gaus in D'Agostino 2013).

Splošno prepričanje v antični Grčiji je bilo, da sta posel in denar na nek način omadeževana, vendar pa imata lahko pod pogojem, da sta v rokah krepostnih ljudi, ki se za te namene tudi med seboj združujejo, pozitivne učinke za življenje. Poslovanje mora temeljiti na svobodni in pošteni izmenjavi blaga, kar pomeni, da se med seboj povezujejo ne le blago, temveč tudi kupci, prodajalci in javni uslužbenci. Način za zagotavljanje etično neoporečnega združevanja je premišljeno delovanje ljudi in previdnost pri sklepanju poslov, ki zagotavlja častno delovanje. Čast ni bila le temeljna vrline, temveč tudi kulturno okolje, v katerem je

³ Aristotel je opredelil dve vrsti vrlin: intelektualne in moralne. Intelektualne vrline so pridobljene z učenjem in služijo kot vodilo pri ravnanju, saj posamezniku pomagajo odkriti resnico. Moralne vrline so bile pridobljene z navadami in so gradile značaj, saj so posamezniku pomagale, da si je prizadeval za to, kar je koristno, in se izogibal tistemu, kar je škodljivo (Byars in Stanberry 2018).

deloval antični svet.⁴ V tem smislu je posebej z vidika še danes aktualne prakse poslovnega bontona zanimivo izkazovanje gostoljubnosti starih Grkov do gostov, ki so se ob prvem srečanju z nekom z nasmehom in neposrednim stikom z očmi rokovali, z že poznanimi so se pogosto tudi objeli, poljubili na vsako lice, moški pa so se tudi »udarili« po rami (Byars in Stanberry 2018).

Rimljanski zaton kot uvod v srednjeveški preporod potrebe po bontonu

V nasprotju s starimi Grki so Rimljani poleg vojskovanja (naj)več pozornost namenjali predvsem ritualom prehranjevanja, ki pa so bili po današnjih normah zelo drugačni. Rimljani so se v čast bogovom, za katere so verjeli, da se edini lahko prehranjujejo stoje, prehranjevali zleknjeni na blazinah na kavču. Jedli so brez pribora, z desno roko, in se pri tem oprti na levi komolec naslanjali na blazine.⁵ Jedli so do onemoglosti in si za te namene posebej izdelanimi dolgimi vilicami pomagali dražiti grlo, da so pospešili praznjenje želodca, da bi lahko nadaljevali s hranjenjem. Podobno so tudi pili nepregledne količine vina. V primeru nestrinjanja s sogovornikom je bilo medsebojno fizično obračunavanje povsem običajen ritual (Graber 2014).

Še v času opisane pozabe bontona je italijanski filozof in teolog iz 13. stoletja Tomaž Akvinski (1225–1274), rojen nekaj let po pripravi prve zgodovinske listine pravic Magna Carta Libertatum (1215),⁶ kot glas etičnega razuma tega obdobja po-

⁴ Aristotelski pristop k poslovanju ni obsojal služenja denarja ali kopičenja bogastva. Med nečastna dejanja so spadala vsa tista, ki so motila osnovni red življenja, v katerem je imel vsakdo svojo vlogo, vključno z bogovi. Aristotela je pri item skrbel predvsem pohlep, ki je predstavljal tisti presežek, ki nagne tehtnico pravičnosti, povzroči škandal in ima kot tak škodljive učinke na posameznika ter mestno državo (Gaus in D'Agostino 2013).

⁵ V številnih kulturah je uživanje hrane s prsti ostalo pravilo vse do današnjih dni. V Etiopiji npr. je tradicionalna hrana gosta, začinjena enolončnica, ki jo postrežejo na skupnem krožniku na sredini mize, skupaj s trakovi ploščatega, mehkega kruha, in se je s prsti. Ta običaj je odraz krepitve prijateljstva, ki se odraža v njihovem pogovoru: »Tisti, ki jedo z istega krožnika, ne bodo izdali drug drugega« (Candace Smith Etiquette b. l.).

⁶ Listino je z namenom sklenitve miru med tedanjim kraljem in skupino upornih baronov sestavil canterburyjski nadškof, kardinal Stephen Langton. Prvič v zgodovini naj bi omenjena listina ščitila pravice cerkve in baronov pred kraljevo samovoljo, nezakonitim zaporom

dobno kot pred tem Aristotel opozarjal na to, da nečastno ravnanje meče slabo luč na vse vpletene in da je treba cilje ter sredstva zlasti pri poslovanju uskladiti, da bodo ljudem in zdravju gospodarstva zagotavljali preživetje (Paternoster 2019).

Naslednji očitno vidnejši premik v nasprotni smeri od nebrzdanega prehranjevalskega vedenja je v času renesanse z delom Knjige dvorjana (1528) naredil italijanski dvorjan, diplomat in tudi vojak grof Casatico (1478–1529), ki je v delu izpostavljaj vsebine morale, vljudnosti in v tej povezavi etike (Byars in Stanberry 2018).

Prehod v evropsko razsvetljenstvo in širjenje vsesplošne kulture bontona po zahodnem svetu

V obdobju po koncu srednjega veka, ki ga je zaznamovala predvsem era humanističnega razsvetljenstva in prvih velikih predhodnikov idej delitve oblasti, priznavanja ter spoštovanja človekovih pravic in demokratične politične ureditve, je francoski kralj Ludvik XIV. (1638–1715) s kodificiranimi pravili, ki so jih zapisali na posebne »vedenjske kartice«, obudil pozornost na pomen spoštovanja in pravila primerne vedenja. To se je sicer v prvi vrsti nanašalo na odnose do političnih gostov na dvoru, omenjene »kartice« pa so prikazovale npr., kje in kako kdo sedi za mizo pri obedu ter kako se pravilno obleče za posamezne priložnosti. Glas o opisanem političnem in poslovnem protokolu ter bontonu in s tem nadaljnji razvoj so tuji obiskovalci francoskih dvorov širili dalje po vsej Evropi, posebej uspešno v Združeno kraljestvo in Združene države Amerike, same vedenjske prakse pa so z željo, da bi se poistovetili z elito vladajočih, nato v 18. stoletju začeli prevzemati tudi pripadniki meščanstva, da bi označili svoj status med t. i. kulturno elito (Russel 2020).

V Združenih državah Amerike so se kodeksi vedenja oz. »pravila vljudnosti« pojavila v času prvega predsednika Washingtona (1789–1797). Njihov glavni namen je bil vzpostaviti in razširiti določena pravila bontona v ameriški družbi. Kako veliko težo se je namenjalo tem vsebinam, pa kaže dejstvo, da se je do 19. stoletja bonton začelo vključevati kot smernice praktično na vsa področja in v vse vsebine vsakodnevnega življenja, tudi npr. glede tega, kako naj se obnašajo otroci drug do drugega, do svojih učiteljev in staršev ter

ter zagotavljala hitre sodne postopke. Ker nobena od strani svojih zavez ni podprla, je papež Inocenc III. listino razveljavil, kar pa je privedlo do prve vojne baronov (Breavy in Harrison 2014).

drugih odraslih. Bonton se je v obliki pravil in smernic dotikal praktično vseh vidikov življenja do razsežij, ki bi jih danes marsikdo označil kot absurdna (Byars in Stanberry 2018).⁷

