

EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

Tatjana Kostanjevec

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PODJETNIŠKI PROFIL SLOVENCEV

Ljubljana, september 2005

Tatjana Kostanjevec

IZJAVA

Študentka Tatjana Kostanjevec izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vlada Dimovskega, 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
1 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK	3
1.1 OPREDELITEV POJMOV PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK.....	3
1.2 PODJETNIŠKA ETIKA IN KULTURA	5
1.3 SODOBNI TRENDI V PODJETNIŠTVU	7
1.4 TIPIČNE LASTNOSTI USPEŠNIH PODJETNIKOV	9
1.5 PODJETNIŠKI POTENCIAL POSAMEZNIKA	14
1.6 LASTNINA IN MOTIVACIJA ZA PODJETNIŠTVO.....	15
2 PODJETNIŠTVO V SVETU	21
2.1 RAZVOJ PODJETNIŠTVA V SVETU	21
2.2 PODJETNIŠTVO V AFRIKI	22
2.3 PODJETNIŠTVO V AMERIKI	24
2.4 PODJETNIŠTVO V AZIJI	26
2.5 PODJETNIŠTVO V AVSTRALIJI	26
2.6 PODJETNIŠTVO V EVROPI.....	27
3 PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI	32
3.1 RAZVOJ PODJETNIŠTVA V SLOVENIJI	32
3.2 POGOJI ZA PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI.....	36
3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETNIŠKEGA OKOLJA	43
3.4 SLOVENSKI PODJETNIK	45
3.5 PRIHODNOST SLOVENSKEGA PODJETNIŠTVA	48
4 PODJETNIŠKI PROFIL SLOVENCEV	50
4.1 IZHODIŠČA ZA UGOTAVLJANJE PODJETNIŠKEGA PROFILA SLOVENCEV	50
4.1.1 Ugotavljanje podjetniškega profila.....	52
4.1.2 Ugotavljanje pomembnosti motivacijskih dejavnikov	60
4.1.3 Ugotavljanje lastniškega profila	61
4.2 ANALIZA PODJETNIŠKEGA PROFILA SLOVENCEV	62
4.2.1 Splošne ugotovitve raziskave.....	62
4.2.2 Analiza raziskave podjetniških faktorjev.....	73
4.2.2.1 Motivacija za podjetništvo	73
4.2.2.2 Podjetniška sposobnost.....	75
4.2.2.3 Podjetniško znanje.....	76
4.2.3 Analiza motivacije za podjetništvo in lastniškega profila.....	78
4.3 SKLEPNE UGOTOVITVE PODJETNIŠKEGA PROFILA SLOVENCEV	83
ZAKLJUČEK	84
LITERATURA	87
VIRI	91
PRILOGE	
PRILOGA 1: Vprašalnik	
PRILOGA 2: Vrednotenje odgovorov vprašalnika	
PRILOGA 3-28: Tabele – analiza raziskave z Excelom	

UVOD

V magistrskem delu bom obravnavala profil podjetnikov in skušala ugotoviti, kakšen podjetniški profil izstopa pri Slovencih.

Razvite in nerazvite države se ločijo po ravni svobode, poleg tega pa tudi po drugih pogojih za razvoj podjetništva. Podjetništvo namreč predstavlja pomemben vir napredka in razvoja celotnega družbenega življenja. Je torej gonilo gospodarskega razvoja. Povečuje konkurenco, porabniki imajo večjo izbiro proizvodov, vse skupaj vodi k izboljšanju kakovosti proizvodov in storitev ter k večji skrbi za kupce. Z vsem tem se povečuje inovativnost, odpirajo se nova delovna mesta in zvišuje se blaginja celotnega prebivalstva.

V razvitem svetu je podjetništvo osrednji gospodarski proces, ki določa vzpone in padce posameznih narodov, držav, podjetij in posameznikov. Pri nas lahko govorimo o začetku podjetništva šele od leta 1988. Tega leta je bil sprejet zakon, ki je določal, da je lahko podjetnik vsakdo, ki je po veljavnih predpisih registriral podjetje.

Razvoj podjetništva v Združenih državah Amerike in v zahodni Evropi se je začel že veliko prej kot v Sloveniji. V Sloveniji je bilo čutiti socialistični režim, ki je podjetništvo smatral za nekaj negativnega tako za državo kot za posameznika. Konec osemdesetih let je v Sloveniji prišlo do sprememb na tem področju.

V tem času se je pojavilo kar nekaj institucij, ki se zavzemajo za pospeševanje podjetništva pri nas na različne načine, in sicer s svetovanjem, nudenjem informacij, izobraževanjem, redkeje s finančnimi sredstvi, ugodnejšimi finančnimi pogoji, ipd. Kljub temu, da se na tem področju dogajajo spremembe, in da so podjetniški krožki uvedeni v nekatere osnovne šole, da bi že mlade spodbudili k podjetniškemu razmišljanju, ugotavljamo, da še vedno zaostajamo za državami Evropske unije. Pri razvoju podjetništva imajo pomembno vlogo tudi države, banke in podobne institucije, ki naj bi z dejanskimi aktivnostmi pomagale podjetnikom pri ustanavljanju in kasneje pri poslovanju njihovih podjetij.

Zelo pomembne so tudi spremembe v mišljenju ljudi o podjetništvu. Večina slovenskih podjetnikov se za podjetništvo odloči predvsem zaradi neodvisnosti in samostojnosti tega poklica. Kljub temu pa med njimi vlada nezaupljivost, ki jim onemogoča večje podjetniške uspehe, ki bi jih lahko dosegli s povezovanjem v podjetniške grozde.

Posebno vlogo pri razvoju podjetništva imata tudi lastnina in motiviranost za podjetništvo. Glede povezanosti med njima pravi Tadeja Plut (1992, str. 1), da izgradnja podjetniškega sistema izhaja predvsem iz motiviranosti ljudi za podjetništvo. Temeljna relacija med podjetništvom in lastnino je tako relacija med lastnino in motiviranostjo za podjetništvo.

Namen moje naloge je ugotoviti podjetniški profil Slovencev oziroma koliko smo Slovenci nagnjeni k podjetništvu, in ali se je podjetniški profil Slovencev v zadnjih trinajstih letih kaj spremenil, saj je bila leta 1991 izvedena enaka anketa v okviru magistrske naloge »Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo«, katere avtorica je mag. Tadeja Plut. Pri raziskovanju podjetniškega profila Slovencev bom uporabila vprašalnik J.R. Mancusa iz leta 1986, ki sta ga rahlo modificirali za slovenske razmere Tadeja in Helena Plut.

Prva anketa je bila torej izvedena v času rojstva podjetništva pri nas (konec leta 1991), s svojo magistrsko nalogo pa želim ugotoviti spremembe, ki so nastale v tem času in oceniti vzroke za te spremembe.

V magistrskem delu želim potrditi ali ovreči tezo, da se je podjetniški profil Slovencev v zadnjih trinajstih letih spremenil. Menim namreč, da smo Slovenci v teh letih spremenili svoje mišljenje o podjetništvu in nanj gledamo z bolj pozitivnega vidika ter vidimo prednosti, ki nam jih lahko prinese uspešno podjetništvo, tako na osebni kot širši, družbeni ravni.

Cilj, ki sem si ga v nalogi zastavila, je priti do spoznanj o razvitosti podjetništva pri nas in v svetu. Ugotoviti želim, ali se je zaradi programov pospeševanja podjetništva, ki se izvajajo v Sloveniji, podjetniški profil Slovencev spremenil in smo zato postali bolj podjetni ali pa ostajamo na isti ravni. Dejstvo je namreč, da smo se že začeli vsi zavedati, kako pomembno je podjetništvo za razvoj celotnega gospodarstva, vendar pa kljub temu spoznanju ostajajo ovire, ki jih je še potrebno premagati.

V teoretičnem delu magistrske naloge bom proučevano tematico podrobneje predstavila iz že obstoječe literature domačih in tujih avtorjev, virov, prispevkov in člankov z najnovejšimi teoretičnimi spoznanji s področja podjetništva. Tako želim iz izbrane literature in virov oblikovati potrebne teoretične osnove za nadaljnjo delo. V svojo nalogo bom vključila tudi lastno znanje, ki sem ga pridobila tekom študija na magistrskem programu podjetništva. Kot metodo raziskave bom uporabila deskriptivni pristop, in sicer metodo deskripcije in metodo kompilacije. Tako bom zbrala osnovna znanja avtorjev s področja podjetništva, opisala lastnosti slovenskega podjetnika in predstavila povezavo med lastnino in motivacijo za podjetništvo.

V empiričnem delu bom s pomočjo statistične analize obdelala rezultate izvedenih anket. Vzorec raziskave bodo predstavljali naključni in za podjetništvo zainteresirani ljudje. Z analizo rezultatov anket bom predstavila podjetniški profil Slovencev.

Za podlago bom uporabila že izdelano anketo. Anketa je bila izvedena v okviru magistrskega dela z naslovom »Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo«, katere avtorica je mag. Tadeja Plut, ki mi je tudi dovolila uporabo ankete.

Magistrsko delo bom razdelila na pet poglavij. V teoretičnem delu bom predstavila pojma podjetništvo in podjetnik, povezavo med lastnino in motiviranostjo za podjetništvo ter

razvitost podjetništva v svetu in v Sloveniji. V praktičnem delu bom s pomočjo izvedene raziskave ugotavljala podjetniški profil Slovencev in rezultate te raziskave primerjala z rezultati raziskave v okviru magistrske naloge iz leta 1992.

1 **PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK**

1.1 **Opredelitev pojmov podjetništvo in podjetnik**

Različni avtorji po svoje definirajo pojem podjetništva, vendar je pri vseh zaznati skupno rdečo nit. Timmons opredeljuje **podjetništvo** (Timmons, 1989, str. 1) kot sposobnost ustvariti in zgraditi nekaj iz praktično ničesar. V nasprotju z le analiziranjem in opazovanjem podjetja, podjetništvo pomeni samoiniciativnost, trdo delo, doseganje ciljev in ustanavljanje podjetja. Pomeni spretnost zaznati priložnost tam, kjer drugi vidijo le kaos. Predstavlja možnost ustvariti skupino ljudi, kjer bi se še bolj izrazile posameznikove spretnosti in talenti ter imeti znanje za razpolaganje z viri podjetja.

Mnogi avtorji s pojmom "podjetništvo" najpogosteje označujejo aktivnosti posameznikov, da bi zadovoljili tržne potrebe (Pšeničny, et. al., 2000, str. 6). Podjetniki se zavedajo, da je podjetništvo tvegano, vendar z njim skušajo doseči čim večji dobiček. V slovenskem jeziku bi lahko besedo "podjetništvo" primerjali s sinonimom "gospodarjenje (z vizijo)". Beseda "podjetništvo" ima podoben pomen tudi v drugih jezikih. Danes obstajajo že različne oblike podjetništva, kot npr. dinamično podjetništvo, družinsko podjetništvo, žensko podjetništvo, ipd.

Podjetništvo je gibanje družbe (Špilak, 1999, str. 17) z gospodarskega vidika, katerega pojavna oblika je tekmovanje med ljudmi za pridobitev čim več denarja. Denar predstavlja motivacijsko dobrino, ki posredno omogoča zadovoljevanje glavnih potreb podjetnikov. Špilak je torej mnenja, da je podjetništvo zgolj tekmovanje za dobiček (denar). Podjetništvo predstavlja najbolj zahteven in najbolj razvit način gospodarskega udejstvovanja. V izhodišču podjetniškega tekmovanja so potrebe po dobrinah, ki se pojavljajo v dveh temeljnih oblikah, in sicer kot potrebe tekmovalca-podjetnika (denar) in kot potrebe drugih ljudi.

Moderno podjetništvo je definirano kot "ustvarjanje vrednosti z odkrivanjem poslovnih priložnosti, ki jih podjetnik uresniči z obvladovanjem tveganja in mobilizacijo človeških, finančnih in materialnih virov, potrebnih za uspeh podjetja. Bolj uspešne so tiste države, ki hitro odpravljajo ovire in izboljšujejo pogoje za nastajanje novih podjetij in institucij, ker s tem skrajšujejo čas realizacije novih podjetniških priložnosti" [URL: http://www.mg-rs.si/datoteke/razvoj_podjetniskega_sektorja/PrograM1.pdf].

Ljudje, ki se ukvarjajo s podjetništvom, na različne načine razvrščajo podjetja. Tajnikar (1997, str. 9-11) mala podjetja razvršča na obrtniške podjetnike, miške, slone in gazele.

Dostikrat se sprašujemo, katere karakteristike so značilne za podjetnike. Različni avtorji imajo različne poglede na to, kdo sploh je **podjetnik**.

Morrison razlaga pojem podjetnika iz mednarodnega vidika (Morrison, 1998, str. 4). Veliko današnjih vodilnih korporacij je ustanovil posameznik, ki je imel jasno vizijo in še pomembneje, da si je obljubil, da bo svojo vizijo tudi realiziral. Podjetnikom je skupno, da imajo sposobnost zaznati priložnost, jo tržiti in v nadaljnjem procesu ustvariti bogastvo in nova delovna mesta ter posledično ustvariti korist za celotno družbo. Takšni podjetniki so ljudje, ki imajo pogum in zaupanje vase, da svoje sanje tudi realizirajo. Mihelič pa opredeljuje podjetnika kot osebo (Mihelič, 1990, str. 11), ki se trudi, da bi tveganje že vnaprej definiral in se mu tako skuša izogniti, hkrati pa se zaveda, da največje tveganje zanj pomeni ostati pri starem. Tveganje skuša zmanjšati z znanjem o pravilih, s kombinacijo inovativnosti in managementa ter izjemnim posluhom za potrebe tržišča. Proizvodno logiko skuša zamenjati za tržno logiko.

Gray je mnenja, da je podjetnik tisti, ki organizira, upravlja in prevzema tveganja v podjetju (Gray, 1995, str. 13). Ta preprosta izjava zajema vse, ki vodijo malo, srednje ali veliko podjetje. Vključuje tako neodvisnega delavca kot tudi podjetnika, ki dela v partnerstvu z drugimi. Druga definicija, ki jo navaja Gray pa je, da podjetnik oseba, pri katerem zaznamo podjetniške lastnosti. Le te bom podrobneje predstavila v naslednjem podpoglavju.

Halloran meni, da podjetništvo predstavlja ameriške sanje (Halloran, 1987, str. 1). Ameriške sanje namreč predstavljajo, da smo lastnik svojega podjetja, imamo visok dobiček, nimamo šefa in si sami določamo svoj delovni čas. Podjetništvo je način življenja, poln tveganja in navdušenja, toda vredno je poskusiti, ne glede na težavnost potovanja v svet uspešnega podjetništva. Podjetništvo je namenjeno tistim, ki vzamejo usodo v svoje roke.

Podjetnika je smiselno definirati s tem, kar počne (Žižek, 2000, str. 28). Podjetnik je oseba, ki *vidi*, kar so drugi spregledali, in *ukrepa*, medtem ko se drugi obotavljajo. Podjetnik aktivno išče in prepozna priložnosti, razvija nove ideje in jih skuša uresničiti. Pripravljen je sprejemati tveganje, ki je znotraj razumnih meja. Je trdno prepričan v uresničitev svoje podjetniške ideje in zato vложи svoj čas, denar, trdo delo in pogosto tudi ugled. "Podjetnik je inovator, razvijalec in uresničevalec, ki je sposoben prepoznati ali vzbuditi tržno potrebo in na njeni osnovi z razvojem izvedljive in tržno zanimive podjetniške ideje ustvariti podjetniško priložnost. Z vzpostavitvijo organizacije in z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti v procesu uresničevanja podjetniške priložnosti ustvarja dodano vrednost. Pri tem priznava tveganje na konkurenčnih trgih in v primeru uspeha požanje nagrado (predvsem finančno) za vložene napore". Tako Žižek definira pojem podjetnika.

Špilak (1999, str. 39) pravi, da je podjetnik "vsak človek, ki išče ali ustvarja tržne možnosti in podjetniške priložnosti, ustvarja podjetja ali vodi njihovo poslovanje ter vlaga vanje sebe samega ali kapital ali pa vse skupaj".

1.2 Podjetniška etika in kultura

Poslovna etika predstavlja standarde, s katerimi lahko presodimo, ali je poslovni odnos etično sprejemljiv ali ne. Od podjetnikov se pričakuje, da delujejo etično v odnosu do svojih zaposlenih, do strank, konkurentov in ostali. Pričakuje se torej etično vedenje na področju odločanja, kadar se podjetnik sreča s podkupovanjem, ukradenim blagom, vohunstvom, zaroto, izogibanju davkov, zavajajočim oglaševanjem, ipd. Pomembno je tudi osebno obnašanje posameznika, da je pošten, zaupanja vreden, spoštljiv do ostalih in resnicoljuben (Megginson, et. al., 1994, str. 485).

O **podjetniški etiki** je pisal Timmons, ki pravi, da osebna etika omogoča vodenje in nadzor nad posameznikovim obnašanjem (Timmons, 1989, str. 135). Podjetnik z osebno etika kroti smer in tudi intenzivnost čustev med procesom odločanja. Osebna etika vključuje prepričanja tudi o tem, kaj je prav in kaj narobe, ta prepričanja pa se razlikujejo od posameznika do posameznika. Osebna etika ima pomemben vpliv tudi na odnose med sodelavci, nadrejenimi in investitorji. Ker je etika zelo osebna, se je mogoče celo ne bomo zavedali, vse dokler ne bomo v situaciji sprejemanja odločitev pod pritiskom.

V današnjem svetu je vedno več poslovnih afer, goljufij, "čudnih" poslov, ker želijo ljudje hitro priti do določenega premoženja. Kljub temu pa je še vedno večina takih, ki si želijo etičnega in moralnega poslovanja. Kadar se znajdemo v moralni dilemi, lahko opravimo kratek "etični test" in odgovorimo na tri vprašanja (Ivanuša-Bezjak, 1996, str. 95), in sicer ali je odločitev oziroma dejanje zakonito, ali je uravnoteženo (s tem odgovorom želimo zvedeti, ali bo odločitev dolgoročno in kratkoročno nepristranska ali pa bo dala eni strani prednost pred drugo) in kakšno mnenje bomo imeli o sebi (s tem želimo preveriti, ali bomo z določenim dejanjem ponosni nase in ali bomo zadovoljni, če bodo naši domači zvedeli za naše dejanje).

Velikokrat opazimo neetično poslovanje svojih poslovnih partnerjev, vprašanje pa je, če smo tudi do sebe dovolj kritični, kadar govorimo o etičnem poslovanju. Pozorni moramo biti, da se tudi sami držimo dogovorov s svojimi poslovnimi partnerji.

Razlikujemo med etičnimi načeli posameznika in podjetja (Ivanuša-Bezjak, 1996, str. 96). Gre za pet etičnih načel, ki so si v jedru podobna, le da se ena nanašajo na posameznika, druga pa na podjetje.

Pet etičnih načel, ki se nanašajo na posameznika so opisana v nadaljevanju. *Temeljna usmeritev* vsakega posameznika daje njegovemu življenju pomen. Gre torej za življenjsko pot, ki si jo je vsak posameznik začrtal in po kateri želi hoditi. Je predstava, ki jo ima vsak o sebi; kakšen človek želi biti in kaj želi v življenju početi. Vsak, ki ohranja svojo temeljno usmeritev, ima vedno dobro mnenje o sebi. *Ponos, vera vase in v svoje sposobnosti* je naslednje načelo, ki nam želi povedati, da se moramo spoštovati in sami sebe imeti najraje. Živeti moramo v spodbudnem okolju in se družiti s pozitivnimi ljudmi. Biti moramo optimisti in se zavedati, da sami krojimo svojo usodo.

Potrpežljivost je načelo, ki pomeni, da ko si zadamo nek cilj, ponavadi želimo, da ga čim prej dosežemo, kar pa lahko povzroči stranske učinke - nepravilno odločitev, ki je rezultat nepotrpežljivosti. To načelo nam želi povedati, da hitimo počasi. *Vztrajnost* pomeni, da se ne vdamo v usodo, ampak da se moramo potruditi, da dosežemo zastavljene cilje. *Jasen pogled naprej* predstavlja sposobnost pogleda v prihodnost, saj tako ugotovimo, kaj je zares pomembno. Vedno se srečujemo s problemi, znati pa jih moramo tudi reševati, si vzeti čas za razmislek in na problem pogledati s prave smeri. Znati moramo najti tudi umirjenost in prisluhniti navodilom v nas samih. S tem dosežemo jasen pogled in v pravi perspektivi je temeljna usmeritev jasna.

Podobno kot za posameznika obstaja pet etičnih načel tudi za podjetje. *Temeljna usmeritev v podjetju* je vizija podjetja, ki jo posreduje vodstvo. V današnjem svetu je vedno bolj pomembno etično in moralno poslovanje, k temu pa nas dodatno spodbuja tudi tujina. Najbolj pomembni so osebni zgledi vodilnih ljudi v podjetju. *Ponos v podjetju* predstavlja odsev tega, kakšno mnenje imajo zaposleni o podjetju. Ponavadi pride do neetičnega ravnanja takrat, ko imajo zaposleni negativno mnenje o podjetju. Kadar pa so ponosni na podjetje, v katerem so zaposleni, se bodo zavzemali za njegovo neoporečnost. *Potrpežljivost v podjetju* pomeni, da zaupamo svojim vrednotam in prepričanjem, delujemo jasno in dolgoročno. Podjetju so pomembni dolgoročni vidiki poslovanja, kot npr. kakovost storitev, dobri odnosi s strankami, ipd. *Vztrajnost v podjetju* pomeni, da je potrebno spoštovati etična merila in vizijo, ki jo je podjetje sprejelo. *Jasen pogled v podjetju* pa kot zadnje načelo pomeni, da si vodilni vzamejo čas za strateško razmišljanje, kam je podjetje usmerjeno, kakšni so cilji in kako jih bodo dosegli. Redno je potrebno analizirati tudi preteklo in tekoče poslovanje. Na ta način si podjetje lahko postavi dobre temelje za prihodnje uspehe.

Zaposleni podjetja Levi Strauss & Co. so navedli svoja etična načela, ki jih upoštevajo pri poslovanju. Ta načela so poštenost, držanje obljub, odkritost, spoštovanje drugih in sočutje. [URL: <http://www.inc.com/articles/2000/10/14404.html>].

Kultura je nabor dejavnikov, ki vplivajo na vedenje posameznikov. Pri razvoju **podjetniške kulture** je pomembna zaželenost novega podjetja. Pri tem gre za splet zunanjih in notranjih pogojev, saj je predstava o zaželenosti novega podjetja posledica kulture, subkultur pa tudi družine, učiteljev in vrstnikov. Okolje, ki ceni podjetnika, ki uspešno ustanovi podjetje, bo ustvarjalo več podjetij, kot tisto, ki ga ne. Pri tem lahko izpostavimo ameriško kulturo, ki izrazito spodbuja podjetništvo ter visoko ceni privatno iniciativo. Pri tem pa je izredno pomembno, da se neuspeh podjetnika (propad podjetja) ne označi kot sramota (Vtič Vraničar, 2000, str. 39-40).

V letu 2004 je bila na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvedena raziskava, ki je pokazala raven podjetniške kulture med študenti na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in tudi nekoliko širše slovenske populacije (Drnovšek in Stritar, 2005, str. 23-25). V raziskavi so sodelovali študenti drugega letnika programa Ekonomija (N=253), študenti tretjega letnika Visoke poslovne šole (N=109) in naključni obiskovalci spletnega portala Mat' Kurja (N=77).

Raziskava je pokazala, da splošna raven podjetniške kulture v Sloveniji ni zavidljiva. Približno polovici vprašanih iz splošne populacije (preko portala Mat' Kurja) pomeni podjetniški način življenja in razmišljanja vrednota, ena tretjina pa jih je prepričanih, da podjetništvo sploh ni vrednota. Pri študentih tretjega letnika Visoke poslovne šole, jih dve tretjini meni, da je podjetništvo vrednota, precej nižji pa je delež pri študentih drugega letnika programa Ekonomije. Pri slednjih je kar 42% neopredeljenih študentov.

Večina mladih, ki so sodelovali v raziskavi, meni, da je v Sloveniji težje ustanoviti podjetje in postati uspešen podjetnik kot v drugih razvitih državah. K temu prispevajo tudi mediji, saj le slaba polovica anketiranih meni, da je poklic podjetnika pozitivno označen v slovenskem medijskem prostoru.

Študente Ekonomske fakultete so tudi vprašali, ali nameravajo ustanoviti podjetje. Kar 47% študentov ni prepričanih, da bodo sploh ustanovili svoje podjetje, 25% namerava ustanoviti podjetje v obdobju 5-10 let, 22% pa v kratkoročnem obdobju do pet let. 3% anketiranih študentov že ima svoje podjetje, 2% študentov pa je prepričanih, da podjetja ne bodo nikoli ustanovili.

1.3 Sodobni trendi v podjetništvu

Vse razvite države pospešujejo *delo na domu* kot način pospeševanja zaposlovanja. Delo na domu pomeni obliko podjetništva, ko podjetnik vodi svoje poslovanje doma ali od doma, kjer je običajno tudi sedež njegovega podjetja. Pri tem pa je v delovnem razmerju po naročilu ali po pogodbi za svojega delodajalca. Podjetništvo se seli v domove predvsem zaradi previsokih stroškov delovnih mest, poleg tega pa to omogoča tudi razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Z davčnimi olajšavami ter usposabljanjem in izobraževanjem za delo na domu razvite države spodbujajo delo na domu in na ta način odpravljajo problem brezposelnosti.

Kot trend je potrebno omeniti tudi *delo na daljavo* (Teleworking), ki je oblika dela z računalniki in drugimi telekomunikacijskimi sredstvi, kjer sta lokacija dela in delovni čas fleksibilna.

Po trditvah Small Business Administration (SBA) je v letu 1996 v Ameriki kar 37% vse zaposlene delovne sile razvijalo delo na doma. To so posamezniki, ki gradijo lastne hiše oz. stanovanja, razvijajo različne hobije, tisti, ki bi radi zaslužili še dodatno plačo. Sem sodijo tudi mladi, študenti, invalidi, upokojenci, ipd. Najpogostejše oblike storitev na domu v ZDA so informacijski inženiring, poslovanje po internetu, arhitektura, gospodinjstvo, kurirske storitve, posredovanje sporočil, razpošiljanje pošte za podjetja, organizacija praznovanj, kulinarika, organizacija športnih aktivnosti in druge ustvarjalne dejavnosti. Podobno je tudi v Kanadi. Obstajajo tudi številne revije za delo na domu, ki predstavljajo dober informacijski vir, poleg

tega pa so prava borza ponudbe in povpraševanja po storitvah in proizvodih. Eden najuspešnejših poslov predstavljajo prevajalske storitve.

Na evropskem trgu delo na domu ni tako razširjeno kot v severni Ameriki, kar dokazuje tudi podatek, da se odstotek zaposlenih doma giblje od 0,4% do 6% v celotni populaciji zaposlenih. V Evropi je delo na domu in delo na daljavo najbolj razvito v Angliji, Irski, Nemčiji, Danski, Švici, v zadnjem času tudi v Italiji. Na področju dela na daljavo so Skandinavske države vodilne v Evropi. V Sloveniji se delo na domu uveljavlja le počasi in tako zamujamo konkurenčno možnost glede na svet (Berginc, 2000, str. 170-172).

Zaznati je hitro rast dela na domu. Razlogov za to je več (Mowat, et al., 2001, str. 20) in sicer je zaznati nezadržno rast tehnologije, poleg tega pa je priročna, finančno dostopna in uporabna. Velika podjetja odpuščajo vse več zaposlenih, ki iščejo nove oblike zaposlitve. Vse večji pomen predvsem v srednjem sloju je kvaliteta življenja, kamor sodi tudi življenje na domu. Ljudje se zavzemamo za boljšo organizacijo časa in krajšanje poti do delovnega mesta. Hitro rastejo tudi nove priložnosti, ki jih ustvarjajo podjetniki na domu. Za delo na domu postaja vse več možnosti tudi za starejše, saj se življenjska doba daljša.

Med sodobne trende v podjetništvu vsekakor uvrščamo *elektronsko podjetništvo*, ki v zadnjem času osvaja svet. Med najhitreje rastočimi dinamičnimi podjetji v ZDA, Aziji in Evropi je dve petini podjetij, ki poslujejo globalno po internetu ali pa ponujajo storitve ali opremo za globalno elektronsko poslovanje. Internetno tržišče je odprto za vsakogar, ne glede na nacionalnost in politično opredelitev posameznika. Podjetje torej postaja virtualno, dobavitelji in sodelavci so kjerkoli na svetu, poslovni prostori pa so doma ali pa na peščenih plaži. Prav tako so kupci ali v trgovinah, ali na internetu, v zadnjih letih pa jih je kar precej kar na mobilnih telefonih. Podjetja poslujejo brez posrednikov (B2B - Business To Business), kar omogoča zniževanje stroškov, cen in povečanje dobičkov.

Podjetniki se vedno bolj zavedajo pomena *ustvarjanja podjetniških mrež*. Podjetnik si ustvari svojo poslovno mrežo z vzpostavitvijo in vzdrževanjem stikov s posamezniki in skupinami znotraj in zunaj organizacije. Podjetniške mreže omogočajo spoznavanje drugih podjetij za izmenjavo idej in pogledov, izboljšave obstoječih poslov in razvoj novih, razvijanje poslovnih stikov z drugimi podjetji, pridobivanje potrebnega izkustvenega znanja, za katerega bi sicer morali najeti svetovalce, ustvarjanje novih delovnih mest, komuniciranje z ljudmi, s katerimi bi v običajnih okoliščinah lahko komunicirali le formalno in na hierarhičen način.

Strateške povezave oziroma alianse prav tako predstavljajo sodoben trend v podjetništvu. Strateška aliansa povezuje specifične poslovne potrebe dveh ali več podjetij. Podjetja, ki so vključena v strateško alianso, lahko bolje izkoriščajo trg, razvijajo nove tehnologije, znanja, sposobnosti in ustvarjajo nove proizvode visokih tehnologij. Eden izmed primerov strateške alianse so IBM, Toshiba in Siemens, ki sodelujejo pri razvoju nove generacije čipov. Med strateške alianse pa ne štejemo pripojitve, združevanja in prevzeme podjetij.

Pomembna trenda na področju podjetništva sta tudi *internacionalizacija in globalizacija*. Alianse in mreže so primerne za vse vrste podjetij, tako za mala in srednja kot tudi za velika podjetja. V strateški zvezi je pomembno čim prej razviti mrežo partnerjev. Globalna zveza lahko na določenem trgu vključi lokalno podjetje v razvijanje novih tehnologij, trgov in proizvodov, s čimer pa prevzame tudi nove lokalne kupce.

Prihodnji podjetniški izzivi so vidni tudi pri *ustvarjanju mrež pri dinamičnih tehnoloških podjetjih*. To so mala in srednja podjetja, ki delujejo v visoko tehnoloških dejavnostih. Pri tem pa so zelo pomembni zaposleni delavci s svojim znanjem, izkušnjami in sposobnostmi (Berginc, 2000, str. 194-200).

1.4 Tipične lastnosti uspešnih podjetnikov

Dostikrat se sprašujem, zakaj nekateri posamezniki, posameznice postanejo podjetniki, podjetnice, drugi pa ne? Kaj jih žene na to pot, po čem se razlikujejo od ostalih ljudi? Pogosto se tudi sprašujem, ali je podjetniška žilica prirojena ali na razvoj podjetniških sposobnosti pomembno vpliva družbeno okolje.

Mnogo raziskav, pri nas in v tujini, poskuša že od nekdaj ugotoviti, kako je podjetništvo povezano z osebnostjo podjetnika. Veliko podjetniških priročnikov ponuja način, kako preveriti sposobnosti posameznika za podjetništvo. V svoji magistrski nalogi bom tudi sama skušala s pomočjo že v preteklosti izvedene raziskave ugotoviti, kako podjetni smo Slovenci. Vendar ne moremo trditi, da nekdo, ki bo uspešno rešil določen vprašalnik o sposobnostih za podjetništvo, da bo v svetu podjetništva zagotovo tudi uspel. Tudi v obratni smeri to ne velja, namreč, če nekdo tovrstnega vprašalnika ne reši uspešno, to še ne pomeni, da ne bo uspel v podjetništvu, če se ga bo lotil. Zakaj torej sploh izvajamo tovrstne raziskave, če nam ne dajo pravih odgovorov? Verjetno jih izvajamo zato, ker nam kljub temu dajo neko rdečo nit, kdo je bolj in kdo manj sposoben za podjetništvo. Ko pa se nekdo za podjetništvo odloči, pa na njegov uspeh, poleg njegovih sposobnosti, vpliva še vrsta drugih dejavnikov, kot na primer okolje, spodbuda države, prijateljev in družine, zdravje, poslovna priložnost, situacija na trgu, ipd.

Morda je res, da se nekateri ljudje že rodijo s podjetniško žilico ali s sposobnostjo, ki jo je moč razvijati, okolje pa potem spodbuja ali zavira njihovo podjetnost. Zelo pomembno je, da podjetniki svoje delo opravljajo z resničnim veseljem, ne zaradi denarja ali slave, pač pa, ker ga imajo resnično radi. Le tako prednosti podjetništva prevladajo nad težavami in padci, ki so sestavni del podjetniškega procesa.

Plutova (1992, str. 35) je v svoji magistrski nalogi Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo povzela spoznanja avtorja dela Psihofiziologija rada, Bujasa (1959), ki meni, da je potrebno najprej poznati lastnosti, ki so značilne za uspešne podjetnike, šele na podlagi tega lahko motivirano ljudi za podjetništvo. Lastnosti podjetnika prihajajo do izraza v treh glavnih

oblikah in sicer kot sposobnost in dispozicije (kar podjetnik more narediti), kot znanje, veščine, navade (kar podjetnik zna) in kot motivacija (kar podjetnik hoče).

Bujas torej meni, da je uspešnost podjetnika odvisna od treh med seboj povezanih dejavnikov, ki jih lahko prikažemo tudi v obliki naslednjega obrazca:

*Uspešnost podjetnika =
podjetniška sposobnost x podjetniško znanje x motivacija za podjetništvo*

Bolj kot so pri posamezniku razvite podjetniške sposobnosti, znanje in motiviranost, večja je uspešnost podjetnika. Na primer, ob bolj razviti podjetniški sposobnosti, enaki stopnji podjetniškega znanja in nekoliko manjši motiviranosti za podjetništvo, je uspešnost podjetnika enaka, kar pomeni, da primanjkljaj v eni komponenti nadomesti prirastek v drugi in uspešnost podjetnika ostane enaka. Pomembno pa je vedeti, da je uspešen podjetnik tisti, ki ima poleg visoke stopnje vseh treh komponent, sposobnost pridobiti in uspešno uporabiti svoje sposobnosti, znanje in izkušnje tudi v praksi. V raziskovalnem delu svoje magistrske naloge sem uporabil tudi navedena spoznanja avtorja Bujasa (1959).

Splošno znane podjetniške lastnosti in sposobnosti so inovativnost, kreativnost (ki ne prinaša vedno izrednih rezultatov, saj gre za ustvarjalni proces), samozavest, ambicioznost, odločnost, vztrajnost, usmerjenost h kupcem, odnos do tveganja (uspešni podjetniki realno preučijo vsa tveganja in pritegnejo vanje tudi druge, znajo se jim izogniti ali pa jih vsaj zmanjšati), dobre organizacijske sposobnosti in izkušnje. Za podjetnika ni dovolj, da zna opravljati svojo dejavnost in se odzivati na priložnosti, sposoben mora biti tudi predvidevati spremembe in ustvarjati podjetniške priložnosti. Pomembna značilnost podjetnikov je sposobnost pogleda iz različnih zornih kotov, kar jim omogoča oblikovanje in presojo različnih rešitev problema. Prav tako se izogibajo togemu načinu dela in udejstvovanja, predvsem morajo biti izjemno poslovni in etični. Samostojno podjetništvo tako ni za vsakogar. Gre torej za preživetje, vsak posameznik pa ne zdrži takšnega delovnega in življenjskega ritma [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=670>].

Greenfield (1989, str. 19) meni, da je največ podjetnikov starih med 25 in 40 let, in da jih ima vsaj polovica starše oziroma bližje sorodnike, ki se že ukvarjajo s podjetništvom. V večini primerov se posameznik odloči za podjetniško pot, ker ne želi delati za druge.

Za podjetnika veljajo lastnosti, ki jih danes zahteva razviti poslovni svet. Mihelič navaja, da so lastnosti podjetnikov poštenje, vrednost obljube, delavnost, upoštevanje interesov drugih, spoštovanje soljudi ipd. Podjetnik se loči od managerja (Mihelič, 1990, str. 12) in sicer po svojem daru opazovanja (tržišča) in poslušanja (potreb ljudi). To sta dve lastnosti, s katerima krepí svoje znanje, hkrati pa s pomočjo teh dveh lastnosti odkrije svojo veliko poslovno priložnost. Podjetnik torej na kreativen način zaznava okolje in že znana dejstva poveže v nove vzorce.

Sprašujemo se, kakšna mora biti oseba, da postane podjetnik. Katere lastnosti mora imeti uspešen podjetnik? Ali se podjetni že rodimo ali le lahko tega naučimo? Odgovore na ta vprašanja podaja Gray, ki navaja 42 skupnih lastnosti uspešnih podjetnikov. To so značilne lastnosti, za katere podjetniki, vlagatelji tveganega kapitala, psihologi in akademiki verjamejo, da so pomembne pri doseganju poslovnih uspehov. Malo verjetno je, da ima nekdo izjemno močno ali izjemno šibko razvite vse te lastnosti. Te lastnosti so le vodilo. V tabeli 1.1 so navedene lastnosti uspešnih podjetnikov (Gray, 1995, str. 34-43).

