

APRIL 2022 | LETNIK 2, ŠTEVILKA 2 | ISSN 2738-6554 | INFO@DEMB.SI

GLASILO DRUŠTVA EKONOMISTOV MARIBOR

Društvo ekonomistov Maribor, Razlagova ul. 14, 2000 Maribor, Slovenija

UVODNIK

Spoštovani člani društva!

Pred vami je druga številka Glasila Društva ekonomistov Maribor v letu 2022, v kateri sta objavljena dva strokovna članka, ki sta ju napisala študentka Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani in študent Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Želim vam prijetno branje!

Lep pozdrav

Mag. Dejan Romih,
glavni in odgovorni urednik

Poslovanje

Strokovni članek

KAKO MOTIVIRATI ZAPOSLENE

Tinkara Primec

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Aškerčeva cesta 2, 1000 Ljubljana
tp6985@student.uni-lj.si

Povzetek: Motivacija za delo predstavlja kompleksen proces, ki ga je smiselno upoštevati pri organizaciji kulture podjetja. Predstavlja enega izmed temeljev na poti k večjemu blagostanju in uspešnosti tako zaposlenih kot organizacije. S pojmom motivacije so se ukvarjali že v preteklosti, dandanes pa so se razvili tudi mnogi pristopi, kako zaposlene lahko motiviramo.

Ključne besede: motivacija, motivacija za delo, zaposleni, samoaktualizacija

Uvod

Ob spremljanju kolesarske dirke po Franciji, ko se kolesarji tri tedne spopadajo z nečloveškimi napori, marsikoga spreleti misel, da tekmovanje poteka na meji nemogočega. Od kod kolesarji črpajo voljo in energijo?

V srži vedenja se skriva poznan, pa vendar zelo kompleksen pojav: motivacija. Strokovno jo opredeljujemo kot psihološki proces, ki se nanaša na vedenje in z njim povezana čustva, misli, stališča in druge psihične vsebine (Kobal Grum in Musek, 2009). Zanja je značilno, da spodbuja in usmerja naše vedenje. Kot večine drugih psiholoških procesov je ne moremo meriti neposredno, temveč le z opazovanjem vedenja posameznika.

Motivirani smo lahko za marsikaj, v prispevku pa se bomo poglobili v proces motivacije za delo. Gre za skupek energetske sil, ki imajo izvor tako znotraj kot izven posameznika ter spodbujajo vedenje, povezano z delom (Pinder, 1998, v Tremblay idr., 2009).

Namen prispevka je prikazati motivacijo za delo, ki je pomemben vidik v mentaliteti vodenja in organizacije dela, ter podati nekaj pristopov, s katerimi lahko motivacijo za delo pri zaposlenih zvišujemo. V prvem delu bomo obravnavali temelje za razmislek o pomembnosti motiviranja zaposlenih, v drugem delu pa predstavili nekaj aplikativnih rešitev, kako to izvesti.

Pomen motivacije

Tako kot lahko pomembnost motivacije vidimo v vsakdanjih opravilih ali pri doseganju običajnih ciljev, nam vpogled vanjo lahko koristi tudi na področju dela in organizacije. Motivirani zaposleni – intelektualni kapital podjetja – predstavljajo pomemben faktor pri zagotavljanju konkurenčnosti podjetja, saj motivacija omogoča tako začetni zagon kot tudi nadaljnje upravljanje in spodbujanje večjega zadovoljstva pri delu ter večje produktivnosti (Russel, 2019). Če zaposlen v podjetju ni motiviran, da bi se vključil v delovni proces in v njem vztrajal, podjetju kljub svojim kompetencam ne bo mogel koristiti.

Motivacija skozi čas

S problematiko motivacije so se ukvarjali misleci, že odkar lahko spremljamo pisano besedo. V antiki je Aristotel poudarjal eudaimonske vrednote (Gantar, 2002): spoštovanje in dolžnost družbeno koristnega dela, kar bo prinašalo smisel in krepilo duha ter vodilo do sreče. Torej povsem nasprotno od hedonskega vrednotnega sistema, po katerem naj bi človek sprva iskal srečo ter šele nato smisel. Cicero je sprevidel, da mora vsak slediti darilom, ki so mu bila dana z nekim višjim namenom. Ljudje so v delu iskali višje namene in stremeli k izpopolnjevanju homogenega družbenega dobrega (Striker, 1995).

Podobno miselnost so razvijali tudi mnogi psihologi. Sigmund Freud (1901, v Kobal Grum in Musek, 2009) je zagovarjal tezo, da sta ljubezen in delo osnovi človeštva – produktivno

delo in pozitivni medosebni odnosi izboljšujejo fizično in mentalno zdravje. Adler (1927, v Kobal Grum in Musek, 2009) je uvedel pojem manjvrednostnega kompleksa; ta predstavlja občutek o tem, kaj nam v življenju manjka in vpliva na našo motivacijo in posledično odločitve, ki nastanejo z namenom preprečevanja pojmovanja sebe kot manjvrednega ali nesposobnega (Kobal Grum in Musek, 2009).