Z vidika splošnega družbenega, političnega in tudi ekonomskega razvoja je omenjeno obdobje od 16. stoletja dalje zaznamoval razcvet najprej merkantilizma, posledično pa tudi prvih oblik kapitalizma. V nasprotju s kapitalizmom, ki kot ključ gospodarske rasti in blaginje vidi ustvarjanje čezmejnega bogastva, so merkantilizem (16.–18. stoletje) in s tem povezano prevladujoči vzorci poslovnega vedenja temeljili na ideji samooskrbnosti države ter s tem povezani potrebi po krepitvi lastnih gospodarskih in vojaških zmogljivosti, a prav preko pridobivanja in kopičenja bogastva na račun drugih z uporabe grobe sile in kolonizacije. V tem obdobju je kot odziv na nastale razmere angleški pravnik in filozof Jeremy Bentham (1748–1832) razvil metodo utilitarizma oz. merljivo metodo za ugotavljanje, kaj je koristno in s tem prinaša največ koristi ter dobrega za največje število vključenih. Nekaj let kasneje je to v prvi vrsti poslovno usmerjeno metodo dopolnil Benthamov varovanec John Stuart Mill (1806–1873) z opozarjanjem na utilitarno načelo škode. Po njegovem se odločitve doseganja največje koristi nanašajo na to, kaj koristi največjemu številu zainteresiranih strani, kar pa ni avtomatsko nujno v dobro vseh ljudi. Kot odločilna dejavnika po Millu štejeta: (1) izid in ne namen v poslovne odnose vključenih skupin ter (2) humano ravnanje z ljudmi (Singer 2016).

Že pred Millom je na pomen obravnave ljudi kot »ciljev samih po sebi« in ne kot »živih orodij« opozarjal tudi nemški filozof Immanuel Kant (1724–1804). Kant je verjel, da ljudje niso vsota reakcij na dražljaje, ampak kompleksna bitja s prirojenimi strukturami razumevanja in prirojeno moralno občutljivostjo. Kantova deontologija oz. etika dolžnosti sicer v klasičnih managerskih teorijah mnogo uporabnejši utilitaristični teoriji ni konkurenčna, vendar pa z vidika razumevanja poslovne etike zagovarja pomembnost sočutnih in humanih dejanj, na katere kasneje opozar-

⁷ Leta 1894 je Robert Louis Stevenson npr. napisal esej Filozofija dežnikov, v katerem je opisoval pravilno uporabo dežnikov. Naslednje leto je lady Constance Howard napisala delo Bonton večerij, v katerem je zagovarjala, da se med večerjo ni primerno pogovarjati o politiki, religiji, celo glasbi in umetnosti. V tistem času je kot običajna smernica bontona veljalo tudi izogibanje predolgemu nasmehu (Byars in Stanberry 2018).

jajo številne teorije in koncepti, od podjetniško-poslovne etike (Pullen in Rhodes 2015; Heath, Kaldis in Marcoux 2018) in kadrovskega managementa (Boselie, Van Harten in Veld 2021) pa vse do teorij korporativne morale (Wilmot 2001) in teorij načrtovanega vedenjskega delovanja (Ajzen 1988) ali pa teorije vljudnosti (Brown in Levinson 1987; Katz Jameson 2004).

Valovi tehnoloških inovacij ter razvoja sodobnega bontona v svetu v obliki »kozarca penine«

Sredi 20. stoletja pomen vljudnega vedenja preide z izbranih skupin družbene elite na vse skupine v (pod)sistemih neke države. Na prehodu v aktualno obdobje razvojni primat prevzemajo tehnološkoinovacijski cikli⁸ in z njimi povezane potrebe ter posledice. Poslovni procesi postanejo gonilna sila tako posameznega kot tudi svetovnega sistema, njihov cilj pa še vedno ostaja nespremenjena težnja po ustvarjanju še večjega bogastva ter iskanje novih načinov kopičenja premoženja in kapitala. Skrb za potrebe ljudi in skupnosti je (bila) postavljena na stran. Ta obdobja pričajo o izjemnem razvoju znanosti, medicine, tehnike in tehnologije, a so z vidika poslovne etike in spoštovanja vrednot ter potreb človeka in družbe mnogo manj prepoznavna ter se kažejo tudi skozi splošno veliko svetovno neenakost v porazdelitvi bogastva, ki jo nazorno ilustrira podoba kozarca penine: 20 % najbogatejših prebivalcev na svetu s svojim premoženjem zapolnjuje več kot 80 % prostora najširšega dela kozarca, 20 % najrevnejših pa 1,4 % del ozkega peclja (Conley 2008).

Takšno stanje je skozi svoje delo obravnaval predvsem ameriški filozof John Rawls (1921–2002), ki je razvil teorijo pravičnosti. Na temelju teorije o družbeni pogodbi namreč naravno stanje človeka opredeljujeta njegova svoboda in nepodrejenost komurkoli drugemu. Ljudje so po na-

ravi dobri in nagnjeni k moralnemu ravnanju ter delovanju, a, kot trdi Rawls, so hkrati tudi zaviti v »tančico nevednosti« (Singer 2016). To dejstvo ne opravičuje izkoriščanja ljudi, a se zdi, da služi kot priročno pojasnilo za še danes obstoječe stanje neenakosti in z njimi povezanih konfliktov, ki vodijo v soočanje s situacijami, ki bi jih Aristotel opredelil kot največjo nevarnost sreči – »pohlep«.

Aktualno obdobje, ki ga poganjajo velike spremembe v družbenih, političnih, ekonomskih in tudi kulturnih podsistemih, z zornega kota poslovnega bontona posredno zaznamujeta predvsem oblikovanje in sprejem številnih protokolov, kodeksov in drugih vrst smernic ter pravil etičnega poslovanja, zaščite avtorskih pravic, osebnih podatkov, dosežkov inovacij in patentov, mnogo manj pa premisleki glede tradicionalnih moralnih vrlin v sedanjem času. Prav zato je sedanje obdobje polno preizkusov, ki se mora poleg potrebe po pravno podprtem opredeljevanju dovoljenega vedenja v poslovnem svetu upravičeno ukvarjati tudi z vprašanji prevzemanja odgovornosti, kot sta npr. korporativna moralna odgovornost (Wilmot 2011) in tehnološka etika (Powell idr. 2022) v dinamičnih, inovativno usmerjenih poslovnih okoljih (Ksenzenko in Robustova 2021).

Poslovni bonton skozi zorni kot teorij, konceptov in načel

Poslovna etika kot del filozofije

Teoretsko gledano je razumevanje poslovnega bontona tesno povezano z vsebinami, povezanimi s poslovno etiko. Slednja je del uporabne etike in kot akademska disciplina predstavlja podlago za različne praktično usmerjene pristope k razumevanju in izboljšanju poslovnega vedenja ter upravljanja, vključno z družbeno odgovornostjo podjetij, državljanstvom podjetij in upravljanjem interesnih skupin (Pullen in Rhodes 2015).

Na vsebine etike je torej možno gledati s treh temeljnih zornih kotov, in sicer kot na:

1. prepričanja neke skupine ljudi o tem, kako naj živijo oz. kakšna je njihova identiteta;
2. vrednote, ki so utemeljene na spoštovanju drugega, spodbujanju tesnih medčloveških odnosov, medsebojnega spoštovanja in zaupanja;
3. prepričanja o osebni moralnosti vsakega posameznika v odnosu do odziva na moralnost drugega.

