

Ustav. venj

**Spodbude podjetništvu
in podjetnosti v Sloveniji**

Uredil Valerij Dermol

Znanstvene monografije MFDPŠ

Glavni urednik

dr. Valerij Dermol

Člani uredništva

dr. Kristijan Breznik

dr. Drago Dubrovski

dr. Špelca Mežnar

dr. Janez Šušteršič

dr. Nada Trunk Širca

ISSN 2232-2116



spodbude

Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji

Uredil

Valerij Dermol



Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji

Uredil dr. Valerij Dermol

Recenzenti

mag. Mojca Korošec

mag. Gregor Jagodič

Izdajatelj

Data poslovne storitve d. o. o.

Dunajska 136

1000 Ljubljana

Založnik

Mednarodna fakulteta za družbene

in poslovne študije

Mariborska cesta 7

3000 Celje

Celje, 2014

© 2014 Data d. o. o.

Monografija je nastala v okviru projekta
Krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih 2011;
projekt je sofinanciralo Ministrstvo
za gospodarski razvoj in tehnologijo
Republike Slovenije.

Publikacija je brezplačna.

CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658(497.4)(0.034.2)

SPODBUDE podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji [Elektronski vir] /

uredil Valerij Dermol. – El. knjiga. – Celje : Mednarodna fakulteta za družbene
in poslovne študije, 2014. – (Znanstvene monografije MFDPŠ)

Način dostopa (URL): <http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-28-0.pdf>

Način dostopa (URL): <http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-29-7/flipbook.html>

ISBN 978-961-6813-28-0 (pdf)

ISBN 978-961-6813-29-7 (html)

1. Dermol, Valerij

274084352

kazalo

Kazalo

- 7** Predgovor
- 11** Stanje podjetništva v Sloveniji in možnosti za njegovo spodbujanje
Valerij Dermol
- 19** Model spodbujanja podjetništva
Valerij Dermol in Laura Rožman
- 33** Priložnosti za spodbujanje podjetnosti na srednjih šolah
Valerij Dermol in Laura Rožman
- 47** Kompetence podjetnosti in njihov razvoj v visokošolskem okolju
Valerij Dermol
- 61** Brezposelnost kot spodbuda za samozaposlitev
Janez Berdavs in Valerij Dermol
- 73** Administrativne ovire v podjetništvu
Luka Kalaš
- 91** Socialno podjetništvo v Sloveniji
Ivica Pinter in Valerij Dermol
- 105** O avtorjih monografije

predgovor

Predgovor

O monografiji

Monografija *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji* je rezultat raziskovalnega dela na področju podjetništva in podpore podjetništvu v Sloveniji, ki je potekalo v okviru raziskovalnega projekta Krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih 2011 (KROP 2011). V raziskavi smo zajeli več vsebinskih področij, ki jih v monografiji tudi podrobneje predstavljamo – spodbujanje samozaposlitev iz brezposelnosti, podjetniško učenje na srednjih šolah in visokošolskih zavodih, administrativne ovire razvoju podjetništva ter stanje socialnega podjetništva v Sloveniji.

Monografija je ločena na več poglavij, v katerih avtorji z različnih vidikov analizirajo podjetništvo in podjetnost,¹ stanje podjetniško-podpornega sistema v Sloveniji ter druge dejavnike, ki utegnejo vplivati na razvoj podjetništva. Kot je razvidno iz opredelitve podjetnosti v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, je podjetnost pojem, povezan z *iznajdljivostjo* in *gospodarnostjo*. To sta po našem mnenju dve ključni lastnosti, potrebni za uspešnost v današnjem močno nepredvidljivem in tekmovalnem svetu. V monografiji se torej sprašujemo prav to: kako med Slovenci – mladimi, manj mladimi, brezposelnimi ali zaposlenimi, moškimi in ženskami, spodbuditi iznajdljivost in gospodarnost, torej podjetnost.

Monografija je razdeljena na naslednja poglavja:

1. *Stanje podjetništva v Sloveniji in možnosti za spodbujanje podjetnosti.* Poglavlje podaja pregled podjetništva v Sloveniji, analizira vplive podjetništva na različne vidike makroekonomske in poslovne uspešnosti, analizira trende podjetništva v Sloveniji in nakazuje na priložnosti za spodbujanje podjetništva in njegove uspešnosti.
2. *Model razvoja podjetništva.* V tem poglavju so predstavljeni teoretični koncepti podjetniških kompetenc, podjetniške namere in podjetniške samoučinkovitosti. Poglavlje podaja tudi kratek pregled morebi-

1. Lastnost, značilnost podjetnega človeka: iznajdljivost in podjetnost (mladega) gospodarja (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*, 2000)

tnih zunanjih vplivov, hkrati pa poskuša odgovoriti na vprašanje, kako v družbi, ki glede na mednarodne primerjave na področju podjetništva nekoliko šepa, spodbuditi podjetništvo in podjetnost.

3. *Priložnosti za spodbujanje podjetnosti na srednjih šolah.* To poglavje analizira kompetence podjetnosti med slovenskimi dijaki ter njihove podjetniške namere, raziskuje pa tudi načine, kako bi lahko pri slovenskih dijakih spodbudili podjetnost, pa tudi podjetniške namere. V prispevku so opisani tudi obstoječi načini poučevanja podjetništva in podjetnosti v slovenskih srednjih šolah ter priložnosti, ki se kažejo na tem področju. Poglavje je osnovana na empirični raziskavi, opravljenimi med srednjimi šolami v Savinjski regiji.
4. *Podjetniške kompetence in njihov razvoj v visokošolskem okolju.* Poglavje se usmerja v analizo kompetenc podjetnosti med študenti slovenskih visokošolskih zavodov. Raziskuje tudi njihove podjetniške namere ter preverja, v kolikšni meri so le-te soodvisne od spola, področja študija, poklica oziroma zaposlitve staršev, ter seveda kompetenc podjetnosti. V poglavju podajamo nekaj morebiti uporabnih izhodišč za razvoj podjetnosti diplomantov.
5. *Brezposelnost kot spodbuda v samozaposlitev.* V tem poglavju analiziramo program za subvencioniranje samozaposlovanja in brezposelnosti. V začetnem delu besedila poglavje predstavlja izkušnje z nekaterimi tujimi, podobnimi programi, hkrati pa analizira morebitno uspešnost tovrstnih programov ter možnosti brezposelnih, da se trajno samozaposlijo in ustvarijo uspešno podjetniško kariero. V drugem delu poglavja predstavljamo rezultate empirične raziskave med slovenskimi brezposelnimi, ki so se samozaposlili v letu 2012.
6. *Administrativne ovire v podjetništvu.* Poglavje opisuje pomen administrativnih ovir v podjetništvu, prikazuje vpogled v trenutno stanje na področju ukrepov za njihovo odpravo v Sloveniji, analizira zadovoljstvo s poslovanjem podjetnikov z vidika ukrepov za odpravo administrativnih ovir ter podaja smernice za nadaljevanje raziskovanja tako na teoretskem in empiričnem nivoju.
7. *Izzivi socialnega podjetništva v Sloveniji.* Sklepno poglavje monografije odpira trenutno zelo aktualno in izzivalno podjetniško temo. Socialno podjetništvo ima v Sloveniji zaradi svoje relativno šibke razvitosti in morda celo zapostavljenosti velike možnosti za razvoj in s tem za povečanje deleža, ki ga prispeva h gospodarski rasti in zaposlovanju. V prispevku analiziramo regulativno okolje socialnega podjetništva, z raziskavo, opravljeno med slovenskimi socialnimi podjetniki, pa opisujemo težave, s katerimi se le-ti pri svojem delu soočajo ter možnosti, ki jih vidijo, da bi lahko bili bolj uspešni.

O projektu

Namen raziskovalnega projekta KROP 2011 je bila razširitev raziskovalne in razvojne dejavnosti (RR) v podjetju Data poslovne storitve d. o. o. Razširitev RR dejavnosti je bila usmerjena v formalizacijo RR dejavnosti v podjetju, vzpostavitve mehanizmov sistematičnega zajemanja, obdelave in analize informacij oz. podatkov iz domačega in tujega podjetniškega okolja, razvijanje celovitih in kakovostnih podjetniških podporno-svetovalnih storitev in pa zagotovitev infrastrukture, ki bo omogočala nadaljnjo RR dejavnost ter kakovosten razvoj podjetniških podporno-svetovalnih storitev.

Glavna cilja projekta sta bila (i) razvoj podpornih storitev za MSP, utemeljenih na dejanskih potrebah nastajajočih, novih in ustaljenih MSP ter (ii) razvoj storitev za pospeševanje podjetnosti in podjetništva na srednjih šolah in visokošolskih ustanovah.

O podjetju Data poslovne storitve d. o. o.

Izdajatelj monografije, podjetje Data d. o. o., je eno vodilnih slovenskih podjetij na področju podjetniških podporno-svetovalnih storitev. S to dejavnostjo se specializirano ukvarja že od svoje ustanovitve leta 1990.

Podjetje nudi celovito podporo mikro in malim podjetjem. Poslovni model podjetja je edinstven v Sloveniji, saj podporo podjetnikom usmerja v vse faze razvoja njihovih podjetij. Storitve podjetniške podpore v podjetju delijo v tri temeljne sklope – »pred ustanovitvijo podjetja«, »med ustanavljanjem podjetja« ter »po ustanovitvi podjetja«. Najpomembnejše storitve podjetja so računovodstvo, podjetniška svetovanja in opravljanje registracij podjetij ter drugih administrativnih postopkov v okviru VEM točke. Izpostaviti velja, da je Data d. o. o. tretja največja VEM točka v državi. Poleg tega podjetje izvede skoraj 200 podjetniških seminarjev letno, redno pa sodeluje tudi pri izvedbi različnih izobraževalnih projektov, ki jih izvajajo srednje šole in visokošolski zavodi.

Podjetje ima dobro razvito RR dejavnost. Ta se izvaja v okviru raziskovalne skupine, registrirane pri Agenciji RS za raziskovalno dejavnost (ARRS). Samo s stalnim spremljanjem izzivov, s katerimi se soočajo podjetniki, in stanja podjetništva v Sloveniji ter širše, lahko podjetje stalno razvija nove storitve in širi obseg poslovanja ter tako prispeva k uspešnosti podjetništva v državi. Poleg projekta KROP 2011 v podjetju potekajo tudi druge RR dejavnosti, npr. razvoj storitev za tujce, ki ustanavljajo podjetja v Sloveniji in razvoj storitev in izobraževanj s področja spletnega komuniciranja in marketinga za mala in mikro podjetja. Podjetje izvaja tudi RR projekte, financirane preko različnih evropskih in nacionalnih programov – v času priprave te monografije potekata v podjetju dva projekta: »Incubator of Self-Employment of Young Unemployed« (evropski program Progress) in projekt INO v okviru Javnega razpisa v podporo nacionalnemu sistemu inovacij.

Literatura

Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2000). Ljubljana: Založba ZRC. Pridobljeno s <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

Stanje podjetništva v Sloveniji in možnosti za njegovo spodbujanje

Valerij Dermol

Dinamičnost podjetniškega okolja v Sloveniji

Mala in srednja podjetja (MSP) predstavljajo pomemben del slovenskega gospodarstva, saj zagotovo veliko prispevajo h gospodarski uspešnosti Slovenije. To velja za vidik zagotavljanja novih zaposlitev kot tudi ustvarjanje bruto dodane vrednosti (BDV). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (<http://www.stat.si>), slovenska MSP zaposlujejo kar 71 % celotne slovenske delovne populacije in zagotavljajo 63 % slovenske BDV. Mikro podjetja (od 0 do 9 zaposlenih) v strukturi MSP predstavljajo po številu sicer kar 92 % delež, zaposlujejo pa približno tretjino celotne delovne sile in dosegajo pa četrtinski delež slovenske BDV.

V času od 2008 do 2011, torej v času finančne in gospodarske krize, se je celotno število podjetij v Sloveniji povečalo. To seveda ne velja za velika podjetja – število le-teh se je zmanjšalo za 11 %, se je pa v tem času za 12 % povečalo število mikro podjetij, tistih brez ali z enim zaposlenim pa celo za 19 % (<http://www.stat.si>). Zdi se, da so slovenska mikro podjetja tista, ki v zadnjih dveh letih vsaj deloma zmanjšujejo hitrost naraščanja slovenske brezposelnosti. Kot kažejo statistični podatki, je v obdobju 2008 do 2013 število brezposelnih v Sloveniji naraslo z 69.000 na 124.000, naraščanje števila brezposelnih pa se nadaljuje tudi v letu 2014. Stopnja brezposelnosti se je dvignila s 6,7 % na preko 13 %, število zaposlenih pa je v Sloveniji upadlo za 7 %, v velikih podjetjih celo za 11 %. Po drugi strani pa statistični podatki kažejo, da je število zaposlenih v mikro podjetjih naraslo za 4 %, v mikro podjetjih brez ali z enim zaposlenim pa za 20 %. Zanimivi so tudi podatki o številu samozaposlenih. To se je v tem času povečalo za 4,5 % (od 89.000 na 93.000), število samostojnih podjetnikov posameznikov pa je večje celo za 15 %. V Sloveniji v zadnjih letih prihaja tudi do povečanega samozaposlovanja brezposelnih. Del tega povečanja velja pripisati državnim spodbudam za samozaposlovanje.

Izpostaviti velja čedalje bolj pereč problem šibke rasti slovenskih podjetij

– tako v smislu števila zaposlenih kot poslovnih prihodkov. Kot kažejo statistični podatki, so indeksi rasti števila zaposlenih v eno leto starih podjetjih od leta 2006 do leta 2010 upadli z 1,16 na 0,95. Tudi rast števila zaposlenih v daljših časovnih obdobjih poslovanja je čedalje počasnejša, od leta 2009 pa celo negativna. Težava pa ni samo v tem. Kot kažejo statistični podatki (<http://www.stat.si>), se je stopnja preživetja slovenskih podjetij znotraj enega leta od leta 2006 do leta 2010 zmanjšala z 92 % na 88 %, stopnja preživetja po dveh letih poslovanja pa s 83 % na 78 %. Slovenska podjetja v zadnjih letih po številu zaposlenih torej ne rastejo, temveč se krčijo, mnoga med njimi pa tudi propadajo. Poleg negativne rasti pri številu zaposlenih pa slovenska podjetja beležijo negativno rast tudi na strani poslovnih prihodkov na zaposlenega. Pri velikih podjetjih je prihodek v letih od 2008 do 2011 upadel celo za 10 %. Le nekoliko bolje je pri mikro podjetjih, ki so zabeležila 5 % padec prihodkov, v mikro podjetjih brez ali z enim zaposlenim pa se je skupni obseg poslovnih prihodkov v letih od 2008 do 2011 povečal za 4 %. Vprašati se velja, kje so razlogi za takšne trende? Ali je poleg zunanjih razlogov krivo tudi pomanjkanje podjetniške motivacije ter podjetniškega znanja?

