

VPLIV PODJETNIŠKE SAMOUČINKOVITOSTI, KREATIVNOSTI, IZKUŠENJ IN SOCIALNIH MREŽ NA PREPOZNAVANJE POSLOVNIH PRILOŽNOSTI

The Influence of Entrepreneurial Self-efficacy, Creativity, Experiences and Social Networks on Business Opportunity Recognition

1. Uvod

Prepoznavanje priložnosti so raziskovalci označili kot eno najbolj pomembnih sposobnosti uspešnega podjetnika (Ardichvili, Cardozo in Ray 2003) in posledično je prepoznavanje poslovnih priložnosti postalo pomemben element v raziskavah s področja podjetništva (Shepherd in DeTienne 2005). Na prepoznavanje poslovnih priložnosti lahko gledamo kot na ključen korak v podjetniškem procesu, pri katerem se vse začne. Da bi lahko priložnost izkoristili, jo je treba najprej prepoznati. Kirzner (1973) prepoznavanje priložnosti opredeljuje kot jedro podjetništva. West in Meyer (1997) poudarjata, da je lahko prepoznavanje priložnosti kritična konkurenčna prednost za številna podjetja. Priložnosti so tisti element okolja, ki predstavljajo potencial za ustvarjanje dobička. Treba pa jih je odkriti in izkoristiti, česar ni sposoben kdor koli. Za to so potrebne posebne veščine (Rebernik, Tominc in Pušnik 2006). Ena glavnih uganjk, s katerimi se ukvarjajo raziskovalci v povezavi s poslovnimi priložnostmi je, zakaj, kdaj in kako nekatere osebe prepoznajo priložnosti, medtem ko jih druge ne (Shane in Venkataraman 2000).

V članku smo se osredotočili na prepoznavanje poslovnih priložnosti v malih podjetjih. Mala podjetja imajo velik pomen, saj v razvitih državah pogosto predstavljajo več kot 90 odstotkov vseh podjetij in imajo pomemben vpliv v ekonomskem razvoju in rasti, v obliki prispevka k povečanju bruto domačega proizvoda ter v obliki zaposlovanja. Značilno je, da se srečujejo s hitro spreminjajočim se okoljem (Schibbye in Verreynne 2003). Chen in Hambrick (1995) poudarjata, da imajo mala podjetja prednosti pred velikimi podjetji. Povzemata naslednje prednosti majhnih podjetij: sposobnost, da iščejo tržne niše, ki so za velika podjetja nepomembne ali premajhne (Porter 1980), podjetniško in k tveganju orientirano vodstvo (Hitt idr. 1991) ter dodajata, da so majhna podjetja zaradi strukturne enostavnosti »hitrejša«, imajo racionalizirane operacije ter so bolj inovativna. Brez sposobnosti prepoznavanja novih poslovnih priložnosti pa je malo verjetno, da bo katera od teh prednosti lahko vodila do trajne konkurenčne prednosti. V prispevku smo zato razvili model prepoznavanja poslovnih priložnosti, s katerim smo želeli ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Ugotavljali smo vpliv podjetniške samoučinkovitosti, kreativnosti, izkušenj, števila kontaktov v posameznikovi socialni mreži, števila šibkih vezi v posameznikovi socialni mreži ter števila močnih vezi v posameznikovi socialni mreži.

Mag. Branka Ahlin*
Dr. Igor Prodan**

Izvleček

UDK: 338.48-6:641/642

V članku so predstavljeni izsledki raziskave, v kateri smo se osredotočili na dejavnike, ki vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Raziskava je bila izvedena med 514 direktorji oz. odgovornimi osebami v podjetjih, ki delujejo v predelovalni dejavnosti ter imajo od 5 do 49 zaposlenih. Rezultati kažejo, da so med posamezniki tisti z boljšim poznavanjem trga, z večjo podjetniško samoučinkovitostjo, z več šibkimi vezmi v socialni mreži, z večjo socialno mrežo ter z več izkušnjami bolj uspešni pri prepoznavanju poslovnih priložnosti.

Ključne besede: prepoznavanje poslovnih priložnosti, podjetniška samoučinkovitost, kreativnost, izkušnje, socialne mreže, šibke vezi, močne vezi

Abstract

UDC: 338.48-6:641/642

In this article we present research on factors which influence opportunity recognition. The results of research performed among 514 managers and leading representatives of Slovenian processing companies having from 5 to 49 employees are presented. Results show that, concerning individuals, those with better market knowledge, better self-efficacy, a bigger social network, weaker ties in their social network, and more experience are better able to recognize opportunities.

Key words: business opportunity recognition, entrepreneurial self-efficacy, creativity, experiences, social network, weak ties, strong ties

