

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**VPLIV NACIONALNE KULTURE NA PODJETNIŠTVO TER  
IMPLIKACIJE NA SLOVENIJO**

**Ljubljana, oktober 2006**

**MAJA RAUTER**



## **IZJAVA**

Študentka Maja Rauter izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Huga Zagorška in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.10. 2006

Podpis:



# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. NACIONALNA KULTURA</b> .....	<b>2</b>
1.1. OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI KULTURE .....	2
1.2. PLASTI KULTURE .....	3
1.3. DIMENZIJE NACIONALNE KULTURE .....	4
1.3.1. Porazdelitev moči (Power Distance) .....	6
1.3.2. Izogibanje negotovosti (Uncertainty Avoidance) .....	6
1.3.3. Individualizem/kolektivizem (Individualism versus Collectivism) .....	7
1.3.4. Moškost/ženskost (Masculinity versus Femininity) .....	8
1.3.5. Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost – Konfucijev dinamizem (Long-term versus Short-term orientation) .....	9
1.4. DIMENZIJE NACIONALNE KULTURE GLOBE .....	10
1.5. SPREMEMBE KULTURE .....	13
<b>2. PODJETNIŠTVO</b> .....	<b>14</b>
2.1. OPREDELITVE PODJETNIŠTVA .....	15
2.1.1. Definicija podjetništva GEM .....	16
2.1.2. Teorija kreativne destrukcije .....	17
2.2. DIMENZIJE PODJETNIŠTVA .....	18
2.2.1. Zgodnja podjetniška aktivnost in vključenost ustaljenih podjetnikov .....	18
2.2.2. Podjetniška motivacija (podjetništvo zaradi priložnosti in zaradi nujnosti) .....	20
2.2.3. Inovacijska naravnost in potencial rasti podjetij .....	22
2.2.4. Usmerjenost v rast .....	23
2.2.5. Podjetniška zmogljivost .....	24
2.2.6. Demografski in ekonomski faktorji, ki vplivajo na podjetniško aktivnost .....	25
<b>3. VPLIV NACIONALNE KULTURE NA PODJETNIŠTVO</b> .....	<b>29</b>
3.1. HIPOTEZE .....	29
3.2. LINEARNE KORELACIJE MED INDEKSI KULTURE IN INDEKSI PODJETNIŠTVA .....	31
3.2.1. Linearne korelacije med Hofstedejevimi indeksi kulture in GEM indeksi podjetništva za leto 2005 .....	32
3.2.2. Linearne korelacije med GLOBE indeksi kulture in GEM indeksi podjetništva za leto 2005 .....	34
3.3. VPLIVI DRUGIH DEJAVNIKOV NA PODJETNIŠTVO .....	37
<b>4. IMPLIKACIJE NA SLOVENIJO</b> .....	<b>38</b>
4.1. KULTURNI PROFIL SLOVENIJE .....	38
4.2. PODJETNIŠKI PROFIL SLOVENIJE .....	40
<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>45</b>
<b>PRILOGA</b> .....	<b>1</b>

## UVOD

Zakaj prihaja do razlik v gospodarski razvitosti med državami? S čim lahko pojasnimo razlike v ravni podjetniške aktivnosti med državami? V obdobju pospešene globalizacije ter hitre internacionalizacije podjetij se ekonomske ovire zmanjšujejo, kulturne ovire pa vse bolj povečujejo, kar predstavlja nov izziv in priložnost za organizacije (House, 2004, str. 5). Pomen odgovorov na temeljna vprašanja svetovnega etosa, kaj je dobro in kaj slabo, kaj prav in kaj narobe, se razlikuje od okolja do okolja, od kulture do kulture. O univerzalnih postavkah in rešitvah ne moremo več govoriti. »V času globalizacije na področju kulture poteka dvoje nasprotujočih si gibanj. Na eni strani globalizacija prinaša vedno večje pritiske glede poenotenja kultur, na drugi strani pa se pojavlja tudi protireakcija, prepород državljanske in regionalne zavesti ter razcvet regionalnih kultur« (Lipovšek, 2003, str. 10). Globalizacija zato povečuje potrebo po standardizaciji organizacijskih vzorcev, sistemov in procesov. Ravnesje med konsistenco in adaptacijo kultur je bistveno za uspeh organizacije (Trompenaars, 1993, str. 3).

Proučevanje nacionalnih kultur in vpliva, ki ga imajo le – te na odvijanje ekonomskih procesov, je razmeroma novo. Geert Hofstede (2001) je postavil temelje tem proučevanjem. V začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja je na podlagi obširne raziskave vrednot identificiral štiri ključne vrednostne dimenzije nacionalne kulture in tako omogočil primerjave vrednot med različnimi državami in analiziranje vpliva vrednot na ostale ekonomske postavke.

V nalogi bom s statistično metodo linearne korelacije obravnavala vpliv nacionalne kulture na podjetništvo, pri čemer bom upoštevala Hofstedejeve (2001) dimenzije nacionalne kulture in indekse podjetništva, ki jih vsako leto izračunavajo v obširni raziskavi pri GEM (*Global Entrepreneurship Monitor – Globalni podjetniški monitor, 2003*). Poleg Hofstedejevih dimenzij kulture pa bom za primerjavo v analizo vključila še dimenzije novejših raziskav vrednot sveta, ki so jih proučevali v okviru projekta GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness – Globalno vodenje in organizacijska učinkovitost*) v 62 kulturnih okoljih (House et al., 2004).

V prvem poglavju navajam definicije nacionalne kulture in njene značilnosti ter temeljne dimenzije nacionalne kulture in možne spremembe le – te. V drugem poglavju razlagam podjetništvo na podlagi definicije GEM in druge pomembne opredelitve podjetništva. V tretjem poglavju na podlagi izračunanih linearnih korelacij analiziram vpliv kulture na podjetništvo. V četrtem poglavju pa ugotovitve impliciram na slovensko kulturno okolje. Na koncu povzemam sklepne misli, do katerih sem prišla v svoji nalogi.

# 1. NACIONALNA KULTURA

## 1.1. OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI KULTURE

Zanimanje za kulturo v poslovnem svetu se je pojavilo sorazmerno pozno. Prav v zadnjem času pa postajajo vplivi kulturnih dejavnikov zelo pomembni, saj vedno več podjetij zaradi zniževanja in ukinjanja carin in prostega pretoka kapitala, ljudi, izdelkov in storitev posluje na mednarodni ravni. Tako danes kulturološki dejavniki predstavljajo na eni strani vedno večje ovire, na drugi strani pa še večje izzive in priložnosti za podjetja in organizacije.

*Kulturo lahko opredelimo kot sistem vrednot, temeljnih prepričanj, vzorcev obnašanja in simbolov, ki so skupni pripadnikom neke družbe. Iz tega izhaja način njihovega razmišljanja, čutenja in dojemanja okolja. Kultura je razpeta med človeško naravo na eni strani in posameznikovo osebnostjo na drugi (Zagoršek, 2005, str. 2). Kultura lahko le do neke mere vpliva na dojetanje in vedenje posameznika, velik del tega pa je odvisen tudi od posameznikove osebnosti in izkušenj. Vest je pri presojanju dobrega in slabega odločilni osebni kriterij (Krašovec, 2004).*

Kultura je dejansko zelo širok in kompleksen pojem, ki ima številne definicije. To dokazujejo tudi mnogi avtorji, ki kulturo opredeljujejo na različne načine. Trompenaars je kulturo opredelil kot *»način, kako skupine ljudi rešujejo probleme«* (Trompenaars, 1993, str. 6). Hofstede (2001) pa kulturo definira kot *»skupinsko mentalno programiranje«*, ki se kaže ne samo v vrednotah, temveč tudi v bolj površinskih, vidnih elementih, in sicer v simbolih, herojih in običajih (glej Sliko 1, na str. 4). *»Skupinsko mentalno programiranje«* razlikuje pripadnike ene človeške skupine od drugih. Sistem vrednot pa je steber kulture (Hofstede, 2001, str. 1). Kluckhohn kulturo opredeljuje kot *»vzorce razmišljanja, čutenja in obnašanja, pridobljenih in prenesenih s simboli, ki predstavljajo posebne dosežke skupine ljudi, vključujoč njihova ročna dela. Jedro kulture pa sestavljajo tradicionalne zamisli in vrednote ljudi«* (Hofstede, 2001, str. 9).

Kulturo lahko proučujemo na različnih ravneh. Kulturo si deli določena skupina ljudi, vendar ni nujno vezana tudi na vsakega posameznika znotraj te kulture, zato je še posebej težko opredeliti, kolikšno število teh posameznikov predstavlja določeno kulturo. Na primer evropska kultura predstavlja skupno kulturo večjega števila ljudi, ki živijo na določenem območju in sega preko političnih in jezikovnih meja posameznega naroda. Na drugi strani pa obstajajo tudi manjše kulturne enote, tako imenovane sub – kulture, kot na primer afro – ameriška kultura in bavarska kultura. Nacionalna kultura predstavlja najvišji nivo kulture, ki je bolj preprosta za proučevanje kot pa manjše kulturne skupine oziroma sub – kulture. Prvi razlog za to je, da so člani sub - kultur hkrati lahko člani različnih sub - kulturnih skupin, kar še bolj zaplete sistem proučevanja. Drugi razlog, ki govori v prid nacionalne kulture, pa je ta, da so ljudem v določeni državi skupne temeljne vrednote in norme. Tako se izognemo podvajanju in dvoumnosti.

Kadar primerjamo države, se torej osredotočimo na nacionalno kulturo posameznega naroda in iščemo različnosti in podobnosti kulturnih vzorcev le – tega. Predpostavlja se, da so države

kulturno homogene, to je da se kulturne skupine ujemajo z nacionalnimi skupinami, čeprav ni vselej tako (Jazbec, 2005, str. 19). Današnji narodi namreč nimajo notranje homogenosti, ampak so sestavljeni iz državljanov s podobnim »mentalnim programiranjem«. Kultura je v tem smislu tudi »kristalizacija« zgodovine v dušah, srcih in rokah sedanjih generacij, kar pomeni, da je za razumevanje nacionalne kulture bistveno poznavanje zgodovinskega ozadja (Hofstede, 2001, str. 12).

Kljub različnim opredelitvam kulture pa lahko povzamem nekaj splošnih značilnosti kulture:

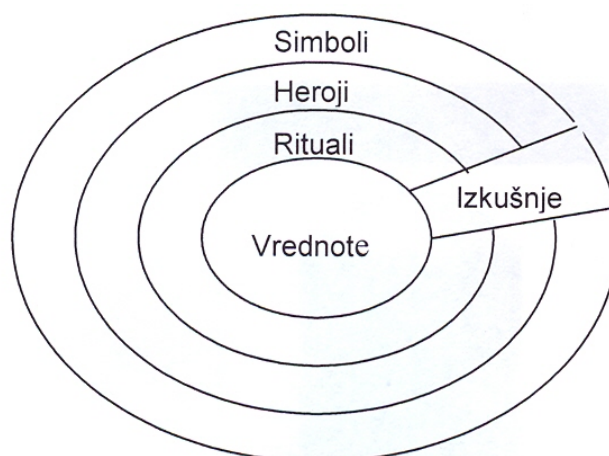
- *kultura je skupinski pojav*, ki si ga delijo posamezniki v določeni družbi ali skupini;
- *kultura je naučena* in ne prirojena, saj se je posamezniki naučijo v odnosih z drugimi pripadniki določene kulture;
- *kultura se prenaša iz osebe na osebo, iz skupine na skupino, iz generacije na generacijo*. Sporočila so lahko besedna ali nebesedna. Uporaba simbolov je središče kulture. Ker so sporočila subjektivno zaznavna, je taka tudi kultura. Večina prenosa kulture pa je nevidna in nezavedna. (Jazbec, 2005, str. 6);
- *kultura je sestavljena iz različnih elementov*, ki so med seboj povezani, iz česar izhaja kompleksnost kulture. Če se spremeni en element kulture, to vpliva tudi na ostale elemente;
- *kultura je dinamična in spreminjajoča*, saj nanjo vplivajo različni zunanji dejavniki (spremembe vremenskih pogojev, epidemije, politične in gospodarske spremembe, vojne, tehnološki napredek);
- *kultura je selektivna*. Izbor je narejen na podlagi temeljnih domnev in vrednot, ki so pomembne za določeno kulturo. Ta izbor je razlog za ločevanje različnih skupin med seboj;
- *kultura je etnocentrična*, kar pomeni, da je usmerjena vase. Univerzalna tendenca etnocentrizma je, da postavlja svojo kulturo v ospredje (Jazbec, 2005, str. 7).

## 1.2. PLASTI KULTURE

Nacionalna kultura je sestavljena iz plasti. Za razumevanje kulture je potrebno proučiti vsako plast posebej (Trompenaars, 1993, str. 6). Zunanja plast kulture je najbolj vidna plast. Bolj kot gremo v notranjost, bolj plasti postajajo nevidne. Vsaka plast obkroža spodnjo plast, je odvisna od spodnje plasti ali je rezultat spodnje plasti (Dahl, 2004). Celotni koncept kulture je Hofstede (2001) prikazal s pomočjo t.i. »čebulnega diagrama«. Jedro diagrama predstavljajo vrednote, ki so nevidne, dokler se ne »evidentirajo« v obnašanju. Torej je bistvo tega koncepta, da se kultura kaže tudi v vidnih elementih, in sicer v simbolih, herojih in običajih, kar prikazuje Slika 1 (na str. 4).



Slika 1: »Čebulni diagram«: Manifestacija kulture na različnih ravneh



Vir: Hofstede, 2001, str. 11.

*Simboli* so besede, geste, slike in predmeti, ki imajo poseben pomen za člane določene kulture. Tudi jezik, žargon, frizure, način oblačenja, zastave in drugi statusni simboli spadajo v to kategorijo. Simboli se lahko spreminjajo in tudi prenašajo iz ene kulturne skupine na druge. Ko se pojavijo novi simboli, stari enostavno izginejo. *Heroji* so ljudje, živi ali mrtvi, resnični ali izmišljeni, ki so visoko cenjeni med člani neke kulture. Heroji so zgled ljudem v isti kulturni skupini. Tretjo plast predstavljajo *rituali*. Rituali oz. običaji so skupinske aktivnosti, ki so z vidika posamezne kulture potrebne za utrditev in prenos družbenih norm in vrednot. Med običaje spadajo na primer: način pozdravljanja, družbeni in religiozni obredi, priprava jedi in drugo. Simboli, heroji in rituali so sicer vidni zunanjim opazovalcem, njihov točen pomen pa lahko dojamajo le pripadniki določene kulture, zato Hofstede (2001) zgornje tri plasti kulture pojmuje z *navadami*, ki predstavljajo obstoječe stanje v družbi. Zadnjo plast, to je »nevidno sredico«, pa predstavljajo *vrednote*. Vrednote so temeljni stebri kulture. Vrednote so predstave o želenem stanju oziroma tendenca, da se daje prednost nekaterim stanjem v družbi v primerjavi z ostalimi. Vrednote predstavljajo idejo o tem, kaj je dobro in kaj slabo, kaj prav in kaj narobe.

### 1.3. DIMENZIJE NACIONALNE KULTURE

Kultura je resnično zelo kompleksen, edinstven in neponovljiv pojav. Kljub temu pa obstaja kar nekaj modelov, ki omogočajo razumevanje in obvladovanje kulturnih razlik. Skupno vsem modelom je, da kulturo razdelijo na nekaj temeljnih kategorij oz. dimenzij, ki odražajo osnovne družbene probleme. Način, kako družbe te probleme rešujejo, pa je različen od kulture do kulture. Vsako državo lahko umestimo na lestvico, kjer vsak konec predstavlja dva nasprotujoča si pola posamezne dimenzije.

Vsak model je sestavljen iz opisa dimenzij kulture ter primerne baze podatkov, ki omogoča razvrstitev čim večjega števila držav po teh dimenzijah (Zagoršek, 2005, str. 4). Modeli se med

seboj razlikujejo predvsem v pomenu in številu opisanih dimenzij. Pomembni so kakovostno in obsežno zbrani podatki. Hofstede (2001) in Trompenaars (1993) sta na primer pridobila podatke s pomočjo vprašalnikov, ki so jih reševali zaposleni na različnih področjih. V Hofstedejevem primeru so bili to predvsem zaposleni v podjetju IBM. Trompenaars pa je pridobil podatke na podlagi intenzivne raziskave 15.000 zaposlenih v različnih mednarodnih podjetjih v 50 državah sveta. Trompenaars je razvil model nacionalne kulture, ki temelji na sedmih dimenzijah kulture. Poskuša raziskati kulturne ekstreme in razjasniti nejasnosti, do katerih prihaja zaradi globalizacije in vse večje internacionalizacije podjetij po celem svetu. Trompenaars vidi uspeh predvsem v dolgoročni naravnosti managerjev. Kultura sama po sebi potrebuje tako dolgoročno kot tudi kratkoročno obravnavanje. Bistvo raziskave Trompenaars vidi v treh ključnih točkah, in sicer v zavedanju, spoštovanju in učinkovitem izkoriščanju kulturnih razlik (Trompenaars, 1993, str. 17). Trompenaars torej na podlagi različnih rešitev osnovnih družbenih problemov identificira sedem temeljnih dimenzij nacionalne kulture: *univerzalizem/partikularizem, individualizem/kolektivizem, nevtralnost ali čustvenost, specifičnost/prepletenost, dosežek/status, časovna usmerjenost in odnos do zunanjega okolja.*

Hall (2001) kulturo razdeli glede na način komunikacije in sicer na *visoko – kontekstno (HC – high context)* in *nizko – kontekstno (LC – low context)*. Pri HC kulturi je večina informacij tako v fizičnem smislu kot v smislu vedenja in obnašanja posameznika izraženih in prenesenih zelo jasno, eksplicitno in nešifrirano. Ravno nasprotno je pri LC kulturi, kjer gre za pridobivanje obsežnih informacij v nejasnih in prikritih kodah oz. šifrah. HC kulturo zasledimo predvsem v tradicionalnih kulturah, medtem ko je LC kultura prisotna v sodobnih, modernih kulturah (Hofstede, 2001, str. 30). Takšna razmejitev kulture sovпада s Hofstedejevo dimenzijo kulture individualizem/kolektivizem. HC kulturi pripada kolektivistična družba, LC kulturi pa individualistična.

Na podlagi obsežne raziskave z naslovom *Raziskava vrednot sveta (The World Values Surveys – WVS)*, v kateri je sodelovalo kar 60.000 udeležencev iz 43 držav ter na podlagi teorije modernizacije in postmodernizacije je Inglehart (1997) definiral dve ključni dimenziji kulture: *dobro proti preživetju (well – being versus survival)* in *posvetno – razumsko proti tradicionalni avtoriteti (secular – rational versus traditional authority)*. Inglehart se je naslanjal predvsem na družbene spremembe, ki so sledile prehodom iz tradicionalne v modernistično družbo ter iz modernistične v postmodernistično družbo. Obe Inglehartovi dimenziji statistično značilno korelirata s Hofstedejevimi dimenzijami. Dimenzija dobro proti preživetju je v pozitivni korelaciji z dimenzijama individualizem in moškost. Dimenzija posvetno – razumsko proti tradicionalni avtoriteti pa negativno korelira z dimenzijo porazdelitev moči (Hofstede, 2001, str. 33).

Najbolj znan in uporaben model na področju ugotavljanja kulturnih razlik je Hofstedejev (2001) »5D model«<sup>1</sup> kulture. Model sicer predstavlja relativno zelo osnoven okvir proučevanja kulturnih razlik, vendar ga je razmeroma lahko aplicirati in uporabiti za vsakodnevne

---

<sup>1</sup> Besedna zveza »5D model« izhaja iz Hofstedejeve opredelitve petih kulturnih dimenzij.

medkulturne probleme, s katerimi se srečujejo sodobni podjetniki. Temeljni model, sprva sestavljen iz štirih dimenzij kulture, je Hofstede razvil na osnovi večletne (1967 – 1973) raziskave vzorcev vedenja in vrednot zaposlenih v mednarodnem podjetju IBM v 50 državah sveta. Več kot 10 let kasneje pa je na podlagi raziskave med študenti v 23 državah po celem svetu ob pomoči kolegov Michaela Harrisa Bonda (2001) in kitajskih sociologov odkril še peto, zadnjo dimenzijo kulture. Model je poleg preproste uporabe pomemben tudi zato, ker z delitvijo kulture na pet dimenzij zmanjša njeno kompleksnost in zapletenost. »5D model« omogoča odkrivanje kulturnih podobnosti in razlik, v skromni meri pa zaradi večletnih raziskav tudi stabilnost in spremenljivost kulture (Hofstede, 2001, str. 34). Hofstede torej loči 5 neodvisnih dimenzij nacionalne kulture.

