

INŠTITUT ZA PODJETNIŠTVO IN MANAGEMENT MALIH PODJETIJ
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA
UNIVERZA V MARIBORU

MIROSLAV REBERNIK
POLONA TOMINC
KSENJA PUŠNIK

PODJETNIŠTVO MED ŽELJAMI IN STVARNOSTJO

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR SLOVENIJA 2005

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

658(497.4)

REBERNIK, Miroslav

Podjetništvo med željami in stvarnostjo :
Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2005 /
Miroslav Rebernik, Polona Tominc, Ksenja Pušnik. -
Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut
za podjetništvo in management malih podjetij, 2006

ISBN 961-6354-61-2

1. Tominc, Polona 2. Pušnik, Ksenja

COBISS.SI-ID 55948033

Naslov publikacije:	Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2005
Avtorji:	Miroslav Rebernik, Polona Tominc, Ksenja Pušnik
Vrsta:	Znanstvena monografija
Strokovni recenzenti:	prof. dr. Matjaž Mulej, prof. dr. Aleš Vahčič
Lektoriranje:	Karmen Podlesnik Marčič
Izdala in založila:	Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij
Leto izida:	2006
Oblikovanje:	Grafična delavnica Črka, Maribor
Tisk:	Koda Press – tiskarna Saje, Maribor
Naklada:	300 izvodov

ISBN 961-6354-54-X



Monografija je eden izmed rezultatov raziskovalnega programa P5-0023, ciljnih raziskovalnih projektov CRP V5-0809 in CRP V5-0917, ki jih izvajamo na Inštitutu za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru in jih sofinancirata Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije ter Ministrstvo za gospodarstvo.

Čeravno so podatki, ki jih uporabljamo v tej monografiji zbrani v okviru GEM konzorcija, odgovornost za njihovo analizo in interpretacijo prevzemamo avtorji.

© Copyright Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2006

KAZALO

	Stran
PREDGOVORA	11
UVODNI POVZETEK	13
1 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – SVETOVNI POGLED NA PODJETNIŠTVO	17
1.1 ZGODOVINA PROJEKTA	17
1.2 CILJI IN TEORETIČNI MODEL GEM	17
1.3 VIRI PODATKOV	19
1.4 GEM SLOVENIJA 2005	19
2 PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI IN V SVETU	21
2.1 KOMPLEKSNOŠT PODJETNIŠTVA	21
2.2 VKLJUČENOST V PODJETNIŠTVO	22
2.3 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI SLOVENSkih PODJETNIKOV	24
2.4 MOTIVACIJA	25
2.5 INOVACIJSKA NARAVNANOST	27
2.6 USMERJENOST V RAST	28
2.7 PODJETNIŠKA ZMOGLJIVOST	32
3 PODJETNIŠKO OKOLJE V SLOVENIJI	37
3.1 OCENE IZVEDENCEV	37
3.2 POGOJI ZA PODJETNIŠTVO	38
3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETNIŠKEGA OKOLJA	41
4 SKLEPI IN PRIPOROČILA	49
ANEKS: METODOLOŠKA POJASNILA	53
NACIONALNI IZVEDENCI GEM 2005	54
LITERATURA IN VIRI	56

SEZNAM SLIK

Slika 1:	Konceptualni GEM model	18
Slika 2:	TEA indeks in vključenost v podjetništvo	22
Slika 3:	TEA indeks	23
Slika 4:	Skupna mera celotne vključenosti v podjetništvo	23
Slika 5:	TEA indeks in razvitost držav	24
Slika 6:	Aktivnost glede na spol	25
Slika 7:	TEA indeks glede na spol in starost	25
Slika 8:	Podjetniška aktivnost glede na starost	26
Slika 9:	Podjetniška aktivnost glede na dohodek	26
Slika 10:	Podjetniška aktivnost glede na izobrazbo	27
Slika 11:	Motivacija za podjetništvo	27
Slika 12:	Stopnja novosti izdelkov ali storitev	27
Slika 13:	Novost uporabljene tehnologije	28
Slika 14:	Velikost konkurence	28
Slika 15:	Namere zaposlovanja	29
Slika 16:	Izvozna usmerjenost	29
Slika 17:	Pričakovanja podjetniške rasti po svetovnih regijah	30
Slika 18:	Delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, vse GEM države, 2002 – 2004	30
Slika 19:	Ocene izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v GEM državah leta 2005	39
Slika 20:	Ocene izobraževanja in usposabljanja po srednjih šolah v GEM državah leta 2005	40
Slika 21:	Ocene hitrosti sprememb pri odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu v GEM državah leta 2005	40
Slika 22:	Ocene vladnih politik na področju regulative v GEM državah leta 2005	41
Slika 23:	Ocene vladnih politik na področju podpore podjetništvu v GEM državah leta 2005	41
Slika 24:	Prednosti in slabosti Slovenije 2005	44

SEZNAM TABEL

Tabela 1:	Vključenost prebivalstva v podjetništvo	24
Tabela 2:	Indeksi nujnosti in priložnosti	25
Tabela 3:	Indeks »ustaljenosti«	26
Tabela 4:	Gibanje nekaterih indeksov v obdobju 2002 – 2005	27
Tabela 5:	Elementi podjetniške zmogljivosti	34
Tabela 6:	Ocene podjetniških okvirov v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2005	39
Tabela 7:	Deset najvišje in najniže ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2005	42
Tabela 8:	Trinajst najvišje in najniže ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2005 glede na mesto med GEM državami	43
Tabela 9:	Najpomembnejše temeljne prednosti in slabosti ter predlogi izvedencev	44
Tabela 10:	Povzetek temeljnih prednosti in slabosti ter predlogov izvedencev v letu 2005	51

GLOBALNI GEM TIM 2005

Enota	Ustanova	Člani
GEM Interim Executive Director	London Business School	Mick Hancock
GEM Research Director	Babson College	Maria Minniti
GEM Operations Director	London Business School	Stephen Hunt
GEM Coordination Team	Babson College London Business School	William D. Bygrave Stephen Spinelli Marcia Cole Michael Hay Tatiana Schofield Karla Hoffman Ingild Ritter

SODELUJOČI RAZISKOVALNI TIMI 2005

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
Argentina	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Florescia Paolini Natalia Weisz	IAE Management and Business School Banco Rio Siemens Banco Galicia	MORI Argentina
Avstralija	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology	Kevin Hindle Allan O'Connor	Westpac Banking Corporation	Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Avstrija	FH JOANNEUM - University of Applied Sciences Graz Institute of International Management, University Graz Institute of Technology and Innovation Management, University Graz	Martin Sammer Christina Schweiger Ursula Schneider Soren Salomo	Government of the Province of Styria Federal Ministry of Economics and Labour of the Republic of Austria The Austrian Federal Economic Chamber	OGM Vienna
Belgija	Ghent University and Vlerick Leuven Gent Management School Université de Liege	Bart Clarysse Hans Crijns Mirjam Knockaert Sophie Manigart Tom Vanacker Skupaj z: Bernard Surlemont	Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie) Walloon Ministry of Economic Affairs	SNT Belgium
Brazilija	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade - IBQP (Brazilian Institute of Quality and Productivity) Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR	Marcos Mueller Schlemm Simara Maria de S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Rodrigo Rossi Horochovski Joana Paula Machado Paula Ludwina Ninow Dias Guérios	SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade - IBQP	Instituto Bonilha
Čile	Centro de Entrepreneurship Grupo Santander Universidad Adolfo Ibáñez Centro para el Emprendimiento y la Innovación Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós German Echecopar Marina Schorr Patricio Cortés Tomas Flores	Grupo Santander Chile Universidad del Desarrollo	Benchmark

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
Kanada	HEC-Montréal The Sauder School of Business at UBC	Nathaly Riverin Louis-Jacques Filion Ilan Vertinsky Victor Cui Qianqian Du Aviad Pe'er	HEC Montréal Chaire d'entrepreneuriat Rogers- J.A. Bombardier Développement économique Canada pour les régions du Québec W. Maurice Young Entre- preneurship and Venture Capital Research Center The Sauder School of Business, The university of British Columbia	SOM
Kitajska	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Yanfu Jiang Jian Gao Yuan Cheng Wei Zhang Zhenjun Yan	Beijing Municipal Science and Technology Commission	Synovate China
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Sanja Pfeifer Djula Borozan Natasa Sarlija Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneur- ship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb Open Society Institute - Croatia, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Danska	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Thomas Schoett Torben Bager Lone Toftild Kim Klyver	Danish Entrepreneurship Academy Erhvervs- og Byggestyrelsen Industriens Realkreditfond	
Finska	Turku School of Economics and Business Administration Helsinki University of Technology University of Lausanne	Anne Kovalainen Jarna Heinonen Tommi Pukkinen Markku Maula Erkko Autio	Ministry of Trade and In- dustry Turku School of Economics and Business Administration	TNS Gallup Oy
Francija	EM Lyon	Oliver Torres Aurélien Eminent Danielle Rousson	Caisse des Depots et Consignations Observatoire des PME	CSA
Nemčija	Institute of Economic and Cultural Geography, University of Hannover	Rolf Sternberg Udo Brixy Jan-Florian Schlapfner	KfW Bankengruppe Institut für Arbeitsmarkt - und Berufsforschung (IAB)	infas - Institute for Applied Social Sciences
Grčija	Foundation for Economic and Indus- trial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis Aggelos Tsakanikas	Bank of Attica and Chipita SA	Datapower SA
Madžarska	University of Pécs George Mason University (US) Queensland University of Technology/Max Planck	László Szerb Judit Károly Zoltán Acs Siri Terjesen	Ministry of Economy and Transport	Szocio-Gráf Piac-és Közüvélemény- kutató Intézet
Islandija	Reykjavik University	Rögnvaldur Saemundsson Elín Dóra Halldórsdóttir	Reykjavik University The Confederation of Ice- landic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Gallup - Iceland
Irska	UCD Business School, University Col- lege, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman Frank Roche	Enterprise Ireland InterTradeIreland Forfás	Lansdowne Market Research Ltd.
Italija	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson	Bocconi University Ministry of Education, University and Research	Nomesis

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
Jamajka	University of Technology, Jamaica	Sandra Glasgow Garth Kiddoe Adelani Ogunrinade Dr. Claudette Williams-Myers Vanetta Skeete	University of Technology, Jamaica National Commercial Bank Jamaica Limited Jamaica Producers Group Limited Jamaica National Foundation GraceKennedy Limited Digicel Planning Institute of Jamaica National Export-Import Bank of Jamaica Limited City of Kingston Cooperative Credit Union	Koci Market Research & Data Mining Services
Japonska	Research Institute for Economics & Business Administration, Kobe University Musashi University Keio University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	SSRI
Jordanija	Young Entrepreneurs Association Ministry of Planning and International Cooperation	Usama Jacir Khaled al Kurdi Gabi Afram Amjad Attar	Ministry of Planning and International Cooperation	Al Jidara Pro Group Consulting
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga	Vyacheslav Dombrovsky Mark Chandler Karlis Kreslins	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Mehika	Tec de Monterrey, Business Development Centre Tec de Monterrey, EGAP, Strategic Studies Centre	Arturo Torres Marcia Campos Elvira Naranjo	EGAP (Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública/School of Public Administration and Public Policy)	Alduncin y Asociados
Nizozemska	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle Andre van Stel Niels Bosma Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Survey@
Nova Zelandija	New Zealand Centre for Innovation and Entrepreneurship, UNITEC New Zealand Te Wananga o Raukawa	Howard Frederick Graeden Chittock Dean Prebble Alex Maritz Franceen Reihana Mihipeka Sisley Helmut Modlik	Te Puni Kokiri (Ministry of Maori development) and Te Wananga o Raukawa	Digipoll
Norveška	Bodo Graduate School of Business	Lars Kolvereid Bjoern Willy Amo Gry Agnete Alsos	Inovation Norway Ministry of Trade and Industry Bodo Graduate School of Business Kunnskapsparken Bodo AS, Center for Innovation and Entrepreneurship	TNS
Puerto Rico	University of Puerto Rico	Marines Aponte Edgardo Rodriguez		
Singapur	National University of Singapore (NUS) Entrepreneurship Centre	Poh Kam Wong Lena Lee Yuen Ping Ho	Standards, Productivity and Innovation Board (SPRING) Singapore and National University of Singapore (NUS) Enterprise	Joshua Research Consultants

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
Slovenija	Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik	Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije Ministrstvo za gospodarstvo Smart Com Obrtna zbornica Slovenije Finance – Slovenski poslovni dnevnik	RM PLUS
Južna Afrika	UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, The Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Eric Wood Marlese von Broembsen	Liberty Life South African Breweries The Shuttleworth Foundation	AC Nielsen ZA
Španija	Co-ordination Team Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Rachida Justo Cristina Cruz Maria Pia Noguera	Instituto de Empresa Fundación Cultural Banesto Fundación INCIDE Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa	Opinometre
	Andalucía's Team Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro Daniel Lorenzo J. Aurelio Medina Álvaro Rojas Salustiano Martínez Antonio R. Ramos	Junta de Andalucía Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas Junta de Andalucía Centro de Estudios Andaluces Unicaja Endesa Colaboración Grupo Joly	Opinometre
	Canarias Team Universidad de las Palmas de Gran Canaria Universidad de la Laguna	Rosa M. Batista Alicia M. Bolívar Alicia Correa	La Caja de Canarias	Opinometre
	Castilla y León Team Universidad de León	Mariano Nieto Constantino García Roberto Fernández Sergio del Cano Nuria González	Junta de Castilla y León Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León Centros Europeos de Empresas e Innovación de Castilla y León	Opinometre
	Catalonia's Team Universitat Autònoma de Barcelona IEMB Generalitat de Catalunya	Carlos Guallarte David Urbano Yancy Vaillant Nuria Aguilar J. Miquel Piqué	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona Generalitat de Catalunya Conselleria de Treball i Indústria	Opinometre
	C. Valenciana Team Universidad Miguel Hernández Elche	J.M. Gímez Gras Ignacio Mira Jesús Martínez	Air Nostrum	Opinometre

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
	Extremadura Team Fundación Xavier de Salas Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández J. Carlos Díaz	Junta de Extremadura Cámara de Comercio de Badajoz SODIEX SOFIE X JOCA Arram Consultores Infostock Pinilla Grupo Alfonso Gallardo Caja Rural de Extremadura Urvicasa, Servex, CCOO, Palicrisa Fundación Academia Europea de Yuste El Periódico, CONYSER Caja Badajoz, UGT, Diario Hoy de Extremadura, Almaraz, UNEX	Opinòmetre
	Madrid Team Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Lidia Villar Carlos Merino	Confederación Empresarial de Madrid Caja Madrid FUAM, IADE, CIC	Opinometre
	Basque Country Team Universidad de Deusto Universidad del País Vasco	J. Inaki Pena Juan J. Gibaja F.J. Olarte M. José Aranguren Mikel Navarro Narí Saíz Arturo Rodríguez Saioa Arando	SPRI Diputación Foral de Bizkaia FESIDE Diputación Foral de Guipuzkoa	Opinometre
Švedska	ESBRI Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson	Confederation of Swedish Enterprise ITPS (Swedish Institute for Growth Policy Studies) NUTEK (Swedish Agency for Economic and Regional Growth) VINNOVA (Swedish Governmental Agency for Innovation Systems)	SKOP
Švica	University of St Gallen and IMD	Thierry Volery Georges Haour Heiko Bergmann Benoit Leleux	KTI / CTI KMU – HSG IMD	GFS Bern
Tajska	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Brian Hunt Randall Shannon Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Velika Britanija	Co-ordination Team	Rebecca Harding Johanna Walker Michael Naumann	Small Business Service Barclays Bank PLC East Midlands Development Agency Yorkshire Forward Merseyside Enterprise Insight Countryside Agency British Chamber of Commerce	iff
	Scottish Team Hunter Centre for Entrepreneurship University of Strathclyde	Jonathan Levie Sharon Eaton	Hunter Centre for Entrepreneurship	iff
	Welsh Team National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Welsh Development Agency	iff

Tim	Ustanova	Člani	Sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
	Northern Ireland Team Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Mark Hart Maureen O'Reilly	Invest Northern Ireland Belfast City Council Enterprise Northern Ireland	iff
Združene države Amerike	Babson College	Elaine I. Allen Erlend Bullvaag Zoltan J. Acs William D. Bygrave Marcia Cole Stephen Spinelli, Jr.	Babson College George Mason University	Opinion Research Corp.
Venezuela	Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) – Centro de Emprendedores	Federico Fernández Rebeca Vidal Aramis Rodríguez	Mercantil Servicios Financieros Fundación IESA	Datanálisis

PREDGOVOR

Veseli smo, da GEM Slovenija 2005 prinaša nekaj dobrih novic in da zrcalo naše podjetniške stvarnosti ne kaže več tako mračne slike kot pretekla leta. V primerjavi z razvitim svetom smo sicer še vedno krepko v ozadju, vendarle pa je nekaj namigov, da se stanje izboljšuje. Veseli pa smo tudi, da se projekt Global Entrepreneurship Monitor notranje razvija in metodološko izpopolnjuje. Vse obširnejše podatkovne podlage in časovne serije omogočajo, da se njegov ugled v raziskovalnem svetu pa tudi med oblikovalci ekonomskih in razvojnih politik krepi.

Letošnje poročilo predstavlja pomemben vsebinski napredek v primerjavi s poročili iz preteklih let. Ne podaja namreč le podrobnega vpogleda o vključenosti v podjetništvo, demografskih značilnosti, motivaciji in ostalih dimenzijah podjetništva zgolj za nastajajoče in nove podjetnike, temveč tudi za ustaljena podjetja – tista, ki poslujejo več kot 42 mesecev. Prav tako poglobljeno prikazuje nekaj več determinant podjetniške aktivnosti, predvsem tiste, za katere se je pokazalo, da so za podjetniško aktivnost še posebej pomembne (inovacijska naravnost, nagnjenost k rasti, razpoznavanje poslovnih priložnosti in podjetniške zmogljivosti).

Letošnjo publikacijo smo izdali istočasno s svetovnim poročilom, kar uspeva samo nekaterim timom. Za popolno sliko svetovnega podjetništva zato zainteresiranemu bralcu priporočamo, da obenem z našo publikacijo vzame v roko tudi svetovno poročilo, ki je na voljo na straneh Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru (<http://epfip.uni-mb.si> in <http://www.gemslovenia.org>) ali na internetnih straneh GEM konzorcija www.gemconsortium.org.

Rezultate naše raziskave podajamo v obdobju, ko razprave o potrebnih spremembah v naši družbi dobivajo konkretnjšo podobo in ko počasi dozoreva spoznanje, da je treba pot v podjetniško družbo tlakovati s številnimi ukrepi, ki jih moramo sistematično uvajati in spremljati njihove učinke, kar ni zdržno brez družbenega konsenza o želenih ciljih. Sugestije o potrebnih spremembah, ki jih je dajal raziskovalni tim GEM od leta 2002 dalje, so na naše zadovoljstvo našle svoj odsev tudi v reformnih prizadevanjih.

Člani raziskovalne skupine GEM Slovenija 2005 (Miroslav Rebernik, Polona Tominc in Ksenja Pušnik) se zahvaljujemo Ministrstvu za gospodarstvo, Agenciji za raziskovalno dejavnost, podjetju Smart Com, Obrtni zbornici Slovenije in časopisu Finance, ki so omogočili izvedbo raziskave in diseminacijo njenih rezultatov. Zahvaljujemo se tudi 54 izvedencem, ki so sodelovali v slovenskem delu raziskave, za njihov dragocen čas in spoznanja, ki so jih posredovali. Zahvala podjetju RM Plus, ki je izpeljalo anketiranje odraslega prebivalstva. Zahvaliti pa se moramo tudi kolegom raziskovalcem v drugih GEM državah, s katerimi skupaj sestavljamo podjetniški mozaik, ter koordinacijskemu timu na London Business School in Babson College, ki je znova brezhibno opravil garaško delo harmonizacije podatkov in usklajevanja trenutno največje raziskave podjetništva na svetu.

*Prof. dr. Miroslav Rebernik
vodja GEM Slovenija*

PREDGOVOR

Podjetništvo odseva naše sposobnosti ustvarjati nekaj novega; je močan skupek vizije, zagona, zaupanja, talenta in podpore, ki soustvarjajo poslovni in družbeni napredek. Skupaj z inovacijami je podjetništvo eden od »motorjev« ekonomske rasti: iskra, ki ustvarja nove proizvode, storitve, investicije, podjetja, zaposlenost in družbeno blaginjo. Kot takšno je podjetništvo temelj za uresničevanje tako osebne ekonomske in socialne blaginje kot blaginje celotne družbe.

Predvsem zaradi te vloge podjetništva smo se v podjetju Smart Com odločili, da v skladu z našo zavezo k razvoju podpremo izvajanje mednarodne raziskave podjetništva Global Entrepreneurship Monitor. GEM je eden od največjih svetovnih družbenih raziskovalnih projektov in pričujoče poročilo predstavlja prispevek Smart Coma k razumevanju dejavnikov podjetništva ne le v Sloveniji temveč tudi v mednarodnem merilu. Hkrati predstavlja naše stalne težnje k pridobivanju znanja in aktivnostim, ki bodo prispevale k naši skupni boljši prihodnosti.

Smart Com je ponosen, da je podprl raziskovalno skupino Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru pod vodstvom prof. dr. Miroslava Rebernika. Njihove raziskave v zadnjih štirih letih nam omogočajo, da lahko tudi v Sloveniji ocenimo raven podjetniške aktivnosti ter razumemo dejavnike, ki vplivajo na nastajanje in rast podjetij. In še več, po zaslugi njihovih raziskav se lahko primerjamo že s 45 državami, ki so vključene v raziskavo GEM.

Ni mogoče prezreti dejstva, da podporno okolje v Sloveniji trenutno ni tako naklonjeno podjetništvu, da bi se lahko uspešno soočili z dolgoročnimi izzivi mednarodne konkurence. V podjetju Smart Com se pridružujemo želji raziskovalne skupine GEM, da bi rezultati in podatki, ki so na voljo, dali pozitivno inspiracijo poslovnemu okolju v Sloveniji.

Vsem, ki jih zanima ustvarjanje dinamične in uspešne Slovenije, predlagam, da preberejo pričujočo publikacijo in nanjo opozorijo tudi tiste, ki imajo največ besede pri tem, kakšna bo naša skupna prihodnost v tej državi.

*Filip Remškar, podjetnik
Smart Com*

UVODNI POVZETEK

Pregled podjetništva v Sloveniji v letu 2005 v okviru največje svetovne raziskave s področja podjetništva, Global Entrepreneurship Monitor, prinaša dobro novico. Delež odraslega prebivalstva, ki se namerava lotiti podjetništva ali pa že ima svoje podjetje, ki je mlajše od treh let in pol, se je pomembno povečal. Po tem, ko je v letu 2004 upadel na rekordno nizkih 2,6%, kar je uvrstilo Slovenijo na zadnje mesto v Evropi in predzadnje v svetu, je v letu 2005 zrasel na 4,4%. To pomeni v povprečju dobrih 20.000 posameznikov več.

V letošnji raziskavi o podjetniški aktivnosti odraslih prebivalcev Slovenije smo sledili logiki nastajanja in razvoja podjetja in spremljali nastajajoče, nove in ustaljene podjetnike. Podjetništvo je namreč preveč kompleksen pojav, da bi lahko zgolj z deležem prebivalstva, ki je vključen med nastajajoče in nove podjetnike (TEA indeks), prikazali razpon podjetniških aktivnosti v posamezni državi. Zajeli pa smo tudi več kategorij kot pretekla leta in sicer: vključenost v podjetništvo, demografske značilnosti, motivacijo, inovacijsko naravnost, nagnjenost k rasti, razpoznavanje poslovnih priložnosti in podjetniške zmogljivosti.

V letu 2005 je v raziskavi sodelovalo 35 držav, v katerih je bilo anketiranih od 1.000 do 27.000 posameznikov in številni izvedenci za posamezna področja podjetništva. V Sloveniji smo anketirali 3.016 odraslih posameznikov in 54 izvedencev.

V Sloveniji je bilo v letu 2005 v zgodnje podjetniške aktivnosti vključenih v povprečju 4,4% odraslega prebivalstva ali okrog 55.000 ljudi. Med 20 evropskimi državami, ki so sodelovale v raziskavi, se je Slovenija uvrstila na 17. mesto. Tako kot lani, je prva v Evropi Islandija. Zadnje mesto je letos pripadlo Madžarski. Kljub porastu indeksa, je tudi v globalnem merilu Slovenija še vedno v zadnji petini: med 35 državami je na 31. mestu.