Tabela 1.1: Lastnosti uspešnih podjetnikov

Lastnosti uspešnih podjetnikov	
Kontinuirano postavljanje ciljev	Fleksibilnost
Vztrajnost	Želja po ustvarjanju
Poslovno znanje	Dolgoročna vpletenost
Soočanje z neuspehi	Samospoštovanje
Samoodločanje	Obveza
Zmerno prevzemanje tveganja	Inovativnost
Nenehno reševanje problemov	Dolgoročni vidik
Iniciativa	Pozitivna orientiranost
Raven energije	Tehnično in industrijsko znanje
Želja po posvetovanju se s strokovnjaki	Medčloveški odnosi
Fizično zdravje	Dostop do finančnih virov
Mentalno in emocionalno zdravje	Želja po denarju
Strpnost do negotovosti	Sposobnost razmišljanja
Uporaba povratnih informacij	Sposobnost prodajanja
Delovanje v skladu z osebnimi standardi	Pogum
Iskanje osebne odgovornosti	Komunikacijske sposobnosti
Samozavest	Usmerjenost k dosežkom
Želja po neodvisnosti	Družinsko ozadje
Uporaba pozitivne energije	Etnično ozadje
Smiselnost cilja	Zaposlitveno ozadje
Objektivnost	Izobrazbeno ozadje

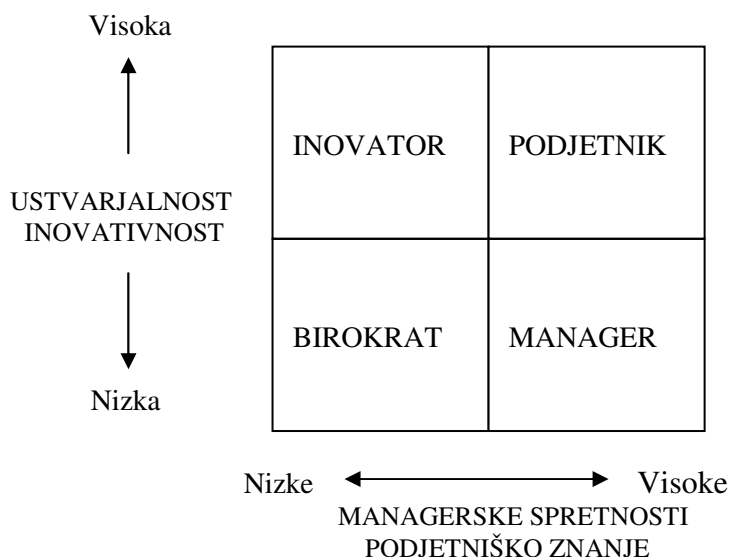
Vir: Gray, 1995, str. 34-43.

V Financah (Vuković, 2000, str. 22) je bil objavljen intervju z Vilijem Pšeničnym, direktorjem Visoke poslovne šole za podjetništvo v Portorožu, kateri je mnenja, da je za dobrega podjetnika pomembna nadarjenost, veliko pa se da tudi naučiti. V intervjuju je razložil tudi razliko med podjetniki in managerji in pravi, da je pomembna razlika predvsem ta, da so podjetniki lastniki, managerji pa najeta delovna sila. Podjetniki najemajo managerje, da za njih ali z njimi vodijo podjetje. Če pa govorimo o človeški lastnosti, pa je pomembno, da so tudi managerji podjetni. Pšeničy pravi: "Biti podjeten, pomeni ravnati na določen način. Podjetnik je optimističen, pogumen, je vizionar, zazna podjetniške priložnosti in podobno. Lahko so takšni že rojeni, veliko pa se da tudi naučiti." V nadaljevanju intervjuja razlaga, da imajo veliko vlogo pri tem starši in okolje, in da je potrebno že otroka naučiti tekmovalnosti,

ustvarjalnosti, logičnega razmišljanja, zdrave preračunljivosti in iznajdljivosti, sprejemanja hitrih odločitev ipd. Poudarja: "Talent pri podjetništvu ni dovolj, tako kot pri umetniku, je pa prvi pogoj."

V nadaljevanju je prikazana opredelitev posameznikov po Timmonsu glede na ustvarjalnost in inovativnost ter glede na managerske spretnosti in podjetniško znanje (Timmons 1989, str. 21). Rastoči podjetniki imajo visok nivo vseh teh lastnosti. Te lastnosti pa podjetnike ločijo od ostalih, kot npr. izumiteljev, birokratov in od managerjev v velikih, stabilnih organizacijah, kar je razvidno tudi iz slike 1.1.

Slika 1.1: Štirje tipi ljudi v podjetju glede na ustvarjalnost in inovativnost ter managerske spretnosti in podjetniško znanje



Vir: Timmons, 1989, str. 21.

Značilnosti štirih tipov navedenih ljudi so:

- a) **Inovator:** Inovatorje smatramo za kreativne genije. Iz njihove kreativnosti se rodi ogromno novih idej in inovacij. Večina teh idej pa se nikoli ne realizira, saj inovatorjem primanjkuje managerskih spretnosti in podjetniškega znanja.
- b) **Birokrat:** Birokrati so zmerno kreativni v okviru programov, ki jih pokrivajo. Nimajo dobrih managerskih spretnosti in jih niti ne potrebujejo.
- c) **Manager:** Managerji morajo imeti dobro razvite managerske spretnosti in podjetniško znanje, vendar pa so manj znani po kreativnih in inovativnih rešitvah, še posebno, če so managerji v stabilnih, počasi rastočih ali celo nerastočih podjetjih. Ponavadi je njihov cilj učinkovitost in uspešnost.
- d) **Podjetnik:** Rastoči podjetniki so tako ustvarjalni kot tudi sposobni managerji. Visok nivo obojega jim omogoča ne samo, da ustanovijo podjetje, ampak da to podjetje tudi uspešno raste. Rastoči podjetniki imajo predvsem bogate izkušnje. Obstajajo tudi izjeme, kot npr.

Steven Jobs, soustanovitelj Apple Computer, vendar večina ustanoviteljev podjetij najprej pridobi osnovne managerske in prodajno/marketingške izkušnje. Bolj verjetno je, da imajo rastoči podjetniki med 8 in 10 let izkušenj kot pa manj kot 5 let. Tri četrtine uspešnih podjetnikov je imelo neposredne prodajne izkušnje.

Nelson (2004, str. 27) meni, da imajo podjetniki skupno lastnost in sicer odpor do dela v strukturiranem okolju ter ne marajo imeti opravka z avtoriteto. Meni, da se je precej podjetnikov osamosvojilo zato, ker so težko prenašali, da so morali delati za druge.

Primož Novak, naslednik družinskega podjetja Prosystem Print, ki se je uveljavilo kot vodilni zastopnik za nove in rabljene grafične, tiskarske in knjigoveške stroje v jugovzhodni Evropi (Kalacun, 2004a) pravi, da so po njegovem mnenju mladi veliko bolj odprti za sprejemanje izzivov, ki jih prinašajo sodobne tehnologije in globalizacija. "Ker pa je na takšni poti veliko pasti, pri katerih z izkušnjami in nasveti lahko pomaga starejša generacija, nam zdrava mešanica sodobnega in konservativnega vodenja podjetja lahko zagotovi uspeh, tako da ponoči lahko mirno spimo."

Miroslav Glas, profesor na Ekonomski fakulteti v Ljubljani ugotavlja, (Kalacun, 2004b) da sodita med pomembnejše vrednote starejše generacije predanost poslu in skrb za zaposlene. Univerzalna vrednota, kot je poštenost, pri njih niti ni posebej izrazita, ker se jim zdi nekako samoumevna. Na precejšnje pomanjkanje medgeneracijskega razumevanja v družinskih podjetjih pa kažejo tudi razne oblike prisile ali trkanja na vest. Predvsem v primerih, ko so starši podjetje verjetno ustanovili z velikim odrekanjem in naporom, to pričakujejo tudi od otrok. Če gredo ti v soboto raje z družino na morje ali na smučanje, kot da bi se staršem pridružili pri delu, so hitro v precepu in pod precejšnjim pritiskom. Tudi zato bi morali imeti obe generaciji več posluha za razumevanje, sprejemanje in usklajevanje teh razlik.

Podjetniške lastnosti posameznika (Bajuk, 1999, str. 40) so odvisne tudi od političnih in sociokulturnih dejavnikov, vendar pa kljub temu ostaja dejstvo, da sposobnosti, ki niso zapisane v dednem sporočilu, ne more priklicati noben vpliv okolja. Tako, kot se ne rodimo z vsemi potrebnimi lastnostmi, tako se vseh tudi ne moremo naučiti. Uspešni podjetniki so samozavestni, verjamejo vase, sami vplivajo na svoje uspehe in neuspehe in želijo zanje tudi odgovarjati. V nasprotju s to trditvijo pa so potencialni podjetniki posamezniki, ki se obremenjujejo z vprašanjem, kaj bo, če ne uspejo, koliko posmeha bodo deležni ob neuspehu in koliko denarja so zaradi tega izgubili. Od potencialnega podjetnika do uspešnega podjetnika manjka predvsem korak v smeri samozavesti; torej prepričanje vase in v to, da delajo pravo stvar. Potencialni podjetniki iz strahu pred neuspehom nevtralizirajo sleherno motivacijo po dosežku, ki so jo morda imeli. Ponavadi se lotevajo zelo lahkih nalog, kjer je možnost neuspeha majhna, ali pa tako težkih in tveganih nalog, da jih ni mogoče osebno okriviti za neuspeh. Uspešen podjetnik pa venomer išče in poskuša kaj novega, pri tem pa neuspeh jemlje kot izziv in kot neprecenljivo izkušnjo za prihodnosti.

1.5 Podjetniški potencial posameznika

Podjetniki so posamezniki, (Halloran, 1987, str. 1) ki so pripravljeni prevzeti tveganje za ustvarjanje lastnega dobička in se zavedajo morebitnih izgub. Za uspeh so torej pomembne določene osebnostne značilnosti ali pa velika količina denarja.

Poglavitne podjetniške lastnosti (Špilak, 1999, str. 130–132) so prvinska spodbujevalna lastnost (koristoljubje) in šest ključnih izhodiščnih lastnosti v bodočnosti verjetno uspešnih podjetnikov. Te ključne izhodiščne lastnosti so razumskost ali bistrost, varčnost, preračunljivost, pripravljenost na tveganje, pogum in tekmovalnost.

Strokovnjaki, ki nimajo specialnih znanj s področja psihologije, imajo pa veliko podjetniških znanj, lahko preverjajo posedovanje prvinske spodbujevalne in izhodiščnih podjetniških lastnosti človeka, ki naj bi bil potencialni podjetnik, in stopnjo tega posedovanja. Namen tovrstnih preverjanj je, da ugotovimo, ali gre za dejanskega ali zgolj navideznega potencialnega podjetnika. V primeru, da gre za navideznega podjetnika je nesmiselno, da se z njim še naprej ukvarjajo psihologi oziroma strokovnjaki za podjetništvo (Špilak, 1999, str. 130–132).

Dejavniki, ki pozitivno delujejo na razvoj podjetniškega potenciala, so v največji meri uresničeni v razvitih gospodarstvih, s tradicijo delovanja tržnega mehanizma in politično demokracijo. Gospodarstva, ki so v preteklosti temeljila na drugačnih ideoloških in ekonomskih predpostavkah, lahko te dejavnike razvijejo šele v daljšem obdobju. Tukaj gre za bistveno spremembo ravnanja ljudi, za razvoj podjetniške kulture, kar lahko traja tudi vso generacijo (Mirtič, 1998, str. 4-5).

Za razvoj podjetniškega potenciala posameznika morajo biti izpolnjeni določeni pogoji (Vtič Vraničar, 2000, str. 36-39), ki jih lahko delimo na ekonomske in neekonomske. Med ekonomske pogoje uvrščamo obstoj poslovne priložnosti, obstoj trga in konkurence, možnost dostopa do sredstev kapitala, tržno gospodarstvo in profitni motiv. Potrebno je torej najti priložnost in jo oceniti, preden jo izkoristimo. Priložnost mora biti trajna, privlačna, opažena pravočasno in povezana z izdelkom oz. storitvijo, ki ustvarja ali dodaja vrednost kupcu. Posameznik išče tržne priložnosti, ki so jih drugi spregledali. Pomembna je tudi možnost vključevanja v mednarodne gospodarske tokove in v povezavi s tem obstoj mednarodne konkurence. Do sredstev kapitala je možno priti s pomočjo bančnih posojil in nekaterih specializiranih organizacij za financiranje določenih področij, finančnih organizacij, ki financirajo tvegane naložbe, ipd. Gospodarsko okolje določene družbe mora spodbujati ljudi k podjetništvu in jim pomagati z različnimi mehanizmi, poleg tega pa je pomembna tudi miselnost družbe o podjetništvu, ki naj bi bila pozitivno naravnana. Podjetniški profit je nagrada podjetnika za uspešno opravljanje podjetniških funkcij in prevzemanje tveganja. Izhaja iz dejstva, da je podjetnik izkoristil priložnost, ki je drugi niso opazili.

Med neekonomske pogoje pa uvrščamo izobrazbo, družino, starost, vpliv posameznikovih mrež in vrstnikov – podjetnikovih vzornikov, institucionalno okolje, podjetniške vrednote, podjetniško kulturo, motivacijo za podjetništvo, ipd. Podjetniki so v povprečju enako izobraženi kot splošna populacija. Za razvoj podjetniških lastnosti pri posamezniku pa je pomembno tudi učenje in spodbuda od staršev in učiteljev že v najzgodnejših letih. Nastanek podjetnikov se spodbuja tudi z določenimi predmeti o podjetništvu v šola in s podjetniškimi programi na nekaterih fakultetah. Raziskave kažejo, da so podjetniki pogosto najstarejši otroci v družini. Pomembno je tudi, ali so starši sami podjetniki in ali spodbujajo svoje otroke k podjetniškemu obnašanju. O starosti podjetnikov obstajajo različne raziskave. V grobem lahko rečemo, da so podjetniki srednjih let, ko si posamezniki že pridobijo določeno znanje in izkušnje. Pomembno je, da ima posameznik formalne in neformalne mreže – poznanstva in da ima tudi krog ljudi, ki ga moralno podpira in spodbuja v težkih trenutkih. To so ponavadi družina in prijatelji. Organizirana mora biti mreža za spodbujanje podjetništva ter politično stabilen sistem, ki vsebuje programe za spodbujanje podjetništva. Politika mora ustvarjati ugodno politično in poslovno klimo. Pomembno je, da je podjetnik cenjena osebnost v družbi, v kateri deluje. Najpomembnejše podjetniške vrednote so inovativnost, diverzifikacija, prevzemanje tveganja, sprejemanje odločitev, nenehno učenje in mreženje. Okolje mora ceniti podjetnika in spodbujati podjetništvo. Najpogostejši motivacijski dejavnik za podjetništvo je želja po neodvisnosti, ostali motivi pa so potreba po dosežku, po izražanju svojih sposobnosti, po večjem zaslužku ipd.

1.6 Lastnina in motivacija za podjetništvo

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1996) je pojem **lastnine** pravno opredeljen kot "pravno priznana pravica do stvari in vseh koristi, ki jih ta daje". *Ekonomska lastnina* je definirana kot "vsaka, ne samo na lastninskem pravu osnovana pravica razpolagati s stvarjo", *osebna lastnina* kot "lastninska pravica posameznika do stvari, ki niso proizvodna sredstva", *privatna ali zasebna lastnina* pa kot "lastninska pravica posameznika ali skupine do proizvodnih sredstev".

V Sloveniji je lastninjenje postalo aktualno v času nastanka nove države Slovenije zaradi spremembe družbeno-političnega in gospodarskega sistema. V nekdanji Jugoslaviji so takrat obstajale tri vrste lastnine in sicer družbena, državna in privatna. Od leta 1991, ko je Slovenija postala samostojna, pa je prišlo do privatizacije oziroma lastninjenja družbene lastnine (Bešter, 2002, str.1). Večina slovenskih podjetij je bila torej do začetka devetdesetih let v družbeni lasti. To je pomenilo, da ni individualiziranega lastnika podjetja ali kapitala, kar je povzročalo vrsto neučinkovitosti (Tekavčič, et. al., 2002).

V prejšnji ustavi je bila ena izmed temeljnih vrednot družbena lastnina. Po domače rečemo: "vsi smo bili malo lastniki, vsi smo malo soodločali in ko se je primerila nesreča pri delu ali poklicna bolezen, smo to preko "socialne" tudi vsi tako ali drugače plačali". V novi ustavi Republike Slovenije pa je zapisano, da je temeljna vrednota privatna lastnina. Privatna lastnina

že iz časov rimskega prava nalaga lastniku tako pravice kot tudi dolžnosti. Gre za enostavno razmerje in sicer: "Če vzameš, plačaj! Če si sposodiš, vrni! Če povzročiš škodo, jo popravi oz. nadomesti!" Iz tega je jasno razvidno, da je lastnik tisti, ki je dolžan nadomestiti škodo, ki jo je povzročila njegova privatna lastnina. Ravno zaradi tega je bila sprememba zakonodaje nujna [URL: <http://www.evt.si/vpd/izjava.htm>].

Lastninsko preoblikovanje družbenih podjetij se je začelo že v SFRJ, s sprejetjem Zakona o podjetjih, ki je pričel veljati 1.1.1989. S tem zakonom so bila zamenjana določila Zakona o združenem delu, ki je uveljavil organizacije združenega dela (v nadaljevanju OZD). Zakon o podjetjih je ločil OZD od drugih organizacij na področju gospodarstva in je tako prvič določal, da so OZD na področju gospodarstva ustanovljene z namenom pridobivanja dohodka oziroma dobička. Pred tem je bil namreč dobiček prepovedana kategorija.

Zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij, določa postopek in načine preoblikovanja nenominiranega, tj. lastninsko neopredeljenega družbenega kapitala, v nominiranega (lastninsko opredeljenega) oziroma načine preoblikovanja poslovnega sklada kot dela trajnega kapitala podjetja, nominiranega na družbo, v lastniški kapital, torej v trajni kapital podjetja, nominiran na posamezne pravne ali fizične osebe.

Pri lastninskem preoblikovanju smo biti udeleženi tudi državljani Republike Slovenije, ki smo od države dobili lastninske certifikate. Ponudb za vlaganje certifikatov je bilo veliko, ni pa bilo nobene institucije, ki bi državljanom svetovala, kam naj certifikate vložijo. Zaradi napačne odločitve nekateri niso dobili ničesar, drugi pa celo desetkratno vrednost. Zaposleni, bivši zaposleni in upokojenci so lahko vložili certifikate v svoje podjetje. O načinu lastninskega preoblikovanja je odločalo podjetje samostojno v skladu z zakonskimi pravili in predpisi (Bešter, 2002, str. 1-3).

Odprava družbene lastnine je bila izvedena predvsem z namenom, da se oblikujejo učinkovito vodena in tržno naravnana podjetja. Predmet lastninskega preoblikovanja so bila tista podjetja, ki so imela v bilanci stanja med viri sredstev družbeni kapital. V obdobju od 1992 – 1998 naj bi lastninsko preoblikovanje izvedla skoraj vsa podjetja z družbenim kapitalom. Kljub temu je bilo glede na podatke v Poslovnem registru v Sloveniji na dan 31.8.2000 kar 1.291 podjetij z oznako "družbena lastnina". S to oznako bi se lahko takrat vodilo največ 107 podjetij. Tukaj se jasno izraža odstopanje med sodnim in poslovnim registrom, saj sodni register ne pošilja podatkov o spremembah poslovnemu registru, čeprav je po Zakonu o poslovnem registru v večini primerov to dolžan (Tekavčič, et. al., 2002).

V tržnem sistemu so nosilci poslovnih odločitev lastniki ali od lastnikov določeni vodilni organi - managerji. Kadar so lastniki hkrati tudi managerji podjetja, se podjetje imenuje lastniško podjetje. V tem primeru lastnik prevzema kapitalsko tveganje, vodi poslovanje, sprejema poslovne odločitve in prevzema vso odgovornost. Na eni strani prevzema vso tveganje, na drugi pa mu pripada tudi ves dobiček.

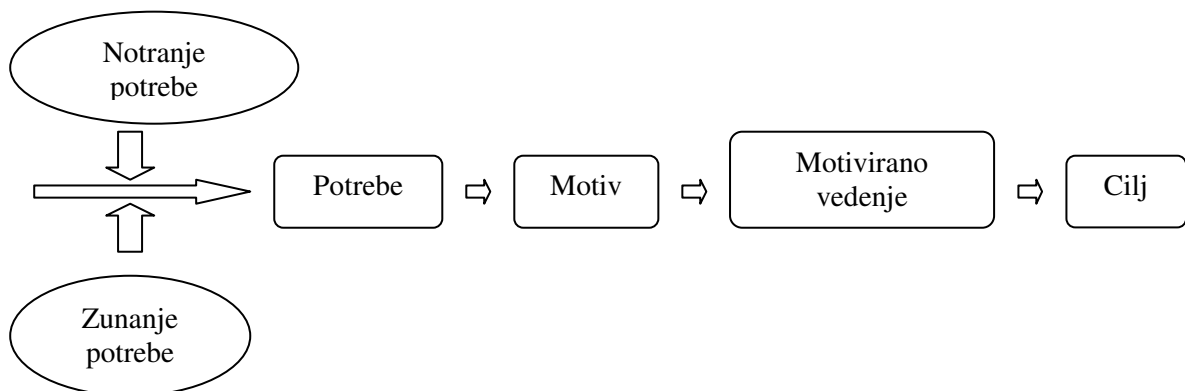
V družbi z neomejeno odgovornostjo so vsi družbeniki neomejeno odgovorni za obveznosti družbe s celotnim svojim premoženjem. Vsi družbeniki so upravičeni za vodenje družbe, dobiček pa se razdeli v skladu s pravili pogodbe. V družbi z omejeno odgovornostjo in delniški družbi, prevzamejo lastniki družbe le tveganje glede na vloženi kapital. Odgovornost za obveznosti nosi samo družba, ne pa tudi družbeniki. Komanditna družba pa predstavlja kombinacijo obeh dveh vrst družbe, saj imamo dve vrsti družbenikov in sicer komplementarja, ki je odgovoren za obveznosti družbe s svojim celotnim premoženjem in upravlja poslovanje družbe, ter komanditista, ki odgovarja za obveznosti družbe z vloženi sredstvi.

V nadaljevanju bom skušala razložiti, kaj je **motivacija**, nato pa motivacijo aplicirati na podjetništvo. Če želimo izvedeti, zakaj se posamezniki sploh odločajo za svoja lastna podjetja in zakaj si postavljajo različne cilje, moramo razumeti model podjetniške motivacije.

"Motivacija je prikrito stanje, ki aktivira posameznika in vključuje energijo, željo in/ali motive" (Megginson, et. al., 1994, str. 283). Motiviran človek je tisti, ki bi ga lahko označili kot pozitivnega. To pomeni, da kaže značilnosti odnosa, ki je pozitiven, motiviran s ciljem in prepričan o uspehu. Tak odnos daje novo energijo, za katero se zdi, da jo imajo motivirani ljudje na pretek (Denny, 1997, str.15). "Če bi poznali vse vzgibe in gibala, ki so posameznika privedli do določene aktivnosti, bi si znali razložiti, zakaj dela prav tisto, kar dela" (Lipičnik, 1998, str. 155). "Motivacijo predstavljajo vsi tisti dejavniki, ki povzročajo, usmerjajo in ohranjajo vztrajnost pri dejavnosti oziroma aktivnosti, usmerjeni v določene cilje" [URL: http://cwx.prenhall.com/book_bind/pubbooks/cpsreview5/chapter1/custom1/deluxe-content.html].

Motivacija ni le pojav, ampak je kompleksno zgrajen proces, ki vključuje potrebe, motive, motivirano vedenje in cilje. Motivacijski proces lahko povzamemo po sledeči shemi:

Slika 1.2: Motivacijski proces



Vir: [URL: <http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/cpsreview5/chapter1/custom1/deluxe-content.html>].

Proces motivacije se torej začne s potrebo. Obstaja več vrst potreb in sicer **notranje potrebe** (biološke) in **pridobljene potrebe** (socialne in/ali psihološke).

Potrebe pa bi lahko opredelili tudi glede na njihove:

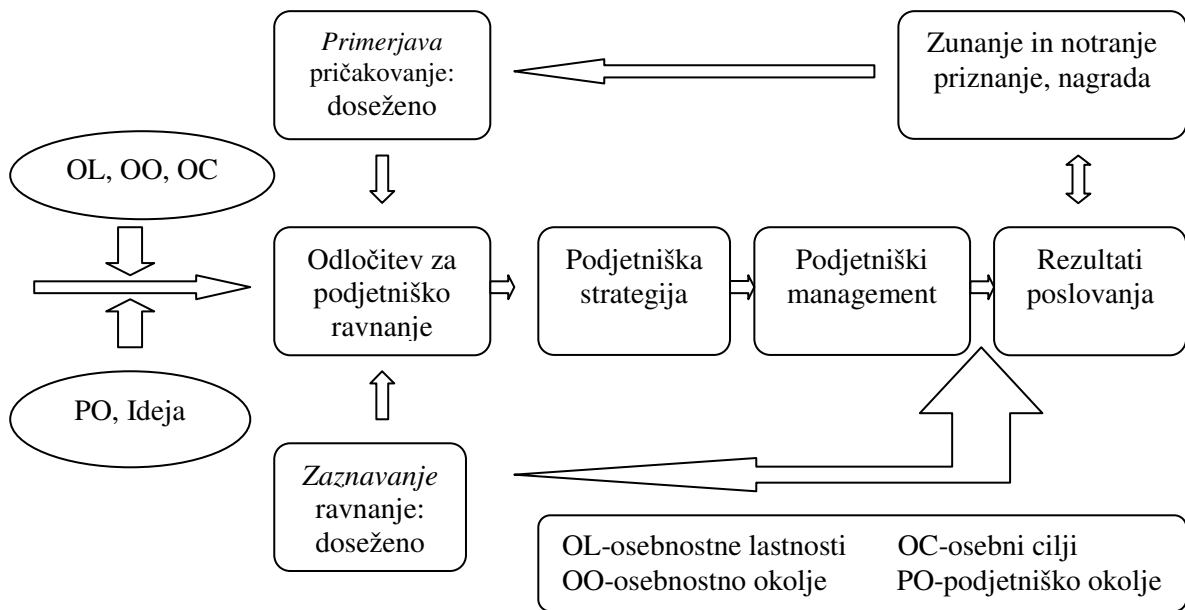
- a) *vloge* (primarne in sekundarne): primarne potrebe usmerjajo posameznika k ciljem, ki mu omogočajo, da preživi, sekundarne pa niso življenjskega pomena;
- b) *nastanek* (prirojene in pridobljene);
- c) *razširjenost* (univerzalne, regionalne, individualne);
- d) *področja* (biološke ter socialne in/ali psihološke).

Iz slike 1.2 (glej Sliko 1.2, na str. 17) vidimo, da potrebi v procesu motivacije sledi **motiv**, ki ga lahko opišemo kot zahtevo, silo po izpolnitvi potrebe. Motiv lahko opišemo tudi kot stanje napetosti. "Napetost je stanje, ki potrebi sledi in jo spremlja" (Lipičnik, 1998, str. 167). Motivu sledi **motivirano vedenje**, ki ga sestavljajo specifična dejanja osebe v prepričanju, da bodo ta dejanja dosegla želeni rezultat, ki bo zadovoljil potrebo. Motivacijski proces se zaključuje s **ciljem**, ki je pravzaprav sredstvo, ki naj bi zadovoljilo potrebo. Cilji so po svoji naravi lahko materialni, socialni in/ali psihološki. Lahko so pod vplivom motivirane osebe ali pa pod vplivom drugih ljudi. Cilje lahko opredelimo tudi kot notranje in zunanje nagrade. Notranje nagrade so osnovane na željah po dosežkih, sodelovanju, priznanju in se jih lahko doseže že v samem procesu določenega motiviranega vedenja. Zunanje nagrade pa so odvisne od drugih oseb in okoliščin. Kljub sistematični opredelitvi motivacijskega procesa je nemogoče z gotovostjo napovedati vedenje posameznikov. Vsak posameznik bo namreč izbral sebi prikrojen vzorec vedenja, da bo dosegel cilje, s katerimi naj bi zadovoljil potrebe, ki so pravzaprav sprožile proces motivacije. Vsako osebo bi namreč lahko opisali kot edinstven splet dednih vplivov in vplivov okolja ter izkušenj. Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi vplive učenja.

V procesu motivacije je smiselno omeniti tudi povratno zvezo med cilji oziroma nagradami in motiviranim vedenjem. "Nagrada namreč obvesti osebo, ali je bilo obnašanje primerno ali ne, in ali ga lahko ponovi v prihodnosti" (Dimovski in Penger, 2002, str. 221). Ta povratna zveza nam lahko razloži, zakaj ljudje tudi potem, ko določeno potrebo zadovoljijo, še vedno vztrajajo pri motiviranem vedenju. Občutek uspeha pri določeni aktivnosti (vedenju) vodi osebo k ponavljanju te aktivnosti.

Zakaj se posameznik odloči za podjetniško ravnanje, je odvisno od več dejavnikov. Osebnostne lastnosti, osebno in poslovno okolje, osebni cilji in pa podjetniška ideja so faktorji, ki vplivajo na odločitev za podjetniško ravnanje. Podjetnik si postavi cilje podjetja in podjetniško strategijo, ki jo skozi poslovanje podjetja skuša tudi realizirati. Podjetnika vseskozi žene priložnost in želja po uspehu. Svoja pričakovanja primerja z realnimi dosežki, in če se le ti ujamejo s njegovimi pričakovanji, dobi podjetnik dodatno spodbudo za novo podjetniško odločitev. Kot je razvidno iz slike 1.3 (glej Sliko 1.3, na str. 19), podjetnika torej podjetniški dosežki spodbujajo k novim podjetniškim podjemom.

Slika 1.3: Model podjetniške motivacije



Vir: Pšeničny, 2000, str. 72. Povzeto po Kuratko, D.F., Hodgetts, R.M.: *Entrepreneurship, 3rd Ed., The Dryden Press, 1995, str. 57.*

Plutova (1992, str. 54) definira motivacijo za podjetništvo kot "proces, ki povzroča, da se ljudje obnašajo podjetniško; to pomeni, da s pomočjo vgrajene potrebe po uspehu (dosežku), podjetniških sposobnosti, znanja, poslovnih in finančnih sredstev optimalno kombinirajo proizvodne dejavnike, da bi dosegli čim večji uspeh".

Gray (1995, str. 13) meni, da so motivi, zakaj postati podjetnik, želja po neodvisnosti, možnost doseganja ciljev / dosežkov, potreba, da se izognemo brezposelnosti, zadovoljitev psiholoških potreb in zadovoljitev finančnih potreb.

Pšeničny poleg osnovnih motivov, značilnih za večino ljudi (potreba po uspehu, po moči, ipd.), navaja, da imajo podjetniki še druge motive za svoje podjetniško ravnanje (Pšeničny, 2000, str. 71). Med te motive uvršča podjetništvo kot način življenja, uživanje v poslu in delu, razumevanje drugih ljudi in njihovih potreb, motiviranje ljudi za doseganje ciljev, zgraditev organizacije, rast podjetja, dvig pomembnosti v dejavnosti in želja po podjetniški žetvi.

Na žalost se podjetnikov še vedno držijo stereotipi, da so požrešneži (Bajuk, 1999, str. 40), ki si želijo čim več denarja in je njihov glavni motiv delovanja pohlep. Taka prepričanja je potrdila tudi raziskava med študenti ekonomske fakultete, ki je bila izvedena v okviru diplomske naloge. Anketiranci so bili mnenja, da podjetnike ženeta pohlep in želja po denarju. Nasprotno pa trdijo podjetniki, ki pravijo, da jim denar prej kot bogastvo pomeni vir za uresničitev njihovih idej. Walt Disney je nekoč rekel: "Denar ustvarjam zato, da z njim ustvarjam filme". Potrošniki, ki kupujejo izdelke, so podjetniku le potrditev, da je zaznal prave tržne potrebe, ki jih njegov izdelek uspešno zadovoljuje.

Podjetništvo se smatra tudi kot rešitev za gospodarske probleme in probleme brezposelnosti. Na Finskem je število podjetnikov med akademsko izobraženimi še vedno zelo nizko. Naredili so raziskavo med MBA in dodiplomskimi študenti, da bi ugotovili, zakaj so nemotivirani za podjetništvo. Rezultati raziskave so pokazali, da njihova nemotiviranost izhaja iz nizke stopnje brezposelnosti med akademsko izobraženimi, dokaj visokih plač glede na povprečje, nezadostnega znanja o podjetništvu - imajo predvsem teoretično znanje iz področja, ki se nanaša na njihov študij, orientiranosti v pridobitev službe v javnem sektorju in zaposlenost večine njihovih staršev v javnem sektorju (Maki, 1999, str. 2).

Jordan Berganc, soustanovitelj Gea Collegea in predavatelj na Visoki šoli za podjetništvo v Portorožu (Bajuk, 1999, str. 40), je mnenja, da je podjetnike nesmiselno spraševati o motivih, ki so ga gnali v podjetništvo, saj je to verjetno edina stvar, o kateri niso popolnoma prepričani. Prepričan je, da šele pravi skupek prirojene ustvarjalnosti, priučenega poznavanja okolja, sposobnosti za dejavnost in notranja motivacija ustvarijo prave možnosti za podjetnika. Dedne preddispozicije so eden odločilnih dejavnikov. Podjetniki ne dozoriijo čez noč, ampak so kombinacija vplivov, ki so jih absorbirali v mladosti, genske zasnove in nekaj tistega, ki jih vedno žene naprej k temu, da se nikoli ne ustavijo.

Raziskava hitro rastočih podjetij [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=670>] v Sloveniji, ki so jo lani izvedli na Visoki šoli za podjetništvo v Portorožu, potrjuje, da so pri podjetnikih prevladujoči motivi za ustanovitev lastnega podjetja želja po uresničevanju poslovnih zamisli ali sposobnosti ter izogibanje povprečnosti. Več kot dve tretjini anketiranih podjetnikov kot razlog za ustanovitev svojega podjetja navajata klasični podjetniški motiv, to je iskanje dobičkonosne priložnosti in njeno uresničitev ter nezadovoljstvo z delom v prejšnjem podjetju. Kot osebni motiv za lastno podjetniško kariero pri večini anketirancev izstopa želja po moči in podjetniški karieri kot možnosti za boljšo prihodnost ter želja po osebnih dosežkih in neodvisnosti.

Podjetniška miselnost pospešuje motiviranost za večje poslovne učinke oziroma motivacijo za podjetništvo. Obstaja pa tudi dejstvo, da je za dejanske rezultate v podjetju najbolj zainteresiran in motiviran delavec, ki je hkrati tudi lastnik in lastnik, ki je hkrati delavec. Podjetnik je torej povezan z lastnino. Ko podjetnik pridobi lastnino, mu to postane sredstvo za nova podjetniška dejanja (Plut, 1992, str. 62).

Ključ podjetništva je torej v motivaciji, v sproščanju energije. Motivacija za podjetništvo je obtežena z obeh strani in sicer je na eni strani strah pred neuspehom, na drugi pa možnost, ki jo ponuja uspeh. Pozitivna oblika motivacije je nagrada. Najbolj bistvena oblika nagrade uspešnega podjetništva je svoboda, da sam usmerjaš svojo usodo, hkrati pa to predstavlja tudi odgovornost. Tako je lastnina pomembna tudi v smislu odgovornosti in prevzemanja tveganja (Plut, 1992, str. 63).

Vsako podjetniško akcijo, ki jo podjetnik začne, torej spodbuja nek motiv za podjetništvo. Motivi za podjetništvo so lahko različni in smo jih nekaj že našli v tem poglavju.

Motiv za podjetništvo usmerja posameznikovo aktivnost k zelenemu cilju. Cilj pa pomeni zadovoljitev pričakovanja, ki nastaja na osnovi potrebe po uspehu oziroma dosežku. Nastanek, spreminjanje, usmerjanje in zadovoljevanje te potrebe je odvisno od različnih dejavnikov in eden izmed njih je morda lahko tudi lastnina.

2 PODJETNIŠTVO V SVETU

2.1 Razvoj podjetništva v svetu

Znan ameriški ekonomist David Birch je opravil raziskavo o zaposlovanju v vseh ameriških podjetjih v obdobju od leta 1969 do 1979. Z raziskavo je ugotovil, da so v tem obdobju kar 81% delovnih mest ustvarila podjetja s sto ali manj zaposlenimi. Njegova sklepna ugotovitev je bila, da so torej mala in srednja podjetja najpomembnejši generator gospodarske rasti. Tako se je spremenil tudi odnos družbe do malih podjetij, ki je le ta pričela ceniti in jih podpirati (Žižek, 2000, str. 32).

Ločimo lahko razvoj podjetništva v kapitalističnih državah in v bivših socialističnih državah (Plut, 1995, str. 30-42):

a) Razvoj podjetništva v kapitalističnih državah

Med 16. in 18. stoletjem je kapitalizem zamenjal fevdalni družbenoekonomski sistem. Potrebe po novih proizvodih in po izmenjavi blaga so se povečale zaradi odkritja novih dežel in povečane svetovne potrošnje. Začela se je velika industrijska revolucija. Za nove kapitalistične institucije je bil značilen politični in zlasti ekonomski liberalizem. Ta pa je kapitalistom omogočil, da so preko svobodnega podjetništva brez vmešavanja države v gospodarstvo dosegli cilje, ki jih prej niso mogli. Cilje je bil nenehen boj za čim večji dobiček, to pa so dosegli predvsem z uvajanjem inovacij. Kmalu pa so se pokazali tudi negativni učinki. Zaradi vse večjega izkoriščanja delavcev je naraščala brezposelnost. Proces koncentracije in centralizacije kapitala sta omejevala konkurenco, tako da je prišlo do monopolnega kapitalizma.