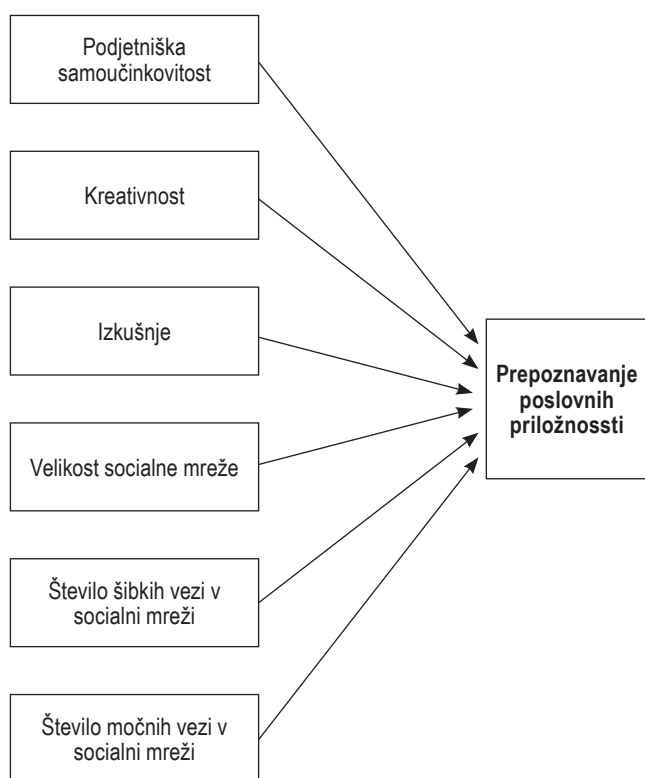
* Mag. Branka Ahlin, PS Center d.o.o., Ulica bratov Učakar 70, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: branka.ahlin@gmail.com.

** Dr. Igor Prodan, doc., Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: igor.prodan@gmail.com.

2. Teoretični okvir in oblikovanje raziskovalnih hipotez

Glede na to, da so raziskovalci (npr. Krueger in Dickson 1994; Cooper, Folta in Woo 1995; Hills, Lumpkin in Singh 1997; Hills, Shrader in Lumpkin 1999; Singh idr. 1999; Shane 2000; Greve in Salaff 2003; Shepherd in DeTienne 2005; Cliff, Jennings in Greenwood 2006; Ozgen in Baron 2007) posamezne dejavnike, ki vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti, proučevali predvsem parcialno, je treba za pravilno določitev velikosti posameznih vplivov razviti in preveriti širši model prepoznavanja poslovnih priložnosti. Model je prikazan na sliki 1, hipoteze, ki izhajajo iz modela pa so predstavljene v nadaljevanju.

Slika 1: Model prepoznavanja poslovnih priložnosti



2.1. Podjetniška samoučinkovitost in prepoznavanje poslovnih priložnosti

Podjetniško samoučinkovitost (angl. *entrepreneurial self-efficacy*) Wood in Bandura (1989) opredelita kot posameznikovo mnenje o lastnih možnostih motivacije, poznavanju in obvladovanju vseh dogodkov v življenju. Chen, Greene in Crick (1998) podobno opredelijo podjetniško samoučinkovitost kot zaupanje v lastno sposobnost uspešnega opravljanja določenih nalog. Raziskovalci menijo, da je podjetniška samoučinkovitost pomembna raziskovalna spremenljivka za določitev moči podjetnikovih namenov in verjetnosti, da bodo ti nameni vodili do podjetniške akcije (Boyd in Vozikis 1994; Chen, Greene in Crick 1998). Ozgen (2003) ter Ozgen

in Baron (2007) so ugotovili, da višja raven podjetniške samoučinkovitosti vpliva na posameznikovo sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti. Krueger in Dickson (1994) sta ugotovila, da ljudje, ki verjamejo, da so sposobni sprejemanja odločitev, prepoznajo več priložnosti in prevzemajo več rizika; tisti, ki dvomijo v svoje sposobnosti, pa vidijo več nevarnosti ter sprejemajo manj tveganja. Bandura (1997) je ugotovil, da sta namen ustanovitve podjetja in izkoriščanja priložnosti močno odvisna od podjetniške samoučinkovitosti posameznika. Neck in Manz (1996) sta pokazala, da podjetniška samoučinkovitost posameznika vodi k večjemu optimizmu, ter s tem k večjemu nagnjenju za zaznavanje poslovnih priložnosti. Markman in Baron (2003) menita, da bodo ljudje z večjo podjetniško samoučinkovitostjo bolj verjetno postali podjetniki kot tisti z nižjo podjetniško samoučinkovitostjo. Chen, Greene in Crick (1998) so ugotovili, da imajo podjetniki večjo raven podjetniške samoučinkovitosti kot menedžerji. Na podlagi pregleda literature postavljamo naslednjo raziskovalno hipotezo: *H1 – Višja stopnja podjetniške samoučinkovitosti posameznika pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

2.2. Kreativnost in prepoznavanje poslovnih priložnosti

Sposobnost *kreativnosti* se nahaja v posamezniku, stopnja kreativnosti pa se od posameznika do posameznika razlikuje (O'Connor Colarelli in Rice 2001). Biti kreativen pomeni, da vidiš iste stvari kot vsi drugi, vendar razmišljaš o nečem drugem (Kruegel in Brazeal 1994). Gilad (1984) je ugotovil, da je prepoznavanje poslovnih priložnosti odvisno od kreativnosti posameznika. Njegov pogled temelji na Kriznerjevem (1979) mnenju, da so podjetniki bolj pozorni na poslovne priložnosti na trgu kot drugi. Gilad (1984) meni, da je kreativnost potrebna za pridobivanje informacij ter za povezovanje različnih informacij, s pomočjo katerih posameznik prepozna poslovne priložnosti. Meni, da posameznikova kreativnost vpliva na prepoznavanje poslovnih priložnosti, saj lahko s pomočjo kreativnosti informacije, za katere sprva izgleda, da so med sabo nepovezane, poveže v znanje o poslovnih priložnosti. De Koning in Muzyka (1999) sta ugotovila, da podjetniki uporabljajo kreativnost zato, da spremenijo kompleksne informacije v znanje o določeni situaciji, s tem znanjem pa nato lažje prepoznajo poslovne priložnosti. Tudi študije drugih raziskovalcev (Hills, Lumpkin in Singh 1997; Hills, Shrader in Lumpkin 1999; Hills, Hansen in Hultman 2005; Puhakka 2005) so pokazale, da je prepoznavanje poslovnih priložnosti odvisno od kreativnosti podjetnika. Na podlagi zgornje diskusije postavljamo naslednjo raziskovalno hipotezo: *H2 – Višja stopnja kreativnosti posameznika pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

