



Univerza v Mariboru
ekonomsko-poslovna
fakulteta



**MIROSLAV REBERNIK
POLONA TOMINC
KSENJA PUŠNIK**

PREMALO RAZVOJNO USMERJENIH PODJETIJ

GEM SLOVENIJA 2007

UNIVERZA V MARIBORU,
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

MARIBOR 2008

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

658(497.4)"2007"

REBERNIK, Miroslav

Premalo razvojno usmerjenih podjetij : GEM
Slovenija 2007 / Miroslav Rebernik, Polona Tominc,
Ksenja Pušnik ; [angleški prevod Nataša Gajšt]. -
Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. -
(Slovenski podjetniški observatorij, ISSN
1854-8040)

ISBN 978-961-6354-76-9

1. Tominc, Polona 2. Pušnik, Ksenja

COBISS.SI-ID 60616705

Izšlo v knjižni zbirki "Slovenski podjetniški observatorij"

Naslov monografije:	Premalo razvojno usmerjenih podjetij: GEM Slovenija 2007
Avtorji:	Miroslav Rebernik, Polona Tominc, Ksenja Pušnik
Vrsta:	Znanstvena monografija
Strokovna recenzenta:	prof. dr. Matjaž Mulej, prof. dr. Aleš Vahčič
Lektor:	prof. Igor Rižnar
Izdala in založila:	Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
Leto izida:	2008
Tisk:	Tiskarna Schwarz Ljubljana
Naklada:	200 izvodov

ISBN 961-6354-76-9



9 789616 354769

ISSN 1854-8040



9 779616 354548

Čeravno ta monografija temelji na podatkih, ki smo jih zbrali v okviru GEM konzorcija, odgovornost za njihovo analizo in interpretacijo v celoti prevzemamo avtorji.

Whilst this work is based on data collected by the GEM consortium, responsibility for analysis and interpretation of those data is the sole responsibility of the authors.

© Copyright Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 2008.

Kazalo

PREGOVOR	7
UVODNI POVZETEK	9
SUMMARY	17
1 PREDSTAVITEV GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR	27
1.1 Potreba po poglobljenem proučevanju podjetništva	27
1.2 Cilji raziskave in teoretični okvir	28
1.3 Viri podatkov	31
1.4 Pregled mer podjetniške aktivnosti	33
1.5 Razlike med GEM podatki in podatki poslovnih registrov	35
2 SLOVENSKO IN GLOBALNO PODJETNIŠTVO V LETU 2007	37
2.1 GEM preglednica podjetniške aktivnosti	37
2.2 Vključenost v podjetništvo	38
2.3 Demografske značilnosti podjetniške populacije	44
2.4 Motivacija za podjetništvo	48
2.5 Podjetniška zmogljivost	56
3 RAST IN INOVACIJSKA NARAVNANOST	59
3.1 Pričakovano zaposlovanje in rast	59
3.2 Stopnja novosti izdelkov in konkurenca	62
3.3 Stopnja novosti uporabljene tehnologije	65
3.4 V kolikšni meri so potrošniki pripravljeni sprejemati novosti?	67
4 PRIMERJAVA PODJETNIŠKE AKTIVNOSTI V EVROPSKIH DRŽAVAH	71
4.1 Motivacija ljudi za vključevanje v podjetništvo	72
4.2 Značilnosti ljudi, ki se vključujejo v zgodnje faze podjetništva	74
4.3 Podjetniška zmogljivost prebivalstva	75
4.4 Lastnosti oziroma značilnosti podjetij – inovacijska naravnost ter ambicije po rasti	77

5	PODJETNIŠKO OKOLJE V SLOVENIJI	81
5.1	Okvirni pogoji za podjetništvo	81
5.2	Ocena pogojev za podjetništvo	83
5.3	Najvišje in najnižje ocenjeni pogoji za razvoj in nastanek podjetništva	92
	SLOVENSKI IZVEDENCI V LETU 2007	97
	RAZISKOVALNI GEM TIMI IN SPONZORJI V LETU 2007	99
	LITERATURA	107

SEZNAM SLIK

Slika 1	Konceptualni okvir odnosov med podjetništvom in ekonomsko rastjo (vir GEM)	29
Slika 2	Podjetniški proces in vključenost v podjetništvo	38
Slika 3	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost	42
Slika 4	Skupna mera celotne podjetniške vključenosti	44
Slika 5	Podjetniška aktivnost glede na starost	45
Slika 6	Zgodnja podjetniška aktivnost med moškimi in ženskami v svetu	46
Slika 7	Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol – v letu 2006 in letu 2007	46
Slika 8	Izobrazbena struktura podjetnikov in nepodjetnikov	47
Slika 9	Podjetniška aktivnost glede na dohodek gospodinjstva	48
Slika 10	Mehanizem vključevanja v podjetništvo	49
Slika 11	Zgodnja podjetniška aktivnost – priložnost	50
Slika 12	Zgodnja podjetniška aktivnost – nujnost	50
Slika 13	Motivacija za podjetništvo	51
Slika 14	Nujnost – priložnost v Sloveniji	53
Slika 15	Razlogi za podjetništvo med podjetniki zaradi priložnosti	55
Slika 16	Pričakovano zaposlovanje (GEM države, 2000 – 2006)	60
Slika 17	Pričakovano število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih	61
Slika 18	Struktura nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij in podjetij glede na pričakovano število novih delovnih mest	61
Slika 19	Porast delovnih mest (GEM države)	62
Slika 20	Stopnja novosti izdelkov ali storitev	63
Slika 21	Odstotek podjetij in podjetij, pri katerih je izdelek ali storitev nov vsem potencialnim strankam (GEM države)	63
Slika 22	Stopnja konkurence na tržišču	64

Slika 23	Odstotek podjetij, ki menijo, da na tržišču ne obstajajo konkurenčna podjetja – GEM države 2007	65
Slika 24	Novost uporabljene tehnologije.	65
Slika 25	Odstotek podjetij, ki uporabljajo najnovejše tehnologije, ki so na voljo manj kot 1 leto – GEM države 2007	66
Slika 26	Sprejemanje novosti med prebivalstvom, Slovenija 2007	67
Slika 27	Sprejemanje novosti med prebivalstvom, sodelujoče GEM države 2007.	68
Slika 28	Vključevanje v podjetništvo zaradi poslovne priložnosti, evropske GEM države 2007.	72
Slika 29	Vključevanje v podjetništvo zaradi nujnosti, evropske GEM države 2007.	73
Slika 30	Delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo po starostnih skupinah, evropske GEM države	74
Slika 31	Podjetniška zmogljivost prebivalstva, evropske GEM države 2007	76
Slika 32	Ambicije po rasti podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva (evropske GEM države)	78
Slika 33	Inovacijska naravnost (evropske GEM države)	79
Slika 34	Uporaba najnovejše tehnologije (evropske GEM države)	80
Slika 35	Ocena elementov vladne politika na področju regulative v Sloveniji leta 2007	88
Slika 36	Ocena vladne politika na področju regulative v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007	89
Slika 37	Ocena elementov izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji leta 2007	89
Slika 38	Ocena izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007	90
Slika 39	Ocena izobraževanja in usposabljanja po srednji šoli v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007.	90
Slika 40	Ocena elementov raziskav in razvoja v Sloveniji leta 2007	91
Slika 41	Ocena prenosa raziskav in razvoja v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007	92

SEZNAM TABEL

Tabela 1	Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, Slovenija, 2007	31
Tabela 2	Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav, GEM 2007	32
Tabela 3	Pregled mer podjetniške aktivnosti	35
Tabela 4	GEM preglednica podjetniške aktivnosti	39-41
Tabela 5	Vključenost prebivalstva v podjetništvo v GEM državah	43
Tabela 6	Zgodnja podjetniška aktivnost zaradi priložnosti in zaradi nujnosti, rang Slovenije	51
Tabela 7	Motivacijski indeks	52-53
Tabela 8	Indeks ustaljenosti v letu 2007	54
Tabela 9	Pregled indeksov v letih 2002 – 2007	56
Tabela 10	Elementi podjetniške zmogljivosti	57
Tabela 11	DBP na prebivalca leta 2006 v evropskih GEM državah 2007	71
Tabela 12	Preglednica okvirov za podjetništvo v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007	84
Tabela 13	Preglednica okvirov za podjetništvo v Sloveniji v obdobju 2002-2007	85
Tabela 14	Rang okvirov za podjetništvo v Sloveniji med GEM državami v obdobju 2005-2007	86
Tabela 15	Najvišje in najnižje ocenjeni podjetniški okviri v Sloveniji leta 2007	93
Tabela 16	Najvišje in najnižje ocenjeni podjetniški okviri v GEM državah leta 2007	96

Predgovor

Ker nacionalno gospodarstvo ni zaprt sistem, tudi nacionalnega podjetništva ne moremo razumeti, ne da bi ga soočali s podjetništvom v svetu. Podjetništvo je pomembno za gospodarski razvoj, zato mora ekonomska politika, ki ima razvojne cilje, razpolagati s potrebnimi podatki, da bi lahko sprejemala in izvajala ukrepe, ki pospešujejo podjetništvo in spodbujajo tiste vrste podjetij, ki lahko k razvoju največ prispevajo. Gre za takšno vodenje ekonomske politike, ki temelji na podatkih in strokovnih podlagah ter zanesljivih primerjavah, ki omogočajo nenehno preverjanje učinkovitosti ekonomskih ukrepov. Takšno podlago po eni strani ponujajo statistični podatki, po drugi strani pa raziskave, kakršna je Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ki je svoje prve rezultate raziskovanja podjetništva v svetovnem merilu podala leta 1999. Slovenija se je v raziskovanje podjetništva, ki je preraslo v edinstveni svetovni projekt brez primere v podjetniškem raziskovanju, vključila leta 2002. Vsa ta leta podatke o slovenskem podjetništvu zagotavlja Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ki skupaj z raziskovalci iz drugih nacionalnih timov tudi aktivno soustvarja nadaljnji razvoj vsebine in metodologije raziskave. Gre za obširno raziskavo, ki je tudi finančno zahtevna, tako da v svetovnem merilu sponzorira nacionalne raziskovalne time prek 100 sponzorjev.

Monografijo, ki je pred vami, smo sicer napisali trije avtorji, ne bi pa bila možna, če ne bi pri koncipiranju raziskave, zbiranju podatkov, analitičnih in vsebinskih razpravah sodelovalo prek 230 raziskovalcev iz več kot 50 držav. Vsi soustvarjajo raziskovalno metodologijo globalnega podjetniškega monitorja in skrbijo za izvedbo nacionalnih raziskav, iz katerih črpamo naša spoznanja. Prav to sodelovanje je verjetno ena najbolj dragocenih sestavin GEM, pa seveda tudi dejstvo, da vsi delamo z identičnimi (in harmoniziranimi!) bazami podatkov. Raziskovalci iz Evrope, Peruja, ZDA, Kitajske in drugih držav gledamo in »premetavamo« iste gore podatkov. Zato se jim na tem mestu zahvaljujemo.

Zahvaljujemo se tudi nacionalnim izvedencem za njihov dragocen čas in spoznanja, ki so jih posredovali v razgovorih z nami in prek obširnih vprašalnikov, ki so jih izpolnjevali. Hvala tudi recenzentom za koristne napotke, podjetju RM Plus pa za to, da so njegovi sodelavci ponovno zelo profesionalno izvedli telefonsko anketiranje odraslega prebivalstva. Da smo dobili nekaj nad 3.000 uporabnih in statistično veljavnih odgovorov, je

bilo treba zavrteti več kot 21.000 telefonskih števil. Posebna zahvala gre znova podpornikom našega raziskovanja: Ministrstvu za gospodarstvo, Agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, podjetju Smart Com, časniku Finance in Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Zagotovili so podporo ter materialna in nematerialna sredstva, da lahko slovensko podjetništvo primerjamo s svetom.

Čeprav so podatki, ki smo jih uporabili za analizo, zbrani v okviru konzorcija GEM, odgovornost za rezultate in izvedene sklepe nosimo avtorji te monografije.

Prof. dr. Miroslav Rebernik

Prof. dr. Polona Tominc

Mag. Ksenja Pušnik

Uvodni povzetek

Ta monografija govori predvsem o odrasli populaciji v starosti od 18 do 64 let, v kateri smo identificirali podjetnike – tiste, ki že imajo ustanovljeno podjetje pa tudi one, ki šele začenjajo podjetniško pot. Pri tem uporabljamo indeks zgodnje podjetniške aktivnosti TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), ki kaže odstotek odrasle populacije med 18. in 64. letom, ki se vključuje v podjetništvo. Zajema posameznike, ki so bodisi pričeli z nekaterimi aktivnostmi, da bi ustanovili podjetje, ali pa podjetje že imajo, vendar še niso izplačevali plač dlje kot tri mesece. Te posameznike imenujemo nastajajoči podjetniki in pomenijo začetek podjetniške poti. K nastajajočim podjetnikom prištejemo nove podjetnike, to je tiste, ki imajo podjetje in izplačujejo plače dlje kot tri mesece, vendar manj kot tri leta in pol. TEA indeks torej kaže zgodnje faze podjetniškega procesa in je še zlasti občutljiv na dejavnike okolja, ki posameznike bodisi spodbujajo ali odvrčajo od podjetništva. Vendar pa TEA indeks ne pomeni celotne vključenosti v podjetništvo. Med prebivalstvom pa so tudi posamezniki, ki imajo podjetje že dlje kot tri leta in pol. Te imenujemo ustaljeni podjetniki in smo jih pričeli podrobneje spremljati šele lansko leto.

Podjetniška aktivnost v Sloveniji in svetu

Družbeno, ekonomsko in kulturno okolje v posamezni državi pomembno vpliva na to, koliko posameznikov bo zasnovalo podjetje. Vplivajo pa tudi posameznikova motivacija, znanje in veščine, ki so potrebne za podjetništvo. Samo določen odstotek prebivalstva se odloči za ukvarjanje s podjetništvom. Leta 2007 se ta odstotek giblje od 4 odstotkov v Rusiji do 47 odstotkov na Tajskem.

Med 42 državami, ki so leta 2007 sodelovale v raziskavi, se je po indeksu zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) Slovenija uvrstila na 33. mesto, med 24 evropskimi državami pa na 17. mesto. Po vključevanju v podjetništvo Slovenija tako ostaja še naprej trdno v zadnji tretjini držav. Leta 2006 je bila med takrat sodelujočimi 42 državami na 35. mestu v svetu in 16. mestu v Evropi.

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

V Evropi je bilo leta 2007 največ podjetniške aktivnosti v Islandiji, kjer se je kar 12,5 % odraslega prebivalstva vključevalo v zgodnje podjetniške aktivnosti, in na Portugalskem (8,8 %). Najmanj ga je bilo v Avstriji (2,4 %) in Rusiji (2,7 %). Če pa zajamemo še ustaljene podjetnike, je bilo celotne podjetniške aktivnosti največ v Islandiji (19,8 %) in Grčiji (18,7 %), najmanj pa v Belgiji (4,6 %) in Rusiji (4,3 %).

Med 24. evropskimi državami je Slovenija na 17. mestu. Med nekdanjimi jugoslovanskimi republikami sodelujeta v GEM še Hrvaška (četrto leto) in Srbija (prvič). Hrvaška je po TEA indeksu na 6. mestu (7,3 %) in celotnem podjetništvu na 12. mestu (11,1 %), Srbija pa z 8,6 % na 3. in 13,7 % na 6. mestu.

Večina ljudi v Sloveniji (tako kot v svetovnem povprečju) se poda na podjetniško pot v starostnem obdobju med 25. in 34. letom, podjetnikov, ki imajo podjetje več kot tri leta in pol, pa je največ v starostnem obdobju med 45. in 54. letom (TEA indeks znaša 7,35).

Moški še vedno močno prevladujejo. Po tem, ko je Slovenija leta 2006 dosegla neslaven rekord in se uvrstila na 3. mesto po moški prevladi, je leta 2007 to stanje nekoliko boljše. Razmerje med moškimi in ženskami se je izboljšalo na 2,6. Najslabša je bila lani Grčija (4,2) in, zanimivo, Avstrija, ki si s kvociantom 3,9 deli drugo mesto s Turčijo. Tako kot pri moških se je leta 2007 tudi pri ženskah največ podjetnic rekrutiralo iz starostne skupine med 25. in 34 letom.

Posamezniki, ki se ukvarjajo s podjetniško aktivnostjo, so v povprečju v večjem deležu zaključili srednješolsko ali višješolsko izobraževanje kot nepodjetniki ter so se tudi v večjem deležu udeleževali izobraževanja na fakulteti. Med nepodjetniki je večji delež posameznikov, ki niso zaključili niti srednješolskega izobraževanja, kot pa med ljudmi, ki se ukvarjajo s podjetniško dejavnostjo. Slovenski podjetniki se v veliki meri rekrutirajo iz prebivalstva, ki je po svojih dohodkih v gornji tretjini. Odstotek prebivalstva iz te skupine, ki se ukvarja s podjetništvom, je 3,3 za nastajajoča in nova podjetja ter 3,7 za ustaljena, kar je nekajkrat več kot je delež prebivalstva iz spodnje tretjine (0,52 % za nastajajoča in nova podjetja ter 0,79 % za ustaljena podjetja). Ta podatek se sklada z dejstvom, da se večina podjetnikov v Sloveniji odloči za podjetništvo zaradi izkoriščanja poslovne priložnosti in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni zaradi preživetja. Skladen pa je tudi z ugotovitvijo, ki jo prikazujemo v nadaljevanju, da se je večina posameznikov podala v podjetništvo zaradi želje po večji svobodi in neodvisnosti.

Motivacija za podjetništvo in podjetniški nameni

Odločitev za podjetništvo je vselej osebne narave. Posameznik se mora odločiti, če bo deloval kot podjetnik, ali pa se bo ukvarjal s čim drugim. Kadar gredo posamezniki v podjetništvo, ker nimajo nobene druge možnosti za preživetje, govorimo seveda o podjetništvu zaradi nujnosti, ki ga je največ v revnejših državah in zaradi katerega imajo te države tudi zelo visoko stopnjo vključevanja odraslega prebivalstva v podjetništvo. Kadar pa ne gre za podjetništvo zaradi nujnosti, odločitev temelji na presoji oportunitetnih stroškov, ki so za vsakega posameznika različni. Ali se bo podjetništvo izkazalo za privlačnejšo možnost od drugih, je odvisno od okvira podjetniških pogojev v vsaki posamezni državi, od dojemanja poslovnih priložnosti v okolju, samozavedanja svojih lastnih sposobnosti ter strahu pred neuspehom. Le-ta je v veliki meri odvisen od prevla-

dujoče kulture v posamezni državi. Po GEM podatkih za leto 2007 je bil strah pred neuspehom najbolj prisoten v Grčiji, kjer bi 59,1 % prebivalstva strah pred neuspehom odvrnil od tega, da bi se odločili za podjetništvo. Najmanj strahu je bilo izkazanega med Norvežani – samo 17,1 %. Slovenija je s 29,7 % na 30. mestu med 42. državami.

V revnejših državah prevladuje podjetništvo zaradi nujnosti, to je podjetništvo izrazito samozaposlitvenega preživetvenega tipa. V zgodnje faze podjetništva je bilo zaradi nujnosti največ ljudi vključenih na Tajskem (26,9 %), v Peruju (25,9 %) in v Kolumbiji (22,7 %). To tudi opozarja, da zgolj število ljudi, ki se vključuje v podjetništvo, ne zadošča za razvoj, ampak da je zelo pomembno, kakšnega podjetništva se lotevajo – preživetvenega, ali takšnega, ki obeta razvoj, zaposlovanje in prodor v svet. Glede na stopnjo zgodnjega podjetništva (TEA indeks) se Slovenija pri podjetništvu zaradi nujnosti uvršča na 35., pri podjetništvu zaradi priložnosti pa na 27. mesto med vsemi državami, ki so leta 2007 sodelovale v raziskavi.

Za večino posameznikov, ki so se v lanskem letu v Sloveniji podali na podjetniško pot, tako velja, da so to storili zato, da bi izkoristili obetavno podjetniško priložnost in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni. Razmerje med deležem prebivalstva, ki se je za podjetništvo odločilo zaradi izkoristka priložnosti in tistim, ki so to storili zaradi nujnosti, je v Sloveniji 9:1 in se je v primerjavi z lanskim letom še izboljšalo. Tri petine podjetnikov, ki so se podjetništva lotili zato, da bi izkoristili obetavno priložnost, so to storili, ker so želeli neodvisnost, dve petini pa zato, ker so si želeli povečati svoje prihodke. Največji delež podjetnikov zaradi teh dveh motivov je na Danskem (81 %) in Švedskem (79 %). Slovenija je s 77 % na 4. mestu med 42 državami. Najmanj podjetnikov, ki so želeli izkoristiti poslovno priložnost zaradi neodvisnosti in večjih prihodkov, je v Srbiji (29 %), Rusiji (30 %) in Indiji (33 %).

Velik delež podjetništva zaradi priložnosti v Sloveniji je zelo obetaven, saj imajo tovrstni podjetniki večje ambicije po rasti, na daljši rok zaposlujejo več ljudi in imajo v primerjavi s samopreživetvenimi podjetniki zaradi nujnosti tudi višjo izobrazbo.

Da bi se posameznik podal na podjetniško pot, mora zaznati poslovno priložnost ter imeti za to (ob nujnih virih) tudi potrebne sposobnosti. Slaba polovica odraslih prebivalcev Slovenije vidi dobre priložnosti za ustanovitev podjetja na območju, kjer živijo (kar nas uvršča na 14. mesto), 43 odstotkov (19. mesto) pa jih meni, da imajo za to potrebne sposobnosti. Takšnih, ki imajo oboje – vidijo priložnosti in zaupajo v lastne sposobnosti za podjetništvo – je 26 odstotkov, kar nam prinese 13. mesto v svetu. Prva v tem je bila leta 2007 Indija z 52 odstotki, zadnja je Japonska z dvema odstotkoma. Slovenci tudi nimamo pretiranega strahu pred propadom, zaradi katerega bi ne želeli ustanoviti podjetja (takšnih je le 31 %). Najmanj se neuspeha bojijo Norvežani (18 %) in Nizozemci (21 %).

Vendarle pa samo devet odstotkov Slovencev namerava v naslednjih treh letih ustanoviti podjetje. Neskladje med visokim razpoznavanjem priložnosti in visoko stopnjo zaznanih sposobnost na eni strani ter nizkimi namerami za podjetništvo opozarja, da podjetniška kariera v Sloveniji ni dovolj privlačna. Pred državno in lokalnimi oblastmi je očitno še precej dela, da bi ustvarili okolje, ki bo za podjetništvo dovolj prijazno, da bo potencialne podjetnike pritegovalo in ne odbijalo.

Rast in inovacijska naravnost

Že v preteklih letih so rezultati raziskave GEM v Sloveniji in na svetovni ravni kazali na to, da le manjši delež nastajajočih in novih podjetij zagotovi večino novih delovnih mest. Pregled obdobja od 2000 do 2006 je pokazal, da se v vseh sodelujočih državah v teh letih v povprečju 12,3 % delovno aktivnega prebivalstva vključuje v zgodnje faze podjetništva. Skoraj polovica jih ne pričakuje nobenega novega delovnega mesta, preostali, 6,3 % delovno aktivnega prebivalstva, pričakujejo vsaj eno novo delovno mesto. Samo 1,7 % delovno aktivnega prebivalstva pričakuje v prihodnjih petih letih več kot 10 novih delovnih mest in le 0,4 % več kot 50 novih delovnih mest.

V strukturi nastajajočih in novih podjetnikov to pomeni, da v povprečju le približno 8 % nastajajočih in novih podjetnikov pričakuje 20 novih delovnih mest ali več, le 3 % pa 50 ali več novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. Slovenski nastajajoči, novi in ustaljeni podjetniki v letu 2007 pričakujejo v primerjavi s preteklimi leti v povprečju manjše število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. V povprečju kar polovica nastajajočih in novih podjetnikov ter skoraj 70 % ustaljenih ne pričakuje povečanja števila delovnih mest v prihodnjih petih letih. Znova tudi ugotavljamo, da so nastajajoči in novi podjetniki v povprečju in v večini držav bistveno bolj optimistični in pričakujejo porast števila delovnih mest v večji meri kot pa ustaljeni podjetniki. V Sloveniji je razkorak med nastajajočimi in novimi podjetniki na eni strani ter med ustaljenimi podjetniki na drugi strani zelo močno izražen – na vsakega ustaljenega podjetnika pride v povprečju 7,15 nastajajočih in novih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih povečali število delovnih mest za najmanj 50 %, kar je hkrati tudi vsaj 10 novih delovnih mest. V evropskih državah je situacija zelo podobna tudi na primer na Švedskem in Danskem, medtem ko je najmanjša razlika med obema skupinama podjetij na Irskem – v povprečju le 1,21 nastajajočih in novih podjetnikov za vsakega ustaljenega z visokimi ambicijami po rasti zaposlovanja.

Nastajajoči in novi podjetniki tudi v večji meri kot ustaljeni ocenjujejo, da širijo tržišče z novimi izdelki in storitvami. Med ustaljenimi podjetji v Sloveniji je v povprečju namreč več kot 70 % takih, ki imajo izdelke, že poznane vsem strankam; med nastajajočimi in novimi podjetniki je takšnih le dobra polovica. Glede na delež nastajajočih in novih podjetij, ki ocenjujejo, da ponujajo izdelke in storitve, nove vsem potencialnim strankam, se je v letu 2007 Slovenija uvrstila v zgornjo polovico lestvice.

Stopnjo inovativnosti podjetij in podjetij ocenjujemo tudi z oceno stopnje konkurence, s katero se podjetnik pri ponujanju svojih izdelkov in storitev srečuje na tržišču. Med nastajajočimi in novimi podjetji v Sloveniji je v povprečju 12,7 % takih, ki menijo, da so edini ponudniki izdelka ali storitve, medtem ko je bilo leta 2006 takih manj kot 8 %. Med ustaljenimi podjetji je ta odstotek v povprečju enak 9,6 %.

Pripravljenost za sprejemanje novosti

Leta 2007 je bila v okviru raziskave GEM prvič opravljena raziskava zanimive trditve, da je mogoče iskati vzroke za uspešnejši ekonomski razvoj gospodarstva ZDA v primerjavi z Evropo tudi v tem, da Američani v povprečju bolj odprto sprejemajo novosti na tržišču. V tem delu raziskave je sodelovalo 12 držav, med njimi tudi Slovenija.

Rezultati naše raziskave kažejo, da je pripravljenost sprejemanja novosti med prebivalci posameznih držav zelo različna. Pokazalo pa se je, da so ZDA pravzaprav na sredini lestvice držav, saj na Kitajskem, Irskem, v Indiji in v Združenih Arabskih Emiratih prebivalci v povprečju bolje sprejemajo novosti kot v ZDA. Kaže, da prebivalci v nekaterih državah z mladim, relativno hitro rastočim gospodarstvom v povprečju izkazujejo višjo stopnjo sprejemanja novosti. Za ZDA so se na lestvici 12 držav uvrstile po vrsti Velika Britanija, Italija, Turčija, Slovenija, za Slovenijo pa še Finska in Nizozemska. Rezultati tudi kažejo, da sta starost ljudi in »Indeks zaupanja v novosti« močno negativno povezana (korelacijski koeficient je enak $-0,713$, $p=0,009$).

V Sloveniji v povprečju 52,4 % odraslega prebivalstva meni, da bodo v prihodnjih šestih mesecih verjetno kupili izdelke ali storitve, ki so novi na tržišču, nekoliko manj, 49,3 %, jih je mnenja, da bodo v prihodnjih šestih mesecih verjetno prvič preizkusili izdelke ali storitve, kjer uporabljajo najnovejše tehnologije, 43 % pa jih meni, da bodo novi izdelki ali storitve izboljšali njihovo življenje.

Slovenija je ena izmed redkih držav, kjer je delež prebivalstva, ki bo kupil nove izdelke in storitve in ki bo preizkusil izdelke ali storitve, pridobljene s pomočjo najnovejših tehnologij, višji od deleža ljudi, ki pričakuje, da bodo novi izdelki in storitve izboljšali njihovo življenje. Nizka stopnja pričakovanih koristi od novih izdelkov in storitev kaže, da ljudje pravzaprav pričakujejo, da novi izdelki in storitve, ki jih bodo kupili in preizkusili, ne bodo hkrati nujno tudi izboljšava v njihovem življenju. Za zmožnost sprejemanja novih izdelkov, storitev in tehnologij se zdi odločilnega pomena zaupanje v pričakovane koristi, ki ga je v Sloveniji v povprečju manj kot v večini drugih sodelujočih držav.

Primerjava podjetniške aktivnosti v evropskih državah

V letošnji raziskavi smo nekoliko podrobneje primerjali podjetništvo v evropskih državah. V ta namen smo vse evropske države, ki so leta 2007 sodelovale v GEM raziskavi, razdelili v dve skupini in sicer glede na višino DBP na prebivalca leta 2006. Ločnico smo postavili pri 30.000 dolarjih. V prvi skupini so Grčija, Hrvaška, Italija, Latvija, Madžarska, Portugalska, Romunija, Rusija, SLOVENIJA, Srbija, Španija in Turčija. V drugi skupini so Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Irska, Islandija, Nizozemska, Norveška, Švedska, Švica in Velika Britanija.

Ugotavljamo, da se v državah z nižjim DBP na prebivalca statistično značilno več delovno aktivnega prebivalstva vključuje v podjetništvo zaradi nuje, in sicer 1,32 %, kot pa v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta odstotek v povprečju le nekaj več kot pol odstotka (0,53 %) ($p=0,032$). Znotraj skupine držav z nižjim DBP na prebivalca dosega najvišji delež vključevanja v podjetništvo zaradi nuje Srbija (3,94 %), najnižjega pa Slovenija (0,46 %). Povprečni delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo zaradi priložnosti, se v obeh skupinah držav značilno ne razlikuje (v državah z DBP na prebivalca, višjim od 30 000 dolarjev v povprečju 4,62 %, v državah z nižjim DBP na prebivalca pa v povprečju 4,18 % delovno aktivnega prebivalstva) ($p= 0,575$).

Ljudje, ki se vključujejo v podjetništvo zato, ker želijo izkoristiti poslovno priložnost, pa se v obeh skupinah držav med seboj statistično značilno razlikujejo po nagibu, ki jih je vodil k temu, da izkoristijo podjetniško priložnost. V državah z nižjim DBP na prebivalca se

bistveno večji delež podjetnikov zaradi priložnosti vključuje v podjetništvo zato, ker želijo povečati svoje osebne prejemke – v povprečju kar 44,28% podjetnikov zaradi priložnosti. V državah z višjim DBP na prebivalca je takih v povprečju le 22,77 % podjetnikov zaradi priložnosti; ($p=0,001$). Najpomembnejši nagib podjetnikov, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti, je v državah z višjim DBP na prebivalca nematerialen in sicer je to svoboda in neodvisnost pri delu. V povprečju je takih kar 57,94 % podjetnikov zaradi priložnosti in jih je statistično značilno več, kot v državah z nižjim DBP na prebivalca ($p=0,005$).

V obeh skupinah se moški v povprečju pogosteje vključujejo v podjetništvo kot ženske. V državah z DBP na prebivalca do 30.000 dolarjev, se v povprečju vključuje v zgodnje faze podjetništva 8,24 % delovno aktivnih moških in 3,67 % žensk. V državah z višjim DBP na prebivalca pa v povprečju 7,55 % moških in 3,97 % žensk. Deleža moških in deleža žensk se med obema skupinama držav statistično značilno ne razlikujeta ($p>0,05$).

Glede starosti je med obema skupinama držav mogoče zaznati, da se v podjetništvo v državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju vključujejo mlajši prebivalci kot v državah z višjim DBP na prebivalca, vendar pa razlike v nobeni starostni skupni niso statistično značilne. Izjema je le skupina prebivalstva v starosti od 18 do 24 let, kjer je delež prebivalstva, ki se ukvarja s podjetništvom v državah z nižjim DBP na prebivalca statistično značilno višji in znaša 5,22 %, kot v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta delež enak 3,37 %.

Med obema skupinama držav ni opaziti statistično značilnih razlik glede izobrazbene strukture prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo, prav tako pa tudi ne glede dohodka gospodinjstev tistih posameznikov, ki se vključujejo v zgodnjo podjetniško aktivnost.

Primerjava aspiracij po rasti podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva v obeh skupinah kaže, da v državah z nižjim DBP na prebivalca podjetniki v povprečju pričakujejo višjo rast zaposlovanja v prihodnjih petih letih, kot pa v državah z višjim DBP, vendar pa razlika ni statistično značilna ($p=0,342$). V državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju 17,26 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva pričakuje povečanje števila zaposlenih najmanj za 10 in je to hkrati tudi povečanje števila zaposlenih za vsaj 50 %. V državah z višjim DBP na prebivalca so te napovedi bolj skromne, saj takšno povečanje pričakuje v povprečju 14,29 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva.

Da so napovedi o prihodnjem zaposlovanju v skupini držav z nižjim DBP na prebivalca nekoliko preveč optimistične, kažejo podatki o tem, kako podjetja oziroma podjetja v zgodnjih fazah podjetništva izkazujejo možnosti širjenja oziroma ustvarjanja novega tržišča – podjetniki so ocenjevali, če v okviru svojega podjetja oziroma podjetja ponujajo izdelek ali storitev, ki je nov za vse ali za večino njihovih potencialnih strank, hkrati pa so ocenjevali, če ponujajo izdelek ali storitev, za katerega na tržišču ne obstaja nobeno ali pa le malo konkurenčnih podjetij.

Tovrstno inovacijsko naravnost izkazuje v državah z nižjim DBP na prebivalca statistično značilno ($p=0,034$) nižji delež, v povprečju 16,51 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, kot pa v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta odstotek v povprečju enak 22,64 %. V skupini držav z nižjim DBP na prebivalca je delež najvišji med podjetniki v Sloveniji – 29,18 %.

Visokih ambicij po rasti pa podjetniki v državah z nižjim DBP tudi ne podpirajo z uporabo novih tehnologij pri proizvodnji svojih izdelkov oziroma pri izvajanju storitev. V državah z nižjim DBP na prebivalca namreč v povprečju 9,49 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva ocenjuje, da uporabljajo tehnologije, ki so na voljo manj kot eno leto, v državah z višjim DBP na prebivalca pa je ta odstotek v povprečju enak 11,79 %. Razlika sicer ni statistično značilna ($p=0,376$), zlasti zaskrbljujoče pa je dejstvo, da se je Slovenija po deležu podjetnikov, ki menijo, da uporabljajo najnovejše tehnologije, uvrstila na sam rep evropskih držav z nižjim DBP na prebivalca.

Podjetniško okolje v Sloveniji

Okolje je pomemben dejavnik, ki vpliva na nastanek in razvoj podjetništva. V raziskavi GEM ga poleg podatkov, ki jih dobimo z anketiranjem odraslega prebivalstva, proučujemo tudi s pomočjo nacionalnih izvedencev. To so posamezniki, za katere lahko na osnovi njihove dosedanje podjetniške aktivnosti, profesionalnosti, znanja, uspeha na svojem področju in ugleda sodimo, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva. Skupaj je pri anketiranju sodelovalo 1.114 izvedencev v 31 GEM državah, iz Slovenije 39. Slovenski izvedenci tako kot pretekla leta tudi leta 2007 zelo kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 dodelili precej nizko povprečno oceno 2,81. Ocena je tudi nižja od povprečja v GEM državah (2,98), kar kaže, da so slovenski izvedenci bolj kritični do podjetniškega okolja v Sloveniji, kot so kritični do okolja v svoji državi ostali izvedenci GEM.

Leta 2007 je le 6 okvirnih pogojev od 19 prejelo povprečno oceno, ki je višja od 3. To so: dostop do fizične infrastrukture (3,65), odnos žensk do podjetništva (3,51), zaznavanje poslovnih priložnosti (3,22), zaščita intelektualne lastnine (3,11), poslovna in strokovna infrastruktura (3,06) ter odnos podjetij in potrošnikov do investicij (3,05). Po mnenju izvedencev so najslabše delujoči podjetniški okviri v Sloveniji vladne politike na področju regulative (2,04), izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,30), prenos raziskav in razvoja (2,31), kulturne in družbene norme (2,32), vladne politike na področju podpore nastanka in razvoja podjetij (2,44) ter vladni programi (2,59).

Podroben vpogled v ocene elementov vladne politike na področju regulative, ki si je tako kot leta poprej prislužila najnižjo povprečno oceno, kaže, da so izvedenci posebej kritični do obsežnosti birokracije v Sloveniji. Ti izsledki nakazujejo potrebo po spremembah in ustreznih ukrepih ekonomske politike, kar pa ne velja le za ukrepe na področju regulative, pač pa tudi za ukrepanje na področju podpore nastajanja in rasti podjetij v Sloveniji.

Izvedenci so drugo najslabšo oceno dodelili izobraževanju in usposabljanju v osnovnih in srednjih šolah, ker menijo, da v Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah ne spodbuja ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative, ne zagotavlja primerne opozarjanja na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij ter ne zagotavlja primernega poznavanja načel tržnega gospodarstva.