Dober vpogled v motivacijske mehanizme lahko razkriva teorija Maslowa (1954, v Pardee, 1990), ki človekove potrebe predstavi razdeljene po hierarhiji. Njihovo zadovoljevanje poteka postopoma, torej ko so zadovoljene potrebe na prvi, sledi druga raven in tako naprej. Začnejo se z najnižjimi, fiziološkimi potrebami (npr. potreba po hrani, spolnosti, spanju), sledijo jim potrebe po varnosti (fizični, socialni, družbeni), nato socialne potrebe (po ljubezni, prijateljstvu, občutku pripadnosti ...), potrebe jaza (te lahko razdelimo na potrebe po avtonomnosti in neodvisnosti ter po samospoštovanju in občutku lastne vrednosti). Na vrhu kraljuje potreba po samoaktualizaciji. Slednja pomeni potrebo po izkoristku lastnih potencialov, danih posamezniku, in stremljenje k njihovem izboljšanju kot prispevek v mozaik progresivnosti človeštva.

Motivacija za delo je v bistvu predhodnik samoaktualizacije posameznika ter uspeha organizacije, v kateri deluje. Posledice motivacije so učinkovitejši delavci, ki imajo več koristi od izobraževanj, so bolj angažirani, kakovostneje delajo, so bolj predani delu, delajo več ur, si

zadajajo večje cilje ter sprejemajo večje izzive (Rybnicek idr., 2017).

V preseku navedenih dognanj o motivaciji lahko opazimo, da nas k delu implicitno žene nekaj višjega. Kaj je tisto, kar nas vodi, da vztrajamo in plujemo naprej kljub oviram na svoji poti? Kako lahko »to« še okrepimo?

Različnost zaposlenih zahteva različne pristope

V Spitzerjevi raziskavi odnosa do dela (1995) je več kot 50 % oseb navedlo, da delajo do minimalne mere, da ne bi bili odpuščeni. Upravičeno se zastavlja vprašanje, ali obstajajo načini, kako povečati motivacijo za delo, da bi ta osmišljala posameznike in doprinesla k njihovi identiteti ali, po Maslowu, k zaznani doseženi samoaktualizaciji? Kaj bo ljudi prepričalo, da bodo začeli delati nekaj novega, inovativnega ali povečali svojo vztrajnost in vlagali kognitivni napor v svoje delo?

Vprašanje razpira obsežen odgovor tako zaradi kompleksnosti mehanizmov motivacije kot tudi problema raznolikosti posameznikov. Slednji so razpršeni po kontinuumih različnih osebnostnih lastnosti (na primer ekstravertnosti: nekateri so bolj družabni in energični, drugim druženja in množični koncerti predstavljajo stres). Razlikujejo se tudi v predstavah oziroma pojmovanjih tega, kaj zanje pomeni uspeh in kaj je tisto, kar jih bo spodbudilo, da se bodo lotili določene naloge in v njej videli nek smisel.

Prvi korak v procesu motiviranja zaposlenih je zato navezava stika z njimi, da ugotovimo, kakšne potrebe in vrednote imajo, in na podlagi teh

določimo, v kateri smeri bomo ukrepali (Spitzer, 1995).

Nadalje je smiselno implementirati motivatorje (spodbude, ki višajo motivacijo), ki posameznikom osebno nekaj pomenijo, na kar je opozarjal že McClelland (1985). Njegova nevrofiziološka teorija trdi, da so nagrade, ki v večji meri resonirajo s posameznikovimi potrebami in željami, zaznane kot bolj nagrajujoče. Slednje so potrdile tudi nevroznanstvene raziskave, ki so razkrile, da je predel v možganih, odgovoren za percepcijo nagrajevanja, mnogo bolj stimuliran, če nagrada ustreza posameznikovim potrebam in vrednotam (Rybnicek idr., 2017).

V nadaljevanju bomo predstavili nekatere vidike, ki je je smiselno vkomponirati v kulturo organizacije.

Zaznana pravičnost pri nagrajevanju

Ko vprašamo posameznike, zakaj hodijo v službe, bo med poglavitnimi odgovori razlog plačilo. Denar predstavlja sredstvo, ki nas posredno nagradi za druge dobrine in storitve. Če se še nekoliko opremo na nevroznanstvene raziskave, lahko pomen finančne stimulacije ponazorimo z odkritjem, da denarne nagrade aktivirajo isti del možganov kot erotične fotografije (Rybnicek idr., 2017), kar morda ponazarja »erotično privlačno moč denarja«. Zaradi zaznane pomembnosti plače pri delavcih pa je pomembno, da jih plačamo ali kako drugače nagrajujemo ter na ustrezen način pohvalimo. Na tej osnovi lahko gradimo naprej preko implementiranja drugih pristopov, ki jih

bomo predstavili proti koncu prispevka.

Poštenost obravnavanja posameznikov (tudi nagrajevanje) je zelo pomemben vidik, ki ga je treba upoštevati, če želimo zadovoljne in motivirane delavce. Zelo malo zaposlenih meni, da so plačani pošteno. Ljudje smo namreč nagnjeni k večji občutljivosti za to, česar nimamo, kot za to, kar imamo (Spitzer, 1995).

Tudi Takanashi (2006) je v raziskavi potrdil, da je višina plače pomemben motivator, vendar pa to le ni vse, kar privede do bolj motiviranih delavcev. Za močnejši učinek na motivacijo sta se izkazala pravična napredovanje in nagrajevanje. Zaposleni pričakujejo pravičnost pri odločitvah, povezanih z napredovanjem, v nasprotju s standardi individualnih zaslug, in le ko bodo nagrade podeljene na temelju pravičnosti, bodo delavci motivirani za delo, saj bodo vedeli, da so si nagrado pošteno zaslužili.

Spodbujanje smisla na poti k samoaktualizaciji

Že Frankl (2000) je s svojo logoterapijo opozoril na to, da je razlog za pomanjkanje motivacije in letargijo pogosto pomanjkanje smisla in občutka poslanstva v posameznikovem življenju. Človek že sam pri sebi lahko opazi, da ga vsak dan v službo ne žene zgolj misel na eksterne nagrade (največkrat v obliki denarja), temveč tudi kaj globljega, nekaj kar osmišlja oziroma razlog, zakaj sploh dela (kar so opisovali že misleci in psihologi v preteklosti, kot smo navedli že v uvodu). To bi lahko imenovali notranja motivacija za delo,

torej tista, ki ni zunanje stimulirana, temveč izvira iz nas samih (Grum in Musek, 2009). Pri tem bi želeli opomniti, da sta sicer tako zunanja kot notranja motivacija dobrodošli, saj obe sprožata želeno vedenje, prav tako sta zelo prepleteni in sovplivata ena na drugo.

Vodstvene strategije, ki so posebej zasnovane za višanje notranje motivacije, zlasti na dolgi rok in v povezavi z zavezanostjo in zvestobo delavcev organizaciji, bodo doprinesle pomembne rezultate pri krepitvi stabilnosti in odpornosti na fluktuacijo delavcev. Notranja motivacija je statistično pomemben faktor, ki prispeva k variabilnosti uspešnosti podjetij (Bochetti idr., 2013). Obstaja mnogo načinov za večanje notranje motivacije za delo. V nadaljevanju bomo predstavili ključne temelje, ki to večanje spodbudijo in ohranjajo.

Osmišljanje vrednot in ciljev organizacije

Eden izmed vidikov motiviranja za delo je ta, da zaposleni zaznavajo vrednote in cilje organizacije kot svoje. Smiselno je spodbujati občutek zaposlenih, da predstavljajo pomemben del v organizaciji. Nelson (1994, v Clark, 2003) je opozoril na problematiko, da je zgolj 13 % zaposlenih mnenja, da osebno pripomorejo k uspešnosti podjetja. Problem lahko razrešujemo tako, da nagradimo posameznika na podlagi dosežkov (Clark, 2003). Po osnovah klasičnega pogojevanja (Pavlov, 1906) je za želeni učinek pomembna stičnost vedenja in nagrade – torej kmalu po dobro opravljeni nalogi oziroma uspehu delavca ustrezno vidno

pohvalimo. S tem bomo krepili posameznikovo zaznavo, da je nekaj naredil še posebej dobro, in se bo takšnega vedenja posluževal še naprej ter k temu motiviral tudi sodelavce.

Posamezniki bolje delujejo, ko točno vedo, kaj se od njih pričakuje, zato je pomembno, da opredelimo skupne cilje. Obstaja veliko metod o zastavljanju ciljev sebi in zaposlenim. Naj navedemo morda najbolj zapomnljivo in aplikativno: metodo 3C. Z uporabo slednje pri zastavljanju ciljev stremimo k temu, da so: 1) *challenging* (predstavljajo izziv, ki pa je vseeno zaznan kot dosegljiv), 2) *concrete* (konkretni – natančno zastavljeni in ne ohlapni) ter 3) *current* (časovno določeni v bližnji prihodnosti) (Clark, 2003).

Če do sedaj navedeno ilustriramo na konkretnem primeru: bančni referent naj v naslednjem koledarskem letu s svojim svetovalnim delom poveča sklepanje kreditnih pogodb za 10 %. Ko ta cilj doseže, bo nagrajen z denarnim dodatkom v variabilnem delu svoje plače ali z možnostjo napredovanja, dodatnega izobraževanja ali česa podobnega.

Spodbujanje občutka pripadnosti

Russel (2019) poudarja pomen povezanosti s skupino in kako to pri zaposlenih vpliva na dvig notranje motivacije. Kulturo organizacije se lahko izboljšuje in razvija v obliki teambuildingov, saj močan kolektiv, ki se identificira z istimi cilji in skupno stremi v smeri sprememb in izboljšanja, močno motivira vse vključene zaposlene. Teambuilding krepi tudi občutke psihološke varnosti

in sprejetosti, kar vodi k večjemu zadovoljstvu zaposlenih, večji motiviranosti in boljšim rezultatom (Spatz, 2000). Zaposleni skozi neformalne oblike druženja izgubijo svojo »delovno« vlogo in se spoznajo na osebni ravni, kar posledično vpliva na pozitivne medosebne odnose in celotno dinamiko podjetja. Pri izbiri tipa programa za teambuilding so lahko v pomoč izsledki metaanaliz (Martin idr. 2008, v Beauchamp idr., 2010), ki so pokazale, da so se kot najučinkovitejši izkazali programi, ki so se osredotočali na osmišljanje ciljev in vrednot organizacije.

