

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

Analiza prispevka človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast

Ljubljana, november 2008

Sanja Cvajdik

IZJAVA

Študentka Sanja Cvajdik izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc.dr. Mateje Drnovšek, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
Problematika in namen magistrskega dela	1
Cilj magistrskega dela.....	2
Zasnova magistrskega dela	3
1. ČLOVEŠKI KAPITAL	4
1.1 Opredelitev človeškega kapitala	4
1.2 Elementi človeškega kapitala	5
1.3 Opredelitev možnosti vpliva človeškega kapitala na ambicije za rast.....	8
2. PODJETNIŠKE MREŽE KOT DEL SOCIALNEGA KAPITALA	9
2.1 Opredelitev socialnega kapitala	9
2.2 Opredelitev mreženja ter vrste in značilnosti podjetniških mrež	12
2.3 Možnosti vpliva podjetniških mrež na ambicije za rast.....	15
3. PODJETNIK.....	17
3.1 Opredelitev podjetnika/-ice	18
3.2 Osebnostne lastnosti podjetnika	21
3.3 Razlike med podjetnicami in podjetniki	23
3.4 Pomen ženskega podjetništva	27
4. RAST V PODJETNIŠTVU.....	35
4.1 Opredelitev rasti v podjetništvu.....	35
4.2 Oblike rasti in njihove značilnosti.....	36
4.3 Ambicije po rasti: Podjetniki v Sloveniji	40
5. EMPIRIČNA RAZISKAVA	43
5.1 Postavitev hipotez.....	43
5.2 Struktura vprašalnika in zbiranje podatkov	44
6. PREDSTAVITEV ANALIZE RAZISKAVE Z REZULTATI	46
6.1 Povzetek ugotovitev empirične raziskave	63
6.2 Priporočila za nadaljnje delo	65
SKLEP	66
LITERATURA IN VIRI	69
PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK O PRISPEVKU ČLOVEŠKEGA KAPITALA IN PODJETNIŠKIH MREŽ NA AMBICIJE ZA RAST.....	1
PRILOGA 2: POJASNILA GLEDE OBLIKOVANJA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ	8

KAZALO SLIK

Slika 1: Mrežna povezanost	16
Slika 2: Mehanizem vključevanja v podjetništvo.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike v osebnostnih značilnostih podjetnic in podjetnikov	24
Tabela 2: Profil moškega in ženskega podjetnika (Hisrich, 1986)	25
Tabela 3: Razlike med podjetniki in podjetnicami	26
Tabela 4: Zgodnja podjetniška aktivnost zaradi priložnosti in zaradi nujnosti, rang Slovenije	32
Tabela 5: Povzetek statističnih podatkov o nekaterih dejstvih o moških in ženskah	33
Tabela 6: Dejavniki rasti povzeti po Carlsson (1996)	36
Tabela 7: Zadovoljstvo glede kazalnikov rasti	53
Tabela 8: Likertova lestvica	53
Tabela 9: Odnos do rasti podjetja	54
Tabela 10: Ocena obsega znanj.....	54
Tabela 11: Čas za izobraževanje.....	55
Tabela 12: Povprečna mesečna poraba ur za pogovore	55
Tabela 13: Prispevek stikov in poznanstev k posameznim vidikom poslovanja.....	57
Tabela 14: Zaupanje podjetnic.....	58
Tabela 15: Rast podjetja in osebna rast podjetnic	58
Tabela 16: Samoocena podjetnic	59
Tabela 17: Razlogi za ustanovitev podjetja	60

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starost anketiranih podjetnic	46
Graf 2: Izobrazbena struktura anketiranih podjetnic.....	47
Graf 3: Skupna delovna doba in število let podjetniških delovnih izkušenj podjetnic	48
Graf 4: Prvo oziroma edino ustanovljeno podjetje podjetnice	48
Graf 5: Struktura lastniških deležev podjetnic.....	49
Graf 6: Podjetniška nagnjena podjetnic pred odločitvijo za podjetniško pot	50
Graf 7: Področja pri katerih imajo podjetnice največ izkušenj	50
Graf 8: Obseg prometa v letu 2007	51
Graf 9: Povprečna letna stopnja rasti prodaje v zadnjih štirih letih.....	52
Graf 10: Povprečna letna stopnja rasti dobička v zadnjih štirih letih	52
Graf 11: Poznavanje pomena in vsebine podjetniških in osebnih mrež.....	56
Graf 12: Načrtna uporabnost osebnih poznanstev za potrebe podjetja.....	57
Graf 13: Podpora družine v času ustanavljanja podjetja in pri sprejemanju poslovnih.....	61
Graf 14: Spodbude in podpore žensk v odločitvah za podjetništvo	62

UVOD

PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Ključno vprašanje za ekonomsko politiko je, kako spodbujati podjetništvo in na ta način povečati učinkovitost gospodarstva. Za spodbujanje podjetništva, predvsem prijaznejšega okolja za mala in srednja podjetja, si prizadevajo vse ekonomije uspešnih držav, pa tudi tistih, ki so na tej poti, med katere sodi tudi Slovenija, saj se zavedajo pomena malih podjetij, ki predstavljajo velik gospodarski potencial. Med drugim si za spodbujanje podjetništva prizadeva tudi prenovljena Lizbonska strategija Evropske unije, na podlagi katere, naj bi si države članice izmenjale najboljše prakse, znižale stroške ustanovitve novega podjetja in si prizadevale odpraviti birokracijo.

Ključnega pomena za malo podjetništvo pa je podjetnik (Baumol, 1968, 1990), ki udejanja nove tehnologije, nove proizvode in storitve ter panoge, ustvarja novo vrednost in nova delovna mesta (Timmons, 1999). V literaturi se v večji meri še vedno uporablja beseda »podjetnik«, vendar v podjetniškem procesu delujejo tako podjetniki kot tudi podjetnice.

Ravno to dejstvo pa narekuje potrebo po nenehnem raziskovanju podjetništva in z njim povezanim podjetnikom oziroma podjetnico, ter iskanju odgovorov, ki bi lahko prispevali del v mozaik razumevanja podjetniških procesov.

Glede na to, da so v Sloveniji posamezne skupine prebivalstva različno prodorne pri podjetniškem uveljavljanju, smo se odločili za raziskavo podjetnic, saj kljub temu, da se njihova prisotnost v podjetništvu iz leta v leto nekoliko povečuje, se še vedno za podjetništvo ne morejo enakopravno odločati (GEM, Slovenija 2003).

Predmet raziskave magistrske naloge bo tako podjetnica in z njo povezani dejavniki človeškega in socialnega kapitala, skozi katere bomo poskušali prikazati prispevek teh dejavnikov na ambicije za rast žensk-podjetnic v Sloveniji.

Po mnenju mnogih raziskovalcev (Sexton, 1991; Chandler in Jansen, 1992; Solymossy, 1998; Wiklund, 2001; Welter, 2001) je najpomembnejši dejavnik rasti podjetja ravno podjetnik/-ca in njegova odločitev za rast. Seveda sama odločitev podjetnika/-ice za rast ni dovolj, potrebno je tudi spodbudno okolje (Drnovšek, 2002), in pa znanje, sposobnosti ter ustrezne spremembe v podjetju in pri podjetniku (Penrose, 1995; Timmons, 1999; Solymossy, 2001). Rast je torej v največji meri odvisna od vizije podjetnika in njegovih zmožnosti, da bo zgradil podjetje z dolgoročno zanimivo tržno priložnostjo, poiskal primerne vire in sredstva za realizacijo posla ter zgradil organizacijo, ki bo zmogla spremembe in prilagajanje v kriznih situacijah (Greiner, 1972). Ne glede na navedeno pa je rast omejena z znanjem, ki ga mora podjetnik nenehno dopolnjevati (Penrose, 1995).

Kako pa znanje, veščine, mreženje in podobno vpliva na ambicije za rast pri podjetnicah, bomo skušali preučiti in prikazati v magistrski nalogi. Namen magistrske naloge je namreč raziskati, kaj in v kolikšni meri vpliva na ambicije za rast podjetnic, s tem pa tudi poiskati določene ovire, ki povzročajo zaostajanje žensk v podjetništvu. Razumevanje dejavnikov, ki povečujejo (ali zavirajo) ambicije za rast pri podjetnicah, bo namreč olajšalo dožemanje razlik z njihovimi moškimi kolegi, kar pa lahko pomaga pri boljšemu in hitrejšemu odpravljanju ovir, s katerimi se podjetnice srečujejo tako pri odločanju za podjetniško pot, kot tudi kasneje pri vodenju podjetja.

CILJ MAGISTRSKEGA DELA

V magistrski nalogi bomo s pregledom literature in z empirično raziskavo ugotavljali, kolikšen je prispevek človeškega kapitala in podjetniških mrež, kot del socialnega kapitala, na ambicije za rast podjetnic, s tem pa silnice, ki določajo njihovo vedenje pri doseganju ciljev. Zanimajo nas predvsem vplivi znanja, veščin, delovnih izkušenj ter kultura in vrednote na eni strani, kot tudi vpliv osebnih mrež, poznanstev ter članstva in sodelovanja v mrežah na drugi strani.

Raziskava vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež se bo nanašala na tiste ambicije, ki so že realizirane in se kažejo kot že doseženi rezultati. Za tak pristop smo se odločili, ker je prispevek omenjenih dejavnikov na že realizirane ambicije lažje opredeljiv in merljiv, pa tudi rezultati so kot taki bolj oprijemljivi. Za razliko od že realiziranih ambicij, so namreč ambicije zgolj v smislu nekega podjetniškega namena, subjektivne narave in zato za namen te raziskave nekoliko manj relevantne.

Tudi glede rasti se pojavljata dva vidika, in sicer rast v smislu dosežene rasti podjetja, ki se kaže skozi poslovne rezultate, in pa rast v smislu osebne rasti podjetnice. Vendar pa bomo rast ocenjevali tako z vidika rasti podjetja, kot tudi z vidika osebne rasti podjetnice. Prepričani smo namreč, da sta za namen raziskave prispevka človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast med podjetnicami, pomembna tako rast samega podjetja podjetnice, kot tudi njena osebna rast. Ne nazadnje je tudi osebna rast del rezultata tovrstne kariere ženske in v končni fazi definira tudi njej človeški kapital, ki kot tak ponovno vpliva na še višje ambicije za rast (poslovno in osebno) podjetnice.

Naloga bo tako obravnavala podjetnico kot ključni element rasti in poslovnega uspeha podjetja. Rast podjetja pomeni povečanje rezultatov podjetja ob optimalnih stroških, pomeni pa tudi dolgoročni profitni motiv lastnikov in posledično dolgoročne osebne koristi sodelujočih v podjetju (Penrose, 1995). Penrose je tako utemeljila, da na dolgi rok rast pomeni profit, pri čemer so omejitve rasti tako zunanje kot notranje, temeljne omejitve pa vidi v obsegu akumuliranega znanja ter podjetniških in managerskih zmožnostih v podjetju.

Hipoteze, ki jih bomo v magistrski nalogi preverjali so:

H1: Človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije za rast med podjetnicami

1a: Formalna izobrazba pozitivno vpliva na ambicije za rast.

1b: Izkušnje iz preteklega poslovanja, znanja in veščine pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

H2: Prispevek podjetniških mrež pozitivno vpliva na ambicije za rast med podjetnicami

2a: Članstvo v formalnih mrežah in združenjih pozitivno vpliva na ambicije za rast.

2b: Nasveti in usmeritve prejete iz podjetniških mrež pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

Cilj naloge je torej analizirati prispevek človeškega kapitala in podjetniških mrež skozi doseženo rast, na osnovi poslovnih rezultatov ženskih podjetij, s tem pa tudi poiskati nekatere ovire, ki povzročajo zaostajanje žensk v podjetništvu. Kot rečeno, lahko razumevanje dejavnikov, ki povečujejo ali zavirajo ambicije za rast pri podjetnicah, olajša dojetje razlik in tako pripomore k bodisi odpravljanju ovir, ali bodisi k povečevanju tistih dejavnikov, ki pozitivno vplivajo na ambicije za rast podjetnic (npr. uveljaviti več žensk kot podjetniških svetovalk znotraj raznih mrež, ali pa vzornic kot mentoric z več izkušnjami, v kolikor bi se izkazalo, da nasveti in usmeritve iz podjetniških mrež pozitivno vplivajo na ambicije za rast podjetnic).

Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta. In če že govorimo o podjetništvu kot osrednji točki gospodarskega razvoja (Antončič et al., 2002), bi se morala prizadevnost države za spodbujanje malega podjetništva v večji meri kazati tudi s prizadevnostjo za večjo pojavnost in uveljavljanje ženskega podjetništva, saj vse več raziskav s tega področja opozarja na velik gospodarski in socialni pomen ženskega podjetništva v gospodarstvu.

Analiza prispevka človeškega kapitala in podjetniških mrež bo tako pokazala smernice za nadaljnje delo, ki bodo v pomoč tako ustvarjalcem politike pri sprejemanju instrumentov za podporo in spodbujanje ženskega podjetništva na državni ravni, kot tudi izobraževalnim institucijam za podjetništvo in ne nazadnje tudi samim podjetnicam in podjetnikom.

ZASNOVA MAGISTRSKEGA DELA

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer teoretičnega, kjer smo s pomočjo domače in tuje literature več pozornosti namenili tistim znanstvenim prispevkom, ki govorijo o podjetnikih/-icah in podjetniških procesih ter o človeškem kapitalu in podjetniških mrežah. Sledil empirični del, kjer je predstavljena empirična raziskava - narejena z enotnim anketnim vprašalnikom, s pomočjo katere smo ocenili prispevek omenjenih dejavnikov na ambicije za rast podjetnic. V tem delu sta natančneje predstavljeni postavljeni hipotezi, izvedba anketnega vprašalnika med podjetnicami, analiza pridobljenih podatkov ter povzetki izsledkov.

Naloga je sestavljena iz devetih poglavij, katerih strukturo ponazarja že začetno kazalo, na tem mestu pa zgolj na kratko opisujemo njihove bistvene vsebine. Uvod vsebuje problematiko in namen magistrske naloge, njene cilje in zasnovo. V prvem poglavju je opredeljen človeški kapital in natančneje so predstavljene vrste človeškega kapitala, sledi pa tudi opredelitev možnosti vpliva človeškega kapitala na ambicije za rast podjetnic, na podlagi obstoječe literature in že objavljenih raziskav. V drugem poglavju sta opredeljena socialni kapital in podjetniške mreže kot del socialnega kapitala, predstavljene pa so še vrste mreženj in njihove značilnosti. Tako kot v prvem poglavju, tudi tu sledil še teoretična opredelitev možnosti vpliva podjetniških mrež na ambicije za rast podjetnic. V tretjem poglavju se za lažje razumevanje podjetnika kot poglavitnega dejavnika podjetništva dotaknemo njegovih opredelitev iz različnih vidikov (sociološki, psihološki) ter predstavljamo njegove osebnostne lastnosti. V tem delu nato natančneje predstavljamo položaj podjetnic v Sloveniji. Pri tem si pomagamo z raznimi statističnimi podatki o številu delovno aktivnih ženk, njihovi izobrazbi in ostalo, ter že objavljenimi raziskavami (GEM in ostale) glede rasti in pomena ženskega podjetništva pri nas. V četrtem poglavju na kratko opredeljujemo še rast, in sicer tako poslovno kot tudi osebno, da bi lažje predstavili njen pomen kot poglavitni cilj podjetnika/-ice pri ustanavljanju in kasneje vodenju podjetja. V petem, metodološkem poglavju predstavljamo metode raziskovanja in metode analize podatkov. Poglavje opisuje celoten potek empirične raziskave, od priprave izhodišč, opredelitve hipotez, vzorca, strukture anketnega vprašalnika, do metod analize pridobljenih podatkov. Sledeče, šesto poglavje je namenjeno analiziranju podatkov, pridobljenih v raziskavi, dodani pa so tudi napotki za prakso ter morebitna odprta vprašanja za prihodnje raziskave. Magistrsko delo na koncu zaokrožimo s sklepom, v katerem povzemamo poglavitne ugotovitve. V zadnjem delu pa je navedena literatura in viri.

1. ČLOVEŠKI KAPITAL

1.1 OPREDELITEV ČLOVEŠKEGA KAPITALA

Človeški kapital je del posameznika (Nonaka in Takeuchi, 1995) in predvsem pomeni znanje, pridobljeno na podlagi formalne izobrazbe in izkušenj. Poleg znanja in izhajajočih sposobnosti nekateri avtorji vanj vključujejo tudi čustva, kot sta želja po uspehu in podjetniška strast (Johannisson, 1999), prirojene lastnosti in inteligenco posameznika ter zaznana samoučinkovitost na izbranem področju delovanja. Po Colemanu (1988) človeški kapital zaobjema znanje in veščine, katere omogočajo posameznikom ukrepanje.

Davidsson in Honig (2003) v svoji raziskavi kot človeški kapital naštevata: leta izobraževanja, obiskovanje poslovnih šol, leta delovnih izkušenj in leta delovnih izkušenj kot podjetnik ali manager. Najpomembnejša sestavina človeškega kapitala je znanje, pridobljeno s pomočjo formalne izobrazbe in izkušenj. Becker (1964) je mnenja, da človekove

spodobnosti, v našem primeru spodobnosti podjetnika, izvirajo iz investiranja v izobrazbo in učenje.

V organizacijskem smislu je človeški kapital opredeljen kot »kombinacija znanja, veščin, inovativnosti in zmožnosti/spodobnosti zaposlenih v podjetju izvajati naloge« (Edvisson in Malone, 1997).

Človeški kapital pa ni samo rezultat formalne izobrazbe, ampak vključuje tudi izkušnje, praktično učenje, ki se odvija na delovnem mestu, in neformalno izobrazbo, kot so določena tematska izobraževanja, ki niso del tradicionalnih formalnih izobraževanj. Izkušnje na delovnem mestu in poklicne izkušnje pripomorejo k povečanju človeškega kapitala (Davidsson in Honig, 2003).

1.2 ELEMENTI ČLOVEŠKEGA KAPITALA

1.2.1 Formalna izobrazba

Formalna izobrazba pomeni šolanje oziroma izobraževanje na za to ustanovljenih šolah, fakultetah, institucijah. Z uspešno zaključenim formalnim izobraževanjem pridobimo veljavno stopnja izobrazbe.

Raziskave kažejo, da so podjetniki nadpovprečno izobraženi in da je izobrazba pravzaprav pomembna pri vzgajanju podjetnikov. Pomembnost pa se ne kaže le kot stopnja pridobljene formalne izobrazbe, pač pa tudi kot dejstvo, da ima ključno vlogo pri odpravljanju pomanjkljivosti in poslovnem izobraževanju.

Kot izhaja iz literature je formalna izobrazba pomemben del človeškega kapitala. Ta del kapitala je lahko merljiv in njegovega vpliva na uspešnost podjetnice ni potrebno dodatno dokazovati. Razvoj podjetnika je operacionaliziran s človeškim kapitalom, ki je definiran s formalno izobrazbo in podjetnikovimi predhodnimi izkušnjami (Honig, 2001), zato bomo veljavnost hipoteze o izobrazbi (hipoteza 1a) in podjetniških izkušnjah (hipoteza 1b) izmerili z naslednjimi vprašanji:

- Vaša stopnja izobrazbe: osnovna šola, poklicna šola, srednja šola, višja šola, visoka/univerzitetna šola, podiplomski študij-magisterij, podiplomski študij-doktorat.
- Skupna delovna doba.
- Število let delovnih izkušenj kot podjetnica.

1.2.2 Znanje in veščine

Teorije človeškega kapitala zagovarjajo, da znanje pripomore k povečanju spodobnosti posameznika, ki vodijo k bolj produktivnim in učinkovitim potencialnim dejavnostim. Iz tega sledi, da v posameznikovem primeru, ko obstajajo dobičkonosne priložnosti za nove

gospodarske dejavnosti, te priložnosti z bolj kakovostnim človeškim kapitalom hitreje zaznajo in prepoznajo (Davidsson in Honig, 2003).

Po Bricklinovem (2001) prepričanju se podjetnik uči podjetništva s formalno izobrazbo in izkušnjami. Pri tem meni, da je podjetnik »narejen« s pomočjo znanja iz okolja in izkušenj.

Preteklo znanje ima ključno vlogo v intelektualnem delu. Pomaga pri integraciji in akumulaciji novega znanja ter tudi v integraciji in privajanju novim položajem. Znanje lahko opredelimo tudi kot produkt individualnega in skupinskega učenja, ki je vgrajeno v izdelek podjetja. Povezano je z izkušnjami ljudi v podjetju in družbi (Kubr, 2002). V podjetju se v tej povezavi oblikujeta dve obliki znanja; formalno in tiho znanje.

EksPLICITNO znanje (izrecno, kodirano, artikulirano) je objektivno znanje, ki ga je mogoče ubesediti ali kako drugače prikazati (s simboli, znaki, diagrami), s čimer dobi obliko, ki omogoča učinkovito prenašanje bistva znanja, to je razumevanje. Njegovi nosilci so tako ljudje kot tudi različne baze podatkov (Pučko, 1998; Kubr, 2002).

TIHO (tacitno) znanje je osebno znanje in ga je težko formalizirati, o njem komunicirati ali ga deliti z drugimi. Nahaja se v mislih ljudeh in večina si ga pridobi skozi življenjske izkušnje. Po svojem obsegu je večje od eksplcitnega (Kubr, 2002).

Veščine kot del človeškega kapitala delimo na osebne veščine (team management, motivacijske veščine in razvoj medosebnih odnosov, pa tudi izdelava poslovnega načrta) in poslovne veščine (zapisane možnosti in sposobnosti, ustno predstavljene veščine in sposobnost reševanja problemov).

V podjetniški praksi je pomembna veščina ali spretnost prepoznavanje in reševanje poslovnih problemov. Za doseg takih spretnosti so potrebne izkušnje in učenje, ki si jih pridobimo tudi s prepoznavanjem in popravljanjem napak (Argyris, 2002). V današnjem času nenehnih sprememb in zahtev po hitrem reagiranju nanje je za male podjetnike pomembno, da se teh veščin učijo in zanje usposobijo.

Raziskovalci veliko pišejo o znanju in potrebi po izobraževanju prihodnjih podjetnikov (Antončič et al., 2002), manj pa o potrebnem znanju, izobraževanju in usposabljanju že obstoječih podjetnikov, ki to znanje potrebujejo za rast podjetja.

Danes lahko znanje pridobimo hitro, a to tudi hitro izgubi svojo konkurenčno prednost, saj je s pomočjo IT in interneta dostopno vsem (Kubr, 2002). Zato je toliko bolj pomembno konstantno učenje, neprestano kreativno razreševanje problemov in uvajanje novih tehnik ter metod njegovega pridobivanja, izpopolnjevanja in kreiranje novega znanja. O tem govorijo številni raziskovalci (Nonaka in Takeuchi, 1995; Johannisson, 1999; Tajnikar, 2000; Bricklin, 2001; Antončič et al., 2002; Kubr, 2002 in drugi).

Davidsson in Honig (2002) pravita, da je družba prihodnosti, družba znanja. O dobi znanja pa govori tudi Drucker (1999), ki jo označuje kot dobo, kjer osnovni ekonomski vir ne bo več finančni kapital, naravni viri in delovna sila, ampak znanje, kjer bodo nosilci znanj odigrali ključno vlogo. Konkurenčna prednost bo oziroma je že danes to, da se je potrebno učiti hitreje kot konkurenca.

Zanje je torej najpomembnejši dejavnik uspešnosti podjetnika, posebno malega, ki je hkrati lastnik, upravljalec in ravnalec poslovnih procesov.

Znanja in veščine podjetnic smo ugotavljali z vprašanjem o njihovem znanju in veščinah, ki so jih imela ob začetku poslovanja ter o znanju in veščinah, ki jih imajo sedaj. Spraševali smo tako glede tehničnih in strokovnih znanj, kot tudi glede človeških in poslovnih znanj ter veščin, saj brez funkcionalnih podjetniških znanj in neprestanega učenja podjetnik/-ica v današnjem času hitrih sprememb ne more preživeti, kaj šele rasti (Honig, 2001; Argyris, 2002; Kubr, 2002).

1.2.3 Delovne izkušnje

Delovne izkušnje, so izkušnje, ki jih posameznik pridobiva na delovnem mestu, skozi delo, ki ga opravlja. Delovne izkušnje so dejavnik podjetniškega vedenja in lahko jih proučujemo z dveh vidikov: (1) nezadovoljstvo s predhodno zaposlitvijo poveča možnost ustanovitve lastnega podjetja; (2) predhodne izkušnje so se izkazale kot zelo uporabne. Večina podjetnikov začne lasten posel v panogi, v kateri so bili prej zaposleni, zato smo tudi podjetnice povprašali, ali so ustanovile podjetje v dejavnosti, s katero so se ukvarjale tud prej.

Čeprav izsledki empiričnih raziskav (Davidsson in Honig, 2003) niso enotni, dokazujejo, da so izkušnje na trgu delovne sile, managerske izkušnje in predhodne delovne izkušnje ključno povezane s podjetniško dejavnostjo. Učenje na podlagi izkušenj pomaga dvigovati nivo tihega znanja, ki je obsežnejše od vidnega ali eksplicitnega (Nanaka in Takeuchi, 1995). Primeri dobrih praks in izkušnje podjetnikov/-ic veliko prispevajo k dvigovanju nivoja znanja podjetnika/-ice (McDougall, 1997; Rae, 2000; Bricklin, 2001; Argyris, 2002) in s tem uspešnosti podjetja.

Na podlagi zgoraj navedenih izsledkov iz literature smo podjetnice poleg prej omenjenih vprašanj glede znanj, veščin in delovne dobe, povprašali še:

- Koliko ste bili stari, ko ste začeli prvi posel?
- Ali ste že pred tem kazali podjetniška nagnjenja?
- Koliko let delovnih izkušenj ste imeli, ko ste začeli ta posel?
- Je to prvo podjetje, v katerem ste lastnica?
- Delež vašega lastništva v podjetju?
- Ali ste ustanovili podjetje v dejavnosti, s katero ste se ukvarjali prej?

1.2.4 Kultura in vrednote

Vrednote so pomemben del posameznika ter izražajo okolje, v katerem je rasel in iz katerega prihaja. Čeprav raziskave navajajo, da so osebne vrednote pomembne za podjetnika, pogosto ne potrjujejo, da lahko po teh vrednotah ločimo podjetnike od managerjev, neuspešnih podjetnikov ali splošne populacije. Medtem ko so osebne vrednote, kot so podpora, dobrohotnost, prilagodljivost, agresija, kreativnost itd., značilne za podjetnike, so pogosto iste vrednote značilne tudi za uspešne posameznike. Vsako razmišljanje o osebnih značilnostih podjetnikov mora vsebovati tudi ugotavljanje zanje značilnih sistemov vrednot.

Eno večjih raziskav osebnih vrednot sta opravila Hornaday in Abdul (1971). V svoji raziskavi »Značilnosti uspešnih podjetnikov« sta s petimi različnimi testi analizirala 60 podjetnikov. Za najbolj primerljiva in uspešna testa sta se izkazala:

- Test EPPS (ang. Edwards Personal Preference Schedule), ki ga je pripravil H.A. Murray in ocenjuje 15 običajnih potreb oziroma motivov posameznikov. Hornaday in Abdul sta test priredila in izločila le tri motive, ki so po njunem mnenju značilni za podjetnike. Na vzorcu 60 podjetnikov sta ugotavljala obstoj:
 - potrebe po dosežkih (uspehu),
 - neodvisnosti (avtonomnost) in
 - agresijo (neodvisnost).
- Test SIV (ang. The Gordon Survey of interpersonal Values) preučuje šest motivov:
 - podporo (obravnavajo vas z razumevanjem in vas upoštevajo),
 - ustreznost (početi, kar je družbeno pravilno in sprejeto),
 - priznanje (poiščejo vas, vas občudujejo in ste zanje pomembni),
 - neodvisnost (imeti pravico samostojnega odločanja in ravnanja),
 - naklonjenost (početi stvari za druge) in
 - vodenje (voditi, imeti avtoriteto in moč).

Vrednote so pokazatelj razlik med uspešnimi podjetniki in splošno populacijo. Raziskave, ki jih je opravil Miner (1997), so pokazale, da ni le enega značilnega profila oseb oziroma osebnosti, ki ima večje možnosti, da uspe kot podjetnik. Navaja štiri značilne profile: »lovec na dosežke«, »pravi manager«, »rojeni prodajalec« in »ustvarjalec strokovnih zamisli«. Vsaka kategorija ustreza managerskem slogu, ki je uspešnejši pri določenih tipih podjetniških organizacij ali struktur kot pri drugih.

1.3 OPREDELITEV MOŽNOSTI VPLIVA ČLOVEŠKEGA KAPITALA NA AMBICIJE ZA RAST

Hitro odzivanje na tržne spremembe in prilagajanje novo nastalim situacijam je nujnost za preživetje podjetja in njegovo rast (Hitt in Ireland, 2000). Edelman, Brush in Manalova (2001) so ugotovili vpliv človeškega kapitala, pod katerimi so obravnavali osebne in poslovne veščine, na strategijo inovacij malega podjetja in strategijo kvalitetnega zadovoljevanja potreb kupcev. V analizi so o veščinah, kot človeškem kapitalu, povprašali podjetnike lastnike ali

izvršne direktorje. Individualne meritve vsebujejo latentne spremenljivke, katerih realnost je bila faktorsko analizirana in preverjena. Obe postavljeni hipotezi, to je pozitivna povezanost človeškega kapitala s strategijo inovacij in strategijo zadovoljevanja kupcev so z raziskavo potrdili.

Formalna izobrazba kot del človeškega kapitala je lahko merljiva in vpliv tega dela človeškega kapitala na uspešnost podjetnika ni potrebno dodatno dokazovati. Razvoj podjetnika je operacionaliziran s človeškim kapitalom, ki je definiran s formalno izobrazbo in podjetnikovimi predhodnimi izkušnjami (Honig, 2001).

Veljavnost hipoteze o pozitivnem vplivu človeškega kapitala na ambicije za rast med podjetnicami, glede na formalno izobrazbo in izkušnje, bomo preverjali z vprašanji o dokončani najvišji izobrazbi in številu let tako podjetniških kot delovnih izkušenj. Ker je znanje (izobrazba, podjetniške izkušnje in funkcionalna znanja) glavni element človeškega kapitala in, ker so investicije v človeški kapital tudi posledica naložb v znanje, lahko trdimo, da so investicije v višji nivo človeškega kapitala pozitivno povezane s podjetniškim kapitalom podjetnika. To bomo merili z vprašanjem o tem, koliko ur mesečno namenjajo podjetnice za različne oblike izobraževanja.

2. PODJETNIŠKE MREŽE KOT DEL SOCIALNEGA KAPITALA

2.1 OPREDELITEV SOCIALNEGA KAPITALA

Socialni kapital lahko obrazložimo kot povezave med ljudmi za pridobitev virov. Značilnost tega kapitala je, da je neotipljiv, oziroma, da lastniške pravice niso čisto jasno definirane. Burt (1992) pravi, da je socialni kapital lastnina skupin, ki so povezane. Pri tem noben podjetnik nima ekskluzivne pravice nad njim.

Bourdieu (1985) je naredil prvo sistematično analizo socialnega kapitala in ga opredelil, kot skupek obstoječih ali potencialnih virov, ki jih povezujemo v trajno mrežo odnosov z bolj ali manj institucionalizirano medsebojno povezavo znancev. Tako je socialni kapital razstavil na dva elementa:

- socialno razmerje, katero upošteva posameznika, ki si lasti odnos do virov v lasti pri njegovih združenjih in na
- vrednost ter kvaliteto teh virov.

Tako kot Bourdieu, je tudi Coleman (1994) poudaril nesnovno značilnost socialnega kapitala v primerjavi z ostalimi oblikami. Finančni kapital se nahaja na bančnih računih ljudi, človeški kapital v njihovih glavah, medtem ko je socialni kapital struktura njihovih odnosov z drugimi. Eden od temeljev socialnega kapitala je zaupanje. Le osebam, ki jim na nek način zaupamo, in s katerimi imamo določene povezave, posodimo vire. Na drugi strani pa od naših povezav

pričakujemo, da bomo tudi sami preko teh povezav prišli do socialnega kapitala. Povezave torej nastajajo zaradi medsebojnih koristi, ki jih posamezniki pridobivajo iz svojih mrež (Schiff, 1992).

Socialni kapital je lahko tudi negativen in se izkazuje z: (1) izločitvijo; (2) prekoračitvijo zahtev do članov skupine; (3) z omejitvijo osebne svobode in (4) padcem nivoja norm (Portes, 1998).

Pomemben del socialnega kapitala so tudi socialne veščine, saj je od njihovega nivoja odvisna tudi uspešnost podjetnika/-ice in podjetja (Baron in Markman, 2003). S treningom, učenjem, si dvigujemo nivo socialnih veščin, kar podjetniku bistveno pomaga pri prepoznavanju in realizaciji poslovnih priložnosti. Socialna sposobnost tako zajema celoto kombiniranih efektov socialnih veščin, ki jih dosežemo v odnosih z drugimi (Baron in Markman, 2003). Meritev povezanosti socialnih veščin s finančnim uspehom sta opravila Baron in Markman (2003) na primeru 159 malih podjetnikov v kozmetični industriji in v 71 visoko tehnoloških podjetij. Pri odgovorih na 30 vprašanj sta uporabila pet stopenjsko Likertovo lestvico in potrdila hipoteze, da so posamezne veščine pozitivno povezane s finančnim uspehom podjetja.