Letos smo pričeli spremljati tudi ustaljena podjetja, to je tista, ki so starejša od treh let in pol, kar seveda poveča delež vključenosti slovenske odrasle populacije v podjetniške aktivnosti in tudi prinaša nekoliko boljše pozicioniranje Slovenije. Medtem ko je bila Slovenija lani v svetovnem merilu po celotni vključenosti v podjetništvo na 30. mestu, si je letos ta položaj izboljšala s 26. mestom. Med vsemi tremi fazami podjetniške vključenosti se je Slovenija najboljše odrezala pri ustaljenih podjetnikih, kjer je na 18. mestu, med evropskimi GEM državami pa celo na 10. mestu.

Med slovenskimi podjetniki prevladujejo moški v vseh kategorijah, razen pri tisti skupini podjetnikov, ki so si podjetniško kariero izbrali zaradi nujnosti, ker niso imeli druge boljše alternative za delo. Moški najbolj prevladujejo med lastniki ustaljenih podjetij, kjer je razmerje 2,2:1 v korist moških. V povprečju je skoraj deset moških od stotih v starosti od 18 do 64 let lastnikov ali solastnikov ustaljenega podjetja, med ženskami pa so le štiri. Sicer pa se je v primerjavi s preteklimi leti vključenost žensk v podjetništvo izboljšala – v letu 2003 je bilo razmerje še 3,8:1.

Največ nastajajočih in novih podjetnikov je v starostni skupini med 25. in 34. letom, tako med moškimi kot med ženskami. V tem starostnem obdobju se na podjetniško pot poda nekaj manj kot desetina moških in 5,6% žensk. Ustaljena podjetja najdemo po pričakovanju v večjem deležu med starejšimi starostnimi skupinami. V starostni skupini 25 do 34 let je v povprečju 3,75% odraslih prebivalcev Slovenije aktivnih lastnikov ali solastnikov podjetja, v starostni skupini od 45 do 54 let pa je teh kar 10,58%. V povprečju ima torej vsak 9. prebivalec Slovenije v tej starostni skupini podjetje, ki je starejše od treh let in pol.

Največji delež podjetnikov, ki imajo samo nedokončano srednjo šolo, najdemo med ustaljenimi podjetniki (17,8%), med njimi pa je tudi največji delež tistih, ki imajo več kot zgolj srednješolsko izobrazbo (45,9%). Med novimi podjetniki, ki imajo podjetje več kot tri in manj kot 42 mesecev, jih je največ z dokončano srednjo šolo (52,8%). Največ podjetnikov izhaja iz tistih slojev prebivalstva, katerih gospodinjstva se po dohodku uvrščajo v zgornjo tretjino.

V Sloveniji se vse več podjetnikov odloča za podjetništvo, ker zaznajo dobro poslovno priložnost in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni zaradi nujnosti preživetja. Indeks »motivacije«, ki kaže razmerje med zgodnjo podjetniško aktivnostjo zaradi priložnosti in zaradi nujnosti, je od 2,4 v letu 2002 narasel na 7,8. Med GEM državami nas v

letošnjem letu ta indeks uvršča na 7. mesto. Najvišje indekse imajo Danska (27,4), Islandija (18,2) in Nova Zelandija (12,7), najnižje pa Hrvaška (0,9), Brazilija (1,1) in Kitajska (1,2). V letošnjem letu se je z 2,72 na 2,14 izboljšal tudi indeks "smrtnosti", po katerem smo bili lani na neslavnem prvem mestu v Evropi.

Za doseganje vzdržne ekonomske rasti ne zadošča zgolj število podjetnikov, šteje predvsem kakovost, v našem primeru inovacijska naravnost zgodnjih in ustaljenih podjetnikov. GEM raziskava jo osvetljuje tako, da ugotavlja sposobnost proizvodnje in ponudbe novih izdelkov in storitev, ustvarjanje konkurenčne prednosti in uporabo sodobne tehnologije.

Velika večina slovenskih nastajajočih podjetnikov se svojega podjema loteva s tehnologijo, ki je na voljo že pet ali več let. V podobno visokem deležu uporabljajo staro tehnologijo tudi novi podjetniki (v povprečju 78,5%). Največ sodobne tehnologije najdemo med ustaljenimi podjetniki, kjer je v povprečju 14% prepričanih, da imajo tehnologijo, ki ni bila na voljo pred enim letom. V kolikšni meri to drži, s podatki GEM ni možno preveriti. Če je res, gre predvsem za tehnologijo, ki omogoča boljšo izrabo resursov in večjo proizvodnjo, ne pa tudi novih izdelkov, saj v povprečju le 5,6% istih podjetnikov pravi, da so njihovi izdelki zares novi. Da nima nobene konkurence za svoje izdelke in storitve, je v povprečju prepričana petina slovenskih nastajajočih podjetnikov, a še samo 4,1% ustaljenih podjetnikov. Preko 60% novih in ustaljenih podjetnikov meni, da obstaja mnogo drugih podjetij, ki ponujajo enake ali podobne izdelke, kar pritrjuje ugotovitvi o nizkem deležu novih izdelkov.

Slovenski nastajajoči podjetniki izkazujejo zelo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, v tem jih v Evropi prekašajo le nastajajoči podjetniki na Danskem. Povprečen slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjema oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v GEM državah, ki prav tako pričakuje visoko rast, v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnostmi je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v GEM državah najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjema oziroma podjetja, moški, in star od 18 do 24 let, je v Sloveniji izrazito težišče k starejšim starostnim skupinam, saj je nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogostejše srednješolsko izobražen, medtem ko v GEM državah dosega več kot srednješolsko, oziroma dosega višjo ali visokošolsko izobrazbo.

V Sloveniji, tako kot drugod po svetu, podjetniki v večji meri kot nepodjetniki razpoznavajo dobre poslovne priložnosti ter izkazujejo višjo stopnjo podjetniške zmogljivosti, predvsem kar zadeva znanje in veščine, potrebne za podjetništvo. Predvsem nastajajočih podjetnikov tudi ni strah podjetniškega neuspeha, saj jih v povprečju le 13,4% meni, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od podjetništva. Podjetniki so pogostejše kot ostalo prebivalstvo mnenja, da v Sloveniji med ljudmi prevladuje težnja po egalitarizmu, kar bi lahko kazalo, da se v družbi srečujejo z negativnim odnosom do svojega, pogosto višjega materialnega položaja od drugih.

Sicer pa je bila v letu 2005 nagnjenost k enakosti življenjskega standarda v Sloveniji ocenjena znatno nižje (49,6%) kot leto pred tem (83,4%). Poleg zmanjšane težnje po egalitarizmu pa ugotavljamo, da prebivalci v Sloveniji v letu 2005 hkrati v povprečju slabše ocenjujejo tudi naklonjenost družbe podjetništvu. Tako je bistveno manjši delež mnenja, da je podjetništvo primerna izbira kariere (2004: 59,02%, 2005: 32,70%), da so uspešni podjetniki spoštovani (2004: 78,98%, 2005: 45,50%) ter da se v medijih pogosto pojavljajo zgodbe o uspešnih novih podjetnikih (2004: 62,23%, 2005: 32,72%). Pri pojasnjevanju teh rezultatov pa je potrebna previdnost, saj ni realno pričakovati, da bi se lahko katerikoli vidik kulturnih in družbenih norm tako močno spremenil v enem letu.

Slovenski izvedenci, ki so ocenjevali podjetniško okolje v Sloveniji, so le-tega tudi v letu 2005 zelo kritično ocenili: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 dodelili povprečno oceno 2,64. Tako kot leta 2004 so si najnižjo oceno prislužile vladne politike na področju regulative (1,66), najvišjo pa dostop do fizične infrastrukture (3,61).

V Sloveniji so bili v letu 2005 po mnenju izvedencev najboljše urejeni podjetniški okviri: dostop do fizične infrastrukture (povprečna ocena 3,61), odnos do žensk v podjetništvu (3,20), zaznavanje poslovnih priložnosti (3,11) in hitrost sprememb na notranjem trgu (3,03). Najslabše ocenjeni podjetniški okviri pa so vladne politike na področju regulative (1,66), prenos raziskav in razvoja (2,05), vladni programi (2,20) ter kulturne in družbene norme (2,24). Rezultati se ne razlikujejo bistveno od izsledkov raziskav v letu 2003 in 2004, s to razliko, da izvedenci v letu 2005 nekoliko slabše kot izvedenci leta 2004 ocenjujejo vladne programe (povprečna ocena 2,2

leta 2005 in 2,4 leta 2004), nekoliko bolje pa zaznavanje poslovnih priložnosti (povprečna ocena 3,11 leta 2005 in 2,93 leta 2004).

Podjetniške okvire kritično ocenjujejo v svoji državi tudi številni drugi izvedenci, ki so sodelovali v raziskavi v drugih GEM državah. Podjetniško okolje si je v celotnem GEM vzorcu, ki vključuje 33 držav, prislužilo enako povprečno oceno kot leta 2004 – znaša 2,82 na lestvici od 1,00 do 5,00. Povprečne ocene se gibljejo med 1,33 za vladno politiko na področju regulative v Braziliji in 4,72 za dostop do fizične infrastrukture v ZDA. V povprečju izvedenci najboljše ocenjujejo v svoji državi dostop do fizične infrastrukture (povprečna ocena 3,92), podjetniško motivacijo (3,40) in zaznavanje poslovnih priložnosti (3,38), najslabše pa v povprečju izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,12), vladne politike na področju regulative (2,46) in prenos raziskav in razvoja (2,48).

V primerjavi z izvedenci iz ostalih GEM držav slovenski izvedenci najnižje vrednotijo vladno politiko na področju regulative v Sloveniji, saj je povprečna ocena za Slovenijo za 0,8 odstotne točke nižja od povprečne ocene v celotnem GEM vzorcu (2,46). Slovenski izvedenci so trditvam, ki opisujejo vladno regulativo, letos dodelili najnižjo povprečno oceno: 1,66. Izvedenci ne štejejo podpiranja novih in rastočih podjetij med stvarne prioritete niti na nacionalni niti na lokalni ravni. Prav tako menijo, da Slovenija ni prijazna do novih podjetij, ki ne morejo dobiti večine potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, da davčna in ostala vladna regulativa nista predvidljivi in konsistentni, ter da višina davkov predstavlja breme za nova in rastoča podjetja. Povprečna ocena je letos sicer višja od lanske ocene (bila je 1,33), ko so bolj kritično od slovenskih izvedencev ocenili vladno regulativo v svoji državi le izvedenci v Argentini (1,47) in Braziliji (1,34). A tudi letos je Slovenija po oceni vladne regulative na repu GEM lestvice.

Na področju vladne politike izvedenci z nekoliko višjimi ocenami ocenjujejo vladno podporo. Najvišje ocenjujejo trditev, da postavlja nacionalna državna politika v Sloveniji podpiranje novih in rastočih podjetij za svojo bistveno prioriteto (s povprečno oceno 2,71). Nekoliko nižje ocenjujejo trditev, da politika v občinah in upravnih enotah v Sloveniji postavlja podpiranje novih in rastočih podjetij kot svojo bistveno prioriteto (2,4), najbolj kritični pa so do trditve, da državne politike (npr. javni razpisi) v Sloveniji dosledno favorizirajo nova podjetja (1,9). V primerjavi z izvedenci GEM najvišje vrednotijo vladno politiko na področju podpore izvedenci na Finskem, najnižje pa izvedenci na Madžarskem.

Najšibkejši člen razvoja slovenskega podjetništva so po mnenju izvedencev kulturne ter družbene norme, saj so jih izvedenci največkrat navedli kot prvi (38,9% izvedencev) in drugi (33,3%) najpomembnejši dejavnik, ki v Sloveniji zavira podjetništvo. Tretji najpomembnejši zaviralni dejavnik podjetništva v Sloveniji pa so po mnenju izvedencev vladne politike (38,9%). Med pomembnimi zaviralnimi dejavniki podjetništva letošnji izvedenci omenjajo še finančno podporo, podjetniške zmogljivosti, soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom ter vladne programe. Drugače kot izvedenci leta 2004, izvedenci letos niso posebej izpostavljali izobraževanja in usposabljanja ter raziskav in razvoja kot področij, ki ne spodbujata podjetništva, ampak ga zavirata.

Temeljno prednost Slovenije za pospeševanje podjetništva pa vidijo izvedenci v zmogljivosti Slovencev za podjetništvo, saj so jo najpogosteje navedli kot prvo (40,4%), drugo (40,4%) in tretjo najpomembnejšo prednost, ki bi jo veljalo izkoristiti za pospeševanje podjetništva (33,3 %). Kot prednost pa so jo skupaj navedli v 40,7 % primerih.

Med najpomembnejšimi dejavniki, ki zavirajo razvoj podjetništva, so izvedenci najpogosteje navedli kulturne in družbene norme (v 29,6% navedbah), vladne politike (27,8%) in finančno podporo za nastajajoča in nova podjetja (14,8%). Po pogostosti odgovorov jim sledijo podjetniške zmogljivosti (9,3%) in soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom (9,3%).

Ocene izvedencev so tako znova potrdile, kar ugotavljamo že vsa leta, kar sodelujemo v GEM, namreč, da so nekateri podjetniški okvirji v Sloveniji izrazito protipodjetniško naravnani. Ker so med njimi vselej tudi kulturne in družbene norme, ki ne priznavajo podjetništva kot vrednote, so pa izjemno vplivne, si ne smemo delati iluzij, da je lahko preoblikovanje današnje družbe v podjetno in inovativno, hitro in enostavno.

Raziskava GEM 2005 je pokazala razveseljiv napredek na nekaterih področjih: večjo vključenost odraslega prebivalstva v podjetniške aktivnosti, več podjetništva zaradi priložnosti, večje vključevanje žensk v podjetništvo,

manjšo stopnjo smrtnosti nastajajočih podjetij in še kaj. Pokazala pa je tudi številne slabosti: nizko inovativnost ustaljenih podjetij, slabo izobrazbeno strukturo podjetnikov, podjetništvu nenaklonjene kulturne norme, manjko primernega izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo, ipd.

Predlogi nacionalnih izvedencev o tem, kako bi v Sloveniji lahko pospešili podjetništvo, se letos najpogosteje nanašajo na vladne politike. V polovici predlogov za pospeševanje podjetništva so izvedenci navedli, da je pospeševanje podjetniške aktivnosti predvsem v domeni vlade in njenih ukrepov ekonomske politike. Predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba v Sloveniji udejaniti, da bi se več ljudi vključevalo v podjetništvo, pa se nanašajo tudi na izobraževanje in usposabljanje (14,8%), vladne programe (11,1%), kulturne in družbene norme (9,3%), finančno podporo (7,4%), poslovno in strokovno infrastrukturo (5,6%) in raziskave in razvoj (1,9%). Predlogi kažejo, da morajo biti ukrepi na vseh področjih naravnani k percepciji posameznika o svojih podjetniških zmožnostih in okolju, ki ga obdaja, saj je odločitev za podjetništvo osebna odločitev tistih, ki imajo potenciale in sposobnosti za ustvarjanje, odkrivanje in uresničevanje (poslovnih) idej.

Letošnji rezultati še bolj kot lanski opozarjajo, da je treba v Sloveniji temeljito spremeniti odnos do uveljavljanja podjetništva. Pot v podjetniško družbo bo dolga in iskati bo treba primerno ravnovesje in uglasenost med sanjami in željami na eni strani ter resničnostjo nerazvitega podjetniškega okolja na drugi.

1 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – SVETOVNI POGLED NA PODJETNIŠTVO

1.1 ZGODOVINA PROJEKTA

Največja raziskava podjetništva na svetu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se izvaja že deveto leto. Od leta 1999 dalje so na voljo tudi raziskovalna poročila – za posamične države in globalno za vse sodelujoče države. Slovenija se je svetovnemu raziskovalnemu konzorciju pridružila leta 2002, tako da se lahko danes primerjamo s 45 državami in ugotavljamo, kam se umeščamo na področju podjetništva v svetovnem merilu. Poslanstvo neprofitnega akademskega raziskovalnega konzorcija, ki izvaja raziskavo, je ustvariti zanesljive mednarodno primerljive podatke o podjetniški aktivnosti ter s temi podatki seznaniti raziskovalce, oblikovalce ekonomske in razvojne politike ter čim širšo javnost.

Proučujemo številne dejavnike, ki bi lahko vplivali na razlike v stopnji podjetništva ter skušamo podati nove vpoglede v obseg in pomen podjetniškega procesa, da bi bolje razumeli, kako je mogoče z izoblikovanjem ustreznega podpornega okolja pospeševati podjetništvo. Harmonizirani kvalitativni in kvantitativni podatki za veliko število držav zagotavljajo bogat vir za komparativno proučevanje podjetniškega obnašanja. GEM je svoje prve rezultate raziskovanja podjetništva v svetovnem merilu podal leta 1999, ko je sodelovalo 10 držav. Število sodelujočih držav se je krepko povečalo in poročilo o raziskavi za leto 2005, ki je pred vami, zajema 35 držav.

1.2 CILJI IN TEORETIČNI MODEL GEM

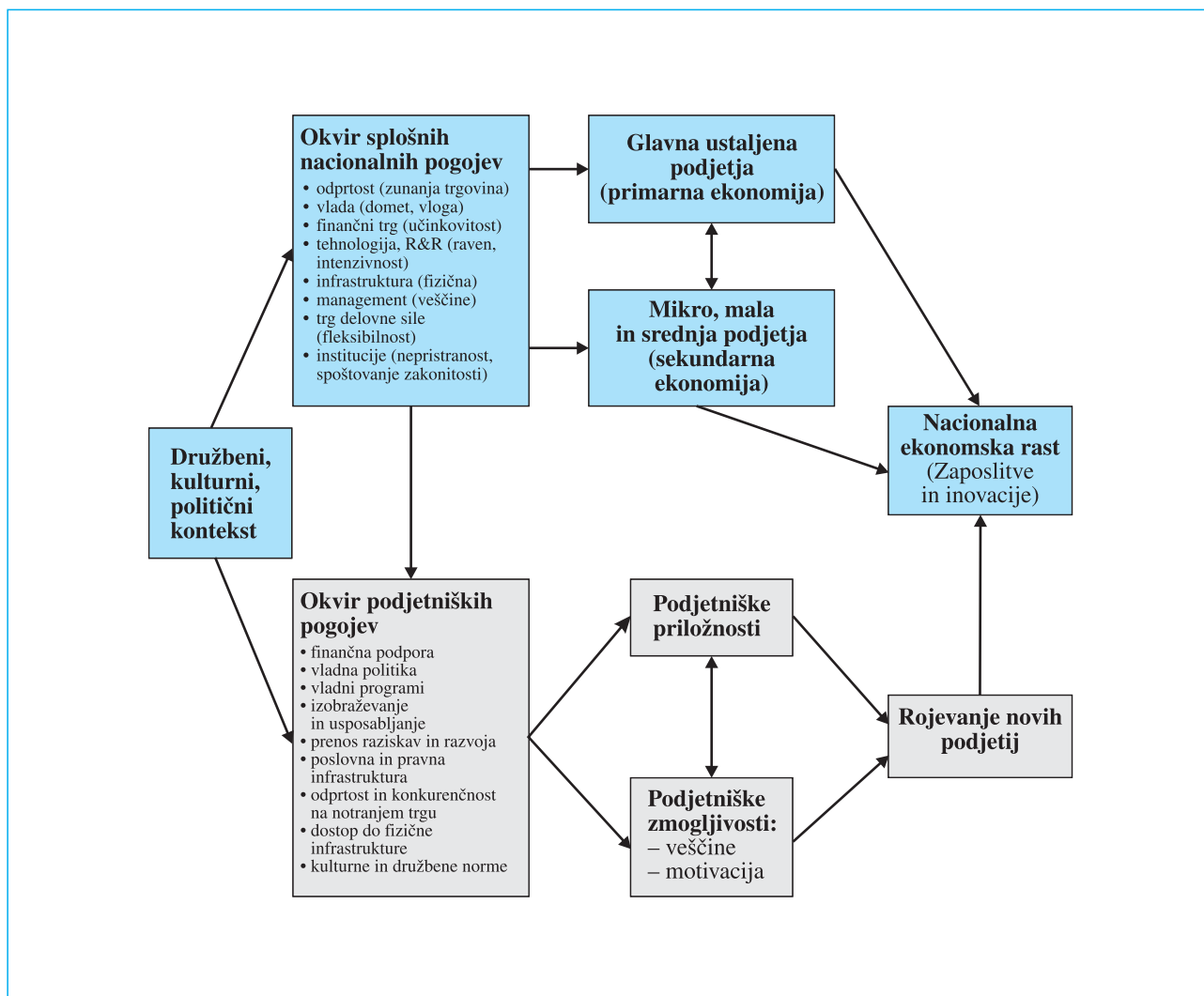
Raziskovalni program GEM poskuša ugotoviti razlike v ravni podjetniške aktivnosti med posameznimi državami, odkriti dejavnike, ki vodijo k primerni ravni podjetniške aktivnosti, ter predlagati ukrepe, ki bi lahko izboljšali podjetniško aktivnost v državi. Pri tem se osredotoča na podjetne posameznike in njihove podjetniške aktivnosti in ne na registrirane in statistično vodene pravne subjekte. Ukvarjamo se s podjetniškim procesom, ki zajema nastajanje podjetij in širjenje že obstoječih podjetij. Za potrebe raziskave uporabljamo široko definicijo podjetništva, ki pomeni *kakršenkoli poskus posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da bi ustvarili novo podjetje ali poslovno dejavnost, bodisi da gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev že obstoječega podjetja*.

Konceptualni GEM model (*Slika 1*), s pomočjo katerega poskušamo razumeti čim več o podjetniških procesih, temelji na sklepanju, da specifične okoliščine za izvajanje podjetniške aktivnosti v posamezni državi vplivajo na velikost in obseg podjetništva, ki vpliva na ekonomsko rast in razvoj. Te soodvisnosti pa niso enosmerne – tudi obstoječa raven ekonomskega razvoja vpliva na podjetništvo in na podjetniške okoliščine.

Na ustaljena podjetja odločilno vplivajo splošni pogoji poslovanja, ki podjetja zavirajo ali spodbujajo v njihovi rasti. Z rastjo in novimi ustanovitvami ta podjetja ustvarjajo nova delovna mesta. Na odločitev, 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 večšine in motivacijo, odločali za izkoriščanje poslovnih priložnosti in ustanavljali podjetja. Ustanavljanje novih podjetij vnaša v gospodarstvo potrebno dinamičnost in konkurenčnost. Proces sta komplementarna, razmerja med podjetništvom in ekonomsko rastjo pa zelo kompleksna.

Predpostavljamo torej, da se ekonomski procesi odvijajo v relativno stabilnem družbenem, kulturnem in političnem okolju in da 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 k rasti mikro, malih in srednje velikih podjetij.

Drugi temeljni vir ekonomske rasti je podjetniški proces, ki se odvija v novih in rastočih podjetjih. V tem primeru pod vplivom družbenega, kulturnega in političnega konteksta deluje drugi splet, takoimenovani okvir podjetniških pogojev, ki je sicer povezan z okvirom splošnih nacionalnih pogojev, vendar pa se od njih tudi razlikuje. Na odvijanje podjetniškega procesa bistveno vplivajo podjetniške priložnosti ter zmogljivost ljudi, da se lotevajo novih podjetij. Vse to vpliva na brbotanje in vrenje v gospodarstvu, kjer se rojevajo novi podjetji in podjetja, kar prispeva k ekonomski rasti.



Slika 1: Konceptualni GEM model

Oba procesa prispevata k ekonomski rasti. Na Sliki 1 je prikazan celoten model, iz katerega sta razvidna oba mehanizma ekonomske rasti. Za razliko od drugih svetovnih analiz, ki proučujejo 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 vpliva na ustaljena podjetja in panoge v katerikoli državi, prav tako pa tudi na nastajajoča in nova podjetja. Vendar na nastajanje novih podjetij poleg splošnega okolja vpliva še dodatni okvir podjetniških pogojev, kamor spadajo:

1. razpoložljivost različnih vrst finančne podpore (bančni sistem, rizični kapital, neformalno investiranje, poslovni angeli),
2. zasnova in vodenje vladne politike, ki je lahko bolj ali manj naklonjena podjetništvu,
3. izvajanje vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva,
4. razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo,
5. obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso,
6. kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja,

7. odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu, to je velikost vstopnih pregrad oziroma kako težko se nova podjetja uveljavijo na trgu,
8. dostop do fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij,
9. kulturne in družbene norme, ki podpirajo ali zavirajo podjetniško aktivnost.