Kot kažejo podatki raziskave GEM (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec in Brađač Hojnik, 2013) pa tudi statistični podatki (<http://www.stat.si>), se v Sloveniji v zadnjih letih krepi podjetništvo iz nuje, zmanjšuje pa se podjetništvo, ki je posledica kakovostnih podjetniških zamisli. Raziskava GEM po eni strani ugotavlja padanje indeksa zaznavanja podjetniških priložnosti, saj je delež prebivalstva v starosti med 18 in 64 let, ki opažajo priložnosti za podjetništvo, od leta 2007 do 2012 upadel z 48 % na 20 %. Po drugi strani pa v Sloveniji ugotavljamo rast samozaposlovanja, ki je posledica naraščajoče brezposelnosti; deloma pa tudi zaradi državnih subvencij za spodbujanje brezposelnih v samozaposlitev. Do določene mere skrbi tudi povečevanje dolgotrajno brezposelnih oseb, saj se le-te glede na ugotovitve raziskav pravzaprav ne odločajo za samozaposlitev. V obdobju med 2010 in 2013 se je število takšnih, ki so brezposelni več kot 1 leto, povečalo za 50 %, tistih, ki so brezposelni več kot 2 leti, pa celo za 70 %. Ugotovimo lahko tudi, da se med brezposelnimi povečuje delež visoko izobraženih posameznikov – število tistih z visokošolsko izobrazbo ali več se je v omenjenem časovnem obdobju podvojilo, poleg tega pa se glede na podatke GEM povečuje delež tistih, ki nameravajo odpreti podjetje v naslednjih letih – takšnih je bilo v letu 2012 kar 13 %, kar je bistveno več kot v predhodnih letih.

V monografiji predstavljamo nekaj izhodišč, ki so morda pomembna z vidika spodbujanja samozaposlovanja, podjetništva in širše, podjetnosti med prebivalci Slovenije. V naslednjih poglavjih monografije obravnavamo brezposelne, ki jih država spodbuja v samozaposlitev, dijake srednjih šol ter študente visokošolskih zavodov, katere morda njihova podjetniška namera, pristopi k poučevanju in učenju ter spodbude iz okolja usmerjajo v samozaposli-

tev in podjetnost, pozornost pa bomo posvetili tudi izzivu, ki se mu Slovenija morda premalo posveča – socialnemu podjetništvu. Vse omenjene pojave bomo skušali analizirati z različnih zrnih kotov, še posebej pa nas bodo zanimala razlike, do katerih prihaja glede na status zaposlitve, izobrazbo, spol in starost.

Brezposelnost kot izhodišče za samozaposlovanje

Številčnejše samozaposlovanje brezposelnih v slovensko podjetniško okolje vnaša potrebo po določenih razmislekih. Ugotovitve v literaturi namreč podjetnikom, ki v samozaposlitev vstopajo kot brezposelni, pripisujejo manjšo uspešnost kot tistim, ki vstopajo iz običajne zaposlitve. Quentier (2012) na podlagi izsledkov iz literature podaja 4 možne razloge za to: (1) motivacija za samozaposlitev je v takšnih primerih beg iz brezposelnosti, ne pa potreba po neodvisnosti ali dobra poslovna zamisel, (2) zaradi nižjih zaznanih oportunitetnih stroškov brezposelni najpogosteje vstopajo v neatraktivne dejavnosti z nižjimi zaslužki, (3) ker takšni posamezniki nimajo kontaktov, ki bi jih vzpostavili kot zaposleni, jim je težje vzpostaviti mreže dobaviteljev in kupcev, (4) težave pri financiranju pa še povečujejo možnosti njihovega poslovnega neuspeha. Zaradi omenjenih razlogov, mikro podjetja, ki jih ustanovljajo brezposelni, pogosto rastejo počasneje kot podjetja drugih podjetnikov, zaposlujejo manj ljudi, delujejo v pretežno storitvenih dejavnostih, v katerih je koncentracija podjetnikov največja in zaslužki posledično nizki, pa tudi stopnja preživetja je nižja od stopnje preživetja drugih podjetnikov. Kljub vsemu raziskave, usmerjene v proučevanje podjetnikov, ki v podjetništvo vstopajo iz brezposelnosti ter s subvencijo za samozaposlitev, ugotavljajo, da je razlika med temi podjetniki in tistimi, ki vstopajo zaradi priložnosti oziroma kakovostne zamisli, minimalna – takšni brezposelni so običajno bolje izobraženi, mladi, moškega spola ter brezposelni le kratek čas, kar so vse značilnosti, pozitivno korelirane s poslovno uspešnostjo.

Ugotavljamo torej, da imajo mikro podjetja potencial, da pomembneje prispevajo k zaposlovanju ter povečevanju slovenske bruto dodane vrednosti. To seveda pomeni, da bi bilo potrebno v samozaposlitev spodbujati takšne posameznike, ki bodo zmožni mikro podjetja pretvarjati v majhna, srednja in morda celo velika podjetja. Vendar, kot ugotavljamo, imajo morda takšne zmožnosti posamezniki, ki se samozaposlujejo zaradi kakovostne podjetniške zamisli, manj verjetno pa tisti, ki v podjetništvo vstopajo iz brezposelnosti. Kaj torej velja v Sloveniji storiti?

Vsekakor velja v Sloveniji še naprej spodbujati nastajanje mikro podjetij. Zdi se, da se je pri tem smiselno usmerjati v brezposelne in v spodbujanje njihovega samozaposlovanja, predvsem pa v tiste, ki imajo kakovostno podjetniško zamisel. V podjetništvo velja spodbujati v prvi vrsti visoko izobražene posameznike, tudi tiste na zavodu za zaposlovanje, saj imajo dobro iz-

obraženi posamezniki večje možnosti za preživetje in uspešno poslovanje. Raziskave (npr. Perren, 2000) nakazujejo, da je za uspešnost mikro podjetij posameznikom potrebno zagotoviti tako znanje za upravljanje z rastjo, kot tudi motivacijo za rast. Kot predlaga Quentier (2012), bi tovrstno motivacijo najbolj zagotovo zagotovili z zamenjavo subvencij s posojili brezposelnim, z učenjem veščin vodenja podjetja ter z zagotavljanjem socialnega kapitala – vključno z znanjem, dosegljivem pri družini, prijateljih, zaposlenih ter poslovnih svetovalcih.

Pomen izobrazbe za uspešnost pri samozaposlitvi

Carter in Jones-Evans (2012) izpostavljata, da je znanje pomemben dejavnik, ki pri posameznikih krepi ustvarjalnost ter zmožnost prepoznavanja podjetniških priložnosti. Hkrati pa ugotavljata, da je prevelik obseg znanja na določenem strokovnem področju lahko ovira pri nastajanju neobičajnih in ustvarjalnih zamisli, s čimer pa je uspešno podjetništvo pogosto neposredno povezano. Hkrati izpostavljata pomen kognitivnih spretnosti in spretnosti učenja. Te lahko podjetnikom pomagajo pri absorpciji in obdelavi informacij na tak način, da za razliko od ostalih ljudi postajajo bolj občutljivi za priložnosti. Pomen t. i. izkustvenega učenja pri podjetnikih izpostavlja tudi ugotovitev, da je vir njihovega znanja, za razliko od znanja managerjev, najpogosteje doživljanje in razmislek o vsakodnevnih izkušnjah.

Poleg učenja iz izkušenj se zdi, da je stopnja izobrazbe, ki jo dosegajo morebitni podjetniki, prav tako eden od ključnih dejavnikov, ki določa uspešnost vstopa v samozaposlitev in kasnejšo dolgoročno uspešnost podjetja (Carter in Jones-Evans, 2012). Rebernik idr. (2013) izobrazbo povezujejo npr. s kakovostjo podjetništva ter zmožnostmi podjetniške rasti. Raziskave sicer ugotavljajo, da imajo samozaposleni posamezniki nekoliko nižjo izobrazbo kot zaposleni. Podjetniki moškega spola, ki zaposlujejo, imajo v povprečju višjo izobrazbo kot tisti, ki ne zaposlujejo, podjetnice brez zaposlenih pa po izobrazbi prekašajo svoje vrstnice z zaposlenimi, pa tudi podjetnike brez zaposlenih, kar pa ne velja za podjetnice, ki zaposlujejo. Na splošno pa velja, da podjetnice dosegajo višjo izobrazbo kot podjetniki. Raziskave potrjujejo tudi to, da je stopnja samozaposlovanja višja pri višje izobraženih ženskah kot pri nižje izobraženih. To je pogosto posledica tega, da višje izobražene ženske v zaposlitvi ne morejo dosegati tega, kar bi si želele. Kot ugotavljata Carter in Jones-Evans (2006), se skupni obseg višje izobraženih podjetnikov in podjetnic povečuje prav zaradi povečanega deleža žensk, vstopajočih v podjetništvo, visoko izobraženih nastajajočih podjetnikov in podjetnic ter zaradi pogostejšega vključevanja diplomantov visokošolskih zavodov v podjetništvo, med drugim zaradi državnih intervencij ter ugodnejših bančnih posojil.

Za razliko od splošnega dogajanja v svetu, Rebernik idr. (2013, str. 105) ugotavljajo, da v Sloveniji delež višje izobraženih upada tako med nastajajočimi,

novimi kot tudi ustaljenimi podjetniki. Razloge za to pripisujejo tudi pomanjkljivi podjetniški izobrazbi, saj po njihovem mnenju »večina univerzitetnih programov še naprej usposablja študente, da jih bo nekdo zaposlil in da bodo za nekoga delali«. Delež višje izobraženih podjetnikov se najverjetneje ne povečuje tudi zaradi šibkega vključevanja žensk v podjetništvo. Glede na statistične podatke (<http://www.stat.si>) je namreč v višje in visoko šolstvo vključena polovica prebivalcev, starih med 19 in 24 let, od tega jih je več kot polovica žensk. Njihov delež se je od petdesetih let prejšnjega stoletja do današnjih dni povečal s 30 % na 60 %. Zanimivo je, da se brezposelnost med diplomanti višjih in visokih šol povečuje – od leta 2008 do danes kar za 155 %, od tega je 62 % žensk, po drugi strani pa ugotavljamo, da je delež samozaposlenih posameznikov v tem starostnem obdobju v primerjavi z drugimi inovativnimi ter GEM gospodarstvi precej nižji (Rebernik idr., 2013). Vprašamo se seveda lahko, zakaj je temu tako.

Spol kot dejavnik samozaposlovanja in podjetniške uspešnosti

O problematiki vstopanja žensk v podjetništvo smo že govorili. Slovenija se namreč na tem področju sooča s precej slabo situacijo. V svetu je situacija nekoliko drugačna. Število podjetnic se je v zadnjih 30 letih povečalo, je pa porast relativno majhen – s približno 5 % deleža samozaposlenih žensk v letu 1979 na 7,4 % v letu 2005 (Carter in Jones-Evans, 2012). Povečanje je v veliki meri posledica povečane prisotnosti žensk na trgu dela. Še vedno pa delež podjetnic (bodisi lastnic podjetij bodisi samozaposlenih) zaostaja za deleži podjetnikov. V ZDA npr. ocenjujejo, da je žensk med samozaposlenimi približno 40 %, delež samozaposlenih žensk v celotni delovno aktivni populaciji žensk pa 5,4 %. V Veliki Britaniji ocenjujejo, da je približno 15 % podjetij v izključni lasti žensk, 35 % od njih pa v mešani lasti moških in ženskih podjetnikov.

Rebernik idr. (2013) ugotavljajo, da se v Sloveniji zelo malo odraslih žensk vključuje v zgodnje podjetništvo (z 2,6 % deležem se Slovenija uvršča na zadnje mesto v Evropi), le malo bolje pa je pri t. i. ustaljenih podjetnicah z več kot tremi leti in pol podjetniških izkušenj (delež le-teh je 2,9 %, v Švici, ki je po deležu ustaljenih podjetnic na prvem mestu v Evropi, pa 7,1 %). Rebernik idr. (2013), ki povzemajo ugotovitve raziskave GEM, izpostavljajo, da slovenske ženske v manjši meri kot moški verjamejo, da imajo znanje, spretnosti in izkušnje, potrebne za podjetništvo, redkeje kot moški verjamejo, da se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre poslovne priložnosti, se bolj kot moški bojijo neuspeha, poleg tega pa v primerjavi z moškimi poznajo manj ljudi in imajo šibkejša socialna omrežja, kar še dodatno slabi njihovo podjetniško namero in poslovno uspešnost. Carter in Jones-Evans (2012), ki v svoji knjigi podajata pregled ugotovitev raziskav s tega področja, povzemata, da se na splošno ženske pogosteje kot moški lotevajo podjetništva zaradi iska-

nja neodvisnosti, želje po obvladovanju svoje usode ter iskanja zadovoljstva pri delu, in ne toliko zaradi morebitnega zaslужka, ter da se kot ena večjih ovir pri ženskem podjetništvu pojavlja dostop do kapitala (tako lastniškega kot dolžniškega). To je najpogosteje posledica odklonilnega odnosa žensk do tveganja, uporabe tujega kapitala ter rasti podjetja. Poleg tega podjetnice tradicionalno delujejo v storitvenih in maloprodajnih dejavnostih, kar še dodatno otežuje dostop do financiranja. Poslovanje v tovrstnih dejavnostih je namreč zaradi visoke stopnje tekmovalnosti z vidika bančnikov, najpogostejših ponudnikov dolžniškega kapitala, še bolj tvegano. Bančni referenti pri odločanju o dodelitvi posojila podjetnicam od njih pogosteje kot od podjetnikov pričakujejo podrobnejše poznavanje tržnih potreb, kar se zaradi pogosto pomanjkljivega poslovnega znanja izkaže kot pomembna ovira.

Raziskave v razvitejših afriških in azijskih državah nakazujejo, da so podjetja v lasti žensk mlajša, manjša, z manjšimi potrebami po začetnih sredstvih, manj pogosto registrirana, locirana bližje domu, ter v dejavnostih z nižjimi plačami in večjo gostoto konkurentov. Nekateri izpostavljajo tudi šibkejša osebna omrežja podjetnic ter šibkejšo vključenost podjetnic v različna poslovna združenja. Slednje dodatno omejuje njihovo vplivnost ter pogosto tudi dostop do pomembnih poslovnih informacij. Podjetja v lasti žensk so zaradi vsega naštetega večinoma manj tudi uspešna – vsaj, če uspešnost merimo oz. ocenjujemo na podlagi meril, kot so npr. prihodki od prodaje, dobiček, dobičkonosnost glede na vloženi kapital, število zaposlenih ipd.

Starost kot dejavnik samozaposlovanja in podjetniške uspešnosti

Ko razmišljamo o podjetništvu in podjetnikih, se pojavlja tudi vprašanje starostne strukture. Ali je morda uspešnost samozaposlenih odvisna tudi od starosti posameznika? Ugotovili smo že, da je v Sloveniji samozaposlitev med mladimi v starosti 19 do 24 let v primerjavi s tujimi razvitimi gospodarstvi relativno nepriljubljena, čeprav je stopnja brezposelnosti med njimi visoka.