Tretji najslabše ocenjeni podjetniški okvir v Sloveniji je tudi leta 2007 prenos raziskav in razvoja. Najbolj kritični so izvedenci do tega, da se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja ne prenašajo uspešno z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča

podjetja, nova in rastoča podjetja pa nimajo povsem enakih možnosti dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja. Ti dve trditvi sta hkrati na lestvici najnižje ocenjenih trditvev v Sloveniji, kar kaže na pomembne probleme prenosa raziskav in razvoja v podjetniški sektor.

Izvedenci pa so relativno dobro ocenili dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja, ki ni predrag ter ocenili, da nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija). Deloma se strinjajo tudi s tem, da je v Sloveniji na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja ter da imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja. Tudi ostale najvišje ocenjene trditve opisujejo dostop do fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij, in odnos žensk do podjetništva, pa tudi zaznavanje poslovnih priložnosti ter kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja.

Sklepne ugotovitve

Najnižje ocenjene trditve izvedencev kažejo na potrebo po ustreznih ukrepih predvsem na področju vladne politike, finančne podpore, kulturnih in družbenih norm, prenosa raziskav in razvoja v podjetniško prakso in vladnih programov. Po mnenju izvedencev je namreč v Sloveniji najbolj kritično, da predstavlja višina davkov breme za nova in rastoča podjetja, da nova podjetja še vedno ne dobijo večine potrebnih dovoljenj in koncesij dovolj hitro ter da nova in rastoča podjetja nimajo dovolj finančnih virov oziroma da državne politike ne favorizirajo novih podjetij. Kritično je po njihovem mnenju tudi to, da nacionalna kultura ne spodbuja posameznikov, da bi prevzeli podjetniško tveganje, ter da ne podpira v zadostni meri uspehov, ki so jih posamezniki dosegli z lastnim delom. Tudi na področju prenosa raziskav in razvoja v podjetniško prakso ni dovolj narejenega, saj se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja ne prenašajo uspešno z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, ki tudi sicer nimajo povsem enakih možnosti dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.

Tako lahko v sklepu ugotovimo, da ni tolikanj kritično, da je stopnja podjetniške aktivnosti v Sloveniji relativno nizka. Bolj kot na število podjetnikov moramo svojo pozornost pozornost usmeriti na njihovo kakovost, to je na področja, na katerih delujejo njihova podjetja, raven razvitosti tehnologije in stopnjo inovativnosti njihovih izdelkov, stopnjo izobraženosti podjetnikov ter raven njihovih (realnih) ambicij. Politika pospeševanja podjetništva pa mora predvsem temeljiti na realnih analizah in biti bolj fokusirana na podjetja, ki imajo možnosti in ambicije rasti.

Analiza, predstavljena v pričujoči monografiji, kot tudi rezultati raziskav, opravljenih po svetu, v sodelujočih GEM državah in drugje v svetu, kažejo, da se mora podjetniška politika spremeniti od »splošne podjetniške politike« v »podjetniško politiko za rast in razvoj«, saj so podjetja, ki želijo rasti in imajo hkrati tudi objektivne možnosti za rast in širjenje tržišča redka, hkrati pa imajo zahteve in potrebe, ki jih je treba obravnavati hitro, fleksibilno in učinkovito. »Podjetniška politika za rast in razvoj« mora biti, med drugim, izrazito selektivna, hkrati pa tudi proaktivna v iskanju tistih podjetij oziroma posameznikov v okolju, ki imajo tako motivacijo kot objektivne možnosti za rast in razvoj.

Summary

Since national economy is not a closed system, national entrepreneurship cannot be understood without contrasting it to the entrepreneurship in the world. Entrepreneurship is of great significance for economic development and therefore the development-oriented economic policy-makers should have at their disposal the relevant data in order to adopt and implement the measures promoting entrepreneurship and encouraging the enterprises which make the largest contribution to growth. The running of this economic policy should be based on data and reliable comparisons that enable constant checking of the economic measures efficiency. On the one hand, this can be done by using statistical data. On the other hand, however, the findings of projects like Global Entrepreneurship Monitor, which published the first results of a global research into entrepreneurship in 1999, can be utilized. Slovenia entered this unique global project on the research of entrepreneurship in 2002. All these years, the data on Slovenian entrepreneurship have been provided by the Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor. Together with the researchers from other national teams, the Institute helps create a further development of the research contents and methodology. Since this is a vast research requiring substantial financial resources, more than 100 sponsors support national research teams worldwide.

This monograph was written by three authors, but this would not have been possible if more than 230 researchers from more than 50 countries had not participated in designing the conceptual framework of the research, in collecting data and in the analytical and contextual debates. They have all helped create the research methodology of global entrepreneurship monitor and carry out national researches from which all of us draw our findings. It is precisely this co-operation which is perhaps one of the most valuable elements of the GEM apart from the fact that we all work with identical (and harmonized!) databases. The researchers from Europe, the USA, Peru or China all analyse and search through the same masses of data. We thank them all very much.

We would like to express our gratitude to national experts for their valuable time and perceptions which they shared with us during interviews and via surveys. We would also like to thank the reviewers for their valuable input and to the RM Plus company which once again conducted the telephone survey of adult population in a highly professional manner. In order to obtain a bit more than 3,000 relevant and statistically valid answers, more than 21,000 phone numbers had to be dialed. Above all, the support of the Ministry of Economy, the Slovenian Research Agency, Smart Com Company, the Finance – Slovenian business daily and the Faculty of Economics and Business is sincerely appreciated and valued. They provided support and both material and non-material means, which enabled us to compare Slovenian entrepreneurship with the world.

Although the data used in the analysis are gathered by the GEM consortium, their analysis and interpretation in this monograph are the sole responsibility of the authors.

The main purpose of this monograph is to discuss the adult population between 18-64 years in which we identified entrepreneurs, i.e. those individuals who already own a business or are just becoming involved in entrepreneurship. To this end we apply the Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) index, which indicates the percentage of adult population between 18-64 years engaged in entrepreneurial activity. It includes the individuals who have either become actively involved in setting up a business or have owned a running business but have not paid salaries for more than three months. Such individuals are called nascent entrepreneurs and they present the beginning of the entrepreneurial path. The 'early-stage entrepreneurs' category also includes new business owners, i.e. owner-managers of new businesses that have paid salaries for more than three months but not for more than three years and a half. The TEA index thus shows the early stages of entrepreneurial activity which is particularly vulnerable to factors in the environment that either encourage entrepreneurship or obstruct it. The 18-64 population also includes individuals who have owned businesses for more than three years and a half. They are called established business owner-managers and they were analysed in more detail for the first time last year.

Entrepreneurial activity in Slovenia and the world

Social, economic and cultural environment in a particular country has a significant impact on the number of individuals who establish a business. Apart from that, the individual's motivation, knowledge and skills required for entrepreneurship play a significant role. Only a certain percentage of the population decides to become engaged in entrepreneurial activity. In 2007, this percentage varied between 4% in Russia and 47% in Thailand.

Among 42 countries participating in the research in 2007, Slovenia ranked 33rd as regards the early-stage entrepreneurial activity (TEA) and 17th among the 24 European countries. This level of involvement in entrepreneurial activity continues to place Slovenia in the last third of the GEM countries. In 2006, Slovenia ranked 35th among all 42 participating countries and 16th in Europe.

In 2007, 4.78% of adult population in Slovenia (i.e. 64,000 individuals) either began with entrepreneurial activity (i.e. nascent entrepreneurs) or had their own enterprise for not more than three years and a half (i.e. new business owners), which is a slight improvement from the previous year. Approximately 62,000 individuals had their own company for more than three years and a half (i.e. established business owner-managers). In total, Slovenia thus had approximately 126,000 entrepreneurially active individuals in 2007. However, this number also includes those nascent entrepreneurs who might never realize their entrepreneurial goals. Therefore, a realistic estimate is that there are about 8% of entrepreneurially active individuals in Slovenia (i.e. about 107,000 people).

Within the European countries, Iceland exhibited the highest level of entrepreneurial activity with as much as 12.5 % of adult population being engaged in early-stage entrepreneurial activity in 2007, followed by Portugal with 8.8%. The lowest rates of entrepreneurial activity in Europe were found in Austria (2.4%) and Russia (2.7%). When

including established business owner-managers, the highest overall entrepreneurial activity rates were in Iceland (19.8%) and Greece (18.7%) and the lowest ones in Belgium (4.6%) and Russia (4.3%).

Among the 24 European countries, Slovenia ranked 17th. Apart from Slovenia, two other former Yugoslav countries participate in the GEM project, i.e. Croatia (4th year) and Serbia (1st time). Croatia ranked 6th according to the TEA index (7.3%) and 12th (11.1%) as regards the overall entrepreneurial activity while Serbia ranked 3rd (8.6%) and 6th (13.7%) respectively.

The majority of individuals in Slovenia (as well as globally) start with entrepreneurial activity aged between 25 and 34, while the majority of entrepreneurs who have owned their businesses for more than three years and a half are aged between 45 and 54 (TEA index is thus 7.35).

Among the entrepreneurs, men still prevail to a large extent. After Slovenia's inglorious record as regards male prevalence and its 3rd place in 2006, the situation improved slightly in 2007. The male to female entrepreneurship ratio improved to 2.6. In 2007, the worst ratio was in Greece (4.2) while Austria, to a great surprise, shares the 2nd place with Turkey (coefficient = 3.9). In both groups (male and female entrepreneurs), the 25-34 years old age group had the highest prevalence rate in 2007.

The prevalent rate of individuals involved in entrepreneurial activity that have completed secondary and post-secondary education is higher than the prevalent rate of those who are not entrepreneurially active. The entrepreneurially-active individuals have also continued their studies at the university level more often than the individuals who are not entrepreneurially active. The proportion of individuals who have not completed the secondary education is higher among the non-entrepreneurially active individuals than among the entrepreneurially-active ones.

Slovenian entrepreneurs predominantly come from the group of people with the highest household income (the upper third). The proportion of the population from this group engaged in entrepreneurial activity is 3.3% for nascent and new businesses and 3.7% for established businesses, which is a few times more than the proportion of the population with a low household income (the lower part) – 0.52% for nascent and new businesses and 0.79% for established businesses. This information correlates with the fact that the majority of entrepreneurs in Slovenia decide to become involved in entrepreneurial activity in order to seize a business opportunity rather than out of necessity. It also correlates with the finding that the majority of individuals become entrepreneurs out of the desire for greater freedom and independence, as explained below.

Entrepreneurial motivations and goals

The decision for entrepreneurship is always a personal one. An individual makes a decision to either act as an entrepreneur or to engage in some other activity. When individuals are pushed into entrepreneurship because they have no other way of making a living, we talk about necessity entrepreneurship. This type of entrepreneurship is prevalent in low-income countries and that is the reason why these countries exhibit very high rates of adult

population involvement in entrepreneurship. On the other hand, when there is no existential reason to become entrepreneurially active, the individuals are pulled into entrepreneurship and their decisions are based on the assessment of opportunity costs, which differ from one individual to another. The decision whether entrepreneurship will turn out to be a more attractive option than any other one depends on the entrepreneurial framework conditions, which differ from one country to the other, on the perceived business opportunities in the environment and on the perceived capabilities as well as on the fear of failure. The latter is greatly affected by the prevalent culture in each country. According to the GEM data for 2007, the fear of failure was the strongest in Greece where it prevented 59.1% of adult population from setting up a business. Norway exhibited the lowest fear of failure rate (only 17.1%) while Slovenia ranked 30th among 42 countries with 29.7%.

Low-income countries exhibit the prevalence of necessity entrepreneurship, i.e. the entrepreneurship of the self-employment survival type. The highest rate of individuals involved in necessity-driven early-stage entrepreneurial activity was in Thailand (26.9%), Peru (25.9%) and Colombia (22.7%). This information shows that only the number of people engaged in entrepreneurial activity is not enough for development. What is more important is the type of entrepreneurial activity these individuals are involved in – the survival type of entrepreneurship or the development-, employment- and international-oriented type of entrepreneurship. Among all the countries participating in the GEM research in 2007, Slovenia ranks 35th as regards necessity-driven entrepreneurship and 27th as regards opportunity-driven entrepreneurship according to the early-stage entrepreneurial activity rate (the TEA index).

The majority of individuals who became involved in entrepreneurial activity in 2007 in Slovenia decided to start a business in order to seize a promising business opportunity and not because they were pushed into it. In Slovenia, the ratio between the population engaged in the opportunity-driven entrepreneurship and the population engaged in necessity-driven entrepreneurship is 9:1, which is an improvement from the previous year. Three fifths of entrepreneurs wanting to seize a promising business opportunity were independence-driven while two fifths wanted to increase their income. The largest proportions of entrepreneurs exhibiting these two types of opportunity motivations are in Denmark (81%) and in Sweden (79%). Slovenia (77%) was ranked 4th among the 42 countries. The lowest proportions of entrepreneurs driven by the opportunity of being independent or of increasing their income were in Serbia (29%), Russia (30%) and India (33%).

A large proportion of opportunity-driven entrepreneurs in Slovenia is a very promising sign as they exhibit high growth ambitions, they provide more long-term jobs and have a higher level of education compared with necessity-driven entrepreneurs.

If an individual wants to become involved in entrepreneurial activity, he/she must perceive a business opportunity and must have required skills as well as necessary resources. A bit less than a half of adult population in Slovenia perceives good start-up opportunities in the area where they live (this ranks Slovenia 11th) while 43% (19th place) of adult population believe that they have the required skills to start a business. The proportion of individuals who claim to have both, i.e. see good opportunities and trust their own entrepreneurial capabilities, is 26%, which ranks Slovenia 13th on a global scale. In 2007, India ranked 1st with 52% and Japan ranked last with 2%. Apart from that, Slovenians do not have a strong

fear of failure which would prevent them from setting up a business (only 31%). The Norwegians and the Dutch fear the failure least with 18% and 21% respectively.

However, only 9% of Slovenians intend to start a business within three years. A disproportion between a high level of perceived opportunities and perceived capabilities on the one hand and a low level of entrepreneurial intentions on the other draws attention to the fact that entrepreneurship as a career choice is not attractive enough in Slovenia. Government and local authorities must thus increase their efforts to create an entrepreneurship-friendly environment which would attract rather than put off potential entrepreneurs.

Growth and innovation-oriented activity

The results of previous GEM researches have revealed that only a small proportion of nascent and new businesses both in Slovenia and in the world create the majority of new jobs. The overview of the time period between 2000 and 2006 has shown that prevalence rate of the involvement of 18-64 population in early-stage entrepreneurial activity in all participating countries is 12.3%. Almost half of them do not expect to create any new jobs while the rest, i.e. 6.3% of 18-64 population expect to create at least one new job. Only 1.7% of the adults of working age expect 10 or more new jobs in five years and merely 0.4% of them expect more than 50 new jobs.

On average, only 8% of early-stage entrepreneurs expect 20 or more jobs and only 3% expect 50 or more jobs in five years' time. In 2007, the prevalent rate of Slovenian new and nascent entrepreneurs and established business owner-managers expecting less new jobs within five years was lower than in previous years. On average, a half of early-stage entrepreneurs and almost 70% of established business owner-managers do not expect an increase in the number of jobs within five years. It can be said that early-stage entrepreneurs are, on average and in the majority of countries, more optimistic and expect the increase in new jobs more than established business owner-managers do. In Slovenia, the discrepancy between early-stage entrepreneurs on the one hand and established business owner-managers on the other is rather wide. Namely, the average ratio of early-stage entrepreneurs expecting to increase the number of jobs by 50% in five years' time to established business owner-managers expecting to do the same is 7.15. This 50% increase equals 10 or more new jobs. Within European countries, the situation is similar in Sweden and Denmark while the smallest gap is recorded in Ireland where the average ratio of early-stage entrepreneurs to established business owner-managers with high-growth expectations is 1.21.

Early-stage entrepreneurs assess that they expand the market with new products and services much more than the established business owner-managers do. That is, on average 70% of Slovenian established businesses make the products which are known to all customers whereas slightly more than 50 % of early-stage entrepreneurs believe to have such products. The proportion of nascent and new businesses estimating to offer products or services which are new to all potential customers ranks Slovenia in the upper part of the scale in 2007.

The level of new ventures' and new businesses' innovativeness is assessed by the degree of competition which an entrepreneur faces when offering his/her products and services on

the market. In Slovenia, 12.7% of early-stage enterprises believe that they are the only ones that provide a particular product or service while in 2006 there were less than 8% of such businesses. The prevalent rate among established businesses remains the same (9.6%).

Innovation confidence

A research into an interesting claim that the receptivity of American citizens to innovations is partly the reason for successful economic development in the USA compared with Europe was carried out within the GEM project for the first time in 2007. 12 GEM countries including Slovenia participated in the survey.

The results of our survey show that the openness to novelty varies considerably between nations. It turned out that the USA actually lies in the middle of the 12-nations scale since the adult population in China, Ireland, India and the United Arab Emirates is on average much more receptive to innovation than the adult population in the USA. It seems that people in certain countries with young, relatively fast-growing economies tend to exhibit high innovation confidence. On this 12-nations scale, the USA is followed by the United Kingdom, Italy, Turkey and Slovenia, which is then followed by Finland and the Netherlands. The results also show that the age of population and the 'Innovation Confidence Index' strongly and negatively correlate (correlation coefficient is -0.713, $p=0.009$).

In Slovenia, 52.4% of adult population believe they will probably buy new products or services within six months, 49.3% believe they will probably try, within six months, products or services that involve new technology and 43% believe that new products or will improve their lives.

Slovenia is one of the few nations where the proportion of people who will buy new products or services and who will try products or services that involve new technology is higher than the proportion of people who expect that that new products or services will improve their lives. A low rate of expected benefits from new products and services shows that people in fact do not expect that the new products or services they will buy and try are necessarily going to be an improvement in their lives. The trust in expected benefits is of crucial importance for confidence in new products, services and technologies. In Slovenia, the level of this trust is lower than in the majority of other participating countries.

Comparison of entrepreneurial activity in Europe

This year's research looks in more detail at entrepreneurship in European countries. For the purpose of the research, we have divided all European countries participating in the 2007 GEM research project into two clusters according to their 2006 per capita GDP by taking USD 30,000 as the dividing line. The first cluster (low per capita GDP) thus comprises Croatia, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Portugal, Romania, Russia, Serbia, SLOVENIA, Spain and Turkey. The other cluster (high per capita GDP) consists of Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Iceland, Ireland, the Netherlands, Norway, Sweden, Switzerland and the United Kingdom.

It can be established that the countries with low per capita GDP have statistically significantly more adults of working age involved in necessity-driven entrepreneurship (i.e. 1.32%) than the countries with high per capita GDP, where the prevalence rate is slightly more than half percent (0.53%) ($p=0.032$). In the group of low per capita GDP countries, Serbia exhibits the highest proportion of necessity-driven entrepreneurship (3.94%) while Slovenia exhibits the lowest proportion (0.46%). The average proportion of adults of working age involved in opportunity-driven entrepreneurship does not differ significantly between the two groups of countries. In high per capita GDP countries (more than USD 30,000) the prevalence rate of 18-64 population is 4.62% and in low per capita GDP countries it is 4.18% ($p=0.575$).

However, there is a statistically significant difference between both country clusters regarding the individual's motivations for becoming engaged in opportunity-driven early-stage entrepreneurial activity. In low per capita GDP countries, a significantly larger proportion of entrepreneurs become entrepreneurially active with the aim to increase their income (i.e. prevalence rate of opportunity-driven entrepreneurs is as much as 44.28%) than in high per capita GDP countries where the prevalence rate of opportunity-driven early-stage entrepreneurs motivated by income increase is only 22.77% ($p=0.001$). The most important motivation of opportunity-driven early-stage entrepreneurs in high per capita GDP countries is non-material; it is, namely, the desire of being independent. On average, 57.94% of opportunity-driven entrepreneurs in high per capita GDP countries are motivated by independence, which is statistically significantly more than in low per capita GDP countries ($p=0.005$).

In both country clusters, men are more often engaged in early-stage entrepreneurial activity than women. In countries with per capita GDP below USD 30,000, the prevalence rate of men of working age engaged in early-stage entrepreneurial activity is 8.24% while the prevalence rate of women in the same category is 3.67%. In high per capita GDP countries, the prevalence rate is 7.55% for men and 3.97% for women in the same category. The proportions of men and women in both groups of countries do not differ statistically significantly ($p>0.05$).

In terms of age structure, the prevalence rate of younger population engaged in early-stage entrepreneurial activity in low per capita GDP countries is higher than in high per capita GDP countries. However, the differences are not statistically significant for any of the age groups. The only exception is the 18-24 years age group with the prevalence rate of population engaged in entrepreneurship in low per capita GDP countries being statistically significantly higher than the prevalence rate in high per capita GDP countries (5.22% and 3.37% respectively).

There are no statistically significant differences between both clusters of counties as regards the education of population engaged in entrepreneurship as well as household income of individuals involved in early-stage entrepreneurial activity.

The comparison of growth aspirations of early-stage entrepreneurs in both clusters shows that the prevalence rate of five-year growth expectation in low per capita GDP countries is higher than in high per capita GDP countries; however, the difference is not statistically significant ($p=0.342$). The prevalence rate of early-stage entrepreneurs expecting 10 or more new jobs (i.e. minimum 50% growth in jobs) in low per capita GDP countries is

17.26%. In high per capita GDP countries these expectations of early-stage entrepreneurs are a bit more modest with the prevalence rate 14.29%.

The job-creation expectations in low per capita GDP countries are a bit too optimistic. This claim is supported by the data concerning how businesses and new ventures engaged in early-stage entrepreneurial activity exhibit the potential of growth and new market creation. Namely, the entrepreneurs assessed whether their new ventures or businesses offer a product or a service new to all or to the majority of their potential customers. At the same time, they assessed if they offer a product or a service which is provided on the market by none or by only few competitive companies.

The prevalence rate of this type of innovativeness of early-stage entrepreneurs in low per capita GDP countries is 16.51%, which is statistically significantly lower ($p=0.034$) than in high per capita GDP countries where the prevalence rate is 22.64%. In the low per capita GDP countries cluster, Slovenia has the highest percentage – 29.18% of entrepreneurs.

In low per capita GDP countries, entrepreneurs do not support high-growth ambitions with the use of new technology when making products or providing services. Namely, in low per capita GDP countries, the prevalence rate of early-stage entrepreneurs estimating that they use technology available for less than a year is 9.49% and in high per capita GDP countries this rate is 11.79%. Although the difference is not statistically significant ($p=0.376$), the worrying fact is that the proportion of Slovenian entrepreneurs estimating to use the latest technology places Slovenia at the very bottom of the low per capita GDP countries cluster.

Entrepreneurial environment in Slovenia

The environment is a significant factor influencing the emergence and the development of entrepreneurship. Apart from the data obtained by surveying adult population, the GEM research analyses entrepreneurship also with the help of national experts. These are the individuals whose entrepreneurial activities, professionalism, knowledge, success in their fields as well as reputation help us understand entrepreneurship. In total, 1,114 experts from 31 GEM countries participated in the GEM survey. In Slovenia, 39 experts were surveyed in 2007. As in the previous years, Slovenian experts were very critical towards the entrepreneurial environment in Slovenia. Namely, the entrepreneurial framework conditions were given a rather low average score of 2.81 on the 1-5 scale. This score is lower even from the GEM countries average (2.98), which points to the fact that Slovenian experts are more critical towards Slovenian entrepreneurial environment than other GEM experts are about their respective countries' environments.

In 2007 only 6 out of 19 framework conditions received the average score higher than 3. These conditions are 'access to physical infrastructure' (3.65), 'attitude of women towards entrepreneurship' (3.51), 'perception of business opportunities' (3.22), 'intellectual property rights protection' (3.11), 'commercial, professional infrastructure' (3.06) and 'attitude of businesses and customers towards investments' (3.05). According to the experts' opinions, the following entrepreneurial framework conditions in Slovenia were least favourable: 'regulatory government policies' (2.04), 'primary- and secondary-school level entrepreneurship education and training' (2.30), 'research and development transfer'

(2.31), 'cultural, social norms' (2.32), 'government policies prioritizing new and growing firms' (2.44) and 'government programmes' (2.59).

A detailed look into the scores for the government policy elements (which have yet again received the lowest average score) shows that the experts were particularly critical towards the breadth of bureaucracy in Slovenia. These findings indicate the need for changes and adequate economic policy measures, which applies both to the regulatory measures and the measures supporting the creation and growth of enterprises in Slovenia.

The experts gave the second lowest score to primary- and secondary-school level entrepreneurship education and training as they believe that the primary- and secondary-education in Slovenian schools does not encourage creativity, independence and personal initiative. In addition, it neither adequately promotes entrepreneurship and the creation of new businesses nor does it offer the adequate knowledge of market economy principles.

Similar to previous years, in 2007 the 'research and transfer' framework was given the third lowest score. The experts were most critical towards the fact that new technological, scientific and other knowledge is not successfully transferred from universities and public research institutions to new and growing businesses. Further, new and growing businesses do not have the same access to new research findings and technologies as large established firms. These two claims received the lowest score on the overall scale in Slovenia, which reveals major problems in research and technology transfer into the entrepreneurial sector.

Nevertheless, the experts gave relatively high scores to framework conditions such as access to communications infrastructure (phone, the Internet, etc.) by new and growing firms, which is not too expensive and they estimated that new and growing businesses are able to cover the costs of utilities (gas, water, electricity, sewage). They also partly agree that Slovenia has enough sources of debt funding for new and growing firms and that women and men have equal opportunities to access the same number of good opportunities for new business creation. Other framework conditions with the highest scores were access to physical infrastructure necessary for business activity, attitude of women towards entrepreneurship, perception of business opportunities and quality as well as access to commercial, legal and professional infrastructure required by new and growing firms.

Concluding remarks

The lowest scores given by the experts draw attention to the need for adequate measures in government policy, financial support, cultural and social norms, transfer of research and development into entrepreneurial practice and government programmes. According to the experts, the most unfavourable aspects of the situation in Slovenia are the following: a high level of taxation is a burden for new and growing businesses; new businesses still do not obtain the majority of necessary permits and licenses fast enough; new and growing firms do not have enough sources of funding; and, government policy does not prioritize new firms. Another critical aspect pointed out by the experts is that national culture does not encourage individual entrepreneurial risk-taking and it does not sufficiently appreciate success through individual effort. Further, not enough has been done in terms of research and development transfer to entrepreneurial firms because new technological, scientific and other knowledge

is not efficiently transferred from universities and public research centres to new and growing businesses. In addition, these firms and large established businesses do not have equal opportunity to access new research findings and technologies.

The final conclusion is that relatively low level of entrepreneurial activity in Slovenia is not as critical as it would appear. The attention should be focused not so much on the number of entrepreneurs but on their quality, i.e. on the business sectors in which their enterprises operate, on the level of technological development and innovativeness of their products, on the level of education as well as on the level of their (realistic) ambitions. The entrepreneurship promotion policy should, above all, be based on realistic analyses and be much more focused on businesses with entrepreneurial capabilities and growth ambitions.

The analysis presented in this document and the results of the research carried out around the world (in GEM countries and elsewhere) show that entrepreneurial policy must shift from 'general SME policy' to 'growth-oriented entrepreneurship policy' because the businesses which have the willingness and the objective capacity for growth and market expansion are rare. At the same time, they have requirements and needs which have to be dealt with quickly, flexibly and effectively. Among other things, 'growth-oriented entrepreneurship policy' must be both highly selective and proactive in the search of those entrepreneurs in the environment who have both motivation and objective capacities for growth.

1 Predstavitev Global Entrepreneurship Monitor

1.1 Potreba po poglobljenem proučevanju podjetništva

Podjetništvo je kompleksen družbeni pojav, ki ima številne plati in ga je zato treba proučevati s številnih zornih kotov. Tako kot nacionalno gospodarstvo ni zaprt sistem tudi nacionalnega podjetništva ne moremo razumeti, ne da bi ga soočali s podjetništvom v svetu. Danes ni več dvoma, da je podjetništvo pomembno za gospodarski razvoj ter da mora ekonomska politika, ki ima razvojne cilje, razpolagati s potrebnimi podatki, ki ji omogočajo sprejemati ukrepe, ki pospešujejo podjetništvo in spodbujajo tiste vrste podjetij, ki lahko k razvoju največ prispevajo.

Gre za takšno vodenje ekonomske politike, ki temelji na podatkih in zanesljivih primerjavah, ki omogočajo nenehno preverjanje učinkovitosti ekonomskih ukrepov. Takšno podlago na eni strani ponujajo statistični podatki, na drugi strani pa raziskave, kot je Global Entrepreneurship Monitor, ki je svoje prve rezultate raziskovanja podjetništva v svetovnem merilu podal leta 1999. Število držav je od začetnih 10 naraslo na 42, tako da leta 2007 razpolagamo s primerljivimi podatki za 55 držav. Slovenija se je v raziskovanje podjetništva, ki je preraslo v edinstveni svetovni projekt brez primere v podjetniškem raziskovanju, vključila leta 2002. Vsa ta leta podatke o slovenskem podjetništvu zagotavlja Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ki skupaj z raziskovalci iz drugih nacionalnih timov tudi aktivno soustvarja nadaljnji razvoj vsebine in metodologije raziskave. Gre za obširno raziskavo, ki je tudi finančno zahtevna in v svetovnem merilu sponzorira nacionalne raziskovalne time prek 100 sponzorjev. V Sloveniji GEM vsa ta leta podpirajo Ministrstvo za gospodarstvo in Agencija za raziskovalno dejavnost, v zadnjih letih pa tudi podjetje Smart Com ter z objavljanjem posebne priloge tudi časopis Finance.

Temeljni cilj GEM je ustvariti zanesljive mednarodne podatke o podjetniški aktivnosti ter s temi podatki seznaniti čim širšo javnost, izvaja pa ga neprofitni akademski raziskovalni konzorcij. Harmonizirani kvalitativni in kvantitativni podatki, zbrani na podlagi tako velikega števila držav, so zanimivi tako za oblikovalce ekonomske politike kot za akademsko sredino, saj zagotavljajo bogat vir za komparativno proučevanje podjetniškega obnašanja. Ker raziskava poteka že dlje časa, so na voljo že tudi časovne serije. Bogastvo podatkov pa je omogočilo, da smo lahko v zadnjih letih pričeli širiti raziskovanje od začetnega spremljanja zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA indeks) tudi na ustaljene podjetnike, inovacijsko naravnost podjetij, nagnjenost podjetij k rasti in podobno.

Posebna skrb je pri raziskovanju posvečena znanstveni rigoroznosti in zagotavljanju neoporečne metodologije ter možnosti preverjanja raziskovalnih postopkov (podrobneje o

tem v Reynolds et al., 2005), saj gre za veliko število vključenih držav, kjer pridejo do izraza številne različnosti, ne samo na področju podjetništva ampak tudi v statističnih bazah, načinih zajemanja podatkov ipd. Zato tako kompleksna raziskava kot je GEM zahteva neoporečno in jasno organizacijsko doslednost in vodenje, ki jo zagotavlja skupni koordinacijski tim na London Business School (Velika Britanija) in Babson College (ZDA). Šele z znanstveno neoporečno metodologijo in doslednim evidentiranjem raziskovalnih postopkov lahko zagotovimo, da so podatki neoporečni in analize ter sklepi na tej osnovi takšni, da lahko služijo kot zanesljiva osnova za oblikovanje ukrepov ekonomske politike.

1.2 Cilji raziskave in teoretični okvir

Čeprav ni dvoma, da je podjetništvo pomembno, pa je splošno razumevanje odnosa med podjetništvom in ekonomsko rastjo še zelo nepopolno. V okviru GEM raziskovalnega programa na letni podlagi ustvarjamo harmonizirane baze podatkov, s pomočjo katerih poskušamo podjetništvo bolje razumeti. Zato se GEM osredotoča na naslednje temeljne cilje:

- meriti razlike v ravni podjetniške aktivnosti med sodelujočimi državami,
- odkrivati dejavnike, ki določajo nacionalne ravni podjetniške aktivnosti ter
- identificirati ukrepe ekonomske politike, ki lahko povečajo nacionalno raven podjetniške aktivnosti.

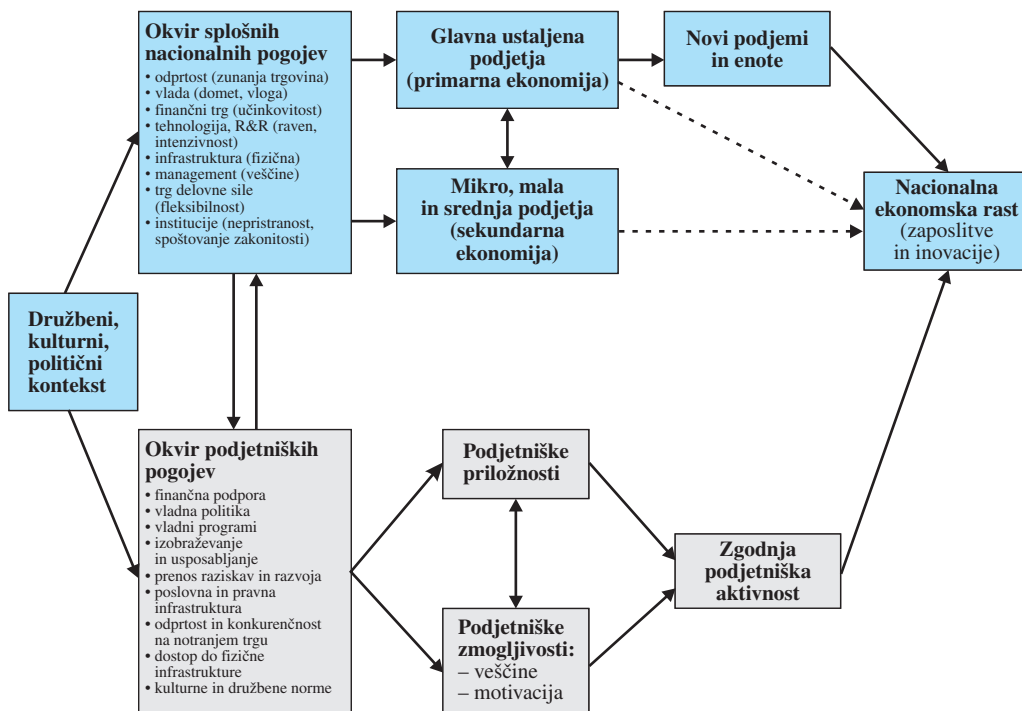
Osredotočamo se na podjetne posameznike in njihove podjetniške aktivnosti in ne na registrirane in statistično vodene pravne subjekte, kar podrobneje pojasnujemo v poglavju 1.5. Jedro našega raziskovanja je torej podjetniški proces ter dejavniki, ki vplivajo nanj in na njegovo dinamiko.

Definicija podjetništva, ki jo uporabljamo, je dovolj široka, da zajame vse podjetniško aktivne posameznike, saj je razumljeno kot kakršen koli 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. Ker vse sodelujoče države uporabljamo enotno definicijo in identično metodologijo, je omogočena primerljivost, kar je pri drugih primerih umeščanja nacionalnega podjetništva v mednarodne primerjave pogosto sporno.

Na *Sliki 1* prikazujemo celoten model, iz katerega sta razvidna oba mehanizma ekonomske rasti. Za razliko od drugih svetovnih analiz, ki se osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na konkurenčnost obstoječih ustaljenih podjetij, največkrat velikih, se GEM osredotoča na zgodnje faze podjetniškega procesa in njegovo povezanost z ekonomsko rastjo. Splošno okolje v kateri koli državi vpliva na ustaljena podjetja in panoge, prav tako pa tudi na nastajajoča in nova podjetja.

Na ustaljena podjetja odločilno vplivajo splošni pogoji poslovanja, ki podjetja zavirajo ali spodbujajo v njihovi rasti. Z rastjo in novimi enotami, ki jih ustanavljajo, ta podjetja ustvarjajo nova delovna mesta. Na odločitve, ali bodo potencialni podjetniki ustanovili podjetje ali ne, pa vplivajo še dodatni pogoji, ki odločajo o sposobnosti posamezne države, da bi se tisti, ki imajo za to veščine in motivacijo, odločali za izkoriščanje poslovnih priložnosti in ustanavljali podjetja.

Za vsako nacionalno gospodarstvo je značilno določeno družbeno, kulturno in politično okolje, v katerem delujeta dva temeljna mehanizma rasti. Prvi temeljni vir ekonomske rasti so glavna ustaljena podjetja, ki igrajo odločilno vlogo zlasti v mednarodni menjavi. Če so splošni nacionalni pogoji poslovanja urejeni in naravnani h konkurenčnosti, so ta podjetja lahko mednarodno uspešna, zmorejo ustanavljati nove obrate in podjetja ter lahko pripomorejo tudi k rasti mikro, malih in srednje velikih podjetij.



Slika 1: Konceptualni okvir odnosa med podjetništvom in ekonomsko rastjo (vir: GEM)

Pod vplivom družbenega, kulturnega in političnega konteksta pa deluje še en splet dejavnikov, tako imenovani okvir podjetniških pogojev, ki so sicer povezani z okvirom splošnih nacionalnih pogojev, vendar pa se od njih tudi razlikujejo. Kako se bo odvijal podjetniški proces, je odvisno od zaznanih podjetniških priložnosti ter pripravljenosti in zmogljivost ljudi, da se lotevajo novih podjetij, ki prispevajo k ekonomski rasti.