Ti pogoji vplivajo na obstoj in zaznavanje podjetniških priložnosti ter na podjetniško zmogljivost odraslega prebivalstva. Zaznavanje podjetniških priložnosti ter veščine in motivacija odraslega prebivalstva, da te priložnosti izkoristijo, pa predstavljajo bolj ali manj plodna tla za rojevanje in rast podjetij.

Za razumevanje podjetniškega procesa pa ni dovolj vedeti, kolikšen delež prebivalstva se ukvarja z namero, da bo ustanovilo podjetje, ali pa je to že storilo. TEA indeks, ki meri odstotek odraslega prebivalstva v zgodnjih fazah podjetniškega delovanja, ne zadostuje, da bi z njim zaobjeli vse plati podjetniškega procesa. Zato se je raziskovalni tim GEM Slovenija odločil, da našo sliko podjetniškega procesa razširimo. Podjetniške stvarnosti v Sloveniji v letu 2005 ne bomo analizirali samo za nastajajoča in nova podjetja, temveč tudi za ustaljena, toliko, kot nam dovoljujejo podatki, zbrani na vzorcu 3.016 odraslih prebivalcev (med 18. in 64. letom starosti). Proučili bomo vključenost odraslega prebivalstva v podjetništvo, njegove demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, dohodkovni položaj), motivacijo (nujnost ali priložnost), inovacijsko naravnost (novost izdelkov, konkurenca, tehnologija), nagnjenost k rasti (zaposlovanje, izvoz), razpoznavanje poslovnih priložnosti in podjetniško zmogljivost (dojemanje kulturne podpore: egalitarizem, poklicna izbira, spoštovanje podjetniškega poklica, odnos medijev; samozaupanje: znanje in veščine, strah pred neuspehom).

1.3 VIRI PODATKOV

Pri raziskovanju uporabljamo štiri temeljne mehanizme zbiranja podatkov. Trije od teh zagotavljajo primarne podatke, ki jih zberemo posebej za GEM in jih zatem kombiniramo s podatki iz sekundarnih virov. Podatke nam dajejo:

- raziskava vzorca odrasle populacije (najmanj 2000 v vsaki državi; v Sloveniji smo v letu 2005 intervjuvali 3016 ljudi)
- kombinirani osebni intervjuji in vprašalniki za nacionalne izvedence za posamezne sklope iz podjetniškega okvira pogojev (najmanj 36 v vsaki državi; v Sloveniji 54)
- uveljavljeni mednarodni viri standardiziranih podatkov.

Nacionalno zbrane podatke posredujemo koordinacijskemu raziskovalnemu timu na London Business School in Babson College, ki skrbi za nadzor kakovosti raziskovalnega procesa in za harmonizacijo podatkov.

Viri podatkov in raziskovalni postopek sta podrobneje pojasnjena v Aneksu.

1.4 GEM SLOVENIJA 2005

V letu 2005 Slovenija četrtič sodeluje v GEM. Nosilec raziskave je Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Slovenski GEM so leta 2005 podprli Ministrstvo za gospodarstvo, Agencija za raziskovalno dejavnost, podjetje Smart Com, Obrtna zbornica Slovenije ter časopis Finance.

2 PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI IN V SVETU

2.1 KOMPLEKSNOŠT PODJETNIŠTVA

Večletno sodelovanje v raziskovanju podjetništva na svetovni ravni je pokazalo, da je podjetništvo preveč kompleksen fenomen, da bi ga lahko poenostavili na en sam indeks. Najsi bo to še tako vabljivo, delež prebivalstva, ki je vključen med nastajajoče in nove podjetnike, ne more odraziti celotne palete podjetniških aktivnosti v posamezni državi in je tudi znanstveno preveliko poenostavljanje, da bi države primerjali med seboj zgolj po tem, koliko ljudi je trenutno vključenih v zgodnje faze podjetništva. Dokler je bilo v raziskavo vključenih le nekaj držav, ki so si bile relativno podobne med seboj, te razlike niso izstopale v tolikšni meri. Danes, ko imamo opraviti s podatki za 45 držav s celega sveta, na stopnjah razvitosti od 1.400 do 62.000 dolarjev BDP na prebivalca, z zelo različno gospodarsko strukturo, s silno kulturno raznolikostjo in se zgodnja podjetniška aktivnost giblje v razponu od 1,9% do 25% odrasle populacije, pa je treba v podajanje rezultatov vnesti več spremenljivk.

Letošnje poročilo o podjetniški aktivnosti odraslih prebivalcev Slovenije v letu 2005 bomo zato podali z drugačno strukturo kot prejšnja leta.¹ Sledili bomo logiki nastajanja in razvoja podjetja in spremenljivke, ki pojasnjujejo podjetniško aktivnost, spremljali:

- za **nastajajoče** podjetnike, to je tiste, ki so se lotili kakršnekoli dejavnosti, da bi ustanovili podjetje, ali ga že imajo, a še niso izplačevali plač dalj kot tri mesece;
- za **nove** podjetnike, ki imajo podjetje in izplačujejo plače dalj kot tri mesece in manj kot 42 mesecev;
- za **ustaljena** podjetja, ki obstajajo več kot 42 mesecev.

Podatki, ki jih pridobimo z anketiranjem odraslega prebivalstva, nam omogočajo, da si za vsako od zgornjih kategorij podrobneje ogledamo vključenost v podjetništvo, demografske značilnosti, motivacijo, inovacijsko naravnost, nagnjenost k rasti, razpoznavanje poslovnih priložnosti in podjetniške zmogljivosti.

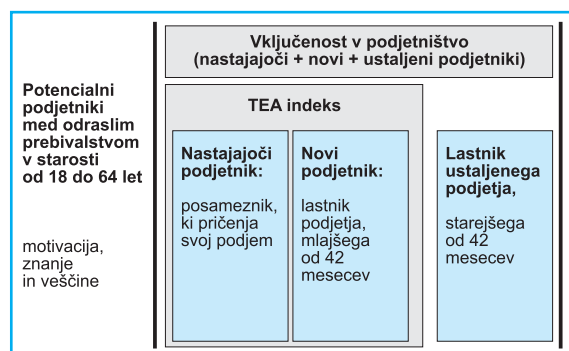
Vključenost v podjetništvo je nujen, a še zdaleč ne zadosten pogoj za to, da bi lahko posamezno državo šteli za podjetno. Številni drugi dejavniki lahko vplivajo na to, da je država ekonomsko uspešna, vendarle pa se brez rojevanja novih podjetij - bodisi da gre za aktivnosti posameznikov ali za notranje podjetništvo v obstoječih podjetjih - proces kreativne destrukcije ne more odvijati. Nova podjetja vnašajo konkurenčni pritisk, zapolnjujejo vrzeli na trgu in pomlajujejo panoge.

Motivacija za podjetništvo lahko izhaja iz nujnosti preživetja, ko posameznik nima nobene druge možnosti za pridobivanje dohodkov, ali pa iz spoznane priložnosti, ko se posameznik odloči, da bo postal podjetnik, ker mu poslovna priložnost obeta več koristi (materialnih in nematerialnih) kot mu jih trenutno daje njegova zaposlitev. Ni torej dovolj vedeti, koliko se jih je odločilo za podjetništvo, ampak tudi zakaj. Razumevanje motivacije za podjetništvo je pomembno, saj podjetniki zaradi nujnosti izkazujejo drugačne značilnosti in zahtevajo drugačne podpirne mehanizme kot pa podjetniki zaradi priložnosti.

¹ Pri tem se opiramo na spoznanja, podana v članku Hindle, Kevin 2006 (v tisku). A Measurement Framework for International Entrepreneurship Policy Research: from Impossible Index to Malleable Matrix. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 3, No. 1. ter poročilo GEM Australia za leto 2004 (dostopno na www.gemconsortium.org)

Demografske značilnosti podjetnikov, ki jih lahko razpoznamo iz GEM podatkov, so predvsem spol, starost, izobrazbena struktura, ruralnost in urbanost, regionalna razpršenost, dohodkovni razredi. Tovrstne značilnosti dajejo pomembno informacijo o potencialih, ki se skrivajo v podjetniški populaciji, ter nam pomagajo oblikovati primerne ukrepe, s pomočjo katerih lahko spodbudimo določene deficitarne skupine podjetnikov. Manko v določeni demografski skupini (npr. visoko izobraženi podjetniki) namreč lahko pomeni resno zavoro gospodarskemu razvoju.

Poslovne priložnosti so dvojno pogojene: z okoljem, kjer nastajajo, in s podjetnikom, ki jih zaznava ali (so)ustvarja. So jedro podjetništva, saj je le-to »proces, s katerim se odkrivajo, vrednotijo in izkoriščajo priložnosti, da bi ustvarili bodoče izdelke ali storitve«. ² Priložnosti so tisti element okolja, ki predstavljajo potencial za ustvarjanje dobička. Treba pa jih je odkriti in izkoristiti, česar ni sposoben kdorkoli. Za to so potrebne posebne veščine in motivacija. Čeravno so priložnosti šele potencial in ne tudi stvarno udejanjanje v podjetju, je informacija o tem, koliko ljudi zaznava dobre poslovne priložnosti v svojem okolju, zelo dragocena, saj pripomore k boljšemu razumevanju podjetniškega okolja.



Slika 2: TEA indeks in vključenost v podjetništvo

Podjetniška zmogljivost je naslednji kamen v našem mozaiku podjetniške slike Slovenije. Gre za sposobnost ljudi, da se vključujejo v podjetništvo in da uspešno vodijo svoje podjetje. Podjetniško zmogljivost proučujemo na dveh ravneh: osebni in družbeni. Na osebni ravni gre za znanje in veščine, ki so potrebne za ustanavljanje podjetij in uspešno podjetniško kariero, ter za strah pred neuspehom. Družbeno raven proučevanja pa predstavlja dožemanje kulturne podpore. V tem kontekstu je pomembna raven egalitarizma v družbi, ali je podjetništvo dojeno kot primerna izbira kariere, koliko je spoštovan podjetniški poklic in kakšno sliko podjetništva in podjetnikov ustvarjajo v javnosti mediji.

Inovacijska naravnost nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov je pomembna, ker nam daje namige, kakšen konkurenčni potencial imajo njihova podjetja. Presojamo jo s pomočjo treh komponent, in sicer, koliko so izdelki ali storitve teh podjetij novi za sedanje ali bodoče stranke, kolikšna je njihova konkurenca in kako nova je tehnologija, ki jo uporabljajo.

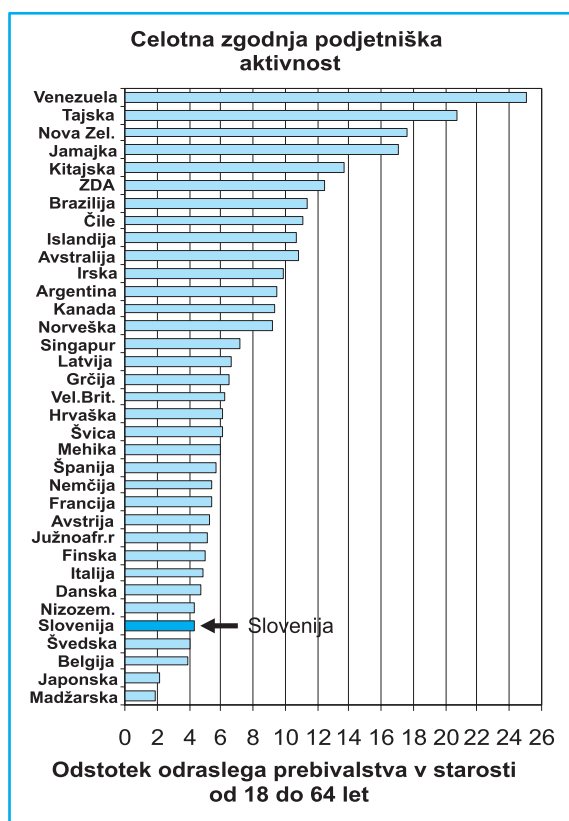
Rast podjetja je pomembna, ker samo podjetja, ki rastejo, zagotavljajo dodatna delovna mesta. Koliko so slovenski podjetniki in njihova podjetja usmerjeni v rast presojamo z dveh vidikov: zaposlovanja in izvoza. Podjetnike smo povprašali, koliko ljudi nameravajo zaposlovati v naslednjih petih letih ter kolikšen delež njihovih strank/kupcev živi izven Slovenije.

2.2 VKLJUČENOST V PODJETNIŠTVO

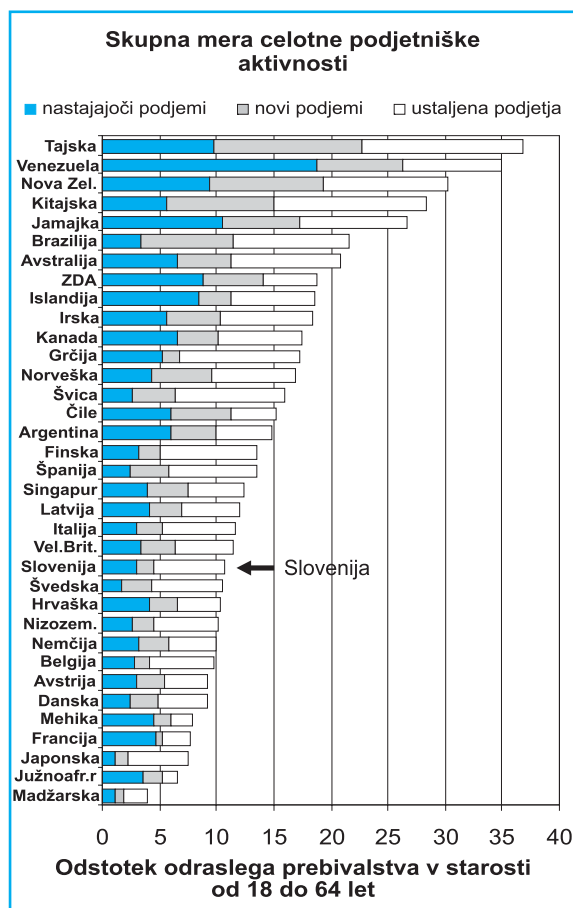
Podjetništvo je redka dobrina, ki je nima vso odraslo prebivalstvo: nekateri nimajo znanja in veščin, ki so potrebne za podjetništvo, drugi nimajo motivacije, da bi se ga lotili, tretji ne enega ne drugega. Na vključevanje v podjetništvo vplivajo številni dejavniki, o katerih smo podrobno pisali v naših prejšnjih GEM raziskavah. ³ Vključenost v podjetništvo je v svetu zelo različna. Global Entrepreneurship Monitor projekt je vpeljal indeks zgodnje podjetniške aktivnosti TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity),

² Shane, S. in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management Review*, 25 (1), 217 -226.

³ Slovenske GEM raziskave iz preteklih let so brezplačno dostopne na domači strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij EPF <http://epfip.uni-mb.si>



Slika 3: TEA indeks



Slika 4: Skupna mera celotne vključenosti v podjetništvo

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 dalj 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 dalj 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 so tudi posamezniki, ki imajo podjetje že dalj kot tri leta in pol. Te imenujemo ustaljeni podjetniki in jih v preteklih letih nismo podrobneje obravnavali. Eden izmed razlogov za to je bilo tudi nizko število podjetnikov, ki smo jih ob nizkem vključevanju v podjetništvo v Sloveniji (2,6% v letu 2004) našli v vzorcu 2.000 anketiranih ljudi. Vzorec leta 2005 pa zajema 3.000 ljudi in je vključevanje ustaljenih podjetnikov v analizo tudi bolj statistično zanesljivo.

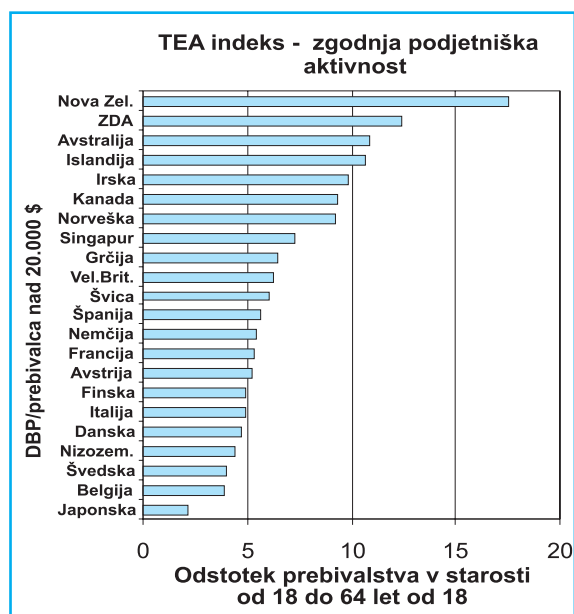
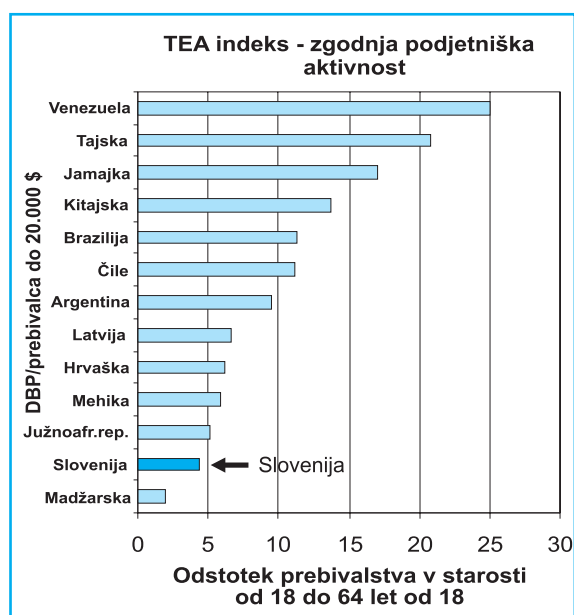
Na *Sliki 2* je ponazorjen sestav TEA indeksa in vključenosti v podjetništvo

V Sloveniji je bilo v letu 2005 v zgodnje podjetniške aktivnosti vključenih 4,4% odraslega prebivalstva, kar je zelo razveseljivo povečanje v primerjavi z letom 2004, ko je TEA indeks znašal samo 2,6% - najmanj v Evropi. Letos je zadnje mesto prevzela Madžarska, Slovenija pa se je med 20 evropskimi državami uvrstila na 17. mesto. Kljub porastu indeksa je tudi v globalnem merilu Slovenija še vedno v zadnji petini: med 35 državami je na 31. mestu.

Celotna vključenost slovenske odrasle populacije v podjetniške aktivnosti je zaradi vključenih ustaljenih podjetij seveda večja in tudi prinaša nekoliko boljše pozicioniranje, kar je razvidno s *Slike 4*. Medtem ko je bila Slovenija lani v svetovnem merilu po celotni vključenosti v podjetništvo na 30. mestu, si je letos ta položaj izboljšala na 26. mesto. Med vsemi tremi fazami podjetniške vključenosti se je Slovenija najboljše odrezala pri ustaljenih podjetnikih, kjer je na 18. mestu, med evropskimi GEM državami pa celo na 10. mestu.

V *Tabeli 1* prikazujemo vključenost prebivalstva v različne faze podjetniške aktivnosti za vse sodelujoče GEM države.

Države, v katerih najdemo največ podjetnikov, so Tajska (34,8%), Venezuela (33,1%) in Nova Zelandija. Najmanj jih je bilo v letu 2005 na Madžarskem (3,8%). Vključenost v zgodnje podjetniške faze pa je odvisna tudi od razvitosti države. *Slika 5*, v kateri smo države razvrstili glede na njihovo razvitost, merjeno z BDP na prebivalca, nam pokaže, da je v povprečju v manj razvitih državah TEA indeks višji kot v bolj razvitih državah. V skupini držav z BDP/prebivalca pod 20.000 ameriških dolarjev se Slovenija uvršča na predzadnje mesto. Med bolj razvitimi državami je na zadnjem mestu Japonska, ki vsa leta, kar poteka GEM raziskava, izkazuje zelo nizko podjetniško aktivnost. Svojo konkurenčnost Japonska črpa iz drugih virov: učinkovitega vodenja velikih gospodarskih sistemov, inovativnosti in tehnološke naprednosti.



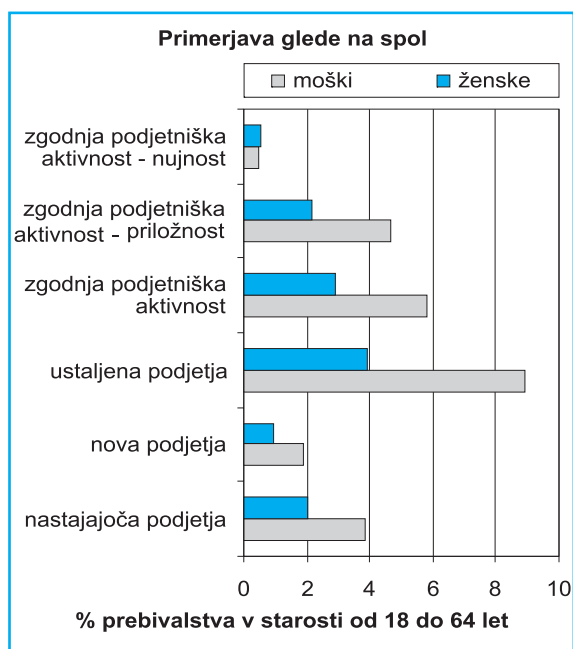
Slika 5: TEA indeks in razvitost držav

	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Zgodnja podjetniška aktivnost (nastajajoči + novi)	Ustaljena podjetja	Vsi podjetniki (nastajajoči + novi + ustaljeni)
Argentina	5,9%	3,9%	9,5%	5,0%	14,1%
Avstralija	6,5%	4,7%	10,9%	9,6%	20,4%
Avstrija	3,0%	2,4%	5,3%	3,8%	8,8%
Belgija	2,9%	1,2%	3,9%	5,6%	9,4%
Brazilija	3,3%	8,2%	11,3%	10,1%	21,4%
Čile	6,0%	5,3%	11,1%	3,8%	14,4%
Danska	2,4%	2,4%	4,8%	4,4%	8,8%
Finska	3,1%	1,9%	5,0%	8,6%	13,5%
Francija	4,7%	0,7%	5,4%	2,3%	7,5%
Grčija	5,2%	1,6%	6,5%	10,5%	16,9%
Hrvaška	4,1%	2,5%	6,1%	3,7%	9,7%
Irska	5,7%	4,7%	9,8%	8,1%	17,7%
Islandija	8,5%	2,7%	10,7%	7,3%	17,6%
Italija	2,9%	2,3%	4,9%	6,4%	11,3%
Jamajka	10,5%	6,7%	17,0%	9,5%	26,4%
Japonska	1,1%	1,1%	2,2%	5,4%	7,4%
Južnoafr. rep.	3,6%	1,7%	5,1%	1,3%	6,0%
Kanada	6,6%	3,6%	9,3%	7,4%	16,6%
Kitajska	5,6%	9,4%	13,7%	13,2%	26,7%
Latvija	4,2%	2,8%	6,6%	5,0%	11,5%
Madžarska	1,1%	0,8%	1,9%	2,0%	3,8%
Mehika	4,6%	1,4%	5,9%	1,9%	7,6%
Nemčija	3,1%	2,7%	5,4%	4,2%	9,4%
Nizozemska	2,5%	1,9%	4,4%	5,7%	9,4%
Norveška	4,4%	5,2%	9,2%	7,3%	15,6%
Nova Zelandija	9,4%	10,0%	17,6%	10,8%	28,2%
Singapur	3,9%	3,7%	7,2%	4,7%	11,9%
Slovenija	3,0%	1,4%	4,4%	6,3%	10,1%
Španija	2,4%	3,4%	5,7%	7,7%	13,2%
Švedska	1,7%	2,5%	4,0%	6,3%	10,2%
Švica	2,6%	3,7%	6,1%	9,7%	15,4%
Tajska	9,7%	13,1%	20,7%	14,1%	34,8%
Velika Britanija	3,4%	2,9%	6,2%	5,1%	11,2%
Venezuela	18,8%	7,5%	25,0%	8,6%	33,1%
ZDA	8,8%	5,2%	12,4%	4,7%	16,2%
Povprečje	5,0	3,9	8,4	6,6	14,8%

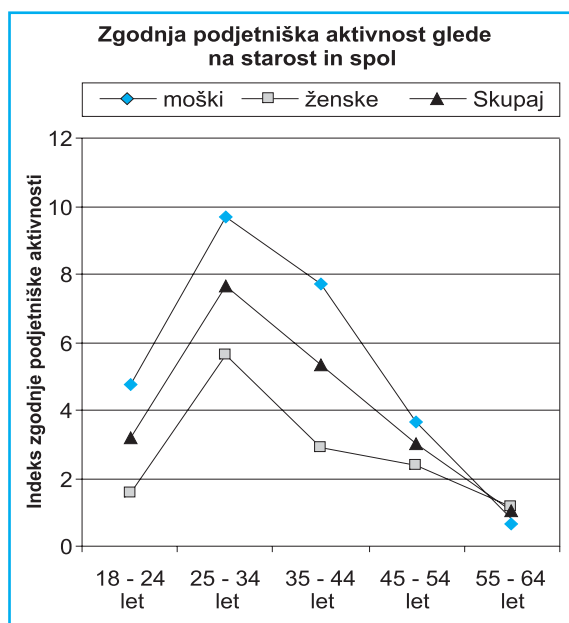
Tabela 1: Vključenost prebivalstva v podjetništvo

2.3 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI SLOVENSКИH PODJETNIKOV

Med slovenskimi podjetniki prevladujejo moški v vseh kategorijah, razen pri tisti skupini podjetnikov, ki so si podjetniško kariero izbrali zaradi nujnosti, ker niso imeli druge boljše alternative za delo (Slika 6). Moški najbolj prevladujejo med lastniki ustaljenih podjetij, kjer je razmerje 2,2:1 v korist moških. V povprečju je skoraj deset moških od stotih v starosti od 18 do 64 let lastnikov ali solastnikov ustaljenega podjetja, med ženskami pa so le štiri. Zgodnja podjetniška aktivnost, ki jo izkazuje TEA indeks, je prav tako v prevladi moških, kjer je razmerje 2:1 v njihovo korist. Sicer pa se je v primerjavi s preteklimi leti vključenost žensk v podjetništvo povečala – v letu 2003 je bilo razmerje še 3,8:1.