Predmet preučevanja poslovne etike so moralne razsežnosti poslovnih dejavnosti in subjektov, od npr. tega, kaj je prav in kaj narobe, kaj je

⁸ Skozi zgodovino do sedaj lahko prepoznamo pet glavnih valov inovacij, ki so jih spremljale tehnološke in družbene spremembe (Seebode, Jeanrenaud in Bessant 2012). Prvi val inovacij je bila industrijska revolucija, s prevlado začetka izkoriščanja vodne energije, tekstila, železa (1785–1848), drugi val zaznamuje doba pare, železnic, jekla (1948–1900), tretji doba elektrike in motorjev na notranje izgorevanje ter kemije (1900–1950), četrti doba množične proizvodnje, petrokemije, letalstva in elektronike (1950–1990), peti vzpon informacijske in komunikacijske tehnologije ter omrežij in novih medijev (1990–2020). Kot šesti se prav sedaj pojavlja val, ki ga zaznamuje razvoj umetne inteligence in robotov ter zelene energije.

pošteno in kaj nepošteno, kakšne so etične posledice neke odločitve za posamezno ciljno skupino, kje so meje poštene konkurence med podjetji, reševanja konfliktov, pa vse do tega, kakšne so moralne obveznosti in odgovornosti v poslovne procese vključenih skupin ter končno tudi primernosti njihovega vedenja, ki presegajo postavljene regulatorne okvire.

V vseh navedenih pogledih se etika nanaša na določene filozofske teorije morale in sisteme vrednot,⁹ ki bi jo v obliki formule lahko povzeli v naslednjem zapisu (lasten predlog):

Poslovna etika = moralna načela + vrednote.

Kadar etiko razumemo kot filozofsko preučevanje moralnih pojmov, je znanstveno gledano to veja filozofije (in ne družboslovja) (»Ethics« 2023).

Poslovna etika lahko torej v smislu spoštovanja »konvencionalnih pravil vljudnega vedenja« z vidika filozofskega moralnega preučevanja kaže tri temeljne skupine obrazov, ki smo jih na nek način prikazali že preko zgodovinske misli in njenih utemeljiteljev, in sicer (Tavčar 2002, 219):

1. teleološko etiko, z vidika (konsekvenčne in utilitarne) etičnosti največje koristi za vse vpletene ter največjega presežka koristi nad izgubami;
2. etiko dolžnosti oz. deontološko etiko, po kateri je etičnost najpomembnejša človekova lastnost, skladno s katero se tudi s pomočjo pravil in prava ravna pred vsem drugim, vključno z dobrimi napovedmi poslovnih izidov;
3. etiko pravic in pravičnosti, ki na prvo mesto kot temeljni pravici ter vrednoti postavlja enakopravnost in svobodo odločanja za vse vključene.¹⁰

Poslovna etika kot del širšega preučevanja družbenega

Kadar etiko razumemo kot enakovredno morali, je to sestavni del socialnopsiholoških in zgodovinskih pojavov, je predmet družboslovnega preučevanja, ne pa tudi družboslovna znanost sama po sebi (»Ethics« 2023).

⁹ Na tem mestu velja opomniti na opozorilo, da se danes etiko in moralo v številnih kontekstih uporablja skoraj zamenljivo, vendar pa poimenovanje filozofske študije ostaja etika (»Ethics« 2023).

¹⁰ V prvo skupino zagovornikov lahko umestimo »razsvetljene« filozofe, kot sta Benthamin Mill, v drugo skupino Aristotela in kasneje Kanta, v tretjo pa Rawlsa.

Poslovna etika si preko tovrstnega »uporabniškega« preučevanja poleg filozofskih odpira predvsem vrata v discipline psihologije (skozi pogled na lastnosti in vedenja posameznika), sociologije (skozi pogled na mesto in vedenje skupin ter skupnosti), politologije in mednarodnih odnosov (skozi vedenje politike, države, mednarodne skupnosti), komunikologije (skozi načine komuniciranja), antropologije in kulturologije (skozi vedenjsko preučevanje ritualov, kulturnih, medkulturnih, transkulturnih posebnosti) ter seveda ekonomije in managementa z vidika vloge etike, moralnega ter s tem tudi bontona v svetu managerskih odnosov in poslovanja. V primeru slednjega, ki je seveda tudi osrednji predmet zanimanja v tem prispevku, se v povezavi z etičnim delovanjem in bontonom tako odpira vrsta vprašanj, kot so npr.: kako, s kom, kdaj, zakaj ustrezno voditi, izvajati, spremljati ter ocenjevati delovne, poslovne, vodstvene procese in vanje vključene posameznike ter skupine.

Vsaj posredno o pomenu vsega navedenega govorijo dejansko vse teorije in modeli managementa, od začetnih klasičnih (procesno usmerjenih; op. avt.) teorij managementa do zelo neposredno za naše vsebine pomembnih teorij ravnanja z ljudmi in odločitvenih teorij ter novejših teorij managementa, ki se osredotočajo na situacijske, odvisnostne in nepredvidljive vidike (Pulley in Rhodes 2015). V okviru omenjenih je možno glede na temeljni vidik etičnega izpostaviti teorije korporativne morale za ravni skupin in organizacij (Wilmot 2001), teorije načrtovanega vedenjskega delovanja za ravni posameznika (Ajzen 1988) in seveda splošne teorije managerske ter podjetniško-poslovne etike (Heath, Kaldis in Marcoux 2018).

Namesto zaključka

Splošni bonton in z njim povezan poslovni bonton sta pomemben sestavni del vseh civilizacijsko razvitih kultur, družb, poslovnih in seveda političnih sistemov. Gre za živ fenomen, ki se spreminja skupaj s spremembami v civilizacijsko-družbenem, političnem, kulturnem, posebej pa tehnološko-razvojnem in poslovnem svetu. Sta ogledalo vsakokratne družbe, njenih nosilcev in medsebojnih odnosov pa tudi vsakodnevnih operativnih procesov nekega sistema kot celote ali pa njegovih posamičnih podsistemov.

Skozi zgodovinski pregled je bilo v tem prispevku možno prepoznati razlike v obdobjih pojavnosti bontona na različnih teritorijih, pri nosilcih bontona ter po prevladujočih lastnosti. Kot

nespremenjena se je v opisanih zgodovinskih razlikah kazala (zgolj) etična podstat, na kateri je bil zgrajen vsakokratni bonton.

Etika kot moralni razsodnik vsakokratnega stanja vrednot v posameznem sistemu nekega razvojnega časa zato prav temu sistemu samemu nastavlja ogledalo. Ko se nosilci moči v sistemu zavedajo svoje moralne odgovornosti, povezane s primarno skrbjo za »koristi« ljudi, so vodilne vrednote sistemov praviloma najprej povezane z vrtilinami in s spoštovanjem (mnogo bolj kot s pravicami). To spoznanje se skozi zgodovinski pregled preko podob harmoničnejših in manj konfliktnih družb potrjuje v obdobjih, ko se je rast civilizacij v prvi vrsti gradila »na račun« razvoja ter spoštovanja človeka in medčloveških odnosov (obdobje stare kitajske in grške civilizacije ter razsvetljenstva), obratno pa obdobja vojn in nenadzorovanega industrijskega ter tehnološkega razvoja, ki človeka razumejo kot sredstvo za doseg lastnih ciljev, prej zagovarjajo selektivni bonton za izbrane nosilce moči ali pa celo njegovo nazadovanje (srednji vek, merkantilizem, valovi, osredotočeni izključno na industrijski in tehnološki napredek).