2.3. Izkušnje in prepoznavanje poslovnih priložnosti

Različni avtorji poudarjajo, da lahko določene informacije in znanje dobimo v procesu izobraževanja, vendar večino potrebnih informacij za prepoznavanje priložnosti

sti pridobimo le z *izkušnjami* (Cope in Watts 2000; Rae 2000). Vesper (1980) je v svoji študiji, ki jo je izvedel med ustanovitelji podjetij, ugotovil, da so posamezniki najpogosteje navedli izkušnje kot glavni razlog za prepoznano poslovno priložnost, na podlagi katere so ustanovili svoje podjetje. Gilad, Kaish in Ronen (1988) so podprli spoznanja Vesperja (1980) – ugotovili so, da so izkušnje posameznika pomemben dejavnik, ki jim omogoča, da prepoznajo potencialno uspešne poslovne priložnosti. Ronstadt (1988) je na podlagi ugotovitev Vesperja (1980) razvil t. i. princip koridorja, ki pomeni, da izkušnje, ki jih je posameznik pridobil z ustanovitvijo enega podjetja, omogočajo, da vidi tudi druge priložnosti. Cooper, Folta in Woo (1995) so v svoji študiji ugotavljali, kakšen vpliv imajo izkušnje na iskanje informacij pri prepoznavanju poslovnih priložnosti. Odkrili so, da so posamezniki, ki niso imeli poslovnih izkušenj, iskali več informacij. Ugotovili so tudi, da so neizkušeni podjetniki spreminjali svoje iskanje informacij glede na to, ali so delovali na njim znanih ali nezanih področjih. Cliff, Jennings in Greenwood (2006) so proučevali, kako delovne izkušnje ustanovitelja podjetja vplivajo na stopnjo novosti v njegovem podjetju. Rezultati študije so pokazali, da več izkušenj glede osnovnega področja delovanja podjetja omeji posameznike, da se obnašajo kot »posnemovalni podjetniki«, torej ponavljajo že znane rutine in zato ne prepoznajo novih priložnosti. V nasprotju pa so ustanovitelji, ki imajo več izkušenj, ki so manj povezane z osnovno dejavnostjo podjetja, bolj pripravljeni biti inovativni podjetniki in posledično prepoznajo več poslovnih priložnosti. Singh (1998) je ugotovil, da izkušnje posameznika v industriji omogočajo, da le-ta prepozna tržne niše in nove poslovne priložnosti. Na podlagi zgornje diskusije postavljamo naslednjo raziskovalno hipotezo: *H3 – Več izkušenj posameznika v industriji pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

2.4 Socialne mreže in prepoznavanje poslovnih priložnosti

Socialna mreža je krog posameznikovih kontaktov (znancev), v katerem posameznik ohranja svojo socialno identiteto ter dobiva čustveno podporo, materialno pomoč, nove informacije in spozna nove znance (Walker, MacBride in Vachon 1977). Ljudje imajo stike z večjim številom kontaktov, z nekaterimi vsakodnevno, z drugimi le občasno (Burt 1986) in posameznikovo socialno mrežo sestavljajo vsi ljudje, ki jih posameznik pozna; tako tisti, ki jih pozna dobro, kot tudi tisti, ki jih pozna slabše (Singh 1998). Posameznikova socialna mreža je torej sestavljena iz članov družine, prijateljev in znancev (Allen 2000). Velikost socialne mreže se nanaša na število kontaktov v posameznikovi socialni mreži. Greve in Salaff (2003) sta raziskovala mrežne aktivnosti poslovnežev skozi tri faze ustanavljanja podjetja. Rezultati kažejo, da poslovneži dostopajo do ljudi v njihovih mrežah, da bi se pogovorili o vidikih ustanavljanja in vodenja podjetja. Odkrila sta, da poslovneži gradijo mreže, ki se sistematično razlikujejo glede na fazo ustanavljanja podjetja, glede števila njihovih sogovornikov in

časa, porabljenega za mreženje. Podjetniki govorijo z največ ljudmi v fazi načrtovanja in v času identificiranja poslovnih priložnosti. Družinski člani so vključeni v njihove mreže v vseh fazah. Arenius in De Clercq (2005) v svoji raziskavi trdita, da se posamezniki razlikujejo glede prepoznavanja priložnosti zaradi razlik v mrežah, v katerih so. Singh (1998) je v svoji študiji ugotovil, da večja, kot je posameznikova socialna mreža, več dostopa do informacij ima posameznik, kar posledično vodi do prepoznavanja novih poslovnih priložnosti. Tudi Nahapiet in Ghoshal (1998) ter Hills, Lumpkin in Singh (1997) ter Singh idr. (1999) so ugotovili, da je iskanje poslovnih priložnosti odvisno od velikosti podjetnikove mreže. Na podlagi zgornje diskusije postavljamo naslednjo raziskovalno hipotezo: *H4 – Večje število kontaktov v posameznikovi socialni mreži pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