Individualna kapitalistična lastnina se je pričela spreminjati v skupinsko lastnino. V večini panog je prevladovalo le eno ali nekaj velikih podjetij, ki so imele največji tržni delež in so lahko diktirale proizvodnjo in tržno politiko. V tem času je prišlo tudi do ločitev funkcij lastnine, upravljanja in vodenja, ki jih je prej združevala ena sama oseba – kapitalist. Vodenje podjetij so prevzeli managerji – plačani uslužbenci, ki so podjetja predvsem rutinsko vodili. Cilji pa so postali bolj dolgoročni in ne le kratkoročni, kot prej. Med letoma 1929-1933 je prišlo do velike ekonomske krize med managerji in lastniki podjetij, tako da je morala vmes posredovati država. Intervencija države je zagotovila uspešno upravljanje narodnega gospodarstva. V nadaljnjem razvoju je opazen proces reprivatizacije in spodbujanja podjetništva kot dejavnika razvoja produktivnih sil. Najbolj razvite kapitalistične države so bile ZDA, Japonska in Nemčija.

b) Razvoj podjetništva v bivših socialističnih državah

Za socialistično gospodarstvo je bilo značilno narodno gospodarsko okolje, ki je bilo zaprto za pretok idej, ljudi, kapitala in blaga. Podjetnost posameznika ni bila zaželeno. Socialistično okolje je omejevalo svobodno ustvarjanje posameznika, kar dolgoročno izredno slabo vpliva na gospodarsko okolje. Tržno konkurenco je nadomestila pravna regulativa države, ki je krepila gospodarsko vlogo birokracije. Politika je prevzela osrednje gospodarske funkcije. Za ta sistem je bila značilna lastninska struktura, kje je bila država pravni in gospodarski lastnik oz. upravitelj proizvodnih sredstev, vse gospodarske odločitve pa so se centralno administrativno planirale. Socializem je zavrgel podjetništvo, saj je v njem videl le obliko ropa, ki je bila značilna za zgodnji kapitalizem. Socializem je postajal uradniška družba, v kateri je podjetnost v dveh ali treh generacijah skoraj izginila.

Pomanjkanje podjetništva je bilo posledica pomanjkanja konkurence, netržnega racioniranja in neučinkovite porabe proizvodnih dejavnikov. Vse to pa je privedlo do negativnih gospodarskih in političnih učinkov, ki so jih skušali reševati z reformami. To pa ni dalo želenih rezultatov, tako da je socializem zašel v skrajno fazo krize gospodarskega preživetja in obstoja. Uvesti je bilo potrebno določene spremembe in sicer naj bi enopartijski politični sistem zamenjal večstrankarski politični sistem, državno lastnino kot prevladujočo lastnino naj bi zamenjal pluralizem lastninskih oblik, odločilno vlogo države v gospodarstvu prek centralnega planiranja pa naj bi nadomestilo tržno gospodarstvo.

Socializem je izginil iz Evrope ravno zaradi nerazvitega podjetniškega sistema, gospodarske neučinkovitosti in izrazite prevlade politike nad gospodarstvom. Pustil je tudi negativne posledice bivšim socialističnim državam – predvsem vzhodnoevropskim narodom, za katere so še danes značilne določene osebnostne lastnosti, kot npr. introvertiranost, zadržanost, manjša družabnost, ipd., ki izvirajo iz socialističnega sistema.

Razvite in nerazvite države se razlikujejo predvsem po ravni svobode in drugih pogojev za podjetništvo. Podjetništvo predstavlja pomemben vir napredka in razvoja celotnega družbenega življenja. Ob sedanjih spremembah postaja podjetništvo pomemben proces gospodarske prenovе tudi v manj razvitih državah.

2.2 Podjetništvo v Afriki

Podrobneje sem opisala podjetništvo v Keniji in Južni Afriki. Kenija je bogata država na področju kulture, ki obsega različne vrednote, stališča in prepričanja. Bogate podjetnike lahko najdemo v vseh predelih sveta, tudi v Afriki, vendar bogate podjetnike zaznamujejo značilnosti, ki so kulturno nevtralne. Te značilnosti so videnje v prihodnost, samoiniciativnost, vodstvene sposobnosti, pozitivna energija in organiziranost. Raziskave kažejo, da povprečen prebivalec Kenije nima razvitih vseh teh kvalitete do istega nivoja kot prebivalci razvitih držav. To si lahko razlagamo s kulturo, v kateri so Kenijci vzgojeni, saj le-ta zavrača individualno

mišljenje in obnašanje, zavzema pa se za podobnost in skuša slabe dogodke in pripetljaje pripisati volji Boga ali zlobnemu duhu.

V Keniji je torej razvita kultura, ki potrebuje spremembe. Te spremembe naj bi bile njihovim prebivalcem predstavljene preko intenzivnih kampanj skozi literaturo in preko množičnih medijev. Za spodbujanje podjetništva in poudarjanje individualnosti v Keniji je potrebno identificirati tiste posameznike, ki so s podjetništvom, kljub zavračajoči kulturi, izboljšali svoje blagostanje. Poučiti jih je potrebno, da je podjetništvo lahko zabavno, hkrati pa je tudi etično. Nobena skupnost se namreč še nikoli ni razvila na bolje, če so v njej prebivali samo delavci ročnih težkih opravil in ostali, ki so se preživljali z beračenjem.

Podjetništvo je način življenja, ki omogoča ljudem vzeti usodo v svoje roke in doživeti uspeh z lastnim trudom. Ne more pa se razvijati v skupnosti, ki pogosto graja druge in išče "grešne kozle". Prej kot bodo prebivalci Kenije skupaj pričeli verjeti, da oni sami kontrolirajo svoja življenja, hitreje se bo pri njih razvil podjetniški duh in Kenija se bo prej pridružila listi držav nove ekonomije (Dondo in Ngumo, 1998, str. 15-26).

Na kulturo in podjetništvo v Južni Afriki so močno vplivale socialno politične sile, ki so se dramatično spremenile z prvimi demokratičnimi volitvami v zgodnjih devetdesetih. Mala podjetja se povsod po svetu soočajo z večjimi pritiski kot velika podjetja. Ti pritiski so regulative okolja, dostop do finančnih sredstev, trgov in poslovnih prostorov, pomanjkanje izkušenj, dostop do tehnologije, problemi z razpoložljivo podjetniško infrastrukturo, še posebno na podeželju.

V Južni Afriki ti pritiski ovirajo podjetniške aktivnosti pri 4/5 prebivalcev, še posebno med črnkami na podeželju. V prejšnjem stoletju so bile večini Južnoafričanov odvzete podjetniške možnosti zaradi sistematične diskriminacije na različnih nivojih, vse od izobraževanja do zakonov, ki se nanašajo na zemljo in nastanitev, zaradi rasistično ločenih območij bivanja, lastniških pravic posestev in zakonov o porokah ter zakonov o zaposlovanju v vladi države.

Kljub temu, da so številne institucije poskušale podpreti razvoj malih podjetij, se je izkazalo, da so bile usmerjene v rasistično in spolno diskriminacijo. Le nekaj poskusov je bilo tudi v podpori pri podjetništvu, ki so ga vodili črnki, večino pa so bili belci. V zadnjih letih so bile ustanovljene številne organizacije, tako javnega kot tudi privatnega sektorja. Vendar pa so te organizacije pogosto predstavljale konkurenco druga drugi in so bile zelo neučinkovite.

Demokratično izvoljena vlada v Južni Afriki je spoznala potrebo po jasni in integrirani strategiji razvoja malih podjetij. V skladu s tem so razvili tudi določene programe. Ključni cilji podjetniške strategije na nacionalni ravni so bili ustvariti okolje za razvoj podjetništva, ustvariti nova delovna mesta, pospešiti izenačenje dohodkov in bogastva, podpreti napredovanje žensk, stimulirati gospodarsko rast usmerjeno v posamezni sektor, ojačati skladnost med malimi podjetji in pripraviti mala podjetja za sodelovanje v mednarodno konkurenčnem gospodarstvu.

Pojavljajo se tudi strahovi, da naslednja predlagana zakonodaja ne bo dosegla postavljenih ciljev o pospeševanju ustvarjanja okolja za razvoj podjetništva. Čas nam bo dal odgovor (Allie in Human, 1998, str. 27-41).

2.3 Podjetništvo v Ameriki

Na področju Amerike sem v nadaljevanju podrobneje opisala podjetništvo v Mehiki in v Severni Ameriki. Mehika (Rodriguez, 1998, str. 42-57) se sooča s številnimi socialnimi in gospodarskimi težavami. Podjetništvo je dobilo status 'rešitelja', v smislu izboljšanja blagostanja množične populacije na robu preživetja in ustavitve nadaljnega propadanja. Na nacionalni ravni je vlada spoznala široko področje potencialnih koristi, ki jih lahko dosežejo tisti, ki so se izobrazili in bili vzgojeni v podjetniškem duhu. Prepričani so, da preko partnerstva, ki vključuje vlado, izobraževalne institucije, poslovne organizacije in celotno družbo, lahko ustavijo negativne socialne in gospodarske trende. Razvili so strategijo izboljšanja podjetniškega okolja preko političnih intervencijskih ukrepov in vključitve učinkovitega podjetniškega izobraževalnega programa v srednje šole in vse do diplome. Glede na to strategijo obstaja upanje, da bodo prihodnje generacije skozi izobraževalni proces razvile podjetniški duh in izkušnje, potrebne za uspešno poslovanje. Po končanem izobraževalnem procesu bodo vstopili v okolje, ki podpira podjetništvo, povečuje poslovni nastop, preživetje in gospodarsko rast. Za Mehiko je pomembno predvsem razvijanje bodočih podjetnikov, ki imajo razvite vrednote, katere se nanašajo tako na poslovno etiko kot tudi na družbeno odgovornost, razumevanje kulture, zgodovine in njihove družbe.

Skratka, dejansko lahko vidimo realno rast podjetništva v Latinski Ameriki, ker obstaja odgovornost javnih in privatnih institucij, univerz in poslovnih skupnosti, da tržijo bodoči razvoj in pospešujejo razvoj podjetniške kulture v njihovih regijah.

Družba v Severni Ameriki je ekstremno individualistična z jasnim občutkom za koncept 'jaz'. Je dežela, ki jo lahko primerjamo s pubertetnikom, ki je vihrav, uporniški, nekonformističen in s strastjo se loti tistega, na kar se skoncentrira v določenem trenutku. Njihova kultura podpira usmerjenost k ciljem in 'ameriške sanje', da 'nemogoče' samo čaka, da postane resničnost. Družba je odprta in podpira podjetništvo. Kljub tem pozitivnim značilnostim najdemo nekatere etične in rasne skupine, ki so izključene iz podjetništva, predvidoma zaradi prirojenega občutka podrejenosti in moralne manjvrednosti.

Posebna značilnost je družbeni proces, katerega predmet so ameriški otroci. Le-te vzgajajo, izobražujejo in trenirajo v skladu z vrednotami kot so usmerjenost k dosežkom, razvoj podjetniškega duha in samozavesti. Že v zgodnjih letih družba vpliva na mlade, da morajo razviti samokontrolo, če želijo postati močni pri obvladovanju okolja, kajti v nasprotnem primeru so nemočni. To jim omogoča razvoj potenciala bogatih bodočih podjetnikov, ki bodo prispevali k materialnemu bogastvu in bodo predstavljali moralno naroda (Welsch, 1998, str. 58-75).

Podjetniki v Ameriki so cenjeni tudi v realnosti, saj predstavljajo pomemben in koristen del gospodarskega življenja. Ena izmed nacionalnih študij je pokazala, da podjetnike v Ameriki zaznavajo za tako pomemben del gospodarskega razvoja kot so vodilni v večjih podjetjih in pomembni zaposleni v državni upravi. Tovrstne rezultate so pokazale študije v različnih predelih Amerike (De Pillis, 1998).

V zadnjih nekaj letih se je poslovni in gospodarski razvoj v ZDA povečal predvsem na račun podjetništva, velike ameriške družbe pa so pri tem zaostale. Glavna sila, ki je osnovala in izvedla napredek v družbi, je bil torej posameznik podjetnik. Samo podjetništvo je močno povezano s svobodnim podjetništvom in kapitalizmom. Podjetniki povzročajo spremembe z ustvarjanjem inovativnih idej za podjetja, ki ustvarjajo dobiček.

Obstaja tudi veliko zgodb o ameriških uspehih. Vsi poznamo McDonald's, ki ima milijarde dolarjev prometa letno in tisoče podružnic po celem svetu. Drug zgodovinski primer je Kentucky Fried Chicken. Starejši gospod pri svojih šestdesetih se je odločil, da bo izboljšal svoj recept za pečene piščance in tako postal neverjetno uspešen pri svoji prodaji, tako da je odprl tisoče podružnic. Manj znani primer je na primer lutka Barbie, ki je bila sprva čisto ameriška igrača, kasneje pa je prodrla tudi na svetovni trg. Leta 1987 sta dve ženski ustanovili revijo Barbie Baazar, ki je bila namenjena zbiralcem lutk. Naklada je bila sprva 7.000 izvodov in je konstantno naraščala. Podjetnici sta torej zaznali tržno nišo in jo s podjetniškim duhom zapolnili.

Za podjetništvo je potrebno več kot le dobra ideja. Združiti je potrebno zamisel in ustvarjalno razmišljanje z razvojnim postopkom, ki zahteva raziskovanje, izkušnje, predanost in veliko trdega dela. Ni pa treba biti genij, da posameznik uspe. Ustvarjalnost je namreč razširjena pri vseh ljudeh; treba jo je le razviti in uporabiti (Harris, 1990, str. 145-146).

Mala podjetja v ZDA in Evropi so kreirala največ novih delovnih mest. Dve tretjini delovnih mest v ZDA ustvarijo podjetja z manj kot 100 zaposlenimi. V ZDA 7% - 8% podjetniške populacije predstavljajo dinamična podjetja, tako imenovane gazele. Večina teh podjetij je imela ob ustanovitvi majhno število zaposlenih, vendar je kmalu začela doživljati hitro rast. Dinamična podjetja so precej enakomerno porazdeljena v vseh sektorjih gospodarstva, čeprav bi si marsikdo mislil, da izstopajo 'high tech' podjetja, vendar temu ni tako.

Mala in srednja podjetja so zelo pomembna za narodno gospodarstvo v ZDA, še posebej v zadnjem času, ko je pri velikih podjetjih zaznati razne težave, še posebej s težavami prevelikega števila zaposlenih. Mala in srednja podjetja tako rešujejo probleme velikih, torej zaposlujejo odpuščene delavce, hkrati pa so tudi izjemno pomemben vir informacij. Manjša podjetja so tudi fleksibilnejša in bolje zadovoljujejo potrebe odjemalcev (Žižek, 2000, str. 32-33).

Raziskave v ZDA in Kanadi so pokazale, da so podjetniško naravnane poslovne šole spodbudile veliko diplomantov k samostojnemu podjetniškemu poklicu, vendar se je to

zgodilo šele kasneje, ko so si diplomati pridobili poslovne izkušnje v večjih podjetjih. Medtem, ko je bila navada v petdesetih letih, da podjetniki nimajo končane niti srednje šole, imajo zdaj večinoma fakultetno izobrazbo. Sodoben razvoj tehnologije in informacijskih sistemov pa bo v prihodnje zahteval še višjo izobrazbeno raven (Povšič, 1996, str. 19).

2.4 Podjetništvo v Aziji

Za primer podjetništva v Aziji sem izbrala Singapur. Podjetništvo še vedno ostaja vodilo Singapurskega gospodarstva. Izziv jim predstavlja preoblikovanje lokalnih podjetij v rastoča podjetja, ki bodo v prihodnje postala azijska multinacionalna podjetja. Vodilna motivacija za razvoj podjetništva v Singapuru je konstanten, podpirajoč gospodarski razvoj in ne le ustvarjanje novih delovnih mest. V Singapuru obstajajo dejavniki, ki podpirajo podjetništvo in sicer lahko med njih uvrščamo podporni vladni sistem za razvoj podjetniške infrastrukture, odlične transportne povezave, osnovni kapitalski trg in dober izobraževalni sistem.

Ali bo podjetništvo uspevalo, pa je odvisno tako od zunanjih kot tudi notranjih dejavnikov. Opaziti je, da zaposlitev v drugem podjetju še vedno predstavlja močno alternativo odločitvi za podjetništvo.

Podjetništvo v Singapuru ima širši pomen kot podjetništvo v drugih državah. Na primer ministre na začetku njihove kariere imenujejo podjetnike. Podjetništvo v Singapuru tudi pomaga s socialnim delom in dobrodelnimi akcijami na področju izobraževanja, zdravja in revščine. Podjetniki v Singapuru niso samo bogataši, ki so se usmerili v filantropijo, ampak med podjetnike štejejo tudi prostovoljce – navadne člane družbe. Skratka, v Singapuru smatrajo za podjetnike tudi posameznike, ki so uspešni na svojem področju. Ta koncept podjetništva v Singapuru je predstavljen zaradi tega, da vidimo, da je pretekli in prihodnji uspeh njihovega podjetništva tudi posledica tega širšega razumevanja podjetništva. Dejavniki, ki jih podjetništvo vključuje, se malce ločijo od tradicionalnega razumevanja podjetništva. Najpomembnejše kategorije dejavnikov so dejavniki okolja, dejavniki kulture na nacionalni in organizacijski ravni, motivacijski dejavniki in tudi ideološki dejavniki kot je sistem vrednot (Tan, 1998, str. 76-91).

2.5 Podjetništvo v Avstraliji

V Avstraliji se najde še precej podjetniških priložnosti. Pomembna reforma v Avstraliji je reforma delovnega mesta. Korporacije in vladne agencije skušajo bolj učinkovito opravljati svoje dejavnosti in dati pomožne dejavnosti v outsourcing. Vlada in birokracija sta s tem skušali prihraniti sredstva in doseči strateške cilje. V mnogih primerih so določene storitve še vedno potrebne, zato jih nudijo preko mrežnega sistema, kot npr. outsourcing, lastniško preoblikovanje, podpogodbništvo, ipd. Vse to prispeva h gradnji novih podjetij, tako na domačem kot tudi na komercialnem trgu. Rezultat te reforme je močna rast v številu majhnih

podjetij, ki delajo za poslovni in javni sektor. Nekatera podjetja, ki se ukvarjajo z računovodstvom, pravom, človeškimi viri, marketingom in informacijsko tehnologijo so se nišno specializirala in iščejo nove trge.

Za Avstralce je značilno, da živijo dlje kot nekoč, imajo otroke v poznih letih, delajo veliko ur dnevno in so bolj pazljivi pri svojih nakupovalnih navadah. Avstralci imajo posebno značilnost in to je, da hitro prevzamejo nove proizvode in storitve, še posebej tiste, ki se nanašajo na informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. Tudi uporaba informacijske tehnologije in komunikacijske opreme v poslovne namene je izjemno visoka.

Turizem v Avstraliji je prekoračil številne druge panoge v svoji pomembnosti za nacionalno gospodarstvo. Vendar se profil turistov spreminja, saj ne iščejo več samo kulturnih znamenitosti, ampak jih zanimajo predvsem originalen način življenja Avstralcev in njihovo podeželje.

Nova podjetja v Avstraliji ustanovljajo tako imigranti kot tudi že ustanovljene poslovne skupine. Spremembe se vrstijo z eksponentno stopnjo in nova podjetja morajo biti pri razvoju svojih podjetniških priložnosti zelo pazljiva ter skušajo izkoristiti prednosti tehnološkega razvoja v Avstraliji.

Za Avstralce sta značilni dve lastnosti in sicer individualizem in želja po uspehu. Če te dve lastnosti združimo s stabilno politično, gospodarsko in socialno strukturo države in prednostno strateško trgovinsko pozicijo Avstralije, v prihodnje podjetništvo v Avstraliji ne bo imelo nobenih omejitev (Wingham, 1998, str. 92-107).

2.6 Podjetništvo v Evropi

V Evropi je bilo narejenih nekaj študij na temo podjetništva. Tako kot v ZDA so tudi v zahodnoevropskih gospodarstvih pomemben generator gospodarske rasti ravno dinamična podjetja. V državah srednje in vzhodne Evrope pa je vloga podjetništva še pomembnejša kot v razvitih državah zahodne Evrope in ZDA. V socialističnem sistemu je bila bistveno drugačna struktura gospodarstva. Sistem centraliziranega planiranja in omejitve, ki so zavirale razvoj zasebnega podjetniškega sektorja, so povzročili, da so prevladovala predvsem velika in srednje velika podjetja, izjemno malo pa je bilo malih podjetij. V osemdesetih letih 20. stoletja je prišlo do političnih in gospodarskih sprememb, ki so omogočile pogoje za nastanek malih zasebnih podjetij. Podjetni posamezniki so hitro izkoristili to priložnost. V proizvodnih dejavnostih je bilo ustanovljeno malo podjetij. Prevladovale so predvsem storitvene dejavnosti. Precej posameznikov se je lotilo zasebne podjetniške dejavnosti zaradi osebnih ambicij, mnogo pa tudi zaradi eksistenčnega vprašanja, saj so bila v tem času v krizi velika podjetja, ki so na veliko odpuščala svoje delavce. Le ti pa so morali sami poskrbeti zase in za svojo družino (Žižek, 2000, str. 33).

Na razvoj podjetništva v Evropi so vplivale spremembe v družbenem okolju (Martin in Laing, 1998, str. 126) med katere lahko uvrščamo manj proizvodnih in več storitvenih dejavnosti, ločitev pomožnih dejavnosti večjega podjetja izven podjetja, kot oblika outsourcinga in podpogodbništva, sprememba v stilu življenja, kajti srednji razred ljudi si je povečal svojo neodvisnost z ustanovitvijo malega podjetja in spremembe v tehnoloških in komunikacijskih dosežkih, ki omogočajo delo na domu.

Tabela 2.1: Podatki o registraciji podjetij v Evropi

Država	Št. dni, potrebnih za registracijo	Strošek registracije (v USD)	Delež stroška glede na BNP na prebivalca (v %)
Italija	23	4.565	24
Romunija	27	221	12
Avstrija	29	1.534	7
Bolgarija	30	148	8
EU - 15	39	2.087	9
Srbija in Črna gora	44	186	13
EU - 25	44	1.770	10
Grčija	45	8.115	70
Makedonija	48	223	13
Hrvaška	50	843	18
Nove članice EU	56	1.090	21
BIH	59	657	52
Slovenija	61	1.518	15
Madžarska	65	3.396	64
Portugalska	95	1.360	13

Vir: podatki so povzeti po publikaciji Svetovne banke Doing business 2004 (podatki se nanašajo na januar 2003; BNP = bruto nacionalni proizvod na prebivalca v letu 2002), [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=784>].

Iz tabele 2.1 je razvidno, da registracijski mlini med novimi desetimi članicami meljejo precej dlje kot med članicami EU-15¹. Slovenija sicer dviguje povprečni strošek registracije podjetja v Evropi, vendar je ta še zmeraj trikrat nižji od stroška v Italiji in celo petkrat nižji od stroška v Grčiji, kjer registracija podjetja stane več kot osem tisoč ameriških dolarjev. Kljub enakim stroškom kot v Avstriji pa potrebujemo v Sloveniji dvakrat več časa, da odpremo podjetje. V regiji, kjer slovenski podjetniki odpirajo največ podružnic, je ta postopek najcenejši v državah nekdanje Jugoslavije ter v Bolgariji in Romuniji.

Slovenski podjetniški observatorij 2003 (Rebernik, et.al., 2004, str. 27-29) zajema raziskavo Observatory of European SMEs 2002, s katero lahko primerjamo slovensko podjetništvo z evropskim. Iz tabele 2.2 (glej Tab. 2.2 na str. 29) vidimo, da se med državami v Evropi pojavljajo občutne razlike v povprečni velikosti podjetij. V Grčiji, Italiji, Portugalski, Španiji

¹ V tistem času je bilo 15 članic Evropske unije (EU-15), in sicer Portugalska, Španija, Francija, Italija, Irska, Velika Britanija, Nizozemska, Danska, Belgija, Luksemburg, Nemčija, Švedska, Finska, Avstrija in Grčija.

in Islandiji je povprečna velikost podjetja relativno nizka (2 do 5 zaposlenih oseb). V Avstriji, na Irskem, v Luksemburgu in na Nizozemskem pa so podjetja večja, saj v povprečju zaposlujejo 10 ljudi. Večjo povprečno velikost podjetja, 8 zaposlenih, imajo tudi v Švici in Nemčiji.

Tabela 2.2: Velikost neprimarnega zasebnega sektorja² po državah

Država	Podjetja (v 1.000)	Število zaposlenih na podjetje	Prevladujoča velikost podjetij	Relativna delovna produktivnost		Relativna dobičkovnost	
				MSP	Veliko podjetje	MSP	Veliko podjetje
Avstrija	225	10	Malo in srednje	78	142	-9	10
Belgija	545	6	Mikro	94	114	16	-28
Danska	180	9	Malo in srednje	85	132	-18	25
Finska	210	6	Veliko	75	136	-19	15
Francija	2.490	7	Mikro	68	164	-17	15
Nemčija	3.550	8	Veliko	101	99	-4	5
Grčija	800	2	Mikro	96	129	-1	3
Irška	95	10	Malo in srednje	47	220	2	-1
Italija	4.125	3	Mikro	89	146	-1	2
Luksemburg	20	10	Malo in srednje	103	93	2	-5
Nizozemska	555	10	Malo in srednje	90	117	1	-1
Portugalska	685	5	Malo in srednje	85	157	0	0
Španija	2.700	5	Mikro	70	218	-6	7
Švedska	270	8	Veliko	84	126	-5	5
Velika Britanija	3.490	6	Veliko	69	138	-11	7
Evropska unija	19.930	6	Mikro	78	143	-11	12
Islandija	25	4	Veliko	23	186	-54	8
Lichtenstein	3	6	Mikro	89	133	0	0
Norveška	175	6	Malo in srednje	73	164	-12	13
Švica	320	8	Malo in srednje	72	157	-10	9
Ne - EU	525	7	Malo in srednje	68	166	-14	12
Europa - 19	20.455	6	Mikro	78	144	-11	12
SLOVENIJA	90	6	Veliko	90	117	2	-4

Vir: Slovenski podjetniški observatorij 2003 (Rebernik, et. al., 2004, str. 28); za Slovenijo IPMMP po podatkih AJPES (podatki za leto 2002), za Evropo-19: Observatory of European SMEs 2002/No. 2, European Commission, str. 17 (podatki za leto 2000).

Najbolj pogosta velikost podjetja v letu 2000 pa je 6 zaposlenih, kar velja za Finsko, Veliko Britanijo, Lichtenstein, Norveško in Slovenijo (po podatkih Agencije za javnopravne evidence in storitve – AJPES, za Slovenijo za leto 2002). Povprečno velikost podjetja s šestimi

² Podatek o podjetjih za Slovenijo je prilagojen metodologiji European Observatory, kjer so izločene dejavnosti A-kmetijstvo, lov in gozdarstvo, B-ribojstvo, L-javna uprava, obramba, socialno zavarovanje in M-izobraževanje. Zato je prikazano število podjetij manjše od dejanskega števila podjetij v Sloveniji. Obravnavan je torej le neprimarni zasebni sektor.

zaposlenimi izkazuje tudi Evropska unija kot celota ter Evropa-19³. Države, ki pa niso članice EU, imajo v povprečju 7 zaposlenih.

V nadaljevanju raziskave so skušali ugotoviti "prevladujoči velikostni razred" podjetij v posamezni državi. V določeni državi prevladujejo mikro, mala in srednja (vzeto skupaj) ali velika podjetja, če je delež vseh zaposlenih v takem velikostnem razredu največji. Iz tabele 2.3 vidimo, da so za države, ki jih uvrščamo v Evropo-19, prevladujoča mikro podjetja, saj znaša delež zaposlenih v le-teh 34% (natančneje 34,3%). Delež zaposlenih v velikih podjetjih je 33,6%, v malih in srednjih podjetjih pa 32,1%. V Sloveniji prevladujejo v neprimarnem sektorju gospodarstva velika podjetja, saj iz tabele 2.3 vidimo, da so v letu 2002 zaposlovala 38% vseh zaposlenih. Sledijo mala in srednja podjetja s 37,5% vseh zaposlenih in mikro podjetja, ki so zaposlovala 24,5% ljudi.

Tabela 2.3: Zaposlenost v neprimarnem zasebnem sektorju

	Delež zaposlenih po velikostnih razredih					Skupaj zaposleni v 1.000	Povprečno število zaposlenih na podjetje
	Mikro, mala in srednja podjetja (MSP)				Velika %		
	Mikro %	Mala %	Srednja %	Skupaj MSP %			
Evropa-19	34	19	13	66	34	118.310	6
ZDA	11	19	16	46	54	108.120	19
Japonska	n/a	n/a	n/a	33	67	57.350	10
Slovenija	24,5	16	21,5	62	38	550	6,15

Vir: Slovenski podjetniški observatorij 2003 (Rebernik, et. al., 2004, str. 32); za Slovenijo IPMMP po podatkih AJ PES (podatki za leto 2002), za Evropo-19: Observatory of European SMEs 2002/No. 2, European Commission, str. 14 (podatki za leto 1998).

V tabeli 2.2 (glej Tab. 2.2, na str. 29) so zajeti tudi podatki o relativni delovni produktivnosti⁴ v MSP oziroma v velikih podjetjih po državah. Razvidno je, da je za države Evropa-19 delovna produktivnost MSP manjša od povprečja vseh podjetij, in sicer dosegajo 78% dodane vrednosti na zaposlenega vseh podjetij. Tudi za druge države velja, da MSP ne dosegajo povprečne nacionalne delovne produktivnosti. Izjema sta Nemčija (101%) in Luksemburg (103%). Posebej pa izstopa podpovprečna delovna produktivnost v MSP na Islandiji (le 23%), na Irskem (le 47%), v Franciji, Veliki Britaniji, Španiji, Švici, Norveški in v Avstriji. Tudi za Slovenijo velja podpovprečna delovna produktivnost v MSP in sicer predstavlja 90% vrednosti povprečne slovenske dodane vrednosti na zaposlenega. Relativna delovna produktivnost velikih podjetij pa presega povprečno v vseh državah razen v Luksemburgu (93%) in v Nemčiji (99%). V EU-15 je produktivnost velikega podjetja v primerjavi s povprečno delovno produktivnostjo vseh velikostnih razredov v EU-15 za 43 indeksnih točk višja, v Evropi-19 je

³ Evropa-19 so vse članice Evropske unije + Lichtenstein, Islandija, Švica in Norveška.

⁴ Delovna produktivnost (dodana vrednost na zaposleno osebo) v MSP (mikro, malem in srednje velikem podjetju) oziroma velikem podjetju je izračunana kot odstotek slovenskega povprečja.

višja za 44 indeksnih točk, v nečlanicah EU-15 za 66 indeksnih točk in v Sloveniji za 17 indeksnih točk.

Iz tabele 2.2 (glej Tab. 2.2, na str. 29) so razvidni tudi podatki o relativni dobičkovnosti⁵ po državah. V letu 2000 je dobičkovnost v MSP boljša od povprečja le v Belgiji (+16%), na Irskem (+2%), v Luksemburgu (+2%), na Nizozemskem (+1%) in v Sloveniji (+2%, podatek za leto 2002). Na Portugalskem in v Lichtensteinu so MSP enaka po dobičkovnosti kot povprečna podjetja v državi. Podpovprečna dobičkovnost v MSP pa je v Islandiji (kar -54%), na Finskem, na Danskem, v Franciji, na Norveškem, v Veliki Britaniji in v Avstriji. Podpovprečno dobičkovnost izkazujejo tudi nečlanice EU (-14%) in Evropa-19 (-11%). Relativna dobičkovnost velikih podjetij je manjša od povprečne dobičkovnosti le v Belgiji (-28%), Luksemburgu (-5), in Nizozemskem in Irskem (-1%). Tudi dobičkovnost slovenskega velikega podjetja je za 4% manjša od dobičkovnosti povprečnega podjetja vseh velikostnih razredov.

Tabela 2.4: Nekateri kazalniki slovenskega gospodarstva v primerjavi z Evropo-19 v letu 2002⁶

		Mikro, mala in srednja podjetja (MSP)				Velika podjetja	SKUPAJ
		Mikro	Mala	Srednja	Skupaj MSP		
Število podjetij (v 1.000)	SLO	83,61	4,424	1,11	89,14	0,3	89,45
	EU-19	19.040	1.200	170	20.415	40	20.455
Delež števila podjetij (v %)	SLO	93,47	4,95	1,25	99,66	0,34	100
	EU-19	93,1	5,9	0,8	99,8	0,2	100
Število zaposlenih (v 1.000)	SLO	135,15	87,78	118,56	341,49	208,96	550,45
	EU-19	41.750	23.080	15.960	80.790	40.960	121.750
Delež števila zaposlenih (v %)	SLO	24,55	15,95	21,54	62,04	37,96	100
	EU-19	34,3	19	13,1	66,4	33,6	100
Povprečna velikost podjetja:							
* Število zaposlenih na podjetje	SLO	1,62	19,84	106,42	3,82	689,62	6,154
	EU-19	2	20	95	4	1.020	6
* Prihodki iz poslovanja na podjetje (v milij. evrov)	SLO	0,1369	2,0284	9,463	0,3728	66,422	0,5564
	EU-19	0,2	3	24	0,6	255	1,1
Dodana vrednost na zaposlenega (v 1.000 evrov)	SLO	17,72	23,07	22,234	20,665	26,898	23,023
	EU-19	40	75	105	65	115	80
Delež stroškov dela v dodani vrednosti (v %)	SLO	46,14	61,56	67,07	58,39	61,75	59,88
	EU-19	66	66	58	63	49	56

Vir: Slovenski podjetniški observatorij 2003 (Rebernik, et. al., 2004, str. 31); za Slovenijo IPMMP po podatkih AJPES (podatki za leto 2002), za Evropo-19: European Observatory for SMEs-6th Report, European Commission, 2000 (podatki za leto 2000).

⁵ Dobičkovnost je izražena kot razlika med odstotkom dodane vrednosti, zmanjšane za stroške dela, deljeno z dodano vrednostjo v posameznem velikostnem razredu in takim deležem v povprečju države.

⁶ Podatki za Slovenijo (brez dejavnosti: A-kmetijstvo, lov in gozdarstvo, B-ribištvo, L-javna uprava, obramba, socialno zavarovanje in M-izobraževanje).

V nadaljevanju je primerjava slovenskega gospodarstva z državami Evropa-19. Iz tabele 2.4 (glej Tab. 2.4, na str. 31) je razvidno, da v Sloveniji prevladujejo mikro podjetja, ki jih je kar 93,5%, malih je 4,9% in srednje velikih podjetij 1,3%. MSP skupaj predstavljajo kar 99,7% vseh podjetij v Sloveniji. Velikih podjetij je le 0,3% v skupnem številu vseh podjetij. Struktura je podobna tisti v Evropi-19. Tudi če pogledamo delež zaposlenih v Sloveniji in Evropi-19, opazimo, da sta si strukturi podobni.

Kazalnik dodane vrednosti na zaposlenega kaže veliko zaostajanje Slovenije za Evropo-19. Iz tabele 2.4 (glej Tab. 2.4, str. 31) vidimo, da povprečna dodana vrednost na zaposlenega v Evropi-19 znaša 80.000 evrov, v Sloveniji pa samo 23.023 evrov. Veliko razliko je opaziti tudi pri podatku o prihodkih iz poslovanja na podjetje. Razmerje za povprečno evropsko podjetje glede na slovensko (podatek za leto 2002) znaša v letu 2000 1.100.000 evrov proti 556.400 evrov. Največja razlika je pri velikih podjetjih. Razmerje znaša 255.000.000 evrov (Evropa-19) proti 66.422.000 evrov (Slovenija). Razvidna je tudi primerjava deleža stroškov dela v dodani vrednosti. V Sloveniji znaša ta delež v letu 2002 v povprečju 59,9%, medtem ko je v državah Evropa-19 56%.

3 **PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI**

3.1 **Razvoj podjetništva v Sloveniji**

Slovenija je postala samostojen gospodarski in politični sistem šele po letu 1991, ko je postala samostojna država, pred tem pa lahko obravnavamo razvoj podjetništva pri Slovencih v okviru vloge, ki so jo imeli v sestavi druge države, bodisi Avstro-ogrske monarhije, Italije ali Jugoslavije. Največji problem pri razvoju podjetništva se je pojavil po letu 1945, saj je centralnoplanski sistem z ukrepi uničil zasebni sektor. Podjetništvo v Sloveniji si je opomoglo šele v 80. letih 20. stoletja, ko se je počasi pričelo slovensko gospodarstvo pomikati proti tržnemu gospodarstvu (Glas, 1998, str.108).

V srednjem veku (Naglič, 2000, str. 15) je gospodarstvo temeljilo predvsem na obrti. Obrtniki so bili mesarji, peki, usnjarji, čevljarji, klobučarji, krojači, kovači, žbljarji, kleparji, zvonarji, zlatarji, zidarji, kamnoseki, mizarji, tesarji, ipd. V 17. stoletju je bila obrt cehovsko organizirana in je kmalu začela preraščati v manufakture (to so večji proizvodni obrati), ki jih je v pretežni meri financiral trgovski kapital. Lastniki manufaktur (trgovci) so nabavljali material in prodajali končne izdelke, za delovno silo pa so najemali mezdne delavce. Manufakture so torej predstavljale gospodarske oblike, ki so delovale na kapitalistični logiki.

