



Univerza v Mariboru

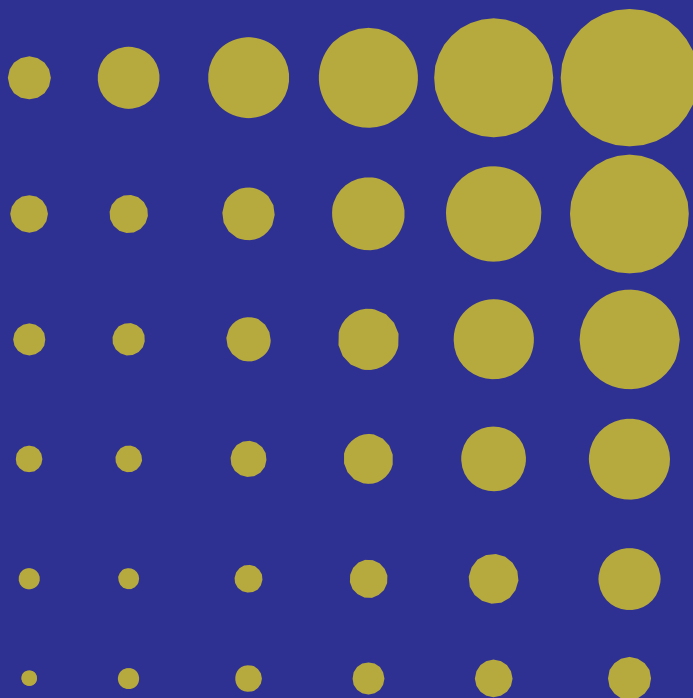
ekonomska-poslovna
fakulteta



MIROSLAV REBERNIK

POLONA TOMINC

KSENJA PUŠNIK



**Počasne
spremembe
podjetniške stvarnosti**

GEM SLOVENIJA 2006

Kazalo

PREGOVOR	7
UVODNI POVZETEK	9
SUMMARY	19
1 SVETOVNA SLIKA PODJETNIŠTVA: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR	29
1.1 Nastanek in razvoj projekta	29
1.2 Cilji raziskave in teoretični okvir	30
1.3 Viri podatkov	33
1.4 Mere podjetniške aktivnosti	35
2 SLOVENSKO IN GLOBALNO PODJETNIŠTVO V LETU 2006	39
2.1 GEM preglednica podjetniške aktivnosti	39
2.2 Vključenost v podjetništvo	45
2.3 Podjetništvo in ekonomska razvitost	49
2.4 Motivacija za podjetništvo	51
2.5 Demografske značilnosti podjetniške populacije	57
2.6 Podjetniška zmogljivost	61
3 ZNAČILNOSTI NASTAJAJOČIH, NOVIH IN USTALJENIH PODJETIJ	69
3.1 Pomen virov za zagon podjetja	69
3.2 Financiranje nastajajočih podjetij	70
3.3 Poslovni angeli in neformalni investitorji	72
3.4 Inovacijska naravnost novih podjetij in njihove aspiracije po rasti	75
4 PODJETNIŠKO OKOLJE V SLOVENIJI	87
4.1 Uvod	87
4.2 Okvirni pogoji za podjetništvo	88
4.3 Ocene pogojev za podjetništvo	90
4.4 Najvišje in najnižje ocenjeni pogoji za razvoj in nastanek podjetništva	102
4.5 Prednosti in slabosti podjetniškega okola	108

5	SKLEPNE UGOTOVITVE	113
	SLOVENSKI IZVEDENCI V LETU 2006	119
	RAZISKOVALNI GEM TIMI IN SPONZORJI V LETU 2006	123
	LITERATURA	133

SEZNAM SLIK

Slika 1	Konceptualni GEM model.	31
Slika 2	TEA indeks in vključenost v podjetništvo	40
Slika 3	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA indeks).	46
Slika 4	Skupna mera celotne podjetniške vključenosti (TEA + ustaljena podjetja).	48
Slika 5	Soodvisnost gospodarske razvitosti (BDP/prebivalca) in zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA indeks)	49
Slika 6	Priložnost v globalnem merilu	51
Slika 7	Nujnost v globalnem merilu	52
Slika 8	Nujnost in priložnost v globalnem merilu.	52
Slika 9	Nujnost – priložnost v Sloveniji.	55
Slika 10	Razlogi za podjetništvo	56
Slika 11	TEA glede na starost.	57
Slika 12	Primerjava podjetniške aktivnosti glede na spol.	57
Slika 13	Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol	58
Slika 14	Primerjava med moškimi in ženskami.	59
Slika 15	Primerjava podjetniške aktivnosti glede na dohodek gospodinjstva	61
Slika 16	TEA glede na izobrazbo.	61
Slika 17	Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na egalitarizem	65
Slika 18	Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na ugled podjetništva v družbi	66
Sliak 19	Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na publiciteto v medijih	67
Slika 20	Viri financiranja pri tistih podjetjih, kjer nastajajoči podjetniki ne bodo vsega potrebnega finančnega kapitala zagotovili sami	71
Sliak 21	Pričakovano povračilo vložnega denarja v podjem	72
Slika 22	Pričakovani čas povračila investiranih finančnih sredstev	72
Slika 23	Odstotek neformalnih investitorjev med odraslim prebivalstvom	73

Slika 24	Razmerje do podjetnika, v katerega posel je investiral neformalni investitor	74
Slika 25	Pričakovani čas povračila investiranih finančnih sredstev	74
Slika 26	Pričakovano povračilo vloženega denarja.	74
Slika 27	Pričakovano število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih	76
Slika 28	Struktura nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij in podjetij glede na pričakovano število novih delovnih mest	77
Slika 29	Porast delovnih mest – GEM države, 2006	77
Slika 30	Stopnja novosti izdelkov ali storitev.	78
Slika 31	Odstotek podjetij in podjetij, pri katerih je izdelek ali storitev nov za vse potencialne stranke – GEM države 2006.	78
Slika 32	Novost uporabljene tehnologije.	79
Slika 33	Odstotek podjetij in podjetij, ki uporabljajo najnovejše tehnologije, ki so na voljo manj kot 1 leto – GEM države 2006	80
Slika 34	Odstotek podjetij in podjetij v visoko ali srednje tehnološkem sektorju – GEM države 2006	81
Slika 35	Konkurenca	82
Slika 36	Odstotek podjetij in podjetij, za katere so podjetniki mnenja, da ne obstaja nobeno konkurenčno podjetje – GEM države 2006	82
Slika 37	Sektorska struktura nastajajočih in novih podjetij in podjetij v GEM državah, 2006.	83
Slika 38	Struktura podjetij in podjetij po dejavnostih, Slovenija 2006	84
Slika 39	Ocene podjetniškega okolja v Sloveniji v obdobju 2002 - 2006	91
Slika 40	Ocene podjetniških okvirov v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006	93
Slika 41	Ocene elementov vladne politike v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006	95
Slika 42	Ocene vladnih politik na področju regulative v GEM državah leta 2006	96
Slika 43	Ocene vladnih politik na področju podpore podjetništvu v GEM državah leta 2006.	97
Slika 44	Ocene elementov izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006	98
Slika 45	Ocene izobraževanje in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v GEM državah leta 2006.	99
Slika 46	Ocene kulturnih in družbenih norm v GEM državah leta 2006	100
Slika 47	Ocene prenosa raziskav in razvoja v GEM državah leta 2006	101
Slika 48	Ocene vladnih programov v GEM državah leta 2006	102
Slika 49	Prednosti in slabosti Slovenije z vidika podjetništva leta 2006.	110

SEZNAM TABEL

Tabela 1	Značilnosti neutega in utega vzorca, Slovenija 2006	34
Tabela 2	Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav, GEM 2006	35
Tabela 3:	GEM preglednica podjetniške aktivnosti	42
Tabela 4:	Vključenost prebivalstva v podjetništvo v GEM državah	47
Tabela 5	Rangi za TEA nujnost in TEA priložnost	51
Tabela 6	Motivacijski indeks	54
Tabela 7	Indeks ustaljenosti v letu 2006	55
Tabela 8	Pregled indeksov v letih 2002 – 2006	57
Tabela 9	Elementi podjetniške zmogljivosti - % prebivalstva v starosti od 18 do 64 let – GEM države	63
Tabela 10	Elementi podjetniške zmogljivosti – % vprašanih – Slovenija	64
Tabela 11	Potreben znesek začetnega kapitala ter zneski in deleži lastnih sredstev	70
Tabela 12	Zneski investiranja neformalnih investorjev	73
Tabela 13	Vzorec izvedencev GEM v Sloveniji	89
Tabela 14	Rang Slovenije med državami GEM glede ocen podjetniških okvirov leta 2006 in 2005	94
Tabela 15	Deset najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2006	103
Tabela 16	Petnajst najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2006 glede na mesto med GEM državami	106
Tabela 17	Najpomembnejše temeljne prednosti in slabosti ter predlogi za ukrepanje izvedencev leta 2006	109

Predgovor

Za nami je prva "petletka" GEM raziskav v Sloveniji. Z zadovoljstvom ugotavljamo, da smo uspeli naša spoznanja predstaviti dovolj širokemu krogu strokovnjakov, da so se pričeli nanje odzivati tudi oblikovalci pogojev za podjetništvo v Sloveniji, čeravno v primerjavi z razvitimi državami zelo počasi in v zelo omejenem obsegu. Od leta 2002, od kar raziskujemo podjetništvo v okviru Global Entrepreneurship Monitor, smo podali številne sugestije, kako izboljšati raven in kakovost podjetništva v Sloveniji. Če se ozremo na naša priporočila, ki so temeljila na analizah podatkov, ki smo jih pridobili z raziskavo odraslega prebivalstva, na anketiranju in osebnih razgovorih s številnimi slovenskimi izvedenci za podjetništvo ter na vpogledu v dobro prakso v ostalih GEM državah, vidimo, da so številna priporočila še vedno enako živa, kot so bila v preteklih letih. To ne pomeni samo počasnega odzivanja na ugotovljene slabosti in predlagane ukrepe, temveč tudi, da je podjetništvo globoko vgrajena in kompleksna značilnost nacionalnega gospodarstva, ki jo je težko do podrobnosti spoznati in še težje spreminjati.

Podjetništvo je kompleksen družbeni fenomen, ki ima številne značilnosti in na katerega vplivajo mnogi dejavniki, zato ga ni možno opazovati in raziskovati zaprto in omejeno na eno nacionalno gospodarstvo, saj tudi nacionalna gospodarstva, zlasti manjša, že dolgo časa niso samozadostna. Če želimo dobiti vpogled v slovensko podjetništvo, ga moramo zato primerjati s podjetništvom v drugih državah. Pri tem pa se srečamo s temeljnim problemom primerljivosti spoznanj, ki nastajajo v drugačnih okoljih, pogosto z različnimi metodologijami ali celo definicijskimi neuskkljenostmi. Raziskovanje slovenskega podjetništva ima relativno bogato zgodovino in je doslej ponudilo že solidno bero spoznanj, vendarle pa smo šele z vključitvijo v največjo raziskavo podjetništva v svetu - Global Entrepreneurship Monitor - uveljavili tudi zanesljivo in verificirano metodologijo umeščanja slovenskega podjetništva v globalno sliko. V tej publikaciji se opiramo na podatke, ki zajemajo 42 držav. Zbrani so po poenoteni metodologiji in harmonizirani, tako da je možna analiza, primerjave med sodelujočimi državami in umeščenost Slovenije v globalno sliko pa so zanesljive.

Čeravno smo to monografijo pisali trije avtorji, so vanjo vtankani tudi raziskovalni napori preko sto ostalih raziskovalcev iz več kot 50 držav, ki so v teh letih soustvarjali raziskovalno metodologijo globalnega podjetniškega monitorja in poskrbeli za izvedbo nacionalnih raziskav, iz katerih črpamo naša spoznanja. Zato se jim na tem mestu zahvaljujemo, kakor tudi nacionalnim izvedencem za njihov dragocen čas in spoznanja, ki so jih posredovali.

Hvala recenzentoma za koristne napotke, podjetju RM PLUS pa za profesionalno izvedbo telefonskega anketiranja odraslega prebivalstva. Posebna zahvala gre seveda podpornikom našega raziskovanja: Ministrstvu za gospodarstvo, Agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, podjetju Smart Com, časniku Finance in Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Zagotovili so podporo ter materialna in nematerialna sredstva, da lahko slovensko podjetništvo rišemo na svetovni raziskovalni zemljevid.

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

Prof. dr. Miroslav Rebernik

Prof. dr. Polona Tominc

Mag. Ksenja Pušnik

Uvodni povzetek

Podjetništvo ima številne obraze, različni raziskovalci ga različno definirajo in ljudje ga običajno tudi zelo različno razumemo in razlagamo. V okviru svetovne raziskave podjetništva Global Entrepreneurship Monitor razumemo podjetništvo kot 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. Naše razumevanje podjetništva je torej neprimerno širše kot štetje posameznikov, ki so registrirali podjetje, ali brskanje po registru podjetij, in upošteva, da gre pri podjetništvu v prvi vrsti za posameznika, ki je sposoben zaznati poslovno priložnost in jo preoblikovati v posel. Zato se tudi ukrepi pospeševanja podjetništva ne morejo poenostaviti na lajšanje administrativnih postopkov registracije podjetja. Podjetništvo ni enkratno dejanje, ampak proces, zato zgolj poznavanje deleža prebivalstva, ki je vključeno v podjetniške aktivnosti, in primerjanje držav med seboj na tej podlagi, ni dovolj za razumevanje podjetništva, še zlasti ker gre za izjemno raznolikost držav, ki sodelujejo v raziskavi. Le-te so z vseh kontinentov, z zelo različnim sociokulturnim ozadjem in na zelo različni stopnji gospodarske razvitosti, ki sega od 2.695 evrov bruto domačega proizvoda na Jamajki do 40.628 evrov v Združenih arabskih emiratih. Na enem polu je Kitajska z 1,3 milijarde prebivalcev in 863 milijoni prebivalstva v delovno aktivni dobi, na drugem Islandija s 300 tisoč prebivalci in 185 tisoč delovno aktivnih prebivalcev.

Vključevanje v podjetništvo

Podjetništvo je proces, ki temelji na posameznikih, ki se odločijo za podjetniško kariero. Na temelju podatkov GEM lahko identificiramo posameznike, stare med 18 in 64 let, 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 (*nastajajoči podjetniki*), posameznike, ki imajo podjetje in izplačujejo plače dalj kot tri mesece, a manj kot tri leta in pol (*novi podjetniki*), ter posameznike, ki imajo podjetje že dalj kot tri leta in pol (*ustaljeni podjetniki*). Seštevek deleža nastajajočih in novih podjetnikov (kjer posameznike, ki se uvrščajo v obe skupini, štejemmo le enkrat), izrazimo s TEA indeksom, ki torej kaže zgodnje faze podjetniškega procesa v posamezni državi in je še zlasti občutljiv na dejavnike okolja, ki posameznike bodisi spodbujajo bodisi odvrčajo od podjetništva.

Med 42 sodelujočimi državami se Slovenija po TEA indeksu v letu 2006 uvršča na 35. mesto, glede na delež ustaljenih podjetnikov pa na 32. mesto. Celokupna podjetniška aktivnost, ki zajema nastajajoče, nove in ustaljene podjetnike, Slovenijo umesti na 31. mesto.

V primerjavi z letom 2005 se je število prebivalcev Slovenije, ki so vključeni v zgodnje faze podjetništva, rahlo povečalo in zajema 4,63% delovno aktivnega prebivalstva med 18. in

64. letom starosti, kar predstavlja nekaj nad 62.000 odraslih prebivalcev Slovenije. Več kot tri leta in pol je imelo svoje podjetje še nadaljnjih 4,44% ali nekaj manj kot 60.000 ljudi. Govorimo seveda o posameznikih, ki se ukvarjajo s podjetništvom, in ne o registriranih podjetjih, saj ima lahko podjetje več ustanoviteljev/lastnikov oziroma posameznik v lasti več podjetij.

Celotna vključenost v podjetništvo znaša v Sloveniji 9,04% ali skoraj 122.000 posameznikov. Ker pa so v tej številki tudi nastajajoči podjetniki, od katerih marsikdo ne bo realiziral svojih podjetniških namenov, je skupina posameznikov, ki se tudi dejansko pojavlja na trgu, nekaj manjša. Ocenjujemo, da bi lahko bila realna številka za letošnje leto blizu 8% (vsi ustaljeni in novi podjetniki in potencialno "preživeli" nastajajoči), torej dobrih 100.000 ljudi.

V svetovnem merilu je bilo v letu 2006 največ ljudi vključenih v zgodnje faze podjetništva v Peruju, kar je skladno z opažanji GEM, da imajo manj razvite države praviloma višje stopnje podjetništva, vendar gre pri teh državah za podjetništvo izrazito samozaposlitvenega preživetvenega tipa. V teh državah pogosto ni možnosti za zaposlovanje v obstoječih podjetjih in obstaja ne samo nezaposlenost ampak tudi velika podzaposlenost.

Med evropskimi državami je največ zgodnje podjetniške aktivnosti na Islandiji (11,26%), ki vodi tudi v celokupni podjetniški aktivnosti (18,19%). Tudi v evropskem merilu se Slovenija uvršča v drugo polovico, na 15. mesto po TEA indeksu in na 16. mesto po celotni aktivnosti. V Evropi je v letu 2006 najnižjo podjetniško aktivnost izkazovala Belgija tako po TEA indeksu (2,73%) kot po celotni dejavnosti (4,76%).

Podatki GEM razkrivajo, da imajo manj razvite države višjo stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti kot bolj razvite države. Če postavimo ločnico pri 20.000 USD bruto domačega proizvoda na prebivalca lahko na temelju 156.898 anketirancev ugotovimo, da znaša TEA indeks v razredu manj razvitih držav v povprečju 12,54%, v razredu bolj razvitih držav pa v povprečju le 5,63%. V manj razvitih državah namreč posamezniki pogosto nimajo druge možnosti, kot da si svojo eksistenco zagotavljajo s podjetniško aktivnostjo in samozaposlitvijo. Med stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti in BDP na prebivalca velja soodvisnost, ki jo je možno prikazati z U-krivuljo. Ob nizkem BDP na prebivalca je visoka, potem pa z rastjo BDP na prebivalca upada in na določeni razvojni stopnji države prične ponovno naraščati. Vzpostavljena je hipoteza o ravnovesni stopnji lastništva, navedeni so nekateri dokazi, da so države, ki odstopajo od ravnovesja, lahko kaznovane z nižjo ekonomsko rastjo. Očitno enaka stopnja vključevanja v podjetniške aktivnosti ni primerna za vsako državo, temveč mora biti različna glede na razvojno raven posamezne države. Zato morajo biti tudi ukrepi ekonomske politike prilagojeni tej razvojni stopnji, saj lahko neprimerna politika pospeševanja podjetništva, ki ne upošteva specifičnih pogojev, v katerih se razvija podjetništvo, negativno vpliva na ekonomsko rast.

Posamezniki se odločajo za podjetništvo, ker želijo izkoristiti dobro poslovno priložnost, ali ker nimajo druge boljše alternative za delo in zaslužek – govorimo o podjetništvu zaradi priložnosti in o podjetništvu iz nujnosti. Slovenija se po TEA indeksu iz nujnosti (0,47%) uvršča na 35. mesto, po TEA indeksu iz priložnosti (4,05%) pa na 30. mesto. Bolj kot rangi so pomembna relativna razmerja med podjetništvom zaradi nujnosti in zaradi priložnosti, saj ni vseeno, kolikšen je delež posameznikov, ki so se za podjetništvo odločili iz enega ali drugega razloga. Najbolj ugodno je to razmerje na Danskem in Norveškem, kjer je samo

3,5% vseh nastajajočih in novih podjetnikov to postalo zaradi nujnosti. V svetovnem merilu je bilo v letu 2006 največ podjetnikov iz nujnosti v Braziliji (47,6%) in na Filipinih (45,6%).

V Sloveniji se v zadnjih petih letih indeks motivacije ves čas izboljšuje: vse več je posameznikov, ki se lotevajo podjetništva zaradi priložnosti. Podjetništvo zaradi priložnosti prevladuje med nastajajočimi, novimi in ustaljenimi podjetniki. Razmerje med priložnostjo in nujnostjo je najugodnejše pri nastajajočih podjetnikih (11,5:1), kar je razumljivo, saj so to najzgodnejše faze, ki se še niso povsod realizirale v obstoječem podjetju. Pri ustaljenih podjetnikih je to razmerje 6,5:1, kar pomeni, da na enega ustaljenega podjetnika, ki je podjetje ustanovil iz nuje, pride v Sloveniji 6,5 podjetnikov, ki so izkoristili poslovno priložnost. Med GEM državami nas v letu 2006 ta indeks uvršča na 9. mesto. Zakaj je to pomembno? Zato, ker imajo podjetniki, ki ustanavljajo podjetja zaradi nujnosti, manjše ambicije po rasti in izkazujejo manjšo nagnjenost za zaposlovanje in razvoj kot podjetniki, ki se podjetništva lotijo zaradi priložnosti. Pomembno pa je tudi zato, ker države, kjer prevladuje podjetništvo zaradi priložnosti, izkazujejo nižjo stopnjo propadanja novih podjetij. Za Slovenijo pa je pomembno, da pospešuje tovrstno podjetništvo tudi zato in predvsem zaradi sedanje razvojne stopnje gospodarstva: glede na vrednost BDP na prebivalca smo namreč srednjerazvita država, ki leži na dnu U-krivulje, ki kaže razmerje med zgodnjo podjetniško aktivnostjo in BDP na prebivalca.

Slovenske podjetnike, ki so podjetje ustanovili zato, da bi izkoristili poslovno priložnost, smo povprašali, zakaj so se odločili za podjetništvo, in dobili zanimiv odgovor: 68,7% nastajajočih in novih podjetnikov ter 71,2% ustaljenih podjetnikov se je lotilo podjetništva, ker je hotelo več svobode in neodvisnosti pri delu. Samo petina podjetnikov se je izrekla za več prejemkov.

Tako kot v povprečju v globalnem merilu, tudi v Sloveniji največ podjetij ustvarjajo ljudje v starostni dobi med 25. in 34. letom. TEA indeks v tej skupini prebivalstva je 6,86%. Največ ustaljenih podjetnikov, torej tistih, ki imajo podjetje že več kot tri leta in pol, pa je v starostni skupini med 45 in 54 let – nekaj več kot osem odstotkov delovno aktivnega prebivalstva. Če prištejemo še nastajajoče in nove podjetnike, to predstavlja 12,54% te starostne skupine, kar pomeni, da je vsak osmi delovno aktivni prebivalec v tej starostni skupini podjetniško aktiven.

Čeravno se po izsledkih več raziskav podjetnice v Sloveniji večinoma ne soočajo s predsodki do svoje podjetniške kariere ter za žensko podjetništvo ni pravnih ovir, pa se ženske dejansko bistveno manj kot moški vključujejo v podjetništvo. V Sloveniji v vseh starostnih skupinah prevladujejo moški. Največja razlika med vključevanjem moških in žensk v podjetništvo je v skupini nastajajočih podjetij: kar 3,7:1 v korist moških, pri celotni zgodnji podjetniški aktivnosti pa 3:1. V primerjavi z lanskim letom, ko je bilo razmerje 2:1, gre za zelo negativno spremembo. Kljub rahlemu povišanju letošnjega TEA indeksa s 4,44% na 4,63%, je TEA indeks za ženske z lanskimi 2,92% upadel na 2,29%. Medtem ko je pri moških največ zgodnje podjetniške aktivnosti v starostnem obdobju med 25. in 34. letom, je to pri ženskah v starostnem obdobju med 35. in 44. letom. Največja razlika med moškimi in ženskami je v starostni skupini od 18 do 24 let – kar 13,8:1 v korist moških – zatem se zmanjša na 3,9:1 in je najmanj neugodna v starostnem obdobju med 35. in 44. letom, ko je "samo" 1,7:1 v korist moških. Sklepamo, da vzroki za nižje vključevanje žensk v podjetništvo niso osebne, ampak infrastrukturne narave: prezaposlenost in odsotnost

podpore v družini, pomanjkanje ustreznih služb za kakovostno (zlasti popoldansko) varstvo otrok, odsotnost podpornih mehanizmov, ki bi upoštevali specifične potrebe podjetnic. Deklarativno pozitiven odnos do žensk v podjetništvu je zato potrebno dopolniti z vrsto ukrepov, da bi se lahko ženske dejansko enakopravno vključevale v podjetništvo.

Vsi trije tipi podjetnikov se izrazito rekrutirajo iz skupine, ki je glede na dohodek v zgornji tretjini. Več kot polovica nastajajočih (50,1%), novih (55,4%) in ustaljenih (52,0%) podjetnikov prihaja iz dohodkovno najmočnejšega sloja prebivalstva. To bi tudi lahko prispevalo k dodatnemu razumevanju dejstva, da se je večina posameznikov odločila za podjetništvo zaradi želje po večji svobodi in neodvisnosti.

Največ slovenskih podjetnikov prihaja iz populacije, ki ima srednješolsko izobrazbo ali več kot srednješolsko. TEA indeks znotraj srednješolsko izobražene delovno aktivne populacije znaša 5,05%, znotraj populacije z več kot srednješolsko izobrazbo pa 6,19%. Da gre v povprečju za zelo slabo strukturo, kaže dejstvo, da nas to v globalnem merilu pri prvi uvršča na 30. mesto, pri drugi pa na 28. mesto med 42 državami. Skrb zbujata tudi dejstvo, da vstopajo v podjetniško populacijo manj izobraženi podjetniki, kot je izobražena obstoječa populacija ustaljenih podjetnikov: med ustaljenimi podjetniki ima višješolsko izobrazbo 16,7% in visokošolsko izobrazbo 35,9% podjetnikov, med "prihajajočimi" nastajajočimi in novimi podjetniki pa jih ima višješolsko izobrazbo 10,8% in visokošolsko izobrazbo 33,0% podjetnikov. Kar 47,0% jih je s samo dokončano srednješolsko izobrazbo, medtem ko je med ustaljenimi podjetniki takšnih "le" 34,9%.

Zmogljivost za podjetništvo

Posamezniki izkazujejo različno zmogljivost za razpoznavanje poslovnih priložnosti in za vključevanje v podjetniške aktivnosti. Tisti, ki v večji meri pričakujejo, da se bodo v prihodnjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti, se tudi v večji meri vključujejo v podjetništvo kot tisti, ki takih poslovnih priložnosti ne vidijo. Višjo stopnjo motiviranosti za podjetništvo najdemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in kjer je podjetniški poklic spoštovan. Zaznavanje dobrih poslovnih priložnosti je v Sloveniji bistveno bolj značilno za ljudi, ki se ukvarjajo s podjetništvom - med njimi najbolj za nastajajoče podjetnike - saj v povprečju več kot polovica ustaljenih in več kot 60% nastajajočih in novih podjetnikov ocenjuje, da se bodo le-te v prihodnjih šestih mesecih pojavile. Med nepodjetniki je takih dobrih 35%. V okviru GEM raziskave se je Slovenija uvrstila na sredino držav, na 23. mesto – v povprečju približno 39% ljudi meni, da se bodo dobre poslovne priložnosti pojavile v prihodnji polovici leta.

Že v preteklih letih smo ugotavljali, da je v Sloveniji zelo močno prisotna težnja po egalitarizmu, ki je izražen z mnenjem, da v Sloveniji večina ljudi meni, da bi vsi morali imeti enako raven življenjskega standarda. V primerjavi z ostalimi GEM državami se je Slovenija letos uvrstila na visoko 5. mesto, saj v povprečju skoraj 80% ljudi meni, da je večina ljudi mnenja, da bi morali doseči enako raven življenjskega standarda za vse. Res pa je, da je v državah z zelo razvitim podjetniškim sistemom, kot je na primer Irska, analizirani odstotek še višji – več kot 85%. Kaže, da je enakost med ljudmi v različnih kulturnih okoljih razumljena različno.

Ugotavljamo, da je podjetniški poklic v Sloveniji manj zaželen kot v veliko drugih državah, vključenih v raziskavo, saj se je Slovenija uvrstila šele na 31. mesto po odstotku prebivalstva, ki meni, da je v Sloveniji večina ljudi mnenja, da je podjetništvo dobra izbira

kariere (56,68%). Ta odstotek pa je še nižji med ljudmi, ki se v Sloveniji že ukvarjajo s podjetništvom, kar je še posebej skrb zbujujoče. Ta rezultat pa je morda bolj kot z neprimernostjo podjetniškega poklica kot takega povezan z mnenjem, da je takšna izbira kariere zelo težavna, nelahka in naporna, saj je podjetniški poklic v Sloveniji hkrati tudi spoštovan. V povprečju je kar tri četrtine ljudi mnenja, da večina ljudi v Sloveniji meni, da imajo uspešni ustanovitelji podjetja visok družbeni status. Med GEM državami se je Slovenija uvrstila na visoko 10. mesto.

V Sloveniji je v povprečju skoraj 60% ljudi mnenja, da lahko v medijih pogosto najdemo zgodbe o uspešnih ustanoviteljih podjetij. V Evropi ter hkrati med vsemi državami, vključenimi v analizo, je na najvišjem mestu Irska, kjer je ta odstotek skoraj 85%.

Glede odstotka prebivalstva, ki je pripravljeno na prevzemanje tveganja oziroma jih ni strah neuspeha, je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico držav. Kot smo že ugotavljali, je strah pred neuspehom močnejše prisoten v državah, kjer je raven DBP na prebivalca višja kot pa v revnejših državah. Tako je višji odstotek kot v Sloveniji zabeležen v Nemčiji, Franciji, na Danskem itd. Daleč najnižji odstotek ljudi, ki jih je strah neuspeha, pa je v ZDA – le nekaj več kot 18%. V Sloveniji se nepodjetniki v večji meri bojijo neuspeha kot pa ljudje, ki se ukvarjajo s podjetništvom. Med nepodjetniki je takih v povprečju več kot 34%, med podjetniki pa bistveno manj.

Financiranje podjetij

Da bi se podjetniški proces odvil, potrebujemo podjetnika in njegov tim, poslovno prilžnost ter različne vire. Med njimi so tudi finančni, ki jih lahko zagotovi bodisi podjetnik sam ali s pomočjo družine, prijateljev in znancev bodisi preko bančne ali investitorske mreže. V Sloveniji v povprečju nekaj manj kot 40% nastajajočih podjetnikov pričakuje, da bodo ves potreben začetni finančni kapital zagotovili sami, kar je manj, kot je povprečje v državah, ki sodelujejo v GEM raziskavi. V svetovni GEM raziskavi namreč ugotavljamo, da je povprečni odstotek začetnega finančnega kapitala, ki ga zagotavlja nastajajoči podjetnik sam, približno 66%. Pri financiranju podjetij imajo za slovenske podjetnike največji pomen banke in finančne institucije, vladni programi pa približno enak pomen kot kolegi v službi. Približno 40% nastajajočih podjetnikov namerava pritegniti enega, dva ali tri različne vire za financiranje ustanovitve svojega podjetja. Skoraj 70% anketiranih nastajajočih podjetnikov pričakuje vsaj petkrat toliko, kot so vložili, približno 8% pa jih ne pričakuje nobenega povračila investiranih finančnih sredstev, ali pa toliko, kot so vložili. Več kot 60% jih pričakuje, da se bodo investirana finančna sredstva povrnila v kratkem časovnem obdobju – v dveh letih ali manj, približno četrtina, da bo to obdobje dolgo pet let, le malo pa jih meni, da bo obdobje, ko se jim bo denar povrnil, daljše – deset let (12,3%) ali dvajset let (1,6%).

V državah, vključenih v GEM, se povprečni odstotek neformalnih investorjev giblje od 0,58% na Japonskem do preko 10% v Peruju, Indiji in Indoneziji. V Sloveniji se je v letu 2005 v povprečju nekaj več kot 2% prebivalstva identificiralo za neformalne investitorje – v letu 2006 je ta vrednost 1,62%. Približno enak odstotek je v Veliki Britaniji, Italiji, Nemčiji in na Irskem. V Sloveniji je največ neformalnih investorjev (skoraj 60%) financiralo podjetje in podjetja ožjih družinskih članov.

Za razliko od nastajajočih podjetnikov, med katerimi jih največ, skoraj 45%, pričakuje petkratno povračilo vloženega denarja v prihodnjih desetih letih, največ neformalnih investitorjev, 45%, pričakuje samo dvakratno povračilo vloženega denarja. Več kot polovica neformalnih investitorjev pričakuje, da se jim bo investirani denar povrnil v petih letih. Prevladujejo torej relativno nezahtevni vlagatelji in zdi se, da gre pri nekaterih bolj za obliko dolgoročnejšega varčevanja kot za dejansko poslovno vlaganje.

Razvojna moč slovenskega podjetništva

V eni prejšnjih raziskav smo ugotavljali, da je povprečen slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja, moški, starejši, kot je povprečje v vseh državah v okviru GEM-a skupaj, predvsem pa je manj izobražen. Slovenski nastajajoči, novi in ustaljeni podjetniki v največji meri pričakujejo do pet novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. V vseh državah, razen v Južnoafriški republiki in na Filipinih, nastajajoči in novi podjetniki pričakujejo večji porast števila novih delovnih mest kot pa ustaljeni. Glede na odstotek nastajajočih in novih podjetij, ki pričakujejo znaten porast števila delovnih mest – najmanj za 10 mest, kar je hkrati tudi najmanj 50% obstoječega števila delovnih mest – je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico držav, na 15. mesto med 42 državami. Med razvitimi evropskimi državami sta pred Slovenijo le Velika Britanija in Islandija.

Slovenski nastajajoči podjetniki v nekoliko večjem deležu kot ustaljeni ocenjujejo, da je njihov izdelek oziroma storitev nov za vse ali vsaj za nekatere stranke. Med ustaljenimi podjetji je v povprečju namreč skoraj 70% takih, ki imajo izdelke, že poznane vsem strankam. Podobno sliko kaže tudi analiza uporabljene tehnologije. Medtem ko so ustaljena podjetja v letu 2005 v strukturi izkazovala višji delež tistih, ki uporabljajo najnovejšo tehnologijo (na voljo manj kot eno leto), kot pa nastajajoča in nova podjetja, je v letu 2006 drugače. Med ustaljenimi podjetji jih je namreč v povprečju več kot 80% takih, ki uporabljajo tehnologije, ki so na voljo že dalj kot pet let, med nastajajočimi in novimi podjetji pa je takšnih v povprečju nekaj več kot 60%.

Da se položaj na področju uvajanja novejših tehnologij v Sloveniji morda le izboljšuje, bi lahko nakazovali tudi rezultati o deležu podjetij, ki se po OECD klasifikaciji uveljavljajo v visoko ali srednje tehnološkem sektorju. Čeprav je med nastajajočimi in novimi podjetji v Sloveniji v povprečju le 12,3% podjetij v visoko ali srednje tehnološkem sektorju, je ta odstotek v primerjavi z drugimi GEM državami relativno visok in Slovenijo uvršča na 3. mesto. Med ustaljenimi podjetji v Sloveniji je v povprečju takih 16,7% podjetij.

Da nimajo nobene konkurence pri svojih izdelkih ali storitvah, je v Sloveniji v povprečju prepričanih zelo malo podjetnikov – tako nastajajočih, novih in ustaljenih; v povprečju manj kot 10%. Skoraj polovica nastajajočih in novih in več kot 60% ustaljenih podjetij deluje na tržišču, kjer imajo veliko konkurenčnih podjetij, ki ponujajo enak izdelek oziroma storitev. V primerjavi z drugimi GEM državami pa se je Slovenija ponovno uvrstila blizu sredine, tokrat na 22. mesto.

V svetovnem merilu je v povprečju največji delež nastajajočih in novih podjetij aktivnih v sektorju poslovnih storitev, najmanjši del pa v sektorju dejavnosti, ki se ukvarjajo s pridobivanjem produktov iz naravnega okolja. Pri tem se pomembna razlika pojavlja med

državami v različnih svetovnih regijah. Z naraščanjem dohodka je pogosto povezana tudi preusmeritev dejavnosti iz sektorja storitev, usmerjenih na potrošnika, kot je na primer trgovina na drobno, na poslovno usmerjene storitve, kot so poslovna svetovanja, oglaševanje in podobno. Slovenija je v tem pogledu povprečna evropska država, kjer je približno 34% nastajajočih in novih podjetij mogoče uvrstiti v sektor poslovno usmerjenih storitev – v Evropi je povprečni odstotek enak približno 38%.

Če bolj podrobno pogledamo razdeljene dejavnosti nastajajočih in novih podjetij v Sloveniji, je tako med nastajajočimi in novimi kot med ustaljenimi podjetji najvišji delež podjetij med poslovnimi storitvami. Pri tem je med nastajajočimi in novimi podjetji ta delež izrazitejši (30%) kot pa med ustaljenimi podjetji (20,9%). Večji delež v strukturi je pri nastajajočih in novih podjetjih opazen tudi na področju vladnih dejavnosti, izobraževanja, zdravstva in socialnega varstva, kjer je ta delež med nastajajočimi in novimi 11,1%, med ustaljenimi podjetji pa 2,7%.

Kljub temu, da je napovedovanje dejanske kasnejše rasti nastajajočih podjetij na osnovi inovativne in razvojne stopnje podjetnika v zgodnjih fazah podjetništva silno težavno, pa rezultati nekaterih raziskav kažejo na njuno medsebojno povezanost. Zato je to področje vredno analize tako za raziskovalce, še bolj pa za ustvarjalce ekonomske politike, ki sooblikujejo dejavnike, ki vplivajo na dostopnost in uvajanje novih tehnologij v podjetja, ter dejavnike, ki ohranjajo ali celo pospešijo podjetniške ambicije po rasti, lahko pa jih, na drugi strani, tudi zatrejo.

Na odločitve posameznikov o tem, da ustanovijo podjetje ali pa razširijo obstoječega, vpliva tudi okolje, v katerem živijo in delujejo. Značilnosti okolja, v katerem nastaja in se razvija podjetništvo v Sloveniji, smo proučevali s standardiziranim vprašalnikom za izvedence iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke, ki imajo znanje in izkušnje z delovanjem na različnih področjih, ki vplivajo na nastanek in razvoj podjetništva v posamezni državi.

V letu 2006 se Slovenija pri nobenem pogoju za nastanek in razvoj podjetništva ni uvrstila najvišje in ne najnižje na lestvici GEM držav, ampak je pri večini pogojev ostala v drugi polovici (ali pri dnu) lestvice. Slovenski izvedenci tako kot pretekla leta tudi letos zelo kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 dodelili povprečno oceno 2,63. Najnižjo povprečno oceno so si leta 2006 prislužile vladne politike na področju regulative (1,65), izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,11), kulturne in družbene norme (2,19), prenos raziskav in razvoja (2,25) in vladni programi (2,26). To so torej področja, ki terjajo resen razmislek, kako jih izboljšati.

Gledano razvojno so po mnenju izvedencev najšibkejši člen razvoja slovenskega podjetništva kulturne ter družbene norme, saj so jih izvedenci največkrat navedli kot prvi najpomembnejši dejavnik, ki v Sloveniji zavira podjetništvo (38,9% izvedencev). Drugi najpomembnejši zaviralni dejavnik podjetništva v Sloveniji so, sodeč po mnenju izvedencev, vladne politike in zmogljivosti za podjetništvo (15,2% izvedencev), tretji najpomembnejši zaviralni dejavnik pa ekonomska klima (17,4% izvedencev).

Izvedenci menijo, da so prvo najpomembnejše področje, kjer bi morali ukrepati, vladne politike, drugo najpomembnejše področje pa je področje prenosa raziskav in razvoja.

Ostali predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba v Sloveniji udejanjiti, da bi se več ljudi vključevalo v podjetništvo, se najpogosteje nanašajo tudi na finančno podporo, vladne programe, kulturne in družbene norme, izobraževanje in usposabljanje ter odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu.

Izvedenci menijo, da je pospeševanje podjetniške aktivnosti predvsem v domeni vlade, ki mora zasnovati in voditi tako ekonomsko politiko, da bo podpirala podjetništvo in pozitivno vplivala na ustanavljanje in razvoj novih in rastočih podjetij. Dobro zasnovano in dobro vodeno vladno politiko podjetništva so izvedenci navedli v polovici vseh predlogov za pospeševanje podjetništva. Veliko težo so izvedenci dali tudi ukrepom na področju (razširjenosti in kakovosti) izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo znotraj različnih programov formalnega izobraževanja ter programov usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednje velikih podjetij.

Prednostne potrebe

Ustanavljanje novih podjetij ni pomembno samo zaradi novih delovnih mest, ampak tudi zato, ker vnaša v gospodarstvo potrebno dinamičnost in konkurenčnost. Zaradi obnavljanja gospodarske strukture je zato smiselno, da se čim več posameznikov poskuša s podjetniško aktivnostjo, vendar pa je treba upoštevati, da imajo številni začetniki zaradi nerealnega optimizma in nekompetentnosti previsoke aspiracije po rasti. Slaba stran tega je, da raziskave kažejo, da je za nastajajočega podjetnika z zelo visokimi aspiracijami po rasti bolj verjetno, da bo podjetništvo opustil, kot pa za tistega, katerega aspiracije so skromnejše. Zato je treba pretehtati družbene stroške podjetniških poskusov in posameznikom, ki se lotijo podjetništva realno nepripravljeni, zagotoviti ustrezne mehanizme, da si bodo lahko pridobili manjkajoča znanja in veščine.

Povečanje ravni podjetniških znanj in veščin ostaja zato bistvena razvojna naloga. Po eni strani gre za potrebo po razumevanju podjetništva, njegovih zahtev po potrebnih lastnostih in ravnanju, po drugi strani pa za ustvarjanje večje samozavesti, odločnosti in iniciativnosti mladih ter ambicioznosti v snovanju kariere, še zlasti pri višje in visoko izobraženih posameznikih. V tej smeri je nujno tudi ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetništva v celotni družbi. Podjetništvo mora postati vrednota v razvojni usmeritvi Slovenije, ki jo mora, poleg prebivalstva in medijev, na vseh ravneh sprejeti in podpreti tudi javna uprava, saj glede na dolgoročnost teh procesov ne zadoščajo kratkoročni ukrepi in programi, ampak se zahteva sistemska in dolgoročna promocija podjetništva. S tem v zvezi ponovno poudarjamo pomen kulturne in družbene klime za podjetništvo. Kulturne in družbene norme namreč obsegajo sistem vrednot in znanja, ki podpira in spodbuja podjetništvo, tako znanje kot vrednote pa se prenašajo iz ene generacije na drugo tudi preko sistema izobraževanja. Ne glede na to, da ocene podjetniških okvirov v sodelujočih državah niso popolnoma primerljive, je vredna pozornosti ocena slovenskih izvedencev, da kulturne in družbene norme v Sloveniji ne spodbujajo podjetnosti, osebne iniciative, prevzemanja tveganja in samoodgovornosti.

Spodbujanje podjetništva in ustvarjanje *podjetniške klime* za nastajanje novih ter rast obstoječih podjetij je dolgoročen proces in izsledki raziskav tudi kažejo, da je vključevanje v podjetništvo posledica dejavnikov, ki so v veliki meri strukturne narave in kulturno pogojeni. Številne raziskave kažejo, da so podjetništvu naklonjene kultura in vrednote

ključen dejavnik podjetništva. Pomembno vlogo pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do podjetništva in spreminjanju vrednot družbe imajo politiki in druge javne osebnosti ter mediji, ki naj bi promovirali vlogo in mesto podjetništva v družbi in njegov pomen za gospodarski razvoj. Podjetništvo kot vrednoto bi morali vgraditi tudi v izobraževalne programe osnovnih, srednjih in visokih šol ter z vsebinami in metodami poučevanja spodbujati ustvarjalnost in podjetniško miselnost. Če tudi posamezniki ne bodo nikoli ustanovili svojega podjetja, bodo pridobili miselni okvir in vrednostni sistem, ki se bo zmožen spoprijeti s spremembami v okolju in obvladovati konkurenčne pritiske.

Summary

Entrepreneurship, with its many faces, is defined by researchers in various ways, and the general public usually understand and interpret it quite differently. Within the Global Entrepreneurship Monitor – the worldwide entrepreneurship research programme – entrepreneurship is understood as any attempt to create a new business or venture, such as self-employment, a new business organisation, or the expansion of an existing business by an individual, a team of individuals, or an established business. Our understanding of entrepreneurship is thus incomparably wider than a mere counting of the individuals who have registered a company, or simply searching the register for undertakings, because entrepreneurship is concerned primarily with an individual capable of seizing a business opportunity by transforming it into a business. Consequently, measures to enhance entrepreneurship cannot be achieved merely by simplifying the administrative process of registering a company. Entrepreneurship is not a one-time act but a process; therefore, just knowing the proportion of the population involved in entrepreneurial activity and making comparisons between individual countries based on that is not enough, especially due to the great variety of countries participating in this research. They come from all continents and have considerably versatile socio-cultural backgrounds and different levels of economic development, with GDP per capita ranging from € 2,695 in Jamaica to € 40,628 in the United Arab Emirates. On the one hand, there is China with its population of 1.3 billion and working-age population of 863 million; on the other hand, there is Iceland with a population of 300,000, of whom 185,000 are of working age.

Involvement in entrepreneurship

Entrepreneurship is a process in which individuals decide to pursue an entrepreneurial career. Based on the GEM data we can identify individuals between the ages of 18 and 64 who have either taken some action towards creating a new business or have already established one, but the business has not paid any wages or salaries for more than three months (*nascent entrepreneurs*); individuals who own a new business that has paid wages or salaries for more than three months, but less than three-and-a-half years (*new firm entrepreneurs*); and individuals who have owned and managed a business for more than three-and-a-half years (*established business owners*). The proportion of nascent entrepreneurs and new firm entrepreneurs in the total working age population is expressed by the TEA index, i.e. the index that identifies early-stage entrepreneurial activity in a certain country and is particularly sensitive to socio-economic factors which either encourage or discourage entrepreneurial activity.

Among the 42 participating countries, the TEA index ranks Slovenia 35th, and the established business owners' index ranks the country 32nd. Slovenia is ranked 31st for overall entrepreneurial activity comprising early-stage entrepreneurs and established business owners.

Compared to 2005, the number of people involved in early-stage entrepreneurial activity rose slightly to 4.63% of the adult working-age population between 18 and 64 years, which represents slightly more than 62,000 adults in Slovenia. A further 4.44% (a little less than 60,000 adults) of the working-age population had had their own company for more than three-and-a-half years. In Slovenia, individuals who are entrepreneurially active are considered but not registered companies because a company may have more than one founder or an individual may own more than one company.

Total entrepreneurial activity in Slovenia engages 9.04% of the adult population, or approximately 122,000 individuals. However, since this group includes nascent entrepreneurs, many of whom may never realize their entrepreneurial aspirations, the number of individuals actually active on the market is somewhat smaller. It is estimated that the real number for 2006 might be around 8% (all established business owners, new firm entrepreneurs and prospectively "surviving" nascent entrepreneurs), which is slightly more than 100,000 people.