V raziskavah o socialnih mrežah se poleg velikosti socialne mreže proučuje tudi struktura posameznikove mreže (Kogovšek in Ferligoj 2005). Analiza strukture posameznikove mreže vključuje upoštevanje kakovosti vezi med posamezniki, ki je opisana z izrazom moč vezi (Smith 2006). Granovetter (1973) je opisal moč vezi kot kombinacijo količine, časa, emocionalne jakosti, intimnosti (medsebojnega zaupanja) in medsebojne pomoči, ki karakterizirajo vez. Prav tako pravi, da so šibke vezi tiste vezi, ki se nahajajo na koncu spektruma vsake zgoraj naštetih značilnosti vezi. *Šibke vezi* se torej nanašajo na priložnostne (neredne) znance, ki se videvajo občasno, njihov odnos ni intimen; npr. ljudje se vidijo manj kot enkrat tedensko in ne komunicirajo pogosto (Ozgen 2003). Granovetter (1973) poudarja, da šibke vezi pogosto služijo kot most med različnimi socialnimi mrežami in posledično služijo kot vir edinstvenih informacij, ki jih posameznik ne more dobiti znotraj močnih vezi v socialni mreži. Reynolds (1991) poudarja pomembnost šibkih vezi za prepoznavanje priložnosti. Ozgen (2003) pravi, da pogovor s potrošniki, dobavitelji ter investitorji v industriji lahko oskrbi posameznika z edinstvenimi informacijami in pomaga integrirati nove ideje. Če ima podjetnik veliko šibkih vezi v svoji socialni mreži, se bo sposoben naučiti o veliko poslovnih priložnosti na tem področju. Singh idr. (1999) in Singh (1998) so v svoji raziskavi ugotovili, da je število šibkih vezi v socialni mreži statistično značilno in pozitivno povezano s številom prepoznanih priložnosti. Na podlagi pregleda literature postavljamo naslednjo raziskovalno hipotezo: *H5 – Večje število šibkih vezi v posameznikovi socialni mreži pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

Močne vezi se nanašajo na tesne znance in zaupne odnose, ki se razvijejo med ljudmi (Singh 2000). Granovetter (1973) navaja, da člani družine, sorodniki, tesni prijatelji, osebe, ki se vidijo in komunicirajo pogosto in skozi daljše časovno obdobje, predstavljajo močne vezi posameznikove socialne mreže. Ozgen (2003) je v svoji študiji ugotovil, da posameznik, ki ima v svoji socialni mreži več močnih vezi, lahko prepozna več poslovnih priložnosti. Na podlagi zgornje diskusije postavljamo naslednjo raziskoval-

no hipotezo: *H6 – Večje število močnih vezi v posameznikovi mreži pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti.*

3. Metodologija

3.1 Vzorčenje in zbiranje vzorčnih podatkov ter izbor statističnih metod

Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo vprašalnikov, ki so bili poslani po pošti na naslove izbranih podjetij. Vprašalniki so bili poslani točno določeni osebi, to je direktorju ali odgovorni osebi v podjetju. Skupaj z vprašalnikom je bil v pisemski ovojnici poslan še dopis, v katerem je bil pojasnjen namen raziskave, ter frankirana ovojnica, opremljena s povratnim naslovom, v kateri so naslovniki vrnilo izpolnjene vprašalnike. Da bi se povečala stopnja sodelovanja, so bili vsi anketiranci, ki v prvem tednu od prejema vprašalnikov le-teh niso vrnilo, z opomnikom, poslanim po elektronski pošti, naprošeni, da vrnejo izpolnjene vprašalnike. Če je anketiranec vprašalnik založil, mu je bil poslan nov vprašalnik. Vsi anketiranci so imeli tudi možnost izpolnjevanja vprašalnika preko spletne strani www.prepoznavanje-priloznosti.com. Vprašalnik na spletni strani ni bil javno dostopen, vsak izmed anketirancev je dobil svojo identifikacijsko številko, ki jo je bilo treba vpisati za dostop do vprašalnika. Po enem mesecu od prejema vprašalnikov so bili vsi anketiranci, ki vprašalnikov do takrat še niso vrnilo, z drugim opomnikom, poslanim po elektronski pošti, naprošeni, da vrnejo izpolnjene vprašalnike.

Za izdelavo kvantitativne analize so bile uporabljene naslednje metode: faktorska analiza, preverjanje notranje skladnosti (zanesljivosti) s Cronbachovim alfa koeficientom ter metoda linearne regresije.

3.2 Operacionalizacija in preverba merskih instrumentov

Podjetniška samoučinkovitost je bila merjena z vprašanji, ki so jih oblikovali Chen, Greene in Crick (1998). Anketiranci so na petstopenjski lestvici (od popolnoma neprepričan do popolnoma prepričan) označili, kako prepričani so o tem, da so sposobni izvršiti opisano nalogo oz. vlogo. Opisane naloge so bile: sposobnost opredelitve organizacijskih vlog, opredelitve odgovornosti, razvoja novih idej, razvoja novih proizvodov oz. storitev, ustanovitve podjetja, postavljanja in doseganja ciljev, uveljavljanja na trgu proizvodov, širjenja podjetja, iskanja novih trgov, izdelave strateškega načrta, sprejemanja odločitev v negotovih in tveganih situacijah, upravljanja s časom preko postavljenih prioritet, zmanjševanja tveganja in negotovosti, določitve in doseganja ciljnega dobička, določitve in doseganja ciljnih tržnih deležev, določitve in doseganja prodajnih ciljev ter sposobnost prevzemanja odgovornosti za ideje in odločitve. Preverjanje zanesljivosti konstrukta podjetniške samoučinkovitosti kaže na ustrezno zanesljivost, saj je zanesljivost Cronbachovega alfa koeficienta enaka 0,87 in je kot tak torej ustrezen.

Podjetnikova *kreativnost* je bila merjena z vprašanji, ki so jih v svojih raziskavah uporabili Hills, Lumpkin in Singh (1997) ter Puhakka (2005). Anketiranci so bili na petstopenjski lestvici (od močno se ne strinjam do močno se strinjam) vprašani o tem, kako kreativni so, o vsakodnevnem ali tedenskem posvečanju kreativnosti, o količini idej, ki jih imajo, o izvirnosti njihovih idej, o zaznavanju problemov, ki jih drugi ne opazijo, o tem, ali se spomnijo novih rešitev, tudi ko le-te niso potrebne, o iskanju predlogov za izboljšave, o sposobnosti izmikanja oviram, na katere naletijo in o sposobnosti iskanja izboljšav za rešitve. Preverjanje zanesljivosti konstrukta kreativnosti kaže na ustrezno zanesljivost, saj je zanesljivost Cronbachovega alfa koeficienta enaka 0,86 in je kot tak torej ustrezen.

V literaturi se raziskovalci sprašujejo, ali so *izkušnje* posameznika tisti dejavnik, s katerim lahko pojasnimo, zakaj so določeni podjetniki bolj uspešni kot drugi (Wright, Robbie in Ennew 1997) in za kateri tip izkušenj lahko domnevamo, da najbolj vpliva na podjetnikovo učenje v obliki razvoja uspešnosti v prepoznavanju poslovnih priložnosti (Politis 2005). Omenjajo se tri vrste izkušenj, ki vplivajo na podjetnikovo učenje ter s tem posledično na prepoznavanje poslovnih priložnosti: izkušnje z ustanavljanjem podjetja (angl. *start-up experience*), menedžerske izkušnje ter izkušnje v industriji (Politis 2005). Singh (1998) je meril izkušnje s številom let zaposlitve v industriji. Ker smo se v članku osredotočili na prepoznavanje vseh priložnosti in ne le na prepoznavanje priložnosti za ustanovitev novega podjetja, smo, podobno kot Singh (1998), izkušnje merili z dvema vprašanjema: (1) koliko let ste zaposleni in (2) koliko let ste zaposleni v isti panogi kot danes. Preverjanje zanesljivosti konstrukta izkušenj kaže na ustrezno zanesljivost, saj je zanesljivost Cronbachovega alfa koeficienta enaka 0,85.

Študije o posameznikovi socialni mreži izpostavljajo temeljno vprašanje: kako meriti *velikost posameznikove socialne mreže*. Težko je namreč natančno opisati posameznikovo mrežo, saj se člani mreže skozi čas menjajo (Fu 2005). Prav tako je skoraj nemogoče naštetiti vse člane v posameznikovi socialni mreži (Killworth idr. 1990), zato se lahko zgodi, da so podatki o posameznikovi socialni mreži nepopolni, kar pomeni, da nekateri kontakti niso zavedeni (Kossinets 2006). Za merjenje velikosti socialne mreže je bil uporabljen Burtov (1984) pristop. Da bi v čim manjši meri prihajalo do problema, ko anketiranci pozabijo navesti posamezne kontakte, smo navedli skupine oseb, s katerimi se posamezniki pogovarjajo o zanje pomembnih zadevah. Navedene so bile naslednje skupine oseb: *družina* (partner ali partnerica, starši, bratje ali sestre, otroci), *prijatelji* (osebe, s katerimi posameznik preživlja svoj prosti čas – kar lahko vključuje kosila, večerje, pijače, obiskovanje drug drugega, športne aktivnosti, obiskovanje družabnih dogodkov), *sodelavci* (osebe, s katerimi posameznik skupaj dela), *poslovni partnerji*, *sošolci* (sošolci iz osnovne ter srednje šole in fakultete), *svetovalci* (strokovnjaki, na katere se posameznik obrne za nasvet, npr. odvetniki, računovodje ...), *drugi* (osebe, s katerimi se posameznik pogovarja

o zadevah, ki se mu zdijo pomembne, vendar jih ne more uvrstiti v nobeno od zgoraj navedenih skupin). Ker se člani socialne mreže skozi čas menjajo, smo anketirance prosili, naj navedejo, s koliko osebami iz posamezne skupine so se v zadnjih 3 mesecih pogovarjali o zadevah, ki se jim zdijo pomembne. Da ne bi prišlo do podvajanja, smo anketirance opozorili, da naj v primeru, ko lahko eno osebo uvrstijo v več spodaj navedenih skupin, le-to štejejo le v eni od skupin (v tisti, kateri najbolj pripada).

Število šibkih vezi v posameznikovi socialni mreži je bilo merjeno s trditvami, ki jih je v svoji raziskavi uporabil Ozgen (2003). Anketirancem smo postavili tri trditve, pri čemer smo na petstopenjski lestvici merili, kako močno se s posamezno trditvijo strinjajo. Trditve so bile: stik oz. pogovor s (1) potencialnimi ali obstoječimi kupci, (2) potencialnimi ali obstoječimi investitorji in (3) potencialnimi ali obstoječimi dobavitelji mi pomaga prepoznati poslovne priložnosti. *Število močnih vezi* v posameznikovi socialni mreži je bilo merjeno s tremi trditvami, ki jih je v svoji raziskavi uporabil Ozgen (2003). Anketirance smo vprašali, kako močno se strinjajo z naslednjimi trditvami: (1) pogovor z družino in sorodniki ter (2) tesnimi prijatelji mi pomaga prepoznati poslovne priložnosti; (3) družina, sorodniki in tesni prijatelji so koristni pri prepoznavanju poslovnih priložnosti. Da bi potrdila razlikovanje med šibkimi in močnimi vezmi, smo izvedli eksploratorno faktorsko analizo, ki je potrdila obstoj dveh faktorjev. Preverjanje zanesljivosti konstrukta šibkih vezi in konstrukta močnih vezi kaže na ustrezno zanesljivost obeh konstruktov, saj je zanesljivost Cronbachovega alfa koeficienta v obeh primerih večja od meje sprejemljivosti 0,70.