Carter in Jones-Evans (2012) ugotavljata, da postaja samozaposlitev mikavna možnost predvsem za posameznike srednjih let. Le-ti lažje kot mlajši zmorejo vstopne stroške, večinoma so si v svoji poklicni karieri pridobili tudi dovolj znanja in izkušenj za samostojen vstop v podjetništvo. Poleg tega v kriznih časih takšni posamezniki pogosteje kot mlajši ostajajo brez zaposlitev, to pa samozaposlovanje samo še spodbudi. Mlajši posamezniki po drugi strani v samozaposlitev vstopajo nekoliko težje večinoma zaradi slabše dostopnosti finančnih sredstev in slabših delovnih izkušenj. Podatki nekaterih raziskav, kot ugotavljata Carter in Jones-Evans (2006), kažejo, da v svetu narašča tudi število starejših samozaposlenih (nad 65 let). To je najpogosteje posledica odpora posameznikov proti upokojevanju, njihove želje po dodatnih dohodkih poleg pokojnine ter izogibanja posledic obveznega upokojevanja, pogosto predpisanega v javnem sektorju ipd.

Kot ugotavljajo Rebernik idr. (2013), se v Sloveniji v letu 2102 kaže najvišja stopnja zgodnje podjetniške aktivnosti med prebivalstvom v starostni skupini od 35 do 44 let (32,38 %) ter od 25 do 34 let (31,39 %). V primerjavi s prejšnjimi leti se je starejša skupina nekoliko okrepila. Razlog za to se skriva v naraščajoči brezposelnosti ravno v omenjenih starostnih skupinah. Kljub vsemu pa velja izpostaviti, da ima Slovenija v primerjavi s EU in državami GEM najmanjši delež podjetnikov, mlajših od 34 let. Tominc in Rebernik (2006) ugotavljata, da se povprečni slovenski podjetniki, ki pričakujejo visoko rast svojega podjetja, od povprečnih podjetnikov v svetu, ki prav tako pričakujejo visoko rast, razlikujejo v starosti, pa tudi v doseženi stopnji izobrazbe. V svetu gre najpogosteje za mlajše moške v starosti od 18 do 24 let z višjo ali visoko izobrazbo, v Sloveniji pa za starejše moške v starosti od 45 do 54 let in s samo srednješolsko izobrazbo. Ugotavljata pa tudi, da se za razliko od tujih, predvsem nastajajočih podjetnikov, pričakovanja slovenskih podjetnikov glede rasti njihovih podjetij najpogosteje izkažejo kot nerealna ali vsaj preoptimistična.

Literatura

- Carter, S., in Jones-Evans, D. (2012). *Enterprise and small business: Principles, practice and policy*. Harlow: Pearson.
- Perren, L. (2000). Factors in the growth of micro-enterprises: Exploring the implications. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 58–68.
- Quentier, J.-M. (2012). Self-employment start-ups and value creation: An empirical analysis of German micro data. *Advances in Competitiveness Research*, 20(1–2), 37.
- Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., in Bradač Hojnik, B. (2013). *Nezaznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Tominc, P., in Rebernik, M. (2006). Zgodnja podjetniška aktivnost: pričakovanja rasti podjetij. *Naše gospodarstvo*, 52(5–6), 11–19.

Model spodbujanja podjetništva

Valerij Dermol
Laura Rožman

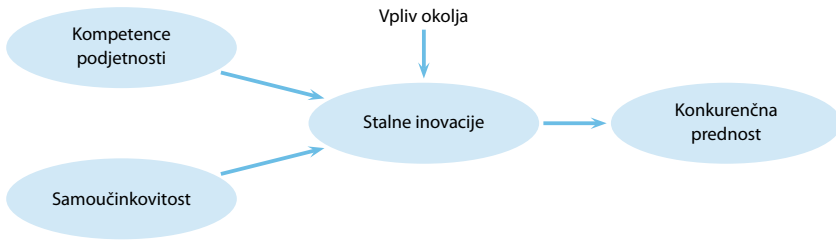
Uvod

Za uresničitev podjetnih zamisli, ki se pojavljajo v glavah podjetnih posameznikov, se zdi ključen pojav t. i. podjetniške namere (Bird, 1988; Boyd in Vozikis, 1994). Podjetniška namera pomembno vpliva na kritično strateško razmišljanje podjetnih posameznikov. Je stanje duha, ki usmerja in vodi akcije posameznika v smeri razvoja in uresničevanja poslovnega koncepta.

Na nastanek in obliko podjetniške namere vplivajo posameznikova prepričanja (Ajzen in Fishbein, 1973). Ta so posledica dejavnikov, povezanih s posameznikom ter okoljem, v katerem živi. Boyd in Vozikis (1994) ugotavljata, da posameznik na podlagi svojih življenjskih doživetij ter izkušenj razvije repertoar vedenja in razmišljanja – poleg vnaprej pripravljenih prepričanj tudi morebitne reakcije na spodbude v okolju (Ryan, 1970). Kompetence, ki jih zbira tako v svojem življenju, razvija na osnovi osebnih (npr. osebna zgodovina, osebnost, zmožnosti posameznika) in kontekstnih spremenljivk (npr. družbeni, politični, ekonomski kontekst), vplivajo pa tudi na njegove miselne procese in izgradnjo stališč, prepričanj in pričakovanj ter posledično na morebitno podjetniško namero.

Kompetence podjetnosti se posamezniki torej skozi svoje življenje bodisi naučijo bodisi pa jih kot prirojene sposobnosti prepoznajo in prično uporabljati. Gre za merljivo znanje, vključno z informacijami, spretnostmi in (čustvenimi) stališči, ki predstavljajo osnovo za izgradnjo posameznikovih prepričanj in pričakovanj glede morebitnih reakcij ter glede uresničljivosti podjetnih zamisli, kar vse pozitivno (ali negativno) vpliva na uresničevanje podjetniške namere. Kot pomemben dejavnik, ki sodeluje v procesu ustvarjanja podjetniške namere, velja izpostaviti podjetniško samoučinkovitost (Boyd in Vozikis, 1994; Bandura, 1993, 1997). Le samoučinkoviti posamezniki so usmerjeni v osebni, strokovni in delovni razvoj.

Na sliki 2.1 ponazarjamo model spodbujanja podjetništva, ki vključuje ključne konstrukte, ki jih z različnih zornih kotov pojasnjujemo v tej mo-



Slika 2.1 Model spodbujanja podjetništva

nografiji. Med seboj so vzročno posledično povezani, vpliv okolja pa ima moderatorski značaj, kar pomeni, da skupaj s kompetentnostjo in samoučinkovitostjo vpliva tako na podjetniško namero kot dejansko samozaposlitev.

Namen tega prispevka je podrobneje opisati ključne konstrukte, ki jih raziskujemo v tej monografiji – kompetence podjetnosti, podjetniško namero ter samozaposlovanje. Vpliv okolja, katerega moderatorski vpliv na podjetniško namero in samozaposlovanje predvidevamo v modelu spodbujanja podjetništva, pojasnjujemo predvsem z vidika podjetniškega učenja v srednjih in visokih šolah, subvencij države za samozaposlovanje, preprečevanja administrativnih ovir pri podjetništvu ter zakonske podpore socialnemu podjetništvu v Sloveniji.

Kompetence podjetnosti

Mitchelmore in Rowley (2010) prepoznavata dve komplementarni opredelitvi kompetenc. Prva (angl. *competency*), vedenjska (Le Deist in Winterton, 2005), izhaja iz ZDA, izhodišča zanjo pa podaja Boyatzis (1982). Druga opredelitev (angl. *competence*), funkcionalna (Le Deist in Winterton, 2005), izhaja iz Velike Britanije ter iz iniciative, podprte s strani tamkajšnje vlade. Po prvi opredelitvi kompetence razumemo kot *vedenje*, ki ga izkazuje posameznik skupaj s svojimi *osnovnimi značilnostmi*, ki rezultirajo v uspešni dejavnosti in/ ali superiorni uspešnosti. Na kompetence v tem primeru ne gledamo samo kot na aktivnosti, potrebne za opravljanje določenega dela, temveč kot na nekaj, kar posamezniku omogoči uspešno dokončanje le-tega – očem vidne spretnosti in znanje, ter očem prikriti motivi in osebne značilnosti (Le Deist in Winterton, 2005). Pri funkcionalni opredelitvi kompetenc pa gre za minimalne individualne standarde, potrebne za izvajanje dela. V tem primeru kompetence opredeljujemo kot opis aktivnosti, vedenja ali izidov, ki naj bi jih bil posameznik zmožen prikazati oz. doseči (Mei-I Cheng in Dainty, 2003). Povezujemo jih s poklicnimi kompetencami ter poklicnimi kvalifikacijami (Mitchelmore in Rowley, 2010). Pri prvi opredelitvi s kompetencami torej vrednotimo uspešnost delovanja posameznika na določenem področju, pri drugi pa označujemo posameznike in njihovo vedenje. Burgoyne (1988) skladno z obema opredelitvama ločuje med pojmom »biti kompetenten« (zmožnost doseganja zah-

tev glede dela), ter pojmom »imeti kompetence« (imeti potrebne lastnosti za kompetentno delovanje). Tate (1995) prvo vrsto kompetenc poimenuje »izhodne kompetence«, drugo vrsto pa »vhodne kompetence« (Le Deist in Winterton, 2005). Cockerill (1989) kombinira »vhodne kompetence« kot npr. samozaupanje z »izhodnimi kompetencami, kot so npr. veščine nastopanja. Mansfield (2004) skladno s tem kompetence oriše z izidi (poklicnimi standardi, ki opisujejo, kaj naj bi bili posamezniki zmožni delati na določenem delovnem mestu), opravili (opisi dogajanja pri delu) ter osebnimi značilnostmi (opisi, kakšni naj bodo posamezniki).

Le Deist in Winterton (2005) ugotavljata, da je pri opredeljevanju vsebine kompetenc enodimenzionalni okvir neprimeren, saj gre za večdimenzionalni konstrukt. Izpostavlja vedenjsko, kognitivno ter funkcijsko oz. poklicno dimenzijo. Cheetham in Chivers (1998, str. 35) pa na podlagi raziskave, opravljene med praktiki, razvijata model reflektivne prakse, v katerega vključujeta 4 vrste strokovnih kompetenc (kognitive, funkcionalne, osebne ter etične) ter meta-kompetence. Vedenjske kompetence de Jong in Wennekers (2008) opredeljujeta kot vedenje posameznika v določenih situacijah. Ločujeta med družbenimi kompetencami ter meta-kompetencami. Pri prvih gre za spretnosti, povezane z uspešnim delovanjem v družbi, pri drugih pa za notranje usmerjene konceptualne spretnosti obvladovanja negotovosti, učenja in refleksije. Poimenujemo jih lahko tudi z izrazom kognitivne strategije (Richey, 2000). Meta kompetence pomenijo tudi zmožnosti soočanja z negotovostjo (Cheetham in Chivers, 1998). Cheetham in Chivers (1998) opredeljujeta še t. i. etične kompetence, pri katerih gre za »posedovanje ustreznih strokovnih in osebnih vrednot in sprejemanje sodb na njihovi podlagi v delovnih situacijah«, ter t. i. osebne kompetence, pri katerih gre za poznavanje, kako se vesti. Kognitivne kompetence se v prvi vrsti navezujejo na »knowing that« in »knowing why«. Le Deist in Winterton (2005) jih opredeljujeta kot konceptualno ali teoretično znanje, Cheetham in Chivers (1998) pa jim dodajata še dimenzijo tacitnega oz. izkustveno pridobljenega znanja. Funkcionalne kompetence so praktične intelektualne spretnosti, potrebne za razumevanje specifičnih poklicnih konceptov in razmerij med njimi, za obvladovanje različnih z njimi povezanih pravil ter odločanje (Dermol, 2010). Gre pravzaprav za »know-how«, ki naj bi ga bil posameznik z določenim poklicem zmožen uspešno izvajati ali prikazati. Mitchelmore in Rowley (2010), pa tudi Le Deist in Winterton (2005), nadalje ugotavljajo, da gre pri kompetencah za interakcijske večdimenzionalne konstrukte. Kot dimenzije izpostavljata značilnosti posameznikov, situacijsko opredeljeno vedenje ter družbeno oblikovane kriterije uspešnosti. Zaradi tega se po njihovem mnenju kompetence razlikujejo od znanja in spretnosti – kakovost kompetenc namreč ni odvisna samo od značilnosti posameznikov, temveč tudi od situacije, v kateri se kompetence uporabljajo, ter družbeno pogojenih opredelitev uspešnosti.

V projektu Tuning (glej <http://www.unideusto.org/tuningeu/competences>

Preglednica 2.1 Vedenjske in funkcionalne kompetence

Vedenjska opredelitev kompetenc	Funkcionalna, poklicna opredelitev kompetenc
Vedenje posameznika vključno z njegovimi osnovnimi značilnostmi, ki se odrazi v superiorni uspešnosti. Očem vidne spretnosti in znanje ter očem prikriti motivi in osebne značilnosti. Nekaj, kar posamezniku omogoči uspešno dokončanje opravil.	Opis aktivnosti, vedenja ali izidov vedenja, ki naj bi jih bil posameznik zmožen prikazati. Povezanost s poklicnimi standardi in poklicnimi kvalifikacijami
Uporaba pri vrednotenju uspešnosti posameznika na določenem področju. Biti kompetenten, biti zmožen dosegati zahteve glede dela.	Minimalni osebni standardi, potrebni za izvedbo opravil. Poklicni standardi, ki opisujejo, kaj naj bi bili posamezniki zmožni delati na delovnem mestu. Uporaba pri označevanju posameznika in njegovega vedenja.
Izhodne kompetence.	Imeti kompetence, imeti potrebne lastnosti za kompetentno delovanje. Vhodne kompetence.

.html) kompetence opredeljujejo kot dinamično kombinacijo znanja, razumevanja, spretnosti in sposobnosti, ki jih je moč spodbuditi z izobraževanjem. Poleg specifičnega znanja in spretnosti izpostavljajo tudi pomen razvijanja generičnih oziroma prenosljivih kompetenc, ki so pomembne predvsem z vidika posameznikove zaposljivosti. Med generičnimi kompetencami naštevajo instrumentalne kompetence (kognitivne, metodološke, tehnološke in jezikovne zmožnosti), medosebne kompetence (osebne zmožnosti kot npr. družbene spretnosti, vključno z družbeno interakcijo in sodelovanjem) ter systemske kompetence (sposobnosti in spretnosti, povezane s celotnimi sistemi, kot npr. kombinacija razumevanja, senzibilnosti in znanja, predhodno pridobljenih in zahtevanih instrumentalnih in medosebnih kompetenc). V okviru Evropskega kvalifikacijskega okvira (European Commission, 2008) kompetenca pomeni dokazano zmožnost uporabe znanja, spretnosti ter osebnih, družbenih in/ali metodoloških zmožnosti v delovnih ali študijskih situacijah ter pri strokovnem in osebnem razvoju, pri čemer znanje pomeni dejstva, principe, teorije in prakse, povezane s področjem dela ali študija, spretnosti pa zmožnosti uporabe znanja za dokončane naloge in rešitev problemov – kognitivne spretnosti z uporabo logičnega, intuitivnega in ustvarjalnega razmišljanja, praktične spretnosti z ročnimi spretnostmi, ter uporaba metod, materialov, orodij in instrumentov.