### **1.3.1. Porazdelitev moči (Power Distance)**

Porazdelitev moči se nanaša na različne rešitve osnovnih družbenih problemov, do katerih prihaja zaradi družbene neenakosti (Hofstede, 2001, str. 29). Neenakost se pojavlja na različnih področjih: fizične in umske sposobnosti, družbeni status in prestiž, bogastvo, moč, zakoni, pravice in pravila. Nekatere kulture skušajo zmanjšati oziroma izločiti nekonsistenost ljudi na različnih področjih in zagovarjajo neenakost posameznika na enem ali največ dveh področjih. Druge družbe pa spodbujajo neenakost ljudi na več področjih hkrati. Takšna prizadevanja družbe samo še povečujejo neenakost med ljudmi.

*Kulturna dimenzija porazdelitev moč kaže stopnjo, do katere so manj vplivni (podrejeni) člani organizacij in drugih institucij pripravljeni sprejeti neenakomerno porazdelitev moči.*

Visoka stopnja porazdelitve moči pomeni, da družba sprejema in celo spodbuja ohranjanje razlik med ljudmi na različnih področjih. To so družbe, ki spodbujajo neenakost posameznikov na čim več področjih hkrati. Podrejeni člani takšnih družb nadrejene smatrajo kot sebi neenake in superiorne ljudi ter jih zelo spoštujejo. Ljudje na nižjih ravneh imajo zelo omejene možnosti napredovanja. Države z visoko stopnjo neenakosti so predvsem države evropskega sredozemlja, in sicer Španija, Portugalska, Francija in Italija, pa tudi nekatere azijske in afriške države. Tudi Slovenija izkazuje precej neenakomerno porazdelitev moči.

Nizka stopnja porazdelitve moči pa kaže na to, da družba ne teži k ohranjanju razlik med člani družbe, temveč je lahko posameznik neenak samo na enem ali dveh področjih. Pomembna je enakost ljudi v družbi, v kateri ima vsak posameznik možnosti za napredovanje. Podrejeni imajo svoje nadrejene bolj kot ne za sebi enakovredne. Z izrazito nizkim indeksom PM (Porazdelitev Moči) se ponašajo predvsem Avstrija, Izrael in Danska (Hofstede, 2001, str. 87).

### **1.3.2. Izogibanje negotovosti (Uncertainty Avoidance)**

Negotovost glede prihodnosti je osnovni problem, s katerim se srečujemo prav vsi ljudje na svetu. Neprijetne občutke in nejasnost zaradi prihodnosti poskušamo omiliti z razvojem tehnologije, zakonov in religije. Tehnologija nas brani pred negotovostjo v naravi, zakoni pred

negotovostjo v obnašanju ljudi okoli nas, religija pa nam pomaga sprejeti negotovost, pred katero se enostavno ne moremo ubraniti.

*Izogibanje negotovosti je stopnja, do katere se ljudje počutijo neprijetno ter se izogibajo nejasnim in negotovim aktivnostim in okoliščinam.*

V državah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti, je prisotna majhna sprejemljivost negotovosti in nejasnosti. V teh državah so nagnjeni k redu, zakonom, postopkom, pravilom in disciplini, saj želijo zmanjšati vsakršno negotovost glede prihodnosti. Zaposleni so nenaklonjeni spremembam in tveganju, veliko načrtujejo in poskušajo predvideti vsa dogajanja v prihodnosti. Posledice visokega izogibanja negotovosti so tudi večji odpor do sprememb, manj inovacij, počasnejša implementacija novih proizvodov na trgu in večja nenaklonjenost investiranju. Države z visokim indeksom IN (Izogibanje Negotovosti) so Grčija, Portugalska in Gvatemala. Visok indeks IN izkazuje tudi Slovenija (Hofstede, 2001, str. 151).

Nizka stopnja izogibanja negotovosti pa kaže na to, da so ljudje manj zaskrbljeni glede nejasnosti in negotovosti ter bolj odprti za spremembe in inovacije. Obstaja višja meja tolerance do drugačnosti in večje spoštovanje mladih. Čustvena plat ljudi je potlačena. Takšna družba ni naklonjena zakonom, pravilom in postopkom, bolj je dovzetna za novosti in lažje sprejema tveganje. Pripadniki takšne družbe pogosto celo raje kršijo pravila in postopke. Kar je drugačno, je zanimivo. Odnosi so manj formalni in nestrukturirani. Nizek indeks IN imajo Singapur, Jamajka in Danska (Hofstede, 2001, str. 151).

### **1.3.3. Individualizem/kolektivizem (Individualism versus Collectivism)**

Individualizem/kolektivizem je temeljna dimenzija kulture, ki se zrcali prav v vseh družbah sveta. Opisuje odnos med posameznikom in skupnostjo v določeni družbi. Izraža namreč moč povezav med ljudmi oziroma integracije posameznikov v skupine.

*Dimenzija individualizem/kolektivizem je stopnja, do katere ljudje dajejo prednost individualnemu pred skupnostjo.*

Pri individualističnih družbah so vezi med posamezniki šibke. Vsak skrbi samo za svoje lastne interese in interese svoje najožje družine. Ta dimenzija ima izredno pomemben vpliv na podjetja. Za individualistične družbe in njihova podjetja je značilno, da so plačila in nagrade odvisne od dosežkov vsakega posameznika. Vsak posameznik je tudi odgovoren za uspeh oziroma neuspeh naloge. Odnosi niso tako pristni in tesni in so predvsem bolj kratkoročni. V takšnih podjetjih se spodbuja tekmovalnost med zaposlenimi, svoboda in kreativnost posameznika. Pomembne odločitve sprejemajo posamezniki in ne skupina.

Kolektivistične družbe na drugi strani predstavljajo ljudje, ki že od rojstva dalje živijo v močnih, kohezivnih skupinah. Ljudje se tako počutijo varne in ščitijo drug drugega v zameno za brezmejno zvestobo. V družbah, kjer prevladuje kolektivizem, pomembne odločitve v podjetjih

sprejemajo skupine ali odbori. Ljudje čutijo močno pripadnost podjetju in tudi timsko delo je pomembna značilnost takšnega podjetja. Nadrejeni nadzorujejo in ocenjujejo rezultate celotne skupine in ne posameznika. Prav tako je tudi plačilo vezano na dosežke skupine. Zaposleni z leti razvijajo tesne odnose s podjetjem in drugimi zaposlenimi v podjetju.

Ta dimenzija je najbolj povezana z ekonomskim razvojem države. Visok indeks IDV (Individualizem) pomeni individualistično družbo, nizek indeks IDV pa kolektivistično družbo. Individualizem prevladuje v razvitem svetu, predvsem v državah zahodnega sveta, in sicer je najvišji indeks IDV v Združenih državah Amerike, Avstraliji in Veliki Britaniji (Hofstede, 2001, str. 215).

Kolektivism se v nasprotju z individualizmom pojavlja v manj razvitih državah, predvsem na Vzhodu. Države z najnižjim indeksom IDV so Gvatemala, Ekvador in Panama. Slovenija je prav tako na podlagi raziskave razmeroma kolektivistična družba (Hofstede, 2001, str. 215).

#### **1.3.4. Moškost/ženskost (Masculinity versus Femininity)**

Moškost/ženskost je druga zelo pomembna dimenzija kulture. Problem moške in ženske plati je bistvenega pomena, saj se različne družbe z njim spopadajo na različne načine. Vprašanje je, kakšne vplive ima biološka razlika med spoloma na čustveno in družbeno vlogo spolov. Družbena vloga je odvisna predvsem od zunanjih dejavnikov, medtem ko je čustvena vloga odvisna od vsakega posameznika, saj je del njegove notranjosti. Raziskave v podjetju IBM kažejo, da dajejo ženske v splošnem prednost družbenim ciljem in sicer odnosom med ljudmi, pomoči drugim in fizičnemu okolju. Moški na drugi strani dajejo prednost svojim lastnim ciljem, kot sta kariera in denar.

*Dimenzija moškost/ženskost kaže stopnjo, do katere v družbi prevladujejo predvsem tipične moške vrednote, in sicer dosežki, napredek, denar, tekmovalnost, moč in materialni uspeh, v nasprotju s tipičnimi ženskimi vrednotami, in sicer skrbnost, skromnost, varnost, sodelovanje in usmerjenost v splošno kakovost življenja.*

Visok moški indeks MD (Moška/ženska Dimenzija) v neki državi pomeni, da imajo v tej državi visoko stopnjo razlikovanja med spoloma. Moški so žilavi in usmerjeni v dosežke, ženske pa so brhke in usmerjene v skrb za odnose. Moški v takšnih kulturah dominirajo in imajo moč. Ženske v nasprotju z moškimi nimajo nikakršne moči in so pod njihovim nadzorom. Pomembne vrednote so: denar, materialne stvari in delo. Države, ki izkazujejo visok indeks MD so Japonska, Avstrija in Venezuela (Hofstede, 2001, str. 286).

Nizek indeks MD pa kaže na to, da obstajajo majhne razlike med spoloma. Ženske so enako sprejete na vseh področjih v družbi in so v enakopravnem položaju z moškimi. Pomembni so ljudje, odnosi in kvaliteta življenja. Ni važno kaj delaš, temveč kdo si. Nizek indeks MD imajo Švedska, Norveška in Nizozemska. Med Slovenci prav tako prevladujejo ženske vrednote (Hofstede, 2001, str. 286).

### **1.3.5. Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost – Konfucijev dinamizem (Long-term versus Short-term orientation)**

Dimenzija dolgoročna/kratkoročna usmerjenost je zadnja dimenzija, ki jo je Hofstede (2001) odkril s pomočjo kolegov M. H. Bonda (2001) in kitajskih sociologov. Hofstede in Bond sta namreč ugotovila, da so obstoječi vprašalniki subjektivni, saj se na primer zahodne kulturne vrednote močno razlikujejo od vzhodnih in tudi drugih vrednot. Raziskovalci, ki so sestavili vprašalnike, pa so povečini pripadniki zahodne kulture. Na podlagi novega vprašalnika, z naslovom *Raziskava kitajskih vrednot*, ki so ga izpolnjevali študenti iz kar 23 držav, je bila torej odkrita zadnja dimenzija kulture – dolgoročna/kratkoročna usmerjenost.

Bond (2001) je dimenzijo dolgoročna/kratkoročna usmerjenost poimenoval *Konfucijev dinamizem*, saj le – ta temelji na nekaterih vrednotah, ki jih je poučeval Konfucij. Sistem družbene etike, ki ga je širil Konfucij, poudarja potrebo po večji moralnosti posameznika, kar naj bi omogočilo nastanek družbene harmonije, miru in napredka. Vendar konfucianizem ni religija, temveč samo zbir pragmatičnih pravil za vsakdanje življenje.

*Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost se nanaša na stopnjo, do katere smo se ljudje pripravljene odreči kratkoročnim užitek ali donosom v korist dolgoročnih. Ta dimenzija kaže na pomembnost preteklosti, sedanjosti in prihodnosti v določeni kulturi.*

Visok indeks DU (Dolgoročna/kratkoročna Usmerjenost) beležijo predvsem azijske države, in sicer Kitajska, Hong Kong in Taiwan. Te države verjamejo v številne resnice, so dolgoročno usmerjene, dojemljive za spremembe in varčne (Hofstede, 2001, str. 356).

Države z nizkim indeksom DU verjamejo v absolutno resnico, so konvencionalne in tradicionalne družbe. Usmerjene so v zadovoljevanje materialnih in drugih potreb v sedanjosti. Države vzhodnega sveta imajo povečini nizek indeks DU. Sem spadajo Pakistan, Nigerija in Filipini (Hofstede, 2001, str. 356). Na podlagi raziskave, ki jo je izvedla v Sloveniji Marijana Jazbec (2005) leta 2004, se Slovenija z nizkim indeksom DU uvršča med kratkoročno usmerjene družbe.

Rezultati teh petih dimenzij statistično značilno korelirajo tudi z drugimi zbranimi podatki za posamezno državo. Dimenzija porazdelitev moči je pozitivno povezana z dejavnikom nasilja v določeni državi, korupcijo in z dohodkovno neenakostjo ljudi v tej državi. Dimenzija individualizem/kolektivizem je v odvisnosti z BDP na prebivalca. Dimenzija moškost/ženskost je negativno korelirana z BDP predvsem v razvitih državah, ki ga le – te porabijo za pomoč državam v razvoju. Izogibanje negotovosti je povezano z rimo – katoliško veroizpovedjo. Dimenzija dolgoročna/kratkoročna usmerjenost pa je v soodvisnosti z gospodarsko rastjo neke države zadnjih 25 let. Kaže na to, da z usmerjenostjo naroda k varčnosti in trošenju v prihodnosti lahko dosežemo večji oz. hitrejši gospodarski napredek. Dober zgled za to so vzhodnoazijske države.

Kljub prepoznavnosti in uporabnosti »5D modela« pa je le – ta naletel na določena nestrinjanja in neodobravanja s strani drugih znanstvenikov in raziskovalcev. Eden največjih kritikov Hofstedejevega modela petih dimenzij je profesor in direktor raziskovalnega oddelka na Univerzi v Essex-u Brendan McSweeney (2002). Njegove kritike se nanašajo predvsem na vprašljivo veljavnost podatkov podjetja IBM, ki so stari in zato nereprezentativni. McSweeney tudi trdi, da nekatere dimenzije (npr. moškost/ženstvenost) hkrati merijo več različnih konceptov. Ostale kritike se nanašajo predvsem na naslednje probleme: anketa ni primerna za merjenje kulturnih razlik, narodi niso najboljše enote za raziskave kulturnih razlik, analize podružnic nekega podjetja po svetu ne zagotavljajo informacij o celotni kulturni nekega naroda, podatki podjetja IBM so stari in štiri oz. pet dimenzij ne zadoščajo.

Kljub vsemu pa je od leta 1980 dalje Hofstedejeva ideja o dimenzijah nacionalne kulture postala del mnogih medkulturnih programov, medkulturne psihologije, organizacijske psihologije, sociologije in managementa. Pogosto pa je bila ta ideja uporabljena tudi na drugih raziskovalnih področjih in disciplinah.

#### **1.4. DIMENZIJE NACIONALNE KULTURE GLOBE**

Novjšo raziskavo dimenzij nacionalne kulture so izvedli v raziskovalnem projektu GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness – Globalno vodenje in organizacijska učinkovitost*), ki ga je osnoval profesor Robert J. House v letu 1991. Kar 10 let je GLOBE (House et al., 2004) proučeval vpliv kulture na vodenje. V projektu je sodelovala skupina več kot 150 raziskovalcev iz 62 različnih kulturnih področij, med katerimi najdemo tudi Slovenijo. Projekt so izvedli s pomočjo 17.000 srednjih managerjev iz 950 različnih podjetij. Ugotavljali so kulturne vrednote (želeno stanje) in navade (dejansko stanje) zaposlenih v industriji (prehrabena industrija, telekomunikacije in finančni sektor) in v različnih podjetjih v teh industrijah. Raziskovalni konzorcij GLOBE (Javidan, House, Dorfman, 2004, str. 30) loči devet dimenzij nacionalne kulture:

1. *izogibanje negotovosti* je stopnja, do katere se družbe in njeni člani ter organizacije opirajo na družbene norme, zakone in postopke, ki blažijo negotovost prihodnjih dogodkov. V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti si ljudje aktivno prizadevajo zmanjšati verjetnost nepredvidljivih dogodkov v prihodnosti, ki bi utegnili neugodno vplivati na delovanje organizacije;
2. *porazdelitev moči* je stopnja, do katere pripadniki organizacije in družbe pričakujejo in tudi sprejemajo koncentracijo moči na višjih položajih v organizacijah in vladi;
3. *kolektivizem I oz. institucionalni kolektivizem* je stopnja, do katere družbeni in organizacijski vzorci vedenja spodbujajo in nagrajujejo kolektivno distribucijo resursov ter skupinsko družbeno dejavnost;
4. *kolektivizem II oz. skupinski kolektivizem* je stopnja, do katere posamezniki izražajo ponos, lojalnost in povezanost manjši skupnosti (na primer podjetju, družini);

5. *enakopravnost spolov* je stopnja, do katere skupnost zmanjšuje neenakost med spoloma v organizacijah in družbah;
6. *asertivnost* je stopnja, do katere posamezniki izražajo samozavest, neposrednost, agresivnost in dominanten položaj v primerjavi z drugimi člani skupnosti;
7. *usmerjenost v prihodnost* je stopnja, do katere družba in organizacije spodbujajo in nagrajujejo usmerjenost posameznikov v prihodnost, za kar se šteje pripravljenost posameznikov odreči se sedanjim v zameno za bodoče višje koristi in načrtovanje ter investiranje v prihodnost;
8. *usmerjenost k dosežkom* je stopnja, do katere družba in organizacije spodbujajo in nagrajujejo svoje člane za izboljšanje njihove uspešnosti in odličnosti;
9. *usmerjenost v ljudi (humanost)* je stopnja, do katere družba in organizacije spodbujajo in nagrajujejo svoje člane za njihovo poštenost, nesebičnost, prijateljstvo, radodarnost, prijaznost in splošno skrb za druge pripadnike skupnosti.

Osnovo dimenzijam kulture GLOBE predstavljajo Hofstedejeve (2001) dimenzije nacionalne kulture, pri čemer so nekatere dimenzije obdržali, nekatere pa razdelili na več konceptualno poenotenih dimenzij (House, Javidan, 2004, str. 13). GLOBE podobno kot Hofstede definira dimenziji porazdelitev moči (PM) in izogibanje negotovosti (IN). Hofstedejevo dimenzijo individualizem/kolektivizem (IDV) so razdelili na dimenziji *skupinskega* in *institucionalnega kolektivizma*, pri čemer slednji predstavlja popolnoma novo dimenzijo. Moško dimenzijo (MD) so razdelili na dve neodvisni kategoriji, in sicer *enakopravnost spolov* in *asertivnost*. Dimenzijo dolgoročna/kratkoročna usmerjenost (DU) so v projektu GLOBE zamenjali z dimenzijo *usmerjenost v prihodnost*. Dodali pa so še dve novi dimenziji, to sta *usmerjenost v ljudi* in *usmerjenost v dosežke*. Kot sem že omenila, so pri vseh dimenzijah kulture proučevali želene (vrednote) in dejanske vrednote (navade), ki so določene z dvema indeksoma. Poleg tega so merili kulturo tako na organizacijski kot tudi na družbeni ravni.

Štiri Hofstedejeve dimenzije kulture statistično značilno korelirajo z GLOBE dimenzijami kulture (Hanges, Dickson, 2004, str. 138). Obstaja statistično značilna srednje močna, pozitivna korelacija med Hofstedejevim indeksom PM in GLOBE indeksom PM za kulturne navade ( $r = 0.61$ ,  $\alpha < 0.01$ ), kar pomeni, da dimenziji ene in druge raziskave merita zelo podobne kategorije znotraj nacionalne kulture.

Med enim in drugim indeksom IN za želene vrednote je statistično značilna pozitivna, vendar šibka stopnja odvisnosti ( $r = 0.32$ ,  $\alpha < 0.01$ ). Na drugi strani pa obstaja srednje močna in negativna korelacija za kulturne navade med obema indeksoma IN ( $r = -0.61$ ,  $\alpha < 0.01$ ). Razlog za takšno povezanost je v izmerjeni negativni korelaciji med kulturnimi navadami in vrednotami pri GLOBE (Hanges, Dickson, 2004, str. 140). Navade, ki odražajo dejansko stanje v neki družbi, so največkrat na nasprotnem polu tistega, kar si ljudje želijo, torej vrednot ljudi. Višje število točk indeksa IN pri obeh raziskavah pomeni večje izogibanje negotovosti.

Indeks IDV je v statistično značilni negativni, srednje močni odvisnosti z *institucionalnim kolektivizmom* za želeno stanje ( $r = -0.55$ ,  $\alpha < 0.01$ ). Močna negativna korelacija obstaja tudi



med indeksom IDV in *skupinskim kolektivismom* za dejansko stanje ( $r = -0.82$ ,  $\alpha < 0.01$ ), kar GLOBE ponovno razlaga z ugotovljeno negativno korelacijo med navadami in vrednotami (Hanges, Dickson, 2004, str. 140). Pri Hofstedeju visok indeks IDV pomeni individualistično družbo, pri GLOBE pa višji indeks *skupinskega kolektivismu* pomeni izrazito kolektivistično družbo.

Indeks MD statistično značilno korelira z *asertivnostjo* ( $r = 0.42$ ,  $\alpha < 0.01$ ) za dejanske vrednote. Dimenziji torej merita dokaj podobne značilnosti kulture.