V ta okvir podjetniških pogojev spadajo:

1. *Finančna podpora* (razpoložljivost različnih formalnih, institucionalnih in neformalnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja – bančni sistem, rizični kapital, neformalno investiranje, poslovni angeli);
2. *Vladne politike* (vpliv zasnovanosti in vodenja vladnih politik na razvoj novih in rastočih podjetij);
3. *Vladni programi* (razpoložljivost, izvajanje in učinkovitost programov in spodbud, ki neposredno podpirajo nova in rastoča podjetja na nacionalni, regionalni in lokalni ravni);

4. *Izobraževanje in usposabljanje* (razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v okviru različnih programov formalnega izobraževanja ter programov usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednje velikih podjetjih);
5. *Prenos raziskav in razvoja* (obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso);
6. *Poslovna in strokovna infrastruktura* (kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja);
7. *Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu* (prilagajanje tržnih pravil in spreminjanje tržne strukture, velikost vstopnih pregrad oziroma, kako težko se nova podjetja uveljavijo na trgu);
8. *Dostop do fizične infrastrukture* (razpoložljivost in težavnost dostopa do obstoječih fizičnih virov – telekomunikacij, energetske in komunalne preskrbe ipd., po cenah, ki ne diskriminirajo novih ali rastočih podjetij);
9. *Kulturne in družbene norme* (naklonjenost ali nenaklonjenost kulturnih in družbenih norm podjetniški aktivnosti);
10. *Zmogljivosti za podjetništvo* (sposobnost posameznikov, da ustvarijo ali prepoznajo in izkoristijo dobre poslovne priložnosti – inovativnost, tekmovalnost, kreativnost ipd.);
11. *Ekonomska klima*;
12. *Sestava delovne sile* (značilnosti delovne sile, ki vplivajo na nastanek in rast podjetij);
13. *Sestava populacije* (značilnosti prebivalcev, ki vplivajo na nastanek in rast podjetij);
14. *Soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom*.

Očitno je torej, da je kompleksnost podjetniškega procesa velika ter da je zdaleč premalo poznati samo število podjetij ali število posameznikov, ki se lotevajo podjetniške aktivnosti. TEA indeks (*total early stage entrepreneurial activity*), ki meri odstotek odraslega prebivalstva v zgodnjih fazah podjetniškega delovanja, tako ne zadošča, da bi lahko podali dovolj poglobljeno sliko dogajanja v svetu podjetništva. Zato se je raziskovalni tim GEM Slovenija že leta 2005 odločil razširiti sliko podjetniškega procesa. Podjetniške stvarnosti v Sloveniji tako tudi v letu 2007 ne bomo analizirali samo za nastajajoča in nova podjetja, temveč tudi za ustaljena, v tolikšni meri, kot nam dovoljujejo podatki, zbrani na vzorcu 3020 odraslih prebivalcev (med 18. in 64. letom starosti). Proučili bomo:

- vključenost odraslega prebivalstva v podjetništvo,
- demografske značilnosti podjetniške populacije (spol, starost, izobrazba, dohodkovni položaj),
- motivacijo podjetniške populacije za podjetništvo (iz nujnosti ali zaradi priložnosti),
- podjetniško zmogljivost,
- inovacijsko naravnost podjetij (novost izdelkov, konkurenca, tehnologija),
- nagnjenost k rasti (zaposlovanje, izvoz),
- pripravljenost ljudi sprejemati novosti,
- razpoznavanje poslovnih priložnosti,
- podjetniško zmogljivost odraslega prebivalstva z vidika dojetja kulturne podpore (egalitarizem, poklicna izbira, spoštovanje podjetniškega poklica, odnos medijev),
- podjetniško zmogljivost odraslega prebivalstva z vidika samozaupanja (znanje in veščine, strah pred neuspehom) ter
- vplivne podjetniške okvire.

Vsa spoznanja so neposredno primerljiva s katero koli izmed 42 sodelujočih držav, saj vsi sodelujoči raziskovalci črpamo svoje podatke iz enotne harmonizirane baze podatkov, v katero prispevamo nacionalne podatke.

1.3 Viri podatkov

V raziskavi GEM uporabljamo štiri skupine podatke, ki jih pridobimo na osnovi:

- (1) vzorca odrasle populacije,
- (2) osebnih intervjujev z nacionalnimi izvedenci,
- (3) standardiziranih vprašalnikov, ki jih izpolnijo nacionalni izvedenci ter
- (4) iz standardiziranih sekundarnih mednarodnih virov podatkov.

Vzorec odraslega prebivalstva: Anketiranje odraslega prebivalstva je v Sloveniji potekalo maja 2007. V vseh državah, ki sodelujejo v raziskavi, je anketiranje potekalo v času od maja do avgusta 2007. Trije glavni elementi v postopku pridobivanja vzorca so pridobitev kvalitetnih vzorčnih podatkov, identični vprašalniki v vseh sodelujočih državah ter izračuni popolnoma primerljivih statističnih parametrov v vseh sodelujočih državah. Temeljiti opis celotnega postopka je mogoče najti v Reynolds et al. (2005).

Kot v večini držav, ki sodelujejo v raziskavi, smo tudi v Sloveniji pridobili regionalno strukturiran vzorec na osnovi telefonskega intervjuja. Anketiranje je izvedlo podjetje RM PLUS, podjetje za tržne raziskave in marketing iz Maribora, ki profesionalno izvaja računalniško podprte CATI telefonske ankete. V Sloveniji je bilo leta 2007 anketiranih 3020 prebivalcev starih od 18 do 64 let. Povzetek značilnosti uteženega in neuteženega vzorca za Slovenijo v letu 2007 je podan v *Tabeli 1*. V sodelujočih državah so primerno uteženi vzorci leta 2007 zajeli od 1.500 ljudi na Madžarskem do 39.582 v Veliki Britaniji. V *Tabeli 2* prikazujemo število anketiranih oseb v vseh državah, ki so leta 2007 sodelovale v GEM raziskavi.

	Neutežen	Utežen
Skupaj	3020	3020
Moški	1469	1521
Ženske	1551	1499
Število nastajajočih podjetij	94	91
Število novih podjetij	50	53
Motivacija – priložnost	126	128
Motivacija – nujnost	16	14
Motivacija – ostali motivi	2	2
Število ustaljenih podjetij	131	139
Poslovni angeli	94	98

Tabela 1: Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, Slovenija 2007

Država	Število anketiranih oseb	Država	Število anketiranih oseb
Argentina	1719	Latvija	2000
Avstrija	1996	Madžarska	1500
Belgija	2028	Nizozemska	2597
Brazilija	2000	Norveška	1541
Čile	3662	Peru	1861
Danska	2001	Portoriko	1830
Dominikanska republika	2081	Portugalska	2023
Finska	2005	Romunija	1739
Francija	1576	Rusija	1939
Grčija	2000	SLOVENIJA	3020
Hong Kong	1701	Srbija	1766
Hrvaška	1541	Španija	27880
Indija	1601	Švedska	1712
Irska	1897	Švica	2148
Islandija	2001	Tajska	1999
Italija	2000	Turčija	2400
Izrael	1885	Urugvaj	1634
Japonska	1569	Velika Britanija	39582
Kazakstan	2000	Venezuela	1709
Kitajska	2666	ZDA	1583
Kolumbija	2082	Združeni Arabski Emirati	2097

Tabela 2: Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav, GEM 2007

Leta 2007 je stopnja odgovorov (razmerje med številom uspešno zaključenih intervjujev in številom vseh kontaktiranih gospodinjstev) v Sloveniji znašala 27,05 %, kar je popolnoma primerljivo z ostalimi državami, ki so prav tako opravile telefonsko anketiranje.

S pomočjo intervjujev ugotavljamo podjetniške aktivnosti odraslega prebivalstva, dolžina intervjuja pa je odvisna od tega, koliko je posamezni intervjuvanec podjetniško aktiven. Prvi del vprašalnika se nanaša na poizvedovanje o ustanavljanju in vodenju podjetja ter neformalnem investiranju v nova podjetja. Posameznikom, ki izkažejo podjetniško aktivnost, se za tem postavljajo dodatna, bolj poglobljena vprašanja. Z drugim delom vprašalnika ugotavljamo odnos intervjuvancev do podjetništva.

Standardizirani vprašalnik za nacionalne izvedence: V raziskavi GEM kot nacionalni izvedenci sodelujejo skrbno izbrani posamezniki, za katere po njihovi dosedanji podjetniški aktivnosti, profesionalnosti, znanju in ugledu sodimo, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva v Sloveniji. Nacionalne izvedence smo prosili, da izpolnijo obsežen standardizirani vprašalnik in nam tako posredujejo svoje poglede na podjetniško okolje v Sloveniji. Leta 2007 z nacionalnimi izvedenci nismo opravili osebnih intervjujev, pač pa smo standardizirani vprašalnik razširili in nacionalne izvedence prosili, da nam v vprašalniku predstavijo tudi svoj pogled na:

- temeljne slabosti, ki zavirajo razvoj podjetništva v Sloveniji,
- temeljne prednosti, ki jih ima Slovenija in bi jih lahko izkoristili za pospeševanje podjetništva ter
- predloge, kaj bi bilo treba udejanjiti, da bi se čim več ljudi vključilo v podjetniške aktivnosti.

Pri anketiranju je leta 2007 sodelovalo 53 izvedencev iz Slovenije. Pri analiziranju vprašalnika smo upoštevali samo tiste vprašalnike, kjer so bili podani vsi odgovori (39 izvedencev). Dobljene odgovore smo kodirali in posredovali koordinacijskemu timu GEM, ki je pripravil skupne datoteke za vse sodelujoče države. S pomočjo tega vprašalnika, ki je bil preveden v jezike udeleženk GEM, lahko delamo številne in bogate primerjave podjetniškega okolja med 31 državami, ki so lani izvedle anketiranje skupaj 1.114 nacionalnih izvedencev.

Nacionalni ekonomski in demografski podatki: Da bi bilo možno delati kakršne koli primerjave nacionalnih značilnosti posameznih držav (npr. rast DBP), se je treba opreti na zanesljive in poenotene mednarodne vire. Ti viri so podatkovne baze, s katerimi razpolagajo Združeni narodi, Eurostat, Svetovna banka, ILO, Mednarodni denarni sklad, OECD. Obdelava tako velike količine podatkov terja zelo skrbno organizacijo, ki jo zagotavlja koordinacijski tim GEM.

1.4 Pregled mer podjetniške aktivnosti

Za boljše razumevanje slovenskega in svetovnega podjetništva je treba proučiti številne elemente. Da bi bilo nedvoumno definirano, kaj pomeni posamezni termin, ki ga uporabljamo v tej monografiji, jih v *Tabeli 3* podrobneje pojasnjujemo (glej tudi Bosma, Jones, Autio in Levie str. 11). Ker se nekateri pojmi v slovenskem jeziku doslej niso uporabljali v tej povezavi, podajamo pojem tudi v angleškem jeziku.

Mera	Opis
<i>Razširjenost podjetniške aktivnosti med odraslim prebivalstvom</i>	
Stopnja nastajajočega podjetništva (Nascent entrepreneurship rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so trenutno nastajajoči podjetniki, t.j. so aktivno vpleteni v ustanavljanje podjetja, ki bo v celoti ali delno v njihovi lasti; podjetje lastnikom še ni izplačevalo plač, nadomestil ali drugih prihodkov več kot tri mesece.
Stopnja novega podjetništva (New business ownership rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so trenutno lastniki-managerji novega podjetja, to pomeni, da so lastniki in vodijo podjetje, ki jim je izplačevalo plače, nadomestila ali druge prihodkov več kot tri mesece, a manj kot 42 mesecev.
Zgodnja podjetniška aktivnost (Early-stage entrepreneurial activity)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so bodisi nastajajoči podjetniki ali pa novi podjetniki (lastniki-managerji) novega podjetja (kot je opredeljeno zgoraj).

Stopnja ustaljenega podjetništva (Established business ownership rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so trenutno podjetniki ustaljenega podjetja; to pomeni, da so lastniki in vodijo podjetje, ki jim je izplačevalo plače, nadomestila ali druge prihodke dalj kot 42 mesecev.
Stopnja celotne podjetniške aktivnosti (Overall entrepreneurial activity rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so bodisi vključeni v zgodnje podjetniške aktivnosti ali pa so lastniki-managerji ustaljenega podjetja (kot je opredeljeno zgoraj).
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo (High growth expectation early-stage entrepreneurial activity)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so bodisi nastajajoči podjetniki ali novi podjetniki (lastniki-managerji novega podjetja), kot je opredeljeno zgoraj ter pričakujejo, da bodo čez pet zaposlovali najmanj 20 ljudi.
Stopnja prenehanja poslovanja (Business discontinuation rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali s poslovanjem, ker so prodali, zaprli ali kako drugače prekinili s svojim lastniško-managerskim odnosom s podjetjem. Opozorilo: to NI merilo stopnje propada podjetij.
<i>Značilnosti zgodnje podjetniške aktivnosti</i>	
S priložnostjo motivirana podjetniška aktivnost: relativni delež (Opportunity motivated entrepreneurial activity: relative prevalence)	Odstotek posameznikov, ki so vključeni v zgodnjo podjetniško aktivnost (kot je opredeljena zgoraj), ki (i) trdijo, da so to storili zaradi priložnosti in ne zato, ker ne bi imeli druge možnosti za delo in (ii) ki pravijo, da je bil glavni motiv za izkoriščanje priložnosti, da bi bili neodvisni ali da bi povečali svoje prihodke in ne zato, da bi samo obdržali svoje sedanje prihodke.
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo: relativni delež (High growth expectation early-stage entrepreneurial activity: relative prevalence)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (kot so definirani zgoraj), ki pričakujejo, da bodo čez pet zaposlovali najmanj 20 ljudi.
Zgodnja podjetniška aktivnost usmerjena k novim izdelkom in trgom: relativni delež (New product-market oriented early-stage entrepreneurial activity: relative prevalence)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (kot so definirani zgoraj), ki navajajo, da je njihov izdelek ali storitev nov za vsaj nekaj kupcev in tudi navajajo, da ni veliko podjetij, ki bi ponujala enak izdelek ali storitev.
Mednarodno usmerjena zgodnja podjetniška aktivnost: relativni delež (International oriented early-stage entrepreneurial activity: relative prevalence)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (kot so definirani zgoraj), ki navajajo, da je vsaj 25 % njihovih kupcev iz drugih držav.

<i>Podjetniško zaznavanje (Entrepreneurial perceptions)</i>	
Zaznane priložnosti (Perceived opportunities)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost so izključeni), ki vidijo dobre priložnosti za ustanovitev podjetja na območju, kjer živijo.
Zaznane zmogljivosti (Perceived capabilities)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost so izključeni), ki verjamejo, da imajo potrebne veščine in znanje, da bi ustanovili podjetje.
Stopnja potencialne podjetniške aktivnosti (Potential entrepreneurial activity rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti (posamezniki, ki so vključeni v katerokoli podjetniško aktivnost so izključeni), ki niso vključeni v podjetniško aktivnost, imajo pa pozitivno predstavo o njihovih lastnih podjetniških zmogljivosti ter vidijo podjetniške priložnosti na območju, kjer živijo.
Podjetniške namere (Entrepreneurial intention)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost, so izključeni), ki so latentni podjetniki, saj nameravajo v roku treh let ustanoviti podjetje.
Stopnja strahu pred neuspehom (Fear of failure rate)	Odstotek odrasle populacije med 18 in 64 leti (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost so izključeni), ki navajajo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.

Tabela 3: Pregled mer podjetniške aktivnosti

Kako v raziskavi konkretno opredelimo posamezne mere, navedene v gornjem pregledu, smo že večkrat pisali; nazadnje podrobno v monografiji *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti* (Rebernik, Tominc in Pušnik 2007). V njej so tudi podani viri za podrobnejše raziskovanje te tvarine. Dostopna je tudi na www.gemslovenia.org, zato na tem mestu posameznih mer in postopka njihovega izračuna ne bomo ponovno opredeljevali.

1.5 Razlike med GEM podatki in podatki poslovnih registrov

Kljub dolgoletnemu pojasnjevanju razlik med podjetništvom kot procesom, v katerem sodeluje posameznik ter podjetništvom, ki se ukvarja z organizacijskimi in pravnimi subjekti (d.d., d.o.o., s.p.) še vedno prihaja do mešanja podjetniškega procesa in poslovnega registra, do mešanja ljudi in organizacij. Oba vidika je pomembno proučevati, vendar pa vsak zahteva svoje podatkovne vire. Kadar se ukvarjamo s podjetji kot organizacijskimi in poslovnimi subjekti lahko uporabljamo podatkovne podlage, ki nam jih ponujajo poslovni registri, AJPES, slovenski statistični urad, Eurostat ali druge specializirane organizacije in podjetja, ki se ukvarjajo s poslovnimi podatki (IBON, GVIN, ipd). Ko pa imamo opraviti z ljudmi, lahko vpogled v njihove sposobnosti, namere, strahove, ambicije ipd. dobimo samo tako, da z zanesljivo metodologijo anketiramo statistično zanesljiv vzorec prebivalstva.

GEM je družbena raziskava, ki se ukvarja s posamezniki. Z vidika raziskovalne perspektive GEM so posamezniki tisti, ki so primarni akterji ustanovitve, zagona in vzdrževanja novega in podjetnega posla. Zato seveda obstajajo nekatere bistvene razlike med podatki, ki jih zagotavlja GEM in tistimi, ki jih lahko pridobimo v različnih poslovnih registrih in statističnih podatkovnih bazah. V nadaljevanju navajamo nekaj pomembnejših razlik (Bosma, Jones, Autio in Levie, str. 12):

- GEM podatki so pridobljeni v raziskavi, ki je harmonizirana med vsemi sodelujočimi državami. Kljub iniciativam Eurostata, OECD in Svetovne banke, harmonizacija podatkov nacionalnih poslovnih registrov še ni uresničena.
- Metodologija GEM vsebuje statistično negotovost agregatnih rezultatov (na ravni države), kar ponazarjamo z objavljanjem intervalov zanesljivosti za ugotovljene podjetniške indekse. Podatki iz poslovnega registra so »številčni podatki« in kot taki ne zahtevajo intervala zanesljivosti. Vendar je število »umetnih« registracij za določene države neznano. Nekateri podjetji sploh niso registrirani (ali se jim ni treba registrirati), nekatera podjetja so registrirana samo zaradi davčnih razlogov, ne da bi v njih potekala karšna koli podjetniška aktivnost. Obseg, v kolikšni meri se to dogaja, verjetno močno variira med državami.
- GEM spremlja ljudi, ki so v procesu ustanavljanja podjetja (nastajajoči podjetniki), kakor tudi ljudi, ki so lastniki in managerji svojega podjetja (nova in ustaljena podjetja). To vključuje tudi svobodne poklice ali druge podjetnike, ki se jim ni treba registrirati. GEM tudi ugotavlja nagnjenost k podjetništvu in njegovo dojetje. Vpogled v najzgodnejše faze podjetništva in duh podjetnosti pa je seveda zelo relevantna informacija za oblikovalce ekonomske in razvojne politike.
- Bistvo GEM ni v preštevanju podjetij in izračunavanju stopnje ustanavljanja podjetij. Gre za merjenje podjetniškega duha in podjetniške aktivnosti v različnih fazah podjetniškega procesa. Zato GEM podatki niso najboljši vir za proučevanje podjetij (kot pravnih subjektov) in njihovih značilnosti. Za panožno razvrstitev obstoječih podjetij so npr. zagotovo boljši podatki, ki jih zagotavljajo poslovni registri (razen morda v državah, kjer GEM zajame res veliko število respondentov, kot npr. v Španiji ali Veliki Britaniji).
- GEM pa ponuja številne podatke, ki jih ni mogoče dobiti iz poslovnih registrov. Takšni primeri so motivacija za samozaposlovanje, raven podjetniške aktivnosti, strah pred neuspehom ali pričakovanja bodoče rasti. Vendarle pa je pri tem treba biti pozoren, da se takšne značilnosti ugotavljajo na primernem (in dovolj velikem) vzorcu. V ta namen je ponekod smiselno združevati GEM vzorce iz več let.

V Sloveniji se raziskovalci podjetništva ukvarjamo tako s primarnimi podatki, ki jih dobimo na temelju anketiranega vzorca (prebivalcev, podjetnikov, managerjev v podjetjih ipd.), kakor tudi s podatki, ki jih ponuja poslovni register, statistični urad ali AJPES. Z izjemo GEM, se pri primarnih podatkih pogosto pokaže, da niso harmonizirani s podobnimi raziskavami v svetu, pri uporabi podatkov iz registra pa se pojavlja dodatni problem, da le-ti niso ažurirani, ter da so v njem številni organizacijski subjekti, ki so sicer registrirani, a niso poslovno aktivni. V drugi slovenski raziskavi podjetništva, ki se izvaja od leta 1998, v Slovenskem podjetniškem observatoriju, je ta zadrega rešena tako, da so v analizah smiselno upoštevani samo tisti subjekti, ki oddajo poročila o poslovanju, torej živi gospodarski subjekti, ki na trgu tudi dejansko sodelujejo v ekonomskem življenju in vplivajo nanj.

2 Slovensko in globalno podjetništvo v letu 2007

2.1 GEM preglednica podjetniške aktivnosti

Od prvih začetkov pred destimi leti, ko je GEM spremljal predvsem zgodnjo podjetniško aktivnost in samo nekatere demografske značilnosti podjetniške populacije, z razvojem projekta razkrivamo vse več značilnosti, ki lahko pripomorejo k oblikovanju smiselne in razvojno naravnane podjetniške politike. Gre za politiko, ki spodbuja, da bi se ustvarjalni in inovativni posamezniki odločali za ustanavljanje podjetij, njihovo rast ter razvoj.

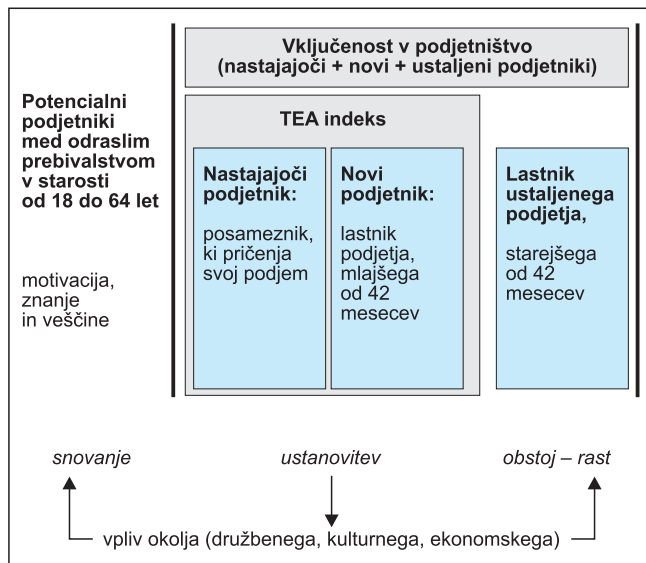
Podjetniške lastnosti so namreč redka dobrina, ki ni enakomerno porazdeljena med prebivalstvom. Ne samo to – za podjetniško kariero se mora odločiti vsak posameznik sam, in pri tem odločanju vedno znova presoja, ali lahko v podjetništvu ustvari boljše razmere zase in svojo družino kot pa če bi se odločil početi kaj drugega.

V našem raziskovanju se osredotočamo na odraslo populacijo v starosti od 18 do 64 let ter v njej identificiramo podjetnike – tiste, ki že imajo ustanovljeno podjetje pa tudi one, ki šele začenejo podjetniško pot. Oblikovali smo *indeks zgodnje podjetniške aktivnosti* TEA (*Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*), ki kaže odstotek odrasle populacije med 18. in 64. letom, ki se vključuje v podjetništvo. Zajema posameznike, ki so bodisi pričeli z nekaterimi aktivnostmi, da bi ustanovili podjetja, ali pa podjetje že imajo, vendar še niso izplačevali plač dlje kot tri mesece. Te posameznike imenujemo *nastajajoči podjetniki* in pomenijo začetek podjetniške poti. K nastajajočim podjetnikom prištejemo *nove podjetnike*, to je tiste, ki imajo podjetje in izplačujejo plače dlje kot tri mesece, vendar manj kot tri leta in pol. TEA indeks torej kaže zgodnje faze podjetniškega procesa in je še zlasti občutljiv na dejavnike okolja, ki posameznike bodisi spodbujajo ali odvrčajo od podjetništva. Vendar pa TEA indeks ne pomeni celotne vključenosti v podjetništvo.

Med prebivalstvom pa so tudi posamezniki, ki imajo podjetje že dlje kot tri leta in pol. Te imenujemo *ustaljeni podjetniki* in smo jih pričeli podrobneje spremljati šele lansko leto. Eden izmed razlogov za to je bilo nizko število podjetnikov, ki smo jih ob nizkem vključevanju v podjetništvo v Sloveniji našli v vzorcu. Od leta 2005 dalje povečan vzorec, ki je leta 2007 zajel 3.020 ljudi, pa nam omogoča tudi statistično bolj zanesljivo vključevanje ustaljenih podjetnikov v analizo. Na *Sliki 2* je ponazorjeno odvijanje podjetniškega procesa in z njim sestav TEA indeksa.

Družbeno, ekonomsko in kulturno okolje v posamezni državi pomembno vpliva na to, koliko posameznikov bo zasnovo podjetje. Vplivajo pa tudi posameznikova motivacija, znanje in veščine, ki so potrebne za podjetništvo. Samo določen odstotek prebivalstva se

odloči za ukvarjanje s podjetništvom. Leta 2007 se ta odstotek giblje od 4 odstotkov v Rusiji do 47 odstotkov na Tajskem.



Slika 2: Podjetniški proces in vključenost v podjetništvo

Seveda pa poznavanje deleža prebivalstva, ki se ukvarja s podjetništvom, še zdaleč ne zadošča, da bi razumeli podjetniški proces, ki se pod vplivom številnih dejavnikov odvija v posamezni državi. Za to je treba vedeti mnogo več. V okviru slovenskega GEM zato razvijamo GEM preglednico podjetniške aktivnosti, kjer za nastajajoča, nova in ustaljena podjetja spremljamo:

- delež populacije, ki se vključuje v podjetništvo;
- demografske značilnosti odrasle populacije in podjetnikov (spol, starost, dohodkovne razrede, izobrazbo);
- motivacijo, zakaj se posamezniki podajo na podjetniško pot;
- inovacijsko naravnost in nagnjenost k rasti podjetnikov;
- razpoznavanje poslovnih priložnosti;
- dojemanje kulturne podpore (egalitarizem, poklicna izbira, spoštovanje podjetniškega poklica, odnos medijev);
- samozaupanje (znanje in veščine, strah pred neuspehom);
- podjetniško okolje.

2.2 Vključenost v podjetništvo

Med 42 državami, ki so leta 2007 sodelovale v raziskavi, se je po indeksu zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) Slovenija uvrstila na 33. mesto, med 24 evropskimi državami pa na 17. mesto. Po vključevanju v podjetništvo Slovenija tako ostaja še naprej trdno v zadnji tretjini držav. Leta 2006 je bila med takrat sodelujočimi 42 državami na 35. v svetu in 16. v Evropi.

Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja		Nova podjetja		Nastajajoča + nova podjetja	Ustaljena podjetja		
Vključenost v podjetništvo (% populacije)	3,02	29/42	1,76	34/42	4,78	33/42	4,59	33/42
Demografske značilnosti:								
Spol (% populacije):								
Moški	4,49		2,36		6,84	31/42	6,84	29/42
Ženske	1,53		1,16		2,68	35/42	2,31	31/42
Demografske značilnosti:								
Spol (% podjetnikov):								
Moški	74,0		67,4		72,1		75,0	
Ženske	25,1		32,6		27,9		25,0	
Starost (% populacije):								
– 18 do 24 let	3,74		1,00		4,74	28/42	0,00	/
– 25 do 34 let	5,12		3,03		8,15	25/42	2,84	30/42
– 35 do 44 let	2,64		2,11		4,75	35/42	6,37	30/42
– 45 do 54 let	2,15		1,31		3,45	35/42	7,35	26/42
– 55 do 64 let	1,46		0,92		2,38	27/42	4,43	30/42
Starost (% podjetnikov):								
– 18 do 24 let	16,6		7,6		13,26	19/42	0,00	/
– 25 do 34 let	38,4		38,8		38,56	4/42	13,98	28/42
– 35 do 44 let	19,5		26,7		22,20	38/42	30,97	19/42
– 45 do 54 let	16,6		17,3		16,82	33/42	37,27	4/42
– 55 do 64 let	8,9		9,6		9,16	18/42	17,77	22/42
Izobrazba (% podjetnikov):								
– manj kot dokončana srednja šola	8,9		13,9		10,7		13,0	
– dokončana srednja šola	47,6		41,8		45,5		48,3	
– več kot dokončana srednja šola	15,7		14,4		15,2		15,0	
– končano ali nekončano izobraževanje na fakulteti	27,8		30,0		28,6		23,7	
Izobrazba (% populacije):								
– manj kot srednja šola	8,9		13,9		2,16	29/42	2,52	30/42
– srednja šola	47,6		41,7		4,97	27/42	5,07	27/42
– več kot srednja šola	15,7		14,4		7,22	25/42	6,83	15/42
– končano ali nekončano izobraževanje na fakulteti	27,8		30,0		6,07	30/42	4,83	29/42
Dohodkovni razredi (% populacije):								
– spodnja tretjina	0,69		0,49		0,52	39/42	0,79	33/42
– srednja tretjina	3,69		1,37		2,84	32/42	1,82	32/42
– zgornja tretjina	4,48		3,32		3,30	33/42	3,70	28/42
Dohodkovni razredi (% podjetnikov):								
– spodnja tretjina	7,3		9,3		8,0		12,3	
– srednja tretjina	48,1		31,8		42,3		31,3	
– zgornja tretjina	44,5		58,9		49,7		56,4	

Motivacija (% populacije):	0,36 2,66	0,10 1,58	0,46 4,24	35/42 27/42	0,47 3,46
– nujnost					
– priložnost					
Motivacija (% podjetnikov):	75,2 13,0 11,8 0	83,5 6,3 5,7 4,6	78,2 10,5 9,6 1,7		60,2 15,2 10,3 14,3
– v celoti priložnost					
– deloma priložnost					
– nujnost					
– ne more opredeliti					
Izkoriščanje poslovne priložnosti zaradi (% podjetnikov, katerih motivacija je v celoti priložnost):	55,7 34,2 5,0 5,1	73,4 24,8 0 1,8	63,06 30,32 2,91 3,71	7/42 32/42 39/42 17/42	
– neodvisnost in osebna svoboda pri delu					
– povečanje dohodka					
– ohraniti raven dohodka					
– ostalo					

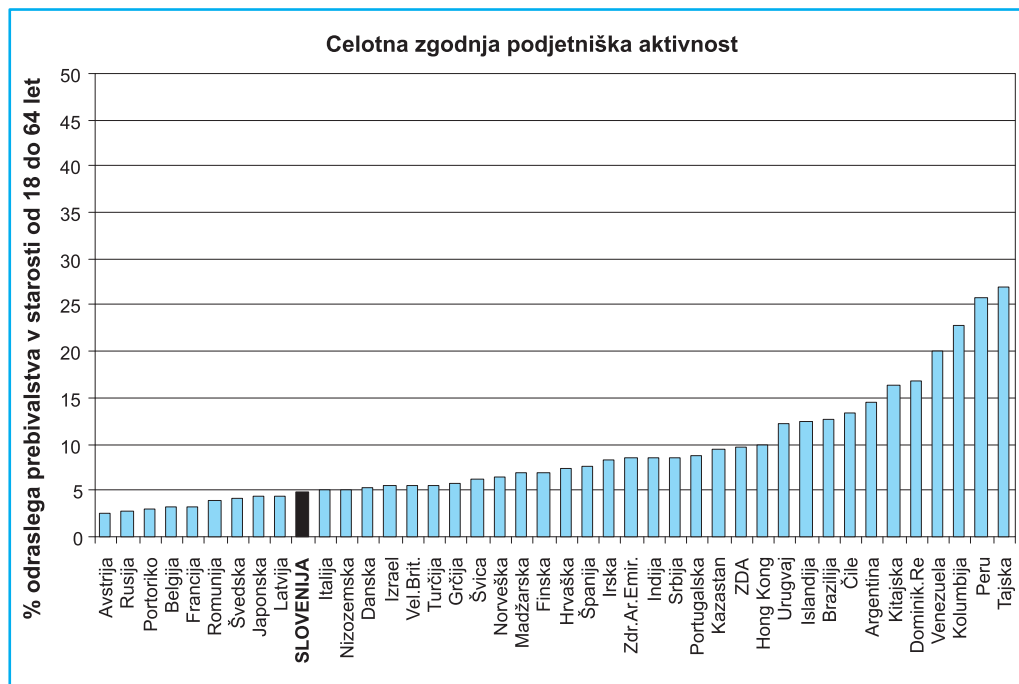
	Nastajajoča + nova podjetja	Ustajljena podjetja
<i>Inovacijska naravnost (% podjetnikov):</i>		
– Novost izdelkov – izdelek je nov za vse kupce	16,642	17/42
– Konkurenca – ni konkurenčnih podjetij	12,65	8/42
– Tehnologija – uporaba tehnologij, ki so na voljo manj kot 1 leto	6,87	34/42
<i>Nagnjenost k rasti (% podjetnikov):</i>		
– Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50 % v petih letih	21,74	13/42
– Izvoz – več kot 50 % strank živi izven države	0,98	13/42
		3,04
		0,83
		31/42
		7/42

	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Ustajljeni podjetniki	% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let	Nepodjetniki
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	58,2	62,1	42,2	47,53	17/42
Podjetniška zmogljivost – dojevanje kulturne podpore:					
– egalitarizem	72,4	71,4	75,0	79,82	7/42
– poklicna izbira	54,1	67,9	55,0	57,73	29/42
– spoštovanje podjetniškega poklica	70,7	64,8	68,0	75,96	10/42
– odnos medijev	55,5	76,9	69,5	68,18	14/42
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje:					
– znanje in veščine	87,5	100,0	90,6	48,04	21/42
– strah pred neuspehom	14,4	8,3	16,1	29,70	30/42
					43,4
					31,4

		Minimalna vrednost	Srednja vrednost	Najvišja vrednost	Vrednost za Slovenijo	Rang Slovenije med 31 državami
A	Finančna podpora	1,91 (Turčija)	2,87	3,85 (Izrael)	2,78	16
B1	Vladne politike – podpora	1,83 (Venezuela)	2,62	3,67 (Finska)	2,44	18
B2	Vladne politike – regulativa	1,45 (Venezuela)	2,50	3,99 (Islandija)	2,04	21
C	Vladni programi	1,76 (Venezuela)	2,69	3,47 (Avstrija)	2,59	16
D1	Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah	1,55 (Čile)	2,13	2,76 (Danska)	2,30	10
D2	Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli	2,21 (Danska)	2,88	3,43 (ZDA)	2,96	11
E	Prenos raziskav in razvoja	1,81 (Peru)	2,56	3,38 (Švica)	2,31	20
F	Poslovna in strokovna infrastruktura	2,70 (Brazilija)	3,30	3,99 (Indija)	3,06	22
G1	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu – hitrost sprememb	1,84 (Finska)	2,92	3,93 (Srbija)	2,99	15
G2	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu – vstopne ovire	2,21 (Hrvaška)	2,73	3,65 (Združeni Arabski Emirati)	2,60	19
H	Dostop do fizične infrastrukture	2,95 (Portoriko)	3,76	4,63 (Hong Kong)	3,65	16
I	Kulturne in družbene norme	2,32 (Slovenija)	2,96	4,19 (Izrael)	2,32	31
K	Zaznavanje poslovnih priložnosti	2,77 (Italija)	3,44	4,25 (Združeni Arabski Emirati)	3,22	23
L	Podjetniške zmogljivosti – usposobljenost	2,16 (Brazilija)	2,73	3,60 (Islandija)	2,66	15
M	Podjetniške zmogljivosti – motivacija	2,87 (Brazilija)	3,56	4,48 (Izrael)	2,96	28
N	Zaščita intelektualne lastnine	1,70 (Venezuela)	3,05	4,37 (Švica)	3,11	13
P	Odnos do žensk v podjetništvu	2,77 (Hrvaška)	3,34	4,20 (Finska)	3,51	9
Q	Rast podjetij	2,45 (Peru)	3,11	4,08 (Združeni Arabski Emirati)	2,85	20
R	Odnos do novosti	2,97 (Čile)	3,43	4,25 (Združeni Arabski Emirati)	3,05	28
	Povprečna ocena skupaj		2,98		2,81	

Tabela 4: GEM preglednica podjetniške aktivnosti

Leta 2007 se je pričelo ukvarjati s podjetništvom ali imelo podjetje manj kot tri leta in pol 4,78 odstotka odraslih prebivalcev Slovenije ali okrog 64.000 posameznikov, kar je za spoznanje več kot leto poprej (to so nastajajoči in novi podjetniki). Okrog 62.000 posameznikov je imelo svoje podjetje več kot tri leta in pol (to so ustaljeni podjetniki). Govorimo o posameznikih in ne o registriranih podjetjih, saj ima lahko posamezno podjetje več ustanoviteljev/lastnikov oziroma ima lahko posameznik v lasti več podjetij.