On a global scale in 2006, Peru experienced the highest level of early-stage entrepreneurial activity, which is consistent with GEM findings that less-developed countries generally have higher rates of entrepreneurship. Yet, entrepreneurship in these countries is predominantly of the self-employment survival type as there is often a lack of employment opportunities in established firms and, apart from unemployment, there is also large underemployment.

Within the European framework, Iceland exhibits the highest level of early-stage entrepreneurial activity (11.26%). It also leads with regard to the overall level of entrepreneurial activity (18.19%). Here, Slovenia is ranked 15th (i.e. in the second half) according to the TEA index, and 16th with regard to the overall level of activity. In 2006 Belgium exhibited the lowest level of entrepreneurial activity among European countries, both according to the TEA index (2.73%) and index of overall entrepreneurial activity (4.76%).

GEM data also reveal that middle-income countries exhibit a higher rate of early-stage entrepreneurial activity than high-income countries. If a GDP of USD 20,000 per capita is taken as the dividing line, based on the answers of 156,898 respondents, we can conclude that the average TEA index in the middle-income countries is 12.54%, while in the high-income countries the average is merely 5.63%. This is due to the fact that in those countries with lower GDP levels individuals frequently have no other option but to survive through entrepreneurial activity and self-employment. The co-dependence between early-stage entrepreneurial activity rates and per capita GDP can be presented by the U-curve. When per capita GDP is low, entrepreneurial activity is high, and it decreases with the growth of per capita GDP until a certain point of the relevant country's economic development when it starts to increase again. The hypothesis about the equilibrium ownership level is formulated and proof is furnished that countries digressing from this equilibrium are punished by a lower economic growth. Apparently, the equal rate of involvement in entrepreneurial activity is not appropriate for every country, but should be

different according to the level of each country's development. As a result, economic policy measures should be adapted to the particular level of this development, since an inappropriate entrepreneurship development policy, which disregards the specific conditions in which entrepreneurship is developing, may negatively impact economic growth.

Entrepreneurs decide to start a new business either because they wish to take advantage of a good business opportunity or because they have no better prospect of obtaining employment and earnings – here we distinguish between “opportunity” entrepreneurship and “necessity” entrepreneurship. The necessity-based TEA index ranks Slovenia 35th with 0.47%, while the opportunity-based TEA index ranks it 30th with 4.05%. However, the relative ratio between necessity entrepreneurship and opportunity entrepreneurship matters more than the above rankings because the proportion of individuals who opt for entrepreneurship for either reason is not insignificant. This ratio is most favourable in Denmark and Norway where only 3.5% of all early-stage entrepreneurs are engaged in entrepreneurial activity out of necessity. Globally, Brazil (with 47.6%) and the Philippines (with 45.6%) exhibited the highest levels of necessity-driven early-stage entrepreneurial activity in 2006.

In Slovenia the motivation index has been on the increase during the past five years: an increasing number of individuals has started entrepreneurial activity out of opportunity. Opportunity-driven entrepreneurship prevails among nascent entrepreneurs, new business owners and established business owners. The opportunity-to-necessity ratio is most favourable with nascent entrepreneurs (11.5:1), which is understandable, as they represent the earliest stages of entrepreneurship and have not yet fully established themselves in business. With regard to established business owners, this ratio is 6.5:1, i.e. for every established business owner who set up a company out of necessity, there are 6.5 established business owners who set up their companies out of opportunity. Within the GEM framework, this index ranked Slovenia 9th in 2006. This is significant because necessity-driven entrepreneurs have lower growth ambitions and exhibit lower employment and development tendencies than opportunity-driven entrepreneurs. Furthermore, countries with prevalent opportunity-driven entrepreneurship exhibit lower new business failure rates. It is, therefore, important that Slovenia encourages such entrepreneurship, and also because of the current development stage of the economy: in terms of per capita GDP, Slovenia is ranked among the middle-income countries at the bottom of the U-curve which presents the ratio between early-stage entrepreneurial activity and per capita GDP.

The survey among Slovenian opportunity-driven entrepreneurs about their motives for setting up a new business resulted in a very interesting finding: 68.7% of early-stage entrepreneurs as well as 72% of established business owners started their businesses out of a desire for more freedom and independence at work. Only one fifth of entrepreneurs stated increased income as the reason.

In Slovenia as well as globally most enterprises are set up on average by individuals in the age group 25-34. The TEA index for this age group is 6.86%. The majority of established business owners, i.e. those who have owned and managed a business for more than three-and-a-half years, come from the 45-54 age group, which is slightly more than 8% of the working-age population. If we add early-stage entrepreneurs to this percentage, it adds up to 12.54% of this age group. This signifies that one in eight people in this working age group is entrepreneurially active.

Although a number of researches has established that female entrepreneurs in Slovenia do not encounter prejudice regarding their entrepreneurial careers and that no legal obstacles to female entrepreneurship exist in Slovenia, it is a fact that women are far less involved in entrepreneurship, and male entrepreneurs prevail in all age groups. The biggest difference between the involvement of men and women in entrepreneurship can be perceived in the group of nascent entrepreneurs, where the ratio is 3.7:1 in favour of men, while within total early-stage entrepreneurial activity the ratio is 3:1. In comparison to 2005, when the ratio was 2:1, this is a rather negative change. Despite a slight increase of the TEA from 4.44% to 4.63%, the female TEA fell from last year's 2.92% to 2.29%. While male early-stage entrepreneurial activity is highest in the age group 25-34, female early-stage entrepreneurial activity is highest in the age group 35-44. The biggest difference between male and female entrepreneurs is in the 18-24 age group, i.e. 13.8:1 in favour of men. It is then reduced to 3.9:1, and is least favourable in the 35-44 age group where it is žmerely' 1.7:1 in favour of male entrepreneurs. We assume that the causes of the low involvement of women in entrepreneurship are not of a personal but of an infrastructural nature: overwork and lack of family support, lack of suitable jobs for quality afternoon childcare, and absence of support mechanisms that would accommodate the specific needs of female entrepreneurs. A declaratively positive attitude towards women in entrepreneurship needs to be enhanced by a range of measures to enable women to become involved in entrepreneurship on an equal basis.

All three types of entrepreneurs are recruited principally from the top third group as regards household income. More than half of nascent entrepreneurs (50.1%), new firm entrepreneurs (55.4%) and established business owners (52.0%) come from the highest household income group. This may contribute to an understanding of the fact that most individuals were motivated to become entrepreneurs by the aforementioned desire for more freedom and independence.

The majority of Slovenian entrepreneurs have a secondary or post-secondary education. The TEA index for that segment of the working-age population with a secondary education is 5.05%, while the index for those with post-secondary education is 6.19%. These results point to a very poor structure of education among Slovenia's entrepreneurs, since globally these figures rank Slovenia 30th out of 42 with regard to the first group and 28th with regard to the second group. Furthermore, it is quite concerning that new entrepreneurs have a lower level of education than existing established business owners. For instance, 16.7% of established business owners have post-secondary vocational education and 35.9% have higher education, while 10.8% of žincoming' early-stage entrepreneurs have post-secondary vocational education and 33% have higher education. As much as 47% of them have only secondary education compared to the established business owners' group, where žonly' 34.9% have this level of education.

Entrepreneurial capacity

Individuals exhibit different levels of capacity to perceive business opportunities and become entrepreneurially active. Those individuals who largely expect that good business opportunities will emerge in the next six months embark more readily on entrepreneurial ventures than those who do not perceive such business opportunities. A higher level of motivation for entrepreneurship is found in those environments where entrepreneurship is

socially acceptable, legitimate and where entrepreneurial occupation is respected. In Slovenia, the perception of good business opportunities is significantly more characteristic for those who are entrepreneurially active – this is especially true for nascent entrepreneurs – as, on average, more than half of established business owners and more than 60% of early-stage entrepreneurs estimate that such opportunities will emerge in the next six months. Slightly more than 35% of non-entrepreneurs give the same estimation. In the GEM framework, Slovenia ranks 23rd (in the middle), i.e. about 39% of people estimate that good business opportunities will emerge in the next half of the year.

Previous research has shown that there is a strong inclination in Slovenia towards egalitarianism, which is expressed by the conviction that the majority of the Slovenian population believes that everyone should have the same standard of living. Compared to other GEM countries, Slovenia ranked 5th in 2006. This is a very high ranking, as, on average, about 80% of people are convinced that the majority believes that an equal standard of living should be achieved for all people. It is, nevertheless, necessary to point out that in countries with highly developed entrepreneurship this percentage is even higher, i.e. more than 85%. It appears that equality is perceived differently in different cultural environments.

We can establish that entrepreneurial occupation is less desired in Slovenia than in many other countries included in the GEM research, since Slovenia ranked 31st according to the percentage of population who believe the majority of people in Slovenia think entrepreneurship is a good career choice (56.68%). This percentage is even lower for the group of entrepreneurially active people, which is rather worrying. This result is believed to be more the consequence of the opinion that an entrepreneurial career is very strenuous, rather than the belief that it is unsuitable, as an entrepreneurial occupation is highly respected in Slovenia. On average, three quarters of people think that the majority of the Slovenian population believes successful business founders have a high status in society. Slovenia ranked high – in 10th place among the GEM countries – with regard to the percentage of people who shared this belief.

On average, almost 60% of the Slovenian population believe that the media often present stories about successful business founders. In Europe, as well as globally, Ireland, with almost 85%, ranks highest.

Considering the percentage of people who are prepared to take risks or do not fear failure, Slovenia ranks in the upper half of the countries. As has been established before, the fear of failure is more prevalent in countries with higher per capita GDP than in poorer countries. Thus, apart from Slovenia, a higher percentage is recorded also in Germany, France, Denmark, etc. By far the lowest percentage of people who do not fear failure is in the USA – slightly more than 18%. In Slovenia, people who are not engaged in entrepreneurial activity are far more afraid of failure than entrepreneurs. On average, more than 34% of non-entrepreneurs fear failure, while the percentage among entrepreneurs is significantly lower.

Financing new ventures

Essential components of the entrepreneurial process are an entrepreneur and his/her team, a business opportunity and various resources, including financial resources the entrepreneur may either provide on his/her own, with the aid of his/her family, friends and acquaintances, or through a banking and investment network. In Slovenia, slightly less than 40% of nascent entrepreneurs expect to provide the entire start-up capital on their own, which is less than the average in other countries participating in the GEM research. GEM, namely, has established that the average percentage of start-up capital provided by a nascent entrepreneur on his/her own is 66%. In the eyes of Slovenian entrepreneurs, Slovenian banks and financial institutions are the principal financiers of new ventures, while government programmes are equally important as their colleagues at work. Approximately 40% of nascent entrepreneurs plan to attract one, two or three sources to finance their new ventures. Almost 70% of nascent entrepreneurs expect a five-fold return on their investment, and approximately 8% of them expect no return on their financial investment or only as much as they have invested. More than 60% of them expect a return on investment in a short period of time, i.e. in two years or less, approximately a quarter of them expect this to be within a five-year period and only a few believe the period of time in which they will gain a return on investment will be longer, i.e. 10 years (12.3%) or 20 years (1.6%).

The average percentage of informal investors in the GEM countries ranges from 0.58% in Japan, on the one hand, to more than 10% in Peru, India and Indonesia on the other. In Slovenia, the average percentage of people who identified themselves as informal investors was slightly above 2% in 2005 and 1.62% in 2006. We find approximately the same percentage in the United Kingdom, Italy, Germany and Ireland. In Slovenia, the majority of informal investors (almost 60%) financed new ventures and companies of close family members.

In contrast to nascent entrepreneurs, of whom the majority (almost 45%) expects a five-fold return on their investment in the next 10 years, the majority of informal investors (45%) expect only a double return on their invested funds. More than half of informal investors expect a return on their financial investment in five years. Therefore, relatively undemanding investors prevail and it appears that in some cases they see their investment as a form of long-term saving, rather than as an actual business investment.

Growth potential of Slovenian entrepreneurship

One of our previous researches has established that the average Slovenian entrepreneur who expects high growth in his venture is male; he is also older than the GEM average and, most importantly, less educated. Slovenian early-stage entrepreneurs and established business owners expect to create a maximum of one to five new jobs in the next five years. In all other countries, apart from the Republic of South Africa and the Philippines, early-stage entrepreneurs expect a higher increase in the number of new jobs as the established business owners do. Regarding the percentage of early-stage entrepreneurs who expect a considerable increase in the number of new jobs, i.e. at least 10 jobs (which is at least 50% of the existing number of jobs), Slovenia is ranked in the top half of the countries, namely 15th out of 42 countries. Only the United Kingdom and Iceland, as developed countries, precede Slovenia.

A somewhat larger proportion of nascent Slovenian entrepreneurs than established business owners estimate that their product or service is known to all or at least some customers. Namely, approximately 70% of established firms have products known to all customers. The situation is similar concerning the use of technology. In 2005, while the proportion of established firms that claimed to have used the very latest technology (available for less than a year) was larger than that of early-stage businesses, the situation in 2006 was different. Namely, more than 80% of established firms used available technologies for more than five years, while the percentage of early-stage businesses using such technologies was slightly more than 60%.

Results showing the percentage of ventures and businesses classified into the middle and high technology sector, according to the OECD classification, indicate an improvement in the introduction of new technologies in Slovenia. Although there are only 12.3% of early-stage businesses in the high and middle technology sector in Slovenia, this percentage is relatively high compared to that in other GEM countries and ranks Slovenia third. On average, there are 16.7% of such companies among established firms.

Only a small proportion of entrepreneurs (i.e. early-stage and established) in Slovenia believe there is no competition for their products or services; on average, the figure is less than 10%. Almost half of early-stage businesses and more than 60% of established businesses are active on the market in which many competitive businesses offer the same product or service. With reference to other GEM countries, Slovenia again ranked somewhere in the middle, this time twenty-second.

Globally, the largest proportion of early-stage businesses is, on average, active in the business services sector, and the smallest proportion in the extractive sector. Here, a significant difference between countries in different world regions arises. The rise in income is very frequently related to the shift from consumer-oriented services sectors such as retail, to business services sectors, with activities such as business consulting, advertising and similar. In this respect, Slovenia is an average European country where approximately 34% of early-stage ventures can be placed into the business services sector – the European average is approximately 38%.

If we look at the classification of activities of early-stage businesses in Slovenia, the majority – as well as established businesses – is active in the business services sector. The percentage is more explicit for early-stage ventures (30%) than established businesses (20.9%). In addition, a larger proportion of early-stage businesses is also evident in the field of government activities, education, health services and social services, with 11.1% compared to established businesses (2.7%).

Despite the fact that the prediction of actual further growth of nascent ventures based on the entrepreneur's degree of innovativeness and development in the early stage is quite difficult, the results of some researches show their interrelatedness. For that reason, this area is worth being analysed both for researchers and even more so for policymakers, since they participate in the creation of factors that influence the availability and implementation of new technologies in businesses, as well as factors which may either sustain or even enhance entrepreneurial ambitions for growth or, on the other hand, suppress them.

The decision of individuals to either establish a business or to expand an existing one is also influenced by the environment in which those individuals live and work. The environmental characteristics in which entrepreneurship is emerging and developing in Slovenia was analysed by the standard questionnaire for experts in the economy, politics, government administration and the academic sphere who have the knowledge of, and experience in, activities in various fields that influence the emergence and development of entrepreneurship in an individual country.

With regards to the conditions for the emergence and development of entrepreneurship, Slovenia in 2006 ranked neither highest nor lowest on the GEM countries scale but remained for most conditions in the second half (or at the bottom) of the scale. As in previous years, Slovenian experts very critically assessed the entrepreneurial environment in Slovenia in 2006: entrepreneurship frameworks received an average score of 2.63 on the 1-5 scale. In 2006, the lowest average score was given to government regulations policies (1.65), education and training in primary and secondary schools (2.11), cultural and social norms (2.19), R&D transfer (2.25) and government programmes (2.26). These are, therefore, the areas that require the most attention on how to improve them.

From the developmental aspect, the experts' opinion is that cultural and social norms present the weakest link of Slovenian entrepreneurial development since they were usually the first most important factor inhibiting entrepreneurship in Slovenia (38.9% of experts). The second most important factors inhibiting entrepreneurship in Slovenia are, according to experts' opinions, government policies and capacities for entrepreneurship (15.2%), while the third one is the economic climate (17.4% of experts).

The experts believe that the most important area needing action is *government policies*, while the second most important one is *R&D transfer*. Other suggestions by experts about what should be implemented to increase the number of people involved in entrepreneurship relate most frequently to financial support, government programmes, cultural and social norms, education and training, as well as internal market openness and competitiveness.

The experts also believe the enhancement of entrepreneurial activity should be primarily in the government's domain, and it is the government which should create and implement economic policies supporting entrepreneurship and have a positive impact on the establishment and development of new and growing businesses. The proposal for a well-designed and implemented government entrepreneurship policy constituted half of all suggestions by the experts for the enhancement of entrepreneurship. The experts also strongly emphasised the measures in the field of the span and quality of education and training for entrepreneurship within the framework of different formal education programmes, as well as programmes for the training of entrepreneurs and employees in small and medium-sized enterprises.

Preferential needs

The establishment of new businesses is significant not only for the creation of new jobs but also because it introduces the necessary dynamics and competitiveness into the economy. Because of economic restructuring, it makes sense that as many individuals as possible start

with entrepreneurial activities. At the same time, it must be recognized that the growth aspirations of many nascent entrepreneurs are too high – often these aspirations stem from their unrealistic optimism and incompetence. On the downside, researches show that nascent entrepreneurs with very high aspirations are more likely to abandon entrepreneurship than ones with more modest aspirations. As a result, it is necessary to consider the opportunity costs of entrepreneurial attempts and to provide aspiring – yet unprepared – entrepreneurs with relevant supporting mechanisms so they may acquire the knowledge and skills they lack.

Increasing the level of entrepreneurial knowledge and skills, therefore, remains a crucial developmental task. On the one hand, there is the need for an understanding of entrepreneurship, its characteristics and the requirements of operations, while on the other hand there is the issue of the development of self-confidence, decisiveness and initiative of young people, together with ambitious career planning, especially in the case of individuals with post-secondary vocational and higher education. In this sense, it is essential to create a favourable attitude towards entrepreneurship in the entire society. Entrepreneurship should become a value in Slovenia's developmental orientation and it has to be accepted and supported, not only by the population and media, but also by the public administration. Short-term measures and programmes are inadequate due to the long-term nature of these processes. What is needed is a systematic and long-term promotion of entrepreneurship. Here, we have to again emphasize the significance of the cultural and social climate as regards entrepreneurship. For instance, cultural and social norms encompass a system of values and knowledge that supports and encourages entrepreneurship, and both values and knowledge are passed on from generation to generation, and also through the educational system. Regardless of the fact that assessments of entrepreneurial frameworks in participating countries are not fully comparable, the assessment of Slovenian experts about cultural and social norms that don't encourage entrepreneurship, personal initiative, risk-taking and self-reliability is noteworthy.

The enhancement of entrepreneurship and the creation of an *entrepreneurial climate* to stimulate new business and accelerate the growth of existing businesses is a long-term process. Research findings indicate that involvement in entrepreneurship is the result of various factors of a structural nature which are culturally conditioned. Numerous researches have shown that an entrepreneurship-friendly culture and values are the key factors in entrepreneurship. Politicians and other public figures, as well as the media, play a significant role in the creation of a positive attitude towards entrepreneurship and changes in society's values by promoting the role and position of entrepreneurship in society, together with its importance for economic development. Entrepreneurship as a value should be integrated into primary, secondary and higher education programmes, and an entrepreneurial mindset should be encouraged through study contents and teaching methods. Although individuals may never establish their own businesses, they will, nevertheless, acquire a mental framework and value system that will enable them to meet the changes in their environment and deal with competitive pressure.

1 Svetovna slika podjetništva: Global Entrepreneurship Monitor

1.1 Ustvarjanje poglobljene slike podjetniške stvarnosti

Podjetništva ni mogoče raziskovati kot zaprtega sistema, saj gre za družbeni fenomen, kjer je nujen primerjalni pristop. Raziskovanje slovenskega podjetništva ima, upoštevaje zgodovinske danosti, sicer sorazmerno bogato zgodovino, a šele z vključitvijo v največjo raziskavo podjetništva v svetu - Global Entrepreneurship Monitor - imamo tudi zanesljivo in verificirano metodologijo umeščanja slovenskega podjetništva v globalno sliko. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) je svoje prve rezultate raziskovanja podjetništva v svetovnem merilu podal leta 1999. Število držav je od začetnih 10 naraslo na 42, tako da leta 2006 razpolagamo s primerljivimi podatki že za več kot 50 držav. Število sodelujočih držav v posameznem letu se spreminja, v tej publikaciji se opiramo na podatke, ki zajemajo 42 držav, s katerimi se lahko primerjamo in ugotavljamo, kam se umeščamo na področju podjetništva v svetovnem merilu. Vse od leta 2002, ko se je Slovenija prvič priključila tej svetovni raziskovalni iniciativi, podatke o slovenskem podjetništvu zagotavlja Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ki skupaj z raziskovalci iz ostalih nacionalnih timov tudi aktivno sokreira nadaljnji razvoj vsebine in metodologije raziskave. V Sloveniji so GEM v letu 2006 podprli Ministrstvo za gospodarstvo, Agencija za raziskovalno dejavnost, podjetje Smart Com ter časopis Finance. V svetovnem merilu gre skupno število sponzorjev nacionalnih timov krepko preko sto.

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

Glede na veliko raznolikost držav, ki so vključene v raziskavo, je posebna skrb posvečena znanstveni rigoroznosti in zagotavljanju neoporečne metodologije ter možnosti preverjanja raziskovalnih postopkov (podrobneje o tem v Reynolds et al., 2005). Tako kompleksna raziskava pa zahteva tudi neoporečno in jasno organizacijsko doslednost in

vodenje, ki jo zagotavlja skupni koordinacijski tim na London Business School (Velika Britanija) in Babson College (ZDA).

1.2 Teoretični okvir

Z vključitvijo v svetovni konzorcij raziskovanja podjetništva poskušamo 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 osredotočamo 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 ter številne druge značilnosti podjetništva, o katerih podrobneje pišemo v tej publikaciji.

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*. Ker vse sodelujoče države uporabljamo enotno definicijo in identično metodologijo, je tudi omogočena primerljivost, kar je pri drugih primerih umeščanja nacionalnega podjetništva v mednarodne primerjave pogosto sporno.

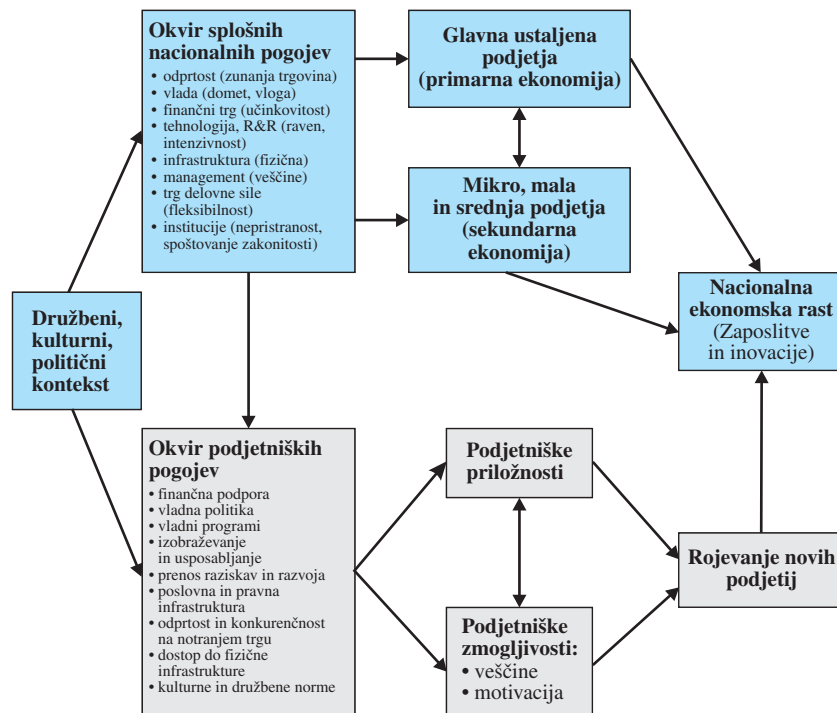
Konceptualni GEM model (*Slika 1*), s pomočjo katerega poskušamo razumeti čim več o podjetniških procesih, temelji na sklepanju, da specifične okoliščine za izvajanje podjetniške aktivnosti v posamezni državi vplivajo na velikost in obseg podjetništva, to pa vpliva na ekonomsko rast in razvoj. Te soodvisnosti 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 veščine in motivacijo, odločali za izkoriščanje poslovnih priložnosti in ustanavljali podjetja. Ustanavljanje novih podjetij vnaša v gospodarstvo potrebno dinamичnost in konkurenčnost. Proces sta komplementarna, razmerja med podjetništvom in ekonomsko rastjo pa zelo kompleksna.

V našem raziskovanju torej predpostavljamo, 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, tako imenovani okvir podjetniških pogojev, ki so sicer povezani z okvirom splošnih nacionalnih pogojev, vendar pa se od njih tudi razlikujejo. 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 podjetja 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 se osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na konkurenčnost obstoječih ustaljenih podjetij, največkrat velikih, se GEM osredotoča na zgodnje faze podjetniškega procesa in njegovo povezanost z ekonomsko rastjo. Splošno okolje v katerikoli državi vpliva na ustaljena podjetja in panoge, 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. Finančna podpora (razpoložljivost različnih formalnih, institucionalnih in neformalnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja – bančni sistem, rizični kapital, neformalno investiranje, poslovni angeli);
2. Vladne politike (vpliv zasnovanosti in vodenja vladnih politik na razvoj novih in rastočih podjetij);
3. Vladni programi (razpoložljivost, izvajanje in učinkovitost programov in spodbud, ki neposredno podpirajo nova in rastoča podjetja na nacionalni, regionalni in lokalni ravni);
4. Izobraževanje in usposabljanje (razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v okviru različnih programov formalnega izobraževanja ter programov usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednjevelikih podjetjih);

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

Na zaznavanje podjetniških priložnosti ter na veččine in motivacijo odraslega prebivalstva, da te priložnosti izkoristijo ter ustanovijo novo podjetje, širijo obstoječe podjetje ali vlagajo svoja sredstva v nastajajoča in nova podjetja, vplivajo torej številni dejavniki. Zato za razumevanje podjetniškega procesa ni dovolj vedeti samo, 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, je premalo, da bi z njim zaobjeli vse plati podjetniškega procesa. Zato se je raziskovalni tim GEM Slovenija že v lanskem letu odločil, da našo sliko podjetniškega procesa razširimo. Podjetniške stvarnosti v Sloveniji, tako kot leta 2005, tudi v letu 2006 ne bomo analizirali samo za nastajajoča in nova podjetja, temveč tudi za ustaljena, v tolikšni meri, kot nam dovoljujejo podatki, zbrani na vzorcu 3008 odraslih prebivalcev (med 18. in 64. letom starosti). Proučili bomo:

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

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

1.3 Viri podatkov

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

- z raziskavo vzorca odrasle populacije,
- s kombiniranimi osebnimi intervjuji in standardiziranimi vprašalniki za nacionalne izvedence za posamezne sklope iz podjetniškega okvira pogojev,
- iz uveljavljenih mednarodnih virov standardiziranih podatkov.

Raziskava odraslega prebivalstva: 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 maja 2006. V vseh državah, ki sodelujejo v raziskavi, je anketiranje potekalo v času od maja do avgusta 2006. Primerno uteženi vzorci so leta 2006 zajeli od 1.503 ljudi na Norveškem do 34.896 v Veliki Britaniji. V Sloveniji je bilo leta 2006 anketiranih 3.008 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.

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. Temeljiti opis celotnega postopka je mogoče najti v Reynolds et al. (2005). S pomočjo intervjujev ugotavljamo podjetniške aktivnosti odraslega prebivalstva, dolžina intervjuja pa je odvisna od tega, koliko je posamezni intervjuvanec podjetniško aktiven. Prvi del vprašalnika se nanaša na poizvedovanje o ustanavljanju in vodenju podjetja ter neformalnem investiranju v nova podjetja. Posameznikom, ki izkažejo podjetniško aktivnost, se zatem postavljajo dodatna, bolj poglobljena vprašanja. Z drugim delom vprašalnika ugotavljamo odnos intervjuvancev do podjetništva.

Stopnja odgovorov (razmerje med številom uspešno zaključenih intervjujev in številom vseh kontaktiranih gospodinjstev) je v Sloveniji v letu 2006 znašala nekoliko več kot v letu 2005, in sicer 22%, kar je popolnoma primerljivo z ostalimi državami, ki so prav tako opravile telefonsko anketiranje: stopnja odgovorov se giblje od 11% v Grčiji, 15% na Norveškem, 17% na Irskem, pa do 31% v Nemčiji ali 72% v ZDA in je seveda močno odvisna od drugim od števila ponovnih klicev na izbrano telefonsko številko, ki smo jih v Sloveniji v letu 2006 povečali na največ 8 ponovitev. V državah, ki so izvedle terensko osebno anketiranje, je stopnja odgovorov seveda višja, nekatere države pa so prvič poskusile tudi s kombinacijo stacionarnih in mobilnih telefonskih števil, saj število gospodinjstev, ki nimajo stacionarnega telefona ampak le mobilnega, v nekaterih državah predstavlja pomemben delež vseh gospodinjstev, na primer na Danskem in Norveškem. Na Madžarskem je bilo anketiranje v celoti izvedeno na osnovi mobilnih telefonskih števil.

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 2006 je podan v *Tabeli 1*.

	Neutežen	Utežen
Skupaj	3008	3008
Moški	1426	1515
Ženske	1582	1493
Število nastajajočih podjetij	88	87
Število novih podjetij	49	52
Motivacija – priložnost	119	122
Motivacija – nujnost	15	14
Motivacija – ostali motivi	3	3
Število ustaljenih podjetij	132	134
Poslovni angeli	46	49

Tabela 1: Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, Slovenija, 2006

V *Tabeli 2* pa prikazujemo število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih GEM držav v letu 2006.

Država	Število anketiranih oseb	Država	Število anketiranih oseb
Argentina	2007	Kitajska	2399
Avstralija	2518	Kolumbija	2001
Belgija	2001	Latvija	1958
Brazilija	2000	Madžarska	2500
Češka	2001	Malezija	2005
Čile	2007	Mehika	2015
Danska	10000	Nemčija	4049
Filipini	2000	Nizozemska	3535
Finska	2005	Norveška	1999
Francija	1909	Peru	1997
Grčija	2000	Rusija	1894
Hrvaška	2000	Singapur	4011
Indija	1999	Slovenija	3008

Indonezija	2000	Španija	28306
Irska	2008	Švedska	2003
Islandija	2001	Tajska	2000
Italija	1999	Turčija	2417
Jamajka	3669	Urugvaj	1997
Japonska	2000	Velika Britanija	43033
Južnoaf.rep.	3248	ZDA	2080
Kanada	2038	Združeni arabski emirati	2001

Tabela 2: Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav, GEM 2006

Nacionalni izvedenci: Skrbno izbrane posameznike, za katere smo po njihovi dosedanji podjetniški aktivnosti, profesionalnosti, znanju in ugledu sodili, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva v Sloveniji, smo zaprosili, da nam predstavijo svoj pogled na:

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

Izvedenci so izpolnili obširen standardiziran vprašalnik o podjetniškem okolju v Sloveniji. Leta 2006 je vprašalnik izpolnilo 53 izvedencev. Dobljene odgovore smo kodirali in posredovali koordinacijskemu timu GEM, ki je pripravil skupne datoteke za vse sodelujoče države. S pomočjo tega vprašalnika, ki je bil preveden v jezike udeleženk GEM, lahko delamo številne in bogate primerjave med državami.

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

1.4 Mere podjetniške aktivnosti

Za ocenjevanje podjetniške aktivnosti odraslega prebivalstva uporabljamo več meril in sicer:

1. delež odraslega prebivalstva (18 – 64 let), ki se aktivno loteva vzpostavitve novih podjetij (**nastajajoči podjetniki** – "nascent entrepreneurs"),
2. delež odraslega prebivalstva, z zaposlitvijo kot lastnik/manager novih podjetij, ki niso starejša od 42 mesecev (**novi podjetniki** – "new entrepreneurs"),
3. delež odraslega prebivalstva, z zaposlitvijo kot lastnik/manager novih podjetij, ki so starejša od 42 mesecev (**ustaljeni podjetniki** – "established entrepreneurs"),
4. indeks zgodnje podjetniške aktivnosti, ki predstavlja vsoto nastajajočih in novih podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva (**TEA** – "Total Early-Stage Entrepreneurial Activity"),

5. indeks celotne skupne podjetniške aktivnosti, ki predstavlja vsoto nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva,
6. delež odraslega prebivalstva, ki je osebno investiral v nova in nastajajoča podjetja (**poslovni angeli** – "business angels"),
7. indeks podjetniške aktivnosti zaradi priložnosti (**TEA-priložnost** – "TEA Opportunity"), ki predstavlja delež odraslega prebivalstva, ki se loteva vzpostavitve novega podjetja, ker se je za to ponudila priložnost,
8. indeks podjetniške aktivnosti zaradi nuje (**TEA-nuja** – "TEA necessity"), ki predstavlja delež odraslega prebivalstva, ki se loteva vzpostavitve novega podjetja zaradi nuje, ker ni druge boljše možnosti za delo.

Da bi identificirali delež prebivalstva, vključenega v zgodnje faze podjetniškega procesa, smo znotraj GEM razvili niz vprašanj, s katerimi poskušamo ugotoviti, ali je posameznik podjetniško aktiven:

1. Da bi se posameznik kvalificiral kot **nastajajoči podjetnik**, je moral na vprašanje **a** ali na vprašanje **b** odgovoriti z "da":
 - a Trenutno poskušate sami ali skupaj z drugimi ustanoviti novo podjetje ali pričeti z novo poslovno dejavnostjo vključujoč kakršnokoli samozaposlitev ali prodajo proizvodov ali storitev – naloga, ki ni v okviru vaše redne zaposlitve.
 - b Trenutno poskušate sami ali skupaj z drugimi ustanoviti novo podjetje ali se lotiti nove poslovne dejavnosti za vašega delodajalca – naloga, ki je v okviru vaše redne zaposlitve.

Pozitivni odgovor je vodil do nadaljnjih treh vprašanj, s katerimi smo preverjali, če gre res za nastajajoče podjetje:

- c Ali ste v zadnjih 12 mesecih kakorkoli pomagali pri zagonu nove poslovne dejavnosti ali ustanavljanju novega podjetja; iskali na primer ustrezno opremo, lokacijo, sestavili začetno ekipo ljudi, delali na poslovnem načrtu, začeli varčevati denar ali delali karkoli drugega, kar bi pomagalo zagnati novo poslovno dejavnost oziroma ustanoviti podjetje?
- d Ali boste vi osebno lastnik tega podjetja v celoti, dela tega podjetja ali sploh ne boste lastnik?
- e Ali je novo podjetje že izplačalo kakršnekoli plače, dohodke ali nadomestila, vključno z vašo plačo, za obdobje daljše od treh mesecev?

Da bi ga označili kot nastajajočega podjetnika, je moral vprašani odgovoriti z "da" na vprašanje **c**, "v celoti" ali "delno" na vprašanje **d** ter z "ne" na vprašanje **e**. Če je bil odgovor na **e** pritrdilen, potem je bil to kandidat za novega podjetnika.

2. Da bi se posameznik kvalificiral kot **novi podjetnik**, je moral pritrditi, da je trenutno sam ali skupaj z drugimi lastnik podjetja, ki ga pomaga voditi, oziroma da je samozaposlen ter da podjetje ni bilo ustanovljeno prej kot leta 2004 (v juniju 2006 ni bilo starejše od 42 mesecev).
3. Da bi lahko posameznika označili kot **poslovnega angela**, je moral v zadnjih treh letih osebno vložiti sredstva v novo podjetje, ki ga je ustanovil nekdo drug, pri tem pa se ne upoštevajo nakupi delnic, obveznic ali vlaganj v vzajemne sklade.
4. Stopnjo **celotne zgodnje podjetniške aktivnosti** ali **TEA** indeks določimo kot **seštevek nastajajočih in novih** podjetnikov, pri čemer tiste, ki se pojavljajo v obeh vlogah, štejemo samo enkrat.

5. Indeks podjetniške aktivnosti zaradi priložnosti (**TEA-priložnost**), smo določili tako, da smo upoštevali posameznike, ki so zadostili naslednjima kriterijema:
 - posameznik se je moral kvalificirati kot nastajajoči ali novi podjetnik,
 - moral je povedati, da se je lotil vzpostavitve novega podjetja, ker se je za to ponudila priložnost.
6. Indeks podjetniške aktivnosti zaradi nuje (**TEA-nuja**), smo določili tako, da smo upoštevali posameznike, ki so zadostili naslednjima kriterijema:
 - posameznik se je moral kvalificirati kot nastajajoči ali novi podjetnik,
 - moral je povedati, da se je lotil vzpostavitve novega podjetja zaradi nuje, ker ni imel druge boljše možnosti za delo.

TEA indeks odraža število posameznikov v državi, ki so vpleteni v podjetniško vrenje, bodisi kot nastajajoči ali novi podjetniki, in je temeljni kazalnik zgodnje podjetniške aktivnosti. Podjetniška aktivnost pa je seveda dosti bolj kompleksna kot jo lahko izkaže TEA indeks, zato smo že v letu 2005 pričeli dodajati nove spremenljivke, ki omogočajo bolj bogato sliko o podjetništvu v Sloveniji ob istočasni harmonizirani primerjavi med GEM državami. Podrobneje pišemo o tem v naslednjem poglavju.

2 Slovensko in globalno podjetništvo v letu 2006

2.1 GEM preglednica podjetniške aktivnosti

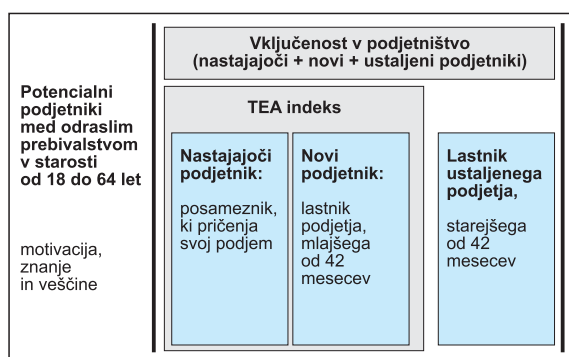
Podjetništvo je zdaleč preveč kompleksno, da bi ga lahko omejili samo na ustanavljanje podjetij in štetje posameznikov, ki so že ustanovili podjetje ali pa so sredi procesa njegovega ustanavljanja. Zato se tudi ukrepi pospeševanja podjetništva ne morejo poenostaviti na lajšanje administrativnih postopkov registracije podjetja. Podjetništvo ni enkratno dejanje, ampak proces, zato zgolj poznavanje deleža prebivalstva, ki je vključeno v podjetniške aktivnosti, in primerjanje držav med seboj na tej podlagi, ni dovolj za razumevanje podjetništva, še zlasti ker gre za izjemno raznolikost držav, ki sodelujejo v raziskavi. Le-te so z vseh kontinentov, z zelo različnim sociokulturnim ozadjem in na zelo različni stopnji gospodarske razvitosti. Njihova ekonomska moč, merjena z bruto domačim proizvodom na prebivalca, se giblje od 2.695 evrov na Jamajki ali 3.401 evra v Indiji do 33.897 evrov v Norveški ali 40.628 evrov v Združenih arabskih emiratih.¹ Slovenija se z ocenjenimi 15.577 evri za leto 2006 uvršča med srednje razvite GEM države. Države so zelo različne tudi po velikosti in imajo zelo različno število delovno aktivnih prebivalcev v starosti med 18 in 64 let, ki jih GEM razume kot podlago, na kateri se rekrutirajo potencialni podjetniki. Na enem polu je Kitajska z 1,3 milijarde prebivalcev in 863 milijoni prebivalstva v delovno aktivni dobi, na drugem Islandija s 300 tisoč prebivalci in 185 tisoč delovno aktivnega prebivalstva.²

Ali je podjetništvo prirojena lastnost, ali pa se ga da tudi naučiti in spodbujati, je bila nekdaj stalna razprava med raziskovalci podjetništva (Shefsky, 1994; Krueger in Brazeal, 1994; Faris, 1999; Davidsson, 2002). Danes vemo, da se podjetniki lahko v veliki meri tudi ustvarijo, da pa je podjetništvo redek vir, ki ga nima vsak posameznik, pa tudi, da so posamezniki v različnih obdobjih svojega življenja različno podjetniško aktivni. Vemo tudi, da jedro podjetništva ni v ustanavljanju podjetij, temveč v iskanju in ustvarjanju poslovnih priložnosti ter v organiziranju virov, da bi se te poslovne priložnosti lahko realizirale. Zato je pomembno, da spremljamo čim več vidikov podjetniške stvarnosti in vključevanja v podjetništvo.

Kot smo omenili v prvem poglavju, je GEM projekt vpeljal indeks zgodnje podjetniške aktivnosti TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), ki kaže odstotek odrasle populacije med 18. in 64. letom, ki se vključuje v podjetništvo. Zajema posameznike, ki so bodisi

- 1 Podatki so povzeti po GEM 2006, ki jih je črpal iz World Economic Outlook Database (July 2006), <http://www.imf.org>; v evre so preračunani po tečaju 1 USD = 0,7619 evra
- 2 US CENSUS, US Bureau of the Census, International Database (IDB), www.census.gov/ipc/www.idbprint.html, Table 094 - Midyear population, by Age and Sex.

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 odvrtaajo 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 smo jih pričeli podrobneje spremljati šele lansko leto. Eden izmed razlogov za to je bilo tudi nizko število podjetnikov, ki smo jih ob nizkem vključevanju v podjetništvo v Sloveniji našli v vzorcu. Povečan vzorec leta 2005 in 2006, ki zajema nekaj več kot 3000 ljudi, pa nam omogoča statistično bolj zanesljivo vključevanje ustaljenih podjetnikov v analizo. Na *Sliki 2* je ponazorjen sestav TEA indeksa in vključenosti v podjetništvo, na kar vplivajo okolje, motivacija, znanje in veščine, ki so potrebne za podjetništvo.



Slika 2: TEA indeks in vključenost v podjetništvo

Vse to smo upoštevali, ko smo zasnovali naš podjetniški *scoreboard* – tabelo kazalnikov, ki smo jo poimenovali **GEM preglednica podjetniške aktivnosti** (Tabela 3) in s katero ponazarjamo večplastnost podjetništva. V njej prikazujemo nekatere značilnosti podjetništva, primerjalno z ostalimi državami, ki sodelujejo v raziskavi. Sliko podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letu 2006 oblikujemo skladno z logiko podjetniškega procesa, ki je prikazan na *Sliki 2* in zajema nastajajoča, a tudi nova in že obstoječa podjetja. Pri tem spremljamo:

- populacijo, iz katere se rekrutirajo podjetniki, to je odraslo prebivalstvo v starosti od 18 do 64 let;
- 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;
- nove podjetnike, ki imajo podjetje in izplačujejo plače dalj kot tri mesece in manj kot 42 mesecev;
- ustaljene podjetnike, ki obstajajo več kot 42 mesecev;
- nekatere značilnosti nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij;
- nekatere značilnosti družbeno-ekonomskega okolja, ki spodbuja ali zavira podjetniške procese v Sloveniji.

V juniju leta 2006 smo s telefonsko anketo primerno izbranega naključnega vzorca odrasle populacije med 18 in 64 leti pridobili 3008 veljavnih vprašalnikov. Analiza le-teh nam omogoča, da si lahko podrobneje ogledamo:

- vključenost odraslega prebivalstva v podjetništvo;
- demografske značilnosti podjetniške populacije;
- motivacijo, zakaj se posamezniki podajo na podjetniško pot;
- inovacijsko naravnost nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij;
- nagnjenost k rasti;
- razpoznavanje poslovnih priložnosti;
- elemente podjetniške zmogljivosti.

Vključenost v podjetništvo: Posamezne države imajo v podjetniške aktivnosti vključen različen delež odraslega prebivalstva. Število posameznikov, ki se ukvarjajo s podjetništvom, predstavlja nujen, a še zdaleč ne zadosten pogoj za to, da bi lahko posamezno državo šteli za podjetno. Ekonomsko uspešnost države kreirajo tudi obstoječa, uveljavljena podjetja, še zlasti tista, ki zaposlujejo veliko število ljudi. GEM podatki kažejo, da imajo številne zelo revne države veliko število posameznikov, ki se ukvarjajo s podjetniško aktivnostjo, vendar pa je ta aktivnost razdrobljena, samozaposlitvena, v dejavnostih, kjer je izjemno nizka dodana vrednost, ter brez razvojnega potenciala. Kot rečeno, pa na to, da je posamezna država ekonomsko uspešna, vplivajo še številni drugi dejavniki kot zgolj delež prebivalstva, ki se ukvarja s podjetništvom. Vendarle pa brez rojevanja novih podjetij – bodisi da gre za aktivnosti posameznikov ali za notranje podjetništvo v obstoječih podjetjih – ni možen ekonomski razvoj. Nova in rastoča podjetja prispevajo h konkurenčnosti ponudbe, vnašajo konkurenčni pritisk, zapolnjujejo vrzeli na trgu, pomlajujejo panoge, predvsem pa zagotavljajo ustrezno zaposlenost delovno aktivnega prebivalstva.

Demografske značilnosti tistega dela odrasle populacije, ki se usmerja v podjetniško kariero in jih lahko razpoznamo iz GEM podatkov, so spol, starost, izobrazbena struktura, ruralnost in urbanost, regionalna razpršenost ter dohodkovni razredi. Tovrstne značilnosti dajejo pomembno informacijo o potencialih, ki se skrivajo v podjetniški populaciji, ter nam pomagajo dajati smernice za oblikovanje primernih ukrepov, s pomočjo katerih lahko spodbudimo določene deficitarne skupine podjetnikov. Manko v posamezni demografski skupini namreč lahko pomeni resno zavoro gospodarskemu razvoju (npr. visoko izobraženi podjetniki), ali opozarja na socialno diskriminacijo (npr. majhen delež podjetnic).

Motivacija, zakaj se posameznik odloči za podjetništvo, je različna. Posameznik lahko to stori zaradi *nujnosti* preživetja, ko nima nobene druge možnosti za pridobivanje dohodkov, ali pa iz spoznane *priložnosti*, ko se odloči, da bo postal podjetnik, ker mu poslovna priložnost obeta več koristi (materialnih in nematerialnih), kot mu jih trenutno daje njegova zaposlitev. Tudi med tistimi, ki se odločijo za podjetništvo, ker so želeli izkoristiti dobro poslovno priložnost, so razlike. Eni so se odločili zaradi večje neodvisnosti in osebne svobode pri delu, drugi zaradi ohranitve ali povečanja svojih dohodkov. Premalo je torej vedeti, koliko se jih je odločilo za podjetništvo, razumeti moramo tudi zakaj. Razumevanje motivacije za podjetništvo je pomembno, saj podjetniki zaradi nujnosti izkazujejo drugačne značilnosti in zahtevajo drugačne podporne mehanizme kot pa podjetniki zaradi priložnosti ali t.i. postmaterialistični podjetniki (Hofstede et al., 2004; Uhlaner in Thurik, 2004).