Cope in Watts (2000) izpostavljata razvojni vidik kompetenc. Spoznanja, ki jih navajamo, krepijo pomen ustreznega prepoznavanja, razvijanja in spodbujanja kompetenc, kar predstavlja izziv za izobraževalce in za ustvarjanje učnih priložnosti (Mitchelmore in Rowley, 2010). Če po njunem kompetence uporabljamo v praksi, kar pogosto poteka na nezavedni ravni, na podlagi izkustvenega učenja te kompetence izboljšujemo – zaradi refleksije ob morebitnih kritičnih dogodkih, učenja z opazovanjem ipd. Lans, Hulsink, Baert, in Mulder (2008) po drugi strani izpostavljajo, da kompetence posamezniku

niso v celoti dane ob rojstvu, temveč, da se jih ustvarja ne samo skozi izkušnje, temveč tudi v procesih izobraževanja in usposabljanja. Ko torej razmišljamo o opredelitvi kompetence, ugotavljamo, da gre kompetencah za nekaj, česar se je mogoče naučiti (Mitchelmore in Rowley, 2010), lahko pa tudi za nekaj, kar je posamezniku prirojeno in predstavlja skriti potencial, ki ga je potrebno samo spodbuditi (Kovač in Bertoneclj, 2008). V tem primeru govorimo o t. i. konativnih kompetencah. Le-te vključujejo osebne značilnosti, na podlagi katerih posameznik intuitivno a vseeno namerno usmerja svoje aktivnosti v doseganje določenih ciljev. Kolbe (1997) glede na tovrstne značilnosti prepoznava 4 načine delovanja posameznikov, ki izhajajo iz: (1) instinkta za iskanje virov informacij, njihovo natančnost in poenostavljanje, (2) instinkta za organiziranje informacij, preoblikovanje in prilagajanje, (3) instinkta za improviziranje, spreminjanje in uravnovešanje, ter (4) instinkta za konstruiranje, inoviranje in vizionarstvo.

Teorija o podjetniških kompetencah je v pretežni meri zasnovana na študiju uspešnih vodij, razčlenitvi njihovega vedenja, stališč in znanja v merljive vidike, ter kombiniranju le-teh za namen ustvarjanja slike o posamezniku s potencialom superiornega vedenja. Zasnovana je pravzaprav na vedenjskih opredelitvah kompetenc. Bird (1995) npr. podjetniške kompetence opredeljuje kot osnovne značilnosti posameznika – njegovo specifično znanje, motive, osebne značilnosti, samopodobo, družbene vloge ter spretnosti, ki vodijo v rojstvo, preživetje in/ali rast podjetja. Drugi jih opredeljujejo kot celovito zmožnost podjetnika, da uspešno opravi svojo vlogo podjetnika. Kompetence, potrebne za uspešno podjetništvo, lahko npr. vključujejo (glej Mitchelmore in Rowley, 2010) spretnosti verbalnih predstavitev, medosebne spretnosti, zmožnost priprave in predstavitve poslovnega načrta, zmožnosti pridobivanja in razvijanja sredstev. Kljub vsemu pa je kompetence, potrebne za uspešno podjetništvo, težko opredeliti. Obstajajo namreč različni tipi sicer uspešnih podjetnikov, ki pa imajo zelo različne, na osebnih značilnostih osnovane skupine značilnosti (Lessem, 1986). Gibb (1996) poleg tega ugotavlja, da niso vsi managerji podjetniki in vsa mala podjetja podjetniška (pa so lahko kljub temu uspešna). Nekateri zato ločujejo med kompetencami, ki prispevajo k uspešnosti in takšnimi, ki predstavljajo minimalen, osnovni standard, povezan z načrtovanjem ali ustanovitvijo novega podjetja, ne pa tudi z nadaljnjimi koraki podjetniškega procesa. Le izbrani podjetniki, ki to osnovno raven presežejo, utegnejo razviti podjetja, ki preživijo in rastejo.

Avtorji se pogosto usmerjajo v opredeljevanje različnih kategorij podjetniških kompetenc. Bartlett in Ghoshal (1997) npr. opredeljujeta tri kategorije – stališča in osebne značilnosti, znanje in izkušnje ter spretnosti. Stuart in Lindsay (1997) ter Man, Lau, in Chan (2002) podjetniške kompetence delijo na posameznikove spretnosti, znanje in osebne značilnosti. Mitchelmore in Rowley (2010) na podlagi podrobne analize literature ločujeta podjetniške

kompetence (prepoznavanje potencialno uspešnih tržnih niš, ustvarjanje zamisli, razvoj strategij itd.), poslovne in managerske kompetence (razvoj sistemov managementa, pridobivanje sredstev, operativne poslovne spretnosti itd.), kompetence odnosov med ljudmi (razvijanje primerne organizacijske kulture, spretnosti delegiranja, spretnosti najemanja kadrov itd.) ter konceptualne in relacijske kompetence (spretnosti organiziranja, spretnosti obvladovanja strank, medosebne spretnosti, spretnosti komuniciranja, analitične spretnosti itd.). Le Deist in Winterton (2005) izpostavljata delitev kompetenc na temeljne (kolektivne) kompetence, ki so specifične za določeno podjetje in glede na teorijo, osnovano na sredstvih oz. znanju (Barney, 1991; Grant, 1996; Hamel in Prahalad, 1994), omogočajo trajno konkurenčno prednost, ter na splošne kompetence, ki jih kot visoko prenosljive in zato pomembne z vidika poklicnega izobraževanja in usposabljanja še posebej izpostavlja literatura o razvoju ljudi pri delu.

Podjetniške kompetence so »specifična skupina kompetenc, relevantnih za izvajanje uspešnega podjetništva« (Mitchelmore in Rowley, 2010, str. 93). Povezane so z razvojem majhnih in novih podjetij, pa tudi notranje podjetniških iniciativ. Mitchelmore in Rowley (2010) ugotavljata, da na področju podjetništva avtorji ločujejo med managerskimi in podjetniškimi kompetencami. Podjetniške kompetence so po splošnem prepričanju ključne predvsem na začetku poslovanja podjetja, managerske pa v fazah njegove rasti. Lerner in Almor (2002) kot podjetniške kompetence prepoznavata t. i. managerske spretnosti (finančne spretnosti, kadrovski management, strateški in operativni management) in podjetniške spretnosti (inoviranje in marketing). Tudi Chandler in Hanks (1994a, 1994b) ter Shane in Venkataraman (2000) menijo, da kompetentni podjetniki uspešno obvladujejo podjetniško (s prepoznavanjem in izkoriščanjem priložnosti) in managersko vlogo (s pridobivanjem in uporabo sredstev za koordinacijo poslovnih interesov in aktivnosti). Mnogi kot pomembno podjetniško kompetenco izpostavljajo spretnosti prepoznavanja in izbire kakovostnih poslovnih priložnosti (Chandler in Jansen, 1992; Herron in Robinson, 1993; Timmons, Mazyka, Stevenson in Bygrave, 1987) ter upravljanja s samim seboj (Chandler in Jansen, 1992; Herron in Robinson, 1993). Drugi kot podjetniške kompetence izpostavljajo vztrajnost (Bird, 1988), motivacijo in pripravljenost delati dolgo in naporno (Hofer and Schendel, 1987) oz. kapaciteto za intenziven napor (MacMillan, Siegel, in Narisimha, 1985). Miles in Snow (1978) menita, da so ustanovitelji podjetij zmožni natančno konceptualizirati priložnosti ter pridobiti potrebna sredstva za rešitev problema. Smith in Morse (2005) v okviru managerskih kompetenc kot ključne prepoznavata funkcionalne kompetence (npr. trženje, finance) ter organizacijske kompetence (npr. spretnosti organiziranja, motiviranja, osebne spretnosti in spretnosti vodenja ljudi). Man idr. (2002) kot podjetniške kompetence opredeljujejo prepoznavanje priložnosti, vzdrževanje razmerij, kon-

ceptualne kompetence, spretnosti organiziranja, strateške kompetence ter kompetence zavezanosti. Baum (1994) izpostavlja znanje, kognitivne zmožnosti, upravljanje samega sebe, administriranje, človeške vire, spretnosti odločanja, vodenje, prepoznavanje priložnosti in njihov razvoj, prepoznava pa tudi organizacijske spretnosti, ki vključujejo človeška razmerja in administrativne prakse. Kot kompetence, ki najmočneje vplivajo na rast podjetja, prepoznava samoučinkovitost, tehnične spretnosti, osebno trženje, inovacijsko/proizvodno usmerjanje ter strast do dela, šibkejši vpliv pa imajo po njegovem vizija, organizacijske spretnosti, cilji rasti, spretnosti prepoznavanja priložnosti ter izkušnje v dejavnosti. Hood in Young (1993) kot najpomembnejše izpostavljata spretnosti vodenja, ki jim sledijo spretnosti človeških razmerij ter spretnosti besedne in pisne komunikacije. Kot nekoliko manj pomembne omenjata spretnosti managementa, spretnosti sklepanja posla, logično razmišljanje, analitične spretnosti, spretnosti odločanja, postavljanja ciljev, najemanja kadrov in priprave poslovnega načrta.

Podjetniška namera

V psihologiji so namere opredeljene kot prepričanja, ki se pretvorijo v stališča, stališča v namen in namen v dejanje (Ajzen in Fishbein, 1973). Ena komponenta ne obstaja brez druge. Namero lahko opredelimo tudi kot kazalnik volje do poskusa nečesa ali prizadevanje posameznika in njegovo pripravljenost za vedenje v določeni smeri (Ajzen, 1991). Namera je kognitivna predstavitev posameznikove pripravljenosti za določeno vedenje (Fayolle, Gailly in Lassas-Clerc, 2006). Ajzen (1991) ugotavlja, da je namera opredeljena s stališči, slednjo pa določajo zunanji dejavniki oziroma situacijske okoliščine. Namera za izvedbo določenega vedenja je odvisna tudi posameznikovih stališč glede določenega vedenja.

Obstaja mnogo opredelitev podjetniške namere. Pogosto navajani Birdov model podjetniške namere temelji na teorijah kognitivne psihologije. Slednja želi predvideti ali razložiti človeško vedenje (Boyd in Vozikis, 1994). Za uresničitev podjetniške namere mora po tej teoriji obstajati razmerje v odnosu med namero za neko dejanje in dejansko izvedbo tega dejanja. Prepričanja in stališča o stvareh se odražajo tako v dejanjih kot tudi vrednotah. Sistem vrednot in posameznikovo zaznavanje le-teh zato pomembno vplivata na podjetniško namero (Díaz-García in Jiménez-Moreno, 2009). Fini, Grimaldi, Marzocchi in Sobrero (2008) opredeljujejo podjetniško namero kot »kognitivno predstavitev dejanja, ki ga bo posameznik izvedel bodisi za vzpostavitev novih neodvisnih podjetij, ali pa za ustvarjanje nove vrednosti v okviru obstoječih podjetij«. V modelu Turkerja in Sonmez Selcukja (2008) je podjetniška namera razumljena v funkciji izobraževalne, racionalne in strukturne podpore. Podjetniška namera se povezuje z osebnim zaznavanjem, podporo družbe, poslovnim okoljem in posameznikovimi sposobnostmi (Bird, 1988). Z opredeljeva-

njem podjetniške namere se ukvarjajo mnoge raziskave, čedalje bolj se v teh raziskavah kaže prizadevanje za razumevanje družbeno-psiholoških in kognitivnih procesov, ki lahko pripeljejo do boljšega razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško namero (Díaz-García in Jiménez-Moreno, 2009).

Temeljni psihološki teoriji o namerah sta teorija razumne akcije (TRA) in koncept recipročnega determinizma. Ajzhen in Fishbein (1973) v svoji teoriji TRA izhajata iz predpostavke, da se ljudje večinoma vedejo racionalno in v interakciji z okoljem. Specifična vedenjska namera je torej funkcija dveh kognitivnih dejavnikov, stališč do vedenja in pričakovanj. Dejavniki, ki po tej teoriji vplivajo na motivacijo za določeno vedenje, so razmerje med zaželelostjo in dosegljivostjo cilja, pričakovanja in pritiski referenčne skupine, podrejanje skupini, vpliv prejšnjega vedenja ter kontrole nad vedenjem. Teorija recipročnega determinizma nam nakazuje, da je treba vzroke za določeno vedenje iskati v interakciji med posameznikovimi psihičnimi značilnostmi in značilnostmi okolja oz. situacije. Dve ključni komponenti omenjenih teorij sta stališča in subjektivna norma, obe pa vplivata na vedenjske namere, te pa na vedenje. Stališča izražajo našo naklonjenost ali nenaklonjenost do nečesa, na njih pa vpliva tudi subjektivna norma, ki vsebuje družbeno komponento vedenja (Radovan, 2001). Bandura (1997) dodaja, da je motivacija za dejanje odvisna tudi od posameznikove predstave o lastni učinkovitosti.

Kot smo že zapisali, dejavnike podjetniške namere delimo na individualne in kontekstualne. Vse več raziskav se usmerja v proučevanje prvih – osebnostnih (npr. nagnjenost k sprejemanju tveganja, toleranca do negotovosti, notranji nadzor, inovativnost, neodvisnost) in motivacijskih značilnosti (npr. potreba po denarju, varnosti, in statusu). Turker in Sonmez Selcuk (2008) sklepata npr. na povezavo med podjetniško namero in samozavestjo, naklonjenostjo tveganju, potrebo po dosežku in notranjim nadzorom. Wang in Wong (2004) v raziskavi podjetniških interesih singapurskih študentov ugotavljata, da so družinske poslovne izkušnje in stopnja izobrazbe pomembna dejavnika podjetniškega interesa. Raziskava Henderson in Robertson (2000) kaže, da posamezniki podjetništvo zaznavajo in presojujejo najpogosteje na podlagi svojih osebnih, prirojenih značilnosti, vendar pa je večina od njih prepričanih, da je treba podjetniške lastnosti spodbujati z zunanjimi dejavniki.

Podjetniško namero lahko proučujemo tudi z vidika demografskih spremenljivk. Díaz-García in Jiménez-Moreno (2009) npr. ugotavljata, da so moški v podjetništvu privilegirani. Ko sta o podjetništvu spraševala študentke visokošolskih zavodov, sta ugotovila, da le-te menijo, da se podjetništvo ne prilega njihovi osebnosti in da se počutijo manj (podjetniško) samoučinkovite. Moški si po drugi strani pogosteje želijo kariere v podjetništvu, svoje podjetniške zmožnosti ocenjujejo zelo visoko in menijo, da so zmožni učinkovitega opravljanja podjetniških nalog, imajo pa tudi močne namere za ustanovitev lastnega podjetja (Díaz-García in Jiménez-Moreno, 2009).