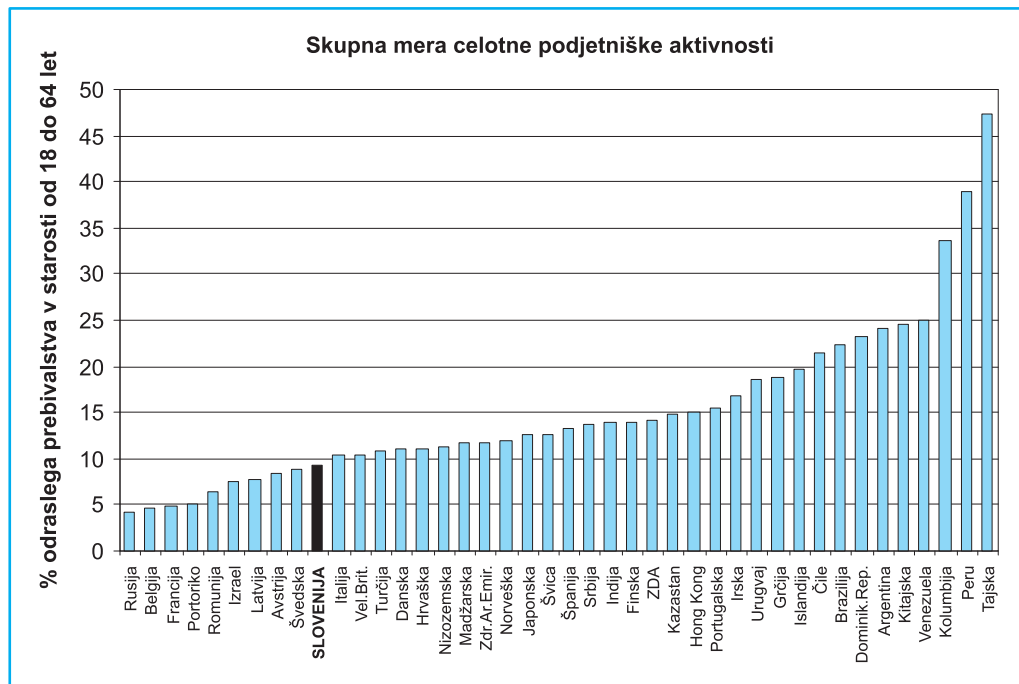


Slika 3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost

V Sloveniji smo imeli leta 2007 okrog 126.000 podjetniško aktivnih posameznikov. V tej številki so zajeti tudi nastajajoči podjetniki, med katerimi pa jih je kar nekaj, ki nikoli ne bodo realizirali svojih podjetniških namenov. Njihovo »podjetništvo« bo zamrlo, še preden bodo registrirali podjetje, ali naredili in prodali en sam izdelek ali storitev. Glede na ocenjeno stopnjo smrtnosti nastajajočih podjetij je bilo dejanskih podjetnikov (vsi ustaljeni in novi podjetniki in potencialno "preživeli" nastajajoči) dobrih 8 odstotkov, ali okrog 107.000 ljudi.

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Zgodnja podjetniška aktivnost	Ustaljeni podjetniki	Vsi podjetniki
Argentina	7,75	7,10	14,43	9,96	24,05
Avstrija	1,49	0,96	2,44	6,00	8,39
Belgija	2,71	0,44	3,15	1,40	4,55
Brazilija	4,29	8,72	12,72	9,94	22,44
Čile	7,28	6,53	13,43	8,73	21,43
Danska	2,34	3,11	5,39	6,00	11,07
Dominik.Rep.	9,80	7,22	16,75	7,57	23,22
Finska	4,35	2,71	6,91	7,58	13,97
Francija	2,31	0,86	3,17	1,74	4,82
Grčija	4,58	1,13	5,71	13,31	18,73
Hong Kong	5,71	4,29	9,95	5,57	15,00
Hrvaška	5,31	1,96	7,27	4,22	11,08
Indija	6,03	2,59	8,53	5,53	13,94
Irska	4,24	4,15	8,22	9,02	16,76
Islandija	8,50	4,54	12,48	8,77	19,79
Italija	3,61	1,47	5,01	5,56	10,38
Izrael	3,56	2,00	5,44	2,36	7,44
Japonska	2,17	2,21	4,34	8,65	12,58
Kazastan	4,32	5,25	9,36	5,77	14,81
Kitajska	6,89	10,01	16,43	8,39	24,59
Kolumbija	8,02	15,53	22,72	11,56	33,64
Latvija	2,18	2,28	4,46	3,41	7,66
Madžarska	3,77	3,10	6,86	4,83	11,69
Nizozemska	2,68	2,55	5,18	6,36	11,34
Norveška	3,90	2,77	6,47	5,89	12,03
Peru	15,11	12,22	25,89	15,25	39,00
Portoriko	1,59	1,65	3,06	2,40	5,18
Portugalska	4,78	4,13	8,78	7,09	15,42
Romunija	2,90	1,32	4,02	2,51	6,50
Rusija	1,33	1,34	2,67	1,68	4,30
SLOVENIJA	3,02	1,76	4,78	4,59	9,26
Srbija	4,75	4,01	8,56	5,27	13,70
Španija	3,49	4,31	7,62	6,38	13,35
Švedska	1,86	2,38	4,15	4,70	8,78
Švica	3,45	2,92	6,27	6,59	12,71
Tajska	9,37	18,60	26,87	21,35	47,39
Turčija	1,87	3,71	5,58	5,46	10,80
Urugvaj	7,37	4,97	12,21	6,57	18,50
Velika Britanija	2,92	2,70	5,53	5,10	10,45
Venezuela	14,45	7,06	20,16	5,39	24,90
ZDA	6,48	3,42	9,61	4,97	14,05
Zdr. Arab. Emirati	4,60	4,09	8,44	3,38	11,80

Tabela 5: Vključenost prebivalstva v podjetništvo v GEM državah



Slika 4: Skupna mera celotne podjetniške vključenosti

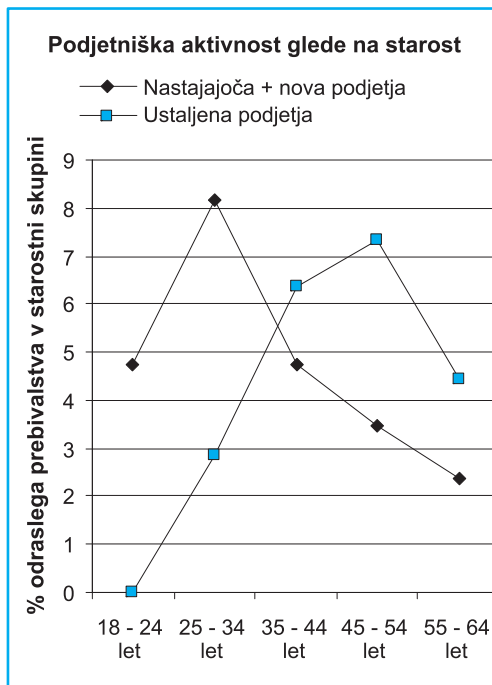
V Evropi je bilo leta 2007 največ podjetniške aktivnosti v Islandiji, kjer se je kar 12,5 % odraslega prebivalstva vključevalo v zgodnje podjetniške aktivnosti, in Portugalski (8,8 %). Najmanj ga je bilo v Avstriji (2,4 %) in Rusiji (2,7 %). Če pa zajamemo še ustaljene podjetnike (Slika 4), je bilo celotne podjetniške aktivnosti največ v Islandiji (19,8 %) in Grčiji (18,7 %), najmanj pa v Belgiji (4,6 %) in Rusiji (4,3 %).

Med 24. evropskimi državami je Slovenija na 17. mestu. Med nekdanjimi jugoslovanskimi republikami sodelujeta v GEM še Hrvaška (četrto leto) in Srbija (prvič). Hrvaška je po TEA indeksu na 6. mestu (7,3 %) in celotnem podjetništvu na 12. mestu (11,1 %) mestu, Srbija pa z 8,6 % na 3. in 13,7 % na 6. mestu.

2.3 Demografske značilnosti podjetniške populacije

2.3.1 Starost

Večina ljudi v Sloveniji (tako kot v povprečju v svetu) se poda na podjetniško pot v starostnem obdobju med 25. in 34. letom (Slika 5). Za to starostno obdobje je bil leta 2007 TEA indeks 8,15. Kot je pričakovati, je podjetnikov, ki imajo podjetje več kot tri leta in pol, največ v starostnem obdobju med 45. in 54. letom (TEA indeks znaša 7,35). Če torej želimo povečati »dotok« podjetnikov v podjetniško populacijo, je smiselno ukrepe prilagoditi starostni skupini, iz katere se rekrutira največ podjetnikov. To pa istočasno pomeni, da je treba najti primerne motivacijske mehanizme in odstraniti čimveč ovir, ki preprečujejo podjetnim posameznikom, da bi se odločili za podjetništvo.

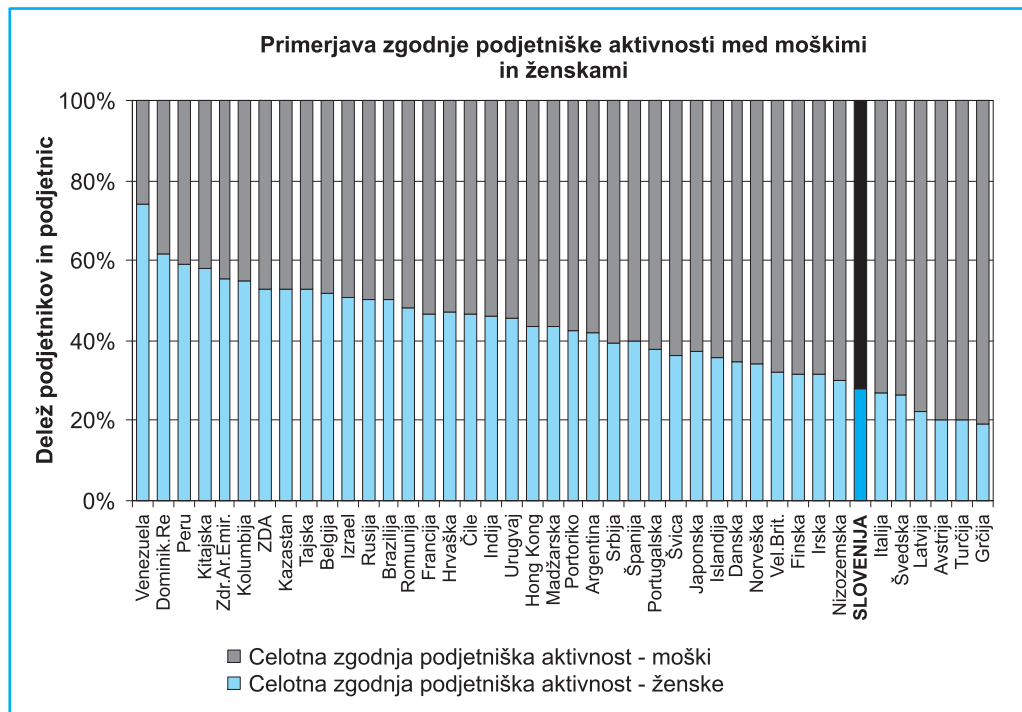


Slika 5: Podjetniška aktivnost glede na starost

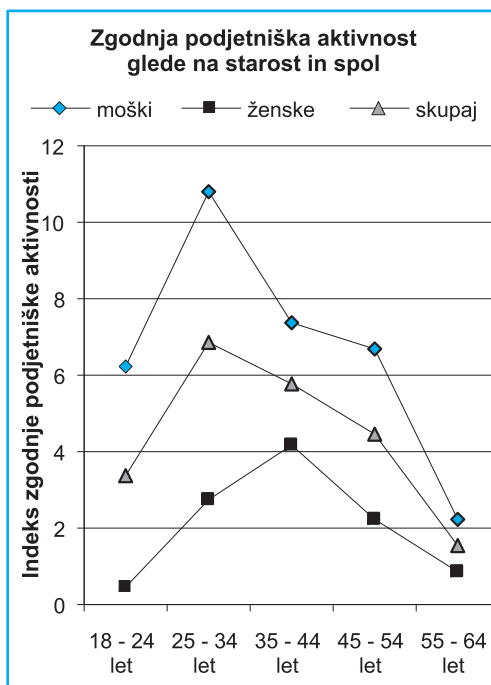
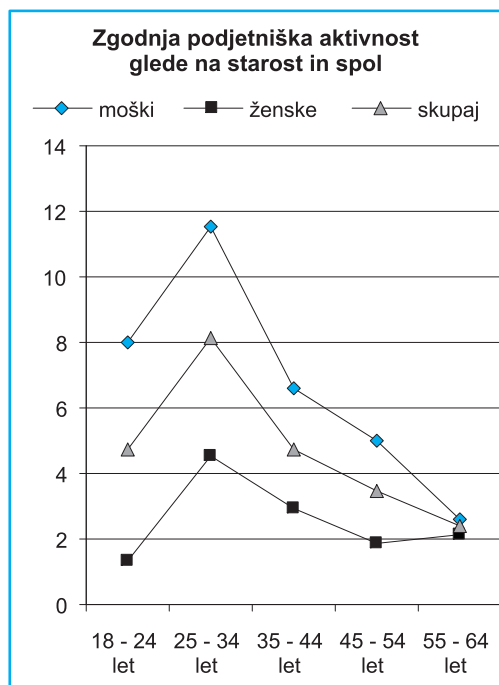
2.3.2 Spol

V slovenskem podjetništvu moški še vedno prevladujejo. Po tem, ko je Slovenija leta 2006 dosegla neslaven rekord in se uvrstila na 3. mesto po moški prevladi, je v letu 2007 to stanje nekoliko boljše. Razmerje med moškimi in ženskami se je izboljšalo na 2,6. Najslabša je bila lani Grčija 4,2 in, zanimivo, Avstrija, ki si s kvocientom 3,9 deli drugo mesto s Turčijo (Slika 6).

Tako kot pri moških se je leta 2007 tudi pri ženskah največ podjetnic rekrutiralo iz starostne skupine med 25. in 34 letom. Vsa leta doslej je v Sloveniji za podjetnice veljalo, da je to starostno obdobje med 35. in 34. letom (Slika 7). Ne razpolagamo z dovolj podatki, da bi lahko sklepali, kaj je povzročilo ta premik, niti da bi lahko napovedali, da je ta premik dolgotrajnejši in ne zgolj enkrat v letu 2007.



Slika 6: Zgodnja podjetniška aktivnost med moškimi in ženskami v svetu



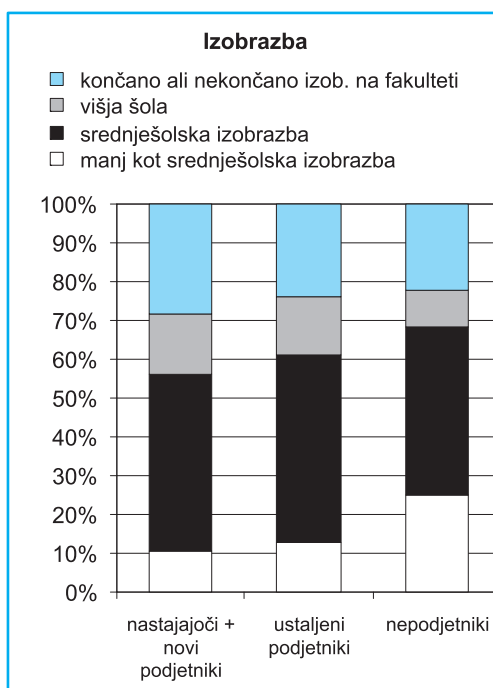
Slika 7: Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol – v letu 2006 in letu 2007

2.3.3 Izobrazbena struktura

Izobrazbeno strukturo smo analizirali tako, da smo anketirane osebe uvrstili v eno od naslednjih skupin:

- manj kot srednješolska izobrazba (manj kot osnovna šola, osnovna šola ali nedokončana srednja šola)
- končana srednješolska izobrazba (brez izkušenj v fakultetnem izobraževanju)
- višješolska izobrazba (brez izkušenj v fakultetnem izobraževanju).

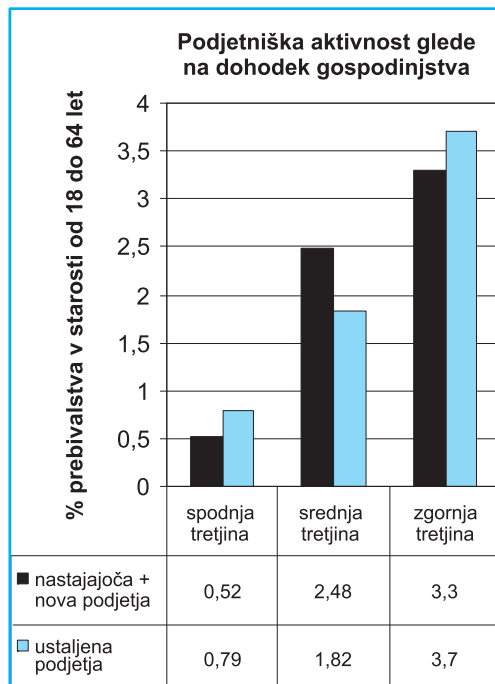
Posameznike, ki so končali srednjo ali višjo šolo, smo nadalje vprašali, če so se kdaj udeležili izobraževanja na fakulteti, ne glede na to, ali so izobraževanje formalno zaključili ali ne. Tiste, ki so odgovorili pritrdilno, smo uvrstili v skupino »končano ali nekončano izobraževanje na fakulteti«.



Slika 8: Izobrazbena struktura podjetnikov in nepodjetnikov

Posamezniki, ki se ukvarjajo s podjetniško aktivnostjo, so v povprečju v večjem deležu zaključili srednješolsko ali višješolsko izobraževanje kot nepodjetniki ter se v večjem deležu udeleževali izobraževanja na fakulteti. Med nepodjetniki je večji delež posameznikov, ki niso zaključili niti srednješolskega izobraževanja, kot pa med ljudmi, ki se ukvarjajo s podjetniško dejavnostjo.

2.3.4 Dohodek gospodinjstva



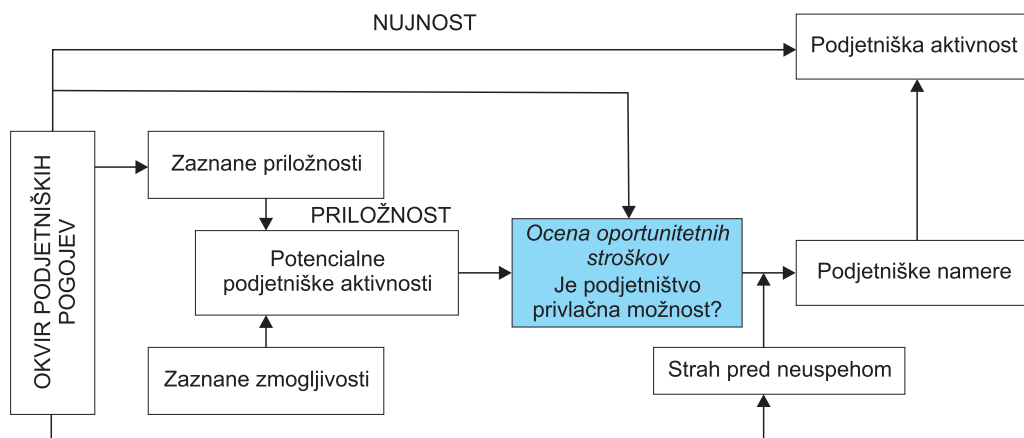
Slika 9: Podjetniška aktivnost glede na dohodek gospodinjstva

Kot je razvidno iz *Slike 9* se slovenski podjetniki v veliki meri rekrutirajo iz prebivalstva, ki je po svojih dohodkih v gornji tretjini. Odstotek prebivalstva iz te skupine, ki se ukvarja s podjetništvom, je 3,3 za nastajajoča in nova podjetja ter 3,7 za ustaljena, kar je nekajkrat več kot je delež prebivalstva iz spodnje tretjine (0,52 za nastajajoča in nova podjetja ter 0,79 za ustaljena podjetja). Ta podatek se sklada z dejstvom, da se večina podjetnikov v Sloveniji odloči za podjetništvo zaradi izkoriščanja poslovne priložnosti in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni zaradi preživetja. Skladen pa je tudi z ugotovitvijo, ki jo prikazujemo v nadaljevanju, da se je večina posameznikov podala v podjetništvo zaradi želje po večji svobodi in neodvisnosti.

2.4 Motivacija za podjetništvo

Odločitev za podjetništvo je vselej osebne narave. Posameznik se mora odločiti, če bo deloval kot podjetnik, ali pa se bo ukvarjal s čim drugim. V *Sliki 10* prikazujemo temeljni mehanizem odločanja za podjetništvo.¹ Kadar posamezniki nimajo nobene druge možnosti za preživetje, je vzročna posledična zveza, ki vpliva na odločitev za podjetništvo, enostavna. Do nje pride zaradi vplivov okolja, nezaposlenosti in odsotnosti primernih podjetij, kjer bi bilo možno najti zaposlitev. Govorimo seveda o podjetništvu zaradi nujnosti, ki ga je največ v revnejših državah in zaradi katerega imajo te države tudi zelo visoko stopnjo vključevanja odraslega prebivalstva v podjetništvo.

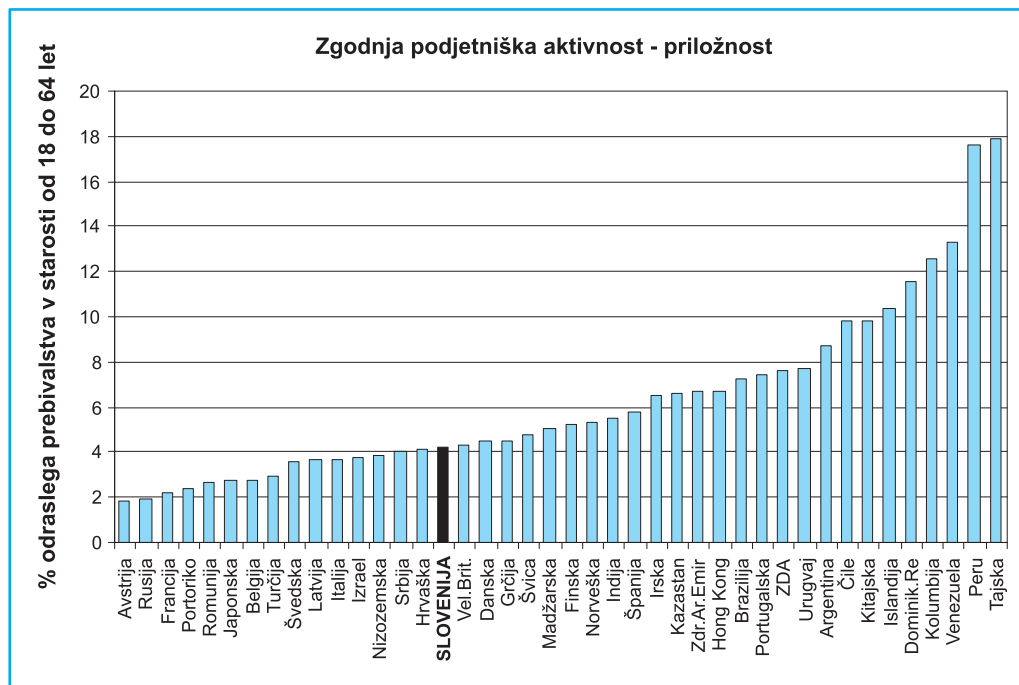
Kadar pa ne gre za podjetništvo zaradi nujnosti, odločitev temelji na presoji oportunitetnih stroškov, ki so za vsakega posameznika različni. Ali se bo podjetništvo izkazalo za privlačnejšo možnost kot so druge, je odvisno od okvira podjetniških pogojev v vsaki posamezni državi, od dojemanja poslovnih priložnosti v okolju, samozavedanja svojih lastnih sposobnosti ter strahu pred neuspehom. Le-ta je v veliki meri odvisen od prevladujoče kulture v posamezni državi. Po GEM podatkih za leto 2007 je bil strah pred neuspehom najbolj prisoten v Grčiji, kjer bi 59,1 % prebivalstva strah pred neuspehom odvrnil od tega, da bi se odločili za podjetništvo. Najmanj strahu je bilo izkazanega med Norvežani – samo 17,1 %. Slovenija je s 29,7 % na 30. mestu med 42. državami.



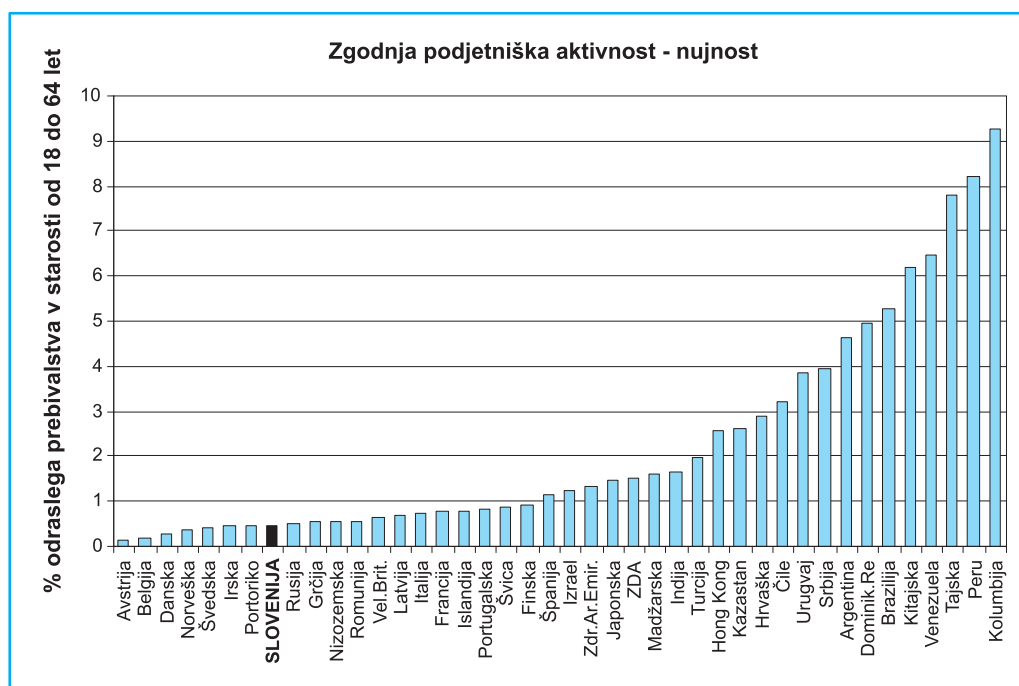
Slika 10: Mehanizem vključevanja v podjetništvo (Bosma et al. 2008)

Kot smo že omenili, je bilo tudi leta 2007 največ posameznikov, ki se ukvarjajo s podjetništvom, v revnejših državah. V teh državah je namreč podjetništvo edini način za preživetje, saj so druge možnosti zaposlovanja zelo majhne. V teh državah zato prevladuje podjetništvo izrazito samozaposlitvenega preživetvenega tipa. V zgodnje faze podjetništva je bilo tako največ ljudi vključenih na Tajskem (26,9 %), v Peruju (25,9 %) in v Kolumbiji (22,7 %). To tudi opozarja, da zgolj število ljudi, ki se vključuje v podjetništvo, ne zadošča za razvoj, ampak da je zelo pomembno, kakšnega podjetništva se lotevajo – preživetvenega, ali takšnega, ki obeta razvoj, zaposlovanje in prodor v svet.

1 Vir: Bosma, N., Jones, K., Autio, E.; Levie, J.: Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report. Babson College & London Business School, 2008, str. 33.



Slika 11: Zgodnja podjetniška aktivnost – priložnost



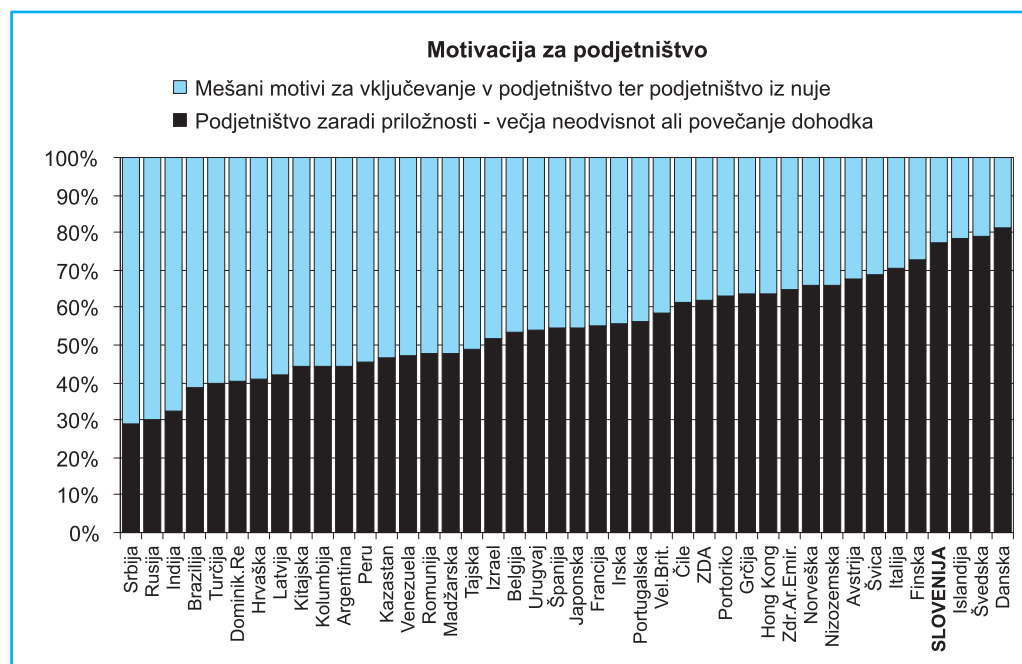
Slika 12: Zgodnja podjetniška aktivnost – nujnost

Glede na stopnjo zgodnjega podjetništva (TEA indeks) se Slovenija pri podjetništvu zaradi nujnosti uvršča na 35., pri podjetništvu zaradi priložnosti pa na 27. mesto med vsemi državami, ki so leta 2007 sodelovale v raziskavi.

2007	Slovenija	Najvišji	Najnižji	Rang Slovenije
TEA - Nujnost	0,46 %	9,28 % Kolumbija	0,16 % Avstrija	35/42
TEA - Priložnost	4,24 %	17,88 % Tajska	1,87 % Avstrija	27/42

Tabela 6: Zgodnja podjetniška aktivnost zaradi priložnosti in zaradi nujnosti, rang Slovenije

Pri ljudeh, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti, je mogoče opredeliti dva ključna motiva in sicer vključevanje v podjetništvo zaradi želje po večji neodvisnosti pri delu ter zaradi želje po povečanju dohodka. Delež nastajajočih in novih podjetnikov, ki se v podjetništvo vključujejo zaradi teh dveh zgoraj opisanih motivov, je v Sloveniji visok in znaša dobrih 77%, kar Slovenijo v svetovnem merilu uvršča na četrto mesto, za Dansko, kjer je ta delež najvišji – 81%, Švedsko in Islandijo. Najmanjši delež podjetnikov, ki se v podjetništvo vključujejo zaradi želje po večji neodvisnosti pri delu ter zaradi želje po povečanju dohodka, med vsemi nastajajočimi in novimi podjetniki v državi, je v svetovnem merilu v Srbiji – 29%, kot je prikazano na Sliki 13.



Slika 13: Motivacija za podjetništvo

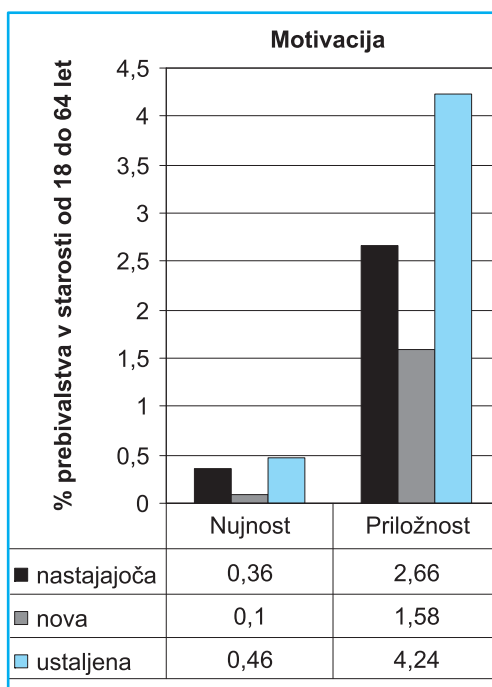
Razmerje med podjetništvom iz priložnosti in podjetništvom iz nujnosti nam kaže takomenovani motivacijski indeks. Le-ta v primeru Slovenije za leto 2007 kaže visokih 9,28, kar nas uvršča na 7. mesto med 42. državami (Tabela 7).

Država	Motivacijski indeks (TEApriloznost :TEAnujnost)	Mesto med 42 državami
Argentina	1,87	36
Avstrija	11,93	6
Belgija	16,03	2
Braziliya	1,37	40
Čile	3,06	25
Danska	17,68	1
Dominik.Rep.	2,33	30
Finska	5,73	13
Francija	2,82	27
Grčija	8,26	10
Hong Kong	2,62	28
Hrvaška	1,43	39
Indija	3,30	23
Irska	14,64	3
Islandija	13,02	5
Italija	4,99	20
Izrael	3,00	26
Japonska	1,90	35
Kazastan	2,53	29
Kitajska	1,58	37
Kolumbija	1,35	41
Latvija	5,48	14
Madžarska	3,13	24
Nizozemska	6,91	12
Norveška	14,40	4
Peru	2,15	32
Portoriko	5,34	16
Portugalska	8,86	9
Romunija	4,83	21
Rusija	3,76	22
SLOVENIJA	9,28	7
Srbija	1,02	42
Španija	5,13	18
Švedska	9,15	8
Švica	5,42	15
Tajska	2,29	31
Turčija	1,48	38
Urugvaj	2,01	34

Velika Britanija	6,94	11
Venezuela	2,06	33
ZDA	5,08	19
Združeni Arabski Emirati	5,14	17
Povprečje	5,50	

Tabela 7: Motivacijski indeks

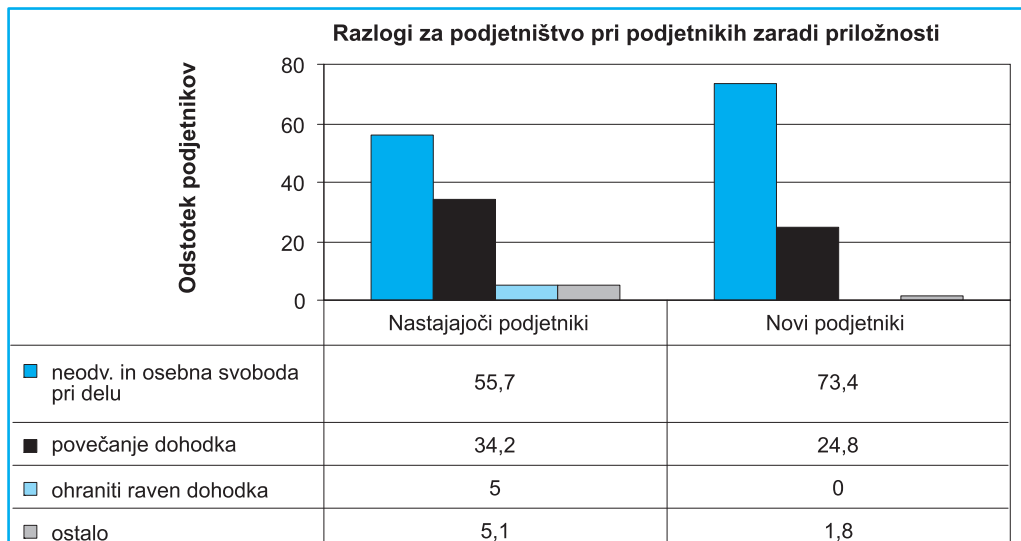
Velika prednost GEM raziskave je, da so podatki harmonizirani med velikim številom podatkov ter da nam omogočajo izboljšati razumevanje posameznikov, ko se odločajo za podjetništvo ter dajejo vpogled v podjetniški proces v najzgodnejših fazah. V zvezi s tem je zanimiv še en indeks, ki nam ga omogočajo izračunati GEM podatki. Gre za t.i. indeks ustaljenosti, ki kaže razmerje med deležem ustaljenih podjetij in TEA indeksom (Tabela 8).