Inovacijska naravnost nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov se kaže s tremi komponentami, 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. Poznavanje inovacijske naravnosti je smiselno, saj nam daje referenčni okvir, s pomočjo katerega lahko sklepamo o konkurenčnem potencialu podjetij ter njihovi

GEM PREGLEDNICA PODJETNIŠKE AKTIVNOSTI									
Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja		Nova podjetja		Nastajajoča + nova		Ustaljena podjetja		
	vrednost	rang*	vrednost	rang*	vrednost	rang*	vrednost	rang*	
Vključenost v podjetništvo (% populacije)	2,91	33/42		33/42	4,63	35/42	4,44	32/42	
Demografske značilnosti:									
Spol (% populacije):									
Moški	4,55		2,38		6,93	31/42	6,42	30/42	
Ženske	1,23		1,66		2,29	40/42	2,44	33/42	
Demografske značilnosti:									
Spol (% podjetnikov):									
Moški	78,9		69,1		75,4		72,8		
Ženske	21,1		30,9		24,6		27,2		
Starost (% populacije):									
- 18 do 24 let	2,94		0,45		3,39	32/42	0,74	22/42	
- 25 do 34 let	4,48		2,38		6,86	32/42	2,58	32/42	
- 35 do 44 let	3,06		2,69		5,75	33/42	5,14	31/42	
- 45 do 54 let	2,76		1,72		4,48	32/42	8,06	26/42	
- 55 do 64 let	0,88		0,65		1,54	40/42	4,04	32/42	
Starost (% podjetnikov):									
- 18 do 24 let	13,9		3,5		10,1	30/42	2,3	25/42	
- 25 do 34 let	34,8		30,1		33,5	19/42	13,1	30/42	
- 35 do 44 let	23,7		37,5		27,9	22/42	26,0	33/42	
- 45 do 54 let	22,2		22,4		22,6	13/42	42,3	4/42	
- 55 do 64 let	5,4		6,5		5,9	29/42	16,3	23/42	
Izobrazba (% podjetnikov):									
- dokončana in nedokončana osnovna šola	0,0		1,7		0,7		1,8		
- poklicna šola	5,6		13,1		8,6		10,7		
- dokončana srednja šola	51,2		42,1		47,0		34,9		
- višja šola	11,1		9,8		10,8		16,7		
- visoka šola	32,1		33,2		33,0		35,9		
Izobrazba (% populacije):									
- manj kot srednja šola					1,76	35/42	2,28	33/42	
- srednja šola					5,05	30/42	3,61	30/42	
- več kot srednja šola					6,19	28/42	7,14	15/42	
Dohodkovni razredi (% populacije):									
- spodnja tretjina	1,6		0,84		1,18	38/42	0,54	40/42	
- srednja tretjina	1,96		1,23		2,0	36/42	2,59	26/42	
- zgornja tretjina	4,71		3,43		4,29	29/42	4,17	29/42	

Okrvir	Najvišja vrednost	Povprečna vrednost	Najmanjša vrednost	Vrednost za Slovenijo	Rang Slovenije med 37 državami
A	3,91 (ZDA)	2,67	1,79 (Turčija)	2,44	25
B1	3,58 (Združeni Arabski Emirati)	2,61	1,91 (Turčija)	2,49	20
B2	4,27 (Islandija)	2,39	1,38 (Brazilija)	1,65	35
C	3,40 (Nemčija)	2,60	1,82 (Argentina)	2,26	28
D1	3,10 (Singapur)	2,15	1,51 (Brazilija)	2,11	24
D2	3,60 (ZDA)	2,87	2,30 (Turčija)	2,86	19
E	3,26 (ZDA)	2,42	1,74 (Peru)	2,25	23
F	4,06 (ZDA)	3,25	2,46 (Peru)	2,97	28
G1	3,84 (Združeni Arabski Emirati)	2,86	1,86 (Finska)	2,96	16
G2	3,64 (Nizozemska)	2,76	2,11 (Urugvaj)	2,46	29
H	4,65 (ZDA)	3,76	2,76 (Italija)	3,49	24
I	4,47 (ZDA)	2,84	1,93 (Urugvaj)	2,19	36
K	4,64 (Združeni Arabski Emirati)	3,43	2,48 (Urugvaj)	3,20	27
L	3,68 (ZDA)	2,69	2,13 (Južnoafriška republika)	2,57	22
M	4,56 (ZDA)	3,44	2,45 (Urugvaj)	2,87	35
N	4,26 (Avstralija)	2,97	1,93 (Rusija)	2,74	19
P	4,29 (Islandija)	3,31	2,49 (Madžarska)	3,18	20
Q	4,11 (Irska)	3,02	2,12 (Urugvaj)	2,69	27
	Okviri skupaj	2,89		2,63	

* Rang Slovenije med vključenimi državami

Tabela 3: GEM preglednica podjetniške aktivnosti

zmožnosti tekmovanja s podjetji iz drugih okolij, kar je ob vse večji globalizaciji poslovanja še zlasti pomembno.

Rast podjetij ob normalnem prenavljanju podjetniške strukture odločilno prispeva k zaposlitveni moči nacionalnega gospodarstva. GEM je ena redkih raziskav, ki omogoča vpogled ne le v preteklo realizirano rast temveč v nameravano. Res je, da so te ocene subjektivne, saj izhajajo iz podjetnikovih ocen, res pa je tudi, da so sploh edine, ki so mednarodno harmonizirane na tako velikem vzorcu držav. Koliko so slovenski podjetniki in njihova podjetja usmerjeni v rast, presojamo z dveh vidikov: zaposlovanja in izvoza. Podjetnike smo povprašali, koliko ljudi nameravajo zaposliti v naslednjih petih letih (v scoreboard smo zajeli tiste, ki predvidevajo porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50% v petih letih) ter kolikšen delež njihovih strank/kupcev živi izven Slovenije (v scoreboard smo zajeli tiste, pri katerih več kot 50% strank živi izven države).

Poslovne priložnosti so dvojno pogojene: z okoljem, kjer nastajajo, in s podjetnikom, ki jih zaznava ali (so)ustvarja. So jedro podjetništva (Stevenson in Jarillo, 1990; Shane in Venkataraman, 2000; Shane 2000; DeTienne in Shepherd 2005). Priložnosti so obenem ključni elementi okolja, ki predstavljajo potencial za ustvarjanje dobička. Seveda pa jih je treba odkriti (ali ustvariti) in izkoristiti, česar ni sposoben kdorkoli. Za to so potrebne podjetniške 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.

Podjetniška zmogljivost nam predstavlja 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 dojeto kot primerna izbira kariere, koliko je spoštovan podjetniški poklic in kakšno sliko podjetništva in podjetnikov ustvarjajo v javnosti mediji.

Družbeno okolje bistveno vpliva na to, ali bo posameznik razvil svoje podjetniške potencialne in ali se bo odločil, da se poda na podjetniško pot. Iz opisa temeljnega modela, ki ga v GEM uporabljamo pri svojem raziskovanju, so razvidni ključni podjetniški okviri, katerih urejenost vpliva na podjetništvo v posamezni državi. Oceno teh okvirov smo pridobili na osnovi anketiranja skupine visoko usposobljenih posameznikov, za katere smo presodili, da nam lahko njihove izkušnje in poznavanje tekoče podjetniške problematike pripomorejo h korektni oceni stanja na področju podjetništva.

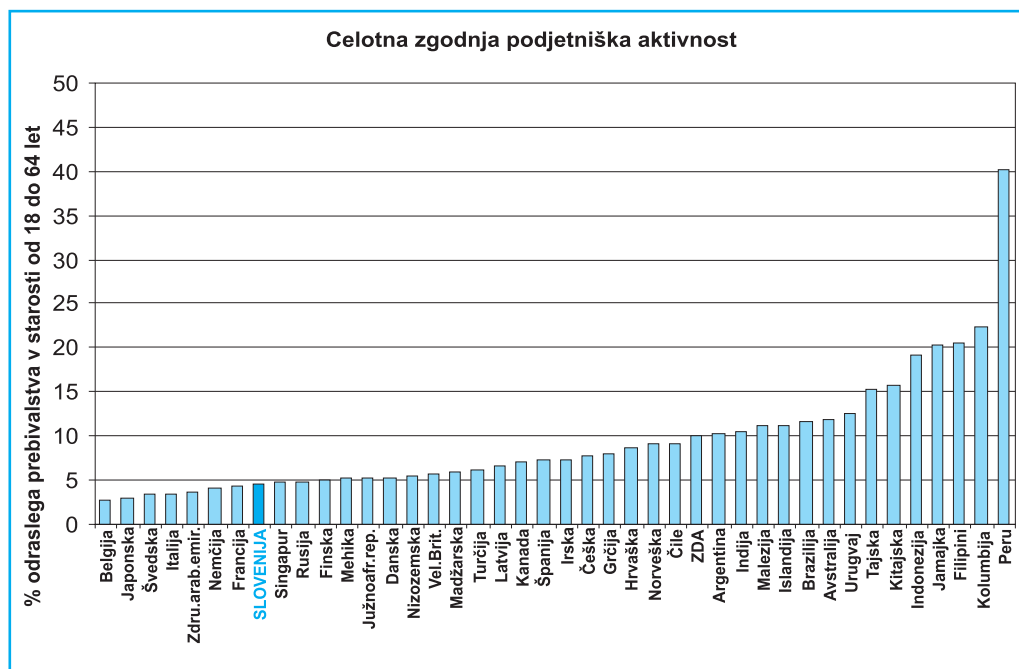
V nadaljevanju tega poglavja ter v 3. poglavju bomo vsako izmed navedenih značilnosti podrobneje pojasnili.

2.2 Vključenost v podjetništvo

V letu 2006 je bilo v zgodnje faze podjetništva v Sloveniji vključenega 4,63% delovno aktivnega prebivalstva med 18. in 64. letom starosti. V primerjavi z letom 2005, ko je ta delež znašal 4,4%, gre za minimalno povečanje, kar je sicer spodbudno, vendar pa razlika ni statistično značilna. Če upoštevamo, da je v Sloveniji okrog 1,345.000 delovno aktivnih prebivalcev, to pomeni, da je bilo v času, ko je potekalo anketiranje, nekaj nad 62.000

prebivalcev Slovenije v začetnih podjetniških fazah. Več kot tri leta in pol je imelo svoje podjetje nadaljnjih 4,44% ali nekaj manj kot 60.000 ljudi. Pri tem velja opozoriti, da govorimo o posameznikih, ki se ukvarjajo s podjetništvom, in ne o registriranih podjetjih.³ Število podjetnikov in število podjetij se tako ne more ujemati, saj lahko ima posamezno podjetje več ustanoviteljev/lastnikov oziroma lahko ima posameznik v lasti več podjetij.

Če pogledamo celotno vključenost v podjetništvo v Sloveniji, torej nastajajoče, nove in ustaljene podjetnike, ta znaša 9,04% ali skoraj 122.000 posameznikov, ki so podjetniško aktivni. Ker so v tej številki tudi nastajajoči podjetniki, od katerih marsikdo ne bo realiziral svojih podjetniških namenov, je skupina posameznikov, ki se tudi dejansko pojavlja na trgu, nekaj manjša. Glede na ocenjeno stopnjo smrtnosti podjetniških pobud, ki se je v preteklih letih gibala med 2,14 in 2,72 (Rebernik et al., 2003; Rebernik et al., 2004; Rebernik et al., 2005; Rebernik et al., 2006) ocenjujemo, da bi lahko bila realna številka za letošnje leto blizu 8% (vsi ustaljeni in novi podjetniki in potencialno "preživeli" nastajajoči), torej dobrih 100.000 ljudi. Pregled vključenosti v podjetništvo v vseh treh skupinah podjetnikov za vseh 42 držav je podan v *Tabeli 4*.



Slika 3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA indeks)

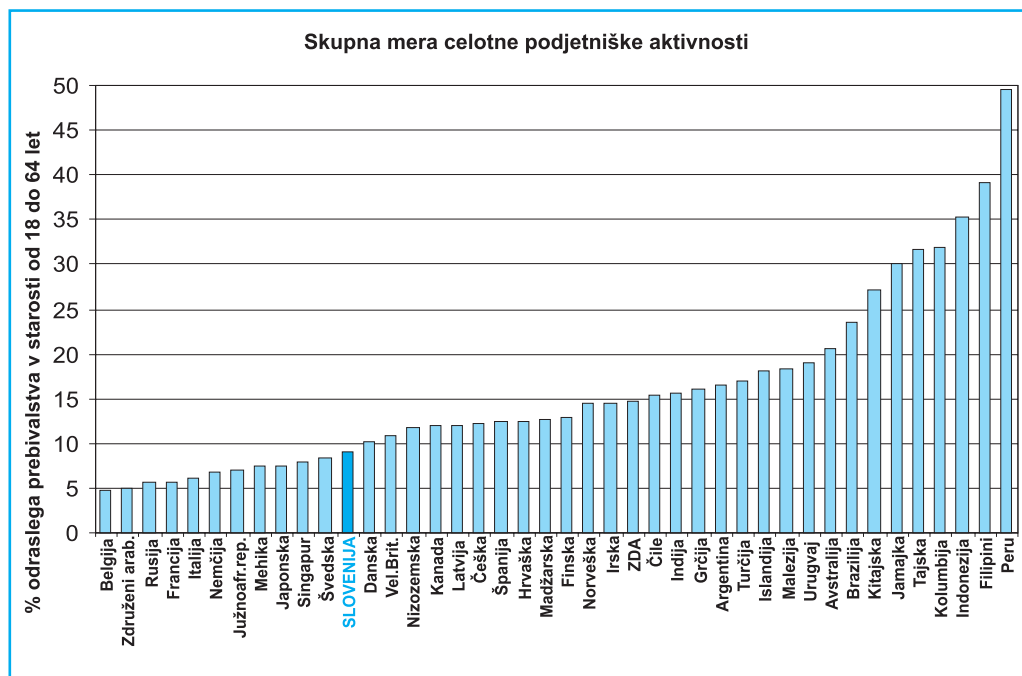
3 Značilnosti ustaljenih podjetij na osnovi statističnih podatkov in podatkov agencije AJPES proučujemo z našo drugo stalno raziskavo pod delovnim naslovom *Slovenski podjetniški observatorij*, kjer prav tako redno obveščamo javnost z našimi izsledki preko objavljenih člankov in publikacij. Nekatere so dostopne na <http://epfip.uni-mb.si>

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Zgodnja podjetniška aktivnost	Ustaljeni podjetniki	Vsi podjetniki
Argentina	6,44	4,10	10,24	6,96	16,41
Avstralija	7,33	5,72	11,96	9,12	20,56
Belgija	1,82	1,11	2,73	2,12	4,76
Brazilija	3,50	8,62	11,65	12,09	23,42
Češka	6,41	1,98	7,85	5,41	12,21
Čile	5,74	3,89	9,19	6,79	15,40
Danska	2,88	2,75	5,32	5,28	10,25
Filipini	4,98	15,62	20,44	19,72	39,20
Finska	2,94	2,41	4,99	8,23	12,96
Francija	3,76	0,70	4,39	1,33	5,73
Grčija	5,67	2,26	7,90	8,24	16,09
Hrvaška	6,38	2,49	8,58	4,12	12,48
Indija	5,42	5,31	10,42	5,60	15,55
Indonezija	9,63	11,51	19,28	17,62	35,20
Irska	4,46	2,93	7,35	7,82	14,52
Islandija	8,13	3,78	11,26	7,43	18,19
Italija	2,23	1,37	3,47	3,03	6,21
Jamajka	11,64	9,21	20,32	10,30	30,10
Japonska	1,59	1,37	2,90	4,76	7,45
Južnoafriška republika	3,55	1,74	5,29	1,72	6,94
Kanada	4,07	3,17	7,12	5,11	12,01
Kitajska	4,86	12,00	15,71	12,14	27,17
Kolumbija	10,92	12,55	22,48	10,41	31,87
Latvija	4,03	2,65	6,57	5,69	12,05
Madžarska	3,18	3,00	6,04	6,72	12,60
Malezija	4,88	6,21	11,09	7,31	18,40
Mehika	4,12	1,19	5,26	2,27	7,42
Nemčija	2,90	1,70	4,21	3,03	6,84
Nizozemska	3,56	1,86	5,42	6,59	11,85
Norveška	5,25	4,34	9,14	5,98	14,37
Peru	30,01	15,14	40,15	12,37	49,55
Rusija	3,46	1,71	4,86	1,19	5,64
Singapur	2,74	2,52	4,85	3,37	7,89
SLOVENIJA	2,91	1,79	4,63	4,44	9,04
Španija	3,01	4,41	7,27	5,45	12,46
Švedska	2,23	1,39	3,45	4,99	8,39
Tajska	4,05	11,49	15,20	17,42	31,70
Turčija	2,20	4,01	6,07	11,45	17,04
Urugvaj	8,37	4,58	12,56	6,91	19,09
Velika Britanija	3,19	2,78	5,77	5,41	10,85
ZDA	7,47	3,26	10,03	5,42	14,70
Združeni arabski emirati	1,71	2,20	3,74	1,39	4,96

Tabela 4: Vključenost prebivalstva v podjetništvo v GEM državah

V svetovnem merilu je bilo v letu 2006 največ ljudi vključenih v zgodnje faze podjetništva v Peruju, kar je skladno z opažanji GEM, da imajo manj razvite države praviloma višje stopnje podjetništva (Rebernik, Tominc in Pušnik 2005), vendar gre pri teh državah za podjetništvo izrazito samozaposlitvenega preživetvenega tipa. V teh državah pogosto ni možnosti za zaposlovanje v obstoječih podjetjih in obstaja ne samo nezaposlenost ampak tudi velika podzaposlenost. Visok TEA indeks v Peruju nastaja predvsem zaradi izjemno visokega deleža nastajajočih podjetnikov (kar 30,01%), od katerih številni ne bodo nikoli realizirali svojih podjetniških namenov. Glede na število novih podjetnikov se Peru nahaja na drugem mestu, glede na ustaljena podjetja pa na četrtem mestu med državami, ki so leta 2006 sodelovale v GEM raziskavi.

V globalnem merilu se med 42 sodelujočimi državami Slovenija po TEA indeksu uvršča na 35. mesto (Slika 3), glede na delež ustaljenih podjetnikov pa na 32. mesto. Celokupna podjetniška aktivnost, ki zajema nastajajoče, nove in ustaljene podjetnike, pa Slovenijo umesti na 31. mesto (Slika 4).

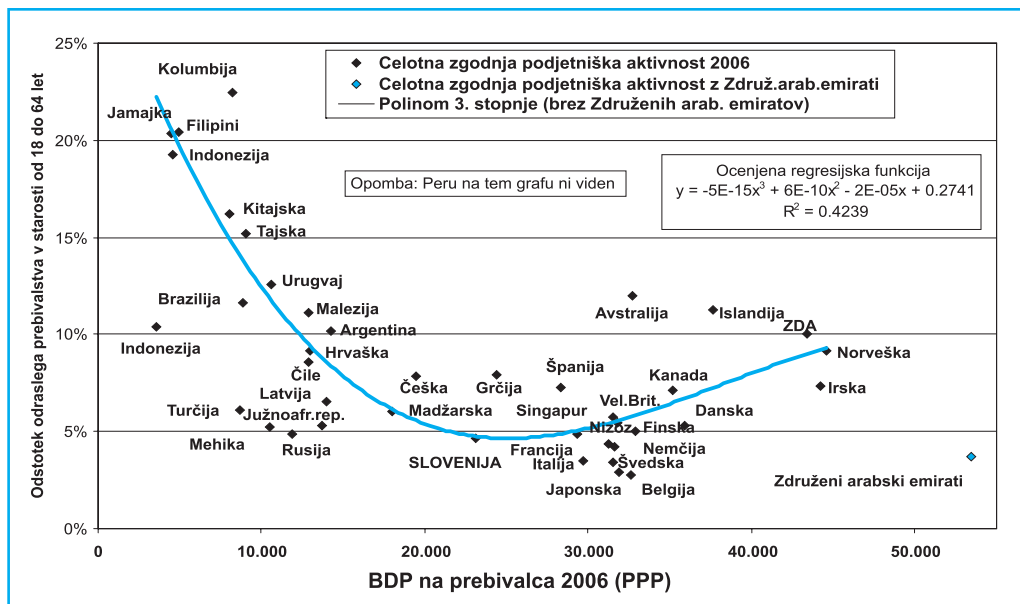


Slika 4: Skupna mera celotne podjetniške vključenosti (TEA + ustaljena podjetja)

Če se ozremo samo na skupino 21 sodelujočih evropskih držav, potem je največ zgodnje podjetniške aktivnosti na Islandiji (11,26%); ta vodi tudi v celokupni podjetniški aktivnosti (18,19%). Slovenija se tudi v tej družbi uvršča v drugo polovico, na 15. mesto po TEA indeksu in 16. mesto po celotni aktivnosti. V Evropi je v letu 2006 najnižjo podjetniško aktivnost izkazovala Belgija tako po TEA indeksu (2,73%) kot po celotni dejavnosti (4,76%).

2.3 Podjetništvo in ekonomska razvitost

Opozorili smo že, da imajo države, ki so manj razvite, opazno višjo stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti kot bolj razvite države. Če razdelimo vse sodelujoče države v dva razreda po 21 držav z ločnico pri 20.000 USD bruto domačega proizvoda na prebivalca, lahko na temelju 156.898 anketirancev ugotovimo, da znaša TEA indeks v razredu manj razvitih držav 12,54%, v razredu bolj razvitih držav pa le 5,63%. Te ugotovitve so skladne z spoznanji, ki jih prinaša U-krivulja na *Sliki 5*, ki prikazuje razmerje med stopnjo razvitosti države merjeno z BDP na prebivalca in zgodnjo podjetniško aktivnostjo.



Slika 5: Soodvisnost gospodarske razvitosti (BDP/prebivalca) in zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA indeks)

Podjetništvo je imelo vselej mnogo pomenov (Hebert in Link, 1982; 1989; Gartner, 1990; Barretto, 1989; Rebernik, 2002), vendarle pa jih lahko poenostavimo na tri: poklicnega, vedenjskega in družbeno-ekonomskega (Sternberg in Wenckers, 2005). V *poklicnem* pomenu se podjetništvo razume kot poklic, lastništvo in upravljanje lastnega podjetja, kot samozaposlitev. Znotraj tega pojmovanja dinamični pogled na podjetništvo usmerja pozornost na ustvarjanje novih podjetij, statični pa na število in značilnosti podjetnikov. *Vedenjski* vidik podjetništva se osredotoča na podjetniško obnašanje v smislu iskanja in izkoriščanja poslovnih priložnosti ter organiziranja resursov za njihovo realizacijo; bodisi, da gre za ustvarjanje lastnega podjetja ali za notranje podjetništvo. *Družbeno-ekonomski* zorni kot pa nas pripelje k razmisleku o ekonomskih in družbenih vzvodih in učinkih podjetništva tako na ponudbeni kot na povpraševalni strani (Leibenstein, 1968; Thornton; 1999; Audretsch et al., 2002; Audretsch in Thurik, 2004; Wenckers et al., 2005).

Ključni elementi ponudbene strani podjetništva so demografska struktura populacije, zastopanost žensk, starostna struktura, imigracija, nezaposlenost, resursi in zmožnosti posameznikov ter njihova naklonjenost podjetništvu. Povpraševalna stran pa dejansko

govori o priložnostih za podjetništvo in je določena z razpoložljivo tehnologijo, ravniyo globalizacije, stopnjo ekonomske razvitosti, diferenciranjem povpraševanja kupcev in panožno strukturo gospodarstva (Verheul et al., 2001).

Če na podjetništvo gledamo s teh treh zornih kotov, se izkaže, da je treba pri primerjanju posameznih držav upoštevati veliko število dejavnikov, še zlasti tedaj, kadar gre za države z raznolikim družbenim, ekonomskim in kulturnim ozadjem. To pa je ravno tisto, kar se dogaja v okviru GEM, ki zajema 42 držav z vsega sveta. Zagotovo je raven ekonomske razvitosti eden najpomembnejših dejavnikov med njimi.

V nizko razvitih državah je stopnja zgodnje podjetniške aktivnosti visoka, potem pa z rastjo BDP/prebivalca upada in na določeni razvojni stopnji države prične ponovno naraščati. Ugotovitve o upadanju in naraščanju vključevanja v podjetništvo niso nove in smo o tem pisali že pred dvema letoma (Rebernik, Tominc in Pušnik, 2004). Takrat smo ugotavljali, da v manj razvitih državah posamezniki pogosto nimajo druge možnosti, kot da si svojo eksistenco zagotavljajo s podjetniško aktivnostjo in samozaposlitvijo. Tudi raziskava (Carree et al., 2002), ki je za 23 OECD držav na dvajsetletni seriji podatkov (obdobje 1976 – 1996) analizirala soodvisnosti med ekonomskim razvojem in lastništvom podjetij, je ugotovila, da je soodvisnost med razširjenostjo lastništva podjetij in ekonomskim razvojem, merjenim z BDP/prebivalca, prav tako v obliki U-krivulje. Število lastnikov podjetij z naraščanjem BDP/prebivalca kaže tendenco upadanja do določene stopnje, zatem pa znova narašča. Vzpostavljena je hipoteza o ravnovesni stopnji lastništva, navedeni so nekateri dokazi, da so države, ki odstopajo od ravnovesja, lahko kaznovane z nižjo ekonomsko rastjo. Države torej lahko imajo premalo ali preveč lastnikov podjetij, v obeh primerih bo to slabo učinkovalo na ekonomsko rast.

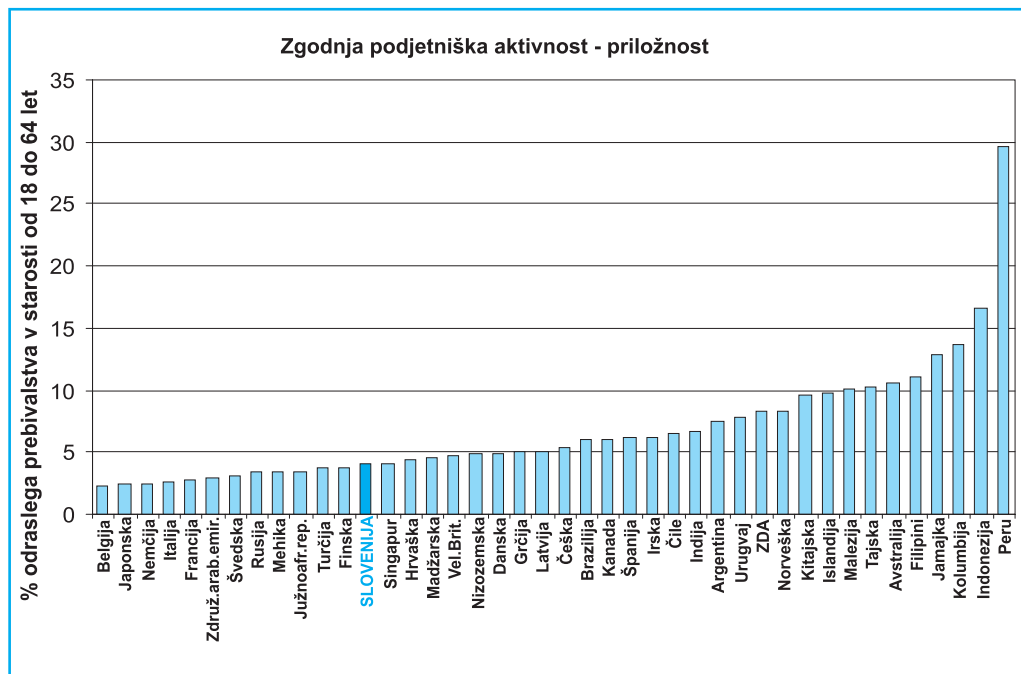
Podobno ugotavlja tudi raziskava o nastajajočih podjetnikih (Wennekers et al., 2005), ki s pomočjo GEM podatkov za 36 držav odkriva soodvisnost v obliki U-krivulje ne samo med BDP/prebivalca in zgodnjo podjetniško aktivnostjo, ampak tudi med BDP/prebivalca in indeksom inovacijske zmogljivosti.

V tem kontekstu je treba omeniti še eno raziskavo (Stel van et al., 2005), ki je proučevala učinek podjetniške aktivnosti na gospodarsko rast in odkrila negativno korelacijo med ustanavljanjem novih podjetij in rastjo v državah z nizkim BDP/prebivalca. Države, ki imajo preveč samozaposlenih, so "kaznovane" z nižjo gospodarsko rastjo. To ne pomeni, da podjetništvo ni potrebno, postavljata pa se vprašanji, ali je v teh državah dovolj velikih podjetij, ki bi omogočila uspešno delovanje malih podjetij, in ali imajo podjetniki v revnih državah enak človeški in socialni kapital kot v razvitih državah.

Očitno enaka stopnja vključevanja v podjetniške aktivnosti ni primerna za vsako državo, temveč mora biti različna glede na razvojno raven posamezne države. Zato morajo biti tudi ukrepi ekonomske politike prilagojeni tej razvojni stopnji, saj lahko neprimerna politika pospeševanja podjetništva, ki ne upošteva specifičnih pogojev, v katerih se razvija podjetništvo, negativno vpliva na ekonomsko rast. Še zlasti, ker države postopno prehajajo iz modela managerske ekonomije v model podjetniške ekonomije (Audretsch in Thurik, 2000), kjer se prepletata oba Schumpetrova modela razvoja (Schumpeter 1911, 1942).

2.4 Motivacija za podjetništvo

Posamezniki se odločajo za podjetništvo iz različnih razlogov. Najbolj osnovno razlikovanje je med tistimi, ki se na podjetniško pot podajo zato, ker želijo izkoristiti dobro poslovno priložnost, in onimi, ki to storijo zaradi nujnosti, zato ker nimajo druge boljše alternative za delo in zaslužek. Prve imenujemo *podjetniki zaradi priložnosti* in druge *podjetniki zaradi nujnosti*. Deleži odraslega prebivalstva, ki se v svetovnem merilu odločajo za podjetništvo iz enega ali drugega razloga, so razvidni iz *Slike 6* in *Slike 7*.

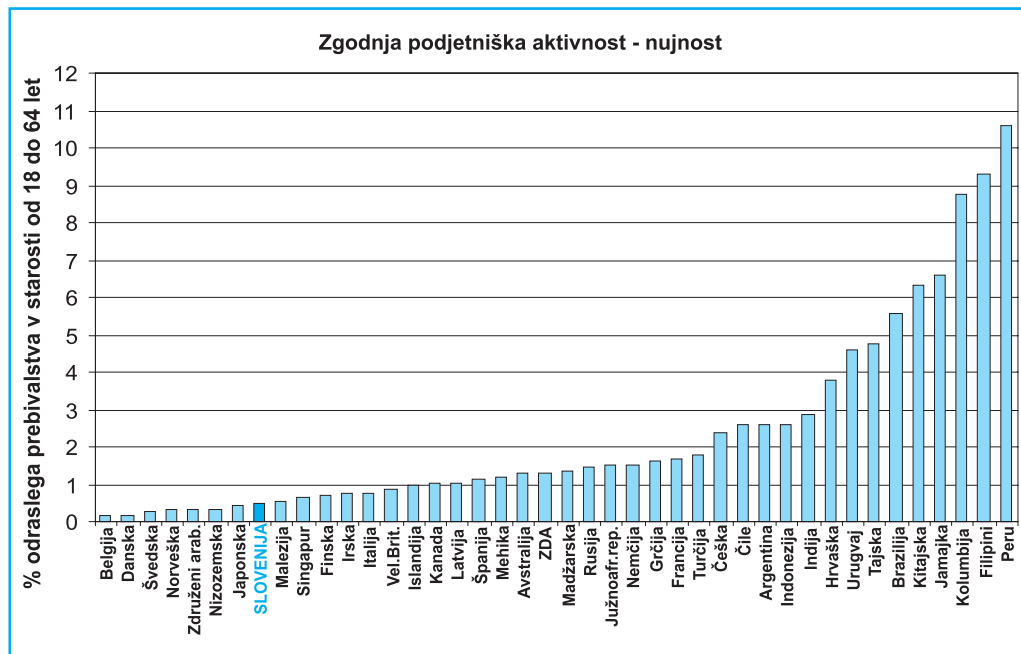


Slika 6: Priložnost v globalnem merilu

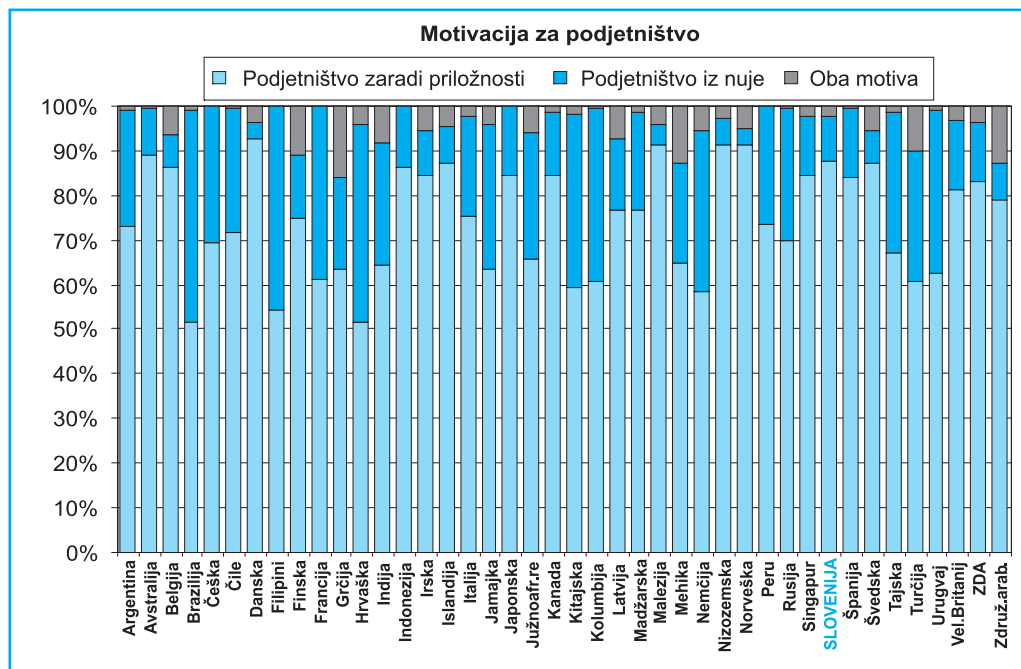
Jasno je, da so pri obeh motivacijskih dejavnikih na vrhu oziroma na dnu tiste države, ki imajo visoko oziroma nizko stopnjo podjetniške aktivnosti. Iz *Tabele 5* vidimo, da za Peru znaša TEA indeks iz nujnosti 10,57%, za Belgijo kot zadnjo izmed 42 držav pa 0,19%. TEA indeks iz priložnosti za Peru je 29,57% in za Belgijo 2,36%. Slovenija se po TEA indeksu iz nujnosti uvršča na 35. mesto (0,47%) po TEA indeksu iz priložnosti pa na 30. mesto (4,05%).

	Slovenija	Najvišji	Najnižji	Rang Slovenije med 42. državami
TEA - Nujnost	0,47%	10,57% (Peru)	0,19% (Belgija)	35
TEA - Priložnost	4,05%	29,57% (Peru)	2,36% (Belgija)	30

Tabela 5: Rangji za TEA nujnost in TEA priložnost



Slika 7: Nujnost v globalnem merilu



Slika 8: Nujnost in priložnost v globalnem merilu

Bolj kot rangi pa so pomembna relativna razmerja med podjetništvom zaradi nujnosti in zaradi priložnosti, saj ni vseeno, kolikšen je delež posameznikov, ki so se za podjetništvo odločili iz enega ali drugega razloga. Relativne deleže prikazujemo na *Sliki 8*, ki znova pokaže, da je v povprečju največ podjetništva iz nujnosti v manj razvitih državah. Najbolj ugodno je to razmerje na Danskem in Norveškem, kjer je samo 3,5% vseh nastajajočih in novih podjetnikov to postalo zaradi nujnosti. V svetovnem merilu je bilo v letu 2006 največ podjetnikov iz nujnosti v Braziliji (47,6%) in na Filipinih (45,6%). V nekaterih državah pa najdemo tudi velik delež podjetnikov, pri katerih sta bila oba motiva enakovredno zastopana (Grčija – 15,9 %; Mehika – 12,9 %; Združeni arabski emirati – 12,6 %).

V *Tabeli 6* prikazujemo razmerja med podjetništvom iz priložnosti in podjetništvom zaradi nujnosti za vseh 42 sodelujočih držav. Dosedanje raziskave na temelju podatkov GEM (Rebernik, Tominc in Pušnik, 2004; 2005; Minitti, Bygrave in Autio, 2006; Reynolds et al., 2002; Reynolds, 2005; Lueckgen et al., 2004) so pokazale, da imajo podjetniki, ki ustanavljajo podjetja zaradi nujnosti, manjše ambicije po rasti in izkazujejo manjšo nagnjenost za zaposlovanje in razvoj kot podjetniki, ki se podjetništva lotijo zaradi priložnosti. V kolikšni meri je to tudi rezultat okolja, v katerem ta podjetja nastajajo, ni moč zanesljivo trditi. Sklepamo pa lahko, da manj razvita okolja,

- kjer ni primerne poslovne in druge infrastrukture,
- večjih podjetij, s katerimi bi se vzpostavljali kooperacijski odnosi, ki bi podpirali in pospeševali razvojne ambicije, ali
- kjer ni dovolj podjetniškega in socialnega kapitala,

delujejo zaviralno na razvoj podjetniških pobud. Podjetja iz nujnosti tudi pogosteje ustanavljajo posamezniki z izobrazbo, ki je v povprečju nižja od izobrazbe tistih, ki so podjetja ustanavljali zaradi priložnosti.

Možno je tudi argumentirati (Reynolds et al., 2002; Bhola et al. 2006), da je v razvitih državah podjetništvo iz priložnosti povezano z ekonomsko rastjo, medtem ko je podjetništvo zaradi nujnosti v manj razvitih državah zaradi nizke ekonomske rasti. Eden izmed razlogov za to je lahko tudi v tem, da imajo razvite države bolj razvit trg delovne sile, ki je sposoben absorbirati podjetne posameznike, oziroma je raven socialne zaščite dovolj visoka, da se tem posameznikom ni treba samozaposliti, zaradi česar te države tudi izkazujejo nižjo raven podjetništva iz nujnosti. V raziskavi za leto 2005 je bilo na temelju globalnih podatkov GEM za 35 držav na vzorcu 108.604 anketirancev ugotovljeno, da obstoja statistično značilna korelacija med indeksom "motivacije" (izračunanim kot kvocient med TEA-priložnost in TEA-nujnost) ter indeksom "ustaljenosti" (izračunanim kot kvocient med deležem ustaljenih podjetij in TEA indeksom). Ta korelacija pomeni, da države, kjer prevladuje podjetništvo zaradi priložnosti, izkazujejo nižjo stopnjo propadanja novih podjetij. Indeks ustaljenosti je prikazan v *Tabeli 7*.

Pomen razlikovanja med podjetniki iz nujnosti in priložnosti kaže tudi druga raziskava, ki je bila nedavno opravljena na temelju podatkov, ki jih zbira Flash Eurobarometer Survey (Bhola et al., 2006). Po njenih ugotovitvah je bolj verjetno, da bodo podjetja zaradi nujnosti ustvarile ženske kot moški, ter da bodo podjetniki iz nujnosti nižje izobraženi kot tisti, ki to počno zaradi priložnosti. Podjetniki zaradi nujnosti čutijo tudi več ovir, kamor spadajo predvsem pomanjkanje finančnih virov, administrativna kompleksnost poslovanja, težave pri pridobivanju potrebnih informacij ter neugodna ekonomska klima. Poleg tega so podjetniki iz nujnosti tudi manj pripravljeni prevzemati riziko, kar pa je lahko povezano tudi z razlogom, zakaj so se samozaposlili, to je, da niso imeli druge možnosti za zaslužek.

Države	Razmerje med TEA-priložnostjo in TEA-nujnostjo	Rang med 42. državami
Argentina	2,9	25
Avstralija	8,3	10
Belgija	12,7	5
Brazilija	1,1	41
Češka	2,3	31
Čile	2,5	27
Danska	26,3	1
Filipini	1,2	39
Finska	5,3	18
Francija	1,6	37
Grčija	3,1	23
Hrvaška	1,2	40
Indija	2,4	29
Indonezija	6,4	12
Irska	8,1	11
Islandija	10,4	7
Italija	3,4	22
Jamajka	2,0	34
Japonska	5,5	16
Južnoafriška republika	2,3	30
Kanada	5,2	19
Kitajska	1,0	42
Kolumbija	1,6	38
Latvija	4,8	20
Madžarska	3,5	21
Malezija	19,2	3
Mehika	2,9	24
Nemčija	1,6	36
Nizozemska	14,9	4
Norveška	24,6	2
Peru	2,8	26
Rusija	2,4	28
Singapur	6,3	14
Slovenija	8,6	9
Španija	5,5	15
Švedska	12,3	6
Tajska	2,2	32
Turčija	2,1	33
Urugvaj	1,7	35
Velika Britanija	5,3	17
ZDA	6,3	13
Združeni arabski emirati	9,1	8
Povprečje	6,0	

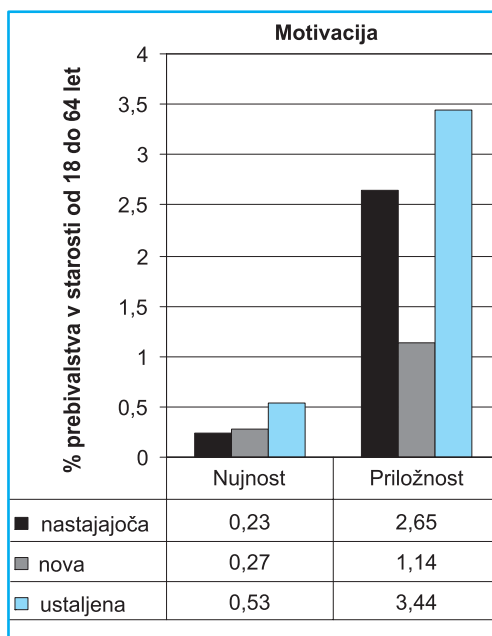
Tabela 6: Motivacijski indeks

Država	Indeks ustaljenosti
Turčija	1,89
Finska	1,65
Japonska	1,64
Švedska	1,45
Nizozemska	1,22
Tajska	1,15
Madžarska	1,11
Irska	1,06
Grčija	1,04
Brazilija	1,04
Danska	0,99
Filipini	0,96
SLOVENIJA	0,96
Vel. Britanija	0,94

Država	Indeks ustaljenosti
Indonezija	0,91
Italija	0,87
Latvija	0,87
Belgija	0,78
Kitajska	0,77
Avstralija	0,76
Španija	0,75
Čile	0,74
Nemčija	0,72
Kanada	0,72
Singapur	0,7
Češka	0,69
Argentina	0,68
Malezija	0,66

Država	Indeks ustaljenosti
Islandija	0,66
Norveška	0,65
Urugvaj	0,55
ZDA	0,54
Indija	0,54
Jamajka	0,51
Hrvaška	0,48
Kolumbija	0,46
Mehika	0,43
Zdru.ar.emir.	0,37
Južnoafr.rep.	0,32
Peru	0,31
Francija	0,3
Rusija	0,25

Tabela 7: Indeks ustaljenosti v letu 2006



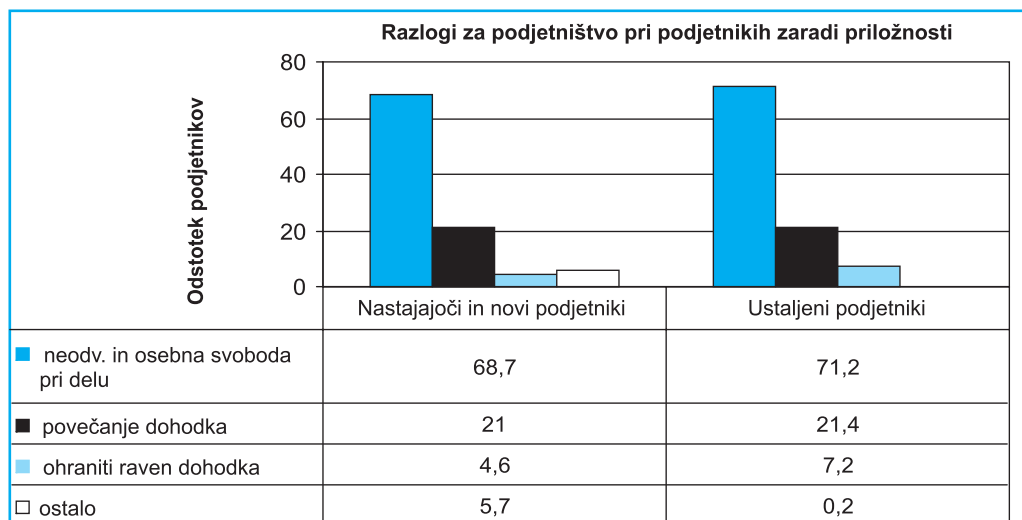
Slika 9: Nujnost – priložnost v Sloveniji

S Sliko 9 prikazujemo navedena motivacijska dejavnika za Slovenijo glede na to, v katero podjetniško skupino spadajo podjetniki – v nastajajoča, nova in ustaljena podjetja. V vseh skupinah prevladuje podjetništvo zaradi priložnosti. Razmerje med priložnostjo in nujnostjo je najugodnejše pri nastajajočih podjetnikih (11,5:1), kar je razumljivo, saj so to najugodnejše faze, ki se še niso povsod realizirale v obstoječem podjetju. Pri ustaljenih

podjetnikov je to razmerje 6,5:1, kar pomeni, da na enega ustaljenega podjetnika, ki je podjetje ustanovil iz nuje, pride v Sloveniji 6,5 podjetnikov, ki so izkoristili poslovno priložnost.

Če so podjetniki, ki ustanavljajo podjetje zaradi nujnosti, v to prisiljeni zaradi preživetja, pa temu ni tako pri podjetnikih, ki to počno, ker želijo izkoristiti poslovno priložnost. Ti se za podjetništvo odločajo, ker z novo kariero pričakujejo več, kot jim je nudila dotedanja zaposlitev. Na *Sliki 10* prikazujemo razloge teh podjetnikov, zakaj so se odločili za samostojno podjetniško pot. Posameznike, ki smo jih identificirali kot podjetnike zaradi priložnosti, smo povprašali: Katera od naslednjih stvari je bila po vašem občutku najbolj pomembna, da ste se lotili te priložnosti – imeti več svobode in neodvisnosti pri delu, povečati svoje osebne prejemke, ali obdržati sedanjo raven osebnih prejemkov? Kot vidimo, prevladuje nematerialističen nagib. Odgovor več svobode in neodvisnosti pri delu je izbralo 68,7% nastajajočih in novih podjetnikov ter 71,2% ustaljenih podjetnikov. Samo petina podjetnikov se je izrekla za več prejemkov. Vzorec ni dovoljeval bolj podrobne analize, bilo pa bi zanimivo ugotavljati, ali je tovrstna motivacija za podjetništvo povzročena tudi s prevladujočim avtoritarnim in nedemokratičnim vodenjem, ki je pogosto značilno za slovenska podjetja (Kovač in Jasenko, 2004).