V 19. stoletju (Naglič, 2000, str. 23) je prišlo do odprave fevdalizma. Plemstvo je moralo sedaj samo gospodariti z zemljo, vendar se nekateri v novem položaju niso znašli. Na voljo je bilo veliko zemlje, ki je bila naprodaj ali pa jo je bilo možno zakupiti. V tem obdobju je prišlo tudi do trgovanja in špekulacij z zemljo. Kar nekaj trgovcev je s pravilnim usmerjanjem kapitala pridobilo pravo bogastvo in postavilo temelje nekaterim še danes uspešnim podjetjem, npr. Ivan Medic (predhodnik Laboda iz Novega mesta).

V času pred prvo svetovno vojno (Naglič, 2000, str. 31-34) so se pričeli pojavljati prvi večji obrtni industrijski obrati. Med najuspešnejšimi podjetji pred prvo svetovno vojno je bilo nekaj takih, ki so bila pomembna celo v svetovnem merilu. Nekatera podjetja so izdelke prodajale celo na oddaljene tuje trge (ZDA, Kanado, Egipt, Turčijo, ipd.). Prva svetovna vojna je torej povzročila velike spremembe, tako politične kot tudi gospodarske. Avstro-ogrska monarhija je razpadla, nastalo pa je nekaj novih držav. Med njimi je bila tudi Kraljevina Jugoslavija, v katero so se v večini vključila tudi slovenska ozemlja. Zaradi vojne se je ustavila proizvodnja, nastala je ogromna škoda, vladalo je pomanjkanje in brezposelnost, poleg tega pa je bilo slovensko gospodarstvo zaradi spremenjenih meja postavljeno v popolnoma drugačno gospodarsko okolje in sicer iz industrijsko razvite habsburške monarhije v agrarno in industrijsko slabo razvito Jugoslavijo.

Vodilne panoge (Naglič, 2000, str. 45) industrijske proizvodnje so bile rudarstvo, železarstvo, kovinska industrija, tekstil, čevljarstvo, papir in celuloza, kemična industrija, gradbeništvo in živilska industrija.

Po drugi svetovni vojni je bilo obdobje socialističnega podjetništva, ki ni omogočalo možnosti kapitalске udeležbe za tiste posameznike, ki so predstavljali gonilno silo tedanjih uspešnih podjetij. Ti podjetni posamezniki so se morali zadovoljiti z različnimi nagradami in ugodnostmi, kot npr. službenim avtomobilom ali potovanjem v tujino. Po letu 1965 je oblast s položaja odstavila mnogo uspešnih direktorjev, ki so v družbi postali vedno bolj priljubljeni. Ta proces imenujemo "boj proti tehnokratizaciji". Po letu 1974 so se podjetja pričela prestrukturirati v "organizacije združenega dela", te pa so popolnoma zavrle kakršnekoli podjetniške poskuse. Oblast je torej nadzirala gospodarstvo (Glas, 1998, str. 110).

Še v času socializma, v 80. letih 20. stoletja, se je pričelo prebujanje podjetništva. Proti koncu 70 let 20. stoletja se je namreč pojavila recesija, v kateri so kljub politični pomoči propadla mnoga večja podjetja. Pojavila so se tudi nacionalistična čustva, ki so pričela razbijati enotno jugoslovansko tržišče (srbska blokada slovenskega blaga) in tudi zaradi tega je propadlo mnogo slovenskih podjetij. Slovensko gospodarstvo se je soočilo z vedno večjo brezposelnostjo. Zaradi takšnih okoliščin se je pospešeno razvila siva ekonomija, ki je mnogim omogočila preživetje. Jugoslovanski parlament je konec leta 1988 sprejel Zakon o podjetjih, ki je dovoljeval zaseben kapital v podjetjih in tako se je začelo novo obdobje podjetništva na tleh Slovenije.

Pravno podlago za razvoj malega podjetništva v Sloveniji pa je dal Zakon o razvoju malega gospodarstva, ki je bil sprejet leta 1991. Ta zakon je zagotavljal pomoč posameznikom pri ustanavljanju podjetij, omogočal je določena finančna sredstva in enostavne upravne postopke. Poleg tega je pomenil podlago za nastanek pospeševalnega centra za malo gospodarstvo in sklada za razvoj malega gospodarstva. Kljub temu je ogromno velikih podjetij propadlo, tistim, ki pa so večji del prodajala na jugoslovanski trg, je prodaja močno upadla. V promocijo in pospeševanje podjetništva kot oblike samozaposlovanja se je vključil tudi Zavod RS za

zaposlovanje, saj je bilo na trgu brezposelnih vedno več presežnih delavcev (Glas, 1998, str. 111).

Leta 1988 je bil sprejet Zakon o podjetjih, leta 1993 pa je ta zakon nadomestil Zakon o gospodarskih družbah, leto dni kasneje pa Obrtni zakon. Zakona sta spremenila vedenje podjetnikov pri izbiri pravne oblike njihovega poslovanja. Npr. prejšnji obrtniki so morali svojo dejavnost spremeniti v pravno obliko samostojnih podjetnikov, popoldanska obrt pa je bila tako ukinjena. S temi zakoni so bili v Sloveniji dani pogoji za vlaganje zasebnega kapitala in upravljanje podjetij na podlagi kapitalskih vložkov.

V Sloveniji se je pričel nov podjetniški val (Letonja, 2000, str. 43) že sredi osemdesetih let, ko so nastajala nova mala podjetja, ki so bila ustanovljena še na osnovi Zakona o združenem delu. Ta podjetja so bila ustanovljena na osnovi zasebne iniciative posameznikov. Gonilo gospodarskega razvoja v Sloveniji tako niso bila več velika podjetja, ampak so to postala mikro, mala in srednja podjetja ter samostojni podjetniki. Majhna in srednja podjetja so pomembna z vidika inovativnosti in razvoja, ustvarjanja novih delovnih mest in zaposlovanja.

Vrste pravnoorganizacijskih oblik so (Rebernik, et al., 2004, st. 13) so:

- Pravne osebe so gospodarske družbe, zavodi, društva, organi in organizacije, ki z vpisom v konstitutivni register, ustrezno evidenco ali ustreznimi razvid ali z zakonom pridobijo status (lastnost) pravne osebe.
- Fizične osebe so samostojni podjetniki posamezniki in druge fizične osebe, ki na prostem trgu samostojno in trajno opravljajo različne, izključno pridobitne dejavnosti.
- Zavodi, organi in organizacije so pravnoorganizacijske oblike, ki so bile ustanovljene za opravljanje dejavnosti vzgoje, izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega, otroškega in invalidskega varstva, za opravljanje državnih, regionalnih, upravnih, občinskih in drugih funkcij in pristojnosti in so pravne osebe, če namen njihove ustanovitve ni pridobivanje dobička.

Pravne in fizične osebe štejemo med *gospodarske subjekte*, ki so bili ustanovljeni z namenom pridobivanja dobička na prostem trgu.

Poslovni subjekti so pravne in fizične osebe, ki na podlagi vpisa v ustrezne primarne registre, evidence, razvide ali na podlagi zakona opravljajo registrirane ali s predpisom ali z aktom o ustanovitvi določene dejavnosti v zakonsko določeni pravnoorganizacijski obliki in so vpisane v Poslovni register Slovenije. Pravnoorganizacijska oblika poslovnega subjekta je ena od zakonsko veljavnih oblik organiziranja poslovnega subjekta in je razvidna iz akta o ustanovitvi poslovnega subjekta ali predpisa, na podlagi katerega je bil poslovni subjekt ustanovljen (Rebernik, et.al., 2004, str. 13).

Iz tabele 3.1 (glej Tab. 3.1, na str. 35) je razvidno zmanjšanje števila poslovnih subjektov v letu 2000 in 2002. Do zmanjšanja števila poslovnih subjektov je prišlo predvsem zaradi

izbrisov iz sodnih registrov na podlagi Zakona o finančnem poslovanju. V Statističnem letopisu 2003 se podatki o podjetjih in družbah, zavodih, organih in organizacijah razlikujejo od podatkov v Statističnih informacijah št. 58/98. Zaradi vsebinske uskladitve je 36 enot všteti med podjetja in družbe, medtem ko so v Statističnih informacijah vštete med zavode, organe in organizacije.

Tabela 3.1: Poslovni subjekti od leta 1990 do 2002

Leto	Poslovni subjekti	Gospodarski subjekti	Gospodarski subjekti - pravne osebe	Gospodarski subjekti - fizične osebe	Pravne osebe	Gospodarski subjekti pravne osebe	Druge pravne osebe
	(a+b+c)	(a+b)	a	b	(a+c)	a	c
1990	83.565	67.598	14.597	53.001	30.564	14.597	15.967
1991	90.277	74.689	23.348	51.341	38.936	23.348	15.588
1992	104.227	88.496	36.448	52.048	52.179	36.448	15.731
1993	115.576	99.212	47.734	51.478	64.098	47.734	16.364
1994	128.174	111.167	51.253	59.914	68.260	51.253	17.007
1995	127.174	109.885	52.053	57.802	69.372	52.053	17.319
1996	134.881	114.783	52.580	62.203	72.678	52.580	20.098
1997	137.005	114.801	53.557	61.244	75.761	53.557	22.204
1998	140.152	118.074	54.927	63.147	77.005	54.927	22.078
1999	145.602	121.909	56.473	65.436	80.166	56.473	23.693
2000	140.630	115.717	49.291	66.426	74.204	49.291	24.913
2001	141.559	115.691	48.871	66.820	74.739	48.871	25.868
2002	140.982	113.680	46.346	67.334	73.648	46.346	27.302

Vir: Statistični letopis 2003 [URL: http://www.stat.si/letopis/2003/03_03/03-01-03.asp?jezik=si].

V tabeli 3.1 so bile zajete samo tiste fizične osebe, ki so se do konca leta 1995 preoblikovale v samostojne podjetnike posameznike v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah.

Dinamika ustanavljanja novih podjetij (Letonja, 2000, st. 43) se je nekoliko upočasnila po letu 1993. Med razloge za to lahko navedemo vse večjo konkurenco na trgu, delno se je izčrpal podjetniški potencial, eden izmed razlogov pa so tudi zahteve države po zagotovitvi večjega ustanovnega kapitala za ustanavljanje kapitalskih družb. Po osamosvojitvi Slovenije je država večina sredstev namenjala predvsem reševanju velikih podjetij in pri tem pozabila na manjša in srednja podjetja. Podjetniki so v tem času pogrešali stimulatívno podporno okolje za razvoj podjetništva. Soočali so se z raznimi ovirami, kot npr. zmanjšanjem davčnih spodbud za registracijo novih podjetij, s formalnim zaostrovanjem pogojev za ustanavljanje podjetij, z neurejeno zakonodajo, ipd., ki so onemogočale normalen razvoj podjetništva. Leta 1996 je Slovenija dobila Strategijo razvoja malega gospodarstva.

V tabeli 3.2 (glej Tab. 3.2, na str. 36) je prikazan podrobnejši pregled poslovnih subjektov v letu 2002.

Tabela 3.2: Podrobnejši pregled poslovnih subjektov v letu 2002

SKUPAJ (a+b+c)	140.982		
Gospodarski subjekti - pravne osebe - a	46.346	Zavodi, organi in organizacije - c	27.302
Družba z neomejeno odgovornostjo, d.n.o.	3.354	Državni organi	7
Komanditna družba, k.d.	1.175	Vlada, vladna služba	24
Družba z omejeno odgovornostjo, d.o.o.	38.938	Ministrstva	14
Delniška družba, d.d.	1.263	Sodišče (vrhovno, višje, okrožno, okrajno)	19
Nameravana firma	4	Tožilstvo	16
Gospodarsko interesno združenje, GIZ	140	Pravobranilstvo	2
Holding podjetje	11	Delovno sodišče, socialno sodišče	60
Zadruga, z.o.o.	503	Upravni organ v sestavi	58
Zadruga, z.b.o.	39	Upravna organizacija v sestavi	8
Odvetniška družba	17	Upravna enota	58
Podjetje za zaposlovanje invalidov	148	Organ, organizacija širše lokalne skupnosti	4
Glavna podružnica tujega poslovnega subjekta	274	Občina (drugi organ, organiz. lokalne skupnosti)	139
Družbeno podjetje	212	Krajevna skupnost, druge ožje lokalne skupnosti	969
Centralna banka	1	Javni gospodarski zavod	5
Banka	29	Zavod	660
Hranilnica in druga finančna organizacija	78	Javni zavod	1.447
Družba za upravljanje, d.d.	11	Skupnost zavodov	23
Družba za upravljanje, d.o.o.	22	Zbornica	89
Investicijska družba	31	Ustanova	140
Borza	2	Agrarna skupnost	225
Borzno posredniška družba	17	Druge skupnosti	9
Agencija	5	Politična stranka	38
Družba za vzajemno zavarovanje, d.v.z.	1	Sindikata	3.823
Zavarovalnica	11	Društvo, zveza društev	17.950
Javno podjetje	42	Mednarodno društvo, zveza mednarodnih društev	2
Druge organizacijske oblike	18	Verska skupnost in podobne verske organizacije	923
Gospodarski subjekti - fizične osebe - b	67.334	Sklad	152
Samostojni podjetnik, s.p.	60.454	Javni sklad	17
Notar	68	Javna agencija	2
Druge fizične osebe	6.812	Druge oblike poslovnih subjektov	365

Vir: SURS, Statistični letopis 2003, str. 57.

3.2 Pogoji za podjetništvo v Sloveniji

Pričakovati je, da učinkovita makroekonomska politika in privatizacija (Vahčič in Glas, 1994, str. 133) nista dovolj za doseganje visoke stopnje rasti, ki je nujno potrebna, če želi bivša socialistična država, kot je Slovenija, v prihodnosti ujeti visoko razvite zahodne države. Da pa bi dosegli tako visoko stopnjo rasti, gospodarska politika pospešuje in promovira hitro ustanavljanje novih podjetij in razvoj hitro rastočih potencialnih podjetij; slediti morajo tudi gazele.

Raziskava Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002 (Rebernik, et.al., 2003, str. 17) povezuje poslovno dinamiko z devetimi skupinami podjetniških pogojev, ki neposredno ali posredno vplivajo na raven podjetništva v posamezni državi. Ti pogoji so razpoložljivost različnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja, zasnovanost in vodenje vladne politike, izvajanje raznih vladnih programov, ki podpirajo nova in rastoča podjetja, vključitev podjetniških znanj v izobraževalne programe ter programe usposabljanja za podjetnike,

mehanizmi prenosa raziskav in tehnologije v podjetja, razpoložljive poslovne in strokovne storitve za podjetja, enostavnost vstopa na trge, dostop do fizične infrastrukture za podjetja, kulturne in družbene norme ter širši družbeni odnos do podjetništva.

V državi, v kateri so ti pogoji ugodnejši, so bolj odprti za podjetnike, pojavi se več podjetniških iniciativ, podjetniška dejavnost pa je bolj intenzivna in uspešna.

Vilijem Pšeničny, direktor Visoke strokovne šole za podjetništvo v Portorožu, je v intervjuju za Finance (Vuković, 2000, str. 22) razložil, zakaj je sploh prišlo do razmaha v podjetništvu v svetu in tudi v Sloveniji. Pravi, da je prvi učbenik o podjetništvu izšel šele pred 28 leti. Za guruja podjetništva velja Jeffrey Timmons, ki v tistem času sprva ni mogel prepričati nobenega založnika, da bi izdal njegovo knjigo, nato pa je učbenik vseeno izdala neka manjša založba. Danes je to eden najbolj prodajanih učbenikov v ZDA. V tistem času je bila namreč gospodarska kriza v ZDA, podjetništvo pa je pomenilo rešitev iz trenda upadanja števila delovnih mest. Intenzivno so se iskale rešitve za oživitev gospodarstva in odgovor so našli v podjetništvu. Tako se je sredi 80. let 20. stoletja tudi v Sloveniji pojavila cela vrsta podjetniških pobud, v ozadju katerih je stala mlajša generacija profesorjev ljubljanske fakultete. Razumeli so, da je v gospodarstvu potrebno iskati alternative. Pšeničny je poudaril, da bi za večji razmah potrebovali systemske rešitve. Ocenjuje, da podjetništvo v Sloveniji ni cenjeno kot vrednota, to pa zato, ker manjkajo spodbude. Opozarja, da iznajdljiv, tekmovalen otrok v našem šolskem sistemu ni nagrajen, ampak kvečjemu nasprotno. Je pa že opaziti, da nekateri pedagogi razumejo pomen podjetništva in skušajo nekaj storiti na tem področju.

Porajalo se je tudi vprašanje, kako torej v Sloveniji spodbuditi podjetništvo razen z dodiplomskim in podiplomskim študijem. Pšeničny poudarja, da je potrebno spodbuditi tri sestavine podjetništva, in sicer *človeka*, podjetnika (s strani družine in šolskega sistema), *podjetniške priložnosti* (če teh ni, jih je treba razviti) in *sredstva* (osnovna, finančna sredstva, zaposlene, ipd). Spodbude pa morajo biti na nacionalnem nivoju. V nadaljevanju razlaga, da pri nas ne delujeta dobro niti trg kapitala niti trg delovne sile, zato torej ni dovolj priložnosti, želja po tveganju pa je manjša. Vse to predstavlja pogoj za podjetniške priložnosti, ki se jih lahko ustvari na nacionalnem nivoju, npr. z naložbami v infrastrukturo ipd. Oviro predstavlja dejstvo, da v Sloveniji ne živi trg tveganega kapitala, kar je za podjetništvo izredno pomembno, ker je to odvisno od zasebnega kapitala. Tudi v Evropi se trg tveganega kapitala razvija šele zadnjih devet let, v ZDA pa je povsem drugače. V Sloveniji so med manjšimi podjetji še vedno najuspešnejša nepremičninska podjetja, kar pomeni, da Slovenci večinoma svoje prihranke vlagamo v zidove. Na koncu intervjuja Pšeničny še pove, da ima beseda podjetnik v Sloveniji še vedno negativen prizvok in da je sicer tudi drugod tako, izpostavlja pa Nemčijo, kjer je ta beseda že skoraj kletvica.

Podjetništvo v Sloveniji (Bajuk, 1999, str. 40) kljub 200 hitro rastočim podjetjem počasi raste. Slovenci smo narod, ki namesto pozitivnih lastnosti iščemo negativne, pri tem pa je potrebno omeniti tudi šolski sistem, ki s prisilo po pomnjenju velikih količin (tudi nepomembnih) podatkov počasi, a vztrajno ubija ustvarjalnost mladega naroda.

Pravilo "čim manj sprašuj in naredi, kakor sem ti rekel", ubija še tisto malo ustvarjalnosti, ki smo jo pretihotapili iz predšolskih časov.

Definicija velikosti podjetij v Sloveniji je po Zakonu o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP), naslednja [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=2216>]:

- a) Mikro podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 5 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 50.000.000 tolarjev.
- b) Malo podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 50 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 2.300.000.000 tolarjev.
- c) Srednje veliko podjetje je podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 250 ljudi in njegov letni prihodek ne presega 11.500.000.000 tolarjev.

Tabela 3.3: Ključni podatki po velikosti podjetja, leto 2002

	Velikostni razredi					SKUPAJ
	0	1 do 9	10 do 49	50 do 249	250 in več	
Število podjetij	9.912	75.346	4.522	1.162	308	91.250
Delež števila podjetij v populaciji vseh podjetij (v %)	11	83	5	1	0	100
Število zaposlenih	0	137.732	90.171	123.360	210.580	561.843
Delež zaposlenih velikostnega razreda vseh zaposlenih (v %)	0	25	16	22	37	10
Povprečno število zaposlenih na podjetje	0	2	20	106	684	6
Povprečni prihodki iz poslovanja na podjetja						
(v mio SIT)	10	30	458	2.123	14.870	125
(v 1000 EUR) (1 EUR = 226,34955 SIT)	46	131	2.025	9.378	65.697	554
Povprečna dodana vrednost na zaposlenega						
(v SIT)		3.873.932	5.189.599	5.017.573	6.068.870	5.184.022
(v EUR)		17.115	22.927	22.167	26.812	22.916
Povprečni čisti dobiček (izguba) na zaposlenega						
(v SIT)		723.089	650.938	385.044	592.154	607.576
(v EUR)		3.195	2.876	1.701	2.616	2.684
Povprečna čista donosnost kapitala (v %)	3	10	6	4	4	5
Povprečni delež kapitala v financiranju (v %)	51	41	42	38	56	47
Povprečna dobičkovnost (v %)	98	52	38	33	38	40
Povprečni delež stroškov dela v dodani vrednosti (v %)	2	48	62	67	62	60

Vir. Slovenski podjetniški observatorij 2003; po podatkih Agencije za javno pravne prihodke in evidence Slovenije - AJ PES (podatki za leto 2002).

Iz tabele 3.3 lahko vidimo, da je bilo leta 2002 v Sloveniji 91.250 podjetij, od tega 9.912 z 0 zaposlenimi⁷, 75.346 z 1 do 9 zaposlenimi, 4.522 z 10 do 49 zaposlenimi, 1.162 s 50 do 249 zaposlenimi in 308 podjetij z 250 in več zaposlenimi.

⁷ Vse davčne zavezance, ki so pri AJ PES sicer uradno izkazani z nič zaposlenimi, so priključeni v razred z 1-9 zaposlenimi. Takih davčnih zavezancev je bilo v Sloveniji leta 2002 28.184. Tako so v številu 9.912 podjetij z nič zaposlenimi zajete le gospodarske družbe, katerih bilance stanja in izkaza poslovnega uspeha se zbirajo pri AJ PES.

Vseh mikro podjetij (0 do 9 zaposlenih) je bilo leta 2002 v Sloveniji 85.258, kar predstavlja 93,4% vseh podjetij. Če k mikro podjetjem prištejemo še mala in srednja podjetja (0-249 zaposlenih), je bilo v letu 2002 v Sloveniji 90.942 mikro, malih in srednje velikih podjetij (MSP) skupaj, kar predstavlja kar 99,7% vseh podjetij v Sloveniji.

Opazila sem razliko v definiciji mikro podjetij. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP), ki je bil sprejet spomladi 2004 navaja, da je mikro podjetje podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega več kot 5 oseb, v EU pa uporabljajo za kriterij mikro podjetij do 9 zaposlenih in verjetno je zato ta kriterij uporabljen tudi v Slovenskem podjetniškem observatoriju 2003. Kljub temu pa tudi pri Slovenskem podjetniškem skladu za kriterij mikro podjetij uporabljajo do 9 zaposlenih.

V nadaljevanju bom predstavila, kakšni so pogoji za podjetništvo še iz pravnega vidika.

V Sloveniji namreč obstajajo naslednji poslovni subjekti:

- samostojni podjetnik (s.p.);
- družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.);
- družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.);
- komanditna družba (k.d.);
- delniška družba (d.d.);
- komanditna delniška družba (k.d.d.);
- dvojna družba.

Zakon o gospodarskih družbah opredeljuje **samostojnega podjetnika posameznika** (v nadaljevanju: podjetnik) kot fizično osebo, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost. Bistveno torej je, da mora opravljati gospodarsko dejavnost trajno, samostojno in s pridobitnim namenom. Podjetnik je lahko le posamezna fizična oseba. Zakon mu ne prepoveduje opravljanja dejavnosti poleg redne zaposlitve. Pri poslovanju ravna podjetnik po svojih preudarkih in odločitvah, za svoj riziko ter v svojo korist, zato se kljub temu, da v svojem podjetju dela, ne pojmuje kot delojemalec [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1133>].

Na podlagi Zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (ZGD-H) se od 1.7.2005 dalje samostojni podjetniki posamezniki registrirajo z vpisom v Poslovni register Slovenije. 1.7.2005 je začel tudi delovati Državni portal za poslovne subjekte e-VEM, ki bo omogočal registracijo samostojnega podjetnika posameznika na enem mestu. Storitve bo torej mogoče opraviti tudi po elektronski poti preko svetovnega spleta od doma ali na eni izmed vstopnih točk po Sloveniji (izpostave Agencije RS za javnopravne evidence in storitve, upravne enote in krajevni uradi, PCMG in lokalni podjetniški centri, obrtne in gospodarske zbornice, davčni uradi Davčne uprave RS) [URL: <http://evem.gov.si/sp/infoNovice.evem>].

Pridobitev posebne upravne odločbe za opravljanje dejavnosti podjetnika je predpisana npr. za: gostinsko dejavnost, dejavnost prirejanja iger na srečo, dejavnost proizvodnje vina in prometa z vinom. Tudi v primerih, ko zakon ne določa pridobitve posebne odločbe o izpolnjevanju pogojev za opravljanje dejavnosti, mora podjetnik izpolniti posebne pogoje, ki so z zakonom predpisani za opravljanje te dejavnosti; izpolnjevanje pogojev za opravljanje teh dejavnosti preverjajo pristojne inšpekcijske službe v okviru opravljanja svojih rednih nalog (npr. dejavnost trgovine). Strokovna izobrazba je posebej predpisana samo za opravljanje določenih del v nekaterih gospodarskih dejavnostih (npr. trgovina, gostinstvo, turizem) [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1133>].

Nekateri pomembnejši pogoji za opravljanje dejavnosti, ki so določeni v drugih zakonih [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1133>], so:

Zakon o graditvi objektov določa, da mora biti za gradbeni objekt, del objekta ali gradbeni objekt z vgrajenimi napeljavami, napravami in opremo, ki služijo objektu oz. tehnološkemu procesu investitorjeve dejavnosti, izdano uporabno dovoljenje.

Stanovanjski zakon določa, da lahko najemnik stanovanja uporablja najeto stanovanje tudi za opravljanje dovoljene dejavnosti, in sicer pod pogoji, določenimi v zakonu in stanovanjski pogodbi. Za pridobitev dovoljenja za opravljanje dejavnosti mora najemnik pridobiti pismeno soglasje lastnika stanovanja, ostalih lastnikov v več stanovanjski hiši in soglasje upravnega organa, pristojnega za stanovanjske zadeve.

Obrtni zakon določa, da je potrebno za opravljanje obrtne in obrti podobne dejavnosti pridobiti obrtno dovoljenje, ki ga izda Obrtna zbornica Slovenije. Obrtna in obrti podobna dejavnost je pridobitna dejavnost, ki se opravlja v skladu s 5. členom Obrtnega zakona in je določena v listi A obrtnih dejavnosti oziroma listi B obrti podobnih dejavnosti, ki ju določi Vlada RS.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu nalaga delodajalcu obveznosti: izdelava izjave o varnosti, določitev strokovnega delavca in pooblaščenega zdravnika, sprejem ukrepov požarnega varstva, prve pomoči in evakuacije, zagotavljanje zdravstvenih pregledov delavcev, izdajo navodil ter usposabljanje za varno delo, obveščanje delavcev o nevarnostih in zagotavljanje periodičnih preiskav delovnega okolja.

Družba z omejeno odgovornostjo je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov. Vrednost vložkov je lahko različna. Družbo lahko ustanovi ena ali več fizičnih oziroma pravnih oseb, ki postanejo z ustanovitvijo družbe družbeniki. Družba ima lahko največ 50 družbenikov. Lahko jih ima tudi več kot 50, vendar tedaj potrebuje dovoljenje ministra, pristojnega za gospodarstvo. Družba se ustanovi s pogodbo, ki mora biti sklenjena v obliki notarskega zapisa, podpišejo pa jo vsi družbeniki.

Osnovni kapital mora znašati vsaj 2.100.000 SIT, vsak osnovni vložek pa najmanj 14.000 SIT. Najmanj tretjina osnovnega kapitala mora biti zagotovljena v denarju. Pred prijavo v register

mora vsak družbenik vplačati vsaj eno četrtino zneska osnovnega vložka, vsota vseh vplačanih vložkov mora znašati najmanj 1.100.000 SIT. Organi družbe so skupščina, nadzorni svet (ni obligatoren, razen če zakon ali družbena pogodba tako določata) ter poslovodja.

Družbo z omejeno odgovornostjo lahko ustanovi samo ena oseba (ustanovitelj), ki sprejme akt o ustanovitvi v obliki notarskega zapisa. Če ustanovitelj pred prijavo družbe za vpis v register ni v celoti vplačal denarnega dela osnovnega vložka, mora za manjkajoči del zagotoviti družbi ustrezno varščino. Pravni posli, ki jih sklene edini družbenik v imenu družbe s samim seboj kot drugo pogodbeno stranko, morajo biti v pisni obliki, pri čemer kolizijski zastopnik družbe ni potreben (enako pri d.d., ki jo ustanovi en ustanovitelj). Vse odločitve, o katerih sicer odloča skupščina, sprejema edini družbenik samostojno, pri čemer mora vse odločitve vpisovati v knjigo sklepov, ki jo potrди notar, sicer ti sklepi nimajo pravnega učinka [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=870>].

Družba z neomejeno odgovornostjo je družba dveh ali več oseb, ki odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem. Družba se ustanovi s pogodbo med družbeniki (družbena pogodba). Za ustanovitev ni predpisan osnovni kapital. Če ni drugače dogovorjeno z družbeno pogodbo, morajo družbeniki vplačati enake vložke. Vložek je lahko izražen v denarju, stvareh, pravicah ali storitvah.

Poleg označbe dejavnosti in organizacijske oblike družbe (d. n. o) mora ime firme vsebovati priimek vsaj enega družbenika z navedbo, da je družbenikov več. Od dobička pripada vsakemu družbeniku najprej delež v višini 5% njegovega kapitalskega deleža. Če ni toliko ustvarjenega dobička, se deleži ustrezno znižajo. Preostanek dobička se razdeli med družbenike po enakih delih. Po enakem načelu se pokriva izguba.

Posle družbe so upravičeni in dolžni voditi vsi družbeniki. Če je vodenje poslov z družbeno pogodbo preneseno na enega ali več družbenikov, drugi družbeniki ne smejo voditi poslov. Za zastopanje družbe je upravičen vsak družbenik. Družbena pogodba lahko določa, da družbo zastopajo vsi ali nekateri družbeniki skupno.

Družba preneha s potekom časa, za katerega je bila ustanovljena, z večinskim sklepom družbenikov, s stečajem, s smrtjo oziroma prenehanjem družbenika, z odpovedjo družbenika (družbenik poda odpoved družbene pogodbe 6 mesecev pred koncem poslovnega leta), če se število družbenikov zmanjša pod dva (razen, če edini družbenik v 1 letu ukrene vse, kar je potrebno za nadaljevanje dejavnosti kot podjetnika) ter v drugih primerih v skladu z zakonom [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=866>].

Komanditna družba je družba dveh ali več oseb, v kateri najmanj en družbenik odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar), medtem ko najmanj en družbenik za obveznosti družbe ne odgovarja (komanditist). Družba se ustanovi z družbeno pogodbo. Za ustanovitev ni predpisan osnovni kapital.

V firmi komanditne družbe mora biti jasno naznačeno, kdo je komplementar, imena komandistov pa je prepovedano vnašati. Kritje izgube in razdelitev dobička sta enaka kot v d. n. o. Posle družbe so dolžni voditi komplementarji, če jih vodi komanditist, potem enako odgovarja za obveznosti družbe kot komplementar.

Družbo zastopa komplementar. Komandist je iz zastopanja izključen, lahko pa se mu podeli prokura ali posebno pooblastilo. Komanditna družba preneha iz enakih razlogov kot d. n. o. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=867>].

Delniška družba je družba, kjer osnovni kapital razdeljen na delnice. Najnižji znesek osnovnega kapitala je 6.000.000 SIT, najnižji nominalni znesek delnice je 1.000 SIT. Višji nominalni zneski se morajo glasiti na večkratnik 1.000 SIT. Delniško družbo lahko ustanovi ena ali več fizičnih ali pravnih oseb, ki sprejmejo statut, ki mora biti izdelan v obliki notarskega zapisa.

Delnice se lahko vplačujejo v denarju ali s stvarnimi vložki. Vsaj 1/3 osnovnega kapitala mora biti vplačana v denarju, pred vpisom družbe v sodni register mora biti na vsako delnico, ki se vplača v denarju, vplačanega najmanj 25% osnovnega kapitala. Če so delnice deloma krite s stvarnimi vložki, mora biti pred vpisom družbe v register v denarju vplačan tisti del, ki ni krit s plačilom s stvarnim vložkom, stvarni vložki pa morajo biti dani na razpolago družbi. Družba se ne more ustanoviti le s stvarnimi vložki. Če družbo ustanovi en ustanovitelj, mora delnice v celoti vplačati pred vpisom družbe v register ali zagotoviti družbi ustrezno varščino.

Organi delniške družbe so skupščina, nadzorni svet (ni obligatoren, razen če tako določa zakon ali statut) in uprava. Skupščina se sestane najmanj enkrat letno, predvsem tedaj, ko odloča o bilančnem dobičku ter o podelitvi razrešnice upravi in nadzornemu svetu. Za njen sklic veljajo stroga postopkovna določila, na sami skupščini mora sodelovati notar, ki izdelava zapisnik skupščine v notarskem zapisu. Če skupščina odloči, da se bilančni dobiček deli med delničarje (dobiček se lahko deli tudi delavcem ali uporabi v druge namene, določene s statutom), se ta deli med njimi v sorazmerju s številom delnic, ki jih ima posamezni delničar. V kolikor je izkazana izguba, se dobiček ne more deliti. Skupščina za 4 leta imenuje nadzorni svet, ki nadzoruje vodenje poslov družbe). Nadzorni svet imenuje upravo družbe (do 5 let), ki družbo vodi [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=869>].

Komanditna delniška družba je družba, pri kateri najmanj en družbenik odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar), komanditni delničarji, ki imajo delež v osnovnem kapitalu, za obveznosti družbe do upnikov ne odgovarjajo. Gre za družbo, ki vsebuje tako elemente komanditne kot elemente delniške družbe [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=871>].

Komanditna družba, v kateri je edini komplementar družba, pri kateri ni osebno odgovornih družbenikov oziroma so vsi komplementarji take družbe, je **dvojna družba**.

Dvojna družba se v pravnem prometu pojavlja z dvojno firmo, in sicer s firmo komplementarja in s firmo k.d. (npr. Plaza, družba za upravljanje, d.o.o., Ljubljana, Mariborska 11 & Co. RIO, trgovina in gostinstvo, k.d. Ljubljana, Mariborska 11). Prav tako mora biti na vseh poslovnih listinah poleg firme dvojne družbe označeno tudi ime poslovodij oziroma članov uprave komplementarja v dvojni družbi [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=868>].

3.3 Prednosti in slabosti podjetniškega okolja

Prednost Slovenije pred ostalimi vzhodno in srednjeevropskimi državami je v tem, da lahko tudi za pretekla obdobja rečemo, da je bila veliko bolj odprta do svetovnega trga, to pa je pomenilo, da se je morala sproti prilagajati danim razmeram na trgu. Gospodarska struktura v Sloveniji je bila manj neugodna kot v ostalih državah te regije. V Sloveniji ni bilo dosti velikih podjetij. Prevladovala so predvsem srednje velika podjetja, dobro je bila razvita zasebna obrt, razmeroma dobro pa je bil razvit tudi storitveni sektor (Žižek, 2000, str. 34).

V raziskavi Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002 (Rebernik, et. al., 2003, str. 36) je navedenih deset trditev, s katerimi so se slovenski izvedenci najbolj strinjali (glej Tab. 3.4) in deset trditev, ki so dobile najnižjo oceno (glej Tab 3.5, na str. 44).

Tabela 3.4: Prednosti slovenskega podjetniškega okolja

Prvih deset RES JE pogojev		Rang Slovenije
1	V Sloveniji nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija).	23 (37)
2	V Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, internet, ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	21 (37)
3	V Sloveniji potrebuje novo ali rastoče podjetje za dober dostop do komunikacij (telefon, internet, ipd.) približno teden dni.	22 (37)
4	V Sloveniji je ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za žensko.	13 (32)
5	V Sloveniji imajo ženske dostop do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja kot moški.	05 (32)
6	V Sloveniji je področje zaščite intelektualne lastnine zakonodajno izčrpno urejeno.	11 (32)
7	V Sloveniji imajo ženske potrebne veščine in motivacijo za ustanovitev novega podjetja.	14 (32)
8	V Sloveniji je za ustanovitev novih podjetij več dobrih priložnosti kot pa ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti.	15 (35)
9	V Sloveniji se ustanovitev novih podjetij razume kot primeren način kako obogateti.	16 (34)
10	V Sloveniji je poslovno in managersko izobraževanje na ravni svetovnega vrha.	12 (34)

Vir: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002 (Rebernik, et. al., 2003, str. 36).

Iz tabele 3.4 (glej Tab. 3.4, na str. 43) je razvidno, da je v primerjavi z ostalimi državami, ki so bile vključene v raziskavo (GEM države⁸), najboljše ocenjena enakopravnost žensk pri izkoriščanju poslovnih priložnosti (5. mesto) ter zakonodajna ureditev zaščite intelektualne lastnine (11. mesto).

Tabela 3.5: Slabosti slovenskega podjetniškega okolja

Prvih deset NI RES pogojev		Rang Slovenije
1	V Sloveniji lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in kocesij v približno tednu dni.	26 (34)
2	V Sloveniji je začetna ponudba delnic pomemben vir kapitala za nova in rastoča podjetja.	29 (34)
3	V Sloveniji so rizični kapitalisti pomemben vir financiranja in podpore za nova in rastoča podjetja.	34 (34)
4	V Sloveniji se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja uspešno prenašajo z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja.	34 (34)
5	V Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja.	25 (34)
6	V Sloveniji je dovolj državnih podjetij, da bi si nova in rastoča podjetja pridobila novo tehnologijo.	33 (34)
7	V Sloveniji lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vire vladne pomoči pri eni agenciji, na enem mestu.	25 (34)
8	V Sloveniji višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	29 (34)
9	V Sloveniji imajo nova in rastoča podjetja povsem enako možnost dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.	23 (34)
10	V Sloveniji nacionalna kultura vzpodbuja podjetniško prevzemanje rizika.	26 (33)

Vir: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002 (Rebernik, et. al., 2003, str. 36).