Slika 14: Nujnost – priložnost v Sloveniji

Država	Indeks ustaljenosti	Rang med 42 državami
Argentina	0,69	23
Avstrija	2,46	1
Belgija	0,44	39
Braziliya	0,78	19
Čile	0,65	24
Danska	1,11	6
Dominikanska republika	0,45	38
Finska	1,10	8
Francija	0,55	33
Grčija	2,33	2
Hong Kong	0,56	32
Hrvaška	0,58	31
Indija	0,65	25
Irska	1,10	9
Islandija	0,70	22
Italija	1,11	7
Izrael	0,43	40
Japonska	1,99	3
Kazastan	0,62	28
Kitajska	0,51	36
Kolumbija	0,51	37
Latvija	0,77	20
Madžarska	0,70	21
Nizozemska	1,23	4
Norveška	0,91	14
Peru	0,59	30
Portoriko	0,78	18
Portugalska	0,81	16
Romunija	0,63	27
Rusija	0,63	26
SLOVENIJA	0,96	12
Srbija	0,62	29
Španija	0,84	15
Švedska	1,13	5
Švica	1,05	10
Tajska	0,79	17
Turčija	0,98	11
Urugvaj	0,54	34
Velika Britanija	0,92	13
Venezuela	0,27	42
ZDA	0,52	35
Združeni Arabski Emirati	0,40	41

Tabela 8: Indeks ustaljenosti v letu 2007



Slika 15: Razlogi za podjetništvo med podjetniki zaradi priložnosti

Za večino posameznikov, ki so se v lanskem letu v Sloveniji podali na podjetniško pot, velja, da so to storili zato, da bi izkoristili obetavno podjetniško priložnost in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni. Razmerje med deležem prebivalstva, ki se je za podjetništvo odločilo zaradi izkoristka priložnosti in tistim, ki so to storili zaradi nujnosti, je v Sloveniji 9:1 in se je v primerjavi z lanskim letom izboljšalo.

Tri petine podjetnikov, ki so se podjetništva lotili zato, da bi izkoristili obetavno priložnost, so to storili, ker so želeli neodvisnost, dve petini pa zato, ker so si želeli povečati svoje prihodke (Slika 15). Največji delež podjetnikov zaradi teh dveh motivov je na Danskem (81 odstotkov) in Švedskem (79 odstotkov). Slovenija je s 77 odstotki na 4. mestu med 42 državami. Najmanj podjetnikov, ki so želeli izkoristiti poslovno priložnosti zaradi neodvisnosti in večjih prihodkov, je v Srbiji (29 %), Rusiji (30 %) in Indiji (33 %).

Velik delež podjetništva zaradi priložnosti v Sloveniji je zelo obetaven, saj imajo tovrstni podjetniki večje ambicije po rasti, na daljši rok zaposlujejo več ljudi in imajo v primerjavi s samopreživetvenimi podjetniki zaradi nujnosti tudi višjo izobrazbo.

V Tabeli 9 je podan pregled nekaterih indeksov, ki jih spremljamo že od leta 2002. Kot vidimo, se indeks motivacije ves čas izboljšuje: vse več je posameznikov, ki se lotevajo podjetništva zaradi priložnosti. Med GEM državami nas v letošnjem letu ta indeks uvršča na 7. mesto. Ponovno je zelo ugoden tudi indeks "smrtnosti", po katerem smo bili leta 2004 na neslavnem prvem mestu v Evropi.

Leto	Indeks "motivacije" (1)	Indeks "smrtnosti" (2)	Indeks "preživetja" (3)	Indeks "ustaljenosti" (4)
2002	2,4	2,14	4,37	1,44
2003	3,8	2,69	4,91	1,35
2004	5,0	2,72	6,0	1,61
2005	7,8	2,14	4,35	1,44
2006	8,6	1,63	2,48	0,96
2007	9,28	1,72	2,61	0,96

(1) kvocient med TEA – priložnost in TEA – nujnost; (2) kvocient med deležem nastajajočih in novih podjetij; (3) kvocient med deležem ustaljenih podjetij in novih podjetij; (4) kvocient med deležem ustaljenih podjetij in TEA indeksom

Tabela 9: Pregled indeksov v letih 2002 – 2007

2.5 Podjetniška zmogljivost

Da bi se posameznik podal na podjetniško pot, mora zaznati poslovno priložnost ter imeti za to (ob nujnih virih) tudi potrebne sposobnosti. Slaba polovica odraslih prebivalcev Slovenije vidi dobre priložnosti za ustanovitev podjetja na območju, kjer živijo (kar nas uvršča na 14. mesto), 43 odstotkov (19. mesto) pa jih meni, da imajo za to potrebne sposobnosti. Takšnih, ki imajo oboje – vidijo priložnosti in zaupajo v lastne sposobnosti za podjetništvo – je 26 odstotkov, kar nam prinese 13. mesto v svetu. Prva v tem je bila leta 2007 Indija z 52 odstotki, zadnja je Japonska z dvema odstotkoma. Slovenci tudi nimamo pretiranega strahu pred propadom, zaradi katerega bi ne želeli ustanoviti podjetja (takšnih je le 31 %). Najmanj se neuspeha bojijo Norvežani (18 %) in Nizozemci (21 %).

Vendarle pa samo devet odstotkov Slovencev namerava v naslednjih treh letih ustanoviti podjetje. Neskladje med visokim razpoznavanjem priložnosti in visoko stopnjo zaznanih sposobnosti na eni strani ter nizkimi namerami za podjetništvo opozarja, da podjetniška kariera v Sloveniji ni dovolj privlačna. Pred državno in lokalnimi oblastmi je očitno še precej dela, da bi ustvarili okolje, ki bo za podjetništvo dovolj prijazno, da bo potencialne podjetnike pritegovalo in ne odbijalo.

Država	Poslov. prilož.	Egalitarizem	Kariera	Spoštovanje	Mediji	Pozn. podj.	Znanje	Strah neusp.
Argentina	60,80	72,94	74,18	74,07	80,70	36,19	57,06	36,88
Avstrija	50,85	58,62	34,87	71,68	57,14	42,14	52,45	35,55
Belgija	16,31	62,01	44,52	51,33	37,25	31,10	37,37	24,23
Brazilija	39,01	81,21	82,33	79,34	75,53	34,36	53,65	33,51
Čile	49,03	82,50	67,35	68,98	58,73	47,41	64,20	31,82
Danska	70,59	47,54	55,96	79,14	35,52	44,40	36,12	35,78
Dominik.Rep.	51,51	78,56	96,16	86,96	65,56	55,54	82,51	26,54
Finska	52,96	64,32	37,48	84,83	68,28	54,83	39,73	33,43
Francija	23,26	48,37	64,75	69,74	42,97	48,65	33,47	48,62
Grčija	28,54	63,23	66,11	65,89	43,40	28,93	47,93	59,06
Hong Kong	81,30	79,50	65,70	68,13	72,55	37,47	32,20	34,92
Hrvaška	43,93	80,98	72,18	50,74	63,92	56,13	60,67	34,92
Indija	70,96	69,85	66,76	74,69	81,31	77,43	72,98	46,94
Irska	46,15	77,02	63,01	82,61	68,22	39,01	49,43	37,28
Islandija	68,73	62,71	65,57	74,31	84,57	63,20	46,36	39,13
Italija	39,50	64,88	72,83	68,50	43,93	38,06	50,51	42,06
Izrael	23,98	40,63	50,16	65,72	48,97	37,63	38,15	40,63
Japonska	8,87	48,67	29,49	47,71	61,06	22,66	15,16	36,61
Kazastan	53,80	57,69	83,88	84,86	65,35	50,89	40,99	51,51
Kitajska	39,19	47,44	68,64	70,59	84,42	64,52	38,85	29,47
Kolumbija	57,97	70,24	88,64	71,81	78,80	38,95	68,79	32,47
Latvija	33,75	63,65	54,43	71,10	64,82	41,94	26,38	42,99
Madžarska	28,08	69,42	57,74	66,56	23,94	29,86	44,46	29,13
Nizozemska	42,02	62,43	84,84	68,83	61,08	33,67	39,15	20,80
Norveška	46,29	56,01	54,95	56,55	69,51	35,70	36,23	17,08
Peru	63,43	76,76	87,50	75,08	79,81	54,65	77,86	24,95
Portoriko	34,63	66,56	72,81	66,68	57,95	37,51	50,84	28,58
Portugalska	32,96	83,69	65,56	67,20	51,19	38,94	57,85	35,29
Romunija	26,23	46,59	61,02	62,50	50,41	41,63	29,35	28,31
Rusija	10,57	23,21	29,45	31,47	19,22	16,88	8,65	28,38
SLOVENIJA	47,53	79,82	57,73	75,96	68,18	49,36	48,04	29,70
Srbija	48,01	75,45	77,91	61,03	63,53	54,58	63,01	30,18
Španija	33,70	66,19	71,64	60,98	45,51	33,49	45,14	49,74
Švedska	50,33	57,07	52,38	67,44	62,84	46,58	41,65	30,91
Švica	34,94	57,07	47,75	72,90	60,52	34,63	40,84	34,67
Tajska	18,86	92,04	87,15	81,76	81,84	26,96	42,55	51,17
Turčija	39,45	80,32	75,44	82,46	62,10	33,57	49,08	30,59
Urugvaj	41,12	75,12	68,11	74,94	63,82	33,15	58,14	29,74
Velika Britanija	39,00	74,83	54,82	73,57	56,78	25,65	48,71	35,71
Venezuela	56,04	61,45	76,57	71,70	57,26	47,57	66,24	23,11
ZDA	25,18	45,88	49,57	50,24	49,97	32,50	48,30	23,06
Zdr. Arab. Emir.	49,36	61,76	71,73	79,46	74,18	40,82	61,19	33,59
Rang Slovenije med 42 državami	17	7	29	10	14	10	21	30

Tabela 10: Elementi podjetniške zmogljivosti

3 Rast in inovacijska naravnost

Pridobljeni podatki v okviru raziskave GEM nam omogočajo analiziranje objektivnih možnosti in tudi subjektivnih ambicij po rasti podjetja ali podjetja podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, ki jih lahko primerjamo tudi z ustaljenimi podjetniki. Po eni strani tako podjetnik subjektivno, in bolj ali manj nerealno, ocenjuje rast svojega podjetja v prihodnosti, in sicer glede na pričakovano število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih, na drugi strani pa značilnosti njegovega podjetja z vidika inovacijske naravnosti kažejo na objektivne možnosti njegovega podjetja za širjenje ali celo ustvarjanje novega tržišča. Vendar so tudi ocene teh objektivnih možnosti rezultat subjektivne ocene podjetnika.

Tako v okviru raziskave GEM analiziramo ocene rasti podjetja podjetnika prek njegovega mnenja o pričakovanem številu novih delovnih mest v prihodnjih petih letih, vpogled v inovacijsko naravnost pa smo pridobili tako, da smo tistim anketiranim odraslim prebivalcem Slovenije, ki so izkazali podjetniško aktivnost, postavili tri vprašanja:

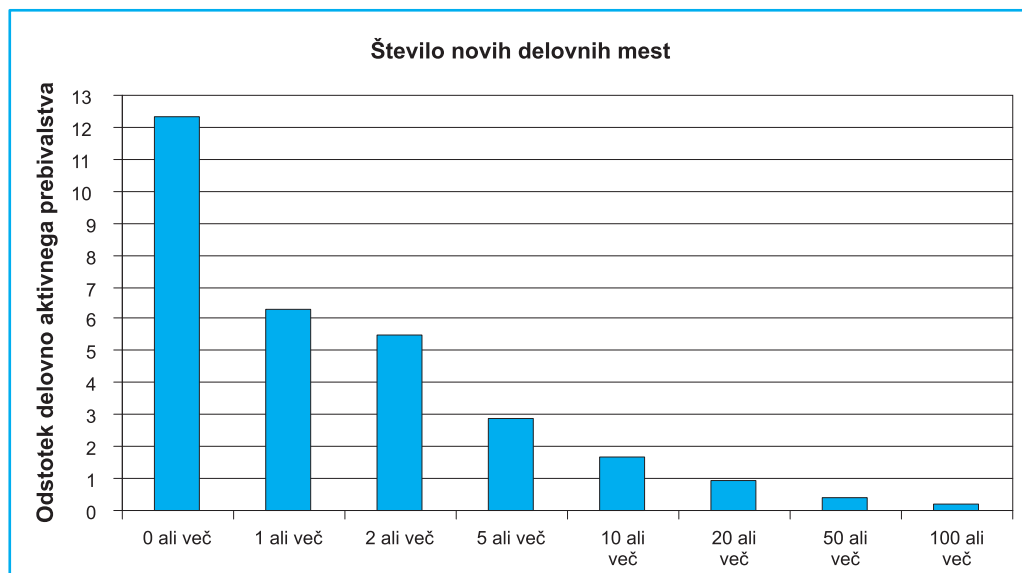
- Sta vaš proizvod ali storitev nova in nepoznana za vse vaše potencialne stranke, za nekatere od vaših potencialnih strank ali za nobeno od vaših potencialnih strank?
- Ali so bile tehnologije oziroma postopki, ki so potrebni za proizvodnjo tega proizvoda ali storitve, večinoma na voljo pred manj kot enim letom, med enim in petimi leti ali že pred več kot petimi leti?
- Ali v tem trenutku obstaja veliko ali malo drugih podjetij, ki ponujajo enake proizvode ali storitve vašim potencialnim strankam, oziroma ali takih podjetij sploh ni?

3.1 Pričakovano zaposlovanje in rast

Že v preteklih letih so rezultati raziskave GEM v Sloveniji in na svetovni ravni kazali na to, da le manjši delež nastajajočih in novih podjetij zagotovi večino novih delovnih mest (Rebernik et al., 2006, Autio, 2005) – prisotna je visoka stopnja koncentracije, saj večina nastajajočih in novih podjetij nikoli ne postane pomemben vir novih zaposlitev. Že od leta 2000 dalje vse sodelujoče države v vprašalnik vključujejo vprašanja o pričakovani rasti zaposlovanja nastajajočih in novih podjetij in podjetij v petih prihodnjih letih. Odgovori na to vprašanje predstavljajo podjetnikovo subjektivno oceno o tem, koliko novih delovnih mest bo podjetje zagotovilo v prihodnjih petih letih obstoja – predstavljajo njegove ambicije po rasti zaposlovanja.

Na *Sliki 16* so nastajajoči in novi podjetniki vseh sodelujočih držav v letih od 2000 do 2006 skupaj, razvrščeni glede na to, kolikšen prirastek novih delovnih mest pričakujejo v prihodnjih petih letih – prikazan je odstotek ljudi med odraslim prebivalstvom v starosti od

18 do 64 let, ki pričakujejo, da bo njihovo podjetje v prihodnjih petih letih zaposlilo 0 ali več, 1 ali več, 2 ali več, 5 ali več, 10 ali več, 20 ali več, 50 ali več in 100 ali več novih ljudi.



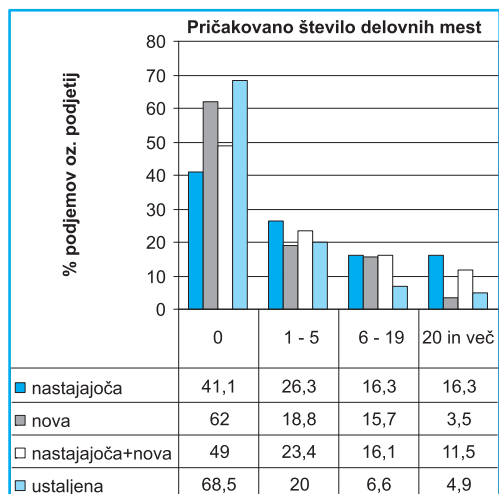
Slika 16: Pričakovano zaposlovanje (GEM države, 2000 – 2006)

Iz slike je razvidno, da se v vseh sodelujočih državah v teh letih v povprečju 12,3 % delovno aktivnega prebivalstva vključuje v zgodnje faze podjetništva. Skoraj polovica jih ne pričakuje nobenega novega delovnega mesta, preostali, 6,3 % delovno aktivnega prebivalstva, pričakujejo vsaj eno novo delovno mesto. Samo 1,7 % delovno aktivnega prebivalstva pričakuje v prihodnjih petih letih več kot 10 novih delovnih mest in le 0,4 % več kot 50 novih delovnih mest.

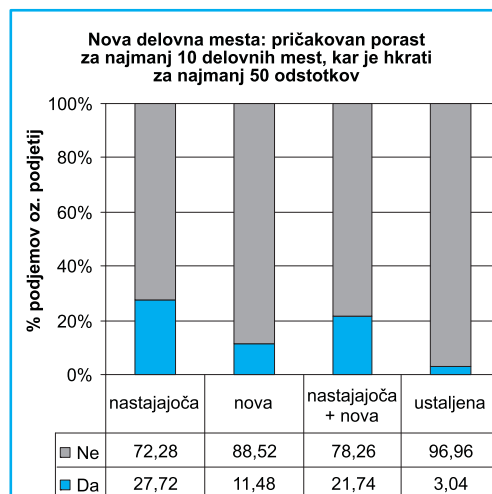
V strukturi nastajajočih in novih podjetnikov to pomeni, da v povprečju le približno 8 % nastajajočih in novih podjetnikov pričakuje 20 novih delovnih mest ali več, le 3 % pa 50 ali več novih delovnih mest v prihodnjih petih letih.

Slovenski nastajajoči, novi in ustaljeni podjetniki v letu 2007 pričakujejo v primerjavi s preteklimi leti v povprečju manjše število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. Leta 2006 smo ugotovljali, da slovenski nastajajoči, novi in ustaljeni podjetniki v največji meri pričakujejo od 1 do 5 novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. Za leto 2007 lahko rečemo, da v povprečju kar polovica nastajajočih in novih podjetnikov ter skoraj 70 % ustaljenih ne pričakuje povečanja števila delovnih mest v prihodnjih petih letih, kar prikazujemo na *Sliki 17*. Hkrati na *Sliki 18* vidimo, da večji delež nastajajočih in novih podjetij kot ustaljenih pričakuje povečanje za najmanj 50 % obstoječega števila delovnih mest (kar je pričakovano glede na nizko izhodiščno število zaposlenih (ali celo 0) v podjetjih, ki šele nastajajo), pri tem pa je to povečanje v absolutnem številu za najmanj 10 delovnih mest. Medtem ko je med nastajajočimi in novimi podjetniki v povprečju dobrih 21 % takšnih, ki pričakujejo povečanje števila novih delovnih mest za najmanj 50 %,

hkrati pa to pomeni najmanj 10 novih delovnih mest, je med ustaljenimi takšnih komaj dobre 3 %.



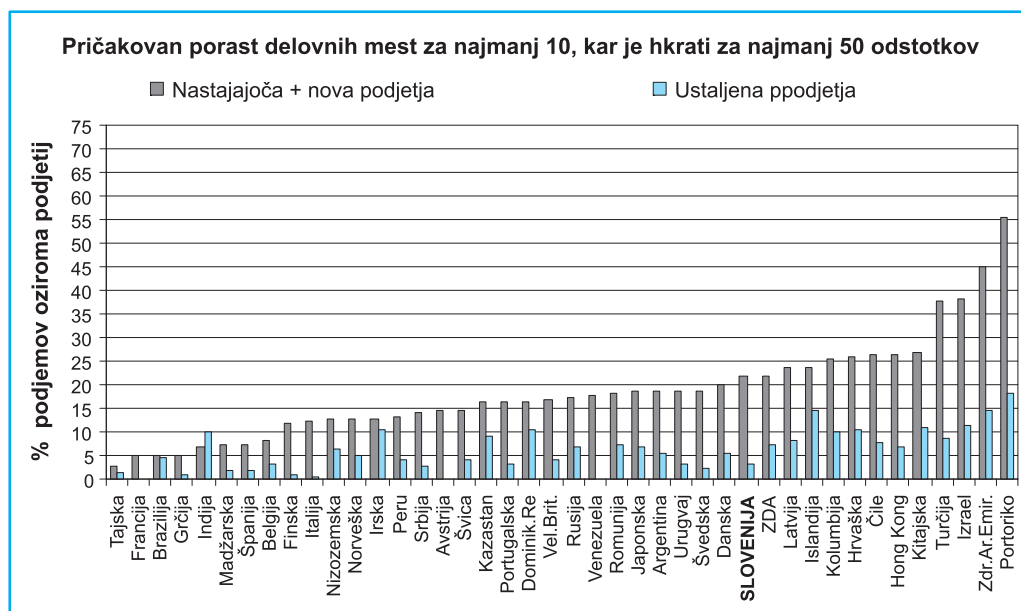
Slika 17: Pričakovano število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih



Slika 18: Struktura nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij glede na pričakovano število novih delovnih mest

Primerjava z drugimi GEM državami na *Sliki 19* pokaže, kar smo ugotavljali že več let – da so nastajajoči in novi podjetniki v povprečju in v večini držav bistveno bolj optimistični in pričakujejo porast števila delovnih mest v večji meri, kot pa ustaljeni podjetniki. Kot smo že zapisali, podjetniki, zlasti na začetku podjetniške poti, velikokrat pretiravajo pri ocenjevanju rasti svojih podjetij in podjetij v prihodnosti (Rebernik et. al., 2006). Med razlogi za dejstvo, da so aspiracije po rasti v kasnejših fazah podjetništva praviloma nižje, so lahko, da tisti, ki previsoko ocenijo svoje aspiracije po rasti, prej opustijo podjetniško pot ali pa jih podjetniška stvarnost prisili k bolj realističnim ciljem.

V Sloveniji je razkorak med nastajajočimi in novimi podjetniki na eni strani ter med ustaljenimi podjetniki na drugi strani, zelo močno izražen – na vsakega ustaljenega podjetnika pride v povprečju 7,15 nastajajočih in novih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih povečali število delovnih mest za najmanj 50 %, kar je hkrati tudi vsaj 10 novih delovnih mest. V evropskih državah je situacija zelo podobna tudi na primer na Švedskem in Danskem, medtem ko je najmanjša razlika med obema skupinama podjetij na Irskem – v povprečju le 1,21 nastajajočih in novih podjetnikov za vsakega ustaljenega z visokimi ambicijami po rasti zaposlovanja.



Slika 19: Porast delovnih mest (GEM države)

3.2 Stopnja novosti izdelkov in konkurenca

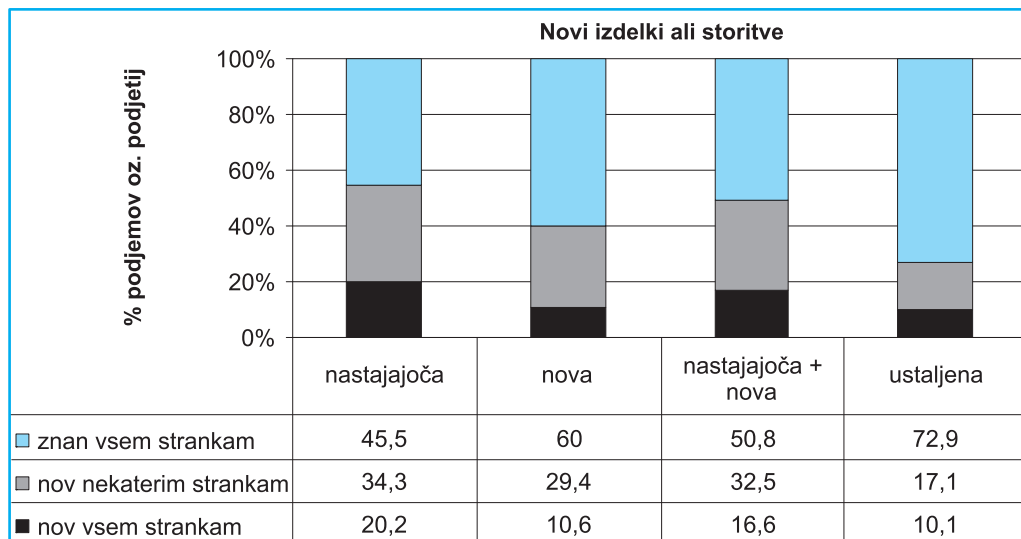
Podjetniki kot generatorji ekonomskega razvoja pravzaprav z novimi izdelki in storitvami ter z inovacijami, včasih tudi z novimi tehnologijami ipd., vedno znova rušijo ravnotežje na tržišču (Schumpeter, 1934) in zagotavljajo ekonomsko rast. V okviru raziskave GEM ugotavljamo, kako podjetniki ocenjujejo stopnjo novosti svojih izdelkov in storitev za potencialne stranke ter kako ocenjujejo stopnjo konkurence na tržišču, s katero je soočeno njihovo nastajajoče, novo ali ustaljeno podjetje.

Tudi tukaj ugotavljamo, da nastajajoči in novi podjetniki v večji meri kot ustaljeni ocenjujejo, da širijo tržišče z novimi izdelki in storitvami. Med ustaljenimi podjetji v Sloveniji je v povprečju namreč več kot 70 % takih, ki imajo izdelke, že poznane vsem strankam, kar je prikazano na *Sliki 20*. Med nastajajočimi in novimi podjetniki pa je takšnih le dobra polovica.

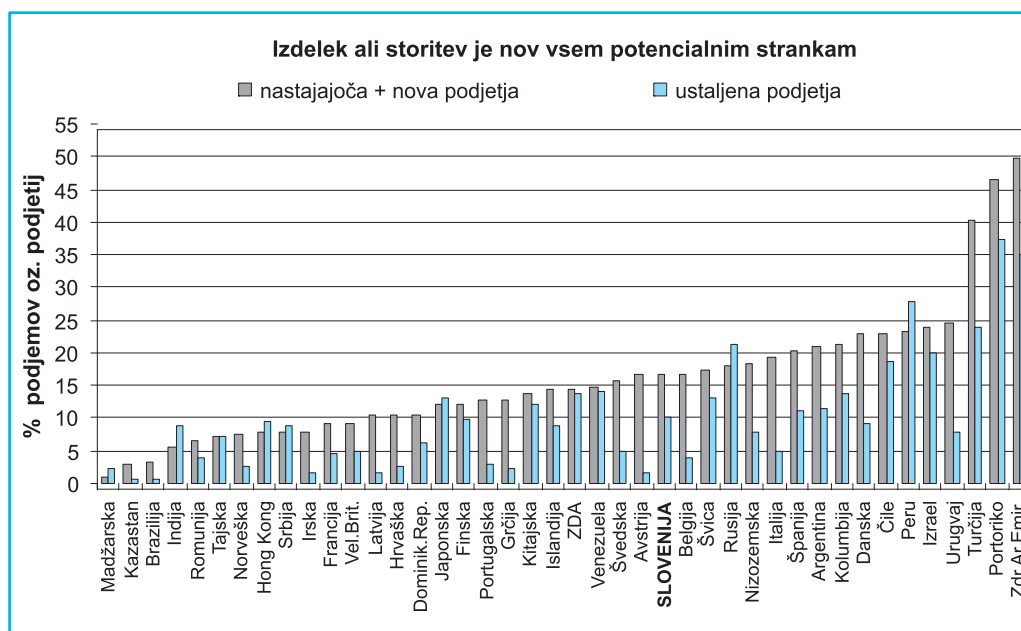
V splošnem v svetovnem merilu ugotavljamo, da je v državah z nižjim DBP na prebivalca višji delež tako nastajajočih in novih kot tudi ustaljenih podjetnikov, ki ponujajo izdelke in storitve, ki so dobro poznani večini potencialnih kupcev. V državah vzhodne Evrope in centralne Azije tako več kot 70 % nastajajočih in novih podjetnikov ocenjuje, da ne ponujajo novih izdelkov in storitev, tako pa ocenjuje tudi skoraj 80 % ustaljenih podjetij. V državah z višjim DBP na prebivalca, kamor sodi tudi Slovenija, pa približno polovica nastajajočih in novih, ter nekaj več kot 70 % ustaljenih podjetnikov, tako da je Slovenija v tem pogledu tako rekoč tipična predstavnica te skupine držav.

V primerjavi z drugimi državami, vključenimi v analizo, vidimo (*Slika 21*), da se je Slovenija uvrstila v zgornjo polovico lestvice glede na delež nastajajočih in novih podjetij,

ki ocenjujejo, da ponujajo izdelke in storitve, nove vsem potencialnim strankam, kar je podobno kot leta 2006.



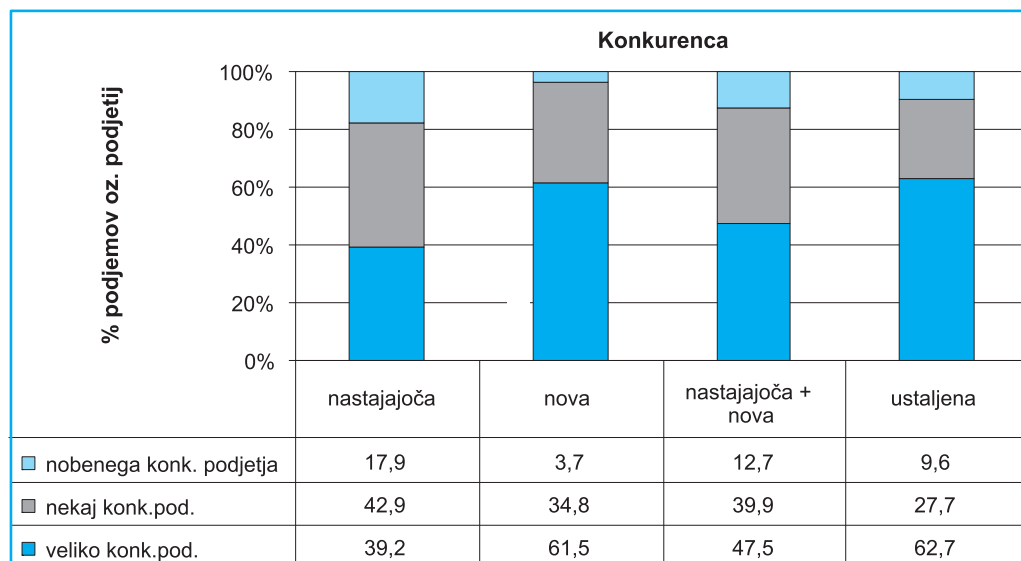
Slika 20: Stopnja novosti izdelkov ali storitev



Slika 21: Odstotek podjetij in podjetij, pri katerih je izdelek ali storitev nov vsem potencialnim strankam (GEM države)

Ponovno pa je treba poudariti, da primerljivost med državami ni direktna, saj je ocena novosti izdelka ali storitve subjektivna in jo je treba jemati v kontekstu razvitosti konkretnega trga, v okviru katerega je bila podana.

Stopnjo inovativnosti podjetij ocenjujemo tudi z oceno stopnje konkurence, s katero se podjetnik pri ponujanju svojih izdelkov in storitev srečuje na tržišču.

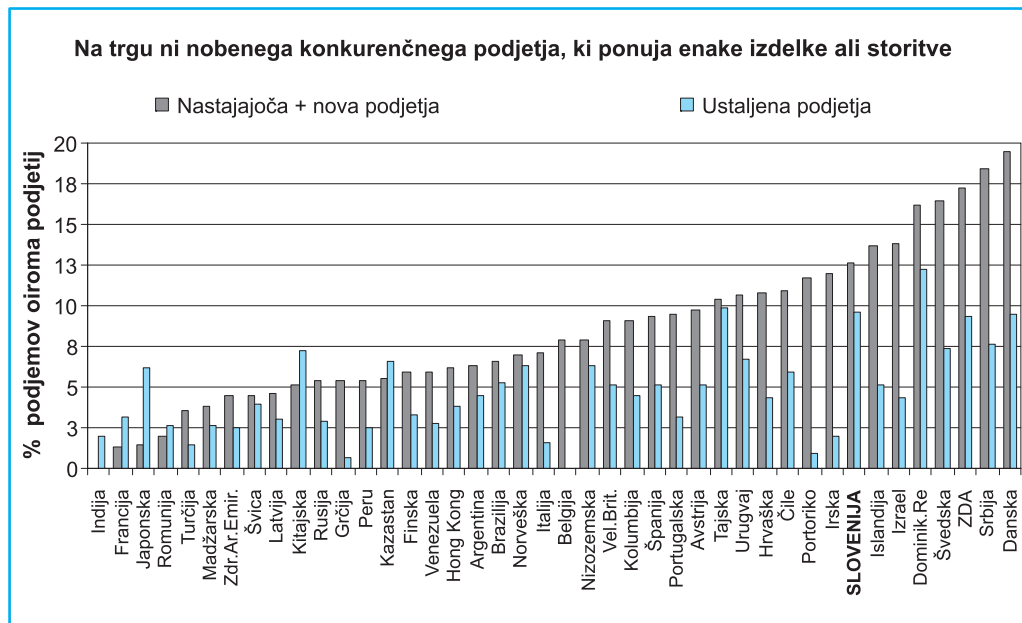


Slika 22: Stopnja konkurence na tržišču

Med nastajajočimi in novimi podjetji v Sloveniji je v povprečju 12,7 % takih, ki menijo, da so edini ponudniki izdelka ali storitve, medtem ko je bilo v letu 2006 takih manj kot 8 %. Med ustaljenimi podjetji je ta odstotek v povprečju enak 9,6 %, kar prikazujemo na *Sliki 22*.

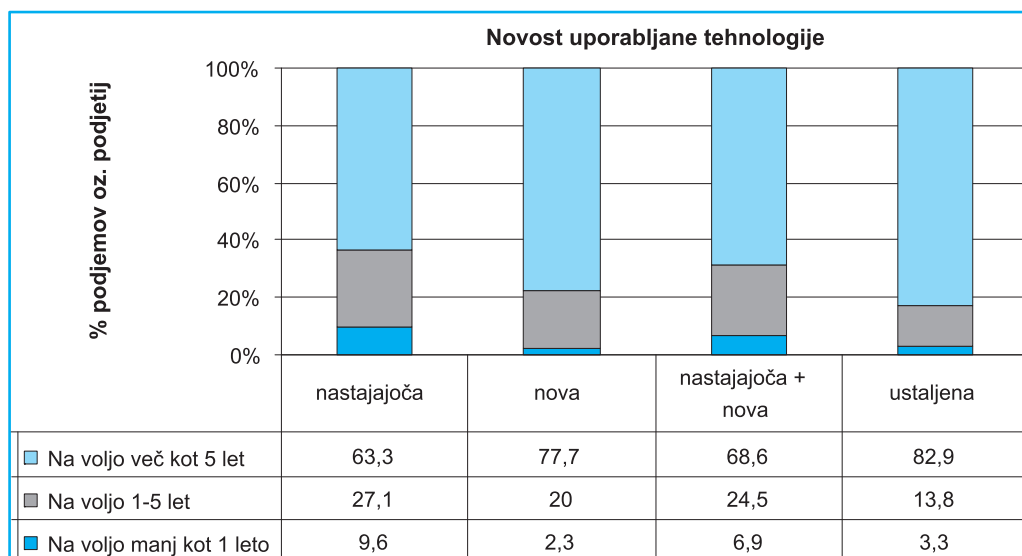
V svetovnem merilu v povprečju velja, podobno kot glede uvajanja novih izdelkov ali storitev, da je v državah z nižjim DBP na prebivalca višji delež tako nastajajočih in novih kot tudi ustaljenih podjetnikov, ki menijo, da obstaja veliko konkurenčnih podjetij, kot pa v državah z višjim DBP na prebivalca (Bosma et al. 2008).

Slovenija se na lestvici sodelujočih držav uvršča visoko, v zgornjo tretjino, po deležu nastajajočih in novih podjetij, ki ocenjujejo, da na tržišču ne obstajajo njim konkurenčna podjetja, kar je prikazano na *Sliki 23*. Zagotovo pa moramo biti pri ocenjevanju tega rezultata previdni. Ker se v skupini držav na vrhu lestvice pojavljajo tako države, kot so Srbija, Portoriko, Čile, na drugi strani pa so Irska, Islandija, Švedska, je lahko ocena, da konkurence na tržišču ni, posledica različnih dejstev – na eni strani gre lahko v resnici za uvajanje novosti, inovativnost ipd., po drugi strani pa gre lahko tudi zgolj za nerazvito tržišče, ki se »polni« z novimi ponudniki, ki nimajo konkurence, vendar pa ne uvajajo nikakršnih novosti.



Slika 23: Odstotek podjetij, ki menijo, da na tržišču ne obstajajo konkurenčna podjetja – GEM države 2007

3.3 Stopnja novosti uporabljene tehnologije

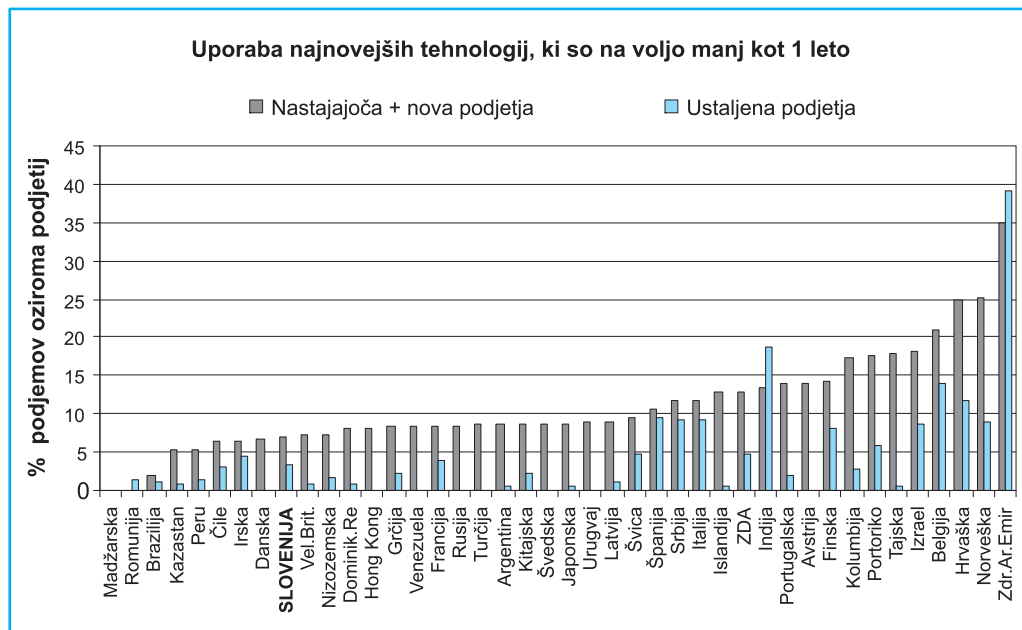


Slika 24: Novost uporabljene tehnologije

Leta 2007 ugotavljamo (Slika 24), da je delež podjetij, ki uporabljajo najnovejše tehnologije pri proizvodnji svojih izdelkov ali izvajanju storitev, tako med nastajajočimi in

novimi podjetji kot tudi med ustaljenimi, še manjši kot leta 2006. Delež med nastajajočimi in novimi podjetji se je več kot razpolovil – le 6,9 % v letu 2007, medtem, ko je leta 2006 v povprečju 13,9 % podjetnikov na začetku podjetniške poti ocenjevalo, da uporabljajo najnovejše tehnologije.

