

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA OBNAŠANJA INOVATORJEV IN ŠTUDENTOV
PRI USTANAVLJANJU PODJETJA**

Ljubljana, junij 2002

KATJA MIHELIČ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK	2
2.1. PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKI PROCES.....	2
2.2. PODJETNIK.....	4
2.3. POTENCIALNI PODJETNIKI.....	5
3. USTANAVLJANJE NOVIH PODJETIJ TER PODJETNIŠKI NAMENI	6
3.1. PODJETNIŠKI PROCES.....	6
3.2. USTANAVLJANJE NOVIH PODJETIJ.....	6
3.3. PODJETNIŠKI NAMENI.....	8
4. VLOGA PODJETNIŠTVA IN INOVATIVNOSTI	10
4.1. VLOGA IN POMEN PODJETNIŠTVA.....	10
4.2. INOVATIVNOST IN VISOKOTEHNOLOŠKA PODJETJA.....	12
5. PODJETNIŠTVO IN INOVATIVNOST V SLOVENIJI	13
5.1. PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI.....	13
5.1.1. <i>Problemi slovenskih MSP-jev</i>	14
5.1.2. <i>Razvoj podjetništva (MSP-jev) v Sloveniji po letu 1989</i>	14
5.2. INOVATIVNOST V SLOVENIJI.....	18
5.2.1. <i>Podporne institucije v Sloveniji</i>	19
5.2.1.1. <i>Tehnološki park Ljubljana (TPL)</i>	20
5.2.1.2. <i>Slovenska podjetniška inovacijska mreža (SPIM)</i>	21
6. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE	22
6.1. PODJETNIŠKA IZOBRAZBA IN IZKUŠNJE.....	22
6.2. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE NA UNIVERZAH.....	23
7. RAZISKAVA	24
7.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	24
7.1.1. <i>Vir podatkov</i>	24
7.1.2. <i>Izbira populacije in izvedba ankete</i>	25
7.1.3. <i>Zakaj inovatorji in študenti</i>	26
7.1.4. <i>Obdelava podatkov</i>	27
7.1.5. <i>Hipoteze</i>	27
7.1.6. <i>Demografske značilnosti obeh skupin</i>	27
8. ANALIZA RAZISKAVE	29
8.1. PODJETNIŠKI NAMENI.....	29
8.2. VPLIV DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI NA PODJETNIŠKE NAMENE.....	31
8.2.1. <i>Vpliv starosti</i>	32
8.2.2. <i>Predhodne delovne izkušnje</i>	33
8.2.3. <i>Podjetniške izkušnje</i>	35
8.2.4. <i>Bližnji podjetniki</i>	35
8.2.5. <i>Spol anketirancev</i>	37
8.2.5.1. <i>Kakšne so značilnosti ženskih podjetnic v primerjavi z moškimi?</i>	37
8.3. <i>POMOČ POTENCIALNIM PODJETNIKOM PRI USTANAVLJANJU PODJETJA</i>	38
8.4. <i>VIRI KAPITALA ZA NOVO PODJETJE</i>	39
8.5. <i>RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA</i>	41
8.6. <i>RAZLOGI ZA NEUSTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA</i>	42
8.7. <i>PODJETNIŠKE VLOGE IN NALOGE</i>	43
9. SKLEP	44
10. LITERATURA	47
11. VIRI	49

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Povzetek značilnosti podjetnikov iz literature.....	7
PRILOGA 3: Dinamični model podjetniškega procesa z vidika sprožitve ustanovitve podjetja....	8
PRILOGA 4: Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetij	9
PRILOGA 5: Najavljeni programi Ministrstva za gospodarstvo 2001–2002.....	10
PRILOGA 6: Postopek izdelave analize	11
PRILOGA 7: Zaznana samoučinkovitost inovatorjev in študentov pri ustanavljanju podjetja ...	12

1. UVOD

V literaturi je moč najti zelo različna razumevanja bistva narave podjetništva. V preteklosti so bile podjetniške dimenzije gospodarstva običajno zapostavljene. V zadnjih desetletjih narašča zavest o pomenu podjetništva za visoke stopnje gospodarske rasti in konkurenčnosti gospodarstva. Predvsem pridobiva na pomenu inovativno podjetništvo, ki edino zagotavlja visoko dodano vrednost ter globalne konkurenčne prednosti.

V Sloveniji je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja potekal prehod iz socialističnega v tržno gospodarstvo. Naravna posledica, tako kot tudi v ostalih bivših socialističnih državah, je bil razvoj malega gospodarstva ter novih tržnih priložnosti. Uveljavljati se je začela spodbudna podjetniška miselnost, čeprav ugled podjetnikov v javnosti še vedno močno zaostaja za ugledom nekaterih drugih poklicev. Kontinuirano obstaja potreba po nastanku novih podjetij, predvsem takih, ki temeljijo na inovacijah in znanju. Vendar se je v teh letih paradoksalno zmanjševalo število raziskovalcev ter nivo tehnološke zahtevnosti proizvodov, organizirana skrb za inovacije upada.

Predno lahko govorimo o podjetništvu, mora obstajati podjetniški potencial, ta pa zahteva potencialne podjetnike. Končno podjetniške dosežke ustvarjajo osebe, ki iščejo in izkoristijo poslovne priložnosti. Za uresničitev te priložnosti običajno ustanovijo svoje podjetje, torej obstaja močna povezava med ustanavljanjem podjetij in podjetništvom. Zaznavanje priložnosti in dosegljivosti lastnega podjetja je odvisna od posameznikove zaznave svojih sposobnosti, znanj, inovativnosti, domišljije in situacije, v kateri se nahaja, odnosa do tveganja in družbe ter še mnogih drugih dejavnikov. Poslovna izobrazba naj bi potencialnim podjetnikom dala ne samo potrebna tehnična znanja, temveč tudi dvignila njihovo podjetniško samoučinkovitost, samozaupanje, kreativnost in fleksibilnost mišljenja.

Diplomsko delo sem razdelila na sedem tematskih sklopov. V prvem delu sem navedla različne opredelitve podjetništva v literaturi in profil podjetnikov in potencialnih podjetnikov. V drugem delu sem poskušala prikazati, kako poteka proces ustanavljanja podjetij, kako pride do odločitev o podjetništvu in pomen podjetniških namenov pri tem procesu. V tretjem delu sem na kratko prikazala pomen in vlogo podjetništva in inovativnosti, in sicer najprej v splošnem. V nadaljevanju sem se nato osredotočila na stanje podjetništva in razvoj tega področja v Sloveniji, sledi pa prikaz inovativnosti ter podpornih institucij s tega področja pri nas. Zaradi izbire študentov kot potencialnih podjetnikov v analizi sem nato v petem sklopu na kratko predstavila pojem podjetniškega izobraževanja, znanja in izkušenj.

Zadnja dva sklopa sta osrednja dela diplomskega dela. Zajemata primerjavo vedenja dveh skupin potencialnih podjetnikov: inovatorjev in podiplomskih študentov. Najprej sem na kratko predstavila izvedbo ankete in prikazala demografske značilnosti obeh izbranih skupin s kratko primerjavo. Sledi analiza vpliva demografskih značilnosti vseh respondentov na podjetniške namene. Zadnji del obsega podrobno primerjavo vedenja študentov in inovatorjev po posameznih postavkah iz anketnega vprašalnika.

2. PODJETNIŠTVO IN PODJETNIK

2.1. *PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKI PROCES*

Obstaja množica definicij podjetništva. Ta pojem se uporablja ohlapno in je redko natančno definiran¹ (Kampuš Trop, 2000, str. 9). Gartner se je leta 1990 celo vprašal: "Ali je podjetništvo samo besedna sestavljanica ali vsebuje ta pojem tudi značilnosti, katere je možno identificirati in preučevati" (Bruyat, Julien, 2000, str. 166).

Ena izmed definicij, pri kateri so sodelovali konec osemdesetih let najvidnejši ustvarjalci podjetništva (Vahčič, 2000, str. 3), kot sta harvardska profesorja Stevenson in Kao (Pšeničny, 1996, str. 29), se glasi: "Podjetništvo je poskus, ustvariti dodano vrednost s pomočjo odkrivanja poslovnih priložnosti, obvladovanja tveganja, ki ustreza tej priložnosti, in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (managerskih) sposobnosti in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh podjetja." Ali preprosteje: "Podjetniki so tisti, ki pravočasno in gibko identificirajo priložnosti, zberejo potrebne vire, izpeljejo praktičen akcijski načrt in požanjejo nagrade" (Belak et al., 1993, str. 31). Viri za realizacijo poslovne priložnosti so lahko v lasti podjetnika ali pa ne. Največkrat podjetniki za uresničitev poslovne priložnosti ustanovijo podjetje, ki je pod njihovim nadzorom. Zato je podjetništvo tesno povezano z ustanavljanjem podjetij in stopnjo podjetništva tudi merimo z odstotkom na novo ustanovljenih podjetij (Kampuš Trop, 2000, str. 21).

Po Kovaču lahko podjetništvo preprosto opredelimo kot sposobnost podjetnika, da na temelju kreativne ekonomske dejavnosti človeka in omejenih proizvodnih faktorjev oblikuje učinkovito gospodarsko dejavnost. Dejansko po njegovem mnenju ne moremo pristati na nobeno vseobsegajočo definicijo podjetništva, saj je vsak človek potencialni podjetnik, njegova uspešnost ali neuspešnost pa je odvisna od marsičesa: njegovih sposobnosti, poslovne sreče, institucionalnega sistema (Kovač, 1990, str. 13). Po novejših raziskavah naj bi bil lahko skoraj vsakdo podjetnik, vendar pod pogojem, da se njegova ideja za začetek ujema s podjetnikom kot osebnostjo, ki ima svoje vrednote, znanje in pogled na svet (Sisan, 2000, str. 6).

V naslednji preglednici prikazujem razumevanje pojma podjetništva znanih avtorjev in tako različne teorije, kot so se razvijale skozi čas. Nobena od teh teorij ni popolna, vsaka po sebi pa pripomore k razumevanju kompleksnega procesa podjetništva in njegovega pomena. Skupno spoznanje vseh avtorjev je, da je ustanovitelj novega podjetja podjetnik, ki ga tako postavljajo v osrednjo vlogo. Vendar sodobnejši avtorji že postavljajo v ospredje podjetništvo kot proces in ne več podjetnika samega. Večinoma navedeni avtorji tudi ugotavljajo, da je ustanavljanje novih podjetij kot del podjetniškega procesa ključni dejavnik narodnogospodarskega razvoja. Več o pomenu in vlogi podjetništva navajam v poglavju 4.

¹ Zanimiv je primer raziskave ameriškega raziskovalca Gartnerja iz leta 1990, ki jo v svojem delu navaja Wickham (1998, str. 2). Gartner je svoje kolega profesorje in nekatere vodilne poslovneže zaprosil za njihovo definicijo podjetništva. V 44-ih definicijah, ki jih je prejel, je identificiral okoli 90 različnih atributov. Dobljene definicije niso bile zgolj variacije na isto temo, temveč mnoge niso vsebovale prav nobenih skupnih bistvenih značilnosti.

Tabela 1: Zgodovinski pregled razvoja teorije podjetništva

Avtor	Opredelitev podjetništva
Cantillon (1680–1734)	Splošni pojem podjetništva v povezanosti kapitala, negotovosti in tveganja. Podjetnik je špekulant, ko kupuje danes po fiksni ceni, ker si obeta, da bo jutri s prodajo po višji ceni ustvaril profit.
Say (1767–1832)	Podjetnik kot koordinator – opravljanje podjetniške funkcije za optimalno kombiniranje proizvodnih dejavnikov.
Knight (1885–1972)	Podjetnik sprejema odločitve ob predpostavki negotove prihodnosti, kot nagrado za tveganje, ki ga prevzema, prejme plačilo, tj. dobiček ² . Podjetnik prevzame nase odločitev, kaj storiti in kako to storiti, sama izvedba postane sekundarnega pomena.
Schumpeter (1883–1950)	Podjetništvo kot proces “kreativne destrukcije”, kjer podjetniki s tem, ko rušijo obstoječe tržne strukture, ustvarjajo novo vrednost. Avtor poudarja <i>inovativnost</i> z novimi kombinacijami proizvodnih dejavnikov kot osnovno značilnost podjetništva. Podjetniški proces poteka takole: ravnotežje – invencija /inovacija – kreativno uničenje – rast – recesija – depresija.
Drucker	Podjetništvo je določena lastnost, odlika posameznika ali organizacije. Podjetnik je oseba, ki stalno išče spremembe, se nanje odzove in jih izkoristi kot priložnost.
Casson	Podjetnik je tisti posameznik, ki se specializira za sprejemanje preudarnih odločitev o koordinaciji ³ omejenih virov; je agent sprememb, ki izboljša obstoječo alokacijo virov v luči novih dejstev odvisno od svoje zaznave dogodkov.
Shapero	Podjetnik prevzema pobudo in sprejema tveganje.
Kirzner	Podjetništvo pomeni budno spremljanje priložnosti; budnost oziroma čuječnost za prepoznavanje priložnosti je tista, ki določa smer podjetniških aktivnosti. Funkciji podjetnika sta proučevanje trga in prilagajanje na tem trgu. Vzpostavlja ravnovesno stanje na trgu.
Vesper	Podjetniki povečujejo konkurenčnost, iščejo tržne niše, prenašajo tehnologijo, investirajo.
Hisrich	Podjetnik ustvari nekaj novega, prevzema finančno, psihološko in družbeno tveganje.
Timmons	Podjetništvo je zmožnost ustvarjanja nečesa praktično iz nič.
Stevenson	Podjetništvo je proces ustvarjanja vrednosti z oblikovanjem edinstvene kombinacije sredstev za realizacijo priložnosti.
Zimmerer, Scarborough	Podjetnik, ki je soočen s tveganjem in negotovostjo, kombinira vire na nove in različne načine, da bi ustvaril vrednost, ki jo pogosto izvede tako, da ustanovi in razvija novo podjetje.

Vir: Setnikar-Cankar (1993, str. 22–24), Kovač (1990, str. 12–13), Sisan (2000, str. 7), Belak (1993), Kampuš Trop (2000, str. 11–21), Mišič (1997, str. 30–32), Pšeničny et al. (2000, str. 11–21).

² Knight uporablja izraz negotovost (uncertainty) samo tam, kjer opisuje situacijo, ko določenemu izidu ni mogoče pripisati ustrezne verjetnosti. Kjer pa je verjetnost mogoče pripisati, uporablja besedo tveganje (risk). Trg zavarovanj nam omogoča, da se zavarujemo in s tem izognemo tveganju. Negotovosti, kot jo pojmuje Knight, ni mogoče zavarovati s plačilom premije (Mišič, 1997, str. 31).

³ Glavna vloga podjetnika je po Cassonu koncept koordinacije in pomeni koristno realokacijo virov. Loči med družbeno koordinacijo, ki nastane, ko nekdo dela finančno boljše, ne da bi bil zato drugi finančno na slabšem, ter zasebno koordinacijo, ki nastane, ko posamezniki pridejo v ugodnejši položaj z realokacijo virov. Koordinacija je lahko delna ali splošna. Za proces koordinacije so bistvene informacije (ne količina informacij, temveč prave sintetizirane in raznolike informacije). Glede na področje (in subjekt) presoje, obseg koordinacije in status navaja Casson alternativne tipe podjetnikov: zasebni podjetnik (samozaposlen lastnik podjetja, plačani manager ali finančni špekulant), državni (družbeni) podjetnik, politični podjetnik, revolucionarni podjetnik, kriminalni podjetnik (Kampuš Trop, 2000, str. 16–17).

Obstajajo trije metodološki pristopi, ki poskušajo odgovoriti na vprašanje pomena podjetništva kot dinamičnega procesa pri spreminjanju ekonomskega procesa (Setnikar-Cankar, 1993, str. 172; Kovač, 1990, str. 11):

- neoklasična ekonomska teorija: podjetništvo je takšna dejavnost ljudi, kjer se najbolje izkoriščajo obstoječi proizvodni faktorji in kjer podjetniki kot racionalni, medsebojno neodvisni producenti maksimizirajo svoj profit;
- personalna psihoška šola: podjetništvo je dejavnost ljudi s posebnimi psihološkimi značilnostmi, kot so kreativnost, predvidljivost, usmerjenost k delovanju itd.;
- sociokulturni teoretski pristop: nagnjenost k podjetništvu je rezultat prepletanja socialnih, kulturnih, ideoloških, religioznih in družbenih odnosov (institucij).

Po Aldrichu in Zimmererju obstaja še četrti metodološki pristop:

- Z vidika mrež je podjetništvo utemeljeno v socialnem kontekstu. Podjetništvo tako lahko spodbujajo in omejujejo pozicije ljudi v družbenih mrežah. (Sisan, 2000, str. 5).

Če upoštevamo kriterij organizacije, v okviru katere se opravljajo podjetniške funkcije, podjetniško dejavnost razdelimo na (Setnikar-Cankar, 1993, str. 178):

- zunanje podjetništvo (entrepreneurship) – ustanavljanje novih podjetij in
- notranje podjetništvo (intrapreneurship): izraz označuje podjetništvo znotraj obstoječe podjetniške strukture (Hisrich, Peters, 1989, str. 18). Omogoča fleksibilnost proizvodnje, stalno vzpodbujanje podjetniških sil v podjetju in manjše tveganje kot pri ustanavljanju podjetij (Plut in Plut, 1995, str. 21).

Kljub znanstvenemu zanimanju, različnim teoretskim šolam, številnim družbenim in ekonomskim mehanizmom za spodbujanje podjetništva še vedno ne obstaja celovita teorija tega pojava (Setnikar-Cankar, 1993, str. 5). Razlagalna in pojasnjevalna moč obstoječih teorij in modelov je tako omejena.

2.2. PODJETNIK

Podjetnike⁴ lahko razumemo kot zagonsko silo podjetništva. Pomenijo osebe, ki zaznajo potrebe ljudi, realizirajo donosne priložnosti ter tako pospešujejo razvoj gospodarstva ter družbe (Plut in Plut, 1995, str. 49). Vedno iščejo spremembe, se odzivajo nanje ter jih izrabljajo kot možnosti (Belak et al., 1993, str. 38). Podjetniki realocirajo proizvodne dejavnike iz obstoječih uporab v visoko donosne nove uporabe (Plut in Plut, 1995, str. 49), kar lahko dosežejo bodisi z ustanovitvijo novega podjetja ali s prestrukturiranjem starega – s kombiniranjem, inoviranjem, ustvarjalnostjo, prevzemanjem tveganja ter predvsem zmožnostjo aktiviranja drugih ljudi in

⁴ Timmons v svojem delu (1990, str. 20–21) navaja mite in stereotipe, ki so vztrajno prisotni v dojemanju podjetnikov in podjetniškega procesa, nimajo pa potrditve v raziskavah. Ti so: 1. Podjetniki se rodijo, ne razvijejo. 2. Vsakdo lahko začne posel. 3. Podjetniki so kockarji. 4. Podjetniki hočejo ves "šov" zase. 5. Podjetniki so sami svoji gospodarji in so popolnoma neodvisni. 6. Podjetniki delajo več in naporneje kot managerji velikih podjetij. 7. Podjetniki doživljajo veliko stresa in plačajo višjo ceno za svojo vlogo kot drugi. 8. Ustanovitev novega podjetja je naporna in se pogosto konča neuspešno. 9. Denar je najpomembnejši pri ustanavljanju podjetja. 10. Podjetniki bi morali biti mladi in energetični. 11. Edino motivacijsko sredstvo je denar. 12. Podjetniki iščejo moč in kontrolo nad drugimi. 13. Če je podjetnik nadarjen, bo doživel uspeh v letu ali dveh. 14.. Vsak podjetnik z dobro idejo lahko pridobi tvegani kapital. 15. Če ima podjetnik dovolj ustanovitvenega kapitala, se mu ne more ponesrečiti.

sredstev (Pšeničny et al., 2000, str. 63). Bistveno za podjetnika je zaznavanje priložnosti, zbiranje potrebnih informacij in ustvarjanje povezav tam, kjer drugi vidijo samo kaos (Timmons, 1990, str. 83). Wickham (1998) navaja 3 različne pristope k obravnavanju podjetnika – podjetnik kot:

- manager, ki izvaja določene aktivnosti;
- agent ekonomskih sprememb ali
- posameznik z določeno osebnostjo.

Izrednega pomena so inovacije v podjetništvu, ali kot je Gartner definiral podjetnika: "Podjetniki so tisti, ki nameravajo ustanoviti oziroma ustanavljajo novo podjetje na *podlagi inovativne ideje*" (Busenitz, Lau, 1996, str. 26).

Z zgodovinskim razvojem se je definicija podjetnika zelo spreminjala (glej Tab. 1, v prilogi 2). Še vedno ne poznamo enotne opredelitve, ki bi empirično ločevala podjetnika od nepodjetnika. Na začetku so se posamezni teoretiki osredotočili na vlogo, ki jo je imel posamezni podjetnik v gospodarstvu, nato je raziskovanje težilo k prepoznavanju psiholoških značilnosti podjetnikov, ki so že ustanovili svoje podjetje. Te psihološke značilnosti so bile deležne tudi številnih kritik in tipični podjetnik ostaja varljiv pojem (Autio, Keeley, Klofsten, 1997).

2.3. POTENCIALNI PODJETNIKI

Tradicionalno se je preučevanje podjetništva omejilo na "ex-post" situacije, torej na preučevanje podjetnikov, ki so že ustanovili svoje podjetje. Raziskovalci so pri tem predvidevali, da se prepričanja, vedenja, motivacija podjetnikov potem, ko že ustanovijo svoje podjetje, ne spremenijo. Vrednost takih predvidevanj je zelo vprašljiva (Gartner, Shaver, Gatewood, 2000). Za dokazovanje vzročnosti in konstantnosti podjetniških lastnosti bi bilo treba preučevati posameznike pred ustanovitvijo podjetja, torej potencialne podjetnike in njihove namene.

In kdo so potencialni podjetniki? Potencialni podjetniki so tisti, ki so naredili določene korake v smeri ustanovitve lastnega podjetja, do same ustanovitve pa še ni prišlo (Carter, Gartner, Reynolds, 1996). So tisti, ki si želijo biti samostojni, imajo nove ideje in znanje, vidijo posebne priložnosti, ne dobijo službe ali se ne morejo uveljaviti na dosedanem delovnem mestu. Odločitev o samostojnem začetku pomeni najti, oceniti in razviti podjetniško priložnost (Setnikar-Cankar, 1993, str. 187).

3. USTANAVLJANJE NOVIH PODJETIJ ter PODJETNIŠKI NAMENI

3.1. PODJETNIŠKI PROCES

V podjetniškem procesu se prepletajo naslednje temeljne prvine podjetništva (Pšeničny et al., 2000, str. 6):

1. podjetnik oziroma podjetniški tim,
2. poslovna priložnost ter razvoj poslovnega načrta,
3. sredstva, na katera v času od ideje (inovacije) do odločitve o ustanovitvi in prek implementacije do rasti vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki.

Bistven rezultat podjetnikovega delovanja (podjetništva) je ustvarjanje nove dodane vrednosti, ki nastaja med podjetniškim procesom. Podjetniški proces je zelo kompleksen in ga je težko modelirati. Obstaja več različnih modelov. Eden izmed modelov je dinamični model podjetniškega procesa (glej sliko 1, v prilogi 3), ki obravnava podjetniški proces z vidika sprožitve podjetniškega dogodka. Na to sprožitev vpliva vrsta osebnostnih, socioloških in drugih dejavnikov okolja, ki skupno učinkujejo in privedejo do ustanovitve novega podjetja ali do opustitve zamisli (Pšeničny et al., 2000, str. 133).

3.2. USTANAVLJANJE NOVIH PODJETIJ

Odločitev o ustanovitvi podjetja se pojavi, ko posameznik dojame, da je ustanovitev zaželena in možna (Antončič et al., 2002, str. 32). Razlogi za ustanovitev podjetja so različni, ampak pomembni, saj tradicionalno veljajo za podlago podjetniških namenov (Gartner, Shaver, Gatewood, 2000). Po Cassonovem mnenju obstajajo štiri glavni razlogi za ustanovitev podjetja (Kampuš Trop, 2000, str. 17):

- brezposelnost,
- želja po nadzoru nad delovno silo,
- želja po delni zaposlitvi,
- premalo priložnosti za izražanje svojih talentov pri dosedanji zaposlitvi (najpomembnejši razlog, čeprav sam po sebi še ne zagotavlja podjetništva).

Birley in Westhead sta leta 1994 ugotovila, da so med 405-imi anketiranimi podjetniki najpogostejši navedeni razlogi za ustanovitev podjetja naslednji: svoboda pri delu in odločitvah, zaznana poslovna priložnost, možnost odločanja o svojem času, za oskrbo družine, ker je pač imelo v tistem življenjskem obdobju smisel, ter večja fleksibilnost (Gartner, Shaver, Gatewood, 2000). Tudi ostali avtorji so prišli do podobnih razlogov: potreba po dosežkih in neodvisnosti, notranji nadzor, zaznana izvedljivost in družbena zaželenost (Mac Millan, Kolvereid, Shane, Kolvereid & Westhead, Gatewood et al. in drugi).

V študiji so Gatewood, Shaver in Gartner (1995) ugotovili, da bodo ženske, ki so kot razlog za ustanovitev podjetja navedle notranje in stabilne razloge (kot so: "Vedno sem želela biti sama svoj šef." – "Želim si neodvisnosti, da dokažem svoje sposobnosti."), bolj stabilne v svojih

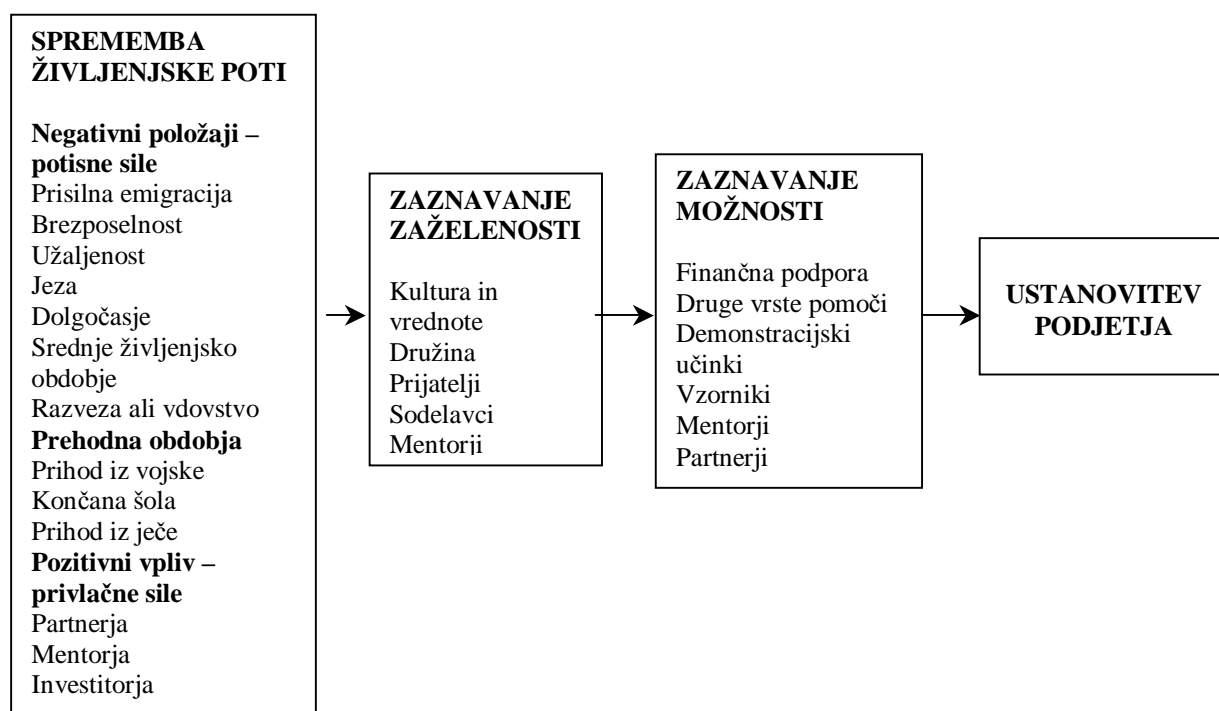
namerah. Pri moških so zunanji in stabilni razlogi bolj verjetno tisti, ki vodijo v dejansko ustanovitev podjetja (npr. "Vidim obetavno tržno priložnost."). Ne glede na spol so notranji in stabilni razlogi povezani tudi z večjo samoučinkovitostjo posameznikov in so zato njegove podjetniške namere trdnejše.

Lastnosti novoustanovljenih podjetij imajo tudi povraten vpliv na nadaljnje podjetnikovo vedenje in s tem na spremembo lastnosti podjetnikov (sociokulturni splet in lastnosti prebivalstva) ter družbenoekonomsko okolje teh podjetij. Grafično te vplive prikazuje "Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetij" (glej sliko 2, v prilogi 4).

V zadnjih desetletjih je bilo razvitih več modelov podjetniškega vedenja. Večina je zgrajena na obstoju interakcije med osebo in okoljem. Za opredeljevanje podjetniškega procesa avtorji v glavnem uporabljajo kombinacije psiholoških, sociodemografskih, organizacijskih in situacijskih spremenljivk (Kampuš Trop, 2000, str. 50).

Eden izmed modelov ustanavljanja podjetja oziroma podjetniškega vedenja je *Shapero – Sokolova paradigma* (Kampuš Trop, 2000, str. 52–54). Po tem modelu je podjetniški dogodek ali oblikovanje podjetja rezultat dveh odločitev: o spremembi življenjske poti ali ustanovitvi podjetja.

Slika 1: Oblikovanje podjetniškega dogodka



Vir: Kampuš Trop, 2000, str. 53.

Pri odločitvi o vstopu v podjetniško kariero so po Shaperu torej prisotni naslednji pogoji:

- želja po dosežku,
- želja po spremembi, ki je posledica nezadovoljstva s sedanjimi delovnimi razmerami,
- želja slediti tradicionalnemu družinskemu modelu.

Vključeni in soodgovorni sta še dve dodatni sili: dejavniki, ki posameznika potiskajo v podjetniško kariero, ter dejavniki, ki naredijo tako kariero privlačno. Nobeden od prikazanih dejavnikov ne more vplivati na izid celotnega procesa, ker noben sam zase ni zadosten (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Če želimo več potencialnih podjetnikov, je treba vplivati na posameznikovo dožemanje zaznavanja zaželenosti in možnosti, torej je treba ustvariti okolje, ki bo “hranljivo” za potencialne podjetnike (Krueger, Brazeal, 1994, str. 99).

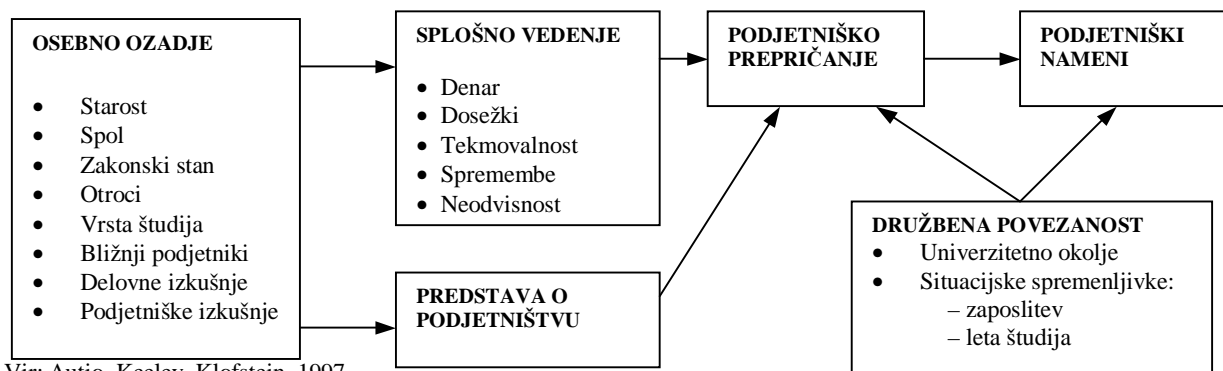
Dejavniki zunanjega okolja, ki spodbujajo podjetništvo, so (Belak, 1993, str. 41):

- dostop do tveganega kapitala,
- institucionalizirane možnosti za pretvarjanje znanstvenih in tehnoloških idej v uspešno komercialno rabo,
- aktivna podpora državnih in lokalnih oblasti,
- ustrezna zaščita intelektualne lastnine,
- pospešeno odstranjevanje ovir, ki preprečujejo podjetniško obnašanje,
- različne organizacijske oblike za pospeševanje podjetništva, kot so tehnološki centri in poslovni inkubatorji.

3.3. **PODJETNIŠKI NAMENI**

Nameni pomenijo naše prepričanje o določenem vedenju, prepričanje, da bomo uresničili kako dejanje. Nameni so se pokazali za najprimernejši kazalec načrtovanega vedenja v psihološki literaturi, še posebej, kadar je vedenje redko, težko za opazovanje ali vključuje nepredvidljive časovne zamike. Podjetništvo je tak tip načrtovanega vedenja. Podjetniški nameni so se pokazali za dober kazalec razumevanja namer in predvidevanj glede ustanovitve podjetja. Slika 2 prikazuje, katere spremenljivke vplivajo na podjetniške namene.

Slika 2: Osnovni model vpliva spremenljivk na podjetniške namene



Vir: Autio, Keeley, Klofstein, 1997.

Močan podjetniški namen bo verjetno vodil k poskusu ustanovitve podjetja kljub morebitni dolgi zakasnitvi zaradi različnih vzrokov (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000, str. 411–414). Tudi Bird dokazuje pomen podjetniških namenov kot napovedovalca potencialne ustanovitve podjetja – podjetniški nameni kot interakcija med mišljenjem posameznika, njegovo preteklostjo,

osebnostjo ter socialnim in ekonomskim okoljem (Busenitz, Lau, 1996, str. 26). Vendar je bilo kljub razmahu raziskovanja podjetniških namenov v zadnjih letih relativno malo praktičnih preverjanj modelov in teorij.

Podjetniški nameni so v splošnem odvisni od zaznave privlačnosti podjetništva, socialnih norm (pričakovanj v družini, vpliva prijateljev, mentorjev, vzornikov ipd.) ter dostopnosti in zaznane zmožnosti posameznika. Ali povedano drugače: po Ajzenu obstajajo naslednje tri konceptualne zaznave podjetniškega vedenja v preteklosti, ki vplivajo na podjetniške namere (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000):

- vedenje v smeri podjetniškega vedenja (odvisno od posameznikovega dožemanja posledic izvršenega ciljnega vedenja),
- subjektivne norme ter
- stopnja zaznane kontrole podjetniškega vedenja.

Zunanji dejavniki vplivajo na namene običajno samo posredno in sicer se spremeni vedenje (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Ta Ajzenova teorija se imenuje "**teorija načrtovanega podjetniškega vedenja**" in je tudi preverjena v raziskavah. Vedenjski vzorci so pojasnili 50 % variance podjetniških namenov, nameni pa približno 30 % variance podjetniškega vedenja. Značilne lastnosti podjetnikov običajno pojasnijo le okoli 10 % variance pri podjetniškem vedenju, kar je bistveno slabši rezultat. Študije torej kažejo, da ob višji stopnji nadzorovanega vedenja narašča vpliv podjetniških namenov na končno vedenje (Autio, Keeley, Klofsten, 1997).

Zadnja leta je bilo veliko študij posvečenih konceptu **podjetniške samoučinkovitosti**. Ta koncept lahko služi kot uporabno raziskovalno sredstvo za predvidevanje podjetniških namenov in akcij. Krueger (2000) je v svoji študiji dokazal pozitivno povezavo med konceptom samoučinkovitosti in podjetniškimi nameni. Samoučinkovitost pomeni posameznikovo dožemanje njegovih zmožnosti in vpliva na motivacijo za doseganje višjih ciljev, zmanjševanje rigidnosti groženj in priučene nemočnosti ter vpliva na občutek kontrole nad svojim življenjem (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Posamezniki izgrajujejo svoj koncept samoučinkovitosti skozi prejšnje spoznavne, socialne in fizične izkušnje (Glas, Drnovšek, 2000). Samoučinkovitost, kot jo posameznik dožema, je najboljši napovedovalec njegovega izbora kariere (Krueger, Brazeal, 1994, str. 94). Teoretično ta koncept pomaga razumeti, kaj vodi potencialnega podjetnika od začetnih naporov in razmišljanj do dejanske uresničitve poslovne priložnosti.

Leta 1999 so De Noble, Jung in Ehrlich izvedli raziskavo med študenti podjetništva in ostalimi študenti o podjetniški samoučinkovitosti. Izsledki kažejo, da so posamezniki z višjo zaznano samoučinkovitostjo kazali večje podjetniške namene ter so tudi dejansko porabili več časa za začetne priprave. Končno ta ugotovitev tudi ni presenetljiva, saj so študenti podjetništva zavestno vstopili v ta program, da bi razvili svoje podjetniške sposobnosti in znanja. Tudi Boyd in Vozikis navajata pomemben vpliv samoučinkovitosti na izbiro kariere in poklica študentov (1994, str. 70).

Obstaja veliko več modelov o determinantah podjetniških namenov kot modelov o povezavah med nameni ter dejanskimi akcijami. Katz je v raziskavi leta 1968 ugotovil, da izraža namene o ustanovitvi podjetja 30 % anketiranih. Leta 1988 je preveril tiste posameznike, ki so izrazili namero o ustanovitvi, ter ugotovil, da jih je dejansko le 8,7 % ustanovilo podjetje. Tako je prišel do zaključka, da so odločilnega pomena tudi situacijski faktorji, kar je treba upoštevati pri raziskavah potencialnih podjetnikov (Autio, Keeley, Klofsten, 1997).

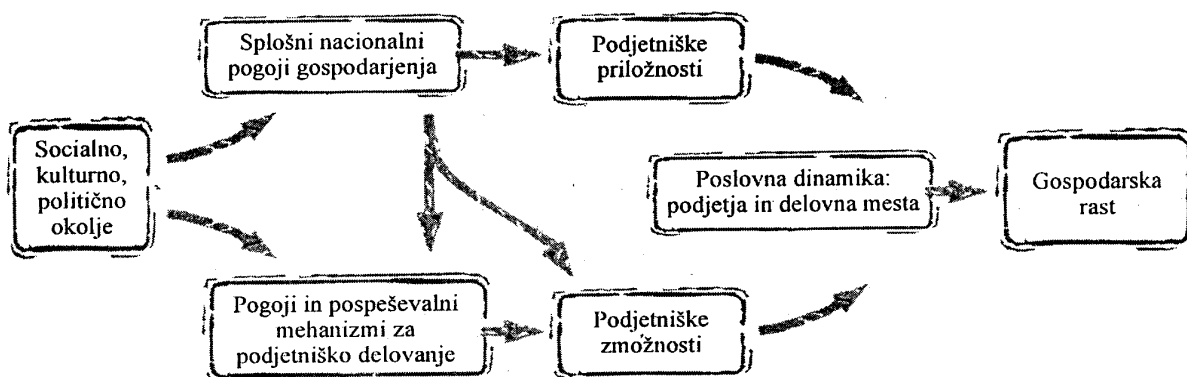
4. VLOGA PODJETNIŠTVA IN INOVATIVNOSTI

4.1. VLOGA IN POMEN PODJETNIŠTVA

Podjetništvo je družbeni pojav (Glas, Drnovšek, Mirtič, 2000, str. 1), njegova vloga je bolj poudarjena v obdobjih hitrih sprememb, manj pa v obdobjih utrjevanja doseženega (Bizjak, 2000, str. 2). Podjetništvo je torej igralo izjemno pomembno vlogo v razvoju in prestrukturiranju tržnega gospodarstva, predvsem je bilo usodnega pomena v velikih prehodnih obdobjih (Kovač, 1990, str. 8). Nivo podjetniške aktivnosti je funkcija stopnje, do katere posamezniki prepoznajo podjetniške priložnosti, in podjetniških zmožnosti – motivacije in sposobnosti – da jih izkoristijo (Sisan, 2000, str. 17).

Ena izmed ključnih nalog pospeševanja gospodarskega razvoja je *spodbujanje podjetniškega duha*. Razlike med gospodarsko hitro rastočimi in počasi rastočimi državami niso predvsem posledica makroekonomske politike, ki sicer je pogoj za uspešno gospodarstvo, vendar ne zadostuje za doseganje visokih stopenj rasti. V današnjem času namreč večina srednje in visoko razvitih držav vodi zelo podobne makroekonomske politike, ki bolj ali manj zagotavljajo makroekonomsko stabilnost (Kampuš Trop, 2000, str. 2). Podjetništvo, podjetniški proces (slika 3) ter aktivnosti in klima so postali ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti posameznih držav pred drugimi (Pšeničny et al., 2000, str. 36).

Slika 3: Model podjetniškega procesa in nacionalne gospodarske rasti



Vir: Pšeničny et al., 2000, str. 36.

Dandanašnji moderni svet je zaznamovan s spremembami: političnimi, ekonomskimi, tehnološkimi. Zato mora tudi sodobni poslovni svet postati bolj fleksibilen, reaktiven, inovativen, dinamičen. Posledično se danes zahteva več podjetnikov ter več od podjetnikov

(Wickham, 1998, str. 2). V podjetniško najprimernejših državah, kot so ZDA, Kanada, Izrael, so ljudje prepričani, da je priložnosti več, kot je podjetnikov, ki bi jih uresničili, in obratno (Pšeničny, 2000, str. 12).

Večjega pomena kot število že obstoječih podjetnikov je *potencial* za povečanje podjetniških aktivnosti. Podjetniški potencial zahteva potencialne podjetnike (Krueger, Brazeal, 1994, str. 92). Podporna nacionalna podjetniška kultura bo, ceteris paribus, povečala podjetniški potencial države. Potencialni podjetniki se morajo čutiti zmožne in pripravljene za izzive, katere jim predstavlja globalni in konkurenčni trg. Pri tem igra pomembno vlogo poslovna izobrazba, ki potencialnim podjetnikom ne nudi samo potrebnih tehničnih znanj (kot so računovodstvo, trženje, finance), temveč naj bi se jim v procesu izobraževanja razvijalo samozaupanje, kreativnost, sposobnost neodvisnega ravnanja ter fleksibilnega mišljenja (Mueller, Thomas, 2000, str. 52).

Ameriški raziskovalec D. Birch je pomembno vplival na spremembo dojemanja vloge podjetnikov in podjetništva v ekonomski teoriji in praksi ameriškega kapitalizma. Tudi zaradi njegovih raziskav so podjetniki danes prepoznani za pomembno sestavino (ameriške) družbe, saj so (Kampuš Trop, 2000, str. 19):

- ustvarjalci bogastva na podlagi inovacij,
- bistveni za ustvarjanje delovnih mest in ekonomske rasti ter
- omogočajo delovanje mehanizma distribucije bogastva na podlagi inovacij, trdega dela in prevzemanja tveganja. Tako postane metoda porazdelitve ustvarjene vrednosti poštena in pravična. Posamezniki s tem, ko na podlagi podjetniškega delovanja postajajo bogati, hkrati pripomorejo k vsesplošni nacionalni rasti.

Birchove raziskave o ameriških podjetjih so tudi pokazale, da so mala podjetja najpomembnejši generator gospodarske rasti. Podrobnejše raziskave so pokazale, da je nastajanje novih podjetij sicer pomembno za zdravo gospodarsko strukturo, vendar pa ustvarjanje novih delovnih mest izvira skoraj izključno iz majhnega števila hitro rastočih podjetij, imenovanih gazele, in njihove življenjske moči. Običajno jih je v gospodarstvu 5% – 8 % od vseh malih in srednjih podjetij (MSP). Zanimivo je, da so gazele drugače precej enakomerno porazdeljene po vseh segmentih gospodarstva, visoko tehnoloških pa jih je samo 2,5 % (Kampuš Trop, 2000, str. 17–19; Pšeničny et al., 2000, str. 32–33). V nekdanjih socialističnih gospodarstvih sta sistem centraliziranega načrtovanja in omejitve, s katerimi se je načrtno oviral razvoj zasebnega podjetniškega sektorja, pripeljala do bistveno drugačne strukture gospodarstva, kot jo je poznal kapitalistični svet. S spremembo političnega in gospodarskega sistema so bili dani pogoji za nastanek majhnih zasebnih podjetij, kar so številni podjetni posamezniki hitro izkoristili – bodisi zaradi osebnih ambicij in podjetniške žilice ali za rešitev svojega eksistenčnega vprašanja kot posledice množičnega odpuščanja v nekdanjih družbenih podjetjih (Pšeničny et al., 2000, str. 33–40).

4.2. INOVATIVNOST IN VISOKOTEHNOLOŠKA PODJETJA

Novo znanje običajno nastaja v znanstvenem sistemu (univerze, raziskovalci). Ustvarjanje nove vrednosti iz znanja zahteva njegovo aplikacijo v proizvodni ali storitvi. Vez med znanjem in njegovo uporabo predstavlja podjetnik (Röpke, 1998, str. 9). Inovator je torej oseba, ki načrtno pripravlja nove rešitve (invencije), ki bi jih bilo možno ustvarjalno uporabiti v praksi (inovacija), podjetnik pa s kombiniranjem proizvodnih dejavnikov poskrbi za uresničevanje inovacij (Plut in Plut, 1995, str. 49). Tako je po Druckerju inovacija specifično orodje podjetnikov, sredstvo, s katerim se izrabljajo spremembe. Nova znanja in ideje same po sebi nimajo ekonomske vrednosti, če ni njihov rezultat inovacija (Röpke, 1998, str. 2).

Zgolj v tehnološkem ali proizvodnem smislu (t. i. tehnične inovacije) inovacije predstavljajo implementacijo nove proizvodne tehnologije, bodisi novo metodo proizvodnje obstoječega proizvoda bodisi proizvodnjo popolnoma novega proizvoda (Rigotti, Ryan, Vaithianathan, 2001, str. 1). Inovacija se lahko razume tudi širše in tedaj pomeni nov način, kako se nekaj dela ali naredi, pri čemer se ustvarja vrednost (Wickham, 1998, str. 7). Potencialna ekonomska vrednost inovacije se pretvarja v realno šele v fazi difuzije inovacije. Difuzija inovacije pomeni širjenje izumov po njihovi prvi praktični uporabi oziroma proces, v katerem se nova tehnologija, novi proizvodi in ostale novosti prenašajo na širši krog porabnikov (Pregrad, Musil, 2001, str. 39).

Potencialno inovativnih je zgolj omejeno število podjetij, ki imajo ustrezno tehnološko infrastrukturo. Oakey et al. definira nova tehnološko orientirana podjetja kot mala podjetja z večjim inovativnim potencialom od velikih podjetij in malih podjetij v splošnem (Glas, Drnovšek, 2001, str. 2). Absolutni kriteriji za ločevanje tistih podjetij, ki so visokotehnoška, in tistih, ki to niso, (še) ne obstajajo. Kriteriji, ki se pri klasificiranju pogosto navajajo, so: raven tehnologije, ki se uporablja pri proizvodnji produkta; odstotek inovativnih proizvodov v primerjavi z drugimi podjetji; relativni izdatki za inovativne vloške in predvsem R & R – izdatki. Intenzivnost R & R – izdatkov pri storitvenih podjetjih običajno relativno nižja od ostalih podjetij, vendar so vseeno pomembni uporabniki novih tehnologij (Cordes et al., 1999, str. 6–8). Za nacionalno strategijo tehnološkega in družbenega razvoja so zlasti pomembne tehnologije s širokimi difuzijskimi lastnostmi, torej tehnologije, ki prodirajo v številne proizvodne in neproizvodne dejavnosti, kot so računalništvo, elektronika, avtomatika, telekomunikacije in druge. Z napredkom znanosti in tehnologije se ta spisek spreminja in širi, spreminja se tudi zaporedje prioritete, kar predstavlja velike zahteve vsem, ki sodelujejo pri načrtovanju tehnološkega razvoja (Pregrad, Musil, 2001, str. 6).

Podjetništvo in inovativnost sta že po definiciji neločljivo povezana (Kampuš Trop, 2000, str. 24); za majhna podjetja pa pogosto velja, da so vir inovacij na vseh področjih, saj so prožnejša, bolj dinamična in bolj občutljiva na spremembo povpraševanja kot velika podjetja (Glas, Drnovšek, 2001, str. 2; Clarysse, Van Dierdonck, 1998).

Temeljni kamen inovacijske politike je povečanje transfera tehnologije v MSP-jih in povečanje njihove zmogljivosti za uvajanje novih tehnologij. V Evropski uniji so v zadnjih letih namenili

posebno pozornost tehnološkemu razvoju MSP-jev, in kot kažejo izkušnje na tem področju, so odločilni dejavniki uspeha (Božičnik, 2001, str. 20):

- povpraševalno voden pristop pri transferu ali razvoju tehnologije,
- prenos »tihega« inovacijskega znanja in
- fizična bližina virom tehnologije.

V te procese se najpogosteje vključujejo znanstveni parki, regionalni tehnološki centri, instituti v akademskih in raziskovalnih organizacijah in demonstracijski projekti.

5. PODJETNIŠTVO IN INOVATIVNOST V SLOVENIJI

5.1. PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

MSP-ji prispevajo k ekonomskemu razvoju predvsem s vplivanjem na regionalni razvoj⁵ ter s formacijo grozdov in njihovo nagnjenostjo k inoviranju (Glas, Drnovšek, 2001, str. 2). V Sloveniji imajo MSP-ji vse večji pomen v gospodarstvu in prispevajo tudi vedno več k okrevanju slovenskega gospodarstva. Pomembni so z vidika:

- inovativnosti in razvoja,
- ustvarjanja novih delovnih mest in zaposlovanja,
- ustvarjanja pomembnega deleža bruto domačega proizvoda ter
- soustvarjanja konkurenčnega okolja.

Ekonomska, davčna in finančna politika dejansko ni sledila potrebam razvijajočega se sektorja malega gospodarstva. Gospodarska struktura v Sloveniji je sicer primerljiva z EU, vendar je povprečno število zaposlenih v MSP-jih v EU 4,0, v Sloveniji samo 2,4. Medtem ko dodana vrednost na zaposlenega v MSP v Evropi znaša 35.000 evrov, v Sloveniji znaša le 12.198 evrov (Pšeničny et al., 2000, str. 42-50). Za uvrstitev Slovenije med gospodarsko razvite države ter vsaj ohranitev gospodarske rasti je potreben prehod države v status inovatorja oziroma generatorja znanja v vsaj nekaterih sektorjih oziroma globalnih nišah. Zaenkrat je le malo novih in propulzivnih podjetij, ki bi imela potencial s svojo inovacijsko sposobnostjo in komercializacijo znanja doseči prevladujoč položaj v posameznih tržnih nišah (Jaklič, 2002).

Razvojne prednostne naloge, navedene v osnutku Državnega razvojnega programa Republike Slovenije 2001 do 2006, so:

- spodbujanje podjetniškega sektorja in konkurenčnosti,
- znanje, razvoj človeških virov in zaposlovanje,
- ekonomska infrastruktura in kakovost bivanja,
- prestrukturiranje kmetijstva in razvoj podeželja,
- krepitev skladnega regionalnega razvoja.

⁵ Regije, ki so sposobne proizvajati več inovativnih in/ali na novih tehnologijah zasnovanih podjetij, bodo ustvarjale večji in hitreje rastoči dohodek, predvsem z izvozom in več novimi zaposlitvami, ter tako dosegale večjo in hitrejšo gospodarsko rast (Kampuš Trop, 2000, str. 28).

Slovenija se zaveda pomena podjetništva, zato je postavila za temeljni razvojni cilj podjetniškega sektorja povečanje konkurenčnosti gospodarstva, ki se odraža v doseganju strukture gospodarstva, primerljive s strukturo EU (kar pomeni zlasti povečevanje zaposlovanja v malih in srednje velikih podjetjih ter povečanje deleža dejavnosti z visoko dodano vrednostjo), ter v izboljšanju konkurenčnih sposobnosti podjetij (pomeni zlasti zmanjšanje zaostanka v produktivnosti, merjeno v bruto dodani vrednosti na zaposlenega, v primerjavi s povprečjem EU). Uresničevanje tega temeljnega cilja zahteva ustvarjanje okolja, ki bo stimuliralo podjetništvo in inovativnost ter pospešena vlaganja v znanje in razvoj človeških virov za krepitev konkurenčnih sposobnosti podjetij (Državni razvojni program, osnutek, 2001). Najavljene programe in ukrepe Ministrstva za gospodarstvo navajam v sliki 3 v prilogi 5.

5.1.1. Problemi slovenskih MSP-jev

V zadnjem desetletju je število MSP-jev doseglo evropsko raven, obstoječe stanje pa vseeno ne daje razlogov za pretiran optimizem (Glas, Drnovšek, Mirtič, 2000, str. 3–11; Kampuš Trop, 2000, str. 108):

- Večina MSP-jev je v tipičnih tržnih nišah, ki niso dinamične in ne proizvajajo velike dodane vrednosti.
- MSP-ji so večinoma nizko tehnološko razviti, organizacijska in tehnološka znanja v podjetjih so na nizki ravni.
- Podjetja so sorazmerno majhna (t. i. mikropodjetja z do 10 zaposlenimi), vse premalo je malih podjetij z 10–50 zaposlenimi.
- Veliko podjetij je nedelujočih (spečih) in ne zaposlujejo novih delavcev.
- Vse premalo podjetij raste.
- V MSP-jih je tipično pomanjkanje finančnih sredstev, managerskega znanja ter motiviranih podjetnikov.
- R & R je malo, prav tako tudi inovacij.
- Podjetja ne poznajo svojih konkurenčnih prednosti ali jih precenjujejo.
- Majhen je delež MSP-jev v izvozu (zaradi večje usmerjenosti v regionalne trge, nepoznavanja tujih trgov in stroškov nastopa na teh trgih, premajhnega povezovanja v grozde za večje razvojne projekte) oziroma izvoz izdelkov z nizko dodano vrednostjo.

5.1.2. Razvoj podjetništva (MSP-jev) v Sloveniji po letu 1989

V Sloveniji je bila – za razliko od ostalih socialističnih držav – po 2. svetovni vojni zasebna obrt vseskozi navzoča. V segmentu do 5 zaposlenih je obrt pomenila pomemben delež gospodarskih subjektov. V 80. letih 20. stoletja je oblast dovolila obrtniku vedno več dejavnosti, ukinjali so tudi omejitve glede števila zaposlenih in poslovnih prostorov (Pšeničny et al., 2000, str. 33–40). Leta 1988 je bil sprejet jugoslovanski “Zakon o podjetjih”, ki je omogočil ustanavljanje zasebnih podjetij, začela se je tudi privatizacija obstoječih podjetij (Vahčič, 2000, str. 4). Pravno podlago za razvoj podjetništva v Sloveniji je dal leta 1991 sprejet Zakon o razvoju malega gospodarstva, ki je zagotavljal pomoč pri ustanavljanju, poenostavljene upravne postopke, določena sredstva financiranja ter je dal podlago za nastanek sklada za razvoj malega gospodarstva ter pospeševalnega centra za malo gospodarstvo (Pšeničny et al., 2000, str. 40).

Prehod iz samoupravne v sodobno tržno ekonomijo je izzval pomembne družbene in socialne procese, med njimi tudi umiranje velikih podjetij, prestrukturiranje in privatizacijo velikih podjetij, ki so preživela, ter nastajanje novih, večinoma majhnih podjetniških entot. Proces polnjenja socialistične črne luknje je potekal v dveh smereh: *od spodaj navzgor* (nastajanje novih podjetniških entot v novih tržnih nišah, običajno v storitveni dejavnosti) ter *od zgoraj navzdol* (prestrukturiranje velikih podjetij) (Drnovšek, 2000, str. 1). Ta nova procesa sta odkrila tudi veliki pomanjkljivosti: kritično pomanjkanje znanja o ustanavljanju ter rasti novih podjetij. Boljše razumevanje vloge podjetništva je zahtevalo (in zahteva) osvojitve primernih podjetniških znanj (Glas, Drnovšek, 2000, str. 1).

V prvem spontanem valu so bili novi podjetniki predvsem iz naslednjih skupin (Drnovšek, 2000, str. 12–13):

- Nekdanji zaposleni v srednjih in večjih družbenih podjetjih, ki so videli v samostojnem delu možnost za uresničitev določenih, v prejšnjem podjetju neuresničljivih, zamisli;
- osebe iz srednjega in vrhnjega managementa, ki so ocenile, da lahko v svojem podjetju, brez bremen preteklosti (zadolženost, presežek zaposlenih), dosti hitreje realizirajo poslovne rezultate;
- uspešni obrtniki z že vzpostavljenim krogom kupcev in akumuliranimi sredstvi;
- nezaposleni iz programov samozaposlovanja;
- osebe s "svobodnimi" poklici, kot so računovodje, poslovni svetovalci.

Tabela 2: Število malih podjetij in novoustanovljenih malih podjetij v Sloveniji od 1990 do 1998

Leto	Število malih podjetij	Število novoustanovljenih malih podjetij	Indeks rasti malih podjetij	Delež novoustanovljenih malih podjetij med vsemi malimi podjetji v %
1990	7.984	6.554	558,3	82,1
1991	12.620	4.636	158,1	36,7
1992	19.967	7.347	158,2	36,8
1993	26.577	6.610	133,1	24,9
1994	28.656	2.079	107,8	7,3
1995	30.170	1.514	105,3	5,0
1996	32.028	1.858	106,2	5,8
1997	33.669	1.641	105,1	4,9
1998	35.205	1.536	104,6	4,4

Vir: Goljuf, 2000, str. 6.

Po empiričnih raziskavah so glavni razlogi za ustanovitev lastnega podjetja v Sloveniji (Glas, Drnovšek, Mirtič, 2000, str. 6):

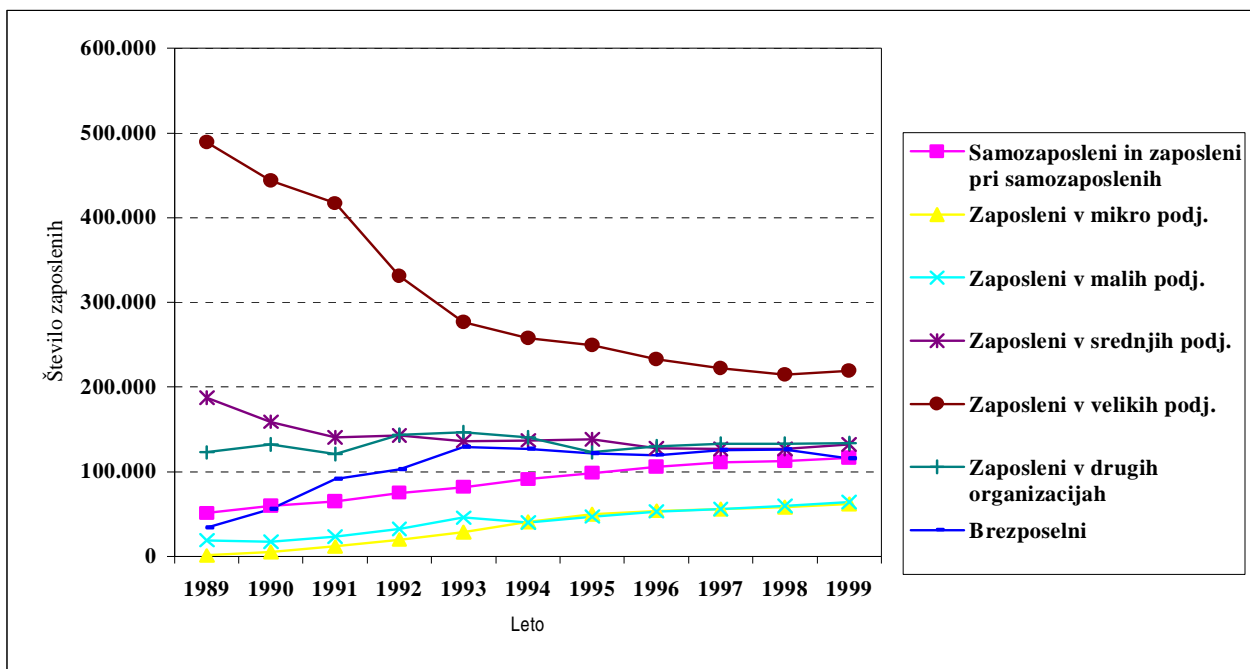
- želja podjetnikov po razvijanju svojega znanja in sposobnosti, saj večja (predvsem državna) podjetja ne podpirajo dovolj inovativnosti in kreativnosti svojih zaposlenih,
- realizacija obetajočih priložnosti, kar ponovno kaže na pomanjkanje stimulacije in vzpodbud za dosežke, ter

- pri nekaterih podjetnikih zgolj nadaljevanje tradicionalnega družinskega podjetja.

V Sloveniji zaradi majhnega notranjega trga že od začetka prevladujejo podjetja “življenjskega sloga”, zelo malo je dinamičnih podjetij oziroma t. i. “gazel”. Dinamično podjetništvo je povezano z dolgoročno rastjo podjetja in nenehnim iskanjem novih priložnosti, posledično pa tudi zagotavlja vedno večje število delovnih mest v gospodarstvu (Goljuf, 2000, str. 10). Dolgoročni potencial rasti števila novih delovnih mest je tako koncentriran v zelo majhnem številu gazel.

Novo nastala mala podjetja, ki vključujejo podjetja z do 50 zaposlenimi, so bila in so še vedno najpomembnejši vir ustvarjanja novih neto delovnih mest (Vahčič, 2000, str. 5). Na sliki 4 vidimo, da je število samozaposlenih po letu 1989 močno naraščalo, posebej med leti 1991 in 1994; istočasno se je število zaposlenih v velikih podjetjih skoraj prepolovilo (leta 1989 je bilo v velikih podjetjih zaposlenih 489.271 ljudi, leta 1994 samo še 257.524).

Slika 4: Gibanje aktivnega prebivalstva in zaposlenih v malih, srednjih in velikih podjetjih 1989-1990



Vir: Vahčič, 2000, str. 6.

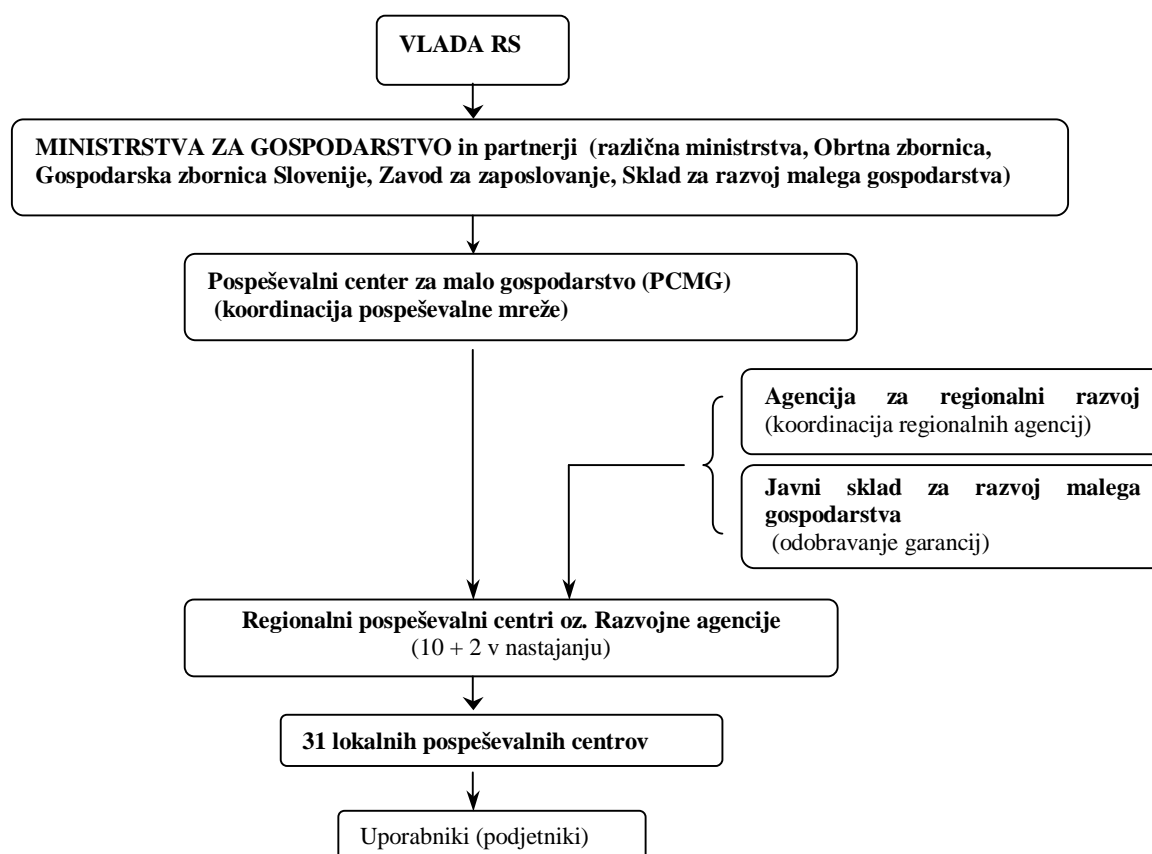
Slovenija je razvila vrsto institucij in programov za pospeševanje malega gospodarstva in podjetništva. Poleg vladne institucionalne podporne mreže, ki je shematsko prikazana na sliki 5 na str. 17, podpirajo podjetništvo tudi druge institucije (Kampuš Trop, 2000, str. 94; Grzin, 2000, str. 40):

- univerzitetne in druge organizacije za izobraževanje in usposabljanje (Gea College, ta je ustanovil tudi Visoko strokovno šolo za podjetništvo v Portorožu, Ekonomska fakulteta v Ljubljani in Ekonomska-poslovna fakulteta Maribor) ter svetovalne institucije,
- javna občila (tisk, radio, televizija, multimedijski programi),

- finančne institucije in skladi,
- raziskovalne institucije in tehnološki parki,
- posamezniki v ožjem in širšem okolju, ki kakor koli podpirajo podjetništvo.

Institucionalna podpora podjetništvu v Sloveniji, poudarki v napovedani Strategiji gospodarskega razvoja Slovenije in Državnem razvojnem programu – ter končno številni članki, publikacije, seminarji, izobraževanja kažejo, da se v Sloveniji zavedamo pomena podjetništva. Vendar raziskave med podjetniki kažejo, da je prepoznavnost storitev mreže slaba, da sekcija podjetniških svetovalcev ne deluje, da je slovenska podjetniška inovacijska mreža (SPIM) premalo organizirana in prepoznavna, da mreža inkubatorjev ni zaživela in da ni načrtnega in jasnega razvoja poslovne infrastrukture na regionalni in lokalni ravni, ki bi omogočala hitrejši razvoj malih podjetij (Urh, 2001, str. 71).

Slika 5: Mreža za pospeševanje malega gospodarstva



Vir: Urh, 2001, str. 70.

Slovenska država je imela precej protislovno vlogo pri razvoju malega gospodarstva. Hitro je spreminjala koncepte podpore in ni zagotovila kritične mase sredstev ter ustreznega strokovnega znanja. Številne spremembe zakonodaje in upravne organizacije so po nepotrebnem zmanjševale osredotočenost podjetnikov na trg in tehnologijo. Odpravljena je bila večina davčnih olajšav za prvo obdobje po ustanovitvi podjetja. Slabo načrtovanje ter premajhna proračunska sredstva tudi otežujejo sistematično pospeševanje razvoja (Kampuš Trop, 2000, str. 96). Ustanovljen je sicer

bil pester spekter subjektov, ki pospešujejo podjetništvo, vendar je "orkester" neuglašen in zato neučinkovit.

Prvi podjetniški val je v veliki meri že izčrpal svoj potencial. V prihodnosti lahko pričakujemo rast proizvodnega sektorja s kombinacijo rasti obstoječih uspešnih mikropodjetij, sproščanjem dela potenciala zaradi učinkov antibirokratskega programa ter vključevanjem manj podjetniško aktivnih skupin. Vse navedene poti zahtevajo bolj sistematično delovanje podjetniške podporne mreže, ki je nastajala od leta 1992 (Državni razvojni program, osnutek, 2001).

5.2. INOVATIVNOST V SLOVENIJI

Kljub relativno malo raziskavam o tehnološkem razvoju v Sloveniji prevladuje občutek, da je bilo v letih po osamosvojitvi že precej zamujenega. Uveljavil se je zelo ozek in kratkoročen koncept maksimiranja privatizacijskih dobičkov, medtem ko je bil razvoj v splošnem sekundarnega pomena (Božičnik, 2001).

V prvem podjetniškem valu (glej 2. odstavek na str. 15) nastali MSP–ji so večinoma nizko tehnološko razviti. Večina obrtnikov se je preoblikovala v samostojne podjetnike in po raziskavi Frelihove (Glas, Drnovšek, 2001, str. 3) je 41,2 % obrtnikov ocenilo svojo tehnološko razvitost kot enako razvitosti pri evropskih tekmečih in le 3,9 % jih smatra, da so bolj tehnološko razviti, ostali so mnenja, da so v podrejenem položaju glede ravni uporabljane tehnologije. Indeksi tehnološke intenzivnosti po standardih OECD znašajo v Sloveniji v splošnem 4,53 za industrijske proizvode in 5,40 za proizvodne procese od (15 možnih točk). Večina zaposlene delovne sile (okoli 60 %) je zaposlene v nizko in srednje tehnološko zahtevni proizvodnji (Benchmarking Slovenia, 2000, str. 103).

Obseg dejavnosti R & R privatnih podjetij predstavlja pomemben kazalec nacionalnega inovacijskega potenciala. Države, v katerih je R & R šibek, skušajo običajno pridobiti in pospešiti čimveč razvojnih programov ob hkratnem omogočanju atraktivnih davčnih olajšav (Božičnik, 2001, str. 20). V Sloveniji je na začetku 90-ih potekal proces liberalizacije, organizacijskega prestrukturiranja ter lastninskega preoblikovanja ter demonopolizacije. Med tem procesom so velika podjetja v veliki meri razpustila ali občutno zmanjšala svoje oddelke za R & R. Okoli 3.000 inženirjev in raziskovalcev je tako zapustilo predelovalne dejavnosti ter se premaknilo v storitvene dejavnosti oziroma ustanovilo svoja lastna podjetja, kjer pa se bolj kot z raziskavami sedaj ukvarjajo z upravljanjem (Benchmarking Slovenia, 2000, str. 97). V zadnjem desetletju se število raziskovalcev ni občutno spreminjalo, število raziskovalnih organizacij pa se je povečalo od 192 v letu 1990 na 377 v letu 1998 (glej Tab. 3, na str. 19).

Razporeditev potenciala raziskovalcev je za gospodarstvo neugodna, saj jih je na primer leta 1997 le 33,4 % delovalo v privatnem sektorju (Božičnik, 2001, str. 23). V zadnjem desetletju se je povečal delež zaposlenih v raziskovalnih organizacijah z magisterijem oziroma doktoratom za skoraj 50 % (in pomeni 33,4 % vseh zaposlenih v sektorju R & R), vendar je večina raziskovalcev zaposlena v državnih ali univerzitetnih položajih. V privatnem sektorju je tako

visoko izobraženega kadra zgolj 10,6 % (Benchmarking Slovenia, 2000, str. 97). Slovenija ima in ohranja precejšen delež splošnih izdatkov za R & R v primerjavi z ostalimi kandidatki za članstvo v EU, vendar je še vedno nižji kot povprečje EU (in skoraj polovico nižji delež kot ga ima na primer Finska). Zaskrbljujoče so tudi nizke investicije privatnega sektorja v R & R (0,6 % v Sloveniji proti 1,5 % v OECD v povprečju oziroma cca. 1,8 % deležem v Finski) (Benchmarking Slovenia, 2000, str. 98–99).

Tabela 3: Raziskovanje in razvoj v Sloveniji (od leta 1990 do 1998)

	1990	1995	1997	1998
Število raziskovalnih organizacij	192	297	340	377
Bruto izdatki za dejavnost R & R (v mio SIT)	/	37.654	41.330	48.015
Delež bruto izdatkov za R & R v BDP (v %)	/	1,71	1,42	1,48
Skupno število zaposlenih oseb v raziskovalnih organizacijah	11.894	12.416	11.586	11.908
Raziskovalci ter strokovni in tehnični sodelavci z visoko izobrazbo	6.867	7.369	6.949	7.290
Zaposleni v raziskovalnih organizacijah na 1000 delovno aktivnih prebivalcev	12	14	13	13

Vir: Slovenija v številkah: Raziskovanje in razvoj, 2001.

V razvitih državah sicer opravijo velik delež raziskav na univerzah, toda uradnega sodelovanja med univerzo in gospodarstvom je malo. Pomembno vlogo pri prenosu znanja prevzamejo tako vmesne ustanove (Pospiš Perpar, 1996, str. 7). Slovenija je na področju sodelovanja med podjetji in univerzo po oceni (leta 1998) pristala celo na zadnjem mestu med primerljivimi državami, kar kaže na zelo nizko raven komercializacije znanstvenih raziskav. Tudi glede števila veljavnih zaščiteneh patentov zaostaja Slovenija za večino Evropskih držav (Benchmarking Slovenia, 2000, str. 101–102). Interes slovenske mladine za znanost in tehnologijo je po podatkih The World Competitiveness Yearbook 1997 katastrofalno nizek, kar dokazuje tudi izjemno nizek vpis na tehnične in naravoslovne fakultete (Božičnik, 2001, str. 30).

5.2.1. Podporne institucije v Sloveniji

V svetu so se razvile organizacije z namenom pospeševanja čim hitrejšega prenosa znanja do inovacij oziroma tržno zanimivega izdelka ali storitve: tehnološki razvojni parki, tehnološke razvojne doline, znanstveni parki itd. V Sloveniji delujejo bolj ali manj uspešno različne institucije za podporo inovativnosti (tehnološki parki, SPIM, Mreža inovacijskih relejnih centrov IRC, Zveza inovatorjev Slovenije) oziroma so z njo povezane (Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za znanost in tehnologijo MZT, Urad RS za intelektualno lastnino, Gospodarska in Obrtna zbornica Slovenije).

Trenutno delujejo trije tehnološki parki: *Tehnološki park Ljubljana (TPL)* (ustanovljen leta 1995), *Štajerski tehnološki park* (ustanovljen leta 1995) in *Primorski tehnološki park* (ustanovljen leta 2000).

V nadaljevanju bom na kratko predstavila TPL ter Slovensko podjetniško inovacijsko mrežo (povzeto po Božičnik, 2001, Letnem poročilu 2000 TPL ter spletni strani SPIM).

5.2.1.1. Tehnološki park Ljubljana (TPL)

Med ustanovitelji Tehnološkega parka Ljubljana (TPL) so bili: Institut "Jožef Stefan", Iskra Sistemi d. o. o., Iskratel d. o. o., Inštitut za biologijo, Kemijski inštitut, Lek d. d., SKB Banka d. d. in Slovenska razvojna družba.d. d., delovanje pa sta podprla Mestna občina Ljubljana (MOL) in Ministrstvo za znanost in tehnologijo (MZT). Deluje kot inovacijski in inkubacijski center. TPL nudi vključenim podjetjem pomoč pri problemih pri razvoju novih tehnologij, izdelkov in storitev ter dostopu do tržišča, poslovanju in rasti, nudi tudi potrebne skupne infrastrukture za opravljanje podjetniške dejavnosti in svetovanje, pomoč pri dostopu do virov tveganega kapitala ter vzpostavlja povezave med raziskovalnimi, gospodarskimi in upravnimi subjekti, in podobno. Pomoči so deležno tudi inovatorji pri udeležanju svojih interesov in možnosti v zvezi s patenti in industrijsko lastnino. Izoblikovane metode dela zagotavljajo manjše tveganje in dovoljujejo večje učinke, subvencionirano delovanje pa optimalno izrabo vloženih sredstev.

V TPL je včlanjenih 40 podjetij, ki zaposlujejo 226 ljudi. Dve tretjini vseh zaposlenih ima najmanj višjo izobrazbo (doktorat in magisterij po 8 %). Neposredno je na poslovanje v Tehnološki park vključenih podjetij delavno vezano še vsaj enkrat toliko zunanjih strokovnjakov. 24 podjetij v parku je bilo ustanovljenih kot spin-off iz univerze in raziskovalnih institutov. V primerjavi z ostalimi slovenskimi podjetji imajo podjetja, ki so vključena v TPL, višjo povprečno bruto dodano vrednost na zaposlenega (5.699 mio v letu 2000) ter dosegajo v povprečju višje razvojne stopnje zahtevnosti proizvodov in tudi proizvodnih procesov. V letu 2000 je TPL pridobil 55 % potrebnih sredstev za delovanje parka s prodajo na prostem trgu, ostalo pa s subvencijo MZT. Subvencija je namenjena delnemu pokrivanju stroškov za poslovne površine podjetij v TPL, delnemu pokrivanju stroškov skupnih površin ter delnemu pokrivanju stroškov storitev za podjetja.