V študijah o prepoznavanju poslovnih priložnosti je eno glavnih vprašanj, kako meriti poslovne priložnosti (Shepherd in DeTienne 2005). Hills in Shrader (1998) sta merila prepoznavanje poslovnih priložnosti s številom prepoznanih priložnosti za ustanovitev novega podjetja ali razširitev obstoječega podjetja v zadnjih petih letih. Podobno so Singh idr. (1999) merili prepoznavanje poslovnih priložnosti s številom prepoznanih idej za ustanovitev podjetja (angl. *venture opportunity*) ter s številom prepoznanih priložnosti za ustanovitev podjetja. Schumpeter (1934) pravi, da poslovne priložnosti vključujejo kreacijo novih kombinacij virov v obliki: novih proizvodov ali storitev, novih metod proizvodnje ali distribucije, prodora na nov trg, novih dobaviteljev, nove oblike organizacije in izboljšanja kakovosti proizvodov ali storitev. Skladno z njegovo opredelitvijo poslovnih priložnosti smo prepoznavanje priložnosti na petstopenjski lestvici (od močno se ne strinjam do močno se strinjam) merili pri naslednjih trditvah: v zadnjih treh letih (1) smo namenili za raziskave in razvoj veliko sredstev, (2) na trg smo vpeljali veliko novih proizvodov in storitev, (3) pridobili smo večje število patentov kot naši konkurentje, (4) vodili smo razvoj ključnih inovacij v panogi, (5) namenjali smo sredstva za razvoj novih proizvodov in storitev, (6) vstopili smo na nove trge in (7) našli smo nove tržne niše na sedanjih trgih. Preverjanje zanesljivi-

vosti konstrukta prepoznavanja poslovnih priložnosti kaže na ustrezno zanesljivost, saj je zanesljivost Cronbachovega alfa koeficienta enaka 0,77 in je kot tak torej ustrezen.

4. Rezultati raziskave

Odvisnost med determinantami prepoznavanja poslovnih priložnosti in prepoznavanjem poslovnih priložnosti smo preverjali z metodo linearne regresije. Rezultati preverbe modela prepoznavanja poslovnih priložnosti so podani v tabeli 1. Z linearnim vplivom šestih neodvisnih spremenljivk pojasnimo 33 odstotkov variance prepoznavanja poslovnih priložnosti.

Tabela 1: Rezultati regresijske analize (odvisna spremenljivka – prepoznavanje poslovnih priložnosti)

Neodvisne spremenljivke	Standardizirani regresijski koeficienti
Podjetniška samoučinkovitost	0,40***
Kreativnost	0,04
Izkušnje	0,08**
Velikost socialne mreže	0,16***
Štev. šibkih vezi v socialni mreži	0,23***
Štev. močnih vezi v socialni mreži	0,04

Opombe: $R^2 = 0,33$; $F = 41,604^{***}$

Legenda: * sig < 0,1; ** sig < 0,05; *** sig < 0,01

V raziskavi smo testirali šest hipotez. S prvo hipotezo smo preverjali vpliv podjetniške samoučinkovitosti na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Kot je razvidno iz tabele 1, je podjetniška samoučinkovitost močno, pozitivno in statistično značilno povezana s prepoznavanjem poslovnih priložnosti (standardiziran regresijski koeficient 0,40), zato prvo raziskovalno hipotezo sprejmemo. Z drugo hipotezo smo preverjali vpliv kreativnosti na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Na podlagi empiričnih rezultatov druge hipoteze ne sprejmemo (pozitiven, vendar statistično neznačilen standardiziran regresijski koeficient 0,04). S tretjo hipotezo smo preverjali vpliv izkušenj posameznika v industriji na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Rezultati raziskave kažejo, da izkušnje statistično značilno, pozitivno prispevajo k prepoznavanju poslovnih priložnosti (standardiziran regresijski koeficient 0,08), zato sprejmemo tretjo raziskovalno hipotezo. S četrto, peto in šesto hipotezo smo preverjali vpliv socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Kot je razvidno iz tabele 1, sta velikost socialnih mrež in število šibkih vezi v posameznikovi socialni mreži pozitivno in statistično značilno povezani s prepoznavanjem poslovnih priložnosti (standardiziran regresijski koeficient 0,16 za velikost socialnih mrež in 0,23 za število šibkih vezi v socialni mreži), zato sprejmemo četrto in peto raziskovalno hipotezo. Število močnih vezi v socialni mreži ni statistično značilno povezano s prepoznavanjem poslovnih priložnosti (standardiziran regresijski koeficient 0,04), zato šesto hipotezo zavrnamo.

5. Diskusija

Menimo, da je najpomembnejši prispevek raziskave ugotovitev, kateri dejavniki pozitivno vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Gre za prvo raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji. Prednost empirične raziskave vidimo v velikosti vzorca. Za raziskavo smo uporabili 514 vprašalnikov, ki so jih vrnili direktorji ali odgovorne osebe v slovenskih podjetjih v predelovalni dejavnosti.