Slika 6: Aktivnost glede na spol



Slika 7: TEA indeks glede na spol in starost

Največ nastajajočih in novih podjetnikov je v starostni skupini med 25. in 34. letom, tako med moškimi kot med ženskami (Slika 7). V tem starostnem obdobju se na podjetniško pot poda nekaj manj kot desetina moških in 5,6% žensk.

Po pričakovanju je med starejšimi starostnimi skupinami sorazmerno več ustaljenih podjetij kot pa nastajajočih in novih. V starostni skupini 25 do 34 let je v povprečju 3,75% odraslih prebivalcev Slovenije aktivnih lastnikov ali solastnikov podjetja, v starostni skupini od 45 do 54 let pa je teh kar 10,58%. V povprečju ima torej vsak 9. prebivalec Slovenije v tej starostni skupini podjetje, ki je starejše od treh let in pol (Slika 8).

Največ podjetnikov izhaja iz tistih slojev prebivalstva, katerih gospodinjstva se po dohodku uvrščajo v zgornjo tretjino. V povprečju je vsak 19. posameznik iz te skupine na začetku podjetniške poti, vsak deveti pa ima podjetje, ki je starejše od treh let in pol (Slika 9).

Slika 10 kaže, da najdemo največji delež podjetnikov, ki imajo samo nedokončano srednjo šolo, med ustaljenimi podjetniki (17,8%), med njimi pa je tudi največji delež tistih, ki imajo več kot zgolj srednješolsko izobrazbo (45,9%). Med novimi podjetniki, ki imajo podjetje več kot tri in manj kot 42 mesecev, jih je največ z dokončano srednjo šolo (52,8%).

2.4 MOTIVACIJA

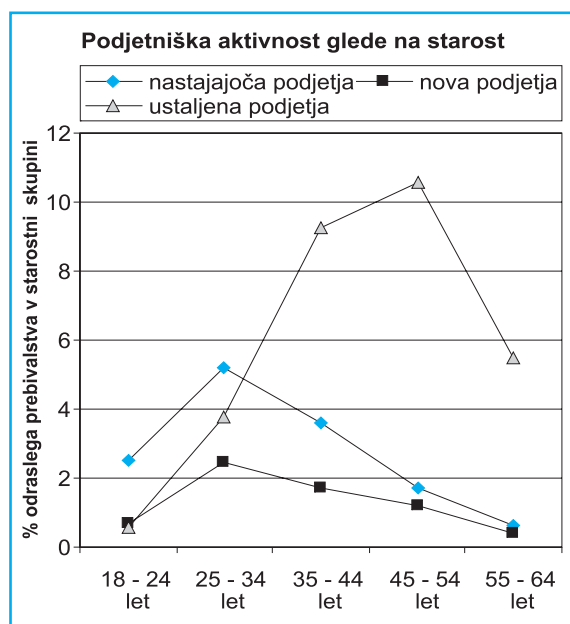
Večino podjetnikov lahko razvrstimo med tiste, ki so se podjetništva lotili zaradi nujnosti, ker ni bilo nobene boljše možnosti za delo, in tiste, ki so se na to pot podali, ker so zaznali dobro poslovno priložnost. Pri tem pa podjetništva zaradi nujnosti ne smemo poenostavljeno razlagati kot da gre za posameznike, ki so bili nezaposleni. Velika večina ljudi se namreč poda v podjetništvo v času, ko so zaposleni, in je torej njihova percepcija nujnosti širše zastavljena kot zgolj zaposlenost.

Najnižji delež podjetništva iz nujnosti izkazuje Danska (0,15%), najvišjega pa Venezuela (9,43%). Podjetnikov zaradi izkoriščanja priložnosti je največ v Novi Zelandiji (16,17%) in najmanj na Madžarskem (1,11%). Med 35 državami se Slovenija po nujnosti uvršča na 31., po priložnosti pa na 26. mesto.

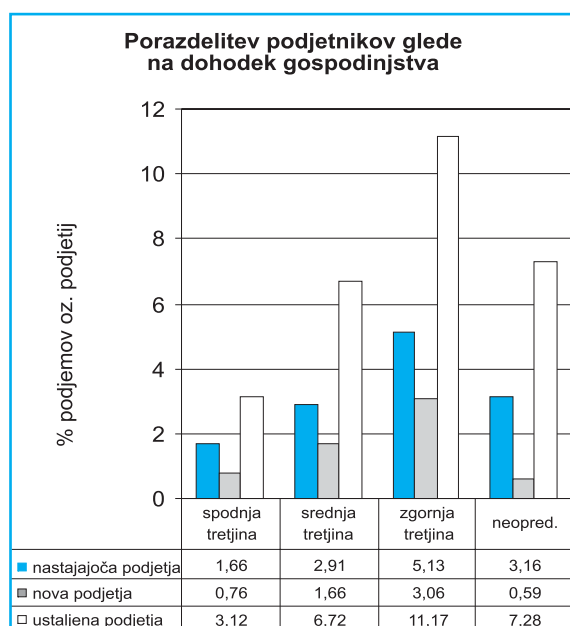
	Slovenija	Najvišji	Najnižji	Rang Slovenije
TEA - Nujnost	0,49%	9,43% Venezuela	0,15% Danska	31/35
TEA - Priložnost	3,81%	16,17% Nova Zelandija	1,11% Madžarska	26/35

Tabela 2: Indeksi nujnosti in priložnosti

Zanimivo je primerjati razmerja med deleži ustaljenih podjetij in TEA indeksom znotraj GEM držav. Čeravno je treba rezultate jemati z veliko mero opreznosti, vzorec kaže, da je indeks »ustaljenosti« značilno višji za visoko razvite države (Japonska, Finska, Švica) in nizek za manj razvite države (Južna Afrika, Mehika, Čile). Slovenija je v tem pogledu z indeksom 1,44 uvrščena na visoko 6. mesto.



Slika 8: Podjetniška aktivnost glede na starost



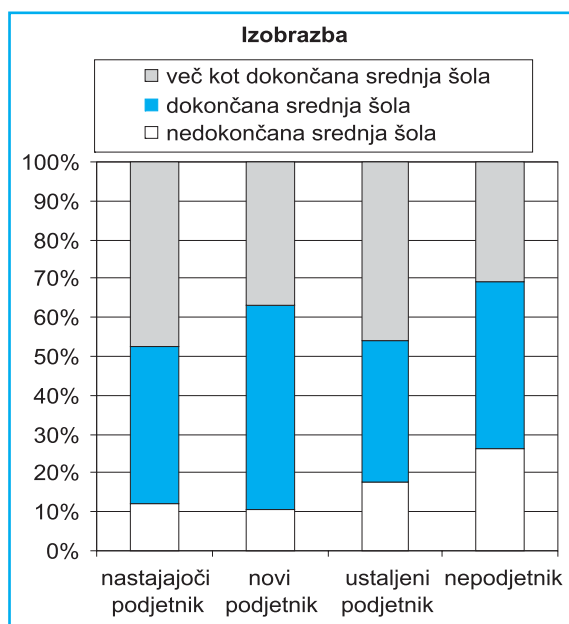
Slika 9: Podjetniška aktivnost glede na dohodek

	Indeks ustaljenosti *	
	Indeks	Rang
Argentina	0,52	29
Avstralija	0,88	15
Avstrija	0,73	22
Belgija	1,43	7
Brazilija	0,89	14
Čile	0,34	33
Danska	0,92	13
Finska	1,73	2
Francija	0,42	30
Grčija	1,61	3
Hrvaška	0,60	27
Irska	0,82	16
Islandija	0,68	23
Italija	1,30	9
Jamajka	0,56	28
Japonska	2,45	1
Južnoafr. rep.	0,25	35
Kanada	0,79	18
Kitajska	0,96	12
Latvija	0,75	21
Madžarska	1,06	11
Mehika	0,32	34
Nemčija	0,78	20
Nizozemska	1,30	10
Norveška	0,79	19
Nova Zelandija	0,62	26
Singapur	0,66	25
Slovenija	1,44	6
Španija	1,36	8
Švedska	1,56	5
Švica	1,60	4
Tajska	0,68	24
Velika Britanija	0,82	17
Venezuela	0,34	32
ZDA	0,38	31
Povprečje	0,92	

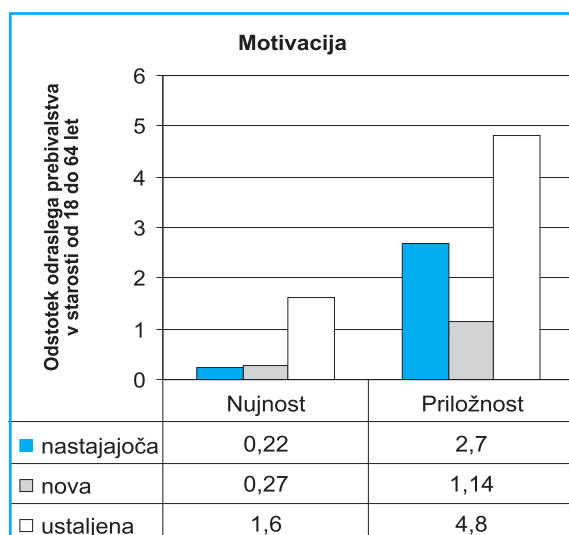
* Delež ustaljenih podjetij / TEA indeks

Tabela 3: Indeks »ustaljenosti«

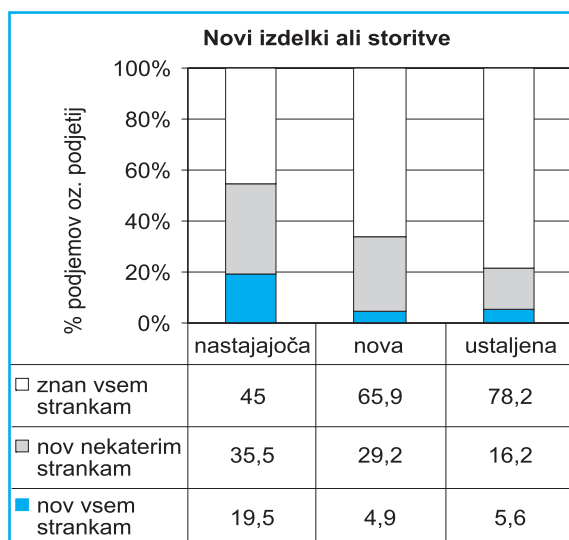
V Tabeli 4 je prikazan pregled gibanja nekaterih indeksov za Slovenijo za obdobje 2002 – 2005. Zelo spodbudno je, da se indeks motivacije ves čas izboljšuje: vse več je posameznikov, ki se lotevajo podjetništva zaradi priložnosti. Med GEM državami nas v letošnjem letu ta indeks uvršča na 7. mesto. V letošnjem letu se je izboljšal tudi indeks »smrtnosti«, po katerem smo bili lani na neslavnem prvem mestu v Evropi.



Slika 10: Podjetniška aktivnost glede na izobrazbo



Slika 11: Motivacija za podjetništvo



Slika 12: Stopnja novosti izdelkov ali storitev

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

(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 4: Gibanje nekaterih indeksov v obdobju 2002 – 2005

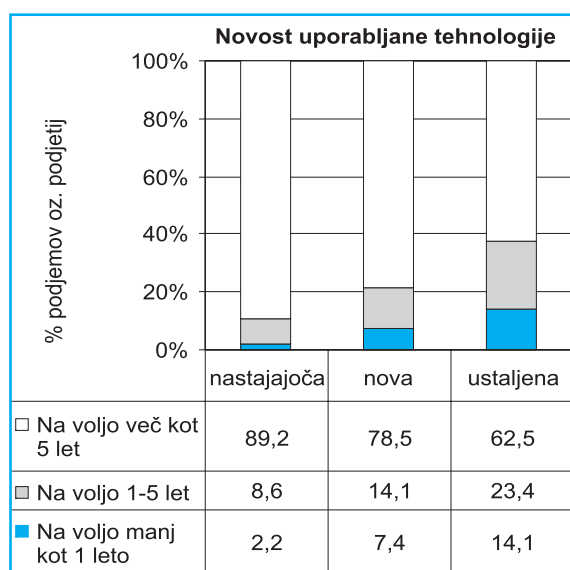
Globalno poročilo GEM 2005 (Minniti, 2006) je na vzorcu 108.604 respondentov iz 35 držav pokazalo, da obstaja statistično značilna pozitivna korelacija med indeksom »motivacije« in indeksom »ustaljenosti«. To pomeni, da države, kjer prevladuje podjetništvo zaradi priložnosti, izkazujejo nižjo stopnjo propadanja novih podjetij. Obstaja možnost, da gre za sistematično povezavo med motivacijo za podjetniško kariero, dejavniki poklicne izbire (occupational choice) in možnostmi, da se novo podjetje dolgoročno obdrži. V manj razvitih državah, kjer je zaradi nerazvitega gospodarstva manjša socialna varnost in manj priložnosti za primerno zaposlitev v obstoječih podjetjih, je višja stopnja podjetništva zaradi nujnosti. V teh državah posamezniki morda ustanavljajo svoja podjetja, čeprav izgledi za njihovo uspešno poslovanje niso obetavni. V visoko razvitih državah z izgrajenim sistemom socialne varnosti ljudje manj tvegajo in ne ustanavljajo podjetij, ki nimajo močnih izgledov za uspeh. Zato so podjetja bolj obstojna.

2.5 INOVACIJSKA NARAVNANOST

Vsi trije tipi podjetniške aktivnosti (nastajajoči, novi in ustaljeni) umeščajo Slovenijo v sredino evropske in svetovne lestvice. Vendar pa ne šteje samo število posameznikov, ki se vključujejo v podjetništvo, šteje predvsem kakovost, v našem primeru inovacijska naravnost zgodnjih in ustaljenih podjetnikov. Gre za sposobnost proizvodnje in ponudbe novih izdelkov in storitev, ustvarjanje konkurenčne prednosti in uporabo sodobne tehnologije. Vpogled v inovacijsko naravnost 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? (Slika 12)
- 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? (Slika 13)
- 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? (Slika 14)

Slovenski nastajajoči podjetniki so v povprečju bolj kot novi in ustaljeni podjetniki prepričani, da so njihovi izdelki in storitve novi za vse potencialne stranke (19,5%); med izkušenimi ustaljenimi podjetniki je takih samo 5,6%. Vendarle pa velja izraziti resen dvom v pravilnost prepričanja nastajajočih podjetnikov o novosti njihovih izdelkov, saj Slika 13 kaže, da v daleč največjem deležu uporabljajo tehnologijo, ki je na voljo že pet ali

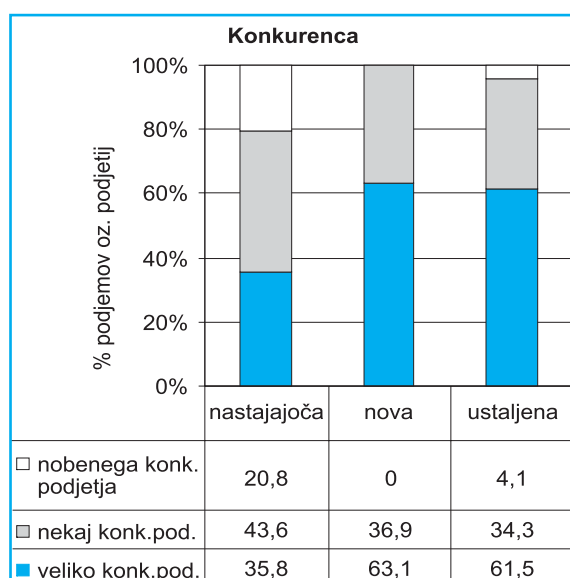


Slika 13: Novost uporabljane tehnologije

več let. V podobno visokem deležu uporabljajo staro tehnologijo tudi novi podjetniki (v povprečju 78,5%). Največ sodobne tehnologije najdemo med ustaljenimi podjetniki, kjer jih je v povprečju 14% prepričanih, da imajo tehnologijo, ki ni bila na voljo pred enim letom. V kolikšni meri to drži, s podatki GEM ni možno preveriti. Če je res, gre predvsem za tehnologijo, ki omogoča boljšo izrabo resursov in večjo proizvodnjo, ne pa tudi novih izdelkov, saj v povprečju le 5,6% istih podjetnikov trdi, da so njihovi izdelki zares novi.

Da nima nobene konkurence za svoje izdelke in storitve, je v povprečju prepričana petina slovenskih nastajajočih podjetnikov in samo 4,1% ustaljenih podjetnikov. Preko 60% novih in ustaljenih podjetnikov meni, da obstaja mnogo drugih podjetij, ki ponujajo enake ali podobne izdelke, kar je skladno z ugotovitvijo o nizkem deležu novih izdelkov.

Očitno je, da uvajanje novih izdelkov, uvajanje novih tehnologij in pospeševanje transfera novosti z univerz in inštitutov v podjetja ostaja še naprej prednostna naloga za ekonomsko politiko, ki bi želela dvigniti konkurenčnost slovenskega gospodarstva.



Slika 14: Velikost konkurence

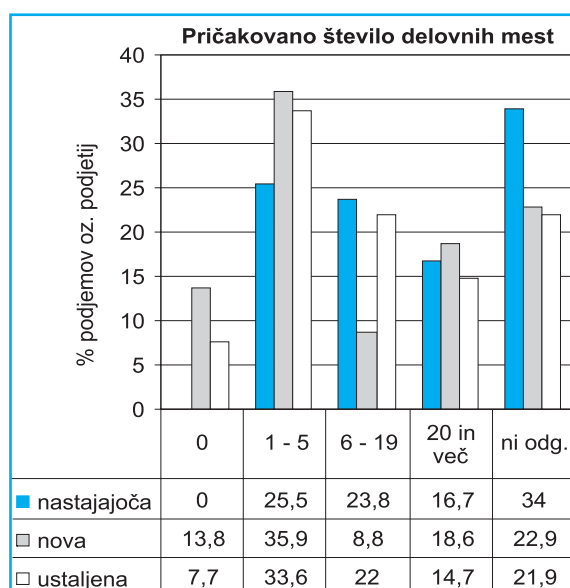
2.6 USMERJENOST V RAST

Podjetniška aktivnost – nastajanje in rojevanje novih podjetij – je v vsakem gospodarstvu nedvomno pomembno gonilo razvoja. Nastajajoča in nova podjetja pomembno prispevajo k večji konkurenčnosti gospodarstva, inovativnosti, razvoju posameznih sektorjev, zaposlovanju (npr. Acs, 1996, Audretsch, 2002, Birch, 1995, idr.). Z vidika ekonomske politike je pomembna vloga nastajajočih in novih podjetij zlasti pri zaposlovanju in ustvarjanju novih delovnih mest. Pri tem sta pomembni predvsem dve ugotovitvi:

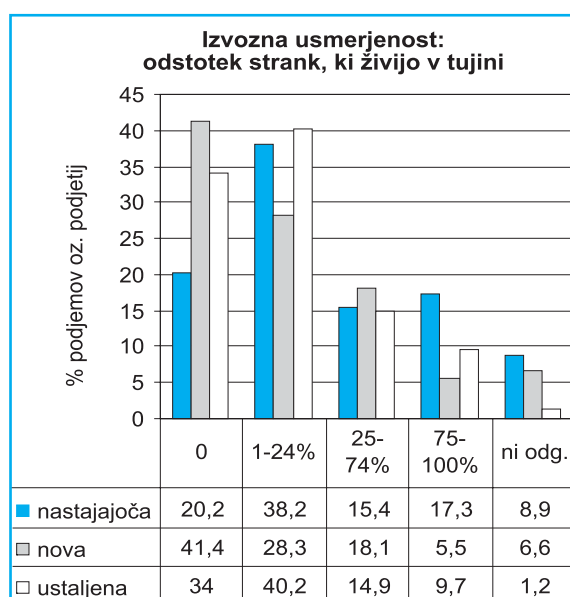
- (1) nova in nastajajoča podjetja ustvarijo znaten delež vseh novih delovnih mest in
- (2) koncentracija pojava je zelo velika – nova delovna mesta niso enakomerno razporejena po novih podjetjih, pač pa so skoncentrirana na manjšem deležu novih in nastajajočih podjetij.

V malem in šele nastajajočem podjetju je pripravljenost podjetnika (ki je običajno lastnik in manager hkrati) za rast mnogo pomembnejša, kot pa v velikem podjetju. Vsak podjetnik prav gotovo nima ambicij po rasti svojega podjetja oziroma podjetja, saj se v podjetništvo vključujejo ljudje z zelo različnimi cilji. Rast podjetja ni nujno skladna s cilji vsakega podjetnika, ker so lahko njegovi pričakovani oportunitetni stroški ter negativne posledice rasti podjetja preveliki (Wilklund et al., 2003). Svoja pričakovanja oblikujejo na osnovi različnih dejavnikov v okolju, ki vplivajo na njihovo oceno možnosti za rast, hkrati pa so tudi zmožnosti podjetnikov – njihovo znanje, sposobnosti, izkušnje in motivacija – različni. Koliko so slovenski podjetniki in podjetja usmerjeni v rast, bomo presojali preko njihovih namer glede zaposlovanja v naslednjih letih (Slika 15) ter preko deleža strank, ki jih ima podjetje izven Slovenije (Slika 16).

V vseh treh skupinah podjetij je največji delež tistih, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih ustvarili 5 ali manj delovnih mest. Po pričakovanju so najbolj optimistična podjetja na začetku svoje poti.



Slika 15: Namere zaposlovanja



Slika 16: Izvozna usmerjenost

Podjetij, ki imajo več kot tri četrtine svojih strank v tujini, je v Sloveniji manj kot desetina. Najmanj izvozno usmerjena so nova podjetja, saj ima v povprečju kar 70% takih podjetij manj kot četrtino strank izven Slovenije. Ugotovitev je v skladu s tistimi teorijami internacionalizacije, ki izvozno usmerjenost razumejo kot evolucijski proces, v katerem igra pomembno vlogo učenje. Nova podjetja se na domačem trgu učijo, pridobivajo potrebne veščine in kontakte za internacionalizacijo, v katero vstopajo v naslednji fazi.