Zaradi vsega navedenega je vloga poslovnega bontona v svetu, ki ga vodi poslovni interes, osrednjega pomena, saj deluje kot zagovornik spoštovanja človeka, njegovih potreb, zmožnosti in vrlin, ki namesto zgolj pravne regulacije pri delu potrebujejo trden družbeni in poklicni moralni kompas. Tovrstno etično razmišljanje, ki gradi na vrlinah zaupanja, bi moralo zaradi samokontrole poiskati način, da bi njegova pojavnost postala (iz)merljiva in domišljeno odprta za preverjanje. Prav to spoznanje nas skupaj z usvojenimi znanji, predstavljenimi v tem prispevku, vodi k poskusu izdelave posebnega modela za merjenje poslovnega bontona, ki ga bomo empirično preverili in predstavili v naslednji številki revije *Management*.

Literatura

Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

Benedetti, K. 2008. *Protokol, simfonija forme*. Ljubljana: Planet gv.

Boselie, P., J. Van Harten in M. Veld. 2021. »A Human Resource Management Review on Public Management and Public Administration Research: Stop Right There . . . before We Go Any Further . . .« *Public Management Review* 23 (4): 483–500.

Breavy, C., in J. Harrison. 2014. »Magna Carta: An Introduction.« *British Library*, 28. julij. <https://www.bl.uk/magna-carta/articles/magna-carta-an-introduction>.

Brown, P., in S. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Byars, S. M., in K. Stanberry. 2018. *Business Ethics*. Houston, TX: OpenStax College, Rice University.

Candace Smith Etiquette. B. I. »A Taste of Etiquette History.« *Etiquette for the Business of Life*. <https://www.candacesmithetiquette.com/etiquette-history.html>.

Conley, D. 2008. *You May Ask Yourself: An Introduction to Thinking Like a Sociologist*. New York: W. W. Norton.

»Ethics.« 2023. *Encyclopaedia Britannica*, 20. julij. <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>.

Flannery, K. 2019. *50 Essential Etiquette Lessons: How to Eat Lunch with Your Boss, Handle Happy Hour Like a Pro, and Write a Thank You Note in the in the Age of Texting and Tweeting*. Emeryville, CA: Althea.

French, M. M. 2010. *United States Protocol: The Guide to Official Diplomatic Etiquette*. Plymouth: Rowman & Littlefield.

Gaus, G., in F. D'Agostino, ur. 2013. *The Routledge Companion to Social and Political Philosophy*. London: Routledge.

Graber, M. 2014. »Etiquette of Roman Empire Dining.« *Etiquipedia*. <https://etiquipedia.blogspot.com/2014/03/dining-etiquette-in-roman-empire.html>.

Heath, E, B. Kaldis in A. Marcoux, ur. 2018. *The Routledge Companion to Business Ethics*. London: Routledge.

Kadič, E. 2013. *Govorica telesa in osebna karizma*. Ljubljana: Zavod za napredne študije Delta.

Katz Jameson, J. 2004. »Negotiating Autonomy and Connection through Politeness: A Dialectical Approach to Organizational Conflict Management.« *Western Journal of Communication* 68 (3): 257–277.

Križaj, M. 2009. »Poslovni protokol in bonton na lokalnem nivoju.« *Diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani.

Ksenzenko, O. A., in V. V. Robustova. 2021. »Dynamic Process in Professional and Business Etiquette: Scientific Research and Development.« *Modern Communication Studies* 10 (5): 58–63.

Langford, B. 2005. *The Etiquette Edge: The Unspoken Rules for Business Success*. New York: Amacom.

Mausehund, J., R. N. Dortch, P. Brown in C. Bridges. 1995. »Business Etiquette: What Your Students Don't Know.« *Business Communication Quarterly* 58 (4). <https://doi.org/10.1177/10805699950580040>.

Meier, M. 2020. *Modern Etiquette Made Easy: A Five-Step Method to Mastering Etiquette*. New York: Skyhorse.

Okoro, E. A. 2012. »Cross-Culture Etiquette and Communication in Global Business: Toward a Strategic Framework for Managing Corporate Expansion.« *International Journal of Business and Management* 7 (16). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p130>.

Osredečki, E. 1994. *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.

Pang, K. K., in G. Shamuganathan. 2015. »Engaging Entrepreneurial Etiquette: Driven by a Theory of Plan-

- ned Behaviour.« Prispèvek predstavljen na AeU – International Research Conference, Kuala Lumpur, Malezija, 4. november.
- Paternoster, A. 2022. *Historical Etiquette: Etiquette Books in Nineteenth-Century Western Cultures*. Cham: Palgrave Macmillan
- Post, L., in D. Post Senning. 2017. *Emily Post's Etiquette, 19th Edition: Manners for Today*. New York: William Morrow.
- Powell, A. B., F. Ustek-Spilda, S. Lehuédé, in I. Shklovski. 2022. »Addressing Ethical Gaps in 'Technology for Good': Foregrounding Care and Capabilities.« *Big Data & Society* 9 (2). <https://doi.org/10.1177/20539517221113774>.
- Pullen, A., in C. Rhodes, ur. 2015. *The Routledge Companion to Ethics, Politics and Organizations*. London: Routledge.
- Roberts, J. 1998. *Q & A: World of Work; Business Etiquette (Questions and Answers: World of Work)*. Richmond, VA: Trotman.
- Russel, P. 2020. »A Short History of Etiquette.« LinkedIn, 7. december. <https://www.linkedin.com/pulse/short-history-etiquette-paul-russell/>.
- Sanchez, S. 2002. »Corporate Courtesy – Using Business Etiquette in a Professional Environment.« *Senior Research Projects* 65. https://knowledge.e.southern.edu/senior_research/65.
- Seebode, D., S. Jeanrenaud in J. Bessant. 2012. »Managing Innovation for Sustainability.« *R&D Management* 42 (3): 195–206.
- Singer, P. 2016. *Ethics in the Real World: 82 Brief Essays on Things That Matter*. Princeton, CA: Princeton University Press.
- Snyder, H. 2019. »Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines.« *Journal of Business Research* 104:333–339.
- Tavčar, M. 2002. »Etika managementa.« *V Management: nova znanja za uspeh*, uredil S. Možina, 206–234. Radovljica: Didakta.
- Wilmot, S. 2001. »Corporate Moral Responsibility: What Can We Infer from Our Understanding of Organizations?« *Journal of Business Ethics* 30 (2): 161–169.
- Zhou, J., in Z. Guobin, 2022. *A Study of Diplomatic Protocol and Etiquette: From Theory to Practice*. Springer.

Gradimo mostove med teorijo in prakso

Na UP Fakulteti za management so se v prvi polovici leta 2023 odvijali pomembni dogodki, povezani z izobraževanjem, raziskovanjem in s promocijo fakultete. V mesecu juniju 2023 smo bili organizatorji kar dveh velikih znanstvenih konferenc s področja managementa in ekonomije. Management International Conference – MIC je v okviru UP FM potekala že v 22 izvedbi, tokrat prvič v okviru mednarodnega tedna evropske univerze Transform 4 Europe (T4EU Week), ki je potekal na Univerzi v Trstu, eni od partneric Evropske univerze, katere del bo od jeseni polnopravno tudi UP. Univerza v Trstu je ena izmed najuglednejših univerz v Italiji in ponuja širok nabor študijskih programov na različnih področjih znanosti, kot so humanistika, naravoslovje, tehnične vede, medicina, ekonomija, pravo, socialne vede idr. Univerza je mednarodno naravnana in vzdržuje tesne vezi z drugimi univerzami ter raziskovalnimi institucijami po svetu. Priznana je po svoji visoki kakovosti izobraževanja in raziskovalnega dela ter predstavlja pomembno središče akademskega udejstvovanja v Italiji.

