



Tlačová správa – Hodnoty v podnikaní na Slovensku

Na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave sa vedci v rámci výskumného projektu APVV-16-0091 Rozvoj podnikateľskej etiky v slovenskom podnikateľskom prostredí zaoberali okrem iných faktorov aj hodnotami, ktorými sa podnikatelia v našej krajine riadia pri spravovaní a rozvoji vlastných podnikov. Hodnotový rebríček je usporiadaným systémom priorít, ktorý vymedzuje mantinely nášho konania vo vzťahu k sebe aj druhým ľuďom, resp. k interným aj externým stakeholderom podniku. Hodnoty predstavujú žiadúce ciele, ktoré motivujú k činnosti a ovplyvňujú rozhodovanie a konanie. Výskum sa zamerlal na desať hodnôt, ktoré vychádzali z ekonomickej i etickej racionality v podnikaní, a týkali sa tak individualistickej, ako aj kolektivistickej orientácie podnikateľov. Dopytovanie prebiehalo prostredníctvom dotazníka a výsledná vzorka pozostávala z 1295 respondentov, prednostne vlastníkov a manažérov podnikov na Slovensku, ktorí sa vyjadrovali k tomu, akú mieru dôležitosti pripisuje slovenský podnikateľ daným hodnotám pri realizácii svojej podnikateľskej činnosti.

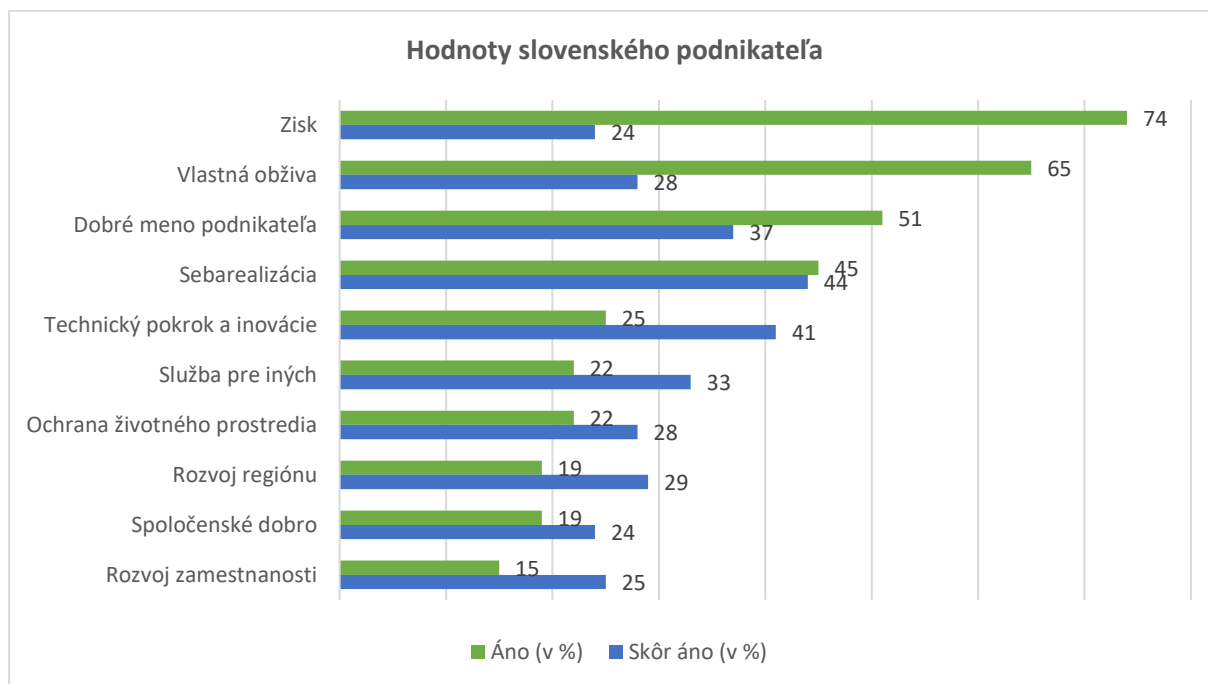
Čo je pre slovenského podnikateľa pri podnikaní dôležité?

Výsledky (Graf 1) ukazujú, že hodnotovému rebríčku jednoznačne kraluje zisk, pričom až 98% respondentov sa vyjadrilo, že táto hodnota je pre slovenského podnikateľa dôležitá, resp. skôr dôležitá. Nasledujú hodnoty vlastnej obživy, dobrého mena podnikateľa a sebarealizácie podnikateľa skrz podnikanie. Tieto výsledky nie sú prekvapivé, keďže profit, a s tým súvisiaca vlastná obživa, sú nevyhnutným základom pre ďalšie fungovanie každého podnikateľa. Avšak, čo je zaujímavé, výsledky ukazujú na relatívne veľký odskok, t.j. rozdiel medzi orientáciou na vlastný, individuálny prospech a zisk a orientáciou na prospech pre druhých a spoločnosť ako takú. Napríklad, len 40% opýtaných si myslí, že k hlavným záujmom podnikateľa patrí rozvoj zamestnanosti. Iba 43% respondentov vníma, že k hodnotám podnikateľa patrí spoločenské blaho; podobne nízku pozornosť udeľuje rozvoju regiónu (48%) a ochrane životného prostredia (50%). Zaujímavé sú aj výsledky o vnímaní podnikania ako služby pre druhých. V súčasnej odbornej literatúre sa podnikanie chápe ako plnohodnotná spoločenská inštitúcia, ktorej hlavnou náplňou je služba druhým, a ako nositeľ prospešných celospoločenských zmien. Avšak podľa výsledkov slovenského výskumu, len 55% respondentov vníma, že podnikanie ako služba pre druhých patrí do hodnotovej výbavy slovenského podnikateľa. Možno teda usudzovať, že v našej spoločnosti sa podnikanie primárne stále chápe iba ako prostriedok dosahovania profitu a využitie príležitosti, limitovaných zdrojov či vlastnej expertízy za týmto účelom.