2.1.1 Osebne mreže in poznanstva

Baron in Markman (2000) sta opredelila socialni kapital kot osebne mreže podjetnika, njegov status v njih, priporočila, informacije, ugled ter zaupanje drugih. Osnovna značilnost socialnega kapitala, je torej mrežna povezava, ki omogoči dostop do virov informacij (nasveti, izmenjava znanja), ob visoko razvitih socialnih veščinah.

Socialni kapital je pogosto operacionaliziran skozi prepoznavanje vrste mrež, mrežne povezave, včasih je definiran z močjo vezi, ponavljajočimi aktivnostmi skupine (kot so pogostost srečanj in ostalih neformalnih medosebnih kontaktov), neformalnih druženj in družinskih razmerij (Honig in Davidsson, 2003).

Temelj socioloških razlag je, da je članstvo v družbeni skupini odločilnega pomena za odločitve o ustanovitvi lastnega podjetja. Poznamo dva vidika: (1) družbeni dejavniki silijo ljudi v podjetništvo in (2) družbeni dejavniki spodbujajo ljudi k podjetništvu. Teorije, ki opredeljujejo mreže, umeščajo podjetniški proces v spreminjajoče se mreže socialnih povezav, ki povezujejo podjetnike, vire in priložnosti.

Mreže imajo tri značilnosti, ki jih opredeljujejo: število virov v njih, njihova raznolikost in dostopnost. Teoretični merijo mreže v smislu gostote, dosegljivosti in osrednje lege. Gostota je definirana kot obsežnost povezav med ljudmi, ki jih merimo tako, da primerjamo celotno število povezav z možnim številom povezav, ki bi nastale, če bi bili vsi v mreži povezani med sabo. Dosegljivost meri področje oziroma območje mreže. Določimo jo tako, da preštujemo,

koliko vmesnih kontaktov imamo, preden podjetnika povežemo z nekom drugim. Osrednja lega pa je mera, kako je centraliziran posameznik v mreži (Aldrich in Zimmer, 1986).

Mreže sestavljajo močne povezave (družina ali bližji prijatelji) in šibke povezave (poznanstva). Mreže s šibkimi povezavami ustvarja mrežo nižje gostote, z višjo dosegljivostjo, v kateri ima podjetnik neformalne povezave z velikim številom ljudi. Nasprotno je mreža z močnimi povezavami majhna, vendar gosta. Uspešni podjetniki imajo večje mreže priložnostnih poznanstev, ki jim lahko omogočijo pravočasne in natančne informacije, omogočijo dostop do potencialnih kupcev in jih predstavijo možnim vlagateljem (Aldrich in Zimmer, 1986). Pet ključnih nalog mrež v začetni fazi ustanavljanja podjetja je:

1. podpora pri spreminjanju zamisli v izvedljiv načrt;
2. spodbujanje hotenja;
3. spodbujanje zamisli;
4. praktična pomoč in
5. potrebna podpora.

Podjetniki po navadi poiščejo potrebno pomoč znotraj svojih lokalnih poznanstev v obdobju pred ustanovitvijo podjetja, medtem ko po ustanovitvi poiščejo bolj formalne oblike pomoči (Birley, 1985).

Socialni kapital smo merili na podlagi vprašanj, ki so jih pri svojih raziskavah uporabili Greve (1995), Drnovšek (2002), Baron in Markman (2003). Vprašanja so pri vseh raziskovalcih podobna. Nivo socialnega kapitala smo merili z vprašanji o obsegu porabljenih ur in številu posameznih oseb, s katerimi je imel podjetnik kontakt, zaupanjem, z vprašanji o vlogi družine ter vprašanjem o poznavanju mrež.

V anketnem vprašalniku smo podjetnice povprašali tudi o tem, koliko so stiki in poznanstva prispevali k posameznim vidikom poslovanja?

- K pridobivanju finančnih virov sredstev?
- K pridobivanju drugih sredstev?
- K pridobivanju informacij o tržnih priložnostih?
- K pridobivanju informacij o procesni tehnologiji in opremi?
- K pridobivanju novih kupcev?
- K pridobivanju poslovnih stikov?
- K razvoju novih proizvodov in storitev?
- K vstopu na nove trge?
- K iskanju usposobljenega in strokovnega kadra?
- K neformalni promociji podjetja (»dober glas«)?

Vsa ostala vprašanja in njihov pomen so predstavljena v Prilogi 1, ki vsebuje tako anketni vprašalnik, kot tudi obrazložitve o izbiri in uporabnosti posameznega sklopa vprašanj.

2.1.2 Vzorniki in sistemi podpore

Eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na podjetnike in njihovo kariero, so idoli oziroma ljudje, po katerih se zgledujejo. Idoli so lahko starši, sestre, bratje, drugi sorodniki ali uspešni podjetniki. Podjetnik namreč potrebuje močno podporo in sistem svetovanja v vsaki fazi novega podjema. Ti sistemi podpore mu zagotavljajo informacije, svetovanje in ga vodijo, ko ustvarja organizacijske strukture, pridobiva potrebne finančne vire, izvaja trženje in segmentiranje trga. Ko se začetni kontakti in poznanstva širijo, ustvarja mrežo. Za vsakega podjetnika je pomembno, da ima moralno podporo družine in prijateljev. Prijatelji lahko podjetniku svetujejo boj iskreno in ga hkrati spodbujajo, ga razumejo in mu celo pomagajo. Dober vir moralne podpore so lahko tudi sorodniki, saj lahko podjetniku pomagajo reševati težave in probleme, s katerimi se srečuje. Poleg moralne podpore potrebuje podjetnik tudi strokovno podporo. Te nasvete lahko pridobi od različnih mentorjev (učitelj, svetovalec), poslovnih družabnikov v trgovskih združenjih (kupcih, odvetnikih, računovodij, ponudnikov idr.) in poslovnih sodelavcev (Antončič et al, 2002).

V anketnem vprašalniku nas je zanimalo, ali se je kdo v družini ali med ožjimi prijatelji ukvarjal s podjetništvom, preden je podjetnica ustanovila svoje podjetje, in pa tudi, v kolikšni meri, je družina podpirala podjetnico pri ustanovitvi podjetja.

2.2 OPREDELITEV MREŽENJA TER VRSTE IN ZNAČILNOSTI PODJETNIŠKIH MREŽ

Literatura o strateškem managementu kaže, da sta prisotnost in razsežnost socialnega kapitala podjetnika zelo pomembni za uspeh podjetnika in podjetja. Pri tem je največ raziskav in teoretičnih del napisanih o podjetniških mrežah. Mreža je opredeljena kot celota vseh ljudi, povezanih med seboj, ne glede na trajanje medsebojnega odnosa.

Pri mrežah lahko ločimo med osebnimi in podjetniškimi mrežami. Osebne mreže ima vsak, saj jih ustvarja z vsakodnevnimi kontakti, ne glede na čas trajanja stika in pogostost pojavljanja. Podjetniške mreže pa sestavljajo ljudje, s katerimi ima podjetnik neposreden odnos. To so kupci, dobavitelji, investitorji, prijatelji in družinski člani (Drnovšek, 2002).

Podjetniki v procesu ustavljanja in rasti vzpostavljajo številne stike, ki so po navadi glavni vir novih idej in pomemben faktor za uspeh podjetja. Gradijo različne vrste mrež z razlogom, da (Petrin, 1991):

- pridobijo informacije o tem, kaj je na razpolago,
- pridobijo nasvete, kako najbolje realizirati poslovno priložnost in začeti s poslovanjem,
- najdejo zagotovilo, da bo posel uspešen,
- pridobijo sredstva – prostor, opremo, denar.

Različne analize kažejo, da je omreževanje eden izmed ključnih faktorjev uspeha, tako podjetja kot podjetnikov. Podjetnik iz svoje mreže črpa informacije, potrebne za osnovno

poslovanje in za nadaljnji razvoj. Vsak podjetnik svoje komunikacijske, poslovodne sposobnosti in znanje izkazuje tudi skozi sposobnost ustvarjanja podjetniške mreže. Omreževanje vključuje vse medsebojne odnose in njihovo spreminjanje ter upošteva, da so tudi odnosi med organizacijami v bistvu odnosi med ljudmi.

2.2.1 Formalne in neformalne podjetniške mreže (razdelitve in značilnosti mrež)

Formalno mrežo sestavljajo vse lokalne in državne podporne institucije, banke, zunanji poslovni partnerji za posamezna strokovna področja (npr. računovodski servisi, odvetniki...), drugi poslovni partnerji in razni posredniki. Koncept neformalnih mrež je še starejši. Že v 30. letih sta Roethlisberg in Dickson (1939) poudarila pomen neformalne mreže in organizacije. V 50. letih je koncept mrež dosegel svoj sloves tudi pri drugih vedah, npr. v antropologiji, psihologiji, sociologiji, mentalnem zdravju in molekularni biologiji. V 90. letih je omreževanje postalo glede na konkurenco in tehnološki razvoj običajni predmet raziskovanja in analiziranja. Učinkovitost formalne mreže je odvisna od preglednosti mreže in sposobnosti identifikacije potreb.

Tudi Petrinova (1999) prepozna formalno in neformalno mrežo kot tisto, ki jo podjetniki iz različnih razlogov uporabljajo v procesu ustanavljanja in rasti. Mnogo podjetnikov si na podlagi informacij, pridobljenih z dejavnostmi v neformalnih mrežah, ustvarja mnenje o kupcih, konkurentih, novi zakonodaji in v splošnem o industriji ter se tako odloča o bodočih in podjetniških akcijah.

Mnogokrat je formalna mreža preveč birokratska, kar je tudi njena pomanjkljivost. V neformalni mreži, ki jo tvorijo družinski člani, prijatelji, znanci, nekdanji sodelavci, sošolci in delodajalci, podjetnik običajno dobi manj informacij o možnostih, ki se odpirajo podjetju. Te informacije so bolj subjektivne in pristranske. Prednost pa je, da so udeleženci neformalne mreže pripravljeni podjetniku nameniti več časa, zato jih podjetja mnogokrat poudarjajo kot zelo koristne. Johannisson (1990) celo pravi, da je osebna mreža podjetnikov strateško najpomembnejši vir za podjetje. Ne glede na navedeno lahko sklenemo, da so koristne tako ene kot druge, saj podjetniku in podjetju pomagajo pri iskanju optimalne izbire.

Ena od možnih delitev podjetniške mreže je tudi delitev na (Žabolt, 1999):

- družbeno mrežo, kamor uvrščamo institucije iz podporne mreže,
- poslovno mrežo, ki jo tvorijo bankirji, distributerji, kupci idr.,
- podporno mrežo, ki jo sestavljajo družinski člani, prijatelji, znanci, sorodniki.

Dubini in Aldrich (1991) mreže delita na osebne in razširjene. Osebno omrežje je sestavljeno iz oseb, s katerimi ima podjetnik neposredne stike (partnerji, dobavitelji, stranke, bankirji, dobavitelji, distributerji, člani družine idr.). Od njih pridobiva storitve, nasvete in moralno podporo. Razširjena omrežja so skupinski rezultat medsebojno povezanih osebnih omrežij. Pomembno je, da so te osebne mreže čim bolj raznolike, saj je tako omogočen dostop do širšega spektra informacij. O razširjenem omrežju lahko govorimo tako znotraj podjetja kot

med podjetji. Znotraj podjetja razširjeno omrežje sestavljajo zaposleni, managerji in lastniki, med podjetji pa gre za odnose med vsemi člani v mrežo povezanih podjetij.

2.2.2 Razsežnosti mrež

Kadar preučujemo in analiziramo formalno ali neformalno mrežo, uporabljamo več razsežnosti mrež. Katera izmed njih je najpomembnejša, je odvisno od cilja udeležencev mreže in vrste mreže. Za vse mreže pa so uporabne naslednje razsežnosti:

- gostota,
- dosegljivost in
- centraliziranost.

Gostota mrež

Gostota mrež je opredeljena s številčnostjo vezi med udeleženci v mreži. Merimo jo tako, da primerjamo skupno število vseh obstoječih vezi s teoretičnim številom vezi, ki bi ga bilo možno doseči, če bi bila vsaka oseba v mreži povezana z vsemi drugimi v tej isti mreži (Žabot, 1999). Potencialno možno število dobimo z izračunom (permutacije). Če želimo podrobneje preučiti in analizirati mrežo, upoštevamo poleg števila tudi moč vezi.

Za uspeh podjetnika je pomembno, da njegova mreža vključuje čim večje število posameznikov z raznolikimi in širokimi mrežami, saj je s tem dan okvir za pospešitev podjetništva in izpeljavo novih in tveganih poslov. Primer so nekatere etične in imigrantske skupine, ki so dosegle visoko stopnjo samoorganizacije skozi gosto mrežo. Imajo zelo specifično identiteto. Vzroke za nastanek podjetništva v teh skupinah lahko najdemo v družbenih pogojih, ki so omogočili povečanje pomena skupine. Med člani mreže so se razvile močne vezi. Imajo svoje institucije, kot so vzajemne zveze, kreditne ustanove, podjetja za zbiranje kapitala idr., ki delujejo zelo uspešno.

Dosegljivost

Kadar želimo vedeti, koliko posrednikov moramo uporabiti, da eno osebo povežemo z drugo, se ukvarjamo z dosegljivostjo. Ta se nanaša na prisotnost poti med dvema osebama ali podjetjema, ne glede na razdaljo (Žabot, 1999, str. 22). Pri tem uporabljamo neposredne in posredne vezi. Za večino preučevanih enot velja, da obstajajo poti do velikega števila oseb, vendar so lahko te poti zelo dolge. Nekatere enote so lahko od drugih v celoti izolirane, kar pomeni, da ni mogoče ustvariti nobene poti za neposredno povezavo z drugimi.

Z večjo dosegljivostjo podjetnik prihrani čas in denar. To predstavlja njegovo konkurenčno prednost. Pogosto uporablja posrednike, s pomočjo katerih dobi informacije hitreje in ceneje (Žabot, 1999, str. 24). Tega se pogosto poslužujejo tudi tvegani kapitalisti, ki običajno pomanjkljivo podjetniško znanje zapolnijo tako, da zberejo svetovalce, finančnike in tehnične strokovnjake. Primer namenske »izgradnje« posrednika je Yokohoma Venture Business Club (Yoko Ven), ki so ga ustanovili leta 1982 in naj bi opravljal vlogo posrednika. Število povezav v mreži naj bi se s tem močno zmanjšalo, medsebojna komunikacija pa naj bi bila

učinkovitejša (Yanagida, 1992, str. 341). Vsaka oseba ali organizacija naj bi imela le eno povezavo s posrednikom, ki bi upravljal z informacijskimi kanali. Rešitev naj bi veljala za dobro, vendar se kljub vsemu postavlja vprašanje, kaj se zgodi s podjetjem, če se poslabša odnos s posrednikom. Široko razvejana mreža podjetnika velja še vedno za vir napredka.

Centraliziranost

Čim večje je število oseb, ki jih je možno doseči, in čim krajša je razdalja do teh oseb, tem večja je centraliziranost preučevane mreže. Centraliziranost osebe v mreži določimo z dvema faktorjema:

- skupna razdalja od preučevane osebe do vseh drugih,
- skupno število vseh drugih oseb, ki jih osrednja oseba lahko doseže.

V podjetniškem procesu imajo ključni pomen tiste osebe, katerih vezi so tako razširjene, da sežejo na različne konce mreže. Dobro je, da ima to lastnost podjetnik sam, ni pa nujno. Mnogokrat zadostuje, da podjetnik tako osebo pozna in je takšna oseba del njegove mreže. Kljub temu je za uspešne podjetnike značilna visoka stopnja centraliziranosti in povezanosti z raznolikimi informacijskimi viri. Tako so si sposobni zagotoviti pravočasne in natančne informacije, pomembne povezave z ljudmi, ki pomenijo vir v obliki poslovnih partnerjev in/ali imajo dostop do investicijskih virov.

2.3 MOŽNOSTI VPLIVA PODJETNIŠKIH MREŽ NA AMBICIJE ZA RAST

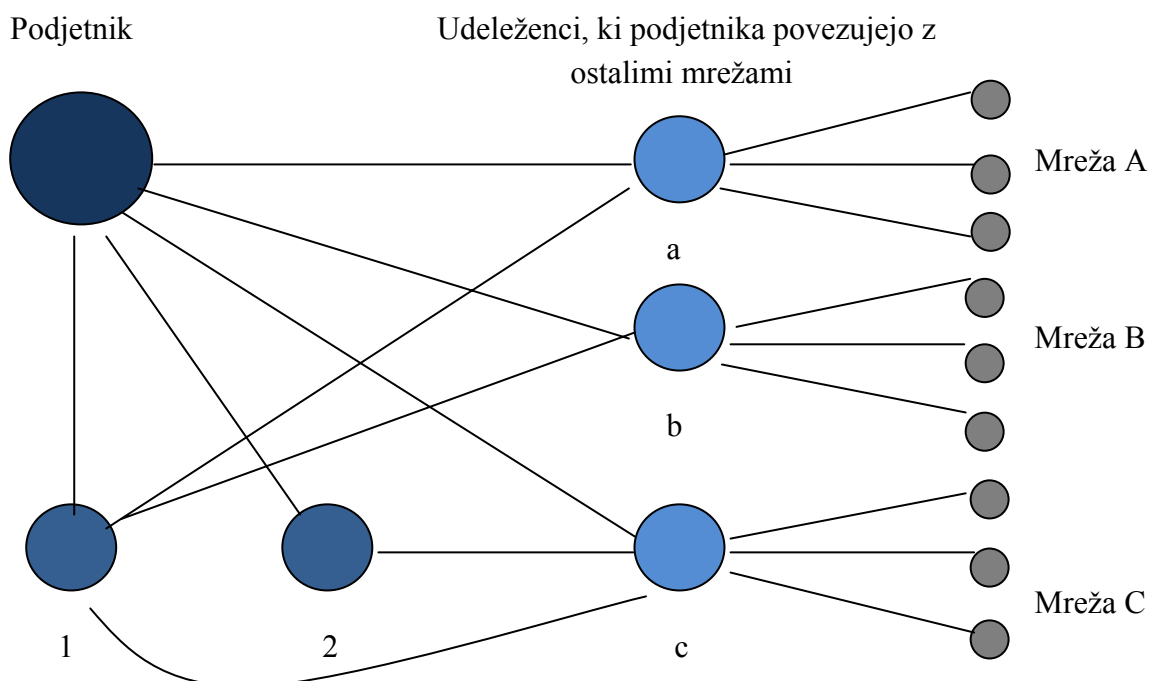
Za uspešnost podjetnika ni dovolj le človeški kapital, ki je pri analizirani skupini na Švedskem visok in omogoča začetne uspehe ter daje visoko samozavest in večjo zaznavanje tveganja (Shane in Venkataraman, 2000), ampak tudi socialni kapital, ki daje skupaj s človeškim kapitalom celotno možnost uspeha (Honig in Davidsson, 2003).

Mreže so pomembne za prepoznavanje poslovnih priložnosti, saj si preko njih pridobivamo vrsto informacij, kontaktov in nasvetov, ki so podjetniku v pomoč pri prepoznavanju in realizaciji poslovnih zamisli. Singh, Hills, Hybels in Lumpkin (1999) so analizirali razlike pri prepoznavanju poslovnih priložnosti glede na pomembnost mreže oziroma njeno velikost ter značilnost, kjer obravnavajo šibke vezi in strukturne luknje. V nasprotju z močnimi vezmi (Burt, 1992), ki so praviloma dolgotrajnejše z vgrajenega več zaupanja, in za katere je značilno, da lahko v njih podjetnik dobi neposredno pomoč (družina, prijatelji), so šibke vezi. S pomočjo šibkih vezi (Granovetter, 1973) podjetnik širi poslovne kontakte na večje število kupcev in drugih, za podjetnika potencialno koristnih, oseb (dostop do financ, novih trgov itd.). Šibke vezi omogočajo širše mreže in dostop do več informacij ter s tem tudi poslovnih priložnosti, saj pri močnih zvezah, ki obsegajo manjše število, praviloma zahtevnejših, medsebojnih odnosov, lahko govorimo že o pomanjkanju svežih informacij, kar podjetnika omejuje pri razvoju (Granovetter, 1973).

Raziskava, ki so jo izvršili Singh et al. (1999), je potrdila navedeno tezo, da je velikost mreže in število šibkih vezi podjetnika značilno in pozitivno povezano s številom idej in novih poslov ter prepoznavanjem poslovnih priložnosti. S tem pa se seveda povečujejo tudi ambicije posameznika za rast. Kot že rečeno namreč podjetniki v procesu ustavljanja in rasti vzpostavljajo številne stike, ki so po navadi glavni vir novih idej in pomemben faktor za uspeh podjetja.

Rezultati empiričnih študij kažejo na precejšen pomen osebnih mrež, še posebej v samem procesu ustanovitve in začetne rasti. Butler in Hansen (1991) sta potrdila vlogo podjetnikovih mrež v izbiri poslovne priložnosti in procesu ustanovitve podjetja. Brüderl in Preisendörfer (1998) sta potrdila pomen močnih vezi in moralne podpore družine v procesu ustanovitve podjetja in začetne rasti. Singh et al. (1999) pravijo, da ima velikost podjetnikove mreže pomembno vlogo v procesu prepoznavanja poslovne priložnosti, saj ima podjetnik z večjo mrežo dostop do več informacij. Podjetniki, ki so pripravljeni osebne mreže širiti izven ožjega kroga prijateljev in družinskih članov, se soočijo z več priložnostmi, ki jih lahko implementirajo v novih podjetniških podvigih. Mrežno povezanost prikazujemo v Sliki 1.

Slika 1: Mrežna povezanost



Vir: Povzeto po Aldrich, Zimmermer, 1990

Uspešni podjetniki svojo mrežo gradijo načrtno. Uporabljajo formalna in neformalna osebna srečanja in stike. Oseben pristop je običajno učinkovitejši, pristnejši in prožnejši od uradnega. Občasna srečanja so lahko priložnost za vpeljavo in usmerjanje strateškega razvoja posla. Podjetniki pa »se od svojih sodelavcev, dobaviteljev in kupcev tudi učijo. Med njimi vlada odnos, ki temelji na skupnih vrednotah in zaupanju« (Johannisson, 1996, str. 254).

Raziskave, ki povezujejo podjetnikove mreže z uspehom in rastjo podjetja, so v večini primerov pokazale vsaj delno soodvisnost obeh. Birleyjeva (1985) je ugotovila, da podjetniki, tako v hitro rastočih kot tudi v počasi rastočih podjetjih intenzivno porabljajo lastne formalne in neformalne stike in poznanstva, medtem ko sta Ostgaardova in Birleyjeva (1994) v študiji opazili povezavo med tipom podjetniških mrež in strateškim obnašanjem podjetnika ustanovitelja; v drugi raziskavi sta intenzivnost dejavnosti v mreži povezali z rastjo podjetja (Ostgaard, Birley, 1996).

Naj na tem mestu omenimo še, da sta Honig in Davidsson (2003) z raziskavo ugotovila, da bi bilo za podjetnike poslovno koristno, če bi jim svetovali pri razvoju in promociji osebnih, zlasti medpodjetniških mrež. Rezultat tudi kaže, da so kontakti z raznimi organizacijami za promocijo in razvoj podjetništva preveč zbirokratizirani in kot taki za podjetnika večkrat nekoristni. Podobno so na osnovi raziskav in seminarjev magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v letih 2001/2002 ugotovili za podporne institucije v Sloveniji.

3. PODJETNIK

Podjetniki so najpomembnejši deležniki podjetniškega procesa. To so osebe, ki zaznajo potrebe drugih ljudi, izkoristijo donosne priložnosti ter tako pospešujejo razvoj gospodarstva in družbe. Podjetništvo je zato eden najpomembnejših dejavnikov, potrebnih za nemoteno delovanje celotnega sistema. Z ustvarjanjem in uresničevanjem poslovnih priložnosti, z edinstvenimi osebnostnimi lastnostmi, kot so prilagodljivost, vztrajnost, samozaupanje, proaktivnost, karizmičnost, potreba po dosežkih in s pomočjo človeškega in socialnega kapitala, uspešni podjetniki poslujejo na dolgi rok. Za uspešnim podjetjem vedno stoji uspešen podjetnik ali skupina podjetnikov. Stališče, da je podjetnik – oseba – najpomembnejši element uspešnega podjetniškega projekta, je splošno razširjeno med teoretiki in praktiki na tem strokovnem področju (Žižek, 2000).

Vsak podjetniški podvig se začne s posameznikom in njenimi oziroma njegovimi znanji, stiki in tistimi ključnimi viri, ki neposredno ne bodo prinesli denarja. Naravnost in način, zmožnost, v drugih zbuditi zanimanje o tem, da je nekaj mogoče uresničiti, in jih prepričati, da bodo uspeli z vami, so ključ uspešnega podjetništva (Stevenson, 1993). Koncept podjetnega posameznika z značilnim vedenjem je bistvo podjetniške teorije. Dejavniki podjetniškega procesa so torej podjetnik s svojim človeškim in socialnim kapitalom, osebnostnimi lastnostmi in cilji, podjetniško priložnostjo in potrebnimi sredstvi (Zorn, 2004).

3.1 OPREDELITEV PODJETNIKA/-ICE

3.1.1 Sociološki vidik

Podjetniki naj bi postali ljudje, ki so se počutili »izločeni« iz družbenih skupin, s katerimi so bili v vsakodnevnem stiku. Na pot podjetništva se podajo tudi ljudje, ki so kot narodnostna manjšina izločeni iz družbe. Tako razmišljajo sociologi, ki preučujejo odnose med skupinami v družbi. Gilder (1984) opisuje primere ekstremno uspešnih podjetnikov, ki so imeli težko preteklost. S podjetniškim dejanjem želijo zmanjšati svojo odvisnost od družbe, se izogniti podrejenemu družbenemu položaju, oblikovati svojo usodo in dokazati, da so lahko uspešni. Seveda teoriji o »izločenosti« ali družbeni mejnosti ne moremo posploševati. Liles (Birley, 1998) sklepa, da so uspešni podjetniki nadpovprečno sposobni ljudje, ki so že v prejšnjih službah dosegali izjemne rezultate. Gibb in Ritchie (Glas, 2000) sta razvila model družbenega razvoja, po katerem naj bi družinske, družbene, izobrazbene in delovne izkušnje vplivale na to, kdo postane podjetnik. Poleg sociokulturnih dejavnikov, nagnjenost k podjetništvu povečujejo tudi podjetniška tradicija v družini, položaj v družini (starejši otroci, edinci), spol in raven izobrazbe, ki jo je posameznik dosegel. V ZDA je že leta 1984 imelo 43% podjetnikov končano visoko šolo, 30% magisterij in 9% doktorat (Petrin in Antončič, 1995). Johnson (1990) je razmišljal o tem, kako bi lahko raziskave na področju izobraževalnega sistema vplivale na razvoj podjetniškega tipa posameznika, kar vključuje identifikacijo spretnosti, ki se dajo naučiti v formalnem izobraževanju, in identifikacijo učnih metod, ki naj bi jih uporabljale izobraževalne ustanove. Kot meni Johnson (1990), bi to pomenilo učiti se zmožnosti za razvoj psiholoških razlikovalnih značilnosti, kot sta notranji nadzor in nagnjenost k prevzemanju tveganja, ter zmožnosti, kot so potreba po visokih dosežkih, velika avtonomija, velike spremembe in nizka popustljivost.

3.1.2 Psihološki vidik

Psihologi so pri preučevanju podjetnikov osredotočeni predvsem na dve vprašanji: vzpostavitev povezave med osebnostnimi razločevalnimi značilnostmi in nagnjenostjo k ustanovitvi podjetja, ter vzpostavitev te povezave z uspehom podjetja (McClellandov model osebnostnih lastnosti). Posebne podjetniške značilnosti so osebnostne lastnosti, ki so bile opažene pri razlikovanju podjetnikov od druge populacije. McClelland (Petrin in Antončič, 1995) sklepa, da je mogoče podjetnike ločiti od drugih ljudi, s posebno psihološko razločevalno značilnostjo, opredeljeno kot »potreba o dosežkih«. Za osebo, ki ima visoko potrebo po dosežkih, je značilno: zmerno prevzemanje tveganja in osebna odgovornost za odločitve. Po psiholoških teorijah naj bi podjetnike, poleg potrebe po dosežkih, oblikovale tudi lastnosti: nagnjenje k prevzemanju tveganja, samozaupanje in samonadzor, ustvarjalnost, inovativnost, potreba po neodvisnosti. Poznejše raziskave so pokazale, da so tudi drugi uspešni ljudje, na primer managerji, zelo nagnjeni k dosežkom, zato so psihološke teorije nekoliko razočarale.

Mnogi teoretiki so menili (Petrin in Antončič, 1995), da se podjetniki rodijo in se jih ne da ustvariti. Vendar se je pokazalo, da se je mnogo stvari, ki vplivajo na oblikovanje profila podjetnika, mogoče naučiti. Številne študije (Richardson in Clarke v Glas, 2000; Timmons, 1990) trdijo, da nekatere osebnostne značilnosti potencialnih podjetnikov ugodno vplivajo na njihovo podjetniško kariero, vendar je njihovo delovanje spodbujeno ali omejeno z okoljem, v katerem živijo (vpliv družine, podjetniške kulture okolja itd.).

Chell, Howarth in Brearley (1991) so pozneje razširi teorijo značilnih lastnosti v razpravo o interakcijskem pristopu, ki nedvoumno sprejme »vpliv družbenega konteksta na vedenje«. Tako se danes uveljavljata kontingenčni in transakcijski model podjetnikovega vedenja. Kontingenčni model poudarja razmere v okolju, ki izvajajo različne podjetnikove lastnosti, pomembne za zagon in uspeh podjetja (izkušnost, inovativnost, kreativnost, prevzemanje pobude, odločnost, vztrajnost, osebna odgovornost, usmerjenost k ciljem, prevzemanje in delitev tveganja, poštenost, pripravljenost na neuspeh itd.). Transakcijski model na drugi strani pa poudarja dvosmerni medsebojni vpliv med podjetniki in njihovimi mrežami. Obravnava podjetništvo kot povezovanje med podjetnikom in drugimi ljudmi, kar poteka po mnogih poteh in pomeni obojestranski medsebojni vpliv. Podjetnika, usmerjenega v rast in razvoj podjetja, odlikujejo navedene osebnostne lastnosti in odlična managerska znanja.

Podjetniki so pravzaprav inovatorji, ki različne tehnologije ali poslovne koncepte združujejo, njihov cilj pa je proizvesti tržno zanimive proizvode in storitve. Podjetniki zapolnjujejo človeške, finančne, proizvodne in tržne vrzeli z zbiranjem in združevanjem virov za ustanavljanje novih podjetij. Predvsem so sposobni prepoznati dobičkonosne priložnosti (Baumback in Mancusi, 1987).

3.1.3 Opredelitev podjetnika v zgodovini

Podjetniški koncept, ki izvira iz področja politične ekonomije, se je osredotočil na dejavnosti edinstvenih posameznikov znotraj ekonomskega okvira in velja za sorazmerno stabilnega. Zaradi načina vedenja so veljali za podjetnike posameznike. Beseda »entrepreneur«, ki ji lahko sledimo od 12. stoletja dalje, izvira iz francoske besede »entreprendre«, ki pomeni »narediti nekaj drugače«. Njegova različica samostalnika »entrepreneur« je bila dokumentirano v uporabi že v 14. stoletju. Moderna različica termina »entrepreneur« izvira iz 18. stoletja. Najprej se je pojavila v »Dictionnaire Universal de Commerce«, katerega avtor je Savery in je izšla v Parizu, leta 1723 (Sollymossy, 1998).

Zgodnji primer podjetnika je Marco Polo, ki je skušal vzpostaviti trgovske poti z Daljnim vzhodom, kjer je s posamezniki podpisal pogodbo, po kateri so prodajali njegovo blago. V srednjem veku obstaja delavec oziroma bojevnik na eni strani in oseba, odgovorna za veliko paleto proizvodnih projektov, na drugi strani. V 17. stoletju je podjetnik oseba, ki tvega izgubo oziroma dobiček v pogodbi z državo, po kateri so cene fiksne. Že leta 1697 Daniel

Defoe s pojmom »projector« označi posameznika s podobnimi lastnostmi in vlogami, kot ga pozneje opredeli Schumpeter (Kotar, 2001).

Cantillon (1732) je bil v svojem zgodovinskem delu z naslovom »Essai Sur la Nature du Commerce en Général« prvi, ki je v ekonomsko zgodovino vnesel pojem »entrepreneur« oziroma podjetnik. Podjetnik posluje v negotovem okolju in prevzema tveganje, ki ga ni mogoče zavarovati. Podjetnik je torej špekulant, ki sodeluje v menjavah za dobiček, in kdor poslovno presoja v negotovih okoliščinah. Bistvo Cantillonovega podjetništva leži v nezmožnosti, da bi lahko jasno predvideli prihodnje dogodke in njihov vpliv na gospodarsko življenje. Dve temeljni značilnosti Cantillonovega podjetnika sta se zasedrali globoko v ekonomsko misel: a) podjetnik je špekulant, ki kupuje danes po določeni ceni, ker si obeta, da bo jutri, s prodajo po višji ceni, ustvaril dobiček; b) podjetnik posluje v negotovem okolju in prevzema tveganje, ki ga ni mogoče zavarovati (Pšeničny et al., 2000).