Ker je GLOBE, za razliko od Hofstedeja, ločeno meril dva aspekta kulture, so stopnje povezanosti med GLOBE in Hofstedejevimi dimenzijami kulture različne in odvisne od tega, ali upoštevamo bolj subjektiven ali bolj objektiven vidik GLOBE kulture (glej Tab. 1, v Pril. 1).

Hofstede (2001) je veliko pozornosti namenjal prav primerjavi rezultatov svoje raziskave iz leta 1970 z novejšimi raziskavami, katerih osnova so njegovi izvorni oz. nekoliko spremenjeni vprašalniki. Vprašljiva je predvsem srednje močna in negativna korelacija med njegovo in GLOBE (Javidan, 2004, str. 626) dimenzijo izogibanje negotovosti (IN). Hofstede je dejansko uporabil drugačne parametre za merjenje indeksa IN, kot pa so jih uporabili pri projektu GLOBE. Hofstede je IN meril s tremi različnimi kategorijami, in sicer z usmerjenostjo v pravila in zakone, z zaposlitveno stabilnostjo ter z napetostjo oz. stresom ljudi na delovnem mestu. Prva kategorija izraža zeleno stanje, drugi dve kategoriji pa dejansko stanje v družbi. GLOBE pa je za merjenje IN uporabil kategorije usmerjenost v doslednost in red, urejenost življenjskega sloga, izražene družbene potrebe in družbena regulacija, pri čemer nekatere spremenljivke odražajo navade, druge pa vrednote. Problem je, da Hofstede ni ločeno proučeval dejanskega in zelenega stanja, kar so storili pri GLOBE, zato je primerjava precej zapletena. Države, ki na Hofstedejevi lestvici IN zavzemajo visoko mesto, so na GLOBE lestvici IN ponavadi nizko uvrščene in obratno. GLOBE je na primer za Japonsko izmeril precej nizek indeks IN, na drugi strani pa Japonska med vsemi državami zavzema precej visoko mesto na Hofstedejevi lestvici IN (Javidan, 2004, str. 626). To pomeni, da so Hofstedejeve kulture z visokim IN pri GLOBE to kulture z nizkim IN. Za primerjavo je Hoppe (2004) leta 1990 na vzorcu 1590 udeležencev seminarja SSAS (Salzburg Seminar Alumni Study) v Salzburgu iz 19 različnih držav ugotovil visoko stopnjo povezanosti med njegovim in Hofstedejevim IN ( $r = 0.64$ ,  $\alpha < 0.01$ ). Helmreich in Merritt (2004) sta prav tako med leti 1993 in 1997 izvedla podobno raziskavo med 15.000 piloti iz 36 držav in ugotovila pozitivno korelacijo med izmerjenima indeksoma IN za zaposlene v IBM in poklicne pilote, ki je  $r = 0.49$ ,  $\alpha < 0.05$ . Značilna korelacija je nekoliko nižja, ker se odnos pilotov do negotovosti razlikuje, saj njihovo delo poteka v drugačnih razmerah od običajnih poklicev.

Primerjave torej kažejo na to, da obstajajo povezave med Hofstedejevim (2001) indeksom IN in drugimi primerljivimi indeksi IN, ki so jih identificirali drugi raziskovalci 20 ali več let kasneje. To na drugi strani potrjuje dejstvo, da so v raziskovalnem konzorciju GLOBE Hofstedejevo dimenzijo izogibanje negotovosti »obrnilo na glavo«, in sicer so GLOBE kulture z visokim IN

Hofstedejeve kulture z nizkim IN in obratno (Javidan, 2004, str. 626). To dejstvo bom tudi sama upoštevala v nadaljevanju svoje naloge.

Dimenzije kulture GLOBE v nalogo vključujem zaradi primerjav s Hofstedejevimi dimenzijami kulture pri izračunih linearnih korelacij med indeksi kulture in indeksi podjetništva, kar natančno opredeljujem v 3. poglavju.

## 1.5. SPREMEMBE KULTURE

Kultura je kljub stalnosti in neprekinjenosti podvržena spremembam časa. Spremembe vrednot ljudi imajo pomemben vpliv na ekonomsko, politično in družbeno plat življenja ter obratno.

Inglehart (1997) je v svoji obsežni raziskavi *WVS (World Value Survey – Raziskava vrednot sveta)* analiziral vpliv spremenjenega vrednostnega sistema na ekonomsko, politično in družbeno življenje ter obratno. Spremembe na različnih področjih se odvijajo skupaj v t.i. koherentnih vzorcih, so vzajemne ter nekatere bolj in druge manj pričakovane. Spremembe imajo pomemben vpliv na vse aspekte življenja. Na primer *industrializacija* je pripeljala do povečanja urbanizacije, specializacije in izobraževanja. To idejo je razvil že Karl Marx v Teoriji modernizacije, katere bistvo je, da so gospodarski napredek, kulturne spremembe in politične spremembe povezane in koherentne, do neke meje pa celo predvidljive, pri čemer so nekatere bolj, druge manj verjetne (Inglehart, 1997, str. 10).

Inglehart v nasprotju z Marxovo teorijo poudarja, da družbene spremembe niso linearne, saj se ne odvijajo po neki ustaljeni poti (Inglehart, 1997, str. 10). V povezavi s to ideologijo je odkril nov proces *postmodernizacije*, ki označuje spremenjen način življenja ljudi, njihove vrednote in navade, ki so popolnoma drugačne od modernističnih in tradicionalnih. Gre za transformacijo osnovnih norm v politiki, delu, religiji, družini in spolu. *Postmodernizacija je bolj usmerjena v človeško družbo, posameznikovo avtonomnost, osebno udejstvovanje in kakovost življenja* (Inglehart, 1997, str. 4). Značilnosti postmodernizacije so tako povezane z bolj ženskim polom vrednot pri dimenziji moškosti, kot jo razlaga Hofstede (2001). Poleg tega je v zadnjem desetletju prišlo do velikega preobrata v individualizem, ki se kaže predvsem v tem, da »posamezniki niso več zadovoljni samo s tem, da spoštujejo moralne zakone, ampak jih hočejo aktivno sooblikovat pri čemer ne gre za odklon ali zavrnitev morale, ampak za zavrnitev nevprašljive dolžnosti do tradicionalno označene morale k bolj individualni morali, ki je veliko bolj občutljiva na moralne dosežke« (Ule, 2004).

Človeška narava je biološko prirojena in univerzalna, medtem ko je »širša« kultura proces, ki se ga ljudje sčasoma naučimo. Vrednote, ki so del vsakega posameznika in se odražajo v »nevidnem« delu »čebulnega diagrama« (glej Slika 1, na str. 4), so bolj stabilne in odporne na spremembe. Človeška narava je kompleksen sistem in veliko naporov bi bilo potrebnih, da bi se spremenil posameznikov kognitivni sistem, poleg tega pa zavračanje človekovih osebnih vrednot ustvarja negotovost in nemir. Kljub vsemu se lahko čez čas zaradi spremenljivih družbeno –

ekonomskih pogojev spremenijo določene vrednote, do česar pride zaradi *transformacije vrednot med različnimi generacijami in ne zaradi sprememb vrednot že odraslega, socializiranega posameznika* (Inglehart, 1997, str. 15). Kulturne spremembe se na drugi strani najhitreje dotaknejo »vidnih« plasti »čebulnega diagrama«, navad. Navade so podvržene zunanjim dejavnikom, saj se jih ljudje postopoma priučimo iz okolja, v katerem živimo.

Hofstede poudarja, da so kulturne spremembe predvsem posledica vpliva dveh vrst zunanjih dejavnikov (Hofstede, 2001, str. 34):

1. *naravnih sil*, ki se odražajo v spremembah vremenskih pogojev, epidemijah in razširitvi različnih boleznih in
2. *človeških sil*, ki se odražajo v trgovini, političnih in gospodarskih spremembah, znanstvenih odkritjih in tehnološkem napredku.

Najpomembnejši vpliv na spreminjanje kulture ima dandanes prav gotovo tehnološki napredek, ki se kaže predvsem v zanimanju in sprejemanju novih idej, odkritij in inovacij.

Na podlagi *Raziskave mladih*, ki jo na Centru za sociološko psihologijo na Fakulteti za družbene vede izvajajo zadnjih 15 let, so ugotovili, da se danes namesto »velikih« vrednot, ki so bile oprte na močne ideologije, kot so politika, religija, nacionalna vezanost in druge, pojavljajo vrednote, ki so bližje posamezniku oz. posameznici in njegovemu oz. njenemu izkustvu, kot so materialna in socialna varnost, prijateljstvo, odnosi, zdravo okolje in kvaliteta vsakdanjega življenja. »*Te raziskave potrjujejo domnevo o postopnem distanciranju od prejšnjega prevladujočega sklopa vrednot, in sicer dela, zaposlitve, kariere in zaslužka, t.i. materialno – kariernih vrednot, k bolj osebni sklopi vrednot, t.i. postmaterialnim vrednotam, in sicer medosebnim odnosom, osebni razvoju, kreativnosti, izobrazbi in kakovosti življenja. To pa pomeni premik v samem značaju vrednot. Medtem ko so se klasične industrijske vrednote kazale predvsem kot skupek jasnih norm, vedenjskih pravil, življenjskih ciljev, imamo sedaj opraviti z dokaj fluidno in spremenljivo strukturo vrednotno osebnih usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirijsko identificirati*« (Ule, 2004).

## 2. PODJETNIŠTVO

Nikoli v zgodovini narodov duh podjetništva ni bil tako živ kot v zadnjih nekaj desetletjih. Vse večja globalizacija in internacionalizacija v današnjem času povečujeta pomen podjetništva. Teza o tesni povezanosti med razvitostjo podjetništva in razvojem nekega naroda pa je danes sprejeta povsod po svetu (Vahčič, 2000). Vloga podjetništva v gospodarskem razvoju se namreč ne omejuje le na povečanje proizvodnje in prihodka na prebivalca, temveč vključuje tudi spremembe v strukturi poslovanja in družbe. Spremembe pa spremljata rast in povečana proizvodnja, kar omogoča, da si udeleženci razdelijo več (Antončič et al., 2002, str. 35). Timmons celo govori o »*podjetniški revoluciji*«, katere vpliv na 21. stoletje bo enak ali celo večji od vpliva industrijske revolucije na 19. in 20. stoletje (Timmons, 1998, str. 3).

Kako podjetne oziroma podjetniško usmerjene so posamezne države? Na to vprašanje vsako leto odgovori največja raziskava podjetništva na svetu *Global Entrepreneurship Monitor* (v nadaljevanju GEM). GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 9) je svoje prve rezultate raziskovanja podjetništva v svetovnem merilu podal prvič leta 1999, ko je sodelovalo 10 držav. Število sodelujočih držav se je krepko povečalo in zadnje poročilo o raziskavi za leto 2005 zajema že kar 35 držav. Slovenija se je svetovnemu raziskovalnemu konzorciju prvič pridružila leta 2002.

V analizi vpliva nacionalne kulture na podjetništvo torej uporabljam indekse podjetništva, ki jih izračunava GEM. Za razumevanje posameznih indeksov pa je potrebno poznati definicijo podjetništva, ki jo upošteva GEM in druge potrebne teoretične osnove.

## 2.1. OPREDELITVE PODJETNIŠTVA

Podjetništvo je težko definirati. Beseda izvira iz besede »pod« in »jemati«, kar pomeni »podvzeti«, lotiti se nečesa novega. V drugih jezikih ima beseda podoben izvor: angleški izraz za podjetništvo je *entrepreneurship*, ki izvira iz francoskega *entreprendre*, kar dobesedno pomeni »podvzeti«. Nemška beseda za podjetništvo je *unternehmen*, kar ravno tako dobesedno pomeni »podvzeti«. Italijanski izraz za podjetništvo je *imprenditorialita*, kar ima enak izvor kot francoska in angleška beseda. Pomen besede podjetništvo, ki ga lahko razberemo iz etimološkega izvora, je torej »lotiti se nečesa novega«. Kar pa je novo, je tudi neznano in zato tvegano in negotovo. Narediti nekaj novega zahteva ustvarjalnost, inovativnost, pa tudi nekaj poguma (Vahčič, 1997, str. 4).

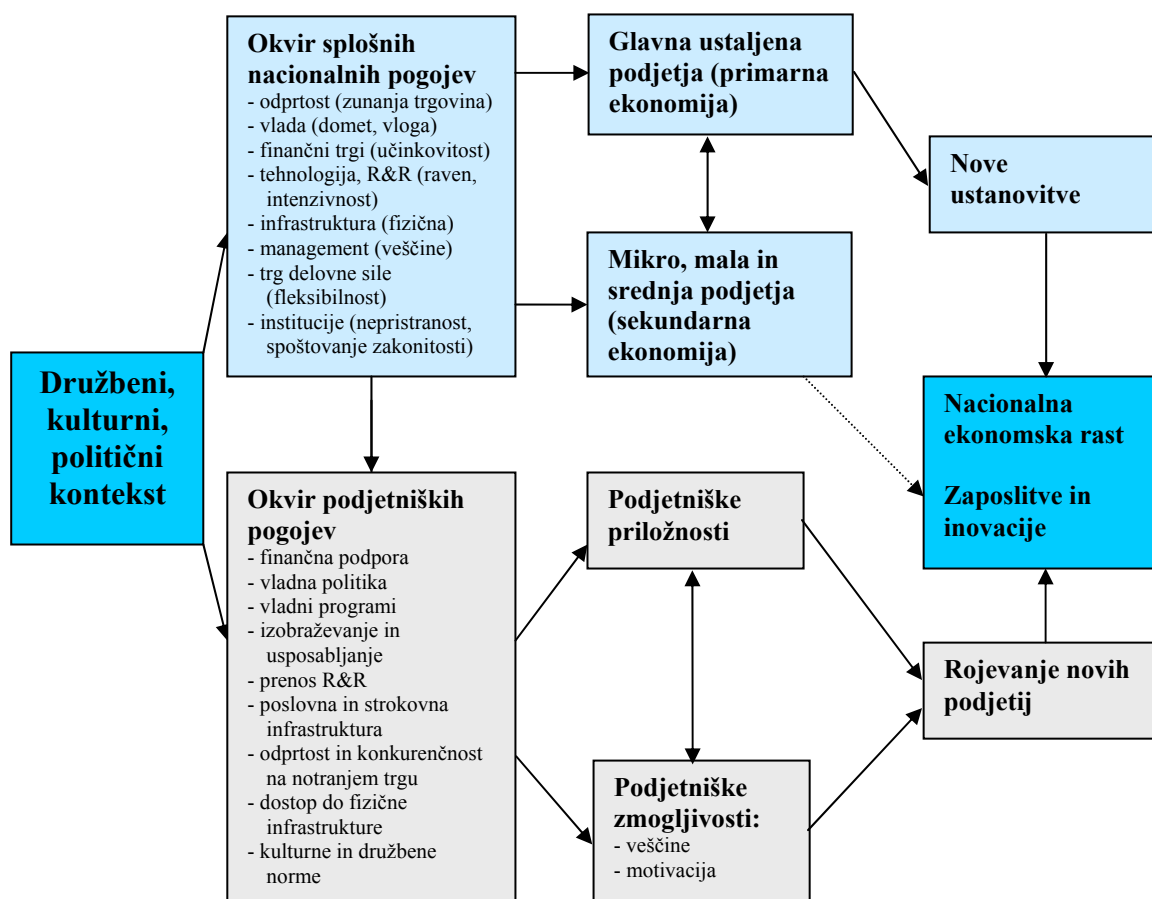
Obstaja množica različnih definicij podjetništva. Timmons (1998), eden izmed začetnikov v razvoju podjetniškega izobraževanja in raziskovanja v Ameriki podaja naslednjo definicijo: »Podjetništvo je priložnostno obseden, holistično in vodstveno naravnani način razmišljanja, sklepanja in delovanja. Podjetništvo je sposobnost ustvariti in zgraditi nekaj, iz praktično ničesar«. Rezultati podjetništva so neka stvaritev, povečanje, realizacija in obnavljanje vrednosti ne samo za lastnike, temveč tudi za delničarje in druge udeležence. Jedro podjetniškega procesa je ustvarjanje in odkrivanje novih priložnosti, katerih rezultat je učinkovito izkoriščanje teh priložnosti. Potrebno je nenehno preračunavanje in obračanje stvari v lastno korist, v smislu ustvarjanja ravnotežja med tveganjem in potencialno nagrado. Tipično za podjetnike je, da si izmislijo takšne strategije, ki logično razporedijo njihove omejene vire (Timmons, 1998, str. 27).

»Podjetništvo je torej dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki se povečuje. Bogastvo ustvarjajo posamezniki, ki prevzemajo velika tveganja glede lastniškega kapitala, časa in obveznosti, kariere ali dajo neko dodano vrednost izdelku oz. storitvi. Tudi, če izdelek ali storitev morda nista nova ali edinstvena, jima mora podjetnik na nek način prinesiti vrednost s prejemanjem in najdbo potrebnih veščin in virov« (Antončič et al., 2002, str. 30).

## 2.1.1. Definicija podjetništva GEM

Raziskovalni konzorcij GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 17) za potrebe raziskave uporablja široko definicijo podjetništva. *Podjetništvo je kakršenkoli poskus posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da bi ustvarili novo podjetje ali poslovno dejavnost, bodisi da gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev že obstoječega podjetja.* Definicija namreč temelji na sklepanju, da specifične okoliščine za izvajanje podjetniške aktivnosti v posamezni državi vplivajo na velikost in obseg podjetništva, ki vpliva na ekonomsko rast in razvoj. Seveda pa te soodvisnosti niso enosmerne, saj tudi obstoječa raven ekonomskega razvoja vpliva na podjetništvo in na podjetniške okoliščine (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 17). Konceptualni model GEM na Sliki 2 (spodaj) prikazuje celoten proces podjetniške aktivnosti.

Slika 2: Konceptualni model GEM



Vir: Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 20.

Na glavna ustaljena podjetja odločilno vplivajo splošni nacionalni pogoji, ki podjetja spodbujajo ali zavirajo v njihovi rasti. Z rastjo in novimi ustanovitvami podjetja ustvarjajo nova delovna mesta. Na odločitev posameznikov o možni ustanovitvi podjetja pa vplivajo še drugi podjetniški

pogoji. Ustanavljanje novih podjetij omogoča dinamičnost in konkurenčnost določenega gospodarstva.

Program GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 17) predpostavlja, da se ekonomski procesi odvijajo v relativno stabilnem družbenem, kulturnem in političnem okolju, v katerem delujeta dva temeljna mehanizma rasti. Prvi temeljni vir ekonomske rasti so glavna ustaljena podjetja. Če prevladujejo ugodni splošni nacionalni pogoji, so ta podjetja lahko mednarodno uspešna, zmorejo ustanovljati nove obrate in podjetja ter lahko pripomorejo k rasti mikro, malih in srednjih podjetij. Drug temeljni vir ekonomske rasti so nova in rastoča podjetja, na katere vplivajo podjetniški pogoji. Bistvenega pomena za ustanavljanje novih in nastajajočih podjetij so podjetniške priložnosti ter zmogljivosti ljudi.

Raziskovalni program GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 12) uporablja torej *celovit pristop, ki poskuša ugotoviti razlike v ravni podjetniške aktivnosti med posameznimi državami in odkriti dejavnike, ki vodijo k primerni ravni podjetniške aktivnosti ter predlagati ukrepe za izboljšanje podjetniške aktivnosti v posamezni državi*. Proučuje nacionalno ekonomsko rast in stopnjo podjetniške aktivnosti tako na podlagi novih in malih podjetij kot tudi na podlagi večjih in že uveljavljenih podjetij. Majhna in nova podjetja generirajo inovacije, zapolnjujejo nišne trge in povečujejo konkurenčnost ter na ta način ustvarjajo ekonomsko učinkovitost. Celovit koncept omogoča boljše razumevanje dejstva, zakaj je podjetništvo bistveno za gospodarski napredek posamezne države.

Najpomembnejši kazalec stopnje podjetniške aktivnosti neke države je delež prebivalstva, ki se angažira v proces podjetniške aktivnosti. GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 12) daje še posebej velik poudarek vprašanju, kaj te ljudi motivira in kakšne lastnosti jih odlikujejo.

Zadnje poročilo za leto 2005 je vsebinsko nekoliko dodelano, saj ne podaja le podrobnega vpogleda o vključenosti v podjetništvo, demografskih značilnostih, motivaciji in ostalih dimenzijah podjetništva zgolj za nastajajoče in nove podjetnike, temveč tudi za ustaljena podjetja, to so podjetja, ki poslujejo več kot 42 mesecev.