V poročilih številnih raziskav, ki jih je moč najti v literaturi (Storey, 1994, Asc, 1998, Davidsson et al, 1998), avtorji poročajo, da nova podjetja (ob upoštevanju različnih dejavnikov) ustvarijo od ene tretjine pa celo do celotnega števila vseh novih delovnih mest. Tudi ob upoštevanju različnih omejitev in zadržkov (določen del novih delovnih mest lahko na primer pripišemo prerazporeditvi obstoječih delovnih mest, poleg tega je stopnja smrtnosti novih podjetij višja kot to velja za ustaljena podjetja, ipd.) so nova in nastajajoča podjetja za zaposlovanje zelo pomembna. Tako je na primer Foelster (2000) v raziskavi švedskih novih podjetij ugotovil, da vsaka samozaposlitvena odločitev na Švedskem v povprečju pomeni 1,3 novih delovnih mest.

Vendar pa je koncentracija novih delovnih mest po novih in nastajajočih podjetjih zelo velika – samo manjši delež novih in nastajajočih podjetij ustvari večino novih delovnih mest. Takšna porazdelitev je značilna predvsem za anglosaške države (Storey, 1994, Autio et al., 2000), sicer pa je mogoče ugotoviti, da je ta pojav v drugih okoljih lahko drugačen (Davidsson in Henrekson, 2002). Identificiranje značilnosti tistih novih podjetij, ki prispevajo znaten delež novih delovnih mest, je zato zelo pomembno.

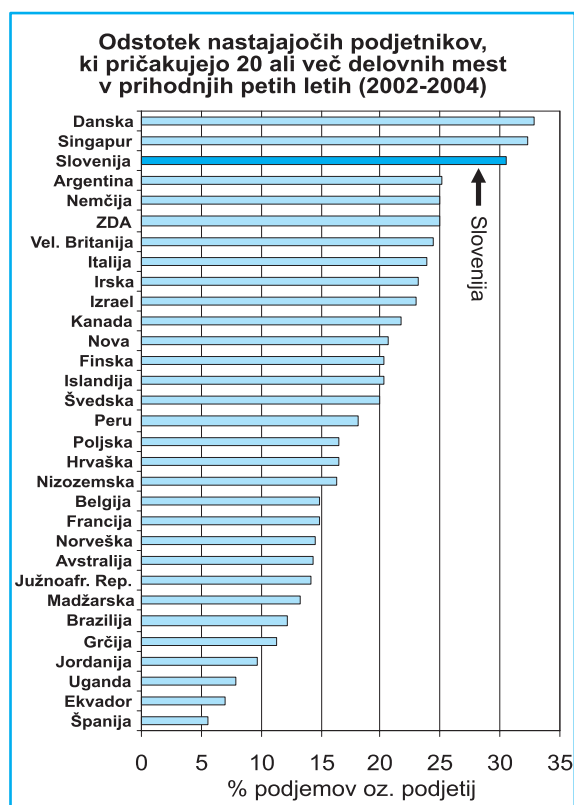
Medtem ko je vloga novih in nastajajočih podjetij pri ustvarjanju novih delovnih mest v literaturi podprta s številnimi empiričnimi raziskavami, pa je pojav porazdelitve novih delovnih mest med novimi/nastajajočimi podjetji (enakomerna porazdelitev oziroma koncentracija novih delovnih mest med novimi/nastajajočimi podjetji) v literaturi mnogo manj raziskan. To lahko pripišemo zlasti temu, da so podjetja, ki izkazujejo visoko rast, redka, poleg tega pa večina novih podjetij deluje na področju ožjih tržnih niš. Zato je zanesljive podatkovne baze težko pridobiti. Večina raziskav tudi proučuje ex-post učinke podjetniške aktivnosti, medtem ko se ex-ante raziskave podjetniških aspiracij – tistih, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij – pojavljajo le redko. Namen pričujoče raziskave je tako predvsem razširiti spoznanja na tem področju.

Raziskave kažejo, da je koncentracija skupnega števila novih delovnih mest zelo visoka, kar pomeni, da majhen delež novonastalih podjetij ustvari večino novih delovnih mest v gospodarstvu – po nekaterih raziskavah naj bi le 3 – 5% vseh novih podjetij zagotovilo kar 80% vseh novih delovnih mest, ob tem, da večina novonastalih podjetij ne preseže 1 do 2 zaposlena na podjetje (Arenius et al., 2004). Prav tako je tista podjetniška aktivnost, ki izkazuje visoka pričakovanja o predvideni rasti, izjemno redka in predstavlja le majhen delež skupne zgodnje podjetniške aktivnosti.

V svetovnem merilu je bilo v letih od 2000 do 2004 v povprečju 8,3% delovno aktivnega prebivalstva vključenega v zgodnje faze podjetniške



Slika 17: Pričakovanja podjetniške rasti po svetovnih regijah (Autio, 2005)



Slika 18: Delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, vse GEM države, 2002-2004

aktivnosti kot nastajajoči ali novi podjetniki. Med njimi prevladujejo tisti, ki ne izkazujejo visokih pričakovanj o rasti svojih podjetij oziroma podjetij: v povprečju le 0,8% delovno aktivnega prebivalstva, vključenega v zgodnje faze podjetniške aktivnosti, pričakuje 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih (Autio, 2005). Med svetovnimi regijami je Evropa na zadnjem mestu po pričakovanjih podjetnikov glede rasti. Slika 17 kaže, da je v Evropi v povprečju nekaj manj kot 0,55% delovno aktivnega prebivalstva identificiranega kot podjetnikov v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti, ki pričakujejo visoko rast svojih nastajajočih oziroma novih podjetij, kar pomeni, da pričakujejo najmanj 20 delovnih mest v prihodnjih petih letih.

Med evropskimi državami ni nobenih statistično značilnih razlik glede analiziranega odstotka, je pa povprečni odstotek v evropskih GEM državah statistično značilno nižji od povprečnega odstotka v svetovnem merilu. Najvišji delež novih in nastajajočih podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, v svetu dosegajo Kanada in ZDA, anglosaške države (Avstralija, Irska, Nova Zelandija, Velika Britanija in ZDA) ter Oceanija (Avstralija in Nova Zelandija). V teh regijah je povprečna stopnja med 1% in 1,6%. Najnižji delež novih in nastajajočih podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, pa v svetovnem merilu izkazujejo evropske države ter visoko razvite azijske države Hong Kong, Koreja, Japonska in Singapur.

Velik delež nastajajočih podjetij nikoli ne zaživi. Nekatere raziskave kažejo, da je takšnih kar približno polovica (Autio, 2005). V Sloveniji je bilo razmerje med nastajajočimi in novimi podjetji v letu 2004 celo 2,7:1 (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2005). Ali morda ne preživijo prav tisti, ki imajo najvišja pričakovanja in velikokrat niso osnovani na realnih osnovah, nimamo vpogleda. Vsekakor pa se veliko nastajajočih podjetnikov skozi samo ukvarjanje s podjetništvom pravzaprav šele uči in si pridobiva specifična znanja, veščine in sposobnosti, ki postopoma znižajo njihova pričakovanja.

To ugotovitev dodatno ilustrira Slika 18, na kateri je prikazan delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, v vseh GEM državah v povprečju v letih od 2002 do 2004, kjer je Slovenija na izjemno visokem mestu. V Evropi le nastajajoči podjetniki na Danskem izkazujejo višja pričakovanja o rasti svojih podjetij.

Potencialna delovna mesta, ki bi jih prinesla realizacija podjetniških pričakovanj, so za gospodarsko rast izjemnega pomena. Z vidika ekonomske politike je zato zelo pomembno vedeti, kdo so tisti posamezniki, ki imajo visoke ambicije in so pripravljeni sprejeti posledice hitre in visoke rasti svojih podjetij. V nadaljevanju prikazujemo nekaj ugotovitev.

Povprečen slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v GEM državah, ki prav tako pričakuje visoko rast, v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnostmi je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v GEM državah najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, moški, in star od 18 do 24 let, je v Sloveniji izrazito težišče k starejšim starostnim sku-

pinam, saj je nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogostejše srednješolsko izobražen, medtem ko v GEM državah dosega več kot srednješolsko, oziroma dosega višjo ali visokošolsko izobrazbo.

Poglejmo natančneje. V povprečju je v vseh GEM državah med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji 77,7% moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa 71,4% moških. V Sloveniji je glede tega struktura zelo podobna. V povprečju je med nastajajočimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, 75% moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa je v povprečju 76,9% moških.

Da s starostjo podjetnikov v povprečju upadajo tudi njihova pričakovanja o rasti, velja v svetovnem merilu tako za nastajajoče kot tudi za nove podjetnike. V Sloveniji pa se glede starostne strukture podjetnikov z visokimi pričakovanji pojavljajo pomembne razlike. Medtem ko je v svetovnem merilu v povprečju med nastajajočimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, le 11,5% starih od 45 do 54 let, je v Sloveniji takih kar 32,1%. Podobna razlika je tudi med novimi podjetniki. V svetovnem merilu je med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti v povprečju 7,3% starih od 45 do 54 let, v Sloveniji pa 30,8%.

Tisti podjetniki, ki so zaposleni za polni ali skrajšan delovni čas, so med nastajajočimi, še posebej pa med novimi podjetniki, najpogostejši. To velja tako za tiste, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, kot za tiste, ki takih pričakovanj nimajo. Poleg tega to velja tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji. V svetovnem merilu je med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti v povprečju 85,9% zaposlenih za polni ali skrajšan delovni čas, med novimi podjetniki pa 87,1%. V Sloveniji je med nastajajočimi podjetniki, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest, v povprečju 71,4% tistih, ki so zaposleni za polni ali skrajšan delovni čas, med novimi podjetniki pa je takih 84,6%.

Nastajajoči in novi podjetniki, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest, so v večjem deležu prisotni med tistimi, ki imajo dohodke v zgornji tretjini, in so med višje izobraženimi. V svetovnem merilu je v povprečju tako med nastajajočimi kot med novimi podjetniki 7 % takih, z dohodki v zgornji tretjini, v Sloveniji pa med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti prevladujejo tisti, z dohodki v srednji tretjini, med novimi podjetniki pa tisti, z dohodki v zgornji tretjini. Presenetljiva je tudi razlika v povprečni stopnji dosežene izobrazbe. Slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti je najpogostejše srednješolsko izobražen, medtem ko v GEM državah dosega več kot srednješolsko, oziroma dosega višjo ali visokošolsko izobrazbo.⁴

V Sloveniji je zanimivo, da je med nastajajočimi podjetniki večji delež tistih, ki pričakujejo dobre poslovne priložnosti, ki pričakujejo, da bodo začeli s poslom v prihodnjih treh letih, ki poznajo nekoga, ki je pričel s poslom v zadnjih dveh letih ter investirajo kot poslovni angeli med tistimi, ki imajo nižja pričakovanja o rasti svojih podjetij, kot pa med tistimi, ki pričakujejo 20 delovnih mest ali več v prihodnjih petih letih. Tako je vzorec prav nasproten tistemu, ki se pojavlja pri nastajajočih podjetnikih v povprečju v svetovnem merilu.⁵ Pri novih podjetnikih razlik v Sloveniji v primerjavi s povprečjem v GEM državah skorajda ni.

4 Pri teh spremenljivkah je treba biti pri interpretaciji rezultatov za Slovenijo še posebej pazljiv, saj je le 38 nastajajočih in le 12 novih podjetnikov želelo opredeliti višino svojega dohodka oziroma dohodka gospodinjstva. Podobno velja tudi za izobrazbo: svojo izobrazbo je opredelilo samo 32 nastajajočih in 13 novih podjetnikov.

5 Razlike med tistimi, ki izkazujejo visoka pričakovanja, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, je prav tako zaradi malega števila odgovorov treba interpretirati s pazljivostjo.

Za vključevanje v podjetniško aktivnost, in še posebej za tisto, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti, je pomembno samozaupanje podjetnika v lastno znanje, izkušnje in sposobnosti, potrebne za ustanovitev novega podjetja, ter zaupanje v uspeh. Nastajajoči in novi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, se od tistih, ki takih pričakovanj nimajo, razlikujejo tudi po teh značilnostih. V svetovnem merilu tako nastajajoči kot novi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno višjo verjetnostjo verjamejo, da imajo znanje, izkušnje in sposobnosti, potrebne za ustanovitev podjetja, kot pa to velja za tiste nastajajoče in nove podjetnike, ki nimajo visokih pričakovanj o rasti svojih podjetij. Poleg tega bi podjetnike z visokimi pričakovanji o rasti strah pred neuspehom redkeje odvrnil od podjetništva, kot podjetnike, ki takih pričakovanj nimajo.

Pomembna razlika obstaja tudi glede motivacije – to je razloga za vključevanje v podjetništvo. Med tistimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, je bistveno višji delež tistih, ki se vključujejo v podjetništvo zaradi poslovne priložnosti, ki jo želijo izkoristiti, kot pa tistih, ki jih je v podjetništvo prisilila nuja, ker niso imeli nobene boljše možnosti za delo.

Ukrepi ekonomske politike bi zato morali upoštevati, da vsi podjetniki ne prispevajo enako h gospodarskemu razvoju. Redkost podjetnikov, ki imajo visoka pričakovanja glede širjenja svojega podjetja ter njihov velik potencialni vpliv na zaposlovanje in ekonomsko rast, opozarja na pomen pravilnega vodenja ekonomske politike, ki se mora aktivno vključiti v podporo podjetnikov, ki imajo visoke ambicije po rasti. Podpora podjetništvu mora biti bolj selektivna in načrtno usmerjena na tisti del podjetniške populacije, ki je pripravljena zaposlovati in širiti svoje poslovanje. Država bi morala pospešeno odstranjevati ovire, ki preprečujejo, da bi nastajajoči in novi podjetniki uresničili svoje razvojne ambicije. Podjetniki, ki nameravajo rasti, imajo namreč bistveno drugačne potrebe, zato jim je treba prilagoditi podporne mehanizme in ukrepe ekonomske politike. Le-ti so neprimerno bolj zahtevni in prefinjeni kot v primeru samozaposlitvenih podjetij brez ambicije po rasti. Hitro rastoča podjetja se soočajo z naraščajočo kompleksnostjo poslovanja, ki zahteva nenehno reorganiziranje, menjavo in dopolnjevanje managerskih veščin, fleksibilnost zaposlovanja, primerne finančne vire, internacionalizacijo in drugo.

2.7 PODJETNIŠKA ZMOGLJIVOST

Na vključevanje posameznikov v podjetništvo vplivajo številni dejavniki. Med ostalimi se mednje najpogosteje uvrščajo razpoznavanje poslovnih priložnosti, podjetniška zmogljivost in dojemanje kulturnega okolja. Vsi trije dejavniki so tesno navezani na posameznika in dejansko opisujejo njegova subjektivna spoznanja in percepcije, in ne nujno dejanskega stanja. Ne glede na to pa vplivajo na posameznikove odločitve, ali bo postal podjetnik, ali bo, ter v kolikšni meri bo razvijal svoje podjetje.

Znano je, da lahko višje stopnje motiviranosti za podjetništvo pričakujemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in podjetniški poklic spoštovan (Liao in Welsch, 2003). Prav tako je lahko nezadovoljstvo z obstoječim družbenim okoljem in življenjskim položajem močan dejavnik podjetništva (Hofstede et al., 2004), saj le-to pritegne posameznike, ki pričakujejo, da bodo s pomočjo podjetništva

realizirali svoja pričakovanja po večjih materialnih in nematerialnih dobrinah. Zato najdemo večjo stopnjo vključevanja v podjetništvo v tistih družbah, kjer so oportunitetni stroški podjetniške kariere manjši.

Davidsson (1991) ocenjuje, da je posameznikova sposobnost ustanovitve in vodenja podjetja temeljna determinanta podjetništva. Posamezniki namreč razpolagajo z različnimi znanji in veščinami, med katerimi pa niso vsa spodbudna za podjetništvo. Čeravno bo tekom podjetniške kariere podjetnik akumuliral številne izkušnje in si pridobil potrebne veščine, je začetno samozaupanje v lastno znanje in veščine še kako pomembno. Podjetnik je pač posameznik, ki je sposoben vrednotiti možnosti, in je motiviran, da vstopi in vztraja v podjetniškem procesu (Shaver in Scott, 1991). Pri tem je kulturna podpora podjetništvu zelo pomembna.

V Tabeli 5 so prikazani vzorčni deleži odgovorov na vprašanja, ki kažejo stališča slovenskih podjetnikov do poslovnih priložnosti, dojemanja kulturne podpore in zaupanja v lastno znanje in veščine. Za primerjavo dodajamo tudi odgovore tistih anketiranih, ki se niso identificirali kot podjetniki.

Vpogled v ta vidik podjetniške aktivnosti smo pridobili tako, da smo anketirane vprašali, ali se strinjajo z naslednjimi trditvami:

- **Razpoznavanje poslovnih priložnosti:** Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.
- **Podjetniška zmogljivost - dojemanje kulturne podpore:**
 - *Egalitarizem:* V Sloveniji bi bilo večini ljudi ljubše, da bi imeli vsi podobno raven življenjskega standarda.
 - *Poklicna izbira:* V Sloveniji večina ljudi pojmuje ustanovitev novega podjetja za primerno izbiro kariere.
 - *Spoštovanje podjetniškega poklica:* V Sloveniji so posamezniki, ki so uspešni ustanovitelji podjetja, spoštovani in imajo visok družbeni status.
 - *Odnos medijev:* V Sloveniji lahko v časopisih, na radiju in televiziji pogosto vidite zgodbe o uspešnih novih podjetjih.
 - *Poznavanje podjetnikov:* Osebno poznate nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.
- **Podjetniška zmogljivost – samozaupanje:**
 - *Znanje in veščine:* Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.
 - *Strah pred neuspehom:* Strah pred neuspehom bi vas odvrnil od tega, da bi pričeli z novim poslom oziroma ustanovili podjetje.

V splošnem v svetovnem merilu velja, da se ljudje, ki so vključeni v podjetniško aktivnost (bodisi kot nastajajoči, novi ali ustaljeni podjetniki), po vseh obravnavanih značilnostih bistveno razlikujejo od nepodjetnikov (Minniti, 2006). Tisti, ki so vključeni v podjetništvo, tudi v Sloveniji v večji meri kot nepodjetniki razpoznavajo dobre poslovne priložnosti ter izkazujejo višjo stopnjo podjetniške zmogljivosti, predvsem kar zadeva znanje in veščine, potrebne za podjetništvo.

Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	58,3	68	37,7	19
% Ne	41,7	32	62,3	81
V Sloveniji bi bilo večini ljudi ljubše, da bi imeli vsi podobno raven življenjskega standarda.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	70,7	65,8	70,6	48,8
% Ne	29,3	34,2	29,4	51,2
V Sloveniji večina ljudi smatra ustanovitev novega podjetja za primerno izbiro kariere.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	49	40,3	49,6	32
% Ne	51	59,7	50,4	68
V Sloveniji so posamezniki, ki so uspešni ustanovitelji podjetja, spoštovani in imajo visok družbeni status.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	73,1	83,6	66	44
% Ne	26,9	16,4	34	56
V Sloveniji lahko v časopisih, na radiju in televiziji, pogosto vidite zgodbe o uspešnih novih podjetjih.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	61,4	59,1	56,4	31,3
% Ne	38,6	40,9	43,6	68,7
Osebnostno poznate nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	86,5	81,6	61,1	29,5
% Ne	13,5	18,4	38,9	70,5
Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	90,3	86,2	96,4	33,3
% Ne	9,7	13,8	3,6	66,7
Strah pred neuspehom bi vas odvrnil od tega, da bi pričeli z novim poslom oziroma ustanovili podjetje.	nastajajoči podjetniki	novi podjetniki	ustaljeni podjetniki	nepodjetniki
% Da	13,4	28,7	26,3	22,8
% Ne	86,6	71,3	73,7	77,2

Tabela 5: Elementi podjetniške zmogljivosti

Smeri vzročno posledične povezave med odločitvijo posameznika za podjetništvo in opisanimi spremenljivkami zaradi narave podatkov sicer ni mogoče ugotavljati, nekatere raziskave pa kažejo, da sta visoka stopnja samozaupanja v podjetniško znanje in razpoznavanje dobrih poslovnih priložnosti dejavnika, ki pozitivno vplivata na posameznikovo odločitev, da se vključi v podjetništvo (Koellinger et al., 2005, Minniti, 2005).

Strah pred neuspehom je v svetovnem merilu med nepodjetniki sicer močnejše zasidran v državah z visokim BDP na prebivalca kot pa v revnejših državah. To je razumljivo, saj se v revnejših državah ljudje v večji meri vključujejo v podjetništvo zaradi nuje in so zato seveda manj občutljivi na neuspeh, saj druge boljše možnosti za delo nimajo. V Sloveniji predvsem nastajajočih podjetnikov ni strah podjetniškega neuspeha, saj jih v povprečju le 13,4% meni, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od podjetništva.

Tudi pri vseh petih komponentah kulturne podpore podjetništvu v družbi nepodjetniki izkazujejo bistveno drugačno dožemanje kot podjetniki. Zanimivo je, da so podjetniki pogostejše kot ostali mnenja, da v Sloveniji med ljudmi prevladuje težnja po egalitarizmu, kar bi lahko kazalo, da se v družbi srečujejo z negativnim odnosom do svojega, pogosto višjega materialnega položaja od drugih.

V raziskavah GEM v zadnjih dveh letih (za 2004 in 2003) smo ugotavljali, da so bili ne samo podjetniki, pač pa ljudje v Sloveniji na splošno močno nagnjeni k egalitarizmu glede življenjskega standarda v Sloveniji. Tako je bilo v Sloveniji leta 2004 v povprečju 83,34% ljudi mnenja, da si večina ljudi v Sloveniji želi enako raven življenjskega standarda. Letos ugotavljamo, da je ta odstotek bistveno nižji – le 49,64%. Bistveno nižji kot v letu 2004 pa so tudi ostali rezultati s področja dožemanja kulturne podpore. Poleg ugotovitev po zmanjšani težnji po egalitarizmu namreč ugotavljamo, da prebivalci v Sloveniji v letu 2005 hkrati v povprečju slabše ocenjujejo naklonjenost družbe podjetništvu kot leta 2004. Tako je bistveno manjši delež mnenja, da je podjetništvo primerna izbira kariere (2004: 59,02%, 2005: 32,70%), da so uspešni podjetniki spoštovani (2004: 78,98%, 2005: 45,50%) ter da se v medijih pogosto pojavljajo zgodbe o uspešnih novih podjetnikih (2004: 62,23%, 2005: 32,72%).

Pri pojasnjevanju teh rezultatov pa je potrebna previdnost, saj ni realno pričakovati, da bi se lahko katerikoli vidik kulturnih in družbenih norm tako močno spremenil v enem letu. Preden lahko podamo smiselne zaključke, še zlasti takšne, ki bi prispevali k oblikovanju podjetniške politike, bo zato potrebna dodatna, podrobnejša analiza.

Podjetniki so sicer v večji meri kot nepodjetniki mnenja, da je podjetništvo primerna poklicna izbira, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani ter da se zgodbe o uspešnih podjetjih pogosto pojavljajo v medijih, kar velja tudi v svetovnem merilu. Med podjetniki glede visokega deleža tistih, ki se s trditvami strinjajo, izstopajo predvsem nastajajoči podjetniki.

Čeprav so gornji rezultati nepričakovani glede na prejšnja leta in za pravilno tolmačenje potrebujemo dodatne analize, vendarle tvegajmo naše zaupanje, da se v Sloveniji družbena klima morda le obrača k spodbujanju individualnih uspehov, spodbujanju neodvisnosti, avtonomnosti in osebne iniciative, ter k poudarjanju odgovornosti posameznika in ne skupnosti, da obvladuje lastno življenje. Še zlasti, ker se hkrati krepi zavest, da sta podjetniška pot in poklicna kariera podjetnika težavna in naporna. Vse to morda kaže, da so se tranzicijski časi z »divjim«¹ podjetništvom, ki je omogočal pogosto tudi pollegalno ali celo nelegalno akumulacijo kapitala, v Sloveniji, tudi v dožemanju ljudi, iztekli.

3 PODJETNIŠKO OKOLJE V SLOVENIJI

3.1 OCENE IZVEDENCEV

Da bi dobili vpogled v okolje, v katerem nastaja in se odvija podjetništvo, izvajamo v okviru raziskave GEM intervjuje z izvedenci, za katere sodimo, da dobro poznajo okvirne pogoje za podjetništvo. Kakovost pogojev za podjetništvo proučujemo tudi s standardiziranim vprašalnikom za izvedence, ki omogoča številne in obsežne primerjave med državami.

Standardizirani vprašalnik je v Sloveniji leta 2005 tako kot leto poprej izpolnilo 54 izvedencev, med njimi tudi 18 izvedencev, s katerimi smo opravili še dodatne osebne intervjuje. Oceno podjetniških okvirov smo dobili tako, da smo na osnovi odgovorov v vprašalniku proučili, v kolikšni meri se izvedenci na lestvici od 1 do 5 strinjajo s 77 trditvami, ki opisujejo okvirne pogoje za podjetništvo. Ti so: (1) razpoložljivost različnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja, (2) zasnovanost in vodenje vladne politike, (3) izvajanje vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva, (4) razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo, (5) obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso, (6) kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo mlada in rastoča podjetja, (7) odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu, (8) dostop do fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij, ter (9) kulturne in družbene norme, ki podpirajo ali zavirajo podjetniško aktivnost. Vprašalnik pa nam omoča tudi, da ocenjujemo (10) zmogljivosti za podjetništvo, (11) ekonomsko klimo, (12) sestavo delovne sile, (13) sestavo populacije ter (14) soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom. Izvedenci so vprašalnike izpolnjevali od aprila do srede junija 2005, ko smo izvajali tudi intervjuje.

Vsak podjetniški okvir vsebuje od pet do sedem trditev, kjer izvedenci na lestvici od 1 do 5 izrazijo, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. Ocena 3 pomeni, da se izvedenec s trditvijo niti ne strinja niti strinja. Ocene nad 3 pomenijo pozitivno rangiranje, ocene pod 3 pa negativno rangiranje. Odgovore izvedencev smo kodirali in posredovali koordinacijskemu timu GEM, ki je pripravil skupno datoteko za vse sodelujoče države. Podatki, pridobljeni z vprašalnikom, tako dajejo številne in bogate primerjave med državami.

Tudi v letu 2005 smo opravili 18 intervjujev s skrbno izbranimi posamezniki, za katere smo po njihovi dosedanji podjetniški aktivnosti, profesionalnosti, znanju, uspehu na svojem področju in ugledu sodili, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva v Sloveniji. Izvedenci so iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke, s poznavanjem in izkušnjami iz posameznih poslovnih okvirov.

V intervjujih so izvedenci predstavili svoj pogled na:

- tri temeljne slabosti, ki zavirajo razvoj podjetništva v Sloveniji,
- tri temeljne prednosti, ki bi jih Slovenija lahko izkoristila za pospeševanje podjetništva,
- tri predloge, kaj bi bilo treba udejanjiti, da bi se več ljudi vključevalo v podjetništvo.

Vse intervjuje smo posneli, naredili transkripcije, jih skupaj z osebnimi zapiski povzeli in kodirali, tako da jih je mogoče primerjati z ugotovitvami izvedencev iz drugih GEM držav. Vprašalnik in intervjuji nam omogočajo oceniti stanje v podjetniških okvirih in razumeti dejavnike, ki posredno ali neposredno oblikujejo razmere za ustanavljanje novih podjetij in njihovo rast. Ugotovitve podajamo v nadaljevanju.

3.2 POGOJI ZA PODJETNIŠTVO

Analiza standardiziranega vprašalnika ponuja spoznanje, da so slovenski izvedenci tudi v letu 2005 zelo kritično ocenili podjetniško okolje v Sloveniji: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 v letu 2005 dodelili povprečno oceno 2,64. Tako kot leta 2004 so si najnižjo oceno prislužile vladne politike na področju regulative (1,66), najvišjo pa dostop do fizične infrastrukture (3,61).

V Sloveniji so v letu 2005, sodeč po mnenju izvedencev, najbolj urejeni podjetniški okviri (*Tabela 6*): dostop do fizične infrastrukture (povprečna ocena 3,61), odnos žensk do podjetništva (3,20), zaznavanje poslovnih priložnosti (3,11) in hitrost sprememb na notranjem trgu (3,03). Najslabše ocenjeni podjetniški okviri pa so vladne politike na področju regulative (1,66), prenos raziskav in razvoja (2,05), vladni programi (2,20) ter kulturne in družbene norme (2,24). Rezultati se bistveno ne razlikujejo od izsledkov raziskav v letu 2003 in 2004, s to razliko, da izvedenci v letu 2005 nekoliko slabše kot izvedenci leta 2004 ocenjujejo vladne programe (povprečna ocena 2,2 leta 2005 in 2,4 leta 2004), nekoliko bolje pa zaznavanje poslovnih priložnosti (povprečna ocena 3,11 leta 2005 in 2,93 leta 2004).

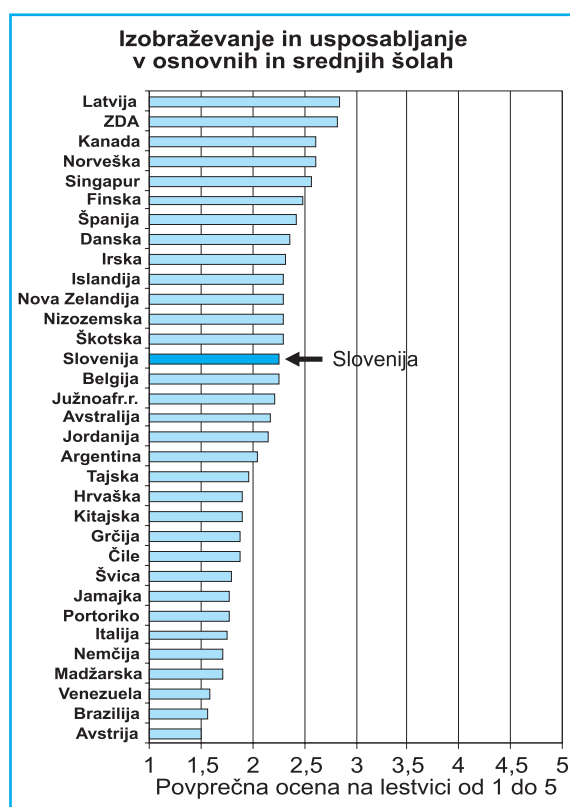
Podjetniške okvire kritično ocenjujejo v svoji državi tudi številni drugi izvedenci, ki so sodelovali v raziskavi v drugih GEM državah. Podjetniško okolje si je v celotnem GEM vzorcu, ki vključuje 33 držav, prislužilo enako povprečno oceno kot leta 2004 – znaša 2,82 na lestvici od 1,00 do 5,00. Povprečne ocene se gibljejo med 1,33 za vladno politiko na področju regulative v Braziliji in 4,72 za dostop do fizične infrastrukture v ZDA. V povprečju izvedenci v svoji državi najbolj ocenjujejo dostop do fizične infrastrukture (povprečna ocena 3,92), podjetniško motivacijo (3,40) in zaznavanje poslovnih priložnosti (3,38), najslabše pa v povprečju izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,12), vladne politike na področju regulative (2,46) in prenos raziskav in razvoja (2,48).

Če primerjamo mnenja slovenskih izvedencev o posameznih okvirih za podjetništvo v Sloveniji z mnenji izvedencev drugih GEM držav o podjetniških okvirjih v njihovih državah⁶, vidimo, da so slovenski izvedenci tako kot v preteklih letih dodelili slovenskemu podjetniškemu okolju nižjo oceno kot drugi izvedenci podjetniškemu okolju v njihovih državah. Slovenija je po povprečni oceni posameznih okvirov pri večini na robu lestvice. Medtem ko so bili slovenski izvedenci v primerjavi z izvedenci v GEM državah leta 2004 najbolj kritični do vladnih politik na področju regulative, kulturnih in družbenih norm, zaznavanja poslovnih priložnosti, podjetniških zmogljivosti na področju motivacije ter prenosa raziskav in razvoja v Sloveniji, so bili v letu 2005 najbolj kritični do podjetniške motivacije, kulturnih in družbenih norm, vladne politike na področju regulative, in vstopnih ovir na notranjem trgu v Sloveniji. V primerjavi z izvedenci GEM pa so slovenski izvedenci najbolj ocenili hitrost sprememb na notranjem trgu v Sloveniji.

⁶ Čeprav podatkov GEM držav, pridobljenih na osnovi mnenj nacionalnih izvedencev, med sabo ni mogoče neposredno primerjati, pa vendarle povedo, kako kritični so nacionalni izvedenci do določenega podjetniškega okvira v svoji državi oziroma ali so bolj ali manj kritični do posameznega okvirja v svoji državi kot drugi izvedenci v njihovih državah.

		Najvišja vrednost	Povprečna vrednost	Najmanjša vrednost	Vrednost za Slovenijo	Rang Slovenije med 33 državami
A	Finančna podpora	4,08 (ZDA)	2,72	1,57 (Brazilija)	2,38	27
B1	Vladne politike - podpora	3,25 (Finska)	2,61	1,71 (Madžarska)	2,39	21
B2	Vladne politike - regulativa	4,03 (Singapur)	2,46	1,33 (Brazilija)	1,66	30
C	Vladni programi	3,43 (Avstrija)	2,61	1,59 (Venezuela)	2,2	27
D1	Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah	2,84 (Latvija)	2,12	1,5 (Avstrija)	2,25	15
D2	Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli	3,42 (Tajska)	2,83	2,04 (Brazilija)	2,78	17
E	Prenos raziskav in razvoja	3,26 (Jordanija)	2,48	1,7 (Brazilija)	2,05	25
F	Poslovna in strokovna infrastruktura	4,07 (ZDA)	3,29	2,32 (Brazilija)	2,88	29
G1	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - hitrost sprememb	4 (Jordanija)	2,82	1,91 (Finska)	3,03	9
G2	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - vstopne ovire	3,46 (ZDA)	2,80	1,86 (Brazilija)	2,51	28
H	Dostop do fizične infrastrukture	4,75 (ZDA)	3,92	2,98 (Brazilija)	3,61	23
I	Kulturne in družbene norme	4,54 (ZDA)	2,83	2,13 (Finska)	2,24	31
K	Zaznavanje poslovnih priložnosti	4,14 (ZDA)	3,36	2,62 (Italija)	3,11	27
L	Podjetniške zmogljivosti - usposobljenost	3,96 (Jordanija)	2,66	1,98 (Brazilija)	2,65	17
M	Podjetniške zmogljivosti - motivacija	4,58 (ZDA)	3,40	2,82 (Norveška)	2,89	31
N	Zaščita intelektualne lastnine	4,25 (Finska)	3,19	1,7 (Venezuela)	2,94	20
P	Odnos do žensk v podjetništvu	4,34 (Finska)	3,30	2,5 (Madžarska)	3,2	20
Q	Rast podjetij	3,98 (Irska)	3,11	2,38 (Brazilija)	2,72	26

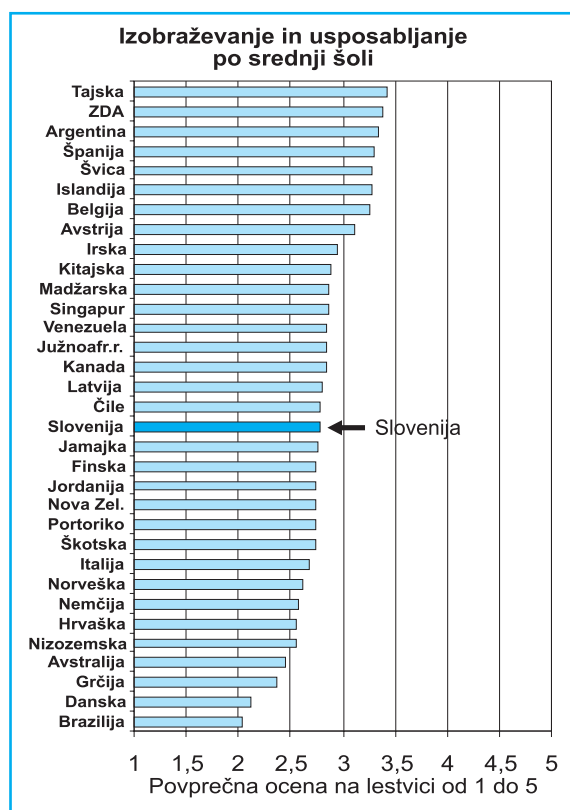
Tabela 6: Ocene podjetniških okvirov v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2005



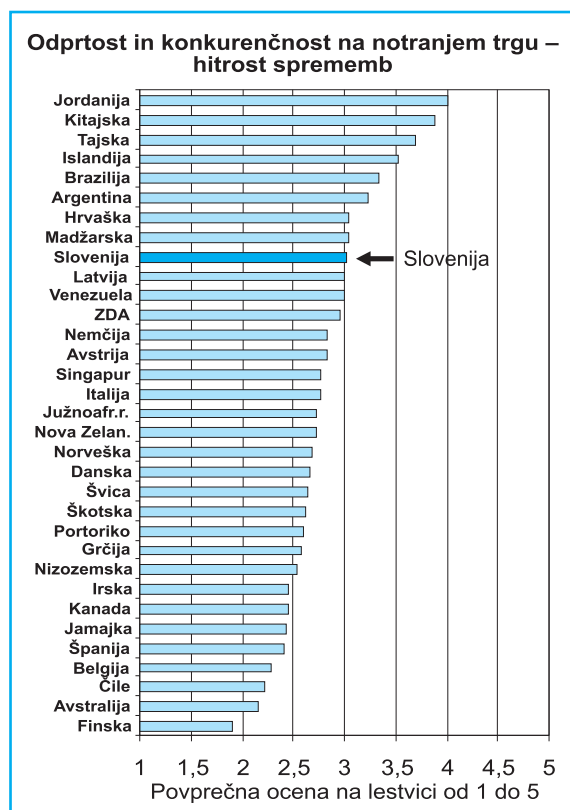
Slovenski izvedenci vrednotijo izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah ter hitrost sprememb pri odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu v Sloveniji višje kot ostali izvedenci v svojih državah. Samo pri teh dveh okvirih je namreč povprečna ocena v Sloveniji višja od povprečja v vseh GEM državah (Slike 19 – 21). Vendar pa je izobraževanje in usposabljanje področje, ki ga izvedenci v Sloveniji med podjetniškimi okviri ne vrednotijo najvišje, pri čemer nižje vrednotijo izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah kot izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli. Najnižje vrednotijo trditve, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij (povprečna ocena 2,2) ter le nekoliko višje trditvi, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva (2,2) in da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo (2,4). Na področju izobraževanja in usposabljanja po srednji šoli je po mnenju izvedencev v Sloveniji najboljše (tako kot lani) urejeno poslovno in managersko izobraževanje (povprečna ocena 3,1).

Tako kot leta 2004 so tudi leta 2005 slovenski izvedenci najvišje ocenili hitrost sprememb pri odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu (Slika 21), saj je povprečna ocena v Sloveniji 3,03 (leta 2004 3,09) povprečje v GEM državah pa je 2,82 (leta 2004 2,76). Višjo oceno kot slovenski izvedenci v Sloveniji so temu okviru v svojih državah dodelili izvedenci v Jordaniji, na Kitajskem, na Tajskem, v Islandiji, Braziliji, Argentini ter na Hrvaškem in Madžarskem.

Slika 19: Ocene izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v GEM državah leta 2005



Slika 20: Ocene izobraževanja in usposabljanja po srednji šoli v GEM državah leta 2005



Slika 21: Ocene hitrosti sprememb pri odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu v GEM državah leta 2005

Slovenski izvedenci v primerjavi z izvedenci iz ostalih GEM držav najnižje v Sloveniji vrednotijo vladno politiko na področju regulative (Slika 22), saj je povprečna ocena za Slovenijo za 0,8 odstotne točke nižja od povprečne ocene v celotnem GEM vzorcu (2,46). Slovenski izvedenci so trditvam, ki opisujejo vladno regulativo, letos dodelili najnižjo povprečno oceno: 1,66. Podpiranja novih in rastočih podjetij izvedenci ne štejejo med stvarne prioritete niti na nacionalni niti na lokalni ravni. Prav tako menijo, da Slovenija ni prijazna do novih podjetij, ki ne morejo dobiti večine potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, da davčna in ostala vladna regulativa nista predvidljivi in konsistentni, ter da višina davkov predstavlja breme za nova in rastoča podjetja. Povprečna ocena je letos sicer višja od lanske (ocene) (bila je 1,33), ko so bolj kritično od slovenskih izvedencev vladno regulativo v svoji državi ocenili le izvedenci v Argentini (1,47) in Braziliji (1,34). A tudi letos je Slovenija po oceni vladne regulative na repu GEM lestvice.

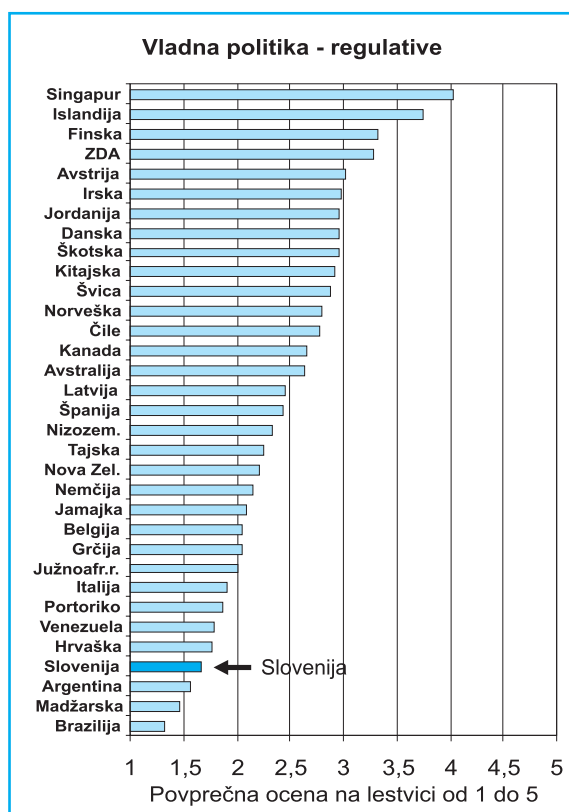
Na področju vladne politike izvedenci z nekoliko višjimi ocenami ocenjujejo vladno podporo. Najvišje ocenjujejo trditev, da nacionalna državna politika v Sloveniji postavlja za svojo bistveno prioriteto (s povprečno oceno 2,71) podpiranje novih in rastočih podjetij. Nekoliko nižje ocenjujejo trditev, da politika v občinah in upravnih enotah v Sloveniji kot svojo bistveno prioriteto (2,4) postavlja podpiranje novih in rastočih podjetij, najbolj kritični pa so do trditve, da v Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja (1,9). V primerjavi z izvedenci GEM najvišje vrednotijo vladno politiko na področju podpore izvedenci na Finskem, najnižje pa izvedenci na Madžarskem (Slika 23).

Sicer pa se Slovenija pri nobenem pogoju ni uvrstila najvišje in ne najnižje, vendar je pri večini pogojev ostala v drugi polovici (ali pri dnu), na osnovi česar sklepamo, da po mnenju izvedencev pogoji za podjetnike v Sloveniji niso prav ugodni.

Iz Tabele 7, kjer smo zbrali deset trditev, ki so jim slovenski izvedenci v povprečju dodelili najvišjo oceno, in deset trditev, ki so jim dodelili najnižjo oceno, je razvidno, da je v Sloveniji kljub kritični oceni stanja v podjetniških okvirih razpon ocen, ki so jih izvedenci dodelili posameznim trditvam o podjetniškem okolju, tako kot v preteklih letih relativno velik. Ocene se gibljejo med 1,45 za trditev, da lahko nova podjetja v Sloveniji dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, do 4,02 za trditev, da dober dostop do komunikacij za nova ali rastoča podjetja v Sloveniji ni predrag.

Najbolje so slovenski izvedenci ocenili še trditev, da imajo ženske in moški v Sloveniji enako raven znanja in veščin za ustanovitev novega podjetja (3,89), ter trditev, da nova in rastoča podjetja v Sloveniji zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (3,80). Med trditvami, s katerimi so se izvedenci najmanj strinjali, najdemo še trditve, da spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja v Sloveniji ni pretirano težavno (1,66) ter trditvijo, da višina davkov v Sloveniji ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja (1,69).

Na osnovi trditev, s katerimi so se izvedenci najbolj strinjali, je v Sloveniji najbolj urejen dostop do fizične infrastrukture, saj je med desetimi trditvami pet takšnih, ki so povezane z dostopom do infrastrukture.



Slika 22: Ocene vladnih politik na področju regulative v GEM državah leta 2005

Izvedenci ocenjujejo, da nova in rastoča podjetja v Sloveniji relativno lahko dostopajo do komunikacij, da zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plina, elektrike ipd), jim je omogočena dobra infrastruktura ipd.

Med desetimi trditvami z najvišjimi ocenami podjetniških okvirov v Sloveniji najdemo še odnos do žensk v podjetništvu, zaznavanje poslovnih priložnosti, poslovno in strokovno infrastrukturo ter podjetniško motivacijo. Izvedenci menijo, da imajo ženske in moški v Sloveniji načeloma enako raven znanja in veščin za ustanovitev novega podjetja ter enako možnost dostopa do števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja. Prav tako se načeloma strinjajo, da je za ustanovitev novih podjetij v Sloveniji več dobrih priložnosti, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti, ter da lahko nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre bančne storitve.

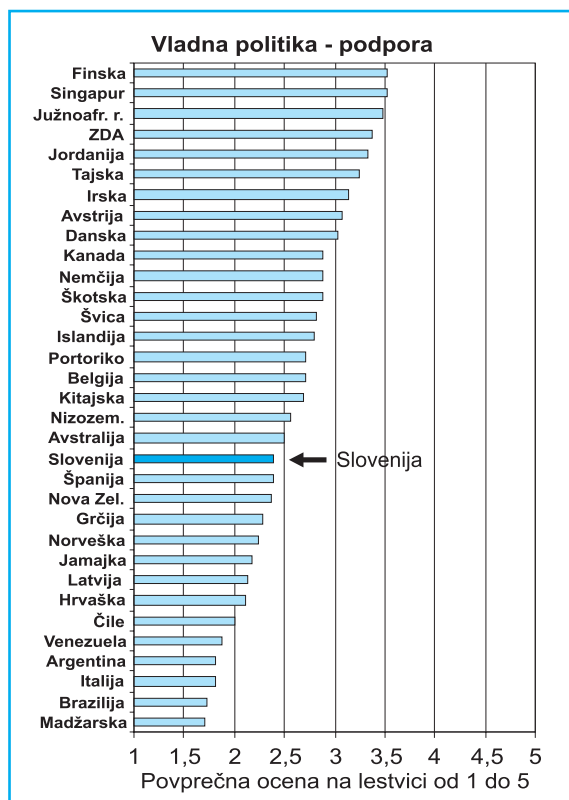
Med desetimi trditvami z najnižjimi povprečnimi ocenami v Sloveniji so izvedenci najpogosteje izpostavili elemente vladne politike (pet trditev), prenos raziskav in razvoja (dve trditvi) ter finančno podporo, vladne programe in kulturne in družbene norme. Najbolj kritični so do trditev, da lahko nova podjetja v Sloveniji dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, da spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno, da višina davkov NE predstavlja bremena za ta podjetja ter da je zanje dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic.

Če primerjamo mnenja slovenskih izvedencev o resničnosti trditev v Sloveniji z mnenji izvedencev GEM o resničnosti trditev v njihovi državi (Tabela 8), lahko zaključimo, da slovenski izvedenci manj kritično ocenjujejo resničnost naslednjih trditev za Slovenijo: Osnovne in srednje šole v Sloveniji na primeren način in v primernem obsegu opozarjajo na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij, trg potrošniškega blaga in storitev ter medpodjetniški trg blaga in storitev se iz leta v leto dramatično spreminjata ter v Sloveniji je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.

Slovenski izvedenci pa so bolj kot izvedenci GEM v svoji državi kritično ocenili naslednje trditve o podjetniškem okolju za Slovenijo: večina ljudi misli, da so podjetniki strokovni in sposobni posamezniki; novo ali rastoče podjetje lahko pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni ter uspešni podjetniki so v Sloveniji spoštovani in imajo visok družbeni status.