3.1.4 Razvoj podjetništva v Sloveniji

Slovenski obrtni zakon, sprejet leta 1979, je dal v Sloveniji močno pobudo za razvoj podjetništva. Vključeval je namreč tudi subjekte s področja upravljanja ekonomskih in drugih intelektualnih storitev. Ko je bilo leta 1988 z jugoslovanskim Zakonom o podjetjih omogočeno nastajanje zasebnih podjetij in se je začela privatizacija obstoječih podjetij, se je začelo podjetništvo izrazito razvijati. To je povzročilo, da je slovensko gospodarstvo začelo spreminjati svojo strukturo, iz tipično socialistične strukture v strukturo, značilno za tržna gospodarstva. Začel se je proces nastajanja novih, manjših podjetij, medtem ko so bila družbena podjetja prisiljena prestrukturirati in krčiti svoj obseg, da bi preživel v novi družbeni in gospodarski ureditvi. S sprejetjem Zakona o gospodarskih družbah leta 1993 in Zakona obrti leto kasneje (1994), je bil uresničen obsežen zakonodajni projekt na področju podjetništva v Sloveniji.

V prvih letih prehoda na nov ekonomski sistem se je zelo zmanjšalo število zaposlenih v srednjih in velikih podjetjih, saj jih na novo nastala manjša podjetja niso mogla takoj prevzeti. Nastale so izgube okoli 250.000 delovnih mest, ker novo nastajajoče podjetništvo, kljub hitremu nastajanju novih malih podjetij, teh izgub ni moglo nadomestiti. Pričakovanja oziroma upanja, da bo podjetništvo čez noč odpravilo težave prejšnjega sistema je bilo seveda neupravičeno. Je pa že kmalu po letu 1993 sektorju malih in srednjih podjetij, zaradi hitre rasti malih podjetij, uspelo zaposlovati presežek zaposlenih v velikih in srednje velikih podjetij, s tem pa ustaviti rast brezposelnosti. V tem času je rast dodane vrednosti izvirala skoraj izključno iz sektorja malih in srednje velikih podjetij ter podjetij, ki iz malih preraščajo v srednje velika in velika podjetja.

3.2 OSEBNOSTNE LASTNOSTI PODJETNIKA

Ko proučujemo podjetništvo in podjetnika, je potrebno odgovoriti na vprašanje, kdo je podjetnik in kaj dela (Venkataraman, 1997). Na podjetniške razlikovalne značilnosti lahko gledamo kot na osebnostne lastnosti, ki so jih ostale skupine v populaciji opazile pri razlikovanju podjetnikov. Nekatere raziskave so dale oceno, da ima podjetniško vedenje od 20% populacije (Reynolds, 1997) do preko 50% (Aldrich in Zimmer, 1986).

Za podjetnika so zelo pomembni talent, izkušnje in drugi dejavniki (Bricklin, 2001), vendar brez resničnega veselja oziroma celo strasti do tistega, kar delamo, ne gre. Pri vprašanju, ali so podjetniki rojeni ali narejeni, Bricklin meni, da verjetno oboje. Kombinacija instinkta in okolja je po njegovem pristna pri največjem številu podjetnikov. Goslin in Barge (1986) poudarjata, da je podjetnikova osebnost (karizma, izobrazba, komunikativnost) toliko bolj pomembna v začetnem obdobju rasti, ko je za majhno podjetje pomembnejša njegova osebnost, kot poslovna priložnost. Hornaday in Aboud (1971) pa opisujeta podjetnika kot osebo, ki ima večjo potrebo po dosežkih, avtonomijo, moč in priznavanje samostojnosti od ostalih. Menila sta, da je za podjetnika značilno, da je bolj agresiven, inovativen in neodvisen od ljudi, ki ne postanejo podjetniki.

Osebnostne podjetniške lastnosti in nagnjenja, kot so: potreba po dosežkih, neodvisnost, nagnjenost k tveganju, notranji nadzor, ustvarjalnost, samozavest in oportunistem (Solymossy, 1998), so v dosedanjih raziskavah nezadostno raziskane, da bi lahko trdili, kako so te psihološke lastnosti razlikovalne. Potreba po dosežkih (McClelland, 1961) pomeni potrebo posameznika po priznanju in močan motiv, da uresniči zastavljeni cilj. Notranji nadzor je lastnost, ki prikazuje, kakšen občutek nadzora nad svojim življenjem ima človek (Antončič et al., 2002). Ustvarjalnost je nagnjenost posameznika, da pristopa k novim stvarim. Samozavest je situacijska in pogosto odvisna od družbenih norm. Raziskave so pokazale, da so podjetniki nadpovprečno samozavestni. Oportunistem se nanaša na željo posameznika pridobiti in manipulirati z močjo (Solymossy, 1998). Nagnjenost k tveganju in sprejemanje negotovosti omenjajo vse sodobne opredelitve podjetnika.

Podjetniki naj bi imeli, kar smo v prejšnjih poglavjih že omenili, nekatere tipične lastnosti (Betz, 1987; povzeto po Reberniku, 1997, 34):

- potreba po dosežkih,
- želja po prevzemanju osebne odgovornosti za odločitve,
- želja prevladovati,
- dajanje prednosti rizičnim odločitvam,
- zanimanje za konkretne rezultate,
- usmerjenost v prihodnost ter
- želja biti sam svoj gospodar.

Podjetnice pa imajo po navadi razvidne še določene lastnosti (Pahor 2005, 20):

- so racionalnejše in bolj pretehtajo tveganje;
- pozneje začnejo razmišljati o podjetništvu kot moški;
- so zelo odgovorne, stvari delajo premišljeno, nimajo potrebe po razkazovanju;
- podpora jim veliko pomeni;
- zadovoljstvo najdejo že v tem, da jim stvar deluje.

Med podjetniške lastnosti, ki pa jih je težje razviti ali pridobiti in veljajo tako za podjetnike kot tudi podjetnice, pa Timmons (1999; povzeto po Pšeničny, 2000, 64) prišteva:

- energičnost, zdravje in čustveno stabilnost,
- ustvarjalnost in inovativnost,
- inteligenco,
- spodobnost za motiviranje drugih (podjetniki so bolj ali manj karizmični),
- osebne vrednote.

Vse našteje lastnosti pa seveda še ne pomenijo, da lahko enostavno določimo, kakšen naj bo podjetnik/-ca oziroma podjetniški profil. Uspešen/-a podjetnik/-ca je lahko človek, pri katerem kombinacija lastnosti, znanja, sposobnosti in motivacije pripelje do poslovnega rezultata oziroma uresničevanja poslovne priložnosti – podjetja (Pšeničny et al. 2000, 64). Tako žal vsa razpoložljiva literatura ne more točno definirati pojma podjetnika ali podjetnice, lahko pa iz nje razberemo naslednje osebne značilnosti, ki ju odlikujejo (Vahčič, 1995, str. 113):

- potreba po dosežkih,
- želja po neodvisnosti,
- usmerjenost v prihodnost,
- samožrtvovanje.

Potrebo po dosežkih imajo po navadi vsi uspešni podjetniki/-ice. Usmerjeni/-e so k doseganju ciljev in ko jih dosežejo, si postavljajo znova in znova nove, višje cilje. Pri tem je pomembno, da si znajo postaviti realne cilje, ne previsokih in ne prenizkih. Posledica prenizko postavljenih ciljev je samozadovoljstvo, zaradi česar pride do nazadovanja v poslovanju; previsoko zastavljeni cilji pa lahko vodijo v preveliko samokritičnost, v frustracijo.

Želja po neodvisnosti je eden pomembnejših vzrokov, ki ljudi vodi v ustanovitev lastnega podjetja. Človek si želi samostojnosti, delati tisto, kar ga veseli in to neodvisno od drugih. Ljudje z omenjeno lastnostjo imajo motivacijo, se zanesejo na svoje sposobnosti in znajo vse izpeljati sami.

Samozavest je posledica uspešno doseženih rezultatov in ciljev, ki si jih podjetnik postavi in pripomore k njegovi boljši samopodobi ter predstavlja pogoj za pozitivni duh v podjetju, kar je osnova za njegovo uspešno delovanje.

Vsak podjetnik/-ca mora biti usmerjen/-a v prihodnost. Nenehno mora načrtovati razvoj podjetja v prihodnosti, predvidevati obnašanje svojih konkurentov ter jim v razvoju organizacije vsaj slediti, če že ne prehiteti. To so pomembnejše lastnosti, kakor jih navaja Vahčič, ostali avtorji (Antončič et al., 2002, str. 50) pa dajejo poudarek še nekaterim, kot so npr. inovativnost, ustvarjalnost, motiviranost, pripravljenost za tveganje, energičnost, inteligentnost, komunikativnost ter odgovornost za odločitve.

Osebnost podjetnika/-ice je organizacija lastnosti, ki jih tvorijo (Plut, 1995, str. 54-55):

- temperament – čustvena narava podjetnika/-ice;
- značaj – moralno vedenje podjetnika/-ice;
- sposobnosti – lastnosti, ki kažejo, kako učinkovit/-a in uspešen/-a je podjetnik/-ca pri opravljanju določenega dela.

Ne glede na osebnostne lastnosti podjetnika/-ice, pa se je potrebno zavedati, da podjetništvo zahteva veliko samožrtvovanja in odpovedovanja. Uspeha ni mogoče doseči čez noč, potrebna je velika mera odpovedovanja. Podjetnik se mora tako velikokrat odpovedati udobju, ki bi ga sicer imel. Ker je vse podrejeno uspehu podjetja, marsikdaj zaradi tega trpi družina, odpadejo počitnice, odpade zabava in še marsikaj, kar naključnemu opazovalcu največkrat ostane nevidno. Viden je zgolj uspeh podjetja, ne vidi pa se vsega truda in tveganja, ki stoji za tem uspehom. Raziskava Glasa in Petrinove (1998, str. 11) je pokazala, da največjo podporo podjetnicam nudijo njihovi možje, otroci in starši, manj pa njihovi prijatelji. Do enakih sklepov je s svojo raziskavo prišla tudi Hribarjeva (1997, str. 33).

3.3 RAZLIKE MED PODJETNICAMI IN PODJETNIKI

Pri odločanju o dejavnosti novoustanovljenega podjetja je pomemben dejavnik, kdo je njegov ustanovitelj. Kljub temu, da so značilnosti podjetnikov in podjetnic na splošno precej podobne, se vendarle podjetnice razlikujejo od svojih moških kolegov po nekaterih že omenjenih osebnostnih značilnostih, pa tudi po motivaciji in poslovnih veščinah. Našteto gotovo vpliva na ustanovitev podjetja, odločitev s kakšno dejavnostjo se bo podjetje ukvarjalo in ne nazadnje kakšno bo poslovanje podjetja.

Podjetnice se razlikujejo od podjetnikov v nekaj značilnostih, in sicer (Brush, 1992, str. 5-30; povzeto po Hribar, 1997, str. 9):

- Izobrazba: sicer ni zaznati razlik v stopnji izobrazbe, se pa razlike pojavijo v naravi, usmeritvi izobrazbe, saj si ženske navadno izberejo visoko šolo umetnostne usmeritve namesto podjetništva, strojništva in tehničnih predmetov.
- Izkušnje: ženske imajo največkrat izkušnje kot učiteljice, v trgovini na drobno, kot administrativne delavke, medtem ko imajo moški izkušnje v managementu ter na znanstvenih in tehničnih področjih.
- Postavljanje podjetniških ciljev: ženske kombinirajo družbene cilje, kot so npr. zadovoljstvo strank z ekonomskimi cilji npr. dobičkom (doseganje ravnotežja med

zadovoljstvom strank z ekonomski cilji), medtem ko moški težijo k enemu samemu cilju, tj. doseganju oziroma povečanju dobička.

- Stil vodenja: ženske posedujejo stil vodenja, ki je usmerjen na človeške vire in postavljajo delo z ljudmi na prvo mesto, so komunikativne in strateško usmerjene, nasprotno pa moški ne postavljajo planov za prihodnost o razširitvi in rasti.
- Značilnosti podjetja: ženske ustanavljajo majhna podjetja, ki rastejo počasneje, moški pa so pripravljeni tvegati na račun dobička in rasti podjetja. Podjetnice ustanavljajo večinoma majhna storitvena in trgovska podjetja, saj taka podjetja zahtevajo manj začetnega kapitala in manj tehnologije, medtem ko se podjetniki ukvarjajo večinoma s proizvodnjo in gradbeništvom.

Povzamemo lahko, da so osebnostne značilnosti podjetnikov in podjetnic v glavnem podobne, saj so oboji pogosto energični, ciljno usmerjeni in neodvisni, vendar Hisrich in Peters (1992, str. 67) ugotavljata, da so moški bolj zaupljivi, a hkrati manj tolerantni in fleksibilni kot ženske, kar je tudi razlog za različne stile vodenja.

Razlike v osebnostnih značilnostih podjetnic in podjetnikov so Antončič et al. (2002, 97) prikazali v naslednji tabeli.

Tabela 1: Razlike v osebnostnih značilnostih podjetnic in podjetnikov

Značilnost	Podjetnice	Podjetniki
Osebnostne značilnosti	* Fleksibilna in tolerantna	* Trdnega mnenja in prepričljiv
	* Ciljna usmerjenost	* Ciljna usmerjenost
	* Ustvarjalna in realistična	* Inovativen in idealističen
	* Srednja raven samozaupanja	* Visoka raven samozaupanja
	* Entuziazem in energija	* Entuziazem in energija
	* Zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim okoljem	* Mora biti sam svoj gospodar

Vir: Antončič et al. (2002, 97)

- Viri sredstev: pri ustanovitvi podjetja moški poleg lastnih sredstev pogosto kot vir zagonskega kapitala uporabljajo vlagatelja, bančna in osebna posojila, medtem ko se ženske po navadi zanesejo izključno na lastna sredstva in prihranke. Pridobivanje finančnih sredstev in kreditnih linij je zato za mnoge podjetnice precejšnja težava. (Antončič et al, 2002, 98).
- Motiv: ženske pogosto motivira potreba po uveljavitvi, ki izhaja iz razočaranja nad službo in prepovedi ustvarjanja ter osebne rasti na prejšnjem delovnem mestu. Zelo pogost motiv pri miških, ki ni tako močno prisoten pri ženskah, je težnja po nadzoru nad lastno usodo in po samostojnem razvoju poslov. Neodvisnost (hotenje po delu na svojem) in dosežki (želja pod uporabi svojih zmožnosti) pa so skupni motivi tako za podjetnice kot za podjetnike, poleg tega pa so pomembni motivi za obe skupini še – služenje denarja, gradnja kariere in zagotavljanje varnosti (Antončič et al, 2002, 97-98).

Pri tem velja še omeniti, da se ženske pogosto odločijo za podjetniško pot zaradi želje po fleksibilni zaposlitvi, ki jim omogoča doseganje ravnotežja med družino in delom.

- Podporne skupine: podjetnikom dajejo najpomembnejšo podporo zunanji svetovalci (pravniki, računovodje), takoj za njimi so soproge. Podjetnice pa na prvo mesto postavljajo može, na drugo prijatelje in na tretje poslovne partnerje (Antončič et al., 2002, 98). Poleg tega se ženske zelo zanašajo na različne vire informacij in podpore, kot so obrtna in ženska združenja, medtem ko za moške ni tako značilno, da bi uporabljali zunanja združenja za podporo (Hisrich in Peters, 1992, 67).

Envickova in Langfordova (1998, 107), ki sta proučevali raznolikost med podjetnicami in podjetniki, sta ugotovili, da ženske drugače definirajo uspeh kot moški. Za podjetnice je uspeh to, da imajo kontrolo nad svojo usodo, da gradijo dobre odnose s strankami in da opravljajo delo, ki jih izpolnjuje. Ugotovili sta tudi, da podjetnice, ki delujejo v »moško prevladujoči panogi«, zaposlujejo več delavk kakor podjetniki. Pogosto te podjetnice izbirajo delavke, s katerimi delijo podobna mišljenja in vedenje. Preučili sta tudi študijo o podjetnikih in družinsko-kariernih konfliktih in ugotovili, da ženske zmanjšujejo te konflikte tako, da manj časa preživijo v podjetju, kar je ravno v nasprotju z moškimi, ki v tem primeru preživijo v podjetju še več časa kot sicer.

Rebernik in sodelavci (1997) so po Hisrichu (1986) povzeli profil moškega in ženskega podjetnika, ki je prikazan v nadaljevanju.

Tabela 2: Profil moškega in ženskega podjetnika (Hisrich, 1986)

PODJETNIK	PODJETNICA
• prvorojenec • oče in/ali mati s samostojnim poklicem • višje izobražen • poročen • prvi pomembnejši posel v zgodnjih tridesetih letih • poprejšnje poslovne izkušnje • željan neodvisnosti • samozavesten • zmeren prevzemalec rizika • visoka toleranca negotovosti • visoka stopnja energije • največji začetni problemi so bili pridobitev zagonskega kapitala in marketing • največji problemi trenutnega poslovanja so upravljanje denarnih tokov in slab poroštveni položaj	• prvorojenka v družini iz srednjega razreda • izobrazba klasične smeri • poročena • prvi pomembnejši posel v srednjih tridesetih letih • motivirana z željo po neodvisnosti in zadovoljstvu pri delu • majhni in mladi posli • največji začetni problemi so bili pomanjkanje poslovnih izkušenj in najetje kredita • največji problemi trenutnega poslovanja so pomanjkanje izkušenj s finančnim planiranjem in slab poroštveni položaj

Vir: Rebernik, 1997, 35

Antončič in sodelavci (2002) pa poleg različnih motivacij, poslovnih veščin in poklicnih izkušenj, različne dejavnike vidijo tudi v zagonskem procesu podjetnikov in podjetnic, še posebno na področjih podpornih sistemov, virov sredstev in težav. Glavne razlike med podjetniki in podjetnicami so zbrali v spodnji tabeli.

Tabela 3: Razlike med podjetniki in podjetnicami

ZNAČILNOSTI	PODJETNIKI	PODJETNICE
Motivacija	• dosežki – težnja, da se stvari zgodijo • osebna neodvisnost – samopodoba, povezana s statusom v korporaciji, je nepomembna • zadovoljstvo z delom, ki izhaja iz želje po nadzoru	• dosežki – doseganje cilja • neodvisnost – narediti sama
Izhodiščna točka	• nezadovoljstvo z dosedanjem zaposlitvijo • vzporednica šoli, dosedanjemu delu ali nadgradnja dosedanjega dela • konec vojaškega roka ali izguba službe • priložnost za nakup	• zafrustriranost z delom • zanimanje in prepoznanje priložnosti na znanem področju • sprememba osebnih okoliščin
Viri sredstev	• osebna sredstva in prihranki • bančno financiranje • vlagatelji • posojila prijateljev in družine	• osebna sredstva in prihranki • osebna posojila
Predhodna zaposlitev	• izkušnje pri podobnem delu • priznan specialist ali nekdo, ki je imel velike dosežke na tem področju • znanja iz raznovrstnih poslovnih funkcij	• izkušnje na poslovnem področju • izkušnje na ravni srednjega managementa ali na administrativni ravni na tem področju • izkušnje na storitvenih področjih
Osebnostne značilnosti	• trdnega mnenja in prepričljiv • ciljna usmerjenost • inovativen in idealističen • visoka raven samozaupanja • entuziazem in energija • mora biti sam svoj gospodar	• fleksibilna in tolerantna • ciljna usmerjenost • ustvarjalna in realistična • srednja raven samozaupanja • entuziazem in energija • zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim okoljem

Se nadaljuje...

Nadaljevanje...

ZNAČILNOSTI	PODJETNIKI	PODJETNICE
Zgodovina	• starost ob ustanovitvi: 25-35 let • oče je bil samozaposlen • visoka šola - poslovna ali tehnična usmeritev (po navadi inženir) • prvorojenec	• starost ob ustanovitvi: 35-45 let • oče je bil samozaposlen • visoka šola – usmeritve v družbene vede • prvorojenka
Podporne skupine	• prijatelji, strokovni znanci (odvetniki, računovodje) • poslovni partnerji • zakonec	• bližnji prijatelji • zakonec • družina • ženska strokovna združenja • panožna združenja
Tipi ustanovljenih podjetij	• industrija ali gradbeništvo	• storitve – izobraževanje, svetovanje ali odnosi z javnostmi

Vir: Antončič et al. 2002

3.4 POMEN ŽENSKEGA PODJETNIŠTVA

Žensko podjetništvo se širi po vsem svetu. Njegov pomen raste tako v razvijajočih se kot v razvitih ekonomijah. Ženske iz različnih družbeno-kulturnih okolij in z različnimi znanji kažejo vse več zanimanja zanj. S svojim delovanjem pa čedalje bolj prispevajo k razvoju lokalnega okolja, odpiranju priložnosti in ustvarjanju delovnih mest. Vplivajo tudi na način poslovanja, odlikujejo in postavljajo nova pravila delovnega in poslovnega okolja, finančnih ustanov in kulture (Pahor, 2005, 21).

V devetdesetih letih smo bili priča povečanemu sodelovanju žensk na trgu dela in njihovem vedno večjemu prispevku h gospodarski rasti, tako v deželah zahodne Evrope kot tudi v Združenih državah Amerike. Ženske so veliko prispevale k povečanju števila aktivnega prebivalstva v obdobju 1991-1996. Tudi na področju izobraževanja so ženske ujele ali celo presegle moške (Pšeničny et al, 2000, 175). Danes podjetnice zavzemajo med 1/4 in 1/3 vseh podjetij v splošni ekonomiji (Minniti, 2005, 11).

Lahko bi rekli, da je enaindvajseto stoletje nedvomno označeno s spreminjanjem vloge žensk in svetovnim večanjem števila ženskih podjetij, ki postajajo vir sprememb in inovacij v poslovnem svetu ter družbi (OECD, 1998, 37). Pospeševanje prisotnosti ženskih podjetnic krepi gospodarstvo in je lahko vir politične, ekonomske in socialne novosti (OECD, 1998, 17).

Majhna in srednje velika podjetja (SMEs) so pomembni viri za zaposlitveno generacijo, iznajdbe in ekonomski razvoj. To se nanaša na ženske lastnice SMEs, ki so po rezultatih hitreje rastoče kot gospodarstvo kot celota v mnogih OECD državah. Podjetnice postajajo velika sila v OECD državah članicah. Ob odpravi številnih ovir in polni izkoriščenosti njihovega potenciala, se lahko njihov prispevek še poveča. Tri glavni razlogi, ki jih navaja OECD (1998,17) so:

- Ekonomski: lastnice SMEs ustvarjajo zaposlitev za sebe in ostale. Mnoga podjetja investirajo v svoje ženske članice skozi dolgoročni termin, toda ne napredujejo v višji položaj v managementu – učinek steklenega zidu. Ponujena možnost tem ženskam, da se osamosvojijo in ustanovijo svoje podjetje, je pot kapitalizma pri doseganju sposobnosti in v treningu. Samozaposlitev pa lahko služi tudi kot možnost pobega pred nezaposlenostjo.
- Socialni: tako kot predstavljena možnost nezaposlenosti, lahko ustanovitev podjetja ponuja tudi možnost prilagajanja dela in družinskih odgovornosti ter predstavlja izziv za podjetnice.
- Politični: spodbujanje podjetnic SMEs bo pomagalo odstraniti razlike med ženskami in moškimi, povečati žensko avtonomijo in jim dovoliti igrati pomembnejšo aktivno in predstavitveno vlogo v gospodarstvenem in političnem življenju države.

Prispevek ženskega podjetništva gospodarstvu in zaposlitvi se je zelo povečal. Podjetnice in njihova podjetja so hitro rastoči segment v poslovnem svetu. Podjetnice niso vidne le v industriji, kjer so tradicionalne dejavnosti, ampak tudi v manj tradicionalnih sektorjih (proizvodnja, konstrukcija, transport). Podjetnice so oblikovale raznolikost novih podvigov in prispevkov k razvoju vrst storitev in produktov. Kljub vsemu ne gre spregledati dejstva, da je kljub naraščajočemu trendu vključevanja žensk v podjetništvo, delež podjetnic v Evropi še vedno nižji od deleža podjetnikov, čeprav ženske zajemajo višji delež v populaciji. Kreativni in podjetniški potencial žensk je vir za gospodarsko rast ter nova delovna mesta in bi zato morale biti spodbujene. Raziskave so pokazale, da se ženske pri ustanavljanju in vodenje podjetja, soočajo s številnimi težavami. Večina teh težav je sicer skupna obema spoloma, vendar se v mnogo primerih kaže, da so bolj značilne za ženske podjetnice. To so faktorji kot slabo poslovno okolje, izbira tipa poslovanja in sektorja, informacijske luknje, pomanjkanje kontaktov in dostopa do mrež, spolna diskriminacija in stereotipi, slaba in nefleksibilna ponudba olajšav in varstva otrok, težave pri usklajevanju odgovornosti med podjetjem in družino ter razlike v pristopu k podjetništvu med ženskami in moškimi. Kakorkoli, raziskave so tudi pokazale, da ženske po navadi ustanavljajo majhna in relativno bolj zanesljiva podjetja (povzeto po: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport2.pdf>).

Goby (1999) pravi, da ženske ustanovijo lastno podjetje z namenom, da postanejo sam svoj šef in da naredijo podjetje profitno. Večina je dobro izobraženih, imajo delovne izkušnje, deležne so podpore družine, spodobne so voditi podjetje in se spopasti z zahtevami njegovega vodenja. S tem, ko imajo lastno podjetje, jim je zagotovljeno več svobode in fleksibilnosti, kar jim pomaga pri kombiniranju odgovornosti za družino in delo. Podjetnice večinoma

ustanovijo majhna storitvena in trgovska podjetja, saj ta podjetja zahtevajo manj zagonskega kapitala in manj tehnologije. Večina podjetnic raje za ustanovitveni kapital uporabi lastne prihranke in posojila od družine in prijateljev, kot pa bančna posojila. Soočene so s problemi, kot so konflikt delo-družina, pomanjkanje finančnih in marketinških izkušenj, socialni problemi in konkurenca drugih. Mnoge med njimi so uspešne in svoj uspeh večinoma pripisujejo osebnim kvalitetam, kot so samodisciplina, vztrajnost in trdo delo. Prav tako k svojemu uspehu pripisujejo poslovne tečaje, trening programe, izobrazbo in podporo družine ter dober odnos z ljudmi znotraj in zunaj organizacije (ESBRI, 2003, 62).

3.4.1 Motivi za ustanovitev lastnega podjetja (motivacija za podjetništvo)

Motivi za ustanovitev podjetja so lahko zelo različni, a je najpogosteje naveden razlog za odločitev postati podjetnik neodvisnost. Želja biti sam svoj gospodar je tisto, kar vodi podjetnike in podjetnice po vsem svetu, da sprejmejo družbena, psihološka in finančna tveganja, ter delajo veliko število ur, potrebnih za zagon in razvoj uspešnega novega podjetja. Potrebna je tudi motivacija, da prenesejo vsa razočaranja in trdo delo. Drugi razlog za ustanovitev podjetja je za podjetnike denar, medtem ko je za podjetnice to v zadovoljstvu z delom, uveljavitev, priložnost in denar. Ostali motivacijski dejavniki so samo delo, delovne in družinske razmere in pa tudi vzorniki (Antončič, Hisrich, Petrin, 2002, 92-93).

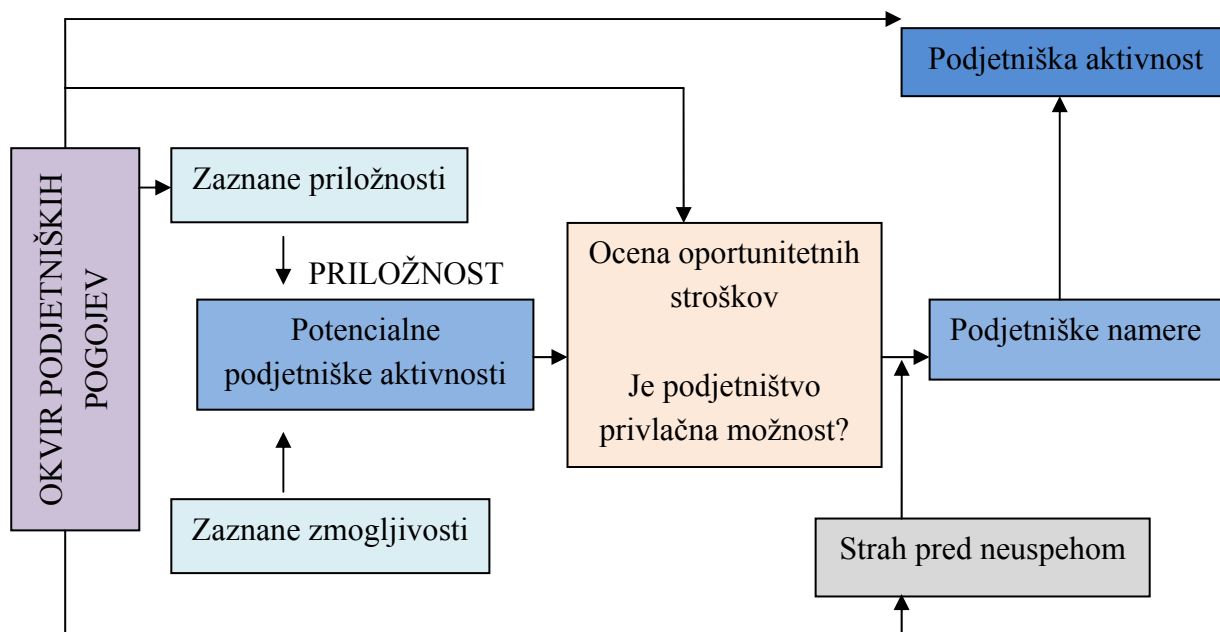
Lambing in Kuehl (2003, 36) navajata naslednje tri motive za ustanovitev podjetja:

- nezadovoljstvo s skupnim življenjem,
- želja po ravnotežju med službo in domom,
- želja po izzivih.

Nekateri drugi avtorji razvrščajo motive v dve skupine, in sicer na osnovi tistih dejavnikov, ki nas potisnejo (ang. push) in tiste, ki nas povlečejo (ang. pull) v podjetništvo. Težko je določiti in predlagati odločilne razloge za samozaposlitev žensk, toda kaže se, da sta na delu tako »push« kot tudi »pull« faktorja.

Bosma (Bosma et al. 2008) govori o podjetništvu iz nujnosti oziroma podjetništvu, kjer ključni faktor ni nujnost, temveč presoja oportunitetnih stroškov. Kadar posamezniki nimajo nobene druge možnosti za preživetje, je vzorčno posledična zveza, ki vpliva na odločitev za podjetništvo, enostavna. Do nje pride zaradi vplivov okolja, nezaposlenosti in odsotnosti primernih podjetij, kjer bi bilo možno najti zaposlitev. V takih primerih govorimo o podjetništvu iz nujnosti, ki ga je največ v revnejših državah in zaradi katerega imajo te države tudi zelo visoko stopnjo vključevanja odraslega prebivalstva v podjetništvo. Kadar pa ne gre za podjetništvo zaradi nujnosti, odločitev temelji na presoji oportunitetnih stroškov, ki so za vsakega posameznika različni. Ali se bo podjetništvo izkazalo za privlačnejšo možnost kot so druge, je odvisno od okvira podjetniških pogojev v vsaki posamezni državi, od dojemanja poslovnih priložnosti v okolju, samozavedanja svojih sposobnosti ter strahu pred neuspehom. Le-ta pa je v veliki meri odvisen od prevladujoče kulture v posamezni državi. V sliki na naslednji strani prikazujemo mehanizme vključevanja v podjetništvo.

Slika 2: Mehanizem vključevanja v podjetništvo



Vir: Bosma et al. 2008

Po Allenu in Trumanu (1993, 135-136), obseg in lastnosti ustanovitve ženskih podjetij izhajajo iz sprememb zunanjih faktorjev: ekonomskih, političnih, socialno-kulturnih, zlasti v povezavi s političnimi, vedenjskimi in tradicionalnimi na področju podjetja in ženskega dela. Osebni faktorji prav tako igrajo vlogo. Njihovo ozadje, motivacija in težave, ki jim različno kljubujejo, kot tudi tipi in obsegi podpore, do katerega imajo dostop. Kakorkoli, na splošno lahko faktorje, ki prispevajo k rasti ženskega podjetništva, razdelimo na »push« in »pull« elemente. Naraščajoči delež pri iskanju plačanega dela, še posebej tistih, ki si želijo kombinirati plačano delo z družinsko odgovornostjo, in tistih, ki iščejo možnosti vrnitve v službo po prekinitvi, znotraj konteksta hitrega tehnološkega razvoja in strukturalnih sprememb na delovnem trgu, je prispeval k nezaposlenosti žensk. Tako se je nasproti ozadja nezaposlenosti, nestabilnih in nezadovoljnih službenih pogojev in možnostih, večalo število žensk, ki so bile potisnjene (ang. pushed) k ustanovitvi lastnega podjetja. Veliko faktorjev je potegnilo (ang. pulled) ženske v podjetništvo, vključno z osebnimi ambicijami, kreativnostjo, željo po neodvisnosti, željo izboljšati kvaliteto delovnih pogojev in ekonomskega položaja ter fleksibilnostjo, ki bo zadovoljila kombinacijo družinske odgovornosti z želeno zaposlitvijo.

Na splošno so značilnosti žensk, ki so potisnjene (»push«) v ustanovitev podjetja, razlikujejo od tistih, ki so v podjetništvo potegnjene (»pull«). V prvem primeru gre za ženske, ki se s težavo soočajo s pridobitvijo dostopa na delovni trg, kot so dalj časa nezaposlene ženske, tiste z omejenimi ali zastarelimi delovnimi izkušnjami, ženske iz regij z omejeno možnostjo zaposlitve, socialno neugodne ženske npr. samohranilke, migrantke, pripadnice etičnih manjšin in invalidke. Te ženske imajo po navadi nezadosten začetni kapital, omejene izobrazbene in specifične lastnosti, nezadostne poslovne izkušnje, know-how, mreže in samozavest. Nasprotno pa imajo ženske, ki same izberejo samozaposlitev, pogosto ozadje, mreže, vire in izkušnje za uspešen razvoj podjetja v prijetnem podjetniškem okolju. To so

ženske z visokim nivojem izobrazbe, izkušnjami in so odgovorne za plačan zaposlitveni položaj, z družinsko podjetniško tradicijo in mrežo.

Nekaj raziskav, ki so bile narejene (R.J., 1999) kažejo, da so ženske odločitve za samozaposlenost kompleksne odločitve. Ženske so namreč bolj kot moški odgovorne za družinske obveznosti, še posebej za vzgojo otrok, in nedvomno vpliva na nagnjenost nekaterih žensk postati samozaposlene. Rezultati kažejo, da dokazi o spolni neenakosti v plačani zaposlitvi, pozitivno vplivajo na odločitev žensk, da zapustijo plačano zaposlitev in se odločijo za samozaposlitev (ESBRI, 2003, 39). Ženske, ki so se odločile za samozaposlitev, so imele osebne značilnosti, ki so bile premalo cenjene na delovnem trgu, v nasprotju z ženskami, ki so izbrale plačano zaposlitev. (ESBRI, 2003, 56).

Raziskave kažejo (Moore, 1997), da podjetniške motivacije vsebujejo tudi željo po izzivih in samodokazovanju ter željo po ravnotežju odgovornosti med družino in službo (ESBRI, 2003, 48).

Goby (1999) meni, da ženske začnejo z lastnim podjetjem z namenom, da postanejo sam svoj šef in ker so odločene narediti podjetje profitno. S tem, ko imajo lastno podjetje, jim je zagotovljeno več svobode in fleksibilnosti, kar jim pomaga pri kombiniranju odgovornosti za družino in delo (ESBRI, 2003, 39)

Raziskave so pokazale tudi vpliv finančnega in človeškega kapitala (Caputo, 1998) na odločitev ženske med podjetništvom in plačano zaposlitvijo. Študija je pokazala, da (ESBRI, 2003, 50):

- visok nivo moževega zaslužka od samozaposlitve močno vpliva na rast verjetnosti, da se bo ženska samozaposlila, medtem ko možev zaslužek plačane zaposlitve nima nobenega vpliva;
- moževo poslovno znanje in izkušnje močno vplivajo na položaj samozaposlenih žensk;
- prisotnost mladih otrok in moževa skrb za njihovo vzgojo, prav tako vpliva na samozaposlitveni položaj žensk;
- zakonski stan nima nobenega vpliva na odločitev žensk za samozaposlitev.

3.4.2 Žensko podjetništvo v Sloveniji

Raven podjetniške aktivnosti v Sloveniji in tudi v svetu sistematično spremlja neprofitno usmerjen raziskovalni konzorcij akademikov iz številnih svetovanih držav, ki letno pripravlja publikacijo GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Po raziskovalnem programu GEM za leto 2007 povzemamo naslednje ugotovitve za stanje podjetništva v Sloveniji.

V slovenskem podjetništvu moški še vedno prevladujejo. Po tem, ko je Slovenija leta 2006 dosegla neslaven rekord in se uvrstila na 3. mesto po moški prevladi, je v letu 2007 to stanje nekoliko boljše. Razmerje med moškimi in ženskami se je izboljšalo na 2,6. Za primerjavo: najslabša je bila lani Grčija 4,2 in, zanimivo, Avstrija, ki si s kvocientom 3,9 deli 2. mesto s

Turčijo (GEM 2007). Tako kot pri moških se je leta 2007 tudi pri ženskah največ podjetnic rekrutiralo iz starostne skupine med 25. in 34. letom. Vsa leta doslej je v Sloveniji za podjetnice veljalo, da je to starostno obdobje med 35. in 41. letom (GEM 2007).

Posamezniki, ki se ukvarjajo s podjetniško aktivnostjo, so v povprečju v večjem deležu zaključili srednješolsko in višješolsko izobraževanje kot ne-podjetniki ter se v večjem deležu udeležili izobraževanja na fakulteti. Med ne-podjetniki je večji delež posameznikov, ki niso zaključili niti srednješolskega izobraževanja, kot pa med ljudmi, ki se ukvarjajo s podjetniško dejavnostjo (GEM 2007).

Čeravno se je v letu 2007 v podjetništvo v Sloveniji vključilo za spoznanje več ljudi kot lani (4,78 odstotka odraslega prebivalstva, lani 4,6 odstotka), ostaja Slovenija trdno v zadnji tretjini držav. Med 42 državami, ki so lani sodelovale v svetovni raziskavi podjetništva GEM, se je Slovenija uvrstila na 33. mesto. S podjetništvom se je pričelo ukvarjati, ali je imelo podjetje manj kot tri leta in pol, okoli 64 tisoč odraslih prebivalcev Slovenije, okoli 62 tisoč posameznikov pa je imelo svoje podjetje več kot tri leta in pol. Če upoštevamo delež tistih, ki nikoli ne bodo realizirali svojih podjetniških namenov, realno ocenjujemo, da imamo v Sloveniji dobrih 8 odstotkov podjetniško aktivnih posameznikov, ali okrog 107 tisoč ljudi. Podatki tudi kažejo, da vidi slaba polovica odraslih prebivalcev Slovenije dobre priložnosti za ustanovitev podjetja na območju, kjer živijo (kar nas uvršča na 14. mesto), 43 odstotkov (19. mesto) pa jih meni, da imajo za to potrebne sposobnosti. Takšnih, ki imajo oboje (vidijo priložnosti in zaupajo v lastne sposobnosti za podjetništvo) je 26 odstotkov, kar nas uvršča 13. mesto v svetu. Zanimivo je tudi, da Slovenci nimamo pretiranega strahu pred propadom, kar bi nas odvrnilo od ustanovitve podjetja (takšnih je le 31 odstotkov), a namerava v naslednjih treh letih ustanoviti podjetje samo devet odstotkov Slovencev (GEM 2007).

Glede na stopnjo zgodnjega podjetništva (TEA indeks) se Slovenija pri podjetnosti zaradi nujnosti uvršča na 35., po podjetništvu zaradi priložnosti pa na 27. mesto med vsemi državami (42), ki so leta 2007 sodelovale v raziskavi (GEM 2007).

Tabela 4: Zgodnja podjetniška aktivnost zaradi priložnosti in zaradi nujnosti, rang Slovenije

2007	Slovenija	Najvišji	Najnižji	Rang Slovenije
TEA - Nujnost	0,46 %	9,28 % Kolumbija	0,16 % Avstrija	35/42
TEA - Priložnost	4,24 %	17,88 % Tajska	1,87 % Avstrija	27/42

Vir: GEM 2007

V Sloveniji smo imeli leta 2007 okrog 126.000 podjetniško aktivnih posameznikov. V tej številki so zajeti tudi nastajajoči podjetniki, med katerimi jih je pa kar nekaj, ki nikoli ne bodo realizirali svojih podjetniških namenov. Glede na ocenjeno stopnjo smrtnosti nastajajočih podjetij je bilo dejanskih podjetnikov dobrih 8 odstotkov, ali okrog 107.000 ljudi. Govorimo o posameznikih in ne o registriranih podjetjih, saj ima lahko posamezno podjetje več ustanoviteljev/lastnikov oziroma ima lahko posameznik v lasti več podjetij.

Pomembna ugotovitev raziskave je tudi, da okolje v Sloveniji sicer ustvarja dobre pogoje za nastanek podjetništva, a hkrati preprečuje, da bi nastajalo v večjem obsegu in v ustrezni obliki. Slovenski izvedenci, ki sodelujejo v raziskavi GEM, kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji: na lestvici od 1 do 5 so mu lani dodelili povprečno oceno 2,81. Čeprav se ta ocena iz leta v leto povečuje, je še vedno nižja od povprečja v GEM državah, kjer je lani znašala 2,98. Z vidika nastajanja novih podjetij in rasti ustaljenih izvedenci hvalijo dostop do fizične infrastrukture (povprečna ocena 3,65), odnos žensk do podjetništva (3,51), zaznavanje poslovnih priložnosti (3,22) in zaščito intelektualne lastnine (3,11). Kritični pa so do vladne politike na področju regulative (2,04), izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah (2,30), prenosa raziskav in razvoja (2,31) ter kulturnih in družbenih norm (2,32) (GEM 2007).

V Tabeli 6 povzemamo nekaj ključnih dejstev o razlikah med moškimi in ženskami, ki jih je v svoji zgibanki z naslovom »Dejstva o moških in ženskah, 2007« predstavil Statistični urad Republike Slovenije (SURS, 2007).

Tabela 5: Povzetek statističnih podatkov o nekaterih dejstvih o moških in ženskah

	MOŠKI	ŽENSKE
Delo	• 62,5 % moških med vsemi delovno aktivnimi prebivalci • zaposlenih moških je bilo 402.782 ali 86,9% od vseh delovno aktivnih moških • moški odsotni zaradi poškodb • gospodinjskim opravilom in skrbi za družino namenijo dvakrat manj časa kot ženske	• 49,4 % žensk med vsemi delovno aktivnimi prebivalci • zaposlenih žensk je bilo 361.514 ali 93,7% vseh delovno aktivnih žensk, • višji je delež žensk pri zaposlitvi za določen čas • ženske odsotne zaradi nege družinskih članov • ženske se pogosteje »odločajo« za delo s krajšim delovnim časom do tretjega leta starosti otrok in za odsotnosti z dela zaradi nege družinskega člana
Brezposelnost	• pri mladih moških je brezposelnost 11,6 %	• pri mladih ženskah je brezposelnost 17 % • delež zaposlenih žensk med vsemi zaposlenimi osebami se je v Sloveniji od leta 1955 povečal za 12,8 odstotne točke (s 33,4% leta 1955 na 46,2% leta 2005)

Se nadaljuje...

Nadaljevanje...

	MOŠKI	ŽENSKÉ
Plače	• razlika v povprečnem zaslužku za enako delo znašala okrog 8 % v korist moških, • razlike so največje pri upravljavkah in upravljavcih strojev in naprav, industrijskih izdelovalkah in izdelovalcih ter sestavljavkah in sestavljavcih, kjer ženske dosegajo le 75% plače moškega	• plače žensk leta 2005 še vedno za 15% nižje od plač moških, • ženske dosegle skoraj 93% povprečne mesečne bruto plače moških, • najmanjše razlike so v uradniških poklicih, kjer plača ženske znaša 94% plače moškega • bolje so bile plačane od moških samo ženske v starostni skupini 55-64 let (višje izobražene ženske pogosteje na trg dela vstopajo kasneje, njihove mlajše, manj izobražene kolegice pa so v tej starosti že upokojene)
Izobrazba	• dečki se odločajo za tehniške poklice (strojništvo, elektrotehnika, gradbeništvo, računalništvo) • delež s končano višjo ali visoko šolo 12,6%	• deklice se odločajo za "ženske poklice" (sociala, zdravstvo, pedagogika, družboslovje), • na trg dela vsako leto vstopi več diplomiranih žensk kot moških, • delež s končano višjo ali visoko šolo 13,3%, • na področju izobraževanja in raziskav je med diplomanti več žensk (59%) kot moških, vendar pa se hkrati z napredovanjem na poklicni poti število žensk zmanjšuje
Usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja	• Moški v državah članicah EU porabijo v povprečju, ne glede na to, ali imajo redno ali začasno zaposlitev, 7 ur za neplačana gospodinjstva opravila.	• Ženske se pogosteje odločajo za delo s skrajšanim delovnim časom in pogosteje prekinjajo kariero zaradi skrbi za družino in nege družinskih članov, kar negativno vpliva na njihov poklicni razvoj. • Zaostajajo za moškimi pri zasedanju vodstvenih položajev in naletijo na več ovir na svoji poklicni poti.

Se nadaljuje...

Nadaljevanje...

	MOŠKI	ŽENSKE
		• Ženske porabijo v povprečju 35 ur za neplačana gospodinjska dela, če so zaposlene začasno, in 24 ur, če imajo polno zaposlitev.

Vir: SURS, *Dejstva o ženskah in moških v Sloveniji, 2007*

4. RAST V PODJETNIŠTVU

4.1 OPREDELITEV RASTI V PODJETNIŠTVU

S proučevanjem rasti podjetja se ukvarjajo mnogi ekonomisti. Teorija rasti sicer v celoti ni razvita in je še vedno predmet številnih proučevanj. Zato lahko pojem najširše opredelimo kot proces, skozi katerega podjetje raste, se širi, povečuje svoje poslovanje oziroma spreminja velikost z namenom povečanja profita (Cvirn, 2007).

Rast podjetja je smiselna, kadar vpliva na povečano vrednost podjetja. Tedaj podjetje postane zanimivo za vlagatelje in ima odprte možnosti za financiranje nadaljnje rasti.

Podjetje lahko raste na različne načine in ne pomeni zgolj povečanja obsega proizvodnje ali storitev, navezuje se tudi na večji obseg prodaje, povečane prihodke, večje proizvodne zmogljivosti, zaposlovanje in izkoriščenost delovne sile, produkcijskih sredstev ter ne nazadnje drugačno strukturo ponudbe, cen, baze kupcev. Rast ni nujno povezana z večjim dobičkom, je pa smiselna, če botruje povečanju profita na enoto kapitala, ki so ga vložili lastniki oziroma podjetniki v podjetje (Tajnikar, 2000, str. 13-20).

Pučko (1999, str. 11) opredeljuje podjetje kot gospodarsko tvorbo, zato se mora ravnati predvsem po ekonomskih načelih. Motivacija podjetja ni zgolj ekonomska, vendar pa je razlog, da podjetje obstaja, vendarle ekonomski. Tudi motiv podjetnika, ki podjetje usmeri v rast, je v prvi vrsti ekonomski, in sicer maksimizacija profita (Tajnikar, 2000, str. 18). So pa tu še drugi razlogi za rast, na primer:

- rast trga, ki podpira nov prostor za trženje in širitev poslovanja zaradi povečanega povpraševanja,
- krepitev konkurence, ki podjetje sili k zaščiti in povečanju deleža s cenovno politiko, razvojem novih izdelkov in drugimi inovativnimi strategijami,
- karakterne značilnosti podjetnika, za katerega je značilna kreativnost, nenehno iskanje izzivov in poti do uresničitve zastavljenih ciljev, zaradi česar je mnogokrat pripravljen tudi na tveganja, ki spremljajo odločitve za povečanje obsega poslovanja.

Ne nazadnje, pa kot enega izmed vzrokov za rast, ne smemo spregledati tudi družbenega pritiska na podjetnika, ki njegovo uspešnost in sposobnost meri skozi vodenja podjetja v rasti in ga tako sili v odločitve o povečanju obsega poslovanja, četudi taka odločitve ni vedno ekonomsko upravičena.

Pozitivne posledice rasti je lepo strnil Orsino (1994, str. 2):

- rast povečuje dobičkonosnost,
- zmanjšuje tvegaje po principu delniškega portfelja: rast podjetja in širitev na različna geografska območja (trga) pomeni, da podjetje ni popolnoma odvisno od regionalnih razmer na enem samem trgu, kar prispeva k večji varnosti poslovanja,
- širitev podjetje prisili, da podrobno prouči trg, na katerega želi prodreti ter s tem prispeva k razumevanju trga, panoge in posledično ohranjanje konkurenčnosti,
- rast zagotavlja zanesljivejši vir ponudbe in boljšo izkoriščenost distribucijskih kanalov,
- kadar podjetje raste in prodira na nove trge, mora nastopati s ponudbo boljše od konkurenčne; k izboljšavam tako podjetje silijo zahteve odjemalcev na novem trgu,
- s prodorom na nove trge se povečuje konkurenčnost tudi z vidika zmanjševanja stroškov; zaradi nabave surovin v večjem obsegu, podjetje pri dobaviteljih dosega višje rabate oziroma ugodnejšo ceno, lahko pa na novih trgih najde ugodnejše dobavitelje,
- z rastjo se mora podjetje truditi, da ohranja konkurenčnost na vsakem koraku (širitev ponudbe, izboljšave izdelkov, nove tržne poti,...), kar pa je možno le s širjenjem znanja zaposlenih in ustvarjanjem takega notranjega okolja podjetja, organizacijske klime, ki spodbudno vpliva na porajanje inovativnih idej.

4.2 OBLIKE RASTI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI

4.2.1 Rast podjetja

K proučevanju rasti in razvoja podjetja ter analizi dejavnikov, ki vplivajo na rast podjetja, avtorji pristopajo na različne načine. V splošnem lahko dejavnike rasti razdelimo na zunanje in notranje ter obe kategoriji dodatno razčlenimo glede na podjetnika, strategijo, inovacije, zaposlene, management sistema in financiranje (Gašperlin, 2003, str. 11).

Tabela 6: Dejavniki rasti povzeti po Carlsson (1996)

Dejavnik	Notranji dejavnik rasti	Zunanji dejavnik rasti
Glede na podjetnika	- vizija in strateško upravljanje, - voditeljstvo, - notranje podjetništvo, - graditev organizacije	- odnos do tveganja, - družbeno priznanje, - podjetniško izobraževanje - klima za izločitev
Glede na strategijo	- zmagoviti poslovni model, - usmerjenost v kupca	- ovire za mednarodno širitev

Se nadaljuje...

Nadaljevanje...

Dejavnik	Notranji dejavnik rasti	Zunanji dejavnik rasti
Glede na inovacije	- iskanje in pripravljenost, - pripravljenost na tveganje in padec	- razvoj ustvarjalnosti v izobraževanju, - učinkovita zaščita intelektualne lastnine - raziskovalno-razvojna podpora
Glede zaposlenih	- ustvarjanje pogojev - odgovornost	- dostopnost do ustreznih strokovnih kadrov
Glede management sistema	- pospeševanje rasti in inovacij, - organizacija in - sistem nagrajevanja	- spodbuden davčni sistem – udeležba pri dobičku, - delniške opcije, - načrt solastništva
Glede financiranja	- planiranje in finančno upravljanje	- dostopnost tveganega kapitala, - učinkovitost (likvidnost) finančnih trgov, - obdavčenje zadržanih dobičkov

Vir: Gašperlin, 2003 (povzeto po Carlsson, 1996)

Mei-Pochtlerjeva (1999, v Pšeničny, 2001, str. 4) je ključne dejavnike hitre rasti prav tako razdelila na:

- zunanje dejavnike, na katere podjetje nima vpliva: okolje podjetja;
- notranje dejavnike, na katere podjetje lahko vsaj deloma vpliva: podjetnik oziroma podjetniški tim, inovativnost in tehnološki razvoj, poslovna strategija, strategija rasti, sistem upravljanja in poslovanja, zaposleni in motivacijska organizacijska klima, financiranje rasti.

Raziskovalci, pa tudi investitorji in podjetniki, delijo mnenje, da sta uspeh in rast podjetja v veliki meri odvisna od sposobnosti in značilnostih podjetnika in njegovih najbližjih sodelavcev. Eden izmed avtorjev, ki je raziskoval in dokazoval povezavo med značajskimi značilnostmi in sposobnostmi podjetnika ter različnimi fazami življenjskega cikla podjetja, je bil tudi J.A.Hornaday (Timmons, 2003, str. 246-249). Uspešni podjetniki, ki so sodelovali pri njegovi raziskavi, so med atributi posameznika, ki so pomembni za uspeh in rast, izpostavili naslednje:

- zmožnost pozitivnega odziva na izzive ter zmožnosti učenja na napakah,
- samoiniciativnost,
- visoka mera vztrajnosti in odločnosti.

Tako kot na podlagi raziskovalnih prispevkov različnih avtorjev ločimo različne tipe podjetij, tudi med podjetniki ločimo, na eni strani tipične in na drugi strani dinamične podjetnike. Ti so srce dinamičnega podjetja in tisti podjetniki, okoli katerih se spletajo najrazličnejši miti in

zgodbe o uspehu. So vizionarji in inovatorji, uresničevalci, predvsem pa podjetniki strategij, ki menijo, da imata upravljanje in rast podjetja prednost pred lastništvom (Pšeničny et al., 2000, str. 158). Kadar govorimo o malih in srednjih podjetjih z visokim potencialom rasti, opazimo tudi, da dinamični podjetnik mnogokrat v eni osebi združuje in obvladuje tri funkcije podjetniškega procesa: podjetniško, managersko in lastniško. Voditi rastoče podjetje od podjetnika zahteva tudi vodstvene sposobnosti.

Različni dejavniki so hkrati vzrok in posledica rasti. Podjetja z visokim potencialom rasti ne ostanejo dolgo na ravni majhnih podjetij. Sicer je njihova življenjska krivulja v zgodnjih fazah lahko podobna življenjskemu ciklu malih podjetij, za katera velja, da rastejo samo v fazi nastajanja oziroma dokler ne dosežejo zadovoljive stopnje poslovanja. V kasnejših obdobjih pa se faze rasti dinamičnih podjetij bistveno razlikujejo (Tajnikar, 2000, str. 74-78).

Tudi načini, kako podjetje raste, so različni:

- spontani, ki so posledica prilagajanja vodenja podjetja zunanjim in notranjim razmeram – podjetje je podvrženo pasivni strategiji rasti, ali
- zavestni, ki so posledica delovanja vodstva podjetja, ki ustvarja razmere za podjetniško rast – podjetje vodi aktivno strategijo rasti.

Podjetja se v rasti srečujejo z izzivi, ki se dotikajo vseh področij njihovega delovanja. Wichman (1998, str. 225-265) meni, da potencial za rast prepoznamo v tistih podjetjih, ki so managersko upravljana in se podjetniško obnašajo. To pomeni, da ves čas iščejo nove priložnosti, izzivajo konkurenco, iščejo optimalne vire financiranja, ločujejo upravljalne funkcije od lastniških ter prevzemajo tveganja povezana s podjetniško motivacijo, doseganjem uspešnosti, cilje pa v veliki meri uresničujejo z inovacijami in inovativnimi pristopi k reševanju problemov.

Raziskave so pokazale, da več kot 75% podjetnikov želi rasti (Welter, 2001). Profil rastočega podjetnika oblikujejo osebne in poslovne lastnosti. Med najpomembnejšimi faktorji, ki večajo moč in intenziteto rasti podjetja v različnih smereh, je podjetnik z vsemi svojimi sposobnostmi, izobrazbo in industrijskim okoljem (Welter, 2001). Do sedaj prepoznani dejavniki, ki vplivajo na rast, so podjetniki s svojimi sposobnostmi, njihovim profesionalnim ozadjem ter tehnološkim panožnim in celotnim okoljem.

Pri raziskovanju ciljev in želja podjetnika za rast podjetja je zelo pomemben odgovor na vprašanje, ali podjetnik in podjetje izpolnjujeta pogoje za rast in ali sploh obstaja želja po rasti. Vsak podjetnik prav gotovo nima ambicij po rasti svojega podjetja oziroma podjetja, saj se v podjetništvo vključujejo ljudje z zelo različnimi cilji. Wilklund et al. (2003) opozarjajo, da rast podjetja ni nujno skladna s cilji vsakega podjetnika, ker so lahko njegovi pričakovani oportunitetni stroški ter negativne posledice rasti podjetja preveliki. Svoja pričakovanja oblikujejo na osnovi različnih dejavnikov v okolju, ki vplivajo na njihovo oceno možnosti za rast, hkrati pa so tudi zmožnosti podjetnikov – znanje, sposobnosti, izkušnje in motivacija - različni. Omenili smo že, da želja/odločitev pri večjem delu podjetnikov obstaja, kar je zelo

pomembno. Številni raziskovalci (Solymossy, 1998; Wiklund, 2001; Welter, 2001 in drugi) so dokazali, da podjetja rastejo preprosto zato, ker se je podjetnik tako odločil. Seveda obstajajo tudi druge trditve (Penrose, 1995; Timmons, 1999, Solymossy, 2001), da je zgolj želja oziroma odločitev za rast premalo. Potrebne so tudi sposobnosti, znanje in spremembe pri podjetniku in v podjetju.

Na vprašanje, ali podjetje lahko raste, Johannisson (1999) ugotavlja, da je to odvisno od številnih dejavnikov, še zlasti pa od osebnih lastnosti in sposobnosti podjetnika ter notranjih in zunanjih sil, ki vplivajo na posel. Nanj lahko vplivajo demografske značilnosti (leta, spol) podjetnika, ki pogosto, zlasti pri ženskah in mladih ljudeh, vplivajo na to, da težje pridejo do finančnih virov (Brush, 1992). Drugi pomemben faktor vpliva je človeški kapital (šolanje, izkušnje, predhodno podjetništvo). Tretji pomembni dejavnik, ki vpliva na rast, je okolje in institucionalna infrastruktura. Pod institucionalno strukturo so mišljeni zakoni in trg. V okoljske faktorje bi lahko šteli še finančni trg, ki je v nekaterih državah nenaklonjen ženskim podjetnicam in mladim (Welter, 2001). Velik vpliv na rast podjetja ima tudi socialni kapital s svojimi mrežami, veščinami in podporo družin (Brüdel in Preisendörfer, 1998; Aldrich, 2000). Na rast pomembno vpliva tudi regionalno okolje s koncentracijo posamezne panoge v regiji, specifičnimi potenciali, regionalni viri in vključenost univerze ter njenih podpornih programov.

Rezultati raziskave kažejo (Welter, 2001) na značilne razlike v nameri za rast glede na spol, starost, strokovne izkušnje in poslovno regionalno okolje. Tri četrtine začetnih podjetnikov malih podjetij goji željo po rasti, v primerjavi z obstoječimi podjetniki, kjer je odločitev prisotna le v 50% primerov. Upoštevati je potrebno še korekcijo, da so imeli omenjeni podjetniki verjetno tudi željo po rasti v večji meri ob začetku svoje podjetniške poti.

Obnašanje in delovanje nastajajočih podjetnikov se oblikuje pod vplivom norm, ki obstajajo v njihovem okolju. Višjo stopnjo motiviranosti podjetnikov za rast lahko pričakujemo v okoljih, kjer je po uveljavljenih normah v družbi podjetništvo »občudovano« in kjer okolje spodbuja ljudi k izkoriščanju poslovnih priložnosti. Družbene in kulturne norme so povezane tudi s samozavestjo ljudi glede njihovega podjetniškega znanja, s strahom pred neuspehom, z zaznavanjem in zmožnostjo izkoriščanja poslovnih priložnosti ter s povezovanjem in poznavanjem podjetnikov med seboj. Okoliščine, ki vplivajo na stopnjo družbene motivacije ljudi za podjetništvo, bi lahko opisali kot vidike kulturnih in družbenih norm, ki po eni strani lahko motivirajo ali pa zavirajo posameznike pri njihovih podjetniških idejah, kot so na primer spodbujanje k individualnim uspehom in k osebni iniciativi, spodbujanje podjetniškega prevzemanja tveganja, želja po enakem življenjskem standardu vseh, spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi ipd.

4.2.2 Osebna rast podjetnika

Treba je upoštevati tudi spoznanja tako imenovanih psiholoških šol raziskovanja podjetništva, po katerih ni pomembna osebnost podjetnika, ampak podjetnik kot oseba ter da je vedenje

podjetnika posledica interakcije oseba – situacija (Shaver et al., 1991). Zato je za razumevanje, zakaj se več posameznikov ne odloča za podjetništvo, treba iskati tudi v tej smeri. Pomembno je razumeti, da na posameznikovo odločitev za podjetništvo ne vpliva samo stvarnost po sebi, ampak odločitev izhaja iz njegovega dojemanja stvarnosti. Treba bi bilo torej vedeti, kakšne so proti podjetniške ovire in kako je poslovni svet reprezentiran v dojemanju ljudi, ki se odločijo za podjetništvo in kako pri tistih, ki take odločitve ne sprejmejo. Tovrstnih raziskav pa v Sloveniji še nimamo.

Za vsakega podjetnika/-ico je namreč pomembna tudi osebna rast. Ne smemo je enačiti z rastjo podjetja, saj gre pri osebni rasti za človekov notranji občutek osebnega napredovanja, razvijanja, samoizpolnitve, večjega zadovoljstva, povečanja samozavesti, ponosa. Posledično se povečuje tudi motivacija, ki tako podjetnika še bolj spodbuja, da dela tisto, kar ga veseli in mu daje smisel. Lahko bi sicer rekli, da z rastjo podjetja raste tudi podjetnik, saj je v večini primerov rast podjetja tudi ena glavnih ambicij oziroma ciljev posameznika, ki se za ustanovitev podjetja odloči, ni pa nujno vedno tako.

Posebno pri podjetnicah je zaznati, da so bolj kot s hitro rastjo podjetja zadovoljne, če vodijo podjetje, v katerem vlada dobra organizacijska klima (podjetnice podpirajo zaposlene v njihovih ambicijah, spodbujajo timsko delo, zmanjšujejo hierarhijo, skrbijo za kakovost in težijo bolj k neformalnim odnosom, svoje vodstveno vedenje gradijo na medsebojnem razumevanju), kjer sta pomembna razvoj in izobraževanje zaposlenih (cilj podjetnice je tudi vlaganje v kadre za njihov razvoj, izobraževanje ter zadovoljstvo) in s tem zagotovljena zanesljivejša delovna mesta. Dobiček je seveda pomemben, vendar ni glavno merilo uspeha. Ker je dostop do finančnih virov zanje težji, obenem pa so previdnejše pri prevzemanju tveganj, so njihova podjetja običajno manjša (kapitalski vložek je nižji), vendar stabilnejša; ženska podjetja imajo bistveno manjše zneske čiste izgube, pa tudi čisti finančni rezultat na zaposlenega je običajno pozitiven, medtem ko je pri moških podjetjih večkrat negativen (Konečnik, 2005).

4.3 AMBICIJE PO RASTI: PODJETNIKI V SLOVENIJI

Da bi lažje razumeli, kako se na splošno spreminjajo ambicije po rasti med podjetniki v Sloveniji in kaj nanje vpliva, s tem pa lažje razumeli tudi določene vidike, ki jih za namen magistrske naloge proučujemo pri podjetnicah, v sledečem podpoglavju predstavljamo še izsledke zadnje raziskave GEM (2007), ki vsako leto ugotavlja kaj se dogaja z ambicijami slovenskih podjetnikov.

Upoštevajoč spoznanja nekaterih drugih raziskav, da starost podjema oziroma podjetja negativno vpliva na razvojne ambicije, v raziskavi GEM primerjajo dve skupini podjetnikov: skupino nastajajočih in novih podjetnikov ter skupino ustaljenih podjetnikov; za slednjo si pomagajo tudi z rezultati raziskave Slovenski podjetniški observatorij. Pričakovanja podjetnikov o rasti njihovih podjetij presojajo glede na njihovo načrtovano povečanje

števila zaposlenih v naslednjih petih letih, glede značilnosti njihovih izdelkov in storitev ter uporabo tehnologij za njihovo izdelavo oziroma izvedbo, pa tudi glede zaznavanja družbenih in kulturnih norm.

V letu 2004 so ugotovili, da so se po številu podjetnikov, ki pričakujejo povprečno povečanje števila delovnih mest za 20 ali več v prihodnjih petih letih, slovenska nastajajoča/nova podjetja uvrstila v zgornjo polovico GEM držav. Izračuni za ustanovljena podjetja pa si pokazali, da so njihova pričakovanja precej upadla, saj polovica podjetnikov naslednjih petih letih ne namerava zaposlovati.

V kasnejših raziskavah, GEM 2006 in GEM 2007, pa so zaznali, da tudi pričakovanja nastajajočih/novih podjetnikov glede povečanja števila delovnih mest upadajo, sicer je pa še vedno zaznati bistveno razliko med pričakovanju nastajajočih/novih podjetnikov in tistih, ki so že ustaljeni. Slovenski nastajajoči/novi in ustaljeni podjetniki v letu 2007 pričakujejo v primerjavi s preteklimi leti v povprečju manjše število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. Leta 2006 so Rebernik in sodelavci ugotavljali, da slovenski nastajajoči/novi in ustaljeni podjetniki v največji meri pričakujejo od 1 do 5 novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. V letu 2007 v povprečju kar polovica nastajajočih/novih podjetnikov ter skoraj 70 % ustaljenih ne pričakuje povečanja števila delovnih mest v prihodnjih petih letih. Hkrati ugotavljajo tudi, da večji delež nastajajočih/novih podjetij kot ustaljenih pričakuje povečanje za najmanj 50 % obstoječega števila delovnih mest (kar je pričakovano glede na nizko izhodiščno število zaposlenih (ali celo 0) v podjetjih, ki šele nastajajo), pri tem pa je to povečanje v absolutnem številu za najmanj 10 delovnih mest. Medtem ko je med nastajajočimi in novimi podjetniki v povprečju dobrih 21 % takšnih, ki pričakujejo povečanje števila novih delovnih mest za najmanj 50 %, hkrati pa to pomeni najmanj 10 novih delovnih mest, je med ustaljenimi takšnih komaj dobre 3 %.