Spodbujanje pozitivnega vzdušja v organizaciji

Splošno znano je tudi, da je lahko le zadovoljen delavec dolgoročno tudi motiviran delavec. Bower (1995, v Clark, 2003) je povpraševal zaposlene, kaj bi si želeli v svojih delovnih okoljih, da bi se počutili bolje. Izsledke lahko strnemo v nekaj praktičnih nasvetov. Za krepitev občutka avtonomnosti in pripadnosti lahko zaposlene povabimo, da odločajo o estetski ureditvi delovnega okolja. Dovolimo jim, da ga dodelajo po svojih željah (če to dopuščajo zahteve organizacije).

Zaposlenim dopustimo, da poslušajo glasbo, če ta ne vpliva na koncentracijo in delovanje drugih sodelavcev. Prijetna in ravno dovolj tiha glasba lahko zaposlenega stimulira, da se počuti prijetneje in deluje učinkoviteje. Zreduciramo pravila in omejitve, ki znižujejo blagostanje zaposlenih, če nimamo dokazanih razlogov, da bi to negativno vplivalo na učinkovitost dela.

Pri motiviranju zaposlenih je pomembno vključevanje vseh zaposlenih, tudi vodstvenih delavcev. Tudi slednji morajo biti pri delu entuziastični, radovedni, optimistični ter k takšnemu obnašanju vzpodbujati tudi druge. S spodbujanjem optimističnega razmišljanja in obnašanja se krepí »pozitivna povratna zanka«, kar lahko pojasnimo s teorijo samodojemanja (Lo Dico, 2017). Ta predpostavlja, da posameznik na enak način, kot opazuje dejanja drugih in s tem poskuša sklepati o njihovem notranjem stanju, opazuje tudi lastna dejanja z namenom, da spozna svoje občutke. Posamezniki se torej lahko po tem mehanizmu prepričajo, da so entuziastični, veseli in zagnani, kar jih bo poganjalo naprej in krepilo pozitivno vzdušje v okolju.

Sklep

Motivacija za delo je mnogim poznan proces. Ker je zelo kompleksen in zahteven, ga je nemogoče priklicati s »čarobno paličico«, vendar ga je mogoče uspešno uvajati s postopnimi koraki in različni sredstvi (motivatorji). V praksi so uveljavljeni različni pristopi, ki pri zaposlenih krepijo tisti globlji smisel, zakaj delajo in hodijo v službo; naj ti postanejo del kulture podjetja. Takšnih pristopov je veliko, pomembno je, da pri njih vztrajamo in nato evalviramo, ali so delavci dejansko bolj zadovoljni in uspešnejši. Pri tem lahko kar njih povprašamo, kaj bi jih najbolj motiviralo, da se tako prilagodimo njihovim željam in potrebam. Začnemo lahko s pristopi, ki smo jih navedli v prispevku, ter usmerjamo mentaliteto v smeri, ki bo vodila k večjemu blagostanju tako podjetja kot zaposlenih.

Viri

- Beauchamp, M. R., McEwan, D. in Waldhauser, K. J. (2010). Team building: conceptual, methodological and applied considerations. *Current opinion in psychology*, 16 (1), 114–117. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.02.031>
- Clark, R. E. (2003). Fostering the work motivation of individuals and teams. *Performance improvement*, 42(3), 21–29. <https://doi.org/10.1002/pfi.4930420305>
- Gantar, K. (2002). *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Kobal Grum, D. in Musek, J. (2009). *Perspektive motivacije*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Lo Dico, G. (2017). Self-perception theory, radical behaviourism, and the publicity/privacy issue. *Review of Philosophy and Psychology*, 9(2), 429–445. <https://doi.org/10.1007/s13164-017-0378-8>
- McClelland, D. C. (1987) *Human motivation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pardee, R. L. (1990). *Motivation theories of Maslow, Herzberg, McGregor and McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation*. <https://eric.ed.gov/?id=ED316767>
- Pavlov, I. P. (1906). The scientific investigation of the psychical faculties or processes in the higher animals. *Science*, 24, 613–619. <https://doi.org/10.1126/science.24.620.613>
- Rybnicek, R., Bergner, S. in Gutschelhofer, A. (2019). How individual needs influence motivation effects: a neuroscientific study on McClelland's need theory. *Review of Managerial Science*, 13, 443–482. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0252-1>
- Spatz, D. M. (2000). Team-building in construction. *Practice Periodical on Structural Design and Construction*, 5(3), 93–105. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1084-0680\(2000\)5:3\(93\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1084-0680(2000)5:3(93))

Spitzer, D. R. (1995). How to design a high-motivation compensation system. *Performance Improvement*, 34(9), 38–41.
<https://doi.org/10.1002/pfi.4170340910>

Striker, G. (1995). Cicero and Greek philosophy, *Harvard Studies in Classical Philology*, 97(1), 53–61.
<https://doi.org/10.2307/311300>