Ugotovitve raziskave so uporabne za *institucije izobraževanja in usposabljanja*, saj kažejo, kateri so tisti dejavniki, ki posamezniku pomagajo transformirati ideje v poslovne priložnosti. Zaznana osebna podjetniška samoučinkovitost igra pomembno vlogo pri prepoznavanju poslovnih priložnosti. Velik vpliv podjetniške samoučinkovitosti na prepoznavanje poslovnih priložnosti kaže na to, da je treba šolske programe prilagoditi, tako da bodo vsebovali tudi elemente, ki bi posameznike usposabljali za obvladovanje tveganj in premagovanje neuspehov. Spoznanje je pomembno predvsem zato, ker poznamo mehanizme, s katerimi lahko vplivamo na izboljšanje samoučinkovitosti posameznikov in tako posredno vplivamo tudi na prepoznavanje poslovnih priložnosti (na primer simulacije in študije primerov podjetnikov, ki so propadli in se ponovno postavili na noge). Ker je za prepoznavanje poslovnih priložnosti pomembna podjetniška samoučinkovitost, je zelo pomembno tudi podjetniško izobraževanje. Le-to bi se moralo začeti že v zgodnjih letih šolanja in ostati prisotno v celotnem šolskem procesu. Tudi izkušnje so pomemben dejavnik, ki vplivajo na prepoznavanje poslovnih priložnosti. Zato je treba na vseh ravneh izobraževanja vključiti predmete in programe, ki povezujejo teorijo s prakso – na primer vključevanje študentov v projekte, kjer ustanovijo in vodijo fiktivno podjetje, sestavljanje vaj s podjetniškimi vsebinami, študijski izleti v podjetja ipd., ter s tem dijakom in študentom omogočiti, da odkrivajo svoje potenciale. Izobraževalni programi bi lahko tudi poudarjali pomembnost mreženja in poslovnosvetovalnih ur, ki bi pomagale podjetniškim študentom razvijati svoje mrežne sposobnosti.

Ugotovitve raziskave so uporabne tudi za *podjetja*. Vodilni v podjetjih lahko na podlagi predstavljenih ugotovitev vedo, katerim področjem morajo dati poudarke, na katerih področjih morajo zaposlene dodatno izobraževati, da bi le-ti prepoznali več poslovnih priložnosti. Prav tako so izsledki raziskave koristni za podjetja na področju iskanja in zaposlovanja novih kadrov. Kadri v podjetju igrajo pomembno vlogo, zato je pomembno, da so pravilno izbrani. Primernejši so tisti kadri, ki imajo višjo stopnjo podjetniške samoučinkovitosti, tisti, ki imajo več izkušenj in večjo socialno mrežo ter tisti, ki imajo več šibkih vezi v socialni mreži.

Ugotovitve raziskave so uporabne tudi za *posameznike*. Raziskava je potrdila pomembnost podjetniškega mreženja, osebnih stikov, povezav in zvez, ki jih vsak uspešen podjetnik vsakodnevno ustvarja in razvija. Posamezniki se

dostikrat ne zavedajo, da jim pridobivanje podatkov od dobaviteljev, kupcev, lokalnih podjetij, poslovnih partnerjev, profesionalnih svetovalcev (kot so bankirji, računovodje in odvetniki), nekdanjih sodelavcev, prijateljev in znancev namreč predstavlja bogat vir informacij, ki jih lahko pretvorijo v poslovne priložnosti. Za posameznika, ki na primer začene nov posel in ima malo poslovnih kontaktov, so dobavitelji ponavadi zelo dober vir podatkov, saj so v stalnem kontaktu s podjetji podobne dejavnosti in imajo tudi lasten interes pomagati k uspehu novemu potencialnemu kupcu (Stokes 2002).

Tako kot vsaka raziskava ima tudi raziskava, predstavljena v prispevku, omejitve. *Prvič*, zaradi omejenih sredstev smo se v raziskavi omejili le na podjetja, ki delujejo v Sloveniji. Prihodnje raziskave z več sredstvi bi lahko preverile, ali model prepoznavanja poslovnih priložnosti velja tudi v drugih evropskih državah, za katere je značilna drugačna kultura. Prav tako bi bilo zanimivo primerjati rezultate raziskave z rezultati, ki bi jih dobili z raziskavo med direktorji in odgovornimi osebami v podjetjih v ZDA ter na Kitajskem, največji razvijajoči se državi na svetu. *Drugič*, v raziskavi smo se omejili le na podjetja, ki delujejo v predelovalnih dejavnostih. Glede na to, da so Hills, Hansen in Hultman (2005) v študiji ugotovili, da obstajajo razlike v prepoznavanju priložnosti glede na vrsto industrije, bi bilo smiselno preveriti, ali model prepoznavanja poslovnih priložnosti velja tudi v drugih dejavnostih.

Literatura in viri

1. Allen, W. D. (2000). Social networks and self-employment. *Journal of Socio-Economics* 29 (5): 487–501.
2. Ardichvili, A., Cardozo, R. in Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18 (1): 105–123.
3. Arenius, P. in D. De Clercq (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics* 24 (3): 249–265.
4. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman & Company.
5. Boyd, N. G. in Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 18 (4): 63–77.
6. Burt, R. S. (1984). Network items and the general social survey. *Social Networks* 6 (4): 293–339.
7. Burt, R. S. (1986). A cautionary note. *Social Networks* 8 (2): 205–211.
8. Chen, C. C., P. G. Greene in A. Crick (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing* 13 (4): 295–316.

9. Chen, M.-J. in D. C. Hambrick (1995). Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ. *Academy of Management Journal* 38 (2): 453–482.
10. Cliff, J. E., P. D. Jennings in R. Greenwood (2006). New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing* 21 (5): 633–663.
11. Cooper, A. C., T. B. Folta in C. Woo (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing* 10 (2): 107–120.
12. Cope, J. in G. Watts (2000). Learning by doing – An exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 6 (3): 104–124.
13. de Koning, A. J. in D. F. Muzyka (1999). Conceptualising opportunity recognition as a socio-cognitive process. Stockholm, Centre for Advanced Studies in Leadership.
14. Fu, Y.-C. (2005). Measuring personal networks with daily contacts: a single-item survey question and the contact diary. *Social Networks* 27 (3): 169–186.
15. Gilad, B. (1984). Entrepreneurship: The Issue of Creativity in the Market Place. *Journal of Creative Behavior* 18 (3): 151–161.
16. Gilad, B., S. Kaish in J. Ronen (1988). The Entrepreneurial Way with Information. *Applied Behavioral Economics*.
17. Granovetter, M. S. (1973). “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.
18. Greve, A. in J. W. Salaff (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (1): 1–22.
19. Hills, G. E., D. J. Hansen in C. Hultman (2005). Opportunity recognition processes: a value creation context. Chicago, Institute for Entrepreneurial Studies, University of Illinois at Chicago.
20. Hills, G. E., G. T. Lumpkin in R. P. Singh (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs. Babson College-Kauffman Entrepreneurship Research Conference.
21. Hills, G. E. in R. C. Shrader (1998). Successful entrepreneurs’ insights into opportunity recognition. Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, Babson College.
22. Hills, G. E., R. C. Shrader in G. T. Lumpkin (1999). Opportunity recognition as a creative process. Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, Babson College.
23. Hitt, M. A., R. E. Hoskisson, R. D. Ireland in J. S. Harrison (1991). Effects of Acquisitions on R&D Inputs and Outputs *The Academy of Management Journal* 34 (3): 693–706.
24. Killworth, P. D., E. C. Johnsen, H. R. Bernard, G. Ann Shelley in C. McCarty (1990). Estimating the size of personal networks. *Social Networks* 12 (4): 289–312.
25. Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
26. Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
27. Kogovšek, T. in Ferligoj, A. (2005). Effects on reliability and validity of egocentered network measurements. *Social networks* 27: 205–229.
28. Kossinets, G. (2006). Effects of missing data in social networks. *Social Networks* 28 (3): 247–268.
29. Kruegel, N. F. J. in D. V. Brazeal (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 18: 91–104.
30. Krueger, N. F. in P. R. Dickson (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences* 25: 5–23.
31. Markman, G. D. in R. A. Baron (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review* 13 (2): 281–301.
32. Nahapiet, J. in S. Ghoshal (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review* 23 (2): 242–266.
33. Neck, C. P. in C. C. Manz (1996). Thought self-leadership: the impact of mental strategies training on employee cognition, behavior, and affect. *Journal of Organizational Behavior* 7 (5): 445–467.
34. O'Connor Colarelli, G. in M. P. Rice (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms. *California Management Review* 43 (2): 95–116.
35. Ozgen, E. (2003). Entrepreneurial opportunity recognition: Information flow, social and cognitive perspectives. New York, Rensselaer Polytechnic Institute.
36. Ozgen, E. in R. A. Baron (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing* 22 (2): 174–192.
37. Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: a conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29 (4): 399–424.

38. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
39. Puhakka, V. (2005). The role of intellectual capital in opportunity recognition of entrepreneurs. Oulu, University of Oulu, Department of Information Processing Science.
40. Rae, D. (2000). Understanding entrepreneurial learning: a question of how? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 6 (3): 145–159.
41. Rebernik, M., P. Tominc in K. Pušnik (2006). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
42. Reynolds, P. D. (1991). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16 (2): 47–70.
43. Ronstadt, R. (1988). The Corridor Principle. *Journal of Business Venturing* 3 (1): 31–40.
44. Schibbye, T. in M. L. Verreynne (2003). In search of competitive advantage – how do small business find business opportunities? .
45. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
46. Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science* 11 (4): 448–469.
47. Shane, S. in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review* 25 (1): 217–226.
48. Shepherd, D. A. in D. R. DeTienne (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29 (1): 91–112.
49. Singh, R. P. (1998). Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. Illinois, University of Illinois at Chicago.
50. Singh, R. P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. New York: Garland Publishing, Inc.
51. Singh, R. P., Hills, G. E., Hybels, R. C. in Lumpkin, G. T. 1999. Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Babson College, 228–241.
52. Smith, M. L. (2006). Social capital and intentional change: Exploring the role of social networks on individual change efforts. *Journal of Management Development* 25 (7): 718–731.
53. Stokes, D. (2002). *Small Business Management. 4th edition*. London, New York: Continuum.
54. Vesper, K. H. (1980). *New Venture Strategies*. New York: Prentice-Hall.
55. Walker, K. N., A. MacBride in M. L. S. Vachon (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science & Medicine* 11 (1): 35–41.
56. West, P. G. I. in D. G. Meyer (1997). Temporal dimensions of opportunistic change in technology-based ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice* 22 (2): 31–52.
57. Wood, R. in A. Bandura (1989). Social Cognitive Theory Of Organizational Management. *The Academy of Management Review* 14 (3): 361–384.
58. Wright, M., K. Robbie in C. Ennew (1997). Serial entrepreneurs. *British Journal of Management* 8 (3): 251–268.