V *Tabeli 8* je prikazan pregled gibanja nekaterih indeksov za Slovenijo za obdobje 2002 – 2006. Kot vidimo, se indeks motivacije ves čas izboljšuje: vse več je posameznikov, ki se lotevajo podjetništva zaradi priložnosti. Med GEM državami nas v letošnjem letu ta indeks uvršča na 9. mesto. Ponovno se je izboljšal tudi indeks "smrtnosti", po katerem smo bili v letu 2004 na neslavnem prvem mestu v Evropi.



Slika 10: Razlogi za podjetništvo

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

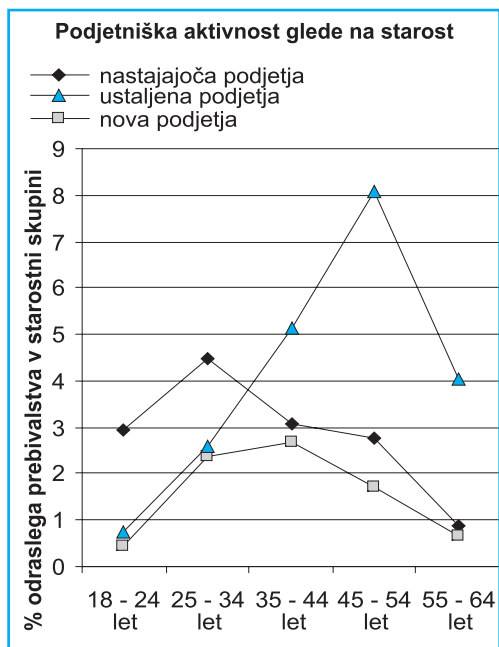
(1) kvocient med TEA – priložnost in TEA – nujnost; (2) kvocient med deležem nastajajočih in novih podjetij; (3) kvocient med deležem ustaljenih podjetij in novih podjetij; (4) kvocient med deležem ustaljenih podjetij in TEA indeksom

Tabela 8: Pregled indeksov v letih 2002 – 2006

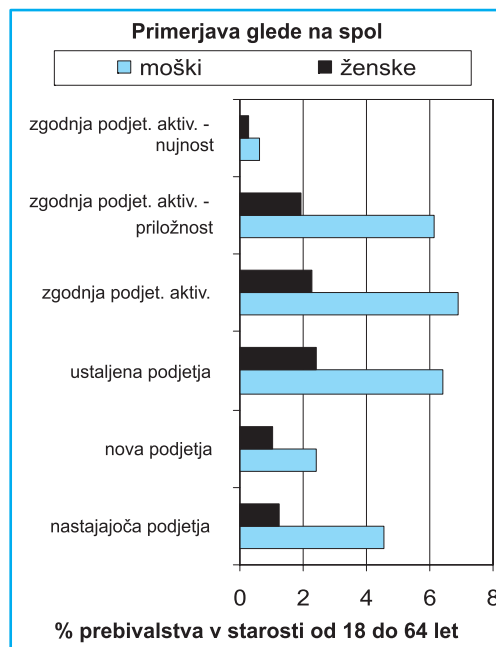
2.5 Demografske značilnosti podjetniške populacije

2.5.1 Starost

Tako kot v povprečju v globalnem merilu, tudi v Sloveniji največ podjetij ustvarjajo ljudje v starostni dobi med 25. in 34. letom. TEA indeks v tej skupini prebivalstva je 6,86. Največ ustaljenih podjetnikov, torej tistih, ki imajo podjetje že več kot tri leta in pol, pa je v starostni skupini med 45 in 54 let – nekaj več kot osem odstotkov delovno aktivnega prebivalstva. Če prištejemo še nastajajoče in nove podjetnike, to predstavlja 12,54% te starostne skupine, kar pomeni, da je vsak osmi delovno aktivni prebivalec v tej starostni skupini podjetniško aktiven (Slika 11).



Slika 11: TEA glede na starost

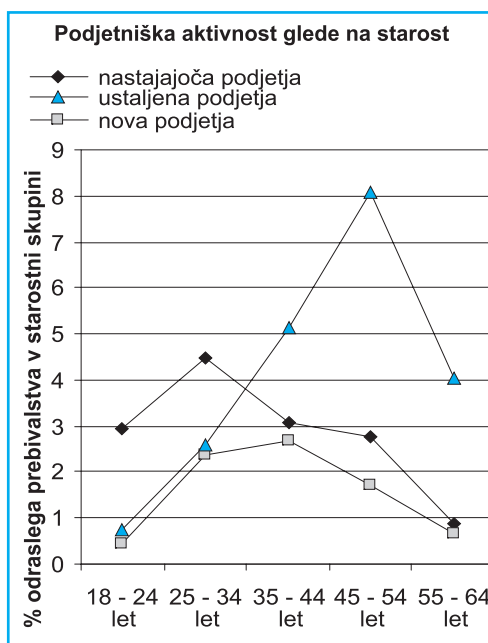


Slika 12: Primerjava podjetniške aktivnosti glede na spol

2.5.2 Spol

Več raziskav (Širec, Tominc in Rebernik, 2003; Tominc in Rebernik, 2004; Tominc in Rebernik, 2006) je potrdilo, da se podjetnice v Sloveniji večinoma ne soočajo s predsodki do svoje podjetniške kariere ter da dejansko ni pravnih ovir, ki bi ženske omejevale, na primer pri lastništvu podjetij. Prav tako je bila sprejeta ustrezna zakonodaja, ki omogoča enake možnosti za oba spola (Zakon o enakih možnostih žensk in moških, Zakon o delovnih razmerjih in Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih). Vendar pa se ženske dejansko bistveno manj kot moški vključujejo v podjetništvo. V Sloveniji v vseh starostnih skupinah, ne glede na to ali podjetniška aktivnost poteka zaradi priložnosti ali zaradi nujnosti, prevladujejo moški (*Slika 12*). Največja razlika med vključevanjem moških in žensk v podjetništvo je v skupini nastajajočih podjetij: kar 3,7:1 v korist moških, pri celotni zgodnji podjetniški aktivnosti pa 3:1. V primerjavi z lanskim letom, ko je bilo razmerje 2:1, gre za zelo negativno spremembo. Kljub rahlemu povišanju letošnjega TEA indeksa s 4,44 na 4,63 je TEA indeks za ženske z lanskimi 2,92 upadel na 2,29. Pri ustaljenih podjetjih je razmerje med moškimi in ženskami 2,6:1 (v letu 2005 je bilo razmerje 2,3:1).

Medtem ko je pri moških največ zgodnje podjetniške aktivnosti v starostnem obdobju med 25. in 34. letom, je to pri ženskah v starostnem obdobju med 35. in 44. letom (*Slika 13*). Očitno torej ženske vstopajo v podjetništvo bolj zrele. Koliko to vpliva na uspešnost njihovih podjetij, nimamo vpogleda, saj nam vzorec in metodologija raziskave tovrstnih sklepov ne dopuščata. Prav tako tudi ne moremo potrditi, da se podjetništva lotevajo kasneje zaradi težjih pogojev usklajevanja osebnih, družinskih in poklicnih obveznosti, saj so v tradicionalni družbi, kot je slovenska, ženske v večji meri obremenjene z družinskimi obveznostmi kot moški.



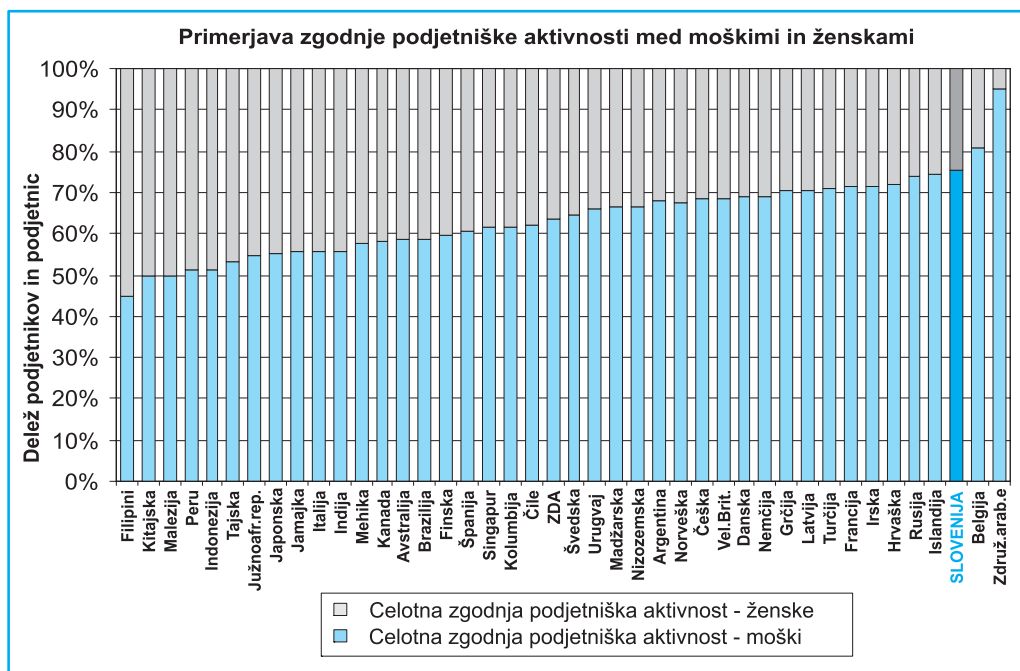
Slika 13: Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost in spol

Največja razlika med moškimi in ženskami je v starostni skupini 18 do 24 let – kar 13,8:1 v korist moških – zatem se zmanjša na 3,9:1 in je najmanj neugodna v starostnem obdobju med 35 in 44 letom, ko je "samo" 1,7:1 v korist moških.

V večini držav je med prebivalstvom znatno več podjetnikov kot podjetnic. Dosedanje GEM raziskave (Acs et al., 2005) so pokazale, da so razlike v podjetniški aktivnosti med moškimi in ženskami v vseh starostnih skupinah in da v povprečju v nobeni državi ni več podjetnic kot podjetnikov, čeravno so razlike med državami različne. V letu 2006 so izjema Filipini, kjer je delež žensk večji od deleža moških. Sicer pa *Slika 14* lepo prikazuje neslavno uvrstitev Slovenije v letu 2006 glede ženskega podjetništva v globalnem merilu.

Obstajajo številne raziskave, ki argumentirajo pomen ženskega podjetništva za ekonomski razvoj določene države z vidika prispevka k ustvarjanju delovnih mest in ekonomski rasti kakor tudi z vidika raznolikosti gospodarstva. Moški in ženske se ne razlikujejo samo po stopnji njihovega vključevanja v podjetništvo ampak tudi glede na njihov osebni in poklicni profil. Najdemo tudi veliko raznolikost glede panog, izdelkov, organizacijskih form, ciljev in podobno (Brush, 1992; Carter, Williams in Reynolds, 1997; Verheul and Thurik, 2001; Wagner, 2004).

Zakaj se torej v Sloveniji tako malo žensk loteva podjetništva? Sklepamo lahko, da gre za tiste dejavnike v okolju, ki niso osebne, ampak infrastrukturne narave: prezaposlenost in odsotnost podpore v družini, pomanjkanje ustreznih služb za kakovostno (zlasti popolnansko) varstvo otrok, odsotnost podpornih mehanizmov, ki bi upoštevali specifične potrebe podjetnic.



Slika 14: Primerjava med moškimi in ženskami

Posamezne skupine slovenskega prebivalstva so različno prodrone pri podjetniškem uveljavljanju. Veliko neizkoriščenih priložnosti je, poleg drugih skupin, pri ženskah – podjetnicah. Pri tem kažejo mnenja nacionalnih izvedencev, kot tudi podjetnikov in podjetnic samih, da ni problem v splošnih opredelitvah, ki so za podjetnice spodbudne, temveč predvsem v manjših ovirah, ki kumulativno povzročajo bistveno zaostajanje žensk v podjetništvu. Kot pomemben omejujoč faktor pri vključevanju žensk v podjetništvo je v ospredju težji dostop žensk kot moških do dobrih poslovnih priložnosti. Kot smo že predlagali (Tominc in Rebernik 2005), je potrebno:

- nameniti več pozornosti izobrazbi žensk in njihovi poklicni usmeritvi, ki ni ugodna za samostojno podjetniško dejavnost; ženske zato dajejo večji prispevek kot članice družinskih podjetij oziroma podjetniških skupin;
- razvijati je potrebno vzornice, ki bi delovale tudi kot mentorice manj izkušenim podjetnicam;
- uveljaviti večje število žensk – podjetniških svetovalk;
- razbremeniti ženske v drugih družbenih vlogah, zlasti kot gospodinje in matere.

Deklarativno pozitiven odnos do žensk v podjetništvu je zato potrebno dopolniti z vrsto ukrepov na navedenih področjih, da bi se lahko ženske dejansko enakopravno vključevale v podjetništvo. Nadaljevati je treba s promocijo ženskega podjetništva, tudi v posebnih oblikah neprofitnega, socialnega podjetništva.

2.5.3 Dohodek

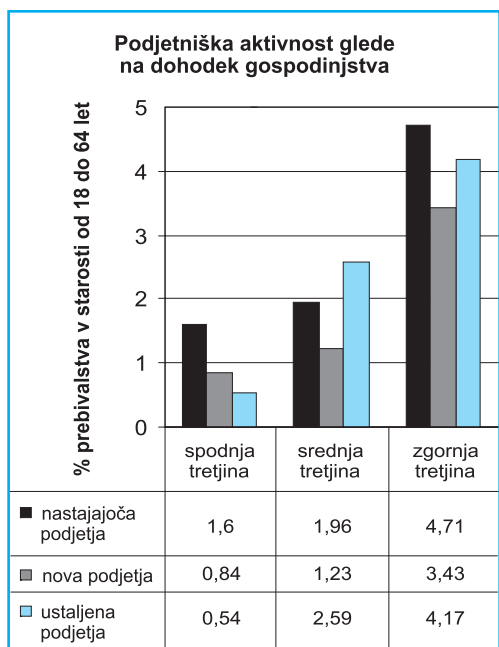
Oglejmo si še, iz katerih dohodkovnih slojev predvsem prihajajo slovenski podjetniki. Kot kaže *Slika 15*, se vsi trije tipi podjetnikov izrazito rekrutirajo iz skupine, ki je glede na dohodek v zgornji tretjini. Iz zbirne GEM preglednice podjetniške aktivnosti (*Tabela 3*) vidimo, da več kot polovica nastajajočih (50,1%), novih (55,4%) in ustaljenih (52,0%) podjetnikov prihaja iz dohodkovno najmočnejšega sloja prebivalstva. To bi tudi lahko prispevalo k dodatnemu razumevanju dejstva, da se je večina posameznikov odločila za podjetništvo zaradi želje po večji svobodi in neodvisnosti, kar smo prikazali na *Sliki 10*.

2.5.4 Izobrazba

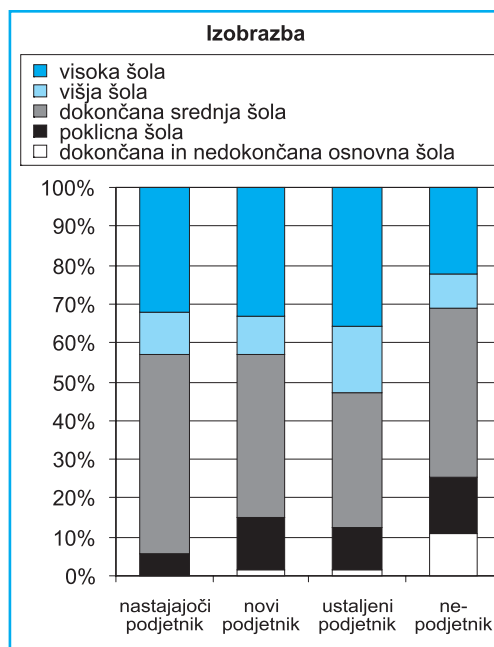
Največ slovenskih podjetnikov prihaja iz populacije, ki ima srednješolsko izobrazbo ali več kot srednješolsko. TEA indeks znotraj srednješolsko izobražene delovno aktivne populacije znaša 5,05 %, znotraj populacije z več kot srednješolsko izobrazbo pa 6,19%. Da gre za slabo strukturo, kaže dejstvo, da nas to v globalnem merilu pri prvi uvršča na 30., pri drugi pa na 28. mesto med 42 državami. Podobno je pri ustaljenih podjetnikih (3,61% in 30. mesto oziroma 7,14% in 15. mesto). Ko si strukturo podjetnikov ogledamo podrobneje (*Slika 16*), pa ne moremo mimo skrb zbujajočega dejstva, da vstopajo v podjetniško populacijo manj izobraženi podjetniki, kot je obstoječa populacija ustaljenih podjetnikov.

Med ustaljenimi podjetniki ima višješolsko izobrazbo 16,7% in visokošolsko izobrazbo 35,9% podjetnikov, med "prihajajočimi" nastajajočimi in novi podjetniki pa jih ima višješolsko izobrazbo 10,8% in visokošolsko izobrazbo 33,0% podjetnikov. Kar 47,0% jih je s samo dokončano srednješolsko izobrazbo, medtem ko jih je med ustaljenimi podjetniki takšnih "le" 34,9%. Zagotovo je izobrazbeno stanje med ustaljenimi podjetniki, ki jih je največ v starostni skupini med 45. in 55. letom, tudi posledica "prvotne akumulacije

podjetnikov" v začetku devetdesetih let. Ker so se tranzicijski procesi umirili in se je trg delovne sile relativno stabiliziral, izboljšanja izobrazbene strukture podjetniške populacije ne bo, če z ustreznimi ukrepi ne bomo stimulirali bolj izobražene populacije, da se usmerja v podjetništvo.



Slika 15: Primerjava podjetniške aktivnosti glede na dohodek gospodinjstva



Slika 16: TEA glede na izobrazbo

2.6 Podjetniška zmogljivost

Posamezniki izkazujejo različno zmogljivost za razpoznavanje poslovnih priložnosti in za vključevanje v podjetniške aktivnosti. Ko govorimo o podjetniški zmogljivosti v okviru GEM, razumemo pod tem pojmom sposobnost razpoznavanja poslovnih priložnosti, dojemanje zaželenosti podjetniškega poklica in kulturne podpore podjetništvu ter samozaupanje v lastno znanje in veščine.

Raziskave kažejo, da se tisti, ki v večji meri pričakujejo oziroma menijo, da se bodo v prihodnjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti, tudi v večji meri vključujejo v podjetništvo kot tisti, ki takih poslovnih priložnosti ne vidijo (Hills in Singh, 2004). Pa ne samo to - kaže, da v tistih okoljih, kjer ljudje v večji meri zaznavajo dobre poslovne priložnosti, podjetniki v zgodnjih fazah podjetništva izkazujejo tudi višje ambicije po rasti svojih podjetij (Tominc in Rebernik, 2006 b). Raziskave prav tako kažejo, da je zaznavanje dobrih poslovnih priložnosti proces in ne trenutni dogodek, hkrati pa je zaznavanje poslovnih priložnosti seveda le del procesa realizacije teh priložnosti oziroma udejanjanja podjetja (Davidsson, 2006).

Kot smo že spoznali iz raziskav na temelju podatkov iz GEM in drugih raziskav, lahko višjo stopnjo motiviranosti za podjetništvo najdemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in kjer je podjetniški poklic spoštovan (Liao in Welsch, 2003). Spoznali smo tudi, da je lahko nezadovoljstvo z obstoječim družbenim okoljem in življenjskim položajem močan dejavnik podjetništva, 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 (Hofstede et al., 2004).

Družbeni odnos do podjetništva smo analizirali na osnovi mnenj ljudi (podjetnikov v različnih fazah podjetništva kot tudi nepodjetnikov) o tem:

- ali bi bilo v njihovi državi večini ljudi ljubše, da bi imeli vsi podobno raven življenjskega standarda;
- ali v njihovi državi večina ljudi pojmuje ustanovitev novega podjetja za primerno izbiro kariere;
- ali so v njihovi državi posamezniki, ki so uspešni ustanovitelji podjetja, spoštovani in imajo visok družbeni status;
- ali lahko v njihovi državi v časopisih, na radiju in televiziji pogosto vidimo zgodbe o uspešnih novih podjetjih.

Raziskave, opravljene v letih izvajanja svetovne GEM raziskave, kažejo tudi, da je v povprečju skoraj dvakrat višja verjetnost, da se posameznik, ki pozna druge ustanovitelje podjetij, tudi sam vključi v podjetništvo (Arenius in Minniti, 2005).

Poleg človeškega kapitala, ki ga deloma formirajo dosežena stopnja izobrazbe, izkušnje na področju podjetništva, tudi nemo znanje ipd., in ki kaže, da je višja stopnja izobrazbe povezana z večjo verjetnostjo, da se posameznik vključuje v podjetništvo, v GEM raziskavah ugotavljamo, da je tudi samozaupanje v lastno znanje, izkušnje in sposobnosti, ki so po mnenju posameznika pomembne za podjetništvo, zelo pomembno. Prav tako lahko z veliko verjetnostjo pričakujemo, da so tisti, ki izražajo strah pred neuspehom, manj pripravljeni na tveganje in se v manjši meri vključujejo v podjetništvo, kot tisti, ki tega strahu ne izkazujejo (Davidsson, 2006). Smeri vzročno posledične povezave med odločitvijo posameznika za podjetništvo in opisanimi spremenljivkami pa zaradi narave podatkov ni mogoče ugotavljati.

Raziskave (npr. Koellinger et al., 2005) kažejo, da so subjektivne percepcije izjemno vplivne pri odločanju za začetek podjetniške poti. Posamezniki, ki menijo, da imajo zadostno znanje in veščine za podjetništvo, se bodo bolj verjetno lotili podjetništva, četudi dejansko te veščine ne zadoščajo, da bi lahko uspeli. Zanašajo se na svoje subjektivno precejšnje "insajdersko" dožemanje stvarnosti, namesto da bi upoštevali dejansko verjetnost za svoj uspeh, zato precejšnje možnosti za uspeh. Še zlasti podjetniki so nagnjeni k temu, da svojo situacijo razumejo kot nekaj izjemnega in neponovljivega, ter sklepajo, da verjetnost neuspeha, če jo že poznajo, zanje ne velja. Seveda je zaradi obnavljanja gospodarske strukture smiselno, da čim več posameznikov poskuša s podjetniško aktivnostjo, vendar pa je slej kot prej treba pretehtati družbene stroške podjetniških poskusov in posameznikom, ki se lotijo podjetništva realno nepripravljeni, zagotoviti ustrezne mehanizme za pridobitev manjkajočih znanj in veščin.

V Tabeli 9 so prikazani odstotki prebivalstva v starosti od 18 do 64 let, ki se v 42. državah, vključenih v GEM, strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na opisane determinante podjetniške zmogljivosti ter mesto, na katerega se uvršča Slovenija med njimi. V Tabeli 10 so iste karakteristike prikazane za posamezne skupine anketiranih ljudi v Sloveniji.

Država	Poslovne priložnosti	Egalitarizem	Kariera	Spoštovanje	Mediji	Poznav. podjet.	Znanje	Strah pred neuspehom
Argentina	57,3	27,05	67,83	67,7	73,86	35,45	57,49	33,36
Avstralija	54,79	71,77	57,18	72,34	64,36	40,67	50,64	34,54
Belgija	15,37	62,65	46,99	53,39	37,07	27,74	34,59	27,28
Brazilija	37,04	67,48	63,4	68,1	64,49	40,44	53,6	37,78
Češka	26,73	66,36	65,49	47,48	63,14	32,99	37,98	35,04
Čile	42,2	79,26	67,54	72,1	56,16	47,92	61,39	36,41
Danska	64,59	45,32	51,62	73,93	33,24	43,07	36,41	40,21
Filipini	58,05	67,52	82,64	83,7	77,68	51,07	72,48	37,81
Finska	49,82	67,74	37,35	88,38	71,45	46,72	36,53	40,54
Francija	21,19	57,93	64,51	67,72	37,23	46,86	33,36	49,07
Grčija	22,2	64,8	64,24	65,69	40,35	32,09	46,4	57,77
Hrvaška	42,75	77,85	74,7	53,49	59,56	47,4	58,07	38,33
Indija	52,09	67,72	67,07	84,31	69,4	63,29	62,49	36,23
Indonezija	41,81	17,59	63,88	53,74	73,37	51,26	56,27	37,03
Irsk	44	85,06	69,66	81,99	84,37	39,3	50,92	34,96
Islandija	60,39	62,34	66,73	72,52	83,17	60,79	50,2	38,58
Italija	23,2	75,9	72,67	69,41	45,8	36,88	44,49	38,82
Jamajka	53,07	60,8	77,84	79,16	71,79	47,05	72,32	30,42
Japonska	9,15	33,66	25,35	45,14	53,8	27,98	15,71	25,96
Južnoaf. rep.	27,81	50,35	60,88	59,33	56,82	34,23	36,13	26,67
Kanada	44,74	75,85	71,32	70,31	75,73	30,6	53,22	24,21
Kitajska	34,58	77,64	68,78	70,77	74,35	51,60	35,15	23,79
Kolumbija	65,18	69,54	87,82	71,61	81,88	37,82	66,95	26,37
Latvija	41,19	62,16	65,62	76,01	70,07	48,25	36,11	44,03
Madžarska	16,11	69,95	55,63	67,71	23,03	26,31	43,11	28,16
Malezija	47,14	40,48	70,22	76,98	81,76	59,4	47,01	48,02
Mehika	27,07	54,24	49,79	52,83	51,19	32,99	41,33	25,08
Nemčija	20,03	68,15	56,21	75,11	46,14	33,99	39	46,46
Nizozemska	45,73	56,71	80,31	65,08	59,03	28,86	37,54	28,92
Norveška	50,98	68,87	60,8	68,59	77,03	43,1	39,13	26,51
Peru	67,75	47,87	87,05	75,75	83,92	55,05	78,01	28,74
Rusija	23,72	47,4	71,23	67,86	53,55	41,12	25,14	51,57
Singapur	15,7	52,97	48,17	54,05	59,78	26,13	25,39	34,44
Slovenija	38,84	78,93	56,68	76,19	57,93	44,91	47,71	31,82
Španija	32,81	63,38	70,77	60,1	44,66	33,99	46,34	46,24
Švedska	46,04	59,54	50,86	60,9	57,1	45,91	41,86	29,44
Tajska	20,97	89,7	84,29	76,28	82,95	35,12	34,77	55,27
Turčija	33,91	83,56	77,24	85,6	64,16	34,46	54,66	32,83
Urugvaj	51,91	21,43	66,61	75,68	60,23	40,16	59,32	37,81
Vel. Brit.	36,76	75,56	53,93	72,61	54,62	27,15	49,62	35,79
ZDA	24,30	47,63	51,31	49,70	54,40	34,22	50,21	20,96
Združ. arab. emir.	41,3	39,4	78,71	88,26	81,08	30,36	45,98	26,6
Rang Slovenije med 42 državami	23	5	31	10	26	15	19	27

Tabela 9: Elementi podjetniške zmogljivosti - % prebivalstva v starosti od 18 do 64 let – GEM države

Zaznavanje dobrih poslovnih priložnosti je v Sloveniji bistveno bolj značilno za ljudi, ki se ukvarjajo s podjetništvom - med njimi najbolj za nastajajoče podjetnike - saj v povprečju več kot polovica ustaljenih in več kot 60% nastajajočih in novih podjetnikov ocenjuje, da se bodo le-te v prihodnjih šestih mesecih pojavile. Med nepodjetniki je takih dobrih 35%. V okviru GEM raziskave se je Slovenija uvrstila na sredino držav, na 23. mesto – v povprečju približno 39% ljudi meni, da se bodo dobre poslovne priložnosti pojavile v prihodnji polovici leta.

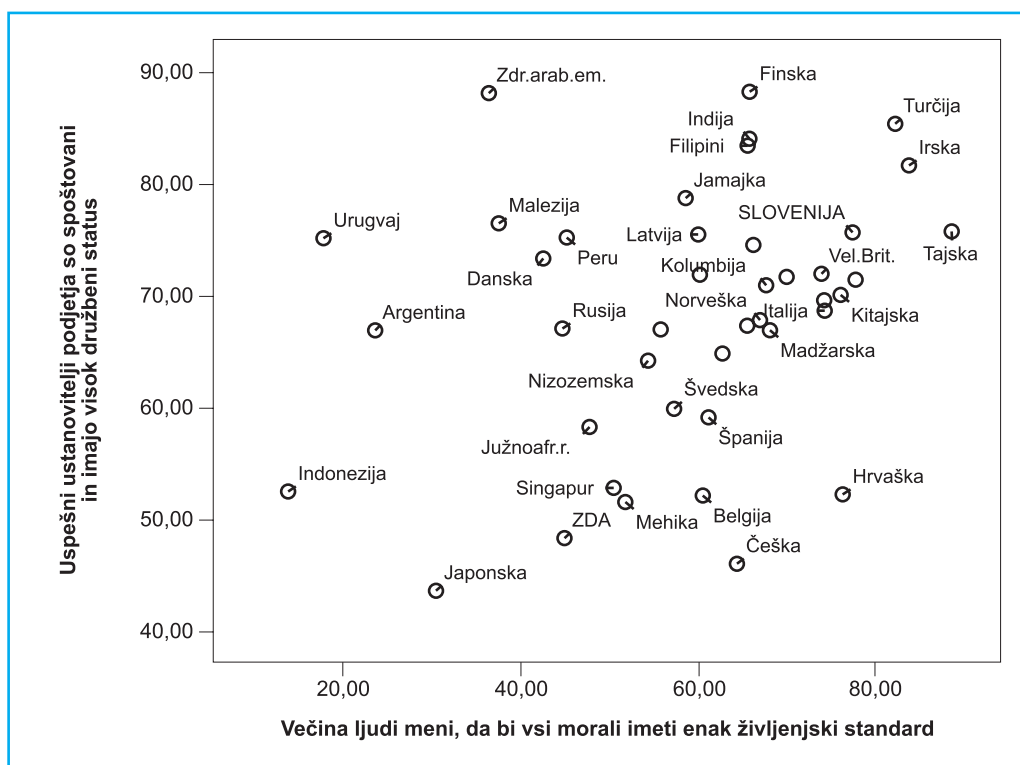
Trditve	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Ustaljeni podjetniki	Nepodjetniki
Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.	64,52	61,89	51,42	36,88
V Sloveniji bi bilo večini ljudi ljubše, da bi imeli vsi podobno raven življenjskega standarda.	68,72	61,63	78,37	79,49
V Sloveniji večina ljudi smatra ustanovitev novega podjetja za primerno izbiro kariere.	50,83	48,03	51,27	57,55
V Sloveniji so posamezniki, ki so uspešni ustanovitelji podjetja, spoštovani in imajo visok družbeni status.	74,86	72,66	71,51	76,74
V Sloveniji lahko v časopisih, na radiju in televiziji, pogosto vidite zgodbe o uspešnih novih podjetjih.	63,95	67,73	59,29	58,55
Osebo poznate nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.	72,93	75,34	67,14	42,34
Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.	88,95	95,74	88,57	43,29
Strah pred neuspehom bi vas odvrnil od tega, da bi pričeli z novim poslom oziroma ustanovili podjetje.	13,41	12,49	25,66	34,37

Tabela 10: Elementi podjetniške zmogljivosti – % vprašanih – Slovenija

Že v preteklih letih smo ugotavljali, da je v Sloveniji zelo močno prisotna težnja po egalitarizmu, ki je izražen z mnenjem, da v Sloveniji večina ljudi meni, da bi vsi morali imeti enako raven življenjskega standarda. V primerjavi z ostalimi GEM državami se je Slovenija letos uvrstila na visoko 5. mesto, saj v povprečju skoraj 80% ljudi meni, da je večina ljudi mnenja, da bi morali doseči enako raven življenjskega standarda za vse. Egalitarizem je ideologija, da je enakost med ljudmi primernejša kot neenakost, ki jo marsikdo pripisuje socializmu, neenakost pa kapitalizmu, kjer »podjetniki bogatijo« (Schott, 2006). Res pa je, da je v državah z najrazvitejšim podjetniškim sistemom, kot je na primer Irska, analizirani odstotek še višji – več kot 85%. Res pa je tudi, da je analizirani odstotek približno tako visok tudi na Kitajskem. Kaže, da je enakost med ljudmi v različnih kulturnih okoljih razumljena različno. Zato je zanimiva tudi primerjava med odstotkom ljudi, ki menijo, da večina ljudi v državi meni, da je podjetniški poklic spoštovan in ima visok družbeni standard, ter med odstotkom ljudi, ki so mnenja, da bi večini bila ljubša enakost življenjskega standarda za vse, kar je prikazano na *Sliki 17*. Iz slike je razvidno, da je

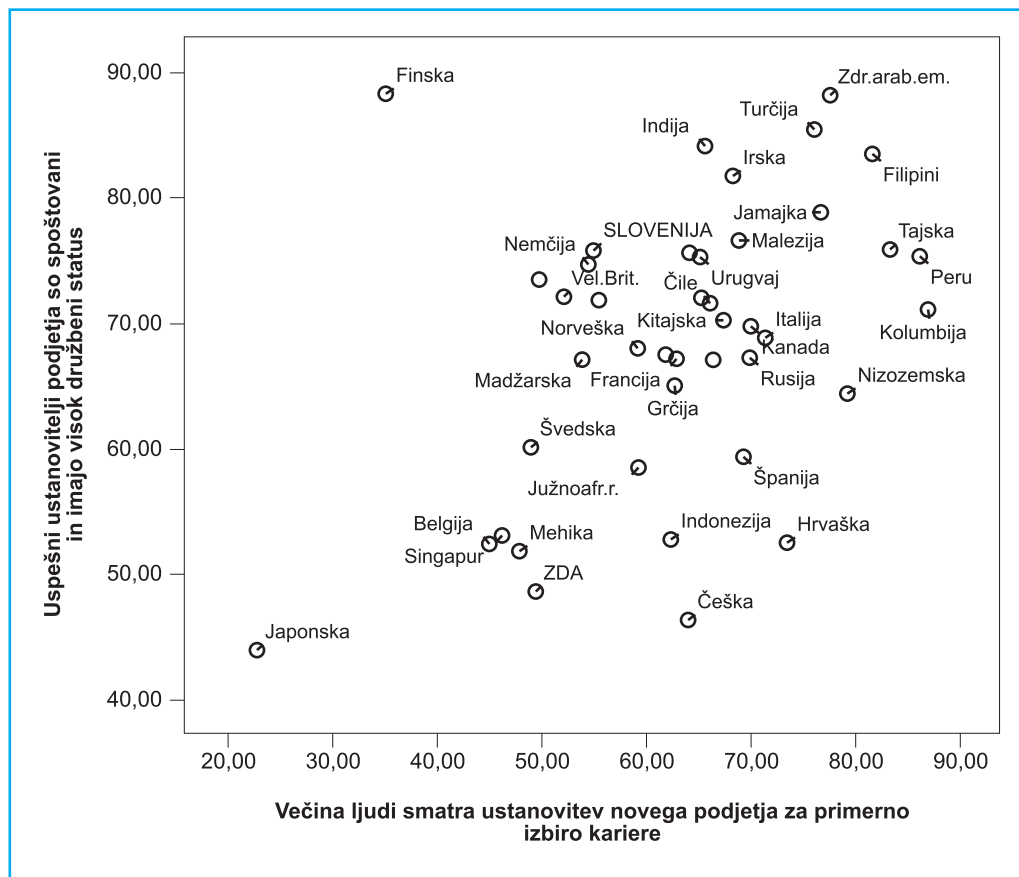
pomen enakega življenjskega standarda za vse v povprečju pozitivno povezan s spoštovanjem podjetniškega poklica, kar potrjuje tudi korelacijski koeficient (0.274, $p = 0.079$), ki pa sicer ni statistično značilen in vsaj deloma potrjuje, da egalitarizem v družbi ne pomeni nasprotovanja in nespoštovanja podjetništva.

Kaže, da je podjetniški poklic v Sloveniji manj zaželen kot v veliko drugih državah, vključenih v raziskavo, saj se je Slovenija uvrstila šele na 31. mesto po odstotku prebivalstva, ki meni, da je v Sloveniji večina ljudi mnenja, da je podjetništvo dobra izbira kariere (56,68%). Ta odstotek pa je še nižji med ljudmi, ki se v Sloveniji že ukvarjajo s podjetništvom, kar je še posebej skrb zbujajoče. Ta rezultat pa je morda bolj kot z neprimernostjo podjetniškega poklica kot takega povezan z mnenjem, da je takšna izbira kariere zelo težavna, nelahka in naporna, saj je podjetniški poklic v Sloveniji hkrati tudi spoštovan. V povprečju je kar tri četrtine ljudi mnenja, da večina ljudi v Sloveniji meni, da imajo uspešni ustanovitelji podjetja visok družbeni status. Med GEM državami se je Slovenija uvrstila na visoko 10. mesto.



Slika 17: Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na egalitarizem

Na Sliki 18 je prikazana primerjava držav glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na ugled podjetništva v družbi. Slika kaže, da je sicer v povprečju v državah, kjer je podjetništvo spoštovano, le-to hkrati tudi zaželeno kot poklicna in karierna izbira. Korelacijski koeficient je visok (0,421) in statistično značilen ($p=0,005$). Slovenija v tem pogledu spada v manjšo skupino držav, kjer je podjetniški poklic spoštovan, a hkrati so ljudje mnenja, da ni preveč primerna izbira poklicne kariere.



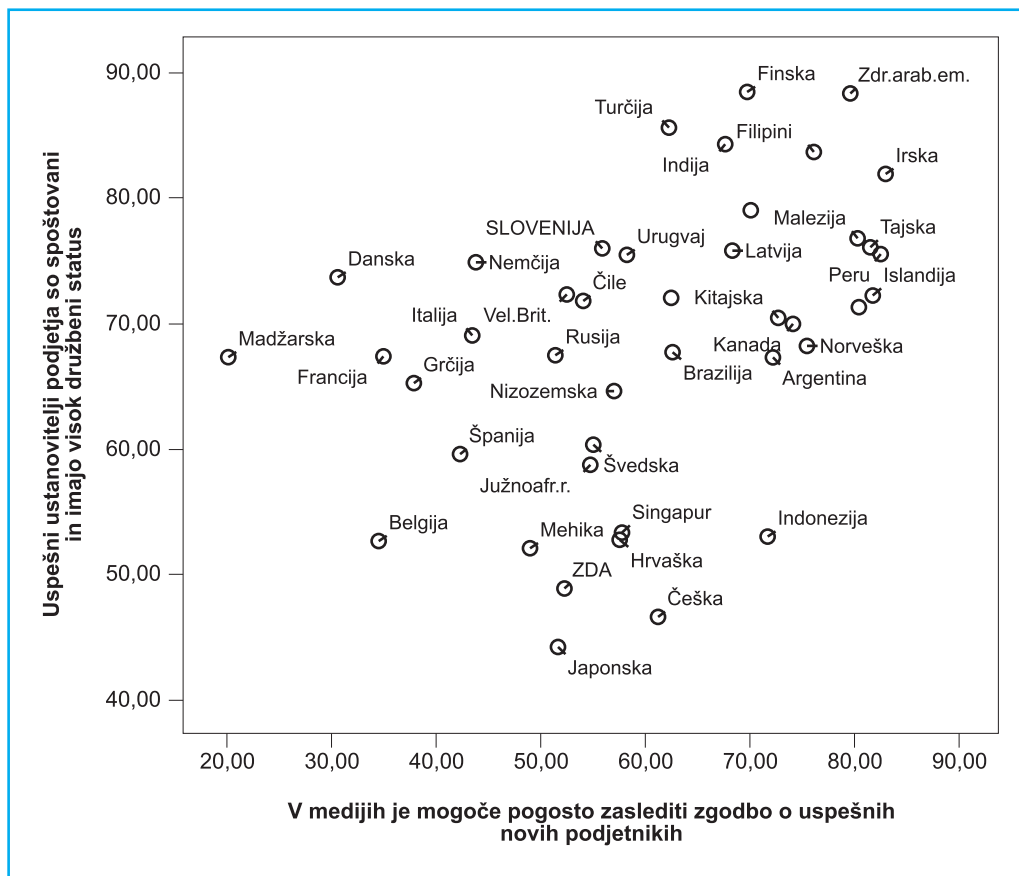
Slika 18: Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na ugled podjetništva v družbi

V Sloveniji je v povprečju skoraj 60% ljudi mnenja, da lahko v medijih pogosto najdemo zgodbe o uspešnih ustanoviteljih podjetij. V Evropi ter hkrati med vsemi državami, vključenimi v analizo, je na najvišjem mestu Irska, kjer je ta odstotek skoraj 85%.

Na *sliki 19* je prikazana še primerjava držav glede na spoštovanost podjetniškega poklica v družbi in glede na pogostost publicitete zgodb o uspešnih ustanoviteljih podjetij v medijih. Tudi tukaj je vidna pozitivna povezanost med obema odstotkoma, kar kaže tudi korelacijski koeficient (0,401, $p=0,008$).

Rezultati kažejo, da je poznavanje drugih podjetnikov bolj značilno za ljudi, ki se ukvarjajo s podjetništvom, kot pa med ljudmi, ki se ne. Kot rečeno, vzročno posledične povezave ni mogoče identificirati, vendar pa med nepodjetniki v Sloveniji v povprečju približno 42% ljudi pozna nekoga, ki je zadnjih dveh letih ustanovil podjetje, med podjetniki pa je ta odstotek bistveno višji (glej *Tabelo 10*). V svetovnem merilu se je Slovenija s skoraj 45% ljudi, ki poznajo podjetnika, ki je pred kratkim ustanovil podjetje, uvrstila na 15. mesto. Nekateri rezultati, ki jih je sicer treba sprejemati z določenim zadržkom, saj se nanašajo na pomembno drugačen vzorčni okvir raziskave (Statistične

informacije, 2006), kažejo, da so podjetnikovi znanci, ki so strokovnjaki z izkušnjami na področju podjetništva, pomemben vir najuporabnejših nasvetov, ki jih je podjetnik prejel ob ustanavljanju podjetja.



Slika 19: Države glede na zaželenost podjetniškega poklica in glede na publiciteto v medijih

Podjetniki se od nepodjetnikov razlikujejo tudi glede samozaupanja v kompetence, potrebne za opravljanje podjetniškega poklica. Med podjetniki jih tovrstno samozaupanje izkazuje v povprečju nekaj več kot 40%, med podjetniki pa v povprečju blizu 90%. V primerjavi z drugimi državami je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico, na 19. mesto. Daleč najnižji odstotek izkazuje Japonska (manj kot 16%). Kaže pa, da je mnenje ljudi, kakšne so potrebne kompetence za podjetništvo, v različnih okoljih različno. Tako najvišji delež ljudi, ki verjame, da ima potrebno znanje za podjetništvo, izkazujejo države, ki so po deležu prebivalstva, ki se ukvarja s podjetništvom tako zaradi nuje kot zaradi priložnosti, v samem vrhu svetovne lestvice: Peru, Filipini, Jamajka, v teh državah pa ima pojem podjetništva seveda drugačen pomen kot pa na primer na Japonskem.

Glede odstotka prebivalstva, ki je pripravljeno na prevzemanja tveganja oziroma jih ni strah neuspeha, je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico držav. Kot smo že ugotavljali, je

strah pred neuspehom močnejše prisoten v državah, kjer je raven DBP na prebivalca višja, kot pa v revnejših državah. Tako je višji odstotek kot v Sloveniji zabeležen v Nemčiji, Franciji, na Danskem, itd. Daleč najnižji odstotek ljudi, ki jih je strah neuspeha pa je v ZDA – le nekaj več kot 18%. V Sloveniji se nepodjetniki v večji meri bojijo neuspeha kot pa ljudje, ki se ukvarjajo s podjetništvom. Med nepodjetniki je takih v povprečju več kot 34%, med podjetniki pa bistveno manj.

Zaključimo lahko, da so ugotovitve naše lanskoletne raziskave, da se družbena klima morda le obrača k spodbujanju individualnih uspehov, spodbujanju neodvisnosti, avtonomnosti in osebne iniciative, bile pravilne. Takšno tendenco kažejo tudi letošnji rezultati, tako glede primernosti podjetniške kariere kot glede spoštovanosti podjetniškega poklica ter publicitete v medijih.

3 Značilnosti nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij

3.1 Pomen virov za zagon podjetja

Razumevanje podjetništva kot procesa (Timmons 1990, Timmons in Spinnelli, 2004; Rebernik in Repovž, 2000) nas opozarja, da moramo biti pozorni na tri bistvene elemente, da bi se dana poslovna priložnost izkoristila: podjetnika in njegov tim, na poslovno priložnost ter na potrebne vire. Ne samo, da morajo biti istočasno prisotni vsi elementi, med njimi mora vladati tudi prava mera usklajenosti. Vsaka poslovna priložnost ima specifične zahteve po proizvodnih virih, in ker vselej obstaja razkorak med sestavinami podjetniškega procesa, je ena temeljnih podjetnikovih nalog, da te neusklajenosti odpravi ali vsaj zmanjša na mero, ki omogoča zagon in izvedbo podjetja. To ni vselej enostavno, saj vsa okolja niso enako prijazna do podjetnikov glede pridobivanja potrebnih virov. Mednje namreč ne sodijo zgolj finančni viri (npr. rizični kapital ali bančni krediti), ampak tudi viri, ki jih podjetnik pridobiva posredno (s pomočjo finančnih sredstev): kvalificirana delovna sila, primerni dobavitelji, ustrezna poslovna infrastruktura, socialni kapital ipd.). Za vsak podjem so torej potrebni vsaj minimalni finančni viri, bodisi da jih zagotovi podjetnik sam ali s pomočjo družine, prijateljev in znancev bodisi preko bančne ali investitorske mreže.

Dosedanje raziskave izven GEM-a kažejo, da je neto dohodek gospodinjstva posameznika le malo povezan s stopnjo vključevanja v podjetništvo (Aldrich in Kim, 2005; Reynolds, 1997). Raziskava GEM sicer že vrsto let kaže, da je v strukturi nastajajočih podjetnikov največji delež tistih, katerih dohodek gospodinjstva se uvršča v zgornjo tretjino v državi (Minniti et al., 2006), kaže pa tudi, da je oblika vzročno posledične povezanosti podobna U-krivulji in ni enostavna linearna. Pri vključenosti drugih spremenljivk v analizo pa ta povezanost ni več niti rahlo izražena (Arenius in Minniti, 2005). Tudi vpliv razpoložljivosti finančnega kapitala na vključevanje v podjetništvo ni jasno izražen. Tako se včasih na primer kaže celo, da je nezaposlenost pozitivno povezana z vključenostjo v podjetništvo (Reynolds, 1997), da bi imeli nezaposleni ustrezen finančni kapital za uspešen zagon novega podjetja, pa se zdi malo verjetno.

Pravzaprav lahko v literaturi najdemo deloma tudi nasprotujoče si trditve o pomembnosti dostopa do finančnega kapitala za podjetništvo – ni stabilnih dokazov o tovrstnem vplivu. Nekatere raziskave kažejo, da dostop do finančnega kapitala v splošnem le malo vpliva na to, ali se bo posameznik podal v podjetništvo ali ne (van Gelderen et al., 2005). Medtem ko je dostop do finančnega kapitala izjemno pomemben za določene vrste visoko obetavnih podjetij, ki se navezujejo na ustvarjanje in širjenje novih tržišč, kaže, da finančni kapital v splošnem ni faktor, ki bi bil odločilen za to, ali podjem dolgoročneje uspe ali ne (Davidsson, 2006). Pri tem se zlasti v državah z visokim BDP/prebivalca kaže tvegani

kapital kot pomemben vir financiranja (Shepherd et. al., 2003; Zacharakis in Shepherd, 2005). Čeprav so skladi tveganega kapitala pomembni – zlasti v novih industrijskih panogah in predvsem v visoko tehnoloških dejavnostih – pa je število podjetij in podjetij, ki jih skladi financirajo, minimalno v primerjavi s številom tistih, ki se financirajo iz drugih virov; pri tem je pomemben vpliv neformalnih investitorjev ali poslovnih angelov (Minniti et al., 2006).

3.2 Financiranje nastajajočih podjetij

V okvir letošnje GEM raziskave smo vključili tudi del, ki nam omogoča vpogled v financiranje nastajajočih podjetij. Za tiste nastajajoče podjetnike v Sloveniji, ki so znali in hoteli ovrednotiti potreben začetni finančni kapital za svoj podjetje, smo podatke o višini potrebnega kapitala zbrali v *Tabeli 11*.

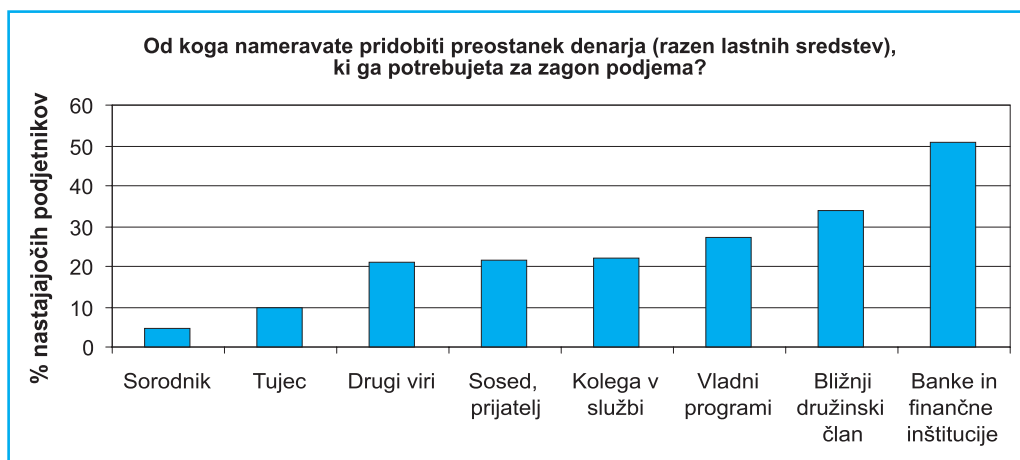
Element financiranja	Vrednost
Povprečni potreben znesek začetnega kapitala	12.810.585,11 SIT 53.457,62 €
Modificirana aritmetična sredina (brez 5% najmanjših in 5% največjih vrednosti) za povprečni potreben znesek začetnega kapitala	6.883.900,00 SIT 28.726,01€
Najmanjši potreben znesek	200.000,00 SIT 834,59 €
Največji potreben znesek	250.000.000,00 SIT 1.043.231,51 €
Delež podjetij, kjer bodo nastajajoči podjetniki ves potreben začetni finančni kapital zagotovili sami	39,50 %
Povprečni delež lastnega začetnega kapitala v skupnem potrebnem znesku pri tistih, kjer nastajajoči podjetniki ne bodo vsega potrebnega finančnega kapitala zagotovili sami:	
• najmanjši delež	40,18 %
• največji delež	0,04 % 70,00 %
Povprečni znesek lastnega začetnega kapitala pri tistih podjetjih, kjer nastajajoči podjetniki ne bodo vsega potrebnega finančnega kapitala zagotovili sami.	4.193.807,40 SIT 17.500,45 €
Najmanjši znesek lastnega začetnega kapitala	100.000,00 SIT 417,29 €
Največji znesek lastnega začetnega kapitala	25.000.000,00 SIT 104.323,15 €

Opomba: Pri teh spremenljivkah je treba biti pri interpretaciji rezultatov pazljiv, saj je od skupnega števila 87 nastajajočih podjetij le 46 podjetnikov opredelilo potreben znesek začetnega finančnega kapitala.

Tabela 11: Potreben znesek začetnega kapitala ter zneski in deleži lastnih sredstev

V Sloveniji v povprečju torej nekaj manj kot 40% nastajajočih podjetnikov pričakuje, da bodo ves potreben začetni finančni kapital zagotovili sami, kar je manj, kot je povprečje v državah, ki sodelujejo v GEM raziskavi. V svetovni GEM raziskavi namreč ugotavljamo, da je povprečni odstotek začetnega finančnega kapitala, ki ga zagotavlja nastajajoči podjetnik sam, približno 66% (Minniti et al., 2006). Kako nameravajo nastajajoči podjetniki poleg lastnih sredstev še zagotoviti potreben finančni kapital za zagon podjetja, prikazujemo na

Slika 20. Iz slike je razvidno, da imajo pri financiranju podjetij največji pomen banke in finančne institucije, vladni programi pa imajo žal približno enak pomen kot kolegi v službi. Rezultati nekaterih raziskav, ki smo jih že omenili in se sicer nanašajo na drugače oblikovan način vzorčenja in drugačen vzorčni okvir (Statistične informacije, 2006), prav tako kažejo, da so lastna sredstva res najpomembnejši vir (a ne nujno edini) financiranja ustanovitve podjetja. Rezultati v naši raziskavi kažejo tudi, da približno 40% nastajajočih podjetnikov namerava pritegniti enega, dva ali tri različne vire za financiranje ustanovitve svojega podjetja.



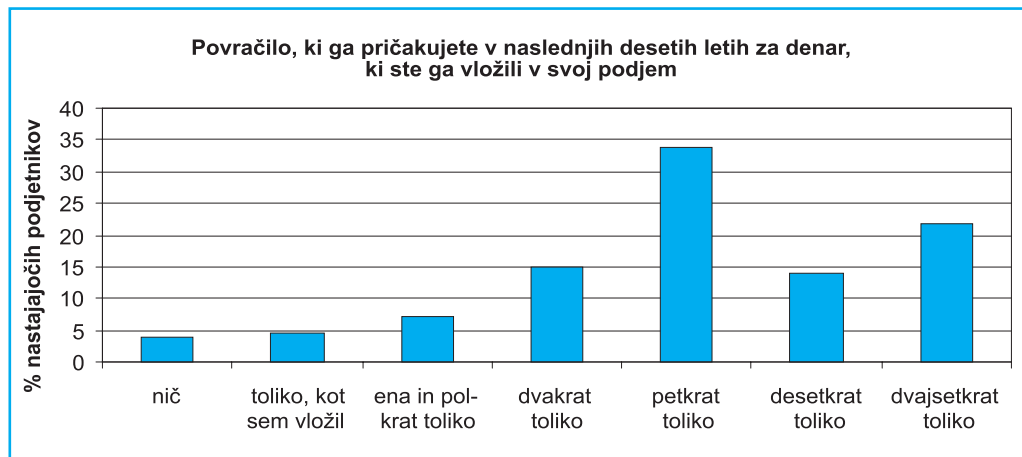
Slika 20: Viri financiranja pri tistih podjetjih, kjer nastajajoči podjetniki ne bodo vsega potrebnega finančnega kapitala zagotovili sami

Finančna podpora kot institucionalni okvir podjetništva v državi je tudi eno izmed področij, ki jih ocenjujejo nacionalni izvedenci, zato je analiza finančnih virov za financiranje ustanovitve in rasti podjetij podana tudi v naslednjem poglavju.

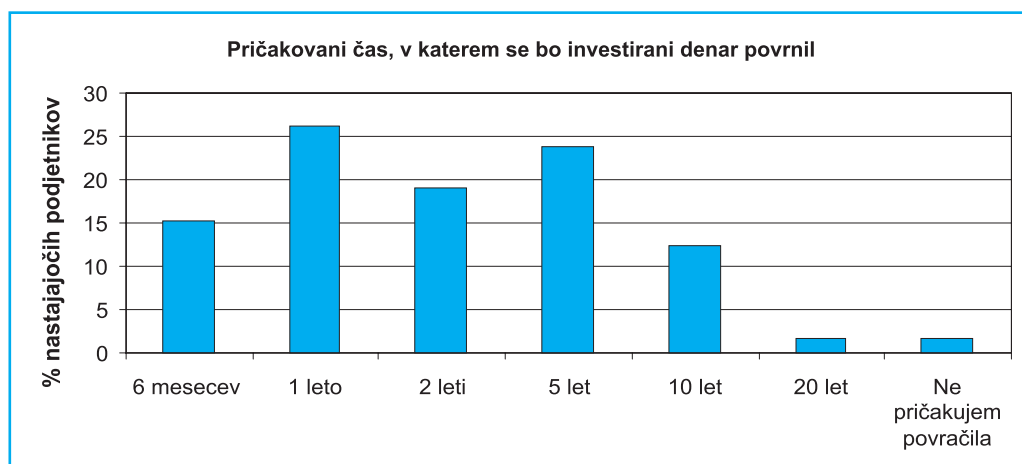
Po drugi strani je seveda zanimiva analiza, kakšno povračilo in v kolikšnem času nastajajoči podjetniki pričakujejo povračila za svoja vložena finančna sredstva. Njihovi odgovori na vprašanje: *Kakšno povračilo pričakujete v naslednjih desetih letih za denar, ki ste ga vložili v svoj podjetje?*, ter na vprašanje: *V kolikšnem času pričakujete povračilo investiranega denarja?*, so prikazani na Slikah 21 in 22.

Pričakovano povračilo vloženi finančnih sredstev ter čas povračila sta najverjetneje na nek način povezana tudi s količino vložene denarja, žal pa nam narava podatkov tovrstnih zaključkov ne dovoljuje.

Rezultati na Sliki 21 in Sliki 22 kažejo, da skoraj 70% anketiranih nastajajočih podjetnikov pričakuje vsaj petkrat toliko, kot so vložili, približno 8% pa jih ne pričakuje nobenega povračila investiranih finančnih sredstev, ali pa toliko, kot so vložili. Več kot 60% jih pričakuje, da se bodo investirana finančna sredstva povrnila v kratkem časovnem obdobju – v dveh letih ali manj, približno četrtnina, da bo to obdobje dolgo pet let, le malo pa jih meni, da bo obdobje, ko se jim bo denar povrnil, daljše – deset let (12,3%) ali dvajset let (1,6%).



Slika 21: Pričakovano povračilo vložnega denarja v podjem



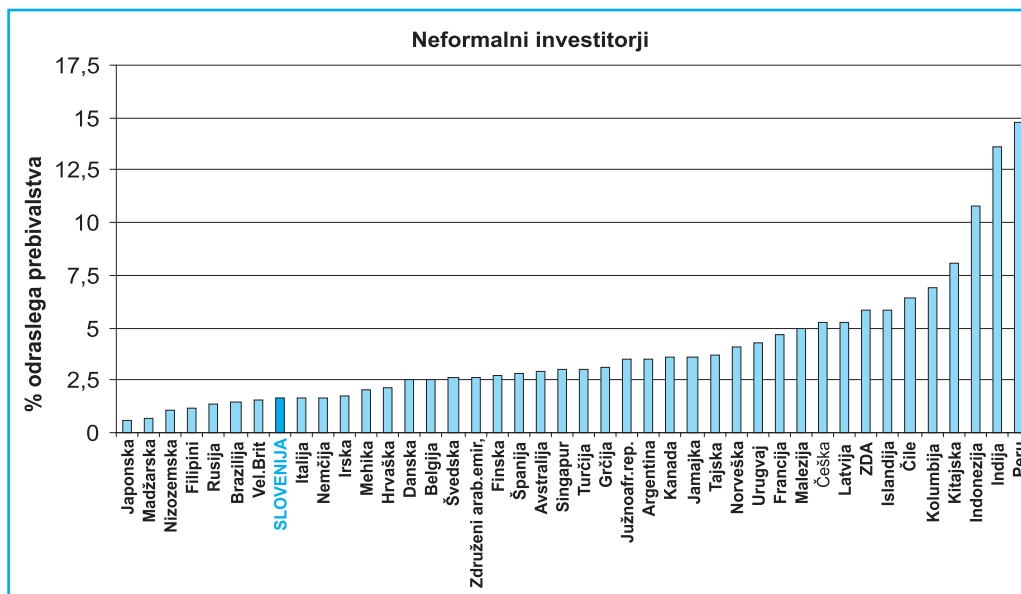
Slika 22: Pričakovani čas povračila investiranih finančnih sredstev

3.3 Poslovni angeli in neformalni investitorji

Poslovni angeli so po definiciji bogati posamezniki, ki imajo željo in dovolj zasebnega premoženja, katerega del so pripravljene vlagati v rizične podjeme z visoko stopnjo donosnosti, v zameno za delež v upravljanju, dobičku in kapitalskem dobičku (Hindle in Wenban, 1999). Poleg denarja ti posamezniki "investirajo" tudi svoje poslovno izkustvo, povezave, nekateri pa tudi "mentorirajo" podjetnika, v čigar podjem so vložili denar. Ker številni vlagatelji ne opravljajo vseh teh funkcij, bomo zaradi jasnosti raje uporabljali bolj splošen izraz, *neformalni investitorji*.

V državah, vključenih v GEM, se odstotek neformalnih investitorjev giblje od 0,58% na Japonskem do preko 10% v Peruju, Indiji in Indoneziji. V Sloveniji se je v letu 2005 v pov-

prečju nekaj več kot 2% prebivalstva identificiralo za neformalne investitorje – v letu 2006 je ta vrednost 1,62%. Približno enak odstotek je v Veliki Britaniji, Italiji, Nemčiji in na Irskem (Slika 23).



Slika 23: Odstotek neformalnih investitorjev med odraslim prebivalstvom

V Sloveniji so posamezniki, ki so se identificirali kot neformalni investitorji, odgovarjali na vprašanja, ki so nam omogočila vpogled v njihove tovrstne investicije. Rezultati o zneskih investiranja so v Tabeli 12.

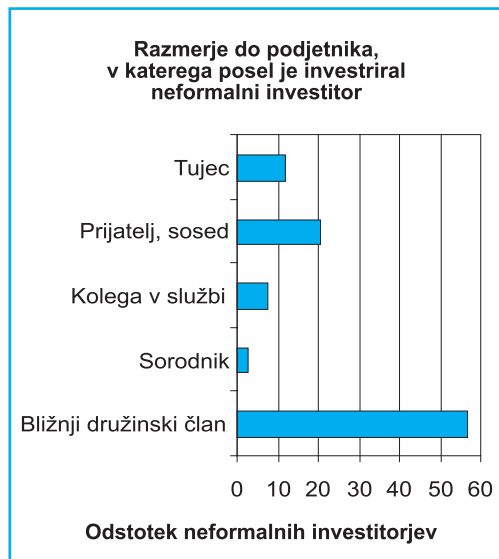
Povprečni znesek investiranja	33.506,78 €	8.029.565 sit
Najmanjši znesek investiranja	834,59 €	200.000 sit
Največji znesek investiranja	250.375,56 €	60.000.000 sit

* Tudi pri teh spremenljivkah je treba biti pri interpretaciji rezultatov pazljiv, saj je skupno število neformalnih investitorjev le 49, za 30 pa imamo podatek o znesku investiranja.

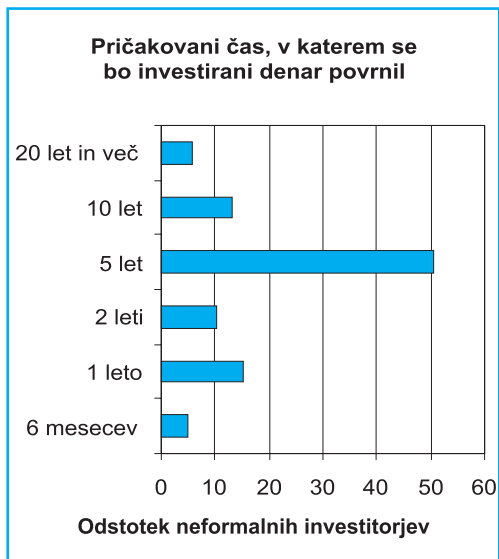
Tabela 12: Zneski investiranja neformalnih investitorjev

Največ neformalnih investitorjev je financiralo podjeme in podjetja ožjih družinskih članov – skoraj 60%, kar je prikazano na Sliki 24.

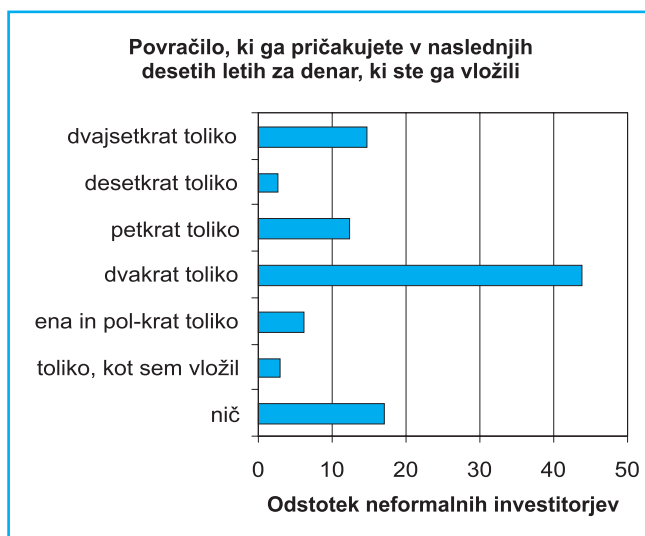
Za razliko od nastajajočih podjetnikov, med katerimi jih največ, skoraj 45%, pričakuje petkratno povračilo vložnega denarja v prihodnjih desetih letih, največ neformalnih investitorjev, 45%, pričakuje dvakrat tolikšno povračilo. Več kot polovica neformalnih investitorjev pričakuje, da se jim bo investirani denar povrnil v petih letih, kar prikazujemo na Sliki 25 in Sliki 26. Prevladujejo torej relativno nezahtevni vlagatelji in zdi se, da gre pri nekaterih bolj za obliko dolgoročnejšega varčevanja kot za dejansko poslovno vlaganje.



Slika 24: Razmerje do podjetnika, v katerega posel je investirjal neformalni investitor



Slika 25: Pričakovani čas povračila investiranih finančnih sredstev



Slika 26: Pričakovano povračilo vložnega denarja

Zaključimo lahko, da je področje financiranja ustanavljanja in rasti podjetij pomembno področje analize podjetništva. Glede na rezultate, ki kažejo, da je v povprečju v GEM državah na eno podjetje, ki je financirano iz skladov tveganega kapitala, 10.000 podjetij, katerih ustanovitev financirajo podjetniki sami ter neformalni investitorji (Minniti et al., 2006), je največjo pozornost treba posvetiti pomembni vlogi samofinanciranja podjetij ter financiranju neformalnih investitorjev; pri nerazvitem bančnem in finančnem trgu je njihova vloga še pomembnejša.

3.4 Inovacijska naravnost novih podjetij in njihove aspiracije po rasti

Dosedanje raziskave na področju analize ambicij in aspiracij podjetnikov po rasti so si nekoliko nasprotujoče – nimamo enotnih in stabilnih dokazov, da so visoke ambicije po rasti podjetnikov, ki so na začetku podjetniške poti, povezane tudi z dejansko hitro rastjo njihovih podjetij in podjetij v prihodnosti. Tako rezultati nekaterih raziskav kažejo, da ta povezava obstaja (Wiklund in Shepard, 2003; Delmar in Wiklund, 2003), druge dosedanje raziskave pa kažejo, da podjetniki, zlasti na začetku podjetniške poti, velikokrat pretiravajo pri ocenjevanju rasti svojih podjetij in podjetij v prihodnosti (Schott in Bager, 2004; Tominc in Rebernik, 2006 b). Med razlogi za dejstvo, da so aspiracije po rasti v kasnejših fazah podjetništva praviloma nižje, lahko najdemo zlasti tri: tisti, ki previsoko ocenijo svoje aspiracije po rasti, prej opustijo podjetniško pot ali pa jih podjetniška stvarnost prisili k bolj realističnim ciljem (Schott in Bager, 2004); pomembno vlogo pa naj bi imel tudi človeški kapital – več znanja in izkušenj morda vodi k bolj realno ocenjenim ciljem in s tem tudi k uspešnejšemu doseganju ciljev (Welter, 2001).

Tako se zdi, da imajo podjetniki v začetnih fazah podjetništva velikokrat visoke aspiracije po rasti iz napačnih vzgibov, kot so nekompetentnost, nerealni optimizem, drugi pa so pri svojih ambicijah skromnejši. Pri tem rezultati kažejo tudi, da je za nastajajočega podjetnika z zelo visokimi aspiracijami po rasti bolj verjetno, da bo podjetništvo opustil (Davidsson, 2006), kot pa za tistega, katerega aspiracije so skromnejše.

Podjetniške aspiracije po rasti lahko proučujemo z dveh vidikov. Na eni strani podjetnik subjektivno, in bolj ali manj nerealno, ocenjuje rast svojega podjetja v prihodnosti glede na pričakovano število novih delovnih mest, na drugi strani pa značilnosti njegovega podjetja z vidika inovacijske naravnosti kažejo na objektivne možnosti njegovega podjetja za širjenje ali celo ustvarjanje novega tržišča. Vendar so tudi ocene teh objektivnih možnosti rezultat subjektivne ocene podjetnika.

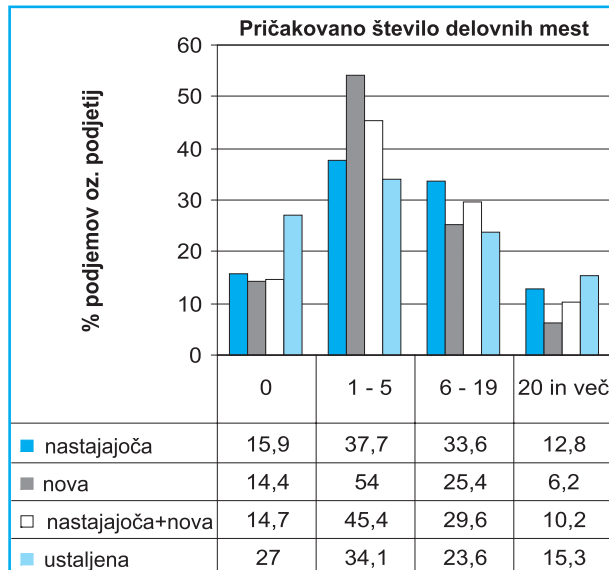
Tako v okviru raziskave GEM analiziramo ocene rasti podjetja podjetnika preko njegovega mnenja o pričakovanem številu novih delovnih mest v prihodnjih petih letih. Vpogled v inovacijsko naravnost smo pridobili tako, da smo tistim anketiranim odraslim prebivalcem Slovenije, ki so izkazali podjetniško 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?
- Ali so bile tehnologije oziroma postopki, ki so potrebni za proizvodnjo tega proizvoda ali storitve, večinoma na voljo pred manj kot enim letom, med enim in petimi leti ali že pred več kot petimi leti?
- Ali v tem trenutku obstaja veliko ali malo drugih podjetij, ki ponujajo enake proizvode ali storitve vašim potencialnim strankam, oziroma ali takih podjetij sploh ni?

V letu 2005 je bila inovativnost, usmerjenost v rast in ambicioznost podjetij in podjetnikov osrednja tema v okviru svetovne raziskave GEM (Autio, 2005; Minniti et. al., 2006), prav tako pa tudi v Sloveniji (Rebernik et al., 2006), kjer so rezultati pokazali, da je povprečen slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja, moški, starejši, kot je povprečje v vseh državah v okviru GEM-a skupaj, predvsem pa je manj izobražen. V letošnji raziskavi smo se namesto podjetnika – posameznika temeljiteje lotili analize značilnosti podjetij glede področij dejavnosti, v katerih se le-ta v Sloveniji rojevajo, ter skušali natančneje ugotoviti, kam med ostale GEM države se uvršča Slovenija glede inovativnosti in razvojne naravnosti nastajajočih in novih podjetij.

3.4.1 Pričakovano zaposlovanje

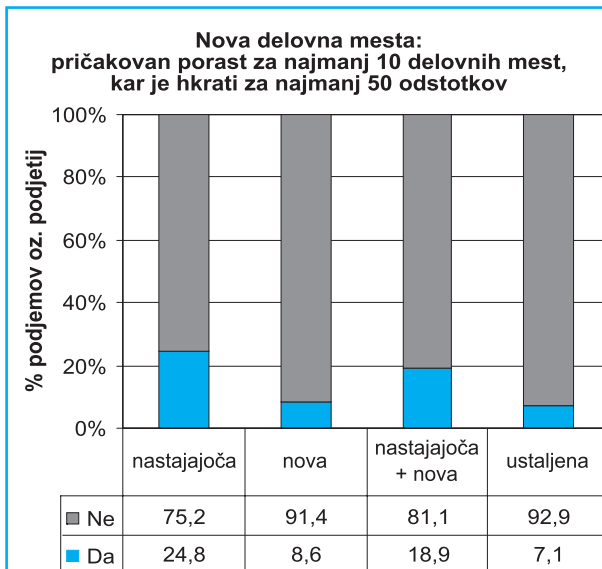
Slovenski nastajajoči, novi in ustaljeni podjetniki v največji meri pričakujejo od 1 do 5 novih delovnih mest v prihodnjih petih letih, kar je razvidno iz *Slike 27*. Ustaljena podjetja so v svojih namerah poslovanja veliko bolj enakomerno porazdeljena po vseh štirih velikostnih skupinah za število pričakovanih delovnih mest, kot pa nastajajoča in nova podjetja. Hkrati iz *Slike 28* vidimo, da nastajajoča in nova podjetja v večjem deležu kot ustaljena pričakujejo povečanje za najmanj 50% obstoječega števila delovnih mest (kar je pričakovano glede na nizko izhodiščno število zaposlenih (ali celo 0) v podjetjih, ki šele nastajajo), pri tem pa je to povečanje v absolutnem številu za najmanj 10 delovnih mest.



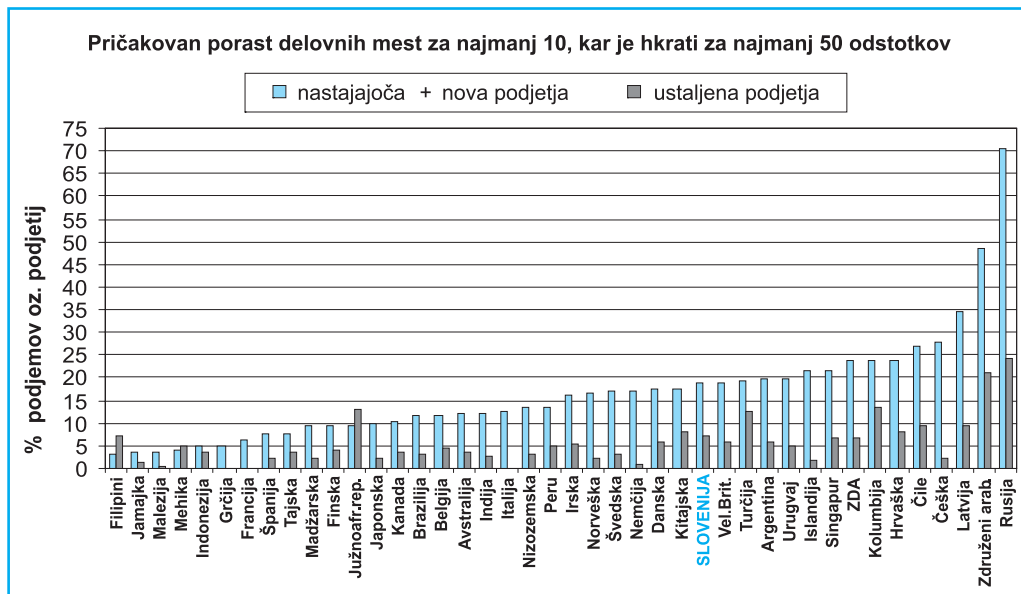
Slika 27: Pričakovano število novih delovnih mest v prihodnjih petih letih

Primerjava z drugimi GEM državami na *Sliki 29* najprej pokaže, da v vseh državah, razen v Južnoafriški republiki in na Filipinih, nastajajoči in novi podjetniki in njihova podjetja pričakujejo večji porast števila novih delovnih mest kot pa ustaljeni. Glede na odstotek nastajajočih in novih podjetij, ki pričakujejo znaten porast števila novih delovnih mest – najmanj za 10 mest, kar je hkrati tudi najmanj 50% obstoječega števila delovnih mest – je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico držav, na 15. mesto med 42 državami. Izmed razvitih evropskih držav sta pred Slovenijo le Velika Britanija in Islandija.

Že v letu 2005 so rezultati raziskave v Sloveniji (Rebernik et al., 2006) opozarjali na to, da je pomen nastajajočih in novih podjetij z vidika zaposlovanja zelo pomemben, ne glede na vse omejitve in zadržke glede ocen o tem, kako se pričakovano število novih delovnih mest kasneje v realnosti oklesti. Prisotna je tudi zelo velika koncentracija pojava (Autio, 2005), saj le manjši delež podjetij »priskrbi« večino novih delovnih mest. Žal zaenkrat še nimamo dovolj vedenja o podjetniškem procesu in vseh vplivnih dejavnikih, da bi lahko vnaprej napovedali, katera podjetja so tista, ki bodo dosegala visoko stopnjo rasti. Nepredvidljivost trga in kompleksnost podjetniških odločitev sta prevelika.



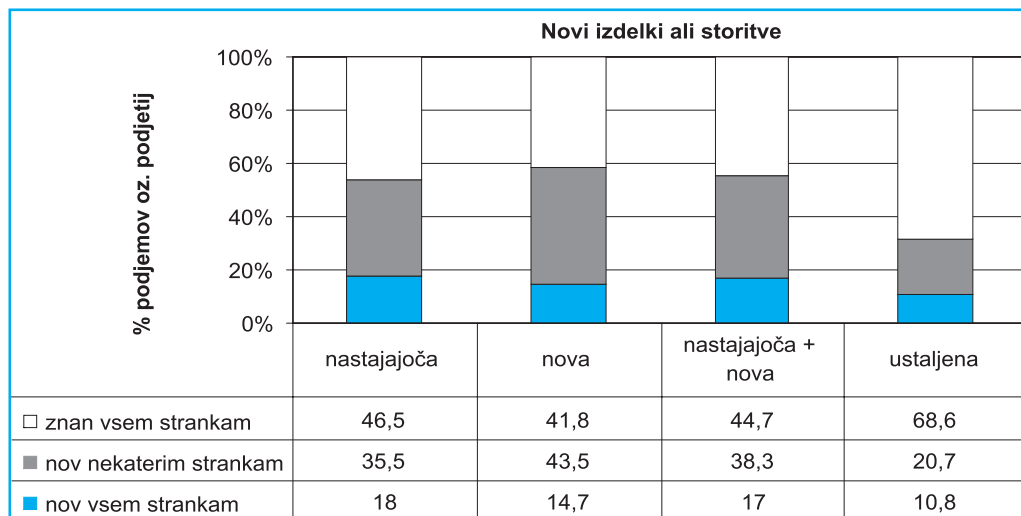
Slika 28: Struktura nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij in podjetij glede na pričakovano število novih delovnih mest



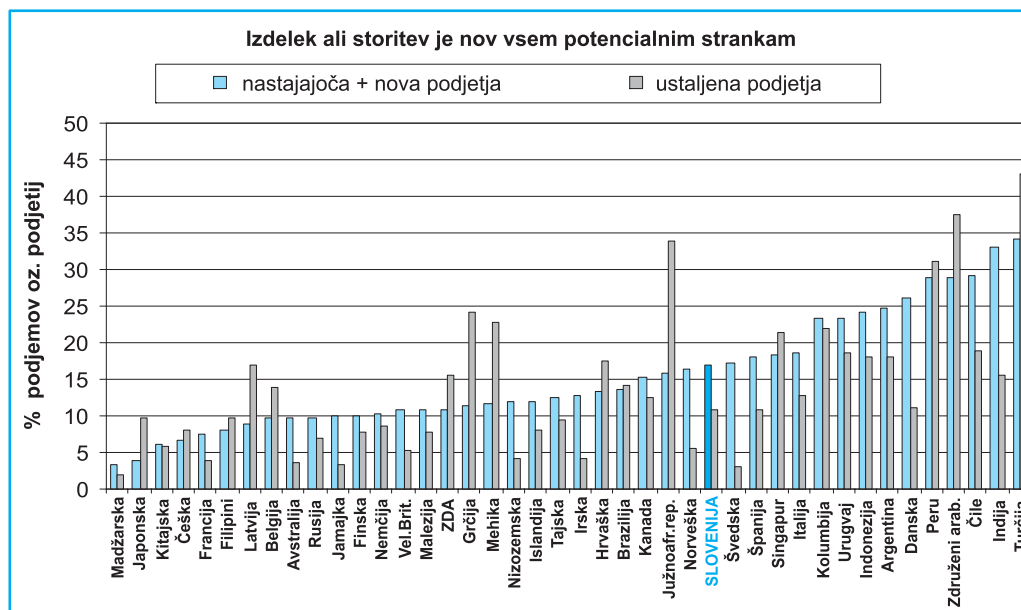
Slika 29: Porast delovnih mest – GEM države, 2006

3.4.2 Stopnja novosti izdelkov

Slovenski nastajajoči podjetniki v nekoliko večjem deležu kot ustaljeni ocenjujejo, da je njihov izdelek oziroma storitev nov vsem ali vsaj nekaterim strankam. Med ustaljenimi podjetji je v povprečju namreč skoraj 70% takih, ki imajo izdelke, že poznane vsem strankam, kar je prikazano na *Sliki 30*.



Slika 30: Stopnja novosti izdelkov ali storitev



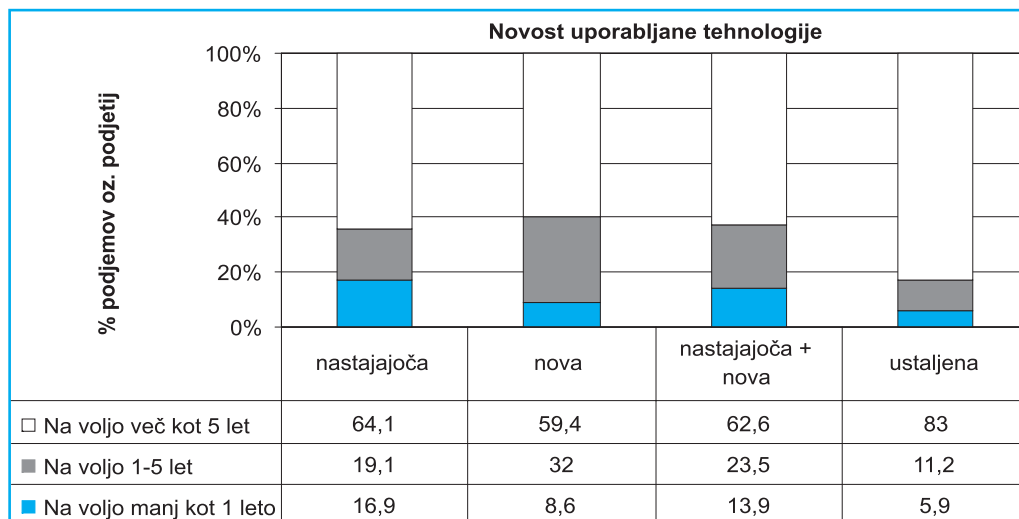
Slika 31: Odstotek podjetij in podjetij, pri katerih je izdelek ali storitev nov za vse potencialne stranke – GEM države 2006

V primerjavi z drugimi državami, vključenimi v analizo, vidimo, da je pri 15 od 42 držav delež ustaljenih podjetij, ki imajo izdelke in storitve nove vsem potencialnim strankam, višji od deleža pri nastajajočih in novih podjetjih. Slovenija se s 17% nastajajočih in novih podjetij z izdelki in storitvami, novimi za vse potencialne stranke, ponovno uvršča na 15. mesto, kar je razvidno na *Sliki 31*.

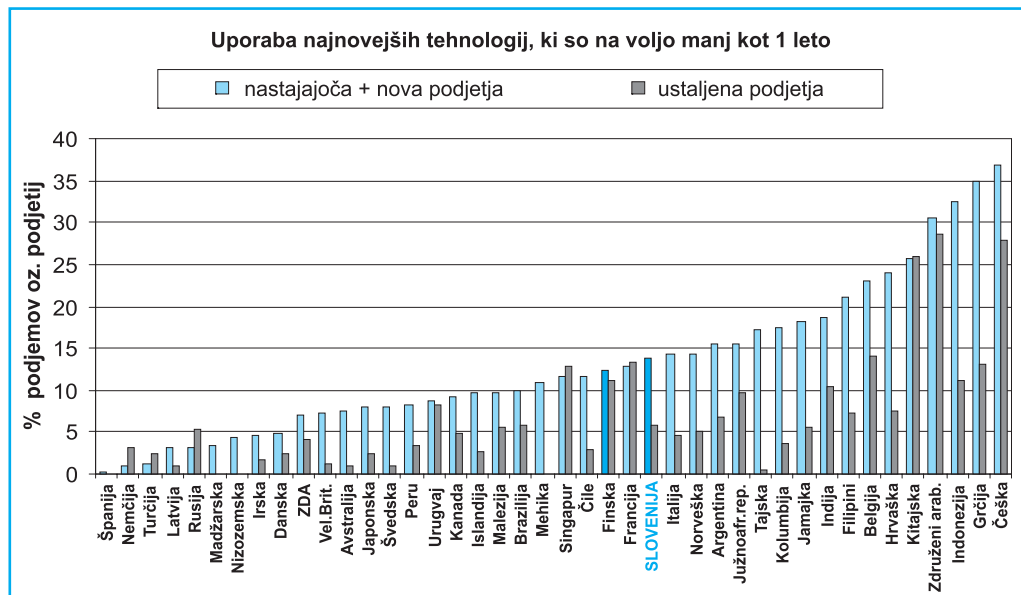
Primerljivost med državami pa ni direktna, saj je ocena novosti izdelka ali storitve subjektivna in jo je treba jemati v kontekstu razvitosti konkretnega trga, v okviru katerega je bila podana. To, kar je lahko ocenjeno kot nov izdelek v Turčiji ali Indiji, ne pomeni, da je nov tudi v ZDA ali Belgiji in obratno. Ne smemo pozabiti, da je kljub vse večjemu prodoru globalizacije, velika večina trgov še vedno lokalnih, ter da se podjetja rodijo in razvijajo v lokalnem okolju in z lokalnimi kupci.

3.4.3 Stopnja novosti uporabljene tehnologije

Zelo podobno sliko kaže tudi analiza uporabljene tehnologije. Medtem ko so ustaljena podjetja v letu 2005 v strukturi izkazovala višji delež tistih, ki uporabljajo najnovejšo tehnologije (na voljo manj kot eno leto), kot pa nastajajoča in nova podjetja, je v letu 2006 drugače. Med ustaljenimi podjetji jih je namreč v povprečju več kot 80% takih, ki uporabljajo tehnologije, ki so na voljo že dalj kot 5 let, med nastajajočimi in novimi podjetji pa je takšnih v povprečju nekaj več kot 60%, kar prikazujemo na *Sliki 32*.



Slika 32: Novost uporabljene tehnologije



Slika 33: Odstotek podjetij in podjetij, ki uporabljajo najnovejšo tehnologijo, ki so na voljo manj kot 1 leto – GEM države 2006

Tudi v primeru odstotka nastajajočih in novih podjetij, pri katerih uporabljajo tehnologije, ki so po oceni podjetnika na voljo manj kot leto, je Slovenija uvrščena v zgornjo polovico lestvice, na 17. mesto med GEM državami (*Slika 33*). Tudi pri tem velja podobna opomba kot pri ocenjevanju novosti izdelkov. Glede na to, da zelo visok odstotek izkazujejo tudi države, ki jih ni mogoče šteti med tehnološko razvite (npr. Češka, Hrvaška), se poraja dvom v realnost ocene: morda so ti podjetniki premalo seznanjeni z novimi tehnologijami in zaradi tega menijo, da uporabljajo novo tehnologijo, lahko pa seveda tehnologijo pojmujejo kot novo tudi zato, ker je do tedaj v njihovem lokalnem poslovnem okolju še ni bilo. V vsakem primeru tudi tukaj države niso direktno primerljive med seboj.

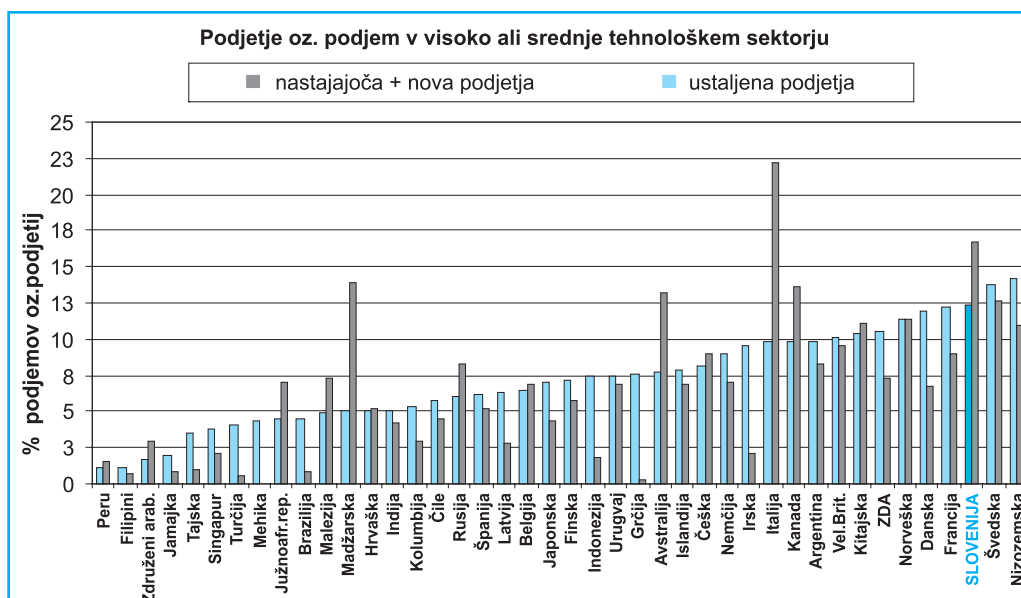
Da se položaj na področju uvajanja novejših tehnologij v Sloveniji morda le izboljšuje, bi lahko nakazovali tudi rezultati o deležu podjetij, ki se po OECD klasifikaciji uveljavljajo v visoko ali srednje tehnološkem sektorju (*Slika 34*).

Dejavnosti, ki se po OECD klasifikaciji vključujejo v posamezni sektor, so:

1. visoko tehnološki sektor:
 - letalska in vesoljska industrija
 - farmacevtska industrija
 - računalniške, računovodske in pisarniške naprave
 - radio, TV in komunikacijska oprema
 - medicinski, merski in optični instrumenti
2. srednje tehnološki sektor:
 - električna oprema in naprave
 - motorna vozila in prevozna sredstva
 - kemična industrija razen farmacevtske
 - železniška in ostala transportna oprema

- stroji in naprave
 - gradnja in popravila ladij in čolnov
 - proizvodi iz plastike in gume
 - premogovništvo, rafinerije in jedrsko gorivo
 - drugi nekovinski mineralni proizvodi
 - kovinska industrija
3. *nizko tehnološki:*
- predelovalna industrija, reciklaža
 - lesna, papirna, tiskarska dejavnost
 - proizvodnja hrane, pijač in tobaka
 - tekstilna, usnjarska industrija in proizvodnja obutve (OECD, 2003)

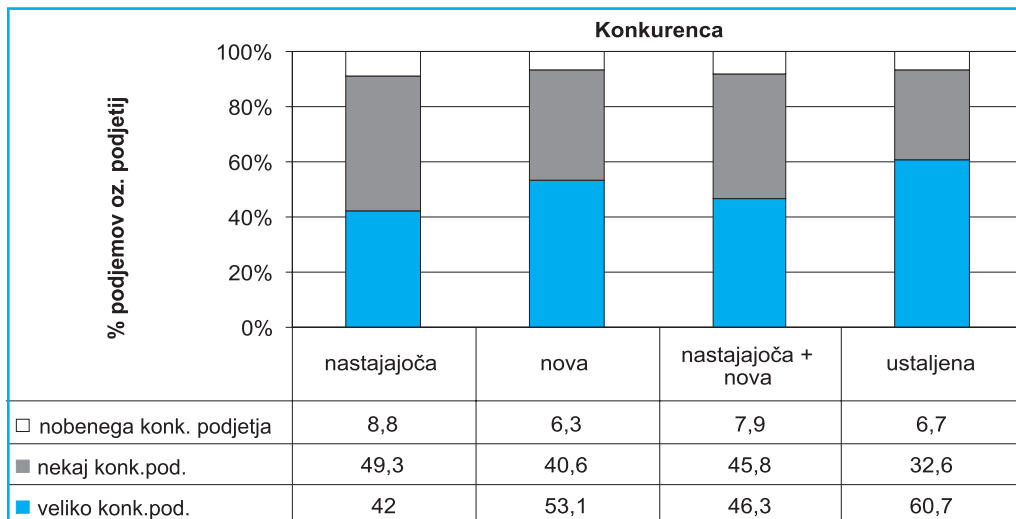
Čprav je med nastajajočimi in novimi podjetji v Sloveniji v povprečju le 12,3% podjetij v visoko ali srednje tehnološkem sektorju, je ta odstotek v primerjavi z drugimi GEM državami relativno visok in Slovenijo uvršča na 3. mesto. Med ustaljenimi podjetji v Sloveniji je v povprečju takih 16,7% podjetij.