3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETNIŠKEGA OKOLJA

Po mnenju izvedencev, s katerimi smo leta 2005 opravili intervjuje, so najšibkejši člen razvoja slovenskega podjetništva kulturne ter družbene norme, saj so jih izvedenci največkrat navedli kot prvi (38,9%) in drugi (33,3%) najpomembnejši dejavnik, ki v Sloveniji zavira podjetništvo (Tabela 9). Tretji najpomembnejši zaviralni dejavnik podjetništva v Sloveniji pa so po mnenju izvedencev vladne politike (38,9%). Med pomembnimi zaviralnimi dejavniki podjetništva letošnji izvedenci omenjajo še finančno podporo, podjetniške zmogljivosti, soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom ter vladne programe. Drugače kot izvedenci leta 2004, izvedenci letos niso posebej izpostavili izobraževanje in usposabljanje ter raziskave in razvoj kot področji, ki ne spodbujata podjetništva, ampak ga zavirata.



Slika 23: Ocene vladnih politik na področju podpore podjetništvu v GEM državah leta 2005

	Deset najvišje ocenjenih trditev v Sloveniji	Najvišja vrednost	Povprečna vrednost GEM	Najmanjša vrednost	Povprečna ocena za Slovenijo
H02	V Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, Internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	4,64 (ZDA)	3,90	2,72 (Brazilija)	4,02
P05	V Sloveniji imajo ženske in moški enako raven znanja in veščin za ustanovitev novega podjetja.	4,40 (Tajska)	3,68	2,39 (Južnoafr. rep.)	3,89
H04	V Sloveniji nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, električna, kanalizacija).	4,86 (ZDA)	3,98	3,03 (Brazilija)	3,8
H03	V Sloveniji potrebuje novo ali rastoče podjetje za dober dostop do komunikacij (telefon, Internet ipd.) približno teden dni.	4,75 (ZDA)	3,97	2,92 (Južnoafriška republika)	3,71
K02	V Sloveniji je za ustanovitev novih podjetij več dobrih priložnosti, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti.	3,90 (Čile)	3,35	2,48 (Španija)	3,44
F05	V Sloveniji nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre bančne storitve (transakcijski računi, plačilni promet s tujino, kreditne garancije ipd.).	4,39 (Finska)	3,63	2,39 (Kitajska)	3,43
P04	V Sloveniji imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja.	4,06 (Finska)	3,18	2,42 (Čile)	3,33
H01	V Sloveniji fizična infrastruktura (ceste, zgradbe, komunikacije, zbiranje odpadkov) zagotavlja dobro podporo za nova in rastoča podjetja.	4,70 (Švica)	3,58	2,00 (Brazilija)	3,32
H05	V Sloveniji lahko novo ali rastoče podjetje pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni.	4,86 (ZDA)	4,08	2,92 (Hrvaška)	3,31
M01	V Sloveniji se ustanovitev novih podjetij razume kot primeren način kako obogateti.	4,78 (ZDA)	3,36	2,40 (Jordanija)	3,31
	Deset najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji	Najvišja vrednost	Povprečna vrednost GEM	Najmanjša vrednost	Povprečna ocena za Slovenijo
B04	V Sloveniji lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	4,15 (Islandija)	2,08	1,08 (Brazilija)	1,45
B07	V Sloveniji spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno.	3,89 (Singapur)	2,34	1,26 (Brazilija)	1,66
B05	V Sloveniji višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	3,91 (Singapur)	2,53	1,31 (Brazilija)	1,69
A06	V Sloveniji je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic.	3,84 (Norveška)	2,40	1,21 (Venezuela)	1,76
C01	V Sloveniji lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.	3,40 (Singapur)	2,32	1,37 (Madžarska)	1,77
E04	V Sloveniji je dovolj državnih subvencij, da si nova in rastoča podjetja lahko pridobijo novo tehnologijo.	3,31 (Singapur)	2,39	1,44 (Brazilija)	1,83
B06	V Sloveniji se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.	4,40 (Singapur)	2,88	1,61 (Brazilija)	1,85
I03	V Sloveniji nacionalna kultura vzpodbuja podjetniško prevzemanje rizika.	4,47 (ZDA)	2,45	1,67 (Avstrija)	1,91
B01	V Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja.	3,40 (Islandija)	2,15	1,29 (Brazilija)	1,94
E02	V Sloveniji imajo nova in rastoča podjetja povsem enako možnost dostopa do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja.	3,67 (Jordanija)	2,25	1,48 (Madžarska)	1,96

Tabela 7: Deset najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2005

	Tinajst najvišje ocenjenih trditev v Sloveniji glede na ocene ostalih držav	Povprečna ocena za Slovenijo	Rang Slovenije
D03	V Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij.	2,17	7
G01	V Sloveniji se trg potrošniškega blaga in storitev dramatično spreminja iz leta v leto.	3,13	9
G02	V Sloveniji se medpodjetniški trg blaga in storitev dramatično spreminja iz leta v leto.	2,96	9
A02	V Sloveniji je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.	3,23	10
L01	V Sloveniji številni ljudje vedo, kako ustanoviti in voditi hitro rastoče podjetje.	2,43	11
P05	V Sloveniji imajo ženske in moški enako raven znanja in veščin za ustanovitev novega podjetja.	3,89	11
B02	V Sloveniji nacionalna državna politika postavlja podpiranje novih in rastočih podjetij kot svojo bistveno prioriteto.	2,71	13
D05	V Sloveniji je poslovno in managersko izobraževanje na ravni, ki zagotavlja dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij.	3,13	13
E03	V Sloveniji si lahko nova in rastoča podjetja privoščijo najnovejšo tehnologijo.	2,38	13
P04	V Sloveniji imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja.	3,33	13
H02	V Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, Internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	4,02	14
L03	V Sloveniji imajo številni ljudje izkušnje z ustanovitvijo novega podjetja.	2,74	14
P01	V Sloveniji je na razpolago dovolj socialnih služb, ki omogočajo, da lahko ženske nadaljujejo s svojim delom tudi potem, ko si osnujejo družino.	3,23	14
	Trinajst najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji glede na ocene ostalih držav	Povprečna ocena za Slovenijo	Rang Slovenije
M05	V Sloveniji večina ljudi misli, da so podjetniki strokovni in sposobni posamezniki.	2,8	33
H05	V Sloveniji lahko novo ali rastoče podjetje pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni.	3,31	32
M03	V Sloveniji so uspešni podjetniki spoštovani in imajo visok družbeni status.	2,87	32
Q04	V Sloveniji se pri izbiranju podjetij, ki so upravičena do različnih oblik podjetniške podpore, kot selekcijski kriterij pogosto uporablja potencial podjetja za hitro rast.	2,76	32
E05	V Sloveniji znanstvena in tehnološka baza učinkovito podpira podjetje, ki temeljijo na tehnologiji, najnovejši v svetovnem merilu, in sicer na vsaj enem področju.	2,02	31
F01	V Sloveniji je dovolj kooperantov, dobaviteljev in svetovalcev, ki podpirajo nova in rastoča podjetja.	2,67	31
A05	V Sloveniji je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, ki jih zagotavljajo rizični kapitalisti.	1,98	30
B06	V Sloveniji se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.	1,85	30
E04	V Sloveniji je dovolj državnih subvencij, da si nova in rastoča podjetja lahko pridobijo novo tehnologijo.	1,83	30
I01	V Sloveniji nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napor.	2,15	30
I02	V Sloveniji nacionalna kultura poudarja neodvisnost, avtonomnost in osebno iniciativo.	2,3	30
I04	V Sloveniji nacionalna kultura vzpodbuja kreativnost in inovativnost.	2,37	30
M04	V Sloveniji lahko v javnih medijih pogosto zasledite zgodbe o uspešnih podjetnikih.	2,85	30

Tabela 8: Trinajst najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2005 glede na mesto med GEM državami

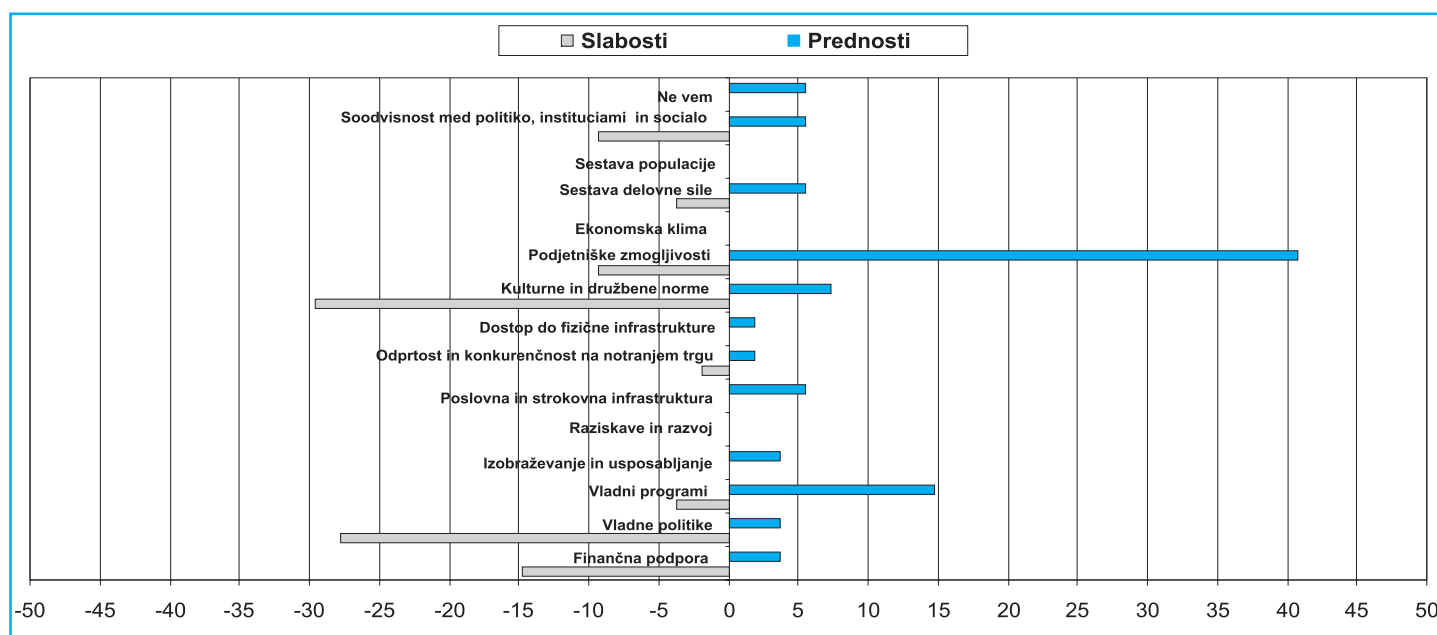
Pomembnost	Slabost	Prednost	Predlog
Primaren	Kulturne in družbene norme (7)	Podjetniške zmogljivosti (8)	Vladne politike (11)
Sekundaren	Kulturne in družbene norme (6)	Podjetniške zmogljivosti (8)	Vladne politike (7)
Terciaren	Vladne politike (7)	Podjetniške zmogljivosti (6)	Vladne politike (9)

Tabela 9: Najpomembnejše temeljne prednosti in slabosti ter predlogi izvedencev

Temeljno prednost Slovenije za pospeševanje podjetništva v letu 2005 izvedenci vidijo v zmogljivosti Slovencev za podjetništvo, saj so jo najpogosteje navedli kot prvo (40,4%), drugo (40,4%) in tretjo najpomembnejšo prednost, ki bi jo veljalo izkoristiti za pospeševanje podjetništva (33,3%). Kot prednost pa so jo navedli kar v 40,7% primerih.

Izvedenci vidijo prednosti, ki bi jih Slovenija lahko izkoristila za pospeševanje podjetništva, tudi na področjih vladnih programov in izobraževanja ter usposabljanja, vendar jima letos niso namenili tolikšne teže kot izvedenci leta 2004. So pa izvedenci letos med prednostmi namenili večjo težo kulturnim in družbenim normam ter značilnostim delovne sile.

Pogostost vseh dejavnikov, ki so jih izvedenci navedli kot tiste, ki najbolj zavirajo podjetniško aktivnost v Sloveniji (slabosti), in dejavnikov, ki jo pospešujejo (prednosti), smo prikazali na Sliki 24. Med najpomembnejšimi prednostmi, ki jih ima Slovenija in bi jih lahko izkoristila za pospeševanje podjetništva, so izvedenci daleč najpogosteje navedli podjetniške zmogljivosti (40,7%). Po pogostosti odgovorov jim sledijo vladni programi (14,8%) in kulturne ter družbene norme (7,4%).



Slika 24: Prednosti in slabosti Slovenije 2005

Med najpomembnejšimi dejavniki, ki zavirajo razvoj podjetništva, so izvedenci najpogosteje navedli kulturne in družbene norme (29,6%), vladne politike (27,8%) in finančno podporo za nastajajoča in nova podjetja (14,8%). Po pogostosti odgovorov jim sledijo podjetniške zmogljivosti (9,3%) in soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom (9,3%).

Podjetniške zmogljivosti – slabost ali prednost?

Letošnji izvedenci dajejo v primerjavi z izvedenci v lanskem letu večjo težo podjetniškim zmogljivostim kot zaviralnemu dejavniku podjetništva. Menijo, da bi lahko bilo v Sloveniji več podjetništva, če bi več posameznikov imelo sposobnosti prepoznati in izkoristiti poslovne priložnosti ter če bi imeli višjo raven znanja in veščin za ustanovitev in upravljanje podjetja. Tudi če se lotijo podjetništva, to počno brez poslovnih načrtov in tržnih raziskav ter ne koristijo strokovnega znanja in storitev institucij za pospeševanje podjetništva. Podjetniške zmogljivosti kot temeljno slabost so izvedenci navedli v 9,3% primerih.

Po drugi strani pa izvedenci vidijo v podjetniških zmogljivosti veliko priložnost, ki bi jo Slovenija lahko izkoristila, da bi spodbudila vključevanje več ljudi v podjetništvo. Kot prednost Slovenije so izvedenci navedli vsa področja podjetniških zmogljivosti: stališče posameznikov do poslovnih priložnosti, zaupanje v lastno znanje in veščine ter dojemanje kulturne podpore.

Področje podjetniških zmogljivosti najbolj jasno kaže prepletanje med oceno podpornega okolja za podjetništvo in dejansko podjetniško aktivnostjo v državi. Predstavlja most med podjetniško aktivnostjo in okoljem, v katerem se podjetništvo odvija. Izvedenci so največkrat opozorili, da so posamezniki v Sloveniji, ki znajo prepoznati in celo ustvariti poslovne priložnosti, saj so inovativni in nemirnega duha ter imajo znanje in veščine, potrebne za zagon novega posla ter upravljanje in rast podjetij.

Da je temu res tako, dokazujejo uspešni podjetniki, ki so prepoznali priložnost in postali pomembni dobavitelji in kooperanti velikim podjetjem, ki rastejo zaradi relativno ugodne gospodarske rasti. Prav tako so posamezniki oziroma podjetja, ki so našli tržne niše in uspešno vstopili na evropski trg kot dobavitelji velikim mednarodnim podjetjem ali kot samostojni igralci na trgu. Nekaj je tudi posameznikov, ki so v postopku denacionalizacije pridobili premoženje in ga sedaj kot dobri gospodarji uspešno upravljajo. Izvzeti ni mogoče niti tistih podjetnikov, ki so podjetje sicer ustanovili, ker niso imeli druge možnosti za delo, a so postali uspešni. Mnogi podjetniki so izkoristili poslovno priložnost, ustanovili svoje podjetje in vanj prenesli znanje, izkušnje in tehnologijo iz podjetja, kjer so bili zaposleni.

Med sposobnostmi, ki jih imajo Slovenci in ki pomenijo potencial za podjetništvo, so izvedenci navedli še razvojno naravnost, kreativnost, potrebo po prevzemanju pobude in željo po neodvisnosti. Prav tako znajo Slovenci poslovati na trgih bivše Jugoslavije in kar nekaj je podjetnikov, ki so lahko vzorniki mladim. Zaradi omenjenih sposobnosti bi lahko veliko posameznikov ob primerni podpori poslovnega in družbenega okolja postalo uspešnih podjetnikov.

Podjetniške zmogljivosti so tesno povezane s kulturnimi in družbenimi normami. Kulturne in družbene norme izvedenci tako kot pretekla leta vidijo bolj kot zaviralni in manj kot pospeševalni dejavnik podjetništva v Sloveniji. Kulturne ovire podjetništvu so tako na strani družbe kot na strani posameznika. Izvedenci so najpogosteje navedli, da ima družba v splošnem še vedno negativen odnos do podjetništva in da še vedno ni prepoznala vloge podjetništva za ekonomsko rast in družbeno blaginjo. Podjetnik je v očeh javnosti kapitalist, ki zelo hitro bogati na račun izkoriščanja priložnosti v negativnem smislu. Tudi kultura znotraj podjetij ni naklonjena podjetništvu in ustanavljanju spin-off-ov.

Izvedenci menijo, da je podjetništvo v družbi prej neprimerno kot primerna poklicna izbira, da uspešni podjetniki v družbi niso primerno spoštovani in da družba ne podpira in sprejema neuspehov. Poleg tega mediji manj poročajo o zgodbah uspešnih novih podjetij in več o aferah in poslovnih prevarah. Navedeno odvrča posameznike, da bi pričeli z novim poslom oziroma ustanovili podjetje.

V takšnih kulturnih okoliščinah je malo posameznikov pripravljenih prevzeti poslovno tveganje (in s tem odgovornost za zaposlene) in se podati na podjetniško pot, če pa se že, je malo verjetno, da jih okolje pri tem podpira ali da bi bili zaradi svojega uspeha v družbi priznani. Tudi zaradi tega Slovenci nismo narod podjetnikov.

Kljub temu, da so izvedenci kulturne in družbene norme najpogosteje navedli kot zaviralne dejavnike podjetništva v Sloveniji, pa ti hkrati predstavljajo tudi priložnost za pospeševanje podjetništva. Izvedenci so enako težo namenili naslednjim, za podjetništvo pozitivnim značilnostim kulturnega in družbenega okolja:

- Naklonjenost družbe do podjetnika se v Sloveniji postopoma spreminja. Podjetništvo vendarle dobiva pozitiven predznak in postaja pomembna vrednota, predvsem na področju tehnologije. S tem pa pridobivajo na pomenu tudi aplikativne raziskave.
- Družina je v Sloveniji pomembna socialna norma in družbeno sprejemljiv način življenja, ki zagotavlja stabilno okolje in temelj za razmah podjetništva.
- Z vidika podjetništva so kulturne norme v Sloveniji protestantske, kljub veljavni prvenstveno katoliški usmerjenosti družbe, kar pomeni, da je trdo delo močna in pozitivna vrednota, kar lahko prispeva k pospeševanju podjetništva.
- Nekateri posamezniki so vendarle pripravljeni sprejeti tveganje.

Vladne politike

Zelo neugodno so izvedenci tudi letos ocenili vladne politike: 33,3% izvedencev je vladne politike navedlo kot tretji najpomembnejši zaviralni dejavnik podjetništva, po pogostosti navedbe (25,9%) pa so bile med zaviralne dejavnike uvrščene na drugo mesto, takoj za kulturnimi in družbenimi normami.

Izvedenci so kot slabost najpogosteje navedli davčno politiko ter administrativna bremena pri ustanavljanju in upravljanju podjetja, omenili pa so tudi oportunitetne stroške pri ustanavljanju podjetij ter delovno zakonodajo.

Po mnenju izvedencev višina davkov predstavlja breme predvsem za nova in rastoča podjetja. Davčni sistem, še posebej davki na plače in socialni transferji, ne spodbujajo posameznikov, da bi ustanovili ali širili podjetje. Davčno breme v Sloveniji ni porazdeljeno med davčne zavezance v skladu z njihovo zmožnostjo plačila, kar med drugim zavira mlade, ki še nimajo lastnega premoženja, da bi ustanovili svoje podjetje. Višina davčnega bremena tudi ne podpira oblikovanja skladov tveganega kapitala.

Administrativna bremena pri ustanavljanju in upravljanju podjetij so še vedno previsoka. Namesto, da bi podjetnik iskal organizacijske in druge rešitve oziroma inovacije, troši energijo za izpolnjevanje regulativnih in administrativnih zahtev državne uprave. Postopki za ustanovitev podjetij so še vedno prezapleteni in nepregledni, kar skupaj s stroški in časom, potrebnim za ureditev vseh administrativnih zahtev, odvrača posameznika od namere, da bi ustanovil podjetje. Izvedenci so navedli, da je lažje ustanoviti podjetje v tujini kot v Sloveniji. Kot slabost izvedenci vidijo tudi delovno zakonodajo, ki je rigidna (toga) in nenaklonjena predvsem malim podjetjem.

Kljub temu izvedenci opažajo pomemben pozitiven premik v vladnih politikah na področju podjetništva, saj nova politična oblast po njihovem mnenju daje večjo vlogo podjetništvu ter malim in srednje velikim podjetjem.

Finančna podpora

Izvedenci menijo, da v Sloveniji primanjkuje finančnih virov za financiranje ustanovitve in rasti podjetij. Med razlogi so izvedenci navedli:

- kapitalski trg je v Sloveniji nerazvit,
- skladov tveganega kapitala praktično ni, ali pa so redki,
- (neposrednih) investicij tujcev je relativno malo, ker Slovenija zanje ni atraktivna lokacija,
- bančni instrumenti niso prilagojeni financiranju ustanavljanja in rasti podjetij, ker njihov prvenstveni namen ni finančno podpiranje tovrstnih naložb,
- subvencij vlade za ustanovitev podjetij ni.

Vladni programi

Naravnost vladne politike k podjetništvu se odraža v vladnih programih, ki so na voljo za nastajajoča, nova in rastoča podjetja. Izvedenci so vladne programe tudi letos navedli bolj med prednostmi kot med pomanjkljivostmi. Izpostavili so tako različne oblike »trde« podpore (finančne spodbude, razpoložljiva lokacija) kot »mehke« spodbude (svetovanje in usposabljanje).

Izvedenci menijo, da so med prednostmi, ki zagotovo predstavljajo priložnost za pospeševanje podjetništva tudi v prihodnje, inkubatorji, tehnološki parki in industrijske cone, ki nudijo podjetnikom lokacijo in ostalo infrastrukturo po ugodni ceni. Čeprav podporne institucije za pospeševanje podjetništva niso tako učinkovite, kot bi lahko bile, vendarle zagotavljajo podjetniku tudi manjkajoče znanje in izkušnje za ustanovitev in upravljanje podjetij ter s tem spodbujajo podjetnika pri odločitvi, da se

sam loti svojega podjema. Med prednostmi so izvedenci omenili tudi programe, ki finančno podpirajo uresničevanje podjetniških idej.

Med prednostmi Slovenije za pospeševanje podjetništva so izvedenci omenili še **poslovno in strokovno infrastrukturo**, ki zagotavlja podjetnikom strokovno podporo pri zagonu podjetmov oziroma ustanavljanju podjetij.

Nekaj izvedencev je kot prednost navedlo tudi **sestavo delovne sile v Sloveniji**, ki opisuje dejavnike, ki vplivajo na »inventivno« in »inovativno« naravo ljudi in so bolj povezani z velikostjo države oziroma trga in ne toliko z značilnostmi kulture. Izvedenci med priložnosti Slovenije za spodbujanje podjetništva štejejo dve značilnosti delovne sile:

- ugodno sestavno delovne sile: Slovenci so bili v preteklosti zaposleni v proizvodnih in predelovalnih dejavnostih, kar jim omogoča, da se lahko zaposlijo tudi v majhnih podjetjih;
- tradicionalna vpetost Slovencev v trgovino na drobno: kot majhen narod ima Slovenija tradicijo podjetništva v trgovini na drobno, kjer je kar nekaj uspešnih družinskih podjetij.

Sklenemo lahko, da so ocene izvedencev ponovno potrdile, kar ugotavljamo že vsa leta, kar sodelujemo v GEM, namreč, da so nekateri podjetniški okvirji v Sloveniji izrazito protipodjetniško naravnani. Ker so med njimi vselej tudi kulturne in družbene norme, ki ne priznavajo podjetništva kot vrednote, so pa izjemno vplivne, si ne smemo delati iluzij, da je lahko preoblikovanje današnje družbe v podjetno in inovativno, hitro in enostavno.

4 SKLEPI IN PRIPOROČILA

Raziskava GEM 2005 je pokazala razveseljiv napredek na nekaterih področjih: večjo vključenost odraslega prebivalstva v podjetniške aktivnosti, več podjetništva zaradi priložnosti, večje vključevanje žensk v podjetništvo, manjšo stopnjo smrtnosti nastajajočih podjetij in še kaj. Pokazala pa je tudi številne slabosti: nizko inovativnost ustaljenih podjetij, slabo izobrazbeno strukturo podjetnikov, podjetništvu nenaklonjene kulturne norme, manjko primerne izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo, ipd.