Takanashi, K. (2006). Effects of wage and promotion incentives on the motivation levels of Japanese employees. *Career Development International*, 11(3), 193–213.
<https://doi.org/10.1108/13620430610661722>

Tremblay, M., Blanchard, C., Taylor, S., Pelletier, L. in Villeneuve, M. (2009). Work extrinsic and intrinsic motivation scale: its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 41(4), 213–226.
<https://doi.org/10.1037/a0015167>

Poslovanje

Strokovni članek

DIGITALNA PREOBRAZBA POSLOVIH PROCESOV IN KIBERNETSKA VARNOST

Martin Kralj

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ul. 14, 2000 Maribor
martin.kralj@student.um.si

Povzetek: V tem članku obravnavam digitalno preobrazbo poslovnih procesov in kibernetško varnost v Evropi in Sloveniji. Izkazalo se je, da je pandemija covid-19 spodbudila podjetja k rabi tehnologije, zaradi katere je treba digitalno preobraziti evropske in posledično slovenske poslovne procese ter pri tem zagotoviti varno rabo internetnih storitev.

Ključne besede: digitalizacija, (kibernetška) varnost, Evropa, Slovenija

Uvod

Dejstvo je, da današnja hitra gospodarska rast temelji na digitalni tehnologiji, zaradi česar se začena preoblikovanje poslovnega okolja in se posledično spodbuja podjetja k digitalni transformaciji, saj ta omogoča dolgoročni razvoj, konkurenčnost, izboljšanje obstoječih in oblikovanje novih poslovnih modelov, inovativnost izdelkov in storitev ter izboljšanje uporabniške izkušnje (GOV.SI, 2022a). Eden izmed temeljev digitalne preobrazbe je varen kibernetški prostor, ki omogoča varno uporabo novodobnih rešitev (Evropski parlament, 2022a). Namen tega članka je povečati zanimanje slovenskih podjetnikov za digitalno preobrazbo slovenskih

podjetij, predstaviti digitalni strategiji Evrope in Slovenije ter pojasniti pomen digitalne preobrazbe in nevarnosti kibernetških napadov.

Namen tega članka je povečati zanimanje slovenskih podjetnikov za digitalno preobrazbo slovenskih podjetij, predstaviti digitalni strategiji Evrope in Slovenije ter pojasniti pomen digitalne preobrazbe in nevarnosti kibernetških napadov.

Digitalna strategija Evrope

Evropa je prvo strategijo na poti do digitalne preobrazbe sprejela že leta 2010, in sicer strategijo Evropa 2020, kateri naj bi sledilo gospodarstvo Evropske unije, da bi izšlo iz krize in se pripravilo na izzive naslednjega

desetletja. Glavni cilj strategije je bil, da bi EU preoblikovali v pametno, trajnostno in vključujoče gospodarstvo (GOV.SI, 2016). Marca 2021 sta izšli novi strategiji 2030 Digital Compass: The European way for the Digital Decade (Digitalni kompas: Evropska pot k digitalnemu desetletju) in Digitalna Slovenija 2030, ki sledi digitalnemu kompasu Evrope. Strategiji sledita zastavljenim ambicijam za leto 2030, citiranih iz Digitalne Slovenije 2030 (Polona Jerina):

- Izboljšan sistem upravljanja in spremljanja digitalne preobrazbe, merjenje njene hitrosti, odkrivanje vrzeli v strateških zmogljivostih in hitrejšje izvajanje digitalnih načel.
- Nov instrument za hitrejšje izvajanje več državnih projektov na digitalnem področju, ki so potrebni za krepitev industrijske zmogljivosti EU na področjih, odločilnih za njeno strateško avtonomijo.
- Podlaga za pripravo načrta za digitalni razvoj EU v naslednjem desetletju.
- Digitalna suverenost in odprta strateška avtonomija EU.

Za doseganje ciljev digitalne strategije bo v Slovenji v naslednjih treh letih na voljo 3,3 milijona evrov (DIH Slovenije, 2022).

Digitalna preobrazba

Digitalna preobrazba je poslovna preobrazba organizacije: z inoviranjem poslovnih modelov z uporabo digitalnih tehnologij, s pomočjo digitalnih zmožnosti in kompetenc ter digitalne kulture, vse s ciljem doseganja konkurenčne prednosti v digitalni ekonomiji na osnovi

zagotavljanja večje vrednosti in boljše izkušnje kupcem (Kane, 2017).

Raziskave kažejo, da lahko digitalno proaktivna podjetja poslujejo do desetkrat bolje kot istovrstna podjetja, ki se digitalnih tehnologij še ne poslužujejo (GOV.SI, 2022b).

Iz tabele 1 je razvidno, da 8 % vseh podjetij v EU uporablja umetno inteligenco, 29 % pa jih pri poslovnem procesu uporablja internetne storitve. Slovenija uspešno izpeljuje strategijo digitalne preobrazbe, saj 12 % podjetij uporablja umetno inteligenco, 49 % pa jih uporablja internet pri poslovnih procesih, kar nas uvršča na vrh trenda uporabe pametne tehnologije. Po podatkih GOV.SI (2022b) se je Slovenija po indeksu digitalnega gospodarstva leta 2021 uvrstila na 13. mesto v EU.