Podjetniška samoučinkovitost

Samoučinkovitost Bandura (1997) opredeljuje kot posameznikovo prepričanje o njegovi sposobnosti za izpolnjevanje naloge in za soočanje z življenjskimi spremembami. Samoučinkovitost vpliva na posameznikovo prepričanje o njegovih lastnih sposobnostih, osebnih odločitvah, željah, trudu in ovirah (Boyd in Vozikis, 1994). Podjetniško samoučinkovitost Wood in Bandura (1989) opredeljujeta kot posameznikovo mnenje o lastni motivaciji ter poznavanje in obvladovanje dogodkov v življenju. Chen, Greene in Crick (1998) ta pojem opredeljujejo kot zaupanje v lastno sposobnost za uspešno opravljanje nalog. Posamezniki pridobivajo samoučinkovitost skozi življenje in jo razvijajo s pridobivanjem novih izkušenj. Samoučinkovitost pripomore k razvoju kompleksnih kognitivnih, družbenih in lingvističnih spretnosti (Boyd in Vozikis, 1994), se pa dogaja, da se posamezniki, ko ugotovijo, da določeno vedenje presega njihove zmožnosti, ne odzovejo, četudi družba spodbuja takšne dejavnosti (Dermol, 2010). Samo posamezniki, ki verjamejo v svoje sposobnosti, so tisti, ki lahko uresničijo svoje podjetniške ideje in namere (Bird, 1988).

Lans idr. (2008) verjamejo, da se motivacijski koncept samoučinkovitosti nanaša na koncept kompetenc, ni pa samoučinkovitost del tega koncepta. Empirične študije kažejo, da ima samoučinkovitost recipročni učinek na podjetniške kompetence. Kompetence tudi močno vplivajo na izboljšanje samoučinkovitosti, s tem pa se krepí tudi želja po izboljšanju nadaljnega delovanja na določenem področju. Učinek je lahko tudi obraten, saj samoučinkovitost vpliva na pridobivanje kompetenc in posameznikovo delovanje (Dermol, 2010).

Podjetniška samoučinkovitost je pomemben dejavnik pri uresničevanju podjetniške namere (Boyd in Vozikis, 1994; Chen, Greene in Crick, 1998). Vpliva namreč na prepoznavanje poslovnih priložnosti, ki so ključne za uspešnost podjetja. Višja raven samoučinkovitosti vpliva na sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti (Ozgen in Baron, 2007). Podobno v svoji raziskavi ugotavljata Ahlin in Prodan (2008), ki menita, da »višja stopnja podjetniške samoučinkovitosti posameznika pozitivno prispeva k višji stopnji prepoznavanja poslovnih priložnosti«.

Posamezniki ustvarjajo in krepíjo svoja prepričanja o svoji samoučinkovitosti na štiri načine (Boyd in Vozikis, 1994; Erikson, 2003): (i) skozi izkušnje in izkustveno učenje, (ii) z opazovanjem drugih, kjer se kaže vpliv staršev, mentorjev ipd., (iii) z družbenim prepričevanjem (npr. z zagotavljanjem povratne informacije, razprave ipd. ter (iv) z oceno in presojo lastnega psihološkega stanja. Anksioznost po dokazih empiričnih raziskav zelo negativno vpliva na samoučinkovitost (Dermol, 2010). Da bi dvignili samoučinkovitost, je potrebno krepiti posameznikovo čustveno in psihološko stanje ter zmanjšati stres. Po-

sameznikova predstava o samem sebi in lastna samopodoba ter morebitne situacijske omejitve prav tako vplivajo na posameznikovo percepcijo samoučinkovitosti (Fishbein in Ajzen, 1997).

Vpliv okolja na podjetništvo

Podjetniška aktivnost se skozi čas spreminja. V začetku in sredini 20. stoletja, oziroma nekje do 70. let prejšnjega stoletja, se je na primer število samozaposlitev in majhnih podjetij večinoma zmanjševalo (Teece, 1993), konec 20. stoletja pa se je zgodil preobrat. Propad številnih velikih podjetij v osrednji in vzhodni Evropi je v 80. letih prejšnjega stoletja spodbudil razvoj manjših in srednje velikih podjetij (Weenekers, Uhlaner in Thurik, 2002). Dandanes se podjetništvo marsikje nahaja pred mnogimi izzivi, njegov razvoj pa je v svetu izjemno razgiban. V letu 2012 (GEM, 2012) je bilo npr. zaznati največ zgodnje podjetniške aktivnosti v Afriških državah (Weenekers idr., 2002).

Podjetniki so močno odvisni od okolja. Vplivi slednjega se odražajo na gospodarskem, tehnološkem, demografskem, kulturnem in institucionalnem področju (Weenekers idr., 2002). Rajter idr. (2008) kot dejavnike gospodarskega okolja izpostavljajo bruto domači proizvod (BDP), kupno moč prebivalstva, cene, inflacijo, naložbe, obrestne mere, razmerja med ponudbo in povpraševanjem, davke, pa tudi ustanavljanje in propadanje podjetij, kot dejavnike kulturnega okolja izpostavljajo znanje, umetnost, norme, vrednote, ideje, navade, verovanja, odnos do različnih stvari in njihovo uporabo itd., kot dejavnike tehnološkega okolja proizvodne procese in znanje o njih, kot dejavnike družbeno-političnega okolja pa vlado, parlament, pravne predpise, mednarodne sporazume itd. Demografski dejavniki se nanašajo na velikost in stopnjo rasti prebivalstva, starostno in izobrazbeno strukturo prebivalstva, značilnosti gospodinjestev ipd. (Middleton in Clarke, 2001, str. 57), med gospodarskimi dejavniki pa velja izpostaviti kupno moč prebivalstva, dohodke prebivalcev, prihranke, cene, dosegljivost posojil, zadolženost prebivalstva ipd. (Kotler, Bowen in Makens, 2003, str. 125). V poročilu GEM (Kelley, Singer in Herington 2011) dokazujejo močno pozitivno soodvisnost med urejenim poslovnim okoljem in pojavom podjetništva zaradi priložnosti.

Pri spodbujanju podjetništva ima država po mnenju Glasa (2000) pomembno vlogo – predvsem z omogočanjem podjetniških naložb. Smilor in Kuhn (1984) izpostavljata, da lahko država za razvoj podjetništva skrbi z zagotavljanjem aktivne podpore podjetništvu, zaščito intelektualne lastnine, možnostjo dostopa do tveganega kapitala ter odstranjevanjem morebitnih ovir, ki preprečujejo razvoj podjetništva. Tudi raziskava GEM (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec in Bradač Hojnik, 2012) izpostavlja nekaj ključnih dejavnikov, ki utegnejo koristiti razvoju podjetništva – podjetnikom velja omogočiti dostop do fizične infrastrukture, pomembna se zdi vladna politika in njena regulativa za nova in rastoča podjetja, finančna podpora podjetjem, različni vladni pro-

grami, izobraževanje v srednjih in osnovnih šolah, dinamičnost notranjega trga in njegova odprtost. GEM (Rebernik idr., 2012) izpostavlja pa tudi pomen družbenih norm in kulture, prijazne do podjetništva.

Literatura

- Ahlin, B., in Prodan, I. (2008). Vpliv podjetniške samoučinkovitosti, kreativnosti, izkušenj in socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti. *Nашe gospodarstvo*, 26(5–6), 43–50.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., in Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117–148.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy. *Harvard Mental Health Letter*, 13(9), 5.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bartlett, C. A., in Ghoshal, S. (1997). The myth of the generic manager: New personal competencies for new management roles. *California Management Review*, 40(1), 92–116.
- Baum, J. R. (1994). *The relationship of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth* (Unpublished PhD dissertation). University of Maryland, College Park, MD.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Bird, B. (1995). Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 2, 51–72.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York, NY: Wiley.
- Boyd, N., in Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–67.
- Burgoyne, J. (1988, junij). Management development for the individual and the organisation. *Personnel Management*, str. 40–44.
- Chandler, G., in Hanks, S. (1994a). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance. *Journal of Small Business Management*, 12(1), 27–35.
- Chandler, G. N., in Hanks, S. H. (1994b). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 77–89.
- Chandler, G. N., in Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236.

- Cheetham, G., in Chivers, G. (1998). The reflective (and competent) practitioner: A model of professional competence which seeks to harmonise the reflective practitioner and competence-based approaches. *Journal of European Industrial Training*, 22(7), 267–276.
- Chen, C. C., Greene, P. G., in Crick, A. (1998), Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
- Cockerill, T. (1989). The kind of competence for rapid change. *Personnel Management*, 21(9), 52.
- Cope, J., in Watts, G. (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.
- Dermol, V. (2010). Development of entrepreneurial competences. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(1), 27–47.
- De Jong, J., in Wennekers, S. (2008). *Intrapreneurship: Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour*. Zoetermee: SCALES.
- Díaz-García, M., in Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261–283.
- Erikson, T. (2003). Towards a taxonomy of entrepreneurial learning experiences among potential entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 106–112.
- European Commission. (2008). *The European qualifications framework for lifelong learning (EQF)*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fayolle, A., Gailly, B., in Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 4(2), 509–523.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., in Sobrero, M. (2009, junij). *The foundation of entrepreneurial intention*. Predstavljeno na DRUID Summer Conference, København.
- Fishbein, M., in Ajzen, I. (1997). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 488–543.
- Glas, M. (2000). *Ekonomija*. Ljubljana: DZS.
- Gibb, A. A. (1996). Entrepreneurship and small business management: Can we afford to neglect them in the twenty-first century business school. *British Journal of Management*, 7(4), 309–321.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 109–122.
- Hamel, G., and Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Henderson, R., in Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International*, 5(6), 279–287.

- Herron, L., in Robinson, R. B. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281–294.
- Hofer, C. W., in Schendel, D. (1987). *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Hood, J., in Young, J. (1993). Entrepreneurship's requisite areas of development: A survey of top executives in entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 115–135.
- Kelley, D. J., Singer, S., in Herrington, M. (2012). *GEM 2011 global report*. Pridobljeno s <http://www.gemconsortium.org/docs/2409/gem-2011-global-report>
- Kolbe, K. (1997). *Conative connection: Uncovering the link between who you are and how you perform*. Reading, MA: Kolbe.
- Kotler, P., Bowen, J., in Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kovač, D., in Bertoncelj, A. (2007). Organizational mental map and conative competences. *Organizacija*, 41(4), 127–135.
- Lans, T., Hulsink, W., Baert, H., in Mulder, M. (2008). *Entrepreneurship education and training in a small business context: Insights from the competence-based approach* (ERIM Report Series ERS-2008-028-ORG). Rotterdam: RSM Erasmus University.
- Lerner, M., in Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109–125. doi:10.1111/1540-627X.00044
- Lessem, R. (1986). *Enterprise development*. Aldershot: Gower.
- Le Deist, F. D., in Winterton, J. (2005). What is competence? *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46.
- Man, T., Lau, T., in Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142.
- MacMillan, I. C., Siegel, R., in Narisimha, S. P. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 119–128.
- Mansfield, B. (2004). Competence in transition. *Journal of European Industrial Training*, 28(2), 296–309. doi:10.1108/03090590410527672
- Mei-l Cheng, in Dainty, A. R. J. (2003). The differing faces of managerial competency in Britain and America. *Journal of Management Development*, 22(6), 527–537.
- Mitchelmore, S., in Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour in Research*, 16(2), 92–111. doi:10.1108/13552551011026995
- Middleton, V., in Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Miles, R. E., in Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Ozgen, E., in Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174–192.
- Radovan, M. (2001). What determines our behavior. *Horizons of Psychology*, 10(2), 101–112.
- Rajter, M., Zupančič, V., Karlj, M., Gorenak, Š., in Vovk Škerl, P. (2008). *Podjetništvo*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., in Bradač Hojnik, B. (2013). *Nezaznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Richey, R. (2000). The legacy of Robert M. Gagne. V r. Richey (ur.), *The legacy of Robert M. Gagne* (str. 295). Syracuse, NY: ERIC Clearinghouse on Information and Technology.
- Ryan, T. A. (1970). *Intentional behavior: An approach to human motivation*. New York, NY: Ronald Press.
- Shane, S., in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Smilor, R. W., in Kuhn, R. L. (1984). *Corporate creativity: Robust companies and the entrepreneurial spirit*. New York, NY: Praeger.
- Smith, B., in Morse, E. (2005). *Entrepreneurial competencies: Literature review and best practices*. Ottawa: Small Business Policy Branch.
- Stuart, R., in Lindsay, P. (1997). Beyond the frame of management competenc(i)es: Towards a contextually embedded framework of managerial competence in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 21(1), 26–33. doi:10.1108/03090599710156410.
- Tate, W. (1995). *Developing managerial competence: A critical guide to methods and materials*. Aldershot: Gower.
- Teece, D. J. (1993). The dynamics of industrial capitalism: Perspectives on Alfred Chandler's scale and scope. *Journal of Economic Literature*, 31, 199–125.
- Timmons, J. A., Muzyka, D. F., Stevenson, H. M., in Bygrave, W. D. (1987). Opportunity recognition: The core of entrepreneurship. V J. A. Churchill, B. A. Hornaday, O. C. Kirchoff, O. J. Krasner in K. H. Vesper (ur.), *Frontiers of entrepreneurship research 1987* (str. 109–123). Wellesley, MA: Ballinger.
- Turker D., in Selcuk Sonmez, S. (2008). Which factors affect entrepreneurial intentions of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159.
- Wang, C. K., and Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163–172.
- Weenekers, S., Uhlener, L. M., in Thurik, R. (2002). Entrepreneurship and its conditions: A macro perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25–65.
- Wood, R., in Bandura, A. (1989). Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 407–415.

Priložnosti za spodbujanje podjetnosti na srednjih šolah

Valerij Dermol
Laura Rožman

Uvod

V prispevku analiziramo možnosti za spodbujanje podjetnosti na srednjih šolah. Na podoben način, kot smo obravnavali to vprašanje v visokošolskem okolju, v tem prispevku obravnavamo kompetence podjetnosti ter podjetniške namere dijakov slovenskih srednjih šol. Poleg tega se bomo v prispevku vprašali tudi o primernih metodah in oblikah poučevanja ter njihovih vplivih na podjetniške namere dijakov. Koncepti kompetenc podjetnosti in podjetniških namer so podrobno obdelani že v ostalih prispevkih te monografije, v tem prispevku teoretičnim izhodiščem dodajamo še vidik metod in oblik podjetniškega učenja.

Namen prispevka je prepoznati kompetence podjetnosti, ki jih izkazujejo dijaki srednjega poklicnega in srednjega strokovnega izobraževanja, njihove podjetniške namere ter morebitno vzročno-posledično povezavo med kompetencami in namero. Kompetence podjetnosti ter podjetniško namero bomo preverili tudi z vidika spola, morebitnih staršev podjetnikov, namer po nadaljevanju izobraževanja ter ravni srednješolskega izobraževanja (srednje strokovno ali srednje poklicno izobraževanje). Poleg tega nas bo zanimala tudi morebitna vzročno-posledična povezava med metodami in oblikami poučevanja ter podjetniško namero dijakov.

Oblike in metode poučevanja

Raziskave potrjujejo pomen podjetniškega izobraževanja, saj po mnenju mnogih le-to spodbuja podjetniške namere med mladimi in pozitivno vpliva na stopnjo preživetja podjetij ter na njihovo rast (Lans, Hulsink, Baert in Mulder, 2008). Na politični ravni mnoge države prepoznavajo potrebo po podjetniškem izobraževanju oz. krepitvi podjetniške miselnosti mladih ljudi ter spodbujanju nastajanja novih podjetij (European Commission, 2008).