Konferenca MIC 2023 je tako združila različne raziskovalce, strokovnjake in izobraževalce, ki so s skupnostjo MIC delili svoje zamisli, raziskave in scenarije z različnih vidikov: managementa, ekonomije, organizacijskih študij, financ in računovodstva, izobraževanja ali katerega koli drugega vidika, ki lahko prispeva k plodni, izzivalni in zanimivi razpravi. Slavnostni govornik letošnje konference je bil dr. Wayne Holmes iz UCL Knowledge Lab na University College London, VB. Slavnostni nagovor je tekel o umetni inteligenci, ki je pogosto razglašena za »rešitev« številnih ključnih problemov izobraževanja. Letos smo v okviru MIC prvič organizirali predkonferenčni dan kot enodnevni dogodek za doktorske študente. S tem smo želeli ustvariti vključujoče okolje za izmenjavo vprašanj, idej in povratnih informacij o nekaterih ključnih vprašanjih, ki se pojavljajo v procesu doktorskega študija. Celotna konferenca je v treh dneh privabila kar 140 udeležencev iz 26 držav.

Od 22. do 24. junija 2023 je potekala 26. redna

letna konferenca **Workshop on Economic Science with Heterogeneous Interacting Agents – WEHIA 2023**, in sicer v soorganizaciji s Katoškimi inštitutom, Fakulteto za pravo in poslovne vede (FPPV) in z UP FM. Slavnostni govorniki 26. redne konference WEHIA so bili izr. prof. dr. Tiziana Assenza (Toulouse School of Economics), prof. dr. Herbert Dawid (Bielefeld University) in dr. Robert L. Axtell (George Mason University). WEHIA 2023 je bila edinstvena priložnost za predstavitev in razpravo o najnovejših raziskavah o različnih vidikih modeliranja na podlagi agentov, kot so uporaba vedenjskih heuristik, kompleksna omrežja, interakcije na mikroravni in vzorci na makroravni, ocenjevanje ter umerjanje modelov na podlagi agentov. Raziskave z različnih področij – od ekonomije, psihologije, sociologije, okolja, računalništva, inženirstva, fizike do interdisciplinarnih področij umetne inteligence – se lahko izkažejo za koristne pri razvoju novih pronicljivih pristopov h ključnim vprašanjem, kot so izvor, razvoj in blaženje gospodarske rasti, finančna nestanovitnost, digitalne valute, podnebne spremembe, porazdelitev dohodka ter premoženja, kot tudi k vprašanju, kot so razvoj kulture, širjenje informacij, pojav nasilja in številnim drugim. Znanstvena konferenca je dosegla izjemno uspešnost, saj so udeleženci aktivno razpravljali in se posvetili obsežnim računskim analizam neposredno na sami konferenci.

Izjemno počaščeni smo bili, da je založba **Springer**, kot ena največjih in najbolj znanih založb akademskih in znanstvenih publikacij na svetu, po končani 26. redni letni konferenci WEHIA 2023 podarila knjige, ki so bile razstavljene, naši fakulteti. Hranjenje knjig na fakulteti bo omogočilo dostop do dragocenih virov, ki bodo študentom, profesorjem in raziskovalcem nudili pomembne informacije ter podporo pri njihovem delu. Knjige, ki jih je fakulteta prejela, so plod znanstvenih dosežkov in strokovnega znanja avtorjev ter urednikov. To so viri, ki omogočajo poglobljanje v izbrana področja, širjenje raziskovalnih spoznanj in odkrivanje novih idej.

UP FM je osredotočena na promocijo izo-

braževalnih programov na prvi, drugi ter tretji stopnji. Leto smo pričeli s promocijskimi aktivnostmi za študij na prvi stopnji, ko smo vse standardne aktivnosti – predstavitev po srednjih šolah, Informativa 2023, sejmi in informativni dnevi – podkrepili še z dogajanjem v okviru Tednov odprtih predavalnic na ravni UP (TOP UP), v sklopu katerega je UP FM ponudila številne aktivnosti, ki so bile v prvi vrsti namenjene dijakom zaključnih letnikov srednjih šol. Tedni odprtih predavalnic so namenjeni dijakom, ki se še niso odločili za študij, saj s tem pridobijo vpogled v različne programe in predmete na fakulteti. Dijaki lahko obiščejo predavanja, se udeležijo delavnic ter se srečajo s študenti in predavatelji. To jim pomaga pri odločitvi, ali sta fakulteta in program primerna za njihove interese in cilje.

Izjemno veseli smo bili zelo visoke udeležbe dijakov na februarskih informativnih dnevih, namenjenih prvi stopnji, ko smo bodočim študentom odprli vrata ter jim omogočili vpogled v študijski proces na UP FM. Informativni dan je bodočim študentom omogočil neposreden stik s predavatelji in študenti fakultete, ko so lahko postavljali razna vprašanja in pridobili vpogled v izkušnje študentov ter se pogovorili o študijskih interesih. Študentom smo po končanih informativnih dnevih ponudili tudi individualno svetovanje ne le glede izbora študijskega programa, ampak tudi usmeritev glede vpisnih pogojev, prijavnega postopka in drugih pomembnih informacij (priznavanje tujega izobraževanja, priznavanje opravljenih študijskih obveznosti z drugega visokošolskega zavoda, postopke prijave vezane na študentske domove, študentsko prehrano, študentsko organizacijo, itd.).

Informativni dan za drugo in tretjo stopnjo je v mesecu maju potekal v spletnem okolju, in sicer ločeno v slovenskem in angleškem jeziku. V mesecu juniju smo informativni dan izvedli tudi v živo, kjer smo s posameznimi programskimi direktorji predstavili vseh pet magistrskih študijskih programov druge stopnje. Potencialni kandidati za vpis se zavedajo, da jim magistrski študijski programi pomagajo pri samostojnem razmišljanju, kritičnem ovrednotenju informacij, ustvarjanju novih idej in reševanju kompleksnih problemov, kar je pomembna veščina v številnih karierah in pri nadaljnjem raziskovanju.

Tedni odprtih predavalnic UP FM

UP FM je med 21. februarjem in 20. marcem odprla svoja vrata za dijake ter ostalo zainteresirano javnost, in sicer s predavanji, z delavnicami in

ostalimi aktivnostmi za poglobljeno spoznavanje visokošolskega načina dela.

UP FM je pri tem pripravila paletu najrazličnejših aktivnosti, ki so jih izvajali naši pedagoški delavci.