Predlogi nacionalnih izvedencev o tem, kako bi v Sloveniji lahko pospešili podjetništvo, se letos najpogosteje nanašajo na vladne politike. Izvedenci so v polovici vseh predlogov za pospeševanje podjetništva (50,0%) navedli, da je pospeševanje podjetniške aktivnosti predvsem v domeni vlade in njenih ukrepov ekonomske politike. Predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba v Sloveniji udejaniti, da bi se več ljudi vključevalo v podjetništvo, se nanašajo tudi na izobraževanje in usposabljanje (14,8%), vladne programe (11,1%), kulturne in družbene norme (9,3 %), finančno podporo (7,4 %), poslovno in strokovno infrastrukturo (5,6 %) in raziskave in razvoj (1,9%).

Pri **vladni politiki** so izvedenci velik del pozornosti namenili predvsem davčni politiki, bremenom za nastajajoča, nova in mala podjetja ter zapletenim administrativnim postopkom ustanovitve podjetja in poročanja, ki je še vedno prilagojeno velikim podjetjem.

Predlogi, ki so jih izvedenci najpogosteje navedli, so:

- vlada naj sprejme nacionalni konsenz o ekonomskem razvoju, ki bo pospešil ekonomsko rast, pri čemer mora podjetništvo postati temeljni dejavnik gospodarskega razvoja;
- v domeni makroekonomske politike je, da podpre spremembo kolektivnih vrednot, predvsem z davčno reformo, katere cilj naj bi bil Slovenija kot atraktivna lokacija za nova in rastoča podjetja (z ukrepi, kot so zmanjšanje davkov na plače, uvedba zgornje meje obdavčevanja namesto progresivne davčne lestvice, znižanje davkov na dobičke, manjše število davčnih razredov, nižja davčna obremenitev za ljudi z višjo izobrazbo ipd);
- davčna politika mora spodbujati investicije v rast in razvoj podjetij oziroma v tehnologijo (investicije v raziskave in razvoj naj bi bile olajšava davka na dohodek oziroma davka na dobiček), oblikovanje skladov tveganega kapitala in dostop do ugodnih posojil;
- davčni sistem mora biti enostaven in pregleden;
- vlada naj poenostavi postopke za ustanovitev podjetij in zmanjša administrativna bremena za nova in rastoča podjetja;
- instrumenti vlade za pospeševanje in promoviranje podjetništva morajo biti posredni in usmerjeni v povečevanje konkurenčnosti, kot so skladi tveganega kapitala, subvencioniranje obrestne mere, vaučerski sistem svetovanja ipd. in ne neposredni v obliki subvencij in nepovratnih finančnih sredstev.
- vlada mora v svoje delovanje uvesti poslovne, tehnološke in ekonomske inovacije ter spodbujati kulturo inovacij v podjetjih;
- vlada mora izboljšati koordinacijo ekonomske politike;
- vlada se mora umakniti iz gospodarstva in prepustiti vse sektorje (zdravstvo, izobraževanje ipd.) trgu.

Na **izobraževanje in usposabljanje** se nanašajo naslednji najpomembnejši predlogi izvedencev za pospeševanje podjetništva v Sloveniji:

- v vse ravni formalnega izobraževanja je treba vključiti predmete in programe, ki bodo ponujali vsebine s področja podjetništva;
- metode poučevanja na osnovnih in srednjih šolah ter na univerzah morajo biti takšne, da spodbujajo razvoj podjetniških veščin (prevzemanje pobude in odgovornosti, neodvisnost, avtonomijo, samoodvisnost, samonadzor ipd.) in povezujejo teorijo s prakso (vključevanje študentov v projekte, kjer ustanovijo in vodijo fiktivno podjetje, sestavljanje vaj s podjetniškimi vsebinami, na primer pri matematiki, študijski izleti v podjetja ipd.) ter s tem dijakom in študentom omogočijo, da odkrivajo svoje potenciale ter razumejo vlogo podjetništva za ekonomsko rast;

- izobraževalni sistem mora postati bolj interdisciplinaren in mednarodno usmerjen: študij podjetništva mora študentu zagotoviti splošno znanje različnih disciplin in pridobivanje izkušenj v mednarodnih podjetjih z opravljanjem študijske prakse;
- podjetja morajo več vlagati v znanje svojih zaposlenih, saj investicije v znanje povečujejo dodano vrednost, kar je pogoj za preživetje in konkurenčnost podjetij;
- znotraj izobraževalnega sistema (osnovnošolsko, srednješolsko in visokošolsko izobraževanje) je treba vzpostaviti tekmovalnost med programi in med institucijami in sicer na dva načina: z ustanavljanjem privatnih izobraževalnih institucij, ki bodo postavljala pravila in programe, ter z vzpostavitvijo vaučerskega sistema izobraževanja, ki bo staršem omogočil, da bodo sami izbirali izobraževalno institucijo za svojega otroka.

Izvedenci menijo, da je treba na področju **vladnih programov** nadalje razvijati tako »trde« kot »mehke« oblike podpore. Ker posamezniki, ki šele vstopajo na pot podjetništva, običajno nimajo dovolj znanja in izkušenj za zagon posla ali ustanovitev podjetja, jim morajo tehnološki parki in inkubatorji zagotoviti osnovno infrastrukturo, ki jih bo podprla v njihovi nameri. Izvedenci so posebej izrazili potrebe po dostopu do lokacije pod ugodnimi pogoji, organizacijskem znanju in zaščiti intelektualne lastnine. Da bi spodbudili podjetništvo, pa je treba še naprej razvijati tudi **poslovno in strokovno infrastrukturo**.

Tako kot preteklo leto so tudi letos izvedenci izpostavili, da je treba v Sloveniji spremeniti **kulturne in družbene norme**. Podjetništvo naj bi postalo pozitivna vrednota in podjetnik »vzornik«. Pri spreminjanju vrednot družbe imajo pomembno vlogo politiki, mediji in izobraževalni sistem, ki naj bi promovirali vlogo in mesto podjetništva v družbi in za gospodarski razvoj.

Na področju **finančnih virov** so izvedenci izpostavili potrebo po skladih tveganega kapitala (domačih in tujih), ki bi zagotovili financiranje novih in rastočih podjetij, saj bančni instrumenti niso prilagojeni finančnim potrebam, ki jih ima podjetnik pri ustanavljanju in rasti podjetja.

Izvedenci tudi menijo, da je treba v Sloveniji spodbuditi **raziskave in razvoj**. Izpostavili so, da je treba povečati podporo za investiranje v raziskave in razvoj ter spodbuditi predvsem prehajanje ljudi iz akademske v poslovno sfero in obratno. V ta namen je treba spremeniti merila napredovanja tako, da bodo upoštevala dosežke v gospodarstvu (patenti, lansiranje novega proizvoda) in dala zaposlenim v gospodarstvu možnost, da nadaljujejo podiplomski študij ali postanejo predavatelji na visokih šolah in univerzah.

V *Tabeli 10* smo povzeli nekatera pogostejša izražena stališča slovenskih izvedencev glede prednosti in slabosti podjetniškega okolja v Sloveniji, obenem s predlogi, kaj bi bilo treba ukreniti.

Pregled predlogov izvedencev o tem, kako bi v Sloveniji lahko pospešili podjetništvo, kaže, da so izvedenci tudi letos izpostavili predvsem vlogo vlade pri ustvarjanju takšnega okolja, ki bo več posameznikov spodbudilo k odločitvi, da se lotijo svojega podjema ali razširijo svoje podjetje. Ker je odločitev za podjetništvo osebna odločitev tistih, ki imajo potenciale in sposobnosti za ustvarjanje, odkrivanje in uresničevanje (poslovnih) idej, morajo biti ukrepi na vseh področjih naravnani k percepciji posameznika o svojih podjetniških zmožnostih in okolju, ki ga obdaja.

Letošnji rezultati še bolj kot lanski opozarjajo, da je treba v Sloveniji temeljito spremeniti odnos do uveljavljanja podjetništva. Pred vlado ostaja izziv, kako doseči družbeni konsenz o pomembnosti podjetništva za ekonomsko rast in blaginjo posameznika in družbe ter kako z usklajenim ukrepanjem vzpostaviti pogoje, v katerih se bo več posameznikov odločalo za podjetniško pot, ustaljena podjetja pa bodo rasla. Pot v podjetniško družbo bo dolga in iskati bo treba primerno ravnovesje in uglašenost med sanjami in željami na eni strani ter resničnostjo nerazvitega podjetniškega okolja na drugi.

	Prednosti	Slabosti	Predlogi
Podjetniške zmogljivosti	• Sposobnost ustvariti, prepoznati in uresničiti podjetniško idejo • Znanje in veščine za ustanovitev in rast podjetij • Inovativen in nemiren duh • Kreativni in neodvisni	• Nizka raven znanja in veščin za prepoznavanje in uresničevanje poslovnih idej	• Uveljaviti vzgojne in izobraževalne programe ter sisteme usposabljanj, ki bodo razvijali podjetniške zmogljivosti
Kulturne in družbene norme	• Posamezniki so pripravljeni sprejeti tveganje, če imajo podporo okolja • Percepcija, da se podporno okolje spreminja • Družina je pomembna socialna norma in družbeno sprejemljiv način življenja • Trdo delo je močna in pozitivna vrednota	• Podjetništvo je v družbi negativno sprejeto • Družba ne prepozna vloge podjetništva • Podjetništvo je neprimerna poklicna izbira • Posamezniki niso pripravljeni prevzeti tveganja • Družba ne sprejema neuspeha	• Politiki, mediji in izobraževalni sistem morajo vplivati na spreminjanje vrednot družbe
Vladne politike	• Nova politična oblast daje večjo težo podjetništvu ter malim in srednje velikim podjetjem kot prejšnja	• Davčna bremena so previsoka, davčna politika pa nenaklonjena podjetništvu • Kompleksna vladna regulativa (administrativna bremena) zavira ustanavljanje in upravljanje malih podjetij • Delovna zakonodaja ni naklonjena malim podjetjem	• Uvesti enostaven in pregleden davčni sistem • Uvesti davčne spodbude za nova in rastoča podjetja, za oblikovanje skladov tveganega kapitala ter za investicije (v tehnologijo oziroma raziskave in razvoj) • Uvesti inovacije v upravljanje državne uprave • Zmanjšati administrativna bremena za nova in rastoča podjetja • Izboljšati koordinacijo ekonomske politike
Vladni programi	• Razpoložljivost lokacije pod ugodnimi pogoji • Svetovanje in usposabljanje • Finančne spodbude		• Nadaljnji razvoj tehnoloških parkov in inkubatorjev oziroma vseh »trdi« (finančna podpora in lokacija) in »mekhi« (svetovanje) oblik vladnih programov
Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu	• Relativno nizka konkurenca na nekaterih trgih (storitve za prebivalce z visokimi dohodki)	• Težak vstop na trg zaradi visokih (administrativnih) vstopnih ovir • Zaprtost Slovenije za tuji kapital • Prevladujoči koncept socialne države in zaščite delovnih mest	
Raziskave in razvoj			• Povečati podporo investicijam v raziskave in razvoj • Merila napredovanja na univerzah morajo upoštevati dosežke v gospodarstvu • Zaposlenim v gospodarstvu omogočiti podiplomski študij in vključevanje v pedagoški proces kot predavatelje na visokih šolah

	Prednosti	Slabosti	Predlogi
Finančna podpora	• Je nekaj finančnih virov za financiranje novih in rastočih podjetij • Večja in ugodnejša ponudba bančnih virov financiranja ob liberalizaciji bančnega sektorja	• Kapitalski trg je nerazvit • Redki skladi tveganega kapitala • Neatraktivnost Slovenije za (neposredne) tuje vlagatelje • Bančni instrumenti niso prilagojeni financiranju novih in rastočih podjetij	• Ustanoviti sklade tveganega kapitala (domače in tuje) • Izboljšati ponudbo bančnih produktov za mala in rastoča podjetja
Izobraževanje in usposabljanje	• Tradicija mednarodno usmerjenega izobraževalnega sistema • Relativno dobra raven znanja • Izobraževalni sistem spodbuja podjetniško iniciativo	• Izobraževalni sistem podjetništvu ne posveča potrebne pozornosti	• Uvesti predmete in programe podjetništva v vse ravni izobraževalnega sistema • V vse ravni izobraževalnega sistema uvesti pedagoške metode, ki bodo spodbujale podjetniške veščine in odkrile potencialne za podjetništvo • Večji poudarek na povezovanju teorije s prakso • Bolj interdisciplinaren in mednarodno usmerjen študij podjetništva • Vzpostaviti tekmovalnost med programi in institucijami • Povečati vlaganja podjetij v izobraževanje zaposlenih

Tabela 10: Povzetek temeljnih prednosti in slabosti ter predlogov izvedencev v letu 2005

ANEKS: METODOLOŠKA POJASNILA

Kot je omenjeno v tretji točki prvega poglavja, uporabljamo v raziskavi GEM štiri skupine podatkov, ki jih pridobimo (1) na osnovi 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.

Med temi viri podatkov ima najpomembnejšo vlogo vzorec odraslega prebivalstva, ki zagotavlja primerljive mere (predvsem) zgodnje podjetniške aktivnosti v sodelujočih državah, kot tudi analiziranje različnih značilnosti podjetnikov ter nepodjetnikov.

Anketiranje odraslega prebivalstva je v Sloveniji potekalo v juniju 2005. V vseh državah, ki sodelujejo v raziskavi, je anketiranje potekalo v času od maja do avgusta 2005. Pri zbiranju podatkov smo osredotočeni na tri glavne elemente raziskave in sicer: pridobitev kvalitetnih vzorčnih podatkov, identični vprašalniki v vseh sodelujočih državah ter izračuni popolnoma primerljivih statističnih parametrov v vseh sodelujočih državah. Temeljit opis celotnega postopka je mogoče najti v Reynolds et al. (2005).

V Sloveniji je bilo leta 2005 anketiranih 3016 prebivalcev starih od 18 do 64 let. 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.

Stopnja odgovorov (razmerje med številom izpolnjenih anket in številom vseh ustreznih statističnih enot, ki smo jih vključili v vzorec) je znašala v Sloveniji 20%, kar je popolnoma primerljivo z ostalimi državami, ki so prav tako opravile telefonsko anketiranje: stopnja odgovorov se giblje od 11% na Norveškem, 19% na Finskem, pa celo do 100% na Japonskem in je seveda močno odvisna od števila ponovnih klicev na izbrano telefonsko številko, ki je bilo v Sloveniji enako 5. Nekatere izkušnje namreč kažejo (npr. Kveder in Vehovar, 1999), da je optimalno število klicev okoli 5. Z nadaljnjimi klici namreč hitro upada tudi njihov prispevek k zbranim informacijam. V naslednjih letih želimo v okviru svetovne GEM raziskave doseči čimbolj izenačene stopnje odgovorov v vseh sodelujočih državah. V državah, ki so izvedle terensko osebno anketiranje, je stopnja odgovorov seveda višja. Ker se zavedamo, da ima telefonsko

anketiranje v primerjavi z osebnimi intervjuji sicer pomankljivosti, a tudi prednosti (DeLeeuw in Van der Zouwen, 1988), bo v naslednjih letih potekalo usklajevanje med vsemi sodelujočimi državami tudi na tem področju. Izbira oseb v gospodinjstvu je v Sloveniji, kot tudi v večini ostalih sodelujočih držav, temeljila na metodi zadnjega in naslednjega rojstnega dne.

Primerno utežen vzorec po spolu in po starosti nato posredujemo koordinacijskemu raziskovalnemu timu na London Business School in Babson College, ki skrbi za nadzor kakovosti raziskovalnega procesa in za harmonizacijo podatkov. V postopku harmonizacije podatkov GEM koordinacijski tim prilagodi uteži v vzorcih posameznih držav glede na strukturo po spolu in po starosti v skladu s podatkovno bazo US Census International Population Data Base.

Povzetek značilnosti uteženega in neuteženega vzorca za Slovenijo v letu 2005 je podan v *Tabeli A-1*.

	Neutežen	Utežen
Skupaj	3016	3016
Moški	1439	1506
Ženske	1577	1510
Motivacija – priložnost	111	115
Motivacija – nujnost	15	15
Motivacija – ostali motivi	2	2
Število nastajajočih podjetij	86	90
Število novih podjetij	44	43
Število ustaljenih podjetij	185	189
Poslovni angeli	36	37

Tabela A-1: Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, Slovenija, 2005.

SLOVENSKI IZVEDENCI V LETU 2005

Ime	Funkcija	Ustanova
Matjaž Gantar	Direktor	KD Group, finančna družba d.d. in KD Holding
Cvetka Selšek	Predsednica uprave banke	SKB banka
Dr. Janez Šušteršič	Direktor	Vlada Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za makroekonomske raziskave in razvoj
Prof. dr. Borut Bratina	Izredni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru
Dr. Matej Lahovnik	Poslanec	Državni zbor Republike Slovenije
Prof. dr. Ivan Rozman	Rektor	Univerza v Mariboru
Ivan Lorenčič	Ravnatelj	2. gimnazija Maribor
Dr. Marta Svetina	v.d. direktorja	Tehnološka agencija Slovenije
Dr. Peter Venturini	Direktor	Kemijski inštitut Ljubljana
Mag. Matej Rus	Asistent in direktor	Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru, in IRP Inštitut za raziskovanje podjetništva
Miroslav Klun	Predsednik	Obrtna zbornica Slovenije
Prof. dr. Marjan Svetličič	Redni profesor	Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Jože Kozmus	Generalni direktor	Prevent, d.d.
Davor Jakulin	Direktor	Atech elektronika d.o.o.
Janez Škrabec	Direktor	Riko d.o.o.
Prof. dr. Andrej Fištravec	Izredni profesor	Pedagoška fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru
Prof. dr. Niko Toš	Redni profesor, predstojnik	Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij
Srečko Pirtovšek	Glavni in odgovorni urednik	Kapital, revija za naložbo denarja in Mariborčan
Prof. dr. Franjo Štiblar	Dekan	Pravna fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Borut Likar	Docent	Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem
Dr. Edvard Kobal	Direktor	Slovenska znanstvena fundacija
Prof. dr. Boštjan Antončič	Izredni profesor	Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem
Prof. dr. Mojmir Mrak	Redni profesor	Ekonomska fakulteta Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Prof. dr. Maks Tajnikar	Dekan, redni profesor	Ekonomska fakulteta Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Prof. dr. Marko Jaklič	Redni profesor	Ekonomska fakulteta Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Prof. dr. Uroš Stanič	Vodja razvoja	Bolnišnica Golnik
Karmen Sonjak	Direktorica	RRA Koroška d.o.o. Regionalna razvojna agencija za Koroško
Mag. Tatjana Fink	Glavna direktorica	Trimo d.d. Trebnje
Zoran Janković	(takrat) Predsednik uprave	Merkator d.d.
Prof. dr. Vesna Godina	Izredna profesorica	Fakulteta za družbene vede Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Prof. dr. Dušan Mramor	Redni profesor	Ekonomska fakulteta Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Dr. Alenka Žnidaršič Kranjc	Predsednica uprave	Prva pokojninska družba d.d.

Ime	Funkcija	Ustanova
Prof. dr. Rasto Ovin	Dekan, redni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru
Prof. dr. Jože Mencinger	(takrat) Rektor	Univerza v Ljubljani
Mag. Jože Protner	Direktor	Gospodarska zbornica Slovenije, območna zbornica Maribor
Dr. Jaka Vadnjal	Pomočnik v.d. direktorja	Pospeševalni center za malo gospodarstvo
Danila Žuraj	Srednješolska profesorica	Srednja ekonomska šola Maribor
Prof. dr. Željko Knez	Prorektor	Univerza v Mariboru
Mag. Iztok Lesjak	Direktor	Tehnološki park Ljubljana
Mag. Branko Mayr	Namestnik generalnega direktorja	ITEO-ABECEDA d.o.o. Ljubljana
Ddr. Neven Borak	Direktor	Agencija za trg vrednostnih papirjev
Mag. Drago Pišek	Predsednik uprave	Poštna banka Slovenije
Rudi Cipot	Direktor	Zavarovalnica Triglav d.d., Območna enota Murska Sobota
Vinko Kurent	Direktor	Mikrodata d.o.o.
Prof. dr. Danica Purg	Direktorica in dekanica	IEDC Poslovna šola Bled
Prof. dr. Miroslav Glas	Redni profesor	Ekonomska fakulteta Ljubljana, Univerza v Ljubljani
Jasna Dominko Baloh	Direktorica	DOBA, Zavod za izobraževanje Maribor
Prof. dr. Marko Kos	Redni profesor	Univerza v Ljubljani
Dr. Peter Stanovnik	Direktor	Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana
Dr. Aleš Mihelič	Državni podsekretar	Vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo
Prof. dr. Franc Koletnik	Redni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Mag. Samo Hribar Milič	Podpredsednik	Gospodarska zbornica Slovenije
Filip Remškar	Predsednik uprave	Smart Com, Ljubljana
Mag. Igor Pavlin	Svetovalec	Mednarodni center za promocijo podjetij

LITERATURA IN VIRI

- Acs, Z. (1998). *The New American Evolution*. US Small Business Administration Office of Economic Research, June.
- Acs, Z., (ed.) (1996). *Small Firms and Economic Growth*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Arenius, P., Autio, E., Kovalainen, A. (2004). *Finland GEM Executive Summary 2003*. Helsinki University of Technology, Espoo, Finland.
- Audretsch, D. (2002). The Dynamic Role of Small Firms: Evidence from the US. *Small Business Economics* 18 (1-3): 13-40.
- Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Report, 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship*. GEM.
- Autio, E., Arenius, P., Wallenius, H. (2000). *Economic Impact of Gazelle Firms in Finland*, Helsinki University of Technology. ISIB Working papers2000-3.
- Birch, D. (1995). *Who is Creating jobs?* Cognetics, Cambridge, MA.
- Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, Need and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth', *Journal of Business Venturing* 6: 405-429.
- Davidsson, P., Henrekson, M. (2002). Determinants of the Prevalence of Start-Ups and High-Growth Firms. *Small Business Economics* 19 (2): 81-104.
- Davidsson, P., Lindmark, L., Olofsson, C. (1998). The Extent of Overestimation of Small Firm Job Creation – An Empirical Examination of the Regression Bias. *Small Business Economics* 11 (1): 87.
- De Leeuw, E.D. in Van der Zouwen, J. (1988). Data quality in telephone and face to face surveys: a comparative meta – analysis, V: Groves, R.M., Biemer, P.P., Lyberg, L.E., Massey, J.T., Nicholls II, W.L. in Waksberg, J. (Eds.), *Telephone Survey Methodology*, John Wiley & Sons, 283-299.
- Foelster, S. (2000). Do Entrepreneurs Create Jobs. *Small Business Economics* 14 (2): 137-148.
- Hofstede, G., Noorderhaven N.G., Thurik A.R., Uhlaner L.M., Wennekers A.R.M., Wildeman R.E. (2004). Culture's Role in Entrepreneurship: Self-employment out of Dissatisfaction. V: Brown, T.E. and Ulijn, J. (Eds.), *Innovation, Entrepreneurship and Culture*, Cheltenham, UK: Elgar.
- Koellinger, P., Minniti M., Schade C. (2005). I Think I can, I Think I Can...: A Study of Entrepreneurial Behavior. *DIW Discussion Paper* No.501.
- Kveder, A. In Vehovar, V. (1999). An Elaborate Calling Strategy – Does It Make Enough Difference?, paper presented at the *International Conference on Nonresponse in Surveys*, Portland.
- 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.
- Minniti, M. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Executive Report*. Babson College in London Business School. www.gemconsortium.org.
- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and Network Externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization* 57(1), 1-27.
- Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2005). *Podjetništvo na prehodu: GEM Slovenija 2005*. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, EPF, Maribor.
- Reynolds, P., N. Bosma, E. Autio, S. Hunt, N. De Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia in N. Chin (2005). Global Entrepreneurship Monitor: data Collection Design and Implementation 1998-2003', *Small Business Economics*, 24 (3), 205-231.
- Shaver, K.G., Scott L.R. (1991). Person, Process, Choice: the Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.
- Wilklund, J., Davidsson, P., Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes towards growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring 2003.