Preglednica 3.1 Pregled metod in oblik poučevanja pri podjetniškem učenju

Učenje z izkušnjami in eksperimentiranjem	Učenje z opazovanjem in zgledi
Akcijsko učenje	Srečanja z vodilnimi podjetniki
Simulacije	Vključevanje leposlovnih del ali filmskih uprizoritev
Igranje vlog	Vključevanje učiteljevih izkušenj iz realnega življenja
Uporaba osebnih inštrukcij	Obravnavanje primerov z diskusijo
Samo-usmerjeno učenje	Študije »živih« primerov
Problemsko učenje	Gostujoči predavatelji oz. Podjetniki
Študij na daljavo	Delavnice poslovnega načrtovanja
Tekmovanja poslovnih načrtov	
Skupinske tehnike ustvarjanja novih idej	

V literaturi je moč najti vsaj dve poimenovanji za podjetniško izobraževanje – poučevanje podjetništva ter podjetniško učenje. Pri prvem gre za (i) posredovanje podjetniških stališč in spretnosti z razvojem ustreznih osebnih značilnosti brez očitne povezave z ustvarjanjem podjetja (npr. ustvarjalnost, prevzemanje tveganja, odgovornost) ter (ii) specifična usposabljanja za ustvarjanje novega posla ali novega podjetja (npr. tehnične in poslovne spretnosti) (European Commission, 2008). Podjetniško učenje pa opredeljujemo širše, kot (iii) vse oblike izobraževanja in usposabljanja, tako formalnega kot neformalnega, ki prispevajo k podjetniškemu duhu in podjetniškemu učenju z ali brez komercialnih ciljev (Gribben, 2010).

V literaturi prepoznavajo več možnih pristopov k podjetniškemu učenju v visokošolskem okolju. Jones-Evans, Williams in Deacon (2000) navajajo pristop z metodo akcijskega učenja (Revens, 1980), podoben pristop z vključevanjem simulacije oziroma igre vodenja lastnega podjetja in vključevanjem srečanj z nekaterimi vodilnimi svetovnimi podjetniki opisuje Hampden-Turner (2010). Harkema in Schout (2008) navajata primere k učencem usmerjenega učenja podjetništva s pazljivo, na psiholoških testih osnovano izbiro učencev, s strani učencev načrtovanim učenjem in osebnim inštruktorjem. Hanke, Kisenwether in Warren (2005) ugotavljajo, da uvedba problemskega učenja s študijem na daljavo krepí samo-učinkovitost učencev ter njihove zmožnosti obvladovanja negotovosti. Zanimive pristope z vključevanjem leposlovnih del ali video posnetkov navajajo Bumpus in Burton (2008). Takšni pristopi lahko omogočajo npr. boljše razumevanje etičnih in ekonomskih konceptov, zadev, vezanih na ravnanje z ljudmi, uporabo različnih slogov vodenja, principe strateškega managementa, analizo organizacijske kulture ter konceptov organizacijskega vedenja ipd.

Metode podjetniškega učenja naj bodo torej akcijsko usmerjene, v poučevanje pa naj čim bolj vključujejo učence, pa tudi zunanje posameznike, zelo pomembno pa je tudi vključevanje učiteljevih izkušenj iz realnega življenja (European Commission, 2008). Za motiviranje k podjetništvu velja uporabljati igranje vlog, obravnavanje primerov z diskusijo; za prepoznavanje podjetniških priložnosti metode akcijskega učenja; za spoznavanje s procesi komer-

cializacije poslovnih idej so najbolj primerni gostje iz prakse ter tekmovanja poslovnih načrtov. Za ustvarjanje novih idej velja spodbujati uporabo skupinskih tehnik, vključevati velja študije primerov, ki naj bodo čim bolj »žive« – se torej sklicujejo na obstoječa podjetja in aktualne podjetniške zglede. Vključevati velja delavnice poslovnega načrtovanja, goste iz prakse, ki naj bodo aktualni podjetniki ter poslovne simulacije. Ekspertna skupina evropske komisije (European Commission, 2008) poleg tega ugotavlja, da naj bodo pristopi (pa tudi vsebine) k podjetniškemu učenju različni tudi glede na vsebinsko področje šolskega programa. Preglednica 3.1 podaja povzetek morebitnih metod poučevanja, ki spodbujajo podjetniško učenje.

Raziskava

Metodologija

Novembra 2013 smo izvedli anketo med dijaki srednjih šol. Vzorec anketiranih dijakov skupaj zajema 656 enot. 309 dijakov izhaja iz srednjega poklicnega izobraževanja na devetih vzgojno izobraževalnih zavodih – trinajstih srednjih šolah (nekateri zavode sestavlja več srednjih šol) oziroma šestnajstih poklicno izobraževalnih programov v Savinjski regiji. Del vzorca pa predstavlja 346 dijakov srednjega strokovnega izobraževanja na desetih vzgojno izobraževalnih zavodih – dvanajstih srednjih šolah ter skupno sedemnajstih strokovno izobraževalnih programov v Savinjski regiji. V raziskavo je bilo vključenih 57,3 (376) moških in 42,7 % (280) žensk. 47,2 % dijakov prihaja iz srednjega poklicnega izobraževanja, 52,8 % pa iz srednjega strokovnega izobraževanja. 74,1 % dijakov je izrazilo željo po nadaljnjem izobraževanju. 36,8 % dijakov ima starše podjetnike.

Anketiranje smo izvajali pri pouku. Dijaki so pod nadzorom svojih učiteljev izpolnili vprašalnike, te smo zbrali in podatke vnesli v elektronsko obliko. Statistična obdelava je potekala s programom SPSS. Vprašalnik smo razvili na podlagi obstoječih vprašalnikov iz literature (Dermol, 2010; Možina, 2002).

Za analizo podatkov smo uporabili program SPSS. Analiza, v kateri smo uporabili deskriptivne, bivariatne in multivariatne statistične metode, je zasnovana na izračunih srednjih vrednosti (m), t -testih za primerjavo med različnimi skupinami dijakov (po spolu, ravni izobraževanja, namerah po nadaljevanju izobraževanja, starših) in hierarhični regresijski analizi za zaznavanje možnih vzročno-posledičnih povezav med kompetencami podjetnosti oziroma metodami poučevanja ter podjetniško namero. Za natančnejšo opredelitev konstruktov (tj. kompetenc podjetnosti ter metod poučevanja) smo uporabili eksploratorno faktorsko analizo.

Rezultati

Kompetence podjetnosti

Na podlagi rezultatov eksploratorne faktorske analize smo prepoznali 3 dimenzije kompetenc podjetnosti: ciljno usmerjenost, spretnosti delovanja v

Preglednica 3.2 Faktorska analiza in dimenzije kompetenc podjetnosti

Dimenzije kompetenc podjetnosti	(1)	(2)	(3)
Če sem v težavah, se običajno domislim rešitve	0,64		
Ko sem soočen s problemom, običajno najdem več rešitev.	0,62		
Običajno obvladam vse, kar mi pride naproti.	0,62		
Zaradi svoje iznajdljivosti vem, kako ravnati v novih, neznanih situacijah.	0,52		
Če mi nekdo nasprotuje, uspem najti načine in sredstva, da dobim, kar hočem.	0,50		
Prepričan sem, da lahko učinkovito obvladam nepričakovane dogodke.	0,48		
Ker se lahko zanesem na svoje zmožnosti soočanja s težavami, lahko, ko se z njimi soočam, ostanem popolnoma hladnokrven.	0,43		
Preprosto mi je držati se začrtanih usmeritev in doseči svoje cilje.	0,32		
Imam pozitivno samopodobo.		0,55	
Sem samostojen.		0,53	
Uspešno komuniciram z drugimi.		0,50	
Rad delam v skupini.		0,45	
Sem samozavesten.		0,44	
Sem prilagodljiv.		0,43	
Ob neuspehu ne obupam, ampak vztrajam naprej.		0,43	
Imam sposobnost vodenja skupine.		0,35	
Z drugimi se vedno pogajam in dogovarjam.		0,33	
Vedno sprejemam tveganja.			0,73
Vedno prevzamem odgovornost.			0,65
Rad javno nastopam.			0,48

Opombe Faktorji: (1) ciljna usmerjenost, (2) spretnosti delovanja v skupini, (3) prevzemanje odgovornosti. Metoda ekstrakcije: metoda glavnih osi; metoda rotacije: varimax (Kaiser).

skupini ter prevzemanje odgovornosti. Dimenzije oziroma faktorje kompetenc podjetnosti predstavlja preglednica 3.2.

Ciljno usmerjen posameznik je takšen, ki dobi, kar hoče, in pri tem obvladuje nepričakovane, nove in zahtevne situacije, pogosto najde več možnih rešitev in se zato, da dosega postavljene cilje, pri reševanju zagonetnih situacij drži predhodno začrtanih usmeritev. Posameznik, ki izkazuje spretnosti delovanja v skupini, ima o sebi dobro samopodobo, je samostojen in samozavesten in rad deluje v skupini. V njej zna ustrezno komunicirati, se pogajati in dogovarjati, pri tem pa je dovolj prilagodljiv in vztrajen. Posameznik, ki kaže kompetence podjetnosti, pa je tudi pripravljen prevzeti odgovornost, pri tem tvegati in se jasno izpostaviti.

Svoje kompetence podjetnosti ocenjujejo relativno visoko. Kot kaže preglednica 3.3, najvišje ocenjujejo spretnosti delovanja v skupini ($m = 3,78$), nekoliko šibkeje ciljno usmerjenost ($m = 3,57$), najšibkeje pa prevzemanje odgovornosti ($m = 3,19$).

Preglednica 3.3 Kompetence podjetnosti, samoiniciativnosti in asertivnosti

Dimenzije kompetenc podjetnosti	N	(1)	(2)
<i>Ciljna usmerjenost</i>		3,57	0,62
Če mi nekdo nasprotuje, uspem najti načine in sredstva, da dobim, kar hočem.	656	3,70	0,92
Preprosto mi je držati se začrtanih usmeritev in doseči svoje cilje.	653	3,66	0,85
Prepričan sem, da lahko učinkovito obvladam nepričakovane dogodke.	655	3,46	0,83
Zaradi svoje iznajdljivosti vem, kako ravnati v novih, neznanih situacijah.	656	3,63	0,87
Ker se lahko zanesem na svoje zmožnosti soočanja s težavami, lahko, ko se z njimi soočam, ostanem popolnoma hladnokrven.	655	3,46	0,94
Ko sem soočen s problemom, običajno najdem več rešitev.	654	3,62	0,86
Če sem v težavah, se običajno domislím rešitve.	654	3,71	0,87
Običajno obvladam vse, kar mi pride naproti.	653	3,43	0,88
<i>Spretnosti delovanja v skupini</i>		3,78	0,66
Rad delam v skupini.	656	3,79	1,13
Sem prilagodljiv.	655	3,83	0,90
Sem samostojen.	656	3,96	0,83
Sem samozavesten.	655	3,80	0,95
Z drugimi se vedno pogajam in dogovarjam.	655	3,69	0,94
Ob neuspehu ne obupam, ampak vztrajam naprej.	655	3,88	0,96
Imam sposobnost vodenja skupine.	655	3,54	0,99
Uspešno komuniciram z drugimi.	654	3,94	0,88
Imam pozitivno samopodobo.	656	3,75	0,92
<i>Prezemanje odgovornosti</i>		3,19	1,09
Vedno sprejemam tveganja.	656	3,29	1,37
Vedno prevzamem odgovornost.	656	3,63	1,18
Rad javno nastopam.	656	2,66	1,09

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Pri spretnostih delovanja v skupini dijaki najvišji oceni podeljujejo svoji samostojnosti ($m = 3,96$) ter spretnostim komunikacije z drugimi ($m = 3,94$), najnižjo pa sposobnosti vodenja skupine ($m = 3,54$). Med spretnostmi ciljne usmerjenosti najvišje ocenjujejo svoje zmožnosti iskanja rešitev v primerih, ko so v težavah ($m = 3,71$) ter iskanja načinov in sredstev, ki jih potrebujejo, da želeno dosežejo ($m = 3,70$). Slabše se dijaki ocenjujejo pri spretnostih obvladovanja nenadejanih ($m = 3,43$) in nepričakovanih situacij ($m = 3,46$). Pri spretnostih prevzemanja odgovornosti najšibkeje ocenjujejo večšine javnega nastopanja ($m = 2,66$).

V raziskavi nismo ugotovili statistično značilnih razlik med spoloma, smo pa statistično značilne razlike ugotovili med dijaki, ki imajo starše podjetnike, in tistimi, katerih starši niso podjetniki. Dijaki, katerih starši so podjetniki, statistično značilno višje vrednotijo tako svojo ciljno usmerjenost ($m = 3,88$;

$t(653) = 2,5; p < 0,01$), spretnosti delovanja v skupini ($m = 3,68; t(653) = 3,64; p < 0,001$), kot tudi prevzemanje odgovornosti ($m = 3,34; t(653) = 2,68; p < 0,01$). Do statistično značilnih razlik prihaja tudi med dijaki, ki razmišljajo o nadaljnjem izobraževanju, in tistimi, ki o tem ne razmišljajo. Ti dijaki višje vrednotijo svojo ciljno usmerjenost ($m = 3,82; t(651) = 2,79; p < 0,01$) ter prevzemanje odgovornosti ($m = 3,28; t(651) = 3,24; p < 0,01$). Med dijaki poklicnih in strokovnih srednješolskih programov statistično značilnih razlik ni.

Metode in oblike poučevanja

Na podlagi rezultatov eksploratorne faktorске analize smo prepoznali tri dimenzije metod poučevanja: interaktivne, aktivne in problemske metode poučevanja. Dimenzije oziroma faktorje metod poučevanja prikazuje preglednica 3.4. Glede na srednje vrednosti ocen, ki so jih dijaki podelili posameznim metodam poučevanja, se zdi, da se v učilnicah ne pojavljajo ravno pogosto. Glede na rezultate raziskave, so dijaki najvišje ocenili pogostost pojavljanja aktivnih metod poučevanja ($m = 3,02$), med njimi pa so še posebej izpostavili pogostost pojavljanja dela v skupinah ($m = 3,32$) in dvojicah ($m = 3,31$), nakazali pa so, da se precej pogosto v učilnicah pojavlja situacija, ko učitelj poučuje, učenci pa poslušajo ($m = 2,43$). Najredkeje se po mnenju dijakov v

Preglednica 3.4 Pridobljene kompetence dijakov

Kompetence	N	(1)	(2)
Interaktivne metode poučevanja	654	2,86	0,79
Projektno delo (praktični skupinski projekti)	654	3,12	1,08
Učenje na daljavo (npr. e-učilnica)	654	2,58	1,15
Tekmovanja (npr. najboljša seminarska naloga, poslovni načrt, raziskovalne naloge)	654	2,76	1,17
Uporaba skupinskih tehnik ustvarjanja idej.	654	2,88	1,06
Delavnice	654	2,96	1,13
Aktivne metode poučevanja	654	3,02	1,05
Delo v tandemu (v dvojicah).	654	3,31	1,12
Povzemanje oziroma evalviranje (dijaki skupaj z učitelji vrednotijo dosežke, učni rezultat).	654	3,03	1,05
Izogibanje frontalnim predavanjem (učitelj poučuje, učenci poslušajo).	654	2,43	1,13
Skupinsko delo	654	3,32	1,04
Metode problemskega učenja	654	2,77	0,87
Gosti iz prakse (npr. podjetniki, managerji predstavitev konkretnih podjetij).	648	2,69	1,15
Ekskurzije v podjetjih.	653	2,81	1,20
Uporaba filmov ali videa (npr. za učenje podjetništva, managementa).	654	2,93	1,16
Problemsko učenje (obravnavanje realnih problemov iz prakse).	654	2,89	1,13
Simulacija (učenje zasnovano na igri).	654	2,53	1,19

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

učilnicah pojavljajo metode problemskega učenja ($m = 2,77$) – še posebej to velja za uporabo simulacij ($m = 2,53$) ter obiske gostov iz prakse ($m = 2,69$).