Iz tabele 3.5 vidimo, da je najslabše, zadnje mesto v primerjavi z ostalimi GEM državami pripadlo uspešnosti prenosa novih tehnoloških, znanstvenih in drugih znanj z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, ter rizičnemu kapitalu.

Komunikacijska skupina SPEM [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1375>] je v okviru merjenja slovenskega podjetniškega indeksa med anketiranimi podjetji povpraševala tudi po tem, na katerem področju se srečujejo z največjimi ovirami. Izmed različnih dejavnikov so podjetniki največkrat izbrali *plačilno nedisciplino*, s tem da so med njimi še posebej opazni anketiranci, ki delujejo kot samostojni podjetniki, podjetja v razredu od 21 do 40 zaposlenih in podjetja v gradbeništvu. Na lestvici največjih ovir je na drugem mestu *davčna politika* (predvsem pri podjetjih iz dejavnosti gostinstva in nepremičnin) in na tretjem mestu *birokracija* (predvsem podjetja iz dejavnosti trgovine). Sledita pa še *delovna zakonodaja* (predvsem za podjetja iz dejavnosti proizvodnje in nepremičnin) ter *pridobivanje ustreznih kadrov* (za podjetja iz dejavnosti trgovine).

⁸ GEM države (v raziskavi iz leta 2002 – zajemajo 37 držav in sicer so vključene Argentina, Avstralija, Belgija, Brazilija, Kanada, Čile, Kitajska, Hrvaška, Danska, Finska, Francija, Nemčija, Hong Kong, Madžarska, Islandija, Indija, Irska, Izrael, Italija, Japonska, Koreja, Mehika, Nova Zelandija, Norveška, Singapur, Slovenija, Južnoafriška republika, Španija, Švedska, Švica, Tajvan, Tajska, Nizozemska, Velika Britanija, Škotska, Wales, Združene države Amerike. Število držav, vključenih v GEM raziskavo, se vsako leto nekoliko spremeni.

3.4 Slovenski podjetnik

Po podatkih Global Entrepreneurship Monitorja (Rebernik, 2003, str. 37) je prevladujoči tip slovenskega podjetnika moški, star med 25 in 34 let, z najmanj srednješolsko izobrazbo, s prejemki v zgornji tretjini prebivalstva in je zaposlen. Žensk je med podjetniki dvakrat manj kot moških. Odstopanje pri starosti se kaže pri moških, ki so se na podjetniško pot podali zaradi nuje. Teh je največ v starostni skupini med 35 in 44 let. Pri ženskah, ki so se podale v podjetniške vode pa prevladujejo tiste, ki so v starostni skupini med 45 in 54 let in med 18 in 24 let. Razlog za obe starostni skupini je verjetno zato, ker gre za obdobje manjše obremenjenosti z materinstvom in družino. Pomembno je tudi poznavanje drugih podjetnikov in nove priložnosti za nove poslovne dejavnosti na območju, kjer živimo.

Za dinamičnega podjetnika, ki vodi hitro rastoče podjetje, je značilno, da ima jasno vizijo, odgovore na vprašanja, kaj hočemo in kaj želimo doseči. Skupni cilj vseh aktivnosti podjetja mora biti postavljen visoko, ne sme pa biti nedosegljiv, usmerjen mora biti v prihodnost, podjetnik mora stalno imeti svoje "skoraj neuresničljive sanje". Vizije podjetja se morajo zavedati tudi njegovi zaposleni. Vendar vizija ni dovolj. Podjetnik mora drugače kot vizionar imeti tudi načrt za uresničitev vizije in v skladu z njim tudi ukrepati. Dinamični podjetnik se ne boji propada posla, ampak ga predvideva, v poslu ne pozna odgovora "ne", svoj posel profesionalizira, išče nove priložnosti v novih tehnologijah, obvladuje čas in denar, ker ve, da sta ključ do uspeha, in se zaveda, da je rast posla povezana s padci, ki jih mora znati premagati [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=670>].

Analiza, ki so jo pripravili na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (Mulej, 1994, str.33) se ukvarja z vprašanjem, kakšno državno pomoč potrebuje slovensko podjetništvo in kakšne so lastnosti slovenskega podjetnika. V sklepnem delu ene prvih temeljnih raziskav drobnega gospodarstva v Sloveniji, ki jo je pripravila skupina na ljubljanski ekonomski fakulteti pod vodstvom Janeza Prašnikarja, najdemo opis značilnih lastnosti slovenskega podjetnika: "Trden je v nameri, da bo uspel. V večini primerov ni avanturist. Pri sproščanju podjetniške pobude je sam sebi najboljši učitelj. Če se mu ponudi možnost, jo zna obrniti sebi v prid. Kot zakonodajalec razmišlja o oprostitvi davka na izdatke malih podjetij za izobraževanje in si v prazničnih dneh organizira "izobraževalno ekskurzijo" v tujino. Če obstajajo možnosti pridobiti poceni denar, skuša izkoristiti prednostni položaj. Za pridobitev bančnega posojila ne zastavlja svojega imetja, ker meni, da tega drugi ne počnejo. Čaka na bregu, da v vodo najprej skočijo drugi. Če je mogoče priti na drugi breg tudi drugače, izbere lažjo in varnejšo pot." Ta raziskava je del mednarodnega projekta, ki ga usklajuje univerza v Bristolu in hkrati poteka tudi na Madžarskem, v Bolgariji in v Makedoniji. Bistveni del raziskave pa predstavlja predvsem analiza rezultatov raziskave, katere vzorec je predstavljajo 150 manjših slovenskih podjetij, ki zaposlujejo vsaj enega in manj kot 50 ljudi.

Raziskava je pokazala nekaj temeljnih ugotovitev. Ena pomembnejših je, da so majhna podjetja pri nas najpogosteje družinska. Lastniki podjetij veliko svojega prostega časa vložijo v svojo podjetniško dejavnost. Lahko bi rekli, da živijo s podjetjem. Za slovensko podjetništvo

je tudi značilno, da podjetij z zelo razpršeno lastninsko strukturo v vzorcu skorajda ni bilo. Te lastnosti lahko najdemo tako pri starejših podjetjih, npr. obrtnikov in podjetij, ki so zrasla iz obrti, kot tudi pri novejših podjetjih, ki so nastala kot del eksplozivnega nastajanja kapitalskih družb, ki se je začelo po zakonu o podjetjih. Novejša in starejša podjetja se med seboj razlikujejo po zaposlenih, po dejavnosti in načinu poslovanja. Starejša podjetja so bolj proizvodnega, mlajša pa bolj storitvenega značaja. Razlika je tudi med starim in novim podjetnikom. Za starega podjetnika je značilno, da ima dobro tehnično znanje, za novega pa, da je nemirnega duha, zna dobro izkoristiti veze in poznanstva, je bolj drzen in ima manj izkušenj s strateškim delovanjem podjetja. Za majhna podjetja je značilno, da zaposlujejo ljudi srednjih let, v polnem izkoriščanju svojih zmogljivosti. Kot glavni vir konkurenčne prednosti podjetniki vidijo svoje zaposlene in šele nato marketing, boljše proizvodne procese ipd. Ugotovljeno je, da imajo majhna podjetja slabšo pogajalsko pozicijo pri nabavnih cenah. Za slovenska majhna podjetja je značilno, da prodajajo predvsem na domačem trgu. V tujino izvažajo predvsem starejša in večja podjetja. V raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da je ključni problem večine malih podjetij omejeno povpraševanje. Da bi povečali prodajo, so mala podjetja pripravljena še nekoliko znižati ceno. Dodatno prodajo bi lahko dosegla tudi z vstopom na drugi trg, vendar za to nimajo dovolj sredstev. V raziskavi je samo tretjina podjetnikov navedla željo in namero po širitvi podjetja v prihodnosti. Temeljni vzrok za to je premajhno povpraševanje.

Z raziskavo so skušali ugotoviti tudi, ali država potrebuje posebno politiko do drobnega gospodarstva ali ne. Prašnikarjevo mnenje je, da "ne", saj visoke obrestne mere, visoki stroški dela in previsoki davki prizadenejo prav tako tudi srednja in velika podjetja. V osemdesetih letih so se razvile posebne ekonomske politike za pospeševanje drobnega gospodarstva, vendar so jih postopoma opustili, ker niso dale pričakovanih učinkov. Država bi morala poskrbeti za to, da bi se odpravile ovire za normalno poslovanje. Če bi bila postavljena preprosta, jasna in trdna pravila, ki bi bila enaka za vse, potem ne bi potrebovali posebne politike za pospeševanje podjetništva. Prašnikar meni, da je pomembno predvsem usposabljanje podjetnikov na delovnem mestu, ter da poklicno usposabljanje in izobraževalni tečajji za podjetnike nimajo velikih učinkov.

Podjetniki so mnenja, da so za njihov uspeh najpomembnejše njihove osebne lastnosti. Med malimi in srednjimi podjetji je bila izvedena raziskava (Kalacun, 2002, str. 19), ki je pokazala, da podjetniki med najpomembnejše dejavnike uspeha in preživetja v poslovnem svetu uvrščajo osebnost posameznika, sposobnost sprejemanja težkih poslovnih odločitev, večšine komuniciranje in dela z ljudmi. Kot najmanj pomembne dejavnike pa so navedli spol, starost, članstvo v uglednih organizacijah, zakonce in družino. Avtorja te raziskave sta Branko Lobnikar (Visoka strokovna šola za podjetništvo, Visoka policijsko varnostna šola) in Milan Pagon (Fakulteta za organizacijske vede, Visoka policijsko varnostna šola).

Iz tabele 3.6 (glej Tab. 3.6, na str. 47) je razvidno, da so podjetniki za omenjenimi najvišjimi ocenjenimi dejavniki svoje uspešnosti uvrstili dobro počutje oz. zdravje in visoko raven energije. Temu sledijo še ostali dejavniki uspeha, ki jih nikakor ne smemo zanemarjati.

Po mnenju anketirancev sta za uspeh najmanj pomembna starost in spol posameznika. Med manj pomembne dejavnike uspeha sodi tudi članstvo v uglednih organizacijah.

Tabela 3.6: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost podjetnika

Dejavniki uspeha	Povprečna ocena*
Osebnost posameznika (samozaupanje, samozavest, "zagnanost", ipd)	4,62
Sposobnost sprejemanja težkih poslovnih odločitev	4,60
Veščina komuniciranja (pisnega in ustnega)	4,52
Veščina dela z ljudmi	4,47
Zdravje in visoka raven energije	4,39
Sposobnost izbire najboljšega sodelavca	4,34
Sposobnost ostati miren (vzdržati pritiske, nadzorovati stres)	4,33
Vpliv (sposobnost pridobiti, uporabiti in razumeti vpliv na druge ljudi)	4,21
Sposobnost presojanja ljudi (kdo je "prijatelj" in kod "sovražnik", ipd)	4,20
Strokovne oz. poslovno-tehnične veščine, sposobnost ostati v koraku s stroko	4,19
Poslovni in osebni stiki	4,11
Podrejanje osebnih ciljev in vrednot ciljem in vrednotam podjetja	3,99
Osebna podoba (videz, urejenost)	3,94
Dosedanja poslovna in delovna uspešnost	3,91
'Boter' (oseba, ki vas podpira, vam svetuje, kaj "zgladi" za vas, vam "odpre kakšna vrata", ipd)	3,76
Visokošolska ali univerzitetna diploma	3,71
Pripravljenost za delo zunaj kraja bivanja (selitev oz. daljša vožnja na delo, ipd)	3,54
Zakonec (ali stalen partner) in družina	3,51
Članstvo v uglednih organizacijah, združenjih ali društvih	3,30
Starost	2,84
Spol	2,29
*Opomba: Podjetniki so posamezne dejavnike uspeha ocenjevali z ocenami od 1 do 5. 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben za uspeh, 5 pa, da je dejavnik pomemben za uspeh.	

Vir: Finance (Kalacun, 2002, str. 19).

Avtorja sta bila presenečena predvsem nad rezultatom raziskave, ki je pokazal, da stalni življenjski partner in družina ne sodijo med pomembnejše dejavnike uspeha podjetnika, čeprav je določene lastnosti, kot npr. mirnost, nadzorovanje stresa in dobro počutje, težko doseči brez podpore najbližjih, torej partnerjev in družine.

Avtorja sta tudi ugotovila, da je bil standardni odklon pri dejavnikih, ki so ocenjeni nižje, opaziti večja odstopanja, kar pomeni, da so nekateri podjetniki ocenili npr. dejavnik pomena družine in spola dokaj nizko, spet drugi pa dokaj visoko. Podobno je bilo zaznati pri dejavniku starosti, mobilnosti pri delu in izobrazbi.

Nelson (2004, str. 27) meni, da je izredno težko izbrati le en dejavnik za uspeh podjetnika, Zelo koristno pa je, da ima podjetnik okoli sebe ljudi, ki mu pomagajo ohraniti stik z resničnostjo.

3.5 Prihodnost slovenskega podjetništva

Preden bom podala nekaj ključnih priporočil za bolj podjetno Slovenijo v prihodnosti, bom na kratko opisala trenutno situacijo na področju podjetništva v Sloveniji. V letu 2003 je bila namreč narejena raziskava Global Entrepreneurship Monitor – Slovenija 2003 (GEM), iz katere je dobro razvidno stanje podjetništva v Sloveniji, tudi v primerjavi z drugimi državami. Tovrstne raziskave so izredno dobrodošle, saj pomagajo pri načrtovanju ukrepov ekonomske politike in pospeševanja podjetništva v tisto smer, kjer lahko dolgoročno pričakujemo največje učinke.

V raziskavi GEM (Rebernik, et. al., 2004a, str. 25) so obravnavane le najzgodnejše faze podjetniškega procesa, kjer so s TEA indeksom⁹ ugotavljali delež odraslega prebivalstva (od 18. do 64. leta), ki bodisi ustanavljajo podjetje bodisi so lastniki in managerji mladega podjetja, ki ne izplačuje plač dlje kot tri leta in pol. Raziskava je pokazala, da imajo naši podjetniki na začetku svoje podjetniške poti precej visoke ambicije in so optimistično naravnani v zvezi z razvojem njihovega podjetja v prihodnje. Žal s staranjem podjetij te ambicije upadejo. Po raziskavi GEM vsak peti podjetnik, ki je v poslu manj kot tri leta in pol pričakuje, da bo dodatno zaposloval in širil svoj trg, vendar pa se slika po tem začetnem obdobju znatno poslabša in ima le še vsak 25 podjetnik tovrstna pričakovanja.

Povprečna vrednost TEA indeksa za *nastajajoča podjetja* v državah GEM je najvišja v Venezueli (19,2%), najnižja v Franciji (0,89%), v Sloveniji pa znaša 2,99%. Povprečna vrednost za TEA indeksa za nova podjetja je najvišja v Ugandi (16,8%), najnižja v Franciji (0,74%), indeks za Slovenijo pa znaša 1,11%. To pomeni, da je umrljivost nastajajočih in novih slovenskih podjetij izjemno visoka in sicer v Sloveniji izmed 2,69 nastajajočih podjetij v povprečju preživi le eno podjetje. Visok količnik umrljivosti slovenskih nastajajočih podjetij kaže na slab izkoristek podjetniškega procesa. Tako nastajajoči kot tudi novi podjetniki sčasoma pridobivajo znanje o podjetju in podjetniškem okolju, ki zmanjšuje njihove razvojne načrte (Rebernik, et. al., 2004a, str. 25).

Izpostaviti je potrebno tudi razmerje med moškimi in ženskami v zgodnjih fazah podjetništva, ki je v Sloveniji najslabše med vsemi GEM državami in sicer TEA indeks za moške znaša 6,36%, za ženske pa 1,66%, kar pomeni 3,8 proti 1 v korist moških. GEM raziskava opozarja, da so ženske velika neizkoriščena priložnost za naše podjetništvo, še posebej v starostni skupini med 25 in 34 let, kjer je razmerje med moškimi in ženskami skoraj pet proti ena v korist moških. Razlike med spoloma so se pojavile tudi v prepričanju o lastnem znanju in

⁹ TEA indeks je indeks podjetniške aktivnosti (odstotek delovno aktivnih prebivalcev, ki načrtujejo ali že imajo podjetje manj kot tri leta in pol). Vključuje torej nastajajoča podjetja in nova podjetja. Ustaljenih podjetij, ki so starejša od treh let in pol TEA indeks ne zajema.

usposobljenosti za podjetništvo. V povprečju je skoraj polovica odraslih prebivalcev moškega spola (49,93%) prepričana, da takšne sposobnosti imajo, medtem ko je takšnega mnenja le 27,12% žensk.

Za razvoj kakovostnega podjetništva je poleg zaznavanja podjetniških priložnosti pomembna tudi motivacija za podjetništvo, katere pomemben del je tudi odnos okolja do podjetništva oziroma družbeni status podjetnika. Glede tega pa so bili nacionalni izvedenci bolj kritični kot odrasli prebivalci, saj se s trditvijo, da imajo tisti posamezniki, ki so uspešni ustanovitelji podjetja, v družbi visok status in so spoštovani, strinja le 43,75% izvedencev, medtem ko je me prebivalstvom takšnega mnenja povprečno 74,11% moških in 79,9% žensk. Iz raziskave GEM je tudi razvidno, da ženske o razpoložljivosti poslovnih priložnosti in enakih možnostih dostopa do njih za oba spola menijo, da so v slabšem položaju kot moški. So tudi mnenja, da primanjkuje programov, ki bi spodbujali prav žensko podjetništvo (Kalacun, 2004, str. 26).

Avtorji raziskave GEM Slovenija 2003 (Kalacun, 2004, str. 26) so iz analize anketiranja prebivalstva in mnenj nacionalnih podjetniških izvedencev povzeli tudi nekaj ključnih priporočil za prihodnost, z upoštevanjem katerih bi lahko vplivali na izboljšanje slovenskega podjetništva. V prihodnje bi bilo potrebno **povečati raven podjetniškega znanja in veščin**, ustvariti večjo samozavest, odločnost in iniciativnost mladih, da bi se lažje odločili za podjetništvo; razviti več poslovnega znanja, ki ga potrebujemo tudi v vsakdanjem življenju; spodbuditi podjetništvo na višjih in visokih šolah; na splošno razviti aktiven in pozitiven odnos do samozaposlitve. **Ustvariti bi bilo potrebno pozitiven odnos do podjetništva**, in sicer tako, da bi podjetnikom zagotovili položaj, ki bo odseval njihov prispevek v gospodarski rasti in blaginji; doseči, da podjetništvo sprejme naše prebivalstvo in mediji, poleg tega pa tudi javna uprava; spremeniti odnos do tveganja. Potrebno bi bilo **razviti dostop do finančnih sredstev**, in sicer bi bilo potrebno razviti pregleden, jasen in razumljiv sistem finančne podpore glede na različne potrebe podjetij, finančno podporo povezati s svetovanjem in usposabljanjem, odpraviti pristranski odnos bank do novih in mikro podjetij, razvijati in podpirati lastniška vlaganja. **Razvijati bi bilo potrebno žensko podjetništvo** in sicer tako, da bi spodbujali ženske k izobrazbi in poklicni usmeritvi, razvijali vzornice, ki bi delovale kot mentorice, uveljavili več podjetniških svetovalk ter razbremeniti ženske v vlogi gospodinje in mater. Poskrbeti bi bilo potrebno za **razvoj podjetniške politike in programov**, zmanjšati birokratizacijo in podjetnikom zagotoviti prijazno zakonodajo, poenostaviti predpise glede na zmožnosti malih podjetij, zagotoviti lažji in cenejši dostop podjetnikom do ustreznih poslovnih lokacij. Potrebno bi bilo tudi **prenesti izsledke iz raziskav in razvoja iz univerz in raziskovalnih institucij v podjetja**.

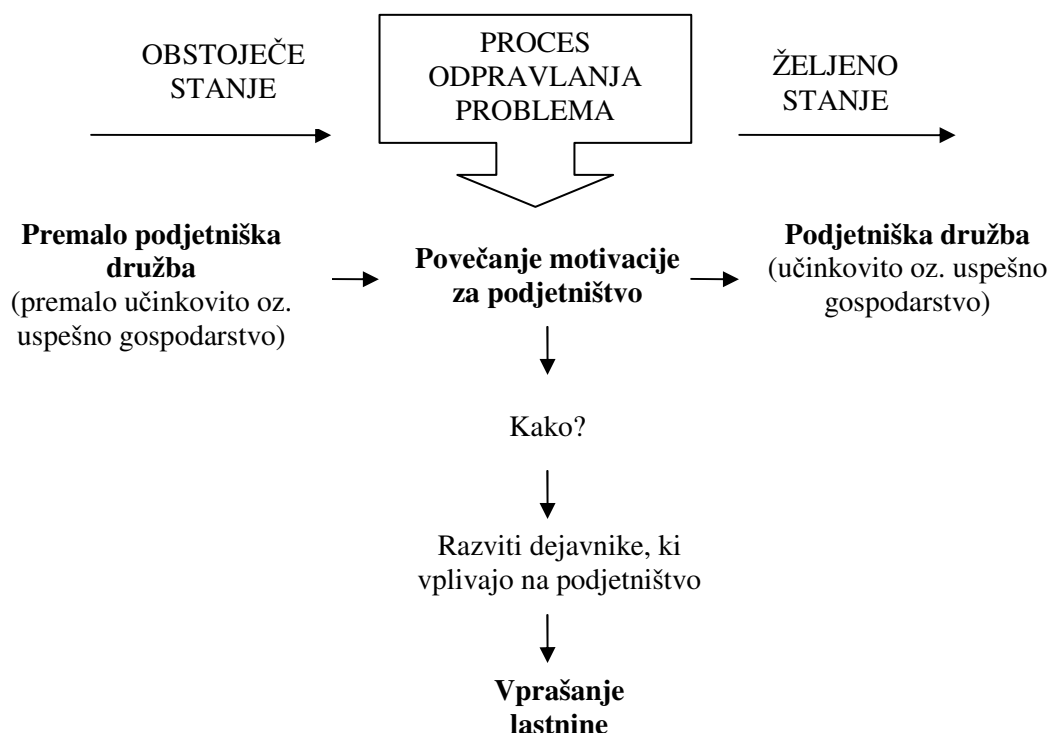
V prihodnosti bi bilo potrebno bolj spodbujati podjetniške ambicije prebivalstva in jih ohranjati ter razvijati pri sedanjih podjetnikih. Poleg spremembe družbenih vrednot bi bilo treba v Sloveniji preoblikovati tudi tradicionalno obrtniško miselnost v bolj dinamično podjetniško ravnanje, ki je odprto za sodelovanje in dolgoročno načrtovanje. Prihodnost slovenskega podjetništva je odvisno od tega, kakšno podporo bo dobilo podjetništvo.

4 PODJETNIŠKI PROFIL SLOVENCEV

4.1 Izhodišča za ugotavljanje podjetniškega profila Slovencev

Ključni problem pri nas in tudi v večini držav po svetu je, kako ustvariti pogoje za uspešno gospodarstvo. Z vlaganjem v razvoj podjetništva lahko povečamo blagostanje države, vendar je v Sloveniji ta razvoj še prepočasn, saj ni zadostnih in ugodnih pogojev za razvoj. Iz slike 4.1 je razviden preučevan problem.

Slika 4.1: Predstavitev preučevanega problema



Vir: Lastna shematična predstavitev problema.

Raziskave sem se lotila na podoben način kot Helena in Tadeja Plut. Podobno raziskavo sta izvedli leta 1991, zaradi gospodarskih sprememb v obdobju do danes pa sem se odločila, da bom raziskavo ponovila in skušala ugotoviti skupne točke oziroma morebitna odstopanja v teh trinajstih letih.

V tabeli 4.1 (glej Tab. 4.1, na str. 51) je prikazan proces raziskovanja. Izhajala sem iz ciljev, nato pa pripravila strategijo za doseg te ciljev vse do operativnih nalog, kot npr. izvedba anketiranja.

Tabela 4.1: Glavne faze raziskovanja

Kaj hočem raziskati?	Kaj moram storiti?	Kaj potrebujem?
1. Ugotoviti podjetniški profil za vzorec slovenskega prebivalstva. 2. Ugotoviti zvezo med lastnino in motiviranostjo za podjetništvo na vzorcu slovenskega prebivalstva.	1. Uporabiti vprašalnik za ugotavljanje podjetniškega profila. 2. Uporabiti vprašalnik za ugotavljanje stopnje pomembnosti motivacijskih dejavnikov. 3. Uporabiti vprašalnik za ugotavljanje lastniškega profila. 4. Ugotoviti prevladujoči podjetniški profil. 5. Ugotoviti vpliv posameznih motivacijskih dejavnikov na posamezen podjetniški profil. 6. Ugotoviti vpliv lastnine na posamezen podjetniški profil. 7. Ugotoviti vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo.	1. Vprašalnik za ugotavljanje podjetniškega profila. 2. Vprašalnik za ugotavljanje pomembnosti motivacijskih dejavnikov. 3. Vprašalnik za ugotavljanje lastniškega profila.

Vir: Lastna predstavitev faz raziskovanja.

V raziskavo je bilo vključenih 300 anketirancev iz Slovenije. Eno tretjino anketirancev so predstavljali študentje podjetništva (študentje podjetništva na Ekonomsko poslovni fakulteti v Mariboru, na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in na Gea College), dve tretjini pa naključno izbrani ljudje. V raziskavi je bilo sicer vključenih več izpolnjenih anket, vendar so bile nekatere nepravilno rešene, zato sem jih izločila. Pri analizi anket sem upoštevala 300 v celoti pravilno izpolnjenih anket. Anketo sem izvedla v letu 2004.

Leta 1991 je bila izvedena enaka anketa v okviru magistrske naloge »Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo«, katere avtorica je Tadeja Plut. Pri raziskovanju podjetniškega profila Slovencev bom uporabila vprašalnik J.R. Mancusa iz leta 1986, ki sta ga rahlo modificirali za slovenske razmere Tadeja in Helena Plut. Vprašalnik sem nekoliko prilagodila sedanjemu času, vendar zaradi primerjave dobljenih rezultatov ni smiselno večje poseganje v vsebino vprašalnika.

Vprašalnik (glej Pril. 1) je sestavljen iz treh delov in sicer se deli na:

- a) Vprašalnik za ugotavljanje podjetniškega profila
- b) Vprašalnik za ugotavljanje pomembnosti motivacijskih dejavnikov
- c) Vprašalnik za ugotavljanje lastniškega profila

4.1.1 Ugotavljanje podjetniškega profila

Kot že napisano, sem vprašalnik povzela po Heleni in Tadeji Plut, vendar pa sta si tudi ti dve avtorici pomagali z Mancusovim vprašalnikom, ki sta ga prilagodili slovenskemu človeku (Mancuso, 1986, str. 3-24).

Vprašalnik za ugotavljanje podjetniškega profila vsebuje 25 vprašanj, ki se nanašajo na podjetniške sposobnosti in znanje ter na motivacijo za podjetništvo. Za vrednotenje posameznih odgovorov sem uporabila Mancusovo lestvico, ki je razvidna iz tabele 4.2 (glej tudi Pril. 2).

Tabela 4.2: Stopnja izražanja podjetniških lastnosti

Število točk	Stopnja izražanja podjetniških lastnosti
10	Visoka
7	Višja
5	Srednja
2	Nižja
0	Nizka

Vir: Plut, 1992, str. 78.

Vprašanja so razdeljena na dve skupini, in sicer na:

- demografska vprašanja: ta vprašanja niso vrednotena (vpr. 1 – poklic staršev; vpr. 4 – zaposlenost; vpr. 6 – starost; vpr. 8 – spol; vpr. 9 – izobrazba);
- vprašanja, ki se nanašajo na motiviranost, sposobnost in znanje o podjetništvu: ta vprašanja so vrednotena (vpr. 1 – 25, razen demografskih vprašanj, ki so navedena v prvi alineji).

Vprašanja za ugotavljanje podjetniškega profila so razdeljena v tri skupine (Mancuso, 1986, str.3-24) in sicer na:

- vprašanja, ki se nanašajo na motivacijo za podjetništvo (vpr. 10, 11, 17, 22, 25);
- vprašanja, ki se nanašajo na sposobnosti za podjetništvo (vpr. 2, 3, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 24);
- vprašanja, ki se nanašajo na znanje o podjetništvu (vpr. 13, 15, 18, 23, 24).

Pri vprašanjih, ki se nanašajo na motivacijo za podjetništvo, anketiranci izražajo svoje želje in potrebo, zakaj bi se odločili za podjetništvo. Pri vprašanjih, ki se nanašajo na njihove sposobnosti, izražajo svoje prirojene in pridobljene osebnostne lastnosti. Vprašalnik vsebuje tudi vprašanja, ki se nanašajo na znanje o podjetništvu, kjer so anketiranci pokazali svoj nivo znanja. Nekatera vprašanja se nanašajo hkrati na motivacijo in sposobnosti (vpr. 11, 17) ter na sposobnosti in znanje (vpr. 13, 24).

V nadaljevanju bom podrobneje razložila pomen posameznih vprašanj.

Vprašanje pod številko:

2. Če ne bi bil-a sposoben-na realizirati svojih delovnih nalog v podjetju, bi:
 - a) dal-a odpoved;
 - b) zaprosil-a za ustrežnejše delovno mesto;
 - c) zaprosil-a za pomoč oz. usposobitev (tečaj);
 - d) čakal-a, da me odpustijo.

To vprašanje se nanaša na podjetniško sposobnost presoje, odločnosti in realističnega optimizma. Podjetnik je realist pri spoznanju, kaj zmore in kaj ne. Če uvidi, da ni sposoben realizirati določenih delovnih nalog v podjetju, bo odločno dal odpoved in ne bo čakal, da ga drugi odpustijo. V primeru, da kljub temu takoj ne bi dal odpovedi, bo najprej pomoč iskal v podjetju in zaprosil za ustrežnejše delovno mesto, šele nato bi prosil za usposobitev.

3. Moj (ne)uspeh je odvisen predvsem od:
 - a) mene;
 - b) drugih ljudi;
 - c) pogojev dela;
 - d) sreče (nesreče).

Tudi to vprašanje se nanaša na podjetniško sposobnost. Podjetnik se zaveda, da je sam gospodar svojega življenja in da si sam kroji svojo usodo. Svojega življenja ne prepušča srečnemu naključju in upa na uspeh. Prepričan je, da so za njegov uspeh pogoji dela in vpliv drugih ljudi pomembnejši od sreče.

5. Ali ste kot otrok poskušali s kakšnim lastnim poslom kaj zaslužiti (npr. z izdelovanjem čestitk, raznašanjem časopisov, prodajanjem slaščic, ipd.)?
 - a) Velikokrat.
 - b) Nekajkrat.
 - c) Nikoli.

Podjetnik rad govori o svojem otroštvu, kajti bil je nenavaden in zanimiv otrok. Venomer so se mu dogajale zanimive stvari in je že kot otrok služil denar z različnimi deli, kot npr. izdelovanjem čestitk, pranjem avtomobilov, ipd. Skozi te zgodnje podjetniške dejavnosti se izražajo njegove podjetniške sposobnosti.

7. V družini sem bil-a:

- a) najstarejši otrok;
- b) najmlajši otrok;
- c) edinec-ka;
- d) nič od zgoraj naštetega.

Podjetniki so ponavadi najstarejši oziroma prvorojeni otroci. Kot najstarejši otrok se morajo za razliko od svojih mlajših bratov / sester že v otroštvu veliko pogajati s starši za izpolnitev svojih želja in volje ter prevzemati odgovornost. Na ta način se tudi hitreje osamosvojijo in si tako pridobijo sposobnosti, ki jih kasneje koristno uporabijo za svoje podjetniške aktivnosti. Edinci so sicer tudi prvorojeni otroci, vendar so ti pod večjim vplivom staršev in tako manj dovzetni za podjetniške aktivnosti.

10. Katera bi bila osnovna motivacija, da bi se zaposlili kot samostojni-a podjetnik-ca?

- a) Ustvariti bogastvo.
- b) Ne želim delati za druge.
- c) Postati znan-a zaradi svojih sposobnosti.
- d) Da bi bolje izkoristil-a svoje sposobnosti.

Podjetnik ne želi delati za druge. Ima naravno željo po svobodi in samostojnosti. Le tako lahko bolje izkoristi svoje sposobnosti. Neodvisnost pri delu mu pomeni več kot zaslužek. Za podjetnika ni značilna potreba po statusu in moči.

11. Kako ste gledali na starša, ki je v družino prinašal največ dohodka?

- a) Obtožujoče, z napetostjo (konflikti).
- b) S ponosom.
- c) Bil-a mi je vzor, vendar sem hotel-a postati boljši-a
- d) Enako kot na drugega starša.

V odnosu do staršev se kaže podjetnikova potreba po dosežku (motivacija). Študije poudarjajo tekmovalen odnos med podjetnikom in starši, ki je ponavadi tudi napet in nekoliko konflikten. V tekmovalnosti se izraža podjetnikova sposobnost. Po drugi strani pa je oseba, ki je v družino prinašala največ dohodka, podjetniku tudi v ponos.

12. Odgovore na težka vprašanja najdem tako, da:

- a) se povsem posvetim zastavljeni nalogi;
- b) poskušam biti iznajdljiv-a;
- c) uporabim oba zgoraj naštetata pristopa.

Za podjetnika je značilno, da uspe predvsem zaradi svoje iznajdljivosti. V današnjem času informacij pa je pomembna tudi intenzivnost dela in posvečanje zastavljenim nalogam. Podjetniška sposobnost se izraža predvsem pri integriranosti obeh pristopov pri reševanju problemov.

13. Na koga bi se obrnili, če se ne bi strinjali z načinom vodenja v podjetju?

- a) Na vodstveno ekipo podjetja
- b) Na vodstvene strokovnjake izven podjetja.
- c) Na svetovalce izven podjetja.
- d) Na sodelavce.
- e) Na nikogar drugega kot na sebe.

Za podjetnika je značilno, da nima pravih sposobnosti za vodenje. V primeru, da se ne strinja z načinom vodenja podjetja, se obrne po pomoč na vodstvene strokovnjake izven podjetja. V nekaterih primerih se obrne tudi na vodstveno ekipo v podjetju in tudi na samega sebe. V tem vprašanju se izražata podjetnikova sposobnost in pomanjkanje znanja o vodenju.

14. Če bi bili na hipodromu, kako bi stavili na zmago svojega konja?

- a) Ne bi stavil-a.
- b) Vse prihranke bi stavil-a.
- c) Del prihrankov bi stavil-a.

Za podjetnika je značilno, da je pripravljen tvegati, vendar so njegova tveganja preračunljiva. Postavlja si realne in dosegljive cilje in nerad veliko tvega. Zanesse se predvsem na svoje sposobnosti in stavi le nase. Tudi na zmago svojega konja bi stavil, vendar bi tudi tukaj v ospredje prišla njegova lastnost po preračunljivosti in previdnosti – stavil bi le del prihrankov.

15. Za uspeh podjetja najbolj potrebujem:

- a) denar;
- b) trg;
- c) idejo ali proizvod;
- d) motivacijo in trdo delo.

Podjetnik ve, da je za uspešno podjetništvo najbolj pomemben trg, torej kupci, ki so pripravljeni kupiti določeno storitev / proizvod, takoj za tem pa je izredno pomembna dobra ideja oziroma proizvod. Motivacija in trdo delo ter denar še ne pomenijo uspeh za podjetje, vsekakor pa predstavljajo sredstvo za doseg cilja. Pri tem vprašanju se izraža znanje o poznavanju izhodišč uspešnega podjetniškega poslovanja.

16. Na zabavi:

- a) zelo rad-a aktiviram vse prisotne s kakšno domislico;
- b) sem pogosto zadržan-a;
- c) se hitro vključim v množico;
- d) ne hodim rad-a na zabave.

Podjetnik je družaben, se hitro vključi v množico in rad hodi na zabave. Kljub temu pa tudi v družbi zelo rad govori o podjetništvu. V primeru, da družba ne sprejema te tematike, je pogosto zadržan.

17. Nagnjen-a sem k temu, da se zelo hitro navdušim nad:

- a) novimi poslovnimi idejami;
- b) novimi sodelavci;
- c) novimi proizvodi;
- d) novimi finančnimi načrti;
- e) vsem zgoraj naštetim;
- f) ničemer od zgoraj naštetega.

Za podjetnika je značilna želja (motivacija) po ustvarjanju vedno nekaj novega. Za to pa mora imeti lastnosti, ki so značilne za podjetnika in sicer mora biti fleksibilen, kreativen in inovativen. Šibka točka podjetnika je, da se pogosto navduši nad novimi poslovnimi idejami, sodelavci, proizvodi, finančnimi načrti, torej nad vsem novim.

18. Kakšno osebo si želite za svojo desno roko v podjetju?

- a) Osebo, ki pametno in hitro ukrepa.
- b) Osebo, ki nekajkrat na leto z izvirnimi domislicami prispeva k uspešnosti podjetja.
- c) Osebo, ki bo hitro izpolnjevala vse moje ukaze.

Podjetnik bi za svojo desno roko v podjetju izbral osebo, ki nekajkrat na leto z izvirnimi idejami prispeva k uspešnosti podjetja. Oseba, ki pametno in hitro ukrepa, pooseblja podjetnika samega, kar pomeni, da podjetnik ne potrebuje osebe, ki bi tekmovala in se skušala z njim dokazovati. Podjetnik si ne želi osebe, ki bi izpolnjevala vse njegove ukaze, saj ni direktor, ampak si želi osebe, ki bi bila bolj samoiniciativna in kreativna.