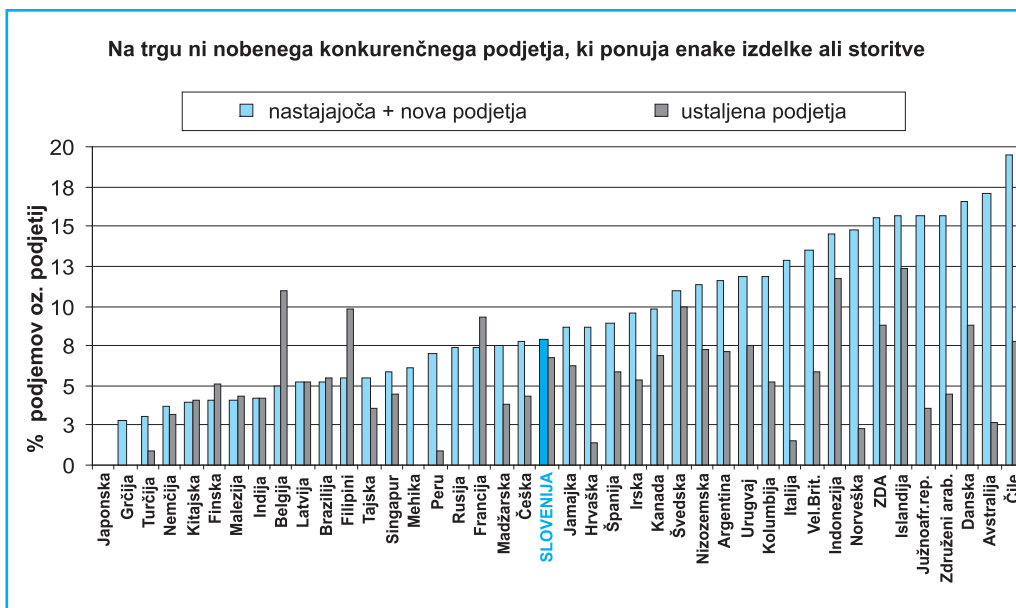
Slika 34: Odstotek podjetij in podjetij v visoko ali srednje tehnološkem sektorju – GEM države 2006

3.4.4 Raven konkurence

Da nimajo nobene konkurence pri svojih izdelkih ali storitvah, je v Sloveniji v povprečju prepričanih zelo malo podjetnikov – tako nastajajočih, novih in ustaljenih; v povprečju manj kot 10%. Skoraj polovica nastajajočih in novih in več kot 60% ustaljenih podjetij deluje na tržišču, kjer imajo veliko konkurenčnih podjetij, ki ponujajo enak izdelek oziroma storitev (Slika 35). V primerjavi z drugimi GEM državami pa se je Slovenija ponovno uvrstila blizu sredine, tokrat na 22. mesto (Slika 36).



Slika 35: Konkurenca



Slika 36: Odstotek podjetij in podjetij, za katere so podjetniki mnenja, da ne obstaja nobeno konkurenčno podjetje – GEM države 2006

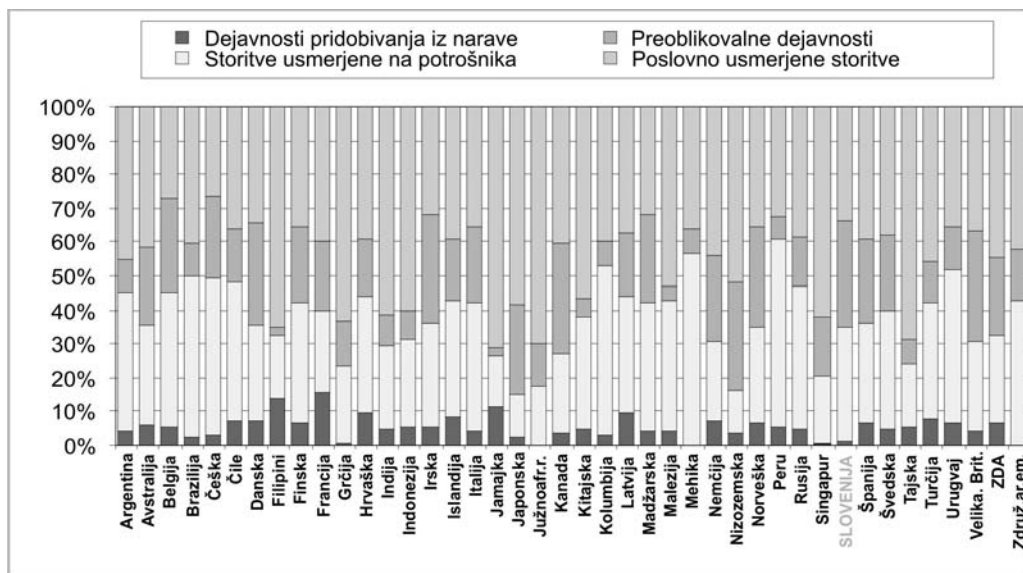
Ugotovili smo že, da se inovacijska naravnost ter aspiracije po rasti spreminjajo glede na življenjsko fazo, v kateri se nahaja podjetje – na začetku podjetniške poti so praviloma višje kot pa pri ustaljenih podjetnikih. Prav tako pa se delež podjetnikov z visokimi razvojnimi ambicijami in visoko stopnjo inovacijske naravnosti močno razlikuje med posameznimi državami. Slovenija se v tem pogledu pri vseh obravnavanih značilnostih uvršča približno na sredino svetovne letvice. Izstopajoč pa je položaj Slovenije glede deleža podjetij, ki

se rojevajo v visoko ali srednje tehnološkem sektorju. Poglejmo zato natančneje, v katerih dejavnostih nastajajo podjetja v Sloveniji in v svetu.

3.4.5 Panoge

Kadar v raziskavi sodeluje tako veliko število držav s tako raznolikimi značilnostmi, kjer uradne statistične klasifikacije niso primerljive med seboj ali pa jih ni mogoče pridobiti, je smiselno uporabiti poenostavljene klasifikacije. Tako smo na ravni GEM nastajajoča, nova in ustaljena podjetja glede na predmet njihovega poslovanja uvrstili v eno izmed naslednjih štirih velikih skupin dejavnosti:

- *dejavnosti pridobivanja iz narave*: kmetijstvo, gozdarstvo, ribolov, lov in rudarstvo, ki se nanašajo na pridobivanje produktov iz naravnega okolja;
- *preoblikovalne dejavnosti*: gradbeništvo, predelovalne dejavnosti, promet, transport, skladiščenje in zveze, ki se nanašajo na fizično preoblikovanje ali premeščanje dobrin in ljudi;
- *storitve, usmerjene na potrošnika*: trgovina na drobno, osebne storitve, izobraževanje, zdravstvo, socialno varstvo ipd, kjer so potrošniki predvsem fizične osebe;
- *poslovno usmerjene storitve*: finančno posredništvo, zavarovalništvo, poslovanje z nepremičninami, vse poslovne storitve, kjer so potrošniki predvsem druga podjetja in pravne osebe.



Slika 37: Sektorska struktura nastajajočih in novih podjetij in podjetij v GEM državah, 2006

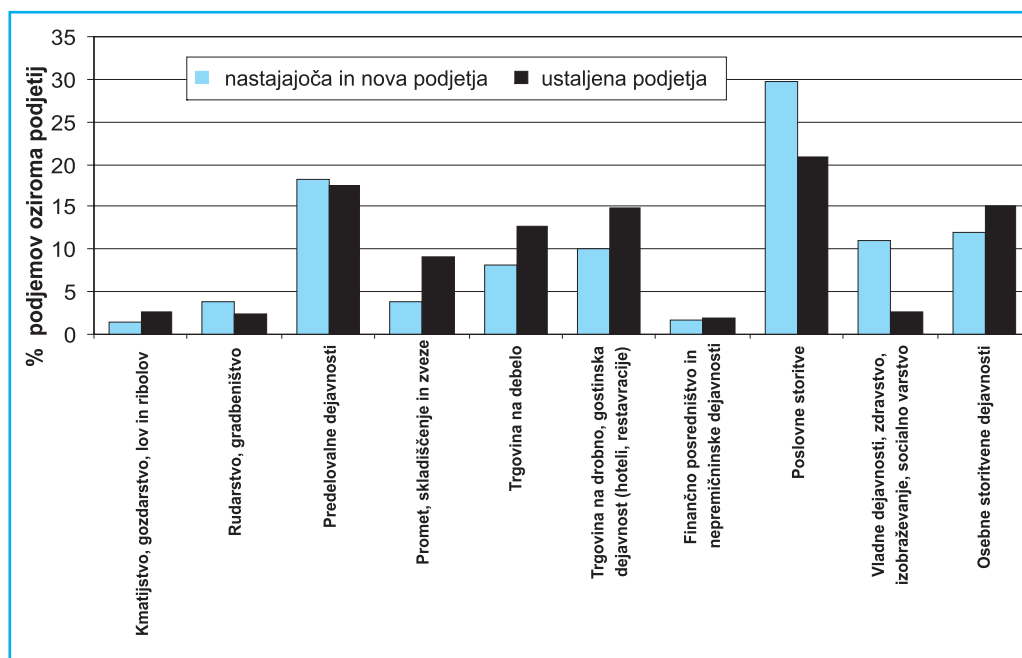
Na Sliki 37 vidimo, da je v svetovnem merilu v povprečju največji delež nastajajočih in novih podjetij aktivnih v sektorju poslovnih storitev, najmanjši del pa v sektorju dejavnosti, ki se ukvarjajo s pridobivanjem produktov iz naravnega okolja. Pri tem se pomembna razlika pojavlja med državami v različnih svetovnih regijah. Z naraščanjem dohodka je povezana pogosto tudi preusmeritev dejavnosti iz sektorja storitev, usmerjenih na po-

trošnika, kot je na primer trgovina na drobno, na poslovno usmerjene storitve, kot so poslovna svetovanja, oglaševanje in podobno. Slovenija je v tem pogledu povprečna evropska država, kjer je približno 34% nastajajočih in novih podjetij mogoče uvrstiti v sektor poslovno usmerjenih storitev – v Evropi je povprečni odstotek enak približno 38%.

Za podrobnejšo analizo dejavnosti, v katerih se nahajajo nastajajoča, nova in ustaljena podjetja v Sloveniji, pa smo dejavnosti razdelili v 10 skupin, in sicer:

- kmetijstvo, gozdarstvo, ribolov, lov
- rudarstvo, gradbeništvo
- predelovalne dejavnosti
- promet, transport, skladiščenje in zveze
- trgovina na debelo
- trgovina na drobno, gostinstvo (dejavnost hotelov in restavracij)
- finančno posredništvo, poslovanje z nepremičninami
- poslovne storitve
- vladne dejavnosti, zdravstvo, izobraževanje, socialno varstvo
- osebne storitvene dejavnosti

Če bolj podrobno pogledamo razdeljene dejavnosti nastajajočih in novih podjetij v Sloveniji, je tako med nastajajočimi in novimi kot med ustaljenimi podjetji najvišji delež podjetij med poslovnimi storitvami (*Slika 38*). Pri tem je med nastajajočimi in novimi podjetji in podjetji ta delež izrazitejši (30%) kot pa med ustaljenimi podjetji (20,9%). Večji delež v strukturi je pri nastajajočih in novih podjetjih opazen tudi na področju vladnih dejavnosti, izobraževanja, zdravstva in socialnega varstva, kjer je ta delež med nastajajočimi in novimi 11,1%, med ustaljenimi podjetji pa 2,7%.



Slika 38: Struktura podjetij in podjetij po dejavnostih, Slovenija 2006

Kljub temu, da je napovedovanje dejanske kasnejše rasti nastajajočih podjetij na osnovi inovativne in razvojne stopnje podjetnika v zgodnih fazah podjetništva silno težavno, pa rezultati nekaterih raziskav kažejo na njuno medsebojno povezanost. Zato je to področje vredno analize, tako za raziskovalce, še bolj pa za ustvarjalce ekonomske politike, ki sooblikujejo dejavnike, ki vplivajo na dostopnost in uvajanje novih tehnologij v podjetja, ter dejavnike, ki ohranjajo ali celo pospešijo podjetniške ambicije po rasti, lahko pa jih, na drugi strani, tudi zatrejo.

4 Podjetniško okolje v Sloveniji

4.1 Uvod

Raven podjetniške aktivnosti se med državami, ki sodelujejo v projektu GEM, razlikuje. Zato lahko sklepamo, da na odločitev posameznikov o tem, da ustanovijo podjetje ali pa razširijo obstoječega, vpliva okolje, v katerem živijo in delujejo. To potrjujejo tudi teoretične in empirične raziskave, v katerih so raziskovalci proučevali vedenje podjetnikov in ugotovili, da na odločitev o podjetništvu pomembno vplivajo trije sklopi dejavnikov: (i) *demografske* (starost, spol, izobrazba, izkušnje ipd.) in *ekonomske* (dohodki, poklic ipd.) *značilnosti posameznikov*, (ii) *subjektivne percepcije* posameznikov o podjetništvu, ki jih posamezniki oblikujejo na osnovi percepcije okolja, vzornikov v državi (že uspešnih podjetnikov), zaupanja v svoje sposobnosti, usmerjenosti k tveganju, verjetnosti poslovnega neuspeha in odnosa do neizkoriščenih priložnosti (Arenius in Minniti, 2005), ter (iii) *okolje* na nacionalni in regionalni ravni, kjer posamezniki živijo in delujejo.

Ustanavljanje podjetij torej ni odmaknjen ekonomski proces, ampak je vpet v okolje, v katerem se ustanovljajo podjetja (Jack in Anderson, 2002). Komplementarnost med številnimi ekonomskimi, demografskimi in subjektivnimi dejavniki pa potrjuje, da je odločitev posameznikov, da se lotijo podjetništva, tudi kompleksen večfazni proces, ki pa je v velikem delu odvisen tudi od okolja ter okoliščin, v katerem odločanje poteka (Chell in Baines, 2000). Raziskave so pokazale, da na zgodnje faze podjetništva pomembno vplivajo predvsem tehnologija, raven ekonomskega razvoja, kultura in institucije, ki ustvarjajo priložnosti za ustanavljanje podjetij in s tem vplivajo na povpraševanje po podjetništvu, po drugi strani pa ti dejavniki pozitivno vplivajo tudi na ponudbo podjetništva, saj vplivajo na veščine, vire in preference posameznikov (Thurik et al., 2002). Zato raziskovalci (Hofstede, 1991; Blanchflower, 2000; Verheul, Wennekers, Audretsch and Thurik, 2002) razlike v podjetniški aktivnosti med državami pripisujejo razlikam v demografskih, kulturnih in institucionalnih značilnostih okolja. V državah, kjer je okolje naklonjeno podjetništvu, je zato podjetniška aktivnost višja kot v državah, kjer okolje podjetništvu ne daje ustreznega pomena (Blanchflower 2004; Reynolds et al., 2003). Posledično sta v teh državah višja tudi ekonomska rast in razvoj.

Demografske, ekonomske in subjektivne značilnosti posameznikov proučujemo v raziskavi GEM na osnovi anketiranja populacije. Rezultate proučevanja smo predstavili v prvem delu pričujoče monografije. V nadaljevanju pa predstavljamo rezultate proučevanja okolja, v katerem se posamezniki v Sloveniji odločajo, ali bodo sprejeli izziv ter ustvarili, izkoristili ter udejanili podjetniške ideje.

4.2 Okvirni pogoji za podjetništvo

Značilnosti okolja, v katerem nastaja in se razvija podjetništvo v Sloveniji, smo tako kot pretekla leta proučili s standardiziranim vprašalnikom, ki ga vsako leto izpolnijo izvedenci v vsaki sodelujoči GEM državi. To so posamezniki, za katere smo po njihovi dosedanji podjetniški aktivnosti, profesionalnosti, znanju, uspehu na svojem področju dela in ugledu sodili, da lahko prispevajo k razumevanju podjetništva v njihovi državi. Izvedenci so iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke, ki imajo znanje in izkušnje z delovanjem na različnih področjih, ki vplivajo na nastanek in razvoj podjetništva v posamezni državi.

S standardiziranim vprašalnikom pridobivamo mnenja in stališča izvedencev o tako imenovanih *okvirnih pogojih za podjetništvo* v njihovi državi. Gre za različne vidike in dimenzije celotnega spleta dejavnikov okolja, ki v posamezni državi vplivajo na odločitev posameznikov o ustanavljanju podjetij in na razvoj podjetništva. V okviru raziskave GEM proučujemo devet osnovnih okvirnih pogojev 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,
9. kulturne in družbene norme, ki podpirajo ali zavirajo podjetniško aktivnost.

Da bi pridobili čim bolj natančne in kakovostne ocene podjetniškega okolja, smo modelu GEM dodali še pet okvirnih pogojev za podjetništvo:

10. zmogljivosti za podjetništvo,
11. ekonomska klima,
12. sestava delovne sile,
13. sestava populacije ter
14. soodvisnost med političnim, institucionalnim in socialnim okvirom.

Mnenje izvedencev o opisanih okvirnih pogojih za podjetništvo daje standardizirano in kvantitativno mero za percepcijo o okolju v njihovi državi ter omogoča številne in obsežne primerjave med državami.

Standardizirani vprašalnik v državah GEM vsako leto izpolni vsaj 36 izvedencev, med katerimi mora biti vsaj 18 izvedencev, ki v raziskavi GEM v preteklih letih niso sodelovali. V Sloveniji je leta 2006 vprašalnik izpolnilo 53 izvedencev, eden manj kot leta 2005 in 2004. Med njimi je bilo 34 izvedencev, ki so vprašalnik izpolnjevali že v preteklih letih, 19 pa je bilo novih. V *Tabeli 13* prikazujemo vzorec anketiranja izvedencev v Sloveniji od leta 2002, ko smo v okviru raziskave GEM prvič proučevali zgodnje faze podjetništva v Sloveniji.

	2002	2003	2004	2005	2006
Novi izvedenci	37	18	18	18	19
e sodelujoči	0	18	36	36	34
Skupaj	37	36	54	54	53

Tabela 13: Vzorec izvedencev GEM v Sloveniji

V okviru anketiranja izvedencev upoštevamo pri vzorčenju še naslednje štiri kriterije:

- *področje delovanja*: izvedenci morajo imeti izkušnje in znanja z vseh podjetniških okvirov, ki jih proučujemo;
- *tip izvedenca*: znotraj devetih osnovnih podjetniških okvirov morajo biti izvedenci tako strokovnjaki (akademiki, bančniki, svetovalci, politiki in drugi) kot podjetniki (posamezniki, ki so bili ali so podjetniki);
- *spol*: znotraj osnovnih podjetniških okvirov morajo biti izvedenci obeh spolov;
- *lokacija*: znotraj osnovnih podjetniških okvirov morajo izvedenci prihajati z nacionalne, regionalne in lokalne ravni.

Vprašalnik GEM 2006 za Slovenijo tvorijo trije deli. *Prvi del* vprašalnika je namenjen pridobivanju mnenj izvedencev o posameznih okvirnih pogojih za podjetništvo. Oceno podjetniških okvirov smo dobili tako, da smo na osnovi odgovorov v vprašalniku proučili, v kolikšni meri se izvedenci strinjajo s 77 trditvami, ki opisujejo okvirne pogoje za podjetništvo. 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.

V *drugem delu* vprašalnika so izvedenci izrazili svoje mnenje o dejavnikih znotraj štirinajstih okvirnih pogojev za podjetništvo, ki zavirajo in pospešujejo podjetništvo v Sloveniji, ter o ukrepih, s katerimi bi bilo mogoče podjetništvo po njihovem mnenju spodbuditi. Izvedencem smo zastavili tri vprašanja:

1. Kateri so po vašem mnenju trije najpomembnejši podjetniški okviri, ki *zavirajo* podjetništvo v Sloveniji?
2. Kateri so po vašem mnenju trije najpomembnejši podjetniški okviri, ki *prispevajo* k podjetniški aktivnosti v Sloveniji?
3. Kateri so po vašem mnenju trije najpomembnejši podjetniški okviri, kjer bi bilo predvsem treba *ukrepati*, da bi lahko povečali podjetniško aktivnost v Sloveniji?

Vprašanja smo v preteklih letih zastavili v okviru osebnega intervjuja, in sicer le novim izvedencem. Letos pa smo se iz metodoloških razlogov odločili, da vprašanja zastavimo vsem izvedencem z vprašalnikom.

Tretji del vprašalnika pokriva standardne socio-demografske značilnosti in delovne izkušnje izvedenca kot so spol, starost, izobrazba, poklic, število let izkušenj s podjetništvom ipd.

Anketiranje izvedencev je v Sloveniji tako kot v ostalih GEM državah potekalo od marca do srede junija 2006. Vprašalnike smo posredovali 84 izvedencem, pravilno izpolnjene vprašalnike je vrnilo 53 izvedencev. Mnenja izvedencev in podatke iz prvega in tretjega dela vprašalnika smo kodirali in posredovali koordinacijskemu timu GEM, ki je pripravil skupno datoteko za vseh 37 držav, ki so leta 2006 sodelovale v tem delu raziskave GEM. Odgovore izvedencev iz drugega dela vprašalnika pa smo obdelali sami. Na ta del vpra-

šalnika je odgovorilo 47 izvedencev. Bazo podatkov, ustvarjeno iz vseh treh delov vprašalnika, smo zatem uporabili za analizo, katere spoznanja podajamo v naslednjih poglavjih.

Z agregiranjem podatkov, zbranih s standardiziranim vprašalnikom v 37 državah, smo dobili povprečne vrednosti ocen nacionalnih izvedencev v vseh državah, pri čemer je vsakemu izvedencu določena utež 1. Povprečne ocene nekaterih podjetniških okvirov so s faktorsko analizo sestavljene iz dveh kazalcev (primer so podjetniški okviri 2, 4, 7 in 10). Tako smo dobili povprečne ocene za 18 okvirov. To so:

- A Finančna podpora,
- B1 Vladne politike (podpora),
- B2 Vladne politike (regulative),
- C Vladni programi,
- D1 Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah,
- D2 Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli,
- E Prenos raziskav in razvoja,
- F Poslovna in strokovna infrastruktura,
- G1 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (hitrost sprememb),
- G2 Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (vstopne ovire),
- H Dostop do fizične infrastrukture,
- I Kulturne in družbene norme,
- K Zaznavanje poslovnih priložnosti,
- L Podjetniške zmogljivosti (usposobljenost),
- M Podjetniške zmogljivosti (motivacija),
- N Zaščita intelektualne lastnine,
- P Odnos do žensk v podjetništvu,
- Q Rast podjetij.

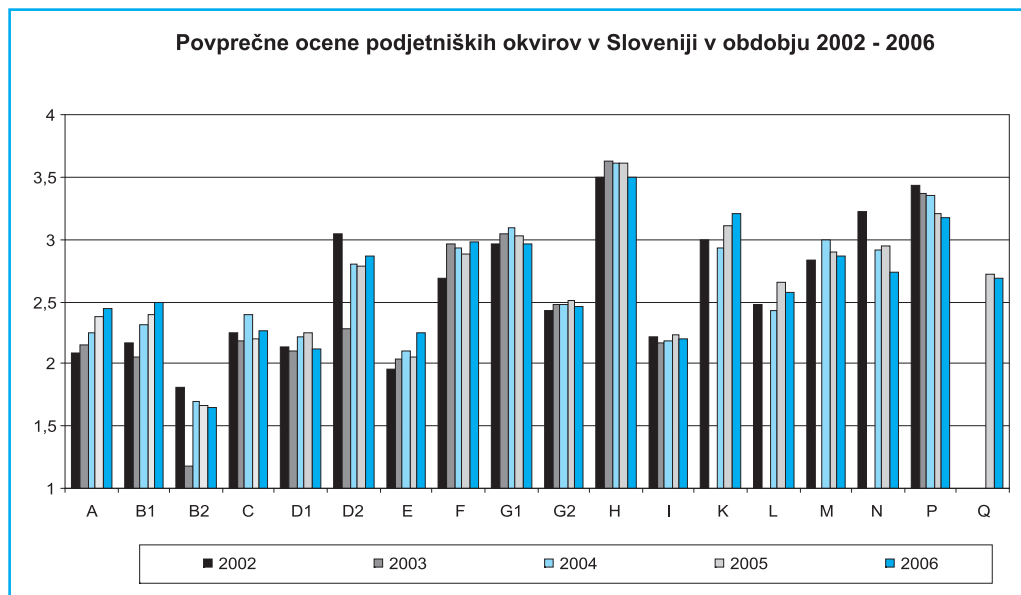
Z vprašalnikom pridobljeni primarni podatki omogočajo ocenitev stanja v podjetniških okvirih in kakovost pogojev za nastanek in razvoj podjetij in s tem razumevanje dejavnikov, ki posredno ali neposredno oblikujejo razmere za ustanavljanje novih podjetij in njihovo rast v Sloveniji. Čeprav podatkov GEM držav, pridobljenih na osnovi mnenj nacionalnih izvedencev v posamezni državi, 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 okvira v svoji državi kot drugi izvedenci v njihovi državi. Ugotovitve o podjetniškem okolju v Sloveniji podajamo v nadaljevanju.

4.3 Ocene pogojev za podjetništvo

4.3.1 Splošna ocena pogojev

Tudi v letu 2006 se Slovenija pri nobenem pogoju za nastanek in razvoj podjetništva ni uvrstila najvišje in ne najnižje na lestvici GEM držav, ampak je pri večini pogojev ostala v drugi polovici (ali pri dnu) lestvice. Analiza standardiziranega vprašalnika daje spoznanje, da slovenski izvedenci tako kot pretekla leta tudi letos zelo kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji: podjetniškim okvirom so na lestvici od 1 do 5 dodelili povprečno oceno 2,63. Ta ocena se ne razlikuje od povprečne ocene, s katero so podjetniško okolje v

Sloveniji izvedenci ocenili leta 2005 in 2004. So pa bili leta 2006 izvedenci nekoliko manj kritični do podjetniškega okolja kot leta 2003 in 2002, čeprav se povprečne ocene bistveno ne razlikujejo: leta 2002 je bila povprečna ocena 17 okvirnih pogojev za podjetništvo 2,6 in leta 2003, ko so izvedenci ocenjevali 13 okvirnih pogojev za podjetništvo, 2,43 (Slika 39).



Opomba: A – Finančna podpora, B1 - Vladne politike (podpora), B2 - Vladne politike (regulative), C - Vladni programi, D1 - Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah, D2 - Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli, E - Prenos raziskav in razvoja, F - Poslovna in strokovna infrastruktura, G1 - Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (hitrost sprememb), G2 - Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (vstopne ovire), H - Dostop do fizične infrastrukture, I - Kulturne in družbene norme, K - Zaznavanje poslovnih priložnosti, L - Podjetniške zmogljivosti (usposobljenost), M - Podjetniške zmogljivosti (motivacija), N - Zaščita intelektualne lastnine, P - Odnos do žensk v podjetništvu, Q - Rast podjetij.

Slika 39: Ocene podjetniškega okolja v Sloveniji v obdobju 2002 - 2006

Najnižjo oceno so si leta 2006, tako kot v preteklih letih, prisluzile vladne politike na področju regulative (1,65), najvišjo pa dostop do fizične infrastrukture (3,49), kot je razvidno s *Slike 39*, ki prikazuje povprečne ocene posameznih podjetniških okvirov v Sloveniji v obdobju 2002 – 2006, in s *Slike 40*, ki prikazuje povprečne ocene posameznih podjetniških okvirov v Sloveniji ter njihove najvišje in najnižje ocene v 37 GEM državah leta 2006.⁴ V Sloveniji so, sodeč po mnenju izvedencev, *najbolje urejeni podjetniški okviri*:

- dostop do fizične infrastrukture (3,49),
- zaznavanje poslovnih priložnosti (3,20),
- odnos do žensk v podjetništvu (3,18),
- poslovna in strokovna infrastruktura (2,97) in
- hitrost sprememb na notranjem trgu (2,96).

⁴ Glejte tudi ocene podjetniških okvirov v GEM preglednici podjetniške aktivnosti (Tabela 3).

Najslabše ocenjeni podjetniški okviri pa so:

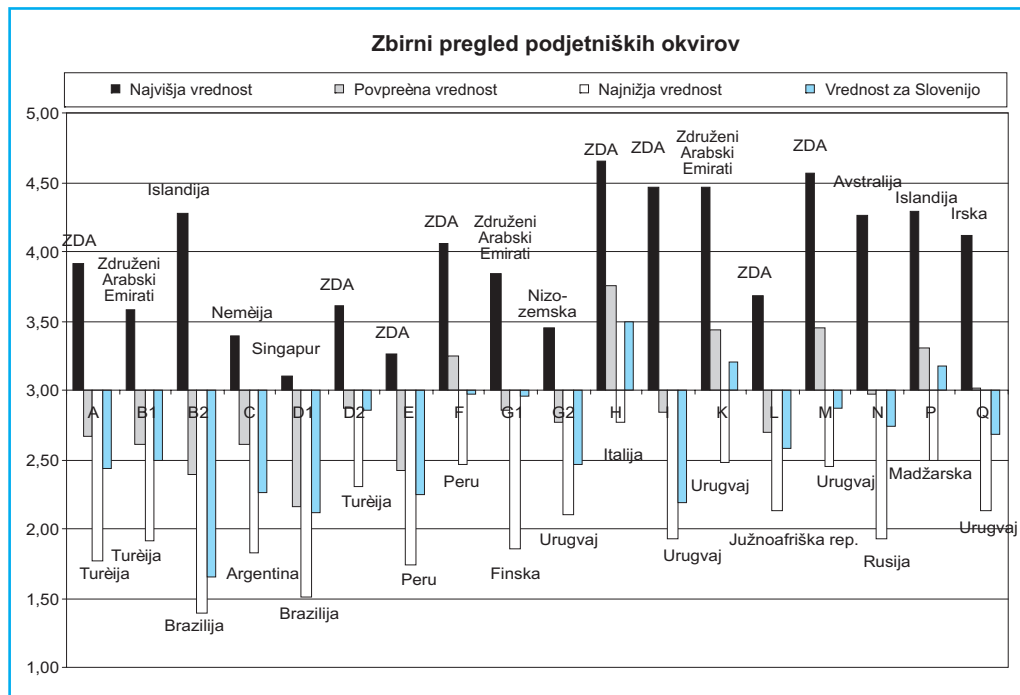
- vladne politike na področju regulative (1,65),
- izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,11),
- kulturne in družbene norme (2,19),
- prenos raziskav in razvoja (2,25) in
- vladni programi (2,26).

Rezultati o ocenah podjetniških okvirov se bistveno ne razlikujejo od izsledkov raziskav v preteklih letih, saj so povprečne ocene pri vseh podjetniških okvirih dokaj podobne. Med leti 2005 in 2006 se najbolj razlikujejo mnenja izvedencev o zaščiti intelektualne lastnine, prenosu raziskav in razvoja, izobraževanju in usposabljanju v osnovnih in srednjih šolah, dostopu do fizične infrastrukture ter vladnih politik na področju podpore podjetništvu. Bolj kot izvedenci leta 2005 so izvedenci leta 2006 kritični do zaščite intelektualne lastnine, izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah ter dostopa do fizične infrastrukture, vendar pa se povprečne ocene ne razlikujejo bistveno: povprečna ocena zaščite intelektualne lastnine je v letu 2006 v primerjavi z letom poprej nižja za 0,20 ocene, povprečna ocena izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah je nižja za 0,14 ocene in povprečna ocena dostopa do fizične infrastrukture za 0,12 ocene. Razlike v povprečni oceni tudi niso bistvene pri prenosu raziskav in razvoja ter vladnih politik na področju podpore podjetništvu, do katerih so izvedenci v letu 2006 manj kritični kot izvedenci v letu 2005: povprečna ocena prenosa raziskav in razvoja je višja za 0,2 ocene, povprečna ocena vladnih politik na področju podpore podjetništvu pa za 0,1 ocene v primerjavi z letom 2005.

V primerjavi z letom 2005 se je leto kasneje nekoliko spremenila lestvica najbolj in najslabše ocenjenih podjetniških okvirov. Višje na lestvici najbolj ocenjenih podjetniških okvirov sta odnos do žensk v podjetništvu ter poslovna in strokovna infrastruktura (2,97), med najnižje ocenjenimi podjetniškimi okviri pa je na drugem mestu prenos raziskav in razvoja zamenjalo izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah, na tretjem mestu pa vladne programe kulturne in družbene norme.

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

Podjetniške okvire kritično ocenjujejo v svoji državi tudi izvedenci, ki so sodelovali v raziskavi v drugih GEM državah. Podjetniško okolje si je v celotnem GEM vzorcu, ki vključuje 37 držav, na lestvici od 1,00 do 5,00 prisluzilo povprečno oceno 2,89. Ta ocena je za 0,07 ocene višja od ocene, ki so jo v povprečju dodelili podjetniškim okvirom v svoji državi izvedenci leta 2004 in 2005, ko je v raziskavi GEM sodelovalo 30 oziroma 33 držav. Razpon povprečnih ocen podjetniških okvirjev je širok, saj se povprečne ocene gibljejo od 1,38 za vladno politiko na področju regulative v Braziliji do 4,65 za dostop do fizične infrastrukture v ZDA. Izvedenci v svoji državi v povprečju najbolj ocenjujejo podjetniško motivacijo (3,44), zaznavanje poslovnih priložnosti (3,43) in odnos do žensk v podjetništvu (3,31), najslabše pa izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,15), vladne politike na področju regulative (2,39) in prenos raziskav in razvoja (2,42).



Opomba: A – Finančna podpora, B1 - Vladne politike (podpora), B2 - Vladne politike (regulative), C - Vladni programi, D1 - Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah, D2 - Izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli, E - Prenos raziskav in razvoja, F - Poslovna in strokovna infrastruktura, G1 - Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (hitrost sprememb), G2 - Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (vstopne ovire), H - Dostop do fizične infrastrukture, I - Kulturne in družbene norme, K - Zaznavanje poslovnih priložnosti, L - Podjetniške zmogljivosti (usposobljenost), M - Podjetniške zmogljivosti (motivacija), N - Zaščita intelektualne lastnine, P - Odnos do žensk v podjetništvu, Q - Rast podjetij.

Slika 40: Ocene podjetniških okvirov v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006

Čeprav podatkov GEM držav, pridobljenih na osnovi mnenj nacionalnih izvedencev, med sabo ni mogoče neposredno primerjati, naj ponovno poudarimo, da vendarle povedo, kako kritični so nacionalni izvedenci do določenega podjetniškega okvira v svoji državi. Tako lahko na osnovi primerjave mnenj slovenskih izvedencev o posameznih okvirih za podjetništvo v Sloveniji z mnenji izvedencev drugih GEM držav o podjetniških okvirjih v njihovih državah sodimo, da so slovenski izvedenci slovenskemu podjetniškemu okolju dodelili nižjo oceno kot v povprečju drugi izvedenci podjetniškemu okolju v njihovih državah (za 0,26 ocene), kar velja tudi za pretekla leta. Slovenija je po povprečni oceni pri večini podjetniških okvirov na robu lestvice, kot je razvidno iz *Tabele 14*, ki prikazuje rang Slovenije med državami GEM glede ocen podjetniških okvirov leta 2006 in 2005.

Medtem ko so bili slovenski izvedenci leta 2004 v primerjavi z izvedenci v GEM državah 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 izvedenci leta 2006, tako kot leta 2005, najbolj kritični do kulturnih in družbenih norm, podjetniške motivacije ter vladne politike na področju regulative, kjer je Slovenija uvrščena na rep lestvice GEM držav. V primerjavi z izvedenci GEM pa so slovenski izvedenci 2006 najboljše ocenili hitrost sprememb na notranjem trgu v Sloveniji. Le pri tem podjetniškem okviru je povprečna ocena v Sloveniji

(2,96) tudi višja od povprečja v vseh GEM državah (2,86). Največja razhajanja v ocenah slovenskih izvedencev in izvedencev v ostalih GEM državah so pri vladni politiki na področju regulative, kulturnih in družbenih normah in motivaciji za podjetništvo: te okvirne pogoje za podjetništvo slovenski izvedenci v Sloveniji vrednotijo bistveno nižje kot jih vrednotijo ostali GEM izvedenci v njihovih državah.

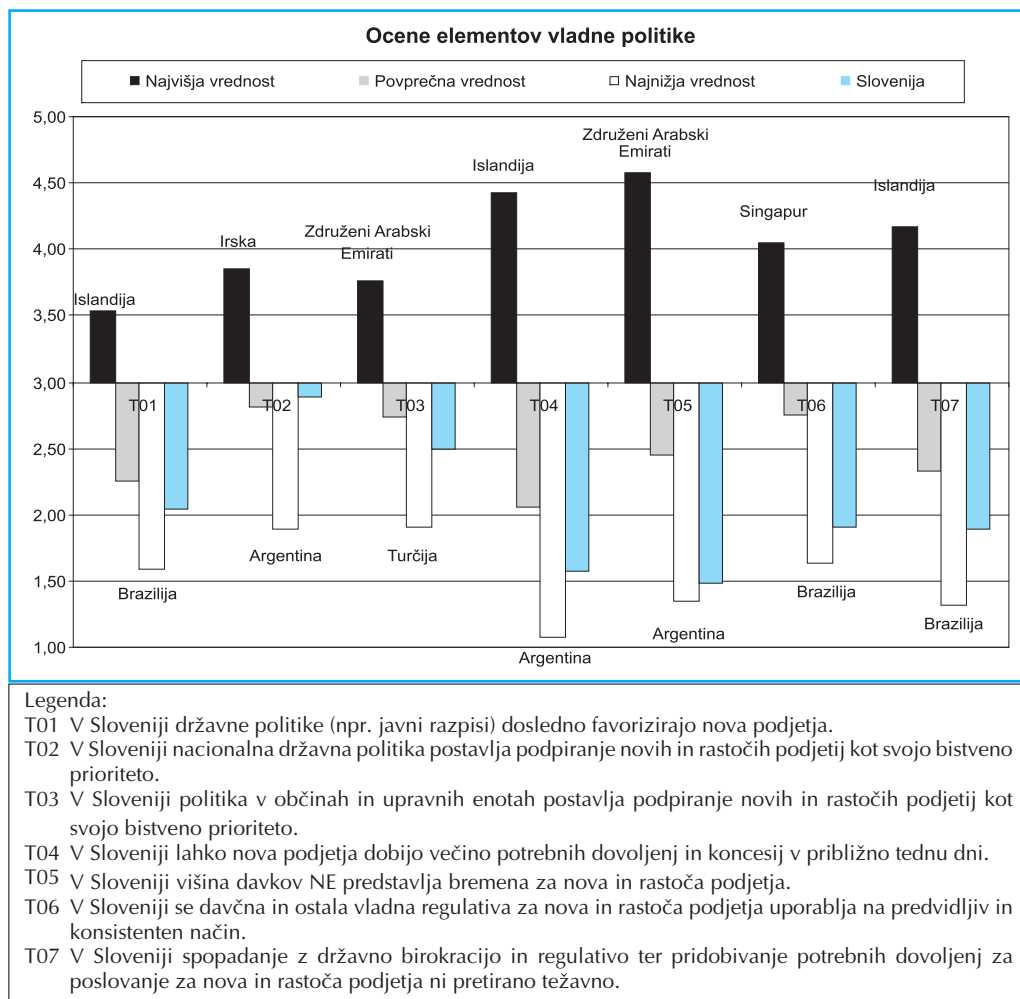
Okvir	Vrednost za Slovenijo leta 2005	Rang Slovenije med 33 državami leta 2005	Vrednost za Slovenijo leta 2006	Rang Slovenije med 37 državami leta 2006	
A	Finančna podpora	2,38	27	2,44	25
B1	Vladne politike - podpora	2,39	21	2,49	20
B2	Vladne politike - regulativa	1,66	30	1,65	35
C	Vladni programi	2,2	27	2,26	28
D1	Izobraevanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah	2,25	15	2,11	24
D2	Izobraevanje in usposabljanje po srednji šoli	2,78	17	2,86	19
E	Prenos raziskav in razvoja	2,05	25	2,25	23
F	Poslovna in strokovna infrastruktura	2,88	29	2,97	28
G1	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - hitrost sprememb	3,03	9	2,96	16
G2	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu - vstopne ovire	2,51	28	2,46	29
H	Dostop do fizične infrastrukture	3,61	23	3,49	24
I	Kulturne in družbene norme	2,24	31	2,19	36
K	Zaznavanje poslovnih priložnosti	3,11	27	3,20	27
L	Podjetniške zmogljivosti - usposobljenost	2,65	17	2,57	22
M	Podjetniške zmogljivosti - motivacija	2,89	31	2,87	35
N	Zaščita intelektualne lastnine	2,94	20	2,74	19
P	Odnos do človeka v podjetništvu	3,2	20	3,18	20
Q	Rast podjetij	2,72	26	2,69	27
	Povprečna ocena vseh okvirov	2,64		2,63	

Tabela 14: Rang Slovenije med državami GEM glede ocen podjetniških okvirov leta 2006 in 2005

Rezultati vprašalnika dajejo podroben vpogled v posamezne elemente okolja, v katerem nastaja in se odvija podjetništvo v Sloveniji. V nadaljevanju bomo podrobneje proučili tiste okvirne pogoje podjetništva, ki jih slovenski izvedenci najnižje vrednotijo.

4.3.2 Vladne politike

Rezultati proučevanja podjetniškega okolja leta 2006 potrjujejo ugotovitev iz prejšnjih let, da so najšibkejši člen pri razvoju podjetništva v Sloveniji še vedno vladne politike. Kritik je tudi tokrat deležna predvsem vladna regulativa na področju podjetništva. Izvedenci so namreč trditvam, ki jih opisujejo (to so trditve od T4 do T7 na *Sliki 41*), dodelili najnižje ocene.

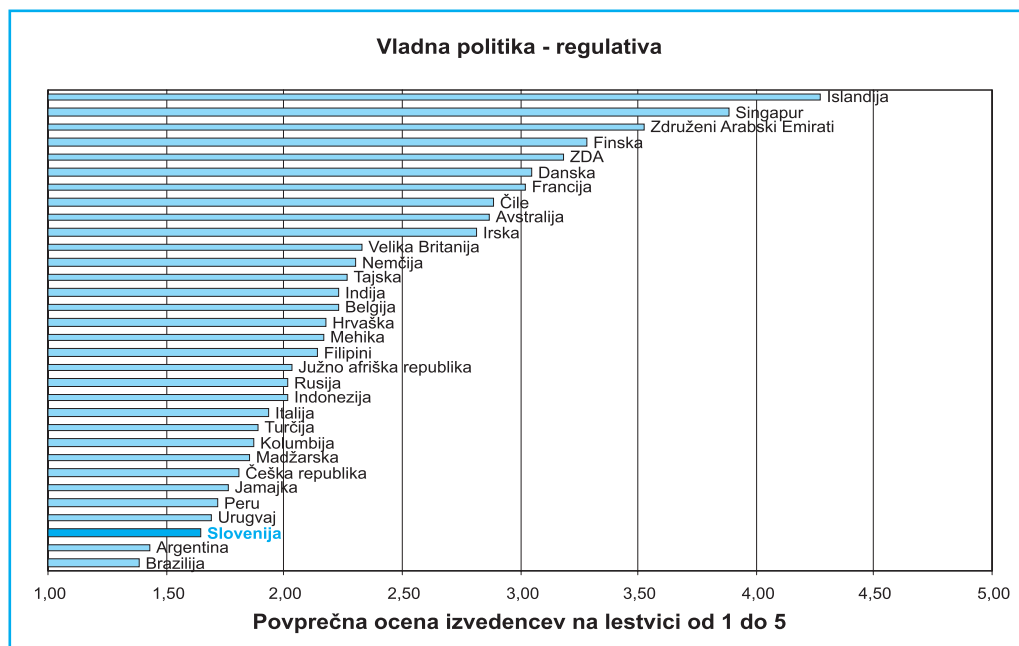


Slika 41: Ocene elementov vladne politike v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006

Kot smo omenili, slovenski izvedenci med vsemi podjetniškimi okviri najnižje vrednotijo vladno politiko na področju regulative (*Slika 41*). Povprečna ocena za Slovenijo je pri tem segmentu vladne politike sicer višja kot leta 2004, ko je bila 1,33, a kaže, da slovenski izvedenci podpiranja novih in rastočih podjetij ne štejejo med stvarne prioritete niti na nacionalni niti na lokalni ravni. Izvedenci 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.

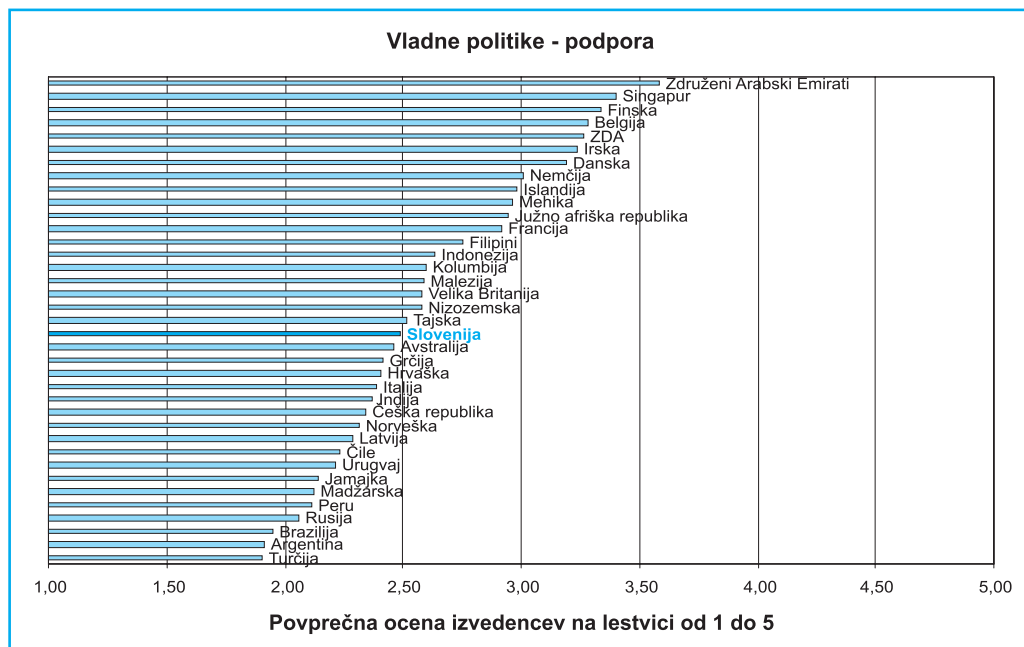
Kritični so slovenski izvedenci do vladne politike na področju regulative v Sloveniji tudi v primerjavi z izvedenci v GEM državah. Povprečna ocena za Slovenijo je namreč za 0,75 ocene nižja od povprečne ocene v celotnem GEM vzorcu (2,39), kar uvršča Slovenijo na 35. mesto med 37 GEM državami. Bolj kritično od slovenskih izvedencev so vladno regulativo v svoji državi ocenili le izvedenci v Argentini (1,43) in Braziliji (1,38). Najbolje je to področje sodeč po mnenju izvedencev urejeno na Islandiji, kjer so izvedenci vladno politiko na področju regulative ocenili s povprečno oceno 4,27 (Slika 42).



Slika 42: Ocene vladnih politik na področju regulative v GEM državah leta 2006

Nekoliko višje kot vladno regulativo vrednotijo slovenski izvedenci vladno podporo (trditve T1-T3 s Slike 41). Najvišje ocenjujejo trditve, da nacionalna državna politika v Sloveniji postavlja podpiranje novih in rastočih podjetij za svojo bistveno prioriteto (s povprečno oceno 2,89), nekoliko nižje ocenjujejo trditve, da podpiranje novih in rastočih podjetij kot svojo bistveno prioriteto postavlja politika v občinah in upravnih enotah v Sloveniji (2,50), najbolj kritični pa so do trditve, da v Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja (2,04). Povprečne ocene so pri teh trditvah leta 2006 nekoliko višje kot leta 2005, vendar še vedno nižje od povprečja v GEM državah. Le pri trditvi, da nacionalna državna politika v Sloveniji postavlja za svojo bistveno prioriteto podpiranje novih in rastočih podjetij, je povprečna ocena slovenskih izvedencev za spoznanje višja od povprečja GEM. Porast te ocene je verjetno mogoče pripisati tudi dejstvu, da je podpiranje podjetništva Slovenija umestila med temeljne cilje, ki so zapisani v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013.