Primerjava z drugimi GEM državami pokaže, kar sicer ugotavljajo že več let – da so nastajajoči in novi podjetniki v povprečju in v večini držav bistveno bolj optimistični in pričakujejo porast števila delovnih mest v večji meri, kot pa ustaljeni podjetniki, ki z večjo mero previdnosti napovedujejo prirast števila delovnih mest. Podjetniki, zlasti na začetku podjetniške poti, velikokrat pretiravajo pri ocenjevanju rasti svojih podjetij in podjetij v prihodnosti (Rebernik et. al., 2006). Med razlogi za dejstvo, da so aspiracije po rasti v kasnejših fazah podjetništva praviloma nižje, so lahko, da tisti, ki previsoko ocenijo svoje aspiracije po rasti, prej opustijo podjetniško pot ali pa jih podjetniška stvarnost prisili k bolj realističnim ciljem.

V literaturi obstajajo različne razlage za to, da so podjetniške aspiracije po rasti višje pri nastajajočih/novih podjetnikih, kot pa pri tistih, ki so v podjetništvu že daljši čas. Dva osnovna razloga bi lahko bila velik delež novih podjetij, ki ne preživi, in proces učenja. V Sloveniji je razmerje med številom nastajajočih in novih podjetij še posebej neugodno, saj v povprečju preživi le tretjina nastajajočih podjetij. Sprejemljiva pa je tudi razlaga, da posamezniki, ki se vključujejo v podjetništvo, postopoma pridobivajo znanje o podjetništvu in

o okolju, ki zniža, »postavi na realna tla«, njihove ambicije. S časom podjetnik pridobiva tako izkušnje kot informacije, ki ga lahko vodijo k zaključku, da odločitve, ki jih je sprejel v preteklosti, niso več primerne in jih torej spremeni.

Medtem ko pričakovano povečevanje števila delovnih mest odraža bolj podjetnikove osebne ambicije po rasti, je objektivna možnost podjemov in podjetij za rast povezana tudi z značilnostmi njihovih izdelkov in storitev ter uporabo tehnologij za njihovo izdelavo oziroma izvedbo. Na podlagi teh analiz, so v GEM 2007 zaključili, da nastajajoči/novi podjetniki izkazujejo v povprečju veliko višje razvojne ambicije ter oceno svojih razvojnih možnosti, kot pa tisti podjetniki, ki so v podjetništvu že dalj časa. Nujni so torej razmisleki ne samo, kako dvigniti aspiracijske ravni slovenskih podjetnikov, ampak tudi, kako pripomoči k temu, da bodo njihova pričakovanja realna. Vendar pa je treba pri tem vselej računati na to, da je v vsaki sredini določeno število podjetnikov, ki imajo omejene aspiracijske ravni in nikoli ne bodo del prizadevanj za bolj uspešno in učinkovito poslovanje in gospodarsko rast.

Zanimiv je tudi podatek, da nastajajoči/novi podjetniki v povprečju zaznavajo večjo družbeno naklonjenost podjetništvu, kot pa ustaljeni podjetniki v Sloveniji, kar je prav tako lahko tudi eden od vzrokov za tako visoke razvojne ambicije in visoko ocenjene razvojne zmožnosti njihovih podjemov, v primerjavi z drugimi GEM državami. Ko analiziramo mnenja celotnega prebivalstva iz vzorca odrasle populacije, pa lahko ugotovimo, da imajo ljudje v Sloveniji v primerjavi z drugimi GEM državami dokaj visoko mnenje predvsem o visokem družbenem statusu uspešnih podjetnikov. S tem, da je ustanovitev podjetja primerna izbira kariere, pa se v povprečju v Sloveniji strinja manj ljudi, kot v enajstih drugih evropskih GEM državah. To, da se ljudje v večji meri strinjajo s tem, da imajo uspešni podjetniki visok družbeni status, kot pa da je ustanovitev podjetja primerna izbira kariere, morda kaže na težavnost slovenskega podjetniškega okolja in na zavedanje o tem, da je podjetniška pot težka.

Pri vsem tem ne smemo pozabiti, da na ambicije zelo pomembno vplivajo tudi družbene in kulturne vrednote, ki se odražajo v družbeni naklonjenosti podjetništvu ter spodbujajo družbo in okolje za motiviranost za podjetništvo. Kulturne in družbene norme ter vrednote, ki vključujejo pozitiven in spodbuden odnos do podjetnikov v družbi, so močno povezane s podjetniškimi aspiracijami po rasti. V Sloveniji so nastajajoči/novi podjetniki zelo visoko ocenili tiste komponente kulturnih in družbenih norm, ki spodbujajo motivacijo za podjetniško delovanje (izbira kariere, družbeni status, odnos medijev), tako da lahko del njihovih zelo visokih ambicij (v primerjavi z ustaljenimi slovenskimi podjetniki ter v primerjavi z nastajajočimi/novimi podjetniki v drugih evropskih GEM državah) gotovo pripišemo tudi temu dejstvu. Kot kažejo odgovori nacionalnih izvedencev, pa so kulturne in družbene norme, ki vladajo v Sloveniji, manj naklonjene spodbujanju podjetniških lastnosti. Visoke podjetniške aspiracije po rasti, ki jih imajo nastajajoči/novi podjetniki, se s časom nižajo in so pri ustaljenih podjetnikih bistveno nižje. Vzrok za to bi prav lahko bil prav razkorak med visokimi željami, ki jih lahko ustvari visoka stopnja motivacije za podjetništvo v družbi, a hkrati družba v zelo visoki meri ni naklonjena tudi spodbujanju podjetniških lastnosti, kot so spodbujanje individualnih uspehov, neodvisnosti, avtonomnosti in osebne

iniciative, spodbujanje prevzemanja tveganja, kreativnosti, inovativnosti ter poudarjanje odgovornosti posameznika in ne skupnosti, da obvladuje lastno življenje. Takšen zaključek je podprt tudi z dejstvom o visoki stopnji umrljivosti nastajajočih podjetij v Sloveniji.

5. EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 POSTAVITEV HIPOTEZ

S pomočjo rezultatov empirične raziskave, ki smo jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, med naključno izbranimi podjetnicami v Sloveniji, ter že uveljavljenimi teoretičnimi dognanji o ženskem podjetništvu, bomo lahko potrdili ali ovrgli zastavljeni hipotezi. Anketni vprašalnik smo sestavili na podlagi že objavljenih raziskav in teoretičnih dognanj (pojasnila glede oblikovanja posameznih sklopov vprašanj so del Priloge 2).

Človeški kapital je del posameznika in (Nonaka in Takeuchi, 1995) in predstavlja predvsem znanje, pridobljeno na podlagi izobrazbe in izkušenj. Poleg znanja in iz njega izhajajočih sposobnosti v človeški kapital nekateri všttevajo še čustva, željo po uspehu, starost in prirojene lastnosti (Johannisson, 1999). Ker poleg socialnega kapitala predstavlja človeški kapital najpomembnejši dejavnik v podjetništvu (Antončič, 2002), je razumljivo, da so človeški kapital v različnem obsegu ter njegov vpliv na rast in dinamičnost podjetnika in rast podjetja proučevali številni raziskovalci. Brez investiranja v človeški kapital in seveda tudi v socialni kapital, ob vseh drugih izpolnjenih pogojih za uspešnost poslovanja (kot so: trg, finančna sredstva, okolje itd.) ne more biti uspešnega podjetništva. Naložbe v podjetnika samega preko njegovega lastnega izobraževanja in prek sistema javnega izobraževanja so pogoj podjetnikove uspešnosti (Piazza-Georgi, 2002). Ker je zato poleg formalne izobrazbe nujno potrebno tudi izobraževanje skozi delo, to je na podlagi izkušenj, velik vpliv na sposobnosti podjetnika pri odkrivanju nevarnosti in prilagajanju razmeram na trgu pa imajo tudi razna druga znanja in veščine, smo vse to vključili v naše trditve (1a in 1b). Naš cilj pa je ugotoviti, ali to velja tudi za podjetnice, zato smo na tej osnovi oblikovali prvo hipotezo, da človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije za rast med podjetnicami.

H1: Človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije za rast med podjetnicami

1a: Formalna izobrazba pozitivno vpliva na ambicije za rast.

1b: Izkušnje iz preteklega poslovanja, znanja in veščine pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

Za uspešnost podjetnika ni dovolj le človeški kapital, ampak tudi socialni kapital, ki daje skupaj s človeškim kapitalom celotno možnost uspeha (Davidsson in Honig, 2003). Socialni kapital, katerega osnovna značilnost so mrežne povezave, ki omogočajo dostop do virov informacij (nasveti, izmenjava znanja), ni dan sam po sebi, ampak mora vanj podjetnik veliko vlagati, zlasti s svojim časom in zaupanjem do drugih (Johannisson, 1999). Je močno povezan

in je v interakciji s človeškim kapitalom, saj ga pomaga proizvajati; boljši socialno-ekonomski status posameznika omogoča le-temu boljše šolanje in prav visok človeški kapital omogoča večjo učinkovitost socialnega kapitala. Podjetniki tudi rajši vstopajo v povezave z ljudmi, ki imajo višjo izobrazbo, več izkušenj, saj od njih pričakujejo tudi večje koristi. Florin (2001) pa je celo dokazovala povezanost med njima ter finančnim kapitalom in preživetjem podjetja. Mi smo se osredotočili na podjetniške mreže in oblikovali drugo hipotezo, da prispevek podjetniškim mrež (skozi članstvo in prejete nasvete ter usmeritve) pozitivno vpliva tudi na ambicije za rast med podjetnicami.

H2: Prispevek podjetniških mrež pozitivno vpliva na ambicije za rast med podjetnicami

2a: Članstvo v formalnih mrežah in združenjih pozitivno vpliva na ambicije za rast.

2b: Nasveti in usmeritve prejete iz podjetniških mrež pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

5.2 STRUKTURA VPRAŠALNIKA IN ZBIRANJE PODATKOV

Cilj raziskave kot tudi same naloge je torej analizirati prispevek človeškega kapitala in podjetniških mrež podjetnic na doseženo rast njihovih podjetij, skozi njihove poslovne rezultate, osebnostne lastnosti, njihovega osebnega zadovoljstva ter osebne rasti.

Z drugimi besedami in našo magistrsko nalogo lahko rečemo, da ima vedno novo in aktualno ter v času, okolju in problemom prilagojeno znanje, kot posledica učenja s pomočjo formalne izobrazbe in izkušenj ter visok nivo socialnega kapitala močan vpliv na rast podjetja. Zadosten obseg in prava vsebina podjetnikovega človeškega in socialnega kapitala, ki ga mora ves čas pridobivati in dopolnjevati v večjem obsegu kot konkurenca, bo povzročil oziroma prispeval k (bolj dinamični) rasti podjetja in podjetnika/-ice.

Omeniti velja še sekundarni cilj, ki je poiskati nekatere ovire, ki povzročajo zaostajanje žensk v podjetništvu, in na podlagi njihovih priporočil povzeti predloge za učinkovitejšo podporo in spodbujanje žensk k odločitvi za podjetništvo.

Empiričnega dela analize vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast podjetnic v Sloveniji smo se lotili z enotnim anketnim vprašalnikom, s katerim smo anketirali zgolj podjetnice v Sloveniji. Vprašalnik je zajemal tako dejavnike človeškega in socialnega kapitala, s katerimi smo želeli ugotoviti izobrazbo, poslovna znanja in veščine ter delovne izkušnje podjetnic, kot tudi poznavanje osebnih in podjetniških mrež, njihovo vključenost v tovrstne povezave in mnenje o potrebnosti in učinkovitosti le-teh. Nadalje pa smo z vprašanji glede doseženih rezultatov podjetij, ki jo jih ustanovile in/ali jih vodijo, ugotavljali rast poslovanja njihovih podjetij, skozi razne ocenjevalne lestvice glede zadovoljstva o uspešnosti njihovega podjetja, odnosa do rasti podjetja, stopnjami (ne)strinjanja z raznimi vnaprej postavljenimi trditvami, ki razkrivajo lastnosti, načine vodenja in sodelovanja z drugimi poslovnimi subjekti, pa smo ugotavljali, kako so vsi ti dejavniki vplivali na njihove ambicije

za rast, koliko jim poleg uspeha podjetja pomeni tudi osebna rast in možnosti za lasten razvoj ter kje vidijo svoje prednosti in dejavnike uspeha. Na koncu vprašalnika smo jih povprašali še, ali menijo, da bi morali v Sloveniji bolj spodbujati ženske pri odločitvah za podjetništvo, na kakšen način oziroma s kakšno podporo.

Vprašalnik je bil zelo obširen, saj je vseboval kar 44 vprašanj, v sklopu teh pa je bilo pri nekaterih potrebno označiti ali oceniti od 3 do 15 ali več strinjanj oziroma nestrinjanj s posameznimi že navedenimi trditvami, kar je praktično pomenilo, da so podjetnice morale odključati na približno 100 trditev. Vprašanja, ki smo jih vključili v anketni vprašalnik in s pomočjo katerih smo ugotavljali vpliv človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast podjetnic, smo oblikovali na podlagi teoretičnih spoznanj o posameznih dejavnikih in že opravljenih tovrstnih raziskav (Greve, 1995; McDougallova, 1997; Honig, 2001; Delmar in Davidsson, 2001; Drnovšek, 2002; Baron in Markman, 2003). Vprašanja glede ambicij po rasti podjetja so bila povzeta po članku oziroma vprašalniku Manolove (2007), s katerimi je podobno preučevala v Bolgariji. V Prilogi 2 so podrobneje predstavljena oblikovanja anketnih vprašalnikov.

Da smo si tako obširno anketo lahko privoščili, je bilo potrebno izbrati elektronski način izvajanja ankete, saj bi tako dolg vprašalnik poslan v papirni verziji po pošti pomenil manjši odziv, pa tudi veliko višje stroške izvedbe raziskave. S pomočjo programa »Google dokumenti« smo izdelali t.i. interaktivni obrazec (vprašalnik), ki smo ga kot povezavo (link) poslali na elektronske naslove podjetnic. S klikom na povezavo se jim je odprl vprašalnik, v katerem so s klikanjem ali vpisovanjem v za to pripravljene prazne celice, odgovorile na vprašanja, odgovori pa so se samodejno vpisovali v bazo. Na ta način je bila zagotovljena popolna anonimnost anketiranke, ki se je razkrila le v primeru, ko je podjetnica prostovoljno v za to namenjeno polje vpisala svoj elektronski ali poštni naslov, in s tem izrazila željo o zanimanju končnih rezultatov ankete.

Elektronski anketni vprašalnik je bil poslan na več kot 200 naključno izbranih elektronskih naslovov podjetnic. E-naslove ni bilo lahko dobiti, že zaradi dejstva, da v Sloveniji žal sploh ne obstaja register podjetij, v katerem bi bilo možno podjetja ločiti glede na spol ustanovitelja ali lastnika ali direktorja. Vsi namreč omogočajo iskanje po matični ali davčni številki podjetja, raznih klasifikacijah dejavnosti, kraju, naslovu, pošti, nobeden pa ne omogoča filtriranja glede na spol ustanovitelja. Delni registri oziroma sezname podjetij, ki so jih ustanovile in/ali jih vodijo ženske, sicer obstajajo, enega takih ima ga. Marta Turk, vendar celotnega registra žal še nimamo. Pregledati je bilo potrebno Poslovni register in si izpisati naključna podjetja, ki so v svojih podatkih o ustanovitelju vsebovala ženska imena. Nekatera ženska podjetja so že v kontaktnih podatkih vsebovala tudi e-naslov ustanoviteljice (predvsem kadar je šlo za samostojne podjetnice posameznice), za ostala pa ga je bilo potrebno poiskati bodisi na spletni strani podjetja ali drugje na svetovnem spletu, v imenikih in podobno. Seveda je bilo vmes tudi nekaj takih podjetij, katerih podatki v Poslovnem registru niso bili ažurni in jih zato ni bilo možno uporabiti. Tako pridobljenim e-naslovom smo dodali še e-naslove iz osebnega imenika poznanstev.

Kot rečeno je bil nato anketni vprašalnik poslan na nekaj več kot 200 e-naslovov podjetnic, anketa pa se je izvajala v času od marca do maja 2008. Zaradi napačnih e-naslovov je bilo pri pošiljanju zavrženih približno 43 poslanih vprašalnikov, na anketo pa se je nato odzvalo in jo rešilo 104 podjetnic. Nekatere je niso izpolnile v celoti, zato smo lahko za analizo odgovorov upoštevali le 85 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Glede na težko dostopnost do seznama podjetnic v Sloveniji, neažurnost nekaterih podatkov v registrih in bazah podjetij, predvsem pa zaradi obširnosti anketnega vprašalnika, smo z nizko udeležbo, ki predstavlja približno 55%, kljub temu zadovoljni. Morda bi z manjšim številom in manj podrobnimi vprašanji dosegli večjo odzivnost, so pa zato pridobljeni rezultati bolj pregledni, primerljivi in omogočajo uporabo tudi pri nadaljnjih raziskavah o ženskem podjetništvu.

Celotni anketni vprašalnik je del Priloge 1 magistrske naloge.

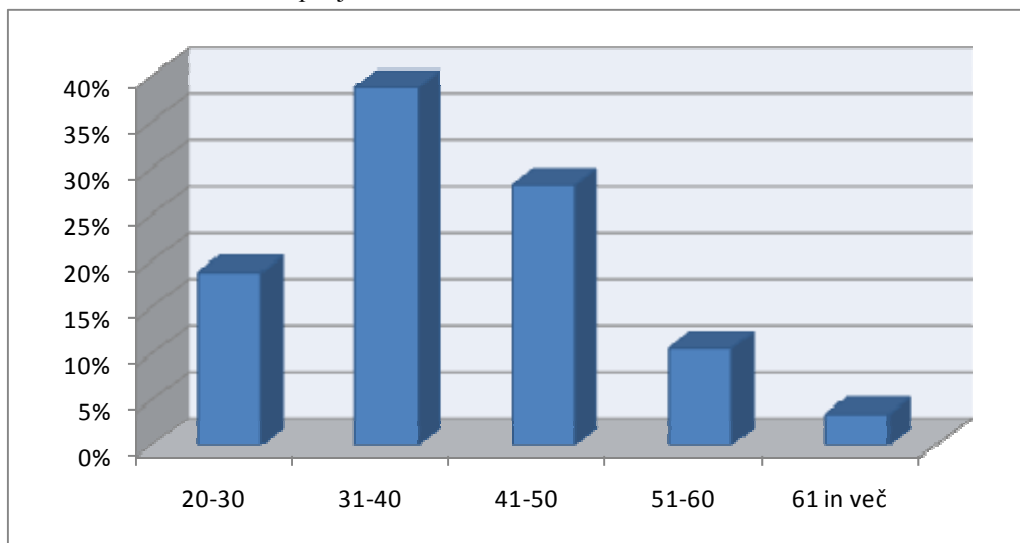
6. PREDSTAVITEV ANALIZE RAZISKAVE Z REZULTATI

V nadaljevanju podajamo analizo raziskave z rezultati. Analizirali bomo vidik prispevka človeškega kapitala in pa vidik prispevka socialnega kapitala in podjetniških mrež na rast podjetij kot tudi osebno rast ter zadovoljstvo podjetnic.

Starost anketiranih podjetnic:

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 85 podjetnic. Največ, 39% jih je bilo iz starostne skupine od 31 do 40 let, z 28% so jim sledile podjetnice iz starostne skupine od 41 do 50 let, podjetnic starih od 20 do 30 let je bilo 19% vseh anketiranih, 11% je bilo podjetnic starih od 51 do 60 let, tri pa so bile stare celo več kot 61 let in so predstavljale 3% anketiranih. Kot zanimivost naj omenimo, da je bila najmlajša podjetnica, ki je sodelovala v anketi stara 24 let, najstarejša pa kar 65 let.

Graf 1: Starost anketiranih podjetnic

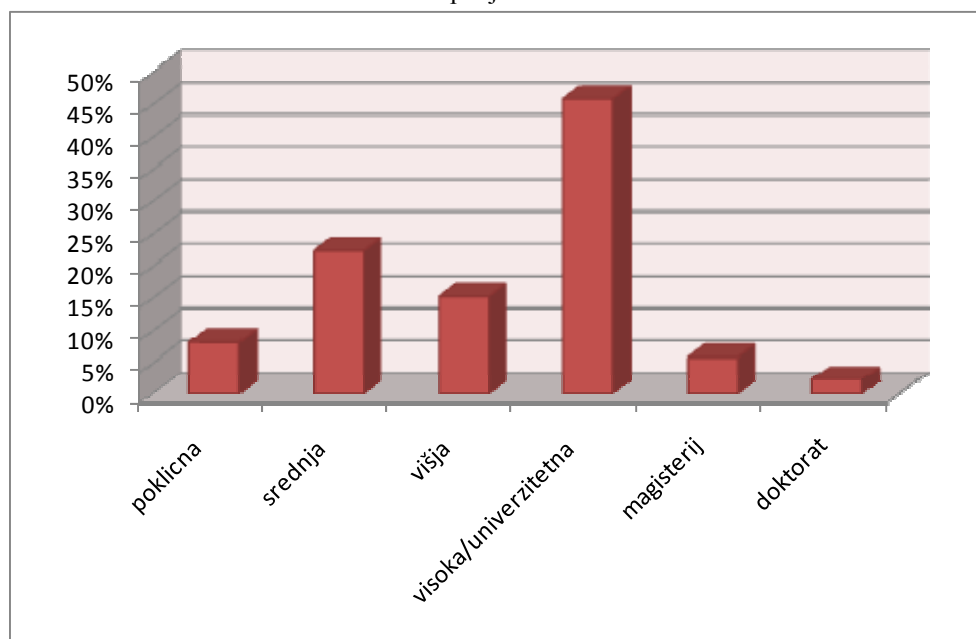


Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Izobrazbena struktura anketiranih podjetnic:

Izobrazbena struktura anketirank je sorazmerno ugodna, saj ima kar 46% anketiranih podjetnic visoko ali univerzitetno izobrazbo, sledijo jim podjetnice s srednjo izobrazbo, ki predstavljajo 22% anketiranih, 15% je takih z višjo izobrazbo, 8% je podjetnic, ki se lahko pohvalijo s podiplomsko izobrazbo (6% z magisterijem in 2% z doktoratom), prav tako je 8% tudi delež podjetnic s poklicno izobrazbo. Rezultati torej kažejo na visok odstotek visoko izobraženih žensk, ki so se odločile za podjetniško pot, kar lahko razumemo kot ugoden vpliv formalne izobrazbe (človeškega kapitala); v kolikor se bo seveda v nadaljevanju izkazalo, da njihova podjetja rastejo in so tudi same zadovoljne (osebna rast).

Graf 2: Izobrazbena struktura anketiranih podjetnic



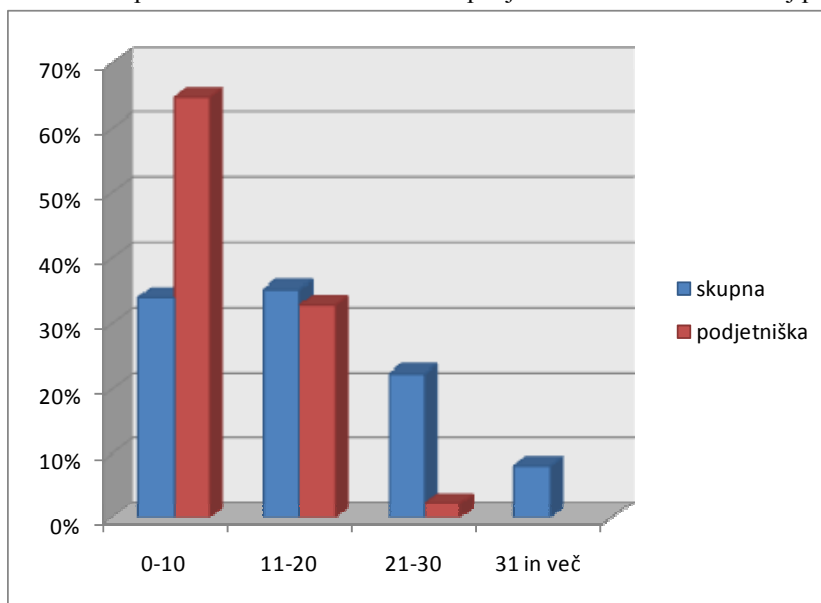
Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Skupna delovna doba in število let podjetniških delovnih izkušenj podjetnic:

Povprečna delovna doba anketiranih podjetnic znaša 16,9 let, največja pa kar 50 let. 35% anketirank ima od 11 do 20 let skupne delovne dobe, skoraj enak odstotek, 34%, je takih, ki imajo od 0 do 10 let skupne delovne dobe, z 22% jim sledijo podjetnice s skupno delovno dobo od 21 do 30 let, 8% pa je takih, ki imajo 31 ali več let skupne delovne dobe.

Zanimiv je podatek o številu delovnih izkušenj, ki jih imajo kot podjetnice. Kar 65% takih, ki imajo od 0 do 10 let podjetniških izkušenj. 33% je takih, ki jih imajo od 11 do 20 let, in samo dve podjetnici, kar predstavlja 2% vseh anketiranih, imata več kot 21 let podjetniških izkušenj.

Graf 3: Skupna delovna doba in število let podjetniških delovnih izkušenj podjetnic



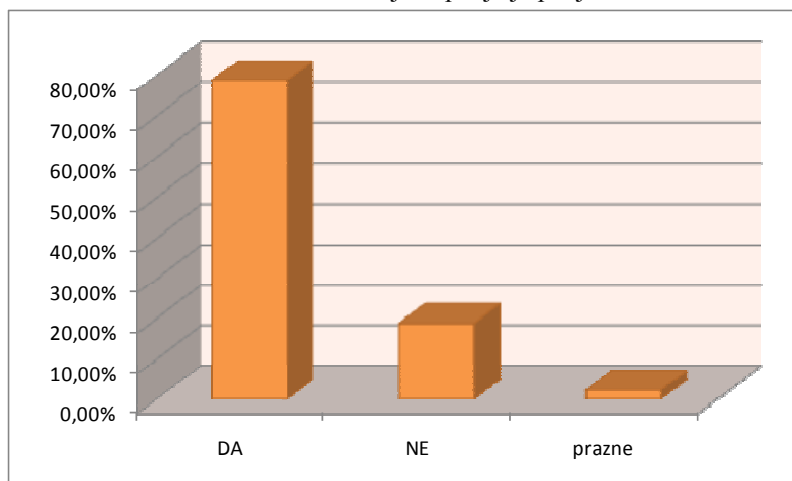
Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Položaj anketiranih podjetnic v podjetju in njihov delež lastništva:

Anketiranke so imele pri tem vprašanju možnost več odgovorov in izkazalo se je, da so anketirane podjetnice večinoma tako ustanoviteljice podjetja, kot tudi lastnice ali partnerice in direktorice obenem. Pridobljeni rezultati kažejo na to, da ženske večinoma ustanavljajo mala podjetja, v katerih igrajo več vlog, kar pa je za mala podjetja vsekakor dobro, zlasti zato, ker s tem ne prihaja do problemov pri upravljanju in vodenju podjetja. 28% podjetnic je bodisi lastnic ali partneric podjetja, zanimiv pa je tudi podatek, da je 8% podjetnic že druga ali tretja generacija lastnikov družinskega podjetja.

Pri podjetnicah ustanoviteljicah oziroma lastnicah nas je zanimalo še, ali je to prvo (oz. edino) podjetje, ki so ga ustanovile oziroma katerega lastnice so. Večina, 79%, je odgovorila pritrdilo, 19% je takih, ki so ustanoviteljice oziroma lastnice še kakšnega drugega podjetja, 2% podjetnic pa na to vprašanje ni odgovorilo.

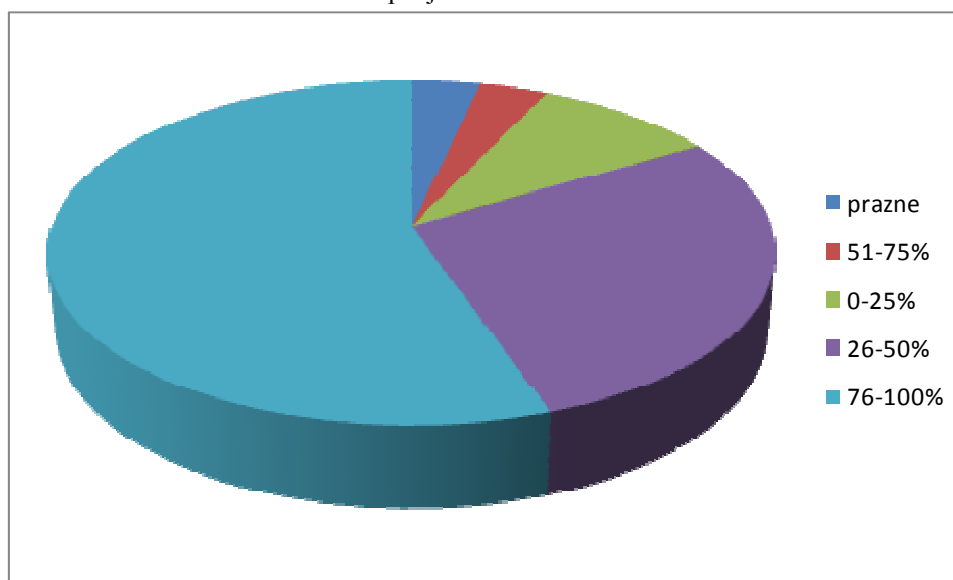
Graf 4: Prvo oziroma edino ustanovljeno podjetje podjetnice



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Podjetnice, ki so tudi lastnice podjetij smo nadalje povprašali še o njihovem deležu lastništva. Večina, 55%, podjetnic ima 76% do 100% lastniški delež podjetja; od tega je kar 53% takih z 100% lastniškim deležem – gre za mala podjetja v lastni lasti. 32% je takih z 26% do 75% lastniškim deležem, od tega kar 24%, ki imajo 50% lastniški delež – večinoma si lastništvo delijo s partnerjem. Le 9% je takih z lastniškim deležem pod 25%, 4% podjetnic pa na to vprašanje ni želelo odgovoriti.

Graf 5: Struktura lastniških deležev podjetnic



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

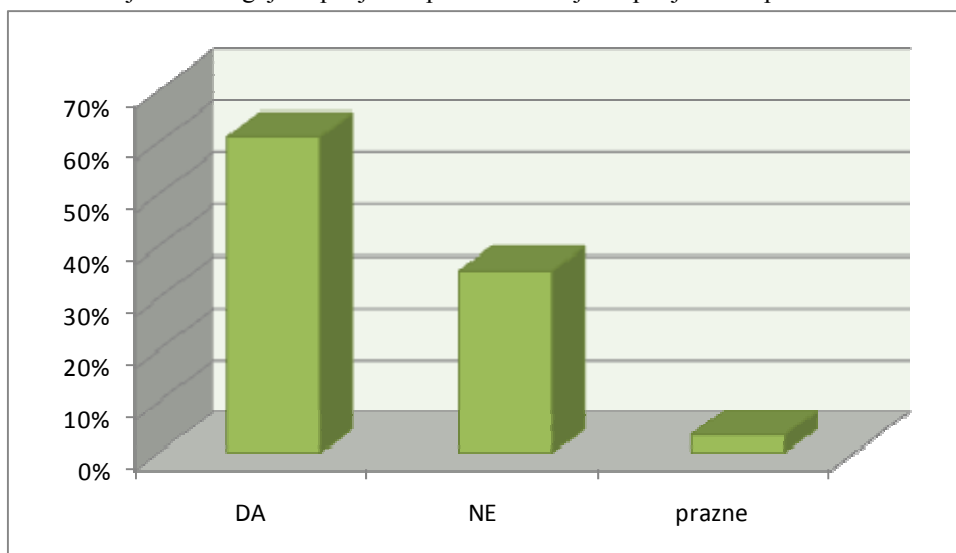
Podjetništvo v družini ali med ožjimi prijatelji:

Pri vprašanju »Ali se je kdo v vaši družini ali med ožjimi prijatelji ukvarjal s podjetništvom, preden ste ustanovili svoje podjetje?«, je 59% anketiranih podjetnic odgovorilo pritrdilno, 39% nikalno, 3% pa ni označilo svojega odgovora.

Podjetniška nagnjenja anketiranih podjetnic:

Podjetnice smo povprašali, ali so imela podjetniška nagnjenja že pred ustanovitvijo svojega podjetja oziroma pred odločitvijo za podjetniško pot. Kar 61% anketirank je odgovorilo pritrdilno, 35% jih meni, da prej niso imele podjetniških nagnjen, 3 podjetnice (4%) pa na to vprašanje niso odgovorile.