19. Naloge opravi boljše, ker:

- a) sem vedno točen-na;
- b) sem dobro organiziran-a;
- c) sem vztrajen-na.

Za podjetnikovo uspešnost je ključnega pomena njegova organiziranost. Tako lahko obvladuje in spremlja informacije, ima zadeve pod nadzorom in kontrolirala svoj čas. Naloge bolje opravi tudi zaradi svoje vztrajnosti, če ve, da je problem rešljiv.

20. Neprijetno mi je govoriti o:

- a) problemih v zvezi s sodelavci;
- b) financah (stroških, ipd.);
- c) novih poslovnih in vodstvenih izkušnjah;
- d) prihodnosti podjetja;
- e) ničemer od zgoraj naštetega.

Podjetniku je najbolj neprijetno govoriti o problemih v zvezi z zaposlenimi in s financami. Ti problemi ga ovirajo pri njegovem delu in o tem ne želi govoriti.

21. Če bi lahko izbiral-a, bi raje:

- a) reševal-a problem brez omejitve časa;
- b) reševal-a problem v času, ki bi ga imel-a za to na voljo.

Podjetnik bi raje reševal problem v času, ki bi ga imel za to na voljo kot pa brez omejitve časa. Tu se izraža podjetnikova sposobnost in želja po dinamičnosti.

22. Če bi lahko izbiral-a med naslednjimi poklici, bi se odločil-a za:

- a) profesionalni šport;
- b) prodajo;
- c) osebno svetovanje;
- d) poučevanje.

Za podjetnika je značilno, da vedno čim prej dobi povratno informacijo o uspešnosti svojega dela. Med zgoraj navedenimi poklici najprej dobi povratno informacijo pri prodaji. Dokaj hitro povratno informacijo dobi tudi pri profesionalnem športu, nato pa sledita še osebno svetovanje in na koncu poučevanje.

23. Če bi izbiral-a poslovnega sodelavca, bi se odločil-a za:

- a) dobrega prijatelja;
- b) strokovnjaka.

Podjetniki zelo cenijo prijateljstvo, vendar je zanje reševanje poslovnih problemov še pomembnejše. Podjetnik vedno stremi k temu, da njegove poslovne odločitve koristijo poslovanju njegovega podjetja, zato bi za svojega poslovnega sodelavca izbral strokovnjaka.

24. V poslovnih situacijah, ki zahtevajo dejanja, bomo lažje prišli do rezultatov, če vemo, kdo je za njih odgovoren.

- a) Da.
- b) Da, vendar ne vedno.
- c) Ne.

Podjetnik osebno odgovornost povezuje s hitrostjo reševanja problemov. Za podjetnika je torej značilno, da je pripravljen prevzeti odgovornost za svoje delo.

25. V športu se mi zdi pomembno:

- a) kako dobro igram;
- b) zmaga ali poraz;
- c) oboje zgoraj omenjeno;
- d) uživati v zanimivi igri;
- e) nič od zgoraj naštetega.

Podjetnika vodi želja po uspehu. Rezultati uspešnega dela mu dajejo status in moč. Podobno je tudi pri športu, kjer mu največ pomenita zmaga ali poraz. Poleg tega pa je zanj pomembno tudi, kako dobro igra.

V anketi je uspešnost podjetnika ovrednotena s podjetniškim profilom, katerega bom v nadaljevanju označevala s kratico PPF. Po Mancusu ločimo štiri profile:

- a) **Uspešen podjetnik:** je oseba, ki ima izredno dobro razvite podjetniške sposobnosti, ima veliko podjetniškega znanja in izkušenj ter je izjemno motivirana za podjetništvo. V svojem poslovnem življenju je izredno uspešna oseba.
- b) **Podjetnik:** je oseba, ki ima razvite podjetniške sposobnosti, ima podjetniško znanje in izkušnje ter je tudi motivirana za podjetništvo, vendar vse te štiri kategorije niso razvite do tolikšne mere, da je venomer uspešen, zato doživlja tudi poraze.
- c) **Potencialni podjetnik:** je oseba, ima možnosti, da razvije podjetniške sposobnosti in si pridobi podjetniško znanje in izkušnje, vendar pa mu manjka spodbudno podjetniško okolje. Potencialnemu podjetniku primanjkuje predvsem motivacije za podjetništvo.
- d) **Nepodjetnik:** je oseba, ki nima razvitih podjetniških dispozicij in jih tudi težko razvije.

Podjetniški profil sem ocenjevala po enaki metodi kot Tadeja Plut (1992, str. 86-87), ki je v svoji magistrski nalogi z naslovom Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo združila znanje dveh avtorjev, in sicer Mancusa (1986) in Bujasa (1959).

Po Bujasu je uspešnost podjetnika enaka produktu treh podjetniških faktorjev, in sicer:

- podjetniške sposobnosti,
- podjetniškega znanja,
- motivacije za podjetništvo.

Pri določanju podjetniškega profila sem torej uporabila v nadaljevanju opisan način ocenjevanja. Mancusova metodologija ocenjevanja podjetniškega profila temelji na vsoti doseženih točk vseh treh skupin vprašanj (sposobnosti, znanje in motivacije), zato obstaja teoretična možnost, da se nekdo z izrazito nerazvito eno kategorijo uvrsti v previsok podjetniški profil. Način ocenjevanja po Plutovi, ki ga povzemam, pa to slabost preprečuje. Vendar pa so se s tem novim načinom ocenjevanja izgubile statistično pridobljene meje podjetniških profilov. Ta problem je Plutova rešila z vpeljavo profilov po posameznih skupinah vprašanj in jih razdelila na profile podjetniške sposobnosti, profile podjetniškega znanja in profile motiviranosti za podjetništvo. Meje posameznih profilov podjetniških faktorjev je določila s 50, 66 in 83 odstotki od maksimalnega možnega števila točk pri posameznem faktorju, kar je razvidno iz tabele 4.3.

Tabela 4.3: Meje posameznih podjetniških faktorjev

Podjetniška sposobnost	P_s (v %)	Podjetniško znanje	P_z (v %)	Motiviranost za podjetništvo	P_m (v %)
Zelo sposobni	[83, 100]	Veliko znanja	[83, 100]	Zelo motivirani	[83, 100]
Sposobni	[66, 83)	Znanje	[66, 83)	Motivirani	[66, 83)
Manj sposobni	[50, 66)	Malo znanja	[50, 66)	Malo motivirani	[50, 66)
Nesposobni	[0, 50)	Neznanje	[0, 50)	Nemotivirani	[0, 50)

Vir: Plut, 1992, str. 87.

Meje podjetniških faktorjev po Mancusu se torej preslikajo v omenjen sistem ocenjevanja preko produkta mej podjetniških faktorjev. Pri izražanju mej podjetniških faktorjev z deležem (npr. 0.5 ustreza 50 %) so dobljene vrednosti mej podjetniških profilov 0.13, 0.29 in 0.58, kar prikazuje tabela 4.4.

Tabela 4.4: Meje podjetniških profilov

Podjetniški profil	$PPf = P_s \times P_z \times P_m$
Uspešen podjetnik	[0.58, 1]
Podjetnik	[0.29, 0.58)
Potencialni podjetnik	[0.13, 0.29)
Nepodjetnik	[0, 0.13)

Vir: Plut, 1992, str. 87.

Plutova je to metodo ocenjevanja podjetniškega profila primerjala z Mancusovo in ugotovila le minimalna odstopanja.

Pri anketirancih je vrednost podjetniških faktorjev $\mathcal{P}s$ (sposobnosti), $\mathcal{P}z$ (znanje) in $\mathcal{P}m$ (motivacija) določena tako, da je vsota doseženih točk v posameznih skupinah vprašanj normirana z maksimalnim možnim številom točk posamezne skupine.

$$\mathcal{P}s = [(\sum \text{odg. spos.}) / (\sum \text{odg. spos. max})]$$

$$\mathcal{P}s = [0, 1] \text{ ali } [0\%, 100\%]$$

$$\mathcal{P}z = [(\sum \text{odg. znan.}) / (\sum \text{odg. znan. max})]$$

$$\mathcal{P}z = [0, 1] \text{ ali } [0\%, 100\%]$$

$$\mathcal{P}m = [(\sum \text{odg. mot.}) / (\sum \text{odg. mot. max})]$$

$$\mathcal{P}m = [0, 1] \text{ ali } [0\%, 100\%]$$

Podjetniški profil:

$$\mathbf{PPf} = \mathcal{P}s \times \mathcal{P}z \times \mathcal{P}m$$

4.1.2 Ugotavljanje pomembnosti motivacijskih dejavnikov

V drugem delu ankete ugotavljam najpomembnejše motivacijske dejavnike, ki posameznika spodbujajo k delu. Zaradi primerjave dobljenih rezultatov moje raziskave z rezultati Plutove raziskave iz leta 1991 sem izbrala enakih osem motivacijskih dejavnikov. Anketiranci so označili tri za njih najpomembnejše. Odgovori so bili uporabljeni pri statističnem vrednotenju in določanju relativne frekvence motivacijskih dejavnikov za posamezne podjetniške profile.

Motivacijski dejavniki, ki jih je vseboval vprašalnik, so:

- dobri odnosi s sodelavci;
- možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti;
- uspeh pri delu (osebni dosežki);
- razpolaganje z lastnimi sredstvi;
- novo, ustvarjalno (zanimivo) delo;
- samostojnost pri delu;
- možnost visokega zaslužka;
- dobri delovni pogoji.

Vsebina navedenih motivacijskih dejavnikov je naslednja:

- a) *Dobri odnosi s sodelavci*: Ta dejavnik se nanaša na psihološki vidik delovnega okolja. Zajema sproščeno delovno klimo, ki ustvarja poštene odnose med sodelavci ter odpravlja konfliktno in napete situacije med njimi.

- b) *Možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti*: Je dejavnik, ki izraža željo po čim večjem izkoriščanju svojega znanja in sposobnosti. Iz tega je razvidno tudi, koliko posameznik zaupa v svoje sposobnosti in znanje.
- c) *Uspeh pri delu (osebni dosežki)*: S tem se izraža želja po doseganju uspeha na delovnem področju in želja po samopotrjevanju.
- d) *Razpolaganje z lastnimi sredstvi*: S tem motivacijskim dejavnikom posameznik izraža željo po posedovanju privatne lastnine. Posameznik je pripravljen tvegati in tudi odgovarjati za svoja dejanja, hkrati pa si želi tudi prisvajati koristi, ki iz tega izhajajo. Želi si osebne upravljanja in nadzorovanja.
- e) *Novo, ustvarjalno (zanimivo) delo*: Za posameznika, ki je izbral ta motivacijski dejavnik je značilno, da vedno stremi k odkrivanju in ustvarjanju nekaj novega, boljšega in zanimivega.
- f) *Samostojnost pri delu*: Ta dejavnik izraža željo "biti sam svoj gospodar", torej željo po svobodi in neodvisnosti. Kaže se želja po sprejemanju odgovornosti za svoja dejanja; za koristi v primeru uspeha in škodo v primeru neuspeha.
- g) *Možnost visokega zaslužka*: S tem dejavnikom se izraža želja po čim večjem bogastvu.
- h) *Dobri delovni pogoji*: Ta motivacijski dejavnik se nanaša na čim boljše delovno okolje, na primerna delovna sredstva in ostale dejavnike, ki vplivajo na dobro delovno okolje.

4.1.3 Ugotavljanje lastniškega profila

V tretjem delu ankete ugotavljam lastniški interes po posameznih podjetniških profili. V vprašalnik sem, zaradi primerjave tako kot Plutova, zajela šest oblik lastništva in upravljanja podjetja:

- individualna (privatna) lastnina;
- solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za vse obveznosti družbe s celotnim premoženjem;
- solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje;
- solastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe;
- nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku;
- nelastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe.

4.2 Analiza podjetniškega profila Slovencev

4.2.1 Splošne ugotovitve raziskave

Statistično analizo sem izvedla s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel. Rezultati analize anket, ki so razvidni iz tabele 4.5, so pokazali, da je od 300 anketirancev 9% podjetnikov, 63% potencialnih podjetnikov in 28% nepodjetnikov (glej tudi Pril. 3). Če primerjamo z rezultati ankete iz leta 1991, ki sta jo izvedli Helena in Tadeja Plut opazimo precejšnja odstopanja predvsem v kategoriji podjetnikov in nepodjetnikov (Plut, 1992, str.90). Podjetnikov je bilo v njuni raziskavi več, kar 21%, nepodjetnikov pa manj, in sicer 18%. Potencialnih podjetnikov pa je za 2% več v aktualni raziskavi. Uspešnega podjetnika ni v nobeni raziskavi. Vzroki za takšen rezultat so predvsem nemotivacija za podjetništvo, premalo razvite podjetniške sposobnosti in premajhno podjetniško znanje.

Tabela 4.5: Frekvenca podjetniških profilov za celoten vzorec

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	27	9%
Potencialni podjetniki	190	63%
Nepodjetniki	83	28%
Skupaj	300	100%

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Iz tabele 4.6 vidimo, da je izmed vseh treh podjetniških faktorjev imela motiviranost za podjetništvo najnižjo vrednost. Razvidno je, da je motiviranost za podjetništvo od leta 1991, ko je bila opravljena enaka raziskava, še padla za eno stopnjo, in sicer je bila takrat ugotovljena nizka motiviranost za podjetništvo (54%), aktualna raziskava pa je pokazala nemotiviranost za podjetništvo (46%). Glede podjetniških sposobnosti in podjetniškega znanja pa so rezultati podobni kot v raziskavi iz leta 1991 (Plut, 1992, str. 90).

Tabela 4.6: Vrednosti podjetniških faktorjev za celoten vzorec

	%
Motivacija	46
Sposobnost	60
Znanje, izkušnje	62

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Statistična analiza najpomembnejših motivacijskih dejavnikov, ki spodbujajo anketirance k delu, prikazuje stopnjo pomembnosti posameznega motivacijskega dejavnika za celoten vzorec, kar je razvidno iz tabele 4.7 (glej Tab. 4.7, na str. 63).

Z **n** sem označila število anketirancev, ki so si za enega izmed treh najpomembnejših motivacijskih dejavnikov izbrali posamezni motivacijski dejavnik. V stolpcu, označenem z %, pa je to število prikazano še z odstotkom anketirancev od celotnega vzorca.

Tabela 4.7: Razvrstitev motivacijskih dejavnikov glede na stopnjo pomembnosti za celoten vzorec

Stopnja pomembnosti	MOTIVACIJSKI DEJAVNIK	n	%
1.	Dobri odnosi s sodelavci	190	63
2.	Možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti	144	48
3.	Novo, ustvarjalno (zanimivo) delo	131	44
4.	Uspeh pri delu (osebni dosežki)	128	43
5.	Dobri delovni pogoji	111	37
6.	Možnost visokega zaslužka	108	36
7.	Samostojnost pri delu	79	26
8.	Razpolaganje z lastnimi sredstvi	9	3

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Rezultati raziskave kažejo, da so za anketirance najpomembnejši motivacijski dejavnik dobri odnosi s sodelavci, sledi pa možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti. Enako je pokazala tudi raziskava iz leta 1991 (Plut, 1992, str. 91). Odstopanja je opaziti pri nadaljnjih motivacijskih dejavnikih, in sicer je presenetljivo, da je motivacijski dejavnik možnost visokega zaslužka iz tretjega mesta padel na šesto mesto, na tretjem mestu pa je novo, ustvarjalno (zanimivo) delo. Tako kot pri raziskavi iz leta 1991, tudi tukaj vidimo, da sta najmanj pomembna motivacijska dejavnika samostojnost pri delu in razpolaganje z lastnimi sredstvi.

Analiza zelene oblike lastnine nam kaže, da bi se anketiranci raje odločili za lastnino kot za nelastnino podjetja, kar je prikazano v tabeli 4.8 (glej Tab. 4.8, na str. 64). Obliki lastništva in upravljanja podjetja, za katero bi se najraje odločili, sta solastništvo s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe s tistim delom svojega premoženja, ki bo ga vložili v podjetje, in privatna lastnina.

V raziskavi iz leta 1991 sta bili obliki lastnine na prvem in drugem mestu ravno obratni, tako da lahko iz tega sklepamo, da ljudje niso več pripravljeni toliko tvegati. Izstopa tudi ugotovitev, da kar 7% anketiranih sploh ne želi biti lastnik podjetja, niti ne želi v podjetju upravljati in odgovarjati za njegove obveznosti. Pri raziskavi iz leta 1991 je bil ta odstotek le 0,3% (Plut, 1992, str. 92).

Tabela 4.8: Razvrstitev lastninskih želja za celoten vzorec

Stopnja pomenbnosti	ŽELJENA OBLIKA LASTNINE	n	%
1.	Solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje	127	42
2.	Privatna lastnina	83	28
3.	Nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter udeležbo pri dobičku	35	12
4.	Nelastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe	22	7
5.	Solastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe	19	6
6.	Solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za vse obveznosti družbe s celotnim premoženjem	14	5

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Poleg celotnega vzorca sem ločeno analizirala tudi rezultate obeh podvzorcev. Študentje podjetništva so se izkazali za bolj podjetne kot naključno izbrani anketiranci. Od 100 anketiranih študentov podjetništva je 17% podjetnikov, 72% potencialnih podjetnikov in 11% nepodjetnikov, medtem ko je od 200 naključno izbranih anketirancev le 5% podjetnikov, 59% potencialnih podjetnikov in 36% nepodjetnikov, kar je razvidno iz tabele 4.9.

Tabela 4.9: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, oblike lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih za posamezni vzorec

Vzorec	Frekvenca PPF v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine
	P	PP	NP		
Študentje podjetništva (100)	17	72	11	Novo, ustvarjalno (zanimivo) delo	SD, PL
Naključno izbrani (200)	5	59	36	Dobri odnosi s sodelavci	SD, PL
SKUPAJ (300)	9	63	28	Dobri odnosi s sodelavci	SD, PL

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

P – podjetnik

PP – potencialni podjetnik

NP – nepodjetnik

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetju

PL – privatna lastnina

Takšne rezultate sem tudi pričakovala, saj študente podjetništva podjetništvo zanima in so v večini tudi zainteresirani postati podjetniki. Precejšnja razlika od raziskave iz leta 1991 je predvsem odstotek podjetnikov, ki je takrat predstavljal 21% vseh anketirancev, v tokratni raziskavi pa le 9% anketirancev (Plut, 1992, str. 93). Vzrok temu je predvsem precejšen padeč motivacije za podjetništvo, kar je razvidno iz motivacijskega faktorja P_m (glej Pril. 4-5).

Za najpomembnejši motivacijski dejavnik so anketiranci, študentje podjetništva, izbrali novo, ustvarjalno in zanimivo delo, naključno izbrani anketiranci pa dobre odnose s sodelavci. Najpomembnejši podjetniški motiv, tj. uspeh pri delu (osebni dosežki), je pri študentih podjetništva na tretjem mestu, pri naključno izbranih anketirancih pa na četrtem mestu, kar ponovno kaže na pomanjkanje motivacije za podjetništvo (glej Pril. 4-5).

Frekvenca lastninskih želja za oba podvzorca nam kaže, da bi se anketiranci najraje odločili za solastništvo, kjer bi uporabljali ter odgovarjali za obveznosti podjetja le s tistim delom svojega premoženja, ki bi ga vložili v podjetje. Na drugem mestu pa je bila odločitev za privatno lastnino. V raziskavi iz leta 1991 je bil ravno obraten vrstni red.

Vprašalnik je obsegal tudi **demografska vprašanja**, iz katerih so razvidne naslednje ugotovitve:

a) Oblika zaposlitve

Iz oblike zaposlitve je razvidna stopnja podjetniške aktivnosti. Visoko stopnjo podjetniške aktivnosti zahteva predvsem samozaposlitev, intenzivnost podjetniške aktivnosti pa se zmanjša z zaposlitvijo v zasebnem podjetju, v državni upravi ali v neprofitni organizaciji. Ta ugotovitev je razvidna tudi iz tabele 4.10, kjer vidimo, da je največji odstotek podjetnikov pri samozaposlenih, temu sledijo zaposleni v zasebnem podjetju, nato pa zaposleni v državni upravi in neprofitnih organizacijah. Najnižji odstotek je pri brezposelnih, študentih, ki niso zaposleni, in pri upokojevcih.

Tabela 4.10: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, zelena oblika lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih ter vrednost podjetniških faktorjev glede na zaposlitveni status

ZAPOSLOTVENI STATUS	Frekvenca PP v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP			P_m	P_s	P_z	
Samozaposlen (s.p., lastnik oz. solastnik družbe, kmet, ipd)	20	70	10	E in G	PL in SD	53	63	67	10
Pri s.p. ali v zasebnem podjetju (d.o.o., d.d.)	12	66	22	A	SD	47	61	63	137
V državni upravi ali neprofitni organizaciji	6	53	41	A	SD	43	57	59	96
Brezposeln, študent, upokojenec	5	74	21	A	SD	48	61	61	57

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

E – novo, ustvarjalno (zanimivo) delo

G – možnost visokega zaslužka

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

PL – privatna lastnina

Najpomembnejša motivacijska dejavnika pri samozaposlenih sta novo, zanimivo (ustvarjalno) delo in možnost visokega zaslužka, medtem ko so pri vseh ostalih najpomembnejši motivacijski dejavniki dobri odnosi s sodelavci. Tukaj je opaziti razliko v primerjavi z raziskavo iz leta 1991, kjer je samozaposlenim bil najpomembnejši motivacijski dejavnik možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti.

Pri ugotavljanju najpomembnejše oblike lastništva po zaposlitvenem statusu sem ugotovila, da bi se samozaposleni najraje odločili za privatno lastnino ali za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Vsi ostali pa bi se najraje odločili le za slednje, torej za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje.

Zanimiva razlika v primerjavi z raziskavo iz leta 1991 je, da so se v raziskavi iz leta 1991 brezposelni izkazali za podjetnejše od zaposlenih, predvsem zato, ker so bolj motivirani (Plut, 1992, str. 99). Večja motivacija za podjetništvo pa je posledica močne želje po zaposlitvi. V aktualni raziskavi sem poleg brezposelnih vključila tudi študente in upokoјence. Rezultati so pokazali, da je med njimi zelo malo podjetnikov, vendar precej, kar 74% potencialnih podjetnikov. Brezposelni se za podjetništvo odločijo predvsem zaradi nujnosti in ne toliko zaradi poslovne priložnosti. Najpomembnejši motivacijski dejavnik jim predstavljajo dobri odnosi s sodelavci, najpomembnejšo obliko lastnine pa solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Njihov najpomembnejši motivacijski dejavnik in najpomembnejša oblika lastnine sta enaka kot pri zaposlenih, razen samozaposlenih.

b) Spol

Začetek podjetništva je bil v rokah moških in to je razvidno tudi v današnjem poslovnem svetu. Moja raziskava je to tudi potrdila, saj je med moškimi večji odstotek podjetnikov kot pri ženskah, kar prikazuje tabela 4.11 (glej Tab. 4.11, na str. 67). Moški so bolj motivirani za podjetništvo in imajo tudi več podjetniškega znanja, kaže pa se enaka stopnja podjetniških sposobnosti kot pri ženskah. Vzrokov za to je lahko več, eden bistvenih je tudi ženska osebnost in želja po oblikovanju družine ter materinstvu, poleg tega pa je tudi skozi zgodovino zaznati miselnost ljudi, da naj bi ženska bolj skrbela za družino, moški pa za zaslužek.

Tako moški kot ženske so za najpomembnejši motivacijski dejavnik navedli dobre odnose s sodelavci, za najpomembnejšo obliko lastnine pa solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje (glej tudi Pril. 7-8).

Tabela 4.11: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, želeni obliki lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih ter vrednost podjetniških faktorjev glede na spol

SPOL	Frekvenca PP v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP			P_m	P_s	P_z	
Moški	15	63	22	A	SD	49	60	64	145
Ženski	4	63	33	A	SD	43	60	59	155

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

Iz raziskave iz leta 1991 je razvidno, da je prav tako več moških podjetnikov kot žensk (Plut, 1992, str. 99). Razlike se kažejo pri najpomembnejšem motivacijskem dejavniku in najpomembnejši obliki lastnine. Za najpomembnejši motivacijski dejavnik so moški namreč izbrali možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti in možnost visokega zaslužka, ženske pa dobre odnose s sodelavci. Tako moški kot ženske pa so se najbolj zavzemali za privatno lastnino.

Tabela 4.12: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, oblika lastnine in upravljanja ter vrednosti podjetniških faktorjev za moške in ženske - podjetnike

SPOL	Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
			P_m	P_s	P_z	
Moški podjetnik	E	SD	69	72	74	21
Ženska podjetnica	B, E, F, H	NS	62	74	75	6

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

E – novo, ustvarjalno (zanimivo) delo

F – samostojnost pri delu

H – dobri delovni pogoji

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

NS – nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku

Izpostaviti je potrebno, da se dogajajo družbene spremembe, in da se ženske vedno bolj zavzemajo za svoje pravice. Posledica tega je, da se vedno več žensk ukvarja s podjetništvom, in da so pri tem tudi uspešne. Iz tabele 4.12 je opaziti, da so ženske podjetnice za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrale več dejavnikov in sicer, možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti, novo, zanimivo (ustvarjalno) delo, samostojnost pri delu in

dobre delovne pogoje. Pri moških podjetnikih predstavlja najpomembnejši motivacijski dejavnik novo, zanimivo (ustvarjalno) delo.

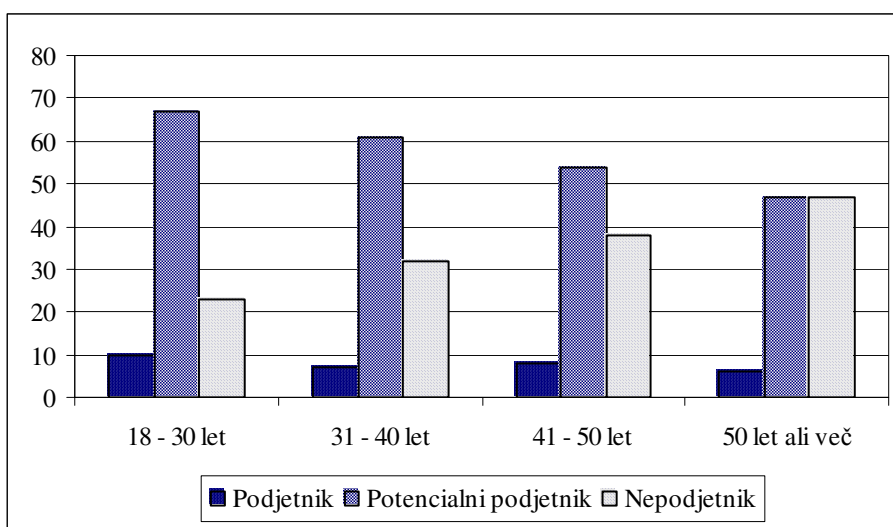
Moški podjetniki se bolj zavzemajo za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje, ženske podjetnice pa za nelastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku. V raziskavi iz leta 1991 je razvidno, da so se moški podjetniki zavzemali za privatno lastnino, ženske podjetnice pa za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje (Plut, 1992, str. 95). Iz tega lahko sklepamo, da so tako moški podjetniki kot tudi ženske podjetnice pripravljene manj tvegati za svoje podjetniško udejstvovanje.

Iz podjetniških faktorjev lahko razberemo, da so ženske podjetnice manj motivirane za podjetništvo kot moški, vendar pa so nekoliko bolj podjetniško sposobne in imajo malenkost več podjetniškega znanja.

c) Starost

Povprečna starost podjetnikov v petdesetih in šestdesetih letih je bila med 40 in 45 let, kasneje pa se je še zmanjševala. V osemdesetih letih je bila povprečna starost med 30 in 35 let (Mancuso, 1986, str. 20). Iz raziskave iz leta 1991 je razvidno, da je bil največji odstotek podjetnikov starih med 31 in 40 letom (Plut, 1992, str. 96). Moja raziskava pa je pokazala, da je največji odstotek podjetnikov mlajših, in sicer starih med 18 in 30 let, manjši odstotek podjetnikov je pri anketirancih, starih med 31 in 50 let, najmanjši pa med anketiranci, starimi 50 let in več. Ti rezultati so razvidni iz slike 4.2.

Slika 4.2: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih glede na starost



Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Največ motivacije za podjetništvo, podjetniških sposobnosti in podjetniškega znanja so pokazali anketiranci, stari med 18 in 30 let, kar prikazuje tudi tabela 4.13. Podobno je pokazala tudi raziskava iz leta 1991, le da so takrat največ podjetniškega znanja pokazali anketiranci med 31 in 40 letom starosti.

Pri starostni strukturi ni razlik glede najpomembnejšega motivacijskega dejavnika, saj so vsem najpomembnejši dobri odnosi s sodelavci. Tu se kaže razlika glede raziskave iz leta 1991, kjer je anketirance, stare med 21 in 30 let, najbolj motiviral za delo visok zaslužek, anketirance, stare med 31 in 40 let, možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti ter anketirance, stare več kot 40 let, pa dobri odnosi s sodelavci (Plut, 1992, str. 96).

Tabela 4.13: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, želena oblika lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih ter vrednost podjetniških faktorjev glede na starost

STAROST	Frekvenca PPF v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP			$\mathcal{P}m$	$\mathcal{P}s$	$\mathcal{P}z$	
18 - 30 let	10	67	23	A	SD	47	61	62	185
31 - 40 let	7	61	32	A	SD	44	59	61	72
41 - 50 let	8	54	38	A	PL	42	58	61	26
50 let ali več	6	47	47	A	PL	43	56	58	17

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

PL – privatna lastnina

Pri obliki lastništva in upravljanja vidimo, da se anketiranci, stari med 18 – 40 let, najbolj zavzemajo za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje, anketiranci, stari nad 41 let, pa za privatno lastnino. Raziskava iz leta 1991 pa je pokazala, da so se vsi najbolj zavzemali za privatno lastnino.

Predvidevam, da je vzrok za željo po podjetništvu pri nekoliko mlajših večja ambicioznost mladih, in da so se že zgodaj pripravljene podati v podjetniške vode, vendar pa še nimajo dovolj kapitala, da bi lahko bili edini lastnik podjetja, zato se večinoma odločijo za solastništvo in tako podjetje skupaj ustanovi par prijateljev, solastnikov.

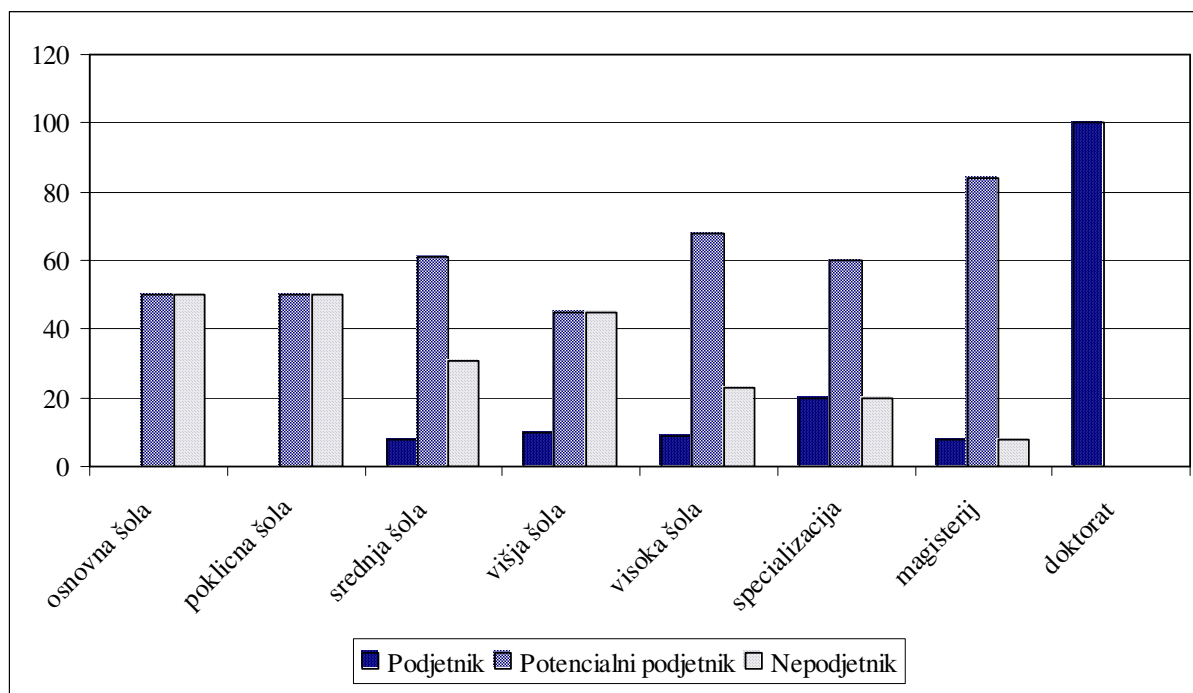
d) Izobrazba

Različne študije so pokazale, da v petdesetih in šestdesetih letih mnogi podjetniki niso končali niti gimnazije, kaj šele, da bi dalje študirali. Nekoliko kasneje so podatki pokazali, da je

najbolj pogosta izobrazba podjetnika dokončana VII. stopnja izobrazbe (Mancuso, 1986, str. 21).

Iz raziskave iz leta 1991 je razvidno, da so največji odstotek podjetnikov imeli anketiranci z visoko šolo. Anketiranci z magisterijem in doktoratom so imeli nižji odstotek podjetnikov kot anketiranci z visoko šolo, vendar višji kot anketiranci z višjo, srednjo in osnovno šolo (Plut, 1992, str. 97).

Slika 4.3: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih glede na izobrazbo



Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Iz moje raziskave na sliki 4.3 lahko vidimo, da je največji odstotek podjetnikov med anketiranci s specializacijo (če pri tem ne upoštevam osebe z doktoratom – to je bila samo ena oseba, zato tega rezultata ne bom upoštevala kot reprezentativni vzorec in ga posploševala na vse z doktoratom). Nekoliko nižji odstotek podjetnikov je zaznati pri anketirancih z višjo in visoko šolo, temu sledijo anketiranci s srednjo šolo in magisterijem. Med anketiranci z osnovno in poklicno šolo pa ni bilo niti enega podjetnika.

Podjetniki se vedno bolj zavedajo vrednosti človeškega kapitala, zato so tudi pripravljeni vedno več vlagati v svoje znanje. Zavedajo se tudi, da je v družbi izobrazba zelo pomembna, saj ljudje osebe z višjo izobrazbo bolj cenijo, hkrati pa je študij tudi priložnost spoznati nove ljudi, potencialne stranke ali poslovne partnerje in tako navezati nove poslovne stike. Razlog za višjo izobrazbo je vsekakor tudi razvoj tehnologije in informacijskih sistemov, ki zahtevajo vedno več znanja.

Tabela 4.14: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, želeni obliki lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih ter vrednost podjetniških faktorjev glede na izobrazbo

IZOBRAZBA	Frekvenca PPF v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP			\mathcal{P}_m	\mathcal{P}_s	\mathcal{P}_z	
Osnovna šola	0	50	50	A, B	PL	48	52	50	2
Poklicna šola	0	50	50	A	PL	47	49	56	8
Srednja šola	8	61	31	A	SD	47	59	60	121
Višja šola	10	45	45	A	PL	43	59	59	20
Visoka šola	9	68	23	A	SD	45	61	63	130
Specializacija	20	60	20	A, B, G	SD	47	65	76	5
Magisterij	8	84	8	E	SD	49	63	67	13
Doktorat	100	0	0	C, F, G	PL	64	73	64	1

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

C – uspeh pri delu (osebni dosežki)

E – novo, ustvarjalno (zanimivo) delo

F – samostojnost pri delu

G – možnost visokega zaslužka

PL – privatna lastnina

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

Iz tabele 4.14 je razvidno, da so največ motivacije za podjetništvo pokazali anketiranci z magisterijem in doktoratom (temu sledijo anketiranci z osnovno šolo), najbolj razvite podjetniške sposobnosti ima anketiranec z doktoratom in anketiranci s specializacijo, največ podjetniškega znanja pa imajo anketiranci s specializacijo, tem pa sledijo anketiranci z magisterijem. Anketirance z osnovno, poklicno, srednjo, višjo in visoko šolo ter specializacijo najbolj spodbujajo k delu dobri odnosi s sodelavci. Anketirance z osnovno šolo in specializacijo najbolj spodbujajo k delu še možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti, anketirance s specializacijo pa dodatno še možnost visokega zaslužka. Anketirancem z magisterijem je najpomembnejši motivacijski dejavnik novo, ustvarjalno (zanimivo) delo, anketirancu z doktoratom pa uspeh pri delu (osebni dosežki), samostojnost pri delu in možnost visokega zaslužka.

V raziskavi iz leta 1991 so največ motivacije za podjetništvo pokazali anketiranci z osnovno šolo, najbolj razvite podjetniške sposobnosti so imeli anketiranci z magisterijem in doktoratom, največ podjetniškega znanja pa anketiranci s končano visoko šolo. Anketirance z osnovno in srednjo šolo so najbolj spodbujali k delu dobri odnosi s sodelavci, anketirance z

več kot višjo izobrazbo pa možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti (Plut, 1992, str. 97).

Za privatno lastnino bi se najraje odločili anketiranci z osnovno, poklicno in višjo šolo ter doktoratom, medtem ko so se v raziskavi iz leta 1991 za tovrstno obliko lastništva in upravljanja odločili anketiranci z osnovno in srednjo šolo, magisterijem in doktoratom. Za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje pa so se tokrat odločili anketiranci s srednjo in visoko šolo, s specializacijo in magisterijem, v letu 1991 pa anketiranci z višjo in visoko šolo.

e) Poklic staršev

Otroci najprej doma prevzemajo vedenjske vzorce in vrednote staršev. Dom jim predstavlja prvo šolo. Podjetniške lastnosti, ki jih daje samozaposlitev pri starših, se globoko zakoreninijo v osebnostne lastnosti otroka. Ravno zaradi tega ima oseba, katere starši so bili zasebniki, močnejše predispozicije za podjetniško delovanje kot ostali otroci (Mancuso, 1986, str. 19-20).

Anketiranci, pri katerih sta oba starša samozaposlena, imajo največji odstotek podjetnikov. Nekoliko nižji odstotek podjetnikov je pri anketirancih, kjer ni nobeden zasebnik in najnižji, kjer je eden zasebnik. Razlika med odstotkom podjetnikov, kjer je eden izmed staršev zasebnik in tistimi, kjer ni nobeden zasebnik je precej majhna. Pričakovan rezultat je bil takšen, kot je bil v raziskavi iz leta 1991, in sicer, da odstotek podjetnikov pada z manjšanjem samozaposlenih staršev, kar je prikazano tudi v tabeli 4.15.

Tabela 4.15: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, zelena oblika lastnine ter upravljanja in odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih ter vrednost podjetniških faktorjev glede na poklic staršev

POKLIC STARŠEV	Frekvenca PPf v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP			$\mathcal{P}m$	$\mathcal{P}s$	$\mathcal{P}z$	
Oba zasebnika	15	74	11	A	PL	50	65	65	27
Eden zasebnik	7	70	22	B	SD	49	62	62	54
Nobeden zasebnik	9	60	31	A	SD	45	59	61	219

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

PL – privatna lastnina

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

Za anketirance, katerih sta oba oziroma ni nobeden od staršev samozaposlen, je najpomembnejši motivacijski dejavnik dobri odnosi s sodelavci, pri anketirancih, kjer je samo

eden izmed staršev samozaposlen, pa je ta dejavnik možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti. V raziskavi iz leta 1991 je bil ta slednji dejavnik najpomembnejši motivacijski dejavnik za anketirance, katerih oba starša sta samozaposlena (Plut, 1992, str. 98).

Za privatno lastnino se zavzemajo samo anketiranci, katerih oba starša sta zasebnika, ostali pa za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje.

4.2.2 Analiza raziskave podjetniških faktorjev

Odločila sem se, da bom pripravila tudi podrobnejši pregled medsebojnih korelacij med ključnimi kategorijami. Za poznavanje medsebojnih korelacij sem analizirala povezave med stopnjo motivacije za podjetništvo, podjetniških sposobnosti in znanja s podjetniškimi profili.

4.2.2.1 Motivacija za podjetništvo

Proučevala sem stopnjo motivacije za podjetništvo z ostalimi kategorijami (glej Pril. 11-14). Večina anketirancev je pokazala nemotiviranost za podjetništvo.

Tabela 4.16: Najpomembnejši motivacijski dejavniki, oblike lastnine in upravljanja, odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih in struktura anketirancev glede na stopnjo motiviranosti za podjetništvo za celoten vzorec

PROFILI MOTIVIRANOST ZA PODJETNIŠTVO	Frekvenca PPF v %			Vrstni red najpomembnejših motivacijskih dejavnikov		n
	P	PP	NP	oblik lastnine		
Zelo motivirani	80	20	0	H, C, B		5
Motivirani	41	59	0	G, E, A		17
Malo motivirani	18	73	9	A, E, B		84
Nemotivirani	0	61	39	A, B, C		194

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

C – uspeh pri delu (osebni dosežki)

E – novo, ustvarjalno (zanimivo) delo

G – možnost visokega zaslužka

H – dobri delovni pogoji

PL – privatna lastnina

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

NS – nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku

Raziskava je pokazala, da imamo le dobrih 7% anketirancev, ki so izkazali zadovoljivo stopnjo motiviranosti, kar je razvidno tudi iz tabele 4.16 (glej Tab. 4.16, na str. 73). V raziskavi iz leta 1991 je bilo le teh 20% (Plut, 1992, str. 104).

Anketiranci, ki so zelo motivirani za podjetništvo, so izbrali za najbolj spodbuden dejavnik dobre delovne pogoje, motivirani za podjetništvo možnost visokega zaslužka, malo motivirani in nemotivirani pa dobre odnose s sodelavci. Raziskava iz leta 1991 je pokazala podobne rezultate, le da je bil najpomembnejši motivacijski dejavnik anketirancev, ki so zelo motivirani za podjetništvo, uspeh pri delu (osebni dosežki).

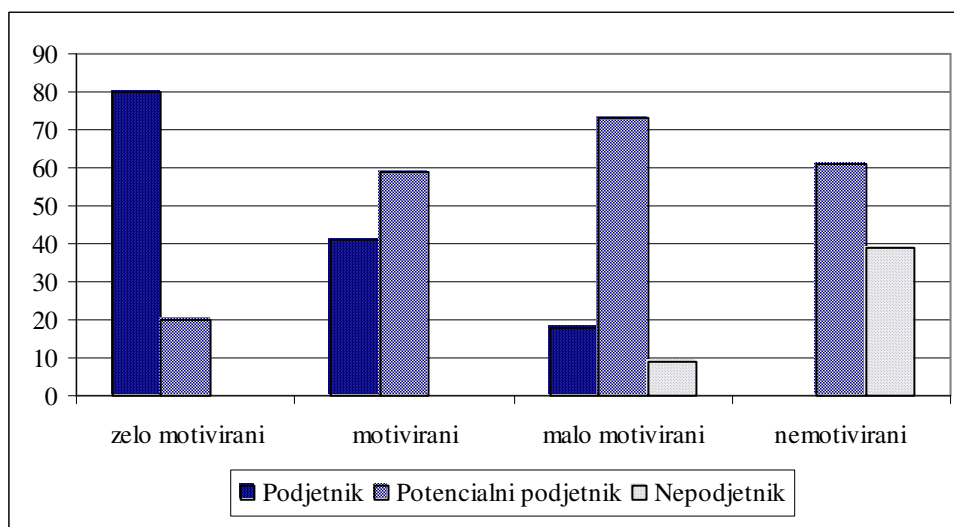
Anketiranci, ki imajo visoko stopnjo motivacije za podjetništvo, imajo najvišji odstotek podjetnikov, čeprav jim primanjkuje podjetniškega znanja. Za obliko lastnine so si zbrali privatno lastnino in solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Vsi ostali anketiranci pa so si na prvem mestu za želeno obliko lastnine izbrali solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje, na drugem mestu pa privatno lastnino. Vsi so na tretje mesto postavili nelastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku.

Razlika z raziskavo iz leta 1991 se kaže pri obliki lastnine in upravljanja, in sicer so takrat vsi, razen nemotiviranih za podjetništvo, kot želeno obliko lastnine izbrali privatno lastnino, na drugem mestu pa solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje.

Pri nemotiviranih za podjetništvo je ravno obratni vrstni red. Na tretje mesto so zelo motivirani in motivirani za podjetništvo umestili solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe s celotnim premoženjem, malo in nemotivirani pa so na tretje mesto umestili solastnino brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe. Ta podatek je povedal, da upravljanje vpliva na motivacijo za podjetništvo (Plut, 1992, str. 105). V moji raziskavi tega vpliva ni več opaziti.

Iz slike 4.4 (glej Sliko 4.4, na str. 75) je razvidno, da z manjšanjem motivacije za podjetništvo pada tudi stopnja podjetniškega profila od podjetnika do nepodjetnika. To je tudi logična povezava med stopnjo motiviranosti za podjetništvo in posameznim podjetniškim profilom.

Slika 4.4: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih glede na stopnjo motiviranosti za podjetništvo



Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

4.2.2.2 Podjetniška sposobnost

Iz tabele 4.17 je razvidna struktura anketirancev glede na stopnjo podjetniške sposobnosti (glej tudi Pril. 15-18). Z naraščanjem stopnje podjetniških sposobnosti narašča % podjetnikov.

Tabela 4.17: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, oblika lastnine in upravljanja, odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih in struktura anketirancev glede na stopnjo podjetniških sposobnosti za celoten vzorec

PROFILI PODJETNIŠKIH SPOSOBNOSTI	Frekvenca PPf v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	n
	P	PP	NP			
Zelo sposobni	67	33	0	G, H	SD	3
Sposobni	25	70	5	B	SD	92
Malo sposobni	1	72	27	A	SD	155
Nesposobni	0	28	72	A	SD	50

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

G – možnost visokega zaslužka

H – dobri delovni pogoji

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

Anketiranci, ki so zelo sposobni za podjetništvo, so podjetniki ali potencialni podjetniki, anketiranci, ki nimajo podjetniških sposobnosti, pa so v večini nepodjetniki. Podobno sliko je pokazala tudi raziskava iz leta 1991 (Plut, 1992, str. 100).

Zelo sposobne najbolj motivira za podjetništvo možnost visokega zaslužka in dobri delovni pogoji, sposobne najbolj motivira možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti, medtem ko malo in nesposobne najbolj motivirajo dobri odnosi s sodelavci. Podobno je razvidno tudi iz raziskave iz leta 1991.

Stopnja podjetniških sposobnosti ne kaže nobenega vpliva na želeno obliko lastnine in upravljanja podjetja. Vse skupine anketirancev so najbolj zainteresirane za solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Raziskava iz leta 1991 je sicer tudi pokazala, da ni nekega vpliva med stopnjo podjetniških sposobnosti in želeno obliko lastnine ter upravljanja, vendar so bili takrat anketiranci najbolj zainteresirani za privatno lastnino.

4.2.2.3 Podjetniško znanje

V nadaljevanju, v tabeli 4.18, so anketiranci razvrščeni glede na stopnjo podjetniškega znanja (glej Pril. 19-22). V skladu s pričakovanji vidimo, da odstotek podjetnikov narašča z dvigovanjem stopnje podjetniškega znanja. Stopnja podjetniškega znanja ne kaže nobenega vpliva na najpomembnejši motivacijski dejavnik in na želeno obliko lastnine. Vsi anketiranci so namreč kot najpomembnejši motivacijski dejavnik navedli dobre odnose s sodelavci, za želeno obliko lastnine in upravljanja pa solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje.

Tabela 4.18: Najpomembnejši motivacijski dejavnik, oblika lastnine in upravljanja, odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih in struktura anketirancev glede na stopnjo podjetniškega znanja za celoten vzorec

PROFILI PODJETNIŠKEGA ZNANJA	Frekvenca PPF v %			Najpomembnejši motivacijski dejavnik	Najpomembnejša oblika lastnine	n
	P	PP	NP			
Veliko znanja	39	61	0	A	SD	18
Znanje	16	73	11	A	SD	85
Malo znanja	4	68	28	A	SD	162
Neznanje	0	17	83	A	SD	35

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

V raziskavi iz leta 1991 je bilo zaznati vpliv med stopnjo podjetniškega znanja ter najpomembnejšim motivacijskim dejavnikom ter želeno obliko lastnine in upravljanja. Anketiranci z veliko in nekaj znanja so kot najpomembnejši motivacijski dejavnik navedli možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti, za želeno obliko lastnine pa solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Anketirance z malo ali nič podjetniškega znanja, pa najbolj motivirajo za delo dobri odnosi s sodelavci, za obliko lastnine pa so se odločili za privatno lastnino (Plut, 1992, str. 101).

Podrobneje me je zanimala tudi povezava lastnine, upravljanja in motivacije s podjetniškimi profili. Iz tabele 4.19 vidimo, da vsi podjetniški profili na prvo in drugo mesto uvrščajo določeno obliko lastnine, na tretje mesto pa obliko nelastnine. Iz tabele 4.19 lahko torej razberemo osnovne poteze korelacije med obliko lastnine in upravljanja ter podjetniškim profilom (glej tudi Pril. 5, 9, 10). V raziskavi iz leta 1991 se je oblika nelastnine pojavila šele na drugem mestu le pri nepodjetnikih (Plut, 1992, str. 102).

Tabela 4.19: Najpomembnejši motivacijski dejavniki, oblike lastnine in upravljanja ter vrednosti podjetniških faktorjev za posamezni podjetniški profil celotnega vzorca

PODJETNIŠKI PROFIL	Podjetniški faktor v %			Vrstni red najpomembnejših motivacijskih dejavnikov		n
	<i>Pm</i>	<i>Ps</i>	<i>Pz</i>	oblik lastnine		
Podjetnik	67	72	74	E, G, B	SD, PL, NS	27
Potencialni podjetnik	47	62	65	A, B, C	SD, PL, NS	190
Nepodjetnik	36	51	49	A, B, H	SD, PL, NB	83

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

B – možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti

C – uspeh pri delu (osebni dosežki)

E – novo, ustvarjalno (zanimivo) delo

G – možnost visokega zaslužka

H – dobri delovni pogoji

PL – privatna lastnina

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

NS – nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku

NB – nelastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe

Opazimo lahko tudi povezavo med motivacijo za podjetništvo in podjetniškimi profili. Pri podjetnikih je najpomembnejši motivacijski dejavnik za podjetništvo novo, ustvarjalno (zanimivo) delo, pri potencialnih podjetnikih in nepodjetnikih pa dobri odnosi s sodelavci. Motivacijski dejavnik uspeh pri delu (osebni dosežki) se pri anketirancih s profilom

potencialnega podjetnika pojavi na tretjem mestu. V raziskavi iz leta 1991 se je pojavil na tretjem mestu pri anketirancih s profilom podjetnika.

4.2.3 Analiza motivacije za podjetništvo in lastniškega profila

Za nazornejši prikaz zveze med motivacijo za podjetništvo in lastnino ter upravljanjem, ter zaradi lažje primerjave z raziskavo iz leta 1991, sem posamezne oblike lastnine in upravljanja združila v skupine, ki so prikazane v tabeli 4.20.

Tabela 4.20: Skupine lastnine in upravljanja

SKUPINA	Oblika lastnine in upravljanja	n
PL - privatna lastnina	PL	83
L - lastnina, solastnina	PL, SC, SD, SB	243
U - pravica upravljanja	PL, SC, SD, NS	259
L+U - lastnina, solastnina in pravica upravljanja	PL, SC, SD	224
NL - nelastnina	NS, NB	57
NU - brez pravice upravljanja	SB, NB	41

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

PL – privatna lastnina

SC – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe s celotnim premoženjem

SD – solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje

SB – solastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku

NS – nelastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe ter pravico udeležbe pri dobičku

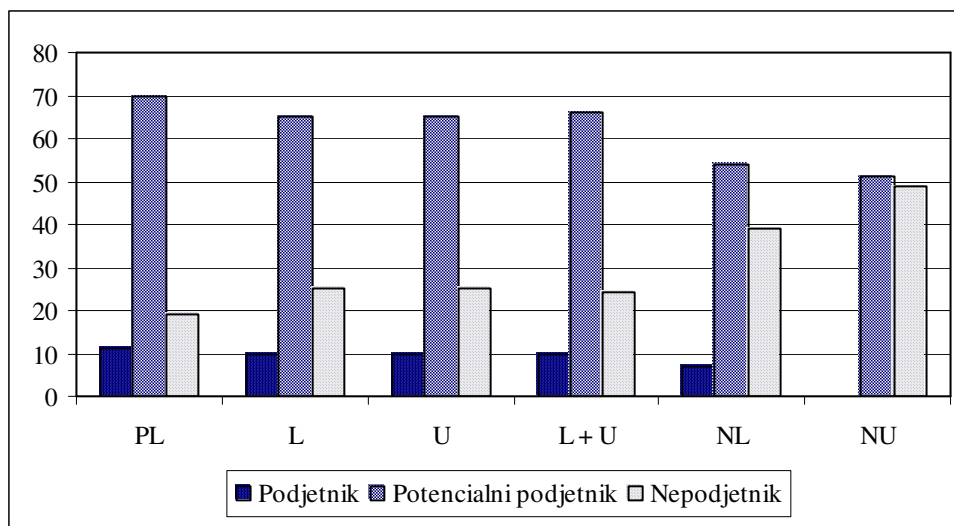
NB – nelastnina brez pravice upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe

Potrdim lahko ugotovitev iz raziskave iz leta 1991, in sicer, da je odstotek podjetnikov pri anketirancih, ki želijo biti lastniki ali solastniki podjetja, večji kot pri anketirancih, ki nočejo biti lastniki podjetja. Iz slike 4.5 (glej Sliko 4.5, na str. 79) je razvidno, da je pri slednjih tudi precej velik odstotek nepodjetnikov, in sicer kar 39 %. Največji odstotek nepodjetnikov, kar 49%, pa je pri anketirancih, ki ne želijo imeti pravice upravljanja podjetja (glej tudi Pril. 23-28).

Moja raziskava je pokazala, da je odstotek podjetnikov pri vseh anketirancih glede na skupine lastnine in upravljanja manjši kot odstotek nepodjetnikov, medtem ko je iz raziskave iz leta 1991 razvidno, da je večji odstotek podjetnikov in manjši odstotek nepodjetnikov pri anketirancih, ki želijo upravljati podjetje, ter manjši odstotek podjetnikov in večji odstotek nepodjetnikov pri anketirancih, ki ne želijo upravljati podjetja (Plut, 1992, str. 103).

Največji odstotek podjetnikov je pri anketirancih, ki želijo biti edini lastniki podjetja, v raziskavi iz leta 1991 pa je največji odstotek podjetnikov pri anketirancih, ki želijo biti lastniki oziroma solastniki in upravljati podjetje.

Slika 4.5: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih glede na kriterij lastništva in upravljanja



Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Številčne vrednosti:

SKUPINA	Frekvenca PP v %		
	P	PP	NP
PL	11	70	19
L	10	65	25
U	10	65	25
L + U	10	66	24
NL	7	54	39
NU	0	51	49

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

PL – privatna lastnina

L – lastnina, solastnina

U – pravica upravljanja

L+U – lastnina, solastnina in pravica upravljanja

NL – nelastnina

NU – brez pravice upravljanja

Tabela 4.21: Število anketirancev, ki izpolnjuje oba pogoja (profil motiviranosti za podjetništvo in obliko lastništva ter upravljanja)

PROFILI MOTIVIRANOSTI ZA PODJETNIŠTVO	PL	L	U	L+U	NL	NU
Zelo motivirani	2	4	5	4	1	0
Motivirani	4	13	15	13	4	2
Malo motivirani	26	70	77	67	14	7
Nemotivirani	51	156	162	224	38	32

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

PL – privatna lastnina

L – lastnina, solastnina

U – pravica upravljanja

L+U – lastnina, solastnina in pravica upravljanja

NL – nelastnina

Tabela 4.22: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih glede na kriterij lastništva in upravljanja ter stopnjo motiviranosti za podjetništvo

PROFILI MOTIVIRANOSTI ZA PODJETNIŠTVO	PL (%)			L (%)			U (%)			L+U (%)			NL (%)			NU (%)		
	P	PP	NP	P	PP	NP	P	PP	NP	P	PP	NP	P	PP	NP	P	PP	NP
Zelo motivirani	50	50	0	75	25	0	80	20	0	75	25	0	100	0	0	0	0	0
Motivirani	50	50	0	54	46	0	47	53	0	54	46	0	0	100	0	0	100	0
Malo motivirani	23	77	0	17	76	7	10	71	9	18	75	7	21	58	21	0	86	14
Nemotivirani	0	69	31	1	63	36	1	65	34	10	66	24	0	50	50	0	41	59

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

PL – privatna lastnina

L – lastnina, solastnina

U – pravica upravljanja

L+U – lastnina, solastnina in pravica upravljanja

NL – nelastnina

NU – brez pravice upravljanja

P – podjetnik

PP – potencialni podjetnik

NP – nepodjetnik

NU – brez pravice upravljanja

V nadaljevanju sem želela analizirati porazdelitev anketirancev z danimi motivacijskimi stopnjami ter lastninskimi in upravljalskimi težnjami v podjetniške profile, kar je prikazano v tabeli 4.22 (glej Tab. 4.22, na str. 80).

Največji odstotek podjetnikov je pri anketirancih, ki so zelo motivirani za podjetništvo in hkrati želijo postati lastniki oziroma solastniki ter upravljalci podjetja.¹¹ Največji odstotek nepodjetnikov pa je pri anketirancih, ki so nemotivirani za podjetništvo in ne želijo biti lastniki ter upravljalci podjetja. Podobne rezultate je pokazala tudi raziskava iz leta 1991 (Plut, 1992, str. 107).

Iz tabele 4.23 vidimo, da so si anketiranci, ki so zelo motivirani za podjetništvo in hkrati želijo postati lastniki ter upravljalci podjetja, za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali samostojnost pri delu in dobre delovne pogoje, medtem ko so anketiranci, ki so motivirani za podjetništvo in nočejo biti lastniki ter upravljalci podjetja, izbrali za najbolj spodbuden dejavnik dobre odnose s sodelavci in dobre delovne pogoje. Ta dejavnik so izbrali tudi anketiranci, ki so malo motivirani ali nemotivirani za podjetništvo. Za anketirance, ki so motivirani za podjetništvo in hkrati želijo postati lastniki oziroma solastniki ter upravljalci podjetja, pa je najpomembnejši motivacijski dejavnik možnost visokega zaslužka.

Tabela 4.23: Najpomembnejši motivacijski dejavnik glede na kriterij lastništva ter upravljanja in na stopnjo motiviranosti za podjetništvo

PROFILI MOTIVIRANOSTI ZA PODJETNIŠTVO	PL	L	U	L+U	NL	NU
Zelo motivirani	F	H	H	H	C, G, H	/
Motivirani	G	G	G	G	A, C, H	A, H
Malo motivirani	A	A	A	A	A	A
Nemotivirani	A	A	A	A	A	A

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

A – dobri odnosi s sodelavci

C – uspeh pri delu (osebni dosežki)

F – samostojnost pri delu

G – možnost visokega zaslužka

H – dobri delovni pogoji

¹¹ Največji odstotek podjetnikov je pri anketirancih, ki so zelo motivirani za podjetništvo in hkrati ne želijo biti lastniki podjetja, vendar ker je takšna le ena oseba, tega nisem upoštevala.

Zelo podobni rezultati so razvidni tudi iz raziskave iz leta 1991, razlika je le pri anketirancih, ki so zelo motivirani za podjetništvo in hkrati želijo postati lastniki oziroma solastniki ter upravljavci podjetja. Ti so v raziskavi pred trinajstimi leti za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali uspeh pri delu (osebni dosežki) (Plut, 1992, str. 108).

Iz tabele 4.24 ugotovimo, da imajo najnižji odstotek nepodjetnikov anketiranci, ki so za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali možnost visokega zaslužka in razpolaganje z lastnimi sredstvi. Prav tako je tudi najvišji profil motiviranosti za podjetništvo pri anketirancih, ki jih najbolj motivira dejavnik razpolaganje z lastnimi sredstvi. Iz tabele 4.24 tudi vidimo, da dobri odnosi s sodelavci in uporaba lastnega znanja in sposobnosti nista pomembna motivacijska dejavnika za podjetnike. Podobne rezultate je pokazala tudi raziskava iz leta 1991 (Plut, 1992, str. 109-110).

Tabela 4.24: Odstotek anketirancev po posameznih podjetniških profilih in vrednosti podjetniških faktorjev za posamezni motivacijski dejavnik za celotni vzorec

MOTIVACIJSKI DEJAVNIK	Frekvenca PP v %			Podjetniški faktor v %			n
	P	PP	NP	P_m	P_s	P_z	
Dobri odnosi s sodelavci	5	62	34	44	58	60	190
Uporaba znanja in sposobnosti	8	65	27	45	61	62	144
Uspeh pri delu	9	67	24	46	60	62	128
Razpolaganje z lastnimi sredstvi	11	67	22	50	60	61	9
Novo, ustvarjalno delo	12	63	25	46	61	64	131
Samostojnost pri delu	9	56	35	47	60	57	79
Možnost visokega zaslužka	13	70	17	49	62	64	108
Dobri delovni pogoji	10	59	31	48	59	61	111

Vir: Podatki pridobljeni z analizo lastne raziskave.

Legenda:

P – podjetnik

PP – potencialni podjetnik

NP – nepodjetnik

4.3 Sklepne ugotovitve podjetniškega profila Slovencev

V raziskavo je bilo vključenih 300 anketirancev, ki so pravilno izpolnili vprašalnike. Odgovore vprašalnika sem statistično obdelala in dobila primerljive rezultate z raziskavo Plutove iz leta 1991. Vprašalnik, ki je sestavljen iz treh delov, sem povzela po Heleni in Tadeji Plut, ki pa sta si v prvem delu, kjer sta ugotavljali podjetniški profil, pomagali z Mancusovim vprašalnikov, ki sta ga prilagodili slovenskemu človeku. Sama sem vprašalnik še nekoliko prilagodila današnjim razmeram. Metodo vrednotenja podjetniških profilov sem uskladila s poznano teorijo, ki pravi, da je uspešnost podjetnika enaka produktu motivacije za podjetništvo, podjetniške sposobnosti in podjetniškega znanja. Anketiranci so se glede na rezultat testa uvrščali v štiri podjetniške profile in sicer med uspešne podjetnike, podjetnike, potencialne podjetnike in nepodjetnike. Kriteriji so precej strogi, tako da v proučevanem vzorcu ni bilo uspešnih podjetnikov.

Rezultati raziskave so pokazali, da je za proučevani vzorec značilen podjetniški profil potencialnega podjetnika (63%). Razlogi za to so predvsem nemotiviranost za podjetništvo, premalo podjetniških sposobnosti in podjetniškega znanja. V primerjavi z raziskavo Plutove ugotavljam, da je motiviranost za podjetništvo v zadnjih trinajstih letih še padla za eno stopnjo, stopnji podjetniških sposobnosti in podjetniškega znanja pa sta približno na isti ravni. Anketiranci so za najpomembnejši motivacijski dejavnik navedli dobre odnose s sodelavci, obliko lastnine pa solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Če rezultate primerjam z raziskavo Plutove, ugotavljam, da je razlika pri obliki lastnine in upravljanja, saj je njena raziskava pokazala kot najpomembnejšo obliko lastnine privatno lastnino. Proučevani vzorec torej kaže na pomanjkanje motivacije za podjetništvo, ki vodi k maksimiranju dobička, tj. uspeha pri delu (osebnih dosežkov). Poleg tega anketiranci niso pripravljene toliko tvegati in odgovarjati za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (privatna lastnina), ampak raje odgovarjajo za obveznosti družbe le z deležem kapitala v podjetje.

Z demografskega vidika so se za najbolj podjetne izkazali samozaposleni moški, stari med 18-30 let, s končano specializacijo in anketiranci, pri katerih sta oba starša zasebnika. Med 18 in 30 letom jih še ne konča veliko specializacijo, poleg tega pa je bilo v mojo raziskavo vključenih le pet anketirancev, ki so končali specializacijo, kar pomeni, da ne moremo govoriti o reprezentativnem vzorcu. Širše lahko torej rečemo, da so bolj podjetni izobraženi ljudje, in da stopnja izobrazbe pri podjetnikih narašča. Opaziti je razliko z raziskavo izpred trinajst let in sicer so se takrat za najbolj podjetne izkazali brezposelni. Razlog je verjetno to, da so o podjetništvo razmišljali oziroma se ga lotili zaradi nuje in ne zaradi podjetniških priložnosti. Poleg tega pa sem v svoji raziskavi k brezposelnim vključila še nezaposlene študente in upokojnence, tako da ni možna neposredna primerjava. V moji raziskavi je starost podjetnikov nižja, kot v Plutovi in verjetno je razlog temu današnja večja osveščenost o podjetništvu skozi celoten izobraževalni proces, kamor so vključeni podjetniški predmeti in krožki.

Za anketirance s profilom podjetnika je najpomembnejši motivacijski dejavnik novo, ustvarjalno (zanimivo) delo, zelena oblika lastnine pa solastnina s pravico upravljanja in odgovarjanja glede na vloženi kapital v podjetje. Najpomembnejši motivacijski dejavnik v raziskavi Plutove je bila možnost uporabe lastnega znanja ter sposobnosti, zelena oblika lastnine pa je bila enaka. Anketiranci s podjetniškim profilom potencialnega podjetnika so izbrali enako zeleno obliko lastnine kot podjetniki, najpomembnejši motivacijski dejavnik pa jim predstavljajo dobri odnosi s sodelavci.

Zelo motivirani anketiranci za podjetništvo v proučevanem vzorcu so za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali dobre delovne pogoje, motivirani za podjetništvo možnost visokega zaslužka in malo motivirani ter nemotivirani dobre odnose s sodelavci. Razlika z raziskavo Plutove se kaže pri zelo motiviranih anketirancih za podjetništvo, ki so za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali uspeh pri delu. Dejstvo je, da je bilo zelo motiviranih anketirancev za podjetništvo v proučevanem vzorcu le pet, kar ne predstavlja reprezentativnega vzorca.

Tako kot ugotavlja že Plutova, je moja raziskava samo še potrdila njeno tezo in sicer, da lastnina z upravljanjem vpliva na podjetniški profil. Najvišji podjetniški profil so izkazali anketiranci, ki si želijo postati lastniki in upravljavci podjetja, najnižji pa anketiranci, ki ne želijo biti lastniki in upravljavci podjetja.

Lastnina z upravljanjem pa vpliva tudi na motiviranost za podjetništvo. Najvišje podjetniške profile izražajo anketiranci, ki so zelo motivirani za podjetništvo in hkrati želijo biti lastniki oziroma solastniki ter upravljavci podjetja, najnižje pa anketiranci, ki so nemotivirani za podjetništvo in ne želijo biti lastniki ter upravljavci podjetja.

Obravnava podrobnejših motivacijskih dejavnikov pokaže, da so anketiranci, ki so si za najpomembnejši motivacijski dejavnik izbrali možnost visokega zaslužka, imeli najmanj nepodjetnikov in skoraj najvišji profil motiviranosti za podjetništvo. Najvišji profil motiviranosti za podjetništvo so imeli tisti anketiranci, katere najbolj motivira razpolaganje z lastnimi sredstvi.

Skratka, z raziskavo sem ugotovila, kakšen podjetniški profil prevladuje pri Slovencih, in da lastnina z upravljanjem vpliva na motiviranost za podjetništvo.

ZAKLJUČEK

Srednja velika, mala in mikro podjetja so temelj gospodarstva mnogih članic Evropske unije in imajo ključno vlogo pri ustvarjanju gospodarskega razvoja in rasti. To podjetništvo pa predstavlja gospodarski potencial tudi za Slovenijo, zato je potrebno vlagati v programe za spodbujanje podjetništva, predvsem v človeški kapital in ljudi motivirati za podjetništvo, saj Slovencem ravno motiviranost za podjetništvo predstavlja "Ahilovo peto".

V magistrskem delu sem z uporabo ustrezne domače in tuje literature ter z lastno raziskavo preučila, kakšen je prevladujoč podjetniški profil med Slovenci in ali obstaja povezava med lastnino, motiviranostjo za podjetništvo in podjetništvom.

V teoretičnem delu magistrske naloge sem preučila predvsem teoretična spoznanja različnih avtorjev o podjetništvu in podjetniku, razvoju podjetništva v svetu in v Sloveniji, podrobneje spoznala podjetniško etiko in kulturo ter navedla sodobne trende v podjetništvu. Podjetništvo v razvitem svetu predstavlja gonilo gospodarskega razvoja. Najbolj se je podjetništvo razvilo v Združenih državah Amerike, sledijo pa ostale kapitalistične države, Japonska in zahodna Evropa. Za Slovenijo je značilno socialistično zaviranje razvoja podjetništva, zato lahko o začetkih podjetništva pri nas govorimo šele konec osemdesetih let dvajsetega stoletja. Za razvoj podjetništva v posamezni državi morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, in sicer morajo biti na razpolago finančni viri, vladna politika mora razviti vladne programe, ki bodo podpirali podjetništvo, znanje s področja podjetništva je potrebno prenesti v izobraževalni sistem, izsledke raziskav in tehnologije v podjetja, trg mora biti odprt, na razpolago mora biti dostop do fizične infrastrukture za podjetja, poleg vsega tega pa mora biti širši družbeni odnos do podjetništva pozitiven in spodbuden.

Gonilo podjetništva so podjetniki, ki predstavljajo pogumne, samostojne, odločne, samozavestne, fleksibilne, optimistične, zdrave, samoiniciativne in objektivne posameznike s podjetniškimi sposobnostmi, podjetniškim znanjem in motiviranostjo za podjetništvo. Za razvoj podjetniškega potenciala morajo biti izpolnjeni določeni ekonomski in neekonomski pogoji. Za slovenske podjetnike je značilno, da živijo s podjetjem, kar pomeni, da mu posvetijo tudi svoj prosti čas. So bolj drzni, nemirnega duha, znajo izkoristiti zveze in poznanstva, so delavni, vztrajni, inovativni in sposobni, so dobro izobraženi, odprti, multikulturni in imajo dobro znanje tujih jezikov, kar predstavlja njihove prednosti. Na drugi strani pa je opaziti tudi slabosti. Imajo manj znanja in izkušenj o strateškem delovanju podjetja, težijo k varni in zanesljivi zaposlitvi, niso pripravljeni prevzeti velikih tveganj in niso motivirani za podjetništvo. Na podjetništvo v Sloveniji se še vedno gleda kot na dejavnost špekulantov, kar je posledica nekaterih goljufij, to pa daje negativen prizvok podjetništvu v slovenski družbi.

Z nalogo sem skušala najti tudi odgovor na vprašanje, kaj sploh podjetnike motivira, da se podajo v svet podjetništva in kakšen je njihov odnos do lastnine. Poleg pojmov podjetništvo, podjetnik, motivacija in lastnina sem podrobneje opredeli tudi motivacijo za podjetništvo in povezavo med lastnino in motivacijo za podjetništvo.

Povezave med proučevanimi kategorijami sem tudi praktično proučila v empiričnem delu magistrske naloge, kjer sem opravila raziskavo na vzorcu 300 anketirancev v Sloveniji. Pri tem sem uporabila že obstoječ vprašalnik Helene in Tadeje Plut, ki sem ga rahlo prilagodila današnjemu času, vendar še vedno ohranila prvotno rdečo nit, tako da sem izsledke svoje raziskave lahko primerjala z izsledki raziskave, ki sta jo opravili pred trinajstimi leti, ko se je podjetništvo v Sloveniji pričelo razvijati. V raziskavi sem s pomočjo statistične analize

ugotavljala podjetniški profil Slovencev, najpomembnejše motivacijske dejavnike in zeleno obliko lastnine ter upravljanja. Ocenjevanje podjetniškega profila je izvedeno ob predpostavki, da je uspešnost podjetnika enaka produktu podjetniške sposobnosti, podjetniškega znanja in motivacije za podjetništvo.

Z raziskavo sem ugotovila, da je za proučevani vzorec značilen podjetniški profil potencialnega podjetnika. Potencialni podjetnik je oseba, ki ima dispozicije za razvoj podjetniških lastnosti, vendar potrebuje spodbudno podjetniško okolje. Analiza je tudi pokazala nemotiviranost za podjetništvo, kar pomeni, da je motiviranost za podjetništvo v primerjavi z raziskavo, narejeno pred trinajstimi leti, celo padla za eno stopnjo. Najpomembnejši motivacijski dejavnik so dobri odnosi s sodelavci. Vzrok temu bi lahko pripisala potrebi po pripadnosti, saj je za Slovence značilno, da se neradi izpostavljam in želimo biti v povprečju, kjer se dobro razumemo z okolico. To je povezano tudi s preteklostjo, saj smo živeli v družbenem sistemu, ki je zavračal podjetništvo in tako so ostale nerazvite tudi podjetniške sposobnosti in znanje, poleg tega pa tudi ni bilo motivacije za podjetništvo. Tudi raziskava Plutove je pokazala enak najpomembnejši motivacijski dejavnik.

Anketiranci so za zeleno obliko lastnine izbrali solastnino s pravico upravljanja in odgovarjanja za obveznosti družbe z deležem kapitala v podjetje. Predvidevam, da je razlog temu predvsem v tem, da se starost podjetnikov manjša in tako mladi še nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi se lahko sami podali v svet podjetništva. Skupaj se povežeta dva ali več prijateljev, ki imajo teoretično znanje, nekaj izkušenj, precej drznosti in optimizma ter zaupanje v uspeh. Kljub temu pa imajo meje pri prevzemanju tveganja, zato so pripravljene odgovarjati za obveznosti družbe le z deležem kapitala v podjetje. Raziskava Plutove je pokazala kot zeleno obliko lastnine privatno lastnino. Bistvena razlika med raziskavama je tudi starost podjetnikov, saj je Plutova raziskava pokazala, da so podjetniki stari med 31 in 40 let, moja pa, da se je starostna meja znižala in sicer na starost med 18 in 30 let.

Statistična analiza kaže, da lastnina vpliva na motiviranost za podjetništvo, še zlasti, če je povezana z možnostjo upravljanja. Za najpomembnejši motivacijski dejavnik za podjetnika se je izkazala možnost visokega zaslužka, v raziskavi Plutove pa uspeh pri delu (osebni dosežki). Osnovne motivacije za podjetništvo naj ne bi predstavljale visok zaslužek, ampak predvsem zaupanje v uspeh, zaslužek pa je posledica le tega.

Prihodnost slovenskega podjetništva je odvisna predvsem od podpore podjetništvu s strani okolja. Slovenska družba, gospodarstvo in politika morajo čim bolj izpolnjevati pogoje za razvoj podjetništva in ga spodbujati. Razumljivo je, da podjetniškega potenciala v Sloveniji ne moremo spremeniti čez noč, je pa potrebna vztrajnost in dolgoročnejši trud celotne družbe in vladne politike, če želimo s pomočjo podjetništva izboljšati gospodarski razvoj Slovenije.