Podjetniška namera

Dijaki svojo podjetniško namero ocenjujejo precej nizko ($m = 2,85$). Kot kaže preglednica 3.5, fantje svojo podjetniško namero ocenjujejo precej višje ($m = 3,02$) kot dekleta ($m = 2,62$) ($t(648) = 4,15$; $p < 0,001$). Pri dijakih, ki imajo starše podjetnike ($m = 3,13$), se kažejo statistično značilno višje ($t(647) = 4,69$; $p < 0,001$) ocene podjetniške namere kot pri ostalih dijakih ($m = 2,68$). Dijaki, ki so vključeni v srednje poklicno izobraževanje, statistično značilno višje ocenjujejo svojo podjetniško namero ($m = 2,99$) kot dijaki, ki so vključeni v srednje strokovno izobraževanje ($m = 2,74$; $t(635) = 2,61$; $p < 0,01$). Pri dijakih, ki imajo namen nadaljevati izobraževanje, in tistih, ki tega namena nimajo, ne prihaja do statistično značilnih razlik.

S hierarhično regresijsko analizo, katere rezultate prikazuje preglednica 3.6, smo preverili morebitne vzročno-posledične povezave med podjetniško

Preglednica 3.5 Ocena podjetniških namer dijakov

Podjetniške namere	N	(1)	(2)
Zelo resno razmišljam o tem, da bi postal podjetnik.	648	3,04	1,28
Pripravljen sem narediti vse, da bi bil podjetnik.	647	2,88	1,29
Moj profesionalni cilj je postati podjetnik.	646	2,74	1,32
Naredil bom vse, da bi zagnal in vodil svoje podjetje.	646	2,97	1,33
Sem odločen, da bom v prihodnosti ustvaril svoje podjetje.	646	2,94	1,30
Resno razmišljam o zagonu lastnega podjetja	647	2,89	1,30
Imam trden namen nekega dneva zagnati svoje podjetje.	647	2,91	1,31
V naslednjih petih letih bom zagotovo ustanovil podjetje.	647	2,60	1,30

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Preglednica 3.6 Hierarhična regresijska analiza, kompetence podjetnosti in podjetniška namera

Ukrepi	R	R ²	ΔR^2	ΔF	df	β
1. Demografija	0,25	0,06	0,06	10,21***	4, 631	
Spol						0,13**
Starši podjetniki						0,17***
Namera po izobraževanju						-0,02
Raven izobraževanja						0,10*
2. Kompetence podjetnosti	0,36	0,13	0,07	16,49***	3, 628	
Ciljna usmerjenost						-0,01
Spretnosti delovanja v skupini						0,15**
Prezemanje odgovornosti						0,17***

Opombe β so iz koraka, v katerem so spremenljivke vključene v enačbo. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Preglednica 3.7 Hierarhična regresijska analiza – metode in oblike poučevanja ter podjetniška namera

Ukrepi	R	R^2	ΔR^2	ΔF	df	β
1. Demografija	0,25	0,06	0,06	10,24***	4, 629	
Spol						0,13**
Starši podjetniki						0,17***
Namera po izobraževanju						-0,02
Raven izobraževanja						0,13**
2. Metode in oblike poučevanja	0,33	0,11	0,05	10,44***	7, 626	
Interaktivno poučevanje						0,16**
Aktivne oblike						0,09
Problemsko učenje						-0,01

Opombe β so iz koraka, v katerem so spremenljivke vključene v enačbo. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

namero in spolom, starši podjetniki, namero po nadaljevanju izobraževanja, ravnijo srednješolskega izobraževanja ter kompetencami podjetnosti. Rezultati prvega koraka kažejo, da izračunana varianca (R^2), po tem, ko smo v regresijsko enačbo vstavili neodvisne spremenljivke spol, starše podjetnike, namero po nadaljnjem izobraževanju ter raven izobraževanja, znaša 0,06 (prilagojena $R^2 = 0,055$), kar je statistično značilno različno od nič ($F(4, 631) = 10,21$; $p < 0,001$). V naslednjem koraku smo v regresijsko enačbo vstavili spremenljivke kompetenc podjetnosti. Sprememba v pojasnjeni varianci (ΔR^2) je bila v tem primeru 0,13, kar je pomenilo statistično značilno povečanje variance iz prvega koraka ($\Delta F(3, 628) = 16,49$; $p < 0,001$). Kot ugotavlja analiza, statistično značilno vplivajo na podjetniško namero tri od demografskih značilnosti – spol, starši podjetniki ter raven izobrazbe, od vsebinskih spremenljivk pa spretnosti delovanja v skupini ter prevzemanje odgovornosti. Kot prikazuje preglednica 3.6, so vplivi relativno šibki.

S hierarhično regresijsko analizo, katere rezultate prikazuje preglednica 3.7, smo preverili tudi morebitne vzročno-posledične povezave med podjetniško namero in spolom, starši podjetniki, namero po nadaljevanju izobraževanja, ravnijo srednješolskega izobraževanja ter interaktivnimi metodami poučevanja,¹ aktivnimi oblikami poučevanja² ter metodami problemskega učenja.³

Rezultati prvega koraka podobno kot pri predhodno opisani hierarhični analizi kažejo, da izračunana varianca (R^2), po tem, ko smo v regresijsko enačbo vstavili neodvisne spremenljivke spol, starše podjetnike, namero

1. Praktični skupinski projekti, e-učilnica, tekmovanja, skupinske tehnike ustvarjanja idej ter delavnice.

2. Delo v tandemu, skupinsko delo, povzemanje in evalviranje.

3. Uporaba videa, ekskurzije v podjetja, reševanje realnih problemov iz prakse, gosti iz prakse, simulacije.

po nadaljnem izobraževanju ter raven izobraževanja, znaša 0,06 (prilagojena $R^2 = 0,055$), kar je statistično značilno različno od nič ($F(4, 629) = 10,24$; $p < 0,001$). V naslednjem koraku smo v regresijsko enačbo vstavili spremenljivke interaktivne metode poučevanja, aktivne oblike poučevanja ter problemski učenje. Sprememba v pojasnjeni varianci (ΔR^2) je bila v tem primeru 0,045, kar je pomenilo statistično značilno povečanje variance iz prvega koraka ($\Delta F(3, 626) = 10,59$; $p < 0,001$). Kot ugotavlja analiza, statistično značilno vplivajo na podjetniško namero tri od demografskih značilnosti – spol, starši podjetniki ter raven izobrazbe, od vsebinskih spremenljivk pa interaktivne metode poučevanja. Kot prikazuje preglednica 3.7, so vplivi relativno šibki.

Prepričanja dijakov o uspešnosti učenja za podjetnost

Raziskava je pokazala, da dijaki zelo različno ocenjujejo učenje podjetništva na šoli. Kot kaže preglednica 3.8, relativno visoko ocenjujejo predmet podjetništva na šoli ($m = 3,62$), nekoliko šibkeje pa pomoč učiteljev pri razumevanju snovi ($m = 3,23$). Precej slabše ocenjujejo izbirne predmete ($m = 2,97$), projektne tedne ($m = 2,95$), interesne dejavnosti ($m = 2,86$) ter praktični pouk ($m = 2,94$).

Preglednica 3.8 Učenje podjetnosti

Trditve	N	(1)	(2)
Pri učenju v okviru šolskih predmetov učitelji uporabljajo veliko zanimivega gradiva.	654	2,96	1,07
V šoli se učimo tako, da v skupinah izdelujemo in predstavljamo izbrane teme.	653	2,78	1,04
V šoli predavajo učitelji, ki z veseljem pomagajo pri razumevanju snovi.	653	3,23	1,10
V šoli se učimo s pomočjo računalnika oz. informacijsko-komunikacijske opreme.	653	3,08	1,18
V šoli so učitelji pokazali, kako npr. iskati informacije za učenje s spletnih strani.	654	3,12	1,12
V šoli imamo predmet, ki omogoča pridobivanje znanja podjetnosti in podjetništva.	654	3,62	1,21
Vsebine podjetnosti in podjetništva so vsebovane v obveznih predmetih.	652	3,27	1,18
Izbirni predmeti omogočajo pridobivanje znanja podjetnosti in podjetništva.	653	2,97	1,15
Projektne tedni omogočajo pridobivanje znanja podjetnosti in podjetništva.	650	2,95	1,14
Interesne dejavnosti (npr. krožki) omogočajo pridobivanje znanja podjetnosti in podjetništva.	653	2,86	1,18
Pri praktičnem pouku pridobivamo znanja podjetnosti in podjetništva.	652	2,94	1,20
Učna podjetja mi omogočajo pridobivanje znanja podjetnosti in podjetništva.	651	3,03	1,15

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Preglednica 3.9 Pridobljene kompetence dijakov

Kompetence	N	(1)	(2)
V šoli sem se naučil prepoznavati podjetniško vedenje.	656	3,16	0,98
V šoli sem pridobil znanje in veščine, potrebne za ustvarjanje novih idej.	656	3,44	0,95
V šoli sem pridobil zavedanje pomembnosti in prednosti, ki jih prinaša skrbno načrtovanje.	656	3,37	0,94
V šoli sem pridobil znanje, kako raziskovati trg in kako prepoznati potrebe strank.	656	3,20	1,04
V šoli sem pridobil zavedanje pomembnosti in prednosti, ki jih prenašajo promocijske oz. oglaševalske aktivnosti.	656	3,16	1,03
V šoli sem pridobil zavedanje o pomembnosti načrtovanja potreb po denarnih sredstvih, potrebnih za podjetnost.	656	3,33	1,01
V šoli sem pridobil znanje, potrebno za uresničevanje podjetniške dejavnosti.	656	3,26	1,03

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Menimo, da na srednjih šolah še vedno obstaja prostor za spodbujanje podjetništva, podjetniške namere in učenja podjetništva prav pri aktivnostih, ki so jih dijaki ocenili z najnižjimi ocenami: izbirni predmeti, projektni tedni, praktični pouk in interesne dejavnosti. To so namreč dejavnosti, pri katerih so dijaki najbolj aktivni in pri njih obstaja največja možnost izbire in prilagajanja vsebin.

Samoocena pridobljenih kompetenc podjetnosti

Kot smo že omenili, dijaki relativno visoko ocenjujejo svoje kompetence podjetnosti. Nekoliko nižje, a vseeno še dokaj visoko, ocenjujejo pridobivanje kompetenc na srednjih šolah. Podatke o tem prikazuje preglednica 3.9.

Analiza kaže, da prihaja med skupinami dijakov do statistično značilnih razlik. Dijakinje na primer pridobljene kompetence podjetnosti ocenjujejo višje ($m = 3,40$) kot dijaki ($m = 3,18$; $t(654) = 3,81$; $p < 0,001$). Med dijaki, ki imajo starše podjetnike in ostalimi dijaki pri oceni pridobljenih podjetniških kompetenc nismo zaznali statistično značilnih razlik. Dijaki srednjega poklicnega izobraževanja statistično značilno višje ocenjujejo v šoli pridobljene kompetence podjetnosti ($m = 3,39$) kot dijaki srednjega strokovnega izobraževanja ($m = 3,16$; $t(641) = 3,95$; $p < 0,001$). Pri dijakih, ki imajo namen nadaljevati izobraževanje, in tistih, ki tega namena nimajo, ne prihaja do statistično značilnih razlik pri oceni pridobljenih kompetenc podjetnosti.

Spodbujanje podjetniških namer pri slovenskih dijakih

Kot prikazuje preglednica 3.10, dijaki menijo, da so starši na prvem mestu pri spodbujanju podjetnosti ($m = 3,49$). To ni presenetljivo, saj sta podjetniška namera in ocena podjetniških lastnosti prav pri dijakih, ki imajo starše podjetnike, najvišji. Veliko spodbude in znanja lahko dijaki pridobijo prav od star-

Preglednica 3.10 Podpora razvoju podjetnosti na srednjih šolah

Oblike podpore	N	(1)	(2)
Starši (npr. z zgledom, informacijami).	652	3,49	1,10
Lokalna podjetja (npr. s strokovno prakso, počitniškim delom, zgledi, tekmovanji usposabljanji).	653	3,15	1,10
Zbornice – obrtna, gospodarska, trgovinska (npr. z zagotavljanjem strokovne prakse in počitniškega dela, promocijskimi aktivnostmi, informiranjem usposabljanji).	654	2,78	1,08
Razvojne agencije (npr. z vključevanjem v raziskovalne naloge in razvojne projekte).	653	2,72	1,03
Lokalne skupnosti in lokalne oblasti – npr. občine (npr. z nagrajevanjem mladih za inovativne ideje, prostovoljstvom).	647	2,72	1,04
Država (npr. krepitev podjetniške kulture s financiranjem izobraževalnih ustanov, inoviranja, izobraževanja podjetništva, promocije).	654	2,52	1,12
Inkubatorji (npr. s podpiranjem uresničevanja podjetniških idej dijakov in študentov).	653	2,66	1,09
Tehnološki parki (npr. z omogočanjem spodbudnega delovnega okolja, dostopnostjo informacij, potrebno infrastrukturo).	654	2,72	1,08
Šola z izobraževanjem in usposabljanjem.	653	3,33	1,05

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

šev. Šolo dijaki postavljajo takoj za starši na drugo mesto ($m = 3,33$), kar šoli daje pomembno vlogo za razvoj podjetništva in učenje podjetništva. Dijaki šolo torej še vedno prepoznavajo kot pomembno prenašalko znanja in tudi pomembno za razvoj zmožnosti, ki omogočajo aktivno vključevanje v družbo in zaposlitev. Dijaki pa ne zaznavajo podpore v institucijah, ki naj bi bile najbolj pomembne za spodbujanje podjetništva – država ($m = 2,52$), razvojne agencije, lokalne skupnosti in tehnološki parki ($m = 2,72$) itd. Zdi se, da dijaki tovrstnih institucij in njihovih storitev ne poznajo.