### **2.1.2. Teorija kreativne destrukcije**

Avtor teorije »*kreativne destrukcije*« je znan avstrijski ekonomist Joseph A. Schumpeter (1883-1950), ki je prispeval pomemben pečat k razvoju ekonomske teorije. Koncept podjetništva ne moremo razumeti brez njegovega prispevka, še posebej pa ne moremo mimo procesa »*kreativne destrukcije*«, ki je podlaga številnim ekonomskim teorijam. Schumpetrova (1979) ideja »*ustvarjalnega rušenja*« je tudi podlaga novejših dimenzij podjetništva GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 13), predvsem inovacijske naravnosti in usmerjenosti v rast.

Schumpeter je v svoji znani publikaciji *Capitalism, socialism and democracy* (1979) definiriral pojem »*kreativne destrukcije*«. »*Kreativna destrukcija je proces industrijske transformacije oz. »mutacije«, ki jo spremljajo radikalne inovacije*« (Schumpeter, 1979, str. 83). Proces

industrijske mutacije ilustrira napredek gospodarskih oblik vse od tradicionalnih ročnih obrti in tovarn do nastajanja velikih koncernov. Proces »kreativne destrukcije« je pripeljal do uničevanja starih gospodarskih struktur in kreiranja novih oblik poslovanja. Najpomembnejša dejavnika procesa industrijske transformacije sta *inovativnost* in *podjetništvo*, ki z novimi proizvodi in poslovnimi modeli simultano povečujeta produktivnost in gospodarsko rast ter na ta način izločata druge gospodarske subjekte (Schumpeter, 1979, str. 83). *Proces »kreativne destrukcije« ustvarja dinamičnost gospodarstva in prispeva k dolgoročni ekonomski rasti.*

Proces »kreativne destrukcije« pa ni vselej koristen za gospodarstvo, kajti pogosto lahko pripelje do nastajanja monopolov. Tehnološki napredek omogoča stalne izboljšave proizvodov in zniževanje proizvodnih stroškov. Na ta način lahko podjetja, ki so bila nekoč revolucionarna in dominantna v novih industrijah, izgubijo vodilni položaj na trgu na račun podjetij, ki so se sposobna prilagoditi proizvodnim modelom pionirjev in proizvajati izboljšane proizvode z nižjimi proizvodnimi stroški.

Dejstvo pa je, da so inovacije začasen in ne trajen vir tržne moči. Nova podjetja z novimi komercializiranimi inovacijami ogrožajo položaj starih podjetij in povečujejo konkurenčnost na trgu. »Kreativna destrukcija« je močan in pomemben ekonomski koncept, ki opredeljuje dinamiko gospodarskih sprememb, od tranzicije iz konkurenčnega stanja v monopolističen položaj in obratno. »Kreativna destrukcija« je predstavljala inspiracijo številnim endogenim teorijam rasti kot tudi drugim revolucionarnim ekonomskim idejam.

## **2.2. DIMENZIJE PODJETNIŠTVA**

Z delitvijo podjetništva na več dimenzij dobimo globlji vpogled v odvijanje procesa podjetniške aktivnosti za posamezno državo. Poleg podrobnega vpogleda v vključenost v podjetništvo, demografske značilnosti in motivacijo poročilo GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 11) za preteklo leto poglobljeno prikazuje nekaj več determinant podjetniške aktivnosti kot za prejšnja leta. Med pomembne dimenzije podjetništva tako spadajo še *inovacijska naravnost, usmerjenost v rast, razpoznavanje poslovnih priložnosti in podjetniške zmogljivosti.*

### **2.2.1. Zgodnja podjetniška aktivnost in vključenost ustaljenih podjetnikov**

Večletne raziskave podjetništva so pokazale, da je podjetništvo preveč kompleksen fenomen, da bi ga lahko poenostavili na en sam indeks. Poročilo GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, str. 21) za preteklo leto vsebuje določene vsebinske spremembe, saj so člani raziskovalnega konzorcija ugotovili, da delež prebivalstva, ki je vključen med nastajajoče in nove podjetnike (*TEA indeks – Total Early-stage Entrepreneurship Activity*), ne more odraziti celotne palete podjetniških aktivnosti v posamezni državi in tudi znanstveno pomeni preveliko poenostavljanje, da bi države primerjali zgolj po tem, koliko ljudi je trenutno vključenih v zgodnje faze podjetništva. Prvotni indeks *celotne zgodnje podjetniške aktivnosti TEA* je sedaj razširjen še na ustaljena podjetja.

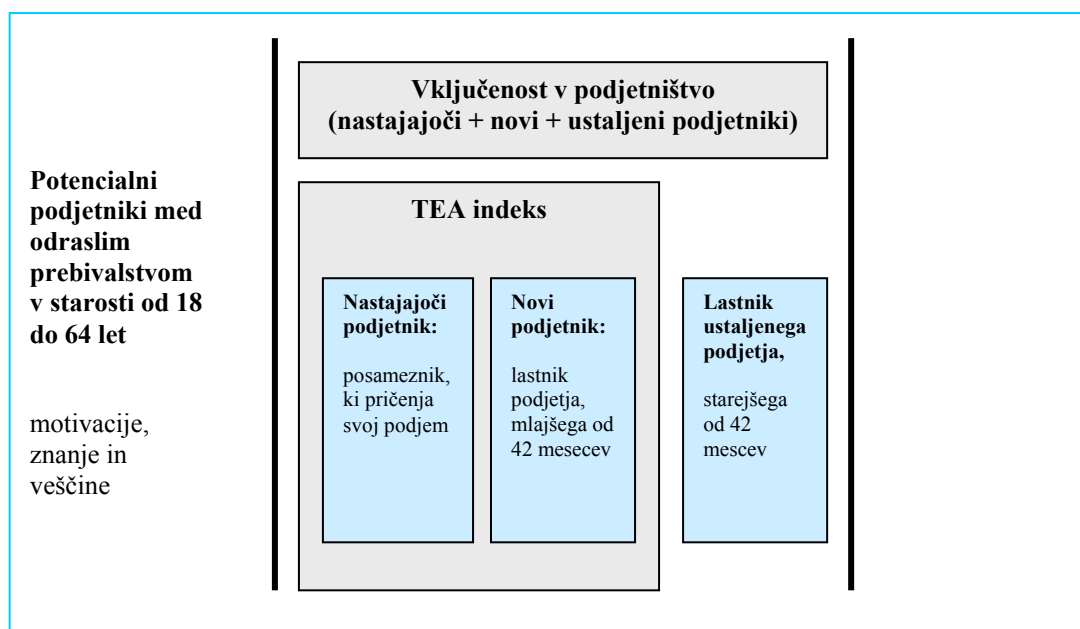
Raziskovalni konzorcij GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 16) spremlja podjetniško aktivnost za:

- *nastajajoče podjetnike (nascent entrepreneurs)*: delež odraslega prebivalstva (18-64 let), ki so se lotili kakršnekoli dejavnosti, da bi ustanovili podjetje, oziroma ga že imajo, a še niso izplačevali plač dalj kot tri mesece;
- *nove podjetnike (new business owners)*: delež odraslega prebivalstva, ki je zaposleni kot lastnik/manager novega podjetja in, ki izplačuje plače več kot tri mesece in manj kot 42 mesecev;
- *ustaljene podjetnike (established business owners)*: delež odraslega prebivalstva, ki je zaposlen kot lastnik/manager podjetja, ki obstaja več kot 42 mesecev.

TEA indeks kaže torej odstotek odrasle populacije med 18. in 64. letom, ki se vključuje v podjetništvo, med katerega spadajo nastajajoči in novi podjetniki. TEA indeks ponazarja stanje zgodnje faze podjetniške aktivnosti in meri raven podjetniške natalitete ali rodnosti. Podjetniki v zgodnji fazi podjetniške aktivnosti so še posebej občutljivi na dejavnike okolja, ki posameznike bodisi spodbujajo bodisi odvrčajo od podjetništva.

Za podrobno analizo podjetniškega procesa pa je potrebno vključiti tudi ustaljena podjetja, ki so zelo pomembni indikatorji podjetniške aktivnosti posamezne države. Slika 3 (spodaj) prikazuje indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti TEA in vključenost v podjetništvo.

Slika 3: Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) in vključenost v podjetništvo



Vir: Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 22.



Zanimiva je povezava zgodnje stopnje podjetniške aktivnosti TEA s stopnjo razvitosti, merjeno z BDP na prebivalca. V slabo razvitih državah je stopnja zgodnje podjetniške aktivnosti visoka, potem pa z rastjo BDP na prebivalca nekaj časa pada in na določeni razvojni stopnji države prične ponovno naraščati. Povezanost med TEA indeksom in BDP na prebivalca zato najbolje ponazarja U – krivulja oz. parabola, ki ima teme pri 30.000 USD družbenega domačega proizvoda na prebivalca. Slovenija spada v skupino držav s srednje visokim BDP na prebivalca in leži pod krivuljo (manjši TEA kot velja v povprečju za države, vključene v analizo; Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str.15). «*Velja pa zakonitost, da je najmanj podjetnosti v državah s srednjim BDP-jem na prebivalca – tu namreč ni veliko ne podjetništva iz nuje, ne iz priložnosti*» (Vilfan, 2005).

### **2.2.2. Podjetniška motivacija (podjetništvo zaradi priložnosti in zaradi nujnosti)**

Raziskovalni konzorcij GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 21) loči dva različna izvoda motivacije podjetniškega obnašanja. Ločevanje med dvema vrstama podjetniške motivacije je primerno za proučevanje zgodnje faze podjetniške aktivnosti, in sicer za nastajajoče in nove podjetnike, saj več kot 90% le-teh pripada eni od dveh vrst motivacij. Podjetnike, ki se vključujejo v podjetništvo, lahko v okviru GEM razdelimo na tiste, ki:

- *želijo izkoristiti zaznano podjetniško priložnost (opportunity entrepreneurs) ali*
- *so prisiljeni v podjetništvo, ker nimajo nobene druge boljše možnosti za delo (necessity entrepreneurs).*

Podjetniška oz. poslovna priložnost se kaže predvsem v tem, da podjetniki iščejo take uporabe sredstev, ki jih trg visoko ceni. Dobre poslovne priložnosti lahko najdemo v okviru že obstoječih podjetij in dejavnosti ali pa v novih podjetjih in novih dejavnostih. Poslovne priložnosti pa niso samo v novih produktih, temveč tudi v novih organizacijskih prijemih in novih tehnologijah. Poslovna priložnost je v veliki meri povezana s sposobnostjo podjetnika, da je zaznano priložnost zmožen uresničiti, kar pomeni, da mora zbrati sredstva, pridobiti in organizirati zaposlene in nenazadnje razviti uspešno podjetje (Vahčič, 2000).

Podjetništva zaradi nujnosti pa ne smemo poenostavljeno razlagati kot da gre za posameznike, ki so bili nezaposleni. Velika večina ljudi se namreč poda v podjetništvo v času, ko so zaposleni, in samo iščejo možne boljše alternative zaposlitve. V tem primeru je podjetništvo iz nujnosti širše zastavljeno kot zgolj prvotna zaposlenost.

Zakaj se nekdo odloči za podjetništvo, je zelo pomembno vprašanje. Kot kažejo spoznanja iz preteklih raziskav, podjetniki iz priložnosti predvidevajo večje širjenje poslovanja in večje število zaposlenih v prihodnjih letih kot pa podjetniki, ki so se za podjetništvo odločili, ker jim je bil to skrajni izhod v sili (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 27). Do tega lahko pride zaradi pomanjkanja znanja in veščin tistih podjetnikov, ki se v podjetništvo vključujejo iz nuje. V visoko razvitih državah je neodvisnost glavni motiv za večje vključevanje v podjetništvo zaradi priložnosti (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 59). Ljudje, ki se vključujejo v podjetništvo, tudi

pričakujejo večje dohodke, zato je to tudi eden od motivov pri odločanju posameznikov za podjetništvo. V manj razvitih državah zaradi pomanjkanja možnih alternativ zaposlitve neodvisnost ni bistveni faktor pri odločanju posameznikov za podjetništvo.

V razvitih državah z diverzificiranim trgov delovne sile in z izgrajenim sistemom socialne varnosti ljudi se posamezniki bolj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti kot pa zaradi nuje. Države, kjer prevladuje podjetništvo zaradi priložnosti, izkazujejo nižjo stopnjo propadanja novih podjetij, saj ljudje manj tvegajo in ne ustanavljajo podjetij, ki nimajo dobrih možnosti za uspeh. Obratni proces se odvija v manj razvitih državah, kjer je zaradi nerazvitega gospodarstva in socialnega sistema manj priložnosti za primerno zaposlitev, zato so ljudje pogosto »prisiljeni« v podjetništvo.

Globalno poročilo GEM 2005 (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 23) je na vzorcu 108.604 respondentov iz 35 držav pokazalo, da obstaja statistično značilna pozitivna korelacija med *indeksom motivacije (IM)*<sup>2</sup> in *indeksom ustaljenosti (IU)*<sup>3</sup>. Dejansko gre za sistematično povezavo med motivacijo za podjetniško kariero, dejavniki poklicne izbire in možnostmi, da se novo podjetje dolgoročno obdrži. Raziskave potrjujejo negativno korelacijo med podjetništvom zaradi nujnosti in socialno varnostjo. V državah, ki namenjajo večji odstotek BDP za socialno varnost, je vključevanje ljudi v podjetništvo manjše.

Najnižji delež podjetništva zaradi nujnosti (*celotna zgodnja podjetniška aktivnost zaradi nujnosti – TEA-nujnost*) izkazuje Danska, najvišjega pa Venezuela. Podjetnikov zaradi izkoriščanja priložnosti (*celotna zgodnja podjetniška aktivnost zaradi priložnosti – TEA-priložnost*) je največ v Novi Zelandiji, najmanj pa na Madžarskem. Med državami, kjer je visok delež podjetništva zaradi nujnosti, so tudi Hrvaška, Kitajska, Brazilija in Južna Afrika. Med 35. državami se Slovenija po nujnosti uvršča na 31., po priložnosti pa na 26. mesto (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 25).

Podjetništvo zaradi priložnosti oziroma nujnosti je mogoče povezati z indeksom izogibanja negotovosti (IN). Posamezniki, ki zaznajo in iščejo poslovne priložnosti, so bolj pripravljeni sprejemati tveganja, ki so v poslovnem svetu vedno prisotna. V državah, kjer so ljudje bolj nagnjeni k podjetništvu zaradi priložnosti, lahko beležimo nižji indeks IN. Vendar, kot sem že omenila, pa sta dimenziji izogibanja negotovosti in podjetništva v zgodnji fazi odvisni tudi od stabilnosti gospodarstva v neki državi. Posamezniki v državah, ki so bolj razvite, tudi manj tvegajo v smislu vključevanja v podjetništvo, saj imajo podjetja večje možnosti za dolgoročni uspeh, kot pa v državah, kjer je gospodarstvo slabše razvito. Danska na primer ima zelo nizek indeks IN, poleg tega pa beleži najnižji indeks TEA-nujnost. Na drugi strani pa Venezuela beleži najvišji indeks TEA-nujnost, kljub temu da posamezniki niso naklonjeni tveganju, saj ima

---

<sup>2</sup> Indeks »motivacije« (IM) prikazuje razmerje med deležem tistih, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti (TEA- priložnost) in deležem tistih, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi nujnosti (TEA-nujnost).

<sup>3</sup> Indeks »ustaljenosti« (IU) prikazuje razmerje med deležem ustaljenih podjetij in indeksom celotne zgodnje podjetniške aktivnosti TEA.

izrazito visok indeks IN. V manj razvitih državah, kjer se ljudje bolj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi nuje, so tudi manj občutljivi na neuspeh, saj nimajo boljše alternative za delo.

### **2.2.3. Inovacijska naravnost in potencial rasti podjetij**

Brez sposobnih in inovativnih podjetnikov se proces »*krektivne destrukcije*« (glej Pog. 2.1.2., na str. 17) ne more odvijati, posledično gospodarstvo ne more biti konkurenčno in dinamično, njegova dolgoročna rast pa je ovirana. Inovativni podjetniki predstavljajo pomembno povezavo med podjetništvom in ekonomsko rastjo. Podjetništvo in ekonomska rast sta zelo specifična pojma in kar je inovativno za eno, ni nujno inovativno tudi za drugo državo. Globalizacija do neke mere zmanjšuje te razlike. Proces inovativnosti in ekonomske rasti sta bistvena za blaginjo nekega naroda.

Biti inovativen je pomembna lastnost podjetnika, ki zasleduje cilj tržne učinkovitosti. Podjetnik mora biti v smislu inovativnosti sposoben proizvodnje in ponudbe novih in edinstvenih izdelkov ter storitev, proizvedenih s sodobno tehnologijo. Nov izdelek oz. storitev je inovacija v trenutku, ko jo potrošniki zaznajo kot nov in edinstven izdelek oz. storitev, ki je proizveden s popolnoma novimi tehnologijami in proizvodnimi procesi. Inovacija tudi nima konkurenčnih in substitucijskih proizvodov na trgu.

Pomembni indikatorji inovativnosti po GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 24) so naslednji:

- *novost izdelka oz. storitve,*
- *novost tehnologije in proizvodnih procesov, ki so potrebni za proizvodnjo izdelka,*
- *število podjetij, ki ponujajo enake proizvode oz. storitve (pričakovana stopnja konkurence).*

Raziskovalni konzorcij GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 27) je za leto 2005 ugotovil, da še vedno velika večina podjetij ponuja izdelke in storitve, ki za potrošnike niso novost. Če primerjamo ustaljena podjetja in podjetja v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti, ponujajo slednja novejša in inovativnejša proizvode oz. storitve. Analiza je pokazala, da na področju novosti izdelkov oz. storitev ni bistvenih razlik med bolj in manj razvitimi državami. Te razlike pa so očitne na področju uporabe novih in sodobnih tehnologij podjetij, ki so povezane z boljšo izrabo sredstev, kakovostno izvedenimi rutinskimi nalogami in višjo produktivnostjo. Podjetja lahko z uporabo inovativnih tehnologij in procesov proizvedejo izdelke visoke kakovosti in kvantitete z nižjimi stroški, kar omogoča tudi oblikovanje nižjih cen proizvodov.

Večina novih tehnologij se rojeva v razvitih in visoko industrializiranih državah, saj proces od iskanja novih idej (invencij) do praktične uporabe le – teh (inovacije) zahteva ogromna vlaganja v raziskave in razvoj, usposobljen človeški kapital in dobro izgrajeno celotno družbeno infrastrukturo. Kljub temu srednje razvite države beležijo večji delež uvajanja novih tehnologij v primerjavi z visoko razvitimi državami. Razloga za to sta dva. *Prvič*, srednje razvite države imajo boljše možnosti za nadgrajevanje in modernizacijo tehnologij, ki so jih pred njimi izumile

visoko razvite države, in *drugič*, nekatere standardne in že uveljavljene tehnologije visoko razvitih držav lahko pomenijo inovacijo državam na nižji razvojni stopnji. To je razlog, da imajo srednje razvite države in njihovi trgi večji potencial rasti (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 27).

Največji potencial rasti imajo torej podjetja, ki uporabljajo najnovejše tehnologije, ne pričakujejo konkurenčnih pritiskov in ponujajo proizvode in storitve, ki so novi za vse potrošnike. Na drugi strani imajo najnižji potencial rasti podjetja, ki vstopajo na trg s proizvodi, ki jih potrošniki poznajo in jim niso novi, za proizvodnjo le – teh pa uporabljajo obstoječo tehnologijo. Poleg tega se podjetja na obstoječih trgih srečujejo z visoko stopnjo konkurence. Podjetja, ki ne ustvarjajo novih in inovativnih proizvodov in storitev, imitirajo obstoječe poslovne ideje in imajo zato bolj omejen potencial rasti. Neinovativna podjetja povečujejo stopnjo konkurence na trgu in spodbujajo tržno učinkovitost.

Nastajajoči in novi podjetniki imajo v povprečju višji potencial rasti v primerjavi z ustaljenimi podjetniki. Še vedno pa velika večina podjetij ali nima nobenega potenciala rasti ali pa so možnosti za rast zelo omejene. Visoko inovativna podjetja z visokim potencialom rasti so dejansko zelo redka. Srednje razvite države imajo v primerjavi z razvitimi državami več podjetnikov, ki se vključujejo v podjetništvo z visokimi možnostmi za rast. Razlog je v tem, kot sem že omenila v prejšnjem odstavku, da v manj razvitih državah podjetja bolj pogosto uporabljajo tehnologije, ki so nove za njihov trg in porabnike. Višja stopnja inovativnosti in večje možnosti za rast v teh državah izkazujejo višje rasti BDP na prebivalca. *»Difuzija« inovativnih tehnologij, ki poteka med razvitimi in manj razvitimi državami, je bistveno pripomogla k t.i. »dohitevalnemu« oz. »catch up« procesu, ki omogoča večjo rast BDP na prebivalca v srednje razvitih državah* (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 27).