LITERATURA

1. Alcazar Rodriguez Rafael E.: America: Mexico. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 42-57.
2. Allie Fatima, Human Linda: Africa: South. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 27-41.
3. Bajuk Andreja: Razlika med podjetnikom in potencialnim podjetnikom: Strah pred polomom. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 35, str. 40.
4. Berginc Jordan: Podjetništvo na domu in kooperative. Trendi. V knjigi Podjetništvo. Uredil Viljem Pšeničny et al. Portorož: Visoka šola za podjetništvo: Gea College, 2000, 170-173.
5. Bešter Petra: Lastninjenje slovenskih podjetij. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 42 str. [URL: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bester399.pdf], 23.2.2005.
6. Denny Richard: O motivaciji za uspeh. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997, št. 184 str.
7. De Pillis Emmeline G.: What's Achievement Got to Do With It? The Role of National Culture in the Relationship Between Entrepreneurship and Achievement Motivation. University of Hawaii, 1998. [URL: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/IV/IV_A/IV_A.html], 24.4.2005.
8. Dimovski Vlado, Penger Sandra: Poslovanje malega podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 372 str.
9. Dondo Aleke, Ngumo Mwangi: Africa: Kenya. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 15-26.
10. Drnovšek Mateja, Stritar Rok: Študentske pralnice in solarni strešniki. Gazela, Ljubljana, 31.3.2005, št. 7, str. 23-25.
11. Glas Miroslav: Eastern Europe: Slovenia. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 108-124.

12. Greenfield W.M.: Developing New Ventures. New York: Harper Collins, 1989, 500 str.
13. Grey Douglas A.: The Entrepreneur's Complete Self-Assessment Guide. 2. izdaja. London, Kogan Page Ltd., 1995, 224 str.
14. Halloran James W.: The entrepreneur's guide to starting a successful business. USA: Liberty House, 1987, 243 str.
15. Harris Harry G.: Duh ameriškega podjetništva. V knjigi Začetne izkušnje podjetništva v naših podjetjih. Urednik Društvo ekonomistov Ljubljana. Ljubljana: Kumelj, 1990, str. 145-152.
16. Ivanuša - Bezjak Marjana: O podjetništvu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1996, 197 str.
17. Kalacun Stanislava: Še dolga pot do podjetniške družbe. Finance, Ljubljana, 26.5.2004, št. 101, str. 26.
18. Kalacun Stanislava: Previdni starši in tveganju naklonjeni otroci. Finance, Ljubljana, 26.9.2004, št. 188. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=99424>], 18.5.2005.
19. Kalacun Stanislava: Ne skušajte klonirati svojih naslednikov. Finance, Ljubljana, 26.9.2004, št. 188. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=99425>], 18.5.2005.
20. Letonja Marina: Novi podjetniški val v Sloveniji. V knjigi Podjetništvo. Urednik Viljem Pšeničny et al.. Portorož: Visoka šola za podjetništvo. 2000, str. 41-52.
21. Lipičnik Bogdan: Ravnanje z ljudmi pri delu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998, 422 str.
22. Maki Katja: Motivation for Entrepreneurship among Academics. Tunku-Finland: Small Business Institute, Business Research and Development Centre, 1999, 7 str. [URL: <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/77.pdf>], 16.5.2005.
23. Mancuso R. Joseph: How to start, finance, and manage your own small business? New York: Prentice Hall Press, 1986, 392 str.
24. Martin Frank, Laing Susan: Europe: Scotland. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 125-141.

25. Megginson William L., et. al.: Small Business Management. USA: Irwin, 1994, 558 str.
26. Mihelič Ivo: Kaj je podjetništvo? V knjigi Začetne izkušnje podjetništva v naših podjetjih. Urednik Društvo ekonomistov Ljubljana. Ljubljana: Kumelj, 1990, str. 11-12.
27. Mirtič Damjan: Slovenski podjetniki. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, 51 str.
28. Morrison Alison: An introduction to entrepreneurship. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 1-14.
29. Mowat Barbara et al.: Delo na domu. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo 2001, 224 str.
30. Mulej Robert: Slovenski podjetnik od A do Ž. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994, št. 9, str. 33.
31. Naglič Ignac: Zgodovina podjetništva na Slovenskem. Diplomsko delo. Portorož: Visoka šola za podjetništvo, 2000, 78 str.
32. Nelson James: Pri podjetnikih je najpomembnejši občutek za resničnost. Finance, Ljubljana, št. 242, str. 27, 13.12.2004.
33. Plut Tadeja: Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1992, 127 str., 20 pril.
34. Plut Tadeja, Plut Helena: Podjetnik in podjetništvo. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1995, 173 str.
35. Povšič Sabrina: Mladi, a obetajoče podjetništvo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996, št. 50, str. 19.
36. Pšeničny Viljem: Podjetniška motivacija in podjetniško tveganje. V knjigi Podjetništvo. Uredil Viljem Pšeničny et. al. Portorož: Visoka šola za podjetništvo: Gea College, 2000, str. 71-76.
37. Rebernik Miroslav, et. al.: Kako podjetna je Slovenija. Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002. Ljubljana: Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2003, 56 str.

38. Rebernik Miroslav, et. al.: Slovenski podjetniški observatorij 2003. Maribor: Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, marec 2004, 108 str.
39. Rebernik Miroslav, et. al.: Ohranimo razvojne ambicije naših podjetnikov! Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2003. Finance, Ljubljana, 26.5.2004, št. 101, str. 25.
40. Špilak Štefan: Podjetniški priročnik. Murska Sobota: Pomurska založba, 1999, 249 str.
41. Tajnikar Maks: Tvegano poslovanje. Portorož: Gea College, 1997, 174 str.
42. Tan Wee Liang: Asia: Singapore. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 76-91.
43. Tekavčič Metka, et.al.: Zakaj še vedno "družbena lastnina" v slovenskih podjetjih? IB revija, št. 2-3, 2002. [URL: <http://www.sigov.si/zmar/public/ib/2002/ib2-302.html#2>], 16.5.2005.
44. Timmons Jeffry A.: The Entrepreneurial Mind. Andover Massachusetts: Brick House, 1989, 187 str.
45. Vahčič Aleš, Glas Miroslav: The role of SME-s and entrepreneurship in economic development of Slovenia – some teoretical and empirical considerations. V knjigi Small business management in the new Europe. Proceedings. Urednik Allan A. Gibb, Miroslav Rebernik. Maribor: Ekonomski institut, 1994, str. 133-143.
46. Vtič Vraničar Barbara: Kako prepoznati in razviti podjetnika. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000, 90 str.
47. Vukovič Vesna: Podjetništva se da naučiti. Finance, Ljubljana, 2000, št. 102, str. 22.
48. Žižek Jan: Vloga podjetništva v zadnjih desetletjih 20. stoletja. V knjigi Podjetništvo. Urednik Viljem Pšeničny et al.. Portorož: Visoka šola za podjetništvo. 2000, str. 31-36.
49. Welsch Harold: America: North. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 58-75.
50. Wingham Dianne: Australia. V knjigi Entrepreneurship. An international perspective. Urednik Alison Morrison. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998, str. 92-107.

VIRI

1. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=868>], 12.11.2004.
2. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=871>], 12.11.2004.
3. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=869>], 12.11.2004.
4. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=867>], 12.11.2004.
5. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=866>], 12.11.2004.
6. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=870>], 12.11.2004.
7. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1133>], 13.11.2004.
8. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=670>], 15.11.2004.
9. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=784>], 12.11.2004.
10. [URL: <http://www.pcmg.sindex.php?id=2216>], 13.11.2004.
11. Statistični letopis 2003 [URL: http://www.stat.si/letopis/2003/03_03/03-03.asp?jezik=si], 5.12.2004.
12. CPS Examination Review Online: Management Chapter 1 – Lecture Discussion [URL:<http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/cpsreview5/chapter1/custom1/deluxe-content.html>], 29.5.2003.
13. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS d.d., 1996; elektronska verzija-CD.
14. Povzetek programa ukrepov za pospeševanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobju 2002-2006, Ministrstvo za gospodarstvo RS [URL: [http://www.mg-rs.si/datoteke/razvoj_podjetniskega_sektorja/ Pro graM1.pdf](http://www.mg-rs.si/datoteke/razvoj_podjetniskega_sektorja/Pro%20graM1.pdf)], 14.3.2005.
15. Business Ethics: Sample Policies. Business for Social Responsibility. 2000. [URL: <http://www.inc.com/articles/2000/10/14404.html>], 25.4.2005.
16. [URL: <http://evem.gov.si/sp/infoNovice.evem>], 8.7.2005.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik

Spoštovani. Moje ime je Tatjana Kostanjevec in delam raziskavo za ugotavljanje podjetniškega profila Slovencev. Podatke ankete, ki je anonimna, bom statistično obdelala in jih v zbirni obliki uporabila v magistrski nalogi z naslovom Podjetniški profil Slovencev. Vprašalnik je sestavljen iz treh delov. V prvem in tretjem delu je možen samo en odgovor, ki ga prosim označite.

Prvi del: Vprašalnik za ugotavljanje podjetniškega profila

1. Ali so bili vaši starši zasebniki?

- a) Oba sta bila zasebnika.
- b) Eden od staršev je bil zasebnik.
- c) Ne.

2. Če ne bi bil-a sposoben-na realizirati svojih delovnih nalog v podjetju, bi:

- a) dal-a odpoved;
- b) zaprosil-a za ustreznije delovno mesto;
- c) zaprosil-a za pomoč oz. usposobitev (tečaj);
- d) čakal-a, da me odpustijo.

3. Moj (ne)uspeh je odvisen predvsem od:

- a) mene;
- b) drugih ljudi;
- c) pogojev dela;
- d) sreče (nesreče).

4. Navedite vaš zaposlitveni status:

- a) Samozaposlen (s.p., lastnik oz. solastnik družbe, kmet, ipd.).
- b) Pri s.p. ali v zasebnem podjetju (d.o.o., d.d.).
- c) V državni upravi ali neprofitni organizaciji,
- d) Sem brezposeln-a, študent-ka, upokojenec-ka.

5. Ali ste kot otrok poskušali s kakšnim lastnim poslom kaj zaslužiti (npr. z izdelovanjem čestitk, raznašanjem časopisov, prodajanjem slaščic, ipd.)?

- a) Velikokrat.
- b) Nekajkrat.
- c) Nikoli.

6. Koliko ste stari?

- a) 18-30 let.
- b) 31-40 let.
- c) 41-50 let.
- d) 51 ali več let.

7. V družini sem bil-a:

- a) najstarejši otrok;
- b) najmlajši otrok;
- c) edinec-ka;
- d) nič od zgoraj naštetega.

8. Spol:

- a) Moški.
- b) Ženski.

9. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo dokončali:

- a) Osnovna šola.
- b) Poklicna šola.
- c) Srednja šola.
- d) Višja šola.
- e) Visoka šola.
- f) Specializacija.
- g) Magisterij.
- h) Doktorat.

10. Katera bi bila osnovna motivacij, da bi se zaposlili kot samostojni-a podjetnik-ca?

- a) Ustvariti bogastvo.
- b) Ne želim delati za druge.
- c) Postati znan-a zaradi svojih sposobnosti.
- d) Da bi bolje izkoristil-a svoje sposobnosti.

11. Kako ste gledali na starša, ki je v družino prinašal največ dohodka?

- a) Obtožujoče, z napetostjo (konflikti).
- b) S ponosom.
- c) Bil-a mi je vzor, vendar sem hotel-a postati boljši- a.
- d) Enako kot na drugega starša.

12. Odgovore na težka vprašanj najdem tako, da:

- a) se povsem posvetim zastavljeni nalogi;
- b) poskušam biti iznajdljiv-a;
- c) uporabim oba zgoraj našeta principa.

13. Na koga bi se obrnili, če se ne bi strinjali z načinom vodenja v podjetju?

- a) Na vodstveno ekipo podjetja.
- b) Na vodstvene strokovnjake izven podjetja.
- c) Na svetovalce izven podjetja.
- d) Na sodelavce.
- e) Na nikogar drugega kot na sebe.

14. Če bi bili na hipodromu, kako bi stavili na zmago svojega konja?

- a) Ne bi stavil-a.
- b) Vse prihranke bi stavil-a.
- c) Del prihrankov bi stavil-a.

15. Za uspeh podjetja najbolj potrebujem:

- a) denar;
- b) trg;
- c) idejo ali proizvod;
- d) motivacijo in trdo delo.

16. Na zabavi:

- a) zelo rad-a aktiviram vse prisotne s kakšno domisljico;
- b) sem pogosto zadržan-a;
- c) se hitro vključim v množico;
- d) ne hodim rad-a na zabave.

17. Nagnjen-a sem k temu, da se zelo hitro naušim nad:

- a) novimi poslovnimi idejami,
- b) novimi sodelavci,
- c) novimi proizvodi,
- d) novimi finančnimi načrti,

- e) vsem zgoraj naštetim,
- f) ničemer od zgoraj naštetega.

18. Kakšno osebo si želite za svojo desno roko v podjetju?

- a) Osebo, ki pametno in hitro ukrepa.
- b) Osebo, ki nekajkrat na leto z izvirnimi domisljicami prispeva k uspešnosti podjetja.
- c) Osebo, ki bo hitro izpolnjevala vse moje ukaze.

19. Naloge opravi bolje, ker:

- a) sem vedno točen-na;
- b) sem dobro organiziran-na;
- c) sem vztrajen-a.

20. Neprijetno mi je govoriti o:

- a) problemih v zvezi z uslužbenci;
- b) financah (stroških, ipd.);
- c) novih poslovnih in vodstvenih izkušnjah;
- d) prihodnosti podjetja;
- e) ničemer od zgoraj naštetega.

21. Če bi lahko izbiral-a, bi raje:

- a) reševal-a probleme brez omejitve časa;
- b) reševal-a probleme v času, ki bi ga imel-a za to na voljo.

22. Če bi lahko izbiral-a med naslednjimi poklici, bi se odločil-a za:

- a) profesionalni šport;
- b) prodajo;
- c) osebno svetovanje;
- d) poučevanje.

23. Če bi izbiral-a poslovnega sodelavca, bi se odločil-a za:

- a) dobrega prijatelja;
- b) strokovnjaka.

24. V poslovnih situacijah, ki zahtevajo dejanja, bomo lažje prišli do rezultatov, če vemo, kdo je za njih odgovoren.

- a) Da.
- b) Da, vendar ne vedno.
- c) Ne.

25. V športu se mi zdi pomembno:

- a) kako dobro igram;
- b) zmaga ali poraz;

- c) oboje zgoraj omenjeno;
- d) uživati v zanimivi igri;
- e) nič od zgoraj naštetega

Drugi del: Vprašalnik za ugotavljanje pomembnosti motivacijskih dejavnikov

Izberite 3 za vas najpomembnejše dejavnike, ki vas spodbujajo k delu!

S številko 1 označite najpomembnejši dejavnik za vas, s številko 2 drugo uvrščeni dejavnik in s številko 3 tretje uvrščeni pomemben dejavnik.

Pomembnost	Dejavnik
_____	Dobri odnosi s sodelavci.
_____	Možnost uporabe lastnega znanja in sposobnosti.
_____	Uspeh pri delu (osebni dosežki).
_____	Razpolaganje z lastnimi sredstvi.
_____	Novo, ustvarjalno (zanimivo) delo.
_____	Samostojnost pri delu.
_____	Možnost visokega zaslužka.
_____	Dobri delovni pogoji.

Tretji del: Vprašalnik za ugotavljanje lastniškega profila

Predpostavljamo, da se odločite za obliko lastništva in upravljanja v malem ali srednje-velikem podjetju. Katero od spodaj naštetih trditev bi izbrali z vidika lastnine?

Obkrožite eno od naštetih trditev!

- a) Želim biti lastnik-ca podjetja in za njegove obveznosti tudi sam-a odgovarjati ter ga upravljati.
- b) Želim biti solastnik-ca podjetja in popolno odgovarjati za vse njegove obveznosti s celotnim lastnim premoženjem ter ga upravljati.
- c) Želim biti solastnik-ca podjetja, vendar želim upravljati in odgovarjati za obveznosti podjetja le s tistim delom svojega premoženja, ki sem ga vložil-a v podjetje.
- d) V podjetje želim vložiti kapital zato, da si pridobim zgolj pravico do udeležbe pri dobičku.
- e) Ne želim biti lastnik-ca podjetja, vendar želim upravljati podjetje in odgovarjati za njegove obveznosti ter si pri tem zagotoviti ustrezno višino dobička.
- f) Ne želim biti lastnik-ca podjetja in ne želim upravljati podjetja oziroma odgovarjati za njegove obveznosti.

HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOGA 2: Vrednotenje odgovorov vprašalnika

Vpr.	a	b	c	d	e	f
2	10	7	5	0	/	/
3	10	2	2	0	/	/
5	10	7	0	/	/	/
7	10	0	2	5	/	/
10	5	10	0	7	/	/
11	10	7	10	5	/	/
12	2	7	10	/	/	/
13	7	10	0	0	5	/
14	0	2	10	/	/	/
15	0	10	5	0	/	/
16	2	5	10	0	/	/
17	5	5	5	5	10	0
18	5	10	0	/	/	/
19	2	10	5	/	/	/
20	10	10	0	0	0	0
21	0	10	/	/	/	/
22	5	10	2	0	/	/
23	0	10	/	/	/	/
24	10	5	0	/	/	/
25	5	7	10	0	0	/

Nevrednotena (netočkovana) vprašanja

Vpr.	Vrsta vprašanja
(1, 4, 6, 8, 9)	Demografska vprašanja
26	Motivacijski dejavniki
27	Oblike lastnine in upravljanja

PRILOGA 3

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	27	9%
Potencialni podjetniki	190	63%
Nepodjetniki	83	28%
Skupaj	300	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	60
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	68	67	54	2	48	19	21	21	300
2 - pomembno	65	40	45	4	52	28	30	36	300
3 - manj pomembno	57	37	29	3	31	32	57	54	300
Skupaj	190	144	128	9	131	79	108	111	900

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	23	22	18	1	16	6	7	7	100
2 - pomembno	22	13	15	1	17	9	10	12	100
3 - manj pomembno	19	12	10	1	10	11	19	18	100
Skupaj	63	48	43	3	44	26	36	37	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	83	14	127	19	35	22	300
%	28	5	42	6	12	7	100

PRILOGA 4

VZOREC: 200 naključno izbranih

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	10	5%
Potencialni podjetniki	118	59%
Nepodjetniki	72	36%
Skupaj	200	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	44
Sposobnost	58
Znanje, izkušnje	60

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	58	39	31	1	25	15	13	18	200
2 - pomembno	48	26	32	2	29	18	18	27	200
3 - manj pomembno	39	26	18	2	18	20	35	42	200
Skupaj	145	91	81	5	72	53	66	87	600

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	29	20	16	1	13	8	7	9	100
2 - pomembno	24	13	16	1	15	9	9	14	100
3 - manj pomembno	20	13	9	1	9	10	18	21	100
Skupaj	73	46	41	3	36	27	33	44	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	55	11	72	17	24	21	200
%	28	6	36	9	12	11	100

PRILOGA 5

VZOREC: 100 študentov podjetništva

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	17	17%
Potencialni podjetniki	72	72%
Nepodjetniki	11	11%
Skupaj	100	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	49
Sposobnost	64
Znanje, izkušnje	65

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	10	28	23	1	23	4	8	3	100
2 - pomembno	17	14	13	2	23	10	12	9	100
3 - manj pomembno	18	11	11	1	13	12	22	12	100
Skupaj	45	53	47	4	59	26	42	24	300

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	10	28	23	1	23	4	8	3	100
2 - pomembno	17	14	13	2	23	10	12	9	100
3 - manj pomembno	18	11	11	1	13	12	22	12	100
Skupaj	45	53	47	4	59	26	42	24	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	28	3	55	2	11	1	100
%	28	3	55	2	11	1	100

PRILOGA 6

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

PODJETNIKI

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	27	100%
Potencialni podjetniki	0	0%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	27	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	67
Sposobnost	72
Znanje, izkušnje	74

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	6	4	4	0	6	2	2	3	27
2 - pomembno	3	6	4	0	6	4	1	3	27
3 - manj pomembno	0	2	3	1	4	1	11	5	27
Skupaj	9	12	11	1	16	7	14	11	81

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	22	15	15	0	22	7	7	11	100
2 - pomembno	11	22	15	0	22	15	4	11	100
3 - manj pomembno	0	7	11	4	15	4	41	19	100
Skupaj	33	44	41	4	59	26	52	41	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	9	3	11	0	4	0	27
%	33	11	41	0	15	0	100

PRILOGA 7

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

MOŠKI PODJETNIKI

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	21	100%
Potencialni podjetniki	0	0%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	21	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	69
Sposobnost	72
Znanje, izkušnje	74

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	4	4	3	0	5	1	1	3	21
2 - pomembno	3	4	4	0	5	2	1	2	21
3 - manj pomembno	0	1	2	1	3	1	10	3	21
Skupaj	7	9	9	1	13	4	12	8	63

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	19	19	14	0	24	5	5	14	100
2 - pomembno	14	19	19	0	24	10	5	10	100
3 - manj pomembno	0	5	10	5	14	5	48	14	100
Skupaj	33	43	43	5	62	19	57	38	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	8	2	10	0	1	0	21
%	38	10	48	0	5	0	100

PRILOGA 8

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

ŽENSKÉ PODJETNICE

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	6	100%
Potencialni podjetniki	0	0%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	6	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	62
Sposobnost	74
Znanje, izkušnje	75

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	2	0	1	0	1	1	1	0	6
2 - pomembno	0	2	0	0	1	2	0	1	6
3 - manj pomembno	0	1	1	0	1	0	1	2	6
Skupaj	2	3	2	0	3	3	2	3	18

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	33	0	17	0	17	17	17	0	100
2 - pomembno	0	33	0	0	17	33	0	17	100
3 - manj pomembno	0	17	17	0	17	0	17	33	100
Skupaj	33	50	33	0	50	50	33	50	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	1	1	1	0	3	0	6
%	17	17	17	0	50	0	100

PRILOGA 9

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

POTENCIALNI PODJETNIKI

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	0	0%
Potencialni podjetniki	190	100%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	190	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	47
Sposobnost	62
Znanje, izkušnje	65

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	37	46	44	2	26	12	12	11	190
2 - pomembno	41	24	27	3	38	13	24	20	190
3 - manj pomembno	39	23	15	1	18	19	40	35	190
Skupaj	117	93	86	6	82	44	76	66	570

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	19	24	23	1	14	6	6	6	100
2 - pomembno	22	13	14	2	20	7	13	11	100
3 - manj pomembno	21	12	8	1	9	10	21	18	100
Skupaj	62	49	45	3	43	23	40	35	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	58	6	83	12	22	9	190
%	31	3	44	6	12	5	100

PRILOGA 10

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

NEPODJETNIKI

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	0	0%
Potencialni podjetniki	0	0%
Nepodjetniki	83	100%
Skupaj	83	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	36
Sposobnost	51
Znanje, izkušnje	49

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	25	17	6	0	16	5	7	7	83
2 - pomembno	21	10	14	1	8	11	5	13	83
3 - manj pomembno	18	12	11	1	9	12	6	14	83
Skupaj	64	39	31	2	33	28	18	34	249

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	30	20	7	0	19	6	8	8	100
2 - pomembno	25	12	17	1	10	13	6	16	100
3 - manj pomembno	22	14	13	1	11	14	7	17	100
Skupaj	77	47	37	2	40	34	22	41	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	16	5	33	7	9	13	83
%	19	6	40	8	11	16	100

PRILOGA 11

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

ZELO MOTIVIRANI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	4	80%
Potencialni podjetniki	1	20%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	5	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	86
Sposobnost	71
Znanje, izkušnje	64

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	1	1	1	0	1	0	0	1	5
2 - pomembno	0	1	1	0	0	2	0	1	5
3 - manj pomembno	0	0	1	0	0	0	2	2	5
Skupaj	1	2	3	0	1	2	2	4	15

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	20	20	20	0	20	0	0	20	100
2 - pomembno	0	20	20	0	0	40	0	20	100
3 - manj pomembno	0	0	20	0	0	0	40	40	100
Skupaj	20	40	60	0	20	40	40	80	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	2	0	2	0	1	0	5
%	40	0	40	0	20	0	100

PRILOGA 12

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

MOTIVIRANI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	7	41%
Potencialni podjetniki	10	59%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	17	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	72
Sposobnost	64
Znanje, izkušnje	65

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	3	4	4	0	2	3	1	0	17
2 - pomembno	3	0	3	1	4	1	2	3	17
3 - manj pomembno	2	1	1	0	3	0	8	2	17
Skupaj	8	5	8	1	9	4	11	5	51

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	18	24	24	0	12	18	6	0	100
2 - pomembno	18	0	18	6	24	6	12	18	100
3 - manj pomembno	12	6	6	0	18	0	47	12	100
Skupaj	47	29	47	6	53	24	65	29	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	4	1	8	0	2	2	17
%	24	6	47	0	12	12	100

PRILOGA 13

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

MALO MOTIVIRANI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	15	18%
Potencialni podjetniki	61	73%
Nepodjetniki	8	10%
Skupaj	84	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	57
Sposobnost	62
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	14	19	16	0	17	3	6	9	84
2 - pomembno	19	9	13	0	14	10	8	11	84
3 - manj pomembno	14	9	5	2	7	11	20	16	84
Skupaj	47	37	34	2	38	24	34	36	252

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	17	23	19	0	20	4	7	11	100
2 - pomembno	23	11	15	0	17	12	10	13	100
3 - manj pomembno	17	11	6	2	8	13	24	19	100
Skupaj	56	44	40	2	45	29	40	43	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	26	4	37	3	10	4	84
%	31	5	44	4	12	5	100

PRILOGA 14

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

NEMOTIVIRANI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	1	1%
Potencialni podjetniki	118	61%
Nepodjetniki	75	39%
Skupaj	194	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	38
Sposobnost	59
Znanje, izkušnje	61

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	50	43	33	2	28	13	14	11	194
2 - pomembno	43	30	28	3	34	15	20	21	194
3 - manj pomembno	41	27	22	1	21	21	27	34	194
Skupaj	134	100	83	6	83	49	61	66	582

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	26	22	17	1	14	7	7	6	100
2 - pomembno	22	15	14	2	18	8	10	11	100
3 - manj pomembno	21	14	11	1	11	11	14	18	100
Skupaj	69	52	43	3	43	25	31	34	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	51	9	80	16	22	16	194
%	26	5	41	8	11	8	100

PRILOGA 15

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

ZELO SPOSOBNI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	2	67%
Potencialni podjetniki	1	33%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	3	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	67
Sposobnost	84
Znanje, izkušnje	79

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	0	0	1	0	1	1	0	0	3
2 - pomembno	1	1	0	0	0	0	1	0	3
3 - manj pomembno	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Skupaj	1	1	1	0	1	1	2	2	9

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	0	0	33	0	33	33	0	0	100
2 - pomembno	33	33	0	0	0	0	33	0	100
3 - manj pomembno	0	0	0	0	0	0	33	67	100
Skupaj	33	33	33	0	33	33	67	67	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	1	0	2	0	0	0	3
%	33	0	67	0	0	0	100

PRILOGA 16

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

SPOSOBNI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	23	25%
Potencialni podjetniki	64	70%
Nepodjetniki	5	5%
Skupaj	92	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	49
Sposobnost	71
Znanje, izkušnje	65

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	14	25	16	1	16	5	6	9	92
2 - pomembno	17	13	13	1	20	8	13	7	92
3 - manj pomembno	14	10	9	2	6	11	21	19	92
Skupaj	45	48	38	4	42	24	40	35	276

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	15	27	17	1	17	5	7	10	100
2 - pomembno	18	14	14	1	22	9	14	8	100
3 - manj pomembno	15	11	10	2	7	12	23	21	100
Skupaj	49	52	41	4	46	26	43	38	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	29	6	39	5	11	2	92
%	32	7	42	5	12	2	100

PRILOGA 17

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

MALO SPOSOBNI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	2	1%
Potencialni podjetniki	111	72%
Nepodjetniki	42	27%
Skupaj	155	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	45
Sposobnost	58
Znanje, izkušnje	61

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	39	33	28	1	21	12	12	9	155
2 - pomembno	35	21	23	1	26	16	14	19	155
3 - manj pomembno	33	19	17	0	20	13	30	23	155
Skupaj	107	73	68	2	67	41	56	51	465

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	25	21	18	1	14	8	8	6	100
2 - pomembno	23	14	15	1	17	10	9	12	100
3 - manj pomembno	21	12	11	0	13	8	19	15	100
Skupaj	69	47	44	1	43	26	36	33	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	46	6	65	10	17	11	155
%	30	4	42	6	11	7	100

PRILOGA 18

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

NESPOSOBNI ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	0	0%
Potencialni podjetniki	14	28%
Nepodjetniki	36	72%
Skupaj	50	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	42
Sposobnost	43
Znanje, izkušnje	56

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	15	9	9	0	10	1	3	3	50
2 - pomembno	12	5	9	2	6	4	2	10	50
3 - manj pomembno	10	8	3	1	5	8	5	10	50
Skupaj	37	22	21	3	21	13	10	23	150

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	30	18	18	0	20	2	6	6	100
2 - pomembno	24	10	18	4	12	8	4	20	100
3 - manj pomembno	20	16	6	2	10	16	10	20	100
Skupaj	74	44	42	6	42	26	20	46	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	7	2	21	4	7	9	50
%	14	4	42	8	14	18	100

PRILOGA 19

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

Z VELIKO ZNANJA ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	7	39%
Potencialni podjetniki	11	61%
Nepodjetniki	0	0%
Skupaj	18	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	48
Sposobnost	65
Znanje, izkušnje	85

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	7	0	3	1	2	2	2	1	18
2 - pomembno	4	5	0	0	6	1	1	1	18
3 - manj pomembno	1	1	3	0	3	0	5	5	18
Skupaj	12	6	6	1	11	3	8	7	54

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	39	0	17	6	11	11	11	6	100
2 - pomembno	22	28	0	0	33	6	6	6	100
3 - manj pomembno	6	6	17	0	17	0	28	28	100
Skupaj	67	33	33	6	61	17	44	39	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	5	1	10	0	2	0	18
%	28	6	56	0	11	0	100

PRILOGA 20

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

Z ZNANJEM ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	14	16%
Potencialni podjetniki	62	73%
Nepodjetniki	9	11%
Skupaj	85	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	61
Znanje, izkušnje	73

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	23	11	19	0	16	4	7	5	85
2 - pomembno	13	12	19	0	15	5	10	11	85
3 - manj pomembno	17	15	3	1	11	7	18	13	85
Skupaj	53	38	41	1	42	16	35	29	255

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	27	13	22	0	19	5	8	6	100
2 - pomembno	15	14	22	0	18	6	12	13	100
3 - manj pomembno	20	18	4	1	13	8	21	15	100
Skupaj	62	45	48	1	49	19	41	34	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	21	3	38	6	14	3	85
%	25	4	45	7	16	4	100

PRILOGA 21

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

Z MALO ZNANJA ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	6	4%
Potencialni podjetniki	111	69%
Nepodjetniki	45	28%
Skupaj	162	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	60
Znanje, izkušnje	58

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	24	53	29	1	25	11	9	10	162
2 - pomembno	39	20	18	3	30	17	18	17	162
3 - manj pomembno	32	15	18	1	15	18	31	32	162
Skupaj	95	88	65	5	70	46	58	59	486

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	15	33	18	1	15	7	6	6	100
2 - pomembno	24	12	11	2	19	10	11	10	100
3 - manj pomembno	20	9	11	1	9	11	19	20	100
Skupaj	59	54	40	3	43	28	36	36	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	48	8	65	12	16	13	162
%	30	5	40	7	10	8	100

PRILOGA 22

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

Z NEZNANJEM ZA PODJETNIŠTVO

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	0	0%
Potencialni podjetniki	6	17%
Nepodjetniki	29	83%
Skupaj	35	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	43
Sposobnost	54
Znanje, izkušnje	35

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	14	3	3	0	5	2	3	5	35
2 - pomembno	9	3	8	1	1	5	1	7	35
3 - manj pomembno	7	6	5	1	2	7	3	4	35
Skupaj	30	12	16	2	8	14	7	16	105

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	40	9	9	0	14	6	9	14	100
2 - pomembno	26	9	23	3	3	14	3	20	100
3 - manj pomembno	20	17	14	3	6	20	9	11	100
Skupaj	86	34	46	6	23	40	20	46	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	9	2	14	1	3	6	35
%	26	6	40	3	9	17	100

PRILOGA 23

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

PRIVATNA LASTNINA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	9	11%
Potencialni podjetniki	58	70%
Nepodjetniki	16	19%
Skupaj	83	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	62
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	18	16	15	1	9	8	11	5	83
2 - pomembno	20	10	10	2	15	9	8	9	83
3 - manj pomembno	15	12	8	3	9	11	14	11	83
Skupaj	53	38	33	6	33	28	33	25	249

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	22	19	18	1	11	10	13	6	100
2 - pomembno	24	12	12	2	18	11	10	11	100
3 - manj pomembno	18	14	10	4	11	13	17	13	100
Skupaj	64	46	40	7	40	34	40	30	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	83	0	0	0	0	0	83
%	100	0	0	0	0	0	100

PRILOGA 24

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

LASTNINA OZ. SOLASTNINA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	23	9%
Potencialni podjetniki	159	65%
Nepodjetniki	61	25%
Skupaj	243	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	61
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	49	56	43	2	39	17	21	16	243
2 - pomembno	51	33	33	2	48	24	27	25	243
3 - manj pomembno	49	30	24	3	25	26	46	40	243
Skupaj	149	119	100	7	112	67	94	81	729

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	20	23	18	1	16	7	9	7	100
2 - pomembno	21	14	14	1	20	10	11	10	100
3 - manj pomembno	20	12	10	1	10	11	19	16	100
Skupaj	61	49	41	3	46	28	39	33	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	83	14	127	19	0	0	243
%	34	6	52	8	0	0	100

PRILOGA 25

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

PRAVICA UPRAVLJANJA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	27	10%
Potencialni podjetniki	169	65%
Nepodjetniki	63	24%
Skupaj	259	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	46
Sposobnost	61
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	54	57	49	2	44	17	18	18	259
2 - pomembno	56	37	40	3	47	26	24	26	259
3 - manj pomembno	47	31	23	3	29	27	53	46	259
Skupaj	157	125	112	8	120	70	95	90	777

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	21	22	19	1	17	7	7	7	100
2 - pomembno	22	14	15	1	18	10	9	10	100
3 - manj pomembno	18	12	9	1	11	10	20	18	100
Skupaj	61	48	43	3	46	27	37	35	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	83	14	127	0	35	0	259
%	32	5	49	0	14	0	100

PRILOGA 26

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

LASTNINA OZ. SOLASTNINA IN PRAVICA UPRAVLJANJA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	23	10%
Potencialni podjetniki	147	66%
Nepodjetniki	54	24%
Skupaj	224	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	47
Sposobnost	61
Znanje, izkušnje	62

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	44	50	42	2	39	15	18	14	224
2 - pomembno	49	30	31	2	44	23	22	23	224
3 - manj pomembno	43	29	20	3	23	25	44	37	224
Skupaj	136	109	93	7	106	63	84	74	672

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	20	22	19	1	17	7	8	6	100
2 - pomembno	22	13	14	1	20	10	10	10	100
3 - manj pomembno	19	13	9	1	10	11	20	17	100
Skupaj	61	49	42	3	47	28	38	33	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	83	14	127	0	0	0	224
%	37	6	57	0	0	0	100

PRILOGA 27

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

NELASTNINA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	4	7%
Potencialni podjetniki	31	54%
Nepodjetniki	22	39%
Skupaj	57	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	45
Sposobnost	56
Znanje, izkušnje	59

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	19	11	11	0	9	2	0	5	57
2 - pomembno	14	7	12	2	4	4	3	11	57
3 - manj pomembno	8	7	5	0	6	6	11	14	57
Skupaj	41	25	28	2	19	12	14	30	171

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	33	19	19	0	16	4	0	9	100
2 - pomembno	25	12	21	4	7	7	5	19	100
3 - manj pomembno	14	12	9	0	11	11	19	25	100
Skupaj	72	44	49	4	33	21	25	53	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	0	0	0	0	35	22	57
%	0	0	0	0	61	39	100

VZOREC: Celotni vzorec 300 oseb

BREZ PRAVICE UPRAVLJANJA

Frekvenca podjetniških profilov

	Število	%
Uspešni podjetniki	0	0%
Podjetniki	0	0%
Potencialni podjetniki	21	51%
Nepodjetniki	20	49%
Skupaj	41	100%

Podjetniški faktor v %

	%
Motivacija	42
Sposobnost	55
Znanje, izkušnje	57

Frekvenca motivacijskih dejavnikov

Pomembnost	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	14	10	5	0	4	2	3	3	41
2 - pomembno	9	3	5	1	5	2	6	10	41
3 - manj pomembno	10	6	6	0	2	5	4	8	41
Skupaj	33	19	16	1	11	9	13	21	123

Pomembnost v %	a	b	c	d	e	f	g	h	Skupaj
1 - najbolj pomembno	34	24	12	0	10	5	7	7	100
2 - pomembno	22	7	12	2	12	5	15	24	100
3 - manj pomembno	24	15	15	0	5	12	10	20	100
Skupaj	80	46	39	2	27	22	32	51	

Frekvenca lastninskih želja

	a	b	c	d	e	f	Skupaj
Število	0	0	0	19	0	22	41
%	0	0	0	46	0	54	100