Katedra za management:

- Od ideje do izdelka | izr. prof. dr. Aleksander Janeš
- Osebna strateška mapa | izr. prof. dr. Aleksander Janeš
- Kaj je že to »management«? | asist. dr. Peter Štrukelj
- Management projektov kot način za uresničevanje strategije | prof. dr. Mirko Markič

Katedra za finance:

- Financiranje podjetja z dolžniškim kapitalom | izr. prof. dr. Igor Stubelj
- Kako upravljam z osebnimi financami? | pred. Barbara Švagan
- Delavnica finančne pismenosti: ekonomsko okolje in osebne finance | prof. dr. Štefan Bojnec, izr. prof. dr. Igor Stubelj in izr. prof. dr. Suzana Laporšek

Katedra za politologijo, sociologijo, komuniciranje, etiko in kulturologijo v managementu:

- What traits and skills make up effective leaders? | doc. dr. Andreja Pegan
- Opredelitev kulture | doc. dr. Primož Šterbenc
- Written communication | doc. dr. Andreja Pegan
- Pisno komuniciranje | doc. dr. Andreja Pegan
- Behavioural theories – Leadership styles | doc. dr. Andreja Pegan
- How do leaders motivate others? | doc. dr. Andreja Pegan
- Teams and conflict resolutions | doc. dr. Andreja Pegan
- Komunikacija v timu in reševanje konfliktov | doc. dr. Andreja Pegan
- Moralna načela in lastni interes; etične vrednote in pritisk na posameznika v podjetju | doc. dr. Primož Šterbenc
- Contingency/situational theories – How does context affect leadership? | doc. dr. Andreja Pegan
- Followership | doc. dr. Andreja Pegan
- Vpliv kulture na poslovno dejavnost | doc. dr. Primož Šterbenc

- Influence of culture on business activities | doc. dr. Primož Šterbenc
- Presentations and public speaking | doc. dr. Andreja Pegan
- Predstavitve in javno nastopanje | doc. dr. Andreja Pegan
- Charismatic and transformational leadership | doc. dr. Andreja Pegan
- Team leadership | doc. dr. Andreja Pegan

Katedra za ekonomijo:

- Izzivi staranja prebivalstva | prof. dr. Žiga Čepar
- Vpogled v osnove zdravstvene ekonomike | doc. dr. Patricia Blatnik
- Osnove investiranja | asist. Jan Frančeškin
- Kako je covid-19 spremenil globalno ekonomijo | asist. Jan Frančeškin

Katedra za podjetništvo:

- Izhodišča za razvoj blagovne znamke startup podjetja. Kje pričeti? | prof. dr. Mitja Ruzzier
- Podjetniške priložnosti z vidika prakse | izr. prof. dr. Jasna Auer Antončič

Katedra za raziskovalno metodologijo v družboslovju:

- Delavnica o anketiranju | prof. dr. Anita Trnavčević in doc. dr. Borut Kodrič

Katedra za pravo:

- On-line svetovalnica s profesorico prava: na kaj moram paziti pri najemni pogodbi za študentsko stanovanje | izr. prof. dr. Elizabeta Zirnstein

Katedra za računovodstvo in revizijo:

- Obdavčitev dela dijakov na podlagi napolnice | izr. prof. dr. Mateja Jerman

Katedra za marketing:

- Value creation in buyer-seller relationships | izr. prof. dr. Armand Faganel

Katedra za tuje poslovne jezike:

- Communicating in the world of marketing | doc. dr. Dubravka Celinšek
- English for the curious | izr. prof. dr. Igor Rižnar

Gostje na UP FM

V spomladanskem semestru so študijski proces na UP FM našim študentom popestrili tako številni gosti iz prakse kot tudi tuji predavatelji, ki smo jih gostili v okviru mednarodne izmenjave Erasmus+.

V sklopu predavanj smo gostili kar 12 strokovnjakov iz gospodarstva, nevladnih organizacij in javnih institucij, ki so našim študentom na vseh stopnjah predajali znanje iz prakse, ki jim je usvojene vsebine nedvomno prikazalo v drugi luči:

- Kako coaching in humor prispevata k poslovnemu učinku (ROI)? | doc. dr. Ana Arzenšek | gost Matic Kadliček, univ. dipl. psih.
- Upravljanje bilance banke | izr. prof. dr. Suzana Laporšek | gost mag. Matic Novak
- Izzivi in prihodnost denarne politike ECB | izr. prof. dr. Suzana Laporšek | gost dr. Primož Dolenc
- Zeleno javno naročanje v Republiki Sloveniji | prof. dr. Ajda Fošner | gost Matej Cerovšek, mag. prava
- Strateško upravljanje izkušnje strank | prof. dr. Roberto Biloslavo | gost Tomaž Pavlica, univ. dipl. ekon. EMBA
- Ko zaključim študij, bom podjetnik! | doc. dr. Jaka Vadnjal | gost mag. Dejan Šraml
- Ali Luka Dončić praznuje 26. april? | izr. prof. dr. Andreja Primec | gostja Nina Klun Čakš
- Radicalization and co-radicalization of Muslims and Non-Muslims in Germany | prof. dr. Simona Kustec, doc. dr. Primož Šterbenc | gostja prof. dr. Susanne Pickel
- Vse o AVK in pravih konkurence | izr. prof. dr. Andreja Primec | gost Andrej Matvoz, univ. dipl. prav.
- Ko zaključim študij, bom podjetnik! | izr. prof. dr. Jasna Auer Antončič | gost mag. Dejan Šraml
- Razvojna miselna naravnost v podjetništvu | i izr. prof. dr. Jasna Auer Antončič | gostja dr. Blanka Tacer
- Razvoj kompetenčnega modela v Pivovarni Laško Union in povezava z vrednotami podjetja | doc. dr. Ana Arzenšek | gost Borut Lavrenčič

V okviru projekta GOST UP – Gostovanja tujih strokovnjakov in visokošolskih učiteljev na Univerzi na Primorskem smo gostili predavatelja dr. Dejana Miljenovića z Univerze na Reki, Ekonomske fakultete (HR), ki je v času svojega gostovanja med 23. februarjem in 6. aprilom 2023 predaval pri predmetu Aktualne podjetniške zgodbe na univerzitetnem študijskem programu Management. V sklopu GOST UP smo od 8. do 19. maja

2023 gostili tudi dr. Biljano Viduka, izredno profesorico na Fakulteti za upravljanje projektov in inovacij v Beogradu. V času svojega gostovanja je predavala študentom pri predmetu Podjetniška družba na magistrskem študijskem programu Management.

V okviru izmenjave Erasmus+ pa smo na fakulteti gostili tudi predavatelje ter strokovne sodelavce z namenom usposabljanja:

- Izmenjava Erasmus+ z namenom usposabljanja | mag. Tatjana Trebec | gostja višja strokovna sodelavka za študij in študentske dejavnosti Ksenija Šamadan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Novem Sadu
- Izmenjava Erasmus+ z namenom usposabljanja | Mihaela Kosančič in Tanja Gregorič | gost znanstveni sodelavec dr. Deniz Ahmetagić, Ekonomska fakulteta, Univerza v Novem Sadu
- Izmenjava Erasmus+ z namenom usposabljanja | izr. prof. dr. Ana Grdović Gnip in Marisol Pribrac | gosta dr. David Kosina in dr. Ondřej Kročil, Palacký University Olomouc, Univerza v Olomoucu, Češka
- Kratkoročna znanstvena izmenjava v okviru projekta COST CA18213 | prof. dr. Štefan Bojnec | gost doc. dr. Alen Mujčinović, Fakulteta za kmetijstvo in prehrano Univerze v Sarajevu, Bosna in Hercegovina