Graf 6: Podjetniška nagnjena podjetnic pred odločitvijo za podjetniško pot



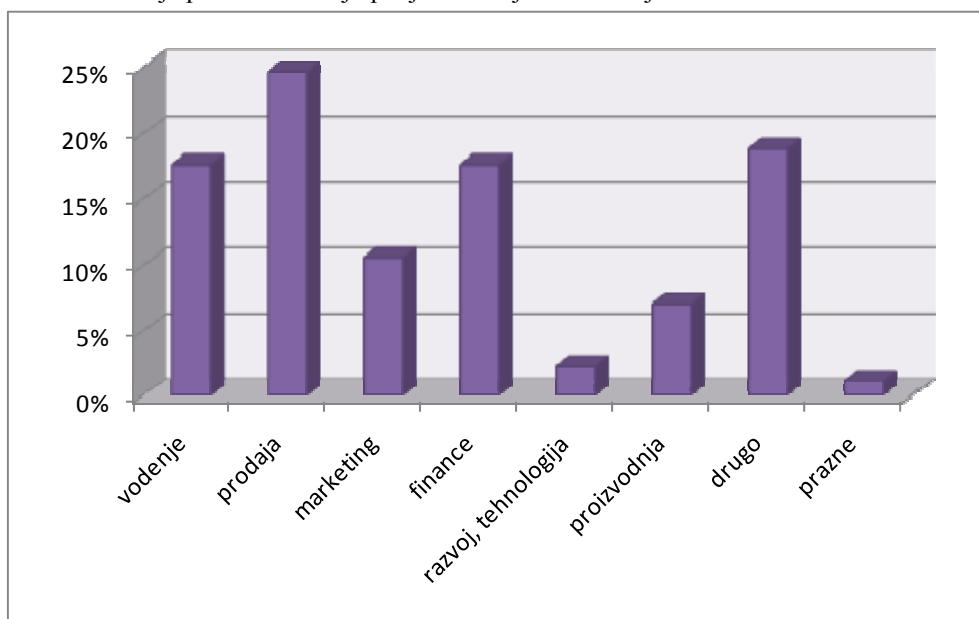
Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Zanimiv je še podatek, da so bile anketirane podjetnice ob ustanovitvi podjetja stare v povprečju 30,07 let in so imele v povprečju 9,58 let delovne dobe. 68% vseh anketiranih podjetnic je ustanovilo podjetje v dejavnosti, s katero so se ukvarjale tudi prej, 28% pa se jih je odločilo za novo pot (4% jih na zastavljeno vprašanje ni odgovorilo).

Področje z največ izkušnjami:

Anketirane podjetnice imajo največ izkušenj s področja prodaje, 25%, sledijo področja vodenje (18%), finance (18%) in drugo (19%), nato pa še področje marketinga (11%) in področje proizvodnje (7%). S področjem razvoja in tehnologije ima največ izkušenj zgolj 2% anketiranih podjetnic, medtem ko se ena podjetnica pri tem vprašanju ni opredelila.

Graf 7: Področja pri katerih imajo podjetnice največ izkušenj



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Število ur v podjetju (tedensko):

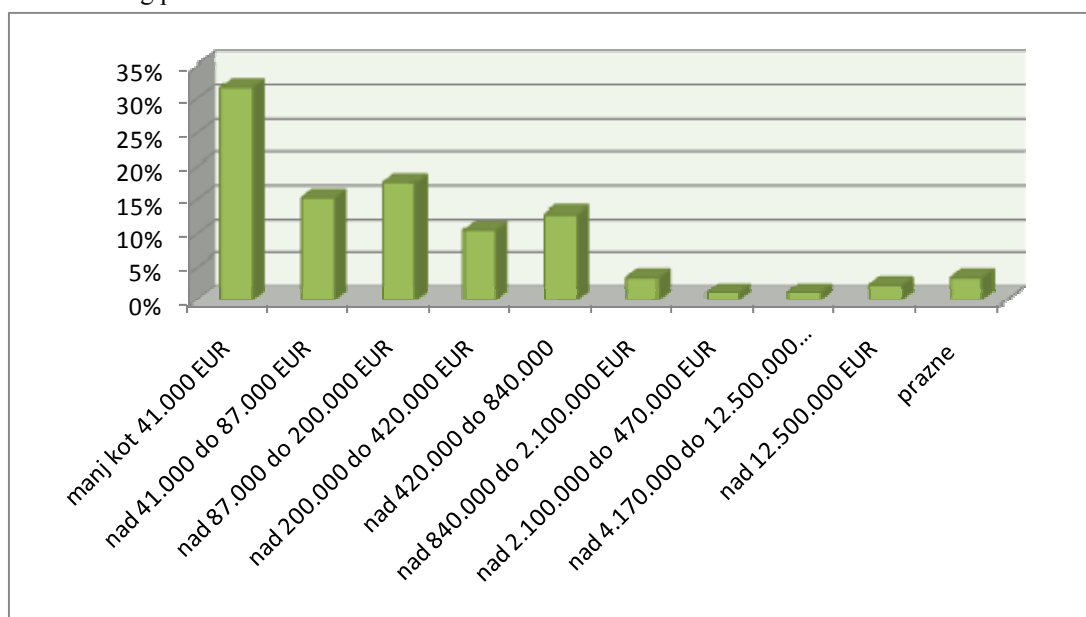
Skoraj polovica, 49%, anketiranih podjetnic preživi v podjetju tedensko več kot 40 ur (nekatero od teh, slabih 5%, celo več kot 60 ur tedensko). 35% je takih, ki v podjetju preživijo od 21 do 40 ur tedensko, le 15% pa jih v podjetju preživi manj kot 21 ur na teden. Med slednjimi so večinoma partnerice ali take, ki so dejavne v več podjetjih.

Obseg prometa, povprečna stopnja letne rasti prodaje in rasti dobička v zadnjih štirih letih:

Da bi ugotovili, kako uspešna so podjetja, ki jih vodijo anketirane podjetnice, smo jih povprašali o obsegu prometa zadnjega leta, povprečni letni stopnji rasti prodaje in dobička njihovih podjetij v zadnjih štirih letih.

Iz grafa št. 8 je razvidno, da je imelo leta 2007 32% podjetij letni promet manj kot 41.000 EUR, 18% delež je podjetij s prometom med 87.000 in 200.000 EUR, temu sledi 15% delež podjetij s prometom med 41.000 in 87.000 EUR. Podjetij s prometom med 420.000 in 840.000 EUR je 13%, 10% pa je takih z letnim prometom med 200.000 in 420.000 EUR.

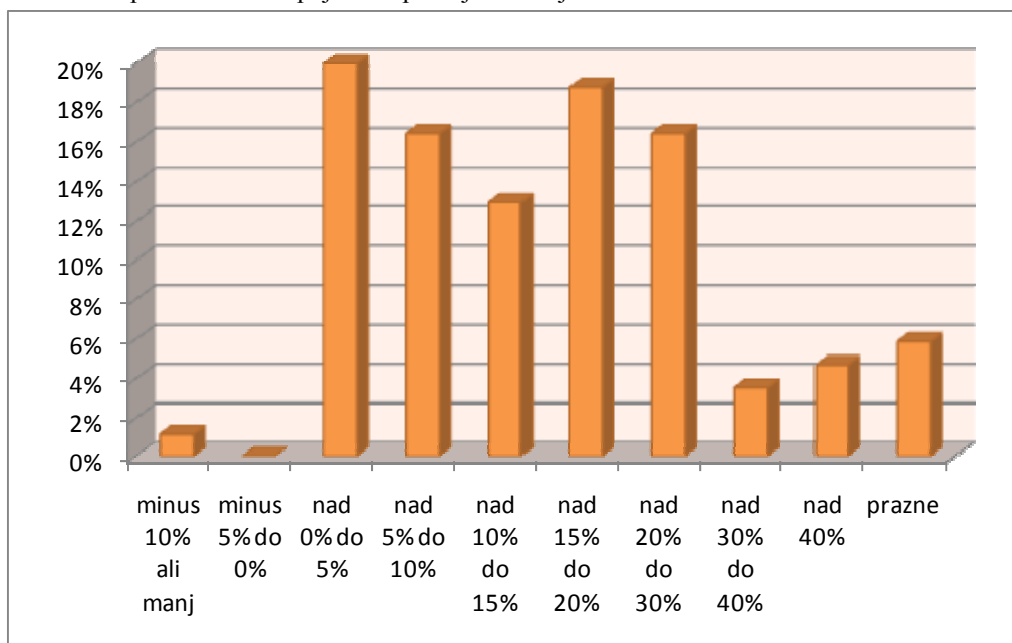
Graf 8: Obseg prometa v letu 2007



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Povprečna letna stopnja rasti prodaje nakazuje na uspešna podjetja anketiranih podjetnic, saj je samo eni prodaja upadla, medtem, ko je bila pri vseh ostalih stopnja rasti prodaje pozitivna. Največji, 20%, je delež tistih, katerih letna stopnja rasti prodaje je znašala med 0% in 5%, vendar treba poudariti, da si podobne deleže (19%) delijo tudi tiste z letno stopnjo rasti prodaje od 15% do 20%, z 16% deležem pa jim sledijo take, ki so dosegle letno stopnjo rasti prodaje od 5% do 10% ter od 20% do 30%. Iz tega je moč razbrati, da so podjetja podjetnic glede prodaje svojih izdelkov in storitev uspešna, seveda pa je potrebno preveriti še letno stopnjo rasti dobička.

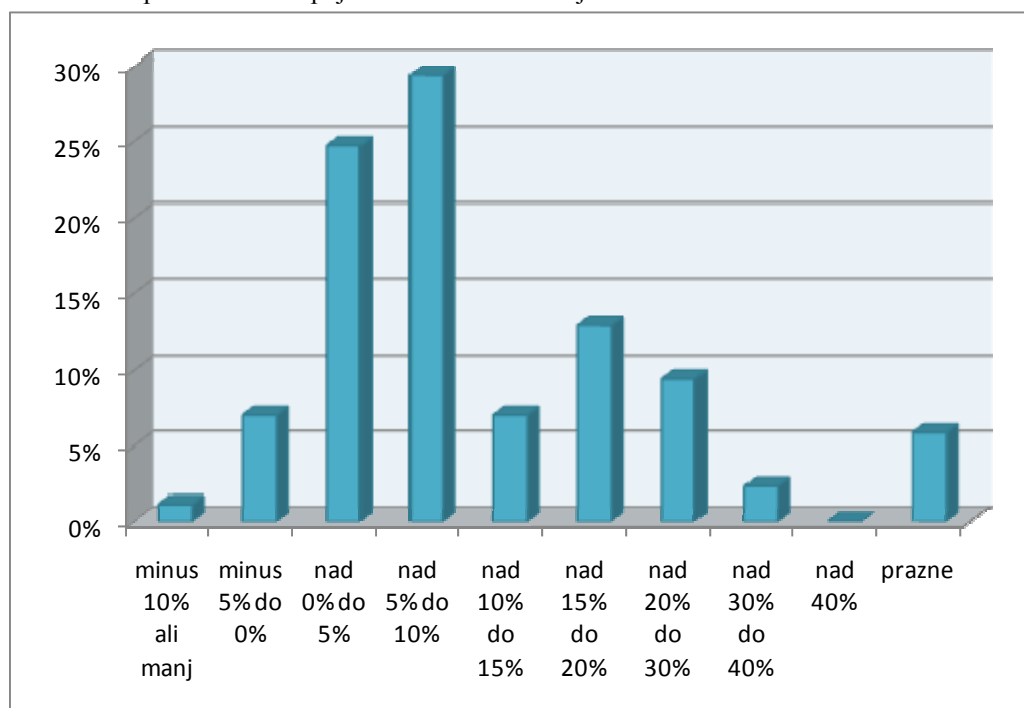
Graf 9: Povprečna letna stopnja rasti prodaje v zadnjih štirih letih



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Tudi rast dobička ženskih podjetij je ugodna, saj je bila za 29% podjetij od 5% do 10%, za 24% podjetij pa od 0% do 5%. Delež podjetij z letno rastjo dobička nad 15 do 20% je bil 13%, sledi jim 9% delež podjetij z rastjo dobička od 30% do 40%. 8% podjetij pa je imelo negativno rast dobička. Dve podjetnici vodita podjetji, ki sta v zadnjih štirih letih dosegli več kot 40% letno stopnjo rasti dobička.

Graf 10: Povprečna letna stopnja rasti dobička v zadnjih štirih letih



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Zadovoljstvo podjetnic s kazalniki rasti podjetja in podjetjem nasploh:

Ocenjevanje zadovoljstva s kazalniki rasti podjetja, navedenimi v tabeli 6, kaže, da so podjetnice nadpovprečno zadovoljne, še najbolj s kakovostjo proizvodov in storitev (4,41), splošno klimo v podjetju (4,10) in lastnim profesionalnim razvojem (4,05) ter uresničevanjem lastnih ciljev v podjetju (4,01). Še najmanj pa so zadovoljne z absolutno rastjo tržnega deleža (3,07) in dobičkom v zadnjih treh letih (3,10).

Tabela 7: Zadovoljstvo glede kazalnikov rasti

	Povprečna ocena
Rast prihodkov v zadnjih letih	3,37
Dobičkonosnost v zadnjih treh letih	3,10
Absolutna rast tržnega deleža v zadnjih treh letih	3,07
Splošna klima v podjetju	4,10
Uresničevanje lastnih ciljev v podjetju	4,01
Ustvarjeni potencial podjetja za nadaljnjo rast	3,59
Lasten profesionalni razvoj	4,05
Kakovost proizvodov in storitev	4,41

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Pravzaprav pa so vse ocene visoke, kar kaže na relativno zadovoljstvo podjetnic pri njihovem delu. To je tudi dobra osnova za bodoče delo, za delo z veseljem in dobro voljo, kar je zelo pomembno za dolgoročno uspešnost.

Podjetnicam smo pri ocenjevanju teh kazalnikov, pa tudi raznih drugih vprašanjih v nadaljevanju, ponudili skalo od 1 do 5, s pomočjo katere so ocenile že postavljene trditve in s tem izrazile svoje (ne)strinjanje ali (ne)zadovoljstvo ali (ne)zaupanje ali (ne)poznavanje. Uporabljena Likertova lestvica je v vseh primerih vsebovala razpon vrednosti od 1 do 5. V spodnji tabeli je prikazan razpon s pojasnili teh vrednosti.

Tabela 8: Likertova lestvica

1	Sploh se ne strinjam	Sploh nisem zadovoljna	Sploh ne zaupam	Sploh ne poznam
2	Se ne strinjam	Nisem zadovoljna	Slabo zaupam	Slabo poznam
3	Delno se strinjam	Sem deloma zadovoljna	Srednje zaupam	Niti dobo, niti slabo poznam
4	Se strinjam	Sem zadovoljna	Dobro zaupam	Dobro poznam
5	Popolnoma se strinjam	Povsem sem zadovoljna	Zelo zaupam	Zelo dobro poznam

Vir: Lastni; Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Odnos podjetnic do rasti podjetja:

Podjetniki/-ice imajo lahko različen odnos do rasti svojega podjetja. Zanimalo nas je, kakšen odnos imajo do svojega podjetja anketirane podjetnice, saj bomo na ta način izvedeli več o njihovi osebni rasti, zato smo jim postavili nekaj trditev, ki so jih morale oceniti z lestvico od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam). Njihovi odgovori kažejo, da si v prihodnosti

še želijo rasti, da jim prihodnja rast ni nepomembna in da menijo, da je podjetja dolgoročno lahko uspešno le če raste.

Tabela 9: Odnos do rasti podjetja

	Povprečna ocena
Trenutno je moje podjetje premajhno in želim, da v prihodnosti raste.	3,32
Prihodnja rast mi ni pomembna.	1,83
Podjetje je lahko dolgoročno uspešno samo, če raste.	3,81

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Ocena obsega znanj:

Pri oceni obsega različnih znanj so podjetnice največjo težo prisodile znanju o odnosih s kupci (4,25), zagotavljanju kakovosti (4,10) ter vodenju in organizaciji podjetja (4,02). Najmanj znanj pa imajo o zunanji trgovini (2,44), o sestavljanju poslovnega načrta (3,02), o računovodstvu (3,16) in projektnem managementu (3,17). Sicer pa so vsem svojim znanjem dali sorazmerno veliko oceno.

Tabela 10: Ocena obsega znanj

	Povprečna ocena
O tehničnem oz. strokovnem področju, v katerem podjetje posluje	3,75
O financah	3,49
O računovodstvu	3,16
O marketingu	3,60
O prodaji	3,81
O nabavi	3,21
O odnosih s kupci	4,25
O upravljanju s kadri (HRM)	3,32
O zagotavljanju kakovosti	4,10
O vodenju in organizaciji podjetja	4,02
O projektnem managementu	3,17
O informatiki in elektronskem poslovanju	3,45
O zunanji trgovini	2,44
O sestavljanju poslovnega načrta	3,02
O postavljanju strategije podjetja	3,26

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Čas, ki ga podjetnice namenijo izobraževanju:

Pomembno je, koliko ur povprečno na mesec podjetnice namenijo izobraževanju, saj s tem povečujejo svoj človeški kapital. Največ ur, 27 in več ur, porabijo za prebiranje in pregledovanje informacij na internetu. Nekoliko manj, od 9 do 17 ur, porabijo za prebiranje strokovne literature in časopisov. Za vse druge oblike izobraževanja porabijo pretežno 1 do 8 ur, pri nekaterih oblikah izobraževanja, kot so večdnevni tečaji, sejmi in pomoč profesionalnih svetovalcev, pa so v večini tiste, ki se ne izobražujejo. Večina tudi ne nadaljuje z nobeno formalno izobrazbo, a glede na že ugotovljeno visoko izobrazbeno strukturo anketiranih podjetnic, je to razumljivo.

Tabela 11: Čas za izobraževanje

	Ure	Delež podjetnic
Redno izobraževanje za pridobitev formalne izobrazbe	0 ur	80,00%
Večdnevni tečaji	0 ur	57,65%
Enodnevne oblike izobraževanja	1-8 ur	51,76%
Profesionalni svetovalci	0 ur	55,29%
Strokovna literatura in časopisi	9-17 ur	31,76%
Internet	27 in več ur	35,29%
Sejmi in razstave	0 ur	44,71%
Spoznavanje izkušenj uspešnih podjetnikov	0 ur	48,24%

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Povprečno mesečno število ur pogovorov o poslovnih zadevah:

O funkciji osebnih in podjetniških mrež pri podjetnicah smo izvedeli tudi iz odgovorov na vprašanja, koliko časa namenjajo za kontakte in pogovore o poslovnih zadevah z drugimi. Ugotovili smo, da največ ur na mesec (32,73 ur) podjetnice porabijo za pogovore o poslih s potencialnimi novimi kupci, razgovorom s poslovnimi partnerji in drugimi podjetniki namenijo v povprečju 18,87 ur, velik del razgovorov o poslovnih zadevah pa opravijo v družini (17,11 ur). Slabih 6 ur se o poslih pogovarjajo s prijatelji, vsem ostalimi subjektom (raziskovalni inštituti, lokalni podjetniški centri, univerze, svetovalci, notarji in odvetniki, člani državnih ustanov, Rotary in Lions ter managerskih klubov) pa podjetnice mesečno namenijo le 2 do 3 ure.

Tabela 12: Povprečna mesečna poraba ur za pogovore

	Povprečne ure
Pogovori o poslovnih zadevah z družino	17,11
Pogovori o poslovnih zadevah s prijatelji	5,79
Pogovori o poslovnih zadevah s potencialnimi novimi kupci	32,73
Pogovori o poslovnih zadevah s profesionalnimi svetovalci	8,44
Pogovori o poslovnih zadevah s prostovoljnimi dobroteljnimi združenji ter klubi (npr. Rotary, Lions)	2,43
Pogovori o poslovnih zadevah z univerzo in drugimi visokošolskimi ustanovami	1,76
Pogovori o poslovnih zadevah s člani športnih, kulturnih in znanstvenih društev oz. klubov	3,38
Pogovori o poslovnih zadevah s člani gospodarske oz. obrtne zbornice in poslovnih združenj	3,03
Pogovori o poslovnih zadevah s člani managerskih klubov	2,55
Pogovori o poslovnih zadevah z notarji in odvetniki	3,66
Pogovori o poslovnih zadevah s poslovnimi partnerji in drugimi podjetniki	18,87
Pogovori o poslovnih zadevah z zasebnimi vlagatelji	4,08
Pogovori o poslovnih zadevah z raziskovalnimi inštituti	2,23
Pogovori o poslovnih zadevah s člani državnih ustanov	3,23
Pogovori o poslovnih zadevah z lokalnimi podjetniškimi centri	2,41
Pogovori o poslovnih zadevah z ostalimi	3,12

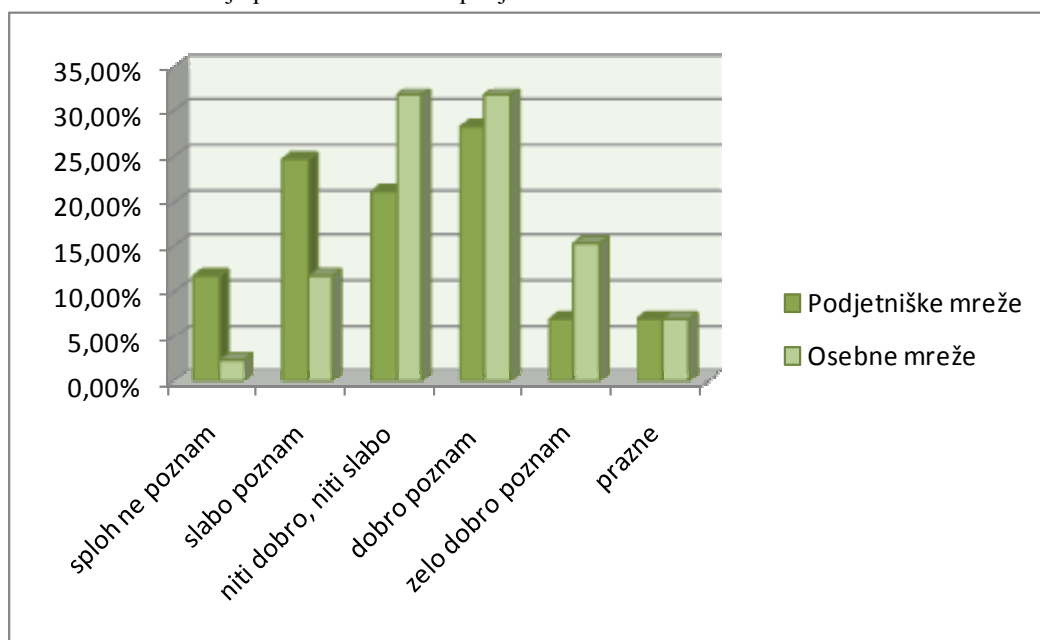
Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Poznavanje pomena in vsebine podjetniških mrež in osebnih mrež oziroma poznanstev:

Podjetnice bolje poznajo vsebino in pomen osebnih mrež kot vsebino in pomen podjetniških mrež. 32% anketiranih podjetnic namreč dobro (ocena 4 od 5) pozna pomen osebnih mrež in

15% jih meni, da pomen poznajo zelo dobro (ocena 5 od 5) , medtem ko jih samo 2% pomena in vsebine sploh ne pozna (ocena 1 od 5). Pomen in vsebino podjetniških mrež sicer dobro pozna 28% podjetnic, vendar je 25% takih, ki bi pomen podjetniških mrež poznajo zelo slabo, ali pa ga sploh ne poznajo (12%). Tudi delež tistih, ki bi ga zelo dobro poznale je veliko nižji in znaša 7%. Če te odgovore primerjamo z odgovori na vprašanje o porabi ur za pogovore o poslovnih zadevah in oceni zaupanja do posameznih subjektov, lahko sklepamo, da je pomen in vsebina podjetniškim mrež manj poznana, ker je pri podjetnicah tudi manj uporabljena.

Graf 11: Poznavanje pomena in vsebine podjetniških in osebnih mrež

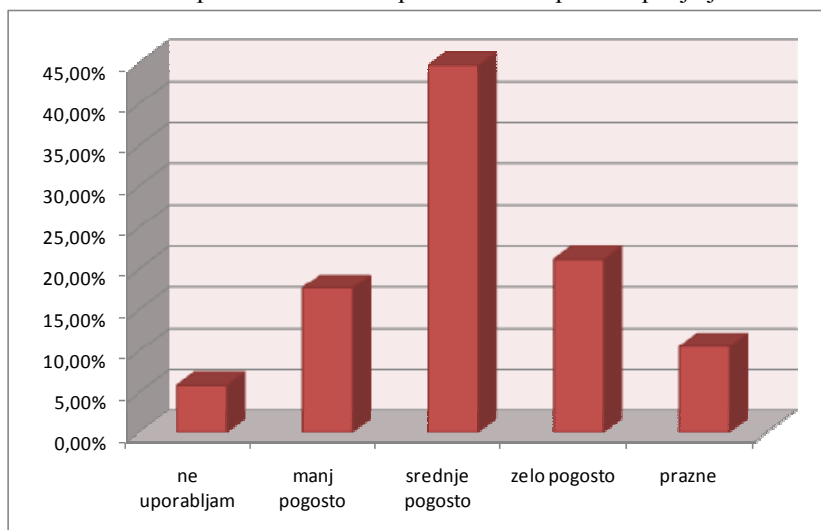


Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Načrtna uporaba osebnih poznanstev za potrebe podjetja

Podjetnice smo povprašali, kako pogosto načrtno uporabljajo svoja osebna poznanstva za potrebe podjetja. Glede na dobljene odgovore ne moremo trditi, da podjetnice zelo pogosto uporabljajo osebna poznanstva za potrebe podjetja, saj je takih, ki bi poznanstva uporabljale zelo pogosto 21%. Ne moremo pa niti trditi, da jih ne uporabljajo, saj je kar 45% takih, ki jih uporabljajo srednje pogosto. Glede na 18% takih, ki osebna poznanstva načrtno uporabljajo manj pogosto, kar je nekoliko nižji odstotek, od tistih, ki jih uporabljajo zelo pogosto, lahko še vseeno povzamemo, da se podjetnice vendarle nagibajo k uporabi poznanstev za potrebe podjetja. Lahko bi se seveda bolj, a se je treba zavedati, da pomen mreženja pri nas še ni toliko razvit in ne dosega take učinkovitosti kot v nekaterih bolj razvitih ekonomijah.

Graf 12: Načrtna uporabnost osebnih poznanstev za potrebe podjetja



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Prispevek stikov in poznanstev k posameznim vidikom poslovanja:

Da bi lažje ocenili prispevek podjetniških in osebnih mrež na ambicije za rast, smo podjetnice spraševali naj z ocenami od 1 (sploh niso prispevali) do 5 (največji prispevek) ocenijo v kolikšni meri so posamezni stiki in poznanstva prispevali k posameznim vidikom poslovanja njihovega podjetja. Zanimivo so nadpovprečno ocenile prispevek stikov in poznanstev k neformalni promociji podjetja (ocena 3,81), pridobivanju novih poslovnih stikov (ocena 3,43), k pridobivanju novih kupcev (ocena 3,35) in k pridobivanju informacij o tržnih priložnostih (3,00). Ostalim navedenim prispevkom stikov in poznanstev so namenile ocene med 2 in 3.

Tabela 13: Prispevek stikov in poznanstev k posameznim vidikom poslovanja

	Povprečna ocena
K pridobivanju finančnih virov sredstev	2,95
K pridobivanju drugih virov sredstev	2,67
K pridobivanju informacij o tržnih priložnostih	3,00
K pridobivanju informacij o procesni tehnologiji in opremi	2,43
K pridobivanju novih kupcev	3,35
K pridobivanju novih poslovnih stikov	3,43
K razvoju novih proizvodov in storitev	2,62
K vstopu na nove trge	2,32
K iskanju usposobljenega in strokovnega kadra	2,76
K neformalni promociji podjetja ("dober glas")	3,81

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Zaupanje podjetnic v druge in drugih vanje:

Zaupanje je pomembno za uspešnost vsakega podjetnika ali podjetnice, zato smo (pa tudi za primerjavo z odgovori na prejšnja vprašanja) podjetnice prosili za oceno (od 1 do 5 na Likertovi lestvici) o tem, koliko zaupajo posameznim skupinam ljudi, ter koliko menijo, da drugi zaupajo njim. Da jim zaupajo drugi, jih meni kar 88,2 % vseh podjetnic, s povprečno oceno 4,02. Podjetnice največ zaupajo družini, s povprečno oceno 4,59, prijateljem 3,65 in profesionalnim svetovalcem 3,39. Najmanj pa zaupajo članom managerskih in raznih drugih

klubov. Ti odgovori tudi pojasnjujejo, zakaj najmanj ur v mesecu podjetnice porabijo za poslovne pogovore s temi skupinami ljudi.

Tabela 14: Zaupanje podjetnic

	Povprečna ocena
Družini	4,59
Prijateljem	3,65
Prostovoljnim in dobrodelnim združenjem ter klubom (Rotary, Lions)	2,64
Članom športnih, kulturnih in znanstvenih društev	2,62
Članom managerskih klubov	2,42
Profesionalnim svetovalcem	3,39
Notarjem in odvetnikom	3,15
Članom državnih ustanov	2,90
Poslovne dogovore vedno potrdim v pisni obliki	3,59
Osebe, s katerimi sem v stiku, mi zaupajo	4,02

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Na manjše zaupanje podjetnic do drugih kaže tudi podatek o tem, da večina podjetnic (81%) poslovne dogovore z drugimi vedno potrdi v pisni obliki; povprečna ocena je 3,59. Pa tudi to, da so se v zadnjih šestih mesecih o svojem podjetju v večini pogovarjale le z do 50 zunanjimi ljudmi, pa še to so bili v večini taki, s katerimi imajo nek poslovni odnos (kupci, dobavitelji,...). Ne moremo pa mimo tega, da podjetnice visoko ocenjujejo (4,02) zaupanje oseb, s katerimi so one v stiku – jim ostali torej zaupajo bolj, kot one njim? Ne gre pa tudi pozabiti, da se na splošno v Sloveniji še ne zavedamo dovolj pomena in vloge zaupanja, saj v medsebojnih sporih med podjetniki dana beseda na sodiščih in tudi sicer nima enake veljave kot podpis in žig.

Rast podjetja in osebna rast podjetnic (ambicije):

Podjetnice smo postavili v oceno nekaj trditev glede rasti podjetja in osebne rasti. Presenetljivo visoki so deleži podjetnic, ki so z najvišjimi ocenami potrdile postavljene trditve. Kar 84% anketiranih podjetnic se strinja (ocene od 3 do 5), da njihova znanja in spretnosti pomagajo pri razvijanju strategij za povečanje rasti podjetja; povprečna ocena vseh je nadpovprečna in znaša 3,62. Visok delež, 86%, je tudi takih, ki menijo (ocene od 3 do 5), da so samozavestne pri trudu za razvoj in prizadevanju za uresničitev strategij za povečanje rasti podjetja; povprečna ocena znaša 3,65. Največji delež podjetnic, kar 88%, pa se strinja s trditvijo, da če razvijajo in uresničujejo strategije za rast podjetja, tudi same osebno rastejo. Pri tej trditvi je povprečna ocena znašala 3,93.

Tabela 15: Rast podjetja in osebna rast podjetnic

	Povprečna ocena
Moje znanje in spretnosti mi pomagajo pri razvijanju strategij za povečanje rasti podjetja.	3,62
Samozavesten sem pri trudu za razvoj in prizadevanju za uresničitev strategij za povečanje rasti podjetja.	3,65
Če razvijam in uresničujem strategije za rast podjetja, tudi sama osebno rastem.	3,93

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Samoocenitev podjetnic:

Z tem vprašanjem se dotaknemo socialnega kapitala skozi socialne veščine. Od njihovega nivoja naj bi bila odvisna tudi uspešnost podjetnice in podjetja. Postavljene trditve, ki jih mora podjetnica v oceniti od 1 do 5, bi lahko razdelili v tri dele, in sicer:

- management z vtisom (npr. Ni mi težko pohvaliti drugih ali jim povedati, da mi je to, kar so storili, vseč, ali O vsem odločam sama, itd.)
- prepričljivost in ugled (npr. Sogovorniki se večinoma strinjajo z mano, ali Jasno izražam svojo vizijo prihodnosti podjetja, itd.)
- ter zmožnost natančnega prepoznavanja in zaznavanja drugih (npr. V težkih in stresnih situacijah ostanem zbrana in motivirana, ali Dobro znam presoditi druge ljudi, itd.).

Podjetnice so se pri vseh trditvah ocenile nadpovprečno (z oceno nad 3), razen v dveh primerih, in sicer pri trditvi »O vsem odločam sama« s povprečno oceno 2,86, in pri trditvi »Sodelavcem pogosto prepuščam pomembne odločitve« s povprečno oceno 2,93, vendar ne gre za zelo bistvena odstopanja.