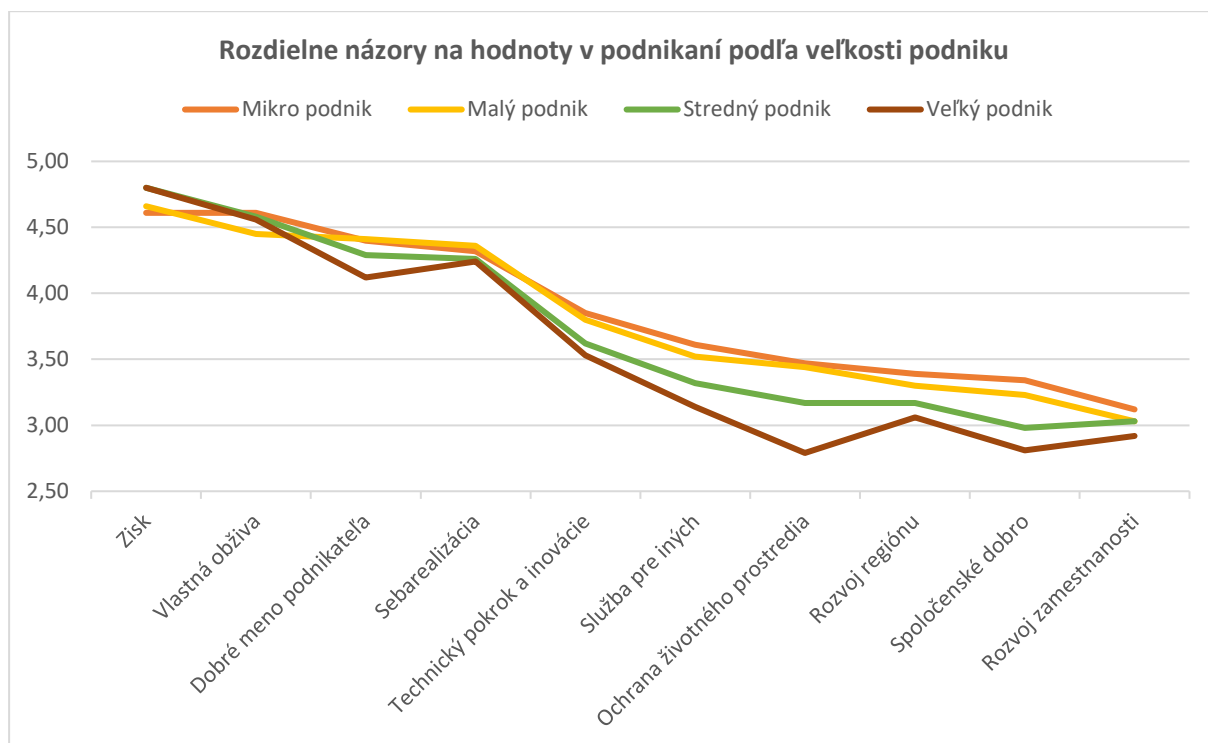
Rozdielne názory na hodnoty v podnikaní podľa veľkosti podnikov

V ďalšom kroku (Graf 2) výskumníci identifikovali významné rozdiely v názoroch respondentov, pričom sa zistilo, že odpovede sa výraznejšie líšia medzi respondentmi z mikro a malých podnikov na jednej strane a zo stredných a veľkých podnikov na strane druhej. Vo väčšine prípadov platí, že vo väčších podnikoch sa pripisuje výrazne menší význam pro-sociálnym hodnotám (spoločenské dobro, rozvoj regiónov, životné prostredie, služba pre iných a i.) a výrazne väčší význam sa pripisuje zisku ako hodnote. Naopak, v odpovediach respondentov z menších podnikov sa pravdepodobne odráža ich väčšia ukotvenosť vo svojom spoločenskom prostredí, a tak klasické pro-sociálne hodnoty, ako aj sebarealizáciu v podnikaní, dobré meno podnikateľa a príspevok podniku k technickému pokroku a inováciám, považujú za dôležitejšie než respondenti z väčších podnikov.

Graf 1: Čo je pre slovenského podnikateľa pri podnikaní dôležité?



Graf 2: Rozdielne názory na hodnoty podľa veľkosti podnikov



Ďalšie výsledky výskumu sú spracované v dokumente: *Rozvoj podnikateľskej etiky v slovenskom podnikateľskom prostredí. Výsledky výskumu v projekte APVV-16-0091 - Infografika (2020).*

Dostupné na: <https://www.fm.uniba.sk/veda-a-vyskum/vedecke-projekty-granty-a-spolupraca/narodne-projekty/apvv-16-0091/infografika/>

Kontaktná osoba: prof. PhDr. Anna Remišová, CSc., Fakulta managementu UK v Bratislave, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, anna.remisova@fm.uniba.sk