Dogodki

Ves čas spomladanskega semestra so potekali dogodki v okviru projekta **Zelena, digitalna in vključujoča UP (GDI UP)**. V mesecu januarju smo organizirali niz delavnic z naslovom »Osnove dobre poslovne komunikacije« v izvedbi prof. dr. Simone Kustec (delavnica »Osnove dobrega poslovnega komuniciranja«), viš. pred. mag. Suzane Sedmak (delavnica »Medkulturni vidik komuniciranja«), doc. dr. Andreje Pegan (»Učinkovito argumentiranje«) in doc. dr. Ane Arzenšek (delavnica »Upravljanje s konflikti na delovnem mestu«). V mesecu februarju 2023 sta prof. dr. Anita Trnavčević in prof. dr. Štefan Bojnec izvedla delavnico o *izzivih družboslovnega raziskovanja*. V okviru Svetovnega tedna izobraževanja o finančah (Global Money Week) je bila organizirana delavnica *finančne pismenosti* GDI UP v izvedbi prof. dr. Štefana Bojneca, izr. prof. dr. Igorja Stublja in izr. prof. dr. Suzane Laporšek. V mesecu juniju so si sledili kar trije dogodki, in sicer okrogla miza na temo »Trajnostno poročanje: med mitom in resničnostjo« v izvedbi prof. dr. Roberta Biloslava,

sledil je sproščen pogovor z diplomanti UP FM, ko so na študij pogledali skozi oči Alumnov UP FM v izvedbi prof. dr. Mitje Ruzzierja, ter delavnica na temo *Varčevanje in investiranje v dinamičnem finančnem okolju!* v izvedbi izr. prof. dr. Suzane Laporšek in izr. prof. dr. Igorja Stublja.

Med 20. in 26. marcem 2023 je pod okriljem Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) na temo »Načrtujte svoj denar, posadite svojo prihodnost« (»Plan Your Money, Plant Your Future«) potekal **Svetovni teden izobraževanja o finančah (Global Money Week)**. V izobraževalnem tednu je letos s pestrim programom izobraževanja prvič sodelovala tudi UP FM. V sklopu tedna sta se izr. prof. dr. Patricia Blatnik in asist. Barbara Švagan udeležili Nacionalnega izobraževalnega dogodka, ki je potekal v prostorih Banke Slovenije. Na UP FM smo pripravili tri delavnice s področja finančne pismenosti. V okviru prvih dveh delavnic, ki sta bili predvsem namenjeni dijakom in študentom, sta asist. Barbara Švagan in asist. Jan Frančeskin prikazala osnove osebnih financ ter investiranja. Tretja delavnica, ki je bila organizirana kot del projekta GDI UP in so jo izvedli prof. dr. Štefan Bojnec, izr. prof. dr. Suzana Laporšek in izr. prof. dr. Igor Stubelj, je bila namenjena upravljanju osebnih financ.

V letošnjem letu je **FestINNO** zaživel nekoliko drugače. V pomladanskih mesecih smo gostili podjetnike, ki so nam predstavili izkušnje in izzive, s katerimi se soočajo na svoji poslovni poti. Študenti so tako imeli priložnost iz prve roke slišati podjetnike in se z njimi pogovoriti. Prvi dogodek z naslovom »Podjetniške priložnosti z vidika prakse« je potekal v kombinaciji s TOP UP in predmetom Podjetniški projekt. Dogodek, na katerem je sodeloval mladi inovator, je konec meseca marca organizirala in moderirala izr. prof. dr. Jasna Auer Antončič. V začetku meseca maja sta sledili okrogli mizi na temo *razvoja blagovnih znamk startup podjetij* v izvedbi prof. dr. Mitje Ruzzierja ter na temo *razvoja podjetniških priložnosti* v izvedbi izr. prof. dr. Jasne Auer Antončič.

V letu 2023 Univerza na Primorskem obeležuje 20. obletnico svojega obstoja, saj 17. marca 2023 mineva 20 let od vpisa UP v sodni register. Vrhunec praznovanja predstavlja slavnostna akademija, ki je letos potekala v četrtek, 16. marca 2023 in je ob podelitvi nagrad univerze dobila značaj posebne svečanosti s prisotnostjo visokih gostov. Na slavnostni akademiji je na predlog UP FM naziv Zasluznega profesorja UP v letu 2022 prejel

prof. dr. Milan Vodopivec za odlično delo na področju ekonomske znanosti kot najvišje uvrščen slovenski ekonomist, za svoj pomemben prispevek pri vzgoji mladih raziskovalcev ter delovanje na področju oblikovanja politik za zmanjševanje brezposelnosti. Nagrado za pedagoško odličnost UP je za leto 2022 prejel prof. dr. Štefan Bojnec za izjemno pedagoško delo in izjemno mentoriranje, predvsem doktorskih študentov.

Med 17. in 21. aprilom se je na Univerzi na Primorskem odvil **Teden Alumni UP 2023**, ki je letos potekal pod geslom »Zelena, digitalna in vključujoča UP: spodbujati, ustvarjati, širiti in vključevati se v skupnost alumnov«. Sodelovali so tudi predavatelji UP FM. Izr. prof. dr. Suzana Laporšek in asist. Barbara Švagan sta izvedli predavanje z naslovom »Moj šef, algoritem – izzivi algoritemskega managementa za prihodnost dela«. Prof. dr. Tina Vukasović je izvedla predavanje »Digitalni trendi komuniciranja z različnimi generacijami potrošnikov«.

Univerza na Primorskem je meseca aprila v namen promocije pripravila sejem magistrskih in doktorskih študijskih programov »UPgrade« – razširi svoje znanje«, na katerem so predavatelji UP FM predstavili študijske programe. Obiskovalci sejma so poleg informacij o študijskih programov 2. in 3. stopnje pridobili informacije o mednarodnih izmenjavah, vpisnih pogojih ter postopkih, pomembnosti kompetenc in razlogih, zakaj se za odločiti za študij ob delu tudi v kasnejših letih.

Mednarodne izmenjave študentov so vedno zelo priljubljene in zaželeni. Tudi letos je nekaj naših študentov na izmenjavi v tujini in prav tako nekaj tujih študentov gostimo pri nas. V okviru programa Erasmus+ imamo v drugem semestru 16 tujih študentov, ki prihajajo iz različnih držav, prav tako se je 17 študentov s fakultete odločilo za opravljanje svojih študijskih obveznosti na tujih izobraževalnih ustanovah.

Aktivni smo tudi v tujini, saj smo razširili promocijo na največjem regijskem sejmu »Na koji češ fax?« ter bili aktivni na različnih družbenih omrežjih, ki so ponovno privabila veliko zanimanja. Hkrati pa smo v promocijo aktivno vključili tudi študente ter z njihovo pomočjo razširili prisotnost na družbenem omrežju TikTok, ki je priljubljeno predvsem pri mlajši populaciji. Prav tako pa poteka intenzivna promocija preko družbenih omrežij Facebook, YouTube, Instagram in Twitter.