Dejstvo je, da bi si slovenski podjetniki morali prizadevati za uporabo informacijsko komunikacijske tehnologije, saj ta prinaša možnosti za zmanjšanje stroškov poslovanja, povečanje učinkovitosti dela, krepitev inovacijskih sposobnosti, izboljšanje pritegnitve potrošnikov in širitve na nove trge (GOV.SI, 2022b). Kljub vsem prednostim, ki jih prinaša sodobna tehnologija, pa je pomembno, da se podjetniki zavedajo nevarnosti zlonamernih kibernetских dejavnosti, ki so v času pandemije covida-19 hitro narasle.

Kibernetaska varnost

Kibernetasko tveganje predstavlja največjo oviro pri digitalni preobrazbi. Po podatkih SiStat (2022) ima v Sloveniji 20 % uporabnikov interneta

Tabela 1: Trend pametne tehnologije po EU, 2021

Delež podjetij, ki uporabljajo umetno inteligenco		Delež podjetij, ki uporabljajo internetne storitve	
EU	8 %	EU	29 %
Danska	24 %	Avstrija	51 %
Finska	17 %	Slovenija	49 %
Luksemburg	13 %	Švedska	40 %
Nizozemska	13 %	Finska	40 %
Slovenija	12 %	Nemčija	36 %

Vir podatkov: Eurostat (2022).

strah pred odtujitvijo osebnih podatkov, zato je treba izboljšati uporabniško izkušnjo s povečano varnostjo internetnih storitev.

Evropski parlament (2022) navaja tri definicije kibernetских dejavnosti:

- »Kibernetски napadi so poskusi zlorabe informacij, pri čemer jih napadalci kradejo, uničujejo ali razkrivajo. Njihovi cilji so lahko motnje ali uničenje računalniških sistemov in mrež.«
- »Kibernetска varnost obsega informacijsko in komunikacijsko varnost, operativno tehnologijo in informacijske platforme, potrebne za zagotavljanje varnosti digitalnih sistemov.«
- »Kibernetска obramba vključuje kibernetсko varnost in analize groženj ter strategije za zaščito pred grožnjami za državljane, institucije in države.«

Najpogostejše kibernetске grožnje predstavljajo: izsiljevalska programska oprema, kraja procesorske moči, grožnja podatkom, zlonamerna programska oprema, lažne informacije, nezlonamerne grožnje, grožnje razpoložljivosti in celovitosti podatkov, škodljiva e-pošta in grožnje v dobavi verig. Izsiljevalska programska oprema je trenutno največja grožnja kibernetске varnosti, saj uporabniku ali organizaciji prepreči dostop do datotek na računalnikih ali sistemih, nakar napadalci zahtevajo odkupnino. Evropska agencija za kibernetсko varnost navaja, da je povprečna odkupnina zrasla z 71.000 evrov leta 2019 na 150.000 evrov leta 2020. Tako je bilo leta 2021 po vsem svetu povzročene za 18 milijard evrov škode zaradi izsiljevanja (Evropski

parlament, 2022b).

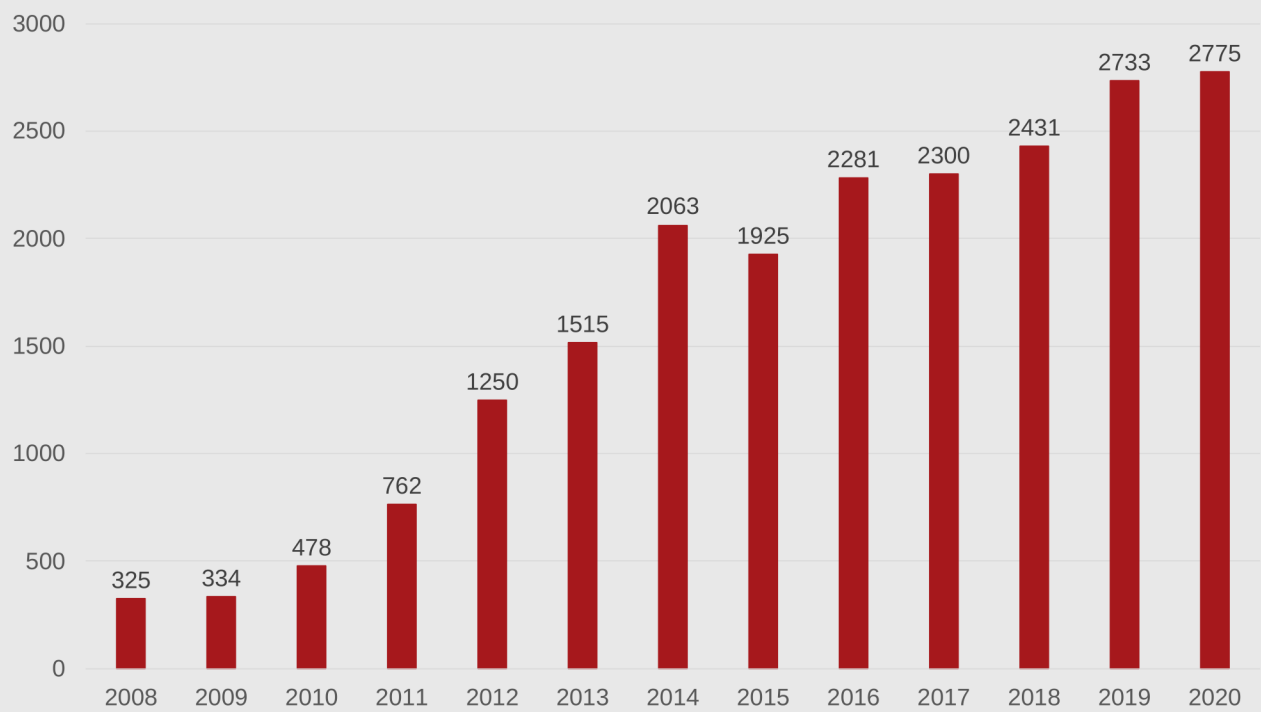
S slike 1 je razvidno, da je digitalizacija družbe in gospodarstva v Sloveniji prispevala k povečanju kibernetских napadov. Leta 2021 je bilo po podatkih SI-CERT zabeleženih 3197 kibernetских napadov, kar pomeni 15-odstotno povečanje od leta 2020. Poročilo kibernetске varnosti (ENISA) navaja, da je leta 2021 bila najbolj ogrožena javna uprava s 198 incidenti, sledijo ji ponudniki digitalnih storitev 152 incidenti, splošna javnost s 151 incidenti, zdravstvo s 143 incidenti ter bančništvo in finance s 97 incidenti (Evropski parlament, 2022b).

