

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
PODJETNIŠTVO IN INOVATIVNOST V SLOVENIJI

Ljubljana, december 2008

DEJAN BUKOVNIK

IZJAVA

Študent Dejan Bukovnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Marka Jakliča, in dovolim objavo diplomskega dela na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 3. decembra 2008

Podpis:

Kazalo vsebine

Uvod.....	1
1 Podjetništvo.....	2
1.1 Značilnosti in razvoj podjetništva.....	2
1.2 Razvojne faze sodobnih podjetij.....	4
1.3 Različne opredelitve podjetništva.....	5
1.3.1 Družinsko podjetništvo.....	5
1.3.2 Notranje podjetništvo.....	6
1.3.3 Obrtniki, miške, sloni in gazele.....	7
1.3.4 Malo in dinamično podjetništvo.....	8
1.3.4.1 Dinamično podjetništvo.....	9
1.4 Podjetništvo v Sloveniji.....	12
1.4.1 Opredelitve podjetništva v slovenski zakonodaji.....	12
1.4.2 Število podjetij in njihova povprečna velikost.....	13
1.4.3 Dodana vrednost.....	14
1.4.4 Nekateri drugi pomembnejši podatki o stanju podjetništva v Sloveniji v letu 2005 15	
2 Inovativnost.....	17
2.1 Invencija.....	18
2.1.1 Potencialna inovacija.....	19
2.2 Inovacije.....	19
2.2.1 Vrste inovacij.....	20
2.2.2 Druge definicije inovacij.....	21
2.2.3 Vzrok nastanka inovacij.....	22
2.3 Schumpetrov podjetnik in pogled na inovativnost.....	23
2.4 Stanje inovativnosti v Sloveniji.....	25
2.4.1 Inovacijsko aktivna in neinovativna podjetja v Sloveniji.....	25
2.4.2 Evropska inovacijska lestvica.....	26
3 Podporne institucije za podjetništvo in inovativnost.....	28
3.1 Inkubatorji, parki in druge institucije za pospeševanja in razvoj podjetništva ter inovativnosti.....	29
3.1.1 Inkubatorji.....	30
3.1.2 Tehnološki parki.....	31
3.1.3 Znanstveni parki.....	31
3.1.4 Druge oblike institucij za pospeševanja podjetništva.....	32
3.2 Institucije podpornega okolja za inovativnost in podjetništvo v Sloveniji.....	32
Sklep.....	37
Literatura in viri.....	40

Kazalo slik

Slika 1: Dejavniki rasti najhitreje rastočih podjetij.....	11
Slika 2: Razvoj števila podjetij v letih 2002, 2003, 2004 in 2005	14
Slika 3: Pregled razvoja dodane vrednosti na zaposlenega v letih 2002, 2003, 2004 in 2005.....	15
Slika 4: Vrste inovacij po Kosu.....	21
Slika 5: Povpraševanje in ponudba inovacij.....	23
Slika 6: Delež neinovativnih podjetij, Slovenija 2001–2002 v primerjavi z 2002–2004.....	26
Slika 7: Pot podjetniške zamisli in podporne institucije.....	36

Kazalo tabel

Tabela 1: Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik.....	2
Tabela 2: Tržne zahteve, izvedbeno merilo in idealni tipi podjetij.....	4
Tabela 3: Različne definicije družinskega podjetja	5
Tabela 4: Mali in dinamični posel	9
Tabela 5: Ključni podatki po velikosti podjetja, 2005	17
Tabela 6: EIS 2006 Inovacijski indikatorji (relativno na povprečje EU25).....	27

Uvod

Tisto, kar človeške možgane verjetno najizraziteje loči od živalskih, je naš čut za napredek in potreba po njem. Naše zaznavanje okolice, kje smo in kje želimo biti, kako uresničiti cilj bolje, hitreje, lažje, je ustvarilo potrebo po tem, da stalno izboljšujemo svoja življenja in stvari, ki nas obdajajo. Naj gre za majhne stvari v našem vsakdanu, kot je umivanje zob, ali velike projekte, kot je polet na luno, vsepovsod vidimo prostor za novosti, izboljšave, napredek, inovacije. Če na podoben način pogledamo še na podjetništvo, lahko rečemo, da se je v najbolj primarni obliki pojavilo, ko je človek ugotovil, da drugi ne znajo ali niso sposobni neke stvari storiti tako kakovostno ali učinkovito kakor on in je zato svoje storitve začel ponujati drugim oziroma trgu.

V današnjem svetu sta inovativnost in podjetništvo gonilo družbenega in gospodarskega razvoja in sta močno prepletena. Če kot primer vzamemo industrijske revolucije, ki so naredile velik preskok v razvitosti naše civilizacije, je vedno obstajala kombinacija med podjetnikom in inovacijo, ki je bila temelj za napredek. Skupaj z napredkom se je povečevala tudi blaginja celotnega prebivalstva. Zaradi pomembnosti inovativnosti in podjetništva za celotno gospodarstvo in prebivalstvo so različne oblike spodbujanja le-teh v današnji ekonomiji čedalje bolj potrebne. Različne politike in pristopi za spodbujanje postajajo del vsakdanje politične in gospodarske prakse.

Namen diplomskega dela je predstaviti podjetništvo, inovativnost ter podporne institucije za podjetništvo in inovativnost ter ugotoviti stanje le-teh v Sloveniji.

Diplomsko delo je razdeljeno v tri tematske dele. V prvem delu je opredeljeno podjetništvo. Predstavljene so značilnosti in razvoj podjetništva, razvojne faze sodobnih podjetij in različne opredelitve podjetništva. Na koncu prvega dela so podani še nekateri pomembnejši podatki o podjetništvu v Sloveniji.

Drugi tematski del je osredotočen na inovativnost. Znotraj tega sklopa so predstavljene invencije, potencialne inovacije in inovacije. Predstavljen je tudi Schumpetrov podjetnik in njegov pogled na inovativnost. Podani so tudi izsledki dveh različnih raziskav o stanju inovativnosti v Sloveniji.

Tretji tematski del je osredotočen na podporne institucije za podjetništvo in inovativnost. Predstavljeni so inkubatorji, parki in druge institucije za pospeševanje razvoja podjetništva in inovativnosti, ki jih poznamo v svetu in tudi institucije, ki jih imamo na tem področju v Sloveniji.

V zaključku so prikazane glavne ugotovitve o podjetništvu, inovativnosti in podpornih institucijah na splošno in v Sloveniji.

1 Podjetništvo

V javnosti in strokovnih krogih se skoraj vsakodnevno srečujemo z vprašanji o vlogi, mestu in pomenu podjetništva, podjetnika in podjetniške organizacije. Odgovori so največkrat omejeni na pojasnjevanje definicij, redko pa na pojasnjevanje mesta podjetništva v eni ali drugi znanosti. Glavnino bi lahko povzeli v preprosto definicijo: podjetništvo je družbenoekonomski fenomen, ki je rezultat treh različnih in odvisnih elementov: podjetnika kot individuuma (osebnosti) in podjetniške organizacije, ki obstaja v določenem okolju (Pšeničny, 2002, str. 7).

1.1 Značilnosti in razvoj podjetništva

Kaj je podjetništvo, je še vedno predmet številnih razprav, ki včasih dajejo zelo raznolika pojasnila. Nikoli pa ni bilo dvoma o vsaj dveh stvareh: podjetništvo je pomembno za gospodarski in družbeni razvoj, ključni dejavnik podjetništva pa je ustvarjalni posameznik (Rebernik et al., 2007, str. 7). Razvoj teorije podjetništva gre precej vzporedno z razvojem pojma (Tabela 1). Izraz podjetnik je francoskega izvora in dobesedno pomeni »vmesnik« ali »posrednik« (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 26).

Tabela 1: Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik

Izraz podjetnik – francoski izvor (entrepreneur): pomeni »vmesnik« ali »posrednik«	
srednji vek	Igralec ali oseba, ki je vodila velike projekte.
17. stoletje	Oseba, ki nosi tveganje dobička ali izgube pri pogodbi z nespremenljivo ceno, ki je sklenjena z vlado.
1725	Richard Cantillon – oseba, ki nosi tveganje, je različna od tiste, ki zagotavlja kapital.
1803	Jean Babtiste Say – loči dobičke podjetnika od dobičkov kapitala.
1876	Francis Walker – razlikuje med tistimi, ki zagotavljajo sredstva in dobivajo obresti, in tistimi, ki imajo dobiček zaradi svojih managerskih sposobnosti.
1934	Joseph Schumpeter – podjetnik je inovator in razvija nepreizkušeno tehnologijo.
1961	David McClelland – podjetnik je poln energije in prevzema zmerna tveganja.
1964	Peter Drucker – podjetnik povečuje priložnosti.
1975	Albert Shapero – podjetnik prevzema pobudo, organizira družbenoekonomski

	mehanizem in prevzema tveganje propada.
1980	Karl Vesper – podjetnika vidijo drugače ekonomisti, psihologi, poslovneži in politiki.
1983	Gifford Pinchot – notranji podjetnik je podjetnik v organizaciji.
1985	Robert Hisrich – podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa drugačnega in vrednega, pri čemer se vloži čas in trud, prevzema spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobi končne nagrade v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva.

Vir: B. Antončič, R. D. Hisrich, T. Petrin & A. Vahčič, Podjetništvo, 2002, Ljubljana: GV Založba, str. 26.

Eden prvih primerov zgodnje opredelitve podjetnika posameznika je Marco Polo, ki je poizkušal vzpostaviti trgovske poti z Daljnim vzhodom (Antončič et al., 2002, str. 27). Marko Polo je kot posrednik podpisal pogodbo s človekom, ki je imel denar (predhodnik današnjih tveganih kapitalistov), za prodajo svojega blaga.

S podjetništvom razumemo vse bolj ali manj tvegane aktivnosti posameznika ali tima, ki vodijo od prepoznavne tržne priložnosti do ugotovljene tržne potrebe, vključitve, kombiniranja in organiziranja vseh potrebnih sredstev in virov do uresničitve poslovne priložnosti oziroma do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti in nagrade podjetniku in drugim sodelujočim (Pšeničny, 2002, str. 17). Podjetnikova vloga je izboljšati in temeljito spremeniti načine proizvodnje z izkoriščanjem invencij ali, splošneje, še nepreizkušenih tehnoloških možnosti za proizvodnjo novih izdelkov ali starih na nov način, odkriti nov vir za dobavo materiala ali odpreti nov obrat za izdelke z reorganizacijo panoge (Schumpeter, 1952, str. 72).

Koncept inovacij in novosti je po tej opredelitvi sestavni del podjetništva. Inovacije, predstavitve nečesa novega, so vsekakor ena najtežjih nalog podjetnika (Antončič et al., 2002, str. 29). Zahtevajo namreč ne le ustvarjalne in konceptualne zmožnosti, temveč tudi zmožnost razumevanja vseh delujočih sil v okolju. Novost je lahko nov izdelek, ali nov distribucijski sistem, ali metoda za razvijanje nove organizacijske strukture.

Podjetništvo in podjetnik imata v ekonomski teoriji torej dokaj jasno mesto, še posebno, ko gre za makroekonomsko pojasnjevanje gospodarske rasti, nastajanja in rasti novih podjetij, zaposlovanja, investiranja, vzpostavljanja in rušenja tržnega ravnovesja z namenom ustvarjanja profita oz. nove vrednosti (Pšeničny, 2002, str. 11–12). S pojasnjevanjem in proučevanjem podjetniške organizacije, podjetniškega procesa, podjetniškega ravnanja in poslovanja pa se ukvarja poslovno-organizacijska znanost. Podjetništvo je torej mogoče razumeti kot disciplino znotraj poslovno-organizacijske znanosti

ali pa kot način, filozofijo pri vodenju podjetja oziroma vodenju poslovnih procesov nabave, kadrovanja, proizvodnje, prodaje, financ itd.

1.2 Razvojne faze sodobnih podjetij

V drugi polovici prejšnjega stoletja smo bili priče korenitemu preoblikovanju podjetij. Štirje valovi (Tabela 2 na strani 4) so pljusknili v podjetja in odplaknili tista, ki se niso uspela pripraviti in se prilagoditi spremembam (Rebernik et al., 2008, str. 10). Poslovno nabrežje je tako polno razbitin podjetij, ki niso bila pripravljena sprejeti sprememb, podjetij, ki niso pravočasno doumela, v čem je skrivnost konkurenčnega obstoja in zmage.

Danes vemo, da je bil do šestdesetih let ključ konkurenčnega uspeha v delitvi dela, mehanizaciji in obvladovanju masovne proizvodnje, s katero so dosegali učinke ekonomije obsega (Rebernik et al., 2008, str. 10). Velike količine istorodnih izdelkov so omogočale nizke proizvodne stroške za enoto izdelka. Temelj konkuriranja na svetovnih trgih je bila nizka prodajna cena. Konec šestdesetih let kupci niso bili več zadovoljni zgolj z nizko ceno, temveč so zahtevali tudi primerno kakovost, ki je množice skorajda identičnih izdelkov niso več mogle zagotavljati. Tako je prišlo v sedemdesetih letih do močnega pritiska na izboljševanje kakovosti proizvodov. Zlasti Japonci so postavili na glavo dotedanje pojmovanje, da ni mogoče narediti izdelka istočasno poceni in kvalitetno. Kakovost je vselej tisto, kar kupec dojema kot uporabno vrednost, hitro spreminjajočim zahtevam kupcev seveda ni bilo mogoče slediti brez fleksibilne proizvodnje. Zato je naslednji val, ki je oblil svetovna podjetja, izpostavil potrebo po hitro prilagodljivih proizvodnih procesih, s katerimi je mogoče proizvajati čimbolj raznolike izdelke in z njimi zadovoljiti vse bolj izbirčne kupce. Štvar gre tako daleč, da ni več dovolj, če kupca zadovoljimo, moramo ga tudi navdušiti in očarati.

Tabela 2: Tržne zahteve, izvedbeno merilo in idealni tipi podjetij

Leta	Tržne zahteve	Merilo izvedbe	Tip podjetja
1960	Cena	Učinkovitost	Učinkovito podjetje
1970	Cena Kvaliteta	Učinkovitost + Kvaliteta	Kvalitetno podjetje
1980	Cena Kvaliteta Izbira	Učinkovitost + Kvaliteta + Fleksibilnost	Fleksibilno podjetje
1990	Cena Kvaliteta Izbira Unikatnost	Učinkovitost + Kvaliteta + Fleksibilnost + Inovacijska moč	Inovativno podjetje

Vir: M. Rebernik et al.: Podjetništvo in management malih podjetij, 2008, str. 10.

Podjetja, ki želijo danes konkurirati na svetovnih trgih, morajo hkrati obvladati učinkovitost proizvodnje, kvaliteto in fleksibilnost (Rebernik et al., 2008, str. 11). Šele, ko so zgrajeni ti temelji, se lahko podjetje uveljavi kot inovativno podjetje, torej kot podjetje, ki se je sposobno nenehno odzivati na spremenjene pogoje poslovanja in zadovoljevati spreminjajoče okuse kupcev. Dokončno je postalo jasno, da lahko danes podjetje konkurira le z inovativnostjo. Praksa pa obenem tudi kaže, da razvojnih faz ne moremo preskakovati ali pa le z izjemnimi napori. Podjetje se ne more posvetiti kvaliteti, če ni učinkovito. Fleksibilno lahko postane šele tedaj, ko obvladuje učinkovitost in kvaliteto. Inovativno je šele tedaj, ko obvladuje vse predhodne faze.

Večina slovenskih podjetij se še vedno nahaja v prvi razvojni fazi, ko rešujejo predvsem probleme z učinkovitostjo, na svetovnih trgih pa uspevajo konkurirati le z nizko ceno (Rebernik et al., 2008, str. 11). Čaka jih torej dolga pot preko kvalitetnega in fleksibilnega podjetja do inovativnega. Na tej poti bodo potrebovali ogromno sodobnega svetovnega znanja, prilagojenega njihovim potrebam. Novih problemov se ne da reševati z zastarelim znanjem in s starimi metodami, kajti če se spremeni igra, je po starih pravilih ni več možno igrati.

1.3 Različne opredelitve podjetništva

1.3.1 Družinsko podjetništvo

Družinsko podjetništvo je pomembna kategorija, za katero pa ne obstaja enotna, univerzalna definicija. Za določitev se uporabljajo različni dejavniki od lastništva, menedžmenta, vpletenosti družinskih članov, prehoda med generacijami in različnimi kombiniranimi definicijami (Tabela 3).

Tabela 3: Različne definicije družinskega podjetja

Avtor	Definicija
Lastništvo – Menedžment	
Alcorn (1982)	Profitna organizacija, ki je lahko samostojni podjetnik, partnerstvo ali podjetje ... Če je del delnic v javni lasti, mora družina tudi operativno voditi posle.
Barry (1975)	Podjetje, ki ga v praksi kontrolirajo člani ene same družine.
Barnes & Hershon (1976)	Večinski delež je v rokah posameznika ali članov iste družine.
Dyer (1986)	Družinsko podjetje je tisto, pri katerem na odločitve glede lastništva in vodenja vplivajo družinski odnosi.

Lansberg, Perrow & Rogolsky (1988)	Podjetje, v katerem imajo člani družine večinski delež.
Stern (1986)	Podjetje, ki ga vodijo in so njegovi lastniki člani ene ali dveh družin.
Vpletenost družinskih članov	
Beckhard & Dyer (1983)	Podsistemi v družinskem podjetju (1) podjetje kot entiteta, (2) družina kot entiteta, (3) ustanovitelj kot entiteta, (4) povezovalni sistem, na primer svet direktorjev.
Davis (1983)	Gre za interakcijo med dvema organizacijama: družino in podjetjem, ki postavi osnovne značilnosti družinskega podjetja in definira njegovo izjemnost
Prehod med generacijami	
Churchill & Hatten (1987)	Kar ponavadi razumemo kot družinsko podjetje je, da se zgodi (ali se to predvideva), da bo mlajši družinski član prevzel kontrolo nad posli od starejšega.
Ward (1987)	Podjetje, katerega vodenje in lastništvo bo preneseno na naslednjo generacijo družine.
Kombinirane definicije	
Donnelly (1964)	Podjetje pojmuje kot družinsko, kadar je zelo povezano z najmanj dvema generacijama družine, ta povezava pa ima vzajemen vpliv na politiko podjetja in družinske načrte.
Rosenblatt, deMik, Anderson & Johnson (1985)	Vsako podjetje, katerega večinski lastnik je ena družina, vanj pa sta (ali sta bila) vpletena najmanj dva družinska člana.

Vir: J. Vadnjal, Podjetništvo – izzivi za 21. Stoletje, 2000, Ljubljana: GEA College, str. 150

1.3.2 Notranje podjetništvo

Zev med znanostjo in trgom se lahko premosti z notranjim podjetništvom, torej podjetništvom v obstoječi poslovni strukturi (Antončič et al., 2002, str. 38–68). Podjetja lahko s svojimi finančnimi sredstvi, poslovnim znanjem in pogosto obstoječim trženjskim sistemom in distribucijskimi sistemi skrbijo za uspešno komercializacijo inovacij. Istočasno lahko ustvarjalnost, razvoj novih izdelkov in druge dejavnosti ovirajo ali celo preprečujejo birokratske strukture, usmeritev h kratkoročnim dobičkom in zelo strukturirane organizacije obstoječega podjetja. Zato so velika podjetja, ki se zavedajo teh ovir in zato, da bi ohranila ustvarjalnost in inovativnost, poskušala vzpostaviti v organizaciji notranjo podjetniško klimo ponavadi s pomočjo strateških poslovnih enot. Pomeni način vodenja tako v namenu kot dejansko. Ni način menedžmenta obstoječega podjetja ali obstoječih poslovnih aktivnosti, ampak temelji na uvajanju novosti, ki pomenijo oddaljevanje od trenutnih vsakdanjih delovanj organizacije na različnih področjih. Opredeliti ga je mogoče tudi po vsebini

oziroma razsežnosti, ki temeljijo na dejavnostih in usmeritvah k inovativnosti in novim poslovnim dejavnostim v obstoječih podjetjih.

Tajnikar (2000, str. 94) piše, da je notranje podjetništvo način prestrukturiranja podjetij in da je to način delovanja podjetja, ki zaposlenim omogoča, da postanejo podjetniki, ne da bi zapustili podjetje. Je sistematična politika podjetij, s katero podjetja poskušajo spodbuditi nastajanje podjetniških idej med zaposlenimi, odkrivati te ideje, jih selekcionirati, organizirati okoli njih podjetniške skupine, slednjim pomagati pri uresničevanju podjetniških idej ter ustanavljati in ukinjati podjetja (v različnih organizacijskih in lastninskih oblikah) znotraj matičnega podjetja. Notranje podjetništvo temelji na notranjih podjetnikih, to je ljudeh v podjetju, ki ustvarjajo podjetniške ideje in hkrati razmišljajo, kako bi jih spremenili v profitne projekte.

Glas (2000b, str. 188), ko govori o organizacijski strukturi in podjetniku, pravi, da je le-ta lahko njegova individualna stvaritev, v kateri kot individualni podjetnik uresničuje ideje, lahko pa je že izoblikovano organizacijsko okolje, v katerem gradi podjetnik nekaj novega, in nadaljuje, da je notranji podjetnik tisti, ki razvija do določene stopnje neodvisno zamisel v obstoječem podjetju ali pa ga takšno večje podjetje podpira.

1.3.3 Obrtniki, miške, sloni in gazele

Ljudje, ki se ukvarjajo s podjetništvom pogosto podjetja razvrstijo v štiri skupine (Tajnikar, 2000, str. 9):

- obrtniški podjetniki, katerih podjetja temeljijo na njihovem znanju in ga uporabljajo v proizvodnji, s svojimi tekočimi dohodki lahko sebi in svoji družini zagotovijo normalno življenje;
- miške so mala podjetja, ki vsak dan nastajajo in vsak dan tudi propadajo, sodobnim gospodarstvom s tem, da nastajajo in admirajo ustrezno fleksibilnost in prilagodljivost ponudbe hitrim spremembam na strani povpraševanja in sestavljajo večino sodobnega malega gospodarstva;
- sloni so večja mala podjetja, ki so nastala iz najmanjših oblik, vendar niso doživela hitre rasti, ne moremo jih uvrsti ne med mala, ne med srednja in ne med hitro rastoča podjetja; le s težavo se prilagajajo povpraševanju in tudi počasi admirajo; pogosto s svojo vztrajnostjo, neprilagodljivostjo in neokretnostjo zagotavljajo določeno stabilnost narodnem gospodarstvu v celoti in so ravno zato pomemben del le-tega,
- gazele so hitro rastoča, dinamična podjetja, ki so podrobneje predstavljena v naslednji točki.

1.3.4 Malo in dinamično podjetništvo

Tajnikar (2000, str. 70–71) podjetništvo razdeli na dva tipa in pravi, da je glavna značilnost tako malega kot dinamičnega podjetništva to, da sta povezana s podjetjem, ki ima zelo tipično življenjsko krivuljo:

- O malem podjetništvu govorimo, ko le-ta rastejo samo v obdobju svojega nastajanja, potem pa relativno hitro dosežejo velikost, ki jo skušajo ohraniti v daljšem obdobju, dolgem lahko tudi več desetletij. Za podjetje, ki je povezano z malim podjetništvom, pravimo, da je statično, in ne rastoče. Čeprav je rast v takšnem podjetju lahko ravno tako hitra kot v tistem, povezanim z dinamičnim podjetništvom, so razlike precejšnje predvsem v tržni funkciji. Podjetje bolj ali manj želi ohraniti proizvodni program, ne išče novih možnosti ne na trgu ne v proizvodnji, organizaciji, ekipi in pridobivanju financ. Edini cilj je vzpostavljanje določene optimalne velikosti podjetja, ki jo bodo lahko ohranjali v daljšem obdobju.
- V dinamičnem podjetju stalno iščejo nove priložnosti in možnosti za svojo rast. Življenjska krivulja dinamičnega podjetja je popolnoma drugačna od življenjske krivulje podjetja, ki je povezano s srednjim in malim podjetništvom, čeprav so lahko zgodnje faze pri obeh podjetjih med seboj zelo podobne. Značaj dinamičnega podjetja se kaže v vseh poslovnih funkcijah podjetja. Dinamična podjetja imajo visoko tehnologijo, so globalno usmerjena, pogosto njihovi proizvodi nadomeščajo proizvode, ki že obstajajo na svetovnih trgih. Nastanek dinamičnega podjetja je sicer mogoč z lastnimi viri podjetnika, svojcev in prijateljev, toda po začetni fazi, ko se življenjska pot dinamičnega podjetništva bistveno loči od življenjske poti malega in srednje velikega posla, razvoj ni več mogoč brez zunanjih virov. Takrat v podjetje ponavadi vstopijo tudi novi lastniki. Ločujejo se lastniška, podjetniška in menedžerska funkcija. Značilnosti dinamičnega podjetja so torej: osvajanje novih trgov, ponujanje novih tehnologij in novih proizvodov, razbijanje obstoječe konkurence in po tej poti ustvarjanje novih trgov, pa tudi uporaba najrazličnejših zunanjih virov financiranja.

Tabela 4: Mali in dinamični posel

Mali posel	Dinamični posel
Stagnanten	Rastoč
Čuva svoj položaj	Išče možnosti
Lokalen	Globalen
Razvojno skromen	Razvojno ekstenziven
Z notranjimi viri	Z zunanji viri
Samozaposlitven	Delavci in profesionalci
Izogibajoč se konkurenci	Iščoč konkurenco
Izogibajoč se tveganjem	Iščoč izzive
Za preživetje	Za uspeh

Vir: M. Tajnikar, *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*, Portorož, 2000, Visoka strokovna šola za podjetništvo, str. 74.

1.3.4.1 Dinamično podjetništvo

Pšeničny (2002, str. 18) pravi, da se pod dinamičnim podjetništvom razume tisti del podjetništva, ki je bolj kot podjetništvo nasploh usmerjeno v spreminjanje in inoviranje, v rast podjetja, in bolj kot podjetništvo na sploh prispeva h gospodarski rasti in zaposlovanju.

S pojmom dinamično podjetništvo so označena hitro rastoča podjetja, t. i. gazele in njihovi lastniki (Drnovšek, 2003, str. 53). Gre za podjetništvo z visokim potencialom rasti. Gazele neprestano iščejo nove priložnosti, konkurenca pa jih sili v to, da so neprestano na preži. Predvsem zaradi tehnološkega napredka, ki je izdelkom skrajšal življenjsko dobo, preživijo samo fleksibilna podjetja, ki se hitro prilagajajo spremenljivemu okolju.

Dejavniki, ki vplivajo na izjemno rast in uspešnost dinamičnih podjetji (*Slika 1*), so (1) zunanji (okoljski) in notranji, ki oboji delujejo na (2) podjetnika oziroma podjetniško menedžerski tim, na izbor in uveljavitev (3) poslovne strategije, na (4) zaposlene, na (5) sistem poslovanja, na (6) inovativnost in (7) financiranje rasti (Pšeničny, 2002, str. 4).

Med dejavnike zunanjega okolja, ki vplivajo na rast dinamičnega podjetja, štejemo:

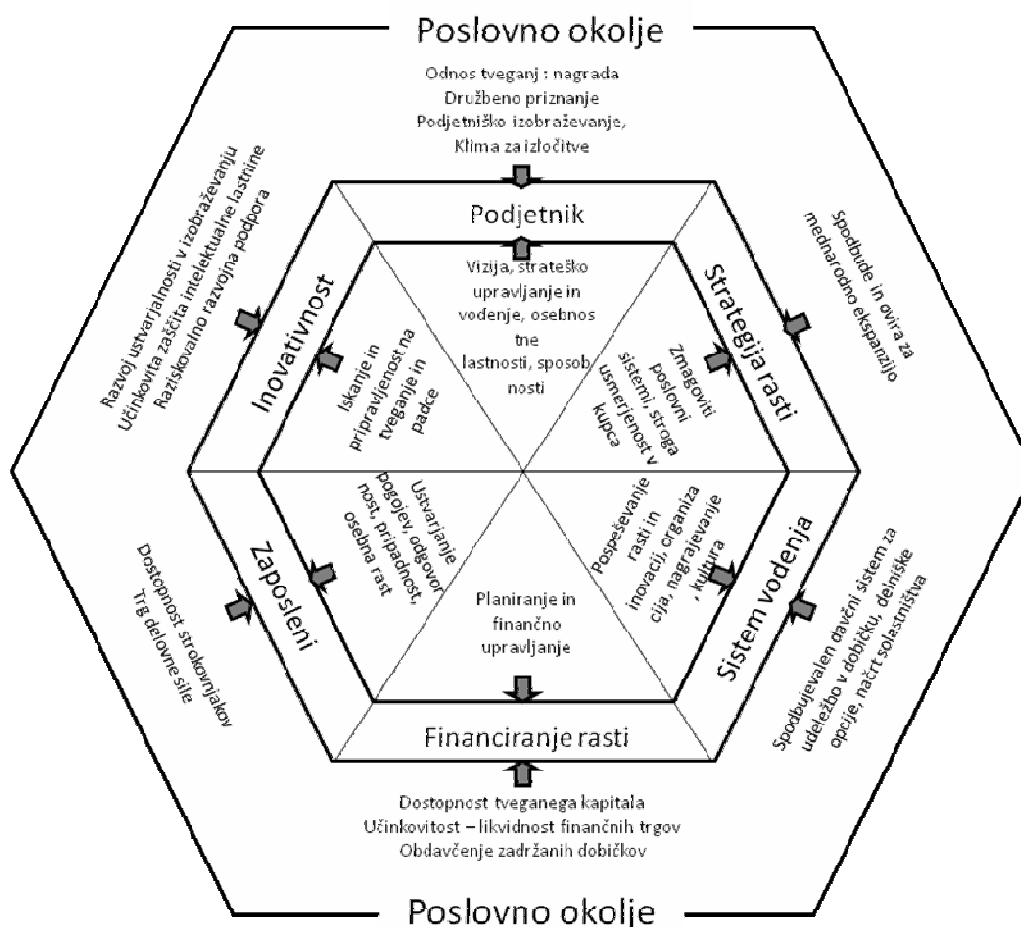
- podjetnika in njegov odnos med tveganjem in nagrado, družbenim priznanjem, možnostjo podjetniškega izobraževanja in klimo za izločitve (*spin-off-e*);
- strategija rasti podjetja oziroma spodbude in ovire za mednarodno ekspanzijo poslovanja;
- sistem vodenja, ki je odvisen od spodbudnega davčnega sistema za udeležbo v dobičku, delniške opcije ter načrt solastništva;

- pogoji za financiranje rasti, ki so povezani z dostopnost tveganega kapitala, učinkovitost oziroma likvidnost finančnih trgov ter obdavčenostjo zadržanih dobičkov;
- dostopnost strokovnjakov in struktura trga delovne sile, kar vpliva na kvaliteto in kvalificiranostjo delovne sile oziroma enega od šestih dejavnikov, tj. zaposlene v dinamičnem podjetju;
- inovativnost, ki je povezana s sistematičnim razvojem ustvarjalnosti v izobraževanju, učinkovitosti zaščite intelektualne lastnine in od raziskovalno razvojne podpore.

Na rast dinamičnega podjetja pa vpliva ravno sledeči dejavnik notranjega okolja podjetja:

- podjetnik in njegova vizija, strateško upravljanje in vodenje, osebnostne lastnosti ter sposobnosti;
- strategija rasti, na katero vplivajo zmagoviti poslovni sistemi in stroga usmerjenost v kupca;
- sistem vodenja in njegovo pospeševanje rasti in inovacij, organizacija, nagrajevanje in kultura podjetja;
- financiranje rasti oziroma planiranje in finančno upravljanje;
- zaposleni in njihovo ustvarjanje pogojev za delo, njihova odgovornost, pripadnost, ter možnost osebnostne rasti;
- inovativnost ali iskanje novih možnosti in pripravljenost na tveganje in padce.

Slika 1: Dejavniki rasti najhitreje rastočih podjetij



Vir: V. Pšeničny, Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji [doktorska disertacija], 2002, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, str. 58.

Pogoji, ki morajo biti v družbi izpolnjeni, da lahko imamo dinamična podjetja in dinamične podjetnike, so (Tajnikar, 2000, str. 78):

- možno je v zelo odprtem gospodarstvu, ker se ne gospodari na lokalnih trgih, pač pa se že od samega začetka načrtuje, da bo podjetje poslovalo na svetovnem trgu;
- finančni sistem mora biti razvit, saj dinamično podjetje temelji na številnih zunanjih virih, ki niso omejeni zgolj na bančne kredite, pač pa tudi na mnoge druge oblike financ, ki jih poznajo v finančno razvitih sistemih;
- biti mora možno organizirano povezovati ljudi, ki delajo pri raziskovalnem in razvojnem delu in ki nudijo inovacije in nove poslovne priložnosti, ljudi, ki so sposobni razumeti, da je neka tehnologija ali inovacija v resnici poslovna priložnost in jo je mogoče spremeniti v dinamično podjetje, ter ljudi, ki imajo finance in lahko realizacijo takšnih poslovnih priložnosti financirajo;

- je odvisno od obstoja trgov, kjer je mogoče prodati podjetja ali deleže v posameznih podjetjih in zaslužiti kapitalne dobičke.

Dinamičnih podjetji je v gospodarstvu relativno malo, med 2 in 5 % vseh podjetji, ne glede na to pa je njihov pomen bistveno večji kakor njihovo število oziroma delež v celotni strukturi gospodarstva zaradi različnih lastnosti tega segmenta gospodarstva med njimi njihova rast, prebojna moč, povezanost s tehnologijami, naprednejšimi oblikami konkurence, novimi proizvodi in novimi trgi.

1.4 Podjetništvo v Sloveniji

Leta 2007 se je pričelo ukvarjati s podjetništvom ali imelo podjetje manj kot tri leta in pol 4,78 % odraslih prebivalcev Slovenije ali okrog 64.000 posameznikov, kar je za spoznanje več nastajajočih in novih podjetnikov kot leto poprej (Rebernik & Tominc & Pušnik, 2008, str. 9). Okrog 62.000 posameznikov je imelo svoje podjetje več kot tri leta in pol (to so ustaljeni podjetniki). Skupaj smo imeli leta 2007 torej okrog 126.000 podjetniško aktivnih posameznikov. Ker pa so v tej številki zajeti tudi nastajajoči podjetniki, med katerimi jih je kar nekaj, ki nikoli ne bodo realizirali svojih podjetniških namenov, realno ocenjujemo, da imamo v Sloveniji dobrih 8 % podjetniško aktivnih posameznikov ali okrog 107.000 ljudi.

1.4.1 Opredelitve podjetništva v slovenski zakonodaji

Zakon o gospodarskih družbah v 3. členu podaja sledeče opredelitve (Zakon o gospodarskih družbah, 2006, 3. člen):

- Po tem zakonu je gospodarska družba pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost.
- Pridobitna dejavnost po tem zakonu je vsaka dejavnost, ki se opravlja na trgu zaradi pridobivanja dobička.
- Gospodarske družbe (v nadaljnjem besedilu: družba) iz prvega odstavka tega člena se organizirajo v eni izmed oblik:
 - o kot osebne družbe: družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba in tiha družba, ali
 - o kot kapitalne družbe: družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba, komanditna delniška družba in evropska delniška družba.
- Družbe iz prejšnjega odstavka se štejejo za gospodarske družbe, tudi če v skladu z zakonom v celoti ali deloma opravljajo dejavnost, ki ni pridobitna.

- Ustanovitelj družbe ali gospodarskega interesnega združenja je lahko vsaka fizična ali pravna oseba, če zakon ne določa drugače.
- Podjetnik po tem zakonu je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja.

V 3. členu Zakona o podpornem okolju lahko preberemo sledeče opredelitve (Zakon o podpornem okolju za podjetništvo, 2007, 3. člen):

- »Podjetje« je gospodarski subjekt, organiziran kot gospodarska družba ali samostojni podjetnik posameznik.
- »Srednje veliko podjetje« je podjetje, ki ima manj kot 250 zaposlenih in katerega letni prihodek ne presega 50 milijonov evrov oziroma letna vrednost aktive pa ne presega 43 milijonov evrov.
- »Malo podjetje« je podjetje, ki ima manj kot 50 zaposlenih in katerega letni prihodek ne presega 10 milijonov evrov oziroma letna vrednost aktive pa ne presega 10 milijonov evrov.
- »Mikropodjetje« je podjetje, ki ima manj kot 10 zaposlenih in katerega letni prihodek ne presega 2 milijonov evrov oziroma letna vrednost aktive pa ne presega 2 milijonov evrov.

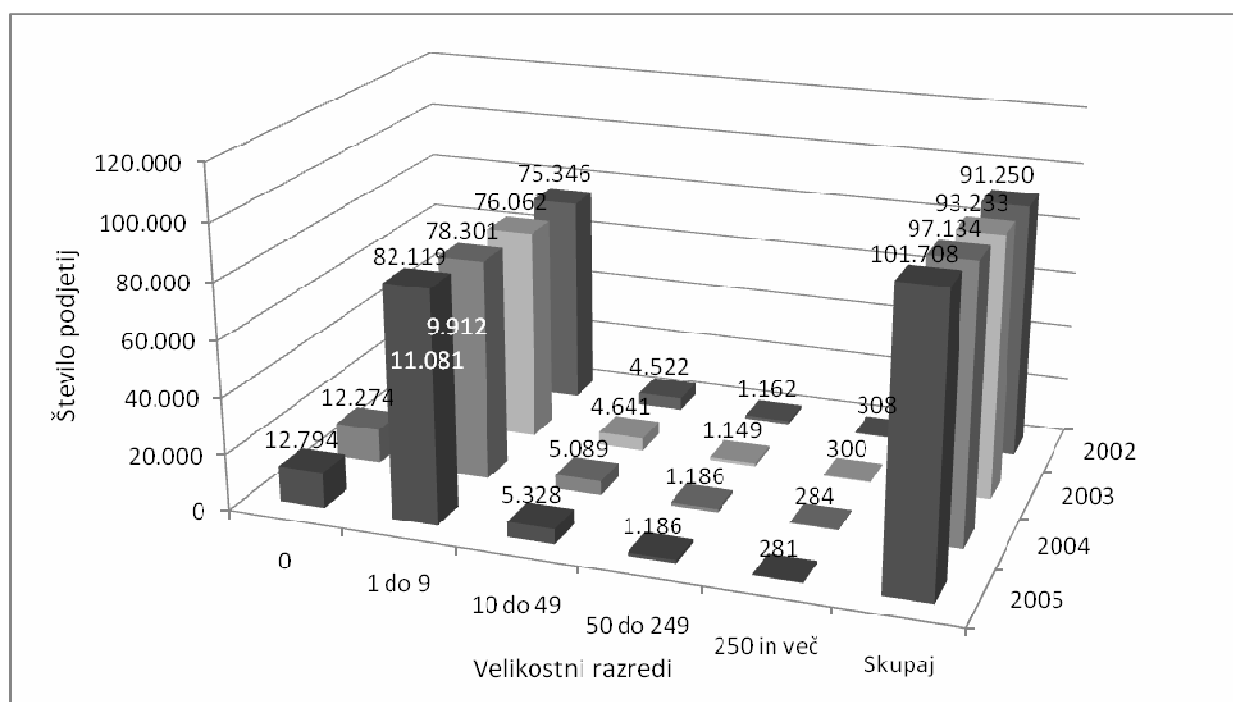
1.4.2 Število podjetij in njihova povprečna velikost

Kot vidimo na *Sliki 2* na strani 13, je bilo leta 2005¹ v Sloveniji 101.708 podjetij, od tega 12.794 podjetij z nič zaposlenimi, 82.119 podjetij z 1 do 9 zaposlenimi, 5.328 podjetij z 10 do 49 zaposlenimi, 1.186 podjetij s 50 do 249 zaposlenimi in 281 podjetij z 250 in več zaposlenimi (Rebernik et al., 2007, str. 133).

Vseh mikropodjetij (0 do 9 zaposlenih) je bilo tako leta 2005 v Sloveniji 94.913, kar predstavlja 93,32 % vseh podjetij. Če k mikropodjetjem prištejemo še mala in srednje velika podjetja (0 do 249 zaposlenih), je bilo v letu 2005 v Sloveniji 101.427 mikro-, malih in srednje velikih podjetij (mMSP) skupaj, kar predstavlja kar 99,72 % vseh podjetij. V letih 2002, 2003, 2004 in 2005 opazamo ustaljeno rast števila podjetij (*Slika 2* na strani 13), kar kaže na določeno pozitivno dinamiko razvoja podjetništva v Sloveniji.

¹ Novejši podatki v času izdelave diplomskega dela niso bili na voljo.

Slika 2: Razvoj števila podjetij v letih 2002, 2003, 2004 in 2005



Vir: M. Rebernik, M. Tajnikar, P. Tominc, M. Duh, K. Širec, K. Pušnik, B. Bradač, M. Rus, M., T. Krošlin, Slovenski podjetniški observatorij - Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006, 2007, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, str. 136.

1.4.3 Dodana vrednost

Smisel podjetniške dejavnosti ni zgolj ustvarjanje dobička, temveč tudi dodane, nove vrednosti (Rebernik et al., 2007, str. 140). V letu 2005 je bilo v slovenskem gospodarstvu ustvarjene za 15.287 milijonov evrov dodane vrednosti² (v letu 2004 je skupna dodana vrednost znašala 14.320 milijonov evrov). Porazdelitev dodane vrednosti po velikostnih razredih podjetij je bila naslednja:

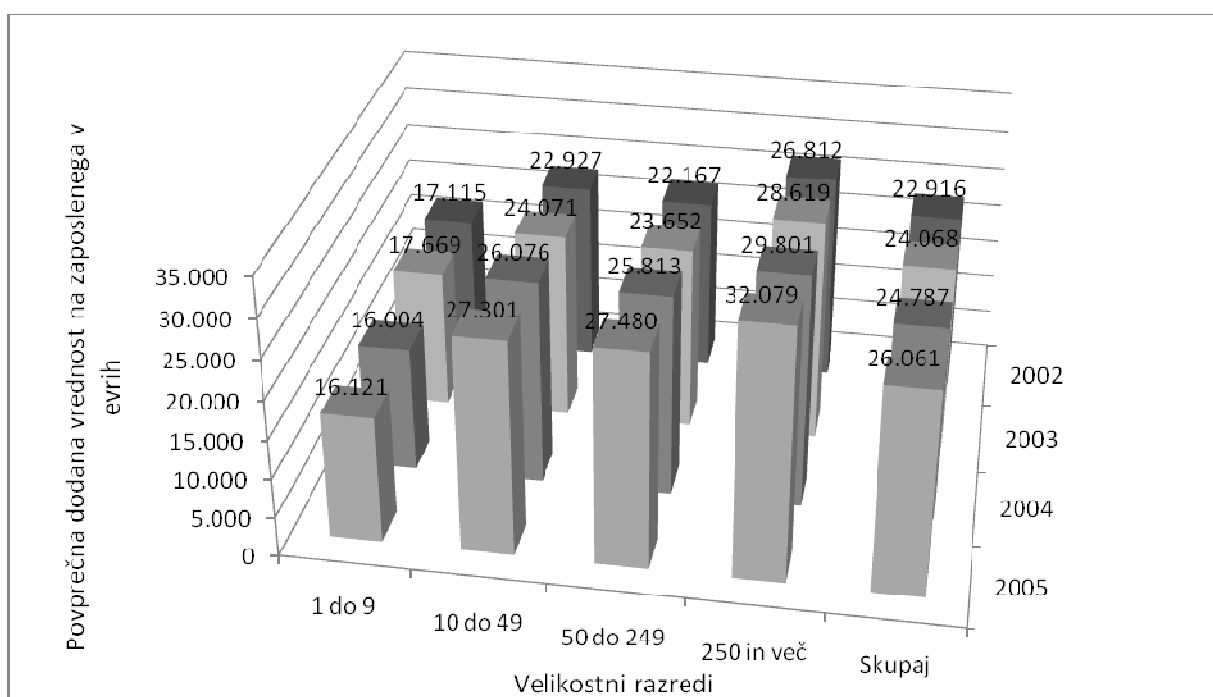
- podjetja z 0 zaposlenimi so ustvarila za 108 milijonov evrov dodane vrednosti (kar znaša 0,7 % celotne ustvarjene dodane vrednosti slovenskih podjetij),
- podjetja z 1 do 9 zaposlenimi 2.609 milijonov evrov (17,1 % celotne ustvarjene dodane vrednosti),
- podjetja z 10 do 49 zaposlenimi 2.803 milijonov evrov (18,3 % celotne ustvarjene dodane vrednosti),

² Dodana vrednost za družbe: Kosmati donos iz poslovanja (čisti prihodki iz prodaje +/- vrednost zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje + vrednost usredstvenih lastnih proizvodov, storitev, blaga in materiala + drugi prihodki iz poslovanja) - stroški blaga, materiala in storitev - drugi odhodki poslovanja; Dodana vrednost za davčne zavezance: donosi od poslovanja + drugi prihodki - stroški porabljenega materiala in prodanega blaga (nakup materiala in blaga + zmanjšanje zalog materiala in blaga - povečanje zalog materiala in blaga) - stroški storitev - drugi stroški in odhodki.

- podjetja s 50 do 249 zaposlenimi 3.388 milijonov evrov (22,1 % celotne ustvarjene dodane vrednosti),
- podjetja z 250 in več zaposlenimi 6.389 milijonov evrov dodane vrednosti (41,8 % celotne ustvarjene dodane vrednosti slovenskega gospodarstva).

Povečevanje dodane vrednosti je ključna naloga podjetij, če želijo povečati svojo konkurenčno sposobnost in se dolgoročno uspešno kosati s konkurenco (Rebernik et al., 2007, str. 140). Slika 3 kaže, da so slovenska podjetja na pravi poti, saj se dodana vrednost na zaposlenega povečuje v vseh velikostnih razredih podjetij.

Slika 3: Pregled razvoja dodane vrednosti na zaposlenega v letih 2002, 2003, 2004 in 2005



Vir: M. Rebernik, M. Tajnikar, P. Tominc, M. Duh, K. Širec, K. Pušnik, B. Brađač, M. Rus, M., T. Krošlin, Slovenski podjetniški observatorij - Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006, 2007, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, str. 141.

Kazalnik dodane vrednosti na zaposlenega kaže veliko zaostajanje Slovenije za Evropsko unijo (Rebernik et al., 2007, str. 140). Povprečna dodana vrednost na zaposlenega v Evropski uniji namreč znaša 75.000 evrov (podatek za leto 2003), v Sloveniji pa samo 26.186 evrov (podatek za leto 2005).

1.4.4 Nekateri drugi pomembnejši podatki o stanju podjetništva v Sloveniji v letu 2005

Razvoj podjetništva odločilno vpliva na ekonomski in družbeni razvoj (Rebernik et al., 2007, str. 132). Razumevanje dogajanja v slovenskih podjetjih je pomembno ne samo zaradi vodenja ustrezne ekonomske politike, ampak tudi zaradi iskanja prednosti in slabosti, ki označujejo slovenska podjetja v

primerjavi s podjetji v evropskem prostoru. Če bo Slovenija želela konkurirati najrazvitejšim evropskim državam, bo morala pospešiti svojo ekonomsko rast. Brez uspešnih, kakovostno rastočih podjetij ter dinamičnega procesa rojevanja novih podjetij tega cilja ne bo mogla doseči. V *Tabeli 5* so predstavljeni ključni podatki o stanju slovenskega podjetništva v letu 2005.

Tabela 5: Ključni podatki po velikosti podjetja, 2005

	Velikostni razredi					Skupaj
	0	1 do 9	10 do 49	50 do 249	250 in več	
Število podjetij	12.794	82.119	5.328	1.186	281	101.708
Delež števila podjetij v populaciji vseh podjetij	12,6 %	80,7 %	5,2 %	1,2 %	0,3 %	100,0 %
Število zaposlenih	0	161.859	102.668	123.276	199.163	586.967
Delež zaposlenih velikostnega razreda v vseh zaposlenih (v %)	0,0 %	27,6 %	17,5 %	21,0 %	33,9 %	100,0 %
Povprečno število zaposlenih na podjetje	0	2	19,3	103,9	708,8	5,8
Povprečni prihodki iz poslovanja na podjetje (v 1000 evrih) (1 evro = 239,6371*)	96	141	2.259	11.918	82.974	612
Povprečna dodana vrednost na zaposlenega (v evrih)		16.121	27.301	27.480	32.079	26.061
Povprečni bruto poslovni izid na zaposlenega (v evrih)		4.319	5.222	4.204	4.664	4.608
Povprečna bruto donosnost kapitala	1,2 %	11,8 %	9,8 %	6,7 %	6,3 %	7,6 %
Povprečni delež kapitala v financiranju	34,9 %	43,8 %	40,3 %	45,9 %	48,6 %	44,8 %
Povprečna dobičkovnost [(DV-stroški dela)/DV *100 %]	74,5 %	45,1 %	37,3 %	37,3 %	41,3 %	40,5 %
Povprečni delež stroškov dela v dodani vrednosti	25,5 %	54,9 %	62,7 %	62,7 %	58,7 %	59,5 %

*Povprečni devizni tečaj BS za leto 2005. Spletna stran:

http://www.zds.si/si/podrocja_delovanja/gospodarstvo/devizni_tecaji

Vir: M. Rebernik, M. Tajnikar, P. Tominc, M. Duh, K. Širec, K. Pušnik, B. Bradač, M. Rus, M., T. Krošlin, Slovenski podjetniški observatorij - Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006, 2007, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, str. 132.

2 Inovativnost

V zadnjem desetletju se je inovativnost pojavila iz sence in postala nova industrijska religija, ki jo častijo javne osebnosti, investitorji in poslovneži (Improving innovation, 2008). Povsod po svetu inovacijska retorika združuje politike na levi in desni strani. Člani uprav jo vidijo kot ključ do povečanja dobičkov in tržnih deležev. Vlade vlagajo denar v njih, ko poskušajo popraviti pešajoča gospodarstva. Ampak kljub temu, da je odgovorna za skoraj polovico celotne gospodarske rasti in je tema neštetihih vladnih študij, inovativnost ostaja črna umetnost (angl. *black art*).

Podjetnik, ki želi biti uspešen, mora drugače kombinirati produkcijske tvorce (Rebernik, 1990, str. 106). Mora inovirati, ker so inovacije tiste, ki so orodje podjetnika za ustvarjanje novih, bogastvo ustvarjajočih resursov ali pa morajo obstoječe resurse oskrbeti z višjim potencialom za ustvarjanje bogastva. Specifično orodje podjetnikov so torej ravno inovacije, z njimi izrabljajo spremembe, to pomeni da je jedro podjetnosti inovativnost.

2.1 Invencija

Likar (2006, str. 29–30), ko povzema različne definicije, zapiše sledeče:

- Invencija predstavlja novo, obetavno zamisel s potencialom, da bo postala koristna. Nanaša se lahko na nov proizvod, storitev, proces ali sistem; npr.: industrijski proizvod, design, izboljšan način dela, nov učni pripomoček, prihranek, varnost pri delu ipd. Vsaka ideja še ni invencija.
- Invencija je vsak nov domislek, ki bo morda kasneje utegnil voditi h kakšni koristi za odjemalce in avtorje/lastnike. Za invencije je možna zaščita, npr. patentiranje, dokler še niso znane oz. objavljene.
- Invencija je nova zamisel, morda obetavna, morda vredna zaščite, celo patentiranja, ki je ustvarjena s poklicnim ali nepoklicnim raziskovanjem, namenskim ali slučajnostnim, tehnično-tehnološkim ali katerim koli drugim. O njej odločajo avtorji. Načeloma se prodaja dokaj poceni, saj lastnik prevzema majhno tveganje. Potencialni odjemalci so tisti, ki so voljni tvegati investicijo v razvoj, proizvodnjo in komercializacijo (ali tisti, kdor hoče zamisel odstraniti iz trga).
- Invencija je proces kreacije novega stanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene.
- Invencija je zamisel o novem izdelku ali procesu in obdelava detajlov v bistveni, a rudimentarni obliki.
- Inventivnost predstavlja sposobnost odkrivanja novih aspektov ali odnosov med stvarmi, pojavi ali pojmi, oziroma zmožnost, da se na podlagi poznanih elementov izdelajo nove celote – sinteze. Ta sposobnost, ki je pri posameznikih različno razvita, prihaja, do izraza v znanosti in umetnosti, in sicer pri snovanju novih teorij, hipotez, sistemov, pri odkrivanju dotlej neznanih zakonitosti, mehanizmov, naprav, postopkov. Pri psiholoških raziskavah so ugotovili, da je invencija tesno povezana z razvitostjo domišljije in splošno inteligenco.

2.1.1 Potencialna inovacija

Do uporabnosti dognana invencija je potencialna inovacija, a ne do nove koristi. Ustvarjena je z razvojem – poklicnim ali nepoklicnim, namenskim ali slučajnostnim, tehnično-tehnološkim ali katerim koli drugim (Likar, 2006, str. 30–31). O njej odločajo avtorji in investitorji, možna je tudi prodaja. Potencialni odjemalci so tisti, ki so voljni tvegati investicijo v proizvodnjo in komercializacijo (ali: kdor hoče zamisel odstraniti s trga). Je torej vmesna stopnja razvoja nove zamisli o novosti – med invencijo in inovacijo.

2.2 Inovacije

Likar (2006, str. 31) definira inovacijo kot nov ali bistveno izboljšan izdelek, postopek ali storitev, ki:

- se pojavi na trgu (inovacija izdelka, storitve) ali pa uporabi v okviru nekega postopka (inovacija postopka/procesa),
- se izkaže za koristno.

Izdelki, storitve ali postopki morajo predstavljati novost ali bistveno izboljšavo za uporabnika, ni pa nujno, da so novi na trgu.

Prva nastane invencija (ideja, ki ima potencial, da postane inovacija), nato potencialna inovacija, ki pomeni uporaben, a ne še nujno donosen oziroma koristen nov domislek. Šele zadnji člen v invencijsko-inovacijski verigi je inovacija, to je vsaka dokazano koristna novost. Inovacije niso le tehnološke narave, temveč so lahko tudi družbene, sociološke, organizacijske metodološke ipd. Inovacija je nova korist od nove zamisli, ki je ustvarjena poslovno celovito.

Kos (1996, str. 15–17) pravi, da gre pri inovaciji vsekakor za nekaj novega: novi proizvodi, novi procesi, nove prodajne poti, nove pogodbene oblike, novi reklamni izdelki. Novost je v tem, da so nameni in sredstva povezani v do sedaj nepoznani obliki. Inovacije so v izidu kakovostno novi proizvodi ali postopki, ki se glede na prejšnje stanje opazno razlikujejo. Inovacija je bistveno več kot tehnični problem. Ker gre za raznolik svet inovacij, jih sledeče definicije razvrstijo po lastnostih:

- Dejstvo in izmera novosti: inovacija je vsaka misel ali stvar, ki je nova zato, ker je kakovostno različna od obstoječih. To je prva ali zgodnja uporaba ideje v organizacijah z istimi cilji. Inovacija je značilna sprememba statusa quo socialnega sistema, ki ima, oprta na nova spoznanja, material ali stroje, za cilj izboljšanja znotraj ali zunaj sistema.

- Zaznava novosti: inovacija je ideja, praksa ali predmet, ki ga zaznava kot novega posameznik ali druga enota prilastitve. Ni pomembno, ali je ideja objektivno nova. Če se posamezniku ideja zdi nova je inovacija.
- Novost kot prvokrat: prvo podjetje, ki izvede dano tehnično spremembo, je inovator. Njegova dejavnost je inovacija. Inovacija je novost, ki se prvič uporabi, prvič uvaja na trg.
- Nova kombinacija namena in sredstev: inovacija je zid dveh procesov, na eni strani je potencialna pretvorba razpoložljivosti oziroma ponudbe problemskih rešitev z novo idejo, na drugi strani pa povpraševanje po problemskih rešitvah, torej uporaba, tako da vsaj na eni strani nastopa nekaj novega. Inovacija je torej sinteza potreb s sredstvi – da se doseže in proizvaja proizvod, ki izpolni te potrebe. Inovacija je ustvarjalen proces oziroma proces odprtega sistema. Je proces usklajevanja problemov sistema z rešitvami, ki so nove in pomembne za te potrebe.
- Razlogi ovrednotenja: inovacija je izum in izkoriščanje. Proces izkoriščanja vključuje vse stopnje komercialnega razvoja, uporabe in prenosa. Če lahko doseže uvajanje proizvoda na trg ali uporabo novega postopka, govorimo o proizvodni ali procesni inovaciji.
- Vidik procesa: pod inovacijo razumemo celoten proces raziskave, razvoja in uporabe tehnologije. Ta proces po definiciji obstaja iz več logično sledečih si faz (podprocesov), ki jih lahko analitično razlikujemo. Inovacija je od sprožanja ideje preko rešitve problema do komercializacije zaporedje organizacijskih in posameznih vzorcev obnašanja, ki jih povezujejo formalne točke odločanja za porazdelitev virov.

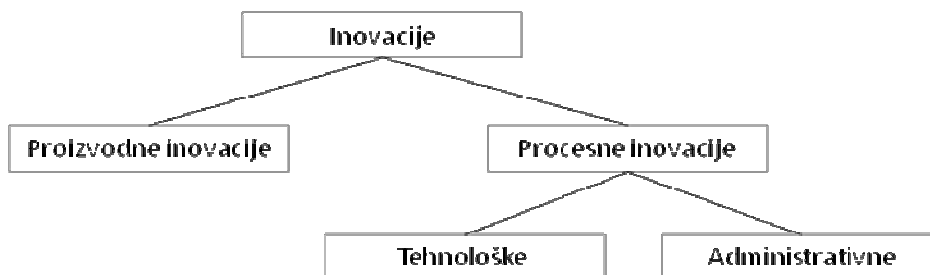
2.2.1 Vrste inovacij

Danes prevladujoča razlaga se nanaša na končni učinek inovacije in loči proizvodno in procesno inovacijo (*Slika 4*). Na to ločevanje lahko gledamo z vidika cilja (Kos, 1996, str. 17–18):

- Procesne inovacije so z vidika cilja nove kombinacije dejavnikov, zaradi katerih je proizvodnja določenega blaga stroškovno ugodnejša, kakovostno večvredna, varnejša ali hitrejša. Cilj takšne inovacije je povečanje učinkovitosti. Proizvodne inovacije so malo širše. Dotikajo se procesa ovrednotenja na trgu, in ne kombinacijskega procesa. Njihov cilj je doseganje zmogljivosti.
- Iz pogleda izvajanja se morajo proizvodne inovacije uveljaviti na trgu, procesne pa samo znotraj obrata, če ne upoštevamo, da procesno inovacijo podjetje ovrednoti na trgu. Proizvodne inovacije

povzročajo večje uvajalne probleme kot procesne inovacije. Manj so obvladljive in so izpostavljene tržno-komunikacijskemu konfliktu.

Slika 4: Vrste inovacij po Kosu



Vir: M. Kos, *Inovacijski menedžment*, 1996, Ljubljana: Fakultete za družbene vede, str. 18.

Freeman in Perez na osnovi empiričnih raziskav predlagata sledečo delitev tipov inovacij (Rebernik, 1990, str. 123):

- Prirastne inovacije, ki se v poslovnem sistemu neprestano pojavljajo kot rezultat dveh načel: (1) učenja z izdelavo (angl. *learning by doing*) ter (2) učenja z uporabo (angl. *learning by using*). Njihov skupen učinek je velik in pomemben, kljub temu da posamezna takšna inovacija nima večjih učinkov.
- Radikalne inovacije, ki so nepovezani dogodki in so običajno rezultat poglobljene znanstvenoraziskovalne dejavnosti. Ponavadi vključujejo različne kombinacije produktne, procesne in organizacijske inovacije.
- Novi tehnološki sistemi in spremembe tehno-ekonomskih vzorcev. Spremembe tehnološkega sistema so daljnosežne spremembe v tehnologiji in zajemajo več industrijskih panog hkrati. Temeljijo na kombinaciji radikalne, prirastne, organizacijske in upravljalne inovacije in pomembno vplivajo na celotno gospodarstvo in prinesejo s seboj veliko radikalnih in prirastnih inovacij in istočasno lahko vsebujejo celo nove tehnološke sisteme.

2.2.2 Druge definicije inovacij

Najpogostejša pristopa pri razporejanju inovacij sta (1) kaj se spreminja in (2) kako se spreminja (Rebernik, 1990, str. 121–123). Po prvem pridemo do produktnih in procesnih inovacij, po drugem pa do izboljševalnih (evolucijskih, prirastnih, postopnih) in radikalnih (revolucionarnih, spektakularnih). Oba tipa inovacij se ne izključujeta, ampak povezujeta, ker produktna inovacija ponavadi zahteva tudi inovacijo procesa, ki pa ponavadi ne pusti izdelka nespremenjenega. Poleg teh tipov inovacij, ki jih upošteva večina avtorjev, najdemo tudi nekatere druge:

- Freman govori o produktnih in procesnih inovacijah, ob tem pa še o energetskih inovacijah in inovacijah materiala.
- Teece predlaga ločevanje dveh tipov inovacij, in sicer (1) avtonomne ali samostojne in (2) sistemske. Avtonomne so tiste, ki za svoje uvajanje ne zahtevajo spreminjanja drugih komponent ali delov opreme. Sistemske pa zahtevajo znatno prilagoditev.
- Yashihara omenja (1) velike inovacije – diverzifikacija, (2) srednje inovacije (razvoj novih izdelkov) in (3) majhne inovacije (izboljšava produktov in procesov).
- Hinterhuberjeva delitev je izpeljana iz njegove definicije inovacije: (1) inovacije v povezavah podjetja z okoljem, (2) inovacije v interni strukturi podjetja in (3) inovacije v podsistemih podjetja.
- Schumpetrovo uvajanje novih kombinacij, kjer najdemo naslednje tipe: (1) produktne – uvajanje novih dobrin, (2) procesne – uvajanje novih metod proizvodnje, (3) tržne – odpiranje novih trgov, razbijanje monopolov, (4) vhodne – osvojitve novih virov dobave surovin ali polizdelkov ter organizacijske – uvajanje nove organizacije.

2.2.3 Vzrok nastanka inovacij

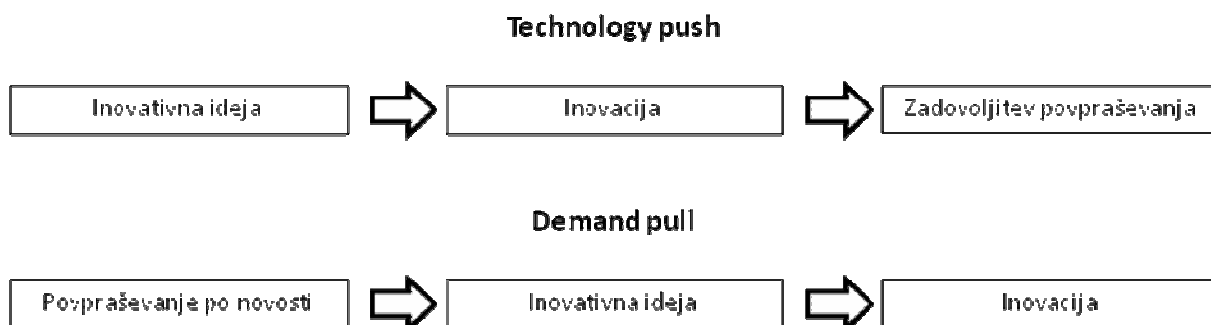
Inovacije lahko nastanejo zaradi dveh razlogov, lahko jih vleče povpraševanje (angl. *demand pull*) ali pa jih poriva ponudba (angl. *science ali technology push*) (Slika 5) (Rebernik, 1990, str. 113–114). Pri prvem razlogu gre za to, da inovacije nastanejo zaradi povpraševanja, temelji na argumentu, da četudi številne pomembne inovacije temeljijo na znanosti, je redko katera inovacija neposredno stimulirana s specifičnim znanstvenim odkritjem. Pri ponudbi razlaga temelji na tem, da so potrebe sicer pomembne, da pa je tisti, ki spodbuja inovacije na ponudbeni strani, tiste, ki povprašujejo pa je treba la ustrežno podučiti.

Ta Schumpetrova teorija, ki je do potrošnikov in konkurenčnega pritiska sicer zelo podcenjevalna, ima korenine in logiko v razumevanju ekonomskega procesa kot krožnega toka ekonomskega življenja. Pri tem pogledu inovacije namreč pomenijo motnjo ravnovesja, te spontane in nepovezane spremembe v kanalih krožnega toka pa se pojavijo v področju industrijskega in komercialnega življenja, in ne v tisti sferi, ki jo sestavljajo potrebe porabnikov končnih produktov.

Inovacije vsebujejo različno stopnjo novosti, po eni strani imamo primere, kjer edina novost leži v ideji o novem trgu za obstoječi proizvod, v drugi skrajnosti pa lahko imamo primer, kjer novo znanstveno odkritje samo po sebi narekuje trg brez prilagoditve in razvoja (Rebernik, 1990, str. 114). Glavnina inovacij je

vmes, med tema skrajnostma in zajemajo kombinacije novih tehnoloških možnosti in novih tržnih možnosti. To pomeni, da posamezna inovacija vsebuje količino ponudbe in različno količino povpraševanja.

Slika 5: Povpraševanje in ponudba inovacij



Vir: M. Rebernik, *Ekonomika inovativnega podjetja*, 1990, Ljubljana: Gospodarski vestnik. Str. 112.

2.3 Schumpetrov podjetnik in pogled na inovativnost

Grossack (1989), ko povzema Schumpetra, pravi, da je bil znan po svojem spoštovanju podjetnikov. V njegovi knjigi *Teorija ekonomskega razvoja* (angl. *The theory of economic development*), ki se šteje za enega njegovih največjih prispevkov ekonomski teoriji, je izpostavil štiri točke:

- kapitalizem je v osnovi sistem nenehnih sprememb,
- spremembe v sistem prinesejo inovacijske aktivnosti podjetnika,
- podjetnik je osrednja figura, ki ločuje kapitalizem od vseh drugih sistemov in
- karakteristike kapitalizma, kot so dobiček, obresti, bančni krediti in gospodarski cikli so posledica inovacij.

Za Schumpetra so le-te bile najpomembnejše eksogene spremenljivke mikroekonomske teorije inovacije, za Keynesa razlika med prihranki in investicijami in za klasične ekonomiste prihranki.

V prvem poglavju *Teorije ekonomskega razvoja* Schumpeter opisuje stanje statičnega ravnovesja. Predvideva stanje brez vladnega interveniranja, popolno tržno konkurenco, nespremenjeno ponudbo denarja, brez inovacij in brez negotovosti. V tem abstraktnem sistemu bo popolna tržna konkurenca imela za posledico le dva tipa dobičkov: plače delavcem in rente lastnikom zemlje (naravnih virov). Podjetja ne bodo plačevala obresti, na osnovi tega, da bodo prodajni dohodki dovolj veliki, da bodo z njimi lahko nadomestili potrošeno produkcijsko opremo, kar izniči potrebo po sposojanju. S popolno tržno konkurenco in brez negotovosti ne bo profitov. Takšen sistem bi lahko v celoti vodili birokrati, ki bi pravilno predvidevali.

V drugem poglavju Schumpeter upošteva inovacije, ki vključujejo nove produkte, nove metode produkcije, nove vrste surovin, odpiranje novih trgov in nove oblike poslovnega organiziranja. Bistvena je njegova opredelitev podjetnika v tem procesu. Tradicionalna ekonomija je tega posameznika videla v eni od treh vlog; zagotavljanje kapitala in zemlje, menedžment, in nosilca negotovosti. Za Schumpetra pa so poslovneži razdeljeni v (Grossack, 1989):

- menedžerje,
- podjetnike,
- kapitaliste (posojevalce denarja) in
- lastnike zemlje.

Edina vloga podjetnika v tej shemi je inovativnost. Ta se pojavi zato, ker obstajajo posamezniki, ki imajo več energije, ambicij in inteligence. Presenetljivo jih ne vodi hedonistična monetarna želja, oni so vase zagledani (angl. *self-centered*) sanjači in ustvarjalci, ki imajo voljo, da osvojijo, se borijo, se dokažejo pred drugimi, uspeti, ne zaradi sadov uspeha, ampak zaradi uspeha samega, uživajo pri ustvarjanju ali v tem, da stvari dokončajo in trenirajo svojo energijo in iznajdljivost. Ker inovatorji ustvarjajo nove načine delovanja, so za vladajoče strukture (angl. *establishment*) odvečni. Inovatorjem ni potrebno biti bogat, saj lahko pridobijo kapital od drugih.

Podjetniki imajo zaradi svoje inovativnosti na začetku profit, ki je posledica njihovega trenutnega monopola, ki ni dolgotrajen, ker drugi uspešne inovacije hitro posnemajo. Schumpeter vidi te dobičke kot nagrade za podjetnike. Naslednje, po tej teoriji, nastanejo obresti. Podjetnik bo potreboval kapital, da bo lahko ustvarjal nove stvari in preko njih dobiček. Z dobičkom pa bo plačeval obresti kapitalistom. Razvoj obresti nato povzročil tako nastanek prihrankov kot tudi nastanek bančnih kreditov. Čeprav se obresti po tem modelu začnejo z inovacijami, so obresti tiste, ki dajejo zagon gospodarstvu in postanejo merilo za merjenje dohodka na kapital. In na koncu nastanejo gospodarski cikli. Cikli zato, ker se inovacije pojavljajo v skupkih (angl. *clusters*) in ker se pojavijo drugi, ki te inovacije kopirajo, se poveča povpraševanje po kreditih, kar vodi v gospodarske razcvete. Ko pride obdobje, ko ni inovacije ali pa se bistveno zmanjšajo, nastopi recesija.

2.4 Stanje inovativnosti v Sloveniji

Po raziskavi inovativnosti v evropskih in drugih državah, ki je bila narejena za Lestvico Evropske inovativnosti (EIS)³, so države, ki so sodelovale v raziskavi, razporejene v sledeče kategorije (Pro Inno Europe, 2008, str. 3):

- Inovacijski vodje (angl. *innovation leaders*): Danska, Finska, Nemčija, Izrael, Japonska, Švedska, Švica, Velika Britanija in Amerika.
- Inovacijski sledilci (angl. *innovation followers*): Avstrija, Belgija, Kanada, Francija, Islandija, Irska, Luksemburg in Nizozemska.
- Zmerno inovacijski (angl. *moderate innovators*): Avstralija, Ciper, Češka, Estonija, Italija, Norveška, Slovenija in Španija.
- Inovacijski lovilci (angl. *catching-up countries*): Bolgarija, Hrvaška, Grčija, Madžarska, Litva, Latvija, Malta, Poljska, Portugalska, Romunija in Slovaška.

2.4.1 Inovacijsko aktivna in neinovativna podjetja v Sloveniji

Bistvene ugotovitve prikaza deleža neinovativnih slovenskih podjetij (Slika 6 na strani 23), ki v izbranem obdobju očitno niso naredila ničesar za večjo inovativnost, so (Rebernik et al., 2007, str. 46):

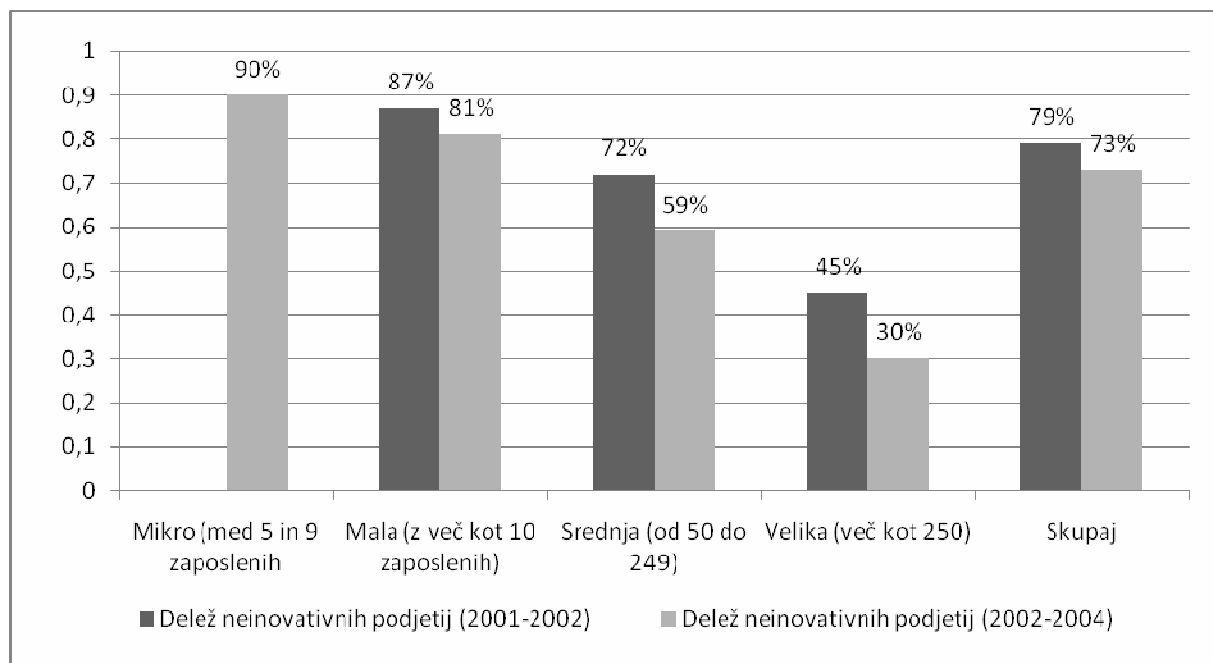
- Največji delež neinovativnih podjetij (kar 80 do 90 %) je v skupini mikro- in malih podjetij, kar je posebej zaskrbljujoče, predstavljajo namreč skoraj 94 % populacije vseh slovenskih podjetij.
- Delež neinovativnih podjetij se s povečevanjem njihove velikosti zelo zmanjšuje in v skupini velikih (teh je v Sloveniji približno 0,3 %) pade na 30 %.
- Primerjava podatkov za obdobje 2001–2002 in 2002–2004 kaže, da se v vseh velikostnih skupinah podjetij delež neinovativnih zmanjšuje.

Če strukturo pogledamo skozi čas, se je struktura neinovativnih podjetij najbolj zmanjšala v skupini velikih podjetij (za 15 %), najmanj pa v skupini malih (za 6 %) (Rebernik et al., 2007, str. 46). Očitno so velika podjetja, za katera je domači slovenski trg povsem premajhen, mnogo bolj izpostavljena tuji konkurenci na globalnem trgu in zato bolj prisiljena, da se obnašajo inovativno. Konkurenčnost na skupnem tržišču Evropske unije se povečuje in inovativnost je pravzaprav edina možnost za konkurenčen boj, izboljšanje ali celo zgolj za ohranjanje poslovnih rezultatov ter rast in razvoj naših podjetij. Poleg tega se zavest poslovne in širše javnosti glede pomembnosti

³ EIS je kratica za angl. *European Innovation Scoreboard*

ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetnosti tudi pod vplivom medijev počasi spreminja.

Slika 6: Delež neinovativnih podjetij, Slovenija 2001–2002 v primerjavi z 2002–2004



Vir: SURS (2007)

2.4.2 Evropska inovacijska lestvica

Po raziskavi, ki jo je naredil Pro Inno Europe v okviru raziskave za Evropsko inovacijsko lestvico 2006 (angl. *European innovation scoreboard 2006*) (EIS 2006) (Tabela 6), je slovenska inovacijska aktivnost malo pod povprečjem EU25 (brez Romunije in Bolgarija). Večina indikatorjev, ki jih zajema ta raziskava kaže, da se po inovativnosti Slovenija giblje okoli povprečja Evropske unije, z izjemami na področju skupine intelektualne lastnine, kjer je podpovprečna. Indikator z najvišjo vrednostjo v primerjavi z ostalimi državami je tisti, ki meri sodelovanje v vseživljenjskem učenju (angl. *lifelong learning participation*) (17,8 % nasproti 11 % v EU25) in zaposlitvi v srednje tehnoloških proizvodnji (9,63 % v letu 2005, proti 6,66 % v EU25) (Pro Inno Europe, 2008, str. 51–52).

Trend od leta 1998 kaže, da je v skupini uporabe inovacij (zaposlovanje v visokotehnološkem sektorju; izvoz visoke tehnologije; prodaja produktov, ki so novi na trgu; prodaja produktov, ki so novi za podjetje; zaposlovanje v srednje in visokotehnološki proizvodnji) bil močen porast, razen v kategoriji izvoza visoke tehnologije. Indikatorji, ki odražajo število diplomantov znanosti in inženirstva se v tem obdobju niso popravili, kar bi lahko imelo negativen učinek na splošno močno skupino inovacijskih gonilnikov. Sredstva, ki jih gospodarstvo namenja raziskavam in razvoju, imajo rahel pozitiven trend,

medtem ko so sredstva, ki jih za raziskave in razvoj namenjajo v javnem sektorju do leta 2003 imela negativen trend, po tem letu pa so se obrnila v pozitivno smer in se začela izboljševati. Investicije v informacijsko-komunikacijsko tehnologijo so se v tem časovnem obdobju zmerno povečevala.

Tabela 6: EIS 2006 Inovacijski indikatorji (relativno na povprečje EU25)

Inovacijski gonilniki (angl. innovation drivers)	
Diplomanti znanosti in inženirstva (angl. S & E graduates)	73 %
Terciaro izobraževanje (angl. tertiary education)	88 %
Število širokopasovnih povezav (angl. broadband penetration)	74 %
Vseživljenjsko učenje (angl. lifelong learning)	162 %
Izobraževanje mladih (angl. youth education)	118 %
Ustvarjanje znanja (angl. knowledge creation)	
Javni izdatki v raziskave in razvoj (angl. public R & D exp)	74 %
Gospodarski izdatki v raziskave in razvoj (angl. business R&D exp)	81 %
Delež srednje in visokotehnoloških podjetij v raziskavah in razvoju (angl. med/hi-tech manuf R&D)	95 %
Javno financiranje inovativnosti (angl. public funding innovation)	50 %
Podjetništvo (angl. entrepreneurship)	
Mala in srednja podjetja, ki inovirajo v podjetju (angl. SMEs innovating in house)	59 %
Delež malih in srednjih podjetij, ki sodelujejo pri inoviranju (angl. % SMEs collab. on innovation)	91 %
Izdatki za inovacije (angl. innovation expenditures)	61 %
Delež tveganega kapitala v zagonu podjetij (% BDP) (angl. early-stage venture capital (% of GDP))	NP
Vlaganje v informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (angl. ICT expenditures)	84 %
Organizacijske inovacije (angl. organisational innovation)	120 %
Uporaba (angl. applications)	
Zaposlovanje v visokotehnoloških storitvah (angl. employm hi-tech services)	88 %
Izvoz visoke tehnologije (angl. hi-tech exports)	28 %
Prodaja produktov, ki so novi na trgu (angl. new-to-market product sales)	119 %
Prodaja produktov, ki so novi za podjetje (angl. new-to-firm product sales)	108 %
Zaposlovanje v srednje in visokotehnološki proizvodnji (angl. employment in med/hi-tech manufacturing)	145 %
Intelektualna lastnina (angl. intellectual property)	
Število patentnih prijav predanih v Evropsko patentno pisarno (angl. EPO patents)	37 %
Število patentnih prijav predanih v Ameriško patentno pisarno (angl. USPTO patents)	30 %
Število patentnih prijav istočasno predanih v Ameriško, Evropsko in Japonsko patentno pisarno (angl. triad patents)	8 %
Število novih blagovnih znamk (angl. community trademarks)	22 %
Število novih modelov (angl. community designs)	31 %

Vir: Pro Inno Europe (2008). European innovation scoreboard 2007. Najdeno 15. julija na spletnem naslovu <http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=275&parentID=51>, str. 90

3 Podporne institucije za podjetništvo in inovativnost

V svetu so v zadnjih desetletjih postale ekonomske razvojne pobude za okrepitev podjetniške rasti, bistvena sestavina razvojnih naporov držav in lokalnih skupnosti (Glas, 2000a, str. 232–237). V te oblike se pomoči se stekajo velika sredstva in obsežni napor in zato se je pojavilo vprašanje učinkovitosti in potrebnosti teh oblik podpore. Dejstvo je, da občine, mesta, ponekod regije, razne zbornice, združenja, poslovne banke, zavarovalnice in druge organizacije nudijo raznovrstne oblike pomoči, nemalokrat brez dobre analize, kateri so stvarni problemi podjetnikov in kakšne storitve res potrebujejo. Ključno za uspešnost podpornega okolja je, da morajo organizacije same po sebi biti postavljene na podjetniški način in se prožno odzivati na raznovrstne potrebe v različnih okoljih ter zgraditi lastne mreže in partnerstva, inovacije in standarde.

Izkušnje kažejo, da so v začetni fazi za podjetnike najpomembnejše poslovne informacije, možnost pridobitve primerne lokacije za podjetje, razvoja finančnih projekcij poslovanja ter pomoči pri iskanju finančnih virov. Glede na omejenost virov in specifične potrebe so za podjetnike ključne sledeče potrebe (Glas, 2000a, str. 232–233):

- iskanje finančnih sredstev (posojil za zagon poslovanja),
- razvoj finančnih projekcij poslovanja, pomoč pri pripravi poslovnih načrtov,
- podpora pri tržnih raziskavah,
- pridobivanje trajnih lastnih sredstev,
- pomoč pri nastopanju na tujih trgih (povezano z velikostjo domačega trga, konkurenco in naravo dejavnosti),
- iskanje primerne poslovne lokacije (podjetniški inkubatorji in podjetniške cone), ki postanejo bistvene v nadaljnjem razvoju.

Določena spoznanja, ki so se ustvarila po svetu o koristnosti in učinkovitosti podpore, nudene iz strani lokalno/regionalnih razvojnih organizacij, so (a, 2000, str. 233):

- najpomembnejša oblika podpore je zagotavljanje dostopa do finančnih sredstev po ugodnih pogojih, podpora pri pripravi poslovnih načrtov, ki so pogoj za (so)financiranje;
- mala podjetja velikokrat šele v fazi rasti dejansko potrebujejo in cenijo programe podpore pri internacionalizaciji poslovanja, saj na začetku iščejo kupce v ožjem okvirju;
- pomembno je vključevanje vplivnih poslovnežev in strokovnjakov v razne organe razvojnih organizacij skupaj s svetovalci;

- koristen je obstoj koordinacijske organizacije, ki povezuje vse podpirne organizacije v celostno politiko podpore in strategijo, ob tem, da posamezni partnerji nudijo specializirane storitve;
- pomembna točka je dostop do lokalnih finančnih virov, skupaj s finančnim svetovanjem;
- razvojne organizacije morajo povezovati javna in privatna sredstva.

V sodobnih gospodarstvih največkrat srečamo sledeče pripombe na delovanje podpornih institucij (Glas, 2000a, str. 232–233):

- institucije in njihovo delovanje je pogosto oblikovano, kot da so birokratske korporacijske organizacije, kar je napačno kulturno izhodišče do malega gospodarstva;
- osredotočenost na »vedeti kaj«, in ne na »vedeti kako« in posledično nudenje podpore na neustrezen način z zelo abstraktnim znanjem, kar je nasprotno od načina delovanja podjetnikov;
- ne sodelujejo oziroma ne postanejo del običajne podjetniške mreže, zato so tujek običajnih mrežnih povezav in jih podjetniki težko sprejmejo za svoje;
- v svojem delovanju ne upoštevajo dovolj načina učenja podjetnikov, ki temelji na poznavanju problemov in priložnosti, na izkušnjah, zato morajo podjetniki sami prenašati abstraktno znanje in napotke v svoje okolje oziroma se ukvarjajo s sistemi in tehnikami, ki presegajo dejanske potrebe malega gospodarstva.

3.1 Inkubatorji, parki in druge institucije za pospeševanja in razvoj podjetništva ter inovativnosti

V razvitih državah se mala in srednja podjetja čedalje bolj vključujejo v mednarodne ekonomske tokove; v državah v prehodu, kjer razvoj temelji na tujih vlaganjih, državnih intervencijah pa je potrebno okrepiti in podpreti razvoj tovrstnega podjetništva (Pohleven, 2000, str. 243). Ustvariti je potrebno ustrezno podjetniško okolje, ki bo omogočalo malim podjetjem lažji dostop do financ, tržnih in tehnoloških informacij, pridobivanje dodatnega vodstvenega in tehnološkega znanja in podobno. Glavni razlog za tovrstno delovanje države je neučinkovitost kapitalskega trga in zato oblikujejo posebno politiko, katere učinkovitost pa je odvisna še od ustrezne uporabe drugih dejavnikov in splošnih značilnosti ekonomije. Med te politike spadajo med drugim tudi sistemi podjetniških inkubatorjev, tehnoloških centrov, znanstvenih parkov, poslovnih in obrtnih con, ter podobnih oblik, ki z eno

besedo pomenijo sodobno podjetniško podporo malim, novim podjetjem in nadaljnjo podporo podjetjem v kasnejših fazah rasti.

Temeljna naloga tega sistema je pospeševanje podjetniškega razvoja in klime. Največkrat predstavlja podpora malemu gospodarstvu (Pohleven, 2000, str. 243):

- svetovalne storitve,
- razvoj človeških zmožnosti,
- omrežja, zbornice in ustanove,
- finančne storitve (posojila, garancije lastniških deležev),
- prostorske možnosti.

Iz teh principov izhaja inkubatorski sistem, ki pod eno streho združuje vse storitve in dejavnosti, ki jih podjetnik potrebuje (Pohleven, 2000, str. 243). Večina inkubatorjev deluje na osnovi javne podpore, obstajajo pa tudi druge oblike katerih ustanovitelji so različne ustanove in posamezniki. Četudi so izhodišča in cilji teh inkubatorjev različni, je za njihovo delovanje koristno, če je njihov pomen jasno določno opredeljen, ker so tako ustrezneje usklajene aktivnosti med ustanovitelji, vodstvom inkubatorja in ciljno populacijo, kateri inkubatorji nudijo pomoč.

3.1.1 Inkubatorji

Najsplošnejša definicija inkubatorja je, da je to valilnica novih podjetij ali bolje rečeno, da je osnovna strategija delovanja inkubatorjev ustanavljanje, razvoj in pomoč novim podjetjem ter podjetjem v prvih fazah razvoja (Pohleven, 2000, str. 244–255). Bistvu narave delovanja in pomenu inkubatorjev se približa definicija, ki pravi, da inkubator zaradi različnih ciljev, na različne načine in z različnimi oblikami pomaga ustanavljati nova podjetja in jih razvija v donosna samostojna podjetja. Inkubatorji se s svojimi oblikami prilagajajo izredno dinamičnemu razvoju in pestrosti oblik podjetništva in malih podjetji v svetu in zato je težko postaviti stalne oblike in definicije le-teh, vsem pa je skupno, da nudijo inkubiranim podjetjem (1) delovni prostor in osnovne tehnično administrativne storitve ter (2) strokovne svetovalne storitve.

V odvisnosti od okolja, namena delovanja in sponzorjev oziroma tistih, ki so inkubator ustanovili poznamo sledeče oblike inkubatorjev (Pohleven, 2000, str. 245–246):

- Javni ali neprofitni, ki jih ustanovi država zato, da bi pospešila gospodarsko rast nekega območja, posameznih dejavnosti in programov, ki imajo možnost večjega tržnega prodora in so del skrbno načrtovane širše politike, za spodbudo hitrejšega razvoja

določenih območji. Osnovni namen tega tipa inkubatorjev je ustvarjanje novih delovnih mest, ustvarjanje dobička, gospodarski razvoj in diverzifikacija dejavnosti.

- Univerzitetne inkubatorje ustanavljajo univerze zato, da bi kar se da hitro lahko razvile znanstvena spoznanja oziroma tehnološke inovacije za komercialno uporabo. Z njimi so tudi želele privabiti perspektivne kadre, uspešno znanstveno razvijati in uveljavljati univerzo samo in preko njih hitreje usposablјati svoje študente. Osnovni nameni so ustvarjanje dobička, diverzifikacija dejavnosti ter dobro ime.
- Korporacijski inkubatorji velikih podjetji so se pojavili kot reakcija na vsakdan, težje obvladovanje in razpad velikih industrijskih in poslovnih sistemov ter kot reakcija na potrebo po tem, da morajo tudi velike korporacije biti tržno prilagodljive in proizvodno izvirne. Ta tip inkubatorjev je znan predvsem v ZDA. Tam so inovativni podjetniki hitro zaznali potrebe tržišča in zapolnili niše velikih podjetji, ki niso bila uspešna s soočanjem novih razmer in zato, da bi uspela takšne vrzeli so velik podjetja začela ustanavljati inkubatorje in tako imenovane *spin-off-e*. Njihov temeljni cilj je ustvarjati dobiček.
- Privatni inkubatorji, ki jih zaradi dobička, investicijskih priložnosti, uporabe novih tehnoloških postopkov in drugih ciljev ustanavljajo privatniki, investicijske skupine in podjetja. Dve veliki skupini znotraj te kategorije inkubatorjev so tisti, ki (1) samo oddajajo prostore, in tisti, ki (2) poleg prostora prodajajo tudi storitve in svetovanja.

3.1.2 Tehnološki parki

Tehnološki parki so zaokrožene celote, v kateri poleg tehnoloških centrov delujejo tudi uveljavljena srednja in velika podjetja (Pohleven, 2000, str. 244–255). V parkih omogočajo najem poslovnih prostorov po cenah, ki veljajo na trgu, prototipno proizvodnjo in nudijo podjetjem časovno neomejeno bivanje. Poudarek parkov je v prenosu tehnologij, sodelovanje z raziskovalnimi, znanstvenimi institucijami in podjetji. V Sloveniji se od te definicije razlikujemo le po tem, da pri nas subvencioniramo del najemnin.

3.1.3 Znanstveni parki

Te institucije podpornega okolja veljajo za koncentracijo možganov raziskovalcev, profesorjev, finančnikov, svetovalcev in gospodarstvenikov, ki so na drugi strani močno povezani z raziskovanjem in podjetništvom (Pohleven, 2000, str. 245). Njihova glavna značilnost je v tem, da so usmerjeni v komercializacijo inovacij v znanosti, tehnologiji in inženirstvu. Njihova lokacija je ponavadi blizu univerz in fakultet, ustanovijo pa jih lahko država,

občine, lokalne skupnosti, gospodarske zbornice itd. Ob naštetih funkcij je prisoten tudi jasen namen, da vzpodbuja ustanavljanje in rast podjetji temelječih na znanju.

3.1.4 Druge oblike institucij za pospeševanja podjetništva

Med ostale pomembnejše institucije za podporo razvoju podjetništva spadajo (Pohleven, 2000, str. 244–255):

- Tehnološki centri, ki omogočajo združevanje raziskovalnih projektov, skupin in podjetniških interesov. Omogočajo delovanje večjemu številu podjetij na enem mestu in nudijo poslovno infrastrukturo, tako da se povezujejo s svetovalnimi institucijami in mrežami. Namenjeni so podjetjem malega gospodarstva, ki so usmerjena v tehnološko zahtevnejše programe in imajo značilnost inkubatorja, saj podjetjem omogočajo vrsto storitev in kooperacijskih odnosov. Njihova posebnost je, da imajo pogosto svoje laboratorije in naprave za meritve, pristop do patentnih baz ter urejene formalnosti za pridobivanje posojil in tveganega kapitala.
- Centri znanja, ki so organizacije raziskovalcev na raziskovalnem področju v okviru javne raziskovalne institucije ali javnega visokošolskega zavoda. Organizira se kot organizacijska enota v okviru gospodarske organizacije.
- Skupine ali grozdi (angl. *clusters*), ki so ponavadi združenja hitro rastočih tehnoloških podjetij, katerih razvoj je še posebej težji, saj večinoma delujejo na področjih, ki so povezana z visokim tveganjem.

3.2 Institucije podpornega okolja za inovativnost in podjetništvo v

Sloveniji

Naloge in programe za oblikovanje in razvoj inovativnega okolja izvajajo pristojna ministrstva, pokrajine, Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije in Javni sklad Republike Slovenije za podjetništvo (Zakona o podpornem okolju za podjetništvo, 2007, 11. člen).

Pravilnik o vodenju evidence subjektov inovativnega okolja poda sledeče definicije (Pravilnik o vodenju evidence subjektov inovativnega okolja, 2008, 3. člen):

- Subjekti inovativnega okolja (v nadaljnjem besedilu: subjekti) so univerzitetni inkubatorji, podjetniški inkubatorji in tehnološki parki.

- Podjetniški inkubator je institucija, ki v prostorih na določeni lokaciji omogoča učinkovito nastajanje in razvoj novih podjetij in zagotavlja urejeno poslovno okolje z infrastrukturo in s širšim naborom upravnih in intelektualnih storitev za inovativna podjetja.
- Univerzitetni inkubator je institucija povezana z univerzo ali visokošolskim zavodom, ki omogoča realizacijo podjetniških pobud predvsem dijakov, študentov in profesorjev. Poleg tega samostojno ali v povezavi z univerzo ali drugimi visokošolskimi organizacijami prevzema podjetniške pobude iz predinkubacijske dejavnosti in jim omogoča razvoj v ugodnem/spodbudnem okolju z zagotavljanjem intelektualnih storitev. Univerzitetni inkubator nudi podporo inovativnim tehnološkim podjetjem in poslovnim zamislim. Skupaj s pisarnami za prenos tehnologij pa pospešuje prenos znanja in invencij na trg tudi preko nastajanja novih podjetij.
- Tehnološki park je institucija, ki na prostorsko koncentrirani večji lokaciji združuje razvojno raziskovalne in poslovne dejavnosti novih inovativnih tehnoloških podjetij in razvojno raziskovalnih (R & R) oddelkov podjetij. R & R-oddelki niso nujno prisotni v tehnološkem parku. Tehnološki park omogoča nastajanje novih inovativnih tehnoloških podjetij in s tem nudi urejeno poslovno okolje s širšim naborom podpornih, upravnih in intelektualnih storitev za ta podjetja.
- Gravitacijsko področje subjekta je geografsko območje, na katerem deluje in za namene katerega je ustanovljen posamezen subjekt. V bližini lokacije subjekta, na geografsko zaokroženem področju, obstaja kritična masa prebivalstva, študentov, podjetij ter drugih gospodarskih subjektov, finančnih institucij, izobraževalnih institucij in drugih institucij, ki podpirajo razvoj in delovanje podjetij.
- Inkubiranec je inovativno podjetje ali posameznik kot nosilec poslovne zamisli, ki je vpisan manj kot pet let v ustrezen register in je vključen v posamezen subjekt, uporablja storitve in infrastrukturo subjekta in z njim pogodbeno urejen odnos, hkrati podjetje ni povezano s subjektom ali velikim podjetjem v smislu predpisov, ki urejajo gospodarske družbe.
- Inovativno podjetje je podjetje, ki razvija proizvode, procese in storitve ter se na inovativen način odziva na zahteve trgov in se osredotoča na reševanje problemov kupcev.
- Inovativno tehnološko podjetje je podjetje, za katerega je značilna visoka vsebnost znanja v storitvah ali proizvodih, potencial hitre rasti, izobrazba in ekspertno znanje zaposlenih, višja dodana vrednost na zaposlenega in nastop v globalni tržni niši.

Med institucije, ki posredno ali neposredno podpirajo podjetništvo in inovativnost v Sloveniji, spadajo (Slika 7 na strani 32):

- Vzgojno-izobraževalni zavodi, kot so vrtci, osnovne in srednje šole, univerze in posamezne fakultete, višje in visokošolski zavodi, ki spodbujajo kreativno razmišljanje in inovativnost že v zgodnjih fazah človeškega razvoja.
- Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije, ki deluje z namenom ustvarjanja konkurenčnega gospodarstva in inovativnega okolja, delovanja na področju podjetništva in podjetniškega okolja, tujih neposrednih investicij, internacionalizacije podjetij, razvoja in pospeševanje finančnega okolja, partnerstva med akademsko in gospodarsko sfero, znanja za gospodarstvo ter zagotavljanja informacij, znanja in virov financiranja za podjetja (JAPTI, 2008).
- Točke e-VEM Ministrstva za javno upravo, ki omogočajo elektronsko poslovanje med državno upravo in poslovnimi subjekti.
- Podjetniški centri, med katere spada dvanajst regionalnih razvojnih agencij in z ameriške strani ustanovljen Center for Entrepreneurship and Executive Development (CEED).
- Inkubatorji, med njimi Ljubljanski univerzitetni inkubator, Tovarna podjetij Maribor, Univerzitetni inkubator Primorske, Mrežni podjetniški inkubator Savinjske regije, Podjetniški inkubator Sežana, Podjetniški inkubator Jesenice, Podjetniški inkubator Zasavja, Mrežni pomurski podjetniški inkubator, Smart Start Inkubator in drugi.
- Tehnološki in znanstveni parki, v Sloveniji so trenutno štiri Znanstveni park Univerze v Mariboru, Tehnološki park Ljubljana, Štajerski tehnološki park, Primorski tehnološki park in Tehnopolis Celje.
- Pisarne za prenos tehnologij, kot so pisarna za prenos tehnologij Univerze v Mariboru, Pisarna za prenos tehnologije na Institutu "Jožef Stefan" in Inovacijski reletni center Slovenije.
- Urad in pisarne za zaščito intelektualne lastnine in patentov.
- Finančni viri, med katere spadajo banke, poslovni angeli, skladi tveganega kapitala in Slovenski podjetniški sklad.
- Tehnološke mreže, platforme in grozdi, ki so interesna združenja, v katerih se panožno združujejo podjetja, raziskovalni inštituti ter druge organizacije s ciljem doseganja večje konkurenčnosti na domačem in globalnem trgu.
- Univerzitetni in drugi inštituti, kot so Laboratorij za telekomunikacije Fakultete za elektrotehniko, Institut "Jožef Stefan", Kemijski inštitut in Nacionalni inštitut za biologijo ter drugi.

- Nosilci nacionalnih razpisov za razvojne projekte in dejavnosti, kamor spadata Javna agencija za tehnološki razvoj in Javna agencija za raziskovalno dejavnost.
- Obrtna zbornica Slovenije.
- Gospodarska zbornica Slovenije
- Inovativna podjetja, ki posedujejo znanje (angl. *know-how*), ki ga lahko posredujejo drugim organizacijam in podjetjem v formalni ali neformalni obliki.
- Druge institucije.

Slika 7: Pot podjetniške zamisli in podporne institucije

Pot podjetniške zamisli				
Invention Invencija	Start-up Zagon	Development Razvoj	Adaptation Nastop na trgu	Expansion Rast
Imam Zamisel!	Ustanavljam podjetje	Razvijam izdelek/ storitev	Podjetje raste – tržim proizvod/storitev	Prodiram na druga tržišča in širim podjetje
Kako vem ali je dobra? Kdo mi jo lahko pomaga izbrusti? Rad bi zaščitil svojo idejo. Potrebujem poslovni načrt.	Kaj potrebujem in kako nadaljujem? Kat era oblika podjetja je za mene najboljša? Raziskava trga.	Kam po dodatno pomoč? Kako naj financiram razvoj?	Skom se lahko povežem? Kako naj financiram nastop na trgu?	Kakšne so značilnosti drugih/tujih trgov? Kakšna je zakonodaja v tujini?
Podporne institucije				
Vzgojno izobraževalni zavodi Osnovne šole, srednje šole, fakultete, univerze				
Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije Vavčersko svetovanje, Točkovem				
Točke e-VEM Ministrstvo za javno upravo				
Podjetniški centri Regionalne razvojne agencije, CEED				
Inkubatorji Ljubljanski univerzitetni inkubator, Tovar na podjemov Maribor, Univerzitetni inkubator Primorske, Mrežni podjetniški inkubator Savirjske regije, Podjetniški inkubator Sežana, Podjetniški inkubator Jesenice, Podjetniški inkubator Zasavja, Mrežni pomurski podjetniški inkubator, Smart Start Inkubator...				
Tehnološki in znanstveni parki Znanstveni park Univerze v Mariboru, Tehnološki park Ljubljana, Štajerski tehnološki park, Primorski tehnološki park, Tehnopolis Celje				
Pisarne za prenos tehnologij Pisarna za prenos tehnologij UM, Pisarna za prenos tehnologije na Institutu "Jozef Stefan", IRC Slovenija (Institut "Jozef Stefan", QMRS pri Univerzi v MB)				
Intelektualna lastnina Urad za intelektualno lastnino in patente pisarne	Intelektualna lastnina Urad za intelektualno lastnino in patente pisarne			
Finančni viri Banke, Poslovni angeli, Skladi tveganega kapitala, Slovenski podjetniški sklad				
Tehnološke mreže, platforme in grozdi Interesna združenja, v katerih se ponašajo združujejo podjetja, raziskovalni inštituti ter druge organizacije s ciljem doseganja večje konkurenčnosti				
Univerzitetni in drug LIFE, IUS K, NIB...				
Nošilci nacionalnih razpisov za razvojne projekte in Javna agencija za tehnološki razvoj, Javna agencija za raziskovalno dejavnost				
Obrtna zbornica Slovenije				
Inovativna podjetja (Know-How)				
Gospodarska zbornica Slovenije				

Vir: D. Bukovnik et al., *Inovativni potencial Slovenije!*, 2. slovenski forum inovacij, katalog prireditve, 2008, Ljubljana: Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije, str. 80.

Sklep

Podjetništvo je dinamičen proces, ki je izredno pomemben za gospodarski in družbeni razvoj. Ključni dejavnik tega procesa je ustvarjalni posameznik, ki je skupaj s svojo organizacijo in okoljem, v katerem obstaja, postavljen v jedro preučevanja podjetništva. V temu procesu je podjetnikova vloga izpopolniti ali temeljito spremeniti načine proizvodnje z izkoriščanjem invencij, odkriti nov vir za dobavo materiala ali odpreti nov obrat za izdelke z reorganizacijo panoge. Koncept inovacij in novosti je po tej opredelitvi sestavni del podjetništva. Teoretično je podjetništvo opisano kot aktivnost posameznika ali ekipe, ki vodi od prepoznavanja tržne priložnosti do ugotavljanja tržne potrebe, vključevanja, kombiniranja in organiziranja vseh potrebnih sredstev in virov do uresničitve poslovne priložnosti oziroma do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti in nagrade podjetniku in drugim sodelujočim.

Podjetništvo se pojavlja v različnih oblikah. Med pomembnejše oblike spada družinsko, ki nima čisto jasne definicije, ena izmed njih pravi, da ga vodijo člani ene družine, spet druga, da je povezano z najmanj dvema generacijama družine, ta povezava pa ima vzajemen vpliv na politiko podjetja. Ravno tako pomembno, a z malo jasnejšo pojavno obliko, je notranje podjetništvo, ki ga izvajajo velika podjetja, da bi ohranila ustvarjalnost in inovativnost. V središče je postavljen notranji podjetnik, ki neodvisno razvija do določene stopnje zamisel v obstoječem podjetju ali pa ga takšno večje podjetje podpira. Verjetno najpomembnejša je delitev na malo in dinamično podjetništvo. O prvem govorimo, ko je rast prisotna v le v obdobju nastajanja. Drugače je v dinamičnem podjetnistvu, kjer nenehno iščejo nove priložnosti in možnosti za rast in je bolj kot podjetništvo nasploh usmerjeno v spreminjanje in inoviranje, v rast podjetja, in bolj kot podjetništvo na sploh prispeva h gospodarski rasti in zaposlovanju. V gospodarstvu je takšnih relativno malo (2–5 % podjetij), ne glede na to pa je njihov pomen občutno večji kakor njihov delež v celotni strukturi.

V Sloveniji imamo dobrih 8 % podjetniško aktivnih posameznikov, to populacijo sestavlja torej okoli 107.000 ljudi. Od leta 2002 je bil v skoraj vseh velikostnih razredih podjetij prisoten trend rasti, tako je bilo leta 2005 v Sloveniji 101.708 podjetij. Tudi dodana vrednost na zaposlenega se povečuje v vseh velikostnih razredih podjetij, vseeno pa se po tem kazalniku kaže veliko zaostajanje Slovenije za Evropsko unijo, kjer povprečna dodana vrednost na zaposlenega znaša 75.000 evrov, v Sloveniji pa samo 26.186 evrov.

Če želimo biti v Sloveniji na dolgi rok bolj konkurenčni na evropskem in globalnem trgu, moramo bistveno povečati dodano vrednost na zaposlenega, saj je le-ta eden od pomembnejših generatorjev razvoja. Če

želimo biti pri tem uspešni, morajo naša podjetja drugače kombinirati produkcijske tvorce in biti pri tem inovativna, saj je inovativnost tista, ki prinaša podjetjem orodja za ustvarjanje novih resursov, ki povečujejo dodano vrednost in oskrbovanje obstoječih resursov z višjim potencialom za ustvarjanje dodane vrednosti.

Inovacije niso le tehnološke narave, temveč so lahko tudi družbene, sociološke, organizacijske, metodološke ipd. Delimo jih na prirastne, te se v poslovnem sistemu neprestano pojavljajo kot rezultat dveh načel, učenja z izdelavo ter učenja z uporabo, njihov skupen učinek je velik in pomemben, kljub temu da takšna posamezna inovacija nima večjih učinkov. Druga vrsta so radikalne inovacije, ki so nepovezani dogodki in so običajno rezultat poglobljene znanstvenoraziskovalne dejavnosti. Ponavadi vključujejo različne kombinacije produktne, procesne in organizacijske inovacije. Tretja in najbolj redka oblika inovacij pa so novi tehnološki sistemi in spremembe tehnoloških vzorcev. Te imajo daljnosežne spremembe v tehnologiji in zajemajo več industrijskih panog hkrati ter pomembno vplivajo na celotno gospodarstvo. Inovacije lahko nastanejo zaradi dveh razlogov, lahko jih vleče povpraševanje ali pa jih poriva ponudba.

Slovenija po raziskavi inovativnosti v evropskih in drugih državah, ki je bila narejena za Lestvico Evropske inovativnosti, spada v skupino zmerno inovativnih gospodarstev skupaj z Avstralijo, Ciprom, Češko, Estonijo, Italijo, Norveško in Španijo. Med našimi mikro- in malimi podjetji, ta predstavljajo skoraj 94 % populacije vseh slovenskih podjetij, je kar 80 do 90 % neinovativnih, kar je posebej zaskrbljujoče. Delež neinovativnih podjetij se s povečevanjem njihove velikosti zelo zmanjšuje in v skupini velikih pade na 30 %. Spodbudno je to, da se je v obdobju 2001–2002 in 2002–2004 povečeval delež inovativnih podjetij v vseh velikostnih skupinah podjetij in smo torej na pravi poti. Tudi trendi zaposlovanja v visokotehnološkem sektorju, prodaja produktov, ki so novi na trgu, prodaja produktov, ki so novi za podjetje, zaposlovanje v srednje- in visokotehnološki proizvodnji so v preteklih obdobjih rasli v pozitivni smeri.

Za zmanjšanje razkoraka moramo s podjetništvom in inovativnostjo še dodatno pospešiti razvoj in konkurenčnost našega gospodarstva. V svetu se v pospeševanje podjetništva in inovativnosti stekajo velika sredstva in obsežni napori, s katerimi želijo ustvariti ustrezno podjetniško okolje, ki bo omogočalo lažji dostop do financ, tržnih in tehnoloških informacij, pridobivanje dodatnega vodstvenega in tehnološkega znanja in podobno. Med institucije za pospeševanje podjetnosti in inovativnosti spadajo inkubatorji, ki zaradi različnih ciljev, na različne načine in z različnimi oblikami pomagajo ustanavljati nova podjetja in jih razvijajo v donosna samostojna podjetja. K

tem institucijam spadajo tudi tehnološki parki, ki so zaokrožene celote, v katerih poleg tehnoloških centrov delujejo tudi uveljavljena srednja in velika podjetja. Poudarek parkov je v prenosu tehnologij, sodelovanje z raziskovalnimi, znanstvenimi institucijami in podjetji. Čedalje bolj aktualni so tudi znanstveni parki. Ti veljajo za koncentracijo možganov raziskovalcev, profesorjev, finančnikov, svetovalcev in gospodarstvenikov, ki so na drugi strani močno povezani z raziskovanjem in podjetništvom. Njihova glavna značilnost je v tem, da so usmerjeni v komercializacijo inovacij v znanosti, tehnologiji in inženirstvu. Med ostale pomembnejše institucije za podporo razvoju podjetništva spadajo tudi tehnološki centri, centri znanja in skupine ali grozdi.

Podjetništvo in inovativnost v Sloveniji posredno ali neposredno podpira precej različnih institucij. Med njimi so vzgojno-izobraževalni zavodi, javne agencije za podjetništvo in tuje investicije za tehnološki razvoj in raziskovalno dejavnost, podjetniški centri, inkubatorji, tehnološki in znanstveni parki, pisarne za prenos tehnologij, različni finančni viri, tehnološke mreže, platforme in grozdi, univerzitetni in drugi inštituti, obrtno-podjetniška zbornica, gospodarska zbornica in drugi. V Sloveniji je na tem področju prisotno veliko število različnih institucij, vendar se pri mnogih izmed njih pojavi vprašanje učinkovitosti, saj kljub velikim vložkom države ni zaznati bistvenih sprememb.

Konkurenčnost se na trgu Evropske unije ter globalnem trgu povečuje in inovativnost je pravzaprav edina možnost za konkurenčen boj, izboljšanje ali celo zgolj za ohranjanje poslovnih rezultatov ter rast in razvoj slovenskih podjetij. Pri pospeševanju inovativnosti in podjetništva so pomembne institucije podpornega okolja, ki pa morajo biti same po sebi postavljene na podjetniški način in se prožno odzivati na raznovrstne potrebe v različnih okoljih ter zgraditi lastne mreže in partnerstva, inovacije in standarde.

Literatura in viri

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
2. Bukovnik, D. et al. (2008). *Inovativni potencial Slovenije!, 2. slovenski forum inovacij, katalog prireditve*. Ljubljana: Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije.
3. Drnovšek, M. (2003). Profil novodobnih gazel. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 52 (39/40).
4. European innovation scoreboard 2007 (2008). *Pro Inno Europe*, Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=275&parentID=51>.
5. Glas, M. (2000a). Notranje podjetništvo. M. Glas & V. Pšeničny (ur.), *Podjetništvo – izzivi za 21. stoletje* (str. 188–203). Ljubljana: GEA College.
6. Glas, M. (2000b). Dileme razvoja podporne strukture za podjetništvo. M. Glas & V. Pšeničny (ur.), *Podjetništvo – izzivi za 21. stoletje* (str. 232–242). Ljubljana: GEA College.
7. Grossack, I. M. (1989, september–oktober). Joseph Alois Schumpeter - defender of capitalism and forecaster of its downfall, *Business Horizons*, Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n5_v32/ai_8120683/print
8. Improving innovation. *Economist.com* (29.2.2008). Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.economist.com/research/articlesbysubject/displaystory.cfm?subjectid=7933610&story_id=10787664
9. JAPTI - Javna agencije RS za podjetništvo in tuje investicije, 2008. Najdeno 1. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?rootnodeid=9>.
10. Kos, M. (1996). *Inovacijski menedžment*. Ljubljana: Fakultete za družbene vede.
11. Likar, B. (2006). *Management inoviranja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
12. Pohleven, P. (2000). Podjetniški inkubatorji in tehnološki parki. M. Glas & V. Pšeničny (ur.), *Podjetništvo – izzivi za 21. stoletje* (str. 243–264). Ljubljana: GEA College.

13. Pravilnik o vodenju evidence subjektov inovativnega okolja (2008). *Uradni list RS*. (Št. 25/2008, 14. marec 2008).
14. Pšeničny, V. (2002). Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji [doktorska disertacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Rebernik, M. (1990). *Ekonomika inovativnega podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. Rebernik, M. et al.: *Podjetništvo in management malih podjetij*. 81 str. [URL: <http://epfip.uni-mb.si/publica/handb/1podj.pdf>], 20. 8. 2008.
17. Rebernik, M., Tajnikar, M., Tominc, P., Duh, M., Širec, K., Pušnik, K., Bradač, B., Rus, M., Krošlin, T., (2007). *Slovenski podjetniški observatorij - Podobe slovenskega podjetništva v letu 2006*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
18. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2007: Premalo razvojno usmerjenih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Schumpeter, J. (1952). *Can Capitalism Survive*. New York, NY: Harper & Row.
20. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2004. *Inovacijska dejavnost v predelovalni dejavnosti in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2001–2002*. Statistične informacije 30. december 2004. Najdeno 20. maj 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>
21. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Inovacijska dejavnost v predelovalni dejavnosti in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2002–2004*. Statistične informacije 10. maj 2007. Najdeno 20. maj 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>
22. Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
23. Zakon o gospodarskih družbah (2006). *Uradni list RS*. (Št. 42/2006, 19. april 2006).
24. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (2006). *Uradni list RS*. (Št. 102/2007, 9. november 2007).