Integracija vojaškega modula v VS program Management na UP FM

UP FM ob podpori Univerze na Primorskem razvija vojaški modul, ki ga bo izvajala v sodelovanju s Centrom vojaških šol v Mariboru. Dekanja UP FM izr. prof. dr. Tatjana Horvat se je z namenom vzpostavitve tesnejših stikov s Centrom v mariborski Kadetnici udeležila slavnostne akademije Centra vojaških šol, ki je potekala v aprilu 2023. Dogodka so se udeležili najvišji predstavniki Slovenske vojske ter predsednica Republike Slovenije in vrhovna poveljnica obrambnih sil dr. Nataša Pirc Musar. V mesecu juniju je nato na Ministrstvu za obrambo potekal slovesen podpis sporazumov o sodelovanju z Univerzo v Ljubljani in Univerzo na Primorskem. V ta namen je na UP FM sledilo posebno srečanje, in sicer se je doc. dr. Darko Ščavničar s Centra vojaških šol srečal z dekanjo UPFM izr. prof. dr. Tatjano Horvat, rezultat pa je bil uspešen dogovor o integraciji vsebine vojaškega modula v visokošolski strokovni študijski program Management.

Aktivni smo tudi s pripovedovanjem kariernih zgodb naših **Alumni članov**, ki so uspešni na svojem področju dela. V mesecu januarju je bila objavljena karierna zgodba diplomanta Mihovila Rameše, ki vodi zahteven resor pomorskega prometa skupine Intereuropa. V mesecu juniju smo pisali o diplomantu Maticu Pečniku, ki je na UP FM odlično zaključil tako visokošolski strokovni študijski program prve stopnje Management kot tudi magistrski študijski program druge stopnje Pravo za management in se sedaj kot kriminalistični inšpektor usposablja v smeri kriminalističnega preiskovanja kaznivih dejanj zoper gospodarstvo.

Študentje 3. letnika visokošolskega strokovnega študijskega programa Management so letos drugič imeli **obvezno strokovno prakso** v okviru svojega predmetnika. K projektu je pristopilo precej podjetij in sprejelo naše študente za šest tednov, prav tako smo eno študentko gostili na naši fakulteti.

25. slavnostna podelitev diplom in priznanj 2023 je v mesecu aprilu razveselila kar 122 diplomantov, med njimi 83 dodiplomskih, 34 magistrskih ter pet doktorjev znanosti, ki so v prijetnem okolju fakultete lahko prevzeli svoje listine ter nagrade in svoj uspeh tako delili z najbližjimi.

Omenili bi tudi uspešno sodelovanje podjetja INVIDA s **Centrom za razvoj in prenos znanja UPFM – CRPZ** pri projektu Fortissimo, za kate-

Študijski programi na UP FM v letu 2022/2023

Na prvi stopnji študija izvajamo naslednje študijske programe:

- Visokošolski strokovni študijski program Management – redni študij
- Visokošolski strokovni študijski program Management – izredni študij
- Univerzitetni štud. progr. Management
- Univerzitetni štud. progr. Management v angleškem jeziku

Na drugi in tretji stopnji študija izvajamo naslednje študijske programe:

- Management v slovenskem in angleškem jeziku
- Ekonomija in finance v slovenskem in angleškem jeziku
- Politologija v slovenskem in angleškem jeziku
- Pravo za management
- Management trajnostnega razvoja
- Doktorski študijski program Management

Ob številnih dogodkih, ki so se odvijali na UP FM, smo lahko pričali izjemnemu nizu dosežkov in uspehov. Skozi inovativne konference, navduhujoča predavanja gostov iz prakse in priznanih strokovnjakov ter obilo priložnosti za izmenjavo idej in mreženja so se študentje, profesorji ter zaposleni povezali in oblikovali močno akademsko skupnost. S preteklimi dogodki smo dokazali, da smo trdno zasidrani v krepitvi znanja, inovativnosti in oblikovanju prihodnosti. UP FM si bo še vnaprej prizadevala ustvarjati izjemne dogodke, ki bodo omogočali rast in inovacije.

rega je konzorcij pridobil nepovratno financiranje v višini skoraj 1,7 milijona evrov (Enterprise Europe Network).

Naši raziskovalci so na različnih srečanjih v okviru projektov predstavljali izsledke svojih raziskav. Sodelovanje v projektih že kaže rezultate, saj nova znanja nenehno vpeljujemo v študijski proces ter ozaveščamo širšo javnost. Z januarjem 2023 smo pričeli z izvedbo dveh novih projektov na področju raziskovanja, in sicer: Zeleni prehod in trajnost Skupne kmetijske politike: madžarsko-slovenska primerjava, vodja prof. dr. Štefan Bojnec, ter Projektno delo za pridobitev praktičnih izkušenj in znanj študentov v delovnem okolju 2022/2023, koordinator na UP FM izr. prof. dr. Armand Faganel. Slednji se je na UP FM že zaključil, in sicer je v sklopu projekta sodelovalo 20 študentov z UP FM, UP Famnit in UP FHŠ, od tega sedem študentov na projektu CRO-Wayv (Sklop A) pod mentorstvom izr. prof. dr. Aleksandra Janeša, osem študentov na projektu ITCONTTOOL (Sklop A) pod mentorstvom izr. prof. dr. Armanda Faganela ter šest študentov na projektu Lokalna partnerstva (sklop B) pod mentorstvom doc. dr. Bojana Mevlje.

Povabilo k oddaji člankov s področja računovodstva

Računovodske prakse se neprestano spreminjajo pod vplivom dinamičnega poslovnega okolja, zakonskih sprememb, tehnološkega napredka in spreminjajočih se pričakovanj uporabnikov računovodskih informacij. Področje računovodstva se sooča s številnimi izzivi in priložnostmi. V reviji *Management* si prizadevamo predstaviti najnovejše prakse s področja računovodstva iz slovenskega in mednarodnega okolja. Avtorje vabimo k oddaji prispevkov, ki raziskujejo naslednje sodobne računovodske teme:

- *Finančno računovodstvo*: raziskave, ki preučujejo načine merjenja računovodskih kategorij, razkritja računovodskih informacij, prakse računovodskega poročanja v različnih panogah.
- *Poslovodno računovodstvo in stroškovno računovodstvo*: raziskave, ki se osredotočajo na uporabo računovodskih informacij za notranje odločanje, metode razporejanja stroškov, strateško poslovodno računovodstvo.
- *Obdavčitev*: raziskave strategij davčnega načrtovanja, mednarodne obdavčitve in učinkov davčnih predpisov na poslovne odločitve.
- *Računovodski informacijski sistemi*: raziskave, ki preučujejo načrtovanje, implementacijo in uporabo računovodskih informacijskih sistemov, vključno s temami, kot so podatkovna analitika, kibernetična varnost in nastajajoče tehnologije.
- *Trajnostno računovodstvo in poročanje*: raziskave, ki se osredotočajo na okoljsko, socialno in upravljavsko računovodstvo (angl. *environmental, social, governance – ESG*), poročanje o družbeni odgovornosti podjetij in vključevanje vidikov trajnosti v računovodske okvire.
- *Etični vidik*: etična razsežnost v računovodstvu poudarja pomen integritete, transparentnosti poslovanja in strokovne presoje. Aktualna so vprašanja etičnih dilem in vloge poklicne etike v računovodstvu.
- *Aktualni izzivi v računovodstvu*: raziskave nastajajočih trendov, izzivov in priložnosti v računovodskem poklicu, kot so digitalna transformacija, tehnologija veriženja blokov, uporaba umetne inteligence v računovodstvu in analitika velikih podatkovnih zbirk.

To je le nekaj primerov sodobnih računovodskih vprašanj, ki zahtevajo nadaljnje raziskovanje. Avtorje spodbujamo, da predložijo prispevke, ki obravnavajo navedena področja ali katero koli drugo relevantno temo, ki prispeva k napredku računovodske teorije in prakse.