Peter Jakopič, direktor za zavarovanje premoženja in premoženjskih interesov v Zavarovalnici Triglav, podjetnikom svetuje uporabo kibernetskega zavarovanja, saj kibernetски napadi iz leta v leto predstavljajo vedno večje tveganje za podjetja (FinancePro, 2018).

Sklep

Analiza digitalne preobrazbe družbe in gospodarstva ter kibernetске varnosti kaže, da je digitalizacija poslovnih procesov v velikem porastu, saj prinaša možnosti za zmanjšanje stroškov poslovanja, povečanje učinkovitosti dela, krepitev inovacijskih sposobnosti, izboljšanje pritegnitve potrošnikov in širitve na nove trge. Dejstvo je, da napredek na področju digitalizacije pomeni tudi rast zlonamernih kibernetских aktivnosti, ki za podjetja predstavljajo veliko nevarnost pri poslovnih procesih.

Slika 1: Število obravnavanih kibernetских napadov



Vir podatkov: SI-CERT (2022).

Viri

DIH Slovenije (2022). Konzorcij DIGI-SI ima status EDIH – evropskega digitalnega inovacijskega stičišča!. <https://dihslovenia.si/aktualno/novice/konzorcij-digi-si-ima-status-edih-evropskega-digitalnega-inovacijskega-sti%C4%8Di%C5%A1%C4%8Da>

European Commission (2021). 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-digital-compass-2030_en.pdf

Eurostat (2022). Integration of internal processes. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EB_IIP/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_eb

Evropski parlament (2022a). Zakaj je kibernetična varnost v EU pomembna za vse nas? https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EB_IIP/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_e.isoc_eb

Evropski parlament (2022b). Kibernetična varnost: najnevarnejše in rastoče grožnje (infografika). <https://www.europarl.europa.eu/news/sl/headlines/priorities/digitalna-preobrazba/20220120STO21428/kibernetična-varnost-najnevarnejše-in-rastoče-grožnje-infografika>

FinancePro (2018). Kaj lahko v podjetju storite za upravljanje kibernetičnih tveganj? <https://pro.finance.si/TRIGLAV/8942377/Kaj-lahko-v-podjetju-storite-za-upravljanje-kibernetičnih-tveganj>

GOV.SI (2022a). Digitalizacija družbe.
<https://www.gov.si teme/digitalizacija-druzbe/>
GOV.SI. (2022b). Digitalizacija v podjetništvu.
<https://www.gov.si teme/digitalizacija-v-podjetnistvu/>

Jerina, P (2021). Digitalna Slovenija 2030.
<https://www.gzs.si/Portals/206/mag.%20Polona%20Jerina.pdf>

Kane, G., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., in Buckley, N. (2017). Achieving digital maturity.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/technology/za_DUP_Achieving-digital-maturity.pdf

Pinzaru, F., Zbucnea, A., in Vitelar, A. (2019). Digital transformation trends reshaping companies. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 13(1), 635–646. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0056>

SI-CERT. (2020). Poročilo o kibernetiski varnosti za leto 2020.
https://www.cert.si/letna_porocila/porocilo-o-kibernetiski-varnosti-za-leto-2020/

SiStat (2022). Statistični urad Republike Slovenije.
<https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2976205S.px/table/tableViewLayout2/>

Voneva, M. (2018). Challenges related to the digital transformation of business companies. Innovation, management, entrepreneurship and sustainability 2018, 101–114.