Diskusija in zaključki

V prispevku smo obravnavali priložnosti za spodbujanje podjetniških kompetenc pri dijakih. Na podlagi factorske analize smo prepoznali tri dimenzije kompetenc podjetnosti: ciljno usmerjenost, spretnosti delovanja v skupini in prevzemanje odgovornosti. Prva dimenzija kompetenc nakazuje na ciljno usmerjenega posameznika, ki dobi kar hoče, pri uresničevanju svojih hotenj in zastavljenih ciljev pa se drži načrta. Druga dimenzija kompetenc nakazuje na posameznika, ki ima dobro samopodobo, je samozavesten in samostojen, prilagodljiv in vztrajen, sposoben dela v skupini ter komunikacije. Tretja dimenzije kompetenc podjetnosti pa podjetniško kompetentnega posameznika pojmuje kot odgovornega in pripravljenega sprejemati tveganja.

Kot kažejo podatki, dijaki kompetence podjetnosti ocenjujejo relativno visoko. Pri tem najvišje ocenjujejo spretnosti delovanja v skupini, na drugem

mestu ciljno usmerjenost, najšibkeje pa ocenjujejo prevzemanje odgovornosti. Dijaki, katerih starši so podjetniki, statistično značilno višje kot dijaki, ki nimajo staršev podjetnikov, ocenjujejo svojo ciljno usmerjenost, spretnosti delovanja v skupini in tudi prevzemanje odgovornosti.

Dijaki svojo podjetniško namero ocenjujejo precej nizko. Na podjetniško namero statistično značilno vplivajo tri od demografskih značilnosti – spol, starši podjetniki in raven izobrazbe. Fantje podjetniško namero ocenjujejo nekoliko višje kot dekleta, pa tudi dijaki, ki imajo starše podjetnike, izkazujejo višjo podjetniško namero kot ostali dijaki. Dijaki srednjega poklicnega izobraževanja izkazujejo nekoliko višjo podjetniško namero, kot dijaki vključeni v srednje strokovno izobraževanje. Zdi se, da bi bilo podjetništvo, podjetniške kompetence in podjetniško namero najbolje spodbujati pri fantih, dijakih, ki imajo starše podjetniki in pri dijakih, vključenih v srednje poklicno izobraževanje. Te demografske skupine namreč kažejo najvišje podjetniške kompetence in tudi najvišjo podjetniško namero.

To, da sta podjetniška namera in ocena podjetniških lastnosti prav pri dijakih, ki imajo starše podjetnike, najvišji, ni presenetljivo. Glede na podatke iz naše raziskave namreč največ podjetniške spodbude in znanja dijaki pridobijo prav od staršev. Šolo sicer dijaki glede spodbude postavljajo takoj za starši na drugo mesto, kar šoli morda pripisuje pomembno vlogo za razvoj podjetništva in učenje podjetništva. Dijaki šolo torej še vedno prepoznavajo kot pomembno prenašalko znanja in tudi pomembno za razvoj zmožnosti, ki omogočajo aktivno vključevanje v družbo in zaposlitev.

V raziskavi nas je zanimala tudi povezanost kompetenc podjetnosti in podjetniške namere. Zdi se, da pri dijakih na podjetniško namero poleg spola, staršev podjetnikov ter ravni izobrazbe, pozitivno vplivajo predvsem spretnosti prevzemanja odgovornosti in delovanja v skupini. Podatki presenetljivo ne potrjujejo vpliva ciljne usmerjenosti z obvladovanjem nepričakovanih in novih situacij ter reševanjem problemov. Dijaki moškega spola, ki imajo starše podjetnike in ki obiskujejo 4-letne srednješolske strokovne programe, utegnejo imeti močnejšo podjetniško namero kot dekleta, tisti, katerih starši niso podjetniki, ali tisti, ki obiskujejo srednješolske poklicne programe. Poleg tega se zdi, da dijaki, ki se zmorejo soočati s tveganji, prevzemati odgovornost in ki radi nastopajo v javnosti, nekoliko resneje razmišljajo o začetku podjetniške kariere kot drugi. Pomembne se zdijo tudi kompetence dela v skupini, komuniciranja, pogajanja, dogovarjanja in vodenja skupine, ter seveda lastnosti, ki vse to omogočajo – samostojnost, vztrajnost, samozavest in pozitivna samopodoba. Če bi torej v šolah želeli krepiti podjetniške namere, velja vse to seveda upoštevati – tako z vidika izbire dijakov, ki bi jih intenzivneje vključevali v določene učne situacije, kot tudi vsebine znanja in spretnosti, ki bi jih veljalo pri njih negovati, ter seveda oblik in metod poučevanja in učenja, ki bi jih v učnih situacijah veljalo uporabiti.

V analizi ugotavljamo, da velja med metodami poučevanja, ki utegnejo krepiti podjetniško namero, izpostaviti predvsem interaktivne metode poučevanja. Njihov vpliv je sicer relativno šibek, vendar pozitiven. Glede na podatke, se te metode relativno redko pojavljajo v učilnicah, bi jih pa morda veljalo spodbuditi. To velja npr. predvsem za uporabo skupinskih tehnik ustvarjanja idej, različna tekmovanja in tudi uvajanje e-učenja. Podatki kažejo, da se praktični skupinski projekti ter delavnice v učilnicah pojavljajo nekoliko pogosteje kot preostale metode tovrstnega poučevanja.

Raziskava je pokazala, da dijaki zelo različno ocenjujejo učenje podjetništva na šoli. Relativno visoko ocenjujejo predmet podjetništva, precej slabše pa ocenjujejo izbirne predmete, projektne tedne, interesne dejavnosti ter praktični pouk. Glede na to, da priporočila zagovarjajo, da naj bodo metode podjetniškega učenja akcijsko usmerjene, v poučevanje pa naj čim bolj vključujejo učence, pa tudi zunanje posameznike, pomembno pa je tudi vključevanje učiteljevih praktičnih izkušenj (European Commission, 2008), menimo, da vsaj po mnenju dijakov obstaja še nekaj prostora za spodbujanje podjetništva, podjetniške namere in učenja podjetništva prav pri aktivnostih, ki so jih dijaki ocenili z najnižjimi ocenami: izbirni predmeti, projektni tedni, praktični pouk in interesne dejavnosti. To so namreč dejavnosti, pri katerih so dijaki najbolj aktivni in obstaja največja možnost izbire in prilagajanja vsebin.

Dijaki pa ne zaznavajo podpore v institucijah, ki naj bi bile najbolj pomembne za spodbujanje podjetništva – država razvojne agencije, lokalne skupnosti in tehnološki parki itd. Zdi se, da dijaki tovrstnih institucij in njihovih storitev ne poznajo. Menimo, da bi bilo potrebno dijake bolje seznaniti s temi institucijami in jim s tem omogočiti aktivno vključevanje v spodbude podjetništva, ki jih ponujajo.

Literatura

- Bumpus, M. A., and G. Burton. (2008). Chapters in the life of an entrepreneur: A case study. *Journal of Education for Business*, 83(5), 302–308.
- Dermol, V. (2010). Development of entrepreneurial competences. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(1), 27–47.
- European Commission. (2008). *Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies: Final Report of the expert group*. Bruselj: European Commission. Pridobljeno s http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf
- Gribben, A. (2010). ETF pilot project. Pridobljeno s http://www.etf.europa.eu/.../1_Welcome%20Anthony%20Gribben%20%20270510%20QUB.PPT
- Hampden-Turner, C. (2010). Teaching innovation and entrepreneurship. *ReVision*, 30(3–4), 69–78.
- Hanke, R., E. Kisenwether, and A. Warren. (2005, avgust). *A scalable problem based learning system for entrepreneurship education*. Predstavljeno na 2005 Academy of Management Meeting, Honolulu.

- Harkema, S. J. M., in Schout, H. J. (2008). A case of incorporating student-centred learning in innovation and entrepreneurship education. *European Journal of Higher Education*, 43(4), 513–526.
- Jones-Evans, D., Williams, W., in Deacon, J. (2000). Developing entrepreneurial graduates: An action-learning approach. *Education+Training*, 42(4–5), 282–288. doi:10.1108/00400910010347759
- Lans, T., Hulsink, W., Baert, H., in Mulder, M. (2008). *Entrepreneurship education and training in a small business context: Insights from the competence-based approach* (ERIM Report Series ERS-2008-028-ORG). Rotterdam: RSM Erasmus University.
- Možina, S., Rozman, R., Tavčar, M. I., Pucko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavcic, M., Dimovski, V., Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Revans, R. W. (1980). *Action learning*. London: Blond and Briggs.

Kompetence podjetnosti in njihov razvoj v visokošolskem okolju

Valerij Dermol

Uvod

Trajnostno ekonomijo opredeljujemo kot »uporabo različnih strategij za optimalno izrabo obstoječih virov za dolgoročno doseganje odgovornega in koristnega ravnovesja«. Učenje in spodbujanje kompetenc podjetnosti je gotovo ena teh strategij, saj vodi do oblikovanja podjetnih posameznikov, usmerjenih v ustvarjalnost, inovacije in podjetništvo, vse to pa lahko pomembno vpliva na bodočo uspešnost družbe ter trajnostno ravnovesje. V današnjem poslovnem svetu je poleg trajnosti pomembna gonilna sila inovativnosti in gospodarske rasti tudi tekmovalnost. Naraščajoča dinamika tehnoloških in družbenih sprememb gotovo spodbuja potrebo po inovacijah in podjetniškem vedenju. *Random House Kernerman Webster's College Dictionary* (2010) podjetne posameznike opredeljuje kot tiste, ki »so pripravljeni, da sprejmejo pomembne in zahtevne nove projekte«. Takšni posamezniki morajo biti energični pri izvedbi svojih nalog, imeti morajo domišljijo in biti morajo samoiniciativni. Podjetniško in inovacijsko vedenje predstavlja pomembno spodbudo trajnostnega razvoja.

Podjetni posamezniki so tisti, ki so vključeni v podjetništvo ali notranje podjetniške pobude. Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002) opredeljujejo podjetništvo kot neodvisni proces, v katerem podjetnik ustvarja nekaj novega in vrednega, kar zahteva nekaj časa in napora in tudi finančna, psihološka in socialna tveganja, omogoča pa nagrado v obliki denarja ali posameznikovega zadovoljstva ter neodvisnosti. Ta opredelitev velja tudi za notranje podjetniške pobude (de Jong in Wennekers, 2008), torej uveljavljanje podjetniškega vedenja v večjih podjetjih. Ker notranji podjetniki delujejo znotraj organizacijskih meja, so zato manj avtonomni, njihovi potencialni finančni dobički in tveganja pa manjša. Organizacijski kontekst zagotovo postavlja nekatere omejitve, na drugi strani pa podjetnikom ponuja večjo varnost, še posebej v primeru neuspeha.

Raziskave potrjujejo pomembnost podjetniškega izobraževanja za ustvarjanje podjetniškega duha in razvoj kompetenc podjetnosti. Pomembni so tudi njegovi vplivi na ustvarjanje podjetniške namere ter na kakovost podjetništva oziroma notranjega podjetništva (npr. stopnja preživetja novih podjetij in njihove rasti) (Lans, Hulsink, Baert in Mulder, 2008). Vlade večine držav priznavajo pomembnost izobraževanja za podjetnost ter potrebo po spodbujanju podjetniške miselnosti mladih in nastajanja novih podjetij (European Commission, 2008).

Lans idr. (2008) delijo podjetniško izobraževanje na dejavnosti, (i) usmerjene v spreminjanje stanja duha, (ii) spodbujanje podjetniškega vedenja ter (iii) obvladovanju konkretnih poslovnih situacij. V prvem primeru se naj izobraževanje usmerja v ustvarjanje ustreznih vrednot, odnosov, prepričanj in pričakovanj, povezanih z uspešnim podjetništvom in notranjim podjetništvom. V drugem primeru, ko podjetništvo obravnavamo kot vedenje, naj izobraževanje spodbuja prenos kompetenc, povezanih s podjetniškim vedenjem (npr. znanje o vlogi samostojnega podjetnika, podjetniškega upravljanja ali podjetniškega zaposlovanja). V tretjem primeru, ko podjetništvo umestimo v konkretne razmere, se naj izobraževanje usmerja v obvladovanje funkcionalnega znanja (npr. kako začeti s podjetništvom, kako raziskati trg, kako pridobiti finančna sredstva ipd.).

Namen prispevka je raziskati kompetence podjetnosti, podjetniško namero in možne povezave med njimi. V prispevku bomo razvili nekaj osnovnih usmeritev oziroma pristopov k podjetniškemu izobraževanju v okviru visokega šolstva. Prispevek se sestoji iz treh delov. V prvem delu teoretično opredeljujemo konstrukte kompetenc podjetnosti in podjetniško namero. V drugem delu prispevka opisujemo empirično raziskavo in njene ključne ugotovitve, v zadnjem delu prispevka sledi kratka razprava in zaključek, povezan z morebitnimi usmeritvami o podjetniškem izobraževanju v visokošolskem šolstvu v Sloveniji.

Podjetni posamezniki

Kompetence podjetnosti

Avtorji se pogosto usmerjajo v opredeljevanje različnih kategorij kompetenc podjetnosti. Bartlett in Ghoshal (1997) npr. opredeljujeta tri kategorije – stališča in osebne značilnosti, znanje in izkušnje ter spretnosti. Stuart in Lindsay (1997) ter Man, Lau in Chan (2002) kompetence podjetnosti delijo na posameznikove spretnosti, znanje in osebne značilnosti. Mitchelmore in Rowley (2010) na podlagi podrobne analize literature ločujeta kompetence podjetnosti (prepoznavanje potencialno uspešnih tržnih niš, ustvarjanje zamisli, razvoj strategij itd.), poslovne in managerske kompetence (razvoj sistemov upravljanja, pridobivanje sredstev, operativne poslovne spretnosti itd.), kompetence odnosov med ljudmi (razvijanje primerne organizacijske kul-

ture, spretnosti delegiranja, spretnosti najemanja kadrov itd.) ter konceptualne in relacijske kompetence (spretnosti organiziranja, spretnosti obvladovanja strank, medosebne spretnosti, spretnosti komuniciranja, analitične spretnosti itd.). Le Deist in Winterton (2005) izpostavljata delitev kompetenc na temeljne (kolektivne) kompetence, ki so specifične za določeno podjetje in skladno s teorijo, osnovano na sredstvih oz. znanju (Barney, 1991; Grant, 1996; Hamel in Prahalad, 1994), omogočajo trajno konkurenčno prednost, ter na splošne kompetence, ki jih kot visoko prenosljive in zato pomembne z vidika poklicnega izobraževanja in usposabljanja še posebej izpostavlja literatura o razvoju ljudi pri delu. Hartle (1995, str. 108) opredeljuje kompetence kot osebne lastnosti, ki dokazano vodijo k nadpovprečni delovni uspešnosti. White (1959) meni, da gre za učinkovito interakcijo posameznika z okoljem z namenom doseganja ciljev, pri tem pa ima posameznikova motivacija izjemen pomen. Spencer in Spencer (1993, str. 11) opisujeta kompetence kot ledeno goro – nad vodo so znanje in veščine, ki so preprosto vidne, