

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA VEDĚNJA PODDIPLOMSKIH ŠTUDENTOV
KOT POTENCIALNIH PODJETNIKOV**

Ljubljana, oktober 2001

Mateja Lesar

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK | 2 |
| 2.1. Definicija podjetništva | 2 |
| 2.2. Podjetniško okolje | 2 |
| 2.3. Podjetništvo kot generator razvoja in rasti | 3 |
| 2.4. Podjetnik in podjetniška namera | 3 |
| 2.5. Potencialni podjetnik, razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo in podjetniški proces..... | 6 |
| 3. RAZVOJ PODJETNIŠTVA V SLOVENIJI | 10 |
| 4. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE | 13 |
| 4.1. Podjetniško znanje..... | 13 |
| 4.2. Prednosti podjetniškega izobraževanja..... | 13 |
| 4.3. Teoretični razlogi za podjetniško izobraževanje | 15 |
| 4.4. Podjetniško izobraževanje na univerzah | 16 |
| 5. RAZISKAVA | 17 |
| 5.1. Metodologija raziskave | 17 |
| 5.2. Podiplomski programi, ki jih obiskujejo anketirani študenti..... | 21 |
| 6. ANALIZA RAZISKAVE | 22 |
| 6.1. Podjetniška namera | 22 |
| 6.2. Vpliv vrste študija in demografskih značilnosti na podjetniško namero..... | 25 |
| 6.3. Spremenljivke, ki so statistično značilne | 26 |
| 6.4. Spremenljivke, ki statistično niso značilne | 30 |
| 6.5. Pomoč potencialnim podjetnikom pri ustanavljanju podjetja..... | 31 |
| 6.6. Viri kapitala za novo podjetje..... | 32 |
| 6.7. Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja | 33 |
| 6.8. Razlogi proti ustanovitvi lastnega podjetja..... | 36 |
| 6.9. Podjetniške vloge in naloge..... | 37 |
| 7. SKLEP | 40 |
| LITERATURA | 41 |
| VIRI | 42 |

1. UVOD

Današnje poslovno okolje, za katero sta značilni vedno večja tekmovalnost in kompleksnost, potrebuje strokovno osebje s tehničnim in managerskim znanjem. Široka razgledanost bodočih ključnih ljudi v podjetjih je imperativ časa. Pričakujemo lahko, da imajo ti ljudje drugačne percepcije in pričakovanja. Ne zanima jih le višina zaslužka, temveč tudi možnost strokovnega razvoja, ustvarjalna uporaba znanja in napredovanje.

Ena od privlačnih možnosti, čeprav povezana z večjo negotovostjo in tveganjem, je lastna podjetniška kariera. Zanj se odloča veliko število ljudi, vsaj pozneje v svoji karieri, če že ne na samem začetku. Ta kariera pa ni mogoča brez določenih zmožnosti, znanja pa tudi vrednot. V diplomskem delu analiziram, kakšen odnos imajo do takšne možnosti podiplomski študenti in koliko se zanj čutijo pripravljene in usposobljene.

Diplomsko delo sem razdelila na pet tematskih sklopov. V prvem delu opredeljujem podjetništvo in profil podjetnika. S pomočjo obstoječe literature o podjetništvu navajam definicijo podjetništva ter podjetnika in probleme, ki se pri tem pojavljajo. Podrobneje analiziram razmere, ki so pomembne za nastanek in obstoj podjetništva v neki družbi. Nato skušam razložiti, kdo so potencialni podjetniki in kaj je podjetniška namera. V drugem delu opisujem razvoj podjetništva v Sloveniji in sedanje stanje podjetništva pri nas, v tretjem delu pa poskušam prikazati pomen podjetniškega izobraževanja. Podrobneje analiziram pojem podjetniškega znanja, prednosti podjetniškega izobraževanja in posebej podjetniško izobraževanje na univerzah.

Četrty in peti del sta osrednja dela diplomskega dela. Zajemata raziskavo vedênja podiplomskih študentov kot potencialnih podjetnikov. Najprej predstavim demografske značilnosti izbranih skupin, nato pa še metodologijo, s katero sem ugotavljala razlike med študenti. Sledi podrobna analiza vedênja študentov kot potencialnih podjetnikov. Podrobnejšo analizo sem izvedla najprej za spremenljivke, ki statistično značilno vplivajo na samo podjetniško namero študenta, nato še za preostale komponente, ki jih je vseboval vprašalnik.

2. PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK

Podjetništvo in podjetnik sta pojma, ki sta se pri nas do poznih osemdesetih let razmeroma redko uporabljala tako v strokovnih krogih kot v vsakdanjem življenju. Z valom ekonomskih in političnih sprememb, ki je zajel našo državo, sta tudi ta dva pojma postala pomembnejša in pogostejša v našem besednjaku, saj so postali podjetniki nosilci radikalnih strukturnih sprememb v gospodarstvu.

2.1. DEFINICIJA PODJETNIŠTVA

Obstaja veliko definicij podjetništva. Navajam definicijo, ki sta jo v osemdesetih letih izoblikovala priznana harvardska profesorja Stevenson in Kao (Pšeničny et al., 1993, str. 27):

"Podjetništvo je poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladovanja tveganja, ki tej priložnosti ustreza, in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managerskih) sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh projekta."

Bistvo podjetništva je povečevanje *odane vrednosti* in ne le doseganje dobička (Vahčič, 2000). Visoka dodana vrednost na zaposlenega omogoča poleg visokih dobičkov tudi dobro plačevanje zaposlenih in davkov in šele vse tri komponente dodane vrednosti so osnova za hitro rast. Drugi element definicije je *poslovna priložnost*, pri čemer podjetniki iščejo take načine uporabe sredstev, ki jih trg visoko ceni. Dobre poslovne priložnosti najdemo povsod, ne samo v okviru obstoječih podjetij in dejavnosti, ampak tudi v okviru novih podjetij in dejavnosti. Poslovnih priložnosti ne prinašajo samo novi izdelki, temveč tudi novi organizacijski prijemi in nove tehnologije. Tretji element definicije se nanaša na *managersko sposobnost podjetnika*, kar pomeni, da je sposoben poslovno priložnost tudi uresničiti. Zbrati mora sredstva, voditi zaposlene in razviti uspešno podjetje. Četrti element definicije podjetništvo povezuje z *nastankom novega podjetja* ali *nove enote v okviru obstoječega podjetja*, torej mu daje ustrezno organizacijsko obliko.

Skladno s to definicijo je podjetništvo v posamezni državi toliko bolj razvito, kolikor več je podjetnikov oziroma podjetniških ekip, ki uresničijo poslovne priložnosti v novih podjetjih, in kolikor hitreje povečujejo dodano vrednost (Vahčič, 2000).

2.2. PODJETNIŠKO OKOLJE

Sodobno podjetništvo se razvija predvsem kot (1) *zunanje podjetništvo* (ustanovitev novega podjetja), ki temelji na tržni konkurenci malih in srednje velikih podjetij in pri katerem gre po navadi za tesno povezanost med lastninskimi, upravljalnimi in rizičnimi funkcijami, ter (2) *notranje podjetništvo* (podjetništvo v obstoječem podjetju), ki je povezano z omejeno konkurenco in delitvijo omenjenih funkcij znotraj podjetja (Plut H., Plut T., 1995, str. 20).

2.3. PODJETNIŠTVO KOT GENERATOR RAZVOJA IN RASTI

Zunanje podjetništvo v okviru malih in srednjih podjetij oblikuje učinkovito tržno strukturo, notranje podjetništvo pa omogoča fleksibilno proizvodnjo in nenehno spodbujanje podjetniških sil v podjetjih (Plut H., Plut T., 1995, str. 21). Ugotovljena je bila značilna pozitivna povezanost med razvojem malih podjetij in gospodarskim razvojem. Države, ki so uspele razviti močna individualna podjetja in veliko podjetniške iniciativnosti, imajo tudi najhitrejši razvoj.

V ZDA podjetništvu pripisujejo zasluge za velik del tehnološkega napredka človeštva ter socialne in ekonomske spremembe v zadnjem stoletju (Vadnjal, 1999), saj je podjetništvo poleg državne administracije ustvarilo največji delež novih delovnih mest. Od podjetništva je odvisen razvoj celotnih regij, nekatera podjetniška načela, npr. povečevanje učinkovitosti posameznih procesov in s tem blaginje človeštva, pa so dodobra prodrla tudi v tradicionalno nepodjetniška področja, npr. v zdravstvo in državno upravo.

Podjetništvo je torej v zgodovini človeštva vedno imelo pomembno in odločilno vlogo v obdobjih velikih družbenih sprememb, v razvoju in prestrukturiranju tržnega gospodarstva (Glas, 1995, str. 1). V sodobnih oblikah gospodarstva imajo zato manjša podjetja zelo velik pomen, zlasti na naslednjih področjih (Glas, 1995, str. 2; Kovač, 1990, str. 10):

- *Zaposlovanje* - majhna podjetja so v zadnjih dveh desetletjih ustvarila največ delovnih mest, saj so velika podjetja v istem času celo skrčila število zaposlenih;
- *Inovacije* - majhna podjetja so pomemben vir inovacij, po navadi so bolj prilagodljiva in dinamična, so pomembno sredstvo tehnološkega razvoja;
- Spreminjajo *strukturo gospodarstva* in s tem prispevajo k večji raznolikosti proizvodnje. Gre za razvoj novih dejavnosti, zlasti na področju storitev, dopolnjevanje ponudbe večjih podjetij, proizvodnjo delov za večja podjetja in povezovanje več majhnih podjetij za skupen razvoj in nastop na trgu;
- *Povečanje konkurence* in posledična *učinkovitost gospodarjenja* - vplivajo na stabilnost cen in silijo velika podjetja k tržnim in proizvodnim spremembam.

2.4. PODJETNIK IN PODJETNIŠKA NAMERA

"Podjetnik je posameznik, ki ustanovi podjetje kljub tveganju in negotovostim, da bi ustvaril dobiček in rast na osnovi priložnosti, ki se mu ponudijo, in z zbiranjem potrebnih sredstev, ki mu to omogočajo" (Scarborough, Zimmerer, 1996, str. 7).

V tradiciji podjetniškega raziskovanja je bilo ustanavljanje novih podjetij vedno osrednji predmet razprave. Da bi podprli ustanavljanje novih podjetij, je pomembno vedeti, kdo ustanavlja nova podjetja, v kakšnih situacijah in zaradi katerih razlogov. V vsakdanjem življenju lahko vidimo, da se za podjetništvo odločajo različni ljudje (Glas, 1995, str. 20). Podjetniki so različnih starosti, imajo različno izobrazbo ter izhajajo iz različnih družbenih skupin. Nekateri prihajajo iz okolij, ki spodbujajo individualno iniciativo. Nekateri želijo s podjetništvom zadovoljiti svojo potrebo po dokazovanju. Drugi pridejo do kapitala in se odločijo za podjetništvo kot način njegovega vlaganja.

Nekateri so v podjetništvo prisiljeni zaradi gospodarskih kriz, revolucij, nezgod, izgube službe ipd.. Ti se lotijo podjetništva, da bi si zagotovili oz. izboljšali ekonomsko varnost. Nekateri podjetniki se lotijo podjetništva načrtovano in se za to celo šolajo, drugi se zanj odločajo spontano. Podjetniki se tudi pogosto odzovejo na spodbude, ki so posledica tehnoloških odkritij, novih življenjskih potreb oz. sprememb v življenjskem stilu, pa tudi na spremembe v državni regulativi.

Težko bi rekli, da obstaja neka uveljavljena in splošno priznana definicija podjetnika. Z zgodovinskim razvojem se je definicija podjetnika nenehno spreminjala. V začetku so posamezni teoretiki preučevali le vlogo, ki jo je imel posamezen podjetnik v gospodarstvu, nato je raziskovanje podjetništva težilo k iskanju in prepoznavanju psiholoških značilnosti tistih, ki so že ustanovili svoje podjetje. Tradicionalni modeli podjetništva so dokazali množico značilnih vplivov, najbolj znani in hkrati najbolj kritizirani so: potreba po dosežkih in uspehu, težnja po neodvisnosti, želja po nadzoru, zaznana izvedljivost, družbena zaželenost. "Tipični podjetnik" pa je še naprej ostajal težko opredeljiv in nerazumljiv pojem (Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 1).

Tabela 1: Definicije podjetništva v ekonomski teoriji

| AVTOR | DEFINICIJA PODJETNIKA |
|---|---|
| <i>Richard Cantillon</i> (1755) | Podjetnik sodeluje v menjavah za dobiček in je nekdo, ki poslovno presoja v negotovih okoliščinah. |
| <i>Baudeau</i> (1730-1792) | Podjetnik je oseba, ki inovira in uporablja nove tehnike, da bi znižala stroške ter tako povečala dobiček. |
| <i>Jean-Baptiste Say</i> (1767-1832) | Podjetnik je oseba, ki kombinira proizvodne dejavnike v proizvodni organizem. |
| <i>Adam Smith</i> (1723-1790) | Vloga podjetnika je enaka vlogi kapitalista; deluje marljivo in varčno, poslovno špekulativno in poslovno inovacijsko. |
| <i>Alfred Marshall</i> (1842-1924) | Podjetnik je oseba, ki prevzema tveganje, upravlja posle in deluje kot poslovni človek - poslovođa. |
| <i>Joseph Schumpeter</i> (1883-1950) | Podjetnik je človek, ki se česa loti; človek, ki kaj spravi v tek, razvije, odpre dostop do česa, kaj spremeni. Je človek, ki je ustvarjalen in tudi revolucionaren. |
| <i>Casson</i> (1982) | Podjetnik je nekdo, ki se specializira za koordiniranje redkih virov. |
| <i>Hebert in Link</i> (1988) | Podjetnik je nekdo, ki prevzema odgovornost in presoja o stvareh, ki zadevajo lokacijo, obliko in uporabo dobrin, virov ali institucij. |
| <i>Zimmerer, Scarborough</i> (1996) | Podjetnik, soočen s tveganjem in negotovostjo, kombinira vire na nove in različne načine, da bi ustvaril vrednost; to pogosto izvede tako, da ustanovi novo podjetje in ga razvija. |

Vir: Sisan, 2000, str. 5-8; Chell, Haworth, Brearley, 1994, str. 12-68.

Tradicionalno raziskovanje podjetništva se je osredotočilo na situacije "ex - post", torej na analiziranje podjetnikov, ki so že ustanovili podjetje. Gartner pravi, da z zbiranjem informacij o podjetniku, potem ko je že ustanovil podjetje, raziskovalec predvideva, da se značilne podjetniške lastnosti, ki zadevajo vedênje in prepričanje, ne spremenijo zaradi že obstoječe podjetniške izkušnje (Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 1). Taka predvidevanja so po Gartnerju zelo nevhvaležna in enostranska, zato jih kritizira in pravi, da se posamezniki redko vedejo dosledno oziroma enako v različnih situacijah in časovnih obdobjih. Prav tako pravi, da so "značilne

podjetniške lastnosti" slab znanilec ali prerok akcij v prihodnosti. Da bi lahko pokazali in dokazali vzročnost, bi morali torej preučevati posameznike pred podjetniškim dogodkom, to je pred ustanovitvijo podjetja. Zato se je v zadnjih letih raziskovanje podjetniških namenov zelo razširilo (Krueger, Brazeal, 1994).

Ena od možnosti za izločitev problema "ex - post" je torej preučevanje potencialnih podjetnikov (Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 1). Teorija, ki daje prednost podjetniškim namenom, je "teorija načrtovanega podjetniškega vedênja". Njen avtor je Ajzen, za izhodišče pa je uporabil tezo, da so podjetniški nameni vpliven znanilec načrtovanega vedênja, kakršno je ustanovitev novega podjetja. Podjetniško dejanje pa lahko uvrstimo v kategorijo namernega vedênja. Tak pristop preusmerja pozornost od značilnih podjetniških lastnosti k odkrivanju podjetniških idej. Obstajajo tri konceptualne zaznave podjetniškega vedênja v preteklosti, ki vplivajo na podjetniško namero (Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 2):

1. Vedênje v smeri podjetniškega vedênja: se nanaša na posameznikovo oceno podjetniškega vedênja.
2. Subjektivna norma: se nanaša na zaznan družbeni pritisk glede uresničevanja podjetniškega vedênja.
3. Stopnja zaznane kontrole podjetniškega vedênja: nanaša se na dojemanje preprostosti podjetniškega vedênja. Zaznana kontrola vedênja odseva minule izkušnje in pričakovane ovire.

"Teorijo načrtovanega podjetniškega vedênja" so uporabili v praktičnih primerih in raziskavah in dosegli dobre rezultate (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Vedenjski vzorci so pojasnili 50% variance v podjetniških namerah, in namere so pojasnile približno 30% variance pri podjetniškem vedênju. Ti rezultati so bistveno boljši v primerjavi z "podjetniškimi značilnimi lastnostmi", ki pojasnijo le 10% variance pri podjetniškem vedênju. Študije torej kažejo, da ob višji stopnji nadzorovanega vedênja narašča vpliv namere na končno vedênje. Podjetniške namere so pomemben nepristranski kazalnik izbrane kariere.

Veliko več je modelov o determinantah podjetniških namer kot modelov o povezavah med podjetniškimi namerami in akcijami. Katz (1988) je v svojo raziskavo 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. Tako je ugotovil, da so sami nameni slabi kazalniki, kar pomeni, da je odločilnega pomena tudi situacija, v kateri živi posameznik, ki namerava ustanoviti svoje podjetje, zato moramo to dejstvo upoštevati v vseh raziskavah o potencialnih podjetnikih (Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 3).

2.5. POTENCIALNI PODJETNIK, RAZMERE, V KATERIH SE LAHKO RAZVIJE PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKI PROCES

2.5.1. 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:

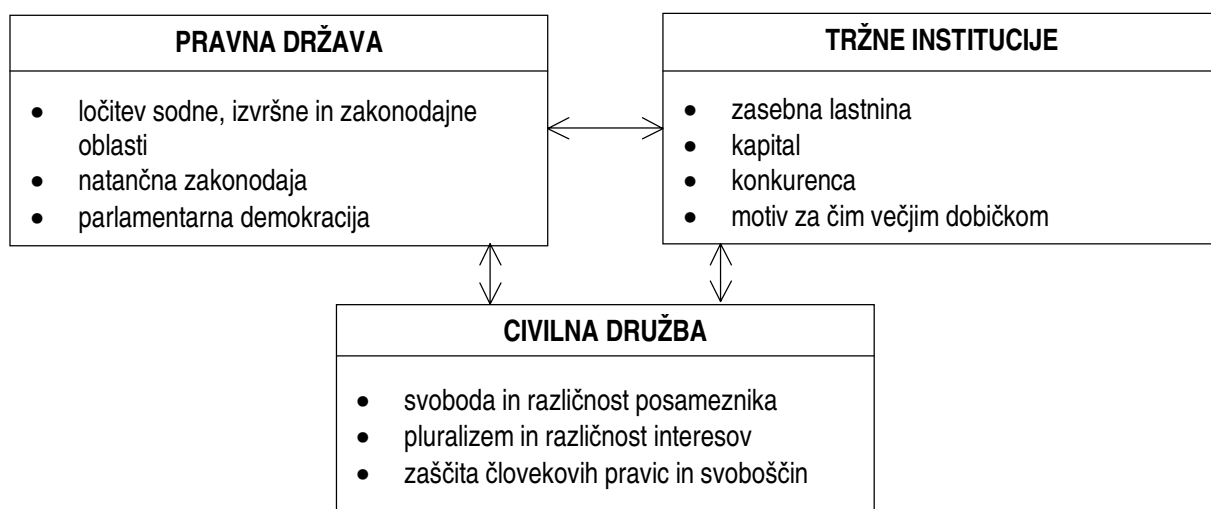
- mladi - študenti, dijaki (različne stopnje in različna dolžina trajanja šolanja),
- nezaposleni oziroma iskalci zaposlitve,
- ženske,
- inovatorji,
- managerji v velikih podjetjih,
- obrtniki,
- tisti, ki niso zadovoljni s svojim delovnim mestom.

Sem torej spadajo tisti, ki si želijo biti samostojni, imajo nove ideje ali pa vidijo poslovno priložnost. (Več o razlogih za ustanovitev podjetja v točki 6.7..) 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 (Setnikar-Cankar, 1993, str. 117).

2.5.2. Razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo

Razvoj podjetništva zahteva takšen institucionalni sistem, ki ustreza načelu tržnega gospodarstva, pravne države in priznavanju državljanskih pravic in svoboščin (Plut H., Plut T., 1995, str. 29). Razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo, lahko razvrstimo:

Slika 1: Razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo



Vir: Kovač, 1990, str. 16.

Za razvoj podjetništva in podjetniškega potenciala je odločilnega pomena splet ekonomskih, socioloških, političnih in osebnostnih dejavnikov oziroma razmer (Boyd, Vozikis, 1994, str. 63; Plut H., Plut T., 1995, str. 28).

2.5.2.1. Ekonomske razmere

Ekonomske razmere, ki morajo biti izpolnjene, da bodo spodbudno vplivale na odločitev posameznika za podjetniško delovanje, so (Gartner, 1985):

- *obstoj trga in konkurence*: bistvenega pomena za dinamično konkurenco je, da trg omogoča čimbolj prost vstop, saj to spodbuja tudi podjetniško iskanje novih priložnosti;
- *obstoj poslovne priložnosti*: podjetniška priložnost je temeljni pogoj za podjetništvo poleg podjetnika samega. Za poslovno priložnost velja, da mora biti privlačna, trajna in vezana na izdelek in storitev, ki bosta kupcem zagotavljala vrednost. Številni ljudje imajo odlične ideje, a jih ne znajo uresničiti v poslovnih priložnostih. To, kar je pomembno, ni ideja, marveč uporaba te ideje, izrabljanje poslovne priložnosti (Rebernik, Repovž, 2000, str. 21);
- *možnost dostopa do virov sredstev, razpoložljivost začetnega kapitala*; za podjetnike je značilno, da želijo začeti s čim manjšimi sredstvi ter tako zmanjšati tveganje. Podjetniki vlagajo večinoma predvsem lastna sredstva, najemajo bančna posojila, pomembna možnost so tudi skladi, specializirane organizacije za financiranje nekaterih področij;
- *državna regulativa (zakonodaja, ažurnost, davčni sistem)*;
- *dostop do potencialnih kupcev, dobaviteljev in transporta*;
- *razpoložljivost delovne sile, zemljišč in delovnih pripomočkov*;
- *bližina univerz*.

2.5.2.2. Sociološke razmere

Politični in ideološki sistem ter vrednostni (etični) odnosi v družbi pomembno vplivajo na podjetništvo (Plut in Plut, 1995, str. 28). S sociološkega vidika sta za razvoj in razmah podjetništva predvsem pomembni mobilnost in izobrazbena raven ljudi, podjetništvo zahteva dinamično spreminjanje in prilagajanje družbe, hkrati pa tudi sprejemanje socialnih in kulturnih vrednot, ki spodbujajo podjetništvo kot način razmišljanja, javnega priznavanja podjetništva in toleriranja podjetniškega neuspeha (Pšeničny, 2000). V podjetniško najaktivnejših državah (Kanada, Izrael, ZDA) je podjetništvo sestavni del in sprejeta filozofija tako gospodarskega kot tudi zasebnega življenja.

2.5.2.3. Politične razmere

Politične razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo, vsebujejo: demokracijo, liberalizem in svobodo (Vtič Vraničar, 2000, str. 35). Celotna logika tržnih institucij je odvisna od političnih razmerij in vrednotnih stališč. Razmere morajo biti takšne, da lahko ljudje pridejo do potrebnih sredstev, imajo proste roke pri uporabi teh sredstev in da lahko merijo svoje rezultate. Podjetniki

morajo imeti možnost prosto oblikovati svoj podjetniški tim, najemati ali kupovati delovne, materialne in finančne vire (Plut H., Plut T., 1995, str. 28).

2.5.2.4. Osebnostne razmere

Zelo veliko je lastnosti, ki bi lahko opredelile podjetnikovo mišljenje, in zato ne moremo govoriti o lastnostih, ki bi jih uspešen podjetnik nujno moral imeti, saj je "popolni podjetnik" zaenkrat le ideal v podjetniški literaturi. Investitorji, psihologi, podjetniki in raziskovalci podjetništva se strinjajo, da je morebiten uspeh novega podjetja odvisen od nadarjenosti in vedënja ter lastnosti podjetnika in njegove skupine (Timmons, 1999, str. 216). V grobem bi lahko podjetniške lastnosti razvrstili na prirojene in uèljive. Pomembnost prirojenih lastnosti, kot so energija, ustvarjalnost in inteligenca, je nedvoumna, vendar obstoj teh lastnosti iz posameznika še ne naredi podjetnika. Obstaja vrsta dokazov, da se podjetnik rodi, vendar pozneje oblikuje, ter da lahko nekatera nagnjenja in vedenjske lastnosti pridobi in razvije s kombinacijo uèenja in izkušenj.

Timmons je razlikovanje zaželenih prirojenih in uèljivih lastnosti opredelil takole (Timmons, 1999, str. 234):

Prirojene lastnosti, ki se jih da nauèiti le v manjši meri:

- energija, zdravje in èustvena stabilnost,
- kreativnost in inovativnost,
- inteligenca,
- zmožnost inspiracije, vizija,
- vrednote.

Uèljive lastnosti: obstaja šest skupin opredeljenih lastnosti, ki se jih je mogoèe nauèiti oziroma jih razviti (glej Tab. 2, str. 9).

V raziskavi o podjetniških lastnostih (Moènik, 1998, str. 2) so slovenski podjetniki ocenili, da je podjetniško delovanje odvisno od prirojenih lastnosti (48%) in od pridobljenih izkušenj (52%). V javnosti na splošno velja nasprotno mnenje, da so podjetniške lastnosti v večji meri prirojene oziroma stvar znaèaja (70%) in v manjši meri pridobljene z izkušnjami (30%). Podjetniki torej menijo, da gre v podjetniškem delovanju za soodvisnost med zmožnostmi in lastnostmi podjetnika ter okoljem, v katerem deluje in vidi priložnost za svoj uspeh. Po njihovem mnenju je podjetnik tisti, ki vidi priložnost na trgu in jo realizira, ne glede na to, ali dela v svojem podjetju ali ne. Iz seznama lastnosti, med katerimi so anketirani podjetniki lahko izbirali, so po njihovem mnenju najpomembnejše lastnosti: znanje, prilagodljivost in prodornost. Vse od navedenih lastnosti je kot pomembne izbralo več kot 60% vseh podjetnikov. Nekoliko manj pomembne lastnosti se jim zdijo drznost (41%), inovativnost (33%) in samostojnost (32%).

Tabela 2: Lastnosti podjetnika po Timmonsu

| PODROČJE LASTNOSTI | ODNOS ALI VEDENJE |
|--|--|
| 1. Zavezanost in odločenost | <ul style="list-style-type: none"> • disciplina • vztrajnost pri reševanju problemov • trdovratnost in odločnost • pripravljenost na osebne žrtve • popolna poglobljenost |
| 2. Vodenje | <ul style="list-style-type: none"> • iniciator, ima visoke standarde, ni perfekcionista • odnos "ravnaj z drugimi, kot želiš, da drugi ravnajo s tabo" • dober učenec in učitelj • integriteta, zanesljivost |
| 3. Obsedenost s priložnostmi | <ul style="list-style-type: none"> • dobro poznavanje potreb kupcev • vodi ga trg • obseden z ustvarjanjem vrednosti |
| 4. Sprejemanje tveganja, negotovost, nejasnost | <ul style="list-style-type: none"> • prevzema preišljeno tveganje • minimizira tveganje • deli tveganje in ga prenaša na druge • sprejema negotovost • zmožen reševanja problemov in iskanja možnih rešitev |
| 5. Ustvarjalnost, samozaupanje, možnost prilagajanja | <ul style="list-style-type: none"> • zmožnost prilagajanja in spreminjanja • zmožnost hitrega učenja • nima strahu pred neuspehom • nekonvencionalen, svobodomiseln |
| 6. Motivacija za odličnost | <ul style="list-style-type: none"> • usmerjen proti ciljem in rezultatom • ima visoke, vendar realne cilje • težnja k rasti in uspehu • nizka potreba po statusu in moči • zaveda se svojih slabosti in prednosti • ima smisel za humor in perspektivo |

Vir: Timmons, 1999, str. 234.

2.5.3. Podjetniški proces

Podjetniški proces bi lahko razčlenili na štiri stopnje (Glas, 1999, str. 2):

1. prepoznanje in ovrednotenje priložnosti,
2. razvoj poslovnega načrta,
3. opredelitev potrebnih virov,
4. ustanovitev in poslovanje podjetja, ki ga je podjetnik ustvaril.

Tabela 3: Vidiki podjetniškega procesa

| | |
|--|---|
| 1. Prepoznanje in ovrednotenje priložnosti | <ul style="list-style-type: none"> • nastanek in trajnost priložnosti • stvarna in občutena vrednost, povezana s priložnostjo • priložnost nasproti osebnim zmožnostim in ciljem podjetnika • konkurenčna situacija na trgu |
| 2. Razvoj poslovnega načrta | <ul style="list-style-type: none"> • oblikovanje standardnega poslovnega načrta (z vsemi prilogami in dokumentacijo, tržne raziskave, itd.) • ugotovitev, kateri so ključni dejavniki za uspešno poslovanje • ugotavljanje problemov in predvidevanje mogočih problemov in težav |
| 3. Potrebni viri sredstev | <ul style="list-style-type: none"> • ocena virov, ki so na voljo podjetniku • ugotovitev primanjkljajev v virih in preučitev mogočih virov (finančni in materialni viri) • pridobivanje potrebnih virov |
| 4. Poslovanje podjetja | <ul style="list-style-type: none"> • oblikovanje vloge poslovanja • uvedba in uporaba sistema nadzora |

Vir: Glas, 1999.

3. RAZVOJ PODJETNIŠTVA V SLOVENIJI

Ekonomski razvoj v Sloveniji po drugi svetovni vojni lahko delimo na pet obdobj (Kovač, 1990, str. 19 - 20):

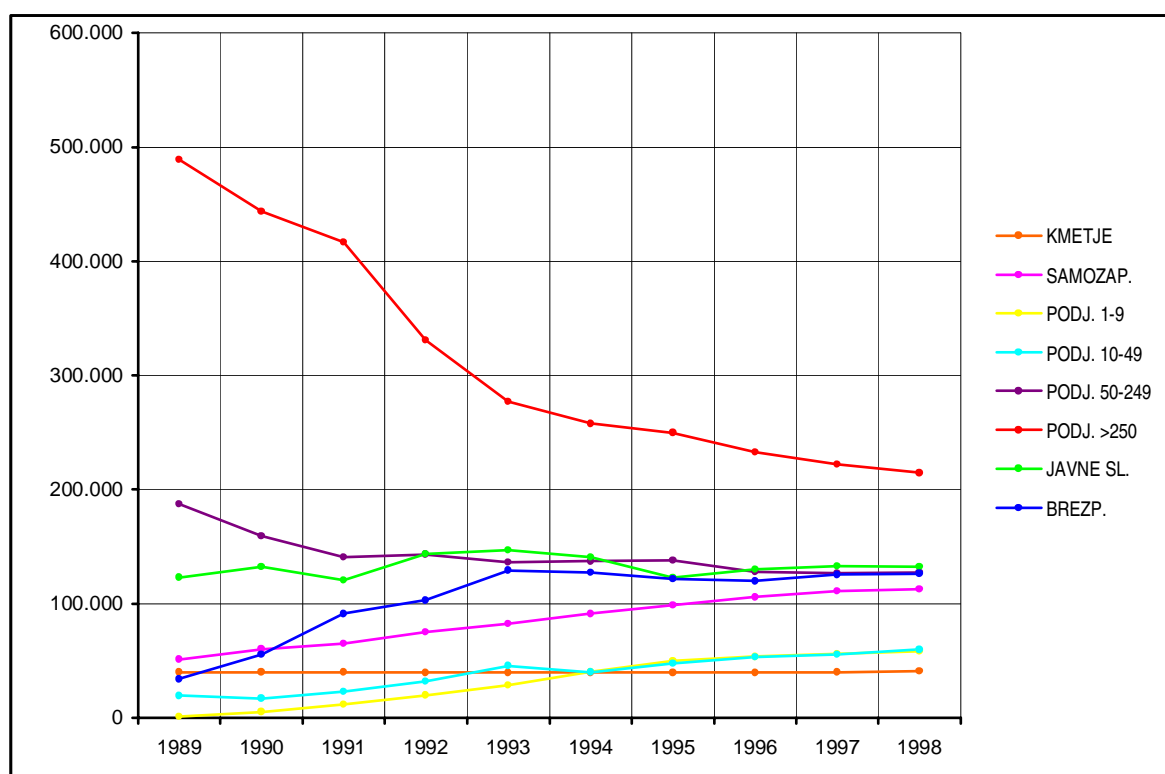
1. V prvem obdobju po izvedenih nacionalizacijah in podobnih ukrepih nove jugoslovanske oblasti (do leta 1953) smo imeli centralno plansko gospodarstvo. Prevladovala je marksistična teza, da zasebna lastnina in trg povzročata družbeno anarhijo in ohranjata kapitalistične izkoriščevalske odnose, zato ju moramo zamenjati s centralnim planiranjem podjetij in državno lastnino.
2. V drugem obdobju (1953-1963) je država postopoma odstopala lastnino v upravljanje delovnim kolektivom v podjetjih, ki so plačevali posebno najemnino po predpisani ceni državnega kapitala, država pa je skrbela za porazdelitev državnega kapitala.
3. V tretjem obdobju (1963-1976) se je razvijalo kolektivno samoupravljanje v podjetjih, ki so dobila pravico do upravljanja s celotnim tekočim dohodkom, podjetja pa so namesto države prevzela tudi funkcije investiranja.
4. V četrtem obdobju (1976-1987) se je razvijala in uveljavljala Kardeljeva razlaga Marxove vizije asociativnega socializma z integralnim samoupravljanjem, družbena lastnina, delitev po delu, družbeno dogovarjanje in samoupravno sporazumevanje v podjetjih, v katerih so imeli delavci pravico upravljati in odločati o poslovanju.
5. V petem obdobju (1988 in naprej) se je začela radikalna tržna reforma, ki je uvajala pluralizem lastninskih oblik, avtonomijo podjetja, trg kapitala in trg delovne sile ter upravljanje na temelju kapitala in dela.

O začetkih razvijanja podjetništva v sodobnem smislu, če izvezemo obrt, lahko govorimo šele po sprejetju jugoslovanskega zakona "Zakon o podjetjih" leta 1988. Ta zakon je določal, da je lahko podjetnik vsakdo, ki je po veljavnih predpisih registriral podjetje. Podjetništva se je lahko lotil vsakdo, ki je bil pogumen in je vložil veliko časa in nekaj sredstev za tvegano obdobje preživetja, dokler ni začel dosegati dobička (Plut H., Plut T., 1995, str. 43), prav tako se je začela tudi

privatizacija obstoječih podjetij. S tem sta bila sprožena dva procesa, nastajanje majhnih podjetij in drobljenje velikih, ki sta začela spreminjati strukturo gospodarstva iz tipične socialistične strukture v strukturo, značilno za tržna gospodarstva. Deset tisoči potencialnih podjetnikov so v treh letih ustanovili svoja podjetja, sami ali z družbeniki. Seveda je bilo med novo ustanovljenimi podjetji precej takih, ki niso nikoli začela poslovati, vendar so hkrati nekatera v kratkem času zrasla do spoštljive vrednosti.

Število samozaposlenih ter zaposlenih v mikro in malih podjetjih je od leta 1989 drastično naraščalo, predvsem v letih 1991 - 1994. V letu 1989 je bilo zaposlenih v srednje velikih in velikih podjetjih skoraj 680.000 ljudi, medtem ko je bila ta številka v letu 1998 le še 342.000, kar pomeni, da se je število zaposlenih v tem sektorju zmanjšalo kar za 338.000. Skupno število zaposlenih v malih podjetjih, kjer dela do 50 zaposlenih, se je od leta 1989 do 1998 povečalo od 71.000 na 230.000, kar je za 159.000 (224%) več zaposlenih, in ta številka še vedno narašča. Seveda moramo upoštevati, da je tudi število brezposelnih naraslo od 33.796 na 129.079, kar pomeni v odstotkih za 282%. Iz grafa je razvidno, da je bil ravno sektor, ki vključuje samozaposlovanje, mikro in mala podjetja, glavni vir zaposlovanja.

Slika 2: Gibanje aktivnega prebivalstva in zaposlenih v Sloveniji po področjih v obdobju 1989–1998



Vir: Vahčič, 2000.

Na novo nastala mala podjetja, v katerih dela do 50 zaposlenih, so bila in so najpomembnejši vir ustvarjanja "neto delovnih mest". Brez nastanka tega sektorja bi ob odprtem gospodarstvu, ki je velika podjetja prisililo racionalizirati zaposlovanje, imela Slovenija ogromno nezaposlenost (Vahčič, 2000).

Slovenija je razvila vrsto institucij in programov za pospeševanje malega gospodarstva in podjetništva, ki so pomemben dejavnik spodbujanja in razvoja podjetništva ter podjetniške kulture (Grzin, 2000, str. 40):

- Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem (sedaj del Ministrstva za gospodarstvo),
- upravni organi (upravne enote, občine in njeni sektorji za gospodarstvo, Republiška uprava za javne prihodke, inšpekcijske službe itd.),
- Republiški zavod za zaposlovanje s svojimi območnimi enotami,
- pospeševalna mreža za malo gospodarstvo,
- Gospodarska zbornica Slovenije s svojimi območnimi enotami,
- Obrtna zbornica Slovenije s svojimi območnimi enotami,
- finančne institucije in skladi,
- svetovalne in izobraževalne institucije,
- raziskovalne institucije in tehnološki parki,
- posamezniki v ožjem in širšem okolju, ki na kateri koli način dajejo podporo podjetniku ali podjetju.

V Sloveniji se na splošno zavedamo pomena podjetništva, to dokazujejo številni članki, publikacije, seminarji, konference in ne nazadnje poučevanje podjetniških disciplin na raznih ravneh izobraževanja. Vendar je splošno ozračje podjetništvu v sodobnem smislu še vedno nenaklonjeno, zato ima podjetništvo še vedno negativen prizvok. Prevladuje prepričanje, da je s podjetništvom povezana velika socialna diferenciacija, da morajo ljudje veliko delati zaradi podjetnikov, ki si prisvajajo njihovo ustvarjeno dodano vrednost, da podjetništvo pomeni neupravičeno bogatenje, špekulantstvo in podobno (Pšeničny, 2000, str. 14). Veliko bolj je podjetništvo priljubljeno med mladimi, ankete med študenti pa vseeno kažejo, da v Sloveniji, podobno kot v državah, ki so podjetništvu manj naklonjene, le manjši del študentske populacije vidi svojo življenjsko priložnost v podjetništvu. Večina vidi svojo življenjsko pot v varni in razmeroma dobro plačani zaposlitvi, kjer bodo delali za koga drugega (Vahčič, 2000).

Pri nas so tudi podjetniki sami prepričani, da ljudje na splošno niso naklonjeni podjetništvu in da imajo o podjetnikih prej slabo kot dobro mnenje. Kar dve tretjini podjetnikov iz raziskave dinamičnih podjetnikov v Sloveniji meni, da imajo država, državni uradniki in managerji v javnih podjetjih negativen odnos do zasebnega podjetništva in ustvarjanja dobička (Pšeničny, 2000, str. 15). Prav tako menijo, da davčna politika ni stimulatívna za podjetništvo, tretjina uspešnih slovenskih podjetnikov pa je imela težave s pridobivanjem registracije, licence ali dovoljenja za ustanovitev. Zato bo morala Slovenija v prihodnje nameniti največ pozornosti prav vzpostavljanju okolja, ki bo do podjetništva prijaznejše, zagotavljanju stabilnih ekonomskih, davčnih in finančnih razmer ter dostopnosti vseh potrebnih znanj in sredstev za razvoj podjetništva. Vlaganje v podjetniško infrastrukturo, v prostor, okolje, komunikacije, v podjetniške pospeševalne dejavnosti, sklade, v razvojno in raziskovalno dejavnost, v znanje in izobraževanje je nujna značilnost države, ki spodbuja razvoj podjetništva (Pšeničny, 2000, str. 17).

4. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

4.1. PODJETNIŠKO ZNANJE

Podjetniško znanje predstavlja določeno količino informacij, ki se nanašajo na stvari, predmete in pojave. Teh informacij se podjetnik uči, da bi jih pozneje uporabil pri delu. Ločimo štiri vrste podjetniških znanj (Plut H., Plut T., 1995, str. 57):

- *navade* - znanja, ki se nanašajo na podjetniško vedênje in ravnanje;
- *spretnosti* - znanja, ki se jih naučimo na motoričen način. Težko se jih naučimo, vendar jih težko pozabimo;
- *teoretična znanja* - nove informacije, ki se jih po navadi naučimo iz knjig ali nam jih kdo posreduje ustno;
- *praktična znanja* - izkušnje, ki si jih pridobimo pri neposrednem delu.

Kadar podjetnik ustanavlja svoje podjetje, mora poznati vse elemente njegovega poslovanja, še posebej so pomembni:

- *trženje*: analiza trga in marketinška strategija;
- *ekonomika podjetja (finance)*: določanje praga rentabilnosti, izračun cen, analiza likvidnosti;
- *organizacija podjetja*: organizacija proizvodnje (razporeditev strojev, organizacija proizvodne linije);
- *kadrovska problematika*: pridobivanje, razvoj in motivacija podjetnikov;
- *splošne teme*: pravni vidiki podjetja.

4.2. PREDNOSTI PODJETNIŠKEGA IZOBRAŽEVANJA

Posebej bi želela izpostaviti podjetniško izobraževanje, saj naj bi podjetniško naravnane poslovne šole spodbudile veliko diplomantov k samostojnemu podjetniškemu poklicu (Dragar, 1999, str. 24). Večina programov za podjetniško izobraževanje vsebuje določitev poslovne priložnosti, izvedbeno in komercialno analizo možnosti, poslovni načrt - opredelitev ciljev in strategije, pridobivanje virov in začetne aktivnosti (Vtič Vraničar, 2000, str. 38). Najbolj razširjena je metoda poučevanja in učenja na primerih, saj podjetniški programi dajejo prednost študiju primerov iz prakse in eksperimentalnim vajam. Pogosto so sestavni del programov tudi podjetniški forumi, kjer posameznik s predstavitvijo podjetniškega projekta išče možnosti za njegovo realizacijo. Kljub vsemu lahko ugotovimo, da se večina programov podjetniškega izobraževanja osredotoča na "tehnični del"- poslovno priložnost in njeno udejanjanje, le v manjši meri pokrivajo programi razvoj podjetniške osebnosti (Vtič Vraničar, 2000, str. 38).

Podjetniško izobraževanje dolgoročno vpliva predvsem na produktivnost posameznikov, možnost napredovanja in ohranitev delovnega mesta (Dragar, 1999, str. 25). Z vidika podjetja vpliva izobraževanje na boljše poslovne rezultate in večjo konkurenčno sposobnost; z vidika družbe je to vpliv na gospodarsko rast, zaposlenost in porazdelitev dohodka. Podjetniško izobraževanje je bistveno za spodbujanje ustvarjalnosti mladih za reševanje problemov, razvijanje njihovih

vodstvenih sposobnosti, sprejemanje in navajanje na tveganje pri odločanju, razvijanje pogajalskih sposobnosti, kar naj bi bile navsezadnje tudi tipične lastnosti podjetnikov.

Želeni rezultati podjetniškega izobraževanja mladih so (Dragar, 1999a):

- samozaposlitev ali ustanovitev malega podjetja,
- spoznavanje načina dela malih podjetij ter splošnih značilnosti podjetništva,
- spreminjanje celotnega družbenega ozračja z večanjem samoiniciativnosti, ustvarjalnosti, sposobnosti za hitro odločanje, prožnosti,
- ustvarjanje podjetništvu naklonjenega ozračja in večanje števila potencialnih kandidatov za vstop v podjetniške vrste.

Tabela 4: Struktura izobrazbe podjetnikov iz Slovenije in ZDA leta 1999 (v %)

| IZOBRAZBA | ZDA | SLOVENIJA |
|------------------------|------|-----------|
| Nepopolna srednja šola | / | 4,8 |
| Srednja šola | 8,5 | 46,4 |
| Višja šola | 26,7 | 26,6 |
| Visoka šola/univerza | 29,1 | 20,2 |
| Podiplomski študij | 34,5 | 2,4 |
| Ni podatkov | 1,2 | / |

Vir: Dragar, 1999, str. 21.

Iz tabele je viden ogromen razkorak med stopnjo formalne izobrazbe slovenskih in ameriških podjetnikov. Slovenski podjetniki po stopnji izobrazbe številčno znatno zaostajajo za ameriški že na visoki stopnji, podiplomsko izobrazbo pa ima le peščica slovenskih podjetnikov, medtem ko ima več kot tretjina ameriških podjetnikov opravljen tudi podiplomski študij. Očitno se v Sloveniji za zdaj zelo malo magistrstov odloča za lastno podjetniško pot oziroma malo podjetnikov meni, da je podiplomski študij koristen za njihove poslovne dosežke.

V proizvodnih podjetjih prevladujejo podjetniki s končano poklicno in končano srednjo šolo, največji delež podjetnikov s končano fakulteto najdemo v storitvenih dejavnostih. V obrti prevladujejo podjetniki s poklicno ali srednjo šolo, v zasebnih gospodarskih družbah podjetniki s končano fakulteto (Kampuš Trop, 2000, str. 74). Podjetniki z visoko izobrazbo naj bi bili tudi bolj izvozno usmerjeni, bolje kapitalsko opremljeni (imajo podjetja z večjim lastniškim deležem začetnega kapitala) ter so tudi bolj inovativni.

4.3. TEORETIČNI RAZLOGI ZA PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

Ustanovitev in lastništvo malega podjetja dajeta posamezniku možnost napredovanja tudi brez formalne izobrazbe. Majhna podjetja namreč omogočajo priložnosti in napredovanje posameznikom, ki zaradi pomanjkanja formalne kvalifikacije in drugih lastnosti ne bi imeli možnosti

za ustrezne podobne zaposlitve v sektorjih, ki so bolj odvisni od formalnih kvalifikacij, na primer akademski poklici, državne storitve, velika podjetja. Tako malo gospodarstvo ponuja eno redkih preostalih upanj za kariero za tiste sposobne in ambiciozne ljudi, ki se niso prebili skozi višje izobraževalne mline. Vendar obstaja široka paleta študij, ki so pokazale povezavo med uspehom podjetja in formalno izobrazbeno kvalifikacijo ustanovitelja (Kampuš Trop, 2000, str. 72).

Schultz (Kampuš Trop, 2000, str. 72) pravi, 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 dosegati največje uspehe. Tako koristi od izobrazbe niso samo v povečani produktivnosti, ampak tudi v povečani sposobnosti realokacije redkih potencialov. Zato je po njegovem mnenju tudi uvajanje inovacij najhitrejše med tistimi z najvišjo izobrazbo.

Bolton (Kampuš Trop, 2000, str. 73) navaja, da je ena izmed koristi pri višji stopnji izobrazbe tudi ta, da posameznikom omogoča razviti sposobnost prepričevanja z argumentom, kar je še posebej pomembno v birokraciji. Posameznik z višjo stopnjo izobrazbe, posebej če se to nanaša na posel, lažje prepriča tiste, ki odločajo, da pridobi potrebne vire (na primer bančne uradnike za posojilo, razne ljudi za sodelovanje, stranke za nakup itd.). Posamezniki, ki imajo močno razvito potrebo po dosežkih ali uspehu, se odlikujejo tudi po izobrazbi, saj je ta ciljno sredstvo za ocenitev dosežka. Visoka izobrazba odseva visoko stopnjo motivacije za dosežke, zato je lahko povezana s podjetniškim uspehom.

Tudi Casson (Kampuš Trop, 2000, str. 73) ugotavlja, da je mogoče skupek lastnosti, sposobnosti in znanj, ki so potrebni za odločanje in delovanje v podjetništvu, z izobrazbo in praktičnim usposabljanjem razviti, povečati ali vsaj izboljšati. Poznavanje samega sebe, ustvarjalno razmišljanje, praktično znanje, analitične sposobnosti, spretnost raziskovanja, predvidevanje, spretnost računanja ter komuniciranja in organiziranja lahko pridobimo s študijem široke palete različnih predmetov in z urjenjem ustreznih veščin.

Višja izobrazba je ena tistih pomembnih lastnosti, po katerih se podjetnik oportunist (široka paleta izkušenj in znanj) razlikuje od podjetnika mojstra (izobrazba, omejena na ozko tehnično področje) (Kampuš Trop, 2000, str. 66). Načeloma je podjetje, ki ga ustanovi prvi tip podjetnika prilagodljivo, fleksibilno in dosega hitrejše in večjo rast kot podjetje, ki ga ustanovi drugi tip podjetnika. Slednje je na splošno tudi bolj togo.

4.4. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE NA UNIVERZAH

Z vidika izobraževanja na univerzitetni ravni so ZDA vodilne na področju študija podjetništva. Karl Vesper je med drugim ugotavljal odvisnost med stopnjo študija podjetništva in deležem študentov, ki ustanovijo podjetje. (Grzin, 2000, str. 16 - 18). Med fakultetami, kjer poučujejo znanja, potrebna za podjetništvo, jih 37% poučuje podjetništvo samo na dodiplomskem študiju, 24% samo na podiplomskem študiju, preostalih 39% pa na obeh ravneh študija. Avtor v raziskavi potrjuje domnevo, da je od vrste fakultete odvisno, koliko študentov ustanovi novo podjetje. 47,5%

študentov poslovnih fakultet je dejansko ustanovilo novo podjetje, 20,4% jih je to nameravalo storiti. V primerjavi s tehničnimi fakultetami je to kar velik delež, saj je 24,6% študentov tehničnih fakultet podjetje tudi odprlo, 13,1% jih je to nameravalo storiti. Približno polovica študentov vseh fakultet je trdila, da je sama fakulteta vplivala in jih spodbudila pri odločitvi, da ustanovijo svoje podjetje, 30% študentov je trdilo, da fakulteta ni bila glavni vzrok pri odločitvi, 15% študentov je fakulteta celo odvrnila od ustanovitve svojega podjetja.

Med 369 obdelanimi univerzami so podjetniške programe poleg poslovno usmerjenih izvajale tudi fakultete za umetnost (3), fakultete s tehničnim programom (32) in kombinirane poslovno tehnične fakultete (17). Iz raziskave je razvidno, da v ZDA narašča število poslovnih fakultet, ki poučujejo podjetništvo, medtem ko število tehničnih fakultet, ki poučujejo podjetništvo, upada. Kot vzrok za skromno vključevanje tehničnih univerz navaja avtor nesprejemanje podjetniškega programa s strani študentov in/ali nadrejenih.

V Sloveniji podjetništvo poučujejo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer se v drugem letniku vsak študent seznanja s podjetništvom pri predmetu Osnove podjetništva. Na Ekonomsko poslovni fakulteti v Mariboru je podjetništvo zastopano na smeri Management malih podjetij v 3. letniku študija. Od leta 1996 obstaja v Portorožu tudi prva zasebna visokošolska organizacija, povsem podjetniško specializirana Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Na tehničnih in humanističnih fakultetah podjetništvo kot predmet za zdaj še ni vključeno v poslovni načrt. Ker se vse več srednješolcev odloča za vpis na ekonomsko-poslovne fakultete, bi uvedba podjetništva na vse fakultete pomagala reševati kar dva problema hkrati - ustavila bi padanje vpisa na tehnične fakultete in druge strokovne fakultete ob hkratni razbremenitvi ekonomsko-poslovno usmerjenih fakultet. Podjetniško izobraževanje bi omogočalo spoznavanje s podjetništvom tudi strogo specializiranim strokovnjakom - matematikom, kemikom, fizikom, jezikoslovcem in drugim - in tako bi večina diplomantov poznala osnove podjetništva in podjetniškega delovanja.

5. RAZISKAVA

5.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

5.1.1. Vir podatkov

Glavni vir podatkov je *"Vprašalnik o obnašanju potencialnih podjetnikov: primerjava med Slovenijo in Češko"*, ki sta ga sestavila Drnovškova in Glas, izsledke raziskave pa predstavila na mednarodni konferenci "Babson - Kauffman Foundation for Entrepreneurship Research Conference" junija 2001 v Joeukoepingu na Švedskem.

Vprašalnik, ki je v prilogi, je sestavljen iz sedmih sklopov:

1. Podjetniški nameni - načrti v prihodnosti o ustanovitvi lastnega podjetja
2. Podjetniške vloge in naloge - osebno dožemanje podjetniških vlog in nalog

3. Viri kapitala za novo podjetje
4. Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja
5. Praktične aktivnosti
6. Demografske značilnosti
7. Razlogi proti ustanovitvi lastnega podjetja

Že pri prvem vprašanju se je študent opredelil, ali namerava v naslednjih petih letih ustanoviti lastno podjetje. Če je bil odgovor negativen, je študent izpolnil le vprašanja o demografskih značilnostih in navedel razloge, zakaj ne bo ustanovil lastnega podjetja.

5.1.2. Namen raziskave

Univerza je institucija, skozi katero gredo študenti na svoji poti do kariere. Študenti se bodo odločali o svoji karieri takoj po koncu študija, ali celo pred njim. Moj namen je preučiti vpliv vrste študija na odločitve o ustanovitvi svojega podjetja. Študenti MBA imajo neposreden stik s podjetništvom le, če si ga izberejo kot izbirni predmet, študenti politehnike nimajo nobenih ekonomskih predmetov. Študenti podjetništva so ves čas v stiku s podjetništvom in tako lahko izhajam iz hipoteze, da znanja in izkušnje, ki jih pridobijo med študijem podjetništva, bistveno opredelijo stališča študentov.

Pričakujem:

1. da bodo študenti podjetništva v večjem številu kot drugi študenti izražali namero za ustanavljanje lastnih podjetij;
2. da bodo pogledi študentov podjetništva neposredno odsevali poznavanje podjetništva in da bodo imeli bistveno bolj izdelana stališča o nalogah in vlogah podjetnika;
3. da bodo demografske značilnosti statistično značilno vplivale na odločitev o ustanovitvi podjetja.

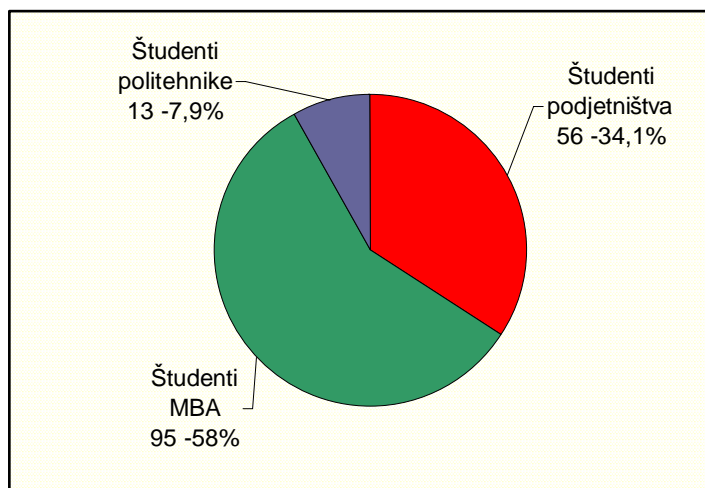
5.1.3. Populacija in demografske značilnosti izbrane skupine

Anketa, ki je bila izvedena v februarju in marcu leta 2001, je bila opravljena med študenti podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, na smereh podjetništvo in MBA, med študenti podiplomskega študija Politehnike v Novi gorici, med študenti četrtega letnika na Strojni fakulteti in inovatorji pri Zvezi inovatorjev Slovenije oziroma Slovenski podjetniški inovacijski mreži (SPIM) in Pospeševalnem centru za malo gospodarstvo (PCMG). Razlog za omenjeno izbiro anketirancev je bila mednarodna raziskava, katere namen je bil analizirati:

- vedênje študentov kot potencialnih podjetnikov,
- vedênje inovatorjev kot potencialnih podjetnikov,
- primerjava vedênja prvih dveh skupin,
- primerjava vedênja skupin iz Slovenije in Češke.

Sama sem se omejila zgolj na analizo vedènja podiplomskih študentov. V raziskavo sem torej vključila podiplomske študente podjetništva, podiplomske študente MBA in podiplomske študente politehniške. Približno dve tretjini študentov je odgovarjalo na vprašalnik na fakulteti po predavanjih, stopnja odgovorov je bila kar 98%. Tretjina študentov je bila anketirana po pošti, pri teh je bila stopnja odgovorov 40%. Anketo je izpolnilo 164 študentov, od tega 56 študentov drugega letnika podiplomskega študija podjetništva, 95 študentov drugega letnika podiplomskega študija MBA in 13 študentov podiplomskega študija politehniške.

Slika 3: Populacija anketiranih študentov

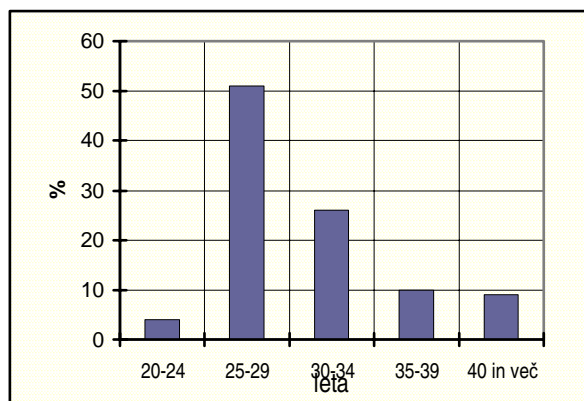


Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Demografske značilnosti celotne vzorčne populacije in posameznih skupin po vrstah študija sem zaradi večje preglednosti zbrala v tabeli na naslednji strani.

Tabela kaže, da pri povprečni starosti študentov ni večjih razlik. Povprečna starost študentov je 30,5 let, najmlajši so študenti politehniške s povprečno starostjo nekaj manj kot 29 let. V celotni vzorčni populaciji je skoraj polovica žensk, razlikovanja so samo pri študentih politehniške, kjer je med študenti le tretjina žensk.

Slika 4: Starost anketirancev po razredih (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Tabela 5: Demografske značilnosti vseh anketirancev ter posamezno po vrstah študija

| Demografske značilnosti | Vsi anketiranci | Študenti podjetništva | Študenti MBA | Študenti politehnike |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|----------------------|
| Povprečna starost (leta) | 30,5 | 30,2 | 30,9 | 28,8 |
| Moški (%) | 51,0 | 48,0 | 56,0 | 31,0 |
| Ženske (%) | 49,0 | 52,0 | 44,0 | 69,0 |
| Zakonski stan (%): | | | | |
| • Poročeni | 37,0 | 32,0 | 42,0 | 23,0 |
| • Samski | 52,0 | 54,0 | 49,0 | 62,0 |
| • Neopredeljeni | 11,0 | 14,0 | 9,0 | 15,0 |
| Vrsta podjetja (%): | | | | |
| • Malo (do 50) | 56,0 | 65,0 | 46,0 | 83,0 |
| • Srednje (do 250) | 23,0 | 20,0 | 28,0 | 0,0 |
| • Veliko (nad 250) | 14,0 | 9,0 | 16,0 | 0,0 |
| • Javna organizacija | 7,0 | 6,0 | 10,0 | 17,0 |
| S kom (%)? | | | | |
| • S partnerji | 45,0 | 41,0 | 48,0 | 43,0 |
| • Sami | 30,0 | 35,0 | 28,0 | 43,0 |
| • Družinski člani | 25,0 | 24,0 | 24,0 | 14,0 |
| Delovne izkušnje (leta) | 6,5 | 6,8 | 6,6 | 5,0 |
| Področje delovnih izkušenj (%): | | | | |
| • Marketing, prodaja | 26,0 | 37,0 | 24,0 | 0,0 |
| • Finance | 21,0 | 26,0 | 21,0 | 0,0 |
| • Proizvodnja | 8,0 | 2,0 | 11,0 | 15,0 |
| • Razvoj | 18,0 | 9,0 | 18,0 | 46,0 |
| • Vodenje | 11,0 | 13,0 | 11,0 | 8,0 |
| • Preostalo | 16,0 | 13,0 | 15,0 | 31,0 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Vprašanje, kje bi si želeli delati, če bi imeli popolnoma prosto izbiro, je že nekoliko preverjalo odnos študentov do podjetništva oziroma malega gospodarstva. Več kot polovica vseh anketiranih bi si želela delati v malem podjetju, skoraj tretjina v srednje velikem podjetju, 14% bi jih delalo v velikem podjetju in le 7% v javni oz. državni organizaciji. Primerjava posameznih skupin kaže, da so malemu gospodarstvu najbolj nenaklonjeni študenti politehnike, v primerjavi študentov Ekonomske fakultete pa si želi delati v malem podjetju več študentov podjetništva kot študentov MBA. Vsi anketirani (ne glede na to, ali nameravajo ustanoviti podjetje ali ne) so odgovarjali tudi na vprašanje, s kom bi ustanovili podjetje. Največ, skoraj polovica, bi jih ustanovila podjetje s partnerji, slaba tretjina bi sama ustanovila podjetje, četrtnina študentov pa bi to storila z drugimi družinskimi člani. Med skupinami študentov po vrstah študija pri tem vprašanju ni zaslediti večjih razlikovanj.

Študenti imajo v povprečju 6,5 let delovnih izkušenj, razlikovanja opazimo le pri študentih politehnike, ki imajo v povprečju pet let delovnih izkušenj. To lahko povežemo s povprečno starostjo študentov politehnike, ki je za več kot leto nižja od celotne vzorčne populacije. Več kot polovica (52%) študentov ima do štiri leta delovnih izkušenj, kar bi tudi pričakovali, saj se vedno

več posameznikov odloča za podiplomski študij takoj, ko si pridobijo univerzitetno izobrazbo oziroma kmalu potem, ko pričnejo hoditi v redno službo.

Največ (26%) študentov ima delovne izkušnje v marketingu in prodaji, sledi področje financ (21%) in razvoja (18%), najmanj delovnih izkušenj imajo v proizvodnji. Po vrstah študija so študenti podjetništva tisti, ki imajo v povprečju največ izkušenj v marketingu in prodaji, prav tako na področju financ, nasprotno pa nimajo študenti politehnike na omenjenih področjih nobenih delovnih izkušenj. Ti imajo največ izkušenj na področju razvoja, kar ni presenetljiv podatek glede na njihovo vrsto študija.

5.1.4. Postopek izdelave analize

Postopek izdelave analize je vseboval naslednje faze:

- izdelava anketnega vprašalnika na podlagi mednarodne raziskave;
- izbira populacije, izpolnjevanje anket ter njihovo šifriranje na podlagi šifranta za nadaljnjo računalniško obdelavo;
- vnos šifriranih podatkov v računalnik;
- obdelava s statističnim programom SPSS-x;
- analiza dobljenih rezultatov.

Delež vprašanj, na katera anketiranci niso odgovorili, je bil zanemarljivo majhen, zato ni bistveno vplival na dejansko sliko dobljenih rezultatov. Vprašalnik, ki je bil anonimen, je bil razdeljen študentom na predavanjih. Anketiranci so lahko navedli svoje podatke, če so želeli dobiti rezultate raziskave.

5.2. PODIPLOMSKI PROGRAMI, KI JIH OBISKUJEJO ANKETIRANI ŠTUDENTI

5.2.1. Magistrski program podjetništva

Magistrski program podjetništva je osredotočen na proces nastajanja in vodenja manjših in srednje velikih podjetij. Usmerjen je predvsem na štiri skupine potencialnih študentov:

1. na študente, ki se nameravajo ukvarjati s strokovno pomočjo (svetovanjem) manjšim podjetjem oziroma bodo zaposleni v vladnih institucijah, ki sodelujejo z malim gospodarstvom;
2. na študente, ki bodo raziskovali podjetništvo in sektor malega gospodarstva ali poučevali na tem področju;
3. na študente, ki potrebujejo visoko raven profesionalnega znanja za vodenje lastnega, družabniškega ali družinskega podjetja ali za podjetniško preobrazbo večjih podjetij;
4. na študente, ki bodo znotraj podjetja nosilci sprememb, povzročenih s pomočjo spodbujanja in razvijanja notranjega podjetništva.

Po končanem podiplomskem študiju se pričakuje, da so diplomanti sposobni:

- temeljito razumeti delovanje sektorja malih podjetij,
- uporabljati sodobne tehnike poslovanja,
- razvijati analitične in funkcionalne sposobnosti za reševanje problemov na negotovih trgih,
- analizirati različne poslovne probleme in iskati njihove rešitve na področju malih podjetij,
- usmerjati in svetovati podjetnikom in zaposlenim v majhnih podjetjih.

Prva leta so se vpisovali na študij podjetništva študenti, ki večinoma niso imeli ekonomske izobrazbe, vendar se struktura študentov iz leta v leto spreminja. V našem vzorcu ima že 58% študentov ekonomsko izobrazbo, 25% tehnično izobrazbo, 10% jih ima družboslovno izobrazbo in le 7% je študentov z naravoslovno izobrazbo.

5.2.2. Magistrski podiplomski program poslovanja in organizacije (program MBA)

Temeljni namen študijskega programa MBA je poglobljeno razvijati poslovodstvena (managerska) znanja in sposobnosti ter s tem usposabljeni študente za raziskovalno ter razvojno delo na področju poslovne politike in organizacije. Program obsega osem obveznih ter osem izbirnih predmetov glede na izbrano smer študija (poslovanje, trženje, informacijski sistemi, finance, bančni management, računovodstvo in revizija ter kvalitativne metode v poslovanju). Med izbirnimi predmeti je tudi predmet "podjetništvo", ki obravnava ekonomske teorije o podjetništvu, žensko podjetništvo, različne poglede na podjetništvo ter glavne sociološke in psihološke razlage podjetništva.

5.2.3. Podiplomski študijski program "karakterizacija materialov" (politehnika)

Program je namenjen vsem, ki potrebujejo sodobno znanje s področja lastnosti sodobnih materialov in karakterizacijskih tehnik. Primeren je za diplomante fizike, kemije, matematike in elektronike. Program ponuja znanje o osnovnih fizikalnih in kemijskih lastnostih sodobnih materialov. Pri tej vrsti študija ne ponujajo nobenih ekonomskih predmetov, vsi predmeti so zelo strokovni in omejeni samo na navedeno tehnološko področje. Študente politehnike smo vključili v raziskavo zaradi hipoteze, da vrsta študija vpliva na odločitev o podjetniškem delovanju. Iz navedenega sledi, da nimajo študenti nobenih podjetniških predmetov, zato sklepamo, da se bo zelo malo študentov odločilo za ustanovitev lastnega podjetja.

6. ANALIZA RAZISKAVE

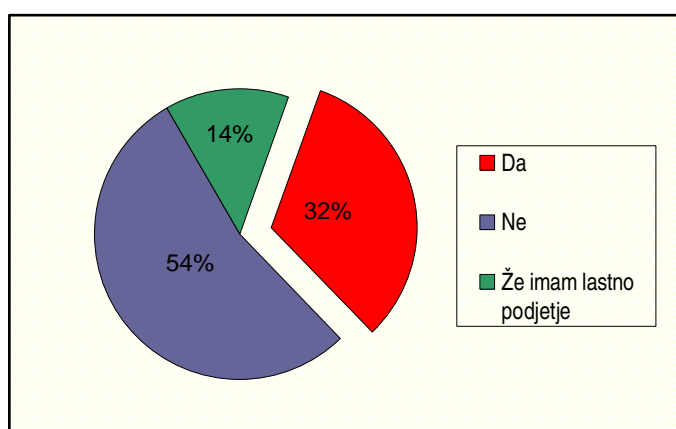
6.1. PODJETNIŠKA NAMERA

Krueger pravi, da je sama ustanovitev podjetja načrtovano vedênje (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, str. 413), torej je podjetniška namera zanesljiv napovednik posameznikovih podjetniških akcij v prihodnosti. Podjetniška namera, odločilna spremenljivka v našem modelu, je bila v preteklosti že izmerjena v različnih raziskavah na več načinov (Keeley, Klotz, Ulfstedt, 1997). Krueger je

uporabil vprašanje "Ali menite, da boste kdaj ustanovili svoje podjetje?" z da-ne odgovori, ki pa je zelo ohlapno in ne daje zadostnih informacij. Davidsson (1995) je uporabil drugačen pristop merjenja podjetniških namer s tremi vprašanji: 1. "Ali ste kdaj razmišljali o ustanovitvi svojega podjetja?" in 2.,3. "Kolikšna je verjetnost, da boste ustanovili podjetje v roku enega leta (petih let)?" z možnimi odgovori na petstopenjski lestvici od zelo velika verjetnost do ni verjetnosti.

V našem vprašalniku smo za merjenje podjetniških namer uporabili štiri različna vprašanja, ki so dala zadostne informacije glede samih podjetniških namer posameznikov. Z vprašanjem "Ali mislite, da boste v naslednjih petih letih ustanovili lastno podjetje?" smo dobili informacijo o posameznikovih namerah o ustanovitvi podjetja v naslednjih petih letih. Ker obsega naš vzorec podiplomske študente, ki se bodo odločali o svoji karieri oziroma se že odločajo o njej, menim, da je podjetniška namera zanesljiv kazalec podjetniškega vedênja študentov v prihodnosti. Možni odgovori so bili "da", "ne" ali "že imam lastno podjetje". Odgovori na vprašanja "V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja?", "V kolikšni meri ste se že pripravljali na ustanovitev lastnega podjetja?" in "Kakšna je verjetnost, da boste ustanovili lastno podjetje v naslednjih petih letih?" pa so dali bolj natančne informacije glede podjetniških namer pri tistih študentih, ki nameravajo ustanoviti lastno podjetje v naslednjih petih letih. Uporabljena je bila petstopenjska lestvica od 1: sploh ne do 5: zelo veliko.

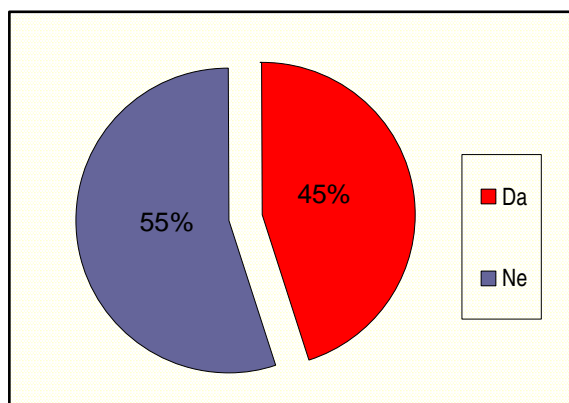
Slika 5: Podjetniške namere študentov glede ustanovitve lastnega podjetja (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Od vseh 164 anketiranih študentov jih 53 (32%) namerava ustanoviti lastno podjetje, 88 (54%) študentov nima podjetniških namer, 23 (14%) pa je že podjetnikov in imajo lastno podjetje. Od teh jih je 91% izrazilo namero o ustanovitvi še enega podjetja. Čeprav se, kot pravi Gartner, podjetniške značilne lastnosti spremenijo zaradi že obstoječe podjetniške izkušnje in je za verodostojne rezultate potrebno posameznike preučevati pred podjetniškim dogodkom, sem tiste študente, ki že imajo svoje podjetje, vključila v nadaljnjo raziskavo. Glede na to, da preučujem tudi vpliv vrste študija na odločitev o ustanovitvi lastnega podjetja, moramo upoštevati, da nanje študij prav tako vpliva kot na druge študente. Skupno število tistih, ki nameravajo ustanoviti podjetje, je torej 74, kar predstavlja 45% vseh študentov.

Slika 6: Podjetniške namere študentov glede ustanovitve lastnega podjetja, ne glede na dejstvo, ali že imajo lastno podjetje ali ne (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Čeprav smo že s prvim vprašanjem dobili odgovor študenta o njegovih podjetniških namerah, smo z naslednjimi tremi vprašanji dobili še jasnejšo sliko, ali so njegove namere res verjetne.

Tabela 6: Odgovori študentov, ki so pritrdilno odgovorili na prvo vprašanje o sami podjetniški nameri

| VPRAŠANJE | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Povprečna ocena |
|---|-------------|------|--------|-------------|----------------|-------------|------|-------------|-----------|------|-----------------|
| | Zelo veliko | | Veliko | | Srednje veliko | | Malo | | Sploh nič | | |
| | Št. | % | Št. | % | Št. | % | Št. | % | Št. | % | |
| V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja? | 9 | 17,0 | 20 | 37,7 | 21 | 39,6 | 3 | 5,7 | 0 | 0,0 | 3,7 |
| V kolikšni meri ste se že pripravljali na ustanovitev lastnega podjetja? | 2 | 4,2 | 2 | 4,2 | 15 | 31,3 | 20 | 41,6 | 9 | 18,7 | 2,3 |
| Kakšna je verjetnost, da boste ustanovili lastno podjetje v naslednjih petih letih? | 4 | 7,5 | 21 | 40,0 | 18 | 34,6 | 10 | 18,9 | 0 | 0,0 | 3,3 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

40% študentov, ki nameravajo ustanoviti podjetje, srednje veliko razmišlja o ustanovitvi podjetja, 38% jih veliko, 17% pa zelo veliko razmišlja o podjetniški karieri. Glede samih priprav na ustanovitev podjetja, se kar 42% študentov v manjši meri pripravlja na ustanovitev, 19% pa sploh ne. Dejstvo, da je bilo vprašanje glede ustanovitve podjetja bolj dolgoročno, saj nas je zanimala ustanovitev v naslednjih petih letih, kaže tudi na to, da se kar 60% študentov med študijem ne pripravlja na ustanovitev ali pa le v majhni meri. Zato tudi lahko sklepamo, da bi bilo študentov s podjetniškimi namerami manj, če bi bilo vprašanje bolj kratkoročno, recimo za leto dni. Malo manj kot polovica vseh, ki nameravajo ustanoviti podjetje, pravi, da je verjetnost, da bodo to tudi storili, velika oziroma zelo velika, prav tako ni nihče odgovoril, da ni verjetnosti, kar kaže na veliko verjetnost podjetniških namer študentov.

Tabela 7: Odgovori študentov potencialnih podjetnikov o verjetnosti poslovanja s pozitivnim donosom po dveh letih poslovanja (v %)

| VERJETNOST | DELEŽ |
|--------------|-------|
| 100% | 19,5 |
| 75% | 53,7 |
| 50% | 17,1 |
| 25% | 7,3 |
| Manj kot 25% | 3,8 |

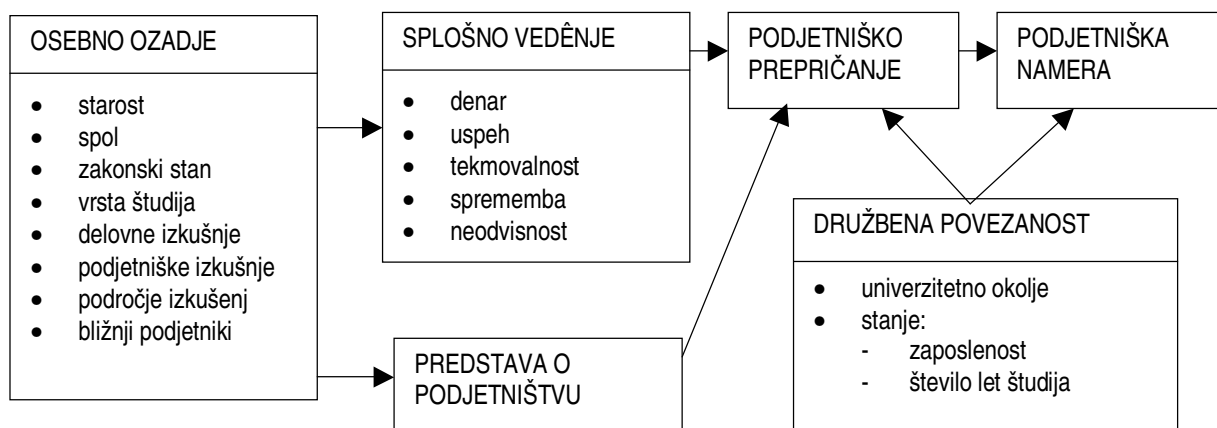
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Študenti očitno verjamejo v svoje podjetniške sposobnosti, saj jih kar 90% meni, da je 50 ali več odstotkov verjetnosti, da bo njihovo podjetje poslovalo s pozitivnim donosom že v prvih dveh letih poslovanja; od tega jih slaba petina meni, da je ta verjetnost kar stoo odstotna.

6.2. VPLIV VRSTE ŠTUDIJA IN DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI NA PODJETNIŠKO NAMERO

Veliko je raziskovalcev, ki so ugotavljali predhodne vplive na podjetnike in prišli do sklepa, da na vedenje posameznika vplivajo: družina, prijatelji, delovne izkušnje, podjetniške izkušnje, zadovoljstvo v službi, starost in izobrazba (Gartner, 1985). Pokazalo se je, da so zelo pomembni vzori v družini, da pozitivno vplivajo nagrade, obstoj vzorčnih modelov, kot so drugi podjetniki ter posebne delovne, življenjske in izobrazbene izkušnje.

Slika 7: Model vpliva različnih spremenljivk na podjetniško namero



Vir: Autio, Keeley, Klofsten, 1997, str. 4.

V našem vprašalniku smo z vprašanjem o demografskih značilnostih dobili informacije o osebnem ozadju posameznega študenta. Zanimale so nas naslednje spremenljivke: starost, spol, zakonski stan, število let delovnih izkušenj, na katerem področju ima posameznik največ izkušenj, predhodne podjetniške izkušnje in bližnji podjetniki. Tako lahko na podlagi χ^2 -testa ugotovim vpliv vrste študija in omenjenih spremenljivk na podjetniško namero kot odvisno spremenljivko in preverim hipotezo, da demografske značilnosti in vrsta študija kot neodvisne spremenljivke vplivajo na odločitev o ustanovitvi podjetja.

Vrsta študija, predhodne podjetniške izkušnje in bližnji podjetniki so tiste spremenljivke, ki statistično značilno ($\alpha < 0.05$) vplivajo na odločitev oziroma namero o ustanovitvi podjetja. Preostale spremenljivke - starost študenta, spol, število let delovnih izkušenj in področje, kjer ima največ izkušenj, statistično niso značilne, čeprav bi starost in delovne izkušnje lahko sprejeli kot vplivne ob 10% tveganju.

Tabela 8: Vpliv spremenljivk na namero o ustanovitvi podjetja kot odvisno spremenljivko

| NEODVISNE SPREMENLJIVKE | STATISTIČNA ZNAČILNOST | STOPNJA TVEGANJA (α) | VREDNOST χ^2 |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Vrsta študija | da | 0.000 | 31,953 |
| Starost | ne | 0.083 | 8,242 |
| Spol | ne | 0.723 | 0,649 |
| Delovne izkušnje | ne | 0.098 | 7,818 |
| Delovno področje | ne | 0.299 | 18,433 |
| Podjetniške izkušnje | da | 0.000 | 37,754 |
| Bližnji podjetniki | da | 0.029 | 7,109 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Svojo hipotezo lahko sprejemem le deloma, saj nekatere od demografskih značilnosti (podjetniške izkušnje in bližnji podjetniki) res vplivajo na odločitev o lastnem podjetju, prav tako je vrsta študija statistično značilna spremenljivka. V nadaljevanju diplomskega dela bom najprej podrobneje analizirala značilnosti oziroma spremenljivke, ki so statistično značilne, nato pa še tiste, za katere ne moremo trditi, da vplivajo na podjetniško namero.

6.3. SPREMENLJIVKE, KI SO STATISTIČNO ZNAČILNE

6.3.1. Vrsta študija

Vrsta študija statistično značilno vpliva na podjetniško namero, torej lahko sprejemem prej postavljeno hipotezo, da namerava več študentov podjetništva ustanoviti lastno podjetje v primerjavi s študenti MBA in študenti politehnike. Hipotezo sprejemam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,00$. Več kot polovica študentov podjetništva (52%) namerava ustanoviti lastno podjetje, namero o ustanovitvi podjetja pa je izrazilo le 25% študentov MBA in noben študent politehnike. Lastno podjetje že ima 23% študentov podjetništva in le 9% študentov MBA. Med njimi sta dva študenta

podjetništva, ki ne nameravata ustanoviti še enega podjetja. To pomeni, da se samo četrtnina vseh študentov podjetništva ne bo podala v podjetniške vode, medtem, ko večina študentov MBA (65%) nima takšnih ambicij. Pri anketiranih politehnične fakultete je očitno, da nimajo nikakršnih podjetniških namenov, saj ima le en študent lastno podjetje, nobeden pa ne razmišlja o podjetniški karieri.

Tabela 9: Podjetniške namere glede na vrsto študija

| Ali nameravate ustanoviti podjetje? | Vrsta podiplomskega študija | | | | | | Skupaj | |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------|---------|-------|-------------|-------|---------|-------|
| | Podjetništvo | | MBA | | Politehnika | | | |
| | Število | Delež | Število | Delež | Število | Delež | Število | Delež |
| Da | 29 | 51,8 | 24 | 25,3 | 0 | 0,0 | 53 | 32,3 |
| Ne | 14 | 25,0 | 62 | 65,3 | 12 | 92,3 | 88 | 53,7 |
| Že imam | 13 | 23,2 | 9 | 9,5 | 1 | 7,7 | 23 | 14,0 |
| SKUPAJ | 56 | 100,0 | 95 | 100,0 | 13 | 100,0 | 164 | 100,0 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Študenti podjetništva imajo v primerjavi z drugimi tudi več podjetniških izkušenj. Na podiplomskem študiju podjetništva je 31,5% študentov, ki imajo predhodne podjetniške izkušnje, na podiplomskem programu MBA je samo 13,5% takih, ki že imajo izkušnje v podjetništvu. Med študenti politehnike pa, kot sem že omenila, ima samo eden podjetniške izkušnje, saj ima lastno podjetje.

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na vrsto študija po predhodnih podjetniških izkušnjah (v %)

| Podjetniške izkušnje | Vrsta podiplomskega študija | | |
|----------------------|-----------------------------|-------|-------------|
| | Podjetništvo | MBA | Politehnika |
| Da | 31,5 | 13,5 | 7,7 |
| Ne | 68,5 | 86,5 | 92,3 |
| Skupaj | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

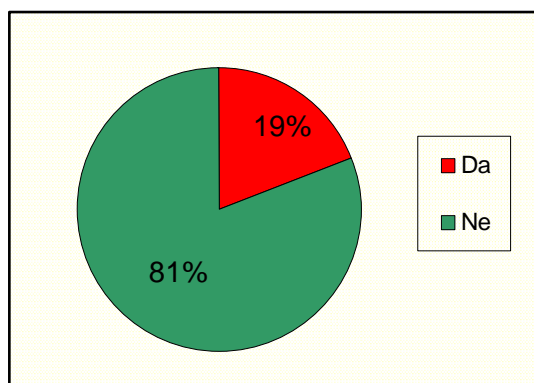
V resnici ne moremo trditi, da vrsta študija opredeli študente kot podjetnike ali ne, saj je verjetno mogoča tudi domneva, da študenti izbirajo vrsto študija glede na svoje nagibe v zvezi z ustanovitvijo podjetja. Študenti, ki razmišljajo o ustanovitvi podjetja ali pa bodo verjetno prevzeli družinsko podjetje, vpisujejo predvsem magistrski program podjetništva. Študenti, ki razmišljajo o (managerski) karieri v večjem podjetju ali celo državni ustanovi, se vpišejo v program MBA. Tako sama naravnost študija verjetno le utrdi že predhodne namere študentov.

6.3.2. Predhodne podjetniške izkušnje

Vsaka vrsta praktičnih znanj, ki jih človek pridobi pred začetkom kariere, je seveda uporabna. Če namerava posameznik ustanoviti lastno podjetje, ravno podjetniške izkušnje vlijejo posamezniku potrebno samozavest za ustanovitev lastnega podjetja in za poznejše premagovanje težav in ovir, s katerimi se soočajo novi podjetniki. Pri analizi sem ugotovila, kot že rečeno, da podjetniške izkušnje

statistično značilno vplivajo na podjetniško namero in na odločitev o ustanovitvi podjetja, kar pomeni, da bodo študenti s predhodnimi podjetniškimi izkušnjami pogosteje ustanavljali lastna podjetja kot tisti, ki takih izkušenj nimajo.

Slika 8: Odgovori na vprašanje "Ali imate predhodne podjetniške izkušnje?" (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Od vseh anketiranih študentov jih 19% že ima podjetniške izkušnje, 81% pa ne. Od teh, ki imajo izkušnje, a še nimajo svojega podjetja, jih kar 47% namerava ustanoviti podjetje. To pomeni, da so njihove izkušnje na tem področju pozitivne; glede na to, da jih od teh študira podjetništvo 64%, pomeni to podjetniško izobraževanje in podjetniško znanje še dodatno prednost pri ustanavljanju podjetja. Samo deset odstotkov je študentov s podjetniškimi izkušnjami, ki ne nameravajo postati podjetniki. Eden je na podiplomskem študiju podjetništva, dva pa na podiplomskem študiju MBA. Preostalih 43% je takih, ki že imajo lastno podjetje in s tem tudi podjetniške izkušnje. Ker jih od teh kar 92% namerava ustanoviti še eno podjetje, lahko sklepam, da bo kar 86% študentov s podjetniškimi izkušnjami ustanovilo lastno podjetje.

Tabela 11: Odgovori o predhodnih podjetniških izkušnjah glede na namen ustanavljanja podjetja (v %)

| NAMEN | Ima podjetniške izkušnje | Nima podjetniških izkušenj | Skupaj (v %) |
|---------|--------------------------|----------------------------|--------------|
| Da | 27,5 | 72,5 | 100 |
| Ne | 3,6 | 96,4 | 100 |
| Že imam | 59,1 | 40,9 | 100 |

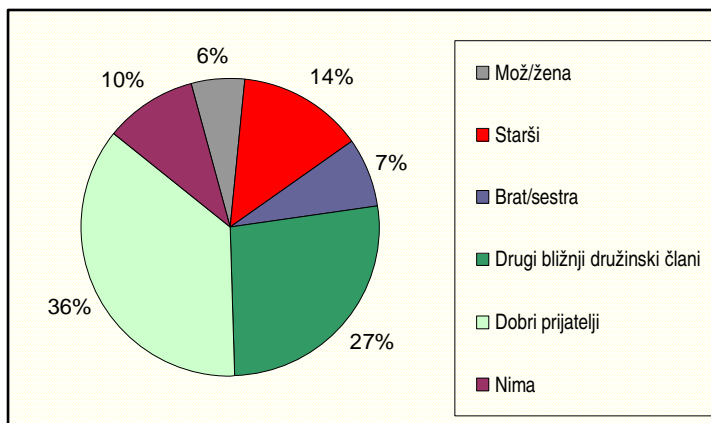
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

6.3.3. Bližnji podjetniki

Veliko število raziskav kaže, da imajo številni uspešni podjetniki starše, ki so (bili) samozaposleni (Boyd, Vozikis, 1994, str. 67). Prav tako so nekatere raziskave pokazale, da so podjetniki pogosto najstarejši otroci v družini, navzočnost staršev kot vzornikov, predvsem očetov, ki so samozaposleni ali podjetniki, vpliva na posameznikova pričakovanja glede lastne kariere, izobraževanja in s tem na podjetniško samoučinkovitost. Družina, predvsem oče, igra pomembno vlogo pri oblikovanju posameznikove želje po lastnem podjetju. V ZDA ima 50-58% podjetnikov starše, ki imajo lastno podjetje, na Filipinih 74% in v Italiji 56% (Shapero, str. 83). Poleg staršev kot

vzornikov so to lahko tudi sorodniki, prijatelji, sošolci in mentorji. Različni odnosi, na primer trenerstvo, sponzoriranje, pomoč pri zahtevnih opravilih, učenje ob pomoči mentorja, ki je podjetnik, in pomembni neformalni stiki s podjetniki, kjer gre za velik pretok informacij, opazno vplivajo na posameznikovo podjetniško namero.

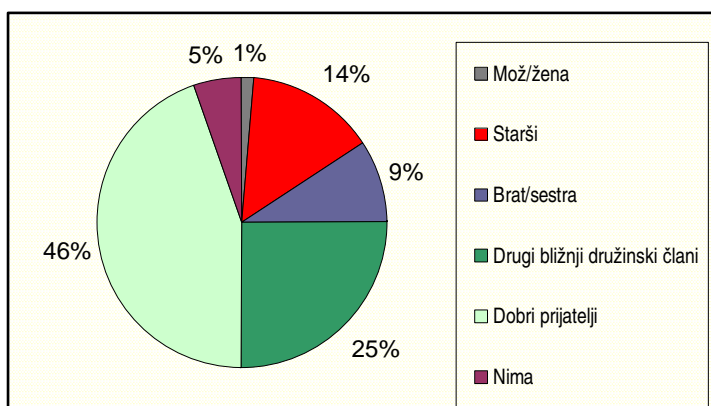
Slika 9: Odgovori študentov na vprašanje: "Ali imate sorodnike, prijatelje, mentorje, ki so podjetniki?" (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Študenti imajo veliko bližnjih oseb, ki so podjetniki, saj jih je samo desetina takih, ki nimajo sorodnikov, prijateljev in mentorjev, ki bi bili podjetniki. 36% študentov ima dobre prijatelje, ki so podjetniki, 27% bližnje družinske člane, le 14% jih ima starše, ki so podjetniki. Če primerjam te odgovore z odgovori tistih študentov, ki nameravajo ustanoviti lastno podjetje, se struktura odgovorov spremeni v prid dobrim prijateljem, saj ima kar 46% študentov, ki nameravajo ustanoviti lastno podjetje, dobre prijatelje, ki so podjetniki. Pri študentih, ki imajo podjetniško namero, jih samo 5% nima bližnjih podjetnikov, torej lahko trdim, da podjetniška kariera med osebami, ki so blizu študentu, vpliva na podjetniško namero. V podjetniški literaturi zasledimo, da v veliko primerih starši vplivajo na posameznikovo podjetniško namero, to pa v našem primeru ne drži, saj ima le 14% študentov starše, ki so tudi sami podjetniki. Predvidevam, da je to posledica dejstva, da v slovenski državi desetletja ni bilo mogoče ustanoviti podjetja. V naslednjih generacijah bo med podjetniki nedvomno več staršev, s čimer bomo bliže izkušnjam razvitih držav.

Slika 10: Odgovori študentov, ki nameravajo ustanoviti lastno podjetje, na vprašanje: "Ali imate sorodnike, prijatelje, mentorje, ki so podjetniki?" (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

6.4. SPREMENLJIVKE, KI STATISTIČNO NISO ZNAČILNE

Spol, starost, število let delovnih izkušenj in področje delovnih izkušenj so spremenljivke, ki statistično niso značilne in torej ne vplivajo zanesljivo na podjetniško namero študentov. Že dolgo časa ne velja, da so samo moški tisti, ki ustanavljajo svoja podjetja. Vse več je žensk, ki se odločajo za podjetništvo in lastno podjetje. V ZDA, kjer je podjetništvo tudi najbolj razvito, se je v zadnjih dveh desetletjih število podjetnic močno povečalo in do konca leta 2001 naj bi bilo kar 50% vseh lastnikov podjetij žensk (Alvarez, Meyer, 1998, str. 1). V Sloveniji so ženske dolgo časa srečevale ovire na poti proti vrhu hierarhične lestvice, visoki položaji managerjev ter pomembne politične pozicije so bili večinoma domena moških. Danes so razmere drugačne, ženske postajajo vse bolj enakopravne moškim in tudi na področju podjetništva je veliko žensk, ki so ustanovile lastno podjetje ali pa ga nameravajo ustanoviti. V naši raziskavi je od vseh študentov, ki nameravajo ustanoviti podjetje, kar 44% žensk, in zato ne moremo govoriti o značilnih razlikah pri podjetniških namerah po spolu. V raziskavi slovenskih podjetnic iz leta 1999 (Glas, Petrin, 1999, str. 1) so bile ugotovljene naslednje razlike glede na spol lastnika podjetja:

- Podjetja, katerih lastnice so ženske, so bolj storitveno usmerjena v primerjavi s podjetji, katerih lastniki so moški.
- Podjetja, katerih lastnice so ženske, so v povprečju manjša kot podjetja, katerih lastniki so moški. Podjetnice imajo v povprečju 2,3 zaposlene v primerjavi z moškimi, ki imajo 3,3 zaposlene v podjetju.
- Podjetja, katerih lastnice so ženske, so manj izvozno usmerjena kot podjetja, katerih lastniki so moški.

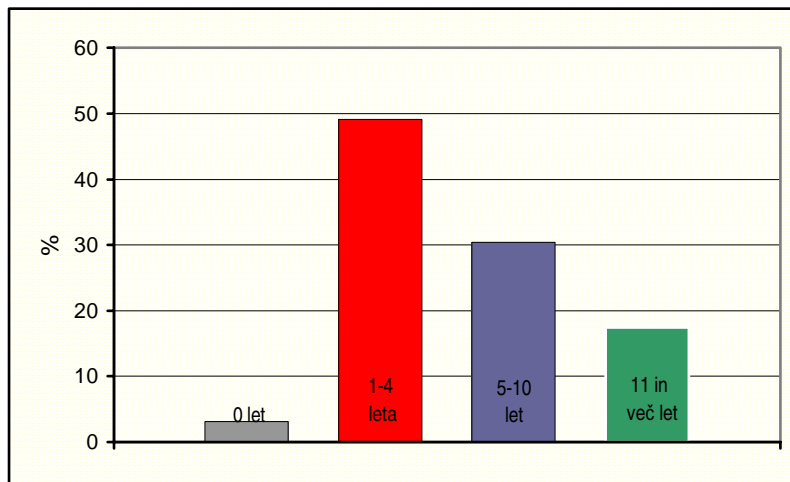
In kakšne so značilnosti slovenskih podjetnic? So nadpovprečno izobražene, večina jih je ustanovila lastno podjetje po večletnem delu v velikem podjetju, razlog je bil predvsem nezadovoljstvo na delovnem mestu. Veliko jim pomeni družbeno priznanje in osebno zadovoljstvo in manj finančni rezultati in rast podjetja (Glas, Petrin, 1999, str. 1).

Tudi starost študenta ni spremenljivka, ki bi vplivala na podjetniško namero. V naši raziskavi so študenti, ki nameravajo ustanoviti podjetje, v povprečju stari 29,5 leta, tisti, ki nimajo teh namenov, pa 30,2 leta. V 50. in 60. letih 20. stoletja je bila povprečna starost podjetnikov od 40 do 45 let. Nato se je povprečna starost počasi pomikala navzdol. Danes je povprečna starost podjetnikov od 30 do 35 let (Plut in Plut, 1995, str. 106). Naša raziskava je to potrdila, saj so tisti študenti, ki že imajo podjetje, v povprečju stari 33,7 leta, študenti, potencialni podjetniki, pa 29,5 leta, kar pomeni, da bodo, po izraženih namerah, v starostnem obdobju od 30 do 35 let, ko bodo ustanovili podjetje.

Veliko raziskovalcev je dokazalo pozitiven vpliv posameznikovih delovnih izkušenj na odločitev o lastnem podjetju, vendar to za našo raziskavo ne drži. Tisti, ki nameravajo imeti lastno podjetje, imajo v povprečju skoraj pet let delovnih izkušenj, to je za eno leto manj od tistih, ki tega ne nameravajo storiti. Seveda pa imajo že obstoječi podjetniki v povprečju skoraj dvanajst let delovnih izkušenj. Posameznik ima lahko že zgodaj podjetniške namene, vendar bo ustanovil lastno podjetje šele, ko mu bodo določene izkušnje vtile dovolj samozavesti, potrebne za pričakovan uspeh. Potrebne izkušnje prav tako lahko razložijo, zakaj se nekateri odločijo za lastno podjetje, ko

izgubijo službo ali so premeščeni. Raziskave so pokazale, da se to zgodi v poznem obdobju v karieri, medtem ko je v primeru, ko pride do izgube službe na začetku kariere, proces razvoja te možnosti prekinjen. Dunkelberg je ugotovil, da je med že obstoječimi podjetniki kar dve tretjini pripadnikov imelo pred podjetniško kariero najmanj dve različni delovni mesti (Boyd, 1994, str. 70). Prav tako je bilo statistično dokazano, da moški z izkušnjami v prodaji in managementu bolj verjetno končajo svojo kariero kot samozaposleni. To pomeni, da so predhodne delovne izkušnje in s tem povezane spretnosti pomembne za razvoj podjetniške samoučinkovitosti.

Slika 11: Struktura anketiranih glede na delovne izkušnje (v %)



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Tisti študenti, ki nameravajo ustanoviti podjetje, imajo največ izkušenj v marketingu in prodaji (31%) in v finančah (26%), najmanj pa na področju proizvodnje (10%), kar se sicer ne razlikuje v primerjavi z izkušnjami celotne vzorčne populacije.

6.5. POMOČ POTENCIALNIM PODJETNIKOM PRI USTANAVLJANJU PODJETJA

Ker je podjetništvo "poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladovanja tveganja, ki tej priložnosti ustreza, in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managerskih) sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh projekta", je bilo iskanje odgovora na vprašanje o pričakovani pomoči za izpeljavo zamisli (namere) za ustanovitev podjetja tudi testiranje neodvisnosti odločitve ali zanašanja na pomoč okolja.

Tabela 12: Odgovori na vprašanje: "Bi bilo za vašo ustanovitev podjetja pomembno, če bi dobili pomoč?" (v %)

| VRSTE POMOČI | 4 | 3 | 2 | 1 | Ocena |
|---|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | Zelo pomembno | Pomembno | Manj pomembno | Nepomembno | |
| • Pomoč v obliki informacij (o zakonih, trgu) | 23,8 | 12,9 | 28,6 | 2,9 | 1,94 |
| • Pomoč v obliki svetovanja za poslovni načrt | 27,1 | 28,6 | 21,4 | 22,9 | 2,60 |
| • Pomoč pri iskanju poslovnih prostorov | 10,0 | 38,6 | 20,0 | 31,4 | 2,27 |
| • Možnost razvijanja poslovne ideje v inkubatorju | 18,6 | 27,1 | 27,1 | 27,1 | 2,07 |
| • Možnost lokacije v najemnih prostorih v poslovni coni | 17,4 | 27,5 | 30,4 | 24,6 | 2,38 |
| • Pomoč pri iskanju finančnih sredstev | 45,7 | 20,0 | 31,4 | 2,9 | 3,35 |
| • Ugodne finančne vire (skladi za malo gospodarstvo) | 58,6 | 15,7 | 22,9 | 2,9 | 3,56 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Na vsako vprašanje so bili možni štirje različni odgovori, od *zelo pomembno* do *nepomembno*. Anketirancem se zdita od vseh možnih oblik pomoči najpomembnejši in najkoristnejši obliki pomoči, povezani s finančnimi sredstvi, in sicer pomoč v obliki ugodnih finančnih virov in pomoč pri iskanju finančnih virov. Koristna se jim zdi tudi pomoč v obliki svetovanja za poslovni načrt in pomoč pri iskanju poslovnih prostorov. Glede možnosti razvijanja poslovne ideje v inkubatorju so zelo neenotnega mnenja. Nekaterim se zdi pomoč pomembna, nekaterim pa čisto nepomembna. Lahko sklepamo, da številni anketiranci niso točno vedeli, kaj sploh ta pomoč pomeni. Tudi možnost lokacije v najemnih prostorih v poslovni coni se jim zdi manj pomembna. Sklenemo lahko, da se zdi večini najbolj dobrodošla pomoč v zvezi s finančnimi sredstvi, ki je seveda tudi najbolj neposredna.

6.6. VIRI KAPITALA ZA NOVO PODJETJE

Preden začne posameznik ustanavljati podjetje, mora vedeti, koliko finančnih sredstev potrebuje, kdaj in v kakšne namene. Vrsta in obseg finančnih sredstev sta odvisna od načrtovanega obsega poslovanja, ki ga mora opredeliti v poslovnem načrtu. Pri financiranju razlikujemo nabavo finančnih sredstev kot virov financiranja in vlaganje finančnih sredstev v premoženje podjetja in v poslovanje zaradi opravljanja dejavnosti ter pridobivanja novih virov finančnih sredstev iz ustvarjenega poslovnega rezultata (Plut H., Plut T., 1995, str. 129).

Viri financiranja podjetja so lahko:

- lastna sredstva,
- posojila bank in drugih finančnih institucij,
- sredstva ustanoviteljev v obliki kapitalskih deležev,
- izdajanje in prodaja vrednostnih papirjev,

- factoring (odkup terjatev),
- lizing (najem poslovnih prostorov, opreme, proizvodov) in drugo.

V vprašalniku so imeli študenti na voljo šest različnih virov financiranja, kjer so v odstotkih označili, katere vire financiranja nameravajo uporabiti za novo podjetje:

Tabela 13: Odgovori na vprašanje: "Kako boste financirali novo podjetje?" (v %)

| VRSTE FINANCIRANJA NOVEGA PODJETJA | Ne bom uporabil | 20% | 40% | 60% | 80% | Bom uporabil v 100% |
|------------------------------------|-----------------|-------------|------|------|------|---------------------|
| • Osebni prihranki | 1,4 | 8,5 | 11,3 | 25,4 | 22,5 | 31,0 |
| • Sredstva družine in sorodnikov | 25,8 | 36,4 | 15,2 | 4,5 | 10,6 | 7,6 |
| • Bančno posojilo | 24,6 | 40,0 | 12,3 | 12,3 | 4,6 | 6,2 |
| • Državne podpore | 33,9 | 22,6 | 12,9 | 8,1 | 8,1 | 14,5 |
| • Tvegani, rizični kapital | 54,2 | 15,3 | 16,9 | 3,4 | 8,5 | 1,7 |
| • Drugi viri | 41,7 | 20,0 | 10,0 | 10,0 | 8,3 | 10,0 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Za začetek poslovanja novega podjetja bo največ anketirancev uporabilo osebne prihranke, prav bodo prišla tudi sredstva družine in sorodnikov, saj jih bo 36% uporabilo za financiranje petine lastnega podjetja. 40% študentov se bo odločilo tudi za bančno posojilo v višini 20% vsega potrebnega denarja. Državne podpore in tveganega kapitala sploh ne bo uporabilo 34 oziroma 54,2% vseh tistih, ki bodo ustanovili podjetje. Čeprav se zdi bodočim podjetnikom pomoč v zvezi s finančnimi sredstvi dobrodošla in pomembna, je v večini primerov ne bodo izkoristili. Mogoče je problem v tem, da niso dovolj seznanjeni z vsemi ugodnostmi, ki jih ponuja država novim podjetnikom, ali pa se kljub temu raje odločajo za osebne prihranke, prihranke svojih sorodnikov ali si denar izposodijo v banki.

Raziskava med 150 dinamičnimi podjetniki v Sloveniji je razkrila (Glas, 1995, str. 16), da jih je 71% uporabilo osebne prihranke za začetek in prvo leto poslovanja in samo 4% so bili podprti s komercialnimi ali investicijskimi bančnimi posojili, kar je najslabše razmerje med petimi državami Vzhodne Evrope, ki so bile vključene v raziskavo. Vsekakor pa to kaže, da imajo študenti realistično predstavo o tem, da morajo v trenutku ustanovitve predvsem sami poskrbeti za finančna sredstva.

6.7. RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Osnovno vprašanje, na katero mora znati odgovoriti vsak podjetnik oziroma posameznik, ki namerava ustanoviti podjetje, je "Zakaj imam (bom ustanovil) podjetje?" (Ložar, 1998). Razlogi niso vselej enaki, vendar mora (bodoči) podjetnik poznati odgovor, da lahko pripravi konkurenčno strategijo svojega podjetja. Osebni in poslovni cilji so pri podjetnikih močno povezani. Medtem ko je naloga managerjev v večjih podjetjih, da zadostijo pričakovanjem delničarjev in dosežejo zeleno

donosnost kapitala, podjetniki poleg poslovnih ciljev prek podjetja izpolnjujejo tudi svoje osebne cilje. Obstajajo štirje glavni razlogi, zakaj posameznik ustanovi podjetje (Ložar, 1998):

- **Zagotovitev osnovne finančne varnosti, želja po zaslužku, standardu, ekonomska nujnost;** podjetniki, ki sodijo v to skupino, si želijo s podjetjem zagotoviti prihodke za spodobno preživljanje sebe in svoje družine. Ne prizadevajo si graditi podjetja, ki bi lahko preživel brez njih, tudi rasti jim ni treba. Rast bi v tem primeru pomenila preveliko obremenitev za podjetnika, tak podjetnik se po navadi ne loteva poslov, ki zahtevajo velike finančne vložke. Največja težava te strategije je, da se nadarjeni ljudje takih podjetij izogibajo, saj v njih ne vidijo možnosti razvoja.
- **Lasten razvoj, kariera;** zahtevnejši podjetniki si ne bodo želeli podjetja samo za zagotovitev osnovnih finančnih potreb, temveč se bodo želeli tudi osebno razvijati. Navadno so ti ljudje strokovnjaki na svojem področju, v drugih podjetjih in ustanovah se počutijo preveč utesnjene in čutijo, da zaradi nesamostojnosti ne morejo razviti svojih potencialov. Zato se odločijo za ustanovitev lastnega podjetja. Tipičen primer podjetja iz te skupine so tako imenovana svetovalna podjetja "enega moža".
- **Želja po vodenju srednjega ali večjega podjetja;** v tej skupini si podjetniki želijo, da bi njihovo podjetje raslo in postalo vsaj srednje veliko podjetje. Rast podjetja postane nuja, podjetnik ni več le strokovnjak, ampak postane tudi manager. Delo mora organizirati, voditi ljudi, podjetje mora biti sposobno poslovati tudi brez navzočnosti ustanovitelja. Prav pri prehodu iz faze, ko ustanovitelj vse pomembne naloge izvaja sam, na stopnjo, ko mora zaposliti profesionalne managerje, veliko podjetij z ogromnim potencialom propade. Odločitev za rast in razvoj zahteva ponovno vlaganje dobička vsaj prvih nekaj let, tudi naložbe so precej večje in zato bolj tvegane. Zelo pomembno je, da se podjetnik odloči, kakšno tveganje je pripravljen sprejeti.
- **Poznejša prodaja podjetja;** podjetnik se mora v tem primeru zavedati, da ustanavlja podjetje, ki bo od ustanovitelja neodvisno. Najlažje je prodati podjetje z utečenim sistemom poslovanja in izdelano organizacijsko strukturo. Izdelana logistika, privlačni izdelki, dobri odnosi s kupci in dobavitelji in pozitiven stik s kulturo so odlike, ki jih bo potencialni kupec cenil; če hoče podjetnik vse to doseči, mora imeti jasno izdelano strategijo.

Določitev konkurenčne strategije je za novo podjetje torej pomembnejša od uvedbe sistemov, najemanja ljudi in uvedbe kontrole mehanizmov, preživijo pa samo tisti podjetniki, ki imajo jasno načrtano vizijo in strategijo. Poleg navedenih razlogov obstaja še vrsta manjših, prav tako pomembnih razlogov, zakaj namerava posameznik ustanoviti podjetje. Ti so: želja po neodvisnosti, inovacijah, po delu na lasten račun, želja po kontroli, odgovornosti, vplivu, moči, želja po prestižu, vizija, stil in ritem življenja (Glas, 1995, str. 21). Pri posameznikih z veliko potrebo po dosežkih obstaja večja možnost, da dejansko ustanovijo svoja podjetja, njihova podjetja pa so tudi uspešnejša (Kampus Trop, 2000, str. 70).

V anketnem vprašalniku so imeli študentje na voljo dvanajst razlogov oziroma motivov, ki se največkrat pojavljajo v strokovni literaturi, ko gre za vprašanje, zakaj posameznik ustanovi lastno podjetje. Pri vsakem so navedli svojo stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

Tabela 14: Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja (v %)

| RAZLOGI | MOTIV | Se strinjam | Se ne strinjam | Neopredeljen |
|--|-------------------|-------------|----------------|--------------|
| 1. Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti. | priložnost | 85,7 | 2,9 | 11,4 |
| 2. Rad bi imel nadzor nad svojim življenjem. | nadzor | 69,4 | 15,3 | 15,3 |
| 3. Rad bi razvil dano idejo o proizvodu, storitvi. | ideja | 64,0 | 18,1 | 18,1 |
| 4. Rad bi kaj dosegel in dobil priznanje za to. | dosežek | 63,9 | 13,9 | 22,2 |
| 5. Zdi se mi preprosto smiselno. | smisel | 60,4 | 22,5 | 16,9 |
| 6. Ne zadovoljen sem z zaslužkom in bi rad več zaslužil. | zaslužek | 47,2 | 22,2 | 30,6 |
| 7. Rad bi zagotovil varnost svoji družini. | varnost | 40,3 | 27,8 | 31,9 |
| 8. Rad bi imel več vpliva v svoji skupnosti, okolju. | vpliv | 39,4 | 33,8 | 26,8 |
| 9. Nadaljeval bom družinsko tradicijo. | tradicija | 8,4 | 73,3 | 18,3 |
| 10. Ne vidim drugih možnosti, to je edina možnost za delo. | nujnost | 12,5 | 70,8 | 16,7 |
| 11. Ustanovil bom podjetje, da ga bom kasneje prodal večji organizaciji. | prodaja | 20,9 | 52,8 | 26,4 |
| 12. Lastno podjetje mi pomeni življenjsko zaposlitev. | zaposlitev | 34,7 | 36,1 | 29,2 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Največ študentov se bo odločilo za svoje podjetje, ker vidijo obetavno tržno priložnost, ker želijo imeti nadzor nad svojim življenjem, ker imajo idejo, ki bi jo radi razvili, ker si želijo kaj doseči in dobiti za to priznanje in ker se jim zdi preprosto smiselno. Le malo študentov se odloča za ustanovitev podjetja zaradi nadaljevanja družinske tradicije, saj podjetništvo v Sloveniji nima dolge tradicije. Prav tako menijo, da obstajajo tudi druge možnosti za delo, torej ustanovitev podjetja ne bo temeljila na dejstvu, da je to edina možnost za delo, kar bi na podlagi njihove izobrazbe tudi pričakovali. Raziskave so pokazale (Plut H., Plut T., 1995, str. 60), da je potreba po dosežkih temeljna spodbuda podjetnikov, ki vodi do uspešnega nastanka in rasti podjetij in na podlagi tega dejstva lahko sklepam, da je večina študentov na dobri poti, da postanejo uspešni podjetniki. In kaj pomeni potreba po dosežkih? Je potreba po tem, da se nekdo izkaže, da dobro opravi posel. To je potreba po doseganju merljivih osebnih rezultatov. Ljudje s tako potrebo se lotevajo zahtevnih nalog, radi tekmujejo in si zastavljajo cilje, ki so težki, a obenem realni in dosegljivi.

Raziskava "Motivi za samostojen pričetek 150 že obstoječih podjetnikov" (Glas, 1995, str. 13), je dala podobne rezultate. Že obstoječi podjetniki so navedli kot najpomembnejši razlog za ustanovitev lastnega podjetja težnjo po dosežkih in uporabi svojih zmožnosti (33%), željo po neodvisnosti in delu za svoj račun (30%), prav tako sta obe skupini izpostavili kariero in željo po varnosti, ki sta lažje uresničljivi v svojem podjetju. Primerjava obeh skupin kaže, da se razlogi za ustanovitev lastnega podjetja med bodočimi in že obstoječimi podjetniki večinoma ne razlikujejo. Le denar kot eden od razlogov je pri podjetnikih na višjem mestu, študenti pa so zaslužek postavili šele na šesto mesto. 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 glavni motiv podjetniškega vedenja. Denar podjetniku

pomeni neodvisnost, svobodo in hkrati možnost, da uresniči svoje ideje, poleg tega mu potrjuje tudi njegove sposobnosti (Plut in Plut, 1995, str. 60).

6.8. RAZLOGI PROTI USTANOVITVI LASTNEGA PODJETJA

Študenti, bodoči magistri, bodo imeli glede na svojo raven izobrazbe po koncu študija vrsto možnosti za zaposlitev. Večina se jih ne bo odločila za samozaposlitev in se bodo raje zaposlili pri kom drugem. Kateri so tisti razlogi, ki jih odvrtaajo od ustanovitve lastnega podjetja?

Tabela 15: Razlogi proti ustanovitvi lastnega podjetja (v %)

| RAZLOGI | 1 | 2 | 3 | Ocena |
|---|----------------|--------------|-------------|-------|
| | Se ne strinjam | Neopredeljen | Se strinjam | |
| 1. Nisem pripravljen sprejeti moralnih odgovornosti. | 77,1 | 14,4 | 8,4 | 1,31 |
| 2. Nimam zadosti zaupanja vase in svoje sposobnosti. | 64,2 | 17,3 | 18,5 | 1,54 |
| 3. Nisem pripravljen sprejeti finančnih odgovornosti. | 50,6 | 24,1 | 25,3 | 1,75 |
| 4. Rad delam po ustaljenem urniku. | 44,6 | 27,7 | 27,7 | 1,83 |
| 5. Nerad sprejemam tveganja in konfliktne situacije. | 44,6 | 24,1 | 31,3 | 1,87 |
| 6. Nisem pripravljen ogroziti osebnega življenja. | 43,4 | 23,2 | 37,8 | 2,03 |
| 7. Ne znam poiskati potrebnih zagonskih sredstev. | 42,2 | 31,3 | 26,5 | 1,84 |
| 8. Nimam idej o potencialnih novih proizvodih in storitvah. | 41,0 | 30,1 | 28,9 | 1,88 |
| 9. Nimam potrebnih poslovnih znanj. | 32,9 | 29,3 | 37,8 | 2,05 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Samo študenti, ki so se opredelili, da ne bodo ustanovili lastnega podjetja v naslednjih petih letih, so poleg demografskih značilnosti odgovarjali tudi na sedmi sklop vprašanj. Razlogi so bili že vnaprej podani, sami so zgolj opredelili stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja z določeno trditvijo. Rezultati so zelo zanimivi, saj se v večini primerov študenti ne strinjajo z osmimi od devetih razlogov. To pomeni, da bi bilo lahko bolje, če bi namesto že vnaprej postavljenih razlogov študenti sami napisali npr. tri razloge, zakaj ne bodo ustanovili podjetja. Tako bi dobili jasnejšo predstavo, zakaj se ne bodo odločili za samozaposlitev. Seveda pa bi v tem primeru imeli težave s klasifikacijo razlogov, saj bi jih vsakdo opredelil po svoje. Pri večini študentov razlog, da ne ustanovijo podjetja, niso moralne (77%) in finančne (51%) odgovornosti, prav tako imajo dovolj zaupanja vase in v svoje sposobnosti (64%). 38% jih pravi, da niso pripravljeni ogroziti osebnega življenja, ravno toliko jih meni, da nimajo potrebnih poslovnih znanj. Razlog, za katerega se je odločila večina študentov politehnike, je razumljiv, ker se pri študiju ne srečujejo z nobenim ekonomskim predmetom, to pa ne velja za študente Ekonomske fakultete. 27% študentov podjetništva in 38% študentov MBA meni, da nimajo potrebnih poslovnih znanj za ustanovitev podjetja. Menim, da so študenti zelo samokritični glede na svojo raven izobrazbe. Prav tako sem mnenja, da so poslovne izkušnje tiste,

ki si jih še morajo pridobiti, in ne samo poslovno znanje, ki naj bi ga magister ekonomskih znanosti prav gotovo imel.

6.9. PODJETNIŠKE VLOGE IN NALOGE

Posameznikova podjetniška samoučinkovitost, ki pomeni *posameznikovo mnenje ali prepričanje o njegovih zmožnostih opravljanja nalog*, vpliva na razvoj tako podjetniških namer kot tudi podjetniških akcij in vedénja.

Prejšnje raziskave so dokazale, da lahko ločimo podjetnike od preostalih poklicev glede na stopnjo podjetniške samoučinkovitosti. Posamezniki, ki verjamejo, da imajo potrebne sposobnosti, spretnosti, strokovno znanje in talent za ustanovitev podjetja, bodo verjetneje to tudi storili. Podjetniška samoučinkovitost pozitivno vpliva na motivacijo in na samo uresničitev, prav tako na samo verjetnost postati podjetnik. Ena najpomembnejših ugotovitev je bila, da se podjetniki razlikujejo od managerjev po inovativnosti in tveganju.

Podjetniška samoučinkovitost vključuje pet različnih področij, ki nekako pokrivajo celotno področje podjetništva:

- marketinške aktivnosti,
- inovacije,
- tveganje,
- management,
- finančne aktivnosti.

Tabela na naslednji strani prikazuje štiriindvajset različnih nalog in vlog podjetnika. Zanimalo nas je, katere so tiste naloge, za katere študenti menijo, da imajo potrebna znanja, in nasprotno, katere so naloge, za katere menijo, da nimajo potrebnih znanj in sposobnosti. V tabeli primerjam samo odgovore študentov Ekonomske fakultete, saj se noben študent politehnike ni odločil, da bo ustanovil podjetje.

Tabela 16: Zaznana samoučinkovitost pri opravljanju podjetniških vlog in nalog (v %)

| VLOGE IN NALOGE: | Študenti podjetništva | | | Študenti MBA | | |
|--|--------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|-------------------|
| | Povsem gotov | Niti gotov niti negotov | Povsem negotov | Povsem gotov | Niti gotov niti negotov | Povsem negotov |
| 1. Znam postaviti in doseči cilje glede tržnega deleža. | 61 | 26 | 13 | 62 | 21 | 17 |
| 2. Znam določiti in doseči prodajne cilje. | 77 | 13 | 10 | 65 | 26 | 9 |
| 3. Znam določiti svoj položaj na trgu. | 87 | 13 | 0 | 67 | 29 | 4 |
| 4. Znam pripraviti tržno analizo. | 77 | 19 | 3 | 63 | 29 | 8 |
| 5. Dober sem v razvijanju novih poslovnih idej. | 65 | 29 | 6 | 79 | 17 | 4 |
| 6. Dober sem v razvijanju novih proizvodov in storitev. | 57 | 30 | 13 | 67 | 25 | 8 |
| 7. Znam poiskati nove trge in prodajne lokacije. | 71 | 23 | 6 | 48 | 43 | 9 |
| 8. Znam razviti nove metodologije proizvodnje, trženja in managementa. | 61 | 32 | 7 | 67 | 25 | 8 |
| 9. Znam minimizirati tveganje in upravljati z negotovostjo. | 45 | 32 | 23 | 75 | 21 | 4 |
| 10. Dober sem v strateškem načrtovanju. | 61 | 32 | 7 | 75 | 25 | 0 |
| 11. Znam določiti in doseči cilje in namene. | 94 | 6 | 0 | 92 | 4 | 4 |
| 12. Znam opredeliti vloge in odgovornosti ljudi v organizaciji. | 87 | 13 | 0 | 83 | 17 | 0 |
| 13. Znam poiskati in usposobiti ključne delavce. | 77 | 19 | 3 | 71 | 21 | 8 |
| 14. Rad prevzemam preračunana in ne nepremišljena tveganja. | 81 | 13 | 6 | 58 | 17 | 25 |
| 15. Dober sem, ko gre za odločanje v negotovosti in tveganju. | 55 | 16 | 29 | 68 | 23 | 9 |
| 16. Znam prevzeti odgovornost za ideje in odločitve. | 90 | 10 | 0 | 75 | 25 | 0 |
| 17. Znam delati pod pritiskom ali ob konfliktih. | 61 | 32 | 7 | 67 | 29 | 4 |
| 18. Znam prepričati druge, da se mi pridružijo v uresničevanju moje vizije. | 81 | 13 | 6 | 75 | 12 | 13 |
| 19. Znam vzpostaviti stik z ljudmi, ki so povezani s finančnimi viri. | 52 | 39 | 10 | 50 | 38 | 12 |
| 20. Znam pripraviti finančno analizo. | 55 | 29 | 16 | 46 | 38 | 16 |
| 21. Znam pripraviti dobro zasnovan načrt in ga predstaviti potencialnim investitorjem. | 71 | 19 | 10 | 54 | 38 | 8 |
| 22. Znam oblikovati finančni sistem in sisteme notranje kontrole | 45 | 16 | 39 | 28 | 50 | 12 |
| 23. Znam obvladovati stroške | 60 | 20 | 20 | 79 | 13 | 8 |
| 24. Znam voditi podjetje v rast | 53 | 30 | 17 | 67 | 29 | 4 |

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Primerjava obeh skupin študentov razkriva, da študenti MBA izražajo višjo stopnjo gotovosti glede njihove sposobnosti v večini podjetniških vlog in nalog. Povedano drugače, če se študent MBA odloči, da bo ustanovil podjetje, je bolj ali manj prepričan o svojih sposobnostih. Če pa primerjam bolj ustvarjalne poglede nalog in vlog podjetnika, na primer iskanje novih trgov in prodajnih lokacij, izražajo študenti podjetništva višjo stopnjo samozavesti glede njihove sposobnosti. Študenti MBA niso preveč prepričani o zmožnostih spopadanja s podjetniškim tveganjem. Bolj so prepričani o svojih sposobnostih, ko gre za odločanje v negotovosti ter o delu pod pritiskom ali ob konfliktih. Institucionalno okolje v velikih podjetjih in delovne izkušnje študentov MBA so brez dvoma povezane s pritiski in konflikti.

Glede tipičnih podjetniških nalog, npr. prepričevanja drugih glede uresničevanja vizije, pripravljanja načrta in predstavitev potencialnim investitorjem, vzpostavitve stika z ljudmi, ki so povezani s finančnimi viri, so študenti podjetništva tisti potencialni podjetniki, ki kažejo višjo stopnjo zaupanja v navedene sposobnosti. Razliko med dvema skupinama študentov lahko pripišemo dejstvu, da navedena znanja in sposobnosti lahko pridobijo zgolj na podlagi praktičnih izkušenj ter strokovnih metod učenja. Študij podjetništva poteka v manjših skupinah, večinoma se študij začne s poudarkom na iskanju priložnosti in razvijanju poslovnega načrta. Tako imajo študenti podjetništva višjo stopnjo podjetniške samoučinkovitosti pri navedenih spretnostih.

7. SKLEP

Analiza raziskave o podiplomskih študentih kot potencialnih podjetnikov me je pripeljala do zanimivih rezultatov. Pričakovanja, ki sem jih navedla v točki 5.1.2., so se izkazala večinoma kot utemeljena. Tako sem sprejela hipotezo, da bo več študentov podjetništva izražalo namero za ustanavljanje lastnih podjetij. Hipotezo, da bodo pogledi študentov podjetništva neposredno odsevali poznavanje podjetništva in imeli v bistveno večji meri izdelana stališča o nalogah in vlogah podjetnika, sem sprejela le deloma, saj sem ugotovila, da le pri nekaterih vlogah in nalogah, predvsem tistih, ki so bolj neposredno povezane s podjetniškim znanjem, študenti podjetništva kažejo višjo stopnjo zaupanja. Tretjo hipotezo, da bodo demografske značilnosti statistično značilno vplivale na odločitev o ustanovitvi podjetja, lahko sprejemem le deloma. Med vsemi je bila namreč ugotovljena le značilna povezava med poprejšnjimi podjetniškimi izkušnjami in bližnjimi podjetniki s samo podjetniško namero.

Dejstvo je, da najdemo potencialne podjetnike v obeh obravnavanih vrstah študija na Ekonomski fakulteti, medtem ko študenti politehnike kažejo zelo skromno zanimanje za podjetništvo.

In kakšen je tipični potencialni podjetnik glede na vzorčno enoto in rezultate raziskave? Je študent (šudentka) podjetništva, star nekaj manj kot trideset let, ki že ima podjetniške izkušnje, prav tako ima približno pet let delovnih izkušenj, največ na področju marketinga in prodaje. Razlogi, ki ga vodijo k ustanovitvi podjetja, so: uresničitev poslovne priložnosti, nadzor nad lastnim življenjem, možnost razvoja neke ideje ter potreba po dosežku. Prepričan je v svoje sposobnosti, predvsem meni, da zna določiti svoj položaj na trgu, doseči in določiti potrebne cilje, opredeliti vloge in odgovornosti ljudi v organizaciji. Rad prevzema preračunana in ne nepremišljena tveganja, meni, da zna prevzeti odgovornost za ideje in svoje odločitve ter zna prepričati ljudi. Glede pomoči pri ustanovitvi podjetja se mu zdi najpomembnejša pomoč v zvezi s finančnimi viri, predvsem pri iskanju ugodnih virov, predvideva pa, da bo za ustanovitev podjetja uporabil predvsem lastna sredstva, sredstva družine in sorodnikov in tudi bančno posojilo.

Vse navedeno kaže, da je v današnjem okolju, ko nastajajo nova mala podjetja, skupina podiplomskih študentov dobra osnova za podjetniško kariero. Obsežna poslovna znanja, ki jih imajo ti študenti, verjetno obetajo, da dobivamo med njimi skupino podjetnikov, ki je podobna podjetnikom v razvitih državah in nam s tem tudi v prihodnje zagotavlja uspešna nova podjetja.

LITERATURA

1. Boyd Nancy, Vozikis George: The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994, 18, str. 63 - 80.
2. Chell Elisabeth, Haworth Jean, Brearley Sally: *The Entrepreneurial Personality*. London : Routledge, 1994. 171 str.
3. Dragar Aleš: Predlog za razvoj celovitega sistema podjetniškega izobraževanja in usposabljanja v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 119 str.
4. Dragar Aleš: Podjetniško izobraževanje v Sloveniji. *Podjetnik*, Ljubljana, 15(1999), 11, str. 28 - 31.
5. Gartner William: A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(1985), 4, str. 696 - 706.
6. Gartner William: Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1989), jesen, str. 27 - 37.
7. Gartner William, Starr Jennifer, Bhat Subodh: Predicting New venture Survival: An Analysis of "Anatomy of a Start-up". *Journal of Business Venturing*, New York, 1998, 14, str. 215 - 232.
8. Glas Miroslav: *Podjetništvo*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 56 str.
9. Glas Miroslav: *Poslovna znanja za uspešno poslovanje*. Ljubljana : Ekonomska gimnazija, 1999. 9 str.
10. Grzin Rajko: Potrebost študija podjetništva na tehničnih fakultetah. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 97 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. Kovač Bogomir: *Uvod v podjetništvo*. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, 1990. 118 str.
13. Krueger Norris, Brazeal Deborah: Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994, pomlad, str. 91 - 104.
14. Krueger Norris, Reilly Michael, Carsrud Alan: Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 2000, 15, str. 411 - 432.
15. Ložar Boštjan: Zakaj imate podjetje? *Podjetnik*, Ljubljana, 14(1998), 3, str. 12 - 17.

16. Močnik Uroš: Kdo je podjetnik in katere lastnosti so pomembne za podjetnikov uspeh? Podjetnik, Ljubljana, 14(1998), 1, str. 2, 37.
17. Plut Helena, Plut Tadeja: Podjetnik in podjetništvo. Ljubljana : Spekter, 1995. 173 str.
18. Pšeničny Viljem: Kako narediti Slovenijo bogato (četrtič). Podjetnik, Ljubljana, 16(2000), 9, str. 12 - 17.
19. Pšeničny Viljem et al.: Razvijanje podjetniških idej. Ljubljana : Gea College, 1993. 161 str.
20. Rebernik Miroslav, Repovž Leon: Podjetniški proces: Od ideje do denarja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 254 str.
21. Setnikar-Cankar Stanka: Vloga in pomen podjetništva kot dejavnika gospodarskega razvoja. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 207 str.
22. Shapero Albert: The Social Dimensions of Entrepreneurship. The Encyclopedia of Entrepreneurship, New York, 1982, str. 72 - 90.
23. Sisan Ana: Podjetniška kultura v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 84 str.
24. Timmons A Jeffrey: New Venture Creation : Entrepreneurship for the 21st Century- 5th ed.. Boston : Irwin McGraw-Hill, 1999. 612 str.
25. Vadnjak Jaka: Podjetništvo na razpotju. Podjetnik, Ljubljana, 15 (1999), 2, str. 12 -16.
26. Vtič Vraničar Barbara: Kako prepoznati in razviti podjetnika? Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 90 str.

VIRI

1. Autio Erko, Keeley Robert, Klofsten Magnus: Entrepreneurial Intent Among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and USA. Babson College, 1997. [[URL:http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut5.htm](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut5.htm)], 3.2.1998.
2. De Noble Alex, Jung Dong, Ehrlich Sanford: Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action. San Diego State University. [[URL:http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/II_C/IC%20Text.htm](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/II_C/IC%20Text.htm)], 11.8.2000.
3. Glas Miroslav, Petrin Tea: Entrepreneurship: New Challenge for Slovene Women, 28.5.2001.
4. Spletne strani Babson College.

5. Spletne strani Ekonomske fakultete v Ljubljani.
6. Spletne strani Politehnike v Novi Gorici.
7. Vahčič Aleš: Stanje podjetništva v Sloveniji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000, 14 str.