

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PODJETNOST MLADIH

Ljubljana, september 2005

NINA DOBNIKAR

IZJAVA

Študentka Nina Dobnikar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Drnovšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 06.09.2005

Podpis:

KAZALO

1 UVOD	1
2 OBDOBJE MLADOSTI	2
2.1 ODLOČANJE ZA KARIERO	2
3 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK	3
3.1 LASTNOSTI PODJETNIKA	4
3.2 PODJETNOST IN USTVARJALNOST	6
4 POTENCIALNI PODJETNIK IN PODJETNIŠKI NAMENI	7
4.1 POTENCIALNI PODJETNIK	7
4.2 PODJETNIŠKI NAMENI	8
5 PODJETNIŠKI ODLOČITVENI PROCES	11
5.1 SPREMEMBA DOSEDANJEGA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA	11
5.2 ZAŽELEENOST USTANOVITVE PODJETJA	12
5.2.1 Kultura, subkultura	12
5.2.2 Družina	14
5.2.3 Učitelji in prijatelji posameznika	14
5.3 MOŽNOST USTANOVITVE NOVEGA PODJETJA	15
5.3.1 Vlada	15
5.3.2 Izobrazba, izkušnje in trženje	15
5.3.3 Vzorniki	16
5.3.4 Finančna sredstva	16
6 PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE IN RAZVIJANJE PODJETNOSTI V FORMALNEM IZOBRAŽEVANJU	17
6.1 IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE V OSNOVNIH IN SREDNJIH ŠOLAH	19
6.2 IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE NA VISOKIH ŠOLAH IN UNIVERZAH	20
7 POSPEŠEVANJE PODJETNIŠTVA MED ŠTUDENTI	22
7.1 UNIVERZITETNI PODJETNIŠKI INKUBATORJI	23
7.2 ŠTUDENTSKE PODJETNIŠKE ORGANIZACIJE	24
7.2.1 SIFE – Center za neprofitno podjetništvo	24
7.2.2 Center za študentsko podjetništvo, inovativnost in kreativnost (ŠPIK)	24
7.2.3 Student project group (SPG)	24
7.2.4 Management group	25
7.2.5 Študentska poslovna konferenca (ŠPK)	25
7.2.6 EESTEC	25
7.2.7 BEST	25
8 PODPORNO OKOLJE ZA PODJETNE MLADOSTNIKE	26
8.1 URAD ZA MLADINO	26
8.2 POSPEŠEVALNI CENTER ZA MALO GOSPODARSTVO – PCMG	26
9 RAZISKAVA	27
9.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE	27
9.1.1 Vir podatkov	27
9.1.2 Namen raziskave	27
9.1.3 Obdelava podatkov	28

9.1.4 Postavitev hipotez	28
9.1.5 Demografske značilnosti izbrane populacije	29
10 ANALIZA RAZISKAVE.....	32
10.1 PODJETNIŠKI NAMENI.....	32
10.2 PREIZKUŠANJE DOMNEV	38
10.3 RAZLOGI ZA USTANOVITEV PODJETJA	40
10.4 RAZLOGI ZA NEUSTANOVITEV PODJETJA	41
10.5 VREDNOTE, INTERESI IN STALIŠČA MLADIH.....	41
10.6 KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	43
11 SKLEP.....	43
LITERATURA	45
VIRI.....	47
PRILOGE	1

1 UVOD

Podjetno vedenje posameznikov je možno na različnih področjih in ni omejeno zgolj na ustanavljanje podjetij, na kar sem se osredotočila v diplomski nalogi. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1997, str. 869) je podjeten posameznik opredeljen kot nekdo, ki se pri svojem delu uspešno loteva več nalog, stvari, podjetnost pa je značilnost podjetnega človeka. Podjeten posameznik ni nujno, da ustanovi podjetje, podjetno lahko deluje na različnih področjih. V vsakdanjem življenju je veliko podjetnih ljudi, a vsi ne postanejo podjetniki.

V diplomskem delu »Podjetnost mladih« so me zanimali predvsem mladi, študentje in njihovi podjetniški nameni. Preverjala sem njihov odnos do podjetništva. Zanimalo me je, kolikšen del študentske populacije v zaključnih letih študija vidi svojo življenjsko priložnost v podjetništvu oziroma, ali je med karierami, ki jih izbirajo mladi, podjetniška kariera sploh možna izbira.

Diplomsko delo sem razdelila na devet tematskih sklopov, uvod in zaključek. V prvih sedmih sklopih so navedene teoretične osnove za nadaljnje delo. Za zadnja, analitična sklopa, pa sem uporabila v večini primarne vire podatkov, in sicer raziskavo o podjetniških namenih mladih, ki sem jo izvedla na dveh fakultetah. V prvem delu, ki je deloma sociološko obarvan, se osredotočam na mlade ter njihovo odločanje za kariero. V drugem delu o podjetništvu in podjetniku na kratko opredelim ta dva pojma, nato pa se osredotočim na podjetniške lastnosti ter lastnosti, zmožnosti in vrednote, ki bi jih morali med mladimi v večji meri razvijati v procesu vzgoje in izobraževanja. V tem delu definiram tudi pojma podjetnost in ustvarjalnost, ki sta ključna pojma diplomske naloge. V tretjem delu skušam razložiti, kdo so potencialni podjetniki in kaj je podjetniška namera. Povzemam nekaj raziskav o podjetniških namenih, ki so bile narejene med študenti različnih fakultet v Sloveniji. V četrtem delu opišem podjetniški odločitveni proces, ki vsebuje gibanje od sedanjega življenjskega sloga k ustanovitvi novega podjetja. Opišem najpogostejše motive posameznikov za odločitev za podjetniško kariero ter zaželenost in možnost ustanovitve podjetja. V petem delu se osredotočim na podjetniško izobraževanje in razvijanje podjetnosti v vseh stopnjah formalnega izobraževanja. Pregledam stanje v Sloveniji, dosežke in omejitve na področju formalnega izobraževanja. V šestem delu z naslovom Pospoševanje podjetništva med študenti predstavljam oblike spodbujanja podjetništva med študenti, in sicer univerzitetni inkubator kot eno izmed uspešnejših oblik pospeševanja podjetništva med študenti v tujini, in študentske podjetniške organizacije, kjer si študentje lahko pridobivajo dragocene izkušnje, ki pri ustanavljanju podjetja oz. nadaljevanju kariere pridejo zelo prav. V zadnjem sklopu teoretičnega dela pa sta opisani dve pomembnejši ustanovi, Pospeševalni center za malo gospodarstvo in Urad za mladino, kamor se podjetni mladostniki z idejami in nešteto nerešenimi vprašanji o podjetništvu lahko obrnejo po pomoč in nasvete.

Osmi in deveti del zajemata raziskavo o podjetniških namenih mladih, ki sem jo naredila med študenti četrtil letnikov tehniške in družboslovne fakultete. V osmem delu opišem vir podatkov, namen raziskave, navedem hipoteze in demografske značilnosti izbrane populacije. V zadnjem delu pa sledi podrobna analiza vprašanj anketnega vprašalnika o podjetniških namenih mladih, primerjava odgovorov obeh skupin študentov ter preverjanje domnev.

2 OBDOBJE MLADOSTI

Mladost še vedno velja za prehodno obdobje, v katerem so življenjske vloge ljudi in njihove identitete nejasne. Gre torej za nek nedoločen položaj, kjer je veliko možnosti in priložnosti, pa tudi precej ovirajočih vplivov. Odvisna je od družbenih struktur in pogojev ter od stopnje individualizacije v družbi. Posamezniki sami določajo svoj družbeni položaj v odraslosti v procesu »pogajanj«, namesto da bi enostavno sledili potem, ki so jim določene glede na družbeno poreklo. Vendar pa to ne pomeni, da izvor ni več pomemben: sposobnost posameznika za uspešno pogajanje o lastnem prehodu je še vedno močno odvisna od kulturnega kapitala in družinske podpore, pa tudi od možnosti in strukturnih ovir, kot so spol, regija, nacionalna oziroma etnična pripadnost. Stare determinante življenjskih možnosti še vedno vplivajo na življenjski potek, vendar v množici individualiziranih konfiguracij. Če se izrazimo metaforično, lahko rečemo, da potrebujejo mladi danes poleg korenin tudi krila (Mihelj, 2002, str. 39).

V današnjem času postaja ključnega pomena učinkovito prilagajanje spreminjajočim se potrebam trga. Podjetja ne bodo več mogla zagotavljati stalnih delovnih mest, kjer bi posameznik lahko prebil čas od prve zaposlitve do upokojitve. Pojavlja se potreba po ljudeh, ki so se zmožni hitro prilagajati in so kreativni (Vtič Vraničar, 2000, str. 11). Mlad človek je tako rekoč prisiljen k individualnemu, osebnemu stilu življenja, dela, učenja. Nenehno se mora potrjevati kot »izvirna kreativna oseba«, kot »fleksibilen« delavec. Če tega ne zmore prenesti, slej ko prej pade iz konkurenčnega boja za kreativna delovna mesta, za doseganje dobrega standarda in pristane v množici tistih, ki živijo od slabo plačanih, predvsem pa neperspektivnih služb, ali pa ostanejo brez dela. Zdi se, kot da posameznik sam neposredno postaja mesto križanja in posredovanja zasebnega in javnega, splošnega in posebnega interesa, institucije in osebnosti (Mihelj, 2002, str. 28).

V današnjem času postaja ključnega pomena učinkovito prilagajanje spreminjajočim se potrebam trga. Podjetni posameznik mora že v času zaposlitve ves čas spremljati opcije, ki mu jih lahko ponudi drugi delodajalec in z nekaj potencialnimi celo ostajati v kontaktu. Tako bo imel ves čas na razpolago možnosti. Ne bo več pasivno čakal, da ga podjetje odpusti in se nato po prvem negativnem odgovoru vdal v usodo (Vtič Vraničar, 2000, str. 11).

2.1 Odločanje za kariero

Temeljni razlog za to, da mladi izobrazbi pripisujejo izjemno velik pomen (Pais, 2001), raziskovalci in raziskovalke pripisujejo njihovi veri v odprte možnosti prehoda iz enega družbenega razreda v drugega – zato se med šolajočimi mladimi zvišujejo pričakovanja glede lastne dosežene izobrazbe (Mihelj, 2002, str. 181).

Ko se posamezniki odločajo za določeno kariero, imajo v večini primerov omejeno predstavo, kaj jim ta poklic ponuja in kakšne so posledice te odločitve. Študentje, ki se vpišejo na pedagoško fakulteto in se odločijo postati vzgojitelji, se to odločijo na osnovi svoje zaznave, svojega videnja in svojega izoblikovanega modela vzgojitelja. Ta prototip vzgojitelja običajno

temelji na nerazločnih spomilih svojih vzgojiteljev v vrtcu, kar pa je preozko in na žalost zelo izkrivljeno (Krueger, 2003).

Življenje, družina in delovne izkušnje spremenijo naša vedenja in namene, čeprav je to deloma odvisno, kako se mi osebno odzivamo na te izkušnje. V podjetništvu ni nič drugače. Neposredne izkušnje lahko vplivajo na podjetniška vedenja in namene. Izobraževanje lahko pomembno vpliva na podjetniško razmišljanje (Krueger, 2001).

Potencialni podjetniki so lahko prestrašeni ali navdušeni nad podjetništvom, odvisno od prototipa podjetnika, ki si ga predstavljajo. Če se posamezniki podjetniško izobražujejo, se njihova vedenja in nameni značilno spreminjajo. Skozi podjetniško izobraževanje si lahko izoblikuješ širši in bogatejši model podjetnika in bolj optimističen model sebe kot podjetnika. Na splošno si posamezniki izoblikujejo različne modele podjetnika. Pretekle podjetniške izkušnje so povezane z veliko bolj realističnim videnjem sebe kot podjetnika (Krueger, 2003).

Na Ekonomski fakulteti in na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani je bila narejena raziskava o motivaciji med študenti. Rezultati so pokazali, da imajo študentje Ekonomske fakultete v povprečju višjo motivacijo po moči, vendar razlika ni statistično značilna. Enako je s tekmovalnostjo. Študentje Fakultete za družbene vede pa imajo v povprečju višje ambicije kot študentje Ekonomske fakultete. Statistično značilne razlike so našli le v primerjavi po spolu. Študentje imajo v povprečju višjo motivacijo po moči kot študentke, ravno obratno pa je pri ambicijah, študentke imajo v povprečju višje ambicije kot študentje (Ferligoj, Ograjenšek, Rogelj, 1997, str. 7-10).

Zaključili so, da je motivacija obeh skupin študentov podobna. To pomeni, da skozi srednješolsko izobrazbo dijaki ne dobijo dovolj informacij, ko izbirajo med študijem družbenih in ekonomskih ved. To lahko razumemo s preteklim nerazumevanjem vloge družbenih in ekonomskih znanosti v družbi (tehnične znanosti na drugi strani nikoli ne izgubijo identitete). Makarovič (1979) je v sedemdesetih potrdil, da je bilo to nerazumevanje glavni razlog, da se je večina povprečno inteligentnih ljudi raje odločila za tehnični ali naravoslovni študij, kot pa za družbene in ekonomske vede (Ferligoj, Ograjenšek, Rogelj, 1997, str. 10-11).

Razvoj tržnega gospodarstva in njegovih institucij bo brez dvoma razbistril razlike med ekonomskimi in poslovnimi vedami na eni strani in novinarstvom, sociologijo, politologijo, psihologijo, na drugi strani (Ferligoj, Ograjenšek, Rogelj, 1997, str. 11).

3 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK

Ko se danes piše o podjetništvu, se piše o osvajalcu sveta. Podjetništvo je tisto, ki osvaja tako razvite kot nerazvite države. Vse bolj postaja namreč jasno, da je podjetništvo ključni dejavnik gospodarskega razvoja. Podjetništvo povečuje konkurenco in prisiljuje k stalnemu izboljševanju kakovosti, s čimer povečuje blaginjo prebivalstva. Prav tako pospešuje tehnološki napredek in oblikuje nova delovna mesta (Plut, Plut, 1995, str. 1). Prihodnost slovenskega gospodarstva bo v veliki meri odvisna ravno od tega, kakšno podporo bomo dali podjetništvu (Plut, Plut, 1995, str. 30).

Obstajajo številni različni pogledi in opredelitve podjetništva, vendar na nobeno vseobsegajočo opredelitev podjetništva ne moremo pristati. Dejansko je vsak človek potencialni podjetnik, njegova uspešnost ali neuspešnost pa je poleg njegovih sposobnosti in poslovne sreče odvisna predvsem od institucionalnega sistema. Če živi in dela v politično-ekonomskem sistemu, ki omogoča uresničitev človekove ustvarjalne dejavnosti, potem so možnosti njegovega podjetniškega uveljavljanja in preživetja večje kot pa v nerazvitih razmerah. Podjetništvo je v neki državi toliko bolj razvito, kolikor več je podjetnikov oziroma podjetniških ekip, ki realizirajo podjetniške priložnosti v novih podjetjih, in kolikor hitreje povečujejo dodano vrednost (Kovač, 1990, str. 14).

Obstajajo različna enostavna pojmovanja, od tistih, da se človek kot podjetnik preprosto rodi, ali da podjetnika oblikuje okolje, do tistih poenostavljenih pojmovanj, da je podjetnik človek, ki ustanovi oz. ima podjetje (Steblovnik et al., 2000, str. 27) .

V opredelitvah podjetnika zasledimo kot osnovne značilnosti tveganje, negotovost, inovacija, dojetanje in sprememba. Podjetnik je človek, ki s svojimi sposobnostmi, znanjem ter sredstvi išče in kombinira proizvodne dejavnike tako, da realizira donosne podjetniške priložnosti ter s tem prispeva k razvoju gospodarstva in družbe. To je človek, ki zazna neko potrebo drugih ljudi ali odkrije nekaj, kar bi lahko postalo potreba. Nato začne usmerjati svoje moči in moči drugih ljudi k uresnitvi svoje vizije (Plut, Plut, 1995, str. 48). Bistveno za podjetnika je zaznavanje priložnosti, zbiranje potrebnih informacij in ustvarjanje povezav tam, kjer drugi vidijo samo zmedo (Timmons, 1990, str. 83).

Enotne opredelitve, ki bi empirično ločevala podjetnika od nepodjetnika, ne poznamo. Z zgodovinskim razvojem se je opredelitev podjetnika zelo spreminjala. Začetne raziskave o podjetniku so težile k prepoznavanju psiholoških značilnosti podjetnikov, ki so že ustanovili svoje podjetje. Psihološke značilnosti so bile deležne številnih kritik in tipični podjetnik še danes ostaja varljiv pojem (Autio et al., 1997).

3.1 Lastnosti podjetnika

Na začetku so raziskovalci raziskovali predvsem osebnostne lastnosti podjetnikov. Predvidevali so, da se podjetniške lastnosti, vedenja in prepričanja ne spremenijo zaradi že obstoječe podjetniške izkušnje. Gartner (1989) kritizira takšno razmišljanje in meni, da se posamezniki redko vedejo enako v različnih situacijah in obdobjih. Meni, da so osebnostne lastnosti slab znanilec akcij v prihodnosti (Autio et al., 1997).

V podjetniški literaturi je moč najti številne poskuse opredeljevanja podjetniških lastnosti, vendar obstaja le malo empiričnih dokazov, da lahko z določeno značilnostjo ali sklopom značilnosti razložimo podjetniško obnašanje (Sisan, 2000, str. 84).

Popolnih ljudi na svetu ni, torej tudi idealni podjetniki ne obstajajo, saj nihče nima vseh značilnih lastnosti uspešnega podjetnika. Značilne podjetniške lastnosti so (Dragar, 1999, str. 27):

- *spretnosti*: identificiranje priložnosti, kritično in inovativno razmišljanje, kreativnost, ustvarjalnost, pozitiven pristop, odprtost, uporaba in selekcija informacij, reševanje problemov, znanje;
- *osebne lastnosti*: neodvisnost, odgovornost, samozaupanje, odločnost in vztrajnost, vizija, dinamičnost;
- *izkušnje*: veliko praktičnih izkušenj preko dela, učenja, izobrazbe;
- *motivacija*: za učenje, za opravo nalog, delo.

Uspešen podjetnik je seveda lahko tudi zelo drugačen od tistega tipičnega, kot ga najdemo v knjigah ter na osnovi testov in anket. Za njegov uspeh ni pomemben le denar, kot misli večina nepodjetnikov, ampak predvsem priložnosti, ki jih zna prepoznati, in kombiniranje različnih virov (od ljudi do sredstev) za njihovo uresničevanje. Potrebna je tudi nagnjenost k tveganju, vendar k tveganju z razmislekom, nikakor pa ne k hazarderstvu. Za podjetnike velja, da zmanjšujejo tveganje s predračunavanjem, s predvidevanjem nevarnosti in kritičnih tveganj (Pšeničny et al., 2000, str. 6).

Čeprav imajo podjetniki nekatere prirojene lastnosti, se jih večina vendarle oblikuje v družinskem okolju, pa tudi v šoli (Pšeničny et al., 2000, str. 6). Gibb (1994) meni, da formalni izobraževalni sistem vpliva na razvoj nekaterih sposobnosti (kot so kreativnost, sposobnost reševanja problemov v negotovih situacijah, sposobnost prepričevanja, načrtovanja, pogajanja, odločanja) in značilnosti (kot so samozavest, avtonomija, potreba po dosežku, dinamičnost), ki se povezujejo s podjetniškim obnašanjem (Sisan, 2000, str. 29).

Med lastnostmi in zmožnostmi, ki bi jih morali v večji meri razvijati med mladimi v celotnem procesu vzgoje in izobraževanja, so nedvomno sledeče (Pšeničny et al., 2000, str. 20):

- predanost in odločenost v izbranem poslu oz. delu,
- prepoznavanje podjetniških idej in zaupanje v priložnost,
- pozitiven odnos do tveganja in negotovosti,
- ustvarjalnost, samozaupanje, prilagodljivost,
- motiviranost za doseganje rezultatov,
- sposobnost vodenja (»leadership«).

V določenem smislu pa so za oblikovanje podjetniških zmožnosti velikega pomena tudi (Pšeničny et al., 2000, str. 20):

- energičnost, zdravje in čustvena stabilnost,
- ustvarjalnost in inovativnost,
- inteligenca,
- sposobnost za motiviranje drugih,
- osebne vrednote.

Poleg tega pa bi morali v procesu izobraževanja in splošnega informiranja v državi bolj predstavljati nekatere lastnosti in vrednote podjetnikov, kot so (Pšeničny et al., 2000, str. 20):

- podjetno ravnanje je način življenja,
- denar ni najpomembnejši razlog za podjetniško kariero uspešnih podjetnikov po svetu, pač pa uresničuje vizije in poslanstva, ki sta glavna motiva,
- za uspeh je najpomembnejša podjetniška priložnost (ideja),
- poleg znanja in sposobnosti je potrebno tudi dolgoletno trdo in vztrajno delo ter premišljeno prevzemanje tveganja,
- delo s sodelavci in sposobnost timskega reševanja problemov je za uspešno vodenje ključnega pomena.

Tabela 1: Podjetniške osebnostne lastnosti, znanja in sposobnosti ter vzorci vedenja

OSEBNOSTNE LASTNOSTI	ZNANJA IN SPOSOBNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - samozavest - neodvisnost - dinamičnost - usmerjenost na dosežke - izvirnost 	<ul style="list-style-type: none"> - reševanja problemov - ustvarjalnosti - prepričljivosti - načrtovanja - pogajanja - sprejemanja odločitev
VZORCI VEDEDENJA	
<ul style="list-style-type: none"> - neodvisno delovanje na lastno pobudo - aktivno iskanje poti za doseganje ciljev - fleksibilno odzivanje na izzive - premagovanje negotovosti in uživanje v njej - sprejemanje ustreznega nivoja rizika v pogojih negotovosti - ustvarjalno reševanje problemov in konfliktov - iskanje vedno novih možnosti - spravljanje stvari »v tek« - prepričevanje drugih 	

Vir: Steblovnik, 1995, str. 36.

3.2 Podjetnost in ustvarjalnost

Po besedah dr. Miroslava Rebernika v predgovoru za GEM¹ Slovenija 2003 sta podjetnost in ustvarjalnost eni najredkejših proizvodnih virov in v družbi znanja postajata odločilna razvojna dejavnika. Raziskovalec podjetnikov J. L. Filion pravi (Gajšek-Kranjc, 1993, str. 61): »Dejansko je lahko vsakdo podjeten! Največ podjetnikov uspe, ker sledijo svoji ideji, ki ni le podjetniška priložnost, ampak tudi odraz njihovih osebnih kriterijev, zelenega življenjskega stila in vrednot.«

Velja splošno mnenje, da ustvarjalnost omogočamo le s spodbudno klimo, ki daje dosti svobode posamezniku in nagraduje ustvarjalno vedenje. Po drugi plati pa se je izkazalo, da nekateri

¹ GEM je zdaleč največja raziskava podjetništva na svetu. Izvaja jo neprofitni akademski raziskovalni konzorcij, katerega cilj je ustvariti zanesljive mednarodne podatke o podjetniški aktivnosti ter s temi podatki seznaniti čim širšo javnost. Slovenija se je svetovnemu raziskovalnemu konzorciju pridružila leta 2002, s čimer smo pridobili primerljive informacije o tem, kam se na področju podjetništva umeščamo svetovnem merilu.

posamezniki postanejo ekstremno ustvarjalni šele v čisto nasprotnih pogojih: pod vplivom grožnje, pritiska in stresa.

Torej bo moč in mešanica teh lastnosti, znanj in vedenjskih vzorcev odvisna tudi od situacije, v kateri se nahajamo, in tistega, kar se od nas pričakuje, kar močno govori v prid temu, da si je mnoge naštetih lastnosti in vedenjske vzorce moč pridobiti tudi z urjenjem in se jih naučiti.

Lahko pa ugotovimo, da pravzaprav vsi že imamo v sebi določeno stopnjo podjetnosti, ki jo lahko izpopolnjujemo in razvijamo naprej. In ravno to je tisto, kar omogoča aktivno udeležbo in individualno uspešnost vsakega posameznika, da v okviru podjetniškega izobraževanja doseže lastne cilje, ki mu najbolj ustrezajo (Dragar, 1999, str. 15).

Cilj podjetniške vzgoje in izobraževanja je razvijati podjetnost in podjetniške osebnostne lastnosti, znanje in sposobnosti ter iz njih izhajajoče vedenjske vzorce posameznika, da bi v procesu učenja dosegel več samostojnosti in bi se znal »zanesti nase« (Steblovnik, 1995, str. 36).

Podjetnost potencialnega podjetnika je v tem, da zna dovolj zgodaj in na pravem kraju prisluhni potrebam ljudi. Podjetnik mora tudi poznati ali prepoznati probleme, s katerimi se srečujejo različne ciljne skupine, take, ki jih drugi še niso ustrezno zadovoljili. Potencialni podjetnik čaka na ugodno priložnost, jo zna poiskati ali pa priložnost naredi, jo ustvari v danem ožjem ali širšem okolju ali pa v odnosu do širšega ekonomskega, političnega ali družbenega sistema. Okolje je tako pomemben dejavnik pri oblikovanju samega podjetnika (Steblovnik, 2000, str. 28).

Uspešni podjetniki so nagnjeni k tveganju, vendar pa tu ne gre za brezumno tveganje, pač pa za preiščeno in preračunljivo tveganje. »Umetnost, biti drzen in hkrati zelo oprezen, je umetnost uspeha« (Napoleon Bonaparte v Križaj, 1997). Adizes (1996) pravi, da je podjetnost funkcija ustvarjalnosti in tveganja. Nekateri ljudje so ustvarjalni, niso pa pripravljeni na tveganje. Niso podjetni ali proaktivni. Take ljudi ponavadi najdemo v svetovalnih poklicih ali med učitelji na poslovnih šolah. So ustvarjalni. Lahko predvidijo prihodnost. Toda niso pripravljeni tvegati in ukrepati na osnovi tistega, kar vidijo. Nasprotno pa so igralci na srečo pripravljeni prevzeti tveganje, niso pa ustvarjalni. Igre si niso izmislili sami. Idealen človek za vlogo podjetnika je tisti, ki si zna predstavljati prihodnost, nato pa tvegati in organizacijo pozicionirati za prihodnje izzive (Križaj, 1997, str.17).

4 POTENCIALNI PODJETNIK IN PODJETNIŠKI NAMENI

4.1 Potencialni podjetnik

Potencialni podjetniki sodijo v tisti del populacije, katere člani se s podjetništvom (še) ne ukvarjajo, vendar predstavljajo potencialno bazo za odpiranje novih podjetij (Setnikar-Cankar, 1993, str. 117):

- mladi – študentje, dijaki (različne stopnje in različna dolžina šolanja),
- nezaposleni oz. iskalci prve zaposlitve,
- ženske,

- inovatorji,
- menedžerji v velikih podjetjih,
- obrtniki,
- tisti, ki niso zadovoljni s svojim delovnim mestom.

Sem torej spadajo tisti, ki si želijo biti samostojni, imajo nove ideje ali pa vidijo poslovno priložnost. Motivirani so za učenje, predvsem za sprejemanje tistih informacij, ki jih neposredno potrebujejo za uresničitev svoje vizije. Lahko bi tudi rekli, da je vsak človek potencialno podjetnik, če živi v pravem institucionalnem sistemu, ki mu omogoča uresničitev njegovih podjetniških zmožnosti.

Potencialni podjetniki so tisti, ki so naredili določene korake v smeri ustanovitve lastnega podjetja, do same ustanovitve pa še ni prišlo. So tisti, ki si želijo biti samostojni, imajo nove ideje in znanje, vidijo posebne priložnosti, ne dobijo službe ali se ne morejo uveljaviti na dosedanem delovnem mestu. Odločitev o samostojnem začetku pomeni najti, oceniti in razviti podjetniško priložnost (Mihelič, 2002, str. 5).

V raziskavi podjetniškega profila Slovencev² (Plut Grad, Plut, 1996, str. 223) so ugotovili, da je za Slovence značilen profil potencialnega podjetnika³. Potencialnega podjetnika pa so definirali kot osebo, ki ima možnosti, da razvije podjetniške sposobnosti, pridobi podjetniško znanje, izkušnje in motivacijo, saj ima dispozicije za razvoj podjetniških lastnosti. Zato potrebuje podjetniško okolje. Manjka pa mu predvsem motivacije za podjetništvo. Avtorici sta mnenja, da je naloga Slovenije kot države, da ustvari okolje, ki bo motiviralo podjetnike ter potencialne podjetnike k podjetniškemu delovanju in omogočilo razvoj podjetniških lastnosti.

4.2 Podjetniški nameni

Namenskost je posameznikova pozornost, usmerjenost na določen cilj in želja nekaj doseči (Bird, 1988). Namenskost temelji na poznavalni psihologiji in poskuša razložiti in napovedati človeško obnašanje (Vesalainen, Pihkala, 1999).

Tradicionalno se je preučevanje podjetništva omejilo na podjetnike, ki so že ustanovili svoje podjetje. Raziskovalci so pri tem predvideli, da se prepričanja, vedenja, motivacija podjetnikov potem, ko že ustanovijo svoje podjetje, ne spremenijo. Vrednost takih predvidevanj pa je zelo vprašljiva (Gartner, Shaver, Gatewood, 2000). Gartner pravi, da s preučevanjem podjetnika, potem ko je že ustanovil podjetje, raziskovalec predvideva, da se značilne podjetniške lastnosti, ki zadevajo vedenje in prepričanje, ne spremenijo zaradi že obstoječe podjetniške izkušnje. Možnost za izločitev tega problema (Reynolds, 1995) je preučevanje potencialnih podjetnikov, torej posameznikov, ki so aktivno vključeni v proces ustanavljanja podjetja (Autio et al., 1997).

² Raziskava je bila opravljena na vzorcu 300 anketirancev iz Slovenije, v vzorcu je bilo 100 anketirancev, ki so obiskovali tečaje Gea College (50 zaposlenih (25 samostojnih podjetnikov, trgovcev ali obrtnikov, 10 zaposlenih pri zasebnikih in 15 v družbenem sektorju), 50 brezposelnih) in 200 naključno izbranih anketirancev. Anketiranje vzorca so izvajali v času od septembra do decembra leta 1991.

³ V raziskavi sta avtorici po uspešnosti ločili štiri skupine podjetniških profilov: uspešen podjetnik, podjetnik, potencialni podjetnik in nepodjetnik.

Teorija načrtovanega podjetniškega vedenja, katere avtor je Ajzen, pa daje prednost podjetniškimi namenom. Ajzen je za izhodišče uporabil tezo, da podjetniški nameni vplivajo na načrtovano vedenje, kakršno je ustanovitev novega podjetja. Podjetniško dejanje lahko uvrstimo v kategorijo namernega vedenja. Takšen pristop preusmerja pozornost od značilnih podjetniških lastnosti k odkrivanju podjetniških idej. Po Ajznu obstajajo tri zaznave podjetniškega vedenja v preteklosti, ki vplivajo na podjetniško namero (Autio et al., 1997):

- vedenje v smeri podjetniškega vedenja, ki se nanaša na posameznikovo oceno podjetniškega vedenja,
- subjektivna norma, ki se nanaša na družbeni pritisk glede uresničevanja podjetniškega vedenja,
- stopnja zaznane kontrole podjetniškega vedenja, ki se nanaša na dojetje preprostosti podjetniškega vedenja.

Več študij (Kiesner, 1990; Wyckham&Wedley, 1989; Gatewood et al., 1987; Knight, 1987) je pokazalo, da ima študij podjetništva pozitiven vpliv na udeležence pri ustanavljanju podjetij. Cox in Moss (1997) sta preučevala vpliv univerzitetnega študija podjetništva na samoučinkovitost in namene ustanavljanja podjetij. Ugotovila sta, da je bila samoučinkovitost študentov precej različna ter da so njihovi podjetniški nameni upadli po zaključku študija. Predvidevala sta, da ko se študentje zavedajo resničnosti težav in izzivov ustanavljanja podjetij, prilagodijo svoj splošni optimizem in visoka pričakovanja, kar zmanjša njihove namene za ustanovitev (Ehrlich et al., 2000).

Modelov o povezavah med podjetniškimi nameni in akcijami je zelo malo, veliko več je modelov o determinantah podjetniških namenov. Katz (1988) je naredil raziskavo, v katero je vključil posameznike, katerih težnje po samozaposlovanju so bile analizirane leta 1968. Podjetniške namene je imelo 30 % vseh anketiranih. Leta 1988 je imelo svoje podjetje le 8,7 % tistih, ki so imeli podjetniške namene leta 1968. Katz je ugotovil, da so sami nameni slabi kazalniki, odločilnega pomena pri tem je tudi situacija, v kateri živi posameznik, ki namerava ustanoviti svoje podjetje (Autio et al., 1997).

Zaradi skromne podjetniške aktivnosti je problem Slovenije v tem, da sicer 3,3 % odraslih razmišlja in načrtuje svoje podjetje, vendar se v novih podjetjih končno angažira le še 1,5 % odraslih. Ta številka se prepolovi zaradi delovanja znatnih zavor pred odločitvijo za dejanski vstop v samostojni posel, kar sicer ugotavljajo tudi v nekaterih drugih državah, vendar so te razlike v pretežnem delu držav manjše (Rebernik et al., 2003, str. 45).

V raziskavi (Glas, Drnovšek, 2002, str. 7-8), ki je bila narejena med študenti, ki so obiskovali podiplomski program podjetništva med leti 1992 in 2001, je 40 % vseh študentov v vzorcu že ustanovilo podjetje. Med ostalimi, ki do raziskave še niso ustanovili podjetja, jih ima 21 % namen ustanoviti podjetje v bližnji prihodnosti, 51 % jih bo mogoče ustanovilo podjetje v prihodnosti, samo 11 % študentov je odločno proti ustanovitvi podjetja. Najpogostejši motivi za ustanovitev podjetja so neodvisnost, priložnost, dobiček in dodaten dohodek.

Tudi z raziskavo, ki je bila narejena na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru ob desetletnici podjetništva na tej fakulteti, v katero so bili vključeni diplomanti smeri Podjetništvo, so ugotovili, da je dobrih 16 % populacije podjetniško aktivne, kar pomeni, da so lastniki oz. solastniki kakršnegakoli podjetja. Na vprašanje o namenu ustanovitve lastnega podjetja v prihodnosti, pa jih je 19 % trdo prepričanih, da bodo v prihodnjih nekaj letih ustanovili lastno podjetje, medtem ko kar 65 % vprašanih dopušča možnost tovrstni alternativni (Rebernik, Širec, 2003, str. 5).

Podjetnost, uresničena s takojšnjo ustanovitvijo podjetja, je značilna le za manjši del vprašanih študentov v zadnjem letniku dodiplomskega šolanja, so ugotovili z anketo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Večina študentov (47 %) ni prepričana, da bo sploh ustanovila svoje podjetje, 25 % jih ustanovitev podjetja pričakuje v srednjeročni perspektivi (v obdobju 5 do 10 let), 22 % v kratkoročnem obdobju do pet let. Trije odstotki vprašanih študentov že imajo svoje podjetje, dva odstotka pa menita, da ga ne bosta nikoli ustanovila (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 30).

Pri rednih študentih Visoke šole za podjetništvo iz Pirana je takih, ki med študijem ustanovijo podjetje, 7 %. Takoj po zaključku študija ustanovi podjetje še 13 % rednih študentov. O ustanovitvi podjetja menda razmišlja tretjina študentov, vendar si želijo po zaključenem študiju pridobiti še delovne izkušnje v drugih podjetjih (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 31).

Pregled statističnih podatkov o podjetniških namenih po starostnih skupinah v Sloveniji pokaže, da je prav v skupini mladih od 25 do 34 let največ nastajajočih podjetnikov (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 30).

Leta 1993-94 so v mednarodni anketi študente ekonomskih in poslovnih ved spraševali, v kakšnem podjetju bi se želeli zaposliti po končanem študiju. Odgovori so zelo zanimivi prav za Slovenijo (Glas, 2000, str. 33).

Tabela 2: V kakšnem podjetju bi se želeli zaposliti po končanem študiju? (mednarodna anketa, 1993-94, odgovori v odstotkih)

VRSTA ORGANIZACIJE	SLOVENSKI ŠTUDENTJE (n=333)	ŠTUDENTJE IZ DRUGIH DRŽAV (n=1692)
Velika državna organizacija	5	6
Velika nedržavna organizacija	13	35
Mala državna organizacija	7	2
Mala nedržavna organizacija	28	11
Lastno podjetje	46	45

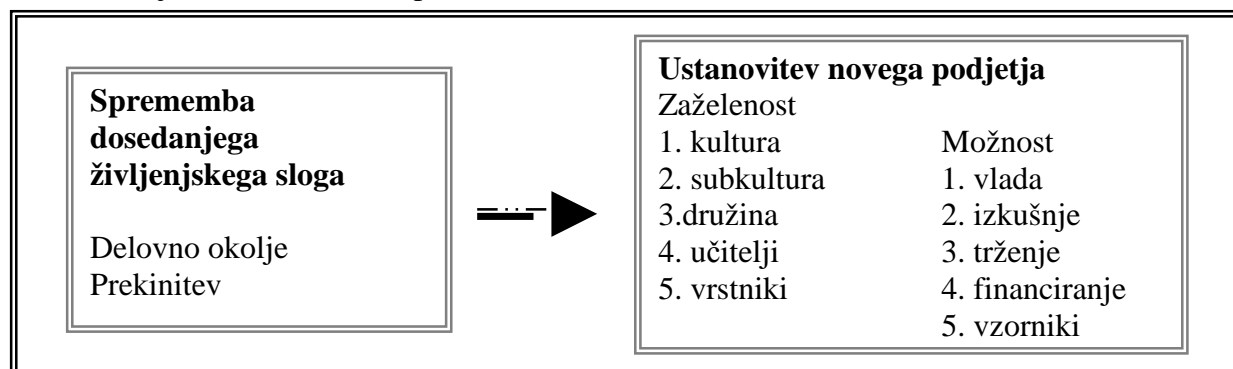
Vir: Glas, 2000, str. 33.

Zanimivo je, da bi največ študentov želelo delati v lastnem podjetju. Na drugem mestu je bila v svetu zaposlitev v velikem podjetju, korporaciji, s katero si večina zamišlja dobro, uspešno organizacijo, solidne plače, številne bonitete. Slovenski študentje so se raje odločali za mala podjetja, v katerih pride posameznik s svojim znanjem in motivi bolj do izraza (Glas, 2000, str. 33).

5 PODJETNIŠKI ODLOČITVENI PROCES

Prenekateri posamezniki imajo težave pri uvajanju svojih idej na trg in ustanavljanju novih podjetij. Vendarle pa je posledica podjetništva in podjetniškega odločitvenega procesa kar nekaj milijonov novih podjetij v nastajanju po vsem svetu. Za vsakim od novih podjetij je precej osebni človeški proces, ki pa ima skupne lastnosti, čeprav je vsak nekaj edinstvenega. Kot vsi procesi vsebuje tudi podjetniški odločitveni proces gibanje od nečesa k nečemu, gibanje od sedanjega življenjskega sloga k ustanovitvi novega podjetja, kot je prikazano na naslednji sliki (Antončič et al., 2002, str. 31).

Slika1: Podjetniški odločitveni proces



Vir: Antončič et al., 2002, str. 31.

5.1 Sprememba dosedanjega življenjskega sloga

Pri odločitvi za podjetništvo je pomembna motivacija, saj tu ne gre le za spremembo zaposlitve, marveč za spremembo življenjskega stila. Da bi posameznik pustil za sabo trenutno kariero in življenjski stil, je potrebno veliko energije, saj gre v tem primeru pogosto za spremembo določenih navad. Kot najbolj pogost motivacijski dejavnik za podjetništvo se pojavlja želja po neodvisnosti. Ostali dejavniki so še potreba po dosežku, zadovoljstvo pri delu, priložnost, denar. Motivi za podjetniško vedenje posameznika so lahko spodbujevalni – spoznana priložnost, želja po neodvisnosti, ali pa so posledica nuje – izguba zaposlitve, migracija, izključitev iz šole, stečaj delodajalca (Vtič Vraničar, 2000, str. 40). Še en razlog za spremembo, ki lahko vodi k ustanovitvi podjetja, je konec izobraževanja. Študent, ki ni napredoval po koncu svojega študija MBA, je lahko razočaran in se odloči zapustiti delovno mesto in ustanoviti podjetje. Odločitev ustanoviti podjetje se pojavi, ko posameznik dojame, da je ustanovitev podjetja zaželena in možna (Antončič et al., 2002, str. 32).

Med ljudmi prevladuje mnenje, da je glavni motiv delovanja uspešnih podjetnikov zaslužek, denar. Vendar so raziskovalci podjetništva na podlagi analize velikega števila primerov ugotovili, da denar skoraj nikoli ni poglobitveni motiv podjetniškega vedenja. Denar podjetniku pomeni neodvisnost, svobodo in hkrati možnost, da realizira svoje ideje, poleg tega pa mu potrjuje tudi njegove sposobnosti. Za podjetnika predstavlja izziv to, da ustvarja nekaj, kar za družbo pomeni določeno vrednoto. Zanj bo dobiček glavni dosežek le tedaj, če ga družba priznava kot pozitivno vrednoto (Plut, Plut, 1995, str. 63).

Motivi, ki ženejo podjetnike k spremembi dosedanjega življenjskega sloga, so zelo različni. V raziskavi revije Podjetnik med lastniki malih podjetij (Močnik, 1998, str. 37), je najmočnejši motiv po samostojnosti (45,6 %), sledita pa mu želja po kreiranju nečesa novega (27,9 %) in želja po finančnem uspehu (26,5 %).

V raziskavi (raziskava Helene in Tadeje Plut, 1995) o podjetniškem profilu Slovencev so imeli največ motivacije za podjetništvo anketiranci z osnovno šolo, najbolj razvite sposobnosti anketiranci z magisterijem in doktoratom ter največ podjetniškega znanja anketiranci z visoko šolo.

5.2 Zaželenost ustanovitve podjetja

Dojemanje, da je ustanovitev novega podjetja zaželena, izvira iz kulture, subkulture, družine, učiteljev in prijateljev posameznika (Antončič et al., 2002, str. 31).

5.2.1 Kultura, subkultura

Podjetništvo je osebni izbor življenjske poti, zato nanj vplivajo tudi elementi kulturnih in družbenih norm, ki vladajo v okolju potencialnega podjetnika. Te norme, kot so spodbujanje k individualnim uspehom in k osebni iniciativi, spodbujanje podjetniškega prevzemanja rizika, želja po enakem življenjskem standardu vseh, spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi, lahko motivirajo ali pa zavirajo posameznike pri njihovih podjetniških idejah (Rebernik et al., 2004, str. 36).

Kultura, ki ceni ljudi, ki so uspešno ustvarili nov posel, bo proizvedla več novih podjetij, kot kultura, ki tega ne ceni. V ameriški kulturi se visoko ceni, da si sam svoj gospodar, da imaš priložnosti, da si uspešen in da služiš denar – kar so vse vidiki podjetništva (Antončič et al., 2002, str. 32).

V Sloveniji nam le počasi prihaja v zavest spoznanje, da je podjetništvo ena najpomembnejših filozofij napredka, da so prav podjetniki tisti, ki udeležujejo nove tehnologije, ustvarjajo novo (dodano) vrednost in omogočajo vsestranski družbeni, kulturni, socialni in osebni razvoj.

V Sloveniji, podobno kot v državah Srednje Evrope, splošno javno mnenje še vedno ni preveč naklonjeno podjetništvu. Prevladuje prepričanje, da so s podjetništvom povezane velike razlike, da morajo ljudje veliko delati zaradi podjetnikov, ki si prisvajajo njihovo ustvarjeno, dodano vrednost, da podjetništvo pomeni neupravičeno bogatenje, špekulantstvo in podobno (Pšeničny et al., 2000, str. 1).

Raziskava izobraževalnih sistemov, ki jo je izvedel Basanez s sodelavci, kaže na nekatere pomembne vrednote, ki jih starši pričakujejo od svojih otrok v Sloveniji. Slovenci nadpovprečno cenijo varčnost, gospodarnost in vztrajnost na eni strani ter lepo vedenje in poslušnost na drugi strani. Slednji vrednoti vodita v podrejenost. Poleg tega so podpovprečno vrednotene tudi nekatere najbolj pomembne podjetniške značilnosti, kot so ustvarjalnost, neodvisnost in celo trdo delo. Vse te vrednote so najprej preko staršev in kasneje izobraževalnega sistema vgrajene v

vrednostni sistem otrok, od katerih kasneje ne moremo pričakovati podjetniškega obnašanja (Sisan, 2000, str. 39). Tudi raziskave UMAR so pokazale, da Slovenci tudi pri otrocih bolj cenijo poslušnost in disciplino, manj pa ustvarjalnost. Slovenski izvedenci za GEM 2002 so ocenili spodbujanje kreativnosti in iniciativnosti povsem nevtrarno, kar pomeni, da Slovenci ne nasprotujemo takemu ravnanju, vendar ga tudi ne cenimo (Pšeničny et al., 2003, str. 33).

Podjetništva se v Sloveniji loteva samo vsak petindvajseti prebivalec, kar Slovenijo po podjetniški dejavnosti uvršča med manj podjetne razvite države. Družba kot celota podjetništvu ni pretirano naklonjena. Do uspešnih posameznikov smo nezaupljivi. V raziskavi Svetovni podjetniški monitor 2003 (GEM 2003) je 82 % vprašanih menilo, da bi bilo večini ljudi ljubše, če bi imeli podoben življenjski standard. Tudi anketa med obiskovalci spletnega iskalnika Mat'kurja, ki je potekala v zadnjih dneh minulega leta, je dala podobne rezultate. Podjetniški način življenja in razmišljanja pomenita vrednoto približno polovici vprašanih, pri čemer jih je tretjina prepričana, da podjetništvo sploh ni vrednota (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 30).

V slovenski družbi večina prebivalcev še vedno ohranja kot družbeni ideal majhne gmotne razlike in majhne kulturne in družbene razlike med ljudmi. Zelo popularne so težnje k večji socialni pomoči šibkejšim slojem ne glede na njihov lastni prispevek k premagovanju razlik. Ta večina zato ne sprejema dobro različnih pojavnih oblik bahavega izkazovanja večjih dosežkov na podjetniški ravni, obsoja bolj agresivno ravnanje poslovnežev in odstopanja od povprečja, kar je seveda značilno za uspešne podjetnike. Slovenski mediji dodajajo svoj prispevek, saj kot vzorec zelo redko opisujejo uspešne podjetnike, več mesta namenjajo politikom, športnikom, umetnikom, drugim medijsko znanim osebnostim. Podjetniki se pogosto pojavljajo v negativni luči, izpostavljajo se ekcesi ali razna etično sporna ravnanja podjetnikov pri odpuščanju delavcev, odnosu do okolja, plačilu davkov (Rebernik et al., 2002, str. 33).

Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani so z anketo preverili raven podjetniške kulture med svojimi študenti in tudi v nekoliko širšem slovenskem kontekstu. Pokazalo se je, da študenti, ki so na zaključnih stopnjah izobraževalnega procesa na fakulteti, više vrednotijo podjetništvo; to lahko povežemo z več podjetniškimi vsebinami, ki so jih že prejeli. Prav tako se je pokazalo, da ne drži domneva, da mladi ne cenijo dela podjetnikov. Študenti so v anketi med 14 poklici kot najbolj spoštovan poklic izbrali zdravnika, sledi znanstvenik in na tretjem mestu je že podjetnik (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 30). Tabela glavnih prednosti in slabosti podjetniškega okolja v Sloveniji podajam v Prilogi 6 na strani 17.

Poleg kultur se v družbi oblikujejo določene subkulture, ki vplivajo na sisteme vrednot. V Združenih državah obstajajo nekatera območja s podjetniško subkulturo. Čeprav so najbolj znana podjetniška središča Route 128 (Boston), Silicijeva dolina (Kalifornija) in severnokarolinški trikotnik, so Los Angeles, Denver, Cleveland in Austin prav tako pomembna podjetniška središča, le da so manj znana. Subkulture podpirajo in celo promovirajo podjetništvo – ustanavljanje novih podjetij kot enega najboljših poklicev (Antončič et al., 2002, str. 32-33).

Proti koncu devetdesetih se je tudi v Sloveniji vse bolj začel uveljavljati koncept načrtovanja ugodnih prostorskih rešitev s podjetniškimi ali obrtnimi conami. Zaradi visokih cen zemljišč in

infrastrukture so cone pomembne, vendar občine nimajo zadosti sredstev za učinkovito intervencijo. S podjetniškimi conami želijo nekatere občine pridobiti podjetnike od drugod, tudi iz tujine, zlasti prek čezmejnih povezav, za katere pa so občine premajhne (Rebernik et al., 2003, str. 51).

5.2.2 Družina

Ne smemo pozabiti na dejstvo, da podjetniki velikokrat potrebujejo tudi podporo družine, da se lahko sploh posvetijo podjetju. Na eni strani gre za moralno podporo, na drugi strani pa za finančno in materialno podporo, ki jo lahko nudijo tudi sorodniki ali širši družinski krog (Sisan, 2000, str. 28).

Socializacija kot proces, s katerim se posameznik uči kulture družbe, se ponavadi prične znotraj družine. Modeli (Sisan, 2000, str. 28) McClellanda, Hagena, Ketsa de Vriesa pripisujejo staršem precejšen vpliv na kasnejšo poklicno pot. Po Atkinsonu je močan strah pred neuspehom povezan s pomanjkanjem podpore staršev (zlasti materine) in strogo vzgojo. Po drugi strani pa lahko starši, ki se ukvarjajo s podjetništvom, na svoje otroke prenesejo poleg ustvarjenega kapitala tudi podjetniške sposobnosti. Dunn in Holtz-Eakin sta tako ugotovila, da obstaja večja verjetnost, da bodo otroci samozaposleni, če imajo samozaposlenega očeta. Po njunih empiričnih ugotovitvah naj bi na samozaposlenost bolj vplival prenos človeškega kapitala oz. podjetniških sposobnosti, kot pa dejanski kapital oz. bogastvo.

Podjetniške lastnosti (svobodomiselnost, neodvisnost), ki jih daje zasebnišтво pri starših, se globoko ukoreninijo v osebnostne lastnosti. Zato ima oseba, katere starši so bili zasebniki, močnejše predispozicije za podjetniško delovanje (Plut Grad, Plut, 1996, str. 225-226).

5.2.3 Učitelji in prijatelji posameznika

Spodbudo za ustanovitev podjetja lahko dajo tudi učitelji, ki pomembno vplivajo na posameznike pri razmišljanju o podjetništvu kot možni karieri. Šole, ki imajo programe podjetništva in inovacij, ponavadi dajo podjetnike in so dejansko gibalno podjetniškega okolja na določenem gospodarskem področju. Na primer, večje število podjetniških predmetov, ki jih nekdo vpiše v šoli, kaže verjetnost, da bo ustanovil podjetje (Antončič et al., 2002, str. 33).

Za učitelje je pomembno, da naučijo študente uporabljati sposobnosti, ki so se jih naučili v enem kontekstu, tudi v drugem kontekstu, ter da znajo opazovati in interpretirati svet, v katerem živijo. Učitelji spodbujajo študente, da z razvojem sposobnosti na področjih dojetanja, analize in raziskav vzpostavljajo aktiven, kreativen odnos s svojim vsakodnevnim okoljem. Osnova vsake intelektualne spodbude je radovednost, želja po znanju ali nujna odkrivanja. Učitelji morajo znati v študentih prebuditi »spečo« radovednost, če le-ta ni prisotna na pravi način (Vidic, 2002, str. 306).

Kolegi so zelo pomembni pri sprejemanju odločitve o ustanovitvi podjetja. Območje s podjetniškim bazenom in shajališčem za podjetnike in potencialne podjetnike, kjer lahko ti razpravljajo o idejah, problemih in rešitvah, ustvari več novih podjetij kot druga območja

(Antončič et al., 2002, str. 33). Vpliv vrstnikov – podjetnikov je v druženju, ko imajo potencialni podjetniki možnost, da se zbirajo v krogu enako mislečih, kjer se lahko pogovarjajo o idejah, problemih in rešitvah (Vtič Vraničar, 2000, str. 39).

5.3 Možnost ustanovitve novega podjetja

Čeprav je pred dejanjem potrebna želja, ki izvira iz kulture, subkulture, družine, učiteljev in kolegov posameznika, se drugi dejavnik ustanavljanja podjetja osredotoča na vprašanje, kaj je potrebno za ustanovitev podjetja. Več dejavnikov – vlada, izobrazba, izkušnje, trženje, vzorniki in finančne zmožnosti – vpliva na ustanovitev novega podjetja (Antončič et al., 2002, str. 33).

5.3.1 Vlada

Vlada prispeva z zagotavljanjem infrastrukture, ki pomaga novim podjetjem in jih podpira. Nič čudnega, da je v Združenih državah ustanovljenih več podjetij, če upoštevamo ceste, komunikacijske in transportne sisteme, javne službe in gospodarsko stabilnost, kot v drugih državah. Celotna davčna stopnja za podjetja in fizične osebe je v Združenih državah nižja kot v državah, kot so Irska, Anglija, Nemčija ali Slovenija. Države, ki imajo represivne davčne stopnje za podjetja ali fizične osebe, lahko zatirajo nastanek novih podjetij, ker podjetja ne bodo imela denarja za začetek in rast ter bodo ostala brez zaslužkov (Antončič et al., 2002, str. 33). Profesor Robert D. Hisrich je na zadnjem obisku v Sloveniji v začetku februarja za časopis Delo omenil, da imamo v Sloveniji zelo neprijazno infrastrukturo. V ZDA imajo 2,4 milijona podjetij. Razlog za to je poleg drugih dejavnikov tudi izredno lahka ustanovitev. Celotno prek interneta za sto dolarjev. Ni nobenih zapletov, odobritev se lahko dobi že v nekaj dneh. V Sloveniji pa so zapleteni in dragi birokratski postopki, ki trajajo mesece, kar je nepredstavljivo in velika ovira za podjetništvo (Sušnik, 2005).

5.3.2 Izobrazba, izkušnje in trženje

Mnenja glede vpliva formalne izobrazbe na podjetništvo so deljena. Nekateri trdijo, da ustanovitev in lastništvo malega podjetja nudita posamezniku možnost napredovanja brez formalne izobrazbe. Majhna podjetja namreč ponujajo priložnost posameznikom, ki zaradi pomanjkanja formalne klasifikacije in ostalih lastnosti ne bi imeli možnosti za ustrezne, podobne zaposlitve v sektorjih, ki so bolj odvisni od formalnih klasifikacij (Sisan, 2000, str. 29).

Več študij pa je pokazalo, da imajo programi podjetniškega izobraževanja pozitiven učinek na novoustanovljena podjetja. Ehrlich in ostali so v študiji leta 2000 ugotovili, da podjetniško izobraževanje pozitivno vpliva na dojetje samozaupanja in samoučinkovitosti študentov – potencialnih bodočih podjetnikov.

Schultz (1975, 1980) meni, da izobrazba podjetnikom omogoča, da zaznajo posledice spremenjenih družbenih, gospodarskih in tehnoloških razmer doma in v svetu in se nanje hitro odzovejo. Poudarja, da se posamezniki z najvišjo izobrazbo odzivajo na nove informacije najhitreje in so zato sposobni dosežati največje uspehe (Kampuš Trop, 2000, str. 72).

Čeprav so izobraževalni sistemi pomembni za zagotavljanje potrebnega poslovnega znanja, so posamezniki uspešnejši pri ustanavljanju podjetij na področjih, kjer so bili prej zaposleni. Podjetniki se ne rodijo – razvijejo se (Antončič et al., 2002, str. 34).

Trženje ima ključno vlogo pri ustanavljanju novega podjetja. Poleg dovolj velikega trga je potrebna tudi določena raven trženjskega znanja za določitev najboljše kombinacije izdelka, cene, distribucije in promocije, ki je potrebna za ustrezno predstavitev izdelka na trgu. Podjetje lažje nastane, če je gonilna sila potreba trga in ne tehnološka pobuda (Antončič et al., 2002, str. 34). Velik del znanja o trženju pa si posameznik lahko pridobi z visokošolsko izobrazbo, če izbere ustrezne predmete, in z izkušnjami.

5.3.3 Vzorniki

Med pomembnejšimi dejavniki razvoja podjetniškega vedenja so tudi podjetnikovi vzorniki. Vzornik je lahko eden od staršev, brat ali sestra, drugi sorodniki ali drugi podjetniki. Vzornika lahko podjetnik uporabi kot mentorja, ki mu bo nudil nasvete in tudi moralno podporo (Vtič Vraničar, 2000, str. 39).

Vzornik je lahko ena najmočnejših spodbud za ustanovitev podjetja. Če smo videli drugega uspeli, nam to olajša, da si lažje predstavljamo samega sebe aktivnega kot podjetnika – seveda še uspešnejšega. Pogost odgovor podjetnikov na vprašanje, kateri so njihovi razlogi za ustanovitev podjetja, je: »Če je lahko uspelo njemu, lahko tudi meni!« (Antončič et al., 2002, str. 34). Med tistimi, ki osebno poznajo nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje, je sedem odstotkov podjetnikov. Med tistimi, ki ne poznajo nikogar, pa le dobra dva odstotka (Rebernik et al., 2003, str. 39).

5.3.4 Finančna sredstva

Na voljo morajo biti tudi finančna sredstva. Čeprav podjetniki večino denarja za ustanovitev podjetja zberejo z lastnimi prihranki, posojili, od prijateljev in sorodnikov, je pogosto potreben dodaten ustanovitveni kapital. Razpoložljivost tveganega kapitala ima ključno vlogo pri razvoju in rasti podjetniških aktivnosti. Če je na voljo dovolj ustanovitvenega kapitala, nastane več podjetij (Antončič et al., 2002, str. 34).

Kadar so podjetja v fazi ustanavljanja in zagona, torej ko praviloma potrebujejo največ kapitala, imajo najslabšo boniteto, zato je najem posojil v tej fazi najdražji (Turk, 2005, str. 16). Velik problem finančnih sredstev je pri mladih, ki želijo ustanoviti podjetje takoj, ko končajo študij. Posojila namreč težko dobijo oz. so ta draga, lastnih sredstev pa tudi v večini nimajo dovolj. Če v tem primeru ne priskočijo na pomoč družina, sorodniki ali prijatelji, lahko dobra ideja in podjetje ostaneta samo v glavi, kar pa je protislovje z državo, ki po eni strani spodbuja podjetništvo, po drugi strani pa ne zagotovi ugodnih možnosti dostopa do finančnih sredstev. Ta problem so na primer ugodno rešili v Franciji (Stankovič, 2005, str. 16), kjer so ustanovili mikrofinančno institucijo za posameznike, ki imajo poslovno idejo, vendar nimajo denarja in ne dobijo kredita pri tradicionalni banki. Posojila te »posebne« banke ne presegajo 5000 evrov, vendar so v letu 2003 pomagala 75 udeležencem – od drvarjev do tehničnih strokovnjakov –

ustanoviti svoje podjetje. »Zdaj lahko uresničimo sanje mnogih, ki so verjeli, da ne bodo nikoli samostojni, ker niso imeli finančnih virov,« opisuje Pierrette Catel, koordinatorka projekta.

Na odločitev za usmeritev v podjetništvo vplivajo različni dejavniki, spodbujevalni in pa dejavniki, ki so posledica nuje. Iz navedenega lahko ugotovim, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zaželenost ustanovitve podjetja, kultura. Kultura, ki ceni podjetništvo, namreč spodbujevalno vpliva tudi na posameznike, njihove družine, učitelje in prijatelje. Pomemben dejavnik, ki lahko predstavlja veliko oviro pri odločitvi za podjetništvo pri mladih, so finančna sredstva in pa vlada z birokratskimi postopki pri ustanavljanju podjetij.

6 PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE IN RAZVIJANJE PODJETNOSTI V FORMALNEM IZOBRAŽEVANJU

Izobraževanje naj bi predvsem razvijalo podjetne lastnosti in večšine udeležencev, ki nikakor ne bodo vsi ustanovili podjetij, vendar se vsi zavedajo te možnosti kariere v svetu, ki se hitro spreminja in ne zagotavlja več doživljenjske zaposlitve (Rebernik et al., 2003, str. 47).

V izobraževalnem procesu je mogoče vplivati na razvoj podjetniških lastnosti ter spodbujati podjetniško vedenje in spretnosti z vključevanjem podjetništva v strokovnoteoretične predmete, praktični pouk, splošno izobraževalne predmete, v interesne dejavnosti ter s projektnim delom.

Glavni cilj podjetniške vzgoje in izobraževanja je razvijati podjetnost in podjetniške osebne lastnosti, znanja in sposobnosti ter iz njih izhajajoče vedenjske vzorce posameznika s ciljem, da le-ta v procesu učenja doseže večjo stopnjo samostojnosti in se zna »zanesti nase« (Dragar, 1999, str. 15).

Če predpostavljamo, da je z izobraževanjem mogoče podjetnike »narediti« ter izboljšati delovanje obstoječih podjetnikov in njihove podjetniške sposobnosti, potem je potrebno podjetništvo kot predmet umestiti in uvesti v formalni sistem izobraževanja, seveda prilagojeno starosti, znanju in potrebam učencev. Z uvedbo podjetništva na vse stopnje izobraževanja bi država hkrati dosegla, da bi praktično vsi, ki se izobražujejo, poznali osnove podjetništva in podjetniškega delovanja. Tak način izobraževanja imajo uveden v številnih državah po svetu: v ZDA, Angliji, Avstraliji, Finski, Švedski, na Madžarskem, Južni Afriki (Dragar, 1999, str. 88-89).

Za izobraževanje pravijo, da obstaja velika stopnja odvisnosti med tem, koliko država investira v izobraževanje, in številom novih vstopov v podjetniško kariero. To je sicer v nasprotju z ugotovitvijo raziskovalcev, da še vedno tri četrtine novih podjetij začenjajo podjetniki s srednješolsko izobrazbo, hkrati pa je med najhitreje rastočimi podjetji vse večji delež ljudi z visokošolsko izobrazbo – med gazelami v Evropi celo do 9 % z doktoratom. Iz tega je mogoče zaključiti troje (Pšeničny et al., 2000, str. 4-5):

- od srednješolskega izobraževanja, ki naj bi razvilo ustvarjalne podjetne ljudi, je odvisno odločanje za podjetniško kariero,

- od visokošolskega in podiplomskega izobraževanja in vključenosti uspešnih podjetnikov in menedžerjev v to izobraževanje pa je odvisna uspešna in hitra rast ter globalizacija novih in obstoječih podjetij,
- podjetniki potrebujejo za razvoj in rast podjetij visoko usposobljeno, motivirano in podjetniško naravnano delovno silo, ki jo dajejo razviti izobraževalni sistemi.

Tabela 3: Dosežki in omejitve na področju formalnega izobraževanja

<i>NIVO ŠOLE</i>	DOSEŽKI	OMEJITVE
OSNOVNA ŠOLA	- podjetniški krožki	- problemi zagotavljanja sredstev - premalo vključenih šol - vsebine drugih predmetov niso primerne
SREDNJA ŠOLA	- uveden predmet o podjetništvu v vrsti programov (ekonomska gimnazija, strokovne šole) - tekmovanje v poslovnih načrtih	- premalo prisotni na strokovnih šolah - premalo povezav z drugimi predmeti - potreben nadaljnji razvoj pedagoških metod - izboljšana tehnična oprema - več povezav z uspešnimi podjetniki
VISOKE ŠOLE IN UNIVERZE	- obvezni predmeti - smeri na ekonomsko-poslovnih fakultetah - izbirni predmet na nekaj fakultetah	- premajhen prodor na tehnično in naravoslovno izobraževanje - premalo povezav s podjetji - pomanjkljiva podjetniška infrastruktura na univerzi - nenaklonjena splošna klima
PODIPLOMSKI PROGRAMI	- specializiran program iz podjetništva - doktorati na tujih univerzah	- podobne slabosti kot na dodiplomski ravni

Vir: Rebernik et al., 2002, str. 24.

Leta 2002 je bilo v GEM raziskavi področje izobraževanja in usposabljanja uvrščeno med najboljše podjetniške pogoje v Sloveniji, uvrstili smo se na deveto mesto med 37 državami, pred večino evropskih držav, izrazito odstopata le Kanada in ZDA. Izvrtstvo je bilo ocenjeno predvsem poslovno in menedžersko izobraževanje, slabše formalni šolski sistem. Leta 2003 je ocena izvedencev še vedno sorazmerno ugodna, čeprav Slovenije ne uvršča več tako visoko kot leto prej. Pri izobraževanju na osnovnih in srednjih šolah smo na 13 mestu med 40 državami, pri nadaljevanju šolanja na višjih ravneh izobraževanja šele na 17. mestu. Razlogi za to relativno poslabšanje so verjetno v tem, da je bilo v skupini izvedencev malo oseb s področja izobraževanja in so bili bolj kritični, predvsem pa gre za določeno zamujanje v reformah v formalnem sistemu izobraževanja ter za preslabo uveljavljeni sistem vseživljenjskega usposabljanja (Rebernik et al., 2003, str. 23; Rebernik et al., 2004, str. 27).

V Sloveniji skušamo od leta 1991 nadoknaditi primanjkljaj v podjetniškem znanju ljudi. Začetek so predstavljali programi neformalnega izobraževanja in usposabljanja Gea College, nato se je podjetništvo pojavilo tudi na Ekonomski fakulteti, sledila pa je uvedba podjetništva na nekaj poklicnih srednjih šolah (Dragar, 1999, str. 65). Tabela z naslovom »Kaj prinaša pouk podjetništva« podajam v Prilogi 7 na strani 18.

6.1 Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah

V Sloveniji je bil predmet Podjetništvo sistemsko vpeljan v posamezne programe poklicnega izobraževanja leta 1993. To so bili dveletni diferencialni programi, pripravljeni po modelu 3+2. Predmet Podjetništvo so poslušali učenci zadnjega letnika v obsegu 70 ali 105 šolskih ur. Srednješolci so lahko znotraj obveznih izbirnih vsebin izbirali tudi druge vsebine s področja podjetništva (Dragar, 1999, str. 69).

Center RS za poklicno izobraževanje že vrsto let sodeluje s Poslovno šolo pri Univerzi Durham iz Velike Britanije pri uvajanju podjetništva v srednje poklicne in strokovne šole v Sloveniji. Sodelovanje je potekalo ob finančni podpori britanske vlade – British Grants Slovenia in Ministrstva za šolstvo znanost in šport. V okviru bilateralnih projektov uvajanja podjetništva so pripravili tudi učna gradiva in usposabljali učitelje. Učna gradiva so namenjena spodbujanju in razvijanju podjetniških lastnosti in podjetniškega razmišljanja.

Podjetniško usposabljanje (Vidic, 2000, str. 303) poteka v majhnem okviru pri rednem izobraževalnem programu v srednjih šolah, kjer dijaki pridobivajo osnovno znanje in veščine o podjetništvu. Ponekod dijaki v skupinah izdelujejo tudi zaključno nalogo, ki je običajno poslovni načrt za namišljeno podjetje. V večjem številu pa želijo predstaviti podjetništvo kot možnost razvoja poslovne kariere. Pri predmetu Podjetništvo na ekonomski gimnaziji so si zastavili cilje, da program (Glas, Sovinc, 1997):

- spodbuja k ustvarjalnemu mišljenju,
- razvija kreativne zmožnosti dijakov,
- razvija podjetne, organizacijske in vodstvene lastnosti,
- omogoča vzpostavitev pogojev za učinkovito skupinsko delo,
- omogoča spoznavanje procesov ustanavljanja, spoznavanje pogojev poslovanja in razvoja podjetij,
- posreduje temeljno poslovno znanje za razumevanje gospodarskega poslovanja.

Dodatno spodbudo dijakom in učiteljem pa predstavlja tudi tekmovanje za najboljši poslovni načrt, ki ga v sodelovanju z Zavodom za šolstvo RS in Centrom za poklicno izobraževanje RS izvaja Visoka strokovna šola za podjetništvo (Vidic, 2000, str. 303).

Organizacija Junior Achievement je že na začetku 20. stoletja mlade Američane začela izobraževati v podjetniškem duhu. Programi Junior Achievement so se razširili že v 112 državah, temu gibanju pa se je lani spomladi pridružila tudi Slovenija. Marca lani so med dijaki začeli izvajati pilotski program Junior Achievement – Moje podjetje. Gre za enega najstarejših programov, ki dijake popelje skozi ustanavljanje in vodenje podjetja do zaključka poslovnega leta ali likvidacije. K izobraževanju je doslej pristopilo 17 srednjih šol, kar je desetina vseh. V spomladanskem programu je sodelovalo 341 dijakov, v jesenskem delu že 457 (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 31-32). Organizacijo Junior Achievement podrobneje opisujem v Prilogi 9 na strani 22.

Podjetniške krožke v osnovnih šolah obiskujejo učenci zaključnih razredov, v manjših osnovnih šolah tudi učenci 6. razredov. V šolskem letu 2004/05 je bilo v podjetniške krožke vključeno 500 učencev iz 40 osnovnih šol. Za primerjavo, v letu 2002/03 je v krožkih sodelovalo 1592 učencev. Največji problem izvajanja podjetniških krožkov je neurejeno financiranje projekta, zato partnerjem za vloženo delo ne morejo zagotoviti plačila. Zaradi tega je negotova usoda tudi že pred leti pripravljenih dodatnih programov, kot so podjetniški krožek za najnižje razrede osnovnih šol, podjetniški krožek na daljavo in turistično-podjetniški krožek (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 32).

Izvedenci GEM 2002 za Slovenijo so bili kritični do kakovosti izobraževanja v formalnem šolskem sistemu, vendar je ocena za vse sestavine boljša od povprečja vseh držav v vzorcu. Najbolj kritična je bila ocena osnovnih in srednjih šol, ko gre za opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij. Čeprav smo uspeli na številnih osnovnih šolah uveljaviti podjetniške krožke, na nekaterih srednješolskih programih pa predmet Podjetništvo in nekatere uspešne mednarodne projekte, na primer »Učno firmo«, splošna naravnost na tej ravni šolstva ni naklonjena poslovnim vsebinam in ne ustreza stvarnim potrebam podjetniškega razvoja. Velika vrzel ostaja tudi uporaba sodobnih pedagoških prijemov in tehnična oprema šol. Programi na teh šolah naj ne bi, po ocenah izvedencev, zagotavljali primerne poznavanja tržnih ekonomskih načel, metode poučevanja pa ne spodbujajo dovolj ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative. Šole ostajajo preveč pri tradicionalnih oblikah pouka, preslabo uvajajo timsko, projektno delo in sodobne metode poučevanja (Rebernik et al., 2003, str. 24).

Leta 2003 je število osnovnih šol s podjetniškimi krožki v Sloveniji napredovalo, v srednješolskih programih pa ni bilo večjih sprememb. Na ravni osnovne šole poteka sicer intenzivna razprava ob uvajanju devetletne osnovne šole, za katero pa učinki na kakovost znanja otrok po novem programu seveda niso jasni. V poklicnih šolah so v sodelovanju s strokovnjaki z Durham University Business School nadaljevali z usposabljanjem skupine učiteljev, priredili so priročnik o tem, zakaj in kako ustanoviti lastno podjetje. Uspešna promocija te dejavnosti se verjetno pozitivno kaže v oceni izvedencev, čeprav je že na srednješolski ravni dosti razprave o tem, da preveč učencev nadaljuje s šolanjem na splošnih programih, zlasti gimnaziji, premalo na tehničnih šolah, kar se nadaljuje tudi v visokem šolstvu. Dualni sistem izobraževanja, predvsem po nemškem vzoru, se uveljavlja le počasi tudi zaradi težav z zadostnim številom dobrih mentorjev v podjetjih (Rebernik et al., 2004, str. 28).

6.2 Izobraževanje in usposabljanje na visokih šolah in univerzah

Podjetniško izobraževanje je hitro rastoča smer v višjih šolah in na univerzah v Združenih državah in Evropi. Številne univerze ponujajo svojim študentom vsaj en predmet s področja podjetništva na dodiplomskem in podiplomskem študiju, nekaj pa se jih bolj ali manj osredotoča na podjetništvo. Ker je področje tako novo, ameriško ministrstvo za šolstvo niti slovensko Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport še nista ločili podjetništva od malih podjetij in statistični podatki, povezani s podjetništvom, niso tako natančni kot tisti o drugih, bolj razvitih izobrazbenih področjih (Antončič et al., 2002, str. 44).

Podjetniško izobraževanje še nikoli ni bilo tako pomembno z vidika predmetov in raziskav. V Združenih državah je imelo v devetdesetih letih okrog 370 univerz vsaj en predmet iz podjetništva. Tudi v Evropi podjetniško izobraževanje raste. Številne univerze iz 24 držav, kjer je bila izvedena raziskava, so pred kratkim uvedle predmete iz podjetništva. Univerze in združenja v teh državah so izvedli tudi raziskave o podjetništvu, ki so jim sledili programi usposabljanja in kasneje predmeti iz podjetništva – predmeti, za katere so udeleženci prejeli diplomo. Le redke univerze v vzorcu pa so bile vključene v ustanovitev podjetja, v katerem bi bila univerza, profesorski zbor in/ali študentje udeleženi pri prodaji in dobičku (Antončič et al., 2002, str. 47-48).

Gledano z vidika izobraževanja na univerzitetni ravni so ZDA vodilne na področju študija podjetništva. Karl Vesper je preučeval podjetniško izobraževanje na univerzah v ZDA. Ključni izsledki raziskav so (Grzin, 2000, str. 16):

1. *Problem ne vključevanja tehničnih univerz.* Med 369 obdelanimi univerzami so podjetniške programe poleg poslovno usmerjenih izvajale tudi tri fakultete za umetnost, 32 fakultet s tehničnim programom in 17 kombiniranih poslovno-tehničnih fakultet. Pri tem je iz raziskave razvidno, da narašča število poslovnih fakultet, ki vključujejo študij podjetništva, medtem ko število tehničnih fakultet, ki poučujejo tudi podjetništvo, upada. Avtor raziskave med vzroki za takšno stanje navaja nesprejemanje podjetniškega programa s strani študentov in/ali nadrejenih.
2. *Podjetništvo na dodiplomski ali podiplomski ravni.* Med fakultetami, ki izvajajo podjetniško izobraževanje, jih 37,6 % poučuje podjetništvo samo na dodiplomskem študiju, 23,7 % samo na podiplomskem študiju, ostalih 38,7 % pa na obeh ravneh študija. Avtor omenja primere združevanja študentov obeh ravni, vendar pa zaradi prevelikih razlik v izkušnjah in znanju tak način usposabljanja ni najbolj uspešen.
3. *Kdo je ustanavljal nova podjetja?* Avtor v raziskavi potrjuje domnevo, da je od fakultete odvisno, koliko študentov ustanovi novo podjetje. 24,6 % študentov tehničnih fakultet je dejansko ustanovilo novo podjetje, 13,1 % pa jih je to nameravalo storiti. V primerjavi s poslovnimi fakultetami je to zelo nizek delež, saj je kar 47,5 % študentov teh fakultet podjetje tudi odprlo, medtem ko jih je imelo 20,4 % namen to storiti. Približno polovica študentov vseh vrst fakultet je trdila, da je sama fakulteta vplivala in jih spodbujala pri odločitvi, da odprejo svoje podjetje, za 30 % študentov ni bila fakulteta glavni vzrok pri odločitvi, 15 % pa jih je izjavilo, da jih je fakulteta celo odvrnila od ustanovitve lastnega podjetja.

Najpomembnejše fakultete, ki nudijo podjetniško izobraževanje v Sloveniji, so Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ekonomsko-poslovna fakulteta v Mariboru in Gea College. Na vseh omenjenih fakultetah poučujejo podjetniške predmete na dodiplomski ter podiplomski ravni.

Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani so sistematično spodbujanje podjetništva vpeljali s predmetom Osnove podjetništva, ki je od začetka devetdesetih let temeljni predmet rednega dodiplomskega študija. S tem so bili med prvimi evropskimi fakultetami s ponujenimi podjetniškimi vsebinami (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 30). Na Ekonomski fakulteti v

Ljubljani je oblikovana smer za podjetništvo na dodiplomskem visokošolskem študiju ter podiplomski študij podjetništva. Na Ekonomski fakulteti v Mariboru imajo smer podjetništvo na univerzitetnem in na visokošolskem dodiplomskem programu. V študijskem letu 2000/2001 je bil podiplomski program podjetništva vpeljan tudi na Visoki strokovni šoli za podjetništvo v Portorožu. Visoka šola za podjetništvo pa je tudi prva poslovna šola v srednji in vzhodni Evropi, ki je v celoti usmerjena v izobraževanje podjetnikov. V šolskem letu 2004/2005 so na Gea College začeli izvajati prvi mednarodni dodiplomski študij podjetništva v regiji. Pritegniti želijo študente iz vseh držav sveta in tako omogočiti ne samo odlično izobraževanje, ampak tudi izmenjavo izkušenj med vsemi sodelujočimi.

Ekonomska fakulteta v Ljubljani je podiplomski program podjetništva vpeljala v letu 1992. Prvi vpisi v program so imeli visok delež študentov brez predhodne poslovne izobrazbe, vendar se je struktura študentov čez leta spremenila. V prvih devetih letih podiplomskega študija podjetništva je bilo vpisanih 58 % študentov s poslovno izobrazbo, 25 % s tehnično izobrazbo, 10 % študentov z ostalih družbenih smeri, 7 % študentov pa je bilo z naravoslovnih smeri. Študentje so različnih starosti, ko se vpišejo na dodiplomski študij, v vzorcu jih je bilo 24 % starih čez 30 let, običajna starost pa je 23–24 let (Glas, Drnovšek, 2002, str. 6).

Podjetniško usposabljanje bi morali izvajati na vseh ekonomskih in tehničnih visokih šolah. Raziskave v ZDA in Kanadi so pokazale, da so podjetniško naravnane poslovne šole spodbudile veliko diplomantov k samostojnemu podjetniškemu poklicu. Pogosto se to ni zgodilo takoj po končanem visokošolskem študiju, temveč kasneje, po pridobitvi poslovnih izkušenj v večjih podjetjih. Prav zato je prišlo predvsem v ZDA do »eksplozije« uvajanja podjetniških programov na različnih univerzah. Podjetniško znanje, ki so si ga študentje pridobili na univerzah, jim je povečalo samozavest za odprtje svojega podjetja (Dragar, 1999, str. 5).

Nemalo raziskovalcev, med prvimi pa Krueger (1993), je opazilo nadpovprečen delež nastajajočih podjetnikov med univerzitetnimi diplomiranci. Ti se za podjetništvo odločajo predvsem zaradi pozitivnih prepričanj, ki so jih med študijem oblikovali o sposobnostih in željah, ki jih imajo za podjetništvo in samozaposlitev (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str.30).

7 POSPEŠEVANJE PODJETNIŠTVA MED ŠTUDENTI

Interes držav je zadržati in razvijati pozitivne prednosti malih podjetij, ki pa so zaradi vrste razlogov v prvih letih delovanja zelo ranljiva. Vlogo uspešnega razvijanja in zaščite pred propadi so prevzeli tudi inkubatorji, v katerih inkubirana podjetja dozori in uspešno poslujejo tudi potem, ko zapustijo inkubator. Podjetniški inkubatorji so del večine sodobnih univerz. Z njimi univerze razširjajo študijske možnosti za študente in dajejo prednost praksi in ne le teoriji.

Poleg inkubatorjev se razvija tudi vse več študentskih podjetniških organizacij, kjer sodelujoči študentje razvijajo podjetnost že med študijem in si tako nabirajo potrebne izkušnje za nadaljnje življenjske podvige.

7.1 Univerzitetni podjetniški inkubatorji

Univerzitetni podjetniški inkubatorji so med študenti v tujini gojišča najprodornejših podjetniških pobud, iz katerih nastajajo vrhunska podjetja. V Sloveniji imamo tri univerzitetne podjetniške inkubatorje, in sicer v Ljubljani, Kopru in Mariboru. Primorski inkubator v Kopru so v januarju letos uradno registrirali, šele jeseni pa bodo objavili razpis za prve »inkubirance«. V Mariboru se je v inkubator že preselilo eno podjetje, še pet pa jih ima izdelane poslovne načrte in se bodo naselila v kratkem. Po številu ustanovljenih podjetij so najdlje prišli v Ljubljani, kjer se je v univerzitetni inkubator vključilo 17 podjetniških skupin, od katerih jih je 10 izdelalo in predstavilo poslovne načrte. Štiri skupine študentov so tudi že registrirale svoja podjetja (Kaučič, 2005, str. 13).

Izkušnje ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja kažejo, da je največ zanimanja za ustanavljanje podjetij med študenti tehniških fakultet. Direktor ljubljanskega inkubatorja Borut Sterle je za revijo Podjetnik dejal, da je skoraj vseh 17 prijavljenih podjetniških skupin naravnanih izrazito tehnološko. V poslovnih načrtih proučujejo možnost trženja visokotehnoloških storitev in lastnih inovativnih izdelkov z visoko dodano vrednostjo. Zanimivo je, da študentom ekonomske fakultete bolj kot podjetnosti manjka izvirnih podjetniških idej. V inkubatorju zato iščejo predvsem tiste študente, ki potrebujejo partnerje za svoje projekte (Kaučič, 2005, str. 13).

Namen ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja (v nadaljevanju LUI) je širjenje podjetniške kulture in ustanavljanje tehnološko naravnanih podjetij. Inkubator je namenjen naslednjim ciljnim skupinam:

- dodiplomski študentje UL,
- podiplomski študentje UL,
- visokošolski učitelji, asistenti,
- drugi zaposleni na UL,
- zunanji nosilci tehnoloških podjetniških idej.

Večina storitev, ki jih LUI nudi ciljnim skupinam inkubirancev, je subvencioniranih. LUI po vzoru podjetniških inkubatorjev, ki so del večine sodobnih univerz v Evropi in ZDA, ponuja infrastrukturne storitve (delovne in laboratorijske prostore, pisarniško opremo, telekomunikacijske storitve in podobno), mentorstvo, svetovanje pri pripravi poslovnega načrta, razvoju sistema poročanja, organizaciji poslovnih in promocijskih dejavnosti, usmerjanje v finančah, računovodstvu, pravu, trženju in druge oblike svetovanj.

V Ameriki ima vsaka večja univerza svoj inkubator. »Na Harvardu lahko študentje povsem legalno ustanavljajo podjetja v svojih študentskih sobah,« trdi dr. Vahčič za revijo Podjetnik. Kot še pravi, gredo po ameriških stopinjah mnoge poslovne šole v Evropi. Vsaka šola želi zagotoviti svojim študentom in profesorjem najboljše pogoje za podjetniško dejavnost. Na najboljši italijanski poslovni šoli v Bologni dovoljujejo profesorjem, da pridobijo lastniški delež v podjetjih, če pomagajo študentom pri njihovem zagonu (Kaučič, 2002, str. 15).

7.2 Študentske podjetniške organizacije

Študentske organizacije so dobra odskočna deska za ustanovitev podjetja, saj študentje v njih pridobivajo dragocene izkušnje, ki pri ustanavljanju podjetja oz. nadaljevanju kariere pridejo zelo prav. Študentje imajo s sodelovanjem v podjetniških organizacijah priložnost reševati poslovne probleme, pridobivati nove izkušnje in sprejemati nove izzive. Nekatere od teh organizacij, ki delujejo na ekonomsko-poslovnih in tehničnih fakultetah, opisujem v nadaljevanju. Dejavnosti teh študentskih organizacij sem našla predvsem na njihovih spletnih straneh in v navedenih virih.

7.2.1 SIFE – Center za neprofitno podjetništvo

Mednarodna nepridobitna organizacija SIFE v 40 državah po vsem svetu interdisciplinarne skupine študentov iz več kot 1600 visokošolskih institucij povezuje v prostovoljnem izvajanju različnih oblik dobrodelnih projektov v lokalnih skupnostih.

Spodbujanje praktičnega spoznavanja osnovnih poslovnih znanj in zakonitosti tržnega gospodarstva tako v svetu kot tudi v Sloveniji med mladimi ni več tako nepoznano, saj ravno kreativnost odpira sveže, neodkrite možnosti delovanja znotraj ustaljenih sistemov. S svojimi aktivnostmi želijo prispevati svoj delež k izboljšanju skupnosti in ozaveščati o pomembnosti etičnega in družbeno odgovornega ravnanja podjetij. Projekte, ki so jih izvedle študentske SIFE skupine v preteklosti, in projekte, ki jih je izvedla slovenska projektna skupina SIFE v letu 2004, predstavljam v Prilogi 8 na strani 19.

7.2.2 Center za študentsko podjetništvo, inovativnost in kreativnost (ŠPIK)

Osnovno poslanstvo ŠPIK-a je obojestranski prenos znanja med univerzo in gospodarstvom preko strokovnega dela visoko motiviranih študentov. Namen ŠPIK-a je omogočiti študentom praktično uporabo znanj, ki so jih dobili med študijem, in s tem pridobivanje dodatnih izkušenj, ki jim lahko koristijo na njihovi bodoči poklicni ali akademski poti.

ŠPIK ponuja podjetjem organizirano študentsko delo pri projektih, ki so bodisi prezahtevni, preobsežni ali zahtevajo preveč odgovornosti, da bi jih lahko izpeljal posamezen študent preko študentskega servisa (Pravila Centra za študentsko podjetništvo, inovativnost in kreativnost, 2003).

7.2.3 Student project group (SPG)

Student project group je skupina absolventov trženja na Ekonomski fakulteti in Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Združeni so z namenom povezovanja slovenskih in tujih podjetij z najboljšimi študenti naših in drugih fakultet. Študentje delajo na projektih, s čimer dobijo izkušnje s projektnim delom, spoznajo, kako delujejo teoretični koncepti v praksi, ob prilagodljivem delovnem času pa tudi nekaj zaslužijo. Za naročnike izdelujejo projekte s področja trženja in tržnih raziskav. Preko mednarodne mreže študentskih organizacij JADE pripravljajo tudi analize izvoznih priložnosti in raziskave tujih trgov. Njihovo poslanstvo je

omogočati študentom prenos teoretičnega znanja v prakso na področju tržnega raziskovanja in komuniciranja.

7.2.4 Management group

Management Group je neprofitna organizacija študentov, zbranih z različnih področij, ki si poleg teoretičnega znanja, pridobljenega na fakulteti, poskušajo v času študija pridobiti še praktične izkušnje na področju organizacije in vodenja projektov. Želijo se naučiti več kot nudi formalna izobrazba in tako zapolniti vrzel, ki mlade diplomante naenkrat sooči z razkorakom med teorijo in prakso. Organizirajo predavanja, kjer gostijo uspešne slovenske menedžerje, strokovne ekskurzije, v okviru katerih obiskujejo znana podjetja, Euro Tour, ki je enotedenska bilateralna izmenjava slovenskih študentov s študenti iz neke druge evropske države, in vsako leto pripravijo mednarodni projekt International Week, to je tedenski projekt, kjer se jim pridružita po dva člana vseh držav po svetu.

7.2.5 Študentska poslovna konferenca (ŠPK)

Namen konference je prikazati uporabnost in učinkovitost sodelovanja med izobraževanjem in poslovno skupnostjo. Na konferenci študentje predstavijo svoja raziskovalna dela: poslovne primere in projekte, poslovne načrte, diplomska, specialistična in magistrska dela, ki rešujejo neposredne poslovne probleme. Konferenca postaja nacionalni dogodek študentov in poslovne prakse, zato je odprla svoja vrata vsem študentom Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru, Univerze na Primorskem ter ostalim samostojnim visokošolskim zavodom, ki želijo predstaviti svoja dela. Na konferenci študentje in ostali predstavijo svoja dela, predstavitve pa dopolnjujejo različne okrogle mize, kjer se soočajo mnenja poslovnega sveta z izobraževalnim.

7.2.6 EESTEC

Eestec je društvo študentov elektrotehnike, računalništva, matematike in fizike, ki se ukvarja z mednarodnim druženjem in sodelovanjem študentov. Cilj organizacije je študentom predstaviti druge fakultete elektrotehnike in računalništva po Evropi, lažji dostop do vseh (tujih in domačih) podjetij na tem področju, približati jim študij elektrotehnike skozi zabavo in prakso v Sloveniji in izven nje. Organizacija predstavlja povezavo med fakulteto, študenti in industrijo. Njeno poslanstvo je usmerjati študenta na pravo pot, kjer se posamezniki naučijo osnovne komunikacije med poslovnimi partnerji, vodenja projektov, sestankov, sprejemanja odgovornosti, upravljanja s svojim časom in drugih poslovnih veščin ter izoblikujejo svoje osebne lastnosti. Seveda se v času članstva tudi izpopolnijo na področju svoje stroke, ki jo študirajo, in si, kar je najpomembnejše, za čas po zaključku študija pridobijo pomembna poznanstva, ki jim lahko pomagajo pri nadaljnji karieri.

7.2.7 BEST

Best predstavlja mednarodno evropsko organizacijo študentov naravoslovja in tehnologije, ki je bilo ustanovljeno leta 1989 kot odgovor na potrebe po združenju, ki bi promoviralo komunikacijo, sodelovanje in izmenjave študentov tehniških fakultet širom po Evropi. Danes je

BEST prisoten na 64 evropskih univerzah. Preko 1400 aktivnih članov po vsej Evropi skuša uresničevati slogan »To promote Europe among Europeans« z organiziranjem številnih aktivnosti (strokovni tečaji, regionalna srečanja, tekmovanja inženirjev, delavnice, simpoziji na temo izobraževanja, kulturne izmenjave). Najodmevnejši med njimi so strokovni tečaji. Vsako leto se po Evropi v treh sezonah (zimsko, spomladanska in poletna) odvije preko 80 tečajev, ki pokrivajo aktualna strokovna področja in so za udeležence skoraj brezplačni, saj si večino stroškov projekta prizadevajo pokriti z aktivnim vključevanjem in sodelovanjem podjetij in nekaterih institucij, s tem pa uresničujejo enega osrednjih ciljev organizacije, to je povezovanje evropskih študentov, univerze in gospodarstva.

8 PODPORNO OKOLJE ZA PODJETNE MLADOSTNIKE

Podporno okolje za ustvarjalne in kreativne mladostnike s svetovanji, raznimi aktivnostmi, akcijami in priročniki v največjem obsegu zagotavljata Urad za mladino in Pospeševalni center za malo gospodarstvo. Mladostniki z idejami in nešteto nerešenimi vprašanji o podjetništvu se lahko k njim obrnejo po pomoč in nasvete. Poslanstva in programe obeh institucij povzemam po njihovih spletnih straneh.

8.1 Urad za mladino

Mladi imajo ideje in energijo, da spreminjajo svet. Poslanstvo Urada RS za mladino, ki deluje v sestavi Ministrstva za šolstvo in šport, je, da te ideje ne bi ostajale samo v glavah ali na papirju. Mladim poskušajo omogočiti, da se začnejo organizirati, oblikovati svoje okolje in uresničevati svoje ideje. Urad RS za mladino izvaja aktivnosti, ki vplivajo na položaj mladih v družbi. Izboljšuje pogoje za organiziranje in delovanje mladih, pospešuje njihovo mobilnost, jim zagotavlja različne ugodnosti, spodbuja neformalno izobraževanje ter izvaja projekte celovitega vključevanja mladih v družbeno dogajanje.

Urad za mladino izvaja več vrst različnih programov. Predvsem pomembna se mi zdi akcija spodbujanja ustvarjalnosti mladih, ki se imenuje »Ti povej!« Ta akcija je namenjena mladim, ki imajo določeno inovativno in uresničljivo idejo, vendar jih mučijo različna vprašanja, ki vplivajo na samo idejo. Skupina strokovnjakov pomaga premagati morebitne čeri na poti od ideje do uresničitve, od reševanja vsebinskih in logističnih zapletov do operativne in finančne pomoči.

8.2 Pospeševalni center za malo gospodarstvo – PCMG

V okviru Programa razvoja podjetnosti in ustvarjalnosti mladih, ki naj mlade informira in svetuje pri začetku njihove podjetniške poti na PCMG-ju vzdržujejo in redno ažurirajo e-Center za mlade.

Z različnimi paketi informacij želijo mladim približati podjetništvo in jim pomagati pri preverjanju in realizaciji njihove podjetniške ideje. E-Center je spletna stran, namenjena predvsem tistim, ki o podjetništvu zaenkrat zgolj še razmišljajo oziroma mogoče v podjetništvu že načrtujejo bodočo poklicno pot. Na e-Centru za mlade so objavljene različne informacije o aktualnih dogajanjih za mlade s področja podjetništva tako doma kot v tujini ter o aktualnih

razpisih za mlade s področja podjetništva mladih. V okviru e-Centra za mlade deluje tudi e-Forum za mlade, kjer lahko sporočijo svoje želje, postavijo vprašanja podjetniškemu svetovalcu oz. izpostavijo probleme, s katerimi se mladi soočajo na začetku podjetniške poti.

Z namenom informiranja izdaja PCMG tudi e-Priročnik za mlade, bodoče podjetnike, pod imenom NATEKOČEM.SI. Mesečnik, ki združuje vse aktualne informacije z internetnih strani, je lani postal prva stalnica programa in je predvidoma vsak mesec poslan vsem relevantnim prejemnikom prek elektronske pošte. Ponujajo pa tudi aktualne izrezke s članki in prispevki iz slovenskih tiskanih medijev na temo spodbujanja podjetništva med mladimi.

Aktivnosti Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo predstavljajo tudi zagotavljanje ugodnejšega dostopa podjetnikov do kakovostnih svetovalnih storitev za začetek in razvoj dejavnosti. Sistem vavčerskega svetovanja preko napotnic zagotavlja potencialnim in že obstoječim podjetnikom subvencioniranje stroškov svetovanja (sofinanciranje Ministrstva za gospodarstvo) v fazi nastajanja in v fazi rasti podjetja. Svetovanje je organizirano preko podjetniških centrov s svetovalci z najrazličnejših področij. Program vavčerskega svetovanja predstavlja obliko podjetniške svetovalne podpore države, namenjeno malim in srednje velikim podjetjem (MSP) in vsem potencialnim podjetnikom, ki se odločajo za podjetniško pot. Osrednji storitvi v programu sta splošno in specialistično podjetniško svetovanje, nudi pa tudi druge oblike podpore, kot so informiranje, skupinsko podjetniško svetovanje in usposabljanje ter usmerjanje pri uresničevanju poslovnih zamisli, projektov, načrtovanju rasti ali reševanju poslovnih problemov. V letu 2004 naj bi porabili za svetovanje okoli 550 milijonov tolarjev, za leto 2005 pa s sredstvi evropskega sklada napovedujejo še enkrat višjo vsoto (Manfreda, 2004, str. 8).

9 RAZISKAVA

9.1 Metodologija raziskave

9.1.1 Vir podatkov

Glavni vir podatkov je vprašalnik o podjetniških namenih študentov, ki sem ga sestavila s pomočjo sekundarnih virov, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu naloge. Vprašalnik, ki je v prilogi 1, je sestavljen iz petih sklopov. V prvem so vprašanja o podjetniških namenih študentov, drugi sklop vsebuje razloge za ustanovitev podjetja, na katerega so odgovarjali le študentje, ki imajo namen ustanoviti podjetje v prihodnosti, tretji sklop vprašanj vsebuje razloge za neustanovitev podjetja, na katerega so odgovarjali študentje, ki podjetja ne nameravajo ustanoviti ali ne vejo, če bodo kdaj imeli lastno podjetje. Četrty sklop je splošne narave in se nanaša na vrednote, interese in stališča mladih, peti pa vsebuje demografske značilnosti. Študentje so se že pri prvem vprašanju opredelili, ali imajo namen ustanoviti podjetje.

9.1.2 Namen raziskave

Namen raziskave je bil preučiti podjetnost mladih, in sicer v smislu, če obstaja med vrsto možnosti za zaposlitev tudi podjetniška kariera. Za študente četrtyh letnikov sem se odločila, ker

so le-ti tik pred koncem študija in predvidevam, da so njihova razmišljanja že usmerjena k nadaljnji karieri. V vzorec sem vzela dve skupni študentov, in sicer študente tehnične fakultete in študente ekonomsko-poslovne fakultete, med katerima sem naredila tudi primerjave glede podjetniških namenov.

9.1.3 Obdelava podatkov

Podatke, pridobljene z anketiranjem, sem obdelala s pomočjo SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excel-a 2000. Postopek izdelave analize je vseboval naslednje faze:

- izbira populacije,
- izdelava anketnega vprašalnika,
- izpolnjevanje anket na dveh fakultetah,
- vnos podatkov obeh skupin v računalnik,
- obdelava s statističnim programom SPSS,
- analiza dobljenih rezultatov.

Pri preverjanju hipotez sem uporabila hi-kvadrat (CHI-square) test, ki zavzame vrednosti v intervalu $[0, x^2_{\max}]$ in Cramerjev koeficient, ki je definiran na intervalu $[0,1]$ in nam pove, kako močna je povezanost med nominalnima spremenljivkama. Za potrditev oziroma zavrnitev hipoteze sem uporabila podprogram CROSSTABS.

9.1.4 Postavitev hipotez

H1: Študentje ekonomsko-poslovnih fakultet so bolj nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja od študentov tehniških fakultet.

Pravijo (Krueger, 1993; Ehrlich, 2000; Antončič, 2002), da večje število podjetniških predmetov na fakulteti vpliva na ustanavljanje podjetij. Študentje ekonomije štiri leta poslušajo ekonomske in poslovne predmete, v drugem letniku imajo obvezen predmet iz podjetništva Osnove podjetništva, poleg tega pa imajo predmete iz podjetništva na razpolago kot izbirne predmete, v primerjavi s študenti Elektrotehnične fakultete, ki poslušajo v večini tehnične predmete.

H2: Študentje ekonomsko-poslovnih fakultet imajo več začetnega poslovnega znanja za ustanovitev lastnega podjetja od študentov tehniških fakultet.

Predvidevam, da so študentje ekonomije, po poslušanem ekonomskih in poslovnih predmetih bolj prepričani o svojem znanju in veščinah na področju podjetništva kot študentje Elektrotehnične fakultete, ki teh predmetov niso poslušali. Med tistimi, ki so prepričani v svoje znanje, veščine in sposobnosti, je več kot osemkrat več podjetnikov, kot med tistimi, ki tega znanja nimajo (Rebernik et al., 2003, str. 2).

H3: Spol značilno vpliva na namen o ustanovitvi lastnega podjetja.

Prevladujoči tip slovenskega podjetnika je moški, star med 25 in 34 let, z najmanj srednješolsko izobrazbo. Medtem ko je delež podjetnikov med moškim in ženskim prebivalstvom skoraj enak

v Italiji in Franciji, je v Sloveniji razmerje med moškimi in ženskami v podjetništvu najslabše med vsemi državami v GEM. Nobenega dvoma ni, da so v Sloveniji ženske še velika neizkoriščena priložnost za podjetništvo. V podjetniško najbolj zastopani starostni skupini med 25 in 34 letom je razmerje med moškimi in ženskami skoraj 5:1 v korist moških (Rebernik et al., 2004, str. 14). Razmerje med vsemi moškimi in ženskami v podjetništvu v Sloveniji je 2,21:1, povprečje vseh GEM držav pa je 1,8:1. Nobene države ni med GEM udeleženkami, kjer bi bile ženske enako ali bolj udeležene v podjetništvu kot moški (Rebernik et al., 2003, str. 13).

H4: Podjetniške izkušnje značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja.

Podjetniške izkušnje vplivajo na posameznikovo samoučinkovitost in s tem na njegove podjetniške namene. Podjetniške izkušnje posamezniku vlijejo potrebno samozavest za ustanovitev lastnega podjetja in za premagovanje težav in ovir, s katerimi se soočajo novi podjetniki.

H5: Bližnji podjetniki (sorodniki, prijatelji) značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja.

Sorodniki in širši družinski krog nudijo podjetniku moralno, materialno in finančno podporo (Kampuš Trop, 2000, str. 79). Vzorniki so poleg družinskega kroga lahko tudi prijatelji, sošolci, različni mentorji, znanci ali drugi podjetniki. Na podjetniške namere vplivajo razni odnosi: poleg moralne podpore potrebuje podjetnik pri vzpostavljanju novega podjetja tudi nasvete in posvete. Različna formalna in neformalna poznanstva so vir mnogih informacij ter dober vir oglaševanja od ust do ust. Podjetnik potrebuje dober podporni in svetovalni sistem v vsaki fazi ustanavljanja novega podjetja (Antončič et al., 2002, str. 93-95).

H6: Študentje, ki menijo, da se bodo v naslednjih šestih mesecih v kraju, kjer živijo, pojavile dobre poslovne priložnosti, so bolj nagnjeni k ustanovitvi podjetja.

Pomembno je tudi dojemanje poslovnih priložnosti in zaupanje vase. Za ljudi, ki so prepričani, da se bodo na območju, kjer živijo, v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove poslovne dejavnosti, je skoraj dvakrat bolj verjetno, da bodo podjetniki, kot pa če mislijo, da takih priložnosti ni (Rebernik et al., 2003, str. 39).

9.1.5 Demografske značilnosti izbrane populacije

Anketa je bila izvedena v mesecu aprilu leta 2005 med študenti četrtil letnikov dodiplomskega študija Ekonomske fakultete in Fakultete za elektrotehniko. Vsi študentje so odgovarjali na vprašalnik med predavanji ali po koncu le-teh. Na vsaki fakulteti je anketo izpolnilo 60 študentov. Demografske značilnosti celotne vzorčne populacije in posameznih skupin sem zbrala v Tabeli 4 na naslednji strani.

Povprečna starost študentov je slabih triindvajset let in med skupinama ni večjih razlik. V celotni vzorčni populaciji prevladujejo moški, od tega je na Fakulteti za elektrotehniko celotna populacija moškega spola, na Ekonomski fakulteti pa je moškega spola dobra tretjina anketirancev.

Tabela 4 : Demografske značilnosti vseh anketirancev ter posamezno po vrsti študija

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	VSI ANKETIRANCI	ŠTUDENTJE EKONOMSKE FAKULTETE	ŠTUDENTJE ELEKTROTEHNIČNE FAKULTETE
Povprečna starost (leta)	22,90	23,0	22,80
Moški (%)	65,85	31,70	100,0
Ženske (%)	34,15	68,30	0,0
Podjetniške izkušnje (%)			
• DA	5,0	5,0	5,0
• NE	95,0	95,0	95,0
Poslovne priložnosti (%)			
• DA	24,15	21,70	26,60
• NE	35,85	38,30	33,40
• NEVEM	40,0	40,0	40,0
Selitev (v %)			
V drugi kraj lastne države			
• DA	73,3	70,0	76,7
• NE	11,7	15,0	8,3
• NEVEM	12,5	15,0	10
• Sem že preseljen	2,5	0,0	5
V drugo državo Evrope			
• DA	40,0	38,3	41,7
• NE	26,7	35,0	18,3
• NEVEM	33,3	26,7	40,0
• Sem že preseljen	0,0	0,0	0,0
Na drugi kontinent			
• DA	20,8	13,3	28,3
• NE	38,4	41,7	35,0
• NEVEM	40,8	45,0	36,7
• Sem že preseljen	0,0	0,0	0,0
Sorodniki, prijatelji – podjetniki? (v %)			
• DA	80,0	80,0	80,0
• NE	20,0	20,0	20,0
S kom (%)?			
• Sami	16,65	8,30	25,0
• Z drugimi družinskimi člani	17,50	25,0	10,0
• S partnerji	53,35	48,40	58,3
• brez odgovora	12,50	18,30	6,70
Vrsta podjetja (%)			
• Malo	60,0	51,70	68,30
• Srednje veliko	21,65	26,60	16,70
• Veliko	10,0	10,0	10,0
• Javna/državna organizacija	8,35	11,70	5,0

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Študentje v povprečju še nimajo podjetniških izkušenj, kar je verjetno rezultat rednega šolanja. Med anketiranimi študenti jih le slaba četrтина meni, da se bodo na območju, kjer živijo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti, dobra tretjina jih pravi, da se na njihovem območju ne bo pojavila nobena priložnost, ostali pa ne vejo oz. na to niso pozorni.

Podjetnim posameznikom selitev v drug kraj lastne države, v drugo državo ali celo na drug kontinent ne bi smela predstavljati prevelikih ovir. V drug kraj lastne države se je pripravljeno preseliti slabe tri četrтine študentov, v drugo državo Evrope štirideset odstotkov, na drug kontinent pa ena petina vseh študentov. Spremenljivki, fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec in selitev v drug kraj lastne države, sta rahlo povezani, prav tako spremenljivki fakulteta in selitev v drugo državo in spremenljivki fakulteta in selitev na drug kontinent. Izkaže se, da bi se v drug kraj, v drugo državo, ter prav tako na drug kontinent preselilo nekoliko več študentov Fakultete za elektrotehniko. Med tistimi, ki pa ne vedo ali bi se selili v drug kraj ali to sploh ni njihova želja pa prevladujejo študentje Ekonomske fakultete, ki so izrazili tudi močnejšo nepripravljenost na selitev v drugo državo. Pri nepripravljenosti na selitev na drug kontinent in neodločenosti okrog odgovora, so si bili študentje obeh fakultet precej podobni, nekoliko so prevladovali študentje Ekonomske fakultete.

Bližnji podjetniki so lahko zelo pomembni pri dajanju nasvetov, moralni podpori, ... Kar štiri petine študentov ima sorodnike ali prijatelje, ki so podjetniki. Najpogostejši bližnji podjetniki so drugi bližnji družinski člani, sledijo dobri prijatelji. V obeh skupinah študentov pa je najmanj podjetnikov med sestrami in brati študentov.

Anketirani so odgovorili tudi na vprašanje, s kom bi ustanovili podjetje. Spremenljivki, fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec, in s kom bi ustanovili podjetje, sta močnejše povezani. Izkaže se, da bi študentje Fakultete za elektrotehniko raje kot ekonomisti ustanovili podjetje sami, nekaj več pa bi jih tudi raje ustanovilo podjetje s partnerji. Študentje Ekonomske fakultete so bolj naklonjeni, kot kolegi s Fakultete za elektrotehniko, ustanovitvi podjetja z družinskimi člani, med njimi prevladujejo tudi tisti, ki na to vprašanje niso odgovorili.

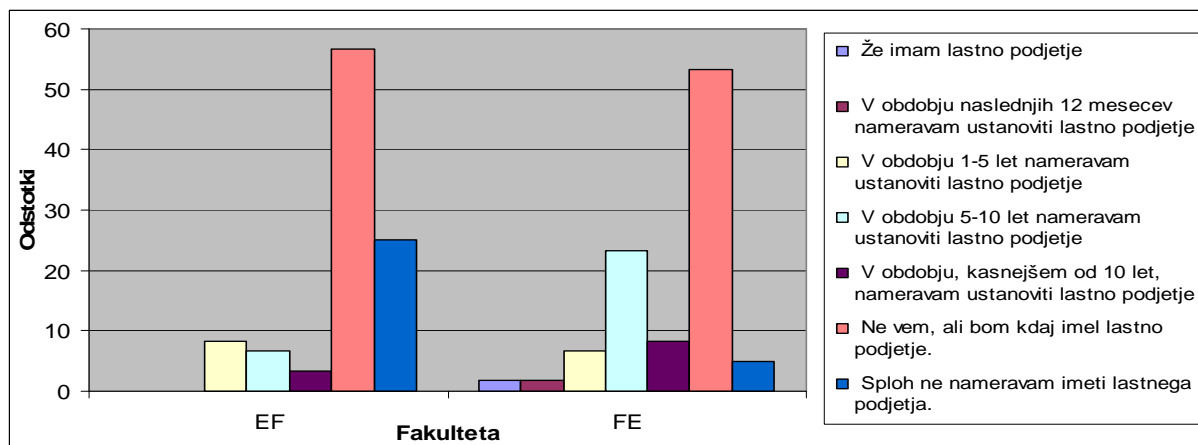
Z vprašanjem, kje bi želeli delati, če bi imeli popolnoma prosto izbiro, sem želela preveriti odnos študentov do podjetništva oz. malega gospodarstva. Spremenljivki fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec in podjetje, v katerem bi želeli delati, sta rahlo povezani. Študentje Fakultete za elektrotehniko bi, v primerjavi s študenti Ekonomske fakultete, raje delali v malih podjetjih, študentje Ekonomske fakultete pa raje v srednje velikih in javnih/državnih podjetjih. Crosstabse in statistične teste, narejene v programu SPSS, podajam v Prilogi 11 na strani 30.

10 ANALIZA RAZISKAVE

10.1 Podjetniški nameni

Že pri prvem vprašanju so se študentje opredelili glede podjetniških namer. Na voljo so imeli sedem različnih odgovorov.

Slika 2: Primerjava podjetniških namenov študentov obeh fakultet



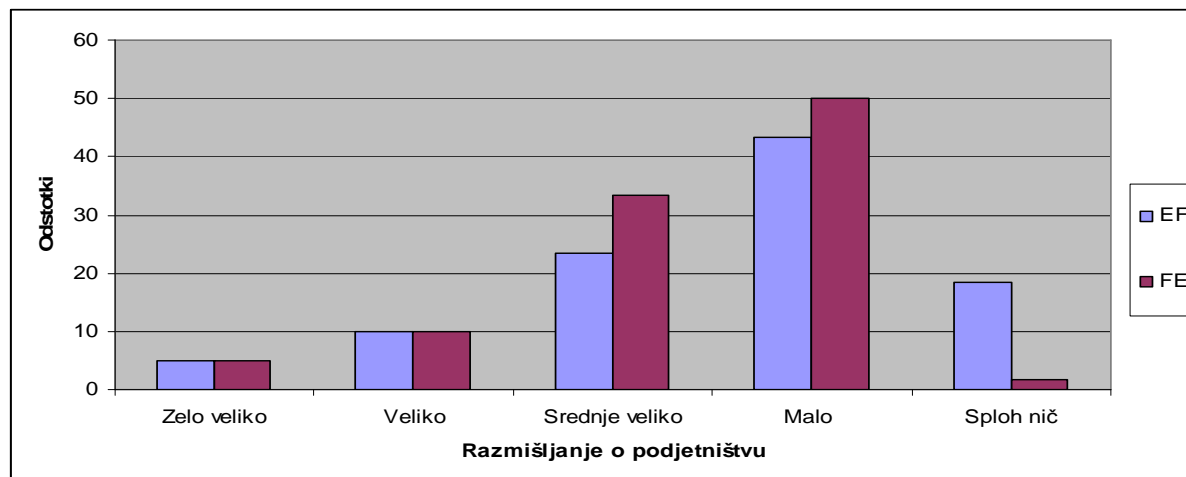
Legenda: EF - Ekonomska fakulteta, FE – Fakulteta za elektrotehniko

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Rezultati kažejo, da je zanimanje za ustanovitev podjetja med študenti dokaj skromno. Več kot polovica študentov na obeh fakultetah še ne ve, ali bodo kdaj imeli lastno podjetje. Očitno o tem še ne razmišljajo, kar je po eni strani razumljivo, saj se vse več študentov po koncu dodiplomskega študija vpiše na podiplomski študij. Na ta način se nekateri izognejo zaposlitvi in razmišljanju o karieri vsaj še za nadaljnji dve leti. Kar četrtina študentov na Ekonomski fakulteti ne namerava ustanoviti podjetja, na Fakulteti za elektrotehniko pa je takih le pet odstotkov. Na Fakulteti za elektrotehniko je več študentov s podjetniškimi nameni, saj kar dobra petina študentov namerava ustanoviti podjetje v obdobju pet do deset let, slaba desetina jih ima namen ustanoviti podjetje v obdobju, kasnejšem od desetih let, slabih sedem odstotkov ima namen se podati na podjetniško pot v obdobju enega do pet let, en študent že ima lastno podjetje, eden pa ga namerava ustanoviti v naslednjih dvanajstih mesecih. Nasprotno na Ekonomski fakulteti še nihče nima lastnega podjetja in ga tudi nihče ne namerava ustanoviti v obdobju enega leta. Dobrih osem odstotkov študentov pa ga namerava ustanoviti v obdobju enega do petih let, slabih sedem odstotkov študentov v obdobju pet do deset let; dva študenta imata tak namen v obdobju, kasnejšem od deset let. Rezultati so presenetljivi. Prepričana sem namreč bila, da bodo študentje Ekonomske fakultete bolj podjetniško usmerjeni kot študentje Fakultete za elektrotehniko. Izkazalo se je ravno obratno. Vendar, kot sem že omenila v prvem delu naloge, tudi izkušnje ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja kažejo, da je največ zanimanja za ustanavljanje podjetij med študenti tehniških fakultet. Študentom Ekonomske fakultete pa bolj kot podjetnosti manjka izvornih podjetniških idej.

Na vprašanje, v kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja, so odgovarjali vsi študentje. Izkazalo se je, da so študentje v povprečju, tudi če nimajo namena ustanoviti podjetja oz. tega še ne vejo, vsaj malo razmišljali o tem.

Slika 3: Odgovori študentov na vprašanje V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja? (v %)



Legenda: EF - Ekonomska fakulteta, FE – Fakulteta za elektrotehniko.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

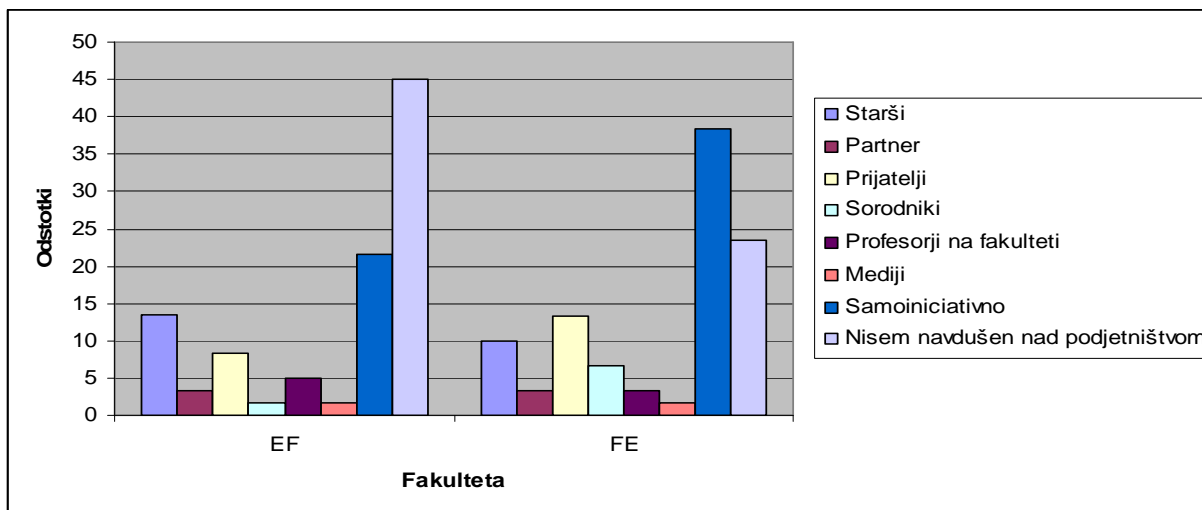
V raziskavi⁴, ki je bila narejena v okviru poslovnega načrta za ljubljanski univerzitetni inkubator, so v okviru primerjave med dodiplomskimi in podiplomskimi študenti, ugotovili, da se študentje bolj zanimajo za podjetništvo in kariero v kasnejših letih študija, kar se je pokazalo tudi pri primerjavi odstopanj v odgovorih med dodiplomskimi in podiplomskimi študenti, kar je najverjetneje posledica že pridobljenega znanja in potrebe po izbiri službe. Skoraj enkrat višji delež podiplomskih študentov kot dodiplomskih namreč namerava v naslednjih petih letih ustanoviti podjetje, poleg tega pa imajo podiplomski študentje v povprečju več izkušenj pri pripravi poslovnih načrtov, posebej študentje tehničnih in naravoslovnih fakultet (Križaj, 2003, str. 21).

Podjetnost študentov sem želela preveriti tudi z vprašanjem, če so vključeni v katero izmed študentskih organizacij. Navedla sem organizacije, ki delujejo na posameznih fakultetah. Odgovori obeh skupin se tukaj niso razlikovali, dobrih osemdeset odstotkov študentov ne sodeluje v teh organizacijah, ker jih to ne zanima, desetim odstotkom čas ne dopušča. Le en študent z Ekonomske fakultete sodeluje v organizaciji SIFE, dva na Študentski poslovni konferenci, štirje pa se imajo namen vključiti, a še ne vejo kam. Ugotovila sem, da študentje na Ekonomski fakulteti z delovanjem teh organizacij niso seznanjeni, saj so me nekateri prosili za naslove spletnih strani omenjenih organizacij. Na Fakulteti za elektrotehniko pa en študent sodeluje v organizaciji BEST, dva pa se nameravata vključiti.

⁴ Vzorec je zajemal 966 študentov, od tega 856 (88,6 %) dodiplomskih in 110 (11,2 %) podiplomskih. Največji delež anketiranih študentov je študentov EF in FE (37,6 oz. 36,9 vseh anketiranih), sledijo študenti FKKT, BF in FFA. Največ anketiranih je starih 22 let, 55,2 % je starih največ 22 let. Zastopanost anketiranih po spolu je enakomerna, 58 % je moških, 42 % pa žensk.

Od študentov sem želela tudi izvedeti, kdo jih je navdušil k razmišljanju o podjetništvu. Tisti, ki nimajo namena ustanoviti podjetja, in nekateri od tistih, ki ne vejo, če bodo kdaj imeli podjetje, so odgovorili, da jih ni še nihče navdušil. Od ostalih, ki pa o podjetništvu že vsaj malo razmišljajo, jih je na obeh fakultetah največ odgovorilo, da so se navdušili samoiniciativno, na drugem mestu so starši in prijatelji. Profesorji na fakulteti pa so na Ekonomski fakulteti navdušili le pet odstotkov študentov, na Fakulteti za elektrotehniko pa le tri odstotke študentov.

Slika 4: Odgovori študentov na vprašanje Kdo vas je navdušil oz. spodbudil k razmišljanju o ustanovitvi podjetja? (v %)



Legenda: EF - Ekonomska fakulteta, FE – Fakulteta za elektrotehniko

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Ustvarjalnost omogočamo le s spodbudno klimo, ki daje dosti svobode posamezniku in nagraduje ustvarjalno vedenje. Tako me je zanimalo tudi mnenje študentov, v kolikšni meri formalni šolski sistem sploh spodbuja in razvija podjetnost med mladimi.

Tabela 5: Odgovori študentov obeh fakultet glede spodbujanja podjetnosti in ustvarjalnosti v formalnem šolskem sistemu (v %)

ODGOVORI	Skupaj		ekonomska fakulteta		FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO	
	število	odstotki	število	odstotki	število	odstotki
Zelo veliko	0	0	0	0	0	0
Veliko	4	3,4	3	5	1	1,7
Srednje veliko	20	16,7	12	20	8	13,4
Malo	79	65,8	42	70	37	62,6
Sploh nič	17	14,1	3	5	14	23,3

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Formalni šolski sistem premalo spodbuja podjetnost mladih. Kot je razvidno iz podatkov v Tabeli 5, je največ študentov odgovorilo, da formalni šolski sistem le malo spodbuja podjetnost. Kar 17 je prepričanih, da sploh nič ne spodbuja podjetnosti, od tega to meni kar 14 študentov

Fakultete za elektrotehniko in le trije študentje Ekonomske fakultete. Na ta odgovor je med študenti Ekonomske fakultete verjetno vplival obvezen predmet Osnove podjetništva v drugem letniku, ki je namenjen spodbujanju podjetništva, in pa timsko in raziskovalno delo v skupinah pri ostalih predmetih. Študentje so kot izboljšavo predlagali več sodelovanja s podjetji, več zunanjih predavateljev – podjetnikov, več uporabnih praktičnih predmetov, obvezen predmet o podjetništvu že v srednjih šolah in na vseh fakultetah. Predvsem zanimiv predlog pa je bil, da bi morala biti vsaj polovica profesorjev na fakulteti tudi samih podjetnikov.

V raziskavi⁵, ki je bila narejena v okviru poslovnega načrta za ljubljanski univerzitetni inkubator in se je osredotočala na podjetniško ozaveščenost posameznih ciljnih skupin (študentov, visokošolskih učiteljev in podjetij) ter podjetniških namenov v poklicnih izbirah, so ugotovili, da večina profesorjev ne spodbuja študentov k podjetništvu ali pa to počno redko, kar pomeni, da morajo študentje iniciativo za podjetnost bolj ali manj najti v sebi oz. v svojih podjetniških kolegih (Križaj, 2003, str. 22). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v GEM raziskavi za Slovenijo 2002. Zdravega sodelovanja med univerzo, podjetji in različnimi podpornimi institucijami, kar je temelj uspeha, še ni. Večina novosti, ki jih je možno komercializirati, nastaja na tehniških fakultetah, kjer ni zadostnega poslovnega znanja in kjer ustvarjalci novosti praviloma nimajo znanja in izkušenj s področja podjetništva. Zato je uspešen prenos novosti v podjetniško prakso mogoč samo, če je znotraj sebe univerza sposobna uveljaviti tvorno timsko sodelovanje med tehniškim in poslovnim znanjem, izven sebe pa sodelovanje z uspešnimi podjetniki, investitorji ter različnimi podpornimi institucijami. Podjetništvu nenaklonjena klima v akademski sredini tudi pripelje do »podjetništva na črno«, ko posamezniki na skrivaj ustanavljajo podjetja. Ena izmed ključnih ovir za prenos znanja, ustvarjenega na slovenskih univerzah, je čuden prastrah pred podjetništvom, ki se kaže v sumničavem gledanju na visokošolske sodelavce, ki se ukvarjajo z lastnim podjetjem (Rebernik et al., 2003, str. 25-27).

Z vprašanjem Ali poleg študija delate (preko študentskega servisa) v kakšnem podjetju z razlogom pridobiti si potrebne podjetniške izkušnje za nadaljevanje kariere? sem želela izvedeti aktivnosti študentov tudi na delovnem področju. Zdi se mi namreč pomembno pridobiti nekaj delovnih izkušenj že med študijem in tako poleg teoretičnega znanja, ki si ga nabiramo na fakulteti, pridobiti še nekaj praktičnega. Na ta način si študentje lahko olajšajo vstop na trg dela po končanem študiju. V konkurenci, kakršna vlada na trgu dela, lahko praktične izkušnje ob teoretičnem znanju predstavljajo veliko konkurenčno prednost pri iskanju zaposlitve. Učenje na podlagi praktičnih izkušenj je med najučinkovitejšimi načini učenja. Na ta način naj bi bila namreč povprečna stopnja pomnjenja posameznika (Križaj, 2003, str. 18), ki se uči preko praktičnih primerov, kar 75-odstotna.

Dobrih štirideset odstotkov študentov si poleg študija nabira izkušnje v različnih podjetjih, od tega je kar polovica študentov Fakultete za elektrotehniko in le dobra tretjina študentov Ekonomske fakultete, kar prikazuje Tabela 6 na naslednji strani. Očitno so študentje na Ekonomski fakulteti bolj obremenjeni s študijem, saj jih kar polovica meni, da jim študij dela ne

⁵ Na vprašalnik je odgovorilo 90 visokošolski sodelavcev. Moških respondentov je 76 %, ženskih pa 24 %. Na BF predava 17 % respondentov, 23 % na EF, 36 % na FE, 21 % na FFA in 3 % na FKKT. Povprečno število let delovnih izkušenj respondentov znaša petnajst let, povprečno število let izkušenj v praksi pa tri leta.

dopušča. Petnajst odstotkov študentov Ekonomske fakultete ne dela, ker uživajo študentsko življenje, v primerjavi s študenti Fakultete za elektrotehniko, kjer jih ne dela zaradi uživanja študentskega življenja kar dobrih triindvajset odstotkov.

Tabela 6: Število in deleži študentov obeh skupin, ki si poleg študija nabirajo izkušnje v podjetjih (v %)

delo v podjetju	Skupaj		ekonomska fakulteta		FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO	
	število	deleži	število	deleži	število	deleži
DA	51	42,5	21	35	30	50
NE, študij ne dopušča	46	38,3	30	50	16	26,7
NE, uživam študentsko življenje	23	19,2	9	15	14	23,3

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na znanje, veščine in izkušnje za ustanovitev podjetja. V primeru, ko podjetnik ustanavlja svoje podjetje, mora namreč poznati vse elemente njegovega poslovanja. Med njimi so zlasti pomembni trženje, ekonomika podjetja (finance), organizacija podjetja, kadrovska problematika, pravni vidiki podjetja itd. Če podjetnik katerega koli od navedenih znanj nima, mora poiskati ljudi, ki ta znanja imajo.

Tabela 7: Odgovori študentov na vprašanje Ali imate za ustanovitev podjetja potrebno znanje, veščine in izkušnje? (v %)

ODGOVORI	Skupaj		ekonomska fakulteta		FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO	
	število	deleži	število	deleži	število	deleži
DA	7	5,8	4	6,7	3	5
NE	53	44,2	24	40	29	48,3
NE, a se izobražujem na tem področju	16	13,3	5	8,3	11	18,3
Nisem prepričan/a	44	36,7	27	45	17	28,4

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Podjetniško znanje predstavlja določeno količino informacij, ki se nanašajo na stvari, predmete in pojave. Teh informacij se podjetnik uči, da bi jih kasneje v življenju izkoristil pri delu in drugih aktivnostih. Način pridobivanja informacij poteka prek pridobivanja izkušenj in prek sistematičnega učenja, ki ga nudijo šole (Plut, Plut, 1995, str. 57).

Za zagon nove poslovne dejavnosti ali ustanovitev podjetja so znanje, veščine in izkušnje zelo pomembne. Le majhen delež študentov meni, da ima za ustanovitev podjetja potrebno znanje, veščine in izkušnje, dobrih 44 % študentov tega nima. Pridno se izobražuje na tem področju kar 18 % študentov Fakultete za elektrotehniko in le 5 % študentov Ekonomske fakultete. O svojem znanju, veščinah in izkušnjah za ustanovitev podjetja pa ni prepričana kar slaba polovica študentov Ekonomske fakultete in slaba tretjina študentov Fakultete za elektrotehniko. Odgovori

niti niso presenetljivi, saj študentje komaj zaključujejo študij in imajo zelo malo delovnih izkušenj, nekateri celo nič. V že omenjeni raziskavi (Križaj, 2003, str. 23), ki je bila narejena v okviru poslovnega načrta za ljubljanski univerzitetni inkubator, velika večina visokošolskih sodelavcev meni, da študentje dosežejo zadovoljivo raven strokovnega znanja šele s podiplomskim študijem, kar gotovo ni spodbudno. Mnenje izraža potrebo po dodatnih znanjih in spretnostih, ki bodo študentom omogočili, da dosežejo zadovoljivo strokovno znanje s svojega področja pred zaključkom visokošolskega izobraževanja. Pri ocenjevanju tehničnega znanja diplomantov za ustanovitev in vodenje malega podjetja jih kar 72 % meni, da imajo diplomanti malo ali kar veliko premalo tehničnega znanja. Po mnenju polovice visokošolskih sodelavcev imajo študentje dovolj poslovnega znanja, ostali pa tudi v tem primeru ocenjujejo poslovno znanje diplomantov kot pomanjkljivo.

Poslovni načrt je pisni dokument, ki povzame poslovno priložnost ter opredeli in razločno prikaže, kako bo skupina menedžerjev opredeljeno poslovno priložnost zgrabila in jo izvršila (Timmons, 1990, str. 329). Poslovni načrt je temelj za ustanovitev podjetja, saj opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Zato sem z naslednjim vprašanjem študente vprašala, če so že kdaj pripravili poslovni načrt.

Tabela 8: Odgovori študentov na vprašanje Ste že kdaj pripravili poslovni načrt? (v %)

PRIPRAVA POSLOVNEGA NAČRTA	Skupaj		ekonomska fakulteta		FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO	
	število	deleži	število	deleži	število	deleži
DA	69	57,5	59	98,3	10	16,7
NE	51	42,5	1	1,7	50	83,3

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Na Ekonomski fakulteti je poslovni načrt pripravila večina študentov, kar je razumljivo, saj je priprava poslovnega načrta sestavni del predmeta Osnove podjetništva. Štirje študentje pa so pripravili že dva poslovna načrta. Na Fakulteti za elektrotehniko je deset študentov že pripravilo poslovni načrt, od tega nekateri celo dva ali tri.

V Sloveniji se podjetniki pogosto pojavljajo v negativni luči, izpostavljajo se ekcesi ali razna etično sporna ravnanja podjetnikov pri odpuščanju delavcev, odnosu do okolja, plačilu davkov itd. Izvedenci GEM 2002 so ugotovili, da so v okviru kulturnih in družbenih norm problemi zlasti v (Rebernik et al., 2003, str. 33):

- nizki ravni tolerance do večjih razlik v zasluških in premoženju,
- zelo negativnem odnosu oziroma družbeni stigmatizaciji poslovnih neuspehov,
- dvoumnem odnosu do komercializacije v različnih sferah družbenega življenja,
- pričakovanju rešitve socialnih problemov s strani države,
- v trdem, neusmiljenem odnosu do brezposelnih,
- v nizki ravni zaupanja prebivalcev v državne institucije.

Kot je razvidno iz Tabele 9 na naslednji strani, največ študentov meni, da je splošno javno mnenje v Sloveniji podjetništvu srednje naklonjeno. Petina študentov meni, da je naklonjenost

precej velika, slaba petina pa meni, da je splošno javno mnenje malo naklonjeno podjetništvu. Študentje vidijo naklonjenost podjetništvu v Sloveniji dosti bolj pozitivno kot izvedenci za GEM 2002. Študentje so navsezadnje le zunanji opazovalci, ki v večini s podjetništvom še niso imeli veliko opravka.

Tabela 9: Odgovori študentov na vprašanje V kolikšni meri se vam zdi, da je splošno javno mnenje v Sloveniji naklonjeno podjetništvu? (v %)

ODGOVORI	Skupaj		ekonomska fakulteta		fakulteta ZA ELEKTROTEHNIKO	
	število	odstotki	število	odstotki	število	odstotki
Zelo je naklonjeno	1	0,8	0	0	1	1,6
Precej	24	20	14	23,3	10	16,7
Srednje	74	61,7	35	58,3	39	65
Malo	21	17,5	11	18,4	10	16,7
Sploh nič	0	0	0	0	0	0

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

10.2 Preizkušanje domnev

V nadaljevanju bom predstavila analizo vseh šestih hipotez, teste za preizkus vsake hipoteze lahko zasledite v Prilogi 10 na strani 24.

H1: Študentje ekonomsko-poslovnih fakultet so bolj nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja od študentov tehniških fakultet.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje različnih fakultet so različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša manj kot 1 %. Izpolnjene so predpostavke hi-kvadrat testa in ker le-ta znaša več kot nič, pomeni, da sta spremenljivki povezani in tako lahko sprejemem osnovno domnevo – študentje različnih fakultet so različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja. Vrednost Cramerjevega koeficienta znaša 0,335, kar kaže na šibko povezanost med spremenljivkama.

Iz kontingenčne tabele je razvidno, da znaša odstotek študentov Fakultete za elektrotehniko, ki nameravajo ustanoviti podjetje, 69,4 %. Takih študentov Ekonomske fakultete je le 30,6 %. Ta rezultat kaže na to, da hipoteze H1 ne morem sprejeti. Študentje Fakultete za elektrotehniko so bolj nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja od študentov Ekonomske fakultete.

H2: Študentje ekonomsko-poslovnih fakultet imajo več začetnega poslovnega znanja za ustanovitev lastnega podjetja od študentov tehniških fakultet.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje različnih fakultet imajo različno stopnjo začetnega poslovnega znanja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša manj kot 1 %. Izpolnjene so predpostavke hi-kvadrat testa in ker le-ta znaša več kot nič, pomeni, da lahko sprejemem hipotezo. Vrednost Cramerjevega koeficienta znaša 0,776, kar kaže na močno povezanost med spremenljivkama.

H3: Spol značilno vpliva na namen o ustanovitvi lastnega podjetja.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje so glede na spol različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša manj kot 1 %. Izpolnjene so predpostavke hi-kvadrat testa in ker le-ta znaša več kot nič pomeni, da sta spremenljivki povezani in tako lahko sprejemem osnovno domnevo – študentje so glede na spol različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja. Vrednost Cramerjevega koeficienta znaša 0,335 kar kaže na šibko povezanost med spremenljivkama.

Iz kontingenčne tabele je razvidno, da znaša odstotek moških študentov, ki nameravajo ustanoviti podjetje, 86,1 %. Žensk je le 13,9 %. Ta rezultat kaže na to, da lahko hipotezo H3 sprejemem – moški so bolj nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja kot ženske.

H4: Podjetniške izkušnje značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje so glede na podjetniške izkušnje različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša več kot 1 %. S tem niso izpolnjene predpostavke hi-kvadrat testa. Ne morem sprejeti osnovne domneve, ki pravi, da so študentje glede na podjetniške izkušnje različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja. S tem pa tudi ne morem sprejeti hipoteze, da podjetniške izkušnje značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja.

H5: Bližnji podjetniki (sorodniki, prijatelji) značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje so glede na bližnje podjetnike različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša manj kot 1 %. Izpolnjene so predpostavke hi-kvadrat testa in ker le-ta znaša več kot nič, pomeni, da sta spremenljivki povezani in tako lahko sprejemem osnovno domnevo – študentje so glede na bližnje podjetnike različno nagnjeni k

ustanovitvi lastnega podjetja. Vrednost Cramerjevega koeficienta znaša 0,282 kar kaže na šibko povezanost med spremenljivkama.

Iz kontingenčne tabele je razvidno, da znaša odstotek študentov z bližnjimi podjetniki, ki nameravajo ustanoviti podjetje, 97,2 %. Študentov, ki nimajo bližnjih podjetnikov, je le 2,8 %. Ta rezultat kaže na to, da lahko hipotezo H5 sprejmem.

H6: Študentje, ki menijo, da se bodo v naslednjih šestih mesecih v kraju, kjer živijo, pojavile dobre poslovne priložnosti, so bolj nagnjeni k ustanovitvi podjetja.

Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da med spremenljivkama ni povezanosti, oziroma da med njima ni razlik. Kot osnovno domnevo pa sem postavila trditev, da te razlike obstajajo (študentje so glede na poslovne priložnosti različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja).

Tveganje pri zavračanju hipoteze o povezanosti znaša več kot 1 %. S tem niso izpolnjene predpostavke hi-kvadrat testa. Ne morem sprejeti osnovne domneve, ki pravi, da so študentje glede na poslovne priložnosti različno nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja. S tem pa tudi ne morem sprejeti hipoteze, da so študentje, ki menijo, da se bodo v naslednjih šestih mesecih v kraju, kjer živijo, pojavile dobre poslovne priložnosti, bolj nagnjeni k ustanovitvi podjetja.

10.3 Razlogi za ustanovitev podjetja

Študentje so se glede na vprašanje o podjetniških namenih sami opredelili, ali so bolj nagnjeni k ustanovitvi ali neustanovitvi podjetja. Vsi študentje, ki imajo namen ustanoviti podjetje v prihodnosti, so izpolnili ta sklop vprašanj, poleg teh pa se je za ta sklop odločilo še nekaj študentov, ki še ne vejo, ali bodo kdaj imeli lastno podjetje in imajo očitno več razlogov za ustanovitev podjetja kot proti. Na ta sklop vprašanj je odgovarjala slaba polovica vseh študentov, od tega le tretjina študentov Ekonomske fakultete in kar slabi dve tretjini študentov Fakultete za elektrotehniko.

Razlogi za ustanovitev podjetja so različni, vendar vsi zelo pomembni, saj so podlaga podjetniških namenov. V podjetniški literaturi zasledimo mnogo različnih preučevanih razlogov, zaradi katerih se posamezniki odločijo za ustanovitev lastnega podjetja. Študentje so imeli v anketnem vprašalniku na voljo šestnajst razlogov oziroma motivov za ustanovitev lastnega podjetja, nekaj od teh razlogov se pojavlja v strokovni literaturi, ko gre za vprašanje, zakaj posameznik ustanovi lastno podjetje, nekaj pa sem jih dobila z metodo »brain storming«, ki sem jo izvedla med petimi mladostniki. Študentje so imeli za vsak razlog na voljo pet stopenj odgovorov, in sicer od nikakor se ne strinjam do popolnoma se strinjam. Tabelo razlogov za ustanovitev podjetja in odgovorov predstavljam v Prilogi 3 na strani 10.

Obe skupini študentov sta podobno usmerjeni glede pomembnosti razlogov ustanavljanja podjetja. Vodilni razlogi za ustanovitev podjetja so pri obeh skupinah samostojnost in svoboda, kar je tudi eden najbolj pogostih motivacijskih dejavnikov za podjetništvo ter nadzor nad svojim življenjem. Sledijo pridobivanje novih izkušenj na različnih področjih, sam svoj gospodar, želja po dosežku in priznanju ter izziv. Zelo malo študentov se odloča za nadaljevanje družinske

tradicije, verjetno je razlog za to kratka tradicija podjetništva v Sloveniji. Med tistimi, ki bodo nadaljevali družinsko tradicijo, pa je enkrat več študentov Ekonomske fakultete kot študentov Fakultete za elektrotehniko, kar lahko kaže na to, da se študentje, katerih starši imajo podjetje, z namenom vpišejo na ekonomsko-poslovne fakultete, pridobiti si čim več ekonomsko-poslovnih znanj, ki so ena ključnih pri vodenju podjetja. Poleg nadaljevanja družinske tradicije pa je tudi občutek pomembnosti tisti razlog, ki se študentom pri odločitvi za ustanovitev podjetja ne zdi pomemben. Kar tri četrtine vseh študentov pa se strinja in popolnoma strinja z zelo pomembnim razlogom, da vidijo poslovno priložnost in jo želijo uresničiti. Odkritje poslovne priložnosti je namreč prvi korak v zagonu podjetja. Izvedenci za GEM 2002 so mnenja, da je v Sloveniji precej več poslovnih priložnosti kot pa je ljudi, ki bi te priložnosti znali izkoristiti. Pravijo, da imamo v Sloveniji veliko ljudi, ki so sposobni hitro reagirati na dobre priložnosti za nove podjetje, so pa kritični do njihovega znanja o vodenju malega podjetja (Rebernik et al., 2003, str. 41).

10.4 Razlogi za neustanovitev podjetja

Na ta sklop vprašanj so odgovarjali vsi študentje, ki ne nameravajo imeti lastnega podjetja in slabih sedemdeset odstotkov študentov, ki ne vejo ali bodo kdaj imeli lastno podjetje. Na ta sklop je torej odgovarjala dobra polovica vseh študentov, od tega kar dve tretjini študentov Ekonomske fakultete in dobra tretjina študentov Fakultete za elektrotehniko.

Študentje so imeli na voljo dvanajst različnih razlogov za neustanovitev podjetja, za vsak razlog je bilo na voljo pet stopenj odgovorov, in sicer od nikakor se ne strinjam do popolnoma se strinjam. Razloge proti ustanovitvi podjetja in odgovore študentov navajam v Prilogi 4 na strani 12. Kateri so torej razlogi, ki študente, bodoče univerzitetne diplomirance, odvrtačajo od ustanovitve podjetja?

Kot najpomembnejše razloge proti ustanovitvi lastnega podjetja študentje navajajo potrebna zagonska sredstva, za katera ne vejo kje bi jih lahko dobili, drugi razlog je pomanjkanje potrebnih poslovnih znanj, pomemben razlog pa je tudi prevelika birokracija za ustanovitev podjetja v Sloveniji. Pri večini študentov razlogi proti ustanovitvi podjetja niso strah pred neuspehom in odzivom okolice na uspeh, prav tako se študentje v večini ne strinjajo s trditvijo, da nimajo zadosti zaupanja vase in v svoje sposobnosti. Do večjih odstopanj med študenti obeh skupin je prišlo pri odgovoru, da nimajo potrebnih poslovnih znanj. S to trditvijo se strinja petinštirideset odstotkov študentov Ekonomske fakultete in kar slabih osemdeset odstotkov študentov Fakultete za elektrotehniko. Razlog, za katerega se je odločila večina študentov Fakultete za elektrotehniko, je razumljiv, in sicer pomanjkanje ekonomsko-poslovnih predmetov na tehničnih fakultetah. Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo tudi precej študentov Ekonomske fakultete, kar pa je možna posledica nezaupanja v lastno znanje, pomanjkanje samozavesti in pomanjkanje izkušenj v praksi.

10.5 Vrednote, interesi in stališča mladih

K anketi sem dodala še sklop vprašanj o vrednotah, interesih in stališčih mladih. S tem sem želela izvedeti, kaj študentje postavljajo na prvo mesto v življenju. Katere vrednote, področja

sem jim zdijo pomembna ter kakšna so njihova stališča do različnih življenjskih področij. TABELARIČNE prikaze vrednot, interesov ter stališč mladih ter odgovore navajam v Prilogi 5 na strani 13.

Raziskovalci ugotavljajo, da vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomembna je pravica do individualnosti. Mladi cenijo osebne potrebe bolj kot vse drugo. Ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot so npr. enakost in demokracija. Vrednote danes niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč so opora za življenjske stile (Mihelj, 2002, str. 54).

Pri vprašanju o pomembnosti vrednot sem navedla šestnajst vrednot, za katere je bilo na voljo pet stopenj odgovorov, in sicer od sploh ni pomembno do zelo pomembno. Navedla sem nekaj vrednot, ki so precej pomembne tudi kot lastnosti podjetnika, in nekaj vrednot, ki za podjetnika nimajo bistvenega pomena. Najpomembnejša vrednota se zdi večini študentov vztrajnost, sledi svoboda delovanja in mišljenja, iznajdljivost, gospodarnost, ustvarjalnost, disciplina ter trdo delo. Lahko rečem, da študentje, ki spoštujejo te vrednote, spoštujejo tudi delo podjetnikov, saj so ravno te vrednote tudi zelo pomembne lastnosti podjetnikov. Med najmanj pomembne vrednote pa so študentje uvrstili egoistično-materialistične vrednote, kot so moč nad drugimi in biti avtoriteta, voditelj. Vrednote, ki se študentom ne zdijo preveč ključne, zdijo pa se jim srednje pomembne, so uspeh v šoli, poklicu, vznemirljivo življenje, materialne dobrine, poslušnost.

Pri naslednjem vprašanju so se študentje opredelili na petstopenjski lestvici odgovorov, od nezainteresiranosti za posamezno področje do zelo velike zainteresiranosti. Navedla sem nekaj ključnih življenjskih področij. Od navedenih področij mlade najbolj interesira prijateljstvo, sledi šport in športni dogodki ter rekreacija. Podatki kažejo na to, da mladi prijateljstvo še zmeraj močno cenijo in ga postavljajo v sam vrh najpomembnejših reči v življenju. Mlade najmanj interesira umetnost in kultura ter politika in politični dogodki. Šola in izobraževanje ter samoizobraževanje se večini zdi srednje ali precej pomembno, nikakor pa to ni najpomembnejše področje. Zanimivo so študentje EF bolj zainteresirani za šolo in izobraževanje, študentje FE pa za samoizobraževanje. Precejšnja razlika je tudi v zainteresiranosti za tehniko in tehnične ter znanost in znanstvene dosežke. Pričakovano so za to področje bolj zainteresirani študentje elektrotehnike.

Z zadnjim delom vprašanj v tem sklopu pa sem preverjala stališča do različnih življenjskih področij. Stališče je miselna in velikokrat čustvena naravnost posameznika, ki oblikuje njegovo vedenje. Na oblikovanje stališč vplivajo informacije, vzgoja, navade, izkušnje, torej vse, s čimer se ljudje v življenju srečujemo. Če želimo spoznati vzroke in cilje posameznikovega delovanja, moramo poznati njegova splošna stališča (Plut, Plut, 1995, str. 62). Navedla sem enajst različnih stališč oz. izjav, kjer je bila zopet na voljo petstopenjska lestvica odgovorov, od nikakor se ne strinjam do popolnoma se strinjam. Študentje so se najbolj strinjali z izjavo, da želijo v življenju napredovati in narediti kariero, ter z izjavo, da ima vsak pravico neomejeno zaslužiti na zakonsko dovoljen način. V večini so se tudi strinjali, da se dobro počutijo, ko sodelujejo z drugimi. Najmanj pa se strinjajo z izjavami, da čim bolj so stvari tvegane, tem bolj jih navdušujejo, da so se pripravljene odpovedati dejavnostim, v katerih uživajo, če se njihova družina s tem ne bi strinjala, ter z izjavo, da v življenju nočejo izstopati v nobenem pogledu.

10.6 Ključne ugotovitve raziskave

Nekaj rezultatov raziskave se ni ujemalo z mnenji in prepričanji avtorjev, ki sem jih navedla v teoretičnem delu naloge. Večina raziskovalcev (Vesper, Kiesner, 1990; Wyckham&Wedley, 1989; Gatewood et al., 1987; Knight, 1987) namreč meni, da so študentje ekonomsko-poslovnih fakultet bolj podjetniško usmerjeni kot študentje tehničnih fakultet, kar je v nasprotju z rezultati moje raziskave. Kot se je izkazalo tudi pri rezultatih o razlogih za ustanovitev podjetja, imajo študentje Fakultete za elektrotehniko več idej in kreativnih zamisli o novih proizvodih in storitvah, kar verjetno pomembno vpliva na podjetniške namene.

Na splošno je zanimanje za ustanovitev podjetja med študenti dokaj skromno. Kljub vedno večjemu poudarku, ki ga v Sloveniji dajemo podjetniškemu izobraževanju, študentje o podjetništvu ne razmišljajo kot o svojem poklicu. Predvidevam, da je to posledica premalo prejetih podjetniških vsebin v procesu izobraževanja in verjetno pomanjkanja izkušenj. Nekatere raziskave so namreč pokazale, da se študentje bolj zanimajo za podjetništvo in kariero v kasnejših letih študija, po podiplomskem študiju, ali po nekaj letih dela v določenem podjetju, kar je verjetno posledica pridobljenih izkušenj in znanja.

11 SKLEP

V današnjem času postaja dolgoročna stabilnost zaposlitve vse redkejša, zato je učinkovito prilagajanje spreminjajočim se razmeram na trgu ključnega pomena. Namesto tradicionalnega iskanja službe imajo mladi danes priložnost prevzeti pobudo in vplivati na svojo prihodnost.

Vsi že imamo v sebi določeno stopnjo podjetnosti, ki jo lahko izpopolnujemo in razvijamo naprej. Pri razvijanju podjetnosti in ustvarjalnosti igra pomembno vlogo okolje, v katerem posameznik živi, in znotraj njega družina, učitelji, vrstniki in vzorniki.

Ko gre za opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij v formalnem šolskem sistemu, zaostajamo za razvitimi državami. Šole preveč ostajajo pri tradicionalnih oblikah pouka, ne spodbujajo dovolj ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative.

Pomembno vlogo pospeševanja podjetništva med študenti so prevzeli univerzitetni podjetniški inkubatorji v Ljubljani, Kopru in Mariboru, ki si s svojim delovanjem prizadevajo širiti podjetniško kulturo in ustanavljanje novih podjetij med študenti. Poleg inkubatorjev se razvija tudi vse več študentskih podjetniških organizacij, kjer imajo podjetni posamezniki odlično priložnost razvijati podjetniške veščine in sposobnosti že med študijem.

Ustvarjalni in kreativni mladostniki z idejami in raznimi nerešenimi vprašanji pa se lahko obrnejo tudi na Urad za mladino in Pospeševalni center za malo gospodarstvo, kjer mladim nudijo različne oblike pomoči, jih informirajo, odgovarjajo na razna vprašanja in probleme na začetku podjetniške poti.

Analiza raziskave podjetniških namenov dodiplomskih študentov četrtil letnikov me je pripeljala do zanimivih in dokaj nepričakovanih rezultatov. Kar tri od šestih postavljenih hipotez, sem

morala zavrniti. Najbolj me je presenetila zavrnitev prve domneve, kjer sem predvidevala, da so študentje ekonomsko-poslovnih fakultet bolj nagnjeni k ustanovitvi lastnega podjetja od študentov tehniških fakultet. Izkazalo se je ravno obratno. Tudi pri rezultatih o razlogih za ustanovitev podjetja imajo študenti tehniške fakultete več idej in kreativnih zamisli o novih proizvodih in storitvah, kar verjetno pomembno vpliva na podjetniške namene. Prav tako ne morem sprejeti hipoteze, kjer sem predvidevala, da podjetniške izkušnje značilno vplivajo na namen o ustanovitvi podjetja, in hipoteze, kjer sem predvidevala, da so študentje, ki menijo, da se bodo v naslednjih šestih mesecih v kraju, kjer živijo, pojavile dobre poslovne priložnosti, bolj nagnjeni k ustanovitvi podjetja.

Kot utemeljene pa so se izkazale domneve, da imajo študentje Ekonomske fakultete več začetnega poslovnega znanja za ustanovitev lastnega podjetja od študentov Fakultete za elektrotehniko, da spol značilno vpliva na ustanovitev podjetja ter da ima večina študentov, ki namerava ustanoviti podjetje, med sorodniki, prijatelji ali drugimi bližnjimi družinskimi člani, podjetnike.

Glavna razloga, ki so ju študentje navajali za ustanovitev podjetja, sta samostojnost in svoboda ter nadzor nad svojim življenjem. Najmanj pomemben razlog pa je poleg nadaljevanja družinske tradicije občutek pomembnosti. Kot najpomembnejše razloge proti ustanovitvi lastnega podjetja študentje navajajo potrebna zagonska sredstva, pomanjkanje potrebnih poslovnih znanj, pomemben razlog pa je tudi prevelika birokracija za ustanovitev podjetja v Sloveniji. Pri večini študentov, ki so proti ustanovitvi podjetja, niso razlog za to strah pred neuspehom in odzivom okolice na neuspeh, prav tako se študentje v večini ne strinjajo s trditvijo, da nimajo zadosti zaupanja vase in v svoje sposobnosti.

Glede na vzorčno populacijo in rezultate raziskave lahko izluščim nekaj splošnih ugotovitev o naklonjenosti podjetništvu reprezentativnega študenta. Tipični študent še ne ve, ali bo kdaj imel lastno podjetje in je o tem malo razmišljal. Ni vključen v nobeno študentsko organizacijo, nad podjetništvom ni preveč navdušen. Meni, da šola malo spodbuja podjetnost mladih ter da je splošno javno mnenje v Sloveniji srednje naklonjeno podjetništvu. Tipični študent tudi nima potrebnega znanja, veščin in izkušenj za ustanovitev podjetja. Kot najpomembnejšo vrednoto navaja vztrajnost, sledijo svoboda delovanja in mišljenja, iznajdljivost, gospodarnost, ustvarjalnost, disciplina ter trdo delo. Med najmanj pomembne vrednote pa uvršča egoistično-materialistične vrednote. Od ključnih življenjskih področij ga najbolj interesirajo prijateljstvo, šport in športni dogodki ter rekreacija, najmanj pa umetnost in kultura ter politika in politični dogodki. V življenju želi napredovati in narediti kariero ter meni, da ima vsak pravico neomejeno zaslužiti na zakonsko dovoljen način. Tvegane stvari ga ne navdušujejo preveč.

Vse navedeno kaže, da je zanimanje za podjetništvo med slovenskimi dodiplomskimi študenti majhno, kar pa je v nasprotju z vizijo dolgoročnega razvoja Slovenije kot podjetniške družbe. Potrebno bo še veliko vloženega truda, da bomo ustvarili spodbudno okolje, v katerem se bo čim več mladih odločalo za podjetništvo. Dobro izobraženi in usposobljeni podjetniki so namreč bistvenega pomena za močno in sodobno gospodarstvo.

LITERATURA

1. Antončič Boštjan et al.: Podjetništvo. Ljubljana : GV založba, 2002. 463 str.
2. Autio Erkkö et al.: Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. Babson College.
[URL: <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut1.htm>], 1997.
3. Dragar Aleš: Predlog za razvoj celovitega sistema podjetniškega izobraževanja in usposabljanja v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 108 str.
4. Ehrlich B. Sanford et al.: The impact of entrepreneurship training programs on an individuals' self efficiency. Summary.
[URL:<http://www.babson.edu/entrep/fer/XXXVII/XXXVIIB/html/xxxvii-b.htm>], 2000.
5. Ferligoj Anuška, Ograjenšek Irena, Rogelj Roman: Achievement and power motivation among students at the Faculty of Economics and Faculty of Social sciences. Delovni zvezki, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 12 str.
6. Gajšek Kranjc Aleksa: Značilnosti uspešnega podjetnika. Magistrsko delo. Ljubljana : FDV, 1993. 135 str.
7. Gartner B. William, Shaver G. Kelly, Gatewood J. Elisabeth: Doing it for yourself: Career attributions of nascent entrepreneurs. Babson College.
[URL:<http://www.babson.edu/entrep/fer/AWARDS/NFIB/Award202.htm>], 2000.
8. Glas Miroslav: Podjetništvo – Priročnik za učence. Ljubljana : Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 2000. 116 str.
9. Glas Miroslav, Drnovšek Mateja: Does the entrepreneurship programme matter? Delovni zvezki: Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 23 str.
10. Grzin Rajko: Potrebnost študija podjetništva na tehničnih fakultetah. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 98 str.
11. Kampuš Trop Vida: Podjetništvo v Sloveniji - regionalne razlike v ustanavljanju in razvoju novih podjetij. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 358 str.
12. Kaučič Primož: Študentsko podjetništvo. Podjetnik, Ljubljana, 11(2002), 9, str. 14-16.
13. Kaučič Primož: Študenti dobivajo inkubatorje. Podjetnik, Ljubljana, 14(2005), 1, str. 13.
14. Kaučič Primož, Drnovšek Mateja, Stritar Rok: Saj bi postal podjetnik, a Podjetnik, Ljubljana, 14(2005), 2, str. 30-32.
15. Kovač Bogomir: Uvod v podjetništvo: Analiza poslovnega načrta. Študijski zvezek iz zbirke Studiom Generale ekonomija I. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, 1990. 118 str.
16. Križaj Robert: Raziskava stališč do podjetništva med študenti Ekonomske fakultete. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 46 str.
17. Križaj Žiga: Študentsko podjetništvo. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
18. Krueger F. Norris: Adapt or select?: Experience effects from entrepreneurial activity. Summary. [URL: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/I/I-P/IP.html>], 2001.
19. Krueger F. Norris: A case of mistaken identity? Envisioning entrepreneurial role demands. Summary.
[URL:<http://www.babson.edu/entrep/fer/BABSON2003/IX/Ix-S1/IX-S1.html>], 2003.

20. Manfreda Dragica: Zapleteno je biti podjetnik. Dnevnik, Ljubljana, 01.09.2004, str. 8.
21. Mihelič Katja: Primerjava obnašanja inovatorjev in študentov pri ustanavljanju podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 49 str.
22. Mihelj Vlado: Mladina 2000. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad R Slovenije za mladino, 2002. 291 str.
23. Močnik Uroš: Kdo je podjetnik in katere lastnosti so pomembne za podjetnikov uspeh? Podjetnik, Ljubljana, 14(1998), 1, str. 2, 37.
24. Plut Tadeja: Vpliv lastnine na motiviranost za podjetništvo. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1992. 127 str.
25. Plut Tadeja, Plut Helena: Podjetnik in podjetništvo. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1995. 173 str.
26. Plut Grad Tadeja, Plut Helena: Podjetniški profil Slovencev. Organizacija, Ljubljana, 29(1996), 4, str. 218-230.
27. Pšeničny Viljem, Blejec Matjaž, Vidic Franci: Razvijanje podjetniške sposobnosti mladih v luči približevanja EU. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 35 str.
28. Rebernik Miroslav et al.: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002: Kako podjetna je Slovenija. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2003. 56 str.
29. Rebernik Miroslav et al.: Global entrepreneurship monitor Slovenija 2003: Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 47 str.
30. Rebernik Miroslav, Širec Rantaša Karin: 10 let podjetništva na EPF v Mariboru. Bilten IPMMP podjetništvo, Maribor, jesen 2003, str. 5.
31. Setnikar-Cankar Stanka: Vloga in pomen podjetništva kot dejavnika gospodarskega razvoja. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 207 str.
32. Sisan Ana: Podjetniška kultura v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 84 str.
33. Stanković Tanja: Uspešno izvedeni programi aktivne politike zaposlovanja. Delo, Ljubljana, 05. 04. 2005, str. 16.
34. Stebovnik Zdenka: Med razredom in podjetjem. Podjetnik, Ljubljana, 11(1995), 10, str. 36–41.
35. Stebovnik Zdenka at al.: Podjetništvo. Ljubljana : Zveza lesarjev Slovenije, 2000. 220 str.
36. Sušnik Dragica: Slovenija mora pritegniti »angelske« vlagatelje. Delo, Ljubljana, 28.02.2005.
37. Timmons A. Jeffrey: New Venture Creation: Entrepreneurship in 1990s. Homewood, Boston: Irwin, 1990. 677 str.
38. Turk Dunja: Prihodnost je v naših glavah. Glas gospodarstva, Ljubljana, februar 2005, str.15-20.
39. Vesalainen Jukka, Pihkala Timo: Motivation structure and entrepreneurial intentions. Babson College.
[URL:http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/II/II_B/IIB%20Text.htm], 1999.
40. Vidic Franci: Usposabljanje podjetnikov v Sloveniji. Podjetništvo – izziv za 21. stoletje. Ljubljana : Gea College, 2000, str. 299-305.

41. Vtič Vraničar Barbara: Kako prepoznati in razviti podjetnika. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 90 str.

VIRI

1. Pravila Centra za študentsko podjetništvo, inovativnost in kreativnost (ŠPIK). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1998. 1714 str.
3. Spletne strani Centra za neprofitno podjetništvo [URL: <http://www.sife-slovenija.org> in www.sife.org.] 07.03.2005.
4. Spletne strani Mladinskega sveta Slovenije [URL: <http://www.mss.si>]. 26.02.2005.
5. Spletne strani Student project group [URL: <http://www.studentproject.org/>] 07. 03. 2005.
6. Spletne strani Management Group [URL: <http://www.management-group.si>]. 07.03.2005.
7. Spletne strani Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja [URL: <http://www.lui.uni-lj.si>]. 06.02.2005.
8. Spletne strani Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo [URL: <http://www.pcmg.si>] 06.02.2005.

PRILOGE

PRILOGA 1: SLOVARČEK ANGLEŠKIH IZRAZOV

attitude — vedenje

commitment — predanost

determination — odločenost

entrepreneurial self-efficacy — podjetniška samoučinkovitost

entrepreneurial intention — podjetniški namen

intentionality — namenskost

nascent entrepreneur — potencialni podjetnik

precipitating event — prenapljeni dogodek

pull effect — spodbujevalni motiv

push effect — motiv, ki je posledica nuje

self-realization — samouresničitev

PRILOGA 2 : ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK O PODJETNIŠKIH NAMENIH ŠTUDENTOV ZAKLJUČNIH LETNIKOV UNIVERZITETNEGA ŠTUDIJA

Moje ime je Nina Dobnikar in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Vprašalnik, ki je pred vami, je namenjen za pripravo diplomskega dela z naslovom Podjetnost mladih. Delo bo vsebovalo raziskavo o podjetniških namenih mladih, v okviru katere vas prosim za sodelovanje. Na spodaj navedena vprašanja odgovorite tako, da bodo odraz vašega osebnega stališča. Zelo pomembno je, da ste popolnoma odkriti pri odgovorih. Anketa je anonimna.

Zanimajo me vaši načrti v prihodnosti, ki se nanašajo na to, ali razmišljate o ustanovitvi podjetja (podjetniški nameni), in pa, kakšni so razlogi za odločitev o samostojni podjetniški poti oz. neustanovitvi podjetja. Anketa je sestavljena iz petih delov. Prvi del se nanaša na podjetniške namene. Na drugi del vprašanj, ki se nanašajo na razloge za ustanovitev podjetja, odgovarjate le tisti, ki imate namen ustanoviti podjetje, na tretji sklop vprašanj o razlogih za NEustanovitev podjetja, pa odgovarjate le tisti, ki podjetja ne nameravate ustanoviti. Sledita še dva sklopa vprašanj, na katera vsi odgovarjate. Sklop o vaših vrednotah, interesih in stališčih do posameznih področij in sklop o demografskih značilnostih, ki mi bo koristil pri razvrščanju podatkov.

SKLOP 1: PODJETNIŠKI NAMENI

1. Katera trditev najbolj drži za vas? (izberite en sam odgovor)

- Že imam lastno podjetje.
- V obdobju naslednjih dvanajstih mesecev nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- V obdobju 1 do 5 let nameravam ustanoviti lastno podjetje
- V obdobju 5 do 10 let nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- V obdobju, kasnejšem od 10 let, nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- Ne vem, ali bom kdaj imel/a lastno podjetje.
- Sploh ne nameravam imeti lastnega podjetja.

2. V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja? (izberite en sam odgovor)

- Zelo veliko
- Veliko
- Srednje veliko
- Malo
- Sploh nič

3. Ali ste vključen(a) (sodelujete) oz. si nabirate izkušnje o podjetništvu v kateri izmed študentskih organizacij?

- SIFE - Center za neprofitno podjetništvo
- Center za študentsko podjetništvo, kreativnost in inovativnost (ŠPIK)
- Student project group (SPG)
- Management group
- Študentska poslovna konferenca
- EESTEC
- BEST
- Ne sodelujem, vendar se nameravam vključiti v _____.
- Ne sodelujem v nobeni študentski organizaciji, ker me to ne zanima.
- Drugo _____.

4. Kdo vas je navdušil oz. spodbudil k razmišljanju o ustanovitvi podjetja?

- Starši
- Partner
- Prijatelji
- Sorodniki
- Profesorji na fakulteti
- Mediji; kateri? _____
- Samoiniciativno (lastni interesi)
- Drugo _____
- Nisem navdušen nad podjetništvom

5. V kolikšni meri se vam zdi, da formalni šolski sistem (srednja šola, fakulteta) spodbuja in razvija podjetnost (ustvarjalnost, kreativnost) med mladimi?

- Zelo veliko
- Veliko
- Srednje veliko
- Malo
- Sploh nič

Kaj bi vi priporočili kot izboljšavo? _____

6. Ali poleg študija delate (preko študentskega servisa) v kakšnem podjetju z razlogom pridobiti si potrebne podjetniške izkušnje za nadaljevanje kariere?

- DA; na katerem podočju oz. sektorju? _____
- NE, študij mi tega ne dopušča.
- NE, ker uživam študentsko življenje.

7. Imate za ustanovitev podjetja potrebno znanje, veščine in izkušnje?

- DA
- NE
- NE, vendar se izobražujem na tem področju (prebiram literaturo o podjetništvu, obiskujem tečaje o podjetništvu, menedžmentu, ...)
- Nisem prepričan/a.

8. Ali ste že kdaj pripravili poslovni načrt (ali investicijski načrt oz. strateški plan izvedbe projekta)?

- DA Če »DA«, koliko načrtov ste že pripravili? _____
- NE

9. V koliki meri se vam zdi, da je splošno javno mnenje v Sloveniji naklonjeno podjetništvu?

- Zelo je naklonjeno
- Precej
- Srednje
- Malo
- Sploh nič

SKLOP 2: RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Na ta sklop vprašanj odgovarjate tisti, ki nameravate ustanoviti lastno podjetje. S križcem označite ustrezen odgovor, ki kaže vašo stopnjo strinjanja s posamično trditvijo. Kategorije odgovorov so za vsa vprašanja od 1-16 enake.

Posamezni okvirčki pri vprašanjih pomenijo naslednje:

1. okvir	2. okvir	3. okvir	4. okvir	5. okvir
Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

Glavni razlog za ustanovitev novega podjetja je:

	1	2	3	4	5
1. V življenju želim nekaj doseči in dobiti priznanje za to.					
2. Nadaljeval/a bom družinsko tradicijo					
3. Imam polno glavo idej in kreativnih zamisli o novih proizvodih/storitvi.					
4. Ne želim, da bi si moje zamisli lastil nadrejeni.					
5. Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti.					
6. Če je uspelo mojemu prijatelju (vzorniku), lahko uspe tudi meni.					
7. Možnost visokega zaslužka.					
8. Želim biti samostojen/na in svoboden/na.					
9. Rad/a bi imel/a nadzor nad svojim življenjem.					
10. Sem mlad/a in nimam česa izgubiti.					
11. Lahko pridobim veliko novih izkušenj na različnih področjih.					
12. Sam/a svoj gospodar.					
13. Rad/a bi imel/a več vpliva v svoji skupnosti, okolju.					
14. Svoja znanja z različnih področij lahko učinkovito izkoristim le v lastnem podjetju.					
15. Občutek pomembnosti.					
16. Izziv					

SKLOP 3: RAZLOGI ZA NEUSTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Na ta sklop vprašanj odgovarjate tisti, ki NE nameravate ustanoviti lastnega podjetja!

S križcem označite ustrezen odgovor, ki kaže vašo stopnjo strinjanja s posamično trditvijo. Kategorije odgovorov so za vsa vprašanja od 1-12 enake.

Posamezni okvirčki pri vprašanjih pomenijo naslednje:

1. okvir	2. okvir	3. okvir	4. okvir	5. okvir
Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

Glavni razlog za NEustanovitev lastnega podjetja je:

	1	2	3	4	5
1. Nisem pripravljen/a sprejeti finančnih odgovornosti.					
2. Nisem pripravljen/a ogroziti osebnega življenja.					
3. Nisem se pripravljen/a odreči prostemu času in raznovrstnim hobijem.					
4. Nimam ljudi okrog sebe, ki bi me podpirali in mi pomagali.					
5. Nimam zadosti zaupanja vase in v svoje sposobnosti.					
6. Rad/a delam po ustaljenem urniku.					
7. Nerad/a sprejemam tveganja in konfliktne situacije.					
8. Nimam potrebnih poslovnih znanj.					
9. Nimam potrebnih zagonskih sredstev in ne vem, kje bi jih dobil/a.					
10. Nimam ideje o potencialnih novih proizvodih in storitvah.					
11. Strah pred neuspehom in odzivom okolice na moj neuspeh.					
12. Prevelika birokracija za ustanovitev podjetja v Sloveniji.					

SKLOP 4: VREDNOTE, INTERESI IN STALIŠČA MLADIH

1. Kako pomembne se vam zdijo naslednje vrednote?

	Sploh ni pomembna	Malo pomembna	Srednje pomembna	Dokaj pomembna	Zelo pomembna
varčnost					
gospodarnost					
vztrajnost					
poslušnost					
disciplina					
lepo vedenje					
ustvarjalnost					
neodvisnost					
trdo delo					
iznajdljivost					
uspeh v šoli, poklicu					
vznemirljivo življenje					
materialne dobrine					
imeti moč nad drugimi					
biti avtoriteta, voditelj					
svoboda delovanja, mišljenja					

2. Kako ste zainteresirani za posamezna področja?

	Nič	Malo	Srednje	Precej	Zelo
šola in izobraževanje					
samoizobraževanje					
tehnika in tehnični dosežki					
umetnost in kultura					
politika in politični dogodki					
znanost in znanstveni dosežki					
potovanja					
zabava in razvedrilo					
šport in športni dogodki, rekreacija					
prijateljstvo					

3. Kakšna so vaša stališča do različnih življenjskih področij?

Posamezni okvirčki pri vprašanjih pomenijo naslednje:

1. okvir	2. okvir	3. okvir	4. okvir	5. okvir
Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
V življenju želim napredovati in narediti kariero.					
Rad(a) imam, da so stvari stabilne in urejene. Spremembe me begajo.					
Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.					
Sem zelo ambiciozen/na in sem rad/a vedno boljši/a od tekmecev, naj bo v šoli, športu ali prostem času.					
Pomembno mi je, da naredim vtis na druge.					
Če bi bolj zaupal/a vase, bi bilo moje življenje lažje.					
Pripravljen(a) sem se odpovedati dejavnostim, v katerih uživam, če se moja družina ne bi strinjala z njimi.					
Dobro se počutim, kadar sodelujem z drugimi.					
V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.					
Vsak ima pravico neomejeno zaslužiti na zakonsko dovoljen način.					
Moj glavni cilj v življenju je stalna in varna zaposlitev.					

SKLOP 5: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Prosim vas, da navedete nekaj podatkov o sebi zaradi možnosti razvrščanja!

1. Spol: # moški # ženska

2. Starost: _____ let

3. Ali imate že kaj podjetniških izkušenj?

- DA Če »DA« koliko mesecev: _____
- NE

4. Se vam zdi, da se bodo na območju, kjer živite, v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti za nove poslovne dejavnosti?

- DA
- NE
- NE VEM, nisem pozoren na take stvari

5. Če bi vam to nudilo boljše ustvarjalne in sploh življenjske možnosti, ali bi se bili pripravljene za dalj časa ali trajno preseliti:

	DA	NE	NEVEM	Sem že preseljen
V drug kraj lastne države				
V drugo državo Evrope				
Na drug kontinent				

6. Ali imate sorodnike, prijatelje, mentorje, ki so podjetniki (obkrožite vse ustrezne odgovore)?

Mož /žena/partner

Drugi bližnji družinski člani

Starši (oba starša)

Dobri prijatelji

Mati

Oče

Brat, sestra

Ne poznam nobenega podjetnika

7. Če boste ustanovili lastno podjetje, ali ga boste ustanovili sami ali v sodelovanju z drugimi?

- Podjetje bom ustanovil/a sam.
- Podjetje bom ustanovil/a skupaj z drugimi družinskimi člani.
- Podjetje bom ustanovil/a s partnerji.

8. Če bi imeli popolnoma prosto izbiro, v katerem tipu podjetja bi si želeli delati?

- Malo podjetje (do največ 50 zaposlenih)
- Srednje veliko (do največ 250 zaposlenih)
- Veliko podjetje (več kot 250 zaposlenih)
- Javna / državna organizacija

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Tabela 1: Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja (v %)

<i>RAZLOGI</i>	<i>Skupina</i>	1	2	3	4	5
1. V življenju želim nekaj doseči in dobiti priznanje za to.	EF	0,0	5,0	20,0	45,0	30,0
	FE	0,0	0,0	10,8	43,2	46,0
	Skupaj	0,0	1,8	14,0	43,9	40,3
2. Nadaljeval/a bom družinsko tradicijo.	EF	30,0	20,0	10,0	20,0	20,0
	FE	32,4	21,6	27,0	16,2	2,8
	Skupaj	31,6	21,1	21,1	17,5	8,7
3. Imam polno glavo idej in kreativnih zamisli o novih proizvodih/storitvi.	EF	0,0	10,0	55,0	35,0	0,0
	FE	0,0	5,4	46,0	37,8	10,8
	Skupaj	0,0	7,0	49,1	36,9	7,0
4. Ne želim, da bi si moje zamisli lastil nadrejeni.	EF	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0
	FE	5,4	8,1	21,6	29,8	35,1
	Skupaj	3,5	7,0	21,1	40,4	28,0
5. Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti.	EF	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0
	FE	0,0	0,0	27,0	59,5	13,5
	Skupaj	0,0	1,8	24,6	59,6	14,0
6. Če je uspelo mojemu prijatelju (vzorniku), lahko uspe tudi meni.	EF	15,0	20,0	35,0	25,0	5,0
	FE	5,4	21,6	21,6	37,9	13,5
	Skupaj	8,8	21,1	26,3	33,3	10,5
7. Možnost visokega zaslužka.	EF	0,0	5,0	30,0	60,0	5,0
	FE	0,0	13,5	16,2	48,7	21,6
	Skupaj	0,0	10,5	21,1	52,6	15,8
8. Želim biti samostojen/na in svoboden/na.	EF	0,0	0,0	10,0	50,0	40,0
	FE	0,0	2,7	8,1	43,2	46,0
	Skupaj	0,0	1,8	8,8	45,6	43,8
9. Rad/a bi imel/a nadzor nad svojim življenjem.	EF	0,0	0,0	15,0	45,0	40,0
	FE	0,0	5,4	10,8	35,1	48,7
	Skupaj	0,0	3,5	12,3	38,6	45,6
10. Sem mlad/a in nimam česa izgubiti.	EF	0,0	20,0	30,0	40,0	10,0
	FE	0,0	18,9	29,8	35,1	16,2
	Skupaj	0,0	9,3	29,8	36,8	14,1
11. Lahko pridobim veliko novih izkušenj na različnih področjih.	EF	0,0	10,0	10,0	40,0	40,0
	FE	0,0	0,0	18,9	46,0	35,1
	Skupaj	0,0	3,5	15,8	43,9	36,8
12. Sam/a svoj gospodar.	EF	0,0	5,0	15,0	60,0	20,0
	FE	0,0	5,4	16,2	40,6	37,8
	Skupaj	0,0	5,3	15,8	47,3	31,6
13. Rad/a bi imel/a več vpliva v svoji skupnosti, okolju.	EF	5,0	25,0	25,0	30,0	15,0
	FE	0,0	21,6	32,5	27	18,9
	Skupaj	1,8	22,8	29,8	28,1	17,5
14. Svoja znanja z različnih področij lahko učinkovito izkoristim le v lastnem podjetju.	EF	5,0	30,0	30,0	30,0	5,0
	FE	5,4	24,3	35,2	29,7	5,4
	Skupaj	5,3	26,3	33,3	29,8	5,3

<i>RAZLOGI</i>	Skupina	1	2	3	4	5
15. Občutek pomembnosti.	EF	10,0	30,0	40,0	15,0	5,0
	FE	19,0	32,4	29,7	18,9	0,0
	Skupaj	14,0	31,6	33,3	17,6	3,5
16. Izziv.	EF	0,0	5,0	25,0	55,0	15,0
	FE	2,7	5,4	8,1	46,0	37,8
	Skupaj	1,8	5,3	14,0	49,1	29,8

Legenda: EF – odgovori študentov Ekonomske fakultete, FE- odgovori študentov Fakultete za elektrotehniko; 1 – Nikakor se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

PRILOGA 4: RAZLOGI PROTI USTANOVITVI LASTNEGA PODJETJA

Tabela 2: Razlogi za neustanovitev lastnega podjetja (v %)

RAZLOGI	Skupina	1	2	3	4	5
1. Nisem pripravljen/a sprejeti finančnih odgovornosti.	EF	10,0	20,0	35,0	30,0	5,0
	FE	0,0	52,2	30,4	17,4	0,0
	Skupaj	6,4	31,7	33,3	25,4	3,2
2. Nisem pripravljen/a ogroziti osebnega življenja.	EF	15,0	10,0	40,0	25,0	10,0
	FE	0,0	47,8	13,1	30,4	8,7
	Skupaj	9,5	23,8	30,2	27	9,5
3. Nisem se pripravljen/a odreči prostemu času in raznovrstnim hobijem.	EF	5,0	27,5	22,5	30	15
	FE	0,0	8,7	39,1	34,8	17,4
	Skupaj	3,2	20,6	28,6	31,7	15,9
4. Nimam ljudi okrog sebe, ki bi me podpirali in mi pomagali.	EF	15,0	30,0	22,5	22,5	10,0
	FE	8,7	39,1	13,1	30,4	8,7
	Skupaj	12,7	33,3	19,0	25,4	9,6
5. Nimam zadosti zaupanja vase in v svoje sposobnosti.	EF	10,0	35,0	32,5	17,5	5,0
	FE	13,1	39,1	26,1	21,7	0,0
	Skupaj	11,1	36,5	30,2	19,0	3,2
6. Rad/a delam po ustaljenem urniku.	EF	5,0	25,0	27,5	35,0	7,5
	FE	13,1	8,7	34,8	30,4	13,0
	Skupaj	7,9	19,0	30,2	33,3	9,6
7. Nerad/a sprejemam tveganja in konfliktne situacije.	EF	5,0	20,0	30,0	35,0	10,0
	FE	0,0	13,0	43,5	34,8	8,7
	Skupaj	3,2	17,5	34,9	34,9	9,5
8. Nimam potrebnih poslovnih znanj.	EF	2,5	17,5	35,0	40,0	5,0
	FE	0,0	4,4	17,4	39,1	39,1
	Skupaj	1,6	12,6	28,6	39,7	17,5
9. Nimam potrebnih zagonskih sredstev in ne vem, kje bi jih dobil/a.	EF	2,5	12,5	25,0	40,0	20,0
	FE	4,3	8,7	13,1	26,1	47,8
	Skupaj	3,2	11,1	20,6	34,9	30,2
10. Nimam ideje o potencialnih novih proizvodih in storitvah.	EF	2,5	15,0	37,5	40,0	5,0
	FE	0,0	26,1	43,5	26,1	4,3
	Skupaj	1,6	19,0	39,7	34,9	4,8
11. Strah pred neuspehom in odzivom okolice na moj neuspeh.	EF	7,5	30,0	35,0	22,5	5,0
	FE	13,1	47,8	21,7	17,4	0,0
	Skupaj	9,5	36,5	30,2	20,6	3,2
12. Prevelika birokracija za ustanovitev podjetja v Sloveniji.	EF	0,0	7,5	40,0	40,0	12,5
	FE	4,3	8,7	34,8	34,8	17,4
	Skupaj	1,6	7,9	38,1	38,1	14,3

Legenda: EF – odgovori študentov Ekonomske fakultete, FE- odgovori študentov Fakultete za elektrotehniko; 1 – Nikakor se ne strinjam, 2 – Ne strinjam se, 3 – Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

PRILOGA 5: VREDNOTE INTERESI IN STALIŠČA MLADIH

Tabela 3: Pomembnost naslednjih vrednot (v %)

VREDNOTE	Skupina	1	2	3	4	5
1. Varčnost	EF	1,7	3,3	23,3	55,0	16,7
	FE	0,0	3,3	28,4	45,0	23,3
	Skupaj	0,9	3,3	25,8	50,0	20,0
2. Gospodarnost	EF	0,0	1,7	16,7	50,0	31,6
	FE	0,0	0,0	8,3	51,7	40,0
	Skupaj	0,0	0,9	12,5	50,8	35,8
3. Vztrajnost	EF	0,0	0,0	3,3	20,0	76,7
	FE	0,0	0,0	1,7	30,0	68,3
	Skupaj	0,0	0,0	2,5	25,0	72,5
4. Poslušnost	EF	1,7	5,0	43,3	38,3	11,7
	FE	0,0	15,0	35,0	38,3	11,7
	Skupaj	0,9	10,0	39,1	38,3	11,7
5. Disciplina	EF	0,0	0,0	13,3	48,3	38,4
	FE	0,0	6,7	13,3	41,7	38,3
	Skupaj	0,0	3,4	13,3	45,0	38,3
6. Lepo vedenje	EF	0,0	8,3	25,0	50,0	16,7
	FE	1,7	5,0	21,7	48,3	23,3
	Skupaj	0,9	6,6	23,4	49,1	20
7. Ustvarjalnost	EF	0,0	3,3	21,7	30,0	45,0
	FE	0,0	1,7	6,7	30,0	61,7
	Skupaj	0,0	2,5	14,2	30,0	53,3
8. Neodvisnost	EF	0,0	0,0	16,7	50,0	33,3
	FE	0,0	3,3	23,3	50,0	23,4
	Skupaj	0,0	1,7	20,0	50,0	28,3
9. Trdo delo	EF	0,0	3,3	16,7	41,7	38,3
	FE	0,0	5,0	15,0	46,7	33,3
	Skupaj	0,0	4,2	15,8	44,2	35,8
10. Iznajdljivost	EF	0,0	1,7	8,3	33,3	56,7
	FE	0,0	0,0	8,3	25,0	66,7
	Skupaj	0,0	0,9	8,3	29,1	61,7
11. Uspeh v šoli, poklicu	EF	0,0	10,0	33,3	38,4	18,3
	FE	5,0	10,0	43,3	31,7	10,0
	Skupaj	2,5	10,0	38,3	35,1	14,1
12. Vznemirljivo življenje	EF	5,0	13,3	43,4	33,3	5,0
	FE	0,0	20,0	38,3	36,7	5,0
	Skupaj	2,5	16,7	40,8	35,0	5,0
13. Materialne dobrene	EF	1,7	13,3	56,6	26,7	1,7
	FE	1,7	15,0	53,3	28,3	1,7
	Skupaj	1,7	14,2	54,9	27,5	1,7
14. Imeti moč nad drugimi	EF	6,7	43,3	30,0	20,0	0,0
	FE	21,7	35,0	33,3	8,3	1,7
	Skupaj	14,2	39,2	31,6	14,1	0,9
15. Biti avtoriteta, voditelj	EF	6,7	30,0	31,6	30,0	1,7
	FE	16,7	33,3	28,4	18,3	3,3
	Skupaj	11,7	31,7	30,0	24,1	2,5

VREDNOTE	Skupina	1	2	3	4	5
16. Svoboda	EF	0,0	1,7	16,7	46,6	35,0
delovanja,	FE	0,0	3,3	5,0	48,3	43,4
mišljenja	Skupaj	0,0	2,4	10,9	47,5	39,2

Legenda: EF – odgovori študentov Ekonomske fakultete, FE- odgovori študentov Fakultete za elektrotehniko; 1 – Sploh ni pomembna, 2 – Malo pomembna, 3 – Srednje pomembna, 4- Dokaj pomembna, 5 – Zelo pomembna.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Tabela 4: Zainteresiranost za posamezna področja (v %)

PODROČJA	Skupina	Nič	Malo	Srednje	Precej	Zelo
1. Šola in izobraževanje	EF	0,0	5,0	31,7	51,7	11,6
	FE	3,3	11,7	41,7	35,0	8,3
	Skupaj	1,6	8,4	36,7	43,4	9,9
2. Samoizobraževanje	EF	0,0	11,7	36,7	38,3	13,3
	FE	0,0	6,7	36,7	43,3	13,3
	Skupaj	0,0	9,2	36,7	40,8	13,3
3. Tehnika in tehnični dosežki	EF	0,0	40,0	36,7	18,3	5,0
	FE	0,0	1,7	11,7	41,6	45,0
	Skupaj	0,0	20,9	24,2	29,9	25,0
4. Umetnost in kultura	EF	8,3	55,0	26,7	6,7	3,3
	FE	16,7	31,7	33,3	15,0	3,3
	Skupaj	12,5	43,4	30,0	10,8	3,3
5. Politika in politični dogodki	EF	13,3	33,4	40,0	13,3	0,0
	FE	26,7	30,0	25,0	13,3	5,0
	Skupaj	20,0	31,7	32,5	13,3	2,5
6. Znanost in znanstveni dosežki	EF	5,0	38,3	36,7	15,0	5,0
	FE	1,7	1,7	15,0	48,3	33,3
	Skupaj	3,4	20,0	25,8	31,7	19,1
7. Potovanja	EF	0,0	10,0	28,3	33,4	28,3
	FE	3,3	25,0	26,7	30,0	15,0
	Skupaj	1,7	17,5	27,5	31,7	21,6
8. Zabava in razvedrilo	EF	0,0	6,7	28,3	50,0	15,0
	FE	0,0	10,0	30,0	31,7	28,3
	Skupaj	0,0	8,3	29,2	40,9	21,6
9. Šport in športni dogodki, rekreacija	EF	0,0	6,7	28,3	38,3	26,7
	FE	0,0	13,4	20,0	33,3	33,3
	Skupaj	0,0	10,0	24,2	35,8	30,0
10. Prijateljstvo	EF	0,0	0,0	8,3	33,3	58,4
	FE	0,0	0,0	11,7	35,0	53,3
	Skupaj	0,0	0,0	10,0	34,2	55,8

Legenda: EF – odgovori študentov Ekonomske fakultete, FE- odgovori študentov Fakultete za elektrotehniko.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

Tabela 5: Stališča do različnih življenjskih področij (v %)

PODROČJA	Skupina	1	2	3	4	5
1. V življenju želim napredovati in narediti kariero.	EF	0,0	1,7	21,7	38,3	38,3
	FE	0,0	5,0	13,3	48,4	33,3
	Skupaj	0,0	3,4	17,5	43,3	35,8
2. Rad(a) imam, da so stvari stabilne in urejene. Spremembe me begajo.	EF	0,0	10,0	45,0	31,7	13,3
	FE	3,3	23,3	41,7	23,3	8,4
	Skupaj	1,7	16,6	43,4	27,5	10,8
3. Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.	EF	6,7	38,3	45,0	10,0	0,0
	FE	5,0	36,7	43,3	11,7	3,3
	Skupaj	5,9	37,5	44,2	10,8	1,6
4. Sem zelo ambiciozen/na in sem rad/a vedno boljši/a od tekmecev, naj bo v šoli, športu ali prostem času.	EF	5,0	18,3	43,3	31,7	1,7
	FE	1,7	13,3	46,7	31,7	6,6
	Skupaj	3,4	15,8	45,0	31,7	4,1
5. Pomembno mi je, da naredim vtis na druge.	EF	3,3	20,0	45,0	31,7	0,0
	FE	1,7	23,3	48,3	25,0	1,7
	Skupaj	2,5	21,7	46,6	28,4	0,8
6. Če bi bolj zaupal/a vase, bi bilo moje življenje lažje.	EF	3,3	28,3	28,3	33,4	6,7
	FE	6,7	15,0	35,0	35,0	8,3
	Skupaj	5,0	21,7	31,6	34,2	7,5
7. Pripravljen(a) sem se odpovedati dejavnostim, v katerih uživam, če se moja družina ne bi strinjala z njimi.	EF	13,3	33,4	38,3	11,7	3,3
	FE	18,3	18,3	41,7	20,0	1,7
	Skupaj	15,8	25,9	40	15,8	2,5
8. Dobro se počutim, kadar sodelujem z drugimi.	EF	0,0	5,0	30,0	51,7	13,3
	FE	0,0	5,0	20,0	61,7	13,3
	Skupaj	0,0	5,0	25,0	56,7	13,3
9. V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.	EF	1,7	33,3	45,0	16,7	3,3
	FE	10,0	38,3	28,3	23,4	0,0
	Skupaj	5,9	35,8	36,6	20,1	1,6
10. Vsak ima pravico neomejeno zaslužiti na zakonsko dovoljen način.	EF	1,7	3,3	25,0	30,0	40,0
	FE	1,7	6,7	8,3	35,0	48,3
	Skupaj	1,7	5,0	16,7	32,5	44,1
11. Moj glavni cilj v življenju je stalna in varna zaposlitev.	EF	5,0	5,0	33,3	35,0	21,7
	FE	6,6	10,0	36,7	36,7	10,0
	Skupaj	5,8	7,5	35,0	35,8	15,9

Legenda: EF – odgovori študentov Ekonomske fakultete, FE- odgovori študentov Fakultete za elektrotehniko; 1 – Nikakor se ne strinjam, 2- Ne strinjam se, 3 – Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam.

Vir: Podatki iz raziskave, 2005.

PRILOGA 6 : GLAVNE PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETNIŠKEGA OKOLJA V SLOVENIJI

Tabela 6 : Glavne prednosti in slabosti podjetniškega okolja v Sloveniji

Glavne prednosti	Glavne slabosti
<ul style="list-style-type: none">- Slovenci so pametni, sposobni, delavni, vztrajni, inovativni in iniciativni- dobro so izobraženi in spretni, z dobro možnostjo sprejemanja novih znanj in tehnologij (poudarjena so prav tehnična in obrtniška znanja)- zgodovinske izkušnje so jih utrdile, zatrl jih ni niti kolektivistični sistem- njihovi potenciali so premalo izkoriščeni, obstaja »kritična masa« za podjetniški razvoj, znajo se organizirati- naravnani so na posle in ne na pretirano politiziranje, opirajo se na svoje sile in želijo boljše življenje- odprti so, multikulturni, imajo dobro znanje tujih jezikov- družinske vrednote spodbujajo ustanavljanje podjetij itd.	<ul style="list-style-type: none">- na podjetništvo se gleda kot na dejavnost špekulantov, kar je posledica nekaterih goljufij, to znižuje družbeni status podjetniške kariere- hkrati težijo k varni in zanesljivi zaposlitvi, niso pripravljeni prevzeti tveganj, niso motivirani za samozaposlitev- manjka jim podjetniških znanj in možnosti za ostro konkurenco, ni dovolj informacij o priložnostih, šibak je transfer znanja- dejansko primanjkuje sodelovanja, gre za individualizem, ostajanje v lokalnih okvirih- omejevanje zelo sposobnih, negativna družbena selekcija, egalitarizem, nizke aspiracije ljudi- premajhna akcijska naravnost, manjkajo ambicije in vizija prihodnosti itd.

Vir: Rebernik et al., 2003, str. 36.

PRILOGA 7: KAJ PRINAŠA POUK PODJETNIŠTVA

Tabela 7 : Kaj prinaša pouk podjetništva?

Kaj prinaša pouk podjetništva?	
<p>Dober pouk podjetništva:</p> <p>1. ustvarja pogoje za nastanek kulture podjetništva v razredu, kajti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - učenec dobro pozna izobraževalne smotre, - omogočiti učencem lastništvo svojih idej, - čim večji vpliv učenca na izbor metod dela, - dovoliti individualnost in neformalnost vsakega posameznika, - prilagoditi se starosti in sposobnosti skupine; <p>2. omogoča izvajanje celostnih strukturiranih nalog, gre torej za:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - reševanje problemov ali izvajanje projektov, ki vključujejo celotno strukturo nalog: od ideje, načrtovanja, izdelave, samopregleda in samoocenitve doseženih ciljev (to je lahko izdelava poslovnega načrta profitno ali neprofitno usmerjenega podjetja / posla oz. majhnega podjetja, obstajajo pa tudi številne druge možnosti) 3. uporablja načine učenja, poučevanja in vrednotenja na podlagi »odkrivanja samega sebe«, zaradi česar se razlikuje od klasičnega pouka:
KLASIČNI POUK	PODJETNIŠKI POUK
<ul style="list-style-type: none"> • učenje podjetništva 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje drug od drugega
<ul style="list-style-type: none"> • pasivna vloga poslušalca 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivna vloga izvajalca
<ul style="list-style-type: none"> • učenje iz pisanih virov 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje skozi osebno izmenjavo in razpravo
<ul style="list-style-type: none"> • učenje na izdelanih popolnih primerih 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje z usmerjanim odkrivanjem in raziskovanjem
<ul style="list-style-type: none"> • učenje le skozi učiteljevo reakcijo oz. povratno informacijo 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje na povratnih informacijah drugih ljudi (npr. sošolcev)
<ul style="list-style-type: none"> • učenje po predpisanem urniku in v organiziranem okolju 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje v prilagodljivem, neformalnem okolju
<ul style="list-style-type: none"> • učenje brez pritiska doseganja kratkoročnih ciljev 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje pod nenehnim pritiskom doseganja ciljev
<ul style="list-style-type: none"> • kopiranje drugih 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje z »izposoj« od drugih
<ul style="list-style-type: none"> • strah pred napakami 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje na napakah
<ul style="list-style-type: none"> • učenje iz zapiskov 	<ul style="list-style-type: none"> • učenje skozi reševanje problemov

Vir: Steblovnik, 1995, str. 37.

PRILOGA 8: PROJEKTI ŠTUDENSKIH SIFE SKUPIN V PRETEKLOSTI

Študentske SIFE skupine se vsako leto pomerijo na svetovnem prvenstvu. V preteklosti so bili med drugimi zmagovalci tudi študenti iz La Sierra University (ZDA) s številnimi projekti, izvedenimi po celem svetu. V Peruju, na primer, so tako organizirali financiranje tistih ženskih podjetnic, ki so želele razširiti svojo dejavnost, študentom dveh perujskih fakultet so pomagali razviti in organizirati proizvodnjo in distribucijo medu, v Mehiki so skupini študentov podali osnovna trženjska znanja za učinkovitejše delovanje njihove pekarnice in nenazadnje, v dvoletnem projektu v Indiji so ustanovili »kravjo banko«, ki je vključenim družinam za 40 odstotkov povečala letne prihodke, pozitivno vplivala na zdravje vaščanov ter omogočila dovod električne in telefonske napeljave. Pri vsem tem so ves čas ozaveščali študente ter druge prebivalce skupnosti o družbeno odgovornem ravnanju podjetij in tudi posameznikov, govorili o oblikah svobode in njenem ohranjanju ter skozi meritve zabeležili občuten porast razumevanja in znanja udeležencev o omenjenih temah.

Projekti Centra za neprofitno podjetništvo – SIFE, izvedeni v Sloveniji v letu 2004:

- **Mala šola podjetništva (Mala šola businessa)**

Projekt »Mala šola podjetništva« spodbuja podjetniški duh med osnovnošolci. Ciljna skupina izhaja iz manj razvitega zahodnega dela Slovenije. V Novi Gorici so pred kratkim zaznali visok padec ravni podjetnosti in poslabšanje življenjskega standarda. Z delavnicami so mladim na tem področju predstavili zaposlitvene priložnosti, ki jih čakajo v prihodnosti. Ker se učenci v šolah učijo le teorije, so se odločili, da jim teoretično razlago prodaje prikažejo še praktično na enostaven in zanimiv način.

Projekt je bil sestavljen iz treh sklopov. V prvem delu so v okviru rednega šolskega pouka organizirali ustvarjalne delavnice na dveh osnovnih šolah: OŠ Milojka Štrukelj, Nova Gorica, in OŠ Solkan, in sicer za otroke 3. in 4. razreda. Organizirali so jih v podjetniški proces ustvarjanja različnih izdelkov iz gline ter aranžiranja ikeban. Organizirali so tudi predavanja z naslovom »Kako postati uspešen poslovnež?«, da bi otroci lažje razumeli smisel nadaljnjih aktivnosti. Učenci so pripravljene izdelke ob njihovi pomoči prodajali na tradicionalni novogoriški prireditvi za dan žena. Zatem so sledila predavanja, kjer so praktičen del povezali s teorijo o: pristopih k oblikovanju prodajne cene, kalkulaciji stroškov ter trženju izdelkov med kupci. Skupaj z otroki so pogledali posnetke poteka prodaje, analizirali najbolj pogoste napake, ki so jih naredili med prodajo, ter razpravljali o načinih, kako jih odpraviti.

Izkupiček od prodaje so učenci namenili lokalni invalidni mladini ter tako izkazali svoj čut za družbeno odgovorno ravnanje.

- **Moje sanje (My dream)**

S podjetniškimi delavnicami, ki so jih poimenovali »Moje sanje«, so spodbujali podjetniški duh osnovnošolcev, motivacijo za pridobitev poslovnih znanj, razumevanje in doživljanje podjetništva.

Projekt je vsebinsko nadaljevanje SIFE projekta, ki so ga izvedli leta 2003 med osnovnošolsko mladino v Posočju. Podjetniške delavnice v splošnem postajajo izjemno priljubljen krožek v osnovnih šolah, saj jih ponuja vse več slovenskih osnovnih šol. Projekt »Moje sanje« so izvedli na tistih osnovnih šolah, ki podjetniškega krožka še niso samoiniciativno uvedle.

Izobraževalne delavnice so razdelili na tri vsebinske dele:

- v prvem delu so aktivirali vse udeležence, in sicer z vprašanji, povezanimi z izobrazbo ter podjetništvom;
- v drugem delu so teoretične podjetniške koncepte razložili skozi pravila športne igre, za praktičen primer so izbrali rokomet;
- na koncu so predstavili strukturo poslovnega načrta in pripravo poslovnega načrta povezali z življenjsko ter poslovno vizijo posameznikov.

Menijo, da so z izvedenimi delavnicami dosegli zastavljeni cilj: izobraževanje, usposabljanje in motiviranje osnovnošolskih otrok za nadaljnji osebni in profesionalni razvoj.

- **E-delavnice (E-workshop)**

V e-delavnicah so na udeležence prenašali osnovna znanja, povezana z uporabo osebnega računalnika ter interneta.

Potreba po e-delavnicah izhaja iz dejstva, da veliko Slovencev še vedno nima osnovnih računalniških sposobnosti. Ker je računalniška pismenost v globalni ekonomiji imperativ, so manjši skupini ljudi želeli omogočiti dostop do osnovnih računalniških znanj. Tovrstna znanja so izjemno pomembna za posameznikove zaposlitvene možnosti, tako v vlogi delojemalca kot delodajalca.

Na delavnicah so udeležence poučevali uporabo programov Word in Excel, seznanili pa so jih tudi z uporabo interneta. Delavnice so vodili demonstratorji z Ekonomske fakultete skupaj s člani SIFE. Zasnova e-delavnic je upoštevala nivo predhodnega znanja udeležencev. Vsi udeleženci tečaja so na koncu prejeli brezplačno gradivo.

Prva ciljna skupina je vključevala mamice, ki so takrat bivale v Materinskem domu Ljubljana, drugo skupino so sestavljale brezposelne ženske iz Združenja podeželskih žena iz Litije, ki si žepnino služijo s prodajo domačega peciva in tort. Tretjo skupino so sestavljale frizerke, ki prihajajo iz nerazvitega jugozahodnega dela Slovenije. Frizerke so se povezale v podjetniški grozd z namenom bolj učinkovitega prijavljanja na razpise Evropske unije.

- **EU zlata zvezda (EU golden star)**

Cilj projekta je seznaniti širšo slovensko javnost o spremembah in priložnostih, ki so se odprle po pridružitvi Slovenije Evropski uniji; predvsem tistih, povezanih z izobraževanjem in zaposlovanjem. Projekt je nastal v sodelovanju s SIFE skupino iz Business School iz Dijona v Franciji.

SIFE skupina iz Dijona jih je opremila z računalniško igro, podobno igri »Lepo je biti milijonar«, ki je vključevala vprašanja, povezana z ureditvijo Evropske unije. Računalniško igro so prevedli v slovenski jezik. Izvedli so štiri delavnice z dijaki 3. in 4. letnikov srednjih šol, starih od 17 do 19 let. Vsaka delavnica je obsegala enourno predavanje, ki je vključevalo predstavitev in tekmovanje na internetu.

Drugi del projekta se je nadaljeval po 1. maja 2004, uradnem vstopu Slovenije v EU. Na slovesnosti ob vstopu Slovenije v EU, ki se je odvijala na osrednjem prireditvenem prostoru v Ljubljani, so sodelovali z računalniško igro. Obiskovalci, ki so odigrali kviz, so bili nagrajeni z različnimi sponzorskimi darili.

PRILOGA 9 : JUNIOR ACHIEVEMENT

Junior Achievement International (JAI) je neprofitna organizacija, ki ima svoje korenine na začetku 20. stoletja v Združenih državah Amerike. Deluje v 112 državah po vsem svetu in ima okoli 6,5 milijonov slušateljev. V Sloveniji se je tej organizaciji pridružil zavod Junior Achievement-Young Enterprise, Zavod za podjetniško izobraževanje mladih, ki je pravna oseba, ustanovljena kot nevladna in neprofitna organizacija, ustanovljen novembra 2003 v Ljubljani. Slovenija je tako na poti, da se pridruži sedemintridesetim evropskim državam, kjer se JA programi že izvajajo, ponekod celo že več kot 20 let.

Glavni cilj Zavoda je razvijati in izvajati ekonomsko in podjetniško izobraževanje za mlade v sodelovanju s poslovnimi in izobraževalnimi organizacijami ter javnimi zavodi. Programi, s katerimi razvijajo to dejavnost, učijo ustvarjalnost, neodvisnost, delo v skupini in odgovornost prek poslovanja, gospodarstva, razvoja kariere in podjetništva. V šoli jih izvajajo poslovneži v partnerstvu z učitelji, kar se močno odraža v njihovi uporabnosti. Šolam ne predstavljajo velikih stroškov, zahvaljujoč sponzorstvu lokalne skupnosti.

Izobraževalni programi pomagajo mladim pridobiti znanje o:

- podjetjih in podjetništvu,
- pomembnosti tržno usmerjenih gospodarstev,
- vlogi podjetništva v globalni ekonomiji,
- dolžnosti podjetništva glede okolja in socialnih vprašanj,
- dolžnosti podjetništva, da deluje po etičnih načelih,
- pomembnosti izobraževanja na delovnem mestu in,
- vplivu ekonomije in tehnologij na njihovo prihodnost.

Organizacija Junior Achievement International je že na začetku 20. stoletja mlade Američane začela izobraževati v podjetniškem duhu. Po njihovem programu začnejo že pet let stare otroke učiti upravljanja z družinskimi financami, nadaljujejo s spoznavanjem podjetništva v domačem kraju in jih čez leta pripeljejo do ustanovitve lastnega podjetja. Na Zahodu tretjina dijakov, ki sodelujejo v programih Junior Achievement, pozneje ustanovi podjetje. Pri nas je takšne načrte izrazilo le nekaj odstotkov dijakov. Vendar pa začenejajo tisti, ki sodelujejo v njihovih podjetniških delavnicah, o podjetništvu razmišljati (Kaučič, Drnovšek, Stritar, 2005, str. 31).

Programi so izrazito praktično usmerjeni in poudarjajo pomembnost tržno usmerjenih gospodarstev, vlogo podjetništva v globalni ekonomiji, še posebej dolžnosti podjetništva glede okolja in socialnih vprašanj ter da deluje po etičnih načelih. Izpostavljajo pomembnost izobraževanja na delovnem mestu in vpliv gospodarstva na prihodnost mladih ter prepoznavanje osebnih potencialov.

Programi se izvajajo po značilni JA metodi, kar pomeni, da dobi vsaka skupina udeležencev programski 'paket', ki ga sestavljajo priročnika za učitelje oz. predavatelje praktike in dijake ter vsi ostali materiali pomembni za izvedbo programa. Praviloma dobijo udeleženci ta paket zastonj oz. za minimalno finančno soudeležbo. Izvedba predavanj poteka v sodelovanju med

prostovoljnimi poslovnimi svetovalci in učitelji, ki jih poveže Zavod. Lokalna organizacija JA-YE – Zavod za podjetniško izobraževanje mladih poskrbi za financiranje programov, šolanje in podporo predavateljev ter administracijo.

Izvajajo se v partnerstvu med učiteljem in svetovalcem. Poslovni svetovalec (mentor-podjetnik) je 'poseben gost', ki je strokovnjak na svojem področju in predstavlja 'delovni svet'. Prispeva relevantnost k vsebini in predstavi določeno poglavje. Učitelji so pomembna vez s šolo ter upravitelji učilnice. Vodijo diskusije, določen program in so v pomoč pri vzpostavljanju discipline v razredu.

Pripravljeni so naslednji programi:

EKONOMIJA V PRAKSI - Simulacija upravljanja in podjetništva – MESE Management and Economic Simulation Exercise. MESE je računalniška simulacija, ki omogoča dijaškim »podjetjem«, da pri izdelavi in trženju istih izdelkov tekmujejo med seboj v skupinah po tri. Skupine naj bi prekosile tekmece v smislu dobička, prodaje in tržnega deleža. Med tekmovanjem nudi MESE dijakom številne priložnosti za branje in tolmačenje finančnih poročil.

POSTANI USPEŠEN - Success Skills. Program pomaga dijakom razviti osebne, delovne in voditeljske veščine. Usmerja jih k osebni uspešnosti. Dijaki s pomočjo osebnostnih testov in vedenjskih simulacij ugotavljajo svoje edinstvene sposobnosti. Naučijo se napisati življenjepis in ugotoviti kateri študij ali zaposlitev bi bila primerna glede na že znane in ugotovljene sposobnosti.

EKONOMIKA - JA Economics. Program je primeren za gimnazijce, izvaja se lahko pol leta ali celo šolsko leto, uči pa temeljne koncepte mikro, makro in mednarodne ekonomike. Dijaki lahko pridobljeno teoretično znanje uporabijo tako, da ustanovijo podjetje (Moje podjetje) ali nadaljujejo z MESE programom.

DAN V PODJETJU – Job Shadow. Enodnevni program, ki se odvija v določenem podjetju. Dijakom daje odlično priložnost, da spoznajo, kako lahko znanje, pridobljeno pri pouku, uporabijo v službi ter nudi odgovor na pogosto zastavljeno vprašanje: »Zakaj se moram to učiti?«. Dijaki preživijo skupaj s svojim mentorjem-podjetnikom »običajen« delovni dan v določenem podjetju.

Glede na dejstvo, da je slovensko gospodarstvo majhno in temelji na storitvenih dejavnostih, podjetja, ki opravljajo te dejavnosti, pa so mala podjetja, bodo lahko tudi programi JA-YE prispevali k večji učinkovitosti teh podjetij. S podjetniškim izobraževanjem mladih na različnih področjih, bomo le-tem omogočili lažje vključevanje v takšna podjetja. Ker so v veliki meri to tudi družinska podjetja, bodo mladi, ki se bodo vključili v vodenje teh podjetij veliko prispevali k njihovi uspešnosti.

PRILOGA 10 : TESTI ZA PREVERJANJE HIPOTEZ

fakulteta * Nameravam ustanoviti podjetje Crosstabulation

			Nameravam ustanoviti podjetje			Total
			da	ne vem	ne	
fakulteta	EF	Count	11	34	15	60
		% within fakulteta	18,3%	56,7%	25,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	30,6%	51,5%	83,3%	50,0%
		% of Total	9,2%	28,3%	12,5%	50,0%
Elektro		Count	25	32	3	60
		% within fakulteta	41,7%	53,3%	5,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	69,4%	48,5%	16,7%	50,0%
		% of Total	20,8%	26,7%	2,5%	50,0%
Total		Count	36	66	18	120
		% within fakulteta	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,505 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,384	2	,001
Linear-by-Linear Association	13,068	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,335	,001
	Cramer's V	,335	,001
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,208 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	53,197	4	,000
Linear-by-Linear Association	34,035	1	,000
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	1,097	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,776	,000
N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

spol * Nameravam ustanoviti podjetje Crosstabulation

			Nameravam ustanoviti podjetje			Total
			da	ne vem	ne	
spol	zenske	Count	5	23	13	41
		% within spol	12,2%	56,1%	31,7%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	13,9%	34,8%	72,2%	34,2%
		% of Total	4,2%	19,2%	10,8%	34,2%
moski	moski	Count	31	43	5	79
		% within spol	39,2%	54,4%	6,3%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	86,1%	65,2%	27,8%	65,8%
		% of Total	25,8%	35,8%	4,2%	65,8%
Total	Total	Count	36	66	18	120
		% within spol	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,184 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,492	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,207	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,389	,000
	Cramer's V	,389	,000
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

podjetniske izkusnje * Nameravam ustanoviti podjetje Crosstabulation

			Nameravam ustanoviti podjetje			Total
			da	ne vem	ne	
podjetniske izkusnje	da	Count	5	1		6
		% within podjetniske izkusnje	83,3%	16,7%		100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	13,9%	1,5%		5,0%
		% of Total	4,2%	,8%		5,0%
ne	ne	Count	31	65	18	114
		% within podjetniske izkusnje	27,2%	57,0%	15,8%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	86,1%	98,5%	100,0%	95,0%
		% of Total	25,8%	54,2%	15,0%	95,0%
Total		Count	36	66	18	120
		% within podjetniske izkusnje	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,623 ^a	2	,013
Likelihood Ratio	8,268	2	,016
Linear-by-Linear Association	6,841	1	,009
N of Valid Cases	120		

- a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,268	,013
	Cramer's V	,268	,013
N of Valid Cases		120	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

sorodnik podjetnik * Nameravam ustanoviti podjetje Crosstabulation

			Nameravam ustanoviti podjetje			Total
			da	ne vem	ne	
sorodnik podjetnik	da	Count	35	48	13	96
		% within sorodnik podjetnik	36,5%	50,0%	13,5%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	97,2%	72,7%	72,2%	80,0%
		% of Total	29,2%	40,0%	10,8%	80,0%
	ne	Count	1	18	5	24
		% within sorodnik podjetnik	4,2%	75,0%	20,8%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	2,8%	27,3%	27,8%	20,0%
		% of Total	,8%	15,0%	4,2%	20,0%
Total	Count	36	66	18	120	
	% within sorodnik podjetnik	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	
	% within Nameravam ustanoviti podjetje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,536 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	12,342	2	,002
Linear-by-Linear Association	6,978	1	,008
N of Valid Cases	120		

- 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,282	,008
Nominal	Cramer's V	,282	,008
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

poslovne priloznosti * Nameravam ustanoviti podjetje Crosstabulation

			Nameravam ustanoviti podjetje			Total
			da	ne vem	ne	
poslovne priloznosti	da	Count	15	11	3	29
		% within poslovne priloznosti	51,7%	37,9%	10,3%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	41,7%	16,7%	16,7%	24,2%
		% of Total	12,5%	9,2%	2,5%	24,2%
	ne	Count	8	26	9	43
		% within poslovne priloznosti	18,6%	60,5%	20,9%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	22,2%	39,4%	50,0%	35,8%
		% of Total	6,7%	21,7%	7,5%	35,8%
	ne vem	Count	13	29	6	48
		% within poslovne priloznosti	27,1%	60,4%	12,5%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	36,1%	43,9%	33,3%	40,0%
		% of Total	10,8%	24,2%	5,0%	40,0%
Total		Count	36	66	18	120
		% within poslovne priloznosti	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%
		% within Nameravam ustanoviti podjetje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,212 ^a	4	,037
Likelihood Ratio	9,817	4	,044
Linear-by-Linear Association	1,932	1	,165
N of Valid Cases		120	

- a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,292	,037
Nominal	Cramer's V	,206	,037
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PRILOGA 11: STATISTIČNI TESTI NEKATERIH DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
selitev v drugi kraj države	da	Count % within selitev v drugi kraj države	42 47,7%	46 52,3%	88 100,0%
	ne	Count % within selitev v drugi kraj države	9 64,3%	5 35,7%	14 100,0%
	ne vem	Count % within selitev v drugi kraj države	9 60,0%	6 40,0%	15 100,0%
	sem že preseljen/a	Count % within selitev v drugi kraj države	0 ,0%	3 100,0%	3 100,0%
Total		Count % within selitev v drugi kraj države	60 50,0%	60 50,0%	120 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,925 ^a	3	,177
Likelihood Ratio	6,104	3	,107
Linear-by-Linear Association	,013	1	,910
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,203	,177
	Cramer's V	,203	,177
	Contingency Coefficient	,199	,177
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pri spremenljivki selitev v drug kraj je problematična vrednost 4 – sem že preseljen/a, zato sem jo izločila iz analize, ker je enostavno premalo anketirancev na to odgovorilo. Vrednost 4 sem v bazi označila kot missing value.

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
selitev v drugi kraj države	da	Count % within selitev v drugi kraj države	42 47,7%	46 52,3%	88 100,0%
	ne	Count % within selitev v drugi kraj države	9 64,3%	5 35,7%	14 100,0%
	ne vem	Count % within selitev v drugi kraj države	9 60,0%	6 40,0%	15 100,0%
Total		Count % within selitev v drugi kraj države	60 51,3%	57 48,7%	117 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,849 ^a	2	,397
Likelihood Ratio	1,868	2	,393
Linear-by-Linear Association	1,359	1	,244
N of Valid Cases	117		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,126	,397
	Cramer's V	,126	,397
	Contingency Coefficient	,125	,397
N of Valid Cases		117	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
selitev v drugo državo	da	Count % within selitev v drugo državo	23 47,9%	25 52,1%	48 100,0%
	ne	Count % within selitev v drugo državo	21 65,6%	11 34,4%	32 100,0%
	ne vem	Count % within selitev v drugo državo	16 40,0%	24 60,0%	40 100,0%
Total		Count % within selitev v drugo državo	60 50,0%	60 50,0%	120 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,808 ^a	2	,090
Likelihood Ratio	4,872	2	,088
Linear-by-Linear Association	,408	1	,523
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,200	,090
Nominal	Cramer's V	,200	,090
	Contingency Coefficient	,196	,090
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
selitev na drugi kontinent	da	Count	8	17	25
		% within selitev na drugi kontinent	32,0%	68,0%	100,0%
	ne	Count	27	21	48
		% within selitev na drugi kontinent	56,3%	43,8%	100,0%
	ne vem	Count	25	22	47
		% within selitev na drugi kontinent	53,2%	46,8%	100,0%
Total		Count	60	60	120
		% within selitev na drugi kontinent	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,181 ^a	2	,124
Likelihood Ratio	4,257	2	,119
Linear-by-Linear Association	2,101	1	,147
N of Valid Cases	120		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,187	,124
Nominal	Cramer's V	,187	,124
	Contingency Coefficient	,184	,124
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
S kom bi ustanovili podjetje?	sam/a	Count % within S kom bi ustanovili podjetje?	5 25,0%	15 75,0%	20 100,0%
	z družinskimi člani	Count % within S kom bi ustanovili podjetje?	15 71,4%	6 28,6%	21 100,0%
	s partnerji	Count % within S kom bi ustanovili podjetje?	29 45,3%	35 54,7%	64 100,0%
	brez odgovora	Count % within S kom bi ustanovili podjetje?	11 73,3%	4 26,7%	15 100,0%
Total		Count % within S kom bi ustanovili podjetje?	60 50,0%	60 50,0%	120 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,686 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	13,178	3	,004
Linear-by-Linear Association	3,266	1	,071
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,325	,005
	Cramer's V	,325	,005
	Contingency Coefficient	,309	,005
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

			fakulteta, ki jo obiskuje anketiranec		Total
			EF	ELEKTRO	
V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	malo podjetje	Count % within V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	31 43,1%	41 56,9%	72 100,0%
	srednje veliko podjetje	Count % within V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	16 61,5%	10 38,5%	26 100,0%
	veliko podjetje	Count % within V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
	javna/državna organizacija	Count % within V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	7 70,0%	3 30,0%	10 100,0%
Total		Count % within V katerem tipu podjetja bi želeli delati?	60 50,0%	60 50,0%	120 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,374 ^a	3	,224
Likelihood Ratio	4,436	3	,218
Linear-by-Linear Association	2,903	1	,088
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,191	,224
	Cramer's V	,191	,224
	Contingency Coefficient	,188	,224
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.