Tabela 16: Samoocena podjetnic

	Povprečna ocena
Ljudje, s katerimi komuniciram, me imajo za uspešno poslovno žensko.	3,84
Sogovorniki se večinoma strinjajo z mano.	3,55
V večji meri kot drugi ljudje prepoznavam in uresničujem poslovne priložnosti.	3,22
Dobro znam presoditi druge ljudi.	3,58
Običajno znam prepoznati lastnosti drugih skozi njihovo obnašanje in navade.	3,41
V težkih in stresnih situacijah ostanem zbrana in motivirana.	3,27
Brez težav se prilagajam vsakim socialnim okoliščinam.	3,15
Lahko se prilagodim različnim vrstam ljudem - mladim, starejšim in ljudem iz različnih družbenih slojev.	3,76
Lahko se pogovarjam z vsakim o skoraj vseh stvareh.	3,55
Ljudje me imajo za čutečo in razumevajočo.	3,45
Nimam težav, da se sama predstavim neznancem/neznankam.	3,61
Ni mi težko pohvaliti drugih ali jim povedati, da mi je to, kar so storili, vseč.	3,86
Druge znam kritizirati tako, da jih pri tem ne razjezim ali užalim.	3,25
Sodelavcem pogosto prepuščam pomembne odločitve.	2,93
O vsem odločam sama.	2,86
Spodbujam prijateljske odnose med zaposlenimi.	3,64
S podrejenimi pogosto razpravljam o poslovnih načrtih.	3,11
Jasno izražam svojo vizijo prihodnosti podjetja.	3,46
Sem dobra mentorica in svetovalka svojim podrejenim.	3,39
Uspešno vodim svoje podjetje.	3,61

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Razlogi za ustanovitev podjetja

Pri razlogih, zakaj so podjetnice ustanovile podjetje, so se kot najpomembnejši izkazali možnost vpliva na rezultate lastnega dela (4,44), neodvisnost (4,32), želja po lastnem podjetju (4,14) in možnost neprestanega učenja in osebne rasti (4,12). Na zadnja mesta po podjetnice postavile nadaljevanje družinske tradicije (2,17), status in prestiž (2,79) in možnost večjega vpliva v družbi (2,86). Zanimiv je podatek, da so denar in bogastvo postavile šele na sedmo od mesto od trinajstih razlogov, po katerih so bile vprašane.

Glede na te rezultate lahko sklepamo, da podjetnicam veliko več pomeni osebna rast, lastno zadovoljstvo skozi možnosti vpliva na rezultate svojega dela in podobno, kot pa sama rast podjetja, bogastvo in ugled v družbi ter s tem povezan status in prestiž. Podrobna lestvica njihovih ocen je predstavljena v tabeli št. 17.

Tabela 17: Razlogi za ustanovitev podjetja

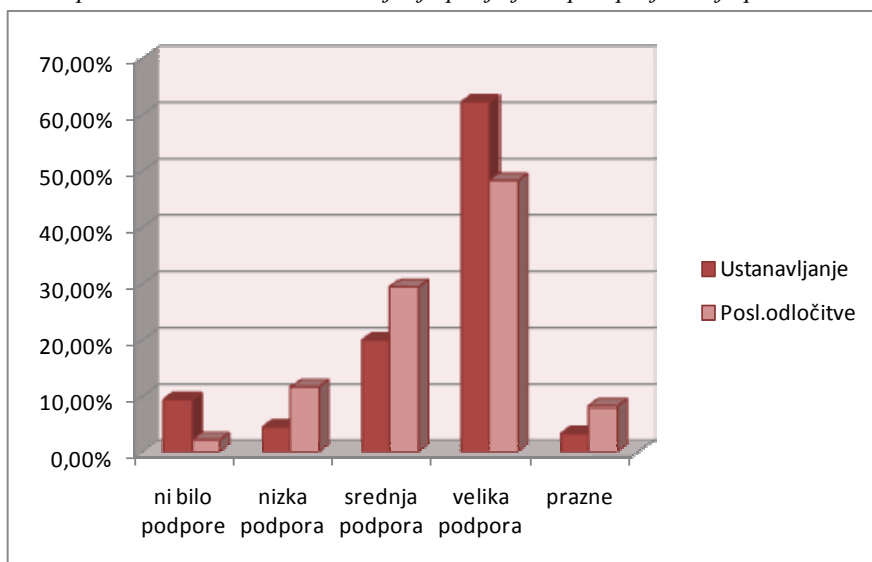
	Povprečna ocena	Vrstni red
Ekonomska nuja	2,94	9
Denar in bogastvo	3,10	7
Status in prestiž	2,79	11
Priznavanje in ugled v družbi	2,97	8
Možnost večjega vpliva v družbi	2,86	10
Neodvisnost	4,32	2
Želja po lastnem podjetju	4,14	3
Možnost neprestanega učenja in osebna rast	4,12	4
Možnost vplivanja na rezultate mojega dela	4,44	1
Osebna varnost in zagotovljeno delovno mesto	3,64	5
Uresničitev življenjskih ciljev	4,14	3
Nadaljevanje družinske tradicije	2,17	12
Naključje, splet okoliščin	3,08	8
Logično nadaljevanje tega, kar sem že obvladala	3,56	6

Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Podpora družine pri ustanavljanju podjetja in pri sprejemanju poslovnih odločitev za rast podjetja

Mnenje in podpora družine ženskam veliko pomeni, zato je vpliv družine velikokrat bistvenega pomena, ko se ženske odločajo za podjetniško pot in ustanovitev podjetja, pa tudi kasneje pri sprejemanju poslovnih odločitev za rast podjetja, dajo podjetnice mnenju družine velik pomen. Tudi iz prejšnjih sklopov vprašanj o porabi ur za pogovore o podjetju in nasploh o zaupanju, so podjetnice družini pripisale najvišje ocene. O konkretnih vprašanjih glede podpore družine pri ustanovitvi podjetja je kar 62% anketiranih podjetnic odgovorilo, da so imele v družini zelo veliko podporo. Le-ta se je pri podpiranju glede poslovnih odločitev za rast podjetja v odstotkih nekoliko znižala, saj znaša 48%, vendar se je obenem povečal odstotek srednje podpore, iz 20% pri ustanovitvi na 29% pri poslovnih odločitvah, kar kaže na to, da večini podjetnic družina ves čas stoji ob strani.

Graf 13: Podpora družine v času ustanavljanja podjetja in pri sprejemanju poslovnih odločitev



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Dejavniki osebnega uspeha in uspeha podjetja:

Na koncu vprašalnika smo podjetnicam postavili še vprašanje odprtega tipa glede dejavnikov, ki po njihovem mnenju vplivajo na njihov osebni uspeh in uspeh njihovih podjetij, saj smo želeli tudi na ta način preveriti, če v njihovih izpostavljenih dejavnikih prevladujeta človeški kapital in podjetniške mreže.

Na prvo vprašanje, ki se je glasilo, katerim dejavnikom pripisujete svoj osebni uspeh, so najpogostejše odgovarjale (Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008):

- znanju, izkušnjam in strokovnosti ter volji do učenja in novih znanj
- delavnosti in pridnosti
- vztrajnosti, ambicioznosti, predanosti delu
- podpori družine in partnerja
- zaupanju vase, intuiciji, občasni trmi (ena je napisala: kdaj grem z glavo skozi zid, da dosežem kar hočem in včasih ravno to pomaga)
- komunikativnost, prijaznost, pridobitev zaupanja drugih ljudi
- kreativnost, iznajdljivost, zavzetost in natančnost
- dobri odnosi s kupci in ostalimi akterji
- in drugo.

Na drugo vprašanje, ki se je glasilo, kaj menite, da je ključno za poslovni uspeh vašega podjetja, pa so najpogostejše odgovarjale (Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008):

- kvalitetne storitve oz proizvodi
- zadovoljstvo in zaupanje kupcev in poslovnih partnerjev
- ambiciozen kolektiv, dober kader, ki se nenehno izobražuje

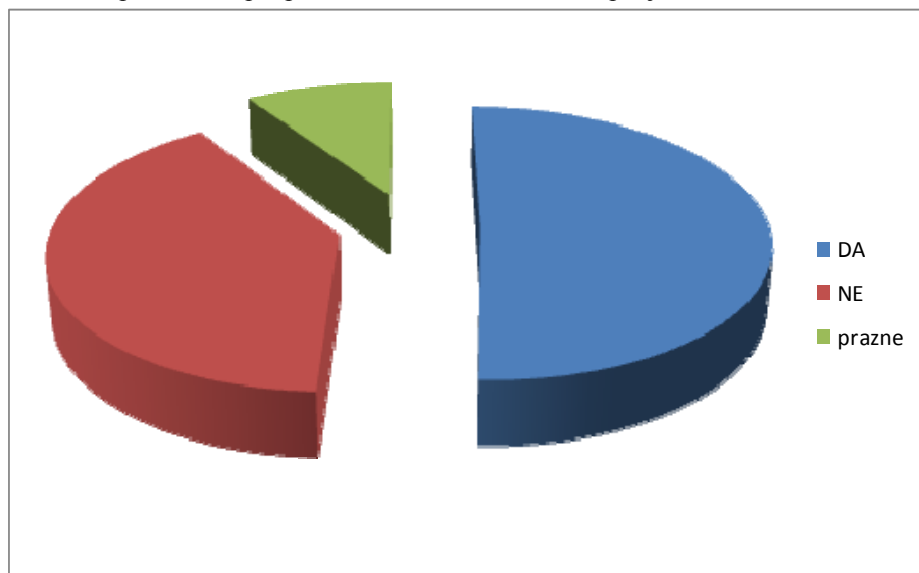
- sodelovanje, zadovoljstvo zaposlenih in prijazna klima v podjetju, ki se vidi tudi navzven
- vztrajnost, delavnost, zanesljivost, odgovornost,
- postavljeni (uresničljivi) cilji
- konkurenčnost
- dobro poznavanje trga, hitri odzivi in fleksibilnost
- ugled in tradicija, prepoznavnost
- osebne mreže in znanje, strokoven pristop
- dobra lokacija in konkurenčne storitve in cene.

Po mnenju podjetnic navedeni dejavniki osebnega uspeha in uspeha podjetja, kažejo na visoko vsebnost človeškega kapitala, predvsem znanja, delovnih izkušenj, strokovnosti, kot tudi nekaterih lastnosti podjetnic, kot so delavnost, vztrajnost, volja do učenja, natančnost in zanesljivost, komunikativnost in prijaznost, predanost delu in skrb za dobro počutje zaposlenih ter želja po uspehu in uresnitvi zastavljenih ciljev. Veliko manj zaznavajo pomembnost podjetniških mrež pri ambicijah za rast, nekoliko poudarijo le podporo družine in partnerja. Pri uspehu podjetja bežno omenijo le vpliv osebnih mrež.

Spodbujanje in podpora žensk pri odločitvah za podjetništvo:

Nazadnje nas je še zanimalo, ali menijo, da bi morali ženske v odločitvah za podjetništvo v Sloveniji bolj spodbujati in jim nameniti večjo podporo?

Graf 14: Spodbude in podpore ženskam v odločitvah za podjetništvo



Vir: Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008

Na veliko presenečenje, so se odgovori precej podobno razdelili in težko izpostavimo tistega, ki bi prevladoval in izkazoval mnenje večine anketiranih. Sicer je res, da prevladuje odstotek (51%) tistih, ki menijo, da ženske v Sloveniji potrebujejo več spodbud in podpore, ko se odločajo za podjetništvo, vendar je tudi odstotek tistih, ki menijo, da to ni potrebno visok

(40%), posebno če upoštevamo še 9% odstotkov takih podjetnic, ki se niso mogle odločiti za en ali drug odgovor.

Še bolj pa je zanimiva ugotovitev, da podjetnice, ki so na prejšnje vprašanje odgovorile z da, nimajo konkretnih predlogov, kakšne naj bi te spodbude in podpore bile, oziroma celo ugotavljajo, da je to v glavih žensk in če nimajo dovolj velike želje in ciljev, jih tudi država ali drugi težko k temu spodbujajo (Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008).

Nekaj pa jih omeni naslednje predloge:

- večja finančna pomoč pri ustanavljanju podjetja
- razna svetovanja glede in pri ustanavljanju podjetja
- država naj bi večjo pomoč namenila varstvu otrok – predvsem urniki vrtcev
- spremeniti bi se moralo mišljenje moških in celotne družbe, glede enakopravnega sprejemanja žensk kot podjetnic; enako obravnavanje v poslovnem svetu
- ženske bi se morale zbirati ali vključevati v združenja, kjer bi se pogovarjale o možnostih, si pomagale z nasveti, svetovanji in podobnem.

Nekatere podjetnice, ki menijo, da večje spodbude in podpore niso potrebne, pa celo navajajo, da je najslabše ravno to, da se feminizira (zgolj ženskam namenja) še spodbude in podpore, saj ravno s tem povzročamo ločevanje poslovanja po spolu, kar posledično ne vodi v potrebno enakopravno obravnavanje, ampak le še povečuje razlikovanje, kar v »začaranem krogu« spet pomeni nazadovanje v približevanju moškim podjetniškim kolegom (Anketa o prispevku človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, maj 2008).

6.1 POVZETEK UGOTOVITEV EMPIRIČNE RAZISKAVE

Človeški kapital smo merili s funkcionalnimi znanji, izkušnjami, izobrazbo podjetnic in njihovimi podjetniškimi lastnostmi. Ugotovili smo, da imajo obravnavane podjetnice zelo visoko formalno izobrazbo in kar nekaj delovnih in podjetniških izkušenj, pa tudi tiste podjetniške lastnosti, ki jim pomagajo k boljši izrabi človeškega kapitala in se kažejo skozi dobro vodenje in upravljanju podjetja. Zelo malo anketiranih podjetnic ima težave s poslovanjem svojega podjetja, saj se lahko večinoma vse pohvalijo s pozitivnimi poslovnimi izidi, kar bi lahko pripisali njihovi visoki izobrazbi in strokovnosti ter delovnim izkušnjam, pa tudi vztrajnosti, delavnosti, zastavljenim ciljem in velik želji po dosegu le-teh.

Na podlagi teh rezultatov in spoznanjem iz teoretičnega dela, lahko sklepamo, da je naša prva hipoteza pravilno zastavljena; tj. da človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije podjetnic za rast, tako glede pozitivnega vpliva formalne izobrazbe, kot tudi izkušenj iz preteklega poslovanja, znanj in veščin. To pa napoveduje tudi, v katero smer je potrebno usmerjati družbene napore pri usposabljanju podjetnic.

Podjetniške mreže smo kot del socialnega kapitala merili skozi osebne mreže in poznanstva, idole in sisteme podpore, socialne veščine in seveda skozi formalna in neformalna mreženja. Ugotovili smo, da podjetnice nekoliko bolje poznajo pomen in vsebino osebnih mrež v primerjavi s podjetniškimi mrežami. Največ zaupajo družini in mnenju svojih partnerjev, prijateljem in profesionalnim svetovalcem, s temi skupinami se tudi več pogovarjajo o podjetju, tako pri ustanovitvi podjetja, kot tudi kasneje pri sprejemanju poslovnih odločitev za rast. Podjetnice so nekoliko manj zaupljive do drugih zunanjih poslovnih subjektov, zato jih tudi nižje ocenjujejo glede zaupanja in jim namenijo nižje število ur za pogovore o podjetju z zunanjimi ljudmi. Večinoma tudi pisno sklepajo vse poslovne dogovore, a kot že omenjeno imamo to nezaupanje institucionalno; z obveznim žigom in podpisom ter tako močnim priznavanjem teh vidnih znakov dogovora namreč podpiramo nezaupanje, saj dana beseda ni obvezujoča in morda zato tudi vloga osebnih in podjetniških mrež še ni tako pomembna, kot bi morala biti. Zanimivo pa so prepričane, da jim osebe, s katerimi so one v stiku, zelo zaupajo. Nadpovprečne ocene so dale tudi prispevkom posameznih stikov in poznanstev k nekaterim vidikom poslovanja. Menijo namreč, da stiki in poznanstva zelo pripomorejo k neformalni promociji podjetja (»dober glas«), k pridobivanju novih kupcev, poznanstev ter novih poslovnih stikov, pa tudi k pridobivanju informacij o tržnih priložnostih. Vse to pa so tudi eni od ključnih pomenov mrež.

Tako lahko, zaradi številnih znanstvenih prispevkov in posledično napisanemu teoretičnem delu, poudarimo pozitiven pomen vključevanja podjetnic v podjetniške mreže, in čeprav rezultati empirične raziskave kažejo na ne prav dobro poznavanje vsebine in pomena podjetniških mrež med anketiranimi podjetnicami, pa je skozi njihove ostale odgovore moč razbrati pozitiven vpliv posameznih stikov na njihovo poslovanje, poleg tega osebna poznanstva načrtno uporabljajo. Podatki sicer kažejo, da članom managerskih klubov ali članom prostovoljnih in dobrodelnih združenj in klubov, kot so Rotary in Lions klubi, ne zaupajo v veliki meri, prav tako jim ne namenjajo veliko število ur za pogovore o svojem podjetju, vendar med predlogi za povečanje podpor in spodbud ženskam v odločitvah za podjetništvo nekatere navajajo, da mi mogli ustanovit nekakšne agencije oziroma združenja, kjer bi se srečevale podjetnice, si izmenjale izkušnje in nasvete, si pomagale z različnimi oblikami svetovanja in podobno. Zaradi vsega zgoraj navedenega lahko sklepamo, da nimamo dovolj podatkov, da bi drugo zastavljeno hipotezo o pozitivnem vplivu podjetniških mrež na ambicije za rast med podjetnicami lahko zavrnili.

Je pa zaznati, da se podjetnice v mreženja vključujejo premalo oziroma ne v zadostni meri, kot je morda to bolj zaznati pri podjetnikih. Razlog bi lahko bil v tem, da so podjetniške mreže že pretežno moško zapolnjene in se, zaradi občutka neenakopravnega obravnavanja v poslovnem svetu, ženske vanje raje manj vključujejo, ali pa tudi v tem, da ženske poskušajo ves prosti čas nameniti družini in otrokom, zato ga manj namenijo druženju v raznih izven podjetnih družbah. Nasploh pa učinkovitost mrež podjetnika/-ice še zdaleč ni dosegla pomena, kot ga imajo mreže v razvitih ekonomijah. Znanja o mrežah in njihovem delovanju so specifična in sorazmerno težko dostopna. To področje zato narekuje potrebo po nadaljnjih

raziskavah, predvsem pa po večji poučenosti podjetnikov in podjetnic o pomenu in pozitivnem vplivu, ki ga mreže lahko prinesejo.

6.2 PRIPOROČILA ZA NADALJNJE DELO

V tem podpoglavju na osnovi ugotovitev magistrske naloge navajamo priporočila za podjetnice, spodbujevalce podjetniškega okolja in tiste, ki bod(m)o še nadalje raziskovali podjetniške procese in vlogo podjetnika/-ice v njih.

Priporočila za podjetnice

Na osnovi rezultatov raziskave podjetnicam predlagamo, da namenijo posebno skrb dejavnikom, ki povečujejo njihove ambicije. Pridobivanje znanj in informacij naj bo nepretrgan proces, saj bo brez dvoma dolgoročna uspešnost podjetja lahko zagotovljena le z novimi znanji in sposobnostmi, ki se jih lahko naučijo. Naložbe v usposabljanje podjetnice in sodelavcev naj ne bo razumljeno kot strošek, ampak zelo koristna naložba, predvsem pa naj podjetnice ne zgolj podpira usposabljanja in izobraževanja, ampak mora v njem tudi sodelovati, saj je ključna oseba v podjetju in brez poznavanja podjetja kot celote, podjetniških procesov in veščin, ne bo v zadostni meri usposobljena za rast. Podjetnice si želijo več svetovalcev, vendar se jih premalo poslužujejo, saj država že omogoča številne brezplačne svetovalne centre in tudi sofinancira profesionalne svetovalce skozi razne vavčarske in druge programe. Več pozornosti je potrebno nameniti tudi podjetniškim lastnostim, ker se ne gre zanašati zgolj na naravne sposobnosti. Ne nazadnje so pomemben dejavnik uspešnosti tudi cilji podjetnice, zato jih je dobro čim boljše in čim večkrat opredeliti.

Priporočila za spodbujevalce podjetniškega okolja

Nekatere podjetnice so lepo poudarile, da je odločitev za podjetništvo v veliki meri odvisna od posameznika/-ice in ne od števila podpornih institucij. Seveda bi lahko več naredili pri zagotavljanju varstva otrok (prilagojeni urniki vrtcev) in na drugih področjih, ki bi ženskam olajšale podjetniško pot, vendar pa je za samo odločitev in večjo vključenost žensk v podjetništvo pomembnejši miselni preskok celotnega sistema oziroma družbe, saj je še vedno prisoten negativen odnos do podjetništva in podjetnika, kljub temu, da se večina ljudi zaveda, da so ključnega pomena za razvoj in rast celotnega gospodarstva. Zato bi vladnim uradnikom in ostalim spodbujevalcem podjetniškega okolja predlagali, da začnejo podjetništvo spodbujati že v šolah oziroma s poučevanjem podjetništva zajeti širši obseg prebivalstva. Zmotno je namreč mišljenje, da je poučevanje podjetništva pomembno le na poslovnih šolah, saj ga potrebujejo tudi na tehničnih in drugih. Novinarji, na primer, posredno vplivajo na mišljenje ljudi o podjetniku in podjetništvu, a se o podjetništvu na fakultetah sploh ne izobražujejo. Tudi pridobivanje znanj o mreženju je bistvenega pomena, a ga ponuja zelo malo fakultet oziroma se ta tema obravnava v sklopu podjetniških predmetov, kar je premalo, da bi lahko izkoristili njegove prednosti in pozitiven učinek.

Priporočila za nadaljnje raziskave

Za nadaljnje raziskave pa predlagamo več raziskav o vlogi in pomenu mrež podjetnika/-ice ter njihovem vplivu na uspeh. Zanimivo bi bilo primerjati naše raziskave s podobnimi raziskavami drugih EU držav. Glede na zelo deljena mnenja o potrebnih podpornih institucijah za spodbujanje in posebno obravnavanje ženskega podjetništva, bi bilo smiselno raziskati tudi to področje in ugotoviti, ali so sploh potrebna in, ali s svojim feminističnim pristopom le še bolj poudarjajo, s tem pa povečujejo neenakopravno obravnavo spolov v podjetništvu.

SKLEP

Gospodarstva uspešnih držav, pa tudi tistih, ki so na tej poti, med katere sodi tudi Slovenija, namenjajo malemu podjetništvu posebno pozornost. Ravno malo podjetništvo je namreč pomembno povezano z gospodarsko rastjo in blaginjo najrazvitejših gospodarstev. Ko govorimo o podjetništvu, lahko govorimo o generaciji podjetnikov, o družbi, ki se obnaša podjetniško in prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest, novih podjetij in investicij.

Že samo dejstvo, da mala podjetja predstavljajo velik gospodarski potencial, narekuje potrebo po nenehnem raziskovanju podjetništva in iskanju odgovorov na vprašanja, ki bi lahko prispevala del odgovorov v mozaik glede razumevanja podjetniških procesov.

Magistrske naloge smo se lotili iz prepričanja, da bi bila rast slovenskega gospodarstva lahko višja, če bi podjetništvo spodbujali in podpirali v pravi smeri, in iz želje, da bi z raziskavo lahko prispevali del k boljšemu razumevanju tistih dejavnikov, ki vplivajo na podjetnikove ambicije po rasti. Osredotočili smo se na razumevanje vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, s tem pa iskanju možnih vzvodov za hitrejšo gospodarsko rast. Največji gospodarski potencial predstavljajo mala podjetja, ključnega pomena pa so podjetniki, saj predstavljajo ključni element rasti in poslovnega uspeha podjetja. Za rast potrebuje podjetnik odločitve in tudi znanje, sposobnosti in ustrezne spremembe v podjetju in pri samemu sebi.

Glede na to, da so v Sloveniji posamezne skupine prebivalstva različno prodorne pri podjetniškem uveljavljanju, smo se odločili za raziskavo podjetnic, saj kljub temu, da se njihova prisotnost v podjetništvu iz leta v leto nekoliko povečuje, se še vedno premalo zavedamo in nam le počasi prihaja v zavest spoznanje, da tako kot podjetniki tudi podjetnice s svojim podjetništvom predstavljajo najpomembnejšo komponento razvoja ter napredka in da so tudi podjetnice nosilke rasti, saj omogočajo vsestranski družbeni, kulturni, socialni in osebni razvoj. Lahko bi rekli, da ustvarjajo ekonomijo in državo blaginje (Reynolds, 2001).

Osnovna teza magistrske naloge se torej nanaša na podjetnico malega podjetja, na osebo, ki je v tem malem podjetništvu in po našem prepričanju pomemben vzvod za uspešno rast podjetja, s tem posledično pa tudi gospodarske rasti. Navedeno nas je usmerilo, da smo v magistrski

nalogi obravnavali podjetnico in njej človeški kapital ter njeno poznavanje in vključenost v podjetniške mreže.

Človeški kapital je del posameznika in pomeni predvsem znanje, pridobljeno na podlagi formalne izobrazbe in izkušenj, pa podjetnikova samoučinkovitost ter veščine, katere omogočajo posameznikom ukrepanje.

Socialni kapital pa je opredeljen kot skupek obstoječih in potencialnih virov, ki povezujejo v trajno mrežo odnosov z bolj ali manj institucionalizirano medsebojno povezavo znancev. Eden od temeljev socialnega kapitala je zaupanje. Le osebam, ki jim na nek način zaupamo in s katerimi imamo določene povezave, posodimo vire. Na drugi strani od naših povezav pričakujemo, da bomo tudi sami preko povezav prišli do socialnega kapitala. Povezave nastajajo tudi zaradi medsebojnih koristi, ki jih posamezniki pridobivajo iz svojih mrež. Literatura kaže, da sta prisotnost in razsežnost socialnega kapitala podjetnika zelo pomembni za uspeh podjetnika in podjetja. Pri tem je največ raziskav in teoretičnih del napisanih o podjetniških mrežah. Mreža je opredeljena kot celota vseh ljudi, povezanih med seboj, ne glede na trajanje odnosa. Socialni kapital posameznika se oblikuje tudi s pomočjo socialnih veščin, kot so zaznavanje, management z občutkom, prepričljivost in ugled ter družbena prilagodljivost.

Cilji, ki si jih postavljajo podjetniki in so povezani z njihovimi osebnimi lastnostmi, po mnenju mnogih, kar pomembno vplivajo na njegovo rast in rast podjetja. Rast podjetja pa je odvisna tudi od vizije (sanj) podjetnika in realizacije poslovnih priložnosti, je pa hkrati omejena z znanjem, ki je podjetniku dosegljivo. Poleg vizije in želje pa je pomembna tudi odločitev malega podjetnika o tem, ali želi rasti.

Skozi teoretični del smo tako ugotovili pomemben vpliv človeškega kapitala kot tudi podjetniških mrež na ambicije za rast, kar smo nato želeli preveriti tudi z empirično raziskavo med podjetnicami. Oba proučevana dejavnika sta se izkazala s pozitivnim vplivom na ambicije za rast, zaradi česar smo lahko potrdili obe zastavljeni hipotezi. Kljub temu, pa ne gre prezreti dejstva, da se podjetnice v mreženja vključujejo premalo oziroma ne v zadostni meri, kot je morda to bolj zaznati pri podjetnikih. Razlog bi lahko bil v tem, da so podjetniške mreže že pretežno moško zapolnjene in se, zaradi občutka neenakopravnega obravnavanja v poslovnem svetu, ženske vanje raje manj vključujejo, ali pa tudi v tem, da ženske poskušajo ves prosti čas nameniti družini in otrokom, zato ga manj namenijo druženju v raznih izven podjetnih družbah.

Nasploh pa učinkovitost mrež podjetnika/-ice še zdaleč ni dosegla pomena, kot ga imajo mreže v razvitih ekonomijah. Znanja o mrežah in njihovem delovanju so specifična in sorazmerno težko dostopna. To področje zato narekuje potrebo po nadaljnjih raziskavah, predvsem pa po večji poučenosti podjetnikov in podjetnic o pomenu in pozitivnem vplivu, ki ga mreže lahko prinesejo. Ko bo to doseženo, bo tudi vpliv podjetniških mrež na ambicije za rast podjetnic pozitivnejši v večji meri kot je sedaj, sploh če upoštevamo še njihove želje in

predloge za povečanje podpor in spodbud ženskam v odločitvah za podjetništvo, v katerih nekatere navajajo, da mi mogli ustanoviti nekakšne agencije oziroma združenja, kjer bi se srečevale podjetnice, si izmenjale izkušnje in nasvete, si pomagale z različnimi oblikami svetovanja in podobno.

LITERATURA IN VIRI

1. Aldrich H. & Zimmer C. (1986). *Entrepreneurship Through Social Networks*. V Sexton D. In Smilor R (ur.): *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger.
2. Antončič B., Hisrich R. D., Petrin T. & Vahčič A.(2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založbe.
3. Argyris C. (2002). *Double – Loop Learning, Teaching, and Research*. Academy of Management Learning and Education, 1 (2).
4. Baron A. R. & Markman D.G. (2000). *Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneur's Success*. Academy of Management Executive, 14 (1).
5. Baron A.R. & Markman D.G. (2003). *Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs Social Competence in Their Financial Success*. Lally School of Management and Technology. Journal of Business Venturing, 18.
6. Baumol W. J (1968). *Entrepreneurship in Economic Theory*. American Economic Review, 58.
7. Baumol W. J (1990). *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive*. The Journal of Political Economy, 98 (5).
8. Becker G. S. (1964). *Human Capital*. Chicago: University of Chicago Press.
9. Birly S. (1985). *The Role of Network in the Entrepreneurial Process*. Journal of Business Venturing, 1 (1).
10. Bricklin D. (2001). *Natural-Born Entrepreneur*. Harvard Business, School Publishing Corporation.
11. Burt R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
12. Chandler G. N. & Jansen E. J. (1992). *Founder's Self Assessed Competence and Venture Performance*. Journal of Business Venturing, 7(3).
13. Coleman J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology (Supplement).
14. Coleman J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Belknap Press, Cambridge.
15. Curran J., Jarvis R., Blackburn R. A. & Black S. (1993). *Networks and Small Firms: Constructs, Methodological Strategies and Some Findings*. International Small Business Journal, 11 (2).
16. Davidsson P. & Honig B. (2003). *The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs*. Journal of Business Venturing, 18 (3).

17. *Dejstva o ženskah in moških v Sloveniji* (2007). Zgibanka. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
18. Drnovšek M. (2002). *Merjenje prispevka podjetniških inovacij k rasti v mladih tehnoloških podjetjih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Drnovšek M. (2005). *Teorija podjetništva. Gradivo za podiplomski študij 2005-2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Drucker F. P. (1999). *Management Challenges for 21st Century*. B.k. Harper Business.
21. Edvinsson L. & Melone M. S. (1997). *Intellectual Capital*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
22. Garner W. B. (1988). *Who is an Entrepreneur Is the Wrong Question?* B.k. American Journal of Small Business, 12 (4).
23. Gašperlin B. (2001). *Vloga tveganega kapitala kot vir financiranja rasti hitro rastočih podjetij in gospodarstva*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Ghosal S. & Nahapiet J. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*. B.k. The Academy of Management Review, 23 (2).
25. Greiner L. E. (1972). *Evolution and Revolution as Organisations Grow*. Harward Business Review, July/Avgust, 50 (4).
26. Honig B. (1998). *What Determines Success: Examining the Human, Financial and Social Capital of Jamaican Micro entrepreneurs*. Journal of Business Venturing, 13 (5).
27. Jing Zhang, Pek-hooi, Poh-ka & Wong (2003). *Human Capital, Competitive Intensity and Entrepreneur's Propensity to Exploit Social Networks in resource Acquisition*. V Churchill, N. C. et al. (ur.): *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley: Boston College. (<http://www.babson.edu/entrep/fer/BABSON2003/VIII/VIII-P1/VIII-P1.html>).
28. Johannisson B. (1995). *Paradigms and Entrepreneurial Networks - Some Methodological Challenges*. B.k. Entrepreneurship and Regional Development, 7 (3).
29. Johannisson B. (1999). *Networks and Entrepreneurial Growth*. V Sexton D., Landström H. (ur.): *Handbook of Entrepreneurship*. London: Blackwell.
30. Kramer R. M.; Brewer M. B. & Hanna B. A. (1996). *Collective Trust and Collective Action: The Decision to Trust as a Social decision*. V Kramer R. M., Tyler T. R. (ur.): *Trust in Organizations*. Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA.
31. Kresnik M. (2005). *Žensko podjetništvo ter primerjava ženskega podjetništva med Slovenijo in Nemčijo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Kotar S. (2006). *Slovenski podjetniki in njihove zmožnosti*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Kubr M. (2002). *The Knowledge Consulting a Guide to the Profession (fourth edition)*. Geneva International Labor Office.
34. Lin N. (1999). *Social Networks and Status Attainment*. Annual review of Sociology, 25.