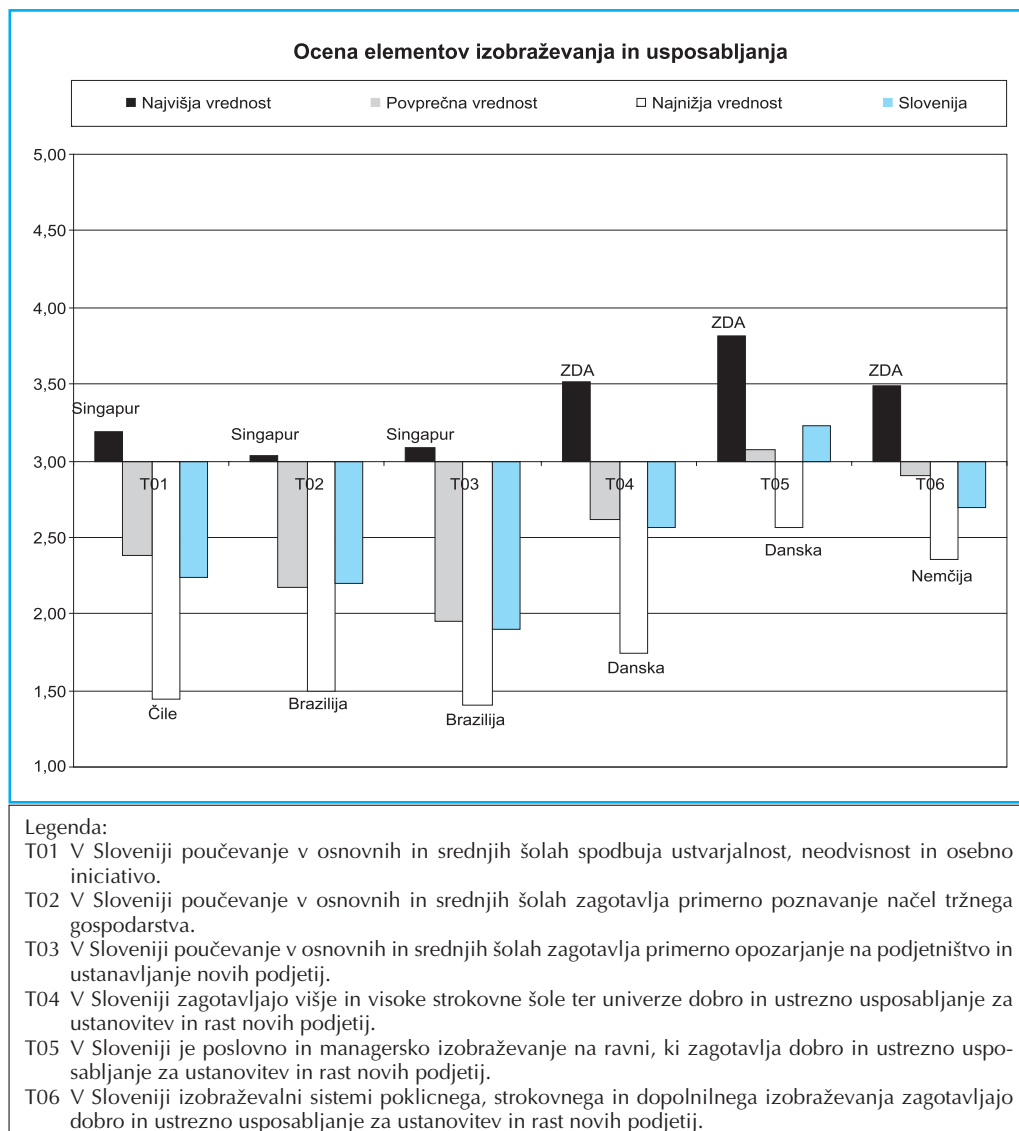
V primerjavi z izvedenci GEM vladno politiko na področju podpore najvišje vrednotijo izvedenci v Združenih arabskih emiratih (3,58), najnižje pa izvedenci v Turčiji (1,91) (Slika 43). V evropskih državah so vladno podporo najvišje ocenili izvedenci na Finskem (3,34) in v Belgiji (3,28), najnižje pa na Madžarskem (2,12) in v Češki republiki (2,34).



Slika 43: Ocene vladnih politik na področju podpore podjetništvu v GEM državah leta 2006

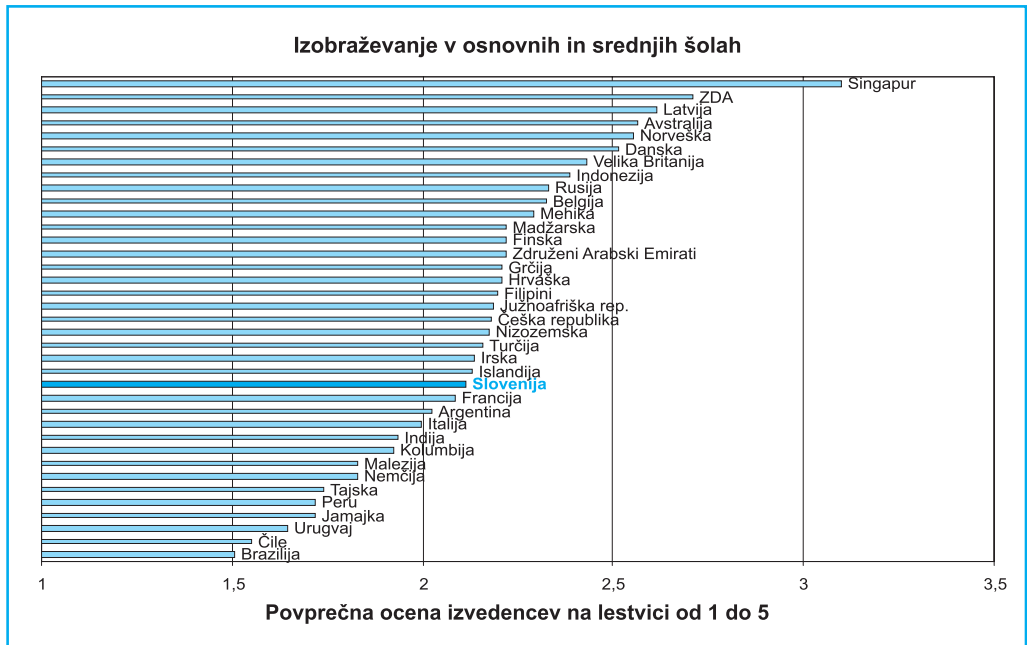
4.3.3 Izobraževanje in usposabljanje

Tudi izobraževanje in usposabljanje je področje, ki ga izvedenci v Sloveniji med okvirnimi pogoji za nastanek in razvoj podjetništva ne vrednotijo najvišje. V šestih letih, odkar v okviru projekta GEM proučujemo podjetništvo v Sloveniji, je nizko ocenjeno predvsem izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah: s povprečno oceno 2,11, ki je druga najnižja povprečna ocena podjetniških okvirov v Sloveniji, in za 0,14 ocene nižja od povprečne ocene leta 2005. Izvedenci se med vsemi trditvami, ki opisujejo izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah (trditve T01-T03 s Slike 44), najmanj strinjajo s trditvijo, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij (povprečna ocena 1,90). Le z nekoliko višjo povprečno oceno se strinjajo s trditvama, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva (2,2) ter spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo (2,24).



Slika 44: Ocene elementov izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v Sloveniji v primerjavi z GEM državami leta 2006

Če primerjamo mnenja slovenskih izvedencev o izobraževanju in usposabljanju v osnovnih in srednjih šolah v Sloveniji z mnenji izvedencev GEM o tem v njihovih državah, vidimo, da so slovenski izvedenci bolj kritični do podpore, ki jo tovrstno izobraževanje nudi nastajanju in razvoju podjetništva v Sloveniji, kot izvedenci GEM do podpore podjetništvu na primer v Avstraliji, v Veliki Britaniji in na Irskem (Slika 45). Manj pa so kritični do tega okvira od izvedencev v Nemčiji, Italiji in v Franciji. Slovenija je glede na povprečno oceno tega podjetniškega okvira uvrščena na 24. mesto na lestvici 37 držav.



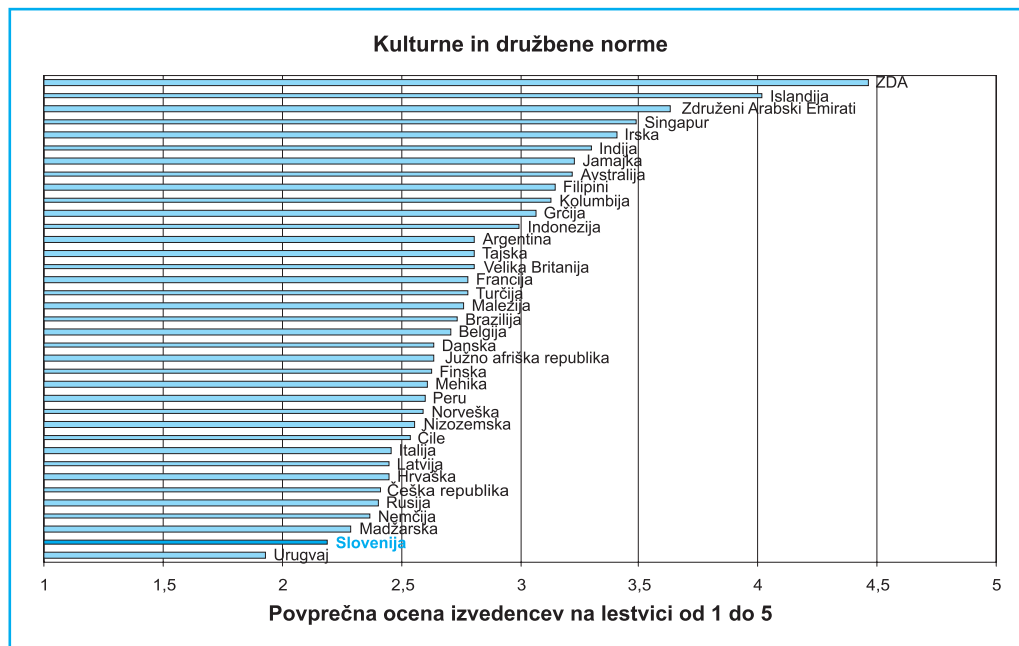
Slika 45: Ocene izobraževanje in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah v GEM državah leta 2006

Višje kot izobraževanje in usposabljanje v osnovni in srednji šoli vrednotijo izvedenci izobraževanje po srednji šoli – s povprečno oceno 2,86. Ta ocena je višja od povprečne ocene leta 2005 (2,78) in je enaka povprečju v GEM državah. Slovenski izvedenci torej z vidika nastanka in razvoja podjetništva enako kritično ocenjujejo izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli v Sloveniji kot ostali GEM izvedenci v njihovih državah. V Sloveniji je sodeč po mnenju izvedencev najbolj urejeno poslovno in managersko izobraževanje, kjer povprečna ocena 3,23 nakazuje, da se v izvedenci v povprečju strinjajo, da tovrstno izobraževanje zagotavlja dokaj dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij. Bolj kritični pa so izvedenci do kakovosti formalnega izobraževanja za podjetništvo v poklicnih, strokovnih, višjih in visokih šolah ter na univerzi, in v povprečju menijo, da tovrstni izobraževalni sistemi ne zagotavljajo dovolj dobrega in ustreznega usposabljanja za ustanovitev in rast novih podjetij.

4.3.4 Kulturne in družbene norme

Podjetniške zmogljivosti so tesno povezane s kulturnimi in družbenimi normami v državi, ki pa so po mnenju izvedencev drugi najslabše ocenjeni podjetniški okvir v Sloveniji. Izvedenci so najbolj kritični do kulture, ki po njihovem mnenju ne spodbuja posameznikov k prevzemanju tveganja. Prav tako kultura ne poudarja v zadostni meri neodvisnosti, avtonomnosti in osebne iniciative, ki so poglobitvi atributi uspešnega podjetništva. Kulturne in družbene norme, sodeč po mnenju izvedencev, prav tako v zadostni meri ne podpirajo uspehov, ki jih posamezniki dosežejo z lastnimi napori ter ne spodbujajo posameznikov v zadostni meri h kreativnosti, inovativnosti in prevzemanju odgovornosti za obvladovanje lastnega življenja. Bolj kritični kot so slovenski izvedenci do kulturnih in

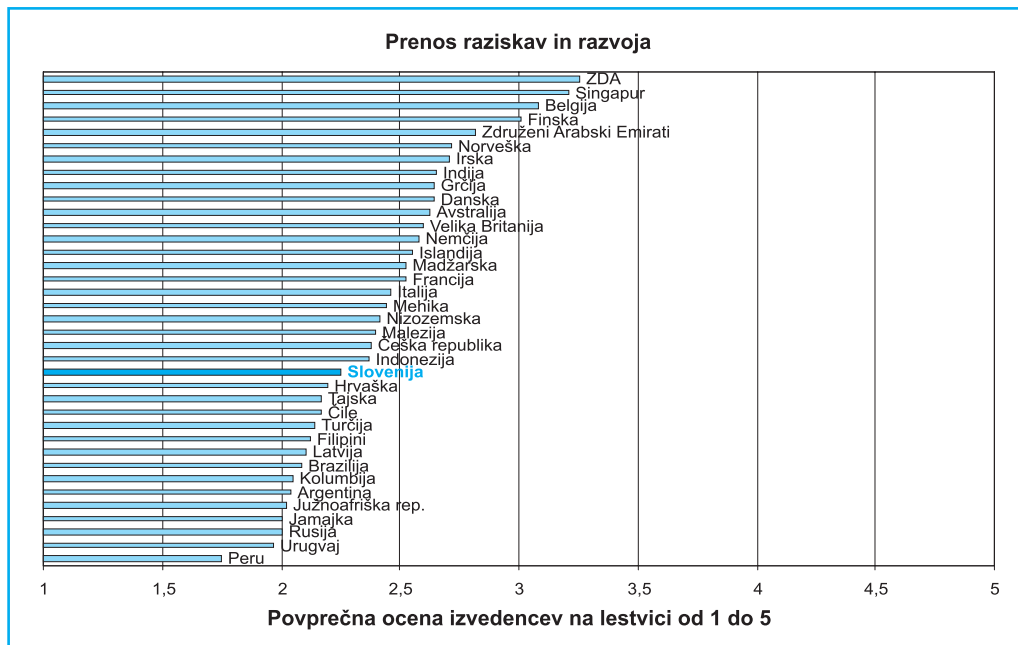
družbenih norm v Sloveniji so le izvedenci v Urugvaju do kulturnih in družbenih norm v njihovi državi (Slika 46).



Slika 46: Ocene kulturnih in družbenih norm v GEM državah leta 2006

4.3.5 Prenos raziskav in razvoja

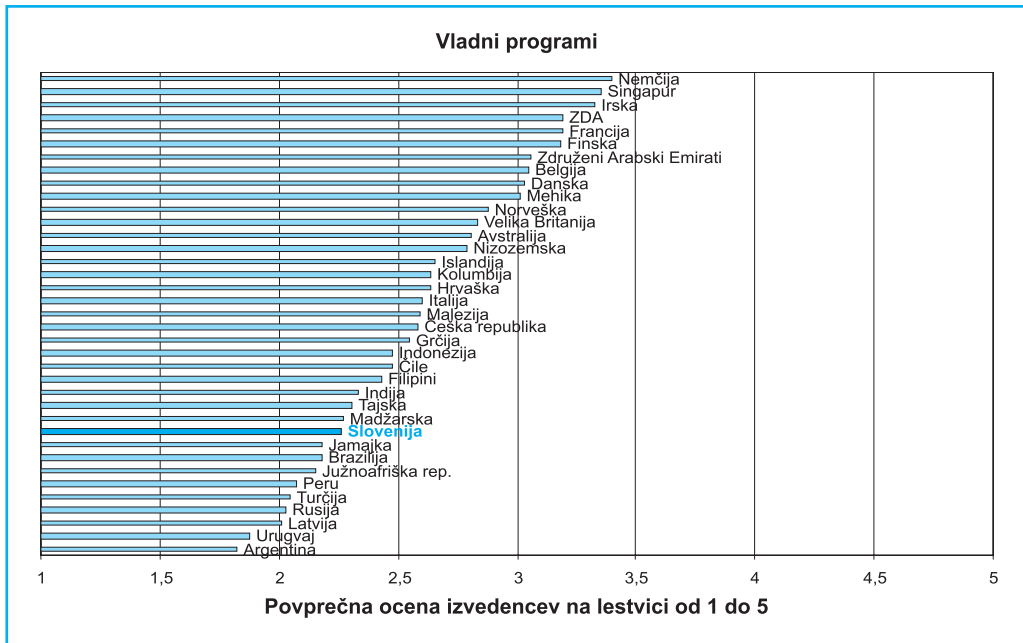
Tretji najslabše ocenjeni podjetniški okvir je v Sloveniji prenos raziskav in razvoja. V Sloveniji se nova tehnološka, znanstvena in druga znanja z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, ki poleg tega nimajo povsem enakih možnosti dostopati do novih raziskovalnih spoznanj in tehnologij kot velika uveljavljena podjetja, ne prenašajo uspešno. Najbolj kritični so izvedenci do državnih subvencij, ki naj bi novim in rastočim podjetjem omogočila nakup nove tehnologije. Povprečna ocena le malo nad 2 nakazuje, da so izvedenci v povprečju mnenja, da si nova in rastoča podjetja v Sloveniji dokaj težko privoščijo najnovejšo tehnologijo in da inženirji in znanstveniki nimajo na voljo dovolj dobrih podpornih mehanizmov za komercializiranje ideje s pomočjo novih in rastočih podjetij. Prav tako se izvedenci v povprečju strinjajo, da znanstvena in tehnološka baza dokaj neučinkovito podpira podjeme, ki vsaj na enem področju temeljijo na najnovejši tehnologiji v svetovnem merilu. Povprečna ocena prenosa raziskav in razvoja (2,25) uvršča Slovenijo na 23. mesto na lestvici GEM (Slika 47). Prenos raziskav in razvoja v svojih državah najbolje vrednotijo izvedenci v ZDA (3,26), Singapuru (3,21) in v Belgiji (3,10), najnižje pa izvedenci v Peruju (1,74), Urugvaju (1,96) in v Rusiji (2,01).



Slika 47: Ocene prenosa raziskav in razvoja v GEM državah leta 2006

4.3.6 Vladni programi

Podobno kot prenos raziskav in razvoja izvedenci vrednotijo vladne programe kot okvirni pogoj za nastanek in razvoj podjetništva v Sloveniji: s povprečno oceno 2,26. Sodeč po mnenju izvedencev nova in rastoča podjetja v Sloveniji ne morejo pridobiti različnih vrst vladne pomoči pri eni agenciji, na enem mestu. Prav tako menijo, da vladni programi, ki so namenjeni novim in rastočim podjetjem, ne nudijo vedno pomoči vsakomur, ki so jim tovrstni programi namenjeni, ter da niso vsi programi uspešni. Izvedenci so kritični tudi do strokovne usposobljenosti in uspešnosti vladnih uslužbencev pri podpiranju novih in rastočih podjetij, do učinkovitosti znanstvenih parkov in poslovnih inkubatorjev pri zagotavljanju podpore za nova in rastoča podjetja ter do primerne števila vladnih programov za nova in rastoča podjetja. Primerjava mnenj slovenskih izvedencev o vladnih programih na področju podjetništva v Sloveniji z mnenji ostalih izvedencev GEM do tovrstnih vladnih programih v njihovih državah kaže, da je Slovenija na 28. mestu GEM lestvice (Slika 48). Najvišje vrednotijo vladne programe na področju podjetništva v svojih državah izvedenci v Nemčiji (3,40), Singapurju (3,35), na Irskem (3,32), v ZDA (3,19) ter v vseh ostalih evropskih državah, razen v Latviji (2,2), kjer so izvedenci do vladnih programov v svoji državi bolj kritični kot slovenski izvedenci do vladnih programov v Sloveniji. Najnižje vrednotijo vladne programe na področju podjetništva v svoji državi izvedenci v Argentini (1,82).



Slika 48: Ocene vladnih programov v GEM državah leta 2006

4.4 Najvišje in najnižje ocenjeni pogoji za razvoj in nastanek podjetništva

Čeprav izvedenci kritično ocenjujejo podjetniško okolje v Sloveniji, pa rezultati standardiziranega vprašalnika kažejo na relativno velik razpon ocen, ki so jih izvedenci dodelili posameznim trditvam, ki opisujejo podjetniške okvire. Razpon ocen se giblje od 1,49 za trditev, da v Sloveniji višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja, do 4,31 za trditev, da so v Sloveniji ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje. Razpon ocen je v primerjavi z letom 2005 nekoliko manjši, saj so se povprečne ocene tega leta raztezale od 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.

V Tabeli 15 smo zbrali deset trditev, ki so jim slovenski izvedenci leta 2006 v povprečju dodelili najvišjo oceno, in deset trditev, ki so jim dodelili najnižjo oceno. Na vrhu lestvice najbolje ocenjenih trditev je na drugem mestu s povprečno oceno 3,90 trditev, da v Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag. Izvedenci se deloma strinjajo tudi s trditvami, da zmorejo nova in rastoča podjetja v Sloveniji kriti stroške osnovnih potrebščin, da je v Sloveniji dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja ter da je za ustanovitev novih podjetij več dobrih priložnosti, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti. Med trditvami, s katerimi pa se izvedenci najmanj strinjajo, pa so trditve, da lahko nova podjetja dobijo v Sloveniji večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni, da je zanje dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic, in dovolj tveganega kapitala, ter da lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.

Na osnovi lestvice trditev, s katerimi se izvedenci najbolj strinjajo, lahko sklepamo, da je v Sloveniji med vsemi podjetniškimi okviri najbolj urejen dostop do fizične infrastrukture. Med desetimi trditvami so namreč štiri takšne, ki so povezane z dostopom do infrastrukture. Izvedenci se deloma strinjajo, da je novim in rastočim podjetjem v Sloveniji dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) na voljo v približno tednu dni in ni predrag, da zmorejo nova ali rastoča podjetja kriti stroške osnovnih potrebščin (plina, elektrike ipd.) ter da fizična infrastruktura (ceste, zgradbe, komunikacije, zbiranje odpadkov) zagotavlja dobro podporo pri poslovanju. Med desetimi trditvami z najvišjimi povprečnimi ocenami najdemo še zaznavanje poslovnih priložnosti, poslovno in strokovno infrastrukturo, odnos do žensk v podjetništvu ter finančno podporo za podjetništvo. Izvedenci se na primer deloma strinjajo, da je v Sloveniji za ustanovitev novih podjetij mnogo dobrih priložnosti ter da je teh več, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti. Deloma se izvedenci strinjajo tudi, da lahko v Sloveniji nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre bančne storitve (transakcijski računi, plačilni promet s tujino, kreditne garancije ipd.) ter dobre in strokovne pravne ter računovodske storitve. Med najbolj ocenjenimi trditvami v Sloveniji je polovica takšnih, kjer so povprečne ocene nekoliko višje od povprečja GEM, polovica pa takšnih, kjer so povprečne ocene nekoliko nižje od GEM povprečja. Od povprečja najbolj izstopata trditvi, da so v Sloveniji ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje ter da je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja. Pri teh trditvah je povprečna ocena v Sloveniji za 0,5 ocene višja od GEM povprečja.

Tudi pregled trditev z najnižjimi povprečnimi ocenami v Sloveniji potrjuje ugotovitev, da so v Sloveniji vladne politike tiste, ki so med vsemi podjetniškimi okviri podjetništvu najmanj naklonjene. Med desetimi trditvami z najnižjimi povprečnimi ocenami v Sloveniji najdemo namreč elemente vladne politike kar petkrat. Najbolj kritični so do vladne politike na področju regulative, saj se načeloma ne strinjajo, da v Sloveniji višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja, da lahko nova podjetja 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 ter da se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način. Med trditvami z najnižjimi povprečnimi ocenami so še trditve s področja finančne podpore, vladnih programov, izobraževanja in usposabljanja v osnovnih in srednjih šolah ter poslovne in strokovne infrastrukture. Povprečne ocene so pri vseh najslabše ocenjenih trditvah v Sloveniji nižje od GEM povprečja, odstopanja pa večja kot pri najbolj ocenjenih trditvah. Posebej izstopata trditvi, da v Sloveniji višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja ter da se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način. Povprečni oceni sta v Sloveniji od GEM povprečja pri prvi trditvi nižji za 0,96 ocene, pri drugi trditvi pa za 0,84 ocene.

Če primerjamo mnenja slovenskih izvedencev o resničnosti trditev v Sloveniji z mnenji izvedencev GEM o resničnosti trditev v njihovih državah (*Tabela 16*), lahko zaključimo, da slovenski izvedenci bistveno manj kritično kot drugi izvedenci ocenjujejo sposobnost žensk za ustanovitev novega podjetja v primerjavi z moškimi. Slovenski izvedenci se skoraj popolnoma strinjajo, da so ženske v Sloveniji enako sposobne ustanoviti novo podjetje kot moški (povprečna ocena 4,31). Le izvedenci v Islandiji so manj kritični do sposobnosti žensk za ustanovitev podjetja v svoji državi (povprečna ocena 4,58) kot slovenski izvedenci v Sloveniji. Relativno visoko na lestvici je Slovenija tudi pri trditvi, da

Deset najvišje ocenjenih trditev v Sloveniji	Najvišja vrednost	Povprečna vrednost GEM	Najnižja vrednost	Vrednost za Slovenijo
P05	V Sloveniji so ženske in moški enako sposobni ustanoviti novo podjetje.	3,75	2,97 (Hrvaška)	4,31
H02	V Sloveniji dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) za nova ali rastoča podjetja ni predrag.	3,82	2,61 (Urugvaj)	3,90
H04	V Sloveniji nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija).	3,85	2,77 (Jamajka)	3,64
A02	V Sloveniji je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.	2,98	1,70 (Turčija)	3,54
K02	V Sloveniji je za ustanovitev novih podjetij več dobrih priložnosti, kot pa je ljudi, ki so jih sposobni izkoristiti.	3,44	2,71 (Turčija)	3,53
F05	V Sloveniji nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre bančne storitve (transakcijski računi, plačilni promet s tujino, kreditne garancije ipd.).	3,56	2,38 (Argentina)	3,45
H03	V Sloveniji potrebuje novo ali rastoče podjetje za dober dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.) približno teden dni.	3,83	2,18 (lužnoafriška rep.)	3,45
H01	V Sloveniji fizična infrastruktura (ceste, zgradbe, komunikacije, zbiranje odpadkov) zagotavlja dobro podporo za nova in rastoča podjetja.	3,36	2,08 (Rusija)	3,38
K01	V Sloveniji je mnogo dobrih priložnosti za ustanovitev novih podjetij.	3,61	2,64 (Urugvaj)	3,38
F04	V Sloveniji nova in rastoča podjetja z lahkoto pridobijo dobre in strokovne pravne ter računovodske storitve.	3,58	2,34 (Peru)	3,36

Deset najnižje ocenjenih trditev v Sloveniji	Najvišja vrednost	Povprečna vrednost GEM	Najnižja vrednost	Vrednost za Slovenijo
B05 V Sloveniji višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	4,58 (Združeni Arabski Emirati)	2,45	1,35 (Argentina)	1,49
B04 V Sloveniji lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	4,42 (Islandija)	2,05	1,08 (Argentina)	1,58
A06 V Sloveniji je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic.	3,98 (Norveška)	2,45	1,20 (Argentina)	1,70
A05 V Sloveniji je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, ki jih zagotavljajo rizični kapitalisti.	4,23 (ZDA)	2,50	1,33 (Kolumbija)	1,83
B07 V Sloveniji spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno.	4,17 (Islandija)	2,33	1,31 (Brazilija)	1,88
C01 V Sloveniji lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.	3,50 (Singapur)	2,36	1,24 (Argentina)	1,90
D03 V Sloveniji poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij.	3,08 (Singapur)	1,95	1,40 (Brazilija)	1,90
B06 V Sloveniji se davčna in ostala vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.	4,06 (Singapur)	2,75	1,63 (Brazilija)	1,91
I03 V Sloveniji nacionalna kultura vzpodbuja podjetniško prevzemanje rizika.	4,35 (ZDA)	2,56	1,61 (Urugvaj)	1,96
B01 V Sloveniji državne politike (npr. javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja.	3,53 (Islandija)	2,25	1,59 (Brazilija)	2,04

Tabela 15: Deset najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2006

Petnajst najvišje ocenjenih trditvev glede na ocene ostalih držav	Povprečna ocena za Slovenijo	Rang Slovenije med 37 GEM državami
P05	4,31	2
A02	3,54	6
D05	3,23	12
B02	2,89	15
G01	3,02	15
G02	2,92	15
N03	2,59	15
P04	3,35	15
H01	3,38	16
D02	2,20	17
L01	2,35	17
P01	2,90	17
F02	2,71	18
H02	3,90	18
D03	1,90	19

Podjetniško okolje v Sloveniji	Povprečna ocena za Slovenijo	Rang Slovenije med 37 GEM državami
A06	1,70	36
B06	1,91	36
I02	2,16	36
I03	1,96	36
I01	2,21	35
M03	2,75	35
M05	2,71	35
B05	1,49	34
H05	3,21	34
M04	2,92	34
P03	2,41	34
I05	2,37	33
A05	1,83	32
F03	2,60	32
Q01	2,33	32

Tabela 16: Petnajst najvišje in najnižje ocenjenih trditev o podjetniškem okolju v Sloveniji leta 2006 glede na mesto med GEM državami

je v Sloveniji na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja. Manj kritično kot slovenski izvedenci v Sloveniji vrednotijo ta element finančne podpore v svojih državah izvedenci v petih GEM državah: na Finskem, v ZDA, Združenih arabskih emiratih, na Nizozemskem in v Latviji. Sicer pa je glede na povprečne ocene, ki izražajo strinjanje s skupaj 77 trditvami, s katerimi opisujemo okvirne pogoje za nastanek in razvoj podjetništva, Slovenija v prvi polovici GEM lestvice pri 14 trditvah. Slovenski izvedenci se bolj kot ostali izvedenci v svoji državi strinjajo, da v Sloveniji poslovno in managersko izobraževanje zagotavlja dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij (12. mesto Slovenije med 37 državami), da postavlja nacionalna državna politika podpiranje novih in rastočih podjetij kot svojo bistveno prioriteto, da se medpodjetniški in potrošniški trg blaga in storitev iz leta v leto dramatično spreminjata, da nezakonita prodaja piratskih kopij (programska oprema, video, CD, izdelki, zaščiteni z avtorskimi pravicami ali blagovnimi znamkami) ni razširjena ter da imajo ženske in moški enake možnosti dostopa do enakega števila dobrih priložnosti za ustanovitev novega podjetja (15. mesto Slovenije med 37 državami).

V drugo polovico GEM lestvice uvrščajo Slovenijo povprečne ocene pri 68 trditvah o podjetniškem okolju. V primerjavi z izvedenci v ostalih GEM državah so slovenski izvedenci najbolj kritični do razpoložljivosti finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic za nova in rastoča podjetja, do konsistentnosti in predvidljivosti davčne in ostale vladne regulative za nova in rastoča podjetja ter do podpore nacionalne kulture podjetništvu s poudarjanjem neodvisnosti, avtonomnosti in osebne iniciative ter spodbujanjem posameznikov k prevzemanju podjetniškega tveganja. Povprečne ocene pri vseh teh pogojih za nastanek in razvoj podjetništva uvrščajo Slovenijo na predzadnje mesto med GEM državami.

Pri dnu GEM lestvice, na 35. mestu med 37. GEM državami, pa je Slovenija tudi pri vrednotenju podpore, ki jo kulturne in družbene norme dajejo podjetništvu, ter motivacije za podjetništvo. Slovenski izvedenci so bolj kot izvedenci GEM v svoji državi kritično ocenili naslednje trditve za Slovenijo: nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napor, uspešni podjetniki so spoštovani in imajo visok družbeni status ter večina ljudi misli, da so podjetniki strokovni in sposobni posamezniki.

Slovenski izvedenci so bolj kritični kot izvedenci GEM v svoji državi še do naslednjih trditvev o podjetniškem okolju za Slovenijo: višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja, novo ali rastoče podjetje pridobi dostop do priključkov na plin, vodo, elektriko in kanalizacijo v približno mesecu dni, v javnih medijih lahko pogosto zasledimo zgodbe o uspešnih podjetnikih ter okolje spodbuja ženske, da bi se samozaposlile ali ustanovile novo podjetje.

4.5 Prednosti in slabosti podjetniškega okolja

Po mnenju izvedencev (*Tabela 17*) so najšibkejši člen razvoja slovenskega podjetništva *kulturne ter družbene norme*, saj so jih izvedenci največkrat navedli kot prvi najpomembnejši dejavnik, ki v Sloveniji zavira podjetništvo (38,9 % izvedencev). Drugi najpomembnejši zaviralni dejavnik podjetništva v Sloveniji so, sodeč po mnenju izvedencev, *vladne politike in zmogljivosti za podjetništvo* (15,2 % izvedencev), tretji najpomembnejši

zaviralni dejavnik pa *ekonomska klima* (17,4 % izvedencev). Kulturne in družbene norme v Sloveniji torej niso naklonjene posameznikom, ki želijo ustanoviti ali razvijati podjetje. Na razvoj novih in rastočih podjetij zaviralno vpliva tudi zasnovanost in vodenje vladne politike, pa tudi posameznikov, ki imajo sposobnosti, da ustvarijo ali prepoznajo ter izkoristijo dobre poslovne priložnosti; inovativnost, tekmovalnost, kreativnost ipd., niso dovolj, da bi bistveno prispevali k podjetniški aktivnosti v Sloveniji.

Pomembnost	Slabosti	Prednosti	Predlogi
Primarni	Kulturne in družbene norme (15)	Zmogljivosti za podjetništvo (12)	Zasnovanost in vodenje vladne politike (9)
Sekundaren	Zasnovanost in vodenje vladne politike (7) ter Zmogljivosti za podjetništvo (7)	Poslovna in strokovna infrastruktura (7)	Prenos raziskav in razvoja (9)
Terciaren	Ekonomska klima (8)	Dostop do fizične infrastrukture (10)	Prenos raziskav in razvoja (13)

Opomba: V oklepajih pri podjetniškem okviru so pogostosti navedb (frekvence).

Tabela 17: Najpomembnejše temeljne prednosti in slabosti ter predlogi za ukrepanje izvedencev leta 2006

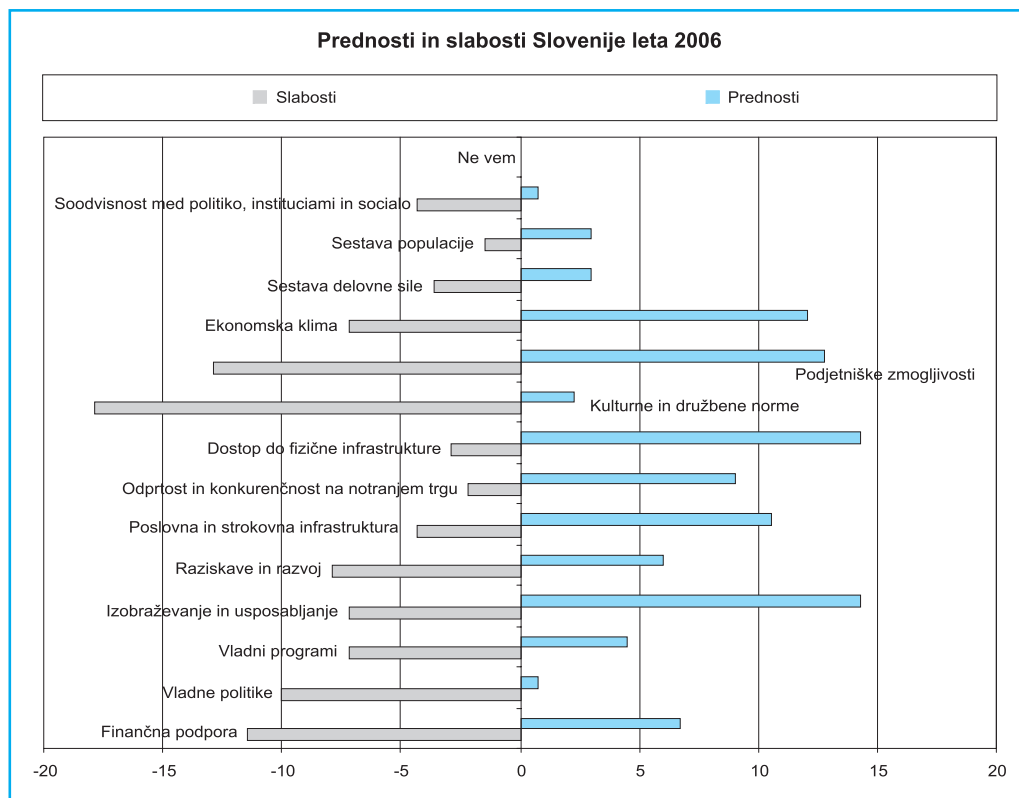
Med pomembnimi dejavniki, ki v Sloveniji zavirajo podjetništvo, izvedenci najpogosteje navajajo še:

- (ne)razširjenost in (ne)kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v okviru različnih programov formalnega izobraževanja ter programov usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednje velikih podjetjih (17,9 % navedb med tremi najpomembnejšimi dejavniki),
- nezadostno razpoložljivost različnih formalnih, institucionalnih in neformalnih finančnih virov za nova in rastoča podjetja (11,4, % navedb),
- (ne)razpoložljivost in (ne)učinkovitost mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v poslovno prakso (7,9 % navedb) ter
- (ne)razpoložljivost in (ne)učinkovitost vladnih programov in spodbud za neposredno podporo novim in rastočim podjetjem na nacionalni, regionalni in lokalni ravni (7,1 % navedb).

V primerjavi z letom 2005 (in 2004) so izvedenci leta 2006 dali večjo težo zmogljivostim za podjetništvo in ekonomski klimi kot zaviralnemu dejavniku podjetniške aktivnosti v Sloveniji. Leta 2005 so namreč izvedenci kot prvi in drugi najpomembnejši zaviralni dejavnik navedli kulturne in družbene norme, kot tretji dejavnik pa vladne politike, zmogljivosti za podjetništvo pa so med zaviralnimi dejavniki navedli le v 9,3% primerov. Ekonomske klime niso navedli niti kot zaviralni niti kot pospeševalni dejavnik podjetništva. So pa izvedenci pri spodbujanju podjetniške aktivnosti ključno vlogo dali podjetniškim zmogljivostim, saj so sposobnosti Slovencev, da ustvarijo ali prepoznajo in izkoristijo dobre priložnosti navedli kot prvo, drugo in tretjo najpomembnejšo prednost, ki bi jo morala Slovenija izkoristiti za pospeševanje podjetništva.

Tudi leta 2006 vidijo izvedenci v *podjetniških zmogljivostih* temeljno prednost za pospeševanje podjetništva v Sloveniji, saj so jih najpogosteje navedli kot prvo (26,1 % izvedencev) najpomembnejšo priložnost, ki bi jo veljalo izkoristiti za pospeševanje podjetništva. Ta rezultat ni presenetljiv, saj 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. Drugače kot leta 2005 pa so izvedenci tokrat kot drugo temeljno prednost Slovenije, ki bi jo veljalo izkoristiti za pospeševanje podjetništva, navedli *kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture*, ki je na voljo novim in rastočim podjetjem (15,9 % izvedencev), kot tretjo pa *dostop do fizične infrastrukture* (telekomunikacij, energetske in komunalne preskrbe, transportnih možnosti ipd. (23,3 % izvedencev). Med temeljnimi prednostmi Slovenije za pospeševanje podjetništva so izvedenci navedli še izobraževanje in usposabljanje (14,3% navedb), ekonomsko klimo (12% navedb), odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (9% navedb) in finančno podporo (6,7% navedb).



Slika 49: Prednosti in slabosti Slovenije z vidika podjetništva leta 2006

Pogostost vseh dejavnikov, ki so jih izvedenci navedli kot dejavnike, ki najbolj zavirajo podjetniško aktivnost v Sloveniji (slabosti), in dejavnike, ki jo pospešujejo (prednosti), smo prikazali na *Sliki 49*. Med najpomembnejšimi prednostmi, ki jih ima Slovenija in bi jih lahko izkoristila za pospeševanje podjetništva, so izvedenci daleč najpogosteje navedli izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo (14,5%), dostop do fizične infrastrukture (14,3%), zmogljivosti posameznikov za podjetništvo (12,8%) in ekonomsko klimo (12,0%). Med najpomembnejšimi slabosti Slovenije pri spodbujanju podjetniške aktivnosti pa so najpogosteje navedli kulturne ter družbene norme (17,9%), zmogljivosti posameznikov za podjetništvo (12,9%), finančno podporo (11,4%) in vladne politike (10%).

Izvedence smo tudi vprašali, kateri so po njihovem mnenju trije najpomembnejši podjetniški okviri, kjer bi v Sloveniji morali ukrepati, da bi bila podjetniška aktivnost večja kot doslej. Izvedenci menijo, da so prvo najpomembnejše področje, kjer bi morali ukrepati, *vladne politike* (kot prvi najpomembnejši podjetniški okvir, kjer bi bilo treba ukrepati, je vladne politike navedlo 19,9% izvedencev), drugo (19,6% izvedencev) in tretje najpomembnejše področje (28,3% izvedencev) pa je področje *prenosa raziskav in razvoja*. Predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba v Sloveniji udejanjiti, da bi se več ljudi vključevalo v podjetništvo, se najpogosteje nanašajo tudi na finančno podporo (med temeljna področja ukrepanja so jo izvedenci navedli v 12,2% vseh navedb), vladne programe (9,4% navedb), kulturne in družbene norme (9,4% navedb), izobraževanje in usposabljanje (8,6% navedb) in odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu (7,9% navedb).

Letošnji predlogi izvedencev o ukrepih za pospeševanje podjetništva se bistveno ne razlikujejo od predlogov, ki so jih navedli izvedenci leta 2005. Izvedenci namreč menijo, da je pospeševanje podjetniške aktivnosti predvsem v domeni vlade, ki mora zasnovati in voditi tako ekonomsko politiko, ki bo podpirala podjetništvo in pozitivno vplivala na ustanavljanje in razvoj novih in rastočih podjetij. Dobro zasnovano in dobro vodeno vladno politiko podjetništva so izvedenci navedli v polovici vseh predlogov za pospeševanje podjetništva. Večjo težo kot izvedenci leta 2005 so izvedenci leta 2006 dali tudi ukrepom na področju (razširjenosti in kakovosti) izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v okviru različnih programih formalnega izobraževanja ter programih usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednje velikih podjetij.

5 Sklepne ugotovitve

Kadar gre za razmislek o priporočilih, kaj storiti, da bi izboljšali pogoje za podjetništvo v Sloveniji, so dragocena mnenja 54 izvedencev, ki smo jih v letu 2006 povprašali za mnenje o različnih podjetniških okvirih. Na lestvici od 1 do 5 so si najnižjo oceno prislužile vladne politike na področju regulative (1,65), izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,11), kulturne in družbene norme (2,19), prenos raziskav in razvoja (2,25) in vladni programi (2,26). To so torej področja, ki terjajo resen razmislek, kako jih izboljšati. Izvedenci menijo, da so prvo najpomembnejše področje, kjer bi morali ukrepati, *vladne politike*, drugo najpomembnejše področje pa je področje *prenosa raziskav in razvoja*. Ostali predlogi izvedencev o tem, kaj bi bilo treba v Sloveniji udejanjiti, da bi se v podjetništvo vključevalo več ljudi, se najpogosteje nanašajo tudi na finančno podporo, vladne programe, kulturne in družbene norme, izobraževanje in usposabljanje ter odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu.

Izvedenci menijo, da je pospeševanje podjetniške aktivnosti predvsem v domeni vlade, ki mora zasnovati in voditi tako ekonomsko politiko, da bo podpirala podjetništvo in pozitivno vplivala na ustanavljanje in razvoj novih in rastočih podjetij. Dobro zasnovano in dobro vodeno vladno politiko podjetništva so izvedenci navedli v polovici vseh predlogov za pospeševanje podjetništva. Veliko težo so izvedenci dali tudi ukrepom na področju (razširjenosti in kakovosti) izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo znotraj različnih programov formalnega izobraževanja ter programov usposabljanja podjetnikov in zaposlenih v malih in srednje velikih podjetjih.

Podjetništvo je družbeni fenomen z več obrazi. Razumemo ga kot (a) poklic, lastništvo in upravljanje lastnega podjetja, kot samozaposlitev (*poklicni vidik*), (b) kot iskanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti ter organiziranje resursov za njihovo realizacijo; bodisi, da gre za ustvarjanje lastnega podjetja bodisi za notranje podjetništvo (*vedenjski vidik*), ali kot (c) sklop dejavnikov, ki vplivajo na ponudbo in povpraševanje po podjetniškem resursu (*družbeno-ekonomski vidik*).

Prav zaradi tega tudi politika pospeševanja podjetništva ne more imeti samo ene razsežnosti. Najmanj, kar je treba razlikovati, je njen socialni in ekonomski vidik. Pri prvem gre za široki splet vprašanj, povezanih z zaposlovanjem, pri drugem za elemente, ki vplivajo na ekonomski razvoj. Zato je tudi smiselno upoštevati razliko med politiko podpiranja malih in srednje velikih podjetij (*SME's policy*) in politiko podjetništva (*entrepreneurship policy*). Pri prvi gre dejansko za podpiranje "hendikepiranih" malih podjetij, medtem ko gre pri podjetniški politiki za to, da najdemo in podpremo najboljše in najpametnejše posameznike, da bi le-ti ustanavljali podjetja in zagotavljali ekonomsko rast.

Ustanavljanje novih podjetij namreč ni pomembno samo zaradi novih delovnih mest, ampak v veliki meri zato, ker vnaša v gospodarstvo potrebno dinamičnost in konkurenčnost. Številni podjetniki imajo namreč v začetnih fazah podjetništva previsoke aspira-

cije po rasti iz napačnih vzgibov, kot so nekompetentnost, nerealni optimizem, drugi pa so pri svojih ambicijah skromnejši. Raziskave kažejo, da je za nastajajočega podjetnika z zelo visokimi aspiracijami po rasti bolj verjetno, da bo podjetništvo opustil, kot pa za tistega, katerega aspiracije so skromnejše. Zaradi obnavljanja gospodarske strukture je sicer smiselno, da se čim več posameznikov poskuša s podjetniško aktivnostjo, vendar pa je slej kot prej treba pretehtati družbene stroške podjetniških poskusov in posameznikom, ki se lotijo podjetništva realno nepripravljeni, zagotoviti ustrezne mehanizme, da si bodo lahko pridobili manjkajoča znanja in veščine.

Zato ostaja povečanje ravni podjetniških znanj in veščin bistvena razvojna naloga. Po eni strani gre za potrebo po razumevanju podjetništva, njegovih zahtev po potrebnih lastnostih in ravnanju, po drugi strani pa za ustvarjanje večje samozavesti, odločnosti in iniciativnosti mladih ter ambicioznosti v snovanju kariere, še zlasti pri višje in visoko izobraženih posameznikih.