#### **2.2.4. Usmerjenost v rast**

Rojevanje in nastajanje novih podjetij bistveno pripomore k večji konkurenčnosti gospodarstva, inovativnosti, razvoju posameznih sektorjev in zaposlovanju. Z vidika ekonomske politike je pomembna vloga nastajajočih in novih podjetnikov zlasti pri zaposlovanju in ustvarjanju novih delovnih mest, saj naj bi podjetja z visokim pričakovanjem rasti ustvarila kar 80% novih zaposlitvenih mest.

Raziskovalni konzorcij GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 28) je usmerjenost podjetnikov v rast presojal na podlagi njihovih namer glede zaposlovanja v naslednjih letih ter preko deleža strank, ki jih imajo podjetja v tujini. Visoka pričakovanja podjetniške aktivnosti oz. pričakovana visoka rast podjetij v zgodnji fazi podjetniške aktivnosti je definirana kot *»pričakovanja nastajajočih in novih podjetnikov, da bodo v prihodnjih petih letih zaposlili najmanj 20 delavcev«* (Autio, 2006, str. 45). Delež podjetnikov, ki imajo visoka pričakovanja glede rasti podjetja, je v svetovnem merilu skrajno zaskrbljujoč, saj le od 3% do 17% novih in nastajajočih podjetnikov pričakuje, da bodo v prihodnjih petih letih zaposlili 20 ali več delavcev in le 1% do 7% nastajajočih in novih podjetnikov predvideva zaposlitev 50 ali več delavcev v naslednjih petih letih.

Na podlagi poročila GEM 2005 (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 46) je Evropa po pričakovanih podjetnikov glede rasti podjetij na zadnjem mestu. Najvišji delež novih in nastajajočih podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, v svetu dosegajo Kanada in ZDA ter Avstralija, Irska, Nova Zelandija in Velika Britanija. Najnižji delež novih in nastajajočih podjetnikov, ki izkazujejo visoko rast svojih podjetij pa v svetovnem merilu izkazujejo evropske države ter visoko razvite azijske države Hong Kong, Koreja, Japonska in Singapur.

Pomembni indikatorji pri oblikovanju visokih pričakovanj glede rasti nastajajočih in novih podjetij naj bi bili predvsem visok dohodek gospodinjev, visoka stopnja izobrazbe in vključevanje v podjetništvo zaradi priložnosti. Poleg tega pa se obnašanje in delovanje nastajajočih in novih podjetnikov v veliki meri oblikuje pod vplivom norm, ki obstajajo v njihovem okolju. Kultura je močan dejavnik pri ustvarjanju podjetniških pričakovanj in ambicij podjetnikov za rast. Višjo stopnjo motiviranosti podjetnikov za rast lahko pričakujemo v okoljih, kjer je po uveljavljenih normah v družbi podjetništvo cenjeno in kjer okolje spodbuja ljudi k izkoriščanju poslovnih priložnosti. Družbene in kulturne norme so povezane tudi s samozavestjo ljudi glede njihovega podjetniškega znanja, s strahom pred neuspehom, z zaznavanjem in zmožnostjo izkoriščanja poslovnih priložnosti ter s povezovanjem in poznavanjem podjetnikov med seboj (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 41).

### **2.2.5. Podjetniška zmogljivost**

Na sprejemanje podjetniških odločitev ne vpliva samo gospodarsko okolje neke države, temveč so za stanje podjetniške aktivnosti bistvenega pomena tudi drugi dejavniki, predvsem pa razpoznavanje poslovnih priložnosti, podjetniška zmogljivost in dojemanje kulturnega okolja.

*Podjetniška zmogljivost je sposobnost ljudi, da se vključujejo v podjetništvo in da uspešno vodijo svoje podjetje.* Podjetniško zmogljivost v GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 12) preučujejo na dveh ravneh: *osebni* in *družbeni*. Osebna raven podjetniške zmogljivosti izkazuje *znanje* in *veščine*, ki so potrebne za ustanavljanje podjetij in uspešno podjetniško kariero ter strah pred neuspehom. Družbena raven pa pomeni predvsem dojemanje kulturne podpore. V družbenem kontekstu so pomembni *raven egalitarizma v družbi*, *vprašanje ali je podjetništvo dojeno kot primerna izbira kariere*, *stopnja spoštovanja podjetniškega poklica* in *slika podjetništva in podjetnikov, ki jo ustvarjajo mediji v javnosti*.

Višje stopnje motiviranosti za podjetništvo lahko pričakujemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in podjetniški poklic spoštovan. Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z obstoječim družbenim okoljem in življenjskim položajem je prav tako močan dejavnik podjetništva, saj le – to lahko pritegne ali zavira posameznike pri uresničevanju podjetniških idej. Podjetni posamezniki pogosto pričakujejo, da bodo z vključevanjem v podjetništvo realizirali svoja pričakovanja po večjih materialnih in nematerialnih dobrinah. »Zato najdemo večjo stopnjo vključevanja v podjetništvo v tistih družbah, kjer so oportunistni stroški podjetniške kariere manjši« (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 33).

Temeljna determinanta podjetništva je posameznikova sposobnost ustanovitve in vodenja podjetja. Posamezniki namreč razpolagajo z različnimi znanji in veščinami. Za uspeh je zelo pomembno začetno samozaupanje v lastno znanje in veščine. Pri tem pa je kulturna podpora podjetništvu zelo pomemben dejavnik.

V splošnem v svetovnem merilu velja, da se ljudje, ki so vključeni v podjetniško aktivnost, bodisi kot nastajajoči in novi podjetniki bodisi kot ustaljeni podjetniki, po vseh obravnavanih značilnostih bistveno razlikujejo od nepodjetnikov (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 33). Tisti, ki so vključeni v podjetništvo, v večji meri kot nepodjetniki razpoznavajo dobre poslovne priložnosti ter izkazujejo višjo stopnjo podjetniške zmogljivosti predvsem kar zadeva znanje in veščine, ki so potrebne za podjetništvo. Podjetniki so tudi v večji meri kot nepodjetniki mnenja, da je podjetništvo primerna poklicna izbira, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani ter da se zgodbe o uspešnih podjetnikih pogosto pojavljajo v medijih (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 35). Pri teh trditvah izstopajo predvsem nastajajoči podjetniki. Visoka stopnja samozaupanja v podjetniško znanje in razpoznavanje dobrih poslovnih priložnosti sta po raziskavah dejavnika, ki pozitivno vplivata na posameznikovo odločitev, da se vključi v podjetništvo.

Dandanes mora podjetnik razpolagati s široko paleto znanja in izkušenj, pri čemer zmožnost prepoznavanja in obvladovanja kulturnih razlik postajata vse pomembnejša elementa sposobnosti podjetnika, ki deluje v mednarodnem okolju. Danes ne obstaja en in najboljši način vodenja. Kot pravi Trompenaars, se morajo podjetja prilagoditi ne samo okolju v katerem poslujejo, temveč tudi nazorom zaposlenih in drugih ekonomskih subjektov (Trompenaars, 1993, str. 14). Zaradi pospešene globalizacije ter hitre internacionalizacije se podjetniki srečujejo z različnimi kulturami, drugačnimi navadami in poslovnimi običaji, od njih pa je odvisno, kako sposobni so blažiti kulturne variacije.

#### **2.2.6. Demografski in ekonomski faktorji, ki vplivajo na podjetniško aktivnost**

Pomembni družbenoekonomski dejavniki, ki vplivajo na vključevanje posameznikov v podjetništvo so: *starost, spol, izobrazba, zaposlitveni položaj, dohodek in dostop do finančnih sredstev*.

- **STAROST**

V svetovnem merilu je največ podjetništva v starostni dobi med 25. in 34. letom. To podjetniško najbolj aktivno obdobje prevladuje ne samo v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti, temveč tudi v vseh drugih kategorijah podjetništva, v podjetništvu zaradi nujnosti, podjetništvu zaradi priložnosti in pri nastajajočih ter novih podjetnikih. Ustaljeni podjetniki pa so v povprečju starejši od novih in nastajajočih podjetnikov in so po večini stari med 45 in 54 let. Če je podjetje uspešno, je zelo verjetno, da bo podjetnik dolgoročno ostal zaposlen v tem podjetju, kar je razlog, da so ustaljeni podjetniki starejši.

Starost ljudi je zelo pomembna determinanta pri izkazovanju podjetniške aktivnosti. V državah, kjer imajo veliko starega prebivalstva, je pričakovano manjša stopnja vključenosti posameznikov v zgodnje faze podjetniške aktivnosti. Dober primer so številne zahodnoevropske države z velikim deležem starejše populacije, ki ima negativen vpliv na vključevanje ljudi v podjetništvo.

- SPOL

Še vedno je prisotna večja udeležba moških v podjetništvu kot pa žensk, čeprav se v zadnjih letih povečuje število žensk, ki se vključujejo v podjetništvo. V povprečju je skoraj dvakrat več moških aktivnih podjetnikov kot pa ženskih podjetnic. Te razlike so konsistentne med različnimi starostnimi skupinami kot tudi v primerjavi med različnimi državami. Po raziskavah nobena država ne beleži večje podjetniške aktivnosti s strani žensk. Po podatkih GEM 2005 (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 34) je med vključevanjem moških in žensk v zgodnje faze podjetniške aktivnosti kot tudi med ustaljenimi podjetniki in podjetnicami večji prepad v visoko razvitih državah v primerjavi s srednje razvitimi državami.

Za ženske, ki se vključujejo v podjetništvo, je značilno, da so zaposlene, imajo višji dohodek in izobrazbo ter verjamejo v lastno znanje, izkušnje in uspeh. Ženske se v manj razvitih državah zaradi težjega dostopa na trg delovne sile bolj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi nuje. Na drugi strani pa razvite države, kjer imajo diverzificiran trg delovne sile in dobro izgrajen sistem socialne varnosti, »odvrčajo« ženske od vključevanja v podjetništvo (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 34). V globalnem pogledu so ženske manj optimistične, manj samozavestne, kar zadeva podjetniških sposobnosti in znanja in imajo večji strah pred neuspehom v primerjavi z moškimi.

Bolj razvite države, kjer se na splošno manj žensk vključuje v podjetništvo, lahko povežem z višjim indeksom moškosti (MD). Višji indeks MD dejansko lahko pomeni manjši delež žensk, vključenih v podjetništvo. Portugalska izkazuje daleč največje število žensk, ki se ukvarjajo s podjetništvom. V letu 2004 je bilo po podatkih raziskave GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 32) kar 93 podjetnic na 100 podjetnikov. Portugalska na drugi strani izkazuje zelo nizek indeks MD oz. višji indeks ženskosti. To nakazuje na možne povezave med indeksom MD in vključenostjo moških oz. žensk v podjetništvo. V zadnjem času pa se kaže trend večjega vključevanja žensk v podjetništvo, kar lahko pomeni vse večjo *enakopravnost spolov* in manjšo *asertivnost oz. moško dimenzijo*.

- ZAPOSLOTVENI POLOŽAJ

Stopnja vključevanja posameznikov v podjetništvo je v večini držav višja pri ljudeh, ki so že zaposleni. Manjše vključevanje v podjetniško aktivnost je značilno predvsem za nezaposlene, pa tudi študente in upokojence.

Obstajajo pa značilne razlike med razvitimi in manj razvitimi državami. V slednjih so ljudje zaradi slabše blaginje in socialnega sistema, ki pogosto ni naklonjen brezposelnim, bolj pogosto

prisiljeni v podjetništvo. Posamezniki v manj razvitih državah se bolj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi nuje kot pa zaradi zaznavanja dobrih podjetniških priložnosti.

- IZOBRAZBA

Izobrazbena raven močno vpliva na posameznika in njegov potencial pri zaposlitvi ter vključevanju v podjetniško aktivnost. Ljudje z višjo izobrazbo imajo načeloma boljše zaposlitvene možnosti. Odnos med izobrazbo in podjetniško aktivnostjo je zelo kompleksen in se močno razlikuje med posameznimi državami.

Podjetniška aktivnost raste z višino izobrazbene ravni. Ljudje z višjo izobrazbeno stopnjo se bolj pogosto vključujejo v zgodnje faze podjetniške aktivnosti. To velja tako za razvite kot tudi manj razvite države. Podobno je tudi z ustaljenimi podjetniki v srednje razvitih državah. V visoko razvitih državah pa pri ustaljenih podjetnikih ni bistvenih razlik v stopnji izobrazbe. Ustaljeni podjetniki imajo tako višjo kot tudi nižjo izobrazbeno stopnjo. Razlaga za to je v tem, da se je izobrazbeni profil visoko razvitih držav do danes znatno spremenil, tako da mladi in visoko izobraženi posamezniki šele zdaj ustanavljajo visoko tehnološka in inovativna podjetja (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 34).

Izobrazbena raven podjetnikov je statistično značilno povezana z razvitostjo države. Države z visokim BDP na prebivalca imajo med podjetniki statistično značilno nižji delež podjetnikov z manj kot srednješolsko izobrazbo kot pa države z nižjim BDP na prebivalca. Podobno velja, da je v državah v višjem BDP na prebivalca med podjetniki statistično značilno višji delež ljudi z več kot srednješolsko izobrazbo kot v državah z nižjim BDP na prebivalca. Delež ljudi s srednješolsko izobrazbo med podjetniki pa se v proučevanih državah med seboj statistično ne razlikuje (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 33).

- DOHODEK

Obstaja sistematična povezava med ravni dohodka in stopnjo podjetniške aktivnosti. Za podjetnike v zgodnji fazi podjetniške aktivnosti ima dohodek dva učinka (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 35). Višji dohodek na eni strani, ki ga prejema zaposleni posamezniki, odvrta le – te od vključevanja v zgodnje faze podjetniške aktivnosti, saj bi z izgubo predhodne zaposlitve in možnim neuspehom lastnega podjetja tvegali prihodnjo brezposelnost. Na drugi strani pa višji dohodek omogoča podjetnim posameznikom vključevanje v podjetništvo, saj jim zagotavlja potrebna finančna sredstva. Za ustaljene podjetnike je določena raven dohodka bolj verjetno pričakovan rezultat, kot pa predpogoj za podjetniško aktivnost, saj večina ustaljenih podjetnikov pričakuje, da bosta njihov trud in vloženi čas dobro poplačana.

Rezultati raziskave GEM 2005 (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 35) so pokazali, da se posamezniki z višjimi dohodki bolj pogosto vključujejo v podjetniško aktivnost kot pa posamezniki z nižjimi dohodki. Razlike med dohodkovnimi razredi pa so manj očitne v manj razvitih državah, kar je ponovno posledica večjega vključevanja ljudi v podjetništvo zaradi nuje.



Ustaljeni podjetniki v razvitih državah prejemajo višje dohodke kot pa ustaljeni lastniki in managerji podjetij v manj razvitih državah.

- DOSTOP DO FINANČNIH SREDSTEV

Dostop do finančnih sredstev je zelo pomembna determinanta pri oblikovanju podjetniških odločitev. Pogosto finančna sredstva podjetnikom predstavljajo ovire tako v smislu kreditiranja in odnosov z bankami kot tudi v smislu tveganega kapitala.

Novi in nastajajoči podjetniki finančna sredstva lahko pridobijo na dva načina. *Prvi način* je William D. Bygrave (GEM 2005, 2006, str. 49) poimenoval kar »4F-ji« (*founders, family, friends and foolhardy strangers*), ki pomenijo pridobitev finančnih sredstev s strani neformalnih investitorjev, in sicer ustanoviteljev, družinskih članov, prijateljev, sosedov in drugih. *Drugi način* pridobitve sredstev se nanaša na aktivnosti tveganega kapitala. Na podlagi raziskave še vedno velika večina podjetnikov pridobi finančna sredstva s pomočjo neformalnih investitorjev in le majhen segment podjetnikov se odloči za tvegani kapital.

Velik preobrat na področju rizičnega kapitala se je zgodil v letu 2004 v ZDA, kjer je rizični kapital predstavljal velik delež vlaganj v visoko tehnološka podjetja. V svetovnem merilu poleg ZDA izrazito izstopa Južna Afrika, med evropskimi državami pa Švedska, Norveška in Belgija (Bygrave, 2006, str. 49).

Največji vir finančnih sredstev še vedno predstavljajo neformalne investicije. V svetovnem merilu po podatkih GEM 2005 (Bygrave, 2006, str. 53) največji delež neformalnih investicij najdemo na Kitajskem, Islandiji in Jamajki, med evropskimi državami pa v Grčiji, Franciji in tudi Hrvaški.

Kadar gre za nova in nastajajoča podjetja, odsotnost tveganega kapitala le neznatno vpliva na njihovo nastajanje, saj je velika večina investiranja tveganega kapitala usmerjena v rast podjetij, ki že poslujejo. Kljub temu pa odsotnost tveganega kapitala pomeni izgubo potencialov, ki bi jih lahko predstavljala hitro rastoča podjetja. Nerazvite aktivnosti tveganega kapitala tudi onemogočajo nastajanje tehnoloških podjetij, ki potrebujejo večji semenski in zagonski kapital in za katere zaradi njihove inovativnosti in s tem rizičnosti drugi viri financiranja niso zadostni (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 34).

Sprejemanje tveganega oziroma neformalnega kapitala med podjetniki v posameznih državah je možno primerjati s Hofstedejevim (2001) indeksom izogibanje negotovosti (IN). V Grčiji ljudje niso naklonjeni tveganju, saj beleži zelo visok IN in se uvršča najvišje na lestvici. Poleg tega pa ima Grčija tudi zelo visok delež neformalnih investicij in najnižji delež rizičnega kapitala, za kar je možen vzrok ravno nenaklonjenost ljudi pri sprejemanju tveganj. Podobno je tudi s Belgijo in Hrvaško, kjer so ljudje izrazito nenaklonjeni tveganju, delež neformalnih investicij pa je ravno tako velik.

Podjetniško aktivnost, ki jo merijo pri projektu GEM, sem izbrala zaradi več razlogov. Prvi razlog je v tem, da je GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 17) daleč največja raziskava podjetništva na svetu, ki poglobljeno prikazuje stanje podjetništva tako za posamezno državo kot tudi globalno za vse sodelujoče države. V letu 2005 je v raziskavi sodelovalo 35 držav, v katerih je bilo anketiranih od 1000 do 27000 posameznikov in številni izvedenci za posamezna področja podjetništva. Drugi razlog, ki potrjuje uporabo rezultatov meritve podjetništva GEM, je, da v konzorciju nenehno stremijo k izboljšavam, napredku in izpopolnjevanju metodoloških in podatkovnih podlag, kar potrjuje dejstvo, da se ugled GEM med raziskovalci in drugimi snovalci ekonomskih in razvojnih politik močno krepi. Tretji razlog pa je, da je od leta 2002 v raziskovalni projekt vključena tudi Slovenija. Poročilo za leto 2005 podaja stanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji in napeljuje na možne ukrepe, ki bi lahko izboljšali stanje podjetništva v Sloveniji.

Na podlagi opisanih dimenzij nacionalne kulture in podjetništva v naslednjem poglavju preverjam stopnje odvisnosti oz. povezanosti med pojavoma ter na koncu podajam kulturni in podjetniški profil za Slovenijo.

### **3. VPLIV NACIONALNE KULTURE NA PODJETNIŠTVO**

Vpliv nacionalne kulture na podjetništvo je mogoče prikazati z izračuni linearnih korelacij med indeksi kulture in indeksi podjetništva. Takšno odvisnost imenujemo tudi stohastična odvisnost, saj na podjetništvo vplivajo tudi drugi pojavi, t.i. slučajnostni vplivi. Glede na to, da se zbrani podatki ne nanašajo na celotno statistično populacijo, temveč so zbrani z vzorcem, so izračunani linearni korelacijski koeficienti le ocene pravih vrednosti tega kazalca. Pri izračunu si bom pomagala z enim od prvih sistemov za analizo podatkov, ki je danes zelo razširjen – sistemom SPSS inačico 10.0 za okolje Windows. Najprej preverjam povezave med indeksi kulture in indeksi podjetništva v splošnem, v naslednjem poglavju pa izračunane linearne korelacije med tema dvema indeksoma impliciram tudi na Slovenijo.

#### **3.1. HIPOTEZE**

Na osnovi definiranih dimenzij kulture in podjetništva je mogoče oblikovati hipoteze o morebitnih povezavah med obema indeksoma. Hofstede je dokazal povezanost dimenzij nacionalne kulture z nekaterimi ekonomskimi in socialnimi kategorijami na nacionalni ravni, kot so dohodkovna neenakost, stopnja nasilja, korupcija, monopoli, veroizpoved, socialna varnost, poseganje države v gospodarstvo in drugo (Hofstede, 2001, str. 503). Prav tako so tudi pri GLOBE (Javidan, House, Dorfman, 2004, str. 37) identificirali možne posledice kulturnih dimenzij na socioekonomsko stanje države, in sicer ekonomsko prosperiteto, družbeno podporo konkurenčnosti, politično podporo prosperiteti, konkurenčnost, razvoj temeljnih znanosti in drugo. Vse to posredno vpliva na raven podjetniške aktivnosti v neki državi. Z linearnimi korelacijami skušam predvsem pokazati, kolikšne so stopnje povezanosti med indeksi kulture in

indeksi podjetništva, pri čemer je potrebno upoštevati dejstvo, da so te odvisnosti pogosto posredne, saj dimenzije nacionalne kulture ne vplivajo direktno na podjetniške kazalce, temveč na druge ekonomske kategorije, ki so povezane in vplivajo naprej na samo podjetniško dejavnost. Na podlagi teh ugotovitev oblikujem 10 hipotez. Hipoteze H1, H2, H3, H4, H5 in H6 se nanašajo na Hofstedejeve dimenzije nacionalne kulture. Ostale hipoteze H7, H8, H9 in H10 pa se nanašajo na GLOBE dimenzije nacionalne kulture.

H1: V družbah, kjer prevladujejo velike razlike v moči (visok indeks porazdelitev moči – PM), se podjetniki manj vključujejo v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti ter bolj zaradi nujnosti (nizek indeks motivacije – IM).

H2: Nepripravljenost ljudi za tveganje in izogibanje negotovim situacija (visok indeks izogibanje negotovosti – IN) vodi v manjše vključevanje ljudi v zgodnje faze podjetniške aktivnosti (nizek indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti – TEA).

H3: Manjše izogibanje negotovosti oz. večja sprejemljivost negotovosti (nizek indeks izogibanje negotovosti – IN) pomeni večje vključevanje v podjetništvo zaradi priložnosti (visok indeks motivacije – IM).

H4: V individualističnih družbah (visok indeks individualizem/kolektivizem – IDV) prevladuje večje vključevanje v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti (visok indeks motivacije – IM).

H5: V družbah, kjer prevladujejo moške vrednote (visok indeks moškost/ženskost – MD), se manj žensk vključuje v podjetništvo (visok indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol – TEA SPOL<sup>4</sup>).

H6: Dolgoročna naravnost ljudi (visok indeks dolgoročna/kratkoročna usmerjenost – DU) v določenem okolju je povezana z večjim številom podjetij, ki so starejša od 42 mesecev, v tem kulturnem okolju (visok indeks ustaljenosti – IU).

H7: Večja usmerjenost v dosežke (visok indeks usmerjenost v dosežke – UD) pomeni tudi večje število podjetnikov, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti (visok indeks motivacije – IM).

H8: Večja enakopravnost med spoloma (visok indeks enakopravnost spolov – ES) vpliva na večje vključevanje žensk v podjetništvo (nizek indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol – TEA SPOL).

H9: Posledica asertivnosti (visok indeks asertivnost – AS) je večje vključevanje v podjetniško aktivnost (visok indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti – TEA).

---

<sup>4</sup> Indeks TEA SPOL je izračunan kot razmerje med deležem moških in deležem žensk, ki se vključujejo v zgodnje faze podjetniške aktivnosti.

H10: Večja lojalnost in pripadnost manjšim skupinam na primer družini in podjetju (visok indeks skupinski kolektivizem – SK) vpliva na manjše vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi priložnosti (nizek indeks motivacije – IM).

### 3.2. LINEARNE KORELACIJE MED INDEKSI KULTURE IN INDEKSI PODJETNIŠTVA

Pri izračunavanju linearnih korelacij si pomagam z indeksi kulture, ki sta jih v svojih raziskavah merila Hofstede (2001) in raziskovalni konzorcij GLOBE (House et al., 2004), ter z indeksi podjetništva, ki jih izračunavajo pri GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006). Dve skupini indeksov kulture uporabljam zaradi morebitnih pomanjkljivosti ene in druge. Eden od razlogov je tudi, da je med raziskavama skoraj 20 – letna razlika, kar ima lahko za posledico določena odstopanja pri identificiranju nekaterih dimenzij kulture. Kot sem že omenila, so Hofstedeju drugi raziskovalci pogosto očitali, da so IBM-ovi podatki zelo stari in zato nereprezentativni, dimenzije pa pogosto merijo več različnih konceptov. McSweeney kot pomanjkljivost omenja tudi podatek, da je bilo v 15 državah manj kot 200 anketirancev (McSweeney, 2002).

Indekse kulture sem opisala že v predhodnih poglavjih. Pri podjetništvu pa upoštevam *TEA indeks*, ki meri celotno zgodnjo podjetniško aktivnost ter *indeks ustaljenosti (IU)*, ki meri podjetniško aktivnost ustaljenih podjetij, starejših od 42 mesecev. Izračunan je kot razmerje med deležem ustaljenih podjetnikov in TEA indeksom in nam pove, koliko je ustaljenih podjetnikov glede na enega novega oz. nastajajočega podjetnika. Za globlji vpogled v povezanost kulture in podjetništva pa v izračune linearnih korelacij vključujem še podindeksa *celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol (TEA SPOL)* in *indeks motivacije (IM)*. TEA SPOL indeks je izračunan kot razmerje med deležem moških in deležem žensk, ki se vključujejo v zgodnje faze podjetniške aktivnosti in nam pove, koliko je moških podjetnikov na eno žensko podjetnico. Indeks IM pa prikazuje kvocient med celotno zgodnjo podjetniško aktivnostjo zaradi priložnosti (TEA-priložnost) in celotno zgodnjo podjetniško aktivnostjo zaradi nujnosti (TEA-nujnost). Indeks motivacije nam pove, koliko je podjetnikov iz priložnosti na enega podjetnika iz nujnosti.

Pri izračunih linearne korelacije uporabljam Pearsonov koeficient korelacije. Upoštevam dvosmerno (two – tailed) testiranje statistične značilnosti koeficienta, kar pomeni, da so spremenljivke odvisne druga od druge oz. so povezane med seboj. Te odvisnosti so bolj ali manj posredne, saj na njih vpliva tudi vrsta drugih dejavnikov. Statistično značilne zveze so označene z eno oz. dvema zvezdicama. Cilj korelacijske analize je predvsem ugotoviti stopnjo odvisnosti oziroma povezanosti med pojavoma. Njen namen pa ni napovedovanje sprememb danega pojava, ki nastanejo zaradi sprememb drugega pojava, marveč gre predvsem za ugotavljanje, kako skladno je variiranje opazovanih pojavov in kako visoka je stopnja te povezanosti (Košmelj, 1996, str. 4).

Indekse podjetništva pri GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006, str. 9) izračunavajo vsako leto od leta 1999 naprej. Na podlagi tega je možno ugotavljati vzorce podjetniške aktivnosti in njihove

spremembe v času za vsako državo posebej. Večletno spremljanje celotne zgodnje podjetniške aktivnosti TEA kaže, da se razmerja med posameznimi državami bistveno ne spreminjajo. Obstajajo sicer skromna nihanja v smislu večje aktivnosti žensk v podjetništvu in večje udeležbe podjetnikov, ki želijo izkoristiti obetavno poslovno priložnost. »Relativna stabilnost TEA indeksa navaja k sklepanju, da so razlike v zgodnji podjetniški aktivnosti med državami v veliki meri tudi posledica strukturnih in kulturnih dejavnikov« (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005, str. 14). Tudi nacionalna kultura ostaja nespremenjena v daljšem časovnem obdobju. Iz teh razlogov nisem posebej analizirala odvisnosti med kulturo in podjetništvom za pretekla leta, temveč sem se zaradi primerljivosti podatkov osredotočila na leto 2005.

### 3.2.1. Linearne korelacije med Hofstedejevimi indeksi kulture in GEM indeksi podjetništva za leto 2005

Tabela 1: Koeficienti korelacij Hofstedejevih indeksov kulture in GEM indeksov podjetništva

<i>GEM indeksi podjetništva</i>	<i>HOFSTEDEJEVI indeksi kulture</i>				
	<b>Porazdelitev moči (PM)</b>	<b>Izogibanje negotovosti (IN)</b>	<b>Individualizem/kolektivizem (IDV)</b>	<b>Moškost/ženskost (MD)</b>	<b>Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost (DU)</b>
<b>Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA)</b>	0.15 N=31	-0.16 N=31	-0.32 N=31	0.13 N=31	-0.09 N=12
<b>Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol (TEA SPOL)</b>	-0.05 N=31	0.15 N=31	0.19 N=31	-0.20 N=31	-0.02 N=12
<b>Indeks ustaljenosti (IU)</b>	-0.14 N=31	0.24 N=31	0.13 N=31	-0.06 N=31	0.60* N=12
<b>Indeks motivacije (IM)</b>	-0.50** N=31	-0.32 N=31	0.41* N=31	-0.39* N=31	-0.44 N=12

Opombe:

\*\* - Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (dvostranska),

\* - Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (dvostranska).

Vir: Lastni izračuni.

Kot je razvidno iz Tabele 1 (zgoraj) med Hofstedejevimi (2001) indeksi kulture in GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006) indeksi podjetništva, prevladujejo šibke<sup>5</sup> linearne korelacije, kar pomeni, da je v teh primerih vpliv neznanih dejavnikov velik. Samo v nekaterih primerih so izračunane stopnje povezanosti srednje močne, vplivi neznanih dejavnikov pa zato manjši. Indeks IDV je negativno in srednje močno povezan s TEA indeksom. Indeks DU je pozitivno in srednje močno povezan z IU. Vsi indeksi kulture pa so pozitivno oz. negativno in srednje močno povezani z IM.

<sup>5</sup> Stopnje linearne korelacije: 0.1 – 0.3 (šibka); 0.3 – 0.7 (srednje močna); 0.7 – 0.9 (močna); 0.9 – 1.0 (zelo močna).

Med indeksom PM in IM je statistično značilna linearna korelacija  $r = -0.50$  negativna in srednje močna pri upoštevanju stopnje tveganja  $\alpha = 0.01$ <sup>6</sup>. Na podlagi izračunane korelacije lahko sprejmem hipotezo, da se v družbah, kjer prevladuje večja porazdelitev moči, podjetniki manj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti. V hierarhičnih družbah, kjer prevladuje visok indeks PM se ljudje zaradi velikih razlik v moči med nadrejenimi in podrejenimi, ki se kaže na primer v bojzni podrejenih izražati nestrinjanje s svojimi nadrejenimi, bolj pogosto odločijo za podjetništvo zaradi nuje, ker z obstoječim delovnim mestom niso zadovoljni oz. se na delovnem mestu ne počutijo dobro, ker čutijo strah do nadrejenih in nerazumevanje s strani nadrejenih in podobno. Posledica velikih razlik v moči je tudi večja dohodkovna neenakost v teh državah. Tudi to je razlog, da se ljudje manj vključujejo v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti. Posledica visokega indeksa PM in večje dohodkovne neenakosti, ki se kaže v večjih razlikah med plačami zaposlenih pri nadrejenih in podrejenih, je prav gotovo tudi manjša podjetniška aktivnost v teh državah. Logično, saj ljudje, ki običajno niso zadovoljni z delovnim mestom in svojimi nadrejenimi, tudi nimajo zadostnih finančnih sredstev za začetek lastne podjetniške dejavnosti. Velike razlike v moči ponavadi spremljajo številna družbena nesoglasja in konflikti, kar ima ponovno negativen vpliv na podjetništvo in posredno na gospodarsko rast države. Pretirano egalitaristične družbe, za katere je značilen nizek indeks PM in kjer ni velikih razlik v moči med nadrejenimi in podrejenimi, pa so v svojem bistvu tudi precej protipodjetniško naravnane, vendar drugi negativni dejavniki pretirano hierarhičnih družb prevladajo v odnosu do podjetništva.

Med indeksom IDV in IM je statistično značilna linearna korelacija  $r = 0.41$  pozitivna in srednje močna pri upoštevanju stopnje tveganja  $\alpha = 0.05$ . Na podlagi izračunane korelacije lahko sprejmem hipotezo, da v individualističnih družbah prevladuje večje vključevanje v podjetniško aktivnost zaradi zaznavanja dobrih poslovnih priložnosti. Nižji indeks IDV pomeni bolj kolektivistično kulturo, kjer prevladujejo interesi skupine in ne posameznika. Kolektivism je povezan z egalitaristično miselnostjo ljudi, ki se izraža z željo po enakem življenjskem standardu vseh in je v svojem bistvu protipodjetniško naravnana. Dimenzija IDV je na podlagi Hofstedejevih ugotovitev najmočneje povezana z ekonomskim razvojem držav, kar dokazuje močna linearna korelacija med IDV in višino BDP na prebivalca (Hofstede, 2001, str. 251). Najbolj razvite države sveta so dejansko najvišje pozicionirane na lestvici izmerjenih indeksov IDV. Kot sem že omenila v poglavju o podjetniški motivaciji (glej Pog. 2.2.2., na str. 20), se posamezniki v razvitih državah bolj pogosto vključujejo v podjetništvo zaradi prepoznavanja poslovnih priložnosti kot zaradi nujnosti. Bolj razvite države večji delež BDP namenjajo za socialno varnost, zaradi česar je vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi nujnosti manjše.

Tudi med indeksom MD in IM je statistično značilna, negativna in srednje močna korelacija  $r = -0.39$  pri stopnji tveganja  $\alpha = 0.05$ , kar pomeni, da se posamezniki v družbah, kjer prevladujejo moške vrednote, manj vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti. Navidez je takšna korelacija presenetljiva. Inglehart (1997) je v svoji znani publikaciji *Modernization and Postmodernization* današnjo družbo označil za postmodernistično, kjer prevladujejo vrednote,

---

<sup>6</sup> Stopnja tveganja  $\alpha$  je verjetnost, da na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo, ki velja (Rogelj, 2000, str. 93).

kot so kakovost življenja, varnost, sodelovanje in drugo (glej Pog. 1.5., na str. 13), kar je Hofstede (2001) označil za ženske vrednote. Tudi *Raziskava mladih* v Sloveniji leta 2000 je pokazala na prevlado ženskih vrednot, saj so najpomembnejše vrednote zdravje in dobro počutje, resnično prijateljstvo, varnost družine, mir v svetu in svoboda delovanja ter mišljenja (Ule, 2004). Moške vrednote pa so odraz usmerjenosti v dosežke, denar, tekmovalnost, moč in drugo. Dandanes torej igra ženski aspekt vrednot pomembno vlogo v življenju posameznikov, zato je takšna povezava med moškimi vrednotami in prepoznavanjem podjetniških priložnosti razumljiva. Pogosto se ljudje odločijo za podjetništvo aktivnost zaradi potrebe po denarju, želje po dosežkih in drugih neizživetih nagonov, posledica tega pa je podjetniška aktivnost bolj zaradi nujnosti kot pa zaradi zaznavanja poslovnih priložnosti.

Na podlagi izračunanega linearnega koeficienta med indeksom DU in IU  $r = 0.60$  pri stopnji tveganja  $\alpha = 0.05$  lahko potrdim hipotezo, da je v državah, kjer je prisotna večja dolgoročna usmerjenost ljudi, večje število ustaljenih podjetij, to je podjetij, ki so starejša od 42 mesecev. Dolgoročna naravnost managerjev je povezana z uspešnostjo podjetja. Dolgoročna usmerjenost pomeni nagnjenost k varčevanju, investiranju, sklepanju trdnih in dolgoročnih poslovnih odnosov in ustvarjanju dobre tržne pozicije. Indeks DU statistično značilno pozitivno korelira z mejno nagnjenostjo k varčevanju in ekonomsko rastjo neke države. To potrjuje tudi dejstvo, da imajo Kitajska, Hong Kong in Japonska najvišje izmerjene indekse DU in tudi največje število ustaljenih podjetij, poleg tega pa so te države beležile najhitrejši gospodarski napredek v zadnjih treh desetletjih. Posledici dolgoročne usmerjenosti sta torej večje število ustaljenih podjetij in vzročno boljše možnosti za ekonomsko rast teh držav.

Izračunani linearni korelacijski koeficienti med Hofstedejevimi indeksi kulture in indeksi podjetništva GEM potrjujejo tri od šestih hipotez. Z gotovostjo lahko potrdim hipotezo, *da je posledica večjih razlik v moči med nadrejenimi in podrejenimi manjše vključevanje v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti*. Linearne korelacije potrjujejo tudi hipotezo, *da v bolj individualističnih družbah prevladuje večje vključevanje v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti ter da je dolgoročna naravnost ljudi v določenem okolju povezana z večjim številom podjetij, ki so starejša od 42 mesecev v tem kulturnem okolju*. Treh hipotez pa zaradi statistične neznačilnosti ne morem potrditi. Neznačilnost korelacijskih koeficientov je lahko posledica zajetja premajhnega števila držav v vzorec, kar statistično ne more potrditi hipoteze.

### **3.2.2. Linearne korelacije med GLOBE indeksi kulture in GEM indeksi podjetništva za leto 2005**

V Tabeli 2 (glej Pril. 2) so izračunani linearni korelacijski koeficienti med GLOBE (House et al., 2004) indeksi kulture in GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006) indeksi podjetništva. V izračunih za vsak indeks ločeno upoštevam izmerjeno dejansko stanje (navade) in željeno stanje (vrednote) za vsako vključeno državo. Korelacijski koeficienti za navade in vrednote so pri večini indeksov različnega predznaka. Kot sem že omenila (glej Pog. 1.4., na str. 10), dejansko stanje prikazuje vrednote ljudi, način izražanja in navade tako kot je v resnici, želje pa so ponavadi nasprotno od

resničnega dogajanja. V analizi se osredotočam na dejansko stanje, ker lahko bolj z gotovostjo potrdim določene povezanosti z indeksi podjetništva.

Izračunani linearni korelacijski koeficienti kažejo, da tudi pri veliki večini GLOBE indeksov kulture in GEM indeksov podjetništva obstajajo šibke stopnje povezanosti med tema dvema pojavoma. Korelaciji med dvema indeksoma kulture in sicer AS in ES ter IM sta blizu območja srednje močne odvisnosti. Vpliv nepojasnjenih odklonov je v teh primerih velik. Srednje močna, linearna stopnja povezanosti se kaže pri odvisnostih med naslednjimi indeksi: PM in TEA SPOL; UP in TEA, TEA SPOL, IM; AS in IU; IK in IM; SK in TEA SPOL, IM; UL in TEA ter IN in IM. Vplivi neznanih dejavnikov so manjši.

Med indeksom PM in IM je statistično značilna linearna korelacija  $r = -0.72$  negativna in močna pri upoštevanju stopnji tveganja  $\alpha = 0.01$ . Razlaga te povezanosti je podobna kot predhodna med IM in Hofstedejevim PM indeksom. V raziskavi GLOBE (Carl, Gupta, Javidan, 2004, str. 556) so, poleg že omenjenih posledic kultur z visoko razliko v moči, odkrili in dokazali še druge »škodljive« posledice. Omenjena kulturna dimenzija namreč negativno vpliva tudi na druge dejavnike socioekonomskega »zdravja« države, in sicer ekonomsko prosperiteto, družbeno podporo konkurenčnosti, politično podporo prosperiteti, konkurenčni indeks, uspeh v temeljni znanosti, pričakovano življenjsko dobo ljudi in človeški razvojni indeks. Velike razlike v moči se kažejo tudi v načinih vodenja, predvsem pa v neenaki alokaciji sredstev in nagrad med zaposlenimi na višjih in nižjih hierarhičnih ravneh, kar destruktivno vpliva na socioekonomski razvoj naroda.

Med indeksom SK in IM je izračunana linearna korelacija  $r = -0.57$  negativna in srednje močna pri stopnji tveganja  $\alpha = 0.01$ . Na podlagi tega lahko potrdim hipotezo, da večja lojalnost in pripadnost manjšim skupinam (npr. družini, podjetju) vpliva na manjše vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi priložnosti. Zaradi močne negativne stopnje odvisnosti med Hofstedejevimi IDV in GLOBE skupinskim kolektivismom (glej Pog. 1.4., na str. 10 in Pril. 1) sta tudi odvisnosti teh dveh indeksov z indeksom motivacije različnega predznaka. Individualistične družbe pri Hofstedeju beležijo visok indeks IDV. Pri skupinskem kolektivismu pa visoko število točk pomeni ravno nasprotno kolektivistično družbo. Bolj kolektivistične države spremlja manjša ekonomska prosperiteta, slabša družbena in politična podpora prosperitete ter slabša konkurenčnost. Kot opozarjajo pri GLOBE (Gelfand et al., 2004, str. 483) je lahko zaradi visoke statistično značilne in pozitivne korelacije med BDP na prebivalca in ekonomsko prosperiteto le – ta potem posledica višjega BDP na prebivalca in ne nujno manjšega skupinskega kolektivismu. Pretiran kolektivism tudi negativno vpliva na razvoj znanosti in tehnologije. Kar zadeva podjetniško sfero, so pri GLOBE (Gelfand et al., 2004, str. 458) mnenja, da kombinacija individualističnih in kolektivističnih lastnosti lahko najboljše vpliva na uspešnost podjetnika. Uspešen podjetnik mora biti na eni strani kreativen in inovativen, kar zapolnjuje individualno plat, na drugi strani pa mora biti sposoben pridobiti prave ljudi, formirati organizacijo, spodbujati pripadnost in zadovoljstvo med zaposlenimi, torej biti tudi kolektivnega duha.



Indeks UL je statistično značilno, pozitivno in srednje močno ( $r = 0.51$ ) povezan s TEA indeksom pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0.01$ , kar pomeni, da nagnjenost ljudi k skrbi za druge, nesebičnim odnosom, dobroti, prijaznosti in ljubezni do drugih, vpliva na večje vključevanje ljudi v zgodnje faze podjetniške aktivnosti. V raziskavi GLOBE (Kabasakal, Bodur, 2004, str. 569) v okvir te dimenzije vključujejo implicitno povezanost kvalitete življenja in družbena razmerja. V gospodarsko šibkejših državah je potreba po solidarnosti in skrbi drug za drugega večja, zato je v teh državah tudi večja družbena kontrola. Nasprotno modernizacija zmanjšuje potrebo po socialnem obnašanju družbe, spremljajoča družbena kontrola pa ni več tako učinkovita. To potrjuje statistično značilna, negativna in srednje močna stopnja povezanosti med indeksom UL in BDP na prebivalca (Kabasakal, Bodur, 2004, str. 577). Med indeksom UL in drugimi ekonomskimi indikatorji pa ni statistično značilnih stopenj povezanosti. Za družbe v bolj razvitih državah je značilen nizek indeks UL, torej prevlada samointeresa in materializma nad dobroto in nesebičnostjo do sočloveka. Altruistične vrednote, kot sta dobrota in prijaznost do drugih, lahko igrajo pomembno vlogo v smislu motivacijskih faktorjev. Če obstaja vsesplošna družbena skrb, potem so ljudje bolj strpni in manj konfliktni v odnosih, obstaja določena harmonija. Posledično pa se to lahko odrazi tudi na večji vključenosti ljudi v podjetniško sfero.

Statistično značilna pozitivna in srednje močna stopnja povezanosti  $r = 0.38$  pri stopnji tveganja  $\alpha = 0.01$  je med indeksom IN in IM. To pomeni, da večje izogibanje negotovosti, nejasnim dogodkom, preferiranju zakonov in pravil pred neformalnimi normami in vedenjem, odporu do sprememb in podobno, vpliva na večje vključevanje v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti. Tisti, ki so prisiljeni v podjetništvo, ker jim je to najboljša alternativa, ne ozirajo se na dobre poslovne priložnosti, dejansko več tvegajo in imajo slabše možnosti za uspeh podjetja, na drugi strani pa tisti, ki iščejo dobre podjetniške priložnosti, manj tvegajo in izkazujejo nižjo stopnjo propadanja novih podjetij. Pri računanju linearnih korelacij med Hofstedejevimi indeksi kulture in indeksi podjetništva, je odvisnost med tema dvema dimenzijama negativna, vendar ni statistično značilna. Posledice tega sem že opisala v poglavju o kulturi (glej Pog. 1.4., na str. 10). Pri GLOBE (Luque, Javidan, 2004, str. 618) kot pomembne posledice visokega izogibanja negotovosti, ki imajo lahko vpliv tudi na podjetništvo, navajajo naslednje: bolj formalni in strukturirani odnosi, večja skrb za stabilnost in dolgoročne odnose, manjše zaupanje med ljudmi, skromna finančna tveganja, slabši razvoj novih proizvodov v njihovi začetni fazi, boljša implementacija novih proizvodov na trg (več inovacij), večji odpor do sprememb, manj tolerance do kršenja pravil in zakonov ter drugo.

Hofstede kot posledice izogibanja negotovosti pogosto navaja ravno nasprotno kot GLOBE (posledica manjšega izogibanja negotovosti je na primer manj korupcije in več inovacij; Hofstede, 2001, str. 169). Določene posledice kultur z visokim izogibanjem negotovosti dejansko lahko negativno vplivajo na podjetniško motivacijo. Hofstede je ugotovil, da ljudje v družbah z visokim izogibanjem negotovosti, dalj časa ostanejo zaposleni v isti organizaciji, kar demotivira ljudi pri iskanju dobrih poslovnih priložnosti. Poleg tega pretirana birokracija, zakoni in pravila v kulturah z visokim izogibanjem negotovosti omejujejo inovatorje, kar ponovno slabo vpliva na podjetniško motivacijo. Na podlagi Hofstedejeve raziskave je dejansko odnos med izogibanjem negotovosti in podjetniško motivacijo negativen, kar dokazujejo zgornji primeri.

Izračunani linearni korelacijski koeficienti med GLOBE indeksi kulture in indeksi podjetništva GEM potrjujejo eno od štirih postavljenih hipotez. In sicer lahko sprejmem hipotezo, *da večja lojalnost in pripadnost manjšim skupinam na primer družini in podjetju vpliva na manjše vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi priložnosti*. Treh hipotez pa zaradi statistične neznačilnosti ne morem potrditi. Neznačilnosti so lahko posledica zajetja premajhnega števila držav v vzorec, kar statistično ne more potrditi hipoteze.

V tem poglavju sem skušala pokazati odvisnost podjetniške dejavnosti od različnih dimenzij nacionalne kulture na podlagi dveh raziskav. Korelacije so v veliki večini šibke in statistično neznačilne. Eden od vzrokov za to je lahko precej skromen vzorec vključenih držav. Drugi vzrok pa je to, da na stopnjo podjetniške aktivnosti v neki državi vplivajo številni drugi dejavniki, ki niso v neposredni povezavi z nacionalno kulturo. Kateri so ti dejavniki, opisujem v naslednjem poglavju.

### **3.3. VPLIVI DRUGIH DEJAVNIKOV NA PODJETNIŠTVO**

Nekatere dimenzije nacionalne kulture bolj, druge manj vplivajo na podjetništvo. Dejstvo pa je, da so v veliki večini te odvisnosti posredne, saj kulturne kategorije ne vplivajo direktno na določen element podjetništva, temveč na druge sestavine le – tega. Primer je velika razlika v moči (visok indeks PM) v odnosu do podjetništva. Kot sem že omenila, velike razlike v moči povzročijo neenakomerno razdelitev dohodka, kar se posledično odrazi na manjši podjetniški aktivnosti v teh kulturah oz. manjši motivaciji ljudi za iskanje in uresničevanje dobrih poslovnih priložnosti. Velike razlike v moči so pozitivno povezane tudi s stopnjo nasilja in samomorov v neki državi, kar ima za posledico manjšo motivacijo pri udeležbi v podjetniški aktivnosti posameznikov in slabšo gospodarsko blaginjo države.

Razvoj podjetništva je v veliki meri odvisen od naklonjenosti oz. nenaklonjenosti splošnih nacionalnih in podjetniških pogojev (glej Slika 2, na str. 16). Za nova in nastajajoča podjetja so pomembni še dodatni podjetniški pogoji. Na vključevanje v zgodnje faze podjetniške aktivnosti vpliva razpoložljivost različnih vrst finančne podpore, kamor spadajo bančni sistem, tvegani kapital, neformalno investiranje in poslovni angeli. Podjetja za rizični kapital igrajo pomembno vlogo pri odkrivanju in podpori gazel, še posebej v podjetniško razvitih okoljih, zlasti v ZDA. Takšen vir financiranja pospešuje nastanek ključnih novih podjetij, ki so nosilci razvoja (Vahčič, 2000). Za razvoj podjetništva je izjemno pomembna zasnova in vodenje vladne politike ter izvajanje vladnih programov, ki ustvarjajo primerne pogoje za razvoj podjetništva. Upravna urejenost države je pomembna v smislu enostavnejših postopkov za registracijo podjetij, kooperativne administracije in večjih davčnih olajšav. Usposobljenost posameznikov za podjetništvo je v veliki meri odvisna od razširjenosti in kakovosti izobraževanja. Pomembna so znanja vseh vrst, od managerskih, tehnoloških, pravnih do organizacijskih, pa tudi znanje podjetništva v ožjem smislu. Za uspeh na konkurenčnih trgih in za doseganje visoke dodane vrednosti sta izjemno pomembna obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso. Pri tem je prav tako pomembna

vloga države, ki mora spodbuditi razvoj raziskovalno – razvojnih oddelkov ali pa tudi samostojnih podjetij, ki bodo takšen prenos omogočala. Velikost vstopnih ovir lahko bolj ali manj onemogoča uveljavitev podjetij na trgu, zato sta odprtost in konkurenčnost notranjega trga izjemno pomembna. Poleg vsega je pomemben tudi dostop do človeških virov, ki so eden od najbolj pomembnih dejavnikov uspešnega podjetništva.

Kulturno okolje je vsekakor izjemno pomembno za razvoj podjetništva v nekem okolju. Za vsemi podjetniškimi pogoji, ki sem jih opisala v predhodnem odstavku, se zrcalijo kulturne in družbene norme. Konec koncev je izvajanje na primer vladnih programov odvisno tudi od lastnosti ljudi, odgovornih za izvedbo programov. Kulturne in družbene norme so torej pomemben dejavnik, ki lahko spodbuja ali zavira podjetniške lastnosti. Vprašanje je, ali nacionalna kultura podpira individualne uspehe, neodvisnost, avtonomnost in osebno iniciativo, podjetniško prevzemanje tveganja, kreativnost in inovativnost ter odgovornost posameznika in ne skupnosti, da obvladuje lastno življenje? Ali se ustanovitev novih podjetij razume kot primeren način, kako obogateti? Ali so uspešni podjetniki spoštovani in imajo visok družbeni status? Ali so v javnih medijih pogoste zgodbe o uspešnih podjetnikih? Ali večina ljudi meni, da so podjetniki strokovni in sposobni posamezniki? Z odgovori na takšna vprašanja dobimo kulturni profil nekega okolja, ki je lahko podjetniško spodbuden oziroma zaviralen.

## **4. IMPLIKACIJE NA SLOVENIJO**

Ali je slovensko kulturno okolje podjetništvu naklonjeno ali nenaklonjeno? Kakšne vrednote prevladujejo pri Slovencih? Kakšno je stanje podjetništva v Sloveniji po obdobju tranzicije? Na ta vprašanja poskušam odgovoriti v tem zadnjem poglavju, ki je razdeljeno na poglavji o kulturnem in podjetniškem profilu Slovenije.

### **4.1. KULTURNI PROFIL SLOVENIJE**

Danes še vedno prevladuje mnenje, da kulturna klima v Sloveniji ni naklonjena podjetništvu. Podjetništvo ima še vedno negativen prizvok, še posebej, če je povezano z bogatitvijo posameznikov in skupin. V drugih zahodnih, še zlasti ameriških kulturah, uspešne podjetnike enačijo z drugimi pomembnimi nacionalnimi osebami, na primer uspešnimi politiki, glasbeniki, športniki in drugimi medijskimi zvezdami. Za slovenske razmere kaj takega seveda ne moremo trditi (Vahčič, 2000).

Marijana Jazbec (2005) je leta 2004 izvedla raziskavo vrednot slovenskih poslovnežev, katere osnova je bil Hofstedejev (2001) vprašalnik za merjenje kulturnih dimenzij. Vzorec je sestavljalo 563 strokovnjakov in poslovnežev, večina v starosti med 30 in 50 let, ki so se udeležili poslovnih seminarjev na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Ti podatki predstavljajo bolj zanesljivo in bolj sodobno sliko kulturnih vrednot zaposlenih v slovenskih podjetjih, saj je v originalni Hofstedejevi raziskavi, pred več kot 30 leti, sodelovalo komaj 100 ljudi iz Slovenije.

Vrednostni indeks porazdelitev moči za Slovenijo je na podlagi novejše raziskave relativno majhen (PM = 28), kar pomeni, da smo dokaj egalitarna družba, kjer prevladuje potreba po sodelovanju in soodločanju v družbi, kljub temu, da direktorji slovenskih podjetij v splošnem ne kažejo zadovoljstva z majhno razliko v moči med nadrejenimi in podrejenimi. Srednji razred namreč pri nas zahteva veliko pravic, a ne prevzema odgovornosti. Nasprotno Hofstede Slovenijo uvršča med države z dokaj neenakomerno porazdelitvijo moči (PM = 71; Hofstede, 2001, str. 501). Takšno razliko v vrednosti dimenzije je mogoče pripisati časovni distanci ter moči političnih vodij, ki so se v obdobju komunizma obnašali kot bogovi (Jazbec, 2005).

Zanimive so razlike pri dimenziji individualizem/kolektivizem. Iz pretirano kolektivistične družbe smo se do danes prelevili v izjemno individualistično družbo (IDV = 108), kar je dokaj spodbudno za našo podjetniško sfero. Tudi druge raziskave s področja vrednostnega sistema v Sloveniji potrjujejo takšno ugotovitev (glej Pog. 1.5., na str. 13). Individualizem se kaže prav v vseh področjih življenja, in sicer zasebnem, poklicnem in političnem. Izraža se s težnjo po samouresničevanju in samoodločanju. *»Mladi danes iščejo predvsem takšno zaposlitev, ki jim omogoča ustvariti ugodno ravnotežje med delom in zasebnim življenjem. V delu ljudje iščejo smisel, ustvarjalnost in imaginacijo. Stare predstave o kolektivnih dolžnostih in lojalnostih počasi izginjajo, vse bolj pa se uveljavlja individualizirana etika vsakdanjega življenja«* (Ule, 2004).

Vrednost indeksa moškost/ženskost kaže na to, da prevladujejo ženske vrednote (MD = 20). Slovenci si prizadevamo za dobre medosebne odnose in kakovost življenja, ne prenašamo pa neenakosti. Družbene vloge se pogosto prekrivajo in ni ločenih posebnih moških in ženskih del. Med Slovenci tudi prevladuje visoka enakopravnost med spoloma (Emrich, Denmark, Hartog, 2004, str. 365). *»Smo v precepu visokega vrednotenja družine z vsemi mnogoterostmi oblik družinskega življenja«* (Toš, 2004). Dominacijo ženskih vrednot v Sloveniji potrjujejo tudi vrednote mladih. *»Spreminjajo se kriteriji in zaznava bogastva in revščine, in to celo tako daleč, da ljudje včasih raje živijo z manj prihodki in nižjim socialnim statusom, če jim to prinaša višjo kakovost življenja ali napredek v samorealizaciji«* (Ule, 2004).

Okolje v Sloveniji ni naravnano k spodbujanju podjetniškega prevzemanja tveganja, saj se Slovenija uvršča precej visoko na lestvici izmerjene dimenzije izogibanja negotovosti (IN = 72). Podobno je ugotovil tudi Hofstede (Hofstede, 2001, str. 501). Izogibanje negotovosti je v povezavi z izogibanjem prevzemanja odgovornosti in nenaklonjenostjo delu v matrični organizaciji. Slovenski poslovneži so nagnjeni k redu, zakonom, postopkom, disciplini in pravilom. *»Relativno visok indeks IN za Slovenijo pomeni tudi nagnjenost k nestrpnosti, etnocentrizmu in ksenofobiji. Za slovensko kulturo ni značilna samo nastrojenost proti »tujemu«, temveč tudi proti »svojemu«, če je drugačno«* (Jazbec, 2005).

Izmerjena vrednostna dimenzija dolgoročna/kratkoročna usmerjenost potrjuje, da smo Slovenci kratkoročno naravnana družba (DU = 33). Usmerjeni smo v zadovoljevanje potreb v sedanjosti in ne prihodnosti. Vrednote, kot sta varčnost in dolgoročni odnosi, nista vrednoti, ki bi jih Slovenci poudarjali. Kar Slovenci cenimo, je čas za osebno in družinsko življenje. *»Prizadevanje*

za kakovost življenja je usmerjeno v sedanjost, v zadovoljevanje številnih in raznovrstnih potreb, materialnih in nematerialnih« (Jazbec, 2005). Eden od razlogov za kratkoročno usmerjenost Slovencev je lahko tranzicijska narava države, ki onemogoča postavitev nekih dolgoročnih temeljev. Drug razlog je lahko v dokaj dobri socialni infrastrukturi in nizki brezposelnosti, ki znižujeta potrebo po dolgoročnem varčevanju ljudi. Prav tako pa je kratkoročna usmerjenost povezana z večjim izogibanjem negotovim in nejasnim dogodkom Slovencev, saj dolgoročni cilji pomenijo tudi večjo negotovost.

Rezultate korelacijskih koeficientov med Hofstedejevimi (2001) indeksi kulture in GEM (Minniti, Bygrave, Autio, 2006) indeksi podjetništva (glej Tab. 1, na str. 32) lahko sedaj impliciram na slovenski nacionalni prostor. Nizek indeks PM v Sloveniji precej spodbudno vpliva na podjetniško motivacijo v smislu pripravljenosti ljudi za iskanje obetavnih podjetniških priložnosti. Sedanja, bolj individualistična slovenska družba ter prevladujoče ženske vrednote, kažejo na boljše možnosti za podjetniško motivacijo. Visoko indeks IN in precejšnja kratkoročna usmerjenost Slovencev pa ne kažeta dobrih izhodišč za podjetniško aktivnost.

## 4.2. PODJETNIŠKI PROFIL SLOVENIJE

Eden izmed težje dosegljivih ciljev Slovenije skupaj z Evropo je, da bo do leta 2010 postala najbolj dinamično gospodarstvo na svetu. Najpomembnejši pogoj za doseg takšnih ciljev je ustrezna stopnja ekonomske rasti, ki pa je Slovenija brez uspešnih, kakovostno rastočih podjetij ter dinamičnega procesa rojevanja novih podjetij ne bo mogla doseči. Podjetništvo se je v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih močno razvilo. Podjetniška kariera je postala privlačna za ljudi iz vseh slojev prebivalstva. Kljub temu pa v primerjavi z razvitimi državami podjetništvo v Sloveniji močno zaostaja. Kaj je razlog takšnemu stanju?

Slovenija se je izkopala iz zubljev tranzicijskega prehoda, ko je bila glavna naloga stabilizirati gospodarstvo in preprečiti najhujše socialne šoke. V tej fazi so za Slovenijo izrednega pomena kvalitetni razvojni dejavniki, še posebej kvalitetno podjetništvo, iz katerega se bo lahko napajala splošna blaginja naroda. V času tranzicije je prihajalo predvsem do nastajanja majhnih podjetij in drobljenja velikih. Posledica tega je, da se je *»začetni podjetniški potencial precej izčrpal. Ker so se številne niše zapolnile, je težje biti uspešen. A glavna ovira so vendarle ljudje. Slovenska kultura s svojim egalitarizmom, zavistjo in netolerantnostjo do neuspeha ne podpira podjetništva«* (Glas, 1999).

Raziskava GEM (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 49) je za leto 2005 pokazala, da so v Sloveniji splošni nacionalni in podjetniški pogoji vedno bolj naklonjeni podjetništvu. Napredek se kaže predvsem v večji vključenosti odraslega prebivalstva v podjetniške aktivnosti, večji motivaciji podjetnikov pri zaznavanju in izkoriščanju dobrih poslovnih priložnosti, večji vključenosti žensk v podjetništvo in manjši stopnji *»smrtnosti«* slovenskih podjetij. Žal pa med zaviralnimi pogoji poleg nizke inovativnosti ustaljenih podjetnikov in slabe izobrazbene strukture podjetnikov v veliki meri izstopajo podjetništvu nenaklonjene kulturne in družbene

norme. Na eni strani se je nagnjenost k enakosti življenjskega standarda v Sloveniji iz lanskih 83% znatno znižala na 50%, na drugi strani pa je bistveno manjši delež ljudi mnenja, da je podjetništvo primerna izbira kariere, da so uspešni podjetniki spoštovani in da se v medijih pogosto pojavljajo zgodbe o uspešnih novih podjetnikih. Posledica nenaklonjenosti spodbujanju podjetniških lastnosti so manjše podjetniške aspiracije po rasti njihovih podjetij, predvsem ustaljenih podjetnikov. Če družbeno in kulturno okolje ni naklonjeno podjetništvu se sčasoma in postopoma zatrejo poslovne ambicije morebitnih uspešnih podjetnikov. Torej kulturni dejavniki slovenskemu podjetniku še vedno niso dovolj naklonjeni. Prednosti in slabosti ter predloge za ukrepe povzemam v prilogi (glej Pril. 3).

*»Prebivalci Slovenije moramo prvič v kakih petnajst stoletij dolgi znani zgodovini bivanja na sedanjem prostoru biti podjetni in zato inovativni precej množično, ne le v redkih izjemah«* (Mulej, Ženko, 2003). Pomembno je podpirati in pospeševati ustvarjalnost in sposobnost ter voljo za tveganje, podpirati in pospeševati razvoj ustvarjalnosti v inventivnosti in inovativnost, predvsem pa podpirati in pospeševati nacionalno zavest, da je uspeh izjema in da izguba in nesposobnež postaneš takrat, ko prenehaš poskušati (Mulej, Ženko, 2003).

Kritična področja za razvoj podjetništva kot jih obravnava Evropska Unija, so predvsem *regulativa in administracija, transport in komunikacije, prostor, znanje in izobraževanje, raziskave in razvoj, financiranje in finančni viri ter rizični kapital* (Vahčič, 2000). Upravna urejenost države bi morala biti bolj naklonjena podjetništvu v smislu poenostavitve postopkov za ustanovitev podjetij in manjših administrativnih bremen za nova in rastoča podjetja. Ukrepi davčne politike bi morali spodbujati investicije v rast in razvoj podjetij oz. v tehnologijo (investicije v raziskave in razvoj naj bi bile olajšava davka na dohodek oz. davka na dobiček). Instrumenti vlade za pospeševanje in promoviranje podjetništva morajo biti posredni in usmerjeni v povečevanje konkurenčnosti, kot so skladi tveganega kapitala in subvencioniranje obrestne mere. Eden izmed pogojev za uspešen razvoj podjetništva je tudi razvita transportna in telekomunikacijska infrastruktura, ki se zadnje čase krepi. Na področju cestne infrastrukture pa Slovenija močno zaostaja. Vahčič (2000) opozarja, da očitno cilji pri graditvi cest niso pospešitev pretoka vozil, tovora in ljudi, temveč o gradnji odločajo lokalni interesi in interesi gradbenih podjetij. Prostorska in zemljiška politika morata podjetjem omogočiti dostop do opremljenih prostorov pod ugodnimi pogoji. Krepiti se mora tudi delavsko solastništvo po mednarodnih zgledih. Najbolj motivirani so po mednarodni praksi lastniki in tisti, ki delajo in ne samo pobirajo rento ter zaposleni, ki imajo variabilne osebne prejemke, ki so odvisni od dela, lastništva in inoviranja (Mulej, Ženko, 2003). Slovenija mora na svoji razvojni stopnji predvsem razvijati tiste dejavnosti, ki zahtevajo veliko znanja. Za Slovenijo je značilna *»tipična preokupacija z doseganjem formalnih nazivov in pridobivanjem certifikatov, manj pa je skrbi za dejansko pridobitev uporabnih znanj in veščin«* (Vahčič, 2000). Metode poučevanja v šolah in fakultetah morajo biti takšne, da spodbujajo razvoj podjetniških veščin (prevzemanje pobude in odgovornosti, neodvisnost, avtonomija, samoodvisnost, samonadzor) in povezujejo teorijo s prakso ter s tem dijakom in študentom omogočijo, da odkrivajo svoje potenciale ter razumejo vlogo podjetništva za ekonomsko rast (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 49). V Sloveniji je potrebno spodbuditi raziskovalno – razvojno dejavnost in povečati podporo investiranja v to

dejavnost. Predvsem pa je potrebno spodbuditi večje prehajanje ljudi iz akademske v poslovno sfero in obratno. V ta namen je potrebno spremeniti merila napredovanja tako, da bodo upoštevala dosežke v gospodarstvu (patenti, lansiranje novega proizvoda) in dala zaposlenim v gospodarstvu možnost, da nadaljujejo podiplomski študij ali postanejo predavatelji na visokih šola in univerzah (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 50).

Kulturno in družbeno okolje je izjemno pomembno za razvoj podjetništva. V Sloveniji bi bilo potrebno ustvariti prijaznejšo »klimo«  
podjetništvu. Podjetništvo mora postati pozitivna vrednota, uspešen podjetnik pa »vzornik«. Pri spreminjanju vrednot družbe imajo pomembno vlogo politiki, mediji in izobraževalni sistem, ki naj bi promovirali vlogo in mesto podjetništva v družbi in za gospodarski razvoj. Pred vlado torej ostaja izziv, kako doseči družbeni konsenz o pomembnosti podjetništva za ekonomsko rast in blaginjo posameznika in družbe ter, kako z usklajenim ukrepanjem vzpostaviti pogoje, v katerih se bo več posameznikov odločalo za podjetniško pot, ustaljena podjetja pa bodo rasla (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 50).

## SKLEP

Nacionalna kultura, vrednote in vedenje ljudi v veliki meri vplivajo na podjetniško aktivnost določenega naroda. Z izračuni linearnih korelacij sem to tudi dokazala, pri čemer je potrebno upoštevati dejstvo, da so te korelacije najpogosteje posredne in odvisne tudi od drugih ekonomskih in socialnih dejavnikov, zato v večini primerov izračunane linearne korelacije statistično niso značilne in z gotovostjo ne potrjujejo domnev. Določene povezave med tema dvema pojavoma so kljub temu logične in pričakovane.

S pomočjo izračunov linearnih korelacij med indeksi kulture in indeksi podjetništva sem z gotovostjo potrdila štiri izmed desetih oblikovanih hipotez. Potrdila sem hipoteze, da je posledica velikih razlik v moči manjše vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti ter bolj zaradi nujnosti, da v bolj individualističnih družbah prevladuje večje vključevanje v podjetništvo zaradi dobrih poslovnih priložnosti, da je dolgoročna naravnost ljudi v določenem okolju povezana z večjim številom podjetij, ki so starejša od 42 mesecev v tem kulturnem okolju in nenazadnje, da večja lojalnost in pripadnost manjšim skupinam na primer družini in podjetju vpliva na manjše vključevanje ljudi v podjetništvo zaradi priložnosti.

V Sloveniji je v času po tranziciji prišlo do drastičnih sprememb v percepciji življenja na sploh. *»Značilen je izrazit premik k procesu postmodernizacije, ki se kaže v premiku od vrednot pomanjkanja k vrednotam varnosti«* (Rop, 2004). Individualizem se danes zrcali v vseh sferah človeškega delovanja, družini, delu in politiki. Bistvena dogajanja v 20. stoletju, ki so bila označena kot množice, kolektivizem, rast državnih in totalitarnih moči, množičnih strank in sindikatov, danes ne veljajo. *»Ob koncu stoletja je prišlo do nepovratnih sprememb v življenju in vrednostnih orientacijah ljudi, ki se kažejo v razpadu starih struktur reda in rastočem individualizmu. Danes prevladuje boj za drugačne vrednote, in sicer težje dostopne, nematerialne vrednote, ki se jih ne da meriti z denarjem, kot so odnosi, čas, ustvarjalnost, užitek*

*in samorealizacija» (Ule, 2004). Spremembe vrednot kažejo tudi napredek v samem razvoju podjetniške aktivnosti v Sloveniji. Kljub temu je v slovenski družbi še vedno prisotna močna komunistična težnja po enakosti plač, ki je v ostrem nasprotju z liberalno vrednoto osebnostne samostojnosti. »Slovenski socialno – konservativni egalitarizem bi utegnil zavreti sleherno reformo – sploh pa takšno, ki bi temeljila na uveljavljanju ekonomskega liberalizma, racionalizaciji socialnega intervencionizma in od tod izhajajoče družbene diferenciacije« (Balažic, 2006). Takšna percepcija Slovencev seveda slabo vpliva na podjetniško aktivnost, zato bi bilo predvsem potrebno »jasno izpostaviti mehanizme, s katerimi nastaja družbeno bogastvo in pokazati, da so posamezniki, ki k temu bogastvu največ prispevajo, tudi upravičeni do primerne deleža. Ustvarjalnost, inovativnost in podjetništvo morata biti ustrezno nagrajena, sicer se redki posamezniki s temi talenti ne bodo usmerjali v tovrstne aktivnosti« (Rebernik et al., 2004, str. 37).*



## LITERATURA

1. Antončič Boštjan et al.: Podjetništvo. Ljubljana : GV Založba, 2002. 485 str.
2. Balažic Milan: Osmrtnica za reforme. Finance, Ljubljana, 2006, 179, str. 8 – 9.
3. Dahl Stephan: Intercultural Research: The Current State of Knowledge.  
[URL: <http://stephan.dahl.at/intercultural/>], 12.1.2004.
4. Glas Miroslav: Podjetništvo se ne more napajati iz zavisti. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 46, str. 11.
5. Hofstede Geert: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2. izdaja. Thousand Oaks : Sage Publications, 2001. 596 str.
6. House Robert J. et al.: Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks : Sage Publications, 2004. 818 str.
7. Inglehart Ronald: Modernization and Postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 societies. Princeton, Chichester : Princeton University Press, 1997. 453 str.
8. Jazbec Marijana: Medkulturno komuniciranje kot sestavni del poslovnega izobraževanja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 98 str., 19 pril.
9. Jazbec Marijana: Slovenska nacionalna kultura in medkulturno izobraževanje poslovnježev. Globalno gospodarstvo in kulturna različnost, Ljubljana, 2005a, str. 85 – 107.
10. Košmelj Blaženka: Analiza odvisnosti za vzorčne podatke. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 136 str.
11. Lipovšek Brigita: Kultura kot razvojni dejavnik države in regij. Delovni zvezek 4/2003. Ljubljana : Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2003. 62 str., 35 pril.
12. McSweeney Brendan: The essentials of scholarship: A reply to Geert Hofstede. Human Relations, New York, 55 (2002), 11, str. 1363 – 1372.
13. Minniti Maria, Bygrave William D., Autio Erkko: Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report.  
[URL: [http://www.gemconsortium.org/download/1155566015328/GEM\\_2005\\_Report.pdf](http://www.gemconsortium.org/download/1155566015328/GEM_2005_Report.pdf)], 12.1.2006.
14. Mulej Matjaž, Ženko Zdenka: Inovativno podjetništvo kot osebna lastnost in vpliv vlade nanj. Organizacija, Maribor, 36 (2003), 5, str. 273 – 279.
15. Pogovori o prihodnosti Slovenije pri predsedniku Republike Slovenije: O vrednotah. Ljubljana : Urad Predsednika Republike, 2004. (Videoposnetek).
16. Rebernik Miroslav et al.: Kako podjetna je Slovenija: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2002. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2003. 56 str.
17. Rebernik Miroslav et al.: Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2003. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2004. 47 str.
18. Rebernik Miroslav, Tominc Polona, Pušnik Ksenja: Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2004. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, 2005. 72 str.

19. Rebernik Miroslav, Tominc Polona, Pušnik Ksenja: Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2005.  
[URL: [http://epfip.uni-mb.si/publica/rreport/GEM2005\\_slo.pdf](http://epfip.uni-mb.si/publica/rreport/GEM2005_slo.pdf)], januar 2006.
20. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
21. Schumpeter Joseph Alois: Capitalism, socialism and democracy. London : Allen and Unwin, 1979. 437 str.
22. Timmons Jeffry A.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century. 5. izdaja. Boston : Irwin McGraw – Hill, 1998. 612 str.
23. Trompenaars Fons: Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London : Nicholas Brealey, 1993. 177 str.
24. Vahčič Aleš, Bučar Branko: Osnove podjetništva. Skripta. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 148 str.
25. Vahčič Aleš: Stanje podjetništva v Sloveniji. Slovensko podjetje v devetdesetih, Ljubljana, 2 (2000), pos. št., str. 49 – 59.
26. Vilfan Jože: Slovenija na dnu podjetnosti: GEM 2004. Podjetnik, Ljubljana, 14 (2005), 3, str. 22 – 27.
27. Zagoršek Hugo: Kulturni profil Slovenije ter implikacije za poslovanje podjetij. Prispevek pripravljen za Študijske dneve kadrovskega menedžerjev in strokovnjakov Radenci 24. in 25.11. 2005, Ljubljana, 2005. 12 str.
28. Zagoršek Hugo, Štemberger Mateja: Kultura in njen vpliv na poslovanje podjetij. Globalno gospodarstvo in kulturna različnost, Ljubljana, 2005 str. 57 – 84.

## **VIRI**

1. Bosma Neils: Podatki o deležu moških in žensk vključenih v zgodnje faze podjetniške aktivnosti po posameznih državah za leto 2005. Nizozemska: EIM Business and Policy Research. Julij, 2006.
2. Tavzes Miloš: Veliki slovar tujk. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.



## **PRILOGA**



## PRILOGA 1

Tabela 1: Primerljive vrednosti korelacijskih koeficientov med dimenzijami kulture GLOBE in Hofstedejevimi dimenzijami nacionalne kulture

<i>GLOBE dimenzije</i>		<i>Hofstedejeve dimenzije</i>
		<b>Porazdelitev moči</b>
<b>Porazdelitev moči</b>	Navade	0,61**
	Vrednote	-0,03
		<b>Izogibanje negotovosti</b>
<b>Izogibanje negotovosti</b>	Navade	-0,61**
	Vrednote	0,32**
		<b>Individualizem</b>
<b>Institucionalni kolektivizem</b>	Navade	0,15
	Vrednote	-0,55**
<b>Skupinski kolektivizem</b>	Navade	-0,82**
	Vrednote	-0,20
		<b>Moškost</b>
<b>Enakopravnost spolov</b>	Navade	-0,16
	Vrednote	0,11
<b>Asertivnost</b>	Navade	0,42**
	Vrednote	-0,12

Opombe:

\*\* - Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (dvostranska).

Vir: House et al., 2004, str. 140.

## PRILOGA 2

Tabela 2: Koeficienti korelacij GLOBE indeksov kulture in GEM indeksov podjetništva

<i>GEM indeksi podjetništva</i>	<i>GLOBE indeksi kulture</i>					
	Porazdelitev moči (PM)		Usmerjenost k dosežkom (UD)		Usmerjenost v prihodnost (UP)	
	navade	vrednote	navade	vrednote	navade	vrednote
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA)	0.20	0.19	0.02	0.28	-0.33	0.38*
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol (TEA SPOL)	-0.35	0.02	0.17	-0.38*	0.34	-0.40*
Indeks ustaljenosti (IU)	-0.04	-0.31	-0.22	-0.35	0.12	-0.27
Indeks motivacije (IM)	-0.72**	0.15	0.22	-0.20	0.32	-0.48*

<i>GEM indeksi podjetništva</i>	<i>GLOBE indeksi kulture</i>					
	Enakopravnost spolov (ES)		Asertivnost (AS)		Institucionalni kolektivizem (IK)	
	navade	vrednote	navade	vrednote	navade	vrednote
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA)	-0.20	-0.22	-0.20	-0.04	-0.05	0.33
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol (TEA SPOL)	-0.03	0.34	-0.07	0.09	0.20	-0.18
Indeks ustaljenosti (IU)	-0.11	-0.04	-0.35	0.29	0.20	-0.25
Indeks motivacije (IM)	0.25	0.26	-0.27	-0.09	0.35	-0.39*

<i>GEM indeksi podjetništva</i>	<i>GLOBE indeksi kulture</i>					
	Skupinski kolektivizem (SK)		Usmerjenost v ljudi (UL)		Izogibanje negotovosti (IN)	
	navade	vrednote	navade	vrednote	navade	vrednote
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA)	0.26	0.43*	0.51**	-0.43*	-0.21	0.42*
Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti glede na spol (TEA SPOL)	-0.30	-0.16	0.05	-0.03	0.20	-0.40*
Indeks ustaljenosti (IU)	-0.20	-0.34	-0.12	0.16	0.04	-0.21
Indeks motivacije (IM)	-0.57**	0.06	0.23	-0.20	0.38*	-0.41*

Opombe:

N = 28

\*\* - Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (dvostranska),

\* - Korelacija je značilna pri stopnji 0,05 (dvostranska).

Vir: Lastni izračuni.

## PRILOGA 3

Tabela 2: Temeljne prednosti in slabosti podjetniškega okolja v Sloveniji s predlogi o ukrepih

	<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>	<b>Predlogi</b>
<b>Podjetniške zmogljivosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sposobnost ustvariti, prepoznati in uresničiti podjetniško idejo</li> <li>- znanje in veščine za ustanovitev in rast podjetij</li> <li>- inovativen in nemiren duh</li> <li>- kreativni in neodvisni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nizka raven znanja in veščin za prepoznavanje in uresničevanje poslovnih idej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uveljaviti vzgojne in izobraževalne programe ter sisteme usposabljanj, ki bodo razvijali podjetniške zmogljivosti</li> </ul>
<b>Kulturne in družbene norme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posamezniki so pripravljeni sprejeti tveganje, če imajo podporo okolja</li> <li>- percepcija, da se podporno okolje spreminja</li> <li>- družina je pomembna soc. norma in družbeno sprejemljiv način življenja</li> <li>- trdo delo je močna in pozitivna vrednota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podjetništvo je v družbi negativno sprejeto</li> <li>- družba ne prepozna vloge podjetništva</li> <li>- podjetništvo je neprimerna poklicna izbira</li> <li>- posamezniki niso pripravljeni prevzeti tveganja</li> <li>- družba ne sprejema neuspeha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- politiki, mediji in izobraževalni sistem morajo vplivati na spreminjanje vrednot družbe</li> </ul>
<b>Vladne politike</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nova politična oblast daje večjo težo podjetništvu ter malim in srednje velikim podjetjem kot prejšnja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- davčna bremena so previsoka, davčna politika pa nenaklonjena podjetništvu</li> <li>- kompleksna vladna regulativa (administrativna bremena) zavira ustanavljanje in upravljanje malih podjetij</li> <li>- delovna zakonodaja ni naklonjena malim podjetjem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uvesti enostaven in pregleden davčni sistem</li> <li>- uvesti davčne spodbude za nova in rastoča podjetja, za oblikovanje skladov tveganega kapitala ter za investicije (v tehnologijo oz. raziskave in razvoj)</li> <li>- uvesti inovacije v upravljanje državne uprave</li> <li>- zmanjšati administrativna bremena za nova in rastoča podjetja</li> <li>- izboljšati koordinacijo ekonomske politike</li> </ul>
<b>Vladni programi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razpoložljivost lokacije pod ugodnimi pogoji</li> <li>- svetovanje in usposabljanje</li> <li>- finančne spodbude</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- nadaljnji razvoj tehnoloških parkov in inkubatorjev oz. vseh »trdih« (finančna podpora in lokacija) in »mekkih« (svetovanje) oblik vladnih programov</li> </ul>
<b>Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativno nizka konkurenca na nekaterih trgih (storitve za prebivalce z visokimi dohodki)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- težak vstop na trg zaradi visokih (administrativnih) vstopnih ovir</li> <li>- zaprtost Slovenije za tuji kapital</li> <li>- prevladujoči koncept socialne države in zaščite delovnih mest</li> </ul>	



	<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>	<b>Predlogi</b>
<b>Raziskave in razvoj</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- povečati podporo investicijam v raziskave in razvoj</li> <li>- merila napredovanja na univerzah morajo upoštevati dosežke v gospodarstvu</li> <li>- zaposlenim v gospodarstvu omogočiti podiplomski študij in vključevanje v pedagoški proces kot predavatelje na visokih šolah</li> </ul>
<b>Finančna podpora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- je nekaj finančnih virov za financiranje novih in rastočih podjetij</li> <li>- večja in ugodnejša ponudba bančnih virov financiranja ob liberalizaciji bančnega sektorja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kapitalski trg je nerazvit</li> <li>- redki skladi tveganega kapitala</li> <li>- neatraktivnost Slovenije za (neposredne) tuje vlagatelje</li> <li>- bančni instrumenti niso prilagojeni financiranju novih in rastočih podjetij</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ustanoviti sklade tveganega kapitala (domače in tuje)</li> <li>- izboljšati ponudbo bančnih produktov za mala in rastoča podjetja</li> </ul>
<b>Izobraževanje in usposabljanje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tradicija mednarodno usmerjenega izobraževalnega sistema</li> <li>- relativno dobra raven znanja</li> <li>- izobraževalni sistem spodbuja podjetniško iniciativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izobraževalni sistem podjetništvu ne posveča potrebne pozornosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uvesti predmete in programe podjetništva v vse ravni izobraževalnega sistema</li> <li>- v vse ravni izobraževalnega sistema uvesti pedagoške metode, ki bodo spodbujale podjetniške veščine in odkrile potenciale za podjetništvo</li> <li>- večji poudarek na povezovanju teorije s prakso</li> <li>- bolj interdisciplinaren in mednarodno usmerjen študij podjetništva</li> <li>- vzpostaviti tekmovalnost med programi in institucijami</li> <li>- povečati vlaganja podjetij v izobraževanje zaposlenih</li> </ul>

Vir: Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, str. 51 – 52.