Tabela 4: Razvoj TPL v letih – številčna primerjava

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Število podjetij v TPL	8	15	17	22	31	44
Število start-up podjetij	8	10	12	17	22	31
Število "spin-off" iz raziskovalne sfere	8	10	10	11	15	24
Število podjetij v inkubatorju	8	15	17	22	31	36
Število zaposlenih v podjetjih	75	114	120	154	181	224
Število zaposlenih v TPL	1	3	3	3	3	3
Poslovni prostori v m ²	775	1.300	1.800	2.491	2.662	3.188

Vir: Tehnološki park Ljubljana: Letno poročilo 2000.

Na pomen TPL kaže tudi velik interes podjetij za vstop (več kot 50 na čakalni listi), vendar trenutne prostorske zmožnosti tega ne omogočajo. Z MOL se pogajajo o rešitvi prostorskega problema s pridobitvijo uprave nad 3.000 m² dodatnih poslovnih površin oziroma ustanovitvijo tehnološke cone. Vendar se zaradi pomanjkljivega interesa države, univerze in ustanovitvenih podjetij končna rešitev še ne kaže.

5.2.1.2. Slovenska podjetniška inovacijska mreža (SPIM)

SPIM je ena izmed sekcij Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo (PCMG) in uporablja tudi vso možno infrastrukturo, orodja in ostale instrumente, ki delujejo in se razvijajo v okviru PCMG. Sestavljajo jo: partnerji (Ministrstvo za gospodarstvo, Urad RS za intelektualno lastnino, Gospodarska in Obrtna zbornica Slovenije, Zveza inovatorjev Slovenije), člani in pridruženi člani ter organizacije. Redno združuje več kot sto inovatorjev, preko 400 se jih je v času obstoja predstavilo v okviru SPIM na raznih sejmih doma in v tujini.

Glavne dejavnosti, s katerimi se SPIM danes ukvarja, so:

- pomoč inovatorjem pri promociji njihovih invencij;
- združevanje posameznih idej, nudenje pomoči posameznim inovatorjem;
- svetovanje, izobraževanje in informiranje inovatorjev;
- pomoč inovatorjem z informiranjem ter usmerjanjem k ustrezni instituciji na določeni stopnji razvoja izdelka, predvsem z vidika pokrivanja stroškov razvoja, uvajanja novega proizvoda v proizvodnjo in na trg na osnovi raznih razpisov;
- financiranje organiziranega predstavljanja slovenskih inovatorjev na domačih podjetniških sejmih ter na strokovnih sejmih in na razstavah invencij v tujini;
- spodbujanje pomoči in organiziranje inovatorjev na regionalni in lokalni ravni;
- mednarodno sodelovanje in povezovanje s sorodnimi mednarodnimi institucijami;
- priprava in izdajanje raznih publikacij, priročnikov ter kataloga invencij;
- ostale vrste pomoči inovatorjem.

Stroški SPIM za promocijo invencij/inovacij so narasli od 8,03 mio v letu 1995 na 20,5 mio v letu 2000 (Božičnik, 2001, str. 52), torej so se povečali približno za 2,5-krat.

Od leta 1992 do 2000 je bilo v organizaciji SPIM razstavljenih 727 invencij in inovacij. Iz tega se je razvilo 69 pravnih oseb, od katerih je 20 danes poslovno zelo uspešnih (zaposlujejo 188 zaposlenih in so imeli skupni povprečni letni promet blizu 4 mia SIT). Leta 2001 je Božičnik opravil raziskavo med inovatorji – člani SPIM. Ugotovil je, da želijo anketirani inovatorji predvsem pomoč pri trženju inovacije (71 %), večjo finančno pomoč (pri patentni zaščiti 52 %, posojil si želi 40 % vprašanih), 48 % jih želi večjo pravno pomoč, pomoč pri razstavah in sejmih 23 %. Le malo jih potrebuje pomoč pri ustanovitvi podjetja ali pri poslovnih povezavah (oboje želi le 4 % anketirancev). V obravnavanem obdobju je 41 % inovatorjev odgovorilo, da so prejeli pomoč od PCMG – SPIM ali MZT, 59 % jih ni prejelo nikakršne finančne pomoči.

Iz programa SPIM je razvidno, da se omenjenih dejstev zavedajo, in naj bi tako v prihodnosti več pozornosti namenili usposabljanju in informiranju inovatorjev in trženju njihovih novosti, saj je inovacijska dejavnost v vsaki državi eden od najvažnejših virov novih proizvodov, tehnologij in s tem večje dodane vrednosti, zato bo treba v bodoče obseg te dejavnosti ne le ohranjati, temveč tudi intenzivno povečevati.

Inovativnost in tehnološke spremembe igrajo torej ključno vlogo v gospodarskem in celostnem družbenem razvoju v sodobnih gospodarstvih⁶. Akumulacija veščin, izkušenj in tehnološkega znanja zahteva določen čas in od te akumulacije je odvisna prilagoditev prehodom in strukturnim spremembam. Bistven pomen pri tem procesu imajo tehnološka in podjetniška znanja in vedenja, saj lahko poslovna znanja in sposobnosti predstavljajo pomembno oviro pri rasti novega tehnološko usmerjenega podjetja, kajti (tehnični) podjetnik se usmeri bolj v tehnično razvijanje in izpopolnjevanje inovacije kot pa v komercializacijo proizvoda. Razumevanja teh procesov in ustvarjanje pozitivnega odnosa javnosti je izjemnega pomena za Slovenijo pri procesu približevanja EU (ter zmanjševanju obstoječe razvojne vrzeli) in prihodnji vključitvi.

6. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

6.1. PODJETNIŠKA IZOBRAZBA IN IZKUŠNJE

Mnenja o pomenu formalne izobrazbe za podjetništvo so deljena. Nekateri trdijo, da ustanovitev in lastništvo malega podjetja nudita posamezniku možnost napredovanja brez formalne izobrazbe, ki je drugače pogoj v sektorjih, ki so bolj odvisni od formalnih kvalifikacij (državne službe, akademski poklici, velika podjetja) (Sisan, 2000, str. 29). Vendar obstaja široka paleta študij o pomenu izobrazbe ustanovitelja podjetja za uspeh podjetja.

Več študij je pokazalo, da imajo programi podjetniškega izobraževanja pozitiven učinek na delovanje udeležencev v novoustanovljenih podjetjih. V študiji, izvedeni leta 2000, so Ehrlich et al. prišli do zaključka, da podjetniško izobraževanje znatno pozitivno vpliva na dojetanje samozaupanja in samoučinkovitosti študentov – potencialnih bodočih podjetnikov.

Izobrazba po Schultzovem mnenju omogoča podjetnikom, da zaznajo posledice spremenjenih družbenih, gospodarskih in tehnoloških razmer doma in v svetu in se nanje hitro odzovejo. Posamezniki z najvišjo izobrazbo se odzivajo najhitreje na nove informacije in so zato sposobni dosegati največje uspehe; koristi od izobrazbe tako niso samo v povečani produktivnosti, ampak tudi v povečani sposobnosti realokacije redkih potencialov. Zato je tudi uvajanje inovacij vedno najhitrejše med tistimi z najvišjo izobrazbo (Kampuš Trop, 2000, str. 72).

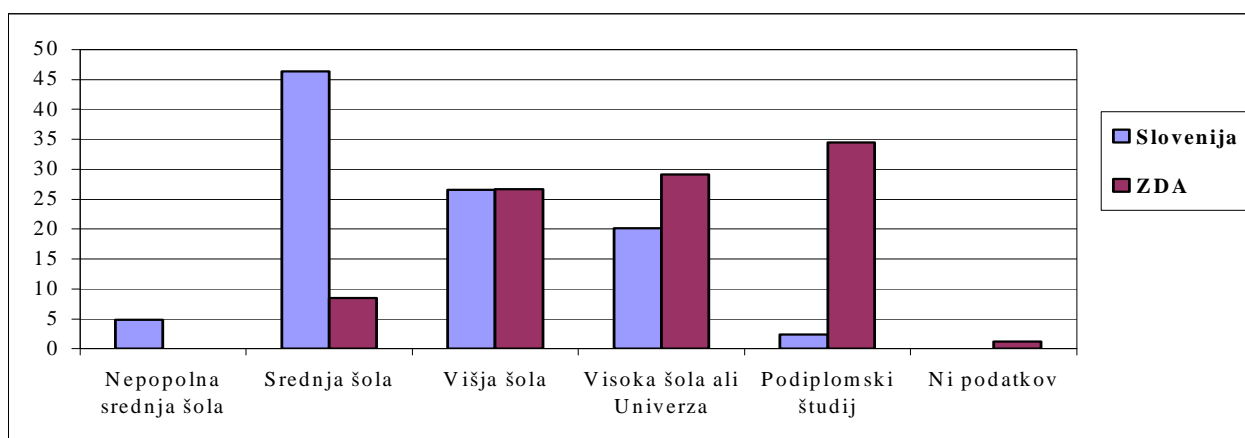
Formalni izobraževalni sistem vpliva po Gibbovem mnenju na razvoj nekaterih sposobnosti (kot so kreativnost, sposobnost reševanja problemov v negotovih situacijah, sposobnost prepričevanja, načrtovanja, pogajanja, odločanja) in značilnosti (kot so samozavest, avtonomija, potreba po dosežku, dinamičnost), ki se povezujejo s podjetniškim obnašanjem (Sisan, 2000, str. 29). Tudi Casson trdi, da je mogoče skupek lastnosti, sposobnosti in znanj, potrebnih za odločanje in delovanje v podjetništvu, razviti, povečati ali vsaj izboljšati z izobrazbo ali praktičnim usposabljanjem.

⁶ Svet Evrope je na zasedanju marca 2000 v Lizboni določil inovacijo kot osnovni steber podjetniške politike, saj predstavlja ključni člen za pospeševanje zaposlovanja in ustvarjanje večje konkurenčne sposobnosti gospodarstva. To stališče je sprejela – in upoštevala pri oblikovanju strateških političnih smernic za krepitev inovacijskih moči v članicah – tudi Evropska komisija (Božičnik, 2001, str.16)

Čeprav nekateri menijo, da so podjetniki slabše izobraženi od povprečja, temu dejansko ni tako. Študije v ZDA so pokazale, da so na splošno podjetniki in še posebej podjetnice bolje izobraženi od splošne populacije. Vendar včasih z vrsto in kakovostjo izobrazbe niso pridobili specifičnih znanj, potrebnih za ustanovitev podjetja in za managerske procese (Antončič et al., 2002, str. 43).

Primerjava izobrazbene strukture podjetnikov v ZDA in Sloveniji (slika 6) kaže na ogromen razkorak med stopnjo formalne izobrazbe pri slovenskih in ameriških podjetnikih. V ZDA je več kot tretjina podjetnikov zaključila podiplomski študij, v Sloveniji le 2,4 %. Očitno le malo podjetnikov meni, da je podiplomski študij potreben za njihove poslovne dosežke, oziroma se le malo magistrstov odloča za ustanovitev lastnega podjetja.

Slika 6: Izobrazbena struktura podjetnikov iz Slovenije in ZDA v letu 1999 (v%)



Vir: Dragar, 1999, str. 21.

In katere predhodne delovne izkušnje so pomembne za ustanovitev lastnega podjetja ter njegovo rast? Sposobnosti, potrebne za podjetniško odločanje po Cassonu, so: poznavanje samega sebe, domišljija, praktična znanja in izkušnje, analitična sposobnost in sposobnost raziskovanja ter predvidevanja, računske spretnosti, komunikacijske, organizacijske sposobnosti ter sposobnost delegiranja, motivacijske sposobnosti. Take sposobnosti bodo bolj verjetno imeli tisti, ki so predhodno delali kot managerji na različnih področjih ali na vodstvenih ravneh (Kampuš Trop, 2000, str. 74).

6.2. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE NA UNIVERZAH

Podjetniško izobraževanje je hitro rastoča smer v višjih šolah in na univerzah v ZDA in Evropi. Mnogo univerz ponuja svojim študentom vsaj en predmet s področja podjetništva na dodiplomskem in podiplomskem študiju, nekaj pa se jih bolj ali manj osredotoča na podjetništvo. Tudi v Sloveniji je vse večji poudarek na podjetniškem izobraževanju. Na obeh univerzah, v Ljubljani in Mariboru, se poučujejo podjetniški predmeti na dodiplomski ter podiplomski ravni. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je oblikovana smer za podjetništvo na dodiplomskem študiju

ter podiplomski podjetniški študij. Leta 1996 je bila ustanovljena zasebna specializirana Visoka strokovna šola za podjetništvo v Portorožu.

Študijski program Visoke strokovne šole za podjetništvo naj bi povezoval teoretična ter praktična managerska in podjetniška znanja ter spretnosti, spodbujal razvoj podjetniškega duha in ustvarjalnega načina razmišljanja, poudarjal pomen razvoja posameznika, ustvarjal nove podjetniške priložnosti za študente, prenašal spoznanja v podjetja, spodbujal vseživljenjsko učenje ter spodbujal družbeno integracijo študentov.

Podjetniško izobraževanje se ni razvilo v okviru tehničnih in naravoslovnih programov, ki bi lahko bili izvrstni nosilci tehnološko naprednih novih podjetniških enot. Fakultete izven ekonomsko poslovnega področja so torej bile (in so v veliki meri še vedno) skeptične glede vrednosti podjetništva kot akademskega področja, raziskav s področja podjetništva ter potrebe po podjetniškem znanju (s strani študentov in nadrejenih). Tudi na program podiplomskega študija podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani se vpiše relativno malo posameznikov z drugačno predhodno izobrazbo kot ekonomsko. V letu 1999/2000 je imelo le 20 % vpisanih študentov končano katero od tehnično usmerjenih fakultet (Glas, Drnovšek, 2000, str. 3).

Cox in Moss (v Ehrlich et al., 2000) sta preučevala vpliv univerzitetnega študija podjetništva na namene ustanavljanja podjetij preučevanih študentov. Ugotovila sta, da je bila zaznana samoučinkovitost študentov precej različna ter da so njihovi podjetniški nameni upadli po zaključku študija. Njuno predvidevanje je, da se tedaj, ko se študenti zavejo težav in izzivov že pri samem ustanavljanju podjetja (ter tudi glede nadaljnjega uspešnega poslovanja), njihov splošen optimizem in pretirana pričakovanja znižajo, kar zmanjša ali odloži njihove namene za ustanovitev.

Med študijem se sicer le malo bodočih podjetnikov zaveda, da bo podjetništvo njihov glavni življenjski cilj. Celo med manjšino, ki se tega zaveda, le razmeroma malo posameznikov ustanovi svoje podjetje takoj po diplomi in še manj se jih pripravlja na ustanovitev podjetja z delom na določenem delovnem mestu ali v določeni panogi. To pomeni, da podjetniki nenehno dopolnjujejo svojo izobrazbo s pomočjo knjig, panožnih revij, seminarjev ali s vpisovanjem predmetov s področij, ki jih ne poznajo dobro (Antončič et al., 2002, str. 44).

7. RAZISKAVA

7.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

7.1.1. Vir podatkov

Primarni vir podatkov je "*Vprašalnik o obnašanju potencialnih podjetnikov: primerjava med Slovenijo in Češko*", katerega sta sestavila Mateja Drnovšek ter Miroslav Glas, izsledke raziskave pa sta predstavila na mednarodni konferenci "Babson-Kauffman Foundation for

Entrepreneurship Research Conference" junija 2001 na Jönköping International Business School na Švedskem.

Vprašalnik je sestavljen iz sedmih sklopov (glej prilogo 1):

1. Podjetniški nameni: načrti anketirancev za ustanovitev lastnega podjetja v prihodnosti
2. Podjetniške vloge in naloge: kako anketiranci dojemajo podjetniške vloge in naloge
3. Viri kapitala za ustanovitev podjetja
4. Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja
5. Praktične aktivnosti: čas, ki so ga posvetili posameznim aktivnostim pri ustanavljanju podjetja
6. Demografske značilnosti
7. Razlogi za neustanovitev lastnega podjetja

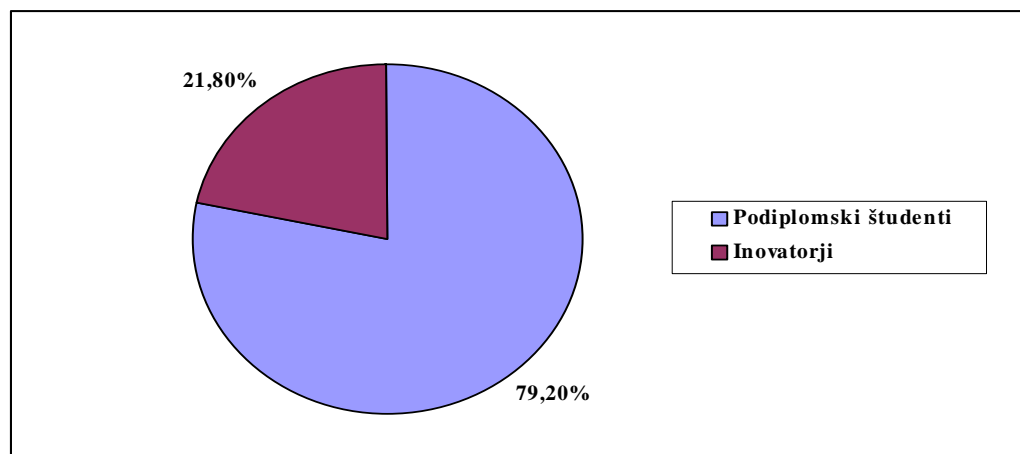
Anketiranec se je že pri prvem vprašanju opredelil, ali namerava v naslednjih petih letih ustanoviti lastno podjetje. Če je bil odgovor negativen, je izpolnil le sklop vprašanj o demografskih značilnostih ter o razlogih za neustanovitev podjetja.

7.1.2. Izbira populacije in izvedba ankete

Anketa je bila izvedena spomladi 2001 v Sloveniji in na Češkem. Na Češkem so anketirali študente Fakultete za tehnologijo v Zlinu ter Fakultete za transport v Pragi. V Sloveniji je bila anketa opravljena med študenti podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani, na smeri podjetništvo in programu MBA, med študenti podiplomskega študija Politehnike v Novi Gorici, med študenti četrtega letnika na Strojni fakulteti v Ljubljani ter inovatorji pri Zvezi inovatorjev Slovenije oziroma SPIM. Cilji te mednarodne raziskave so bili:

- analiza vedenja študentov kot potencialnih podjetnikov,
- analiza vedenja inovatorjev kot potencialnih podjetnikov,
- primerjava vedenja študentov in inovatorjev ter
- primerjava vedenja med Slovenijo in Češko.

Slika 7: Struktura anketirancev



V diplomski nalogi sem se omejila na analizo vedenja podiplomskih študentov (v nadaljevanju študenti) in analizo vedenja inovatorjev ter primerjavo vedenja obeh skupin. V anketi je sodelovalo 164 študentov. Približno dve tretjini študentov sta odgovarjali na vprašalnik na fakulteti, po predavanjih, ostali so prejeli vprašalnike po pošti. Stopnja odgovorov v razredu je bila zelo visoka, 98 %, medtem ko je bila precej nižja pri odgovorih po pošti – 40 %. Inovatorji so v sodelovanju z Zvezo inovatorjev Slovenije prejeli vprašalnike po pošti. Zaradi Zakona o varovanju osebnih podatkov so bili stiki z inovatorji omejeni le na sodelovanje z Zvezo in ni bilo možno ponovno pošiljanje vprašalnikov ali telefonski klic za doseg večje odzivnosti. Odgovore je poslalo skupaj 43 inovatorjev.

7.1.3. Zakaj inovatorji in študenti

Teoretično so lahko inovatorji in tudi študenti idealni potencialni podjetniki. Inovacije in inovativnost igrajo torej ključno vlogo v podjetništvu in gospodarskem razvoju. Inovatorji imajo v praktičnem smislu dobro startno pozicijo za ustanovitev svojega podjetja: predvidoma so

razvili svojo inovacijo (ali jo/jih razvijajo) in jo po možnosti celo zaščitili s patentom. Empirične raziskave, ki bi preučevala podjetniške namene inovatorjev, nisem zasledila.

Podiplomski študenti imajo na tej stopnji izobrazbe že izražene določene poklicne preference. Podrobnosti se morda posameznikom še niso razvile, gotovo pa imajo že globalno predstavo o svojih kariernih namerah (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). To skupino je preučevala cela vrsta empiričnih raziskav: Autio, Keeley in Klofsten (1997), De Noble, Jung, Ehrlich (1999), Mueller in Thomas (1999); Kreuger, Reilly ter Carsrud (2000).

7.1.4. Obdelava podatkov

Uporabljene so bile različne statistične metode s programom SPSS. Univariatna frekvenčna analiza je bila uporabljena za preučevanje demografskih značilnosti anketirancev, razlogov za ustanovitev, želenih virov pomoči ter virov kapitala pri ustanavljanju podjetja – tako za celoten vzorec in tudi ločeno po skupinah. S kontingenčnimi tabelami ter testi χ^2 sem ugotavljala namen ustanovitve podjetja glede na različne demografske značilnosti respondentov ter ali obstajajo kakšne statistično značilne razlike.

7.1.5. Hipoteze

Predvidevam:

1. Inovatorji in študenti bodo izražali visok namen ustanovitve lastnega podjetja.
2. Demografske značilnosti pomembno vplivajo na namen ustanovitve podjetja.
3. Inovatorji bodo glede na pričakovane daljše praktične izkušnje in tehnično usmerjenost bolj gotovi v svoje sposobnosti s področja inovativnosti, managementa in prevzemanja tveganja.
4. Nasprotno bodo študenti bolj zaupali v svoja znanja in sposobnosti s področja trženja in finančnih aktivnosti.

7.1.6. Demografske značilnosti obeh skupin

Demografske značilnosti so zaradi večje preglednosti zbrane v tabeli 5.

Tabela 5: Demografske značilnosti anketirancev

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	Skupaj vsi anketirani	Inovatorji	Študenti
Povprečna starost (v letih)	31,1	47,9	28,5
Moški (v %)	64,6	87,8	59,0
Ženske (v %)	35,4	12,2	41,0
Zakonski stan			
• poročen	31,4	65,9	26,9
• samski	58,3	14,6	64,7
• drugo	10,3	19,5	8,4
Delovne izkušnje (v letih)	8,2	25,4	5,4
Področje delovnih izkušenj (v %)			
• marketing, prodaja	21,0	7,3	24,3
• finance	14,6	2,4	17,4
• proizvodnja	17,4	29,3	14,9

• razvoj	17,5	36,6	12,8
• vodenje	9,8	19,5	8,5
• ostalo	19,5	4,9	22,1
Vrsta podjetja, kjer bi želeli delati:			
• malo (do max 50 zaposlenih)	57,6	64,1	56,8
• srednje (do max 250 zaposlenih)	20,5	12,8	21,8
• veliko (več kot 250 zaposlenih)	14,4	12,8	14,4
• javna/državna organizacija	7,6	10,3	7,0
S kom bi ustanovili podjetje (v %):			
• sami	32,8	38,9	30,3
• z družinskimi člani	25,1	33,3	24,9
• s partnerji	42,1	27,8	45,0

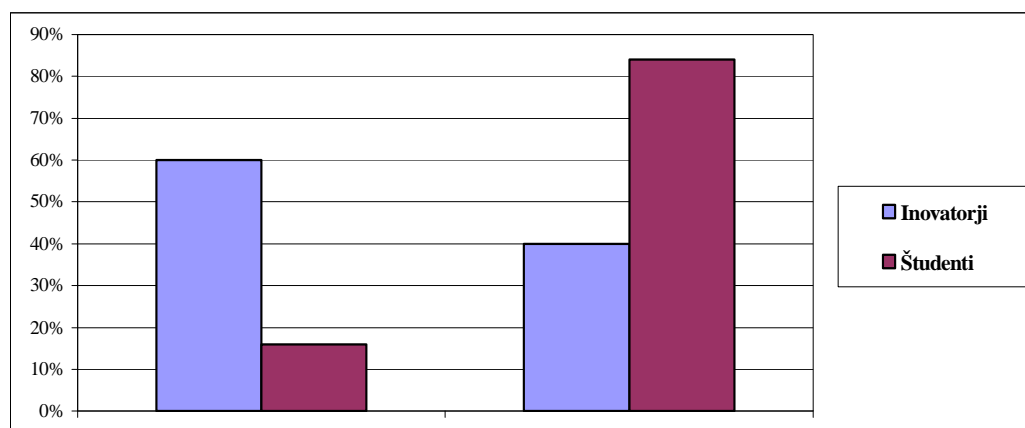
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Povprečna starost podiplomskih študentov je 28,5 let (standardni odklon (δ) = 6,78), 59 % je moških. Večina je samskih (skoraj 65 %). Povprečno imajo 5,43 let delovnih izkušenj, največ na področju marketinga/prodaje ter financ. 45 % študentov bi ustanovilo podjetje s partnerji, ena tretjina pa sami. Povprečna starost inovatorjev je 47,95 let ($\delta=11,61$), od tega 88 % moških. Več kot dve tretjini je poročenih ter ima v povprečju 25 let delovnih izkušenj – največ na področju R & R (37 %), proizvodnje (29 %) in vodenja (20 %). Po pričakovanjih je torej skupina inovatorjev v povprečju precej starejša od skupine študentov, s skoraj štirikrat daljšimi delovnimi izkušnjami in izrazito usmerjena v tehnična področja.

Vprašanje "Če bi imeli popolnoma prosto izbiro, v katerem tipu podjetja bi si želeli delati" nakazuje odnos anketiranih do malega gospodarstva. 58 % vseh anketiranih bi si želelo delati v malih podjetjih, 20 % v srednje velikih podjetjih ter manj kot desetina v državnih službah. Precej bolj kot inovatorji so srednje velikim in velikim podjetjem naklonjeni podiplomski študentje: smer podjetništva velja za eno izmed lažjih smeri podiplomskega študija, zato se precej študentov vpiše zgolj zaradi pridobitve naziva ter posledičnega napredovanja, ki si ga obetajo, oziroma ker ne dobijo zaposlitve takoj po končanem dodiplomskem študiju in zato nadaljujejo izobraževanje. V raziskavi med podiplomskimi študenti podjetništva (Glas, Drnovšek, 2000, str. 5–6) je slabih 17 % anketirancev odgovorilo, da so se vpisali na ta študij zaradi napredovanja, ki se ga nadejajo, 44 % se jih je vpisalo primarno zaradi zagotovitve doživljenjskega dela in večje varnosti oziroma ker so bili ostali programi že zasedeni ali so po mnenju anketirancev težji.

Podjetniške izkušnje pripomorejo k razvoju večje samoučinkovitosti bodočih podjetnikov in posledično k močnejšim podjetniškim namenom (Boyd, Vozikis, 1994, str. 70). 60 % inovatorjev in le 16% študentov ima predhodne podjetniške izkušnje (slika 8).

Slika 8: Predhodne podjetniške izkušnje inovatorjev in študentov



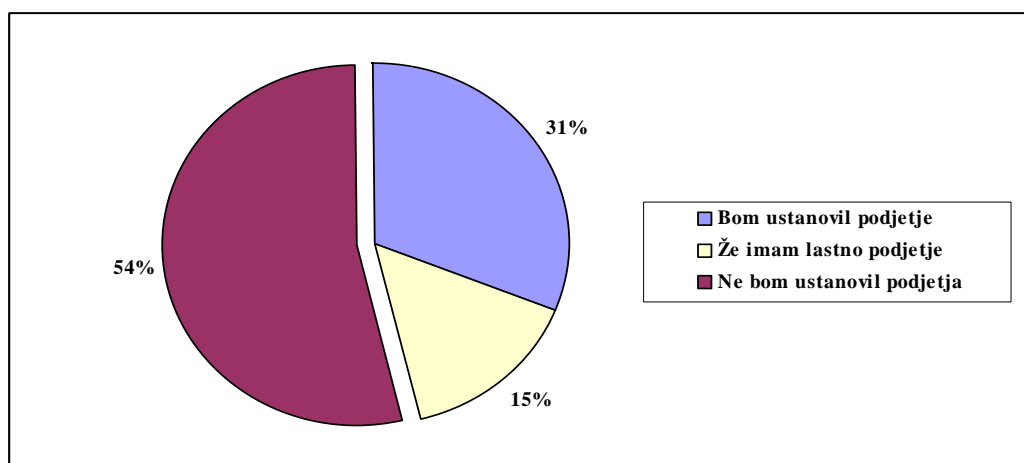
8. ANALIZA RAZISKAVE

8.1. PODJETNIŠKI NAMENI

Novo podjetje nastaja skozi čas in sam proces zahteva veliko načrtovanja. Nameni usmerjajo odločitve pri ustanavljanju podjetja. Predstavljajo torej nepristransko napoved vedenja, čeprav z morebitnim časovnim zamikom (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Podjetniške namene anketirancev smo merili na dva načina:

- Prvi način je uporabil Krueger v svojih zgodnjih raziskavah, in sicer direktno z vprašanjem "Ali menite, da boste v naslednjih petih letih ustanovili lastno podjetje?" in z možnimi odgovori da/ne/že imam svoje podjetje. Hkrati je bilo to vprašanje uporabljeno kot filter za identificiranje potencialnih podjetnikov in samo ti so tudi odgovarjali na nadaljnja vprašanja. Ostali, ki se niso uvrstili med potencialne podjetnike, so odgovarjali le na zadnji sklop vprašanj o razlogih za neustanovitev lastnega podjetja.

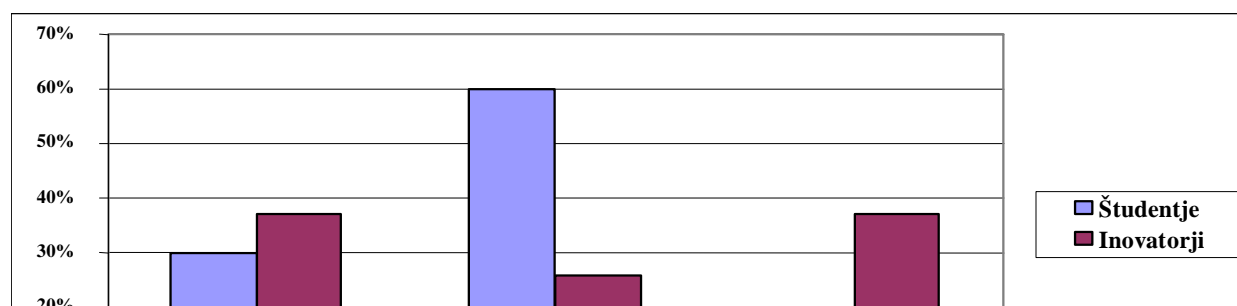
Slika 9: Podjetniški nameni vseh anketiranih o ustanovitvi lastnega podjetja



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Od vseh anketiranih jih namerava lastno podjetje ustanoviti le 31 %. Od teh je 80 % študentov. Vendar so inovatorji bolj naklonjeni podjetništvu: 37 % inovatorjev že ima lastno podjetje, nadaljnjih 37 % jih namerava ustanoviti podjetje v naslednjih petih letih, 26 % pa jih podjetja ne namerava ustanoviti. 30 % študentov namerava ustanoviti lastno podjetje, 60 % teh namenov nima.

Slika 10: Primerjava podjetniških namenov študentov in inovatorjev



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

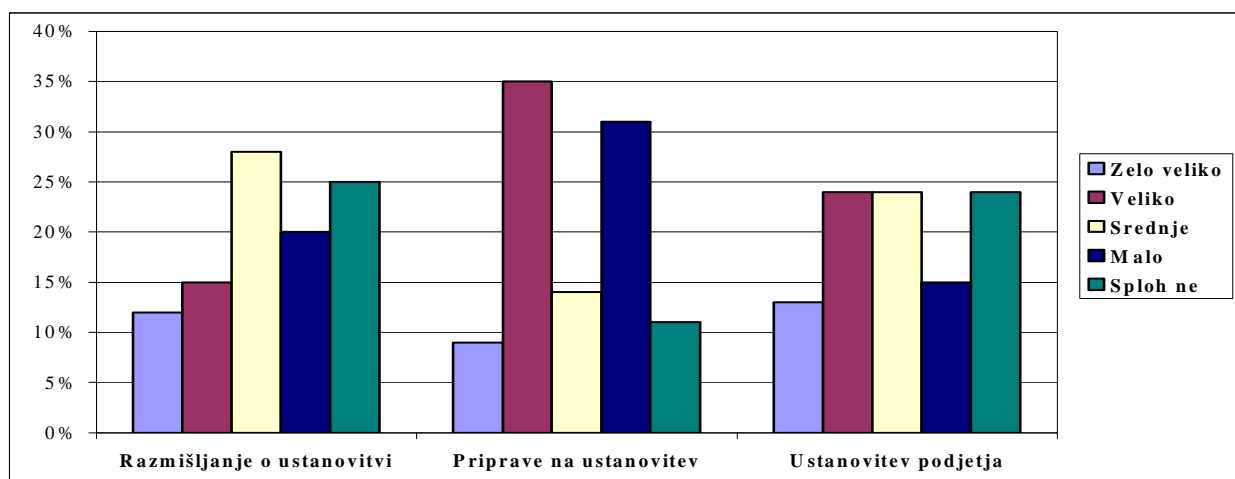
Več kot polovica študentov, ki nameravajo ustanoviti podjetje, je podiplomskih študentov podjetništva; študentje MBA in Politehnike kažejo le nizke podjetniške namene. Podrobnejše preučevanje v to smer in delitev študentov po smereh študija bi bilo zanimivo, vendar presega okvir te diplomske naloge.

- Pri drugem uporabljenem načinu za merjenje podjetniških namenov smo uporabili tri vprašanja: "V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja?", "V kolikšni meri ste se že pripravljali na ustanovitev lastnega podjetja?" ter "Kakšna je verjetnost, da boste ustanovili lastno podjetje v naslednjih petih letih?". Možni odgovori so bili podani s petstopenjsko lestvico: od manj kot 25 % (malo verjetno) do 100 % (zelo verjetno).

S temi vprašanji smo preverili podjetniške namene potencialnih podjetnikov, torej tistih, ki so odgovorili pritrdilno na prvo vprašanje. Med potencialne podjetnike smo vključili tudi tiste, ki že imajo lastno podjetje. Navedla sem sicer, da bi bilo po mnenju npr. Gartnerja potrebno za dokazovanje vzročnosti in trajnosti podjetniških lastnosti preučevati posameznike ter njihove namene pred ustanovitvijo podjetja, saj se prepričanja, vedenja ter motivacija podjetnikov po ustanovitvi zaradi izkušnje spremenijo. Vendar je veliko anketiranih obstoječih podjetnikov izrazilo, da obstaja velika verjetnost o ustanovitvi novega podjetja, zato sem jih vseeno vključila v nadaljnje preučevanje.

Skoraj tretjina anketirancev je izjavila, da srednje veliko razmišljajo o ustanovitvi podjetja (slika 11). Zanimivo je, da so bili vsi, ki so izjavili, da sploh ne razmišljajo o ustanovitvi podjetja, inovatorji. Predvidevam, da je to posledica primarnega ukvarjanja inovatorjev s tehničnimi vidiki svoje inovacije, komercializacija oziroma ustanavljanje podjetja pa je podrejeno tej primarni vlogi. 35 % anketiranih se veliko pripravlja na ustanovitev podjetja, zopet je večina le-teh inovatorjev, večina anketiranih se na ustanovitev ne pripravlja. Ta rezultat se ne sklada z mojimi pričakovanji, saj naj bi bilo razmišljanje predpogoj za priprave. Verjetno so se ta vprašanja zdela anketiranim (predvsem inovatorjem) manj razumljiva oziroma smiselna in so le površno odgovorili. Skoraj petina potencialnih podjetnikov je te odgovore enostavno izpustila. Četrtnina inovatorjev je tudi odgovorila, da ni verjetno, da bodo ustanovili podjetje v naslednjih petih letih, na prvo vprašanje pa so odgovorili, da ga nameravajo ustanoviti. Če opazujem zgolj odgovore študentov, so rezultati precej bližje pričakovanjem. 40 % jih je odgovorilo, da je velika verjetnost ustanovitve podjetja v prihodnjih petih letih, nihče pa ni odgovoril, da verjetnosti ni.

Slika 11: Preverjanje podjetniških namenov anketirancev



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Skoraj 80 % anketirancev namerava ustanoviti podjetje v dejavnostih nove ekonomije (npr. v dejavnostih, povezanih z informacijsko tehnologijo, internetom, svetovanjem), le malo jih zanimajo klasične industrijske panoge. Menim, da je razlog v dejstvu, da te dejavnosti zahtevajo veliko manjše začetne vložke, obetajo pa hitrejše in višje donose in zato relativno manjše tveganje. Dobri dve tretjini se bosta usmerili na trge končnih potrošnikov. Pri razmišljanju o novem proizvodu dajejo anketiranci poudarek komercializaciji proizvoda, trgu in potencialnemu trgu, le 22 % jih zanima primarno tehnološka plat proizvoda in vpliv na znanost in družbo v splošnem. Bodoči podjetniki tudi zelo zaupajo v svoje podjetniške sposobnosti, saj jih blizu 90% meni, da je verjetnost da bo podjetje v 2 letih že poslovalo s pozitivnim donosom, 50-ali več odstotna. Slaba petina izmed teh je v to stoodstotno prepričana.

8.2. VPLIV DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI NA PODJETNIŠKE NAMENE

Podjetniški nameni se formirajo kot interakcija med mišljenjem posameznika, njegovo preteklostjo, osebnostjo ter socialnim in ekonomskim okoljem (Busenitz, Lau, 1996, str. 26). V splošnem so odvisni od zaznane privlačnosti podjetništva, socialnih norm (pričakovanj v družini, vpliva prijateljev, mentorjev, vzornikov, starosti ipd.) ter dostopnosti in zaznane zmožnosti posameznika.

Po mnenju mnogih raziskovalcev vplivajo na posameznikovo vedenje naslednje spremenljivke: starost, spol, zakonski stan, vrsta študija, delovne in predhodne podjetniške izkušnje, področje teh izkušenj ter bližnji podjetniki. Sklop vprašanj o demografskih značilnostih anketirancev je vseboval vse našete spremenljivke. Zanimal me je vpliv omenjenih demografskih značilnosti ter vpliv skupine (študenti, inovatorji) na podjetniške namene anketirancev, ki smo jih preverili s prvim vprašanjem. Na podlagi testa χ^2 sem preverila hipotezo, da demografske značilnosti pomembno vplivajo na namen ustanovitve podjetja.

Tabela 6: Test χ^2 podjetniških namenov študentov in posameznih demografskih značilnosti

	χ^2 vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja tveganja α	Statistična značilnost
Spol	1,272	2	0,529	ne
Starost	24,080	4	0,000	da
Delovne izkušnje	42,470	6	0,000	da
Področje dela	32,980	16	0,007	da
Podjetniške izkušnje	67,752	6	0,000	da
Bližnji podjetniki	10,305	2	0,006	da

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko torej sprejemem postavljeno domnevo o vplivu obravnavanih demografskih značilnosti na podjetniške namene le delno, saj se spol ni pokazal kot statistično značilna spremenljivka. V nadaljevanju bom podrobneje analizirala obravnavane značilnosti.

8.2.1. Vpliv starosti

Odnos med starostjo in podjetniško kariero pogosto preučujejo. Večina podjetnikov se začne ukvarjati s podjetništvom med 22. in 45. letom. Podjetnik lahko začne svojo kariero tudi prej ali kasneje, vendar je to manj verjetno, saj potrebuje izkušnje, finančno podporo ter visoko raven energije, da lahko ustanovi in uspešno vodi novo podjetje. Mejniki naj bi bili na vsakih 5 let (25, 30, 35, 40 in 45), ko ima posameznik večje nagnjenje, da začne nekaj novega (Antončič et al., 2002, str. 91). Vedno več mladih se tudi želi najprej zaposliti v večjih podjetjih, da pridobijo poznanstva in izkušnje, oziroma se najprej posvetijo nadaljnjemu študiju ali raznim izobraževanjem.

Anketirance sem razdelila v tri starostne razrede: prvi razred od 19 do 25 let, drugi razred so anketiranci v starosti med 26 in 35 let in tretji razred tisti, ki so stari 35 let in več.

Iz tabele 7 vidimo, da je 47 % tistih, ki nameravajo ustanoviti podjetje, starih med 26 in 35 let. Od tistih, ki so že ustanovili svoje podjetje, je 54 % starejših od 35 let. Povprečna starost anketirancev v najnižjem razredu je 24,3 let, povprečna starost celega vzorca pa 31,1 leta. Povprečna starost podjetnikov v Sloveniji je od 30 do 35 let (Plut in Plut, 1995, str. 106). Glede na to, da smo spraševali po namerah podjetnikov v prihodnjih petih letih, to pomeni, da bo tudi povprečna starost najmlajših potencialnih podjetnikov v našem vzorcu skoraj 30 let, kar je v skladu s trendi. Predvsem študentje bodo verjetno ustanovili podjetje šele po končanem študiju.

Tabela 7: Vpliv starosti anketirancev na njihove podjetniške namene

Ali nameravate ustanoviti podjetje?	Starost			Skupaj
	19 - 25 let	26 - 35 let	35 let in več	
	<i>Delež</i>	<i>Delež</i>	<i>Delež</i>	
Da	29 %	47 %	24 %	100 %
Ne	39 %	42 %	19 %	100 %
Že imam	18 %	28 %	54 %	100 %
Skupaj	33 %	42 %	25 %	100 %

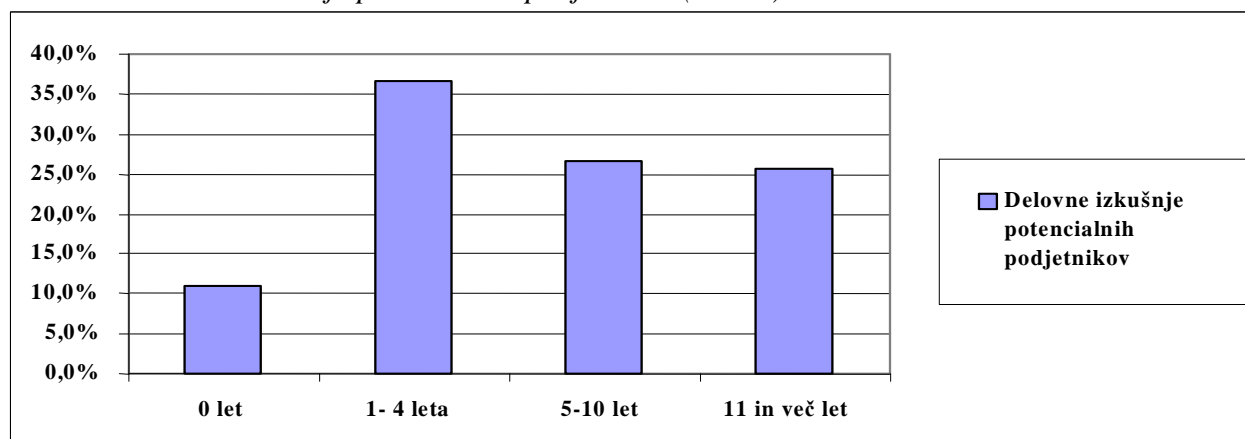
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

8.2.2. Predhodne delovne izkušnje

Skupek lastnosti, sposobnosti in znanj, potrebnih za odločanje in delovanje v podjetništvu, vključuje izkušnje. Predhodne delovne izkušnje so pomembne za ustanovitev lastnega podjetja ter njegovo rast, saj izboljšujejo naslednje sposobnosti: poznavanje samega sebe, domišljijo, praktična znanja in izkušnje, analitično sposobnost in sposobnost raziskovanja ter predvidevanja, računske spretnosti, komunikacijske, organizacijske sposobnosti ter sposobnost delegiranja, motivacijske sposobnosti (Kampuš Trop, 2000, str. 74). Predhodne delovne izkušnje so pomembne za samoučinkovitost posameznika. Dunkelberg je tudi ugotovil, da je med obstoječimi podjetniki kar dve tretjini podjetnikov pred podjetniško kariero zamenjalo vsaj dve delovni mesti (Boyd, 1994, str. 70).

Približno 90 % tistih, ki nameravajo ustanoviti podjetje, že ima za sabo nekaj let delovnih izkušenj, od tega jih ima polovica že več kot pet let delovnih izkušenj. Skoraj 73 % anketirancev, ki nimajo predhodnih delovnih izkušenj, podjetja v prihodnjih petih letih ne namerava ustanoviti (glej sliko 12, na str. 33).

Slika 12: Delovne izkušnje potencialnih podjetnikov (v letih)

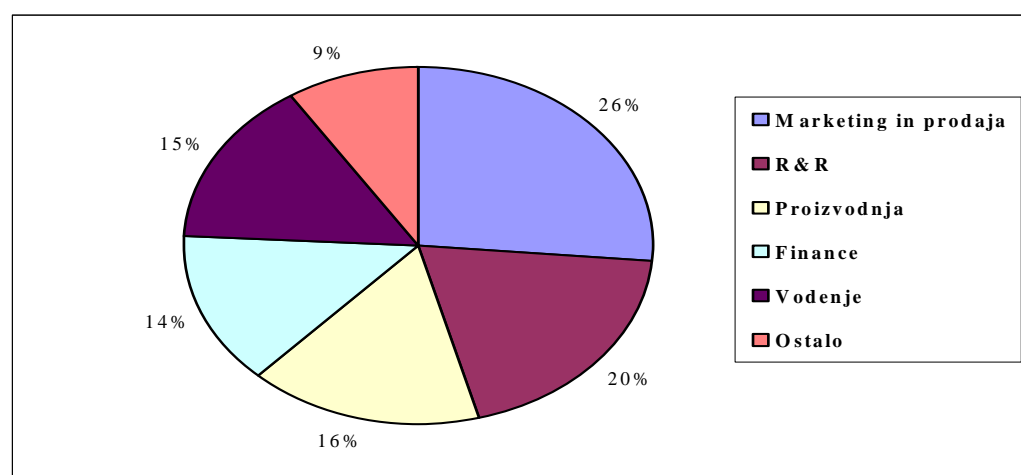


Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Prav tako kot leta delovnih izkušenj ima statistično značilen vpliv tudi področje, kjer so anketiranci pridobili največ delovnih izkušenj.

Potencialni podjetniki, ki nameravajo ustanoviti podjetje, imajo največ izkušenj v marketingu (26 %) ter v raziskavah in razvoju (20 %) – predvsem na račun inovatorjev (37 % inovatorjev ima največ izkušenj v R & R). Tretjina tistih, ki se ne namerava lotiti lastne podjetniške kariere, ima predhodne delovne izkušnje na ostalih neimenovanih področjih, sledita zopet marketing in proizvodnja.

Slika 13: Področja izkušenj tistih, ki nameravajo ustanoviti podjetje



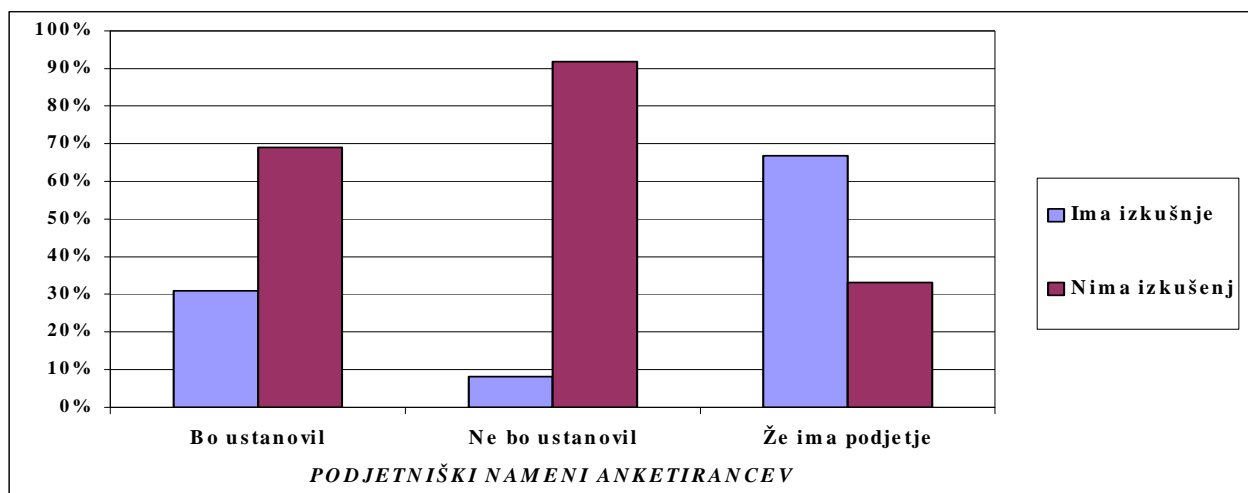
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Nekatere študije sicer poudarjajo pomen managerskih izkušenj za ustanavljanje in rast novega podjetja. To utemeljujejo z razlogom, da managerji bolj verjetno pridobijo izkušnje in znanja o vseh ali vsaj več vidikih poslovanja, kar jim lajša ustanavljanje. V naši raziskavi je imelo predhodne vodstvene izkušnje le 9,8 % vseh anketiranih, 15 % izmed teh jih namerava ustanoviti lastno podjetje.

8.2.3. Podjetniške izkušnje

Podjetniške izkušnje vplivajo na posameznikovo samoučinkovitost in s tem na njegove namene o ustanovitvi podjetja. Iz naše raziskave sledi, da bodo anketiranci, ki že imajo predhodne podjetniške izkušnje, v večji meri ustanavljali podjetja kot tisti, ki takih izkušenj (še) nimajo.

Slika 14: Delež tistih, ki imajo podjetniške izkušnje ali ne, med potencialnimi (ne)ustanovitelji podjetja



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Vprašanje se je glasilo: "Ali imate predhodne podjetniške izkušnje?". 23 % vseh anketirancev že ima takšne izkušnje, od teh 40 % namerava ustanoviti lastno podjetje, 41 % svoje podjetje že ima. Med tistimi, ki podjetniških izkušenj (še) nimajo, 65 % ne namerava ustanoviti svojega podjetja.

Med tistimi, ki imajo namen ustanoviti podjetje, jih ima predhodne podjetniške izkušnje 31 %, 69 % jih takih izkušenj nima. Manj kot desetina tistih, ki so že pridobili določene podjetniške izkušnje, se ne bo odločila za ustanovitev podjetja, ostali neustanovitelji predhodnih podjetniških izkušenj nimajo.