LABORATORIJ ZA DIGITALNO EKONOMIJO

Pred. mag. Dejan Romih

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta,
Razlagova ul. 14, 2000 Maribor
Društvo ekonomistov Maribor, Razlagova ul. 14, 2000
Maribor
dejan.romih@um.si
dejan.romih@demb.si
<https://orcid.org/0000-0001-9123-0183>

Projektna naloga Laboratorij za digitalno ekonomijo (DigiEconLab), ki jo je prijavila dr. Andreja Primec, je bila izbrana na razpisu Študentski izzivi Univerze v Mariboru (ŠI:UM), ki ga je objavil Karierni center Univerze v Mariboru v okviru sredstev Razvojnega stebra financiranja Univerze v Mariboru 2021–2024 (RSF 2.0), področja Sodelovanje z okoljem, razvojnega cilja 1 (O-RC 1): Spodbujanje sodelovanja študentov in potencialnih delodajalcev z namenom pridobivanja praktičnih izkušenj v času študija in reševanja realnih izzivov okolja v letu 2022.

Pri projektni nalogi DigiEconLab sodeluje osem študentov Univerze v Mariboru (Lana Bračič, Matej Dogša, Luka Falež, Luka Krajšek, Tomi Milošič, Gal Pastirk, Izak Ravnak, Nina Šajt Duh), dr. Andreja Primec (pedagoška mentorica) in mag. Dejan Romih (delovni mentor iz delovne organizacije iz lokalnega okolja). V okviru tega projekta študenti Univerze v Mariboru rešujejo probleme na področju digitalizacije poslovanja. Pri tem sodelujejo Comtron d. o. o., NIJZ Maribor, Nova Ljubljanska banka d. d., TALUM d. d. in TDR Legure d. o. o.



PROGRAMSKA ZASNOVA ELEKTRONSKEGA MEDIJA GLASILO DRUŠTVA EKONOMISTOV MARIBOR

Namen izdajanja medija

Namen izdajanja elektronskega medija Glasilo Društva ekonomistov Maribor, ki ga izdaja Društvo ekonomistov Maribor, Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, je popularizacija delovanja Društva ekonomistov Maribor doma in v tujini. Namen izdajanja Glasila Društva ekonomistov Maribor je tudi popularizacija ekonomije med člani Društva ekonomistov Maribor (ekonomisti, gospodarstveniki, oblikovalci gospodarske politike, študenti ekonomije, drugimi strokovnjaki, ki jih zanimata ekonomija) in drugimi.

Temeljna vsebinska izhodišča za delovanje medija

Elektronski medij Glasilo Društva ekonomistov Maribor deluje v skladu s splošno priznanimi jezikovnimi in moralno-etičnimi normami, k spoštovanju katerih ga zavezuje ekonomska stroka doma in v tujini. Temeljni vrednoti, ki jih elektronski medij priznava, sta resnica in svoboda.

Glasilo Društva ekonomistov Maribor je strokovno glasilo, v katerem so objavljeni strokovni in poljudni članki s področja ekonomije, poslovanja in sorodnih ved. Izhaja štirikrat letno (januarja, aprila, julija, oktobra).

VABILO ZA ODDAJO PRISPEVKA

Spoštovani!

Vabimo vas, da oddate prispevek s področja ekonomije, poslovanja ali sorodnih ved za naslednjo številko Glasila Društva ekonomistov Maribor. Prispevek pošljite na uredništvo glasila (dejan.romih@demb.si). Pri pisanju upoštevajte slog APA (<https://apastyle.apa.org/>).

Lep pozdrav
Uredništvo glasila

GLASILO DRUŠTVA EKONOMISTOV MARIBOR

April 2022, letnik 2, številka 2

ISSN 2738-6554

Glavni in odgovorni urednik

Mag. Dejan Romih, Univerza v Mariboru

Tehnični urednik

Mag. Dejan Romih, Univerza v Mariboru

Uredniški odbor

Mag. Aleš Borko, Nova Kreditna banka Maribor, d. d.,
Maribor

Dr. Peter Glavič, Univerza v Mariboru

Borut Kancler, Zdravstveni dom dr. Adolfa Drolca Maribor

Dr. Žan Jan Oplotnik, Univerza v Mariboru

Dr. Andreja Primec, Univerza v Mariboru

Lektor

Mitja Brünec

Recenzenti

Dr. Jernej Belak, Univerza v Mariboru

Dr. Mojca Duh, Univerza v Mariboru

Dr. Igor Perko, Univerza v Mariboru

Dr. Andreja Primec, Univerza v Mariboru



Glasilo Društva ekonomistov Maribor
April 2022, letnik 2, številka 2

ISSN 2738-6554

Izdajatelj
DRUŠTVO EKONOMISTOV MARIBOR
Razlagova ul. 14, 2000 Maribor
Davčna št.: 39368971
Matična št.: 5148014000
Telefon: (02) 22 90 231

Glasilo izide štirikrat letno (januarja, aprila,
julija, oktobra).



© Društvo ekonomistov Maribor
Besedilo © Avtorji 2022

To delo je licencirano z licenco Creative
Commons Priznanje avtorstva-
Nekomercialno-Deljenje pod enakimi pogoji
4.0 Mednarodna (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