To seveda pomeni, da je položaj Slovenije med ostalimi GEM državami leta 2007 drugačen kot leta 2006. Leta 2007 se Slovenija uvršča v spodnjo polovico lestvice držav, kar prikazujemo na *Sliki 25*.



Slika 25: Odstotek podjetij in podjetij, ki uporabljajo najnovejše tehnologije, ki so na voljo manj kot 1 leto – GEM države 2007

Tudi v tem primeru pa menimo, da je potrebno rezultate ocenjevati zelo previdno. Kot smo že ugotavljali (Rebernik et al., 2007), je lahko ocena podjetnikov, da uporabljajo najnovejše tehnologije, povezana z dejstvom, da v tehnološko nerazvitem gospodarstvu neka tehnologija predstavlja novost, čeprav je v kakšnem drugem gospodarstvu ista tehnologija že dobro znana, morda celo že zastarela. Predpostavke o enakem nivoju ponudbe novih izdelkov in storitev, enakem nivoju stopnje konkurence in enake tehnološke razvitosti gospodarskih sistemov v tako različnih gospodarstvih, kot jih imajo države, vključene v GEM raziskavo, zagotovo ni mogoče sprejeti.

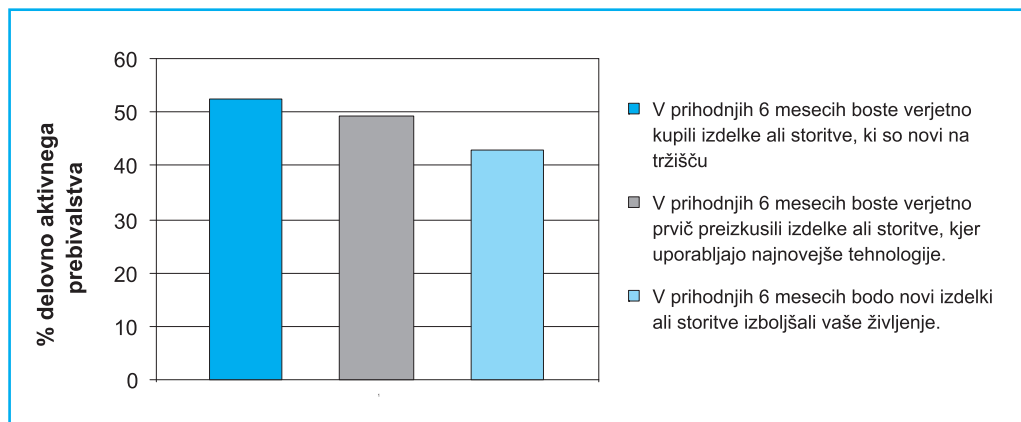
3.4 V kolikšni meri so potrošniki pripravljeni sprejemati novosti?

Leta 2007 je bila v okviru raziskave GEM prvič opravljena zanimiva trditve (Bhide, 2006, Bosma et al. 2008), da je deloma mogoče iskati vzrok za uspešnejši ekonomski razvoj gospodarstva ZDA v primerjavi z Evropo v tem, da Američani v povprečju bolj odprto sprejemajo novosti na tržišču. V tem delu raziskave je sodelovalo 12 držav, med njimi tudi Slovenija.

Zgornja trditev temelji na ugotovitvi, da inovativni podjetniki potrebujejo potrošnike, ki so pripravljeni kupovati nove izdelke in storitve ter so pripravljeni uporabljati izdelke in storitve, ki jih podjetniki, nagnjeni k inovativnosti, proizvajajo z najnovejšimi tehnologijami. Potrošniki, ki takšno inovativnost sprejemajo, verjamejo, da bodo inovacije izboljšale njihovo življenje. V raziskavi GEM smo tako vse prebivalce, ki so odgovarjali na anketni vprašalnik, povprašali tudi o teh treh dimenzijah njihove nagnjenosti k sprejemanju novosti in sicer, ali se strinjajo s trditvami:

- V prihodnjih šestih mesecih boste verjetno kupili izdelke ali storitve, ki so novi na tržišču.
- V prihodnjih šestih mesecih boste verjetno prvič preizkusili izdelke ali storitve, kjer uporabljajo najnovejšo tehnologije.
- V prihodnjih šestih mesecih bodo novi izdelki ali storitve izboljšali vaše življenje.

Pri tem smo uporabili 5 stopensko lestvico (1 – močno se strinjam, 2 – se strinjam, ..., do 5 – močno se ne strinjam). Pri vsakem odgovoru smo opredelili delež ljudi, ki se strinja z vsako posamezno trditvijo (tisti, ki so odgovorili z 1 ali 2). Za skupno mero nagnjenosti k sprejemanju novosti v posamezni državi smo opredelili »Indeks zaupanja v novosti«, ki smo ga v tej preliminarni raziskavi oblikovali kot povprečje zgoraj opisanih deležev.



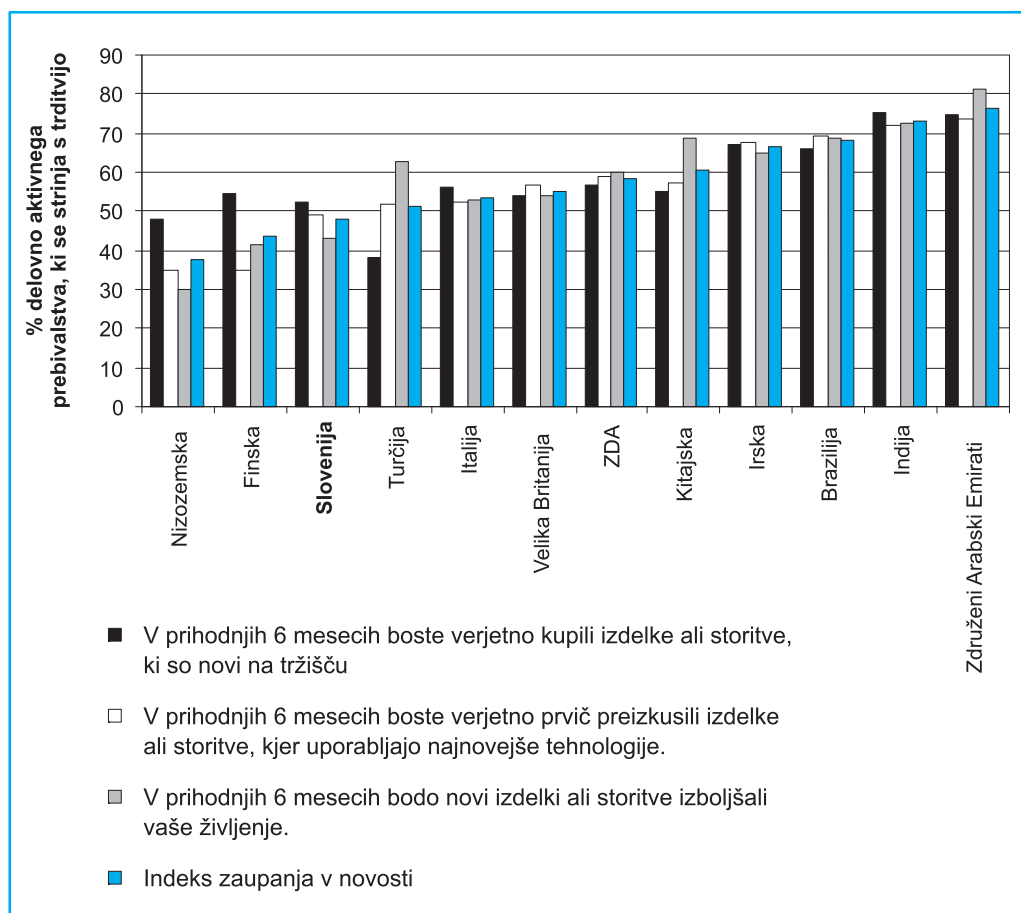
Slika 26: Sprejemanje novosti med prebivalstvom, Slovenija 2007

Rezultati kažejo, da je pripravljenost sprejemanja novosti med prebivalci posameznih držav zelo različna. Pokazalo pa se je, da so ZDA pravzaprav na sredini lestvice držav, saj na Kitajskem, Irskem, v Indiji in v Združenih Arabskih Emiratih prebivalci v povprečju bolje sprejemajo novosti kot v ZDA. Kaže, da prebivalci v nekaterih državah z mladim, relativno hitro rastočim gospodarstvom v povprečju izkazujejo višjo stopnjo sprejemanja novosti. Za

ZDA so se na lestvici 12 držav uvrstile po vrsti Velika Britanija, Italija, Turčija, Slovenija, za Slovenijo pa še Finska in Nizozemska. Rezultati tudi kažejo, da sta starost ljudi in »Indeks zaupanja v novice« močno negativno povezana (korelacijski koeficient je enak $-0,713$, $p=0,009$).

V Sloveniji je v povprečju 52,4 % odraslega prebivalstva mnenja, da bodo v prihodnjih 6 mesecih verjetno kupili izdelke ali storitve, ki so novi na tržišču, nekoliko manj, 49,3 % jih je mnenja, da bodo v prihodnjih šestih mesecih verjetno prvič preizkusili izdelke ali storitve, kjer uporabljajo najnovejše tehnologije, 43 % pa jih je mnenja, da bodo novi izdelki ali storitve izboljšali njihovo življenje, kar prikazujemo na *Sliki 26*.

Irska je na lestvici sodelujočih držav uvrščena najvišje med evropskimi državami – približno 65 % ljudi se strinja z vsako od treh zgoraj navedenih trditev, kar je razvidno na *Sliki 27*.



Slika 27: Sprejemanje novice med prebivalstvom, sodelujoče GEM države 2007

Slovenija je ena izmed redkih držav, kjer je delež prebivalstva, ki bo kupil nove izdelke in storitve in ki bo preizkusil izdelke ali storitve, pridobljene s pomočjo najnovejših tehnologij, višji od deleža ljudi, ki pričakuje, da bodo novi izdelki in storitve izboljšali njihovo življenje. Nizka stopnja pričakovanih koristi od novih izdelkov in storitev kaže, da ljudje pravzaprav pričakujejo, da novi izdelki in storitve, ki jih bodo kupili in preizkusili, ne bodo hkrati nujno tudi izboljšava v njihovem življenju. Za zmožnost sprejemanja novih izdelkov, storitev in tehnologij se zdi odločilnega pomena zaupanje v pričakovane koristi, ki ga je v Sloveniji v povprečju manj kot v večini drugih sodelujočih držav.

4 Primerjava podjetniške aktivnosti v evropskih državah

V tem poglavju primerjamo različne značilnosti posameznikov, vključenih v zgodnje faze podjetništva in njihovih podjetij in podjetij v evropskih državah, ki so leta 2007 sodelovale v GEM projektu. Vidiki primerjav so:

- motivacija ljudi za vključevanje v podjetništvo;
- lastnosti oziroma značilnosti ljudi, ki se vključujejo v zgodnje faze podjetništva, zlasti glede spola, starosti, izobrazbe in dohodka;
- lastnosti oziroma značilnosti prebivalstva glede podjetniške zmogljivosti, to je zmožnosti razpoznavanja poslovnih priložnosti, vključenosti v mrežne povezave, znanja in sposobnosti, potrebnih za podjetništvo ter nagnjenosti k tveganju;
- lastnosti oziroma značilnosti podjetij in podjetij, zlasti z vidika uporabe najnovejših tehnologij pri proizvodnji izdelkov oziroma izvajanju storitev, konkurence, novosti izdelkov ali storitev ter aspiracij po rasti, z vidika ambicij za ustvarjanje novih delovnih mest.

V ta namen smo vse evropske države, ki so leta 2007 sodelovale v GEM raziskavi, razdelili v dve skupini in sicer glede na višino DBP na prebivalca leta 2006. Podatki so v *Tabeli 11*.

	DBP na prebivalca (po kupni moči), leta 2006		DBP na prebivalca (po kupni moči), leta 2006
Skupina 1	< 30,000 US \$	Skupina 2	> 30,000 US \$
Grčija	24 422	Avstrija	35 001
Hrvaška	12 899	Belgija	32 609
Italija	29 705	Danska	35 920
Latvija	13 997	Finska	32 850
Madžarska	17 995	Francija	31 219
Portugalska	19 804	Irska	44 192
Romunija	10 125	Islandija	37 643
Rusija	11 912	Nizozemska	31 776
SLOVENIJA	23 071	Norveška	44 593
Srbija	6 701	Švedska	31 475
Španija	28 345	Švica	32 728
Turčija	8 663	Vel.Brit.	31 545

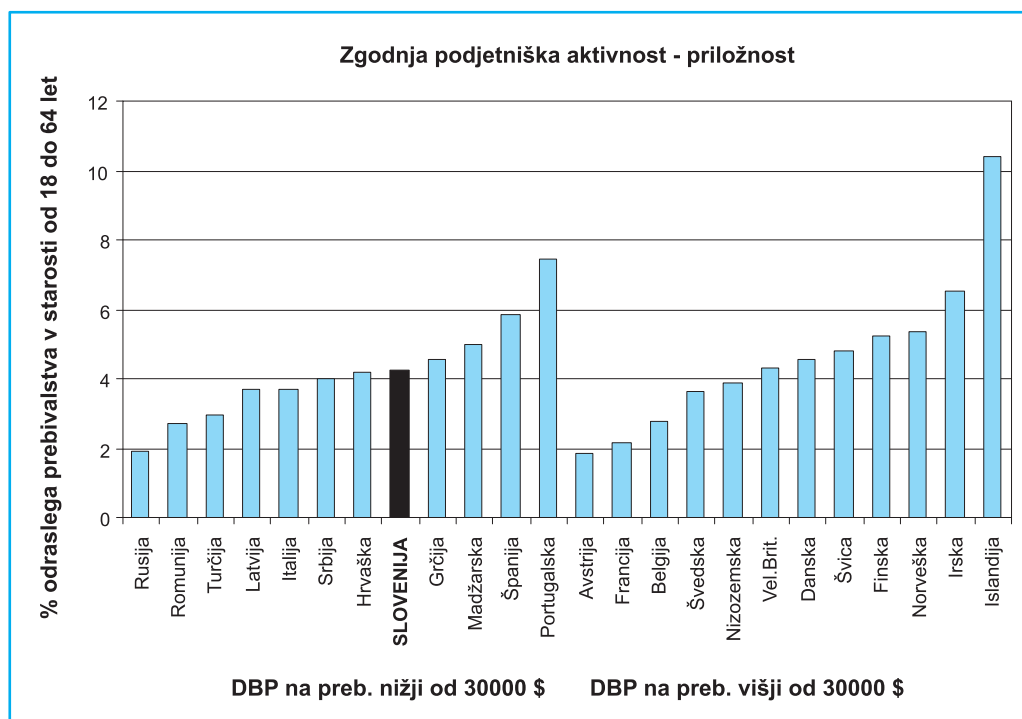
Vir: <http://www.imf.org/external>

Tabela 11: DBP na prebivalca leta 2006 v evropskih GEM državah 2007

Evropske države so v *Tabeli 11* razdeljene v dve skupini tako, da so v prvi skupini države, kjer je DBP na prebivalca manjši od 30.000 ameriških dolarjev, v drugi skupini pa države, kjer je DBP na prebivalca višji. V prvi skupini so tako predvsem države vzhodne in srednje Evrope, med njimi je tudi Slovenija, med državami zahodne ter južne Evrope pa so v tej skupini še Španija, Grčija, Italija in Portugalska. V skupini 2 so gospodarsko razvite države Evrope, zlasti države na zahodu in severu Evrope.

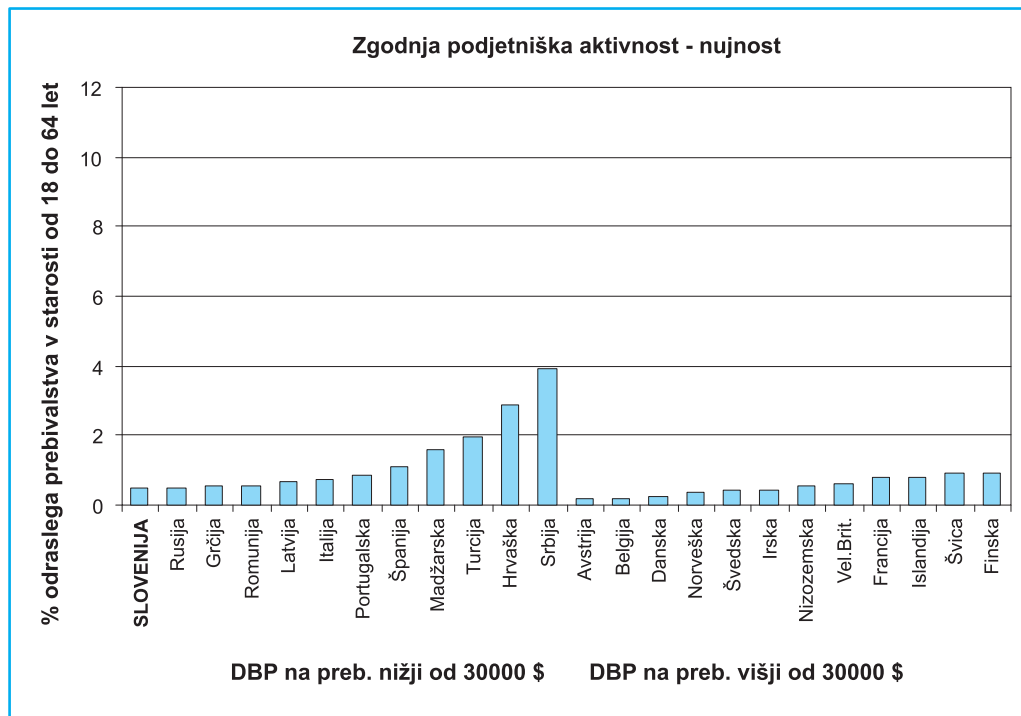
4.1 Motivacija ljudi za vključevanje v podjetništvo

Nekoliko poenostavljeno lahko rečemo, da se posamezniki vključujejo v podjetništvo zaradi dveh glavnih razlogov: z novim poslom pričnejo, ker želijo izkoristiti zaznano poslovno priložnost ali pa zato, ker nimajo nobene druge, boljše možnosti za delo, kar pomeni, da se vključijo v podjetništvo iz nuje. V okviru raziskave GEM že vrsto let opažamo, da posamezniki dejansko lahko motiv, zaradi katerega so se vključili v podjetništvo, opredelijo kot enega od obeh zgoraj navedenih. (Acs et al., 2005). V svetovnem merilu so med državami seveda velike razlike, razlike pa so tudi znotraj Evrope



Slika 28: Vključevanje v podjetništvo zaradi poslovne priložnosti, evropske GEM države 2007

V državah z nižjim DBP na prebivalca se statistično značilno višji odstotek delovno aktivnega prebivalstva vključuje v podjetništvo zaradi nuje in sicer 1,32 %, kot pa v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta odstotek v povprečju enak le nekaj več kot pol odstotka (0,53 %) ($p=0,032$). Znotraj skupine držav z nižjim DBP na prebivalca dosega najvišji delež vključevanja v podjetništvo zaradi nuje Srbija (3,94 %), najnižjega pa Slovenija (0,46 %).



Slika 29: Vključevanje v podjetništvo zaradi nujnosti, evropske GEM države 2007

Povprečni delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo zaradi priložnosti, se v obeh skupinah držav značilno ne razlikuje (v državah z DBP na prebivalca, višjim od 30 000 dolarjev v povprečju 4,62 %, v državah z nižjim DBP na prebivalca pa v povprečju 4,18 % delovno aktivnega prebivalstva) ($p=0,575$).

Na *Sliki 28* so prikazane analizirane evropske države glede na delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo zaradi priložnosti, na *Sliki 29* pa delež aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo zaradi nujne, ker nimajo nobene druge boljše možnosti za delo in zaslužek.

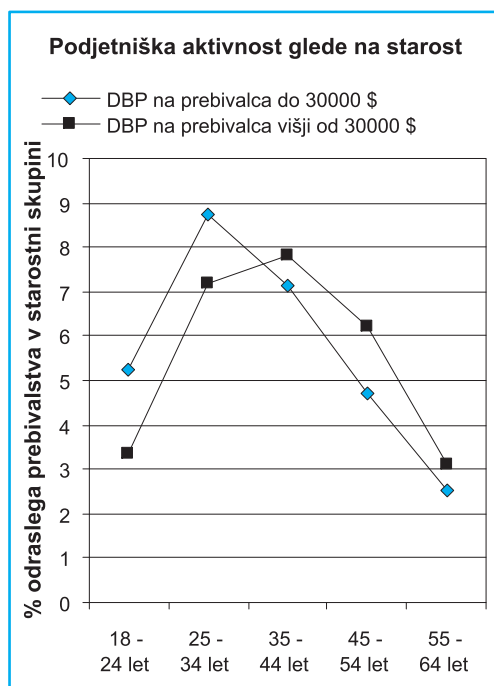
Ljudje, ki se vključujejo v podjetništvo zato, ker želijo izkoristiti poslovno priložnost, pa se v obeh skupinah držav med seboj statistično značilno razlikujejo po nagibu, ki jih je vodil k temu, da izkoristijo podjetniško priložnost. V državah z nižjim DBP na prebivalca se bistveno večji delež podjetnikov zaradi priložnosti vključuje v podjetništvo zato, ker želijo povečati svoje osebne prejemke – v povprečju kar 44,28% podjetnikov zaradi priložnosti. V državah z višjim DBP na prebivalca je takih v povprečju le 22,77 % podjetnikov zaradi priložnosti; ($p=0,001$). Najpomembnejši nagib podjetnikov, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi priložnosti, je v državah z višjim DBP na prebivalca nematerialen in sicer je to svoboda in neodvisnost pri delu. V povprečju je takih kar 57,94 % podjetnikov zaradi priložnosti in jih je statistično značilno več, kot v državah z nižjim DBP na prebivalca ($p=0,005$).

4.2 Značilnosti ljudi, ki se vključujejo v zgodnje faze podjetništva

V obravnavanih evropskih državah ni statistično značilnih razlik med obema skupinama držav po nobeni izmed demografskih značilnosti: spol, starost (razen v starostni skupini od 18 do 24 let), izobrazba in dohodek gospodinjstva.

V obeh skupinah se moški v povprečju pogosteje vključujejo v podjetništvo kot ženske. V državah z DBP na prebivalca do 30.000 dolarjev, se v povprečju vključuje v zgodnje faze podjetništva 8,24 % delovno aktivnih moških in 3,67 % žensk. V državah z višjim DBP na prebivalca pa v povprečju 7,55 % moških in 3,97 % žensk. Deleža moških in deleža žensk se med obema skupinama držav statistično značilno ne razlikujeta ($p > 0,05$).

Glede starosti je med obema skupinama držav mogoče zaznati, da se v podjetništvo v državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju vključujejo mlajši prebivalci, kot v državah z višjim DBP na prebivalca, vendar pa razlike v nobeni starostni skupni niso statistično značilne. Izjema je le skupina prebivalstva v starosti od 18 do 24 let, kjer je delež prebivalstva, ki se ukvarja s podjetništvom v državah z nižjim DBP na prebivalca statistično značilno višji, in znaša 5,22 %, kot v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta delež enak 3,37 %. Na *Sliki 30* je prikazan delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo po starostnih skupinah za obe skupini držav.



Slika 30: Delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo po starostnih skupinah, evropske GEM države

Med obema skupinama držav ni opaziti statistično značilnih razlik glede izobrazbene strukture prebivalstva, ki se vključuje v podjetništvo, prav tako pa tudi ne glede dohodka gospodinjestev tistih posameznikov, ki se vključujejo v zgodnjo podjetniško aktivnost (pri obeh spremenljivkah: $p > 0,05$). V obeh skupinah držav se v podjetništvo vključuje največ ljudi s končano ali nedokončano univerzitetno izobrazbo (graduate experience) – v državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju 7,82 % delovno aktivnega prebivalstva, v državah z višjim DBP na prebivalca pa v povprečju 6,53 %. Iz vseh ostalih izobrazbenih skupin prebivalstva se ljudje manj pogosto vključujejo v podjetništvo. Enako velja tudi za dohodek gospodinjstva – v podjetništvo se vključuje največ ljudi iz gospodinjestev, ki sodijo v zgornjo tretjino gospodinjestev v državi glede na prejeti dohodek – v državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju 3,88 % delovno aktivnega prebivalstva, v državah z višjim DBP na prebivalca pa v povprečju 4,88 %. Vse ostale dohodkovne skupine so pri vključevanju v podjetništvo redkeje zastopane.

4.3 Podjetniška zmogljivost prebivalstva

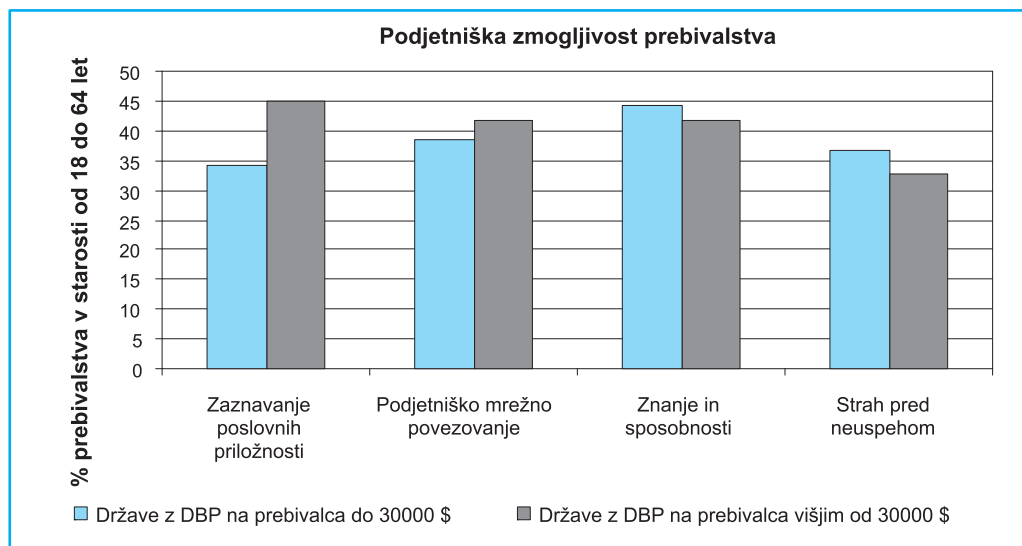
Lastnosti oziroma značilnosti prebivalstva, ki opredeljujejo podjetniško zmogljivost prebivalstva, smo analizirali glede zmožnosti razpoznavanja poslovnih priložnosti, podjetniškega mrežnega povezovanja, potrebnega znanja in sposobnosti za podjetništvo ter strah pred neuspehom (nagnjenost k tveganju).

- a) **Zmožnost razpoznavanja poslovnih priložnosti.** Anketirane smo vprašali, če se strinjajo s trditvijo: *Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.* Sposobnost zaznavanja dobrih poslovnih priložnosti je namreč pomembna pri vključevanju v podjetništvo (Eckhardt and Shane, 2003, Shane and Venkataraman, 2000, Reynolds et al., 2003), kljub temu, da se v zvezi s tem pojavljajo tudi nekateri dvomi. Pod pojmom poslovna priložnost je namreč mišljena zaželjena, ugodna, oziroma dobičkonosna situacija. S tega vidika posameznik seveda ne more vedeti, ali to, kar zaznava kot dobro poslovno priložnost, to tudi v resnici je, vse dokler tega ne preveri. Ker se v prispevku ukvarjamo s posamezniki v zgodnjih fazah podjetništva, ki se šele dejansko vključujejo v podjetništvo, takšno ex post facto ovrednotenje poslovnih priložnosti seveda niti ni mogoče.
- b) **Podjetniško mrežno povezovanje.** Pri raziskovanju pojava podjetništva so družbene mreže, v katere je vključen posameznik, nadomestilo za merjenje prisotnosti tistih vedenjskih kompetenc, ki so pomembne za doseganje poslovnega uspeha. Anketirane smo vprašali, če poznajo koga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil uspešno podjetje. Analiza vloge družbenih mrež in mreženja je v tovrstnih raziskavah močno v porastu in se zelo pogosto uporablja kot sredstvo za analiziranje prisotnosti tistih osebnostnih in vedenjskih značilnosti, ki imajo vpliv na uspešnost podjetja oziroma podjetja tako v začetnih kot v kasnejših fazah na podjetniški poti (Liao in Welsch, 2003, Aldrich in Zimmer, 1986, Charan, 1991).
- c) **Za podjetništvo potrebno znanje in sposobnosti.** Anketirane smo vprašali, če se strinjajo s trditvijo: *Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.* Sposobnosti, znanje in izkušnje, potrebne za podjetništvo, so pomemben dejavnik, ki vpliva na vključevanje ljudi v podjetništvo. Rezultati raziskav, objavljeni v literaturi jasno kažejo, da so le-ti izredno pomembni za zaznavanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti (Davidsson 1991, Shane 2000).

- d) **Strah pred neuspehom (nagnjenost k tveganju).** Anketirane smo vprašali, če se strinjajo s trditvijo: *Strah pred neuspehom bi me odvrnil od tega, da ustanovim novo podjetje*. Podjetništvo namreč zelo velikokrat povežemo z vsakodnevno borbo z negotovostjo, še toliko bolj na začetku podjetniške poti, zato je strah pred neuspehom lahko pomemben vplivni dejavnik pri vključevanju v podjetništvo. Na ravni primerjav med različnimi državami tako v literaturi pogosto zasledimo proučevanje povezave med indeksom, ki meri izogibanje negotovosti med posamezniki v družbi (to je eden izmed znanih kulturnih indeksov, ki jih je v 80-ih letih razvil Hofstede (Hofstede, 1980) in gospodarskimi kazalci.

Analizirali smo torej osebno raven podjetniške zmogljivosti, ki se nanaša na posedovanje tistega znanja, veščin, sposobnosti, nagnenj in kompetenc ljudi, ki so potrebni za ustanavljanje podjetij in za uspešno podjetniško kariero. Rezultate primerjave med obema skupinama držav glede opisanih vrednosti spremenljivk prikazuje *Slika 31*.

Statistično značilne razlike med obema skupinama držav se pojavljajo le glede deleža delovno aktivnega prebivalstva, ki je mnenja, da se bodo v prihodnjih šestih mesecih pojavile na območju, kjer živijo, dobre poslovne priložnosti ($p=0,05$). V državah z nižjim DBP na prebivalca se v povprečju 34,35 % anketiranih ljudi strinja s to trditvijo. Med njimi je odstotek najmanjši v Rusiji – le 12,39 %, najvišji pa v Sloveniji – 52,96 %. V državah z višjim DBP na prebivalca je takih v povprečju 45,12 % delovno aktivnih ljudi, višji odstotek od Slovenije pa dosegajo le Finska in Islandija ter Danska, kjer je odstotek izmed vseh držav najvišji in sicer kar 74,99 % ljudi v starosti od 18 do 64 let meni, da se bodo v prihodnjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti za nove posle.



Slika 31: Podjetniška zmogljivost prebivalstva, evropske GEM države 2007

Pri vseh ostalih spremenljivkah (podjetniško mrežno povezovanje, znanje in sposobnosti, potrebne za podjetništvo ter strah pred neuspehom) razlike med obema skupinama držav niso statistično značilne ($p>0,05$).

4.4 Lastnosti oziroma značilnosti podjetij in podjetij – inovacijska naravnost ter ambicije po rasti

Rast podjetij je ključna pri gospodarskem razvoju, ustvarjanju bogastva in novih delovnih mest. V literaturi lahko pri proučevanju rasti podjetij opredelimo dve osnovni struji: prva se ukvarja z dejansko rastjo podjetij, ki jo merimo z različnimi pokazatelji (Liao and Welsch, 2003, Gundry and Welsch, 2001), medtem ko se druga struja osredotoča na pričakovano rast oziroma na ambicije posameznikov po rasti njihovih podjetij in podjetij (Bager and Schott, 2004, Delmar and Davidsson, 1999, Tominc and Rebernik, 2007). Ker v tej raziskavi analiziramo podjetnike in podjetnice, ki so v začetnih fazah podjetništva, dejanske rasti podjetij, ki pogosto še niso niti ustanovljena, seveda ne moremo meriti in analizirati.

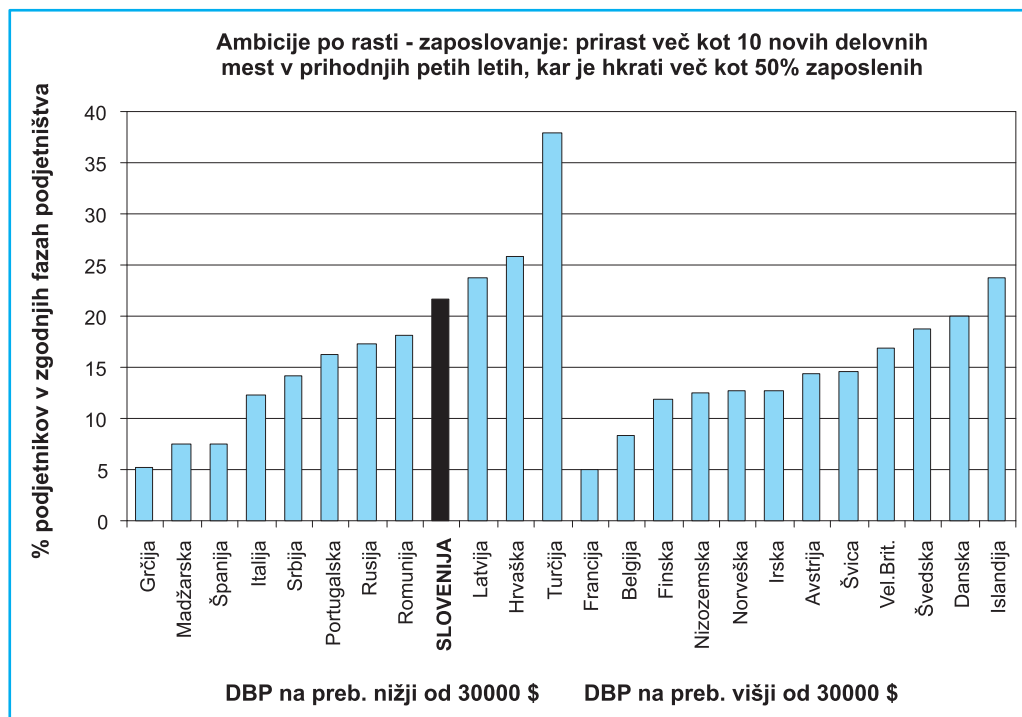
Ambicije podjetnikov in podjetnic po rasti lahko opredelimo iz dveh vidikov. Lahko jih obravnavamo tako, da analiziramo subjektivno izražene želje, ki so lahko bolj ali manj izvedljive – govorimo o ambicijah podjetnika po rasti. Lahko pa proučujemo objektivne možnosti podjetja oziroma podjetja za rast z vidika inovacijske naravnosti in sicer glede na značilnosti storitve oziroma izdelka in glede na konkurenco ter glede na novost uporabljene tehnologije. V okviru pričujoče primerjave prikazujemo oba vidika in sicer:

- kot podjetnike z ambicijami po rasti zaposlovanja smo opredelili tiste posameznike, ki so nameravali v prihodnjih petih letih povečati število zaposlenih za več kot 10, če to predstavlja hkrati tudi več kot 50 odstotno povečanje števila zaposlenih;
- inovacijsko naravnost glede na značilnosti storitve ali izdelka ter glede na konkurenco smo identificirali pri tistih posameznikih, ki so ocenili, da v okviru svojega podjetja oziroma podjetja ponujajo izdelek ali storitev, ki je nov za vse ali za večino njihovih potencialnih strank, hkrati pa so ocenili, da ponujajo izdelek ali storitev, za katerega na tržišču ne obstaja nobeno ali pa le malo konkurenčnih podjetij;
- inovacijsko naravnost glede uporabljene tehnologije smo identificirali pri tistih posameznikih, ki so ocenili, da v okviru svojega podjetja ali podjetja uporabljajo tehnologije oziroma postopke, ki so na voljo manj kot eno leto.

Primerjava aspiracij po rasti podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva v obeh skupinah kaže, da v državah z nižjim DBP na prebivalca podjetniki v povprečju pričakujejo višjo rast zaposlovanja v prihodnjih petih letih, kot pa v državah z višjim DBP, vendar pa razlika ni statistično značilna ($p=0,342$). Delež podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, ki pričakujejo povečanje števila zaposlenih najmanj za 10 in je to hkrati tudi povečanje števila zaposlenih za vsaj 50 %, je za vse v analizo vključene evropske države prikazan na *Sliki 32*. Tako v državah z nižjim DBP na prebivalca v povprečju 17,26 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva pričakuje povečanje števila zaposlenih najmanj za 10 in je to hkrati tudi povečanje števila zaposlenih za vsaj 50 %. V državah z višjim DBP na prebivalca so te napovedi bolj skromne, saj takšno povečanje pričakuje v povprečju 14,29 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva.

Slovenski podjetniki so v primerjavi z drugimi evropskimi državami v skupini držav z nižjim DBP na prebivalca uvrščeni na 4. mesto, v primerjavi z vsemi evropskimi državami, ki smo jih vključili v analizo, pa takoj za Islandijo ter pred Dansko, Švedsko in Veliko Britanijo.

Da so napovedi o prihodnjem zaposlovanju v skupini držav z nižjim DBP na prebivalca nekoliko preveč optimistične, kažejo podatki o tem, kako podjetja oziroma podjemi v zgodnjih fazah podjetništva izkazujejo možnosti širjenja oziroma ustvarjanja novega tržišča – podjetniki so ocenjevali, če v okviru svojega podjetja oziroma podjetja ponujajo izdelek ali storitev, ki je nov za vse ali za večino njihovih potencialnih strank, hkrati pa so ocenjevali, če ponujajo izdelek ali storitev, za katerega na tržišču ne obstaja nobeno ali pa le malo konkurenčnih podjetij.

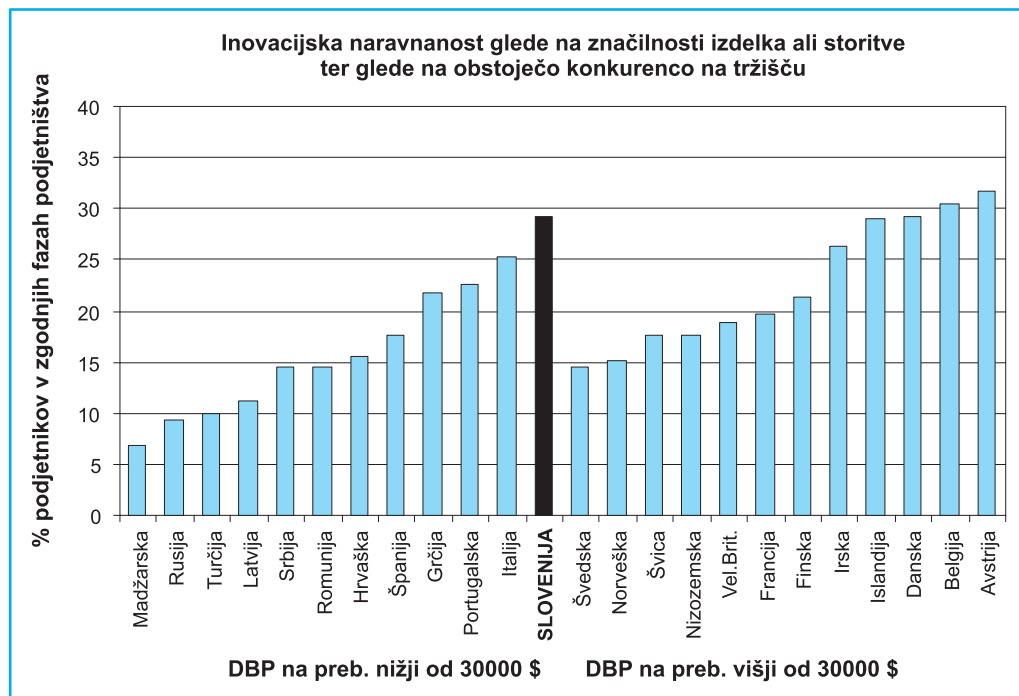


Slika 32: Ambicije po rasti podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva (evropske GEM države)

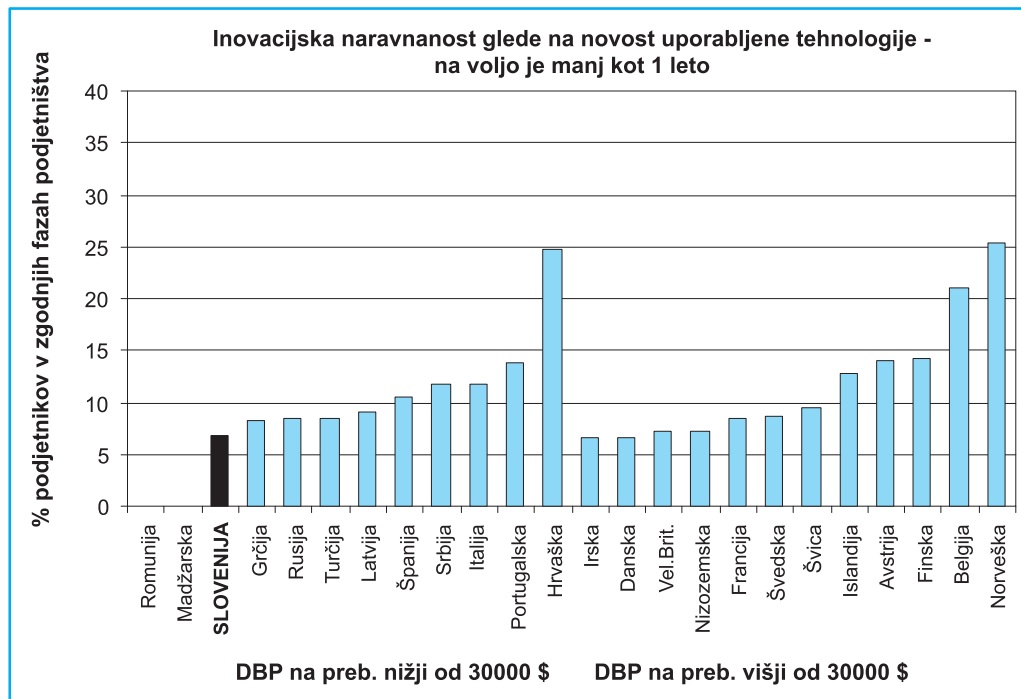
Tovrstno inovacijsko naravnost izkazuje v državah z nižjim DBP na prebivalca statistično značilno ($p=0,034$) nižji delež, v povprečju 16,51 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, kot pa v državah z višjim DBP na prebivalca, kjer je ta odstotek v povprečju enak 22,64 %. V skupini držav z nižjim DBP na prebivalca je delež najvišji med podjetniki v Sloveniji – 29,18 %. Delež podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, ki menijo, da v okviru svojega podjetja oziroma podjetja ponujajo izdelek ali storitev, ki je nov za vse ali za večino njihovih potencialnih strank, hkrati pa ponujajo izdelek ali storitev, za katerega na tržišču ne obstaja nobeno ali pa le malo konkurenčnih podjetij, je za evropske GEM države, vključene v primerjavo, prikazan na Sliki 33.

Visokih ambicij po rasti pa podjetniki v državah z nižjim DBP tudi ne podpirajo z uporabo novih tehnologij pri proizvodnji svojih izdelkov oziroma pri izvajanju storitev. V državah z nižjim DBP na prebivalca namreč v povprečju 9,49 % podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva ocenjuje, da uporabljajo tehnologije, ki so na voljo manj kot eno leto, v državah z višjim DBP na prebivalca pa je ta odstotek v povprečju enak 11,79 %. Razlika sicer ni

statistično značilna ($p=0,376$), zlasti zaskrbljujoče pa je dejstvo, da se je Slovenija uvrstila na sam rep evropskih držav z nižjim DBP na prebivalca. Na *Sliki 34* prikazujemo delež podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, ki ocenjujejo, da uporabljajo najnoveše tehnologije pri proizvodnji svojih izdelkov ali izvajanju storitev, za vse evropske GEM države.



Slika 33: Inovacijska naravnost (evropske GEM države)



Slika 34: Uporaba najnoveše tehnologije (evropske GEM države)

5 Podjetniško okolje v Sloveniji

5.1 Okvirni pogoji za podjetništvo

Pomemben dejavnik, ki vpliva na nastanek in razvoj podjetništva, je tudi okolje, v katerem posamezniki sprejemajo odločitve o tem, da ustanovijo podjetje ali pa razširijo obstoječega. V raziskavi GEM opisujemo značilnosti okolja z okvirnimi pogoji za podjetništvo, ki skupaj z okvirom nacionalnih pogojev ustvarjajo pogoje za nastanek in rast podjetništva ter vplivajo na ekonomsko rast v posamezni državi. Gre za različne vidike in dimenzije celotnega spleta dejavnikov okolja, ki v posamezni državi vplivajo na odločitev posameznikov o ustanavljanju podjetij in na razvoj podjetništva.

Okvirne pogoje za podjetništvo proučujemo v raziskavi GEM na osnovi podatkov, ki jih dobimo s standardiziranim vprašalnikom, namenjenim tako imenovanim nacionalnim izvedencem v sodelujočih državah GEM. To so posamezniki, za katere lahko na osnovi njihove dosedanje podjetniške aktivnosti, profesionalnosti, znanja, uspeha na svojem področju in ugleda sodimo, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva v njihovi državi. Izvedenci so iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke.

Leta 2007 smo s standardiziranim vprašalnikom pridobili mnenja in stališča izvedencev o naslednjih okvirnih pogojih za podjetništvo v posamezni državi:

- A. razpoložljivost različnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja,
- B. zasnovanost in vodenje vladne politike,
- C. izvajanje vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva,
- D. razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo,
- E. obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso,
- F. kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja,
- G. odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu,
- H. dostop do fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij,
- I. kulturne in družbene norme, ki podpirajo ali zavirajo podjetniško aktivnost,
- K. zaznavanje poslovnih priložnosti,
- L. podjetniške zmogljivosti na področju usposobljenosti za podjetništvo,
- M. podjetniške zmogljivosti, povezane z motivacijo za podjetništvo,
- N. urejenost zaščite intelektualne lastnine,
- P. odnos do žensk v podjetništvu,
- Q. obstoj in učinkovitost podpornih mehanizmov in ekonomske politike, usmerjene v rast podjetij,

- R. odnos podjetij do novih tehnologij, investicij in na novoustanovljenih in podjetniško usmerjenih dobaviteljev ter odnos potrošnikov do novih proizvodov in storitev ter investicij.

Proučevanje okvirnih pogojev smo leta 2007 razširili tako, da smo dodali še sklop, ki se nanaša na odnos podjetij in potrošnikov do investicij.

Standardizirani vprašalnik v državah GEM vsako leto izpolni vsaj 36 izvedencev, med katerimi mora biti vsaj 18 izvedencev, ki v raziskavi GEM v preteklih letih niso sodelovali. V Sloveniji je leta 2007 vprašalnik izpolnilo 53 izvedencev, kar je enako število kot leta 2006 ter eden manj kot leta 2005 in 2004. Vendar pa smo pri analiziranju zaradi manjkajočih podatkov upoštevali vprašalnike le 39 izvedencev. Skupaj je pri anketiranju sodelovalo 1.114 izvedencev v 31 GEM državah. Anketiranje izvedencev je potekalo od marca do junija 2006. Mnenja izvedencev smo kodirali in posredovali koordinacijskemu timu GEM, ki je pripravil skupno datoteko za vseh 31 držav, ki so leta 2007 sodelovale v tem delu raziskave. Z agregiranjem podatkov smo tako dobili povprečne vrednosti ocen za vse zgoraj omenjene okvire za podjetništvo, pri čemer je vsakemu izvedencu določena utež 1. Povprečne ocene podjetniških okvirov B, D in G so s faktorsko analizo sestavljene iz dveh kazalcev, tako da smo dobili skupaj povprečne ocene za 19 okvirov. Podjetniške okvire skupaj tvori 88 trditev. Izvedenci so v vprašalniku izrazili svoje strinjanje s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da je trditev po njihovem mnenju povsem napačna, ocena 5 pa, da je trditev povsem resnična. Tako pridobljeno bazo podatkov 31 držav smo zatem uporabili za analizo značilnosti podjetniškega okolja v Sloveniji.

Z analizo mnenj izvedencev o podjetniškem okolju pridemo do treh vrst informacij:

- značilnosti posamezne sestavine okolja za podjetništvo v posamezni državi, pri čemer ocena nad 3 kaže pozitivno vrednost določene komponente okolja (stimulativno okolje za podjetništvo), ocena pod 3 pa negativno vrednost določene komponente okolja (nestimulativno okolje za podjetništvo);
- primerjavo sprememb v določenem podjetniškem okviru v času (v Sloveniji od leta 2002);
- primerjavo razlik v percepcijah kakovosti posamezne sestavine podjetniškega okolja v prostoru, torej med sodelujočimi GEM državami.

Mnenje izvedencev o opisanih okvirnih pogojih za podjetništvo daje standardizirano in kvantitativno mero za percepcijo izvedencev o okolju v Sloveniji. Tako zbrani primarni podatki omogočajo oceniti stanje v posameznih podjetniških okvirih in kakovost pogojev za nastanek in razvoj podjetij ter razumeti dejavnike, ki posredno ali neposredno oblikujejo razmere za ustanavljanje novih podjetij in njihovo rast v Sloveniji. Ker je vprašalnik standardiziran, lahko na osnovi mnenj izvedencev iz sodelujočih GEM držav o okvirnih pogojih v njihovi državi naredimo številne in obsežne primerjave med državami. Čeprav na ta način pridobljenih mnenj izvedencev iz različnih držav med sabo ni mogoče neposredno primerjati, pa vendarle povedo, kako nacionalni izvedenci v posamezni državi ocenjujejo stanje znotraj določenega podjetniškega okvirja. V nadaljevanju podajamo spoznanja analize podjetniškega okolja v Sloveniji v primerjavi z okoljem v ostalih GEM državah za leto 2007.

5.2 Ocene pogojev za podjetništvo

Analiza standardiziranega vprašalnika pove, da slovenski izvedenci tako kot pretekla leta tudi leta 2007 zelo kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 dodelili precej nizko povprečno oceno 2,81. Sklepamo torej lahko, da okolje v Sloveniji po mnenju izvedencev ne spodbuja najboljše nastanka in razvoja podjetništva. Ocena je tudi manjša od povprečja v GEM državah (2,98), kar kaže, da so slovenski izvedenci bolj kritični do podjetniškega okolja v Sloveniji, kot so kritični do okolja v svoji državi ostali izvedenci GEM. Zato se tudi letos Slovenija pri nobenem pogoju za nastanek in razvoj podjetništva ni uvrstila najvišje na lestvici GEM držav, ampak je pri večini pogojev ostala v drugi polovici (ali pri dnu) lestvice. V primerjavi z letom 2006 pa se je Slovenija uvrstila najnižje na lestvici pri enem okviru: pri kulturnih in družbenih normah. To je razvidno iz *Tabele 12*, kjer smo navedli povprečne ocene vseh okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji v primerjavi s povprečjem v GEM državah leta 2007 ter opredelili najvišje in najnižje ocene posameznih sestavin podjetniškega okolja.

Podatki kažejo, da so slovenski izvedenci v primerjavi z izvedenci v ostalih GEM državah bolj kritični do večine sestavin podjetniškega okolja v svoji državi, razen do

- izobraževanja in usposabljanja na vseh ravneh izobraževanja,
- hitrosti sprememb, ki vplivajo na odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu,
- zaščite intelektualne lastnine ter
- odnosa do žensk v podjetništvu.

Povprečne ocene teh okvirov so namreč višje od GEM povprečja, pri vseh ostalih okvirih pa nižje. Najvišje na lestvici GEM držav je odnos do žensk v podjetništvu ter izobraževanje, kjer se Slovenija uvršča na 9. mesto oziroma 10. in 11. mesto med GEM državami, najnižje na lestvici pa sta poleg kulturnih in družbenih norm odnos do inovacij ter motivacija kot podjetniška zmogljivost, kjer je Slovenija med 31 državami uvrščena na 28. mesto. Sicer pa ocene posameznih sestavin podjetniškega okolja kažejo na podoben vzorec kvalitete podjetniškega okolja v Sloveniji in v ostalih GEM državah, čeprav so ocene v povprečju nižje od povprečja GEM.

Dobra novica je, da se ocene posameznih sestavin podjetniškega okolja približujejo povprečju GEM, kar kažejo ugotovitve analize ocen podjetniškega okolja v času (*Tabeli 13 in 14*). Razkorak med povprečnimi ocenami posameznih podjetniških okvirov in povprečjem se namreč zmanjšuje. Vidimo tudi, da so bili izvedenci leta 2007 manj kritični do podjetniškega okolja v Sloveniji kot v preteklih letih. Med leti 2003 in 2006 si je podjetniško okolje prislužilo oceno 2,63, pred tem pa je bila ocena celo nižja. Sodeč po mnenju izvedencev se torej podjetniško okolje v Sloveniji izboljšuje, vendar pa še vedno ni takšno, da bi dovolj spodbujalo posameznike, da se lotijo podjetništva, ter lastnike in managerje, da bi njihova podjetja rastle.

Okvirni pogoji za podjetništvo	Minimalna vrednost	Srednja vrednost	Največja vrednost	Vrednost za Slovenijo	Rang okvira v Sloveniji	Rang Slovenije med 31 državami
A Finančna podpora	1.91 (Turčija)	2,87	3.85 (Izrael)	2,78	11	16
B1 Vladne politike - podpora	1.83 (Venezuela)	2,62	3.67 (Finska)	2,44	15	18
B2 Vladne politike - regulativa	1.45 (Venezuela)	2,50	3.99 (Islandija)	2,04	19	21
C Vladni programi	1.76 (Venezuela)	2,69	3.47 (Avstrija)	2,59	14	16
D1 Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah	1.55 (Čile)	2,13	2.76 (Danska)	2,30	18	10
D2 Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli	2.21 (Danska)	2,88	3.43 (ZDA)	2,96	8	11
E Prenos raziskav in razvoja	1.81 (Peru)	2,56	3.38 (Švica)	2,31	17	20
F Poslovna in strokovna infrastruktura	2.70 (Brazilija)	3,30	3.99 (Indija)	3,06	5	22
G1 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - hitrost sprememb	1.84 (Finska)	2,92	3.93 (Srbija)	2,99	7	15
G2 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - vstopne ovire	2.21 (Hrvaška)	2,73	3.65 (Zdr. Arab. E.)	2,60	13	19
H Dostop do fizične infrastrukture	2.95 (Portoriko)	3,76	4.63 (Hong Kong)	3,65	1	16
I Kulturne in družbene norme	2.32 (Slovenija)	2,96	4.19 (Izrael)	2,32	16	31
K Zaznavanje poslovnih priložnosti	2.77 (Italija)	3,44	4.25 (Zdr. Arab. E.)	3,22	3	23
L Podjetniške zmogljivosti - usposobljenost	2.16 (Brazilija)	2,73	3.60 (Islandija)	2,66	12	15
M Podjetniške zmogljivosti - motivacija	2.87 (Brazilija)	3,56	4.48 (Izrael)	2,96	9	28
N Zaščita intelektualne lastnine	1.70 (Venezuela)	3,05	4.37 (Švica)	3,11	4	13
P Odnos do žensk v podjetništvu	2.77 (Hrvaška)	3,34	4.20 (Finska)	3,51	2	9
Q Rast podjetij	2.45 (Peru)	3,11	4.08 (Zdr. Arab. E.)	2,85	10	20
R Odnos podjetij in potrošnikov do investicij	2.97 (Čile)	3,43	4.25 (Zdr. Arab. E.)	3,05	6	28
Povprečna ocena skupaj		2,98		2,81		

Tabela 12: Preglednica okvirov za podjetništvo v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007

Okvirni pogoji za podjetništvo	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM	Srednja vrednost za Slovenijo	Povprečje GEM
A Finančna podpora	2,09	2,86	2,15	2,61	2,25	2,58	2,38	2,72	2,44	2,67	2,78	2,87
B1 Vlade politike - podpora	2,16	2,68	2,06	2,60	2,31	2,55	2,39	2,61	2,49	2,61	2,44	2,62
B2 Vlade politike - regulativa	1,81	2,41	1,18	2,43	1,69	2,36	1,66	2,46	1,65	2,39	2,04	2,50
C Vladni programi	2,25	2,63	2,19	2,62	2,40	2,53	2,20	2,61	2,26	2,60	2,59	2,69
D1 Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah	2,14	1,97	2,11	2,06	2,21	2,07	2,25	2,12	2,11	2,15	2,30	2,13
D2 Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli	3,04	2,83	2,28	2,79	2,80	2,71	2,78	2,83	2,86	2,87	2,96	2,88
E Prenos raziskav in razvoja	1,95	2,47	2,03	2,49	2,10	2,44	2,05	2,48	2,25	2,42	2,31	2,56
F Poslovna in strokovna infrastruktura	2,69	3,17	2,96	3,32	2,93	3,20	2,88	3,29	2,97	3,25	3,06	3,30
G1 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - hitrost sprememb	2,97	2,84	3,05	2,81	3,09	2,76	3,03	2,82	2,96	2,86	2,99	2,92
G2 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - vstopne ovire	2,42	2,75	2,48	2,75	2,47	2,70	2,51	2,80	2,46	2,76	2,60	2,73
H Dostop do fizične infrastrukture	3,50	3,84	3,62	3,95	3,61	3,81	3,61	3,92	3,49	3,76	3,65	3,76
I Kulturne in družbene norme	2,22	2,79	2,17	2,79	2,18	2,82	2,24	2,83	2,19	2,84	2,32	2,96
K Zaznavanje poslovnih priložnosti	2,99	3,29	-	-	2,93	3,30	3,11	3,36	3,20	3,43	3,22	3,44
L Podjetniške zmogljivosti - usposobljenost	2,48	2,52	-	-	2,43	2,54	2,65	2,66	2,57	2,69	2,66	2,73
M Podjetniške zmogljivosti - motivacija	2,83	3,31	-	-	2,99	3,33	2,89	3,40	2,87	3,44	2,96	3,56
N Zaščita intelektualne lastnine	3,22	2,12	-	-	2,91	3,08	2,94	3,19	2,74	2,97	3,11	3,05
P Odnos do žensk v podjetništvu	3,43	3,14	3,36	3,34	3,35	3,23	3,20	3,30	3,18	3,31	3,51	3,34
Q Rast podjetij	-	-	-	-	-	-	2,72	3,11	2,69	3,02	2,85	3,11
R Odnos podjetij in potrošnikov do investicij	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,05	3,43
Povprečna ocena skupaj	2,60	2,80	2,43	2,81	2,63	2,82	2,63	2,91	2,63	2,89	2,81	2,98
Število držav	34		31		30		33		37		31	

Tabela 13: Preglednica okvirov za podjetništvo v Sloveniji v obdobju 2002-2007

Okvir	2002 Rang Slovenije med GEM državami	2003 Rang Slovenije med 31 državami	2004 Rang Slovenije med 31 državami	2005 Rang Slovenije med 33 državami	2006 Rang Slovenije med 37 državami	2007 Rang Slovenije med 31 državami
A	-	26	22	27	25	16
Finančna podpora						
A – Finančna podpora 1	30/34	-	-	-	-	-
A – Finančna podpora 2	33/34	-	-	-	-	-
B1	30/34	24	20	21	20	18
Vladne politike - podpora						
B2	28/34	27	28	30	35	21
Vladne politike - regulativa						
C	28/34	26	16	27	28	16
Vladni programi						
D1	9/34	13	9	15	24	10
Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah						
D2	9/34	17	11	17	19	11
Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli						
E	33/34	27	24	25	23	20
Prenos raziskav in razvoja						
F	30/34	23	23	29	28	22
Poslovna in strokovna infrastruktura						
G1	11/34	11	6	9	16	15
Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - hitrost sprememb						
G2	27/34	25	23	28	29	19
Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - vstopne ovire						
H	27/34	22	20	23	24	16
Dostop do fizične infrastrukture						
I	28/33	28	27	31	36	31
Kulturne in družbene norme						
K	27/34	-	27	27	27	23
Zaznavanje poslovnih priložnosti						
L	17/34	-	17	17	22	15
Podjetniške zmogljivosti - usposobljenost						
M	29/32	-	25	31	35	28
Podjetniške zmogljivosti - motivacija						
N	18/33	19	18	20	19	13
Zaščita intelektualne lastnine						
P	12/32	14	11	20	20	9
Odnos do žensk v podjetništvu						
Q	-	-	-	26	27	20
Rast podjetij						
R	-	-	-	-	-	28
Odnos podjetij in potrošnikov do investicij						

Tabela 14: Rang okvirov za podjetništvo v Sloveniji med GEM državami v obdobju 2005-2007

Leta 2007 so vsi okvirni pogoji za podjetništvo v Sloveniji prejeli višjo oceno kot leta 2006, razen vladna politika na področju podpore razvoju novih in rastočih podjetij (ocena je za 0,05 odstotne točke nižja kot leta 2006). Kljub temu je lani le 6 okvirnih pogojev od 19 prejelo povprečno oceno, ki je višja od 3. To so:

1. dostop do fizične infrastrukture (3,65),
2. odnos do žensk v podjetništvu (3,51),
3. zaznavanje poslovnih priložnosti (3,22),
4. zaščita intelektualne lastnine (3,11),
5. poslovna in strokovna infrastruktura (3,06),
6. odnos podjetij in potrošnikov do investicij (3,05).

Po mnenju izvedencev so najslabše ocenjeni podjetniški okviri v Sloveniji:

1. vladne politike na področju regulative (2,04),
2. izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,30),
3. prenos raziskav in razvoja (2,31),
4. kulturne in družbene norme (2,32),
5. vladne politike na področju podpore nastanka in razvoja podjetij (2,44),
6. vladni programi (2,59).

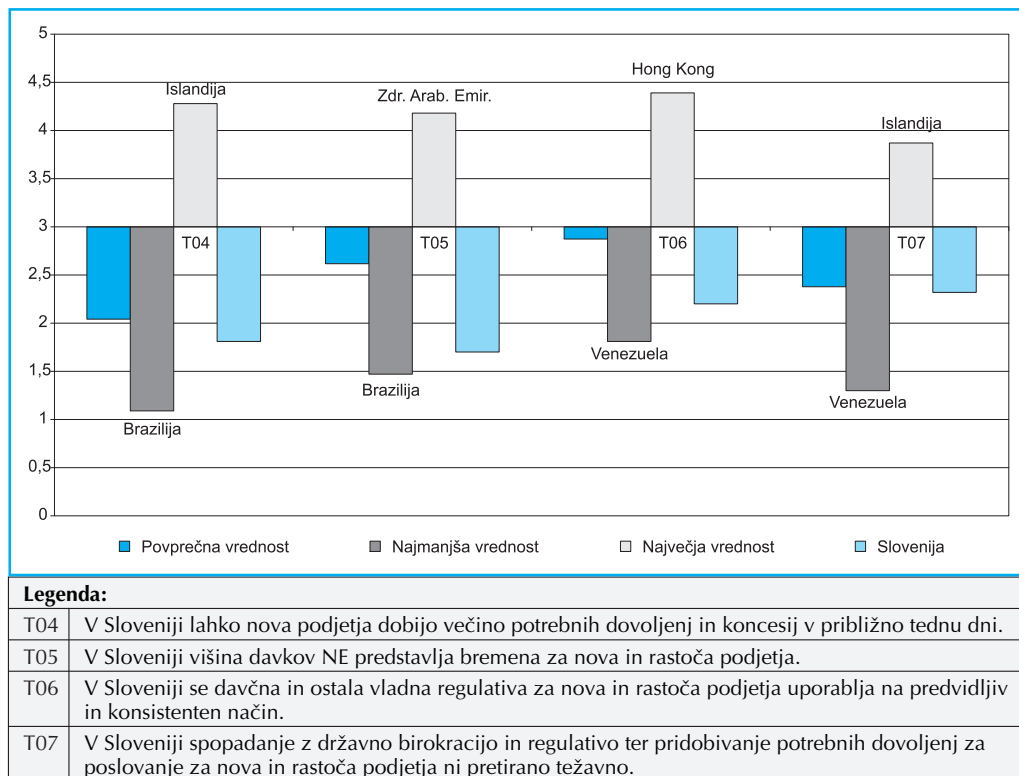
Ti izsledki se v primerjavi z letom 2006 razlikujejo v tem, da so ocene navedenih okvirov nekoliko višje kot leto poprej, ter da se je nekoliko spremenila lestvica najbolje in najslabše ocenjenih podjetniških okvirov. Višje na lestvici najbolje ocenjenih podjetniških okvirov je zaznavanje poslovnih priložnosti in zaščita intelektualne lastnine, nižje pa odnos do žensk v podjetništvu ter poslovna in strokovna infrastruktura. Na lestvici najslabše ocenjenih podjetniških okvirov pa je višje prenos raziskav in razvoja ter vladne politike na področju podpore nastanka in razvoja podjetij, nižje pa kulturne in družbene norme.

Sicer pa so bili slovenski izvedenci v vseh letih, odkar proučujemo podjetniško okolje v Sloveniji v okviru projekta GEM, najbolj kritični do vladnih politik na področju regulative in prenosa raziskav in razvoja v poslovno prakso, najmanj kritični pa do dostopa novih in rastočih podjetij do fizične infrastrukture in glede odnosa do žensk v podjetništvu.

Kot smo omenili, vsako od 19 sestavin podjetniškega okolja opisuje več trditev, ki so jim izvedenci dodelili ocene od 1 do 5 glede na stopnjo (ne)strinjanja z njimi. Te ocene omogočajo, da podrobno proučimo razmere znotraj posameznih podjetniških okvirov ter tako dobimo tudi informacije o tem, zakaj so izvedenci kritični do podjetniškega okolja v Sloveniji in kako bi okolje lahko izboljšali, da bi se vse več posameznikov lotilo podjetništva, obstoječa podjetja pa bi rastla.

Podroben vpogled v ocene elementov vladne politike na področju regulative, ki si je tako kot leta poprej prislužila najnižjo povprečno oceno, kaže, da so izvedenci posebej kritični do obsežnosti birokracije v Sloveniji (*Slika 35*). Najnižje namreč ocenjujejo trditve, da spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno. Tri trditve od štirih se pojavljajo tudi na lestvici najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji. Kljub temu, da izvedenci tako kot leta poprej menijo, da regulativa na področju podjetništva ne spodbuja nastajanja in rasti podjetij v Sloveniji, so bili leta 2007 izvedenci manj kritični do regulative kot v preteklih letih. Kakovostni preskok v oceni je razviden predvsem v primerjavi z letom 2003, ko je ocena znašala 1,18, lani pa 2,04. Ta ocena uvršča Slovenijo na 21. mesto med GEM državami (*Slika 36*). Ti izsledki nakazujejo potrebo po spremembah in ustreznih

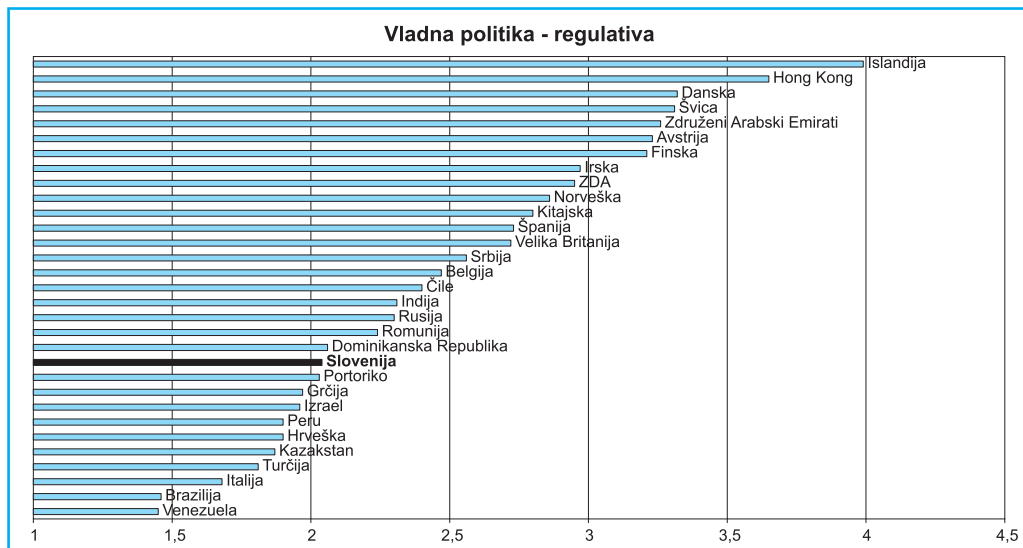
ukrepih ekonomske politike, kar pa ne velja le za ukrepe na področju regulative, pač pa tudi za ukrepanje na področju podpore nastajanja in rasti podjetij v Sloveniji



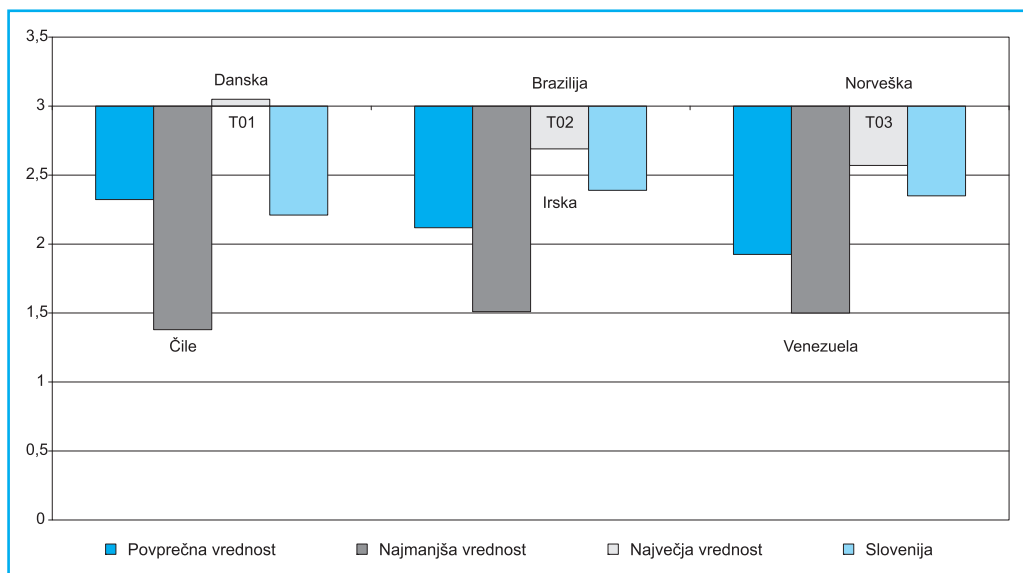
Slika 35: Ocena elementov vladne politike na področju regulative v Sloveniji leta 2007

Izvedenci so drugo najslabšo oceno dodelili izobraževanju in usposabljanju v osnovnih in srednjih šolah, ker menijo, da v Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah ne spodbuja ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative, ne zagotavlja primerne opazovanja na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij in ne zagotavlja primerne poznavanja načel tržnega gospodarstva (Slika 37). Čeprav so slovenski izvedenci manj kritični do te ravni izobraževanja v Sloveniji kot so v povprečju izvedenci v drugih GEM državah do izobraževanja v osnovni in srednji šoli v njihovi državi in je Slovenija uvrščena na 10. mesto, povprečna ocena 2,30 kaže, da izobraževanje ne prispeva k razvoju podjetniških kapacitet pri mladih v osnovnih in srednjih šolah ter s tem k nastajanju in rasti podjetij v Sloveniji. Zato tudi to področje zahteva ukrepanje in bi bilo potrebno ustrezno ukrepati. Enako velja za izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli, kjer je ocena sicer višja (2,96), a vseeno kaže na potrebo po ustreznem ukrepanju.

Sicer pa primerjava ocen v GEM državah kaže, da so najmanj kritični do izobraževanja in usposabljanja v osnovni in srednji šoli izvedenci na Danskem in Norveškem, najbolj kritični pa izvedenci v Čilu, Braziliji in Venezueli (Slika 38). Do izobraževanja po srednji šoli v svoji državi pa so najmanj kritični izvedenci v ZDA, Belgiji, Švici in Italiji, najbolj kritični pa izvedenci na Danskem, v Braziliji, Grčiji in Turčiji (Slika 39).



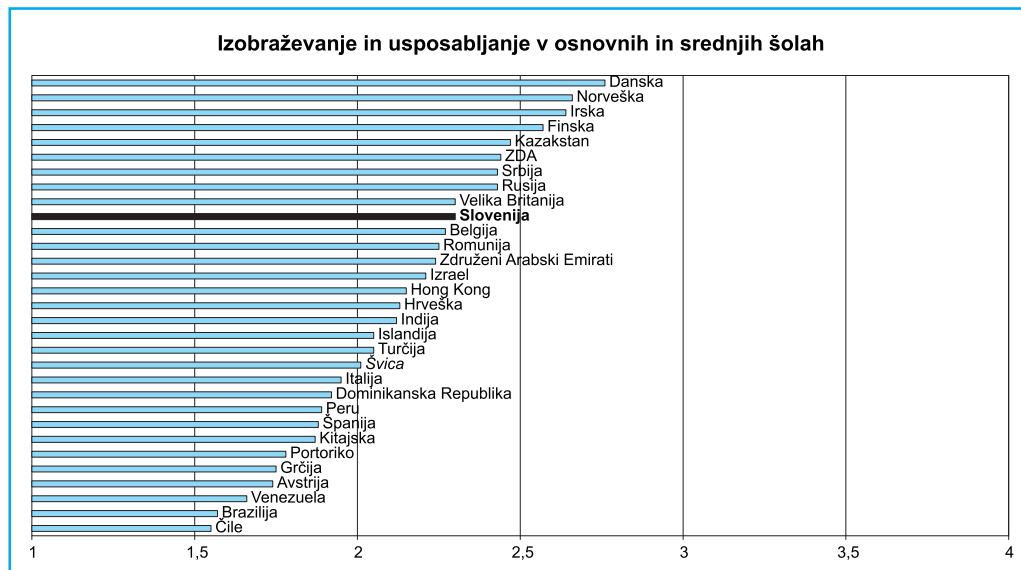
Slika 36: Ocena vladne politike na področju regulative v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007



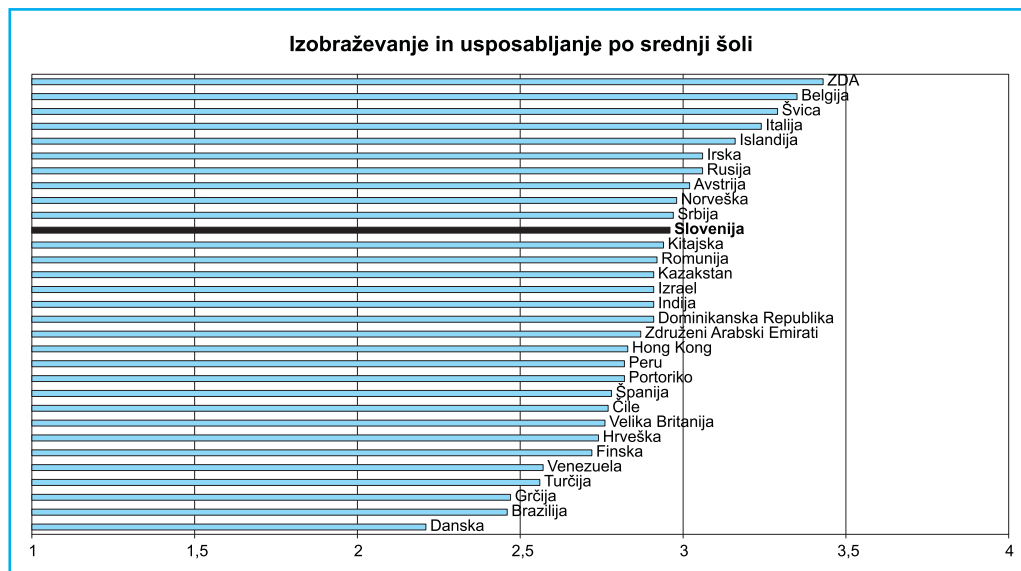
Legenda:

T01	V Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo.
T02	V Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva.
T03	V Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij.

Slika 37: Ocena elementov izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji leta 2007



Slika 38: Ocena izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007

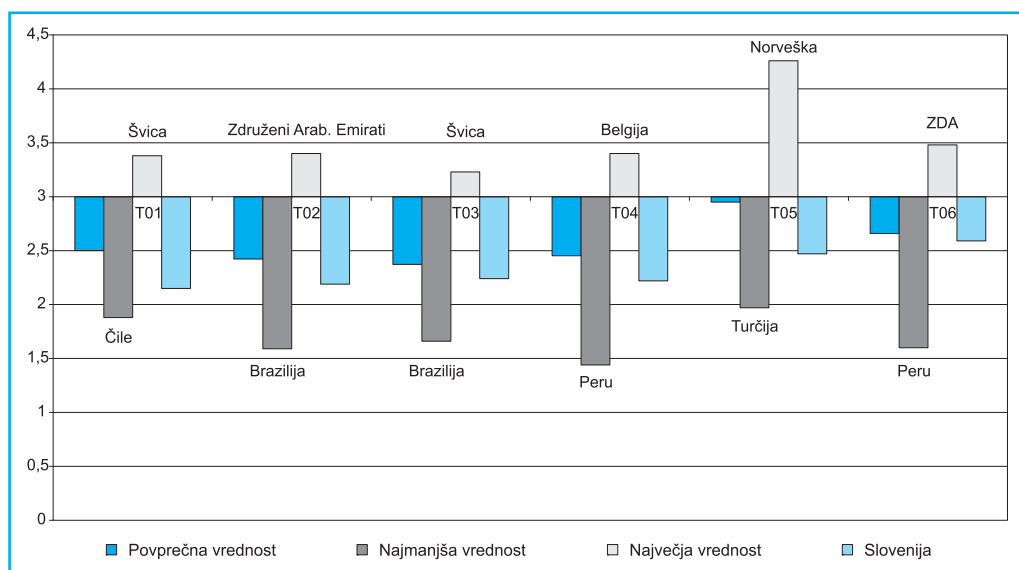


Slika 39: Ocena izobraževanja in usposabljanja po srednji šoli v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007

Tretji najslabše ocenjeni podjetniški okvir v Sloveniji je tudi leta 2007 prenos raziskav in razvoja. Najbolj kritični so izvedenci do tega, da se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja ne prenašajo uspešno z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, nova in rastoča podjetja pa nimajo povsem enakih možnosti dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja. Ti dve trditvi sta

hkrati na lestvici najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji, kar kaže na pomembne probleme prenosa raziskav in razvoja v podjetniški sektor (Tabela 15). Čeprav od leta 2004 v Sloveniji beležimo porast kakovosti zaščite intelektualne lastnine (Tabela 13), je prenos raziskav in razvoja še vedno med najmanj urejenimi podjetniškimi okviri. Tudi ocene ostalih trditev, ki so med 2,24 in 2,59, kažejo, da tudi prenos raziskav in razvoja zahteva ustrezno ukrepanje. Le z obstojem in učinkovitostjo ustreznih različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso lahko namreč spodbudimo nastajanje in rast podjetij v Sloveniji.

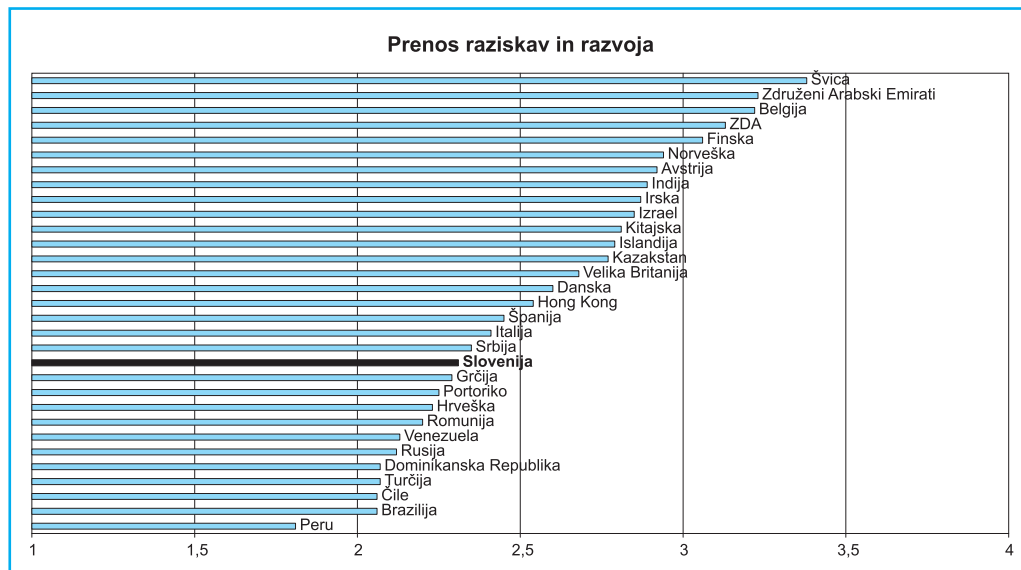
Povprečna ocena prenosa raziskav in razvoja (2,31) uvršča Slovenijo na 20. mesto na lestvici GEM. Prenos raziskav in razvoja v svoji državi vrednotijo najbolje izvedenci v Švici, Združenih Arabskih Emiratih in Belgiji, najnižje pa izvedenci v Peruju, Braziliji in Čilu.



Legenda:

T01	V Sloveniji se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja uspešno prenašajo z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja.
T02	V Sloveniji imajo nova in rastoča podjetja povsem enako možnost dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.
T03	V Sloveniji si lahko nova in rastoča podjetja privoščijo najnovejšo tehnologijo.
T04	V Sloveniji je dovolj državnih subvencij, da si nova in rastoča podjetja lahko pridobijo novo tehnologijo.
T05	V Sloveniji znanstvena in tehnološka baza učinkovito podpira podjetje, ki temeljijo na tehnologiji, najnovejši v svetovnem merilu, in sicer na vsaj enem področju.
T06	V Sloveniji imajo inženirji in znanstveniki na razpolago dobre podporne mehanizme, da lahko s pomočjo novih in rastočih podjetij komercializirajo ideje.

Slika 40: Ocena elementov raziskav in razvoja v Sloveniji leta 2007



Slika 41: Ocena prenosa raziskav in razvoja v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2007

Ukrepi pa so potrebni tudi znotraj vseh ostalih podjetniških okvirov, predvsem tistih, ki so jim izvedenci dodelili povprečne ocene, ki so manjše od 3. To so poleg omenjenih odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu, usposobljenosti za podjetništvo ter finančna podpora.

5.3 Najvišje in najnižje ocenjeni pogoji za razvoj in nastanek podjetništva

Podroben vpogled v posamezne podjetniške okvire daje tudi *Tabela 15*, kjer prikazujemo najvišje in najnižje ocenjene trditve v Sloveniji

Čeprav izvedenci kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji, rezultati kažejo na relativno velik razpon ocen, ki so jih izvedenci dodelili posameznim trditvam, ki opisujejo podjetniške okvire. Razpon ocen se giblje od 1,70 za trditve, da v Sloveniji višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja, do 4,43 za trditve, da so v Sloveniji ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje. Vendar pa je razpon ocen v primerjavi z letom 2006 nekoliko manjši, saj so se povprečne ocene tega leta raztezale od 1,49 do 4,31 za najslabše in najbolj ocenjeni trditvi, ki sta bili enaki kot leta 2007. Razpon je manjši tudi v primerjavi z letom 2005, saj so se povprečne ocene tega leta raztezale od 1,45 za trditve, da lahko nova podjetja v Sloveniji dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, do 4,02 za trditve, da dober dostop do komunikacij za nova ali rastoča podjetja v Sloveniji ni predrag.

Deset najvišje ocenjenih trditev v Sloveniji				
	Vrednost za Slovenijo	Najmanjša vrednost	Srednja vrednost	Največja vrednost
P05	V Sloveniji so ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje.	2,94 (Zdr. Arab. Emir.)	3,86	4,60 (Islandija)
H02	V Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	2,88 (Italija)	3,81	4,65 (Indija)
H04	V Sloveniji nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija).	2,69 (Portoriko)	3,87	4,53 (Hong Kong)
A02	V Sloveniji je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.	1,79 (Turčija)	3,09	3,96 (Finska)
P04	V Sloveniji imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja.	2,47 (Hrvaška)	3,21	3,95 (Romunija)
H01	V Sloveniji fizična infrastruktura (ceste, zgradbe, komunikacije, zbiranje odpadkov) zagotavlja dobro podporo za nova in rastoča podjetja.	2,00 (Rusija)	3,39	4,65 (Švica)
H05	V Sloveniji lahko novo ali rastoče podjetje pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni.	2,57 (Rusija)	3,89	4,68 (Hong Kong)
P02	V Sloveniji je ustanovitev podjetja družbeno sprejemljiva kariera za žensko.	2,83 (Srbija)	3,60	4,46 (Finska)
K02	V Sloveniji je za ustanovitev novih podjetij več dobrih priložnosti, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti.	2,59 (Grčija)	3,47	4,16 (Peru)
F05	V Sloveniji nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre bančne storitve (transakcijski računi, plačilni promet s tujino, kreditne garancije ipd.).	2,54 (Kitajska)	3,65	4,44 (Finska)
Deset najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji				
B05	V Sloveniji višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	1,47 (Brazilija)	2,62	4,18 (Zdr. Arab. Emir.)
B04	V Sloveniji lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	1,09 (Brazilija)	2,04	4,28 (Islandija)
A06	V Sloveniji je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic.	1,52 (Venezuela)	2,64	4,11 (Norveška)
B01	V Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja.	1,53 (Brazilija)	2,27	3,42 (Finska)
I03	V Sloveniji nacionalna kultura vzpodbuja podjetniško prevzemanje rizika.	1,92 (Avstrija)	2,69	4,00 (Izrael)
I01	V Sloveniji nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napori.	2,15 (Slovenija)	3,12	4,39 (Hong Kong)
E01	V Sloveniji se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja uspešno prenašajo z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja.	1,88 (Čile)	2,50	3,38 (Švica)
C05	V Sloveniji lahko skorajda vsak, ki potrebuje pomoč od vladnih programov za nova in rastoča podjetja, najde, kar potrebuje.	1,43 (Turčija)	2,46	3,41 (Finska)
E02	V Sloveniji imajo nova in rastoča podjetja povsem enako možnost dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.	1,59 (Brazilija)	2,42	3,40 (Zdr. Arab. Emir.)
B06	V Sloveniji se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.	1,81 (Venezuela)	2,87	4,39 (Hong Kong)

Tabela 15: Najvišje in najnižje ocenjeni podjetniški okviri v Sloveniji leta 2007

Izvedenci se deloma strinjajo s tem, da v Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag ter da nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija). Deloma oziroma skoraj strinjajo se tudi s tem, da je v Sloveniji na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja ter da imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja. Tudi ostale najvišje ocenjene trditve opisujejo dostop do fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij, in odnos žensk do podjetništva, pa tudi zaznavanje poslovnih priložnosti ter kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja.

Najnižje ocenjene trditve kažejo na potrebo po ustreznih ukrepih predvsem na področju vladne politike, finančne podpore, kulturnih in družbenih norm, prenosa raziskav in razvoja v podjetniško prakso in vladnih programov. Po mnenju izvedencev je namreč v Sloveniji najbolj kritično, da predstavlja višina davkov breme za nova in rastoča podjetja, da nova podjetja še vedno ne dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, da nova in rastoča podjetja nimajo dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic ter da državne politike ne favorizirajo novih podjetij. Kritično je po njihovem mnenju tudi to, da nacionalna kultura ne spodbuja posameznikov, da bi prevzeli podjetniško tveganje, ter da ne podpira v zadostni meri uspehov, ki so jih posamezniki dosegli z lastnim delom. Tudi na področju prenosa raziskav in razvoja v podjetniško prakso ni dovolj narejenega, saj se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja ne prenašajo uspešno z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, ki tudi sicer nimajo povsem enakih možnosti dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja. Ne drži tudi povsem to, da lahko v Sloveniji skoraj vsak, ki potrebuje pomoč od vladnih programov za nova in rastoča podjetja, najde, kar potrebuje, ter da se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.

Če primerjamo te izsledke z izsledki iz leta 2006, vidimo, da se razvrstitev štirih najvišje ocenjenih trditvev ni spremenila, razvrstitev ostalih pa je drugačna, predvsem na račun dejstva, da so se na lestvici pojavile nove trditve, to so trditve *P04*, *H05* in *H02* v *Tabeli 15*. Tudi prva tri mesta pri najnižje ocenjenih trditvah so enaka kot leta 2006, na ostalih sedmih mestih pa so se pojavile štiri nove trditve: *I01*, *E01*, *C05* in *E02*. Sklepamo lahko, da so izvedenci leta 2007 dali drugačno težo posameznim trditvam pri spodbujanju podjetništva znotraj posameznih podjetniških okvirov.

Primerjava desetih najvišje in najnižje ocenjenih trditvev v Sloveniji v primerjavi z GEM državami pa kaže, da je večina ocen pri najvišje ocenjenih trditvah višja od povprečja v GEM državah, razen pri štirih trditvah (*H04*, *H05*, *P02* in *F05*). Pri tem slovenski izvedenci bistveno manj kritično kot drugi izvedenci ocenjujejo predvsem sposobnost žensk za ustanovitev novega podjetja v primerjavi z moškimi, saj so le izvedenci v Islandiji manj kritični do sposobnosti žensk za ustanovitev podjetja v svoji državi kot izvedenci v Sloveniji. Ocene najnižje ocenjenih trditvev v Sloveniji pa so vse nižje od povprečja GEM. Pri tem pa najnižje ocenjena trditvev v Sloveniji ni najnižje ocenjena med GEM državami, saj davčna bremena za nova in rastoča podjetja v svoji državi bolj kritično od izvedencev v Sloveniji ocenjujejo izvedenci v Braziliji (1,47), Turčiji (1,51), Italiji (1,53) in Venezueli (1,56). Ti izsledki se razlikujejo od izsledkov iz leta 2006, ko je bila med najvišje ocenjenimi trditvami v Sloveniji polovica takšnih, kjer so bile povprečne ocene nekoliko

višje od povprečja GEM, polovica pa takšnih, kjer so bile povprečne ocene nekoliko nižje od GEM povprečja.

Primerjava najvišje in najnižje ocenjenih trditvev v Sloveniji (*Tabela 15*) in v GEM državah (*Tabela 16*) kaže, da se razvrstitvi razlikujeta. Trditve, ki so dosegle najvišjo oziroma najnižjo povprečno oceno v GEM državah, niso tudi trditve, ki so jim najvišje oziroma najnižje ocene dodelili izvedenci v Sloveniji. Izjema je dostop do fizične infrastrukture, saj tako izvedenci v Sloveniji kot izvedenci v GEM državah menijo, da imajo nova in rastoča podjetja v njihovi državi relativno dober dostop do komunikacij, da zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin ter da lahko pridobijo dostop do priključkov za plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni. V vseh državah v povprečju dobro ocenjujejo sposobnost žensk za ustanovitev podjetja v primerjavi z moškimi. Drugače kot izvedenci v Sloveniji, pa so izvedenci v GEM državah v povprečju manj kritični do podjetniških zmogljivosti v njihovi državi, odnosa potrošnikov do poskušanja novih proizvodov in storitev ter zaznavanja dobrih priložnosti prek medijev. Med najnižje ocenjenimi trditvami v GEM državah pa se razlikujejo od slovenskih trditve s področja usposobljenosti za podjetništvo ter izobraževanja in usposabljanja v osnovni in srednji šoli.

Deset najvišje ocenjenih trditev v celem vzorcu						Rang Slovenije med 31 državami
		Najnižja vrednost	Srednja vrednost	Najvišja vrednost	Vrednost za Slovenijo	
H05	V naši državi lahko novo ali rastoče podjetje pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni.	2,57 (Rusija)	3,89	4,68 (Hong Kong)	3,55	24
H04	Vnaši državi nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebnih (plin, voda, elektrika, kanalizacija).	2,69 (Portoriko)	3,87	4,53 (Hong Kong)	3,70	19
P05	V naši državi so ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje.	2,94 (Zdr. Arab. Emir.)	3,86	4,60 (Islandija)	4,43	2
H03	V Sloveniji potrebuje novo ali rastoče podjetje za dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) približno teden dni.	2,36 (Italija)	3,86	4,81 (Hong Kong)	3,44	25
H02	V naši državi dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	2,88 (Italija)	3,80	4,65 (Indija)	4,03	14
M03	V naši državi so uspešni podjetniki spoštovani in imajo visok družbeni status.	2,73 (Norveška)	3,76	4,68 (Izrael)	2,97	29
R02	V naši državi potrošniki radi poskušajo nove produkte in storitve.	2,78 (Avstrija)	3,70	4,61 (Zdr. Arab. Emir.)	3,35	28
K03	V naši državi se je v zadnjih petih letih znatno povečalo število dobrih priložnosti za nova podjetja.	3,16 (Italija)	3,70	4,61 (Zdr. Arab. Emir.)	3,46	23
M05	V naši državi večina ljudi misli, da so podjetniki strokovni in sposobni posamezniki.	2,81 (Belgija)	3,69	4,59 (Izrael)	2,90	30
M04	V naši državi lahko v javnih medijih pogosto zasledite zgodbe o uspešnih podjetnikih.	2,31 (Grčija)	3,66	4,50 (Izrael)	2,97	29
Deset najnižje ocenjenih trditev v celem vzorcu						
E02	V naši državi imajo nova in rastoča podjetja povsem enako možnost dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.	1,59 (Brazilija)	2,42	3,40 (Zdr. Arab. Emir.)	2,19	21
L01	V naši državi nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napori.	1,88 (Čile)	2,41	3,40 (Islandija)	2,43	12
C01	V naši državi lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.	1,26 (Venezuela)	2,40	3,44 (Španija)	2,34	16
B07	V naši državi spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča pod. ni pretirano težavno.	1,30 (Venezuela)	2,38	3,87 (Islandija)	2,32	16
E03	V naši državi si lahko nova in rastoča podjetja privoščijo najnovejšo tehnologijo.	1,66 (Brazilija)	2,37	3,23 (Švica)	2,24	16
D01	V naši državi poučevanje v osnovnih in srednjih šolah spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo.	1,38 (Čile)	2,32	3,05 (Danska)	2,21	19
B01	V naši državi državne politike (javni razpisi) dosledno favorizirajo nova pod.	1,53 (Brazilija)	2,27	3,42 (Finska)	2,08	17
D02	V naši državi poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva.	1,51 (Brazilija)	2,12	2,69 (Irska)	2,39	7
B04	V naši državi lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	1,09 (Brazilija)	2,04	4,28 (Islandija)	1,81	18
D03	V naši državi poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij.	1,50 (Venezuela)	1,92	2,57 (Norveška)	2,35	4

Tabela 16: Najvišje in najnižje ocenjeni podjetniški okviri v GEM državah leta 2007

Slovenski izvedenci v letu 2007

Izvedenec	Funkcija v času anketiranja (marec - junij 2007)	Ustanova
Dr. Vito Bobek	Izredni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru
Mag. Janko Burgar	Vodja službe za tehnološki razvoj	Gospodarska zbornica Slovenije
Matjaž Čadež	Predsednik upravnega odbora	Halcom d.d. Ljubljana
Dr. Mitja Čok	Docent	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Mateja Drnovšek	Docentka	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Roman Didovič	Namestnik predsednika upravnega odbora	Sivent, družba tveganega kapitala, d.d., Ljubljana
Tatjana Fink	Direktorica	Trimo Trebnje
Viljenka Godina	Direktorica	Ekonomski inštitut Maribor
Aleš Hauc	Predsednik nadzornega sveta	Pošta Slovenije d.o.o.
Alenka Hren	Vodja področja za razvoj podjetništva in konkurenčnosti	JAPTI
Dr. Marko Jaklič	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Matjaž B. Jurič	Izredni profesor	Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
Dr. Edvard Kobal	Direktor	Slovenska znanstvena fundacija
Jan Kobler	Naložbeni manager	Poteza Skupina d.d.
Mag. Iztok Lesjak	Podjetnik	Tehnološki park Ljubljana
Ivan Lorenčič	Ravnatelj	2. gimnazija Maribor
dr. Alesio Lokar	Redni profesor	Univerza v Udinah
Dr. Branko Mayr	Podjetnik in partner	ITEO-ABECEDA d.o.o. Ljubljana
Mag. Mateja Mešl	Podpredsednica	Gospodarska zbornica Slovenije
Dr. Diana Močnik	Docentka	Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Univerza v Mariboru
Dr. Mojmir Mrak	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Ddr. Matjaž Mulej	Zaslužni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Dr. Igor Muševič	Redni profesor	Inštitut Jožef Štefan

Dr. Matej Penca	Partner	Horizonte Venture Management d.d.
Mag. Romana Pajenk	Predsednica uprave	Probanka d.d.
Boris Pfajfer	Direktor	Slovenski podjetniški sklad
Mag. Drago Pišek	Predsednik uprave	Poštna Banka Slovenijen d.d.
Dr. Vojko Potočan	Izredni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Milan Pukšič	Direktor	JZZ Mariborske lekarne Maribor
Mag. Matej Rus	Višji predavatelji, direktor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Tovarna podjetij
Karmen Sonjak	Direktorica	RRA Koroška d.o.o. Regionalna razvojna agencija za Koroško
Cvetka Selšek	Predsednica uprave	SKB banka d.d.
Dr. Peter Stanovnik	Raziskovalec	Inštitut za ekonomska raziskovanja Ljubljana
Miloš Šturm	Direktor za razvoj in strateške projekte	Hidria, d.o.o.
Dr. Maks Tajnikar	Dekan, redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Mag. Maja Tomanič Vidovič	Pomočnica direktorja	Slovenski podjetniški sklad
Dr. Jaka Vadnjal	Visokošolski predavatelj in direktor	Gea College, Znanstveno raziskovalni inštitut
Dr. Aleš Vahčič	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Alenka Žnidaršič Krajnc	Podjetnica in predsednica uprave	Prva pokojninska družba d.d.

Raziskovalni GEM timi in sponzorji v letu 2007

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Valeria Romero	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Avstrija	FH JOANNEUM , University of Applied Sciences University of Graz	Gerhard Apfelthaler Ursula Schneider Martin Neubauer Eva Maria Tusini Thomas Schmalzer	FH JOANNEUM GesmbH – University of Applied Sciences Wirtschaftskammer Österreich – Austrian Federal Economic Chamber Federal Ministry of Economics and Labour AWO – Außenwirtschaft Österreich – Austrian Foreign Trade Promotion Organisation AWS – Austria Wirtschaftsservice Land Steiermark	OGM -Österreichische Gesellschaft für Marketing
Belgija	Vlerick Leuven Gent Management School	Hans Crijns Miguel Meuleman Sabine Vermeulen	Flemish Government (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen, en Innovatie)	TNS Dimarso
Brazilija	BQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	Instituto Bonilha

Brazilija	I		Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia	
Čile	Universidad Adolfo Ibáñez	Jorge Miguel Carrillo Germán Echeopar	Santander Universidades (Grupo Santander)	Benchmark
	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Massiel Guerra Regional Members:	Universidad Adolfo Ibáñez- Centro de Entrepreneurship	
Regionalni timi: Regija Antofagasta	Regional Universities: Universidad Católica del Norte	Regional Members; Gianni Romaní Chocce Miguel Atienza Úbeda	Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios.	
Regija Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Juan Tapia Jorge Cea	Regional Sponsors: Corporación para el Desarrollo Productivo (CDP) Universidad Católica del Norte	
Regija Bío-Bío	Universidad del Desarrollo	Olga Pizarro Stieповic José Ernesto Amorós	- Centro de Emprendimiento y de la Pyme	
Regija Los Ríos	Universidad Austral de Chile	Christian Felzensztein Pablo Díaz Madariaga	Universidad Técnico Federico Santa María-Departamento de Industrias, Economía y Negocios Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios. Universidad Austral de Chile- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
Danska	University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Kim Klyver Hannes Ottosson Kent Wickstrøm	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA) National Agency for Enterprise and Construction	Institut for Konjunkturanalyse
Dominikanska republika	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	Guillermo van der Linde Maribel Justo Alina Bello José Rafael Pérez Tania Canaán	Grupo Vicini Independent Financial Center of the Americas Consejo Nacional de Competitividad	Gallup República Dominicana

Dominikanska republika			Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana Cámara de Diputados de la República Dominicana	
Finska	Turku School of Economics Imperial College, London	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Pia Arenius Erkko Autio	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
Francija	EM LYON	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Grčija	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis Aggelos Tsakanikas	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong Center for Entrepreneurship	Hugh Thomas Kevin Au Louis Leung Bernard Suen Sandy Yip Rosanna Lo	The Chinese University of Hong Kong The Asia-Pacific Institute of Business	The Chinese University of Hong Kong Center for Communication Research
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship CEPOR – SME Policy Centre, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek – Faculty of Economics	Puls, d.o.o., Zagreb
Indija	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Janakiraman Moorthy Gour Saha	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Irska	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O’Gorman	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit of the Department of Justice, Equality and Law Reform	IFF
Islandija	RU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (Reykjavik University)	Rögnvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University, The Confederation of Icelandic Employers, New Business Venture Fund, Prime Minister’s Office	Capacent Gallup
Italija	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Anna Canato	Ernst & Young	Target Research

Izrael	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	The Brandman Institute
Japonska	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Kazakistan	Innovative University of Eurasia	Guzal Baimuldinova Vilen Elisseev Zauresh Omarova Natalya Smernitskaya Denis Valivach	USAID	BRiF Research Group
Kitajska	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Lan Qin Yuan Cheng Xibao Li Wei Zhang	Beijing Municipal Science & Technology Commission	SINOTRUST Marketing Research & Consulting Ltd.
Kolumbija	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes	Jorge Jiménez Liyis Gómez Rodrigo Varela Juan Pablo Correales	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes CONFENALCO VALLE SENA	Centro Nacional de Consultoría
Latvija	The TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky Andrejs Jakobsons	TeliaSonera AB	Latvijas Fakti
Madžarska	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	László Szerb Zoltan J. Acs Attila Varga József Ulbert Siri Terjesen Krisztián Csapó Gábor Kerékgyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University (USA)	Szocio-Gráf Piac-és Közvélemény-kutató Intézet
Nizozemska	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus marktonderzoek bv
Norveška	Bodoe Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjoern Willy Aamo Erik Pedersen	Ministry of Local Government and Regional Development Ministry of Trade and Industry Innovation Norway The Knowledge Fund, at Bodoe Knowledge Park Ltd.	TNS Gallup

Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Keiko Nakamatsu Yonamine Armando Borda Reyes Liliana Uehara Uehara Jessica Alzamora Ruiz	Universidad ESAN	SAMIMP Research
Portoriko	Entrepreneurship Development Program University of Puerto Rico School of Business Rio Piedras	Luis Rivera Oyola Joaquin Villamil Jacquelina Rodriguez Mont Juan M. Roman Bartolome Gamundi David Zayas Anibal Baez Enid Flores Maritza Espina Marcos Vidal Laura Gorbea Jorge L. Rodriguez	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico DISUR INTECO Pontifice Universidad Católica de Puerto Rico	El Dia Directo Research Technologies
Portugalska	Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina Anders Hyttel Miguel Taborda Inês Luis António Vieira	IAPMEI (Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento) BES (Banco Espírito Santo)	GFK Metris
Romunija	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Laszlo Szerb Lehel-Zoltan Györfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Petru Mircea Solovastu, Mustatã Rãzvan Nagy Zsuzsánna-Ágnes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center(CEEX) Új Kézfogás Közalapítvány/ Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Metro Media Transilvania
Rusija	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg	Olga Verhovskaya Vassily Dermanov Valery Katkalo Maria Dorokhina	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University	O+K Marketing & Consulting Levada-Center
	Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Alexander Chepureno Olga Obratsova Tatiana Alimova Maria Gabelko	State University - Higher School of Economics	
Slovenija	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Smart Com Finance – Slovenian Business Daily	RM PLUS

Srbija	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Maric	Executive Council of Vojvodina Province - Department for Privatization, Entrepreneurship and Small and Medium Enterprises, NoviSad Chamber of Commerce of Serbia, Belgrade Chamber of Commerce of Vojvodina, Novi Sad	Marketing Agency "Drdrazen" d.o.o. Subotica
Španija Regionalni timi Andalucía Asturias Canary I. Castille Leon Castille la Mancha Catalonia C. Valenciana Extremadura Galicia Madrid Murcia Navarra Basque Country Ceuta Melilla	Instituto de Empresa Regional Universities: Cádiz Oviedo Las Palmas & La Laguna León Castille la Mancha Autónoma de Barcelona Miguel Hernández Fundación Xavier de Salas Santiago de Compostela Autónoma de Madrid Murcia Pública de Navarra Deusto & Basque Country Granada Granada	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Regional Team Directors: José Ruiz Navarro Juan Ventura Victoria Rosa M. Batista Canino Mariano Nieto Antolín Miguel Ángel Galindo Martín Carlos Guallarte José M' Gómez Gras Ricardo Hernández Mogollón J. Alberto Díez de Castro Eduardo Bueno Campos Antonio Aragón Sánchez Iñaki Mas Erice Iñaki Peña Legazkue Lázaro Rodríguez Ariza María del Mar Fuentes	Dirección Gral. Política PYMEs Instituto de Empresa Cámaras de Comercio Junta de Andalucía Gov. del Principado de Asturias Gov. De Canarias, Cabildo Fondo Social Europeo Centros de Innovación Europeos (Navarra, Murcia, C y León) Generalitat de Catalunya Junta de Extremadura Air Nostrum, CEG, BIC Galicia IMADE, FGUAM Fundación Caja Murcia Eusko Ikaskuntza Instituto Vasco de Competitividad FESNA Universidad de Granada and others	Instituto Opinòmetre S.L.
Švedska	ESBRI – Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Mikael Samuelsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK – Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA – Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP

Švica	University of St. Gallen IMD EPFL	Thierry Volery Heiko Bergmann Benoit Leleux Georges Haour Marc Gruber	CTI / KTI Seco	gfs.bern
Tajska	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Kelvin Willoughby Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turčija	Yeditepe University	Nilüfer Erican Esra Karadeniz	Endeavor, Turkey Country Office Akbank	Akademetre Research & Strategic Planning
Urugvaj	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Leonardo Veiga Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay
Velika Britanija	London Business School Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre, Kingston University Scotland Unit: Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde Wales Unit: National Entrepreneurship Observatory for Wales Cardiff University, University of Glamorgan	Rebecca Harding Mark Hart Jonathan Levie David Brooksbank Dylan Jones-Evans	BERR Enterprise Directorate One North East North West Development Agency, Yorkshire Forward Advantage West Midlands East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster District Council Barking and Dagenham District Council InvestNI Department of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise Wales European Funding Office Welsh Assembly Government	IFF

Venezuela	IESA – Centro de Emprendedores	Federico Fernandez Dupouy Rebeca Vidal Aramis Rodriguez	Mercantil Servicios Financieros Fundacion Iesa Petrobras Energía Venezuela	Datanalisis
Združene države Amerike	Babson College George Mason University Bodo Graduate School of Business	I.Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Zoltan Acs Erlend Bullvaag	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Združeni Arabski Emirati	Zayed University	Kenneth J Preiss Declan McCrohan Raed Daoudi	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)

Globalni koordinacijski tim

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji
GEM globalni koordinacijski tim	London Business School	Michael Hay Mark Quill Chris Aylett	London Business School
	Babson College	Jackline Odoch Mick Hancock William D. Bygrave Maria Minniti Marcia Cole	Babson College
	Utrecht University Imperial College	Jeff Seaman Niels Bosma Erkko Autio	

Literatura

Acs, Z.J., P. Arenius, M. Hay and M. Minniti (2005), *Global Entrepreneurship Monitor 2004 Executive Report*, Babson College and London Business School.

Aldrich, H. and C. Zimmer (1986), Entrepreneurship through social networks. In: D.L. Sexton and R.W. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA:Ballinger, 3–23.

Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Report, 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship*. GEM.

Bager, T., Schøtt, T. (2004), Growth expectation by entrepreneurs in nascent firms, baby businesses and mature firms – analysis of GEM population data 2000-2003. In Bager, T., Hancock, M. (Eds), *Global Entrepreneurship Monitor, Denmark, 2003*, Børsens Forlag, Copenhagen, pp.281-91.

Bhide, A. (2006). Venturesome Consumption, Innovation and Globalization. Paper for a Joint Conference of CESifo and the Center on Capitalism and Society, *Perspectives on the Performance of the Continent's Economies*, Venice 21.-22.July.

Bosma, N., Jones, K., Autio, E., Levie, J. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. Babson College and London Business School.

Charan, R. (1991), How networks reshape organizations for results. *Harvard Business Review*, 104–115.

Davidsson, P. (1991), Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of Business Venturing*, 6, 405–429.

Delmar, F. and P. Davidsson (1999), Firm size expectations of nascent entrepreneurs. *JIBS – Jonköping International business school Working Paper Series 1999–7*, Sweden.

Eckhardt, J., Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, Vol. 29, No. 3.

Gundry, L. K. and H.P. Welsch (2001), The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16, 453–470, Elsevier Science Inc, New York.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Liao, J., Welsch H. (2003). Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: a Comparison of Technology- and Non-technology-based Nascent Entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14: 149-170.

Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2007). *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: GEM Slovenija 2006*, (Slovenski podjetniški observatorij). Maribor.

Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2006). *GEM Slovenia 2005: Podjetništvo med željami in stvarnostjo*. IPMMP, Maribor, www.gemslovenia.org.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia., P., Chin, N., (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003*. *Small business Economics*, Springer Verlag.

Reynolds, P. D., B. Bygrave, and M. Hay. (2003). *Global Entrepreneurship Monitor Report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffmann Foundation.

Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge.

Shane, S., (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.

Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management Review*, 25 (1), 217 -226.

Tominc, P., Rebernik, M. (2007). Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: a comparison of three post-socialist countries. *Small Business Economics*, Vol. 28, no. 2/3, pp. 239-255