8.2.4. Bližnji podjetniki

Opažanja, podprta z empiričnimi študijami, kažejo, da imajo podjetniki starše, ki so samozaposleni. Taki starši naj bi vplivali na karierna pričakovanja, izobrazbo, delovne izkušnje ter samoučinkovitost posameznikov za njihovo prihodnjo podjetniško kariero (Boyd, Vozikis, 1994, str. 71). Vpliv staršev naj bi se kazal v dveh oblikah: kot vzpodbujevalci oziroma vzori ter kot vir denarnih sredstev za bodočega podjetnika (Delmar, Gunnarsson, 2000). Starši torej prenesejo na otroke ustvarjeni kapital oziroma premoženje, obenem pa prenesejo podjetniške sposobnosti (morda po eni strani prek dednostnih dejavnikov, še bolj pa z vzgojo in učenjem z zgledi). Empirične ugotovitve kažejo, da na samozaposlenost bolj vpliva prenos človeškega kapitala (podjetniških sposobnosti) kot premoženja. Obstaja večja verjetnost, da bodo otroci samozaposleni, če imajo samozaposlenega očeta (Sisan, 2000, str. 28). Ta vpliv naj bi bil

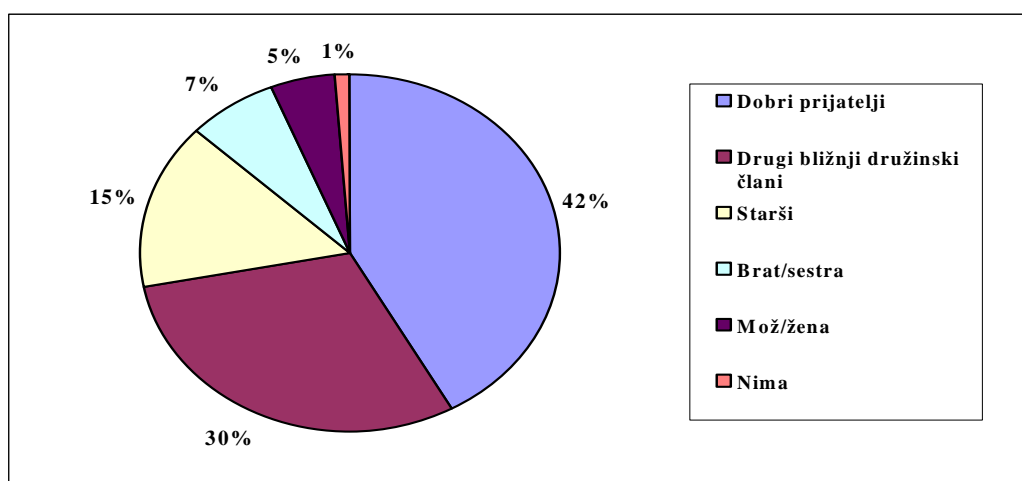
odvisen tudi od spola otroka: samozaposlen oče naj bi bolj vplival na izbor kariere svojega sina kot hčere (Delmar, Gunnarsson, 2000).

Sorodniki in širši družinski krog nudijo podjetniku moralno, materialno in finančno podporo. Seveda to ne pomeni, da so lahko uspešni samo podjetniki z družinsko podjetniško tradicijo; veliko najuspešnejših podjetnikov je začelo brez te tradicije, nadomestili so jo z izkušnjami iz predhodnega dela oziroma z ustanovitvijo podjetja na področju, ki so ga dobro poznali in obvladovali (Kampuš Trop, 2000, str. 79).

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

Skoraj vsi anketiranci imajo bodisi družinske člane ali dobre prijatelje, ki so podjetniki (slika 15). 14 % vseh sodelujočih v raziskavi ima oboje. Med anketiranci, ki so izrazili podjetniško namero, le 1 % ni obdanih z bližnjimi podjetniki. Večina jih je sicer odgovorila, da imajo dobre prijatelje, ki so podjetniki (42 %), 30 % ima druge bližnje družinske člane, ki so podjetniki. Podjetništvo v Sloveniji še nima dolge tradicije, zato je verjetno delež tistih, ki imajo samozaposlene starše, relativno nizek (15 %). V prihodnosti se bo po mojem mnenju ta delež precej povečal (glede na različne raziskave je v Sloveniji velik delež podjetij življenjskega sloga oziroma družinskih podjetij, ki jih bodo zelo verjetno pozneje prevzeli otroci sedanjih lastnikov – podjetnikov).

Slika 15: Deleži potencialnih podjetnikov, ki imajo bližnje podjetnike (v%)



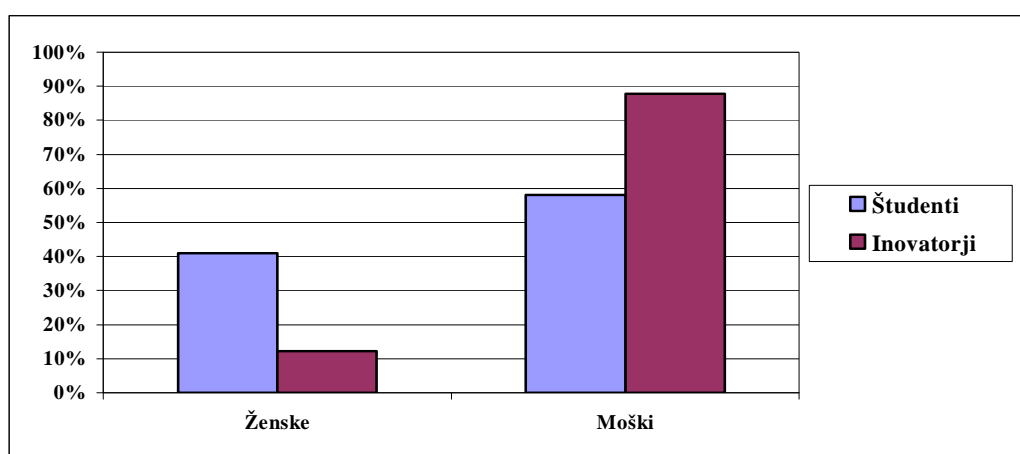
Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

8.2.5. Spol anketirancev

Edina preučevana spremenljivka v raziskavi, ki se ni pokazala kot statistično značilna, je spol anketirancev. Stopnja tveganja α za sprejem predpostavke, da so podjetniški nameni odvisni od spola anketirancev, je znašala 0,529, kar občutno presega maksimalno še sprejemljivo stopnjo tveganja za sprejem hipoteze ($\alpha_{\max} = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem sprejeti hipoteze, da spol respondentov pomembno vpliva na njihove podjetniške namene.

Med anketiranci (slika 16) je bilo 34 % žensk, od tega jih je bilo med inovatorji le 12 %, med študenti pa je bil ta delež precej večji (41 % študentk). Premajhen delež žensk v vzorcu gotovo povečuje stopnjo tveganja za sprejem domneve.

Slika 16: Delež žensk v vzorcu podiplomskih študentov in inovatorjev



Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

8.2.5.1. Kakšne so značilnosti ženskih podjetnic v primerjavi z moškimi?

Splošen konsenz glede značilnih razlik v psiholoških značilnostih uspešnih podjetnikov v primerjavi s podjetnicami ne obstaja (Glas, Petrin, 1998, str. 2; Glas, Drnovšek, 1999, str. 3). Jasno je, da obstaja veliko razlik in tudi veliko podobnosti med podjetniki in podjetnicami, ki pa se ne izražajo toliko v psiholoških značilnostih in poreklu, temveč v motivaciji za ustanovitev podjetja, starosti ob ustanovitvi ter pridobljenih poslovnih sposobnostih (Hisrisch, 1989, str. 72). Zgodovinsko gledano ženske niso imele enakega dostopa do izobrazbe in so bile tradicionalno omejene zgolj na določene industrije. Nižji osebni dohodki, slabše možnosti zaposlitve, majhna zastopanost na vodilnih položajih in v politiki so dejavniki, ki potisnejo ženske v podjetništvo (Glas, Petrin, 1998, str. 2; Glas, Drnovšek, 1999, str. 3). Zastopanost žensk na vodstvenih in političnih položajih v Sloveniji se je celo poslabšala v primerjavi z sedemdesetimi leti prejšnjega stoletja. Zaradi tega lahko pričakujemo, da bo v prihodnosti še več podjetnic, saj bodo na ta način lahko v večji meri preizkusile svoje sposobnosti, pridobile samozavest ter izživele svoje poklicne ambicije (Glas, Petrin, 1998). Stopnja ustanavljanja novih podjetji je sedaj kar trikrat višja pri ženskah kot pri moških (Antončič et al., 2002, str. 96).

Značilnosti slovenskih podjetnic so (Glas, Petrin, 1998, str. 13): podjetnice so nadpovprečno izobražene, večina je ustanovila lastno podjetje po večletnem delu v velikem podjetju, predvsem zaradi nezadovoljstva na delovnem mestu; veliko jim pomeni družbeno priznanje in osebno zadovoljstvo, manj finančni rezultati in rast podjetja. V povprečju so ženske bolj usmerjene v storitvena podjetja kot moški. Njihova podjetja so manjša in zaposlujejo manj delavcev (2,3 zaposlencev v primerjavi z moškimi, ki v povprečju zaposlujejo 3,3 osebe). V povprečju so ustanovile podjetja z nižjimi sredstvi kot podjetniki, njihova podjetja izkazujejo nižje prihodke od prodaje ter so manj izvozno orientirane (Glas, Petrin, 1998, str. 4–6). Ženske naj bi svoja podjetja ustanovile v povprečju pozneje kot moški.

8.3. POMOČ POTENCIALNIM PODJETNIKOM PRI USTANAVLJANJU PODJETJA

Potencialne podjetnike smo spraševali, če bi bilo za njihovo odločitev o ustanovitvi podjetja pomembna pridobitev določene vrste pomoči. Odgovori so bili podani v štiristopenjski lestvici: od zelo pomembno (4) do nepomembno (1). Rezultate sem prikazala v tabeli 8.

Tabela 8: Odgovori potencialnih podjetnikov o želenih vrstah pomoči v %

VRSTE POMOČI	SKUPINA	Zelo pomembno	Pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
Pomoč v obliki informacij (o zakonih, trgih)	inovatorji	47,4	15,8	34,2	2,6
	študenti	60,0	14,4	22,8	2,8
Pomoč v obliki svetovanja za poslovni načrt	inovatorji	15,9	26,3	28,9	28,9
	študenti	40,0	31,4	14,3	14,3
Pomoč pri iskanju poslovnih prostorov	inovatorji	10,5	39,5	21,1	28,9
	študenti	17,1	34,3	17,2	31,4
Možnost razvijanja poslovne ideje v inkubatorju	inovatorji	13,2	26,3	31,6	28,9
	študenti	25,7	28,6	22,9	22,8
Možnost lokacije v najemnih prostorih v poslovni coni	inovatorji	18,4	31,6	31,6	18,4
	študenti	17,6	23,6	29,4	29,4
Pomoč pri iskanju finančnih sredstev	inovatorji	47,4	21,1	28,9	2,6
	študenti	38,2	20,7	38,2	2,9
Ugodni finančni viri (skladi za malo gospodarstvo)	inovatorji	60,6	15,8	21,0	2,6
	študenti	55,9	17,6	20,6	5,9

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Kaže, da bi si naši potencialni podjetniki najbolj želeli pomoči v obliki ugodnih finančnih virov (kot so npr. skladi za malo gospodarstvo) ter tudi pomoči pri iskanju finančnih sredstev in pomoči v obliki informacij o zakonih in trgih (čemur dajejo študentje sicer večji poudarek kot inovatorji). Pomoči pri poslovnem načrtu bi si želeli v večji meri študentje (40 % jih to pomoč šteje za zelo pomembno), čeprav imajo verjetno več (vsaj) teoretičnega znanja o pripravi le-tega. Inovatorji se po mojem mnenju ne zavedajo pomena poslovnega načrta, ampak dajejo prednost sami inovaciji oziroma bodo verjetno sestavljanje poslovnega načrta prepustili strokovnjakom. Pomoč pri iskanju poslovnih prostorov in možnost lokacije v najemnih prostorih v poslovni coni se zdita potencialnim podjetnikom sicer pomembni, ampak manj kot ostale že našteje vrste pomoči. Preseneča me, da se zdi inovatorjem možnost razvijanja poslovne ideje v inkubatorju v povprečju manj pomembna. Razlog je lahko v tem, da imajo negativne izkušnje z inkubatorji v Sloveniji, ki so nastajali nekako spontano, brez skupnega koncepta in slabo opremljeni, po letu 1996, ko je razpadla sekcija Slovenski podjetniški centri ("Business Incubator Group"), pa so se

bolj ali manj uspešno vključili v druge oblike razvijanja podjetništva (Močilnikar, 2001, str. 25). Še bolj verjetno je, da anketiranci slabo poznajo pojem inkubator in kaj pomeni.

Če te izsledke primerjam z izsledki Božičnikove raziskave (glej podpoglavje 5.2.1.2, na str. 21) med člani SPIM-a, lahko ugotovim, da smo prišli do podobnih ugotovitev glede želja inovatorjev pri finančni pomoči. Skoraj tri četrtine anketiranih v njegovi raziskavi potrebuje večjo pomoč SPIM-a pri trženju inovacije. V našem vprašalniku (ker so bila vprašanja namenjena obema skupinama in zato bolj splošna) to ni bilo vključeno, zato primerjava ni mogoča. Vendar, če se oprem na razburjanje, ki ga je v zadnjem času povzročila odločitev vodstva SPIM-a, da bodo pomagali le inovatorjem, ki bodo že imeli potencialne kupce za svojo inovacijo, manjkalo jim pa bo le še, da proizvodnja steče (Vouk, 2002, str. 46), lahko zaključim, da je trženje inovacij za inovatorje v splošnem velik problem. SPIM bi morala pomagati svojim članom s svetovanjem, kako sestaviti načrt trženja ter kako zaščititi njihove inovacije (uporaba patentov), ne pa z restriktivnimi ukrepi, ki naj bi prisilili inovatorje v samostojno trženje in iskanje kupcev.

8.4. VIRI KAPITALA ZA NOVO PODJETJE

Podjetniki iz večine držav navajajo dostop do finančnih sredstev kot enega največjih problemov pri ustanavljanju in rasti podjetja.

Viri financiranja podjetja so lahko:

- podjetnik ali podjetniška ekipa (lastna sredstva),
- družina in sorodniki ali prijatelji,
- drugi posamezniki (premožni vlagatelji – poslovni angeli ter špekulanti),
- podjetja tveganega kapitala,
- vladni programi in državne podpore,
- posojila poslovnih bank,
- naložbe ali prodaja lastniških deležev, zakup (leasing), odkup terjatev (factoring),
- vlaganja raznih družb: investicijske banke, zavarovalnice, pokojninski skladi, PID-i itd.,
- drugo.

Prvih pet navedenih virov je najpogostejši začetni vir financiranja, saj banke običajno dajejo prednost stalnim komitentom oziroma tistim, ki že imajo svoje podjetje (ti dobijo tudi ugodnejše obrestne mere), ostale družbe se običajno vključijo bolj pri nadaljnjih finančnih potrebah podjetja, ko podjetje že nekaj časa posluje.

V vprašalniku so imeli anketiranci 6 različnih možnih virov financiranja za odgovor. V odstotkih so ocenili, katere od naštetih bodo verjetno uporabili.

Iz tabele 9 na str. 39 je razvidno, da bodo po pričakovanjih študenti in inovatorji največ uporabili osebne prihranke pri začetnem financiranju (33 % inovatorjev ter 27 % študentov bo financiralo ustanavljanje izključno z osebnimi prihranki). Več kot polovica inovatorjev sredstev sorodnikov

in družine ne bo uporabila, študentje bodo le-te uporabili v nekaj večji meri (dobra tretjina bo uporabila petino takih sredstev). Oboji niso optimistični glede bančnih posojil: več kot polovica obeh skupin anketirancev računa na manj kot petino teh sredstev. Skoraj 30 % inovatorjev namerava uporabiti državne podpore kot celoten finančen vir pri ustanavljanju, tretjina študentov podpor sploh ne bo uporabljala (enako kot četrtna inovatorjev). Menim, da anketiranci niso dovolj seznanjeni z ugodnostmi, ki jih država ponuja, saj bi drugače menili, da bi želeli pomoč pri iskanju finančnih virov in ugodne vire sredstev. Inovatorje naj bi – glede na njihov program – pri iskanju finančnih sredstev usmerjala tudi SPIM, ki deluje v okviru PCMG.

Tabela 9: Viri financiranja, ki jih bodo anketiranci uporabili za začetek poslovanja (v %)

VIRI FINANCIRANJA	SKUPINA	Ne bom uporabil	Uporabil bom 20%	Uporabil bom 40%	Uporabil bom 60%	Uporabil bom 80%	Uporabil bom v celoti
Osební prihranki	inovatorji	3,7	11,1	7,4	22,2	22,2	33,3
	študenti	1,8	18,3	10,1	21,1	22,0	26,6
Sredstva družine in sorodnikov	inovatorji	52,0	24,0	0,0	8,0	4,0	12,0
	študenti	29,3	35,4	13,1	7,1	8,1	7,1
Bančno posojilo	inovatorji	39,1	13,0	26,1	4,3	4,3	13,0
	študenti	22,2	34,3	20,2	11,1	5,1	7,1
Državne podpore	inovatorji	24,0	24,0	20,0	4,0	0,0	28,0
	študenti	33,3	24,0	13,5	9,4	7,3	12,5
Tvegani kapital	inovatorji	52,0	12,0	8,0	8,0	4,0	16,0
	študenti	57,8	17,8	13,3	3,3	5,6	2,2
Drugo	inovatorji	30,8	30,8	15,4	3,8	0,0	19,2
	študenti	39,1	27,2	9,8	7,6	6,5	9,8

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Slovenija se podjetniško šele počasi prebuja, industrija tveganega kapitala je še v povojih (Antončič et al., 2002, str. 315). Več kot polovica inovatorjev in študentov sploh ne računa na uporabo teh virov. Ko bo tudi v Sloveniji narasel delež visoko tehnoloških, visoko tveganih in zato tudi potencialno visoko donosnih podjetij, ko se bo več obstoječih podjetij odločilo za strategijo hitre rasti ter bodo različne možnosti investiranja postale bolj poznane, se bo gotovo povečalo tudi število skladov tveganega kapitala. Trenutno je edini sklad, ki deluje že dalj časa in je organiziran po standardih, Horizonte. Lani je skupina Aktiva ustanovila sklad tveganega kapitala z usmeritvijo na visoko tehnološka podjetja, ustanovitev skladov napovedujejo tudi druge finančne skupine.

V različnih državah EU se klasično kreditiranje podjetij pojavlja v manjšem obsegu. Nekaj primerov: finsko podjetje Finnvera se je specializiralo za ponudbo rizičnega financiranja za mala podjetja – t. i. mikro kredite, kombinirane tudi z garancijami. V Nemčiji je DtA razvila različne oblike možnih kreditov za spodbujanje ustanavljanja novih podjetij, Portugalska ima shemo bančnih kreditov s subvencionirano obrestno mero, Španija je uvedla iniciativo ATYCA, ki je kombinacija olajšav, kreditov in davčnih instrumentov za visokotehnološka in rastoča podjetja. Razvoj podpornih instrumentov inovativnim MSP poteka običajno v smeri dodeljevanja garancij

za najemanje kreditov: Avstrija ima posebno garancijsko banko BÜRGES za MSP, pozna pa tudi lastne kapitalske garancije, Belgija ima garancijske фонде za rizične investicije in oblikovane posebne sklade za podporo inovativnih in hitro rastočih podjetij, Italija je ustanovila centralni garancijski sklad za MSP – prioriteto dajejo inovativnim investicijam. Vse večji pomen imajo tudi skladi tveganega kapitala (Božičnik et al., 2001).

8.5. RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Razlogi za ustanovitev podjetja so različni, ampak pomembni, saj so podlaga podjetniških namenov. V podjetniški literaturi zasledimo mnogo različnih preučevanih razlogov, zaradi katerih se posamezniki odločijo za ustanovitev lastnega podjetja. Najpogostejši so navedeni v anketnem vprašalniku. Odgovori so bili podani s tristopenjsko lestvico: od "Se ne strinjam." do "Se strinjam.", anketiranci so obkrožili stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Rezultate navajam v tabeli 10.

Tabela 10: Razlogi za ustanovitev lastnega podjetja (v %)

RAZLOGI	MOTIV	SKUPINA	Se strinjam	Neopredeljen	Se ne strinjam
Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti.	<i>priložnost</i>	inovatorji študenti	93,3 81,7	6,7 15,4	0,0 2,9
Rad bi nekaj dosegel in dobil priznanje za to.	<i>želja po dosežku</i>	inovatorji študenti	90,0 69,8	10,0 18,9	0,0 11,3
Rad bi razvil dano idejo o proizvodu – storitvi.	<i>ideja</i>	inovatorji študenti	87,1 69,8	9,7 16,0	3,2 14,2
Rad bi imel nadzor nad svojim življenjem.	<i>nadzor</i>	inovatorji študenti	86,7 66,0	10,0 17,9	3,3 16,0
Zdi se mi preprosto smiselno.	<i>smiselnost</i>	inovatorji študenti	80,6 65,7	12,9 15,2	6,5 19,0
Rad bi zagotovil varnost svoji družini.	<i>varnost</i>	inovatorji študenti	73,3 48,1	13,3 31,1	13,3 20,8
Lastno podjetje mi pomeni življenjsko zaposlitev.	<i>življenjska zaposlitev</i>	inovatorji študenti	67,7 33,0	16,1 33,0	16,1 33,0
Rad bi imel več vpliva v svojem okolju.	<i>vpliv</i>	inovatorji študenti	43,3 36,2	23,3 28,6	33,3 35,2
Nezadovoljen sem s svojim zaslužkom in bi rad zaslužil več.	<i>zaslužek</i>	inovatorji študenti	43,3 49,1	30,0 28,3	26,7 22,6
Ne vidim druge možnosti za zaposlitev.	<i>brezposelnost</i>	inovatorji študenti	41,9 14,2	0,0 14,2	58,1 71,7
Nadaljeval bom družinsko tradicijo.	<i>družinska tradicija</i>	inovatorji študenti	21,4 10,5	17,9 23,8	60,7 65,7
Ustanovil bom podjetje zaradi kasnejše uspešne prodaje večji organizaciji.	<i>prodaja podjetja</i>	inovatorji študenti	16,7 16,0	30,0 32,1	53,3 51,9

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Vodilni odločitveni razlog je pri obeh skupinah obetavna priložnost, ki jo želijo tudi uresničiti, sledi želja po dosežku in ideja, ki bi jo radi razvili, ter želja po nadzoru nad svojim življenjem oziroma samostojnosti. Obe skupini sta podobno usmerjeni glede pomembnosti razlogov ustanavljanja podjetja, le da študenti izražajo relativno nižjo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo in z večjimi odkloni mnenj. Dvema tretjinama inovatorjev (ter le tretjini študentov) pomeni lastno podjetje življenjsko zaposlitev in posledično varnost za sebe in družino. Zaradi razmeroma kratke podjetniške tradicije v Sloveniji se zdi nadaljevanje družinske tradicije le

malo anketirancem pomemben razlog (manj kot četrtini inovatorjev ter le desetini študentov). Glede na skoraj dvajset let višjo starost inovatorjev v primerjavi s podjetniki je razumljivo in pričakovano, da se zdijo prvim njihove alternativne zaposlovalne možnosti slabe in zato več kot 40 % trdi, da ne vidijo druge možnosti za zaposlitev in bodo zato ustanovili svoje podjetje. Študenti so v nasprotju z inovatorji na višku svojih sposobnosti in moči, zato ne vidijo težav s pridobitvijo zaposlitve. Želijo si napredovanja na delovnem mestu oziroma boljše zaposlitve ter posledičnega vpliva v svojem okolju, le dobra tretjina pa se strinja, da bodo tak vpliv pridobil iz ustanovitvijo lastnega podjetja.

Zaslugek je manj kot polovici inovatorjev in študentov primarni razlog za ustanovitev podjetja. Med ljudmi sicer prevladuje mnenje, da podjetniki ustanavljajo podjetja le zaradi zaslužka, vendar je veliko število raziskav dokazalo, da temu ni tako (Amit et al., 2000). Timmons (1990) to ljudsko prepričanje označuje celo kot mit in navaja, da denar služi podjetniku le kot sredstvo za doseg ciljev in uresničitev svoje ideje.

Pri ustanavljanju podjetja se porajajo negotovosti in strah pred neuspehom, katere morajo bodoči podjetniki premagati. Anketiranci, ki so izkazali stabilnejše notranje razloge za ustanovitev podjetja (Gatewood, Shaver, Gartner, 1995) in katerih razlogi izvirajo iz njihove želje po dosežkih in samostojnosti, bodo tudi bolj vztrajni v svojih namenih (saj je posledično tudi njihova samoučinkovitost večja) – kljub verjetnim oviram pri izvršitvi teh namenov.

8.6. RAZLOGI ZA NEUSTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Dobra polovica anketirancev svojega podjetja ne namerava ustanoviti. Takih je 58 % študentov ter 42 % anketiranih inovatorjev. Kateri so torej razlogi, da se ne bodo odločili za ustanovitev lastnega podjetja?

Tabela 11: Razlogi za neustanovitev lastnega podjetja (v%)

RAZLOGI	MOTIV	SKUPINA	Se strinjam	Neopredeljen	Se ne strinjam
Nisem pripravljen ogroziti osebnega življenja.	<i>osebno življenje</i>	inovatorji študenti	52,3 38,4	13,3 27,7	34,4 36,9
Nimam potrebnih poslovnih znanj.	<i>poslovna znanja</i>	inovatorji študenti	48,2 40,3	26,6 34,3	25,2 25,4
Nisem pripravljen sprejeti finančnih odgovornosti.	<i>finančne odgovornosti</i>	inovatorji študenti	46,7 25,2	6,6 24,1	46,7 50,7
Nerad sprejemam tveganja in konfliktno situacije.	<i>nenaklonjenost tveganju</i>	inovatorji študenti	40,0 29,4	6,7 27,9	53,4 42,6
Nimam idej o potencialnih novih proizvodih in storitvah.	<i>ideje</i>	inovatorji študenti	26,7 29,4	33,3 29,4	40,0 41,2
Rad delam po ustaljenem urniku.	<i>ustaljenost</i>	inovatorji študenti	20,0 29,4	33,3 26,5	46,7 44,1
Nimam zadosti zaupanja vase in v svoje sposobnosti.	<i>samozaupanje</i>	inovatorji študenti	20,0 18,2	6,7 19,7	73,3 62,1
Ne znam poiskati potrebnih zagonskih sredstev.	<i>zagonska sredstva</i>	inovatorji študenti	13,3 29,4	13,3 35,3	73,4 35,3
Nisem pripravljen sprejeti moralnih odgovornosti.	<i>moralne odgovornosti</i>	inovatorji študenti	13,3 6,0	0,0 17,9	86,7 76,1

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

Zanimivo je, da se je z osmimi od devetih navedenih razlogov za neustanovitev podjetja popolnoma strinjala manj kot polovica respondentov. Menim, da bi morda dobili bolj relevantne rezultate, če bi anketiranci sami navedli razloge, zakaj so proti ustanavljanju podjetja, in bi jih nato razvrstili glede na osnovne motive, kjer pa bi sicer verjetno nastali problemi, saj je razlogov lahko toliko kot motivov.

Glede na anketo so glavni razlogi, da inovatorji ne nameravajo v samostojen posel: nepripravljenost na spremembe v življenjskem slogu, ki bi se gotovo zgodile, in pomanjkanje poslovnih znanj. Neradi tudi sprejemajo tveganje. Odnos posameznika do tveganja oziroma večje sprejemanje tveganja in negotovosti močno vpliva na posameznikove podjetniške namene (Douglas, 1999) – očitno inovatorjev in študentov. Oboji izkazujejo izjemno veliko pripravljenost na sprejemanje moralnih odgovornosti. Študenti izkazujejo presenetljivo veliko nezaupanje v svoja poslovna znanja. Razlog je lahko v tem, da so njihova osvojena znanja bolj teoretične narave in niso gotovi, kako jih uporabiti v praksi (kljub izkazanemu sicer velikemu samozaupanju – le 18 % študentov ima premalo zaupanja vase in v svoje sposobnosti, da bi lahko ustanovili podjetje).

8.7. PODJETNIŠKE VLOGE IN NALOGE

Podjetniška samoučinkovitost torej pomeni posameznikovo dojemanje svojih zmožnosti in sposobnosti pri opravljanju določenih nalog. Vplivala naj bi na boljšo samopodobo posameznika ter posledično tudi na podjetniške namere in vedenje ter doseganje ciljev (več o temi na str. 9).

Ustanovitev podjetja zahteva posebne spretnosti in naloge, ki so precej drugačne od vlog managerjev v že uveljavljeni organizaciji. Včasih so te vloge tudi slabo opredeljene. V prvi empirični študiji podjetniške samoučinkovitosti so Chen et al. leta 1998 predstavili, kako jo meriti. Merilo podjetniške samoučinkovitosti je posameznikova ocena nalog in vlog s področij *marketinga, inovativnosti, managementa, prevzemanja tveganja ter finančnih aktivnosti*. (DeNoble et al., 2000, str. 2). Te postavke so uporabljene tudi v našem vprašalniku, dodanih je še nekaj aktivnosti, ki so običajno pomembne v fazi pred ustanavljanjem podjetja.

Kako torej inovatorji in študenti zaupajo v svoje sposobnosti in znanja glede vlog in nalog z različnih področij? Vseh 23 analiziranih vlog in nalog sem razdelila po področjih. Rezultati so prikazani v tabeli 2 v prilogi 7 (glej Tab. 2, v prilogi 7).

Primerjava obeh skupin pokaže, da študenti bolj zaupajo v svoje marketinške sposobnosti kot inovatorji in sicer glede priprave tržne analize in tudi določitve ciljnega tržnega deleža in ostalih nalog. Vendar je tudi več kot polovica inovatorjev, ki nameravajo ustanoviti podjetja, povsem gotova v svoje sposobnosti za izvedbo nalog s tega področja. Manj kot četrtnina je povsem negotovih.

Več kot 80 % inovatorjev je povsem gotovih, da so dobri v razvijanju novih idej, proizvodov in storitev, manj se njihova inovativnost kaže pri iskanju novih trgov, prodajnih lokacij ali

razvijanju novih metod pri organizaciji podjetja. Študenti in inovatorji v veliki večini znajo postaviti svoje cilje in jih tudi doseči, manj gotovi so v svoje organizacijske in managerske sposobnosti, vendar jih je še vedno skoraj več kot dve tretjini popolnoma prepričanih tudi o posedovanju teh spretnosti.

Prezemanje in upravljanje s tveganjem sta neizogibna v podjetništvu. Inovatorji znajo prevzemati odgovornost za svoje ideje in odločitve, dobro funkcionirajo tudi pod pritiskom ali v konfliktnih situacijah. To izhaja tudi iz tega, da skoraj dve tretjini že imata podjetniške izkušnje, od teh večina namerava ustanoviti svoje lastno podjetje. Študenti so zopet glede večine sposobnosti odločanja in prevzemanja odgovornosti v negotovih razmerah v povprečju manj gotovi, še vedno pa izražajo relativno visoko stopnjo gotovosti.

Inovatorjem zelo manjka znanja s finančnega področja: le slaba tretjina zna pripraviti finančno analizo ter vzpostaviti finančni sistem v podjetju, kljub temu sta kar dve tretjini prepričani, da znata obvladovati stroške. Presenetljivo tudi manj kot polovica študentov obvlada pripravo finančne analize in zna oblikovati finančni sistem, kljub temu da ima večina končano fakulteto ekonomske smeri. Zopet je to verjetno posledica dejstva, da so pridobljena študijska znanja teoretične narave, delovne izkušnje s področja financ pa ima le 17 % študentov (ter samo 2 % inovatorjev).

Kot se je pokazalo že pri analizi prejšnjih sklopov, so inovatorji zelo slabi v pomembnih podjetniških nalogah pred ustanovitvijo podjetja, kot so povezava z ljudmi, ki imajo dostop do finančnih virov, ter priprava poslovnega načrta, ki bo prepričal investitorje, da sledijo njegovi viziji. V nasprotju z inovatorji in kljub relativno kratkim delovnim in podjetniškim izkušnjam so študenti precej bolj gotovi vase glede navedenih sposobnosti. Glede na študijsko usmeritev ter relativno mladost so verjetno njihove retorične sposobnosti bolj poudarjene in enako velja tudi za sposobnosti navezovanja družbenih stikov in povezav.

9. SKLEP

Inovativno podjetništvo je vir konkurenčnih prednosti države in ima ključno vlogo pri njenem gospodarskem razvoju in rasti. Povečanje podjetniških aktivnosti zahteva potencialne podjetnike. To so tisti, ki so že naredili določene korake v smeri ustanovitve lastnega podjetja, do same ustanovitve pa še ni prišlo. V ospredju procesa ustanavljanja podjetja je inovativna ideja. Na sam potek podjetniškega procesa vpliva vrsta osebnostnih, socioloških, situacijskih dejavnikov ter dejavnikov iz okolja, ki privedejo do sprožitve ustanavljanja podjetja ali do odloga (oziroma opustitve). Če pri tem procesu vodijo posameznika močni podjetniški nameni, bo zelo verjetno tudi prišlo do poskusa ustanovitve kljub morebitni odložitvi dogodka. Ključno vlogo pri tem ima tudi podjetniška in tehnična izobrazba.

Osnovni namen dela je bila primerjava obnašanja dveh skupin potencialnih podjetnikov pri ustanavljanju podjetja: inovatorjev in podiplomskih študentov. Analiza je pokazala zanimive

rezultate. Inovatorji so v povprečju bolj naklonjeni podjetništvu, saj jih le manj kot tretjina nima podjetniških namenov, dobra tretjina pa zagotovo namerava ustanoviti svoje podjetje v naslednjih petih letih. Več kot polovica anketiranih podiplomskih študentov nima namena ustanovitve, torej svoje hipoteze o enako močnih podjetniških namenih obeh preučevanih skupin ne morem sprejeti.

Drugo hipotezo o statistično značilnem vplivu demografskih spremenljivk na podjetniške namene anketirancev lahko sprejemem le delno, saj starost, delovne in podjetniške izkušnje, področje dela in bližnji podjetniki statistično značilno vplivajo na podjetniške namene, medtem ko se na podlagi vzorčnih podatkov spol anketirancev ni pokazal kot statistično značilna spremenljivka. V podjetniški literaturi sicer razlike med spoloma pogosto obravnavajo, Hisrich na primer celo poudari vpliv spola posameznika na motivacijo pri ustanavljanju podjetja, vendar na obravnavanem vzorcu potencialnih podjetnikov tem razlikam ne morem pritrditi.

Tretja in četrta predpostavka sta se nanašali na preverjanje podjetniške samoučinkovitosti inovatorjev in študentov. Inovatorji so v splošnem bolj prepričani v svoje podjetniške sposobnosti pri izvrševanju nalog s področja inovativnosti, upravljanja s tveganjem ter celo določenih managerskih nalog, kar je pričakovano glede na njihove občutno daljše delovne izkušnje in tehnično usmerjenost. Sprejemem lahko tudi hipotezo o večjem zaupanju študentov v njihove trženjske in finančne sposobnosti glede specifičnih nalog.

Povprečen podjetnik – inovator v naši raziskavi se bliža petdesetim letom, je moški, poročen, ima četrtoletna delovnih izkušenj (predvsem na področju proizvodnje, raziskav in razvoja ali vodenja) in bi podjetje ustanovil sam ali skupaj z družinskimi člani. Za sabo ima tudi že podjetniške izkušnje. Podjetje bo ustanovil zaradi obetavne tržne priložnosti, ki jo želi uresničiti, ker ima močno željo po dosežku ali ker bi rad razvil neko idejo o proizvodu ali storitvi. Prepričan je v svoje inovacijske sposobnosti pri razvijanju proizvodov in storitev, manj zna svojo inovacijo tudi prodati in tržiti. Pri ustanovitvi bo večinoma uporabil osebne prihranke ali razne državne podpore, najbolj pa si želi pomoči v obliki ugodnih finančnih virov oziroma pomoči pri iskanju finančnih virov ter informacij o zakonih in trgih. Priprava finančne analize in njena razlaga ni njegova vrlina, vseeno pa ima občutek, da ima stroške pod svojim nadzorom. Zna prevzeti odgovornost za svoje ideje in odločitve, stresne in konfliktne situacije ga ne odvrnejo.

Povprečni podjetnik – podiplomski študent se bliža tridesetim letom in je samski. Ima blizu pet let delovnih izkušenj in to predvsem s področja marketinga ali financ, manj verjetno z ostalih področij. Malo je verjetno, da ima predhodne podjetniške izkušnje. Podjetje bo najverjetneje ustanovil s partnerji ali sam, uporabil bo večinoma lastne prihranke. V ustanavljanje podjetja ga vodi obetavna priložnost, ki je ne želi izpustiti, pa tudi želja po dosežku in ideja, ki se mu je utrnila. Rad bi tudi imel nadzor nad svojim življenjem. Pomoč bi potreboval predvsem v obliki informacij ter ugodnih finančnih virov, presenetljivo tudi pri svetovanju za poslovni načrt. Obvlada pripravo tržne analize in zna določiti ciljne trge. Manj je naklonjen tveganju kot inovator, zna pa vseeno prevzeti odgovornost za svoje odločitve in ideje. Zna prepričati druge, da se mu pridružijo v uresničevanju njegove vizije, prepričan je tudi, da bo zmožni obvladovati

stroške. Niti pri inovatorjih niti pri študentih ni poudarjen izključno denarni ali profitni motiv za ustanovitev.

Sklenem lahko, da se posameznik odloči za ustanovitev podjetja po tehtnem razmisleku o svojih željah in sposobnostih ter zmožnostih, poleg motivacijskih in osebnostnih dejavnikov pa so zelo pomembna tudi pridobljena poslovna in tehnična znanja. Inovatorji so tipično usmerjeni v tehnični vidik inovacije in so zelo negotovi, ko naj bi svojo inovacijo komercializirali in za njo navdušili potencialne kupce. Podiplomski študenti v naši raziskavi imajo po drugi strani poslovna znanja, vendar jim manjka znanja in inovativnosti s tehničnih področjih. Za to povezavo med študenti in inovatorji (oziroma širše med univerzama in raziskovalno sfero ter podjetji) bi se morala zavzeti vlada. Nujno je ustvariti podjetniško kulturo, ki bo vplivala na dojetanje podjetniških priložnosti in zmožnosti ter pripravljenosti na izzive, ki jih prinaša globalen in konkurenčen svetovni trg oziroma trg Evropske unije.

V Sloveniji je bilo v letih po osamosvojitvi precej zamujenega pri razvoju inovativnih in visokotehnoloških podjetij. Večina podjetij je še vedno tradicionalno usmerjenih. Sodelovanje raziskovalne sfere pri uporabnih raziskovalnih projektih je šibko, prav tako je majhna nagnjenost podjetnikov k medsebojnemu sodelovanju. Veliko bi bilo treba storiti pri odnosu mladih do izbire podjetniške kariere (celo med študenti podjetništva v naši raziskavi jih skoraj polovica ne namerava ustanoviti podjetja) in intenzivnem izobraževanju in usposabljanju potencialnih kadrov. Raziskave v Sloveniji kažejo na izredno odklonilen odnos študentov tehničnih fakultet do samostojne podjetniške kariere in na nizek ugled podjetnikov v javnosti. Treba je olajšati dostop do finančnih virov potencialnim podjetnikom, vzpodbuditi uporabo alternativnih finančnih virov (garancijskih shem, skladov tveganega kapitala), bolj sistematično in konsistentno podpirati tehnološke parke in inkubatorje, zmanjšati davke na investicije ter na raziskave in razvoj podjetij. Razvoj podjetniških grozdov kot nosilcev povezovanja podjetij (delitev informacij, skupne raziskave in razvoj ter trženje) je ključnega pomena za inovacijsko sposobnost podjetij in tehnološki razvoj ter posledično večjo izvozno usmerjenost podjetij.

10. LITERATURA

1. Antončič Boštjan et al.: Podjetništvo. Ljubljana : GV Založba, 2002. 485 str.
2. Amit Raphael, MacCrimmon Kenneth, Zietsma Charlene, Oesch M. John: Does money matter? *Journal of Business Venturing*, New York, 2000, 16, str.119–143.
3. Belak Janko et al.: Podjetništvo, politika podjetja in management. Maribor : Založba Obzorja, 1993. 507 str.
4. Bizjak Saša: Notranje podjetništvo. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 54 str.
5. Boyd Nancy, Vozikis George: The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994, 18(4), str. 63–80.
6. Božičnik Stane et al.: Analiza razvoja inovacijske dejavnosti v Sloveniji na področju malih in srednjih podjetij s predlogom ukrepov. Raziskovalna naloga. Maribor : SABEX – podjetje za ekonomske raziskave in svetovanje, 2001. 144 str.
7. Bruyat Christian, Julien Pierre-André: Defining the Field of Research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, New York, 2000, 16, str. 165–180.
8. Busenitz W. Lowell, Lau Chung-Ming: A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1996, 20(4), str. 25–39.
9. Carter N.M., Gartner W.B., Reynolds P.D.: Exploring Start-up Sequences. *Journal of Business Venturing*, New York, 1996, 11, str. 461-473.
10. Dragar Aleš: Podjetniško izobraževanje v Sloveniji. Ljubljana, Revija Podjetnik, 15(1999),11, str. 28–31.
11. Drnovšek Mateja: Analiza prispevka slovenskih podjetij k ustvarjanju novih delovnih mest v obdobju 1989-1998. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 86 str.
12. Gartner B. William: Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 1989, str. 27–39.
13. Gatewood J. Elisabeth, Shaver G. Kelly, Gartner B. William: A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-up Behaviours and Success at Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, New York, 1995, 10, str. 371–391.
14. Glas Miroslav, Petrin Tea: Entrepreneurship: New Challenges for Slovene Woman. 1998 Babson – Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference, University of Gent, 1998. 15 str.
15. Glas Miroslav, Drnovšek Mateja: Does the Entrepreneurship Graduate Programme Matter? *IntEnt2000*, Tampere, Finland, 2000. 19 str.
16. Glas Miroslav, Drnovšek Mateja, Mirtič Damjan: Problems Faced by New Entrepreneurs: Slovenia and Croatia – a Comparison. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, Center za razvoj podjetništva, 2000. str. 15
17. Glas Miroslav, Drnovšek Mateja: Support for Graduate Students with Entrepreneurial Intentions: The Case of Slovenia. *ESBS 2001 – An Enterprise Odyssey*, 31st European Small Business Seminar, 2001. 14 str.
18. Goljuf Peter: Razvoj podjetništva in malih podjetij v mestni občini Novo mesto v primerjavi s Slovenijo. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 63 str.

19. Grzin Rajko: Potrebnost študija podjetništva na tehničnih fakultetah. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 97 str.
20. Hisrich D. Robert, Peters P. Michael: Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise. Homewood, Boston : Irwin, 1989. 574 str.
21. Kampuš Trop Vida: Podjetništvo v Sloveniji – regionalne razlike v ustanavljanju in razvoju novih podjetij. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 357 str.
22. Kovač Bogomir: Uvod v podjetništvo. Študijski zvezek iz zbirke Studium Generale. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, 1990. 118 str.
23. Krueger F. Norris, Reilly D. Michael, Carsrud L. Alan: Competing Models of Entrepreneurial Intentions. Journal of Business Venturing, New York, 2000, 15, str. 411–432.
24. Krueger F. Norris, Brazeal V. Deborah: Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice, 1994, 18(3), str. 91–104.
25. Mišič Iris: Tipologija slovenskega podjetnika v prehodnem obdobju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 56 str.
26. Močilnikar Helena: Tehnologija in inoviranje v slovenskih hitro rastočih podjetjih. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 41 str.
27. Mueller L. Stephen, Thomas S. Anisya: Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. Journal of Business Venturing, New York, 2000, 16, str. 51–75.
28. Plut Helena in Tadeja: Podjetnik in podjetništvo. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1995/4. 150 str.
29. Pospiš Perpar Blaženka: Možnosti razvoja tehnološkega centra kot inkubatorja podjetij visoke tehnologije v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 116 str.
30. Pregrad Boris, Musil Vojko: Tehnološki sistemi in integrirano varstvo okolja. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001. 371 str.
31. Pšeničny Viljem: Kako narediti uspešno malo podjetje. Ljubljana : Gea College, 1996. str. 27–49.
32. Pšeničny Viljem: Kako narediti Slovenijo bogato. Podjetnik, Ljubljana, 9/2000, IX, str. 12–17.
33. Pšeničny Viljem et al.: Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 353 str.
34. Setnikar-Cankar Stanka: Vloga in pomen podjetništva kot dejavnika gospodarskega razvoja. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 207 str.
35. Sisan Ana: Podjetniška kultura v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 2000. 84 str.
36. Timmons A. Jeffry: New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990s. Homewood, Boston: Irwin, 1990. 677 str.
37. Tomažič Tatjana: Obravnavanje podjetništva v "Delu". Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 44 str.
38. Urh Polona: Naj cveti tisoč agencij. Ljubljana, Gospodarski vestnik, 22.10.2001.

39. Vahčić Aleš: Stanje podjetništva v Sloveniji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Center za razvoj podjetništva. 2000. 11 str.
40. Vouk Tomaž: Inovatorji in gospodarstvo na dveh tirih. Gospodarski vestnik, Ljubljana, LI(2002), 15, str. 44–46.
41. Wickham A. Phillip: Strategic Entrepreneurship. London: Pitman Publishing, 1998. 328 str.

11. 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>)
2. Benchmarking Slovenia: An evaluation of Slovenia's competitiveness, strengths and weaknesses. Ljubljana : Ministry of Economic Affairs, 2000.
3. Clarysse B., Van Dierdonck R.: Inside the black box of innovation: Strategic differences between SMEs. University Gent: Faculty of economics and business administration. Working paper 98/44. (URL: http://fetew.rug.ac.be/research/WP/Papers/wp_98_44.pdf)
4. Cordes J. Joseph, Hertzfeld R. Henry, Vonortas S. Nicholas: A Survey of High Technology Firms. The George Washington University, 1999, 71 str.
(URL: <http://www.sba.gov/advo/research/rs189tot.pdf>)
5. De Noble F. Alex, Jung Dong, Ehrlich B. Sanford: Entrepreneurial Self-Efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. Babson College, 1999. (URL: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC%20Text.htm)
6. Delmar Frederic, Gunnarsson Jonas: How do Self-employed Parents of Nascent Entrepreneurs Contribute? Babson College, 2000.
(URL: <http://www.babson.edu/entrep/fer/VI/VIA/html/vi-a.html>)
7. Douglas J. Evan: Entrepreneurship as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions and Utility Maximization. Babson College, 1999.
(URL: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/III/III_C/IIIC%20Text)
8. Ehrlich B. Sanford et al.: The Impact of Entrepreneurship Training Programs on an Individual's Self efficacy. Summary, 2000.
(URL: <http://www.babson.edu/entrep/fer/XXXVII/XXXVIIB/XXXVIIB.htm>)
9. Gartner B. William, Shaver G. Kelly, Gatewood J. Elisabeth: Doing it for Yourself: Career Attributions of Nascent Entrepreneurs. Babson College, 2000.
(URL: <http://www.babson.edu/entrep/fer/AWARDS/NFIB/Award202.htm>)
10. Najava programov in ukrepov za leti 2001-2002. Interno gradivo Ministrstva za gospodarstvo, Področje za razvoj podjetniškega sektorja in konkurenčnosti.
11. Rigotti Luca, Ryan Matthew, Vaithianathan Rhema: Entrepreneurial Innovation. Working paper No. E01-296. University of California at Berkeley, Department of Economics, 2001. 34 str. (URL: <http://grey.www.kub.nl:2080/greyfiles/center/2001/doc/21.pdf>)
12. Röpke Jochen: The Entrepreneurial University: Innovation, Academic Knowledge Creation and Regional Development in a Globalised Economy. Philipps-Universität Marburg, Germany, 1998. 15 str.

- (URL:<http://www.wiwi.un-marburg.de/Lehrstuehle/VWL/WITHE/documents/entreuni.pdf>)
13. Šušteršič Janez, Rojec Matija, Mrak Mojmir: Slovenija v novem desetletju: Trajnost, konkurenčnost, članstvo v EU. Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2001 – 2006. Povzetek. Ljubljana, 2001. (URL: <http://www.sigov.si/zmar/sgrs>)
 14. Državni razvojni program 2001-2006. Republika Slovenija : Delovno gradivo, 12.09.2001. Interno gradivo PCMG.
 15. Spletna stran Slovenske podjetniško inovacijske mreže SPIM (URL: <http://www.pcmg.si/Spim>), 21.2.2001.
 16. Tehnološki park Ljubljana : Letno poročilo 2000. Spletna stran Tehnološkega parka Ljubljana, (URL: <http://www.tp-lj.si/>), 21.2.2002.
 17. Spletna stran Visoke strokovne šole za podjetništvo v Portorožu URL: [http://\(www.vssp.gea-college.si\)](http://www.vssp.gea-college.si), 26.4.2001.
 18. Slovenija v številkah 2001: Raziskovanje in razvoj. (URL:<http://www.gov.si/zrs/slo/index.html>), 15.3.2001.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Attribute – lastnost, bistvena značilnost pojava

Clusters – (podjetniški) grozdi

Diffusion – razširjenost

Entrepreneurship – zunanje podjetništvo, ustanavljanje podjetij

Entrepreneurial intention – podjetniški namen

Entrepreneurial self-efficacy – podjetniška samoučinkovitost

Intrapreneurship – notranje podjetništvo

Nascent entrepreneur – potencialni podjetnik

Risk – tveganje

Spin-off – odcepitev od večjega podjetja in nastanek nove samostojne programske enote

Uncertainty – negotovost

POMEN KRATIC, UPORABLJENIH V NALOGI

EU – Evropska unija

MBA – magistrski podiplomski program poslovedenja in organizacije

MOL – Mestna občina Ljubljana

MSP – mala in srednja velika podjetja

MZT – Ministrstvo za znanost in tehnologijo

PCMG – Pospeševalni center za malo gospodarstvo

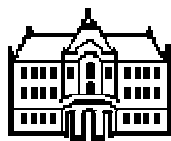
R & R – raziskave in razvoj

SPIM – Slovenska podjetniška inovacijska mreža

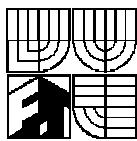
TPL – Tehnološki park Ljubljana

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik



Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta



Fakulteta za tehnologijo, Zlín



Fakulteta za transport, Praha

VPRAŠALNIK O OBNAŠANJU POTENCIALNIH PODJETNIKOV: PRIMERJAVA MED SLOVENIJO IN ČEŠKO

Skupni projekt: Univerza v Ljubljani, Slovenija; Tehnična univerza v Brnu in
Češka tehnična univerza v Pragi, Češka republika

Vprašalnik je strogo zaupne narave.

Vaših posamičnih odgovorov ne bomo posredovali nikomur.

Če želite prejeti kopijo izsledkov raziskave prosimo, da priložite vašo poslovno vizitko ali spodaj napišite svoje ime in priimek ter naslov:

Ime in priimek:

Naslov za pismo:

Za vsa dodatna vprašanja se lahko obrnete na:

mateja.drnovsek@pasef.ef.uni-lj.si ali

miroslav.glas@uni-lj.si

Prosimo, da vrnete vprašalnik v priloženi kuverti na naslov:

Dr. Miroslav Glas

Ekonomski fakulteta

Kardeljeva ploščad 17

1000 Ljubljana

SKLOP 1: PODJETNIŠKI NAMENI

V tem sklopu nas zanimajo vaši načrti v prihodnosti, ki se nanašajo na to, ali boste ustanovili lastno podjetje. Prosimo, da odgovorite tako, da obkrožite primerno odgovore pri vsakem od vprašanj.

1. Ali mislite, da boste v naslednjih 5 letih ustanovili lastno podjetje?

- # Da
- # Ne*
- # Že imam svoje podjetje

*V primeru, da ne nameravate ustanoviti novega podjetja v naslednjih 5 letih, vas vljudno prosimo, če odgovorite na vprašanja v Sklopu 6 (demografske značilnosti) in na vprašanja v Sklopu 7.

	100%	75%	50%	25%	manj kot 25%
2. V kolikšni meri ste že razmišljali o ustanovitvi lastnega podjetja?	#	#	#	#	#
3. V kolikšni meri ste se že pripravljali na ustanovitev lastnega podjetja?	#	#	#	#	#
4. Kakšna je verjetnost, da boste ustanovili lastno podjetje v naslednjih 5 letih?	#	#	#	#	#

5. Bi bilo za vašo odločitev za ustanovitev podjetja zelo pomembno, če bi dobili pomoč:

	Zelo pomembno	Manj pomembno	Pomembno	Nepomembno
Pomoč v obliki informacij (o zakonih, o trgu)	#	#	#	#
Pomoč v obliki svetovanja za poslovni načrt	#	#	#	#
Pomoč pri iskanju poslovnih prostorov	#	#	#	#
Možnost razvijanja poslovne ideje v inkubatorju	#	#	#	#
Možnost lokacije v najemnih prostorih v poslovni coni	#	#	#	#
Pomoč pri iskanju finančnih sredstev	#	#	#	#
Ugodne finančne vire (skladi za malo gospodarstvo)	#	#	#	#

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

- # Da Če »da«, koliko načrtov ste že pripravili? _____
- # Ne

7. Če boste ustanovili novo podjetje, bo to v dejavnostih:

- # "nove ekonomije" (npr. dejavnosti povezane z informacijsko tehnologijo, internetom, svetovanjem)
- # "stara ekonomija" (npr. proizvodna dejavnost v klasičnih industrijskih panogah)

8. Na katere ciljne trge se boste usmerili?

- # Trge končnih potrošnikov
- # Medorganizacijski trgi
- # Državni organi

9. Ko razmišljam o novem proizvodu, me zanima predvsem:

- # Tehnološka plat in vpliv na znanost in družbo v splošnem
- # Komercializacija proizvoda, trg in potencialni kupci za moj proizvod

10. Če boste dejansko ustanovili podjetje, kakšna je verjetnost, da bo v 2 letih podjetje že poslovalo s pozitivnim donosom?

100%	75%	50%	25%	Manj kot 25%
#	#	#	#	#

SKLOP 3: VIRI KAPITALA ZA NOVO PODJETJE

V tem delu nas zanima, kako boste financirali novo podjetje. Prosimo vas, da ocenite, katere od naslednjih možnih virov financ boste verjetno uporabili.

Odgovori so naslednji:

Ne bom uporabil	20%	40%	60%	80%	Uporabil bom v celoti (100%)
#	#	#	#	#	#

Za začetek poslovanja novega podjetja bom uporabil naslednje vire kapitala:

	Ne bom uporabil					Uporabil bom 100%
1. Osebni prihranki	#	#	#	#	#	#
2. Sredstva družine in sorodnikov	#	#	#	#	#	#
3. Bančno posojilo	#	#	#	#	#	#
4. Državne podpore	#	#	#	#	#	#
5. Tvegani (rizični) kapital	#	#	#	#	#	#
6. Drugi viri	#	#	#	#	#	#

SKLOP 4: RAZLOGI ZA USTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

V tem delu nas zanimajo razlogi za ustanovitve lastnega podjetja. Zelo pomembno je, da ste popolnoma odkriti pri odgovorih na naslednja vprašanja. V celoti bomo spoštovali zaupnost vaših individualnih odgovorov.

Obkrožite, ustrezen odgovor, ki kaže vaše stopnjo strinjanja s posamično trditvijo. Kategorije odgovorov so za vsa vprašanja od 1-12 enake.

Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
#	#	#	#	#

Glavni razlog za ustanovitev novega podjetja je:

	Nikakor se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
1. Zdi se mi preprosto smiselno.	#	#	#	#	#
2. Rad bi nekaj dosegel in dobil priznanje za to.	#	#	#	#	#
3. Nadaljeval bom družinsko tradicijo.	#	#	#	#	#
4. Rad bi razvil dano idejo o proizvodu – storitvi.	#	#	#	#	#
5. Rad bi imel več vpliva v svoji skupnosti, okolju.	#	#	#	#	#
6. Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti.	#	#	#	#	#
7. Nezadovoljen sem z zaslužkom in bi rad dobil več.	#	#	#	#	#
8. Ne vidim drugih možnosti, to je edina možnost za delo.	#	#	#	#	#
9. Rad bi imel nadzor nad svojim življenjem.	#	#	#	#	#
10. Rad bi zagotovil varnost svoji družini.	#	#	#	#	#
11. Lastno podjetje mi pomeni življenjsko zaposlitev.	#	#	#	#	#
12. Ustanovil bom podjetje zato da ga bom kasneje uspešno prodal večji organizaciji.	#	#	#	#	#

SKLOP 5: PRAKTIČNE AKTIVNOSTI

Spodaj naštevamo aktivnosti, ki so običajne, kadar nekdo poskuša ustanoviti podjetje. Prosimo, da s križcem v levem stolpcu označite vse tiste dejavnosti, ki ste jih opravili v zadnjem času (v zadnjem letu).

Za vsako označeno dejavnost ocenite tudi, koliko ur skupaj ste porabili zanjo!

Označite s križcem

Ure

ZBIRANJE INFORMACIJ O TRGU

_____	Informacije o panogi	_____
_____	Informacije o možnih kupcih, strankah	_____
_____	Informacije o sedanjih konkurentih za vaš proizvod ali storitev	_____
<i>Ocena možnega donosa</i>		
_____	Zbiranje informacij o stroških materiala, plačah	_____
_____	Zbiranje informacij o stroških najemnin, zakupov	_____
_____	Oblikovanje projekcije prodaje in prihodka	_____
Dokončanje temeljnih opravil pri razvoju proizvoda - storitve		
_____	Izboljšanje, dodelava poslovne zamisli	_____
_____	Pridobivanje znanja o izdelavi proizvoda/storitve	_____
_____	Zbiranje informacij o zakonskih zahtevah (dovoljenja, patenti)	_____
_____	Oblikovanje poslovnih mrež, povezav	_____
Oblikovanje zasnove podjetja		
_____	Dokončanje priprave poslovnega načrta	_____
_____	Zbiranje pravne dokumentacije za registracijo podjetja	_____
_____	Izbiranje imena / firme podjetja	_____
_____	Razvijanje logotipa in galve za dopise podjetja	_____

SKLOP 6: DEMOGRASKE ZNAČILNOSTI

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

Pri vsakem vprašanju obkrožite en odgovor, razen v primerih, ko je navedeno drugače!

Skupina:

1	Študent
2	Inovator

1. Starost: _____ leta

2. Spol: # Moški # Ženska

3. Zakonski stan: # poročen # samski # Drugo

4. Število let delovnih izkušenj: _____ leta

5. Na katerem področju imate največ izkušenj?

Marketing, prodaja # Proizvodnja # Vodenje
Finance # Razvoj # Ostalo

6. Število let delovnih izkušenj v dejavnosti novega podjetja: _____ leta

7. Koliko časa ste v zadnjih treh mesecih namenili aktivnostim povezanim z ustanovitvijo vašega podjetja?

Povprečno število ur na teden: _____

8. Ali imate predhodne podjetniške izkušnje?

Da

Ne

9. Izobrazba: # Srednja šola # Podiplomski študij
Visoka šola # Drugo

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

Mož / žena # Drugi bližnji družinski člani
Starši # Dobri prijatelji
Brat - sestra

11. Če boste ustanovili lastno podjetje, ali ga boste ustanovili sami ali v sodelovanju ?

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

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

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

SKLOP 7: RAZLOGI ZA NEUSTANOVITEV LASTNEGA PODJETJA

Na ta sklop vprašanj odgovarjajo respondenti, ki NE načrtujejo ustanovitve lastnega podjetja!

V tem delu nas zanimajo razlogi za NEustanovitev lastnega podjetja. Zelo pomembno je, da ste popolnoma odkriti pri odgovorih na naslednja vprašanja. V celoti bomo spoštovali zaupnost vaših individualnih odgovorov.

Obkrožite, ustrezen odgovor, ki kaže vaše stopnjo strinjanja s posamično trditvijo. Kategorije odgovorov so za vsa vprašanja od 1-12 enake.

Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
#	#	#	#	#

Glavni razlog za NEustanovitev lastnega podjetja je:

	Nikakor se ne strinjam			Popolnoma se strinjam
1. Nisem pripravljen sprejeti finančnih odgovornosti.	#	#	#	#
2. Nisem pripravljen ogroziti osebnega življenja .	#	#	#	#
3. Nisem pripravljen sprejeti moralnih odgovornosti.	#	#	#	#
4. Nimam zadosti zaupanja vase in svoje sposobnosti.	#	#	#	#
5. Rad delam po ustaljenem urniku.	#	#	#	#
6. Nerad sprejemam tveganja in konfliktne situacije.	#	#	#	#
7. Nimam potrebnih poslovnih znanj.	#	#	#	#
8. Ne znam poiskati potrebnih zagonskih sredstev.	#	#	#	#
9. Nimam idej o potencialnih novih proizvodih in storitvah.	#	#	#	#

PRILOGA 2: Povzetek značilnosti podjetnikov iz literature

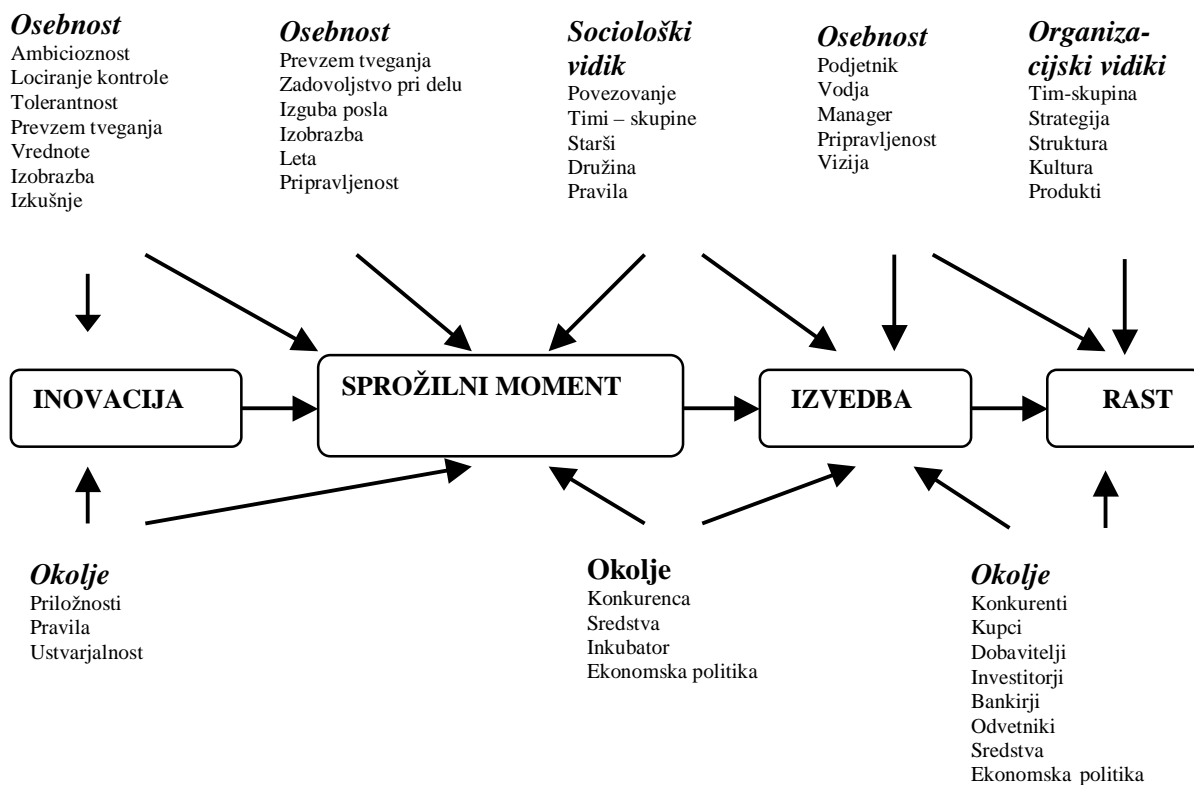
Tabela 1: Značilnosti podjetnikov

<i>Leto</i>	<i>AVTOR</i>	<i>ZNAČILNOSTI</i>	<i>Normativno</i>	<i>Empirično</i>
1848	Mill	Izogibanje tveganju	X	
1917	Weber	Vir formalne avtoritete	X	
1934	Schumpeter	Inovacija, inovativnost	X	
1954	Sutton	Želja po odgovornosti	X	
1959	Hartman	Vir formalne avtoritete	X	
1961	McClelland	Prevzemanje tveganja, potreba po dosežkih		X
1963	Davids	Ambicioznost, potreba po neodvisnosti, odgovornost, samozaupanje		X
1964	Pickle	Zagon, nagnjenost k razmišljanju, pomen človeških odnosov, sposobnosti komuniciranja, tehnično znanje		X
1971	Palmer	Merjenje tveganja		X
1971	Hornaday in Abound	Potreba po dosežku, avtonomiji, moč, agresivnost, spoznanje, inovativnost/neodvisnost		X
1973	Winter	Potreba po moči	X	
1974	Borland	Notranje mesto nadzora		X
1974	Liles	Potreba po dosežku		X
1977	Gasse	Orientiranost v osebne vrednote		X
1978	Timmons	Zagon, samozaupanje, ciljna orientiranost, zmerno prevzemanje tveganja, notranje mesto nadzora, kreativnost / novativnost	X	X
1980	Sexton	Energičnost, ambicioznost, pozitivni povratni vplivi		X
1981	Welsh in White	Potreba po kontroli, iskanje odgovornosti, samozaupanje, zagon, prevzemanje izzivov, skromno prevzemanje tveganja		X
1982	Dunkelberg in Cooper	Orientiranost v rast in neodvisnost, obrtniška orientiranost		X

Vir.: Timmons, 1990, str. 163

PRILOGA 3: Dinamični model podjetniškega procesa - model podjetniškega procesa z vidika sprožitve ustanovitve podjetja

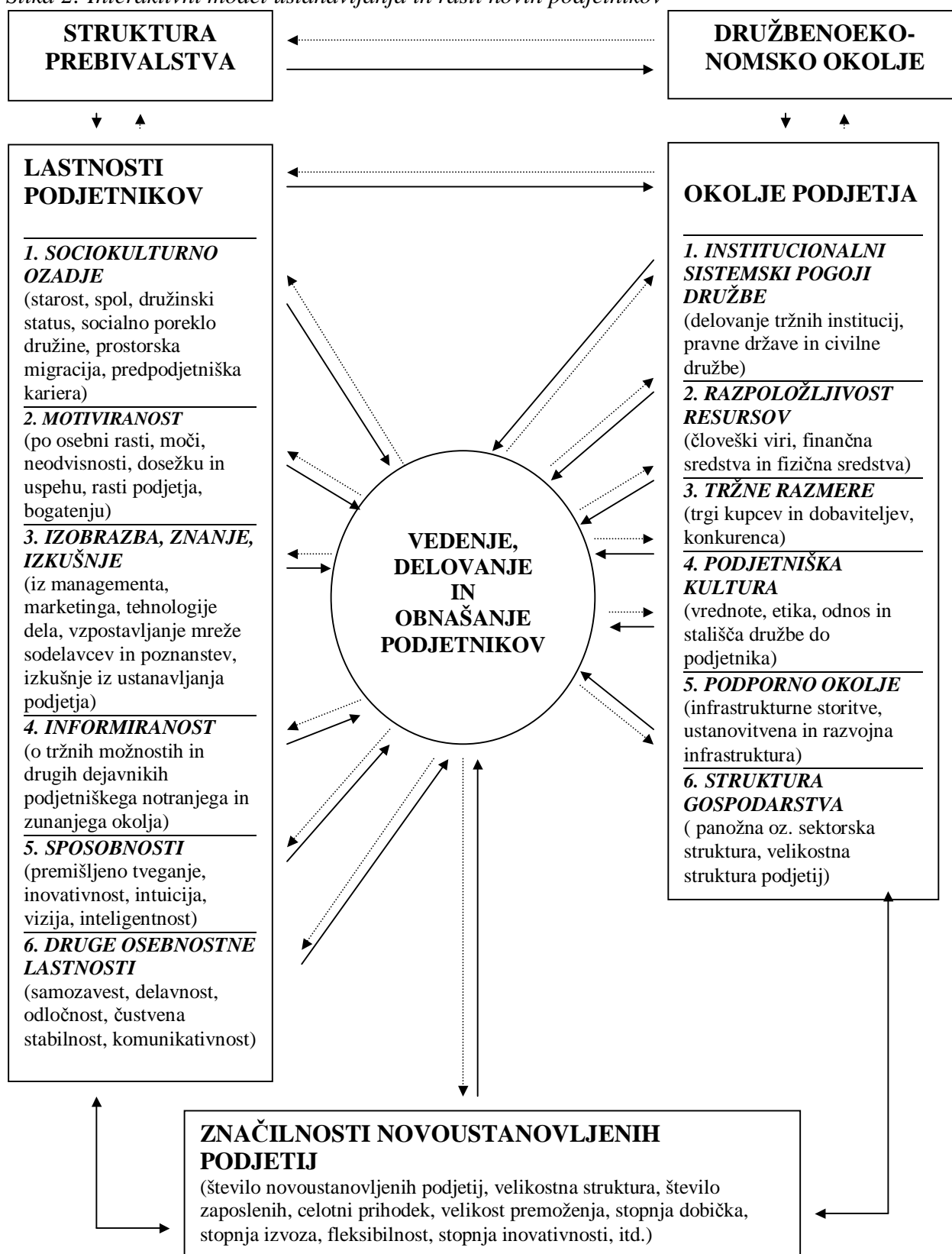
Slika 1: Dinamični model podjetniškega procesa



Vir: Pšeničny et al., 2000, str. 134

PRILOGA 4: Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetnikov

Slika 2: Interaktivni model ustanavljanja in rasti novih podjetnikov



Vir: Kampuš Trop, 2000, str. 59

PRILOGA 5: Najavljeni programi Ministrstva za gospodarstvo 2001-2002

Slika 3: Najavljeni programi in ukrepi Področja za razvoj podjetniškega sektorja in konkurenčnosti



Vir: Najava programov in ukrepov za leti 2001-2002, 2001.

PRILOGA 6: Postopek izdelave analize

Analiza je potekala v naslednjih fazah:

- izdelava anketnega vprašalnika
- izbira populacije, izpolnjevanje anket
- šifriranje posameznih vprašanj in sklopov zaradi nadaljne računalniške obdelave
- vnos tako šifriranih podatkov v računalniško bazo
- obdelava zbranih podatkov s statističnim programom SPSS-x
- analiza in razlaga dobljenih rezultatov.

Anketni vprašalnik je bil najprej pripravljen v angleščini, nato preveden v lokalne jezike, nato pa zopet nazaj v angleščino – da bi se izognili morebitnim dvoumnostim ali nejasnostim.

PRILOGA 7: Zaznana samoučinkovitost inovatorjev in študentov

Tabela 2: Samoučinkovitost anketirancev pri opravljanju podjetniških vlog in nalog

PODJETNIŠKE VLOGE IN NALOGE	Področje **	Stopnja gotovosti	INOVIATORJI			ŠTUDENTI		
			%	μ^*	δ^*	%	μ^*	δ^*
1. Znam postaviti in doseči cilje glede tržnega deleža.	M	Povsem gotov	47	1,78	0,83	54	1,62	0,76
		Niti gotov niti negotov	28			28		
		Povsem negotov	25			18		
2. Znam postaviti in doseči prodajne cilje.	M	Povsem gotov	59	1,62	0,83	69	1,37	0,61
		Niti gotov niti negotov	19			24		
		Povsem negotov	22			7		
3. Znam določiti svoj položaj na trgu.	M	Povsem gotov	66	1,43	0,67	74	1,30	0,56
		Niti gotov niti negotov	25			21		
		Povsem negotov	10			5		
4. Znam pripraviti tržno analizo.	M	Povsem gotov	52	1,64	0,75	70	1,34	0,56
		Niti gotov niti negotov	32			26		
		Povsem negotov	16			4		
5. Dober sem v razvijanju novih poslovnih idej.	I	Povsem gotov	84	1,22	0,55	67	1,36	0,55
		Niti gotov niti negotov	9			30		
		Povsem negotov	6			3		
6. Dober sem v razvijanju novih proizvodov in storitev.	I	Povsem gotov	81	1,22	0,49	59	1,55	0,72
		Niti gotov niti negotov	16			27		
		Povsem negotov	3			14		
7. Znam poiskati nove trge in prodajne lokacije.	I	Povsem gotov	50	1,72	0,81	60	1,50	0,67
		Niti gotov niti negotov	28			31		
		Povsem negotov	22			9		
8. Znam razviti nove metode proizvodnje, trženja in managementa.	I	Povsem gotov	59	1,50	0,67	57	1,57	0,73
		Niti gotov niti negotov	31			28		
		Povsem negotov	9			15		
9. Znam minimizirati tveganje in upravljati z negotovostjo.	T	Povsem gotov	64	1,48	0,72	53	1,63	0,75
		Niti gotov niti negotov	23			31		
		Povsem negotov	13			16		
10. Dober sem v strateškem načrtovanju.	MAN	Povsem gotov	59	1,47	0,62	63	1,43	0,60
		Niti gotov niti negotov	34			31		
		Povsem negotov	6			6		
11. Znam doseči in določiti cilje in namene.	MAN	Povsem gotov	84	1,18	0,47	85	1,18	0,45
		Niti gotov niti negotov	13			13		
		Povsem negotov	3			2		
12. Znam opredeliti vloge in odgovornosti ljudi v organizaciji.	MAN	Povsem gotov	75	1,34	0,65	69	1,17	0,38
		Niti gotov niti negotov	16			17		
		Povsem negotov	9			14		
13. Znam poiskati in usposobiti ključne delavce.	MAN	Povsem gotov	75	1,34	0,65	71	1,37	0,64
		Niti gotov niti negotov	16			21		
		Povsem negotov	9			8		
14. Rad prevzemam preračunana in ne nepremišljena tveganja.	T	Povsem gotov	75	1,43	0,80	69	1,44	0,73
		Niti gotov niti negotov	6			17		
		Povsem negotov	19			14		
15. Dober sem, ko gre za odločanje v negotovosti in tveganju.	T	Povsem gotov	53	1,56	0,67	58	1,60	0,78
		Niti gotov niti negotov	38			23		
		Povsem negotov	9			19		
16. Znam prevzeti odgovornost za ideje in odločitve.	T	Povsem gotov	91	1,09	0,30	82	1,22	0,51
		Niti gotov niti negotov	9			14		
		Povsem negotov	0			4		
17. Znam delati pod pritiskom ali ob konfliktih.	T	Povsem gotov	81	1,34	0,74	67	1,41	0,64
		Niti gotov niti negotov	3			24		
		Povsem negotov	16			9		
18. Znam prepričati druge, da se mi pridružijo v uresničevanju moje vizije.	PU	Povsem gotov	58	1,48	0,62	72	1,33	0,59
		Niti gotov niti negotov	36			22		
		Povsem negotov	6			6		
19. Znam vzpostaviti stik z ljudmi, ki so povezani s finančnimi viri.	PU	Povsem gotov	31	2,00	0,80	54	1,57	0,69
		Niti gotov niti negotov	38			35		
		Povsem negotov	31			11		
20. Znam pripraviti dobro zasnovan načrt in ga predstaviti potencialnim investitorjem.	PU	Povsem gotov	31	1,59	0,71	66	1,40	0,62
		Niti gotov niti negotov	28			27		
		Povsem negotov	41			7		
21. Znam pripraviti finančno analizo.	F	Povsem gotov	31	2,09	0,86	47	1,70	0,76
		Niti gotov niti negotov	28			35		
		Povsem negotov	41			18		
22. Znam oblikovati finančni sistem in sisteme notranje kontrole.	F	Povsem gotov	32	2,06	0,85	34	1,90	0,77
		Niti gotov niti negotov	28			41		
		Povsem negotov	39			25		
23. Znam obvladovati stroške.	F	Povsem gotov	66	1,43	0,67	73	1,38	0,68
		Niti gotov niti negotov	25			16		
		Povsem negotov	9			11		

**Legenda: M=marketing; I = inovativnost, T= tveganje; F = finančne aktivnosti, PU = predustanovitvene aktivnosti

* Legenda: δ = standardni odklon, μ = aritmetična sredina

Vir: Podatki iz raziskave, 2001.