35. Lin S. (2001). *Taxation, Human Capital Accumulation and Economic Growth*. Japanese Economic Review, 52 (2).
36. Manolova T. S., Carter N. M., Manev I. M. & Gyoshev B. S. (2007). *The Differential Effect of Men and Women Entrepreneur's Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria*. Baylor University: Entrepreneurship theory and practice.
37. Munih Stanič Š. (2003). *Medorganizacijske in medpodjetniške mreže: Pregled in smernice za nadaljnje raziskave*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Nonaka I. & Takeuchi H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
39. Orsino P.S. (1994). *Successful business expansion: Practical strategies for planning profitable growth*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
40. Penrose E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm, 3rd Ed.*, Oxford University Press.
41. Portes A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. Annual Review of Sociology, 24 (1).
42. *Promoting entrepreneurship amongst women* (2004). Best Report No 2. Belgium: Enterprise Directorate – General European Commission. Najdeno 23. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/documents/bestreport2.pdf>.
43. Pšeničny V. (2000). *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetje*. Portorož: VŠSP.
44. Pučko D. (1998). *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Pučko D. (1999). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Putman R. D. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. Americal Prospect, 13.
47. Rebernik M., Tominc P., Glas M. & Pšeničny V. (2004). *The Slovenian Report 2002: The Winding Road to Entrepreneurial Society*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
48. Rebernik M., Tominc P., Glas M. & Širec K. (2004). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Slovenia 2003. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
49. Rebernik M., Tominc P. & Pušnik K. (2004). *Podjetništvo na prehodu*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2004. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.

50. Rebernik M., Tominc P. & Pušnik K. (2006). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2005. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
51. Rebernik M., Tominc P. & Pušnik K. (2008). *Premalo razvojno usmerjenih podjetij*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2007. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
52. Roberts J. S. (2001). *Entrepreneurship Career Strategies: A Study of Small Business Owners*. Doktorska disertacija. Chicago, Illinois: The University of Chicago.
53. Sexton D. & Upton B. N. (2001). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. New York: Mamillan.
54. *Slovenija v številkah* (2008). Zgibanka. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
55. Solymossy E. (1998). *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture and Environmental Factors to Success*. Doktorska disertacija. Cleveland: Case Western Reserve University.
56. Solymossy E. & Penna A.A. (2001). *Sustainable Growth for the Small Business: A Theory of Organizational Transition*. An Entrepreneurial Odyssey. Conference Proceedings. Florida: USASBE/SBIDA.
57. Tajnikar M. (1997). *Tvegano poslovanje*. Knjiga o gazelah in rastočih poslih. Portorož: Visoka šola za podjetništvo; Ljubljana: GEA College.
58. Tajnikar M. (2000). *Tvegano poslovanje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2.izd.
59. Timmons A. J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 5th Edition. Boston: Irwin.
60. Welter F. (2001). *Who Wants to Grow? Growth Intentions and Growth Profiles of Entrepreneurs in Germany*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Boston: Boston College. Najdeno 19. decembra 2007 na spletnem naslovu (<http://www.babson.edu/entrep/fer>).
61. Wiklund J. (2001). *Growth Motivation and its Influence on Subsequent Growth*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Boston College. Najdeno 19. decembra 2007 na spletnem naslovu (<http://www.babson.edu/entrep/fer>).
62. Yanagida I. (1997). *The Business Network: A Powerful and Challenging Business Tool*. Journal of Business Venturing. New York.
63. Zorn O. (2004). *Vpliv podjetniškega kapitala na dinamičnost podjetnika*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Žabot I. (1999). *Vloga mrež v podjetniškem procesu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK O PRISPEVKU ČLOVEŠKEGA KAPITALA IN PODJETNIŠKIH MREŽ NA AMBICIJE ZA RAST

Anketni vprašalnik se je izvajal v elektronski obliki, katera zaradi tehnične izvedbe ni identična prikazani, so pa vprašanja in njihovo zaporedje popolnoma enaka.

Spoštovana podjetnica!

Za namen magistrske naloge (Ekonomska fakulteta v Ljubljani) izvajam raziskavo, s katero želim analizirati pomen izkušenj, izobrazbe in poznanstev na rast in razvoj podjetij. Podjetij, ki jih vodimo ženske, v Sloveniji ni zelo veliko, zato je za pridobitev zanesljivih empiričnih podatkov resnično pomembno tudi vaše sodelovanje. Večina vprašanj predvideva odgovore na lestvici, kjer le označite ustrezno vrednost; pravih in nepravilnih odgovorov ni – pomembno je zgolj vaše mnenje!

Zaupnost individualnih podatkov je zagotovljena, saj je anketa anonimna - vaši odgovori se bodo avtomatsko shranjevali v preglednico programa, iz katere ni razvidno kdo je odgovore poslal. Rezultate raziskave vam bo z veseljem posredovala, če boste označili svoje zanimanje.

Izbrani ste bili naključno iz Poslovnega registra PIRS.

Vnaprej sem vam iskreno zahvaljujem za sodelovanje!

Sanja Cvajdik

Vaša starost:	_____ let	Spol	☐ Moški ☐ Ženska
Zadnja šola, ki ste jo končali (redno ali izredno):	☐ osnovna šola ☐ poklicna šola ☐ srednja šola (gimnazija) ☐ višja šola ☐ visoka/univerzitetna šola ☐ magisterij ☐ doktorat		
Skupna delovna doba v letih:	_____ let		
Število let delovnih izkušenj kot podjetnica, lastnica, solastnica podjetja:	_____ let		
Kakšen je vaš položaj v podjetju: MOŽNIH JE VEČ ODGOVOROV	☐ ustanovitelj ☐ lastnik, partner ☐ direktor ☐ druga ali tretja generacija lastnikov v družinskem podjetju ☐ drugo		
ČE STE LASTNICA ali USTANOVITELJICA: Je to prvo podjetje v katerem ste lastnik ali ustanovitelj?	☐ Ne ☐ Da		
ČE STE LASTNIK: Kolikšen je delež vašega lastništva v podjetju:	_____ %		
Ali se je kdo v vaši družini ali med ožjimi prijatelji ukvarjal s podjetništvom preden ste ustanovili svoje podjetje?	☐ Ne ☐ Da, _____		
Navedite prosim, v kolikšni meri vas je vaša družina podpirala pri ustanovitvi podjetja?	☐ velika podpora ☐ srednja podpora ☐ nizka podpora ☐ ni bilo podpore		
Koliko ste bili stari, ko ste začeli prvi posel?	_____ let		
Ali ste že pred tem kazali podjetniška nagnjenja?	☐ Ne ☐ Da, _____		
Koliko let delovnih izkušenj ste imeli, ko ste začeli ta posel?	_____ let		
Ste ustanovili podjetje v dejavnosti, s katero ste se ukvarjali tudi prej?	☐ Ne ☐ Da		

1. Na katerem področju imate največ izkušenj: EN ODGOVOR

- ☐ vodenje ☐ prodaja ☐ finance ☐ drugo
☐ marketing ☐ razvoj, tehnologija ☐ proizvodnja

2. Koliko ur na teden v povprečju preživite v podjetju? _____ ur

4. Število zaposlenih: _____

5. Opišite vaš glavni proizvod oz. storitev – kaj vsebinsko pomeni vaša dejavnost?

--

6. Kolikšen promet je vaše podjetje doseglo v letu 2007 (v EUR):

- ☐ manj kot 41.000 EUR ☐ nad 200.000 do 420.000 ☐ nad 2.100.000 do 4.170.000
☐ nad 41.000 do 87.000 ☐ nad 420.000 do 840.000 ☐ nad 4.170.000 do 12.500.000
☐ nad 87.000 do 200.000 ☐ nad 840.000 do 2.100.000 ☐ nad 12.500.000

7. Kolikšna je bila povprečna letna stopnja rasti PRODAJE v vašem podjetju v zadnjih štirih letih:

- ☐ - 10% ali manj ☐ nad 5% do 10% ☐ nad 20% do 30%
☐ - 5% do 0 ☐ nad 10% do 15% ☐ nad 30% do 40%
☐ nad 0 do 5% ☐ nad 15% do 20 ☐ nad 40%

8. Kolikšna je bila povprečna letna stopnja rasti DOBIČKA v vašem podjetju v zadnjih štirih letih:

- ☐ - 10% ali manj ☐ nad 5% do 10% ☐ nad 20% do 30%
☐ - 5% do 0 ☐ nad 10% do 15% ☐ nad 30% do 40%
☐ nad 0 do 5% ☐ nad 15% do 20 ☐ nad 40%

9. Ocenite, kako ste zadovoljni z naslednjimi kazalci uspešnosti vašega podjetja v zadnjih treh letih z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da s kazalcem sploh niste zadovoljni, ocena 5 pa, da ste s kazalcem popolnoma zadovoljni. . V primeru, da posamezen kazalec v vašem primeru ni relevanten, obkrožite odgovor n/u.

Rast prihodkov v zadnjih treh letih	n/u	1	2	3	4	5
Dobičkonosnost v zadnjih treh letih	n/u	1	2	3	4	5
Absolutna rast tržnega deleža v zadnjih treh letih	n/u	1	2	3	4	5
Splošna klima v podjetju	n/u	1	2	3	4	5
Uresničevanje lastnih ciljev v podjetju	n/u	1	2	3	4	5
Ustvarjeni potencial podjetja za nadaljnjo rast	n/u	1	2	3	4	5
Lasten profesionalni razvoj	n/u	1	2	3	4	5
Kakovost proizvodov in storitev	n/u	1	2	3	4	5

10. Podjetniki imajo lahko različen odnos do rasti svojega podjetja. V nadaljevanju je navedenih nekaj trditve, ki opisujejo ta odnos. Ocenite trditve na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa, da se s trditvijo strinjate v celoti.

Trenutno je moje podjetje premajhno in želim, da v prihodnosti raste.	1	2	3	4	5
Prihodnja rast mi ni pomembna.	1	2	3	4	5
Podjetje je lahko dolgoročno uspešno samo, če raste.	1	2	3	4	5

11. Prosimo ocenite, koliko znanja imate po vašem mnenju na področjih, ki so navedena v nadaljevanju. Obkrožite ustrezno oceno od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da znanja nimate, ocena 5 pa, da imate zelo veliko tovrstnega znanja.

O tehničnem oz. strokovnem področju, v katerem podjetje posluje	1	2	3	4	5
O financah	1	2	3	4	5
O računovodstvu	1	2	3	4	5
O marketingu	1	2	3	4	5
O prodaji	1	2	3	4	5
O nabavi	1	2	3	4	5
O odnosih s kupci	1	2	3	4	5
O upravljanju s kadri (HRM)	1	2	3	4	5

O zagotavljanju kakovosti	1	2	3	4	5
O vodenju in organizaciji podjetja	1	2	3	4	5
O projektnem managementu	1	2	3	4	5
O informatiki in elektronske poslovanju	1	2	3	4	5
O zunanji trgovini	1	2	3	4	5
O sestavljanju poslovnega načrta	1	2	3	4	5
O postavljanju strategije podjetja	1	2	3	4	5

12. Približno koliko ur v povprečnem mesecu se izobražujete na načine, ki so navedeni v nadaljevanju?

OZNAČITE Z ☒ USTREZNO ŠTEVILO UR ZA POSAMEZEN NAČIN IZOBRAŽEVANJA

	0 ur	1-8 ur	9-17 ur	18-26 ur	27 in več ur
Redno izobraževanje za pridobitev formalne izobrazbe	☐	☐	☐	☐	☐
Večdnevni tečaji	☐	☐	☐	☐	☐
Enodnevne oblike izobraževanja	☐	☐	☐	☐	☐
Profesionalni svetovalci	☐	☐	☐	☐	☐
Strokovna literatura in časopisi	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Sejmi in razstave	☐	☐	☐	☐	☐
Spoznavanje izkušenj uspešnih podjetnikov	☐	☐	☐	☐	☐

13. Koliko ur v povprečnem mesecu namenite za pogovore o poslovnih zadevah z naslednjimi osebami.
Upoštevajte tako kot v službi kot izven nje. NA ČRTO VPIŠITE ŠTEVILO UR.

Družina: _____ ur	Potencialni novi kupci: _____ ur
Prijatelji: _____ ur	Profesionalni svetovalci: _____ ur
Prostovoljna in dobrodelna združenja ter klubi (npr. Rotary, Lions): _____ ur	Univerzi in drugih visokošolskih ustanovah: _____ ur
Člani športnih, kulturnih in znanstvenih društev oz. klubov: _____ ur	Člani gospodarske oz. obrtne zbornice in poslovnih združenj: _____ ur
Člani managerskih klubov: _____ ur	Notarji in odvetniki: _____ ur
Poslovni partnerji (drugi podjetniki): _____ ur	Zasebnih vlagateljih: _____ ur
Raziskovalnih inštitutih: _____ ur	Člani državnih ustanov: _____ ur
Lokalnih podjetniških centrih: _____ ur	Ostali: _____ ur

14. Kako pogosto (načrtno) uporabljate svoja osebna poznanstva za potrebe podjetja?

☐ zelo pogosto ☐ srednje pogosto ☐ manj pogosto ☐ ne uporabljam

15. Navedite prosim, v kolikšni meri vas družina podpira pri sprejemanju poslovnih odločitev za rast podjetja?

☐ velika podpora ☐ srednja podpora ☐ nizka podpora ☐ ni podpore

16. Ocenite, v kolikšni meri so stiki in poznanstva prispevali k posameznim vidikom poslovanja. Ocena 1 pomeni, da sploh niso prispevali, ocena 5 pa, da so v največji meri prispevali k posameznemu vidiku poslovanja.

K pridobivanju finančnih virov sredstev	1	2	3	4	5
K pridobivanju drugih virov sredstev	1	2	3	4	5
K pridobivanju informacij o tržnih priložnostih	1	2	3	4	5
K pridobivanju informacij o procesni tehnologiji in opremljenosti	1	2	3	4	5
K pridobivanju novih kupcev	1	2	3	4	5

K pridobivanju novih poslovnih stikov	1	2	3	4	5
K razvoju novih proizvodov in storitev	1	2	3	4	5
K vstopu na nove trge	1	2	3	4	5
K iskanju usposobljenega in strokovnega kadra	1	2	3	4	5
K neformalni (»dober glas«) promociji podjetja	1	2	3	4	5

17. Prosimo izrazite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Stopnjo strinjanja izrazite z ocenami od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa, da se s trditvijo strinjate v celoti. ČE Z DOLOČENO SKUPINO OSEB NIMATE IZKUŠENJ OBKROŽITE n/u.

Zaupam svoji družini.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam svojim prijateljem.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam prostovoljnim in dobroteljnim združenjem ter klubom (npr. Rotary, Lions).	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam članom športnih, kulturnih in znanstvenih društev.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam članom managerskih klubov.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam profesionalnim svetovalcem.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam notarjem in odvetnikom.	n/u	1	2	3	4	5
Zaupam članom državnih ustanov.	n/u	1	2	3	4	5
Poslovne dogovore vedno potrdim v pisni obliki.	n/u	1	2	3	4	5
Osebe, s katerimi sem v stiku, mi zaupajo.	n/u	1	2	3	4	5

18. Ocenite število različnih ljudi izven vašega podjetja, s katerimi ste se v zadnjih šestih mesecih pogovarjali o vašem podjetju.

☐ 0 do 25

☐ 51 do 75

☐ 101 do 150

☐ 26 do 50

☐ 76 do 100

☐ 151 ali več

19. Ocenite delež ljudi iz prejšnjega vprašanja, ki imajo z vašim podjetjem kakršenkoli posloven odnos (kupci, dobavitelji, partnerji, solastniki)? _____

20. Kako dobro poznate pomen in vsebino podjetniških mrež?

☐ sploh ne

☐ niti dobro, niti slabo

☐ zelo dobro

☐ slabo

☐ dobro

21. Kako dobro poznate pomen in vsebino osebnih mrež in osebnih poznanstev?

☐ sploh ne

☐ niti dobro, niti slabo

☐ zelo dobro

☐ slabo

☐ dobro

22. Prosimo izrazite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Stopnjo strinjanja izrazite z ocenami od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa, da se s trditvijo strinjate v celoti.

Moje znanje in spretnosti mi pomagajo pri razvijanju strategij za povečanje rasti podjetja	1	2	3	4	5
Samozavesten sem pri trudu za razvoj in prizadevanju za uresničitev strategij za povečanje rasti podjetja	1	2	3	4	5
Če razvijam in uresničujem strategije za rast podjetja, tudi sam osebno rastem.	1	2	3	4	5

23. Navedenih je nekaj trditev, ki opisujejo osebne značilnosti podjetnikov in nekaj trditev o načinih ravnanja v podjetju. Izrazite, v kolikšni meri te trditve veljajo za vas osebno z ocenami od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da trditev za vsa sploh ne velja, ocena 5 pa, da trditev za vas velja v celoti.

Ljudje, s katerimi komuniciram, me imajo za uspešno poslovno žensko.	1	2	3	4	5
Sogovorniki se večinoma strinjajo z mano.	1	2	3	4	5
V večji meri kot drugi ljudje prepoznavam in uresničujem poslovne priložnosti.	1	2	3	4	5
Dobro znam presoditi druge ljudi.	1	2	3	4	5
Običajno znam prepoznati lastnosti drugih skozi njihovo obnašanje in navade.	1	2	3	4	5
V težkih in stresnih situacijah ostanem zbrana in motivirana.	1	2	3	4	5
Brez težav se prilagam vsaki družbeni situaciji.	1	2	3	4	5
Lahko se prilagodim različnim vrstam ljudi – mladim, starejšim in ljudem iz različnih družbenih slojev.	1	2	3	4	5
Lahko se pogovarjam z vsakim o skoraj vseh stvareh.	1	2	3	4	5
Ljudje me imajo za čutečo in razumevajočo.	1	2	3	4	5
Nimam težav, da se sama predstavim neznancem/neznankam.	1	2	3	4	5
Ni mi težko pohvaliti drugih ali jim povedati, da mi je to, kar so storili, všeč.	1	2	3	4	5
Druge ljudi znam kritizirati tako, da jih pri tem ne razjezim ali užalim.	1	2	3	4	5
Sodelavcem pogosto prepuščam pomembne odločitve.	1	2	3	4	5
O vsem odločam sama.	1	2	3	4	5
Spodbujam prijateljske odnose med zaposlenimi.	1	2	3	4	5
S podrejenimi pogosto razpravljam o poslovnih načrtih.	1	2	3	4	5
Jasno izražam svojo vizijo prihodnosti podjetja	1	2	3	4	5
Sem dobra mentorica in svetovalka svojim podrejenim.	1	2	3	4	5
Uspešno vodim svoje podjetje.	1	2	3	4	5

24. Navedenih je nekaj možnih razlogov za ustanovitev podjetja. Ocenite, kako pomemben vam je bil vsak izmed razlogov pri ustanovitvi vašega podjetja z ocenami od 1 do 5., pri čemer ocena 1 pomeni, da vam razlog sploh ni bil pomemben, ocena 7 pa, da vam je bil razlog zelo pomemben pri ustanovitvi podjetja.

Ekonomska nuja	1	2	3	4	5
(Večji) dobiček	1	2	3	4	5
Denar in bogastvo	1	2	3	4	5
Status in prestiž	1	2	3	4	5
Priznavanje in ugled v družbi	1	2	3	4	5
Možnost večjega vpliva v družbi	1	2	3	4	5
Neodvisnost	1	2	3	4	5
Želja po lastnem podjetju	1	2	3	4	5
Možnost neprestanega učenja in osebna rast	1	2	3	4	5
Možnost vplivanja na rezultate mojega dela	1	2	3	4	5
Osebna varnost in zagotovljeno delovno mesto	1	2	3	4	5
Uresničitev življenjskih ciljev	1	2	3	4	5
Nadaljevanje družinske tradicije	1	2	3	4	5
Naključje, splet okoliščin	1	2	3	4	5
Logično nadaljevanje tega, kar sem že obvladala	1	2	3	4	5

25. Katerim dejavnikom pripisujete svoj uspeh?

26. Kaj menite, da je ključno za poslovni uspeh vašega podjetja?

27. Ali menite, da bi morali ženske v odločitvah za podjetništvo v Sloveniji bolj spodbujati in jim nameniti večjo podporo?

☐ Da

☐ Ne

28. V kolikor ste na vprašanje št. 27 odgovorili z DA, vas prosim, da navedete nekaj predlogov, ki bi po vašem mnenju pripomogli k spodbujanju in večji podpori ženskemu podjetništvu.

PRILOGA 2: POJASNILA GLEDE OBLIKOVANJA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ

V tej prilogi pojasnjujemo oblikovanje pomembnejših vprašanj, s katerimi smo proučevali dejavnike človeškega kapitala, socialnega kapitala in podjetniških mrež ter rasti.

Rast podjetja je, gledano od zunaj, najbolj prepoznavni znak podjetnikovega uspeha (Drnovšek, 2002). V naši raziskavi smo zato opazovali rast s pomočjo uspeha na organizacijski ravni, in sicer kot poslovni uspeh podjetnika z najpogosteje obravnavanimi merami rasti, to je s povečanjem obsega realizacije ali celotnim prihodkom in dobičkom. Ker pa se proučevanje rasti zgolj na osnovi presečnih podatkov težko meri in napoveduje, poleg tega nas je zanimala tudi osebna rast podjetnice, smo v raziskavo vključili še vprašanja o njihovih hotenjih in željah za nadaljnjo rast (Davisson in Wiklund, 2000).

Uporabljena vprašanja:

- *Kolikšen promet je vaše podjetje doseglo v letu 2007 (v EUR)?*
- *Kolikšna je bila povprečna letna stopnja rasti PRODAJE v vašem podjetju v zadnjih štirih letih?*
- *Kolikšna je bila povprečna letna stopnja rasti DOBIČKA v vašem podjetju v zadnjih štirih letih?*

Pomemben del človeškega kapitala je formalna izobrazba. Ta del je lahko merljiv in njegovega vpliva na uspešnost podjetnika/-ice ni potrebno dodatno dokazovati. Razvoj podjetnika je operacionaliziran s človeškim kapitalom, ki je definiran s formalno izobrazbo in podjetnikovimi predhodnimi izkušnjami (Honig, 2001).

Uporabljena vprašanja:

- *Zadnja šola, ki ste jo končali (redno ali izredno)?*
- *Skupna delovna doba?*
- *Število let delovnih izkušenj kot podjetnica, lastnica ali solastnica podjetja?*

Učenje je pomembna aktivnost za pridobivanje novih znanj, brez katerih podjetnik v današnjem času hitrih sprememb ne more preživeti, kaj šele rasti (Honig, 2001; Argyris, 2002; Kubr, 2002). Podjetnik/-ica mora imeti za uspešno delo funkcionalna znanja, ki so element človeškega kapitala, zato smo podjetnice prosili,

- *da ocenijo, koliko znanja imajo po njihovem mnenju na posameznih področjih (tehnično oz. strokovno področje, finance, računovodstvo, marketing, prodaja, nabava, odnosi s kupci, upravljanje s kadri, zagotavljanje kakovosti, vodenje in organizacija, projektni management, informatika in elektronsko poslovanje, zunanja trgovina, sestavljanje poslovnega načrta, postavljanje strategije podjetja).*

Na kakšen način si podjetnice pridobivajo nova znanja, smo preverili z vprašanjem:

- *Koliko ur v povprečnem mesecu se izobražujejo na načine, ki smo jih navedli (redno izobraževanje za pridobitev formalne izobrazbe, večdnevni tečaji, enodnevne oblike izobraževanja, profesionalni svetovalci, strokovna literatura in časopisi, internet, sejmi in razstave, spoznavanje izkušenj uspešnih podjetnikov)?*
- *Koliko ur na teden v povprečju preživijo v podjetju?*

Ta vprašanja govorijo tudi o oblikah, metodah in obsegu izobraževanja (McDougallova, 1997).

Osebnе mreže podjetnika (družina in prijatelji, članstvo v poslovnih in institucionalnih organizacijah, članstvo v Rotary in Lions klubih ter kulturnih, športnih in drugih društvih) pomembno vplivajo na uspešnost podjetnika. Kot sta ugotavljala Delmar in Davidsson (2001) igra pri podjetnikovem uspehu pomembno vlogo zlasti družina. Družina in prijatelji so dimenzija socialnega kapitala, ki smo ga merili z vprašanji:

- *Ali se je kdo v vaši družini ali med ožjimi prijatelji ukvarjal s podjetništvom preden ste ustanovili svoje podjetje?*
- *Navedite prosim, v kolikšni meri vas je vaša družina podpirala pri ustanovitvi podjetja?*
- *Navedite prosim, v kolikšni meri vas družina podpira pri poslovnih odločitvah za rast podjetja?*
- *Koliko ur v povprečnem mesecu namenite za pogovore o poslovnih zadevah z naslednjimi osebami (družina, prijatelji, poslovni partnerji, potencialni novi kupci, prostovoljna in dobrodelna združenja npr. Rotary, Lions, člani športnih, kulturnih in znanstvenih društev, člani managerskih združenj, raziskovalni inštituti, lokalni podjetniški centri, profesionalni svetovalci, univerze in druge visokošolske ustanove, člani gospodarske in obrtne zbornice, notarji in odvetniki, zasebni vlagatelji, člani državnih ustanov)?*

Pri gradnji osebnih mrež in njihovi uporabi so potrebna znanja in tudi sposobnosti. Nepoznavanje funkcij in možnosti, ki jih nudijo mreže pri pretoku informacij, nasvetih in pridobivanju poslovnih priložnosti, lahko povzroči nižjo uspešnost in učinkovitost podjetnika/-ice. Ker je poznavanje pomena tako osebnih kot podjetniških mrež, smo podjetnicam postavili subjektivni vprašnji:

- *Kako dobro poznate pomen in vsebino podjetniških mrež?*
- *Kako dobro poznate pomen in vsebino osebnih mrež in osebnih poznanstev?*

Ker bistvo uspešnih mrež temelji na zaupanju med člani mreže in recipročnosti (Johannisson, 1999), smo podjetnice prosili tudi, da izrazijo v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami; le-te pa so ponazarjale zaupanje do posameznih subjektov ali skupin ljudi, sklepanje poslovnih odgovorov v pisni obliki ter zaupanje oseb, s katerimi so podjetnice v stiku.

Človeški in socialni kapital sta povezana in vplivata drug na drugega. Tako nam mreže omogočajo, da s pomočjo njih dvigamo znanja podjetnika/-ice in s tem človeški kapital (Greve, 1995; Gartner et al., 1992; Portes, 1998). Vlaganje v podjetniške mreže, njihovo število in vpliv, smo ugotavljali z vprašanji:

- *Ocenite število različnih ljudi izven vašega podjetja, s katerimi ste se v zadnjih šestih mesecih pogovarjali o vaše podjetju?*
- *Ocenite delež ljudi iz prejšnjega vprašanja, ki imajo z vašim podjetjem kakršenkoli poslovni odnos (kupci, partnerji, dobavitelji)?*

Starost podjetnic smo preverjali, ker imajo starejši podjetniki/-ice več in večje osebne mreže (Greve, 1995).

Pomemben del socialnega kapitala so tudi socialne veščine, saj je od njihovega nivoja odvisna tudi uspešnost podjetnika/-ice in podjetja (Baron in Markman, 2003). S treningom, učenjem, si dvigujemo nivo socialnih veščin, kar podjetniku bistveno pomaga pri prepoznavanju in realizaciji poslovnih priložnosti. Socialna sposobnost tako zajema celoto kombiniranih efektov socialnih veščin, ki jih dosežemo v odnosih z drugimi (Baron in Markman, 2003). Meritev povezanosti socialnih veščin s finančnim uspehom sta opravila Baron in Markman (2003) na primeru 159 malih podjetnikov v kozmetični industriji in v 71 visoko tehnoloških podjetij. Pri odgovorih na 30 vprašanj sta uporabila pet stopenjsko Likertovo lestvico in potrdila hipoteze, da so posamezne veščine pozitivno povezane s finančnim uspehom podjetja. Uporabili smo del njunih vprašanj, in sicer:

- *Ljudje, s katerimi komuniciram, me imajo za uspešno poslovno žensko.*
- *Sogovorniki se večinoma strinjajo z mano.*
- *V večji meri kot drugi ljudje prepoznavam in uresničujem poslovne priložnosti.*
- *Dobro znam presoditi druge ljudi.*
- *Običajno znam prepoznati lastnosti drugih skozi njihovo obnašanje in navade.*
- *V težkih in stresnih situacijah ostanem zbrana in motivirana.*
- *Brez težav se prilagajam vsaki družbeni situaciji.*
- *Lahko se prilagodim različnim vrstam ljudi – mladim, starejšim in ljudem iz različnih družbenih slojev.*
- *Lahko se pogovarjam z vsakim o skoraj vseh stvareh.*
- *Ljudje me imajo za čutečo in razumevajočo.*
- *Nimam težav, da se sama predstavim neznancem/neznankam.*
- *Ni mi težko pohvaliti drugih ali jim povedati, da mi je to, kar so storili, všeč.*
- *Druge ljudi znam kritizirati tako, da jih pri tem ne razjezim ali užalim.*
- *Sodelavcem pogosto prepuščam pomembne odločitve.*
- *O vsem odločam sama.*
- *Spodbujam prijateljske odnose med zaposlenimi.*
- *S podrejenimi pogosto razpravljam o poslovnih načrtih.*
- *Jasno izražam svojo vizijo prihodnosti podjetja*
- *Sem dobra mentorica in svetovalka svojim podrejenim.*
- *Uspešno vodim svoje podjetje.*

Cilji oziroma želje podjetnika/-ice so pomembne za njegovo uspešnost (Solymossy, 1998; Wiklund, 2001; Welter, 2001), pri tem pa mislimo tako na ekonomske kot tudi subjektivne cilje. Posebno odločitev za rast velja za zelo pomembno (Timmons, 1999; Solymossy, 2001, Welter, 2001), zato smo z Likertovo lestvico (1-sploh se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam) to preverjali z vprašanji:

- *Trenutno je moje podjetje premajhno in želim, da v prihodnosti raste.*
- *Prihodnja rast mi ni pomembna.*
- *Podjetje je dolgoročno uspešno samo, če raste.*

Zanimalo nas je tudi, kakšni so drugi osebni (subjektivni) cilji oziroma razlogi za ustanovitev in rast podjetja, kar smo ugotavljali z naslednjimi razlogi:

- *Status in prestiž*
- *Priznavanje in ugled v družbi*
- *Možnost večjega vpliva v družbi*
- *Neodvisnost*
- *Želja po lastnem podjetju*
- *Možnost neprestanega učenja in osebna rast*
- *Možnost vplivanja na rezultate mojega dela*
- *Uresničitev življenjskih ciljev*
- *Nadaljevanje družinske tradicije*
- *Naključje, splet okoliščin*
- *Logično nadaljevanje tega, kar sem že obvladala*

Del ciljev podjetnika/-ice so tudi ekonomski cilji, ki jih merimo z dobičkom. Kolikšen pomen tem razlogom pripisujejo podjetnice, smo ugotavljali z naslednjimi postavljenimi razlogi za ustanovitev podjetja:

- *Ekonomska nuja*
- *(Večji) dobiček*
- *Denar in bogastvo*
- *Osebna varnost in zagotovljeno delovno mesto*

Mere osebnega uspeha podjetnika/-ice malega podjetja merijo nefinančne cilje podjetnika (Cooper, 1993), kamor lahko štejemo osebno zadovoljstvo in odkrivanje poslovnih priložnosti (Shane in Venkataraman, 2000). Podjetniki/-ice, ki se za samostojno pot odločijo zaradi nefinančnih motivov v primerjavi s tistimi, ki jih v podjetništvo vodijo predvsem finančni cilji, beležijo višjo stopnjo zadovoljstva (Cooper in Artz, 1995; Drnovšek, 2002). Za merjenje osebnega uspeha oziroma osebne rasti podjetnic smo izkoristili vprašanja, ki so jih uporabili pri svoji raziskavi Cooper in Artz (1995) in Drnovšek (2002). Osebni uspeh namreč temelji na zaznavi objektivnih dejstev in subjektivnem zaznavanju izpolnitve osebnih ciljev v podjetju.

Podjetnice smo zato prosili, naj z ocenami od 1 do 5, ocenijo, kako so zadovoljne z naslednjimi kazalci uspešnosti njihovega podjetja v zadnjih treh letih:

- *Rast prihodkov v zadnjih treh letih*
- *Dobičkonosnost v zadnjih treh letih*
- *Absolutna rast tržnega deleža v zadnjih treh letih*
- *Splošna klima v podjetju*
- *Uresničevanje lastnih ciljev v podjetju*
- *Ustvarjeni potencial podjetja za nadaljnjo rast*
- *Lasten profesionalni razvoj*
- *Kakovost proizvodov in storitev*

Pa tudi z vprašanjem, naj izrazijo, v kolikšni meri se strinjajo z naslednjimi trditvami, ki smo jih povzeli po raziskavi, ki jo je opravila Manolova (2007):

- *Moje znanje in spretnosti mi pomagajo pri razvijanju strategij za povečanje rasti podjetja.*
- *Samozavesten sem pri trudu za razvoj in prizadevanju za uresničitev strategij za povečanje rasti podjetja.*
- *Če razvijam in uresničujem strategije za rast podjetja, tudi sam osebno rastem.*

Na koncu smo podjetnice povprašali še o njihovem subjektivnem mnenju o tem, kaj vpliva na njihov osebni uspeh in kaj na poslovni uspeh njihovega podjetja ter ali menijo, da bi morali ženske v odločitvah za podjetništvo v Sloveniji bolj spodbujati in na kakšen način.

- *Katerim dejavnikom pripisujejo svoj uspeh?*
- *Kaj menite, da je ključno za poslovni uspeh vašega podjetja?*
- *Ali menite, da bi morali ženske v odločitvah za podjetništvo v Sloveniji bolj spodbujati in jim nameniti večjo podporo?*
- *Če DA, vas prosimo, da navedete nekaj predlogov, ki bi po vašem mnenju pripomogli k spodbujanju in večji podpori ženskemu podjetništvu.*