V tej smeri je nujno tudi ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetništva v celotni družbi. Podjetništvo mora postati vrednota v razvojni usmeritvi Slovenije, ki jo mora, poleg prebivalstva in medijev, na vseh ravneh sprejeti in podpreti tudi javna uprava, saj glede na dolgoročnost teh procesov ne zadoščajo kratkoročni ukrepi in programi, ampak se zahteva sistemska in dolgoročna promocija podjetništva. S tem v zvezi ponovno poudarjamo pomen kulturne in družbene klime za podjetništvo. Kulturne in družbene norme namreč obsegajo sistem vrednot in znanja, ki podpira in spodbuja podjetništvo, tako znanje kot vrednote pa se prenašajo iz ene generacije na drugo tudi preko sistema izobraževanja. Ne glede na to, da ocene podjetniških okvirov v sodelujočih državah niso popolnoma primerljive, je vredna pozornosti ocena slovenskih izvedencev o tem, ali so kulturne in družbene norme v Sloveniji takšne, da spodbujajo posameznika k podjetništvu, da spodbujajo osebno iniciativo, prevzemanje tveganja, odgovornost za svoje ravnanje... Ta ocena namreč uvršča Slovenijo na sam rep lestvice (na predzadnje mesto) sodelujočih GEM držav, in tudi ob predpostavki, da so slovenski izvedenci bistveno bolj »strogi« kot izvedenci v drugih državah, gotovo terja premislek in ukrepanje. Slovenska družba je sicer v mnogih pogledih visoko moderno organizirana, vendar pa je osebni individualizem, ki je sicer značilen za podjetniško visoko razvite države, v veliki meri podrejen kolektivizmu, kar sicer kaže tudi visok odstotek prebivalstva, ki je naklonjen egalitarizmu. Vendar pa ni nujno, da egalitarizem in kolektivizem »hodita z roko v roki«, kar dokazuje primer Irske, kot podjetniško izredno visoko razvite države, kjer je zelo visok odstotek prebivalstva naklonjen egalitarizmu (višji kot v Sloveniji), hkrati pa Irska v podjetništvu ceni, spodbuja in razvija individualizem, saj je na lestvici, kjer Slovenija zaseda prej omenjeno predzadnje mesto, uvrščena med prvih pet.

Ob prepoznavanju pomena podjetništva za ekonomski razvoj in družbeno blaginjo je pri razmisleku o načinih in poteh za pospeševanje podjetništva v Sloveniji treba upoštevati vsaj troje:

1. odločitev o podjetništvu je osebna odločitev posameznikov, ki imajo za to potencial;
2. podjetništvo je "lokalen fenomen", zato je z vidika pospeševanja podjetništva ključna regionalna politika;
3. ukrepi ekonomske politike morajo biti prilagojeni razvojni stopnji posamezne države, saj lahko neprimerna politika pospeševanja podjetništva, ki ne upošteva specifičnih pogojev, v katerih se razvija podjetništvo, negativno vpliva na ekonomsko rast.

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. Pri tem je treba upoštevati, da je podjetniški talent redek in dragocen vir, brez katerega je gospodarski razvoj nemogoč, kakor tudi, da ima podjetništvo sicer dobro lastnost, da ga je mogoče vzgajati in spodbujati, a ga je z neprimernim ravnanjem mogoče tudi prav hitro in učinkovito zatreti že v kali.

Ker je podjetništvo "lokalen fenomen", saj se podjetja rojevajo mala in v lokalnem okolju, je z vidika pospeševanja podjetništva ključna *regionalna politika*. Če torej želimo v Sloveniji več novih in uspešnih podjetij, ki bi dala nov zagon ekonomskemu razvoju, potem mora nalogo spodbujanja podjetništva prevzeti regionalna politika, in sicer ne glede na to, ali želimo pospeševati podjetništvo iz nuje ali dinamično podjetništvo. Ker morajo biti v razmerah globalizacije ukrepi regionalne politike usmerjeni prav k povečevanju konkurenčnosti gospodarstva, mora v sodobnih razmerah regionalna politika dobiti vse značilnosti industrijske politike: zagotoviti mora proizvodnjo blaga, storitev in znanja ter takšne splošne razmere, ki so potrebne za delovanje delovne sile (zdravje zaposlenih, ugodne splošne družbene razmere ipd.).

Teorija in praksa sta tudi pokazali, da ekonomska politika, ki ni prilagojena razvojni stopnji posamezne države in ne upošteva specifičnih pogojev, v katerih se razvija podjetništvo, negativno vpliva na ekonomsko rast (glej npr. Acs, Morck in Yeung, 2001). Slovenija sodi glede na razmerje med podjetniško aktivnostjo in BDP na prebivalstva v skupino držav, ki morajo močno **okrepiti pogoje v vseh podjetniških okvirih**, ki posredno in neposredno vplivajo na podjetništvo, in ki jih proučujemo v raziskavi GEM. Rezultati pa že nekaj let kažejo, da je za Slovenijo še posebej pomembno, da poveča raven podjetniških znanj in veščin, spremeni odnos javnosti do podjetništva, pospeši prenos raziskav in razvoja v gospodarsko prakso, zagotovi bolj enakopravno vključevanje žensk v podjetništvo ter odpravi (administrativne) ovire za podjetništvo.

Podjetniška znanja in veščine je možno povečati z izboljšanjem kakovosti izobraževanja za podjetništvo, in sicer na vseh ravneh formalnega in neformalnega izobraževanja. Med ukrepi, ki jih je mogoče zaslediti v pogovorih z izvedenci, se najpogosteje pojavljajo naslednji:

- v vse ravni formalnega izobraževanje 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;
- visokošolske institucije morajo nameniti poseben poudarek vključevanju študentov v raziskovalne projekte doma in v tujini ter opravljanju študijske prakse v podjetjih;
- študentje naj bi teme diplomskih in magistrskih del, pa tudi doktoratov, izbirali v sodelovanju s podjetji oziroma drugimi institucijami ter v njih proučevali realne in aktualne probleme iz vsakdanje prakse (somentor predstavnik iz gospodarstva);
- 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;

- znotraj izobraževalnega sistema (osnovnošolsko, srednješolsko in visokošolsko izobraževanje) je treba vzpostaviti tekmovalnost med programi in med institucijami;
- veliko več pozornosti kot doslej bi morala država nameniti izobraževanju, prestrukturiranju znanja, nadgradnji znanja in konkretnemu sodelovanju izobraževalnih institucij s podjetništvom.

S povečanjem znanja in veščin za podjetništvo bi v Sloveniji spodbudili in podprli predvsem dinamično podjetništvo, torej tisto, ki se ga posamezniki lotevajo, ker zaznajo dobro poslovno priložnost, in ne zato, ker bi bili v to prisiljeni zaradi nujnosti preživetja. Ker imajo ti podjetniki večje ambicije po rasti in tudi večjo nagnjenost za zaposlovanje in razvoj kot podjetniki iz nujnosti, katerih izobrazba je v povprečju nižja od izobrazbe tistih, ki so podjetja ustanavljali zaradi priložnosti, je dinamično podjetništvo ključen dejavnik ekonomskega razvoja.

Spodbujanje podjetništva in ustvarjanje *podjetniške klime* za nastajanje novih ter rast obstoječih podjetij je dolgoročen proces in izsledki raziskav tudi kažejo, da je vključevanje v podjetništvo posledica dejavnikov, ki so v veliki meri strukturne narave in kulturno pogojeni. Številne raziskave kažejo, da so podjetništvu naklonjene kultura in vrednote ključen dejavnik podjetništva. Pomembno vlogo pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do podjetništva in spreminjanju vrednot družbe imajo politiki in druge javne osebnosti ter mediji, ki naj bi promovirali vlogo in mesto podjetništva v družbi in njegov pomen za gospodarski razvoj. Podjetništvo kot vrednoto bi morali vgraditi tudi v izobraževalne programe osnovnih, srednjih in visokih šol ter z vsebinami in metodami poučevanja spodbujati podjetniško miselnost: ustvarjalnost, samostojnost, samozaupanje, skrb za napredek.

Šibek člen v razvoju slovenskega podjetništva ostaja področje *prenosa izsledkov raziskav in razvoja v prakso*. Sodelovanje med akademsko in raziskovalno sfero ter industrijo nima prednosti le za podjetja, temveč tudi za izobraževalne institucije, saj jim pomaga prepoznati potrebe podjetij in jih vključiti v svoje programe z namenom, da zagotavljajo takšen profil diplomanta, ki bo sposoben uspešno konkurirati na trgu dela. Ponovno naj poudarimo, da ima poglobljeno nalogo pri tem država, ki lahko spodbuja sodelovanje med raziskovalnimi inštituti in gospodarstvom, bodisi s spremembo davčnega sistema, financiranja univerz in kriterijev za napredovanje, s čemer bi lahko spodbudila raziskovalce, da bi tržili svoje znanje, bodisi z različnimi programi (na primer strukturnimi skladi) in davčnimi olajšavami za R&R, s čemer bi lahko spodbudila gospodarstvo k iskanju znanja na univerzah in raziskovalnih inštitutih. Pozitiven premik na tem področju so univerzitetni inkubatorji, ki pa pomenijo šele začetek pri spreminjanju odnosa med univerzami in gospodarstvom.

Za Slovenijo je izjemnega pomena tudi bolj enakopravno vključevanje žensk v podjetništvo. Na tem področju je namreč Slovenija v letu 2006 dosegla neslaven rekord in se uvrstila na 3. mesto po moški prevladi. Največja razlika med moškimi in ženskami je v starostni skupini od 18 do 24 let, kjer je razmerje 13,8:1 v korist moških, zatem se zmanjša na 3,9:1 in je najmanj neugodna v starostnem obdobju med 35 in 44 letom, ko je "samo" 1,7:1 v korist moških. Medtem ko je pri moških največ zgodnje podjetniške aktivnosti v starostnem obdobju med 25. in 34. letom, je to pri ženskah v starostnem obdobju med 35. in 44. letom.

Rezultati kažejo, da v Sloveniji ne znamo izkoristiti potenciala, ki ga imajo za podjetništvo ženske. Glede na to, da v slovenski družbi ni zaznati splošnega odklonilnega odnosa do podjetnic – celo nasprotno: raziskave kažejo, da so tako podjetniki kot prebivalstvo nasploh prepričani, da so ženske povsem enako usposobljene za podjetništvo kot moški – je očitno, da so za moško prevlado v podjetništvu krive številne male ovire, ki kumulativno povzročijo bistveno zaostajanje žensk v podjetništvu. Zato je potrebno nameniti pozornost:

- njihovi izobrazbi in poklicni usmeritvi, ki ni ugodna za samostojno podjetniško dejavnost;
- razvijati je potrebno vzornice, ki bi delovale tudi kot mentorice manj izkušenim podjetnicam;
- uveljaviti več žensk kot podjetniških svetovalk;
- razbremeniti ženske v drugih družbenih vlogah, zlasti kot gospodinje in matere;
- izboljšati infrastrukturo, ki bo ženskam omogočila podjetniško kariero.

Splošen pozitiven odnos do žensk podjetnic je potrebno dopolniti z vrsto ukrepov na navedenih področjih, da bi se lahko dejansko enakopravno odločale za podjetništvo. Nadaljevati je treba s promocijo ženskega podjetništva, tudi v posebnih oblikah neprofitnega, socialnega podjetništva.

Poleg omenjenih ukrepov pa mora Slovenija tako kot ostale države GEM ne glede na njihovo razvojno stopnjo odstraniti ovire za podjetništvo, prevetriti učinkovitost državnih inštitucij in podpornih mehanizmov, znižati regulativna bremena za mlada in rastoča podjetja ter uveljaviti hitrejšo komercializacijo idej.

Pregled prednosti in slabosti podjetniškega okolja navaja k sklepu, da v Sloveniji ni družbenega konsenza o pomembnosti podjetništva in njegovi vlogi za gospodarsko rast in družbeno blaginjo. Pomen podjetništva pri ekonomskem razvoju priznavajo sicer strateški razvojni dokumenti države, vendar ostaja podpora podjetništvu še vedno preveč na deklarativni in načelni ravni, še zlasti v lokalnih okoljih. Pozitivno naravnani vladni dokumenti pomenijo malo, če te intence niso materializirane v lokalnem okolju in v vsakodnevnem poslovanju podjetij. Splošno zavedanje o vlogi, ki jo ima podjetništvo za družbeno blaginjo, je namreč še vedno relativno nizko in ne dovoljuje hitrejšega napredka pri uveljavljanju podjetništva. Številni programi vlade so sicer primerni in usklajeni s programi in aktivnostmi v razvitih evropskih državah, vendar pa slovenska vlada vseh programov in aktivnosti ne uspeščno izvaja, promovirati in zagotoviti usklajenega delovanja ministrstev, direktoriatov, uradov, agencij in drugih institucij.

Sklenemo lahko, da mora biti ekonomska politika na področju podjetništva decentralizirana in po naravi regionalna. Kot takšna mora imeti naslednje temeljne usmeritve:

1. omogočiti mora nastajanje najsodobnejše in podjetniško izobražene delovne sile, ki je konkurenčna v mednarodnih razmerah ter bo prepoznala potrebo in priložnost za podjetništvo;
2. zagotoviti mora (institucionalno in makroekonomsko) okolje, ki bo spodbujalo ter podpiralo posameznike pri njihovih odločitvah za podjetništvo, kakor tudi lastnike kapitala, da bodo v nastajajočih in novih podjetjih v posamezni regiji videli dobro investicijsko priložnost, pri tem pa upoštevati specifičnost okolja, v katerem podjetništvo nastaja in se razvija;
3. ustvariti mora pozitivno in podjetništvu naklonjeno kulturo odprte družbe.

Bistvo razvoja in napredka podjetništva namreč ni v ustanavljanju podjetij, ampak v spremembi miselnosti, ki je drugačna od konvencionalne. Gre za miselnost posameznika, da zaupa vase, da sme, zna in je pripravljen slediti svojim sanjam. Zato se kulturne in družbene norme, izobraževanje in spodbudno podjetniško okolje kažejo za tako pomembne: spodbujati morajo podjetniške lastnosti posameznikov: ustvarjalnost, podjetnost, iskanje poslovnih priložnosti, voljnost prevzemati riziko. Četudi posamezniki ne bodo nikoli ustanovili svojega podjetja, bodo imeli miselnost in vrednostni sistem, ki se bo zmožen spoprijeti s spremembami v okolju in obvladovati konkurenčne pritiske.

Slovenski izvedenci v letu 2006

Izvedenec	Funkcija v času anketiranja (marec - maj 2006)	Ustanova
Dr. Boštjan Antončič	Docent	Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem
Ddr. Neven Borak	Direktor	Agencija za trg vrednostnih papierjev
Mag. Vladimir Bukvič	Izvršni direktor	CIMOS d.d. Avtomobilska industrija
Mag. Janko Burgar	Vodja službe za tehnološki razvoj	Gospodarska zbornica Slovenije
Dr. Lucija Čok	Rektorica	Univerza na Primorskem
Dr. Mitja Čok	Docent	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Jasna Dominko Baloh	Podjetnica in direktorica	DOBA Zavod za izobraževanje Maribor
Branko Drobnak	Podjetnik in predsednik uprave	POTEZA SKUPINA, d.d.
Dr. Andrej Fištravec	Izredni profesor	Pedagoška fakulteta Maribor Univerza v Mariboru
Matjaž Gantar	Podjetnik in direktor	KD Group, finančna družba d.d.
Dr. Miroslav Glas	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Marko Hočevar	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Marko Jaklič	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Davor Jakulin	Podjetnik in direktor	ATech elektronika d.o.o.
Dr. Andrej Kitanovski	Generalni direktor	Direktorat za podjetništvo in konkurenčnost, Ministrstvo za gospodarstvo RS
Dr. Edvard Kobal	Direktor	Slovenska znanstvena fundacija
Dr. Marjan Kocbek	Redni profesor	Pravna fakulteta, Univerza v Mariboru
Dr. Franc Koletnik	Redni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Dr. Marko Košak	Docent	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Metka Kuhar	Docentka	Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

Dr. Matej Lahovnik	Poslanec	Državni zbor RS
Dr. Borut Likar	Docent	Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem
Ivan Lorenčič	Ravnatelj	II. gimnazija Maribor
Dr. Franc Mali	Izredni profesor	Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Dr. Branko Mayr	Podjetnik in partner	ITEO-ABECEDA d.o.o. Ljubljana
Mag. Mateja Mešl	Podpredsednica	Gospodarska zbornica Slovenije
Dr. Aleš Mihelič	Vodja po pooblastilu ministra	Direktorat za tehnologijo, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo
Dr. Mojmir Mrak	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Dušan Mramor	Redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Ddr. Matjaž Mulej	Zaslužni profesor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Dr. Rasto Ovin	Redni profesor, dekan	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Mag. Igor Pavlin	Programski direktor	Mednarodni center za promocijo podjetij
Stojan Petrič	Predsednik uprave	Kolektor Group, d.o.o.
Boris Pfajfer	Direktor	Slovenski podjetniški sklad
Mag. Drago Pišek	Predsednik uprave	Poštna Banka Slovenijen d.d.
Milan Pukšič	Direktor	JZZ Mariborske lekarne Maribor
Dr. Ivan Rozman	Rektor	Univerza v Mariboru
Mag. Matej Rus	Višji predavatelj, direktor	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Tovarna podjemov
Karmen Sonjak	Direktorica	RRA Koroška d.o.o. Regionalna razvojna agencija za Koroško
Dr. Uroš Stanič	Vodja Oddelka RTDI (raziskave, tehnologija, razvoj in inovacije)	Bolnišnica Golnik
Dr. Peter Stanovnik	Raziskovalec	Inštitut za ekonomska raziskovanja Ljubljana
Dr. Marjan Svetličič	Redni profesor	Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Dr. Janez Šušteršič	Direktor	Urad za makroekonomske analize in razvoj, Vlada RS
Dr. Maks Tajnikar	Dekan, redni profesor	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Cvetka Tinaver	Podjetnica in direktorica	EBA Agencija za elektronsko poslovanje
Marta Turk	Podjetnica in predsednica	Združenje podjetnikov Slovenije
Miloš Urbanija	Podjetnik in direktor	Podjetje Ultra

Dr. Jaka Vadnjal	Pomočnik vršilca dolžnosti	Pospeševalni center za malo gospodarstvo
Mag. Maja Tomanič Vidovič	Pomočnica direktorja	Slovenski podjetniški sklad
Dr. Nada Zupan	Izredna profesorica	Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Dr. Alenka Žnidaršič Krajnc	Podjetnica in predsednica uprave	Prva pokojninska družba d.d.
Danila Žuraj	Srednješolska profesorica	Srednja ekonomska šola Maribor

Raziskovalni GEM timi in sponzorji v letu 2006

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba telefonskega anketiranja
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Natalia Weisz	IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Avstralija	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology University of Adelaide	Kevin Hindle Kim Klyver Gary Hancock Noel Lindsay		Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Belgija	Vlerick Leuven Gent Management School Ghent University	Hans Crijns Mirjam Knockaert Sophie Manigart Miguel Meuleman Tom Van Acker Sabine Vermeulen	Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschop, Ondernemingen en Innovatie)	TNS Dimarso
Brazilija	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Solange Krupa Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL)	Instituto Bonilha
Češka Republika	University of Economics, Prague	Martina Jakl Martin Lukes	Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic Deloitte Czech Republic	Factum Invenio

Čile	Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo	Germán Echeopar José Ernesto Amorós	Centro de Entrepreneurship Grupo Santander Universidad Adolfo Ibáñez Centro para el Emprendimiento y la Innovación Universidad del Desarrollo	Benchmark
Danska	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Hannes Ottosson Lone Toftild	IDEA - International Danish Entrepreneurship Academy Karl Petersen og Hustrus Fond University of Southern Denmark National Agency for Enterprise and Construction Vaekstfonden Ernst & Young Ringkøbing Amt Fyns Amt Viborg Amt Sønderjyllands Amt Vestsjællands Amt Århus Amt Vejle Amt	Institut for Konjunkturanalyse
Filipini	Philippine Center for Entrepreneurship Foundation Inc.	Imelda J. Madarang Sonia Tiong-Aquino Danny Cabulay Vicentita Cervera Gloria Chavez Ma. Corazon Lopez Jaime Noel Santos Katrina Kay Bulaong	Philippine Center for Entrepreneurship President's Social Fund National Livelihood Support Fund	Synergy Business Consultancy
Finska	Turku School of Economics Imperial College	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Erkko Autio	Tekes – Finnish Funding Agency for Technology and Innovation Turku School of Economics	TNS Gallup Oy
Francija	EM Lyon	Olivier Torrés Aurélien Eminent Danielle Rousson Sophie Vallet	Caisse des Dépôts et Consignations Observatoire des PME	CSA
Grčija	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasia Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb

Indija	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Ashok Rao	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Indonezija	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources) Bogor University of Agriculture	Agus Wijaya Soehadi Imam Soeseno Asep Saefuddin	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources)	MARS (Marketing Research Specialist) Indonesia
Irska	University College, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O’Gorman Pia Arenius	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit, Department of Justice, Equality and Law Reform	Behaviour and Attitudes
Islandija	Reykjavik University	Rögvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister’s Office	Capacent (formerly known as Gallup)
Italija	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson	Ernst & Young	Target Research
Jamajka	University of Technology, Jamaica	Sandra Glasgow Claudette Williams-Myers Vanetta Skeete Ismail Olusegun Afis	University of Technology, Jamaica National Commercial Bank Jamaica Limited Export-Import. Bank of Jamaica Limited Port Authority of Jamaica Limited Digicel G-Tech Jamaica Limited	Koci Market Research & Data Mining Services
Japonska	Kobe University Keio University Musashi University	Takehiko Isobe Tsuneo Yahagi Noriyuki Takahashi	Venture Enterprise Center	SSRI
Kanada	HEC-Montréal Sauder School of Business, The University of British Columbia	Nathaly Riverin Louis-Jacques Filion Victor Cui Qianqian Du Aviad Pe’er Daniel Muzyka Ilan Vertinsky	The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Research Centre The Social Sciences and Humanities Council of Canada	SOM
Kitajska	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Yuan Cheng Xibiao Li Yanfu Jiang Wei Zhang Lan Qin Shude Shi	School of Economics and Management, Tsinghua University National Entrepreneurship Research Centre of Tsinghua University	AMI Synovate

Kolumbija	Coordination Team Colombia	Liyis Gómez Jorge Jiménez Rodrigo Varela, Juan Pablo Corrales	Universidad del Norte Pontificia Universidad Javeriana Cali Universidad ICESI Universidad de Los Andes Comfenalco Valle	Centro Nacional de Consultoría
	Universidad del Norte	Luis Javier Sánchez Alberto Ibarra		
	Pontificia Universidad Javeriana Cali	Alberto Arias Fernando Pereira		
	Universidad ICESI	Luis Miguel Alvarez Ana Carolina Martínez		
	Universidad de los Andes	Camilo Martinez Rafael Vesga		
Latvija	TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Vyacheslav Dombrovsky Olga Rastrigina Karlis Kreslins	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Južnoafriška Republika	UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Gideon Maas	Liberty Life, Standard Bank, South African Breweries and the National Research Foundation	AC Nielsen ZA
Malezija	Technopreneur Development Division, Multimedia Development Corp. Sdn Bhd	Dato' Dr. Abu Talib Bachik Wilson Tay Chuan Hui Fahiza Basir Amran Yusoff Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa Tengku Farith Ritthauddean	Economic Planning Unit, Prime Ministers Department Multimedia Development Corporation Sdn Bhd Technopreneurs Association of Malaysia Universiti Malaysia Sabah	Rehanstat Sdn Bhd
Madžarska	University of Pécs George Mason University Corvinus University of Budapest Max Planck Institute of Economics	László Szerb Zoltan J. Acs József Ulbert Siri Terjesen Attila Varga Judit Károly Krisztián Csapó Gábor Kerékgyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény-kutató Intézet
Mehika	Tecnológico de Monterrey, Business Development Centre Tecnológico de Monterrey, EGAP, Strategic Studies Centre	Arturo Torres Marcia Campos Elvira Naranjo	Tecnológico de Monterrey	Profesionales en Estudios de Mercado y Cultura, S.C.
Nemčija	Institute of Economic and Cultural Geography, University of Hannover Institute for Employment Research, Nuremberg	Rolf Sternberg Udo Brixy Christian Hundt	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung	Infas - Institute for Applied Social Sciences

Nizozemska	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul Philipp Koellinger	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus (formerly known as SurveyŽ)
Norveška	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolvereid Bjørn Willy Åmo Erlend Bullvaag	Innovation Norway Ministry of Trade and Industry Ministry of Local Government and Regional Development Kunnskapsparken Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodø Graduate School of Business	TNS
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Keiko Nakamatsu Armando Borda Oswaldo Morales	Universidad ESAN Deltron Computer Wholesalers S.A.	SAMIMP Research
Rusija	Saint Petersburg Team School of Management, Saint Petersburg	Vassily Dermanov Valery Katkalo Olga Verhovskaya Maria Rumyantseva	School of Management, Saint Petersburg	
	Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Alexander Chepurenko Olga Obratsova Tatiana Alimova Vladimir Lobachev Alla Alieva Dmitry Naumov	State University - Higher School of Economics, Moscow	Levada-Center
Singapur	National University of Singapore (NUS) Entrepreneurship Centre	Poh Kam Wong Lena Lee Ho Yuen Ping	Standards, Productivity and Innovation Board (SPRING) Singapore and National University of Singapore (NUS) Enterprise	Joshua Research Consultants
Slovenija	Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik	Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Smart Com, Finance – Slovenski poslovni dnevnik	RM PLUS
Španija	Coordinationa Team Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Cristina Cruz Rachida Justo Paola Campodonico	Instituto de Empresa Fundación cultural Banesto Fundación INCYDE	Institut Opinòmetre S.L.

Andalucía Unit Universidad de Cadiz	José Ruiz Navarro José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Antonio Rafael Ramos Salustiano Martínez David Urbano Pulido	CENTRA (Fundación Centro de Estudios Andaluces) UNICAJA Junta de Andalucía (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa) Endesa	Institut Opinòmetre S.L.
Asturias Unit Universidad de Oviedo	Juan Ventura Esteban Fernández Enrique Loredó Montserrat Entrialgo	Consejería de Economía y Administración Pública del Principado de Asturias	Institut Opinòmetre S.L.
Basque Country Unit Instituto Vasco de Competitividad Universidad del País Vasco	Inaki Pena Francisco Olarte Juan Jose Gibaja Saioa Arando Nahikari Irastorza María Saiz Arturo Rodríguez José L. González	Eusko Ikaskuntza Diputacion Foral de Gipuzkoa Diputacion Foral de Bizkaia Sociedad para la Promocion y Reconversion Industrial Diputación Foral de Araba FESIDE	Institut Opinòmetre S.L.
C.A. de Galicia Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia (BIC Galicia) Grupo de Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela	Fausto Santamarina Araceli de Lucas Marta Amate López José Antonio Neira Enrique Gómez Mariela Pérez-Rasilla Enrique Vila Sánchez José A. Díez de Castro Guillermo Sánchez Emilio Ruzo Begoña Barreiro Fernando Losada Miguel Freire	Universidad de Santiago de Compostela BIC Galicia CEG	Institut Opinòmetre S.L.
Castilla y León Unit Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Noemí Huerga Pérez Nuria González Álvarez Vanessa Solís Rodríguez Claudia L. Roure Villalobos	Junta de Castilla y León Universidad de León Centros Europeos de Empresas e Innovación de Castilla y León	Institut Opinòmetre S.L.
Castilla la Mancha Unit Universidad de Castilla la Mancha	Miguel A. Galindo Agustín Álvarez Juan C. López Fco. Escribano Inmaculada Carrasco M. Soledad Castaño José M. Olmeda Isabel Pardo	Ayuntamiento de Ciudad Real Ayuntamiento de Cuenca Caja Castilla la Mancha	Opinòmetre

Catalonia Unit Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte Teresa Obis Alex Rialp Josep M' Surís Anaís Tarragó	Diputació de Barcelona (Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació) y Generalitat de Catalunya (Departament de treball i Indústria, Direcció General d'autoempresa)	Institut Opinòmetre S.L.
Comuidad Valenciana Unit Universidad Miguel Hernandez	Jose Maria Gomez Gras Ignacio Mira Jesus Martinez Antonio J. Verdu	Air Nostrum LAN, S.A.	Institut Opinòmetre S.L.
Extremadura Unit Fundación Xavier de Salas-Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández J. Carlos Díaz Casero M.C. Sánchez Escobedo M.V. Postigo Jiménez	Junta de Extremadura Universidad de Extremadura Caja Badajoz Sodiex Sofiex Pinilla E. Constructora Arram Consultores CCOO U.R. Extremadura Urvicasa Caja Rural de Extremadura Servex Palicrisa Fundación Academia Europea de Yuste Grupo Alfonso Gallardo Infostock Europa de Extremadura S.A. Joca Ingeniería y Construcciones S.A. Cámara de Comercio de Badajoz Conyser UGT Extremadura	Institut Opinòmetre S.L.
Canary Islands Unit Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de la Laguna	Rosa M. Batista Canino Alicia Bolivar Cruz Desiderio García Almeida Agustín Sánchez Medina Esther Hormiga Pérez Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte Alicia Correa Rodríguez Ana González Pérez	La Caja de Canarias Gobierno de Canarias Caja Canarias Cámara de Comercio de Las Palmas Cabildo de Gran Canaria Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo	Institut Opinòmetre S.L.

	Madrid Unit Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Lidia Villar Carlos Merino Miguel Palacios Javier Tafur (UPM)	IMADE FGUAM	Institut Opinòmetre S.L.
	Murcia Unit Universidad de Murcia	Antonio Aragón Alicia Rubio José Andrés López María Felíz Madrid Mercedes Palacios Gregorio Sánchez Núria Esteban	Fundación Cajamurcia Instituto de Estudios Económicos de la Región de Murcia Insitituto de Fomento de la Región de Murcia Confederación Regional de Organizaciones Empresariales	Institut Opinòmetre S.L.
	Navarra Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) Universidad Pública de Navarra	Pilar Irigoyen Iñaki Mas Erice Iñaki Lavilla Ignacio Contín Martín Larraza	Gobierno de Navarra CEIN Servicio Navarro de Empleo	Institut Opinòmetre S.L.
Švedska	ESBRI – Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK – Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA – Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
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.
Turčija	Yeditepe University	Nulifer Egrican Esra Karadeniz	Siemens Technology Development Foundation of Turkey	Akademetre
Urugvaj	Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Alvaro Vilaseca Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay

Velika Britanija	Co-ordination Team	Rebecca Harding	Small Business Service Barclays Bank plc East Midlands Development Agency, Yorkshire Forward South East England Development Agency, North West Development Agency, North East Government offices for the regions, One North East, East of England Development Agencies Barking and Dagenham District Council Institute for Family Business (UK)	iff
	Northern Ireland Team Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Mark Hart Maureen O'Reilly	Invest Northern Ireland	iff
	Scottish Team Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Jonathan Levie	Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	iff
	Welsh Team National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	David Brooksbank Dylan Jones-Evans Piers Thompson Caleb Kwong	Welsh Assembly Government Welsh European Funding Office	iff
ZDA	Babson College George Mason University	Erlend Bullvaag I. Elaine Allen Zoltan J. Acs William D. Bygrave Stephen Spinelli, Jr. Marcia Cole	Babson College George Mason University	Opinion Research Corp.
Združeni Arabski Emirati	Zayed University	Kenneth J Preiss Declan McCrohan David McGlennon Raed Daoudi	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)

Globalni koordinacijski tim

Vloga v globalnem GEM	Ustanova	Člani
GEM Executive Director	London Business School	Rebecca Harding
GEM Research Director	Babson College	Maria Minniti
GEM Researcher	Utrecht University	Niels Bosma
GEM Data Manager	London Business School	Mark Quill
Program Manager	London Business School	Mick Hancock
NES Coordinator	Imperial College	Erkko Autio
Project Administrator	Babson College	Marcia Cole
Project Administrator	London Business School	Davina McAleely, Chris Aylett

Literatura

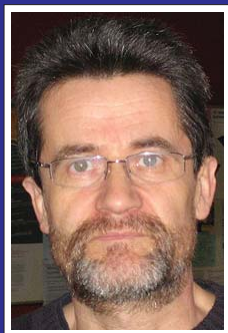
1. Acs, Z. J., B. Carlsson, and C. Karlsson. (1999). The Linkages among Entrepreneurship, SMEs and Macroeconomy. In: Z. J. Acs, B. Carlsson and C. Karlsson (Eds), *Entrepreneurship, Small and Medium-Sized Enterprises and the Macroeconomy*. Cambridge, UK: Cambridge university Press.
2. Acs Z.J., Morck R.K. in Yeung B. (2001). Entrepreneurship, globalization, and public policy. *Journal of International Management*, Volume 7, Number 3, pp. 235-251(17)
3. Acs, Z.J., P. Arenius, M. Hay and M. Minniti (2005). *Global Entrepreneurship Monitor 2004 Executive Report*, Babson College and London Business School.
4. Aldrich, H.E., Kim, P.H. (2005). Against all odds: The impact of financial, human and cultural capital on becoming a nascent entrepreneurs. Predstavitev na konferenci: Nascent entrepreneurs: The hidden potential, Durham.
5. Arenius, P. and M. Minniti. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3): 233-247.
6. Audretsch, D., Thurik, R. (2004). A Model of the Entrepreneurial Economy. Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max-Planck-Gesellschaft.
7. Audretsch, D., Thurik, R. (2000). Capitalism and Democracy in the 21st Century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10 (1) 17 – 34.
8. Audretsch, D., Thurik, R., Verheul, I, Wennekers, S. ur. (2002)..*Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European – U.S. Comparison*, Kluwer Academic Publishers.
9. Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Report, 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship*. GEM.
10. Barretto, H. (1989). *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. Routledge, New York.
11. Bhola, R., Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. (2006). *Explaining Engagement Levels of Opportunity and Necessity Entrepreneurs*, CASBEC, Erasmus University Rotterdam.
12. Blanchflower, D.G. (2000). *Self-employment in OECD countries*. Labour Economics, 7(5): 471-505.
13. Blanchflower, D. G. (2004). Self-Employment: More May Not Be Better. NBER Working Paper No. 10286.
14. Brush, C.G. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
15. Carree, M., van Stel, A., Thurik, R., Wennekers, S. (2002). Economic Development and Business Ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976 – 1996. *Small Business Economics*, 19 (3) 271-290.

16. Carree, N., van Stel, A., Thurik, R., Wennekers, S. (2004). Explaining variation in nascent entrepreneurship. An empirical analysis across 36 countries in 2002, using three frameworks. Paper prepared for the first GEM Research Conference.
17. Carter, N., M. Williams and P. D. Reynolds (1997). Discontinuance among new firms in retail: the influence of initial resources, strategy and gender, *Journal of Business Venturing*, 12, 125-145.
18. Chell, E. and S. Baines (2000). Networking, Entrepreneurship and Micro-Business Behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 195-215.
19. Davidsson, P. (2002). What entrepreneurship research can do for business and policy practice. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2002, Vol. 1, No. 1.
20. Davidsson, P. (2006). *Nascent entrepreneurs: Empirical studies and developments*, (Foundations and Trends in Entrepreneurship, No 1, Vol 2, 1-70), Now Publishers Inc.
21. Delmar, F., Wiklund, J. (2003). The effect of the entrepreneur's growth motivation on subsequent growth: A longitudinal study, Predstavitev na: Academy of management meeting, Seattle, 2003.
22. DeTienne, D., Shepherd, D. (2005). Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Volume 29 Issue 1.
23. Dew, N., Velamuri, S. R., Venkataraman, S. (2004). Dispersed knowledge and an entrepreneurial theory of the firm. *Journal of Business Venturing*, Elsevier.
24. Du Rietz, A., Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small business Economics*, Kluwer Academic Publishers, NL.
25. Eckhardt, J., Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, Vol. 29, No. 3.
26. Faris, S. (1999). *Seeking entrepreneurial origins: Are entrepreneurs born or made?* CELCEE Digest, Number 99-1.
27. Fitzsimons, P. (2004). *Entrepreneurship and government policy: An International Perspective. Based on the research of the global Entrepreneurship Monitor*. Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, USA.
28. Florida, R., Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative age*. Carnegie Mellon, Software Industry center.
29. Gartner, W. (1990). What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship *Journal of Business Venturing*, 5.
30. Grilo, I., Thurik, R. (2004). *Determinants of Entrepreneurship in Europe*. ERIM report Series Research in management. Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam.
31. Hebert, R., Link, A. (1982). *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*. New York, Praeger.
32. Hebert, R., Link, A. (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, Vol. 1.
33. Hindle, K. G. and Wenban, R. (1999). Australia's Informal Venture Capitalists: an Exploratory Profile. *Venture Capital*, Vol.1, No.2.
34. Hills, G.E., Singh, R.P. (2004). Opportunity recognition, v: *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation*, Ur: Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M., Reynolds, P.D., Sage, Thousand oaks, 259-272.
35. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

36. Hofstede, G., N.G. Noorderhaven, A.R.M. Wennekers, L. Uhlaner, A.R. Thurik and R.E. Wildeman (2004). Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction, V: J. Ulijn and T. Brown (ur.) *Innovation, Entrepreneurship and Culture: The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth*, Cheltenham, UK and Brookfield, US: Edward Elgar, 162-203.
37. Jack, S. L. and A. R. Anderson. (2002). The Effect of Embeddedness on the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 17: 467-487.
38. Koellinger, P., Minniti, M., Schade, Ch. (2005). I think I can, I think I can. Overconfidence and Entrepreneurial behavior. Discussion Paper 501. DIW Berlin.
39. Kovač, J., Jasenko, M. (2004). The values, objectives and management styles of managers in Slovenia. *Management*, Vol. 9, 2004, 2.
40. Krueger, N.F. & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3).
41. Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, Vol. 58, No. 2, Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1968).
42. 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.
43. Lückgen, I., Oberschachtsiek, D., Sternberg, R., Wagner, J., (2004). *Nascent Entrepreneurs in German Regions; Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM)*. IZA DP. Nr. 1394.
44. Lundström, A., Steveson, L. (2002). *On the road to entrepreneurship policy*. Swedish foundation for small business research.
45. Minniti, M., Bygrave, W.D., Autio, E. (2006). *2005 Executive Report*, Babson College, LBS.
46. OECD, STAN Indicators 1980-2001 (2003). Directorate for science, technology and industry.
47. Rebernik, M., Repovž, L. (2000). *Od ideje do denarja*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
48. Rebernik, M. (2002). Business economics and entrepreneurship at the crossroads. *Ekonomický časopis*, vol. 50, No. 3.
49. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M., Pšeničny, V. (2003). *Kako podjetna je Slovenija, GEM Slovenija 2002*, EPF, IPMMP Maribor.
50. Rebernik, M., Tominc, P. Glas, M., Širec Rantaša, K. (2004). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije*. EPF, IPMMP Maribor.
51. Rebernik, M., Tominc, P. Pušnik, K. (2005). *Podjetništvo na prehodu*. GEM Slovenija 2004.
52. Rebernik, M., Tominc, P. Pušnik, K. (2006). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo*. GEM Slovenija 2005. EPF, IPMMP Maribor.
53. Reynolds, P. D., B. Bygrave and M. Hay (2003). *Global Entrepreneurship Monitor Report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffman Foundation.
54. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia., P., Chin, N., (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003*. *Small Business Economics*, Springer Verlag.
55. Reynolds, P., D., (2005). Understanding business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics*. Springer Verlag.
56. Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms? Preliminary explorations of firms-ingestation, *Small Business Economics*, vol 9, 449-462.

57. Reynolds, P. D., W. D. Bygrave, E. Autio, L. W. Cox, and M. Hay (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*. Babson College, London Business School and Kauffman Foundation.
58. Schott, T. (2006). *Entrepreneurship in Denmark 2005*, University of Southern Denmark, Denmark.
59. Schott, T., Bager, T., (2004). Growth Expectations by Entrepreneurs in Nascent Firms, Baby Businesses and Mature Firms, In Mick Hancock Torben Bager (eds.). *Global Entrepreneurship Monitor Denmark 2003*. Borsens Forlag, Denmark.
60. Schumpeter, J. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Ducker und Humboldt.
61. Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Row, New York.
62. Shane, S. in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management Review*, 25 (1), 217 -226.
63. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
64. Shefsky, L. (1994). *Entrepreneurs are made not born*. New York, McGraw-Hill.
65. Shepherd, D.A., Zacharakis A.L., Baron, R.A., (2003). Venture capitalists' decision processes: evidence, suggestings more experience may not always be better, *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp.381-401.
66. Statistične informacije št.176/2006 (2006). Statistični urad Republike Slovenije, 30. november 2006.
67. Stel van, A., Carree, M., Thurik, R. (2005). *The effect of entrepreneurial activity on national economic growth*. Max Planck Institute for Research into Economic Systems, Jena.
68. Sternberg, R., Wennekers, S. (2005). Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data. *Small Business Economics*, 24(3).
69. Stevenson, H., Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*. Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship (Summer, 1990), pp. 17-27.
70. Širec, K., Tominc, P., Rebernik, M. (2003). Ženske v podjetništvu: neenakost kljub formalni enakosti. *Organizacija*. Letn. 36, št. 9.
71. Thornton, P. (1999). The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 1999.
72. Thurik, A. R., L. M. Uhlaner and S. Wennekers (2002). Entrepreneurship and Its Conditions: a Macro Perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 1(1): 25-64.
73. Timmons, J. (1994). *New Venture Creation, Entrepreneurship in the 1990*, 3rd ed., Irwin, Homewood.
74. Timmons, J., Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 6/e, McGraw-Hill.
75. Tominc, P., Rebernik, M. (2004). The scarcity of female entrepreneurship. *Društvena istraživanja*. Vol. 13, Nr. 4/5.
76. Tominc, P., Rebernik, M. (2005). Žensko podjetništvo v Sloveniji – neizkoriščen vir. *Razgledi MBA*. Letn. 11, št1/2.
77. Tominc, P., Rebernik, M. (2006a). Female entrepreneurial growth aspirations in Slovenia: an unexploited resource.V: Brush, C. etc. (ur.): *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses*. E. Elgar, Cheltenham (UK).

78. Tominc, P., Rebernik, M. (2006b). Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: a comparison of three post-socialist countries. *Small Business Economics*, sprejeto v objavo.
79. Uhlaner, L., Thurik, R. (2004). Post-Materialism Influencing Total Entrepreneurial Activity Across Nations. Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max-Planck-Gesellschaft.
80. Van Gelderen, M., Thurik, A.R., Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase, *Small Business Economics*, vol 24, 365-380.
81. Van Stel, A., Carree, M., Thurik, R. (2004). The effect of entrepreneurship on national economic growth: An analysis using the GEM database. Paper prepared for the first GEM Research Conference.
82. Van Stel, A., Storey, D., Thurik, R. (2006). The effect of business regulations on nascent and actual entrepreneurship. Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max-Planck-Gesellschaft.
83. Van Stel, A., Wennekers, S., Thurik, R., Reynolds, P., (2004). *Explaining variation in nascent entrepreneurship*. SCALES, Zoetermeer, NL.
84. Van Stel, A., Wennekers, S., Thurik, R., Reynolds, P., de Wit, G., (2003). *Explaining nascent entrepreneurship across countries*. SCALES, Zoetermeer, NL.
85. Verheul, I. and A.R. Thurik (2001). Start-up capital: does gender matter'. *Small Business Economics*. 16, 329-345.
86. Verheul, I., Uhlaner, L., Thurik, R. (2003). *Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image*. SCALES-PAPER N200312.
87. Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R. (2001). An Eclectic Theory of Entrepreneurship: policies, institutions and culture. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2001.
88. Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D. and Thurik, R. (2002). An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. In D.B. Audretsch, A.R. Thurik, I. Verheul and A.R.M. Wennekers (eds), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 11-81.
89. Wagner, Joachim (2004). What a difference a Y makes – female and male nascent entrepreneurs in Germany. IZA Discussion Paper No.1134. The Institute for the study of labor, Bonn ().
90. Welter, F. (2001). Who wants to grow? Growth intentions and growth profiles of (nascent) entrepreneurs in Germany. V: *Fronitiers of Entrepreneurship Research*, Bygrave, W.B. e tal, Babson College.
91. Wennekers, S., Stel van A., Thurik, R., Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, vol. 24, No. 3.
92. Wiklund, J., Shepard, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management studies*, vol 40, no 8, 1911-1941.
93. Zacharakis, A.L., Shepherd,, D.A., (2003). A non-additive decision – aid for venture capitalists' investment decisions, *European Journal of Operational Research*, 162(3), pp.673-689.



Dr. Miroslav Rebernik je redni profesor za ekonomiko podjetja in za podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Je tudi predstojnik Katedre za podjetništvo in ekonomiko podjetja ter predstojnik Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na tej fakulteti. Bil je gostujoči profesor na Portland State University ter dobitnik Fulbrightove raziskovalne štipendije na Babson College. Sodeloval je na več kot 60 domačih in tujih strokovnih in znanstvenih konferencah, je avtor več knjig in poglavij v monografijah, ki so izšle doma in v tujini, vodil je številne domače in mednarodne konference ter uredil njihove zbornike. Sodeluje v uredniških ali recenzijskih odborih revij Naše gospodarstvo, Business & Economics Review ter Journal of Small Business Management. Je vodja raziskovalnega tima Global Entrepreneurship Monitor Slovenija ter Slovenski podjetniški observatorij.



Dr. Polona Tominc je izredna profesorica za kvantitativne ekonomske analize na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, kjer med ostalim predava statistične metode ter metodološki del podjetniških teorij. Je tudi predstojnica Inštituta za operacijske raziskave na tej fakulteti. Sodelovala je na več kot 30 tujih in domačih znanstvenih in strokovnih konferencah, je avtorica ali soavtorica poglavij v tujih in domačih monografijah ter znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v uveljavljenih mednarodnih in domačih revijah. Aktivno sodeluje v mednarodni mreži za proučevanje ženskega podjetništva DIANA. Sodeluje v raziskovalnem programu Podjetništvo za inovativno družbo in je članica raziskovalnega tima Global Entrepreneurship Monitor Slovenija ter Slovenski podjetniški observatorij.



Mag. Ksenja Pušnik je asistentka za ekonomsko politiko, ekonomiko podjetja in podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Kot raziskovalka Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na tej fakulteti je sodelovala pri številnih domačih in mednarodnih raziskovalnih projektih. Kot prejemnica Tempus in Erasmus raziskovalne štipendije ter raziskovalne štipendije Philippsove Univerze v Marburgu je bila raziskovalka na Ekonomskem inštitutu Vrije Universiteit v Bruslju (Belgija) in na Forschungsstelle zum Vergleich wirtschaftlicher Lenkungssysteme Philippsove Univerze v Marburgu (Nemčija). Pred zaposlitvijo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru je bila novinarka za področje gospodarstva in vodja strateških in razvojnih projektov v gospodarstvu. Je članica raziskovalnega tima Global Entrepreneurship Monitor Slovenija in Slovenski podjetniški observatorij.



REPUBLIKA SLOVENIJA

AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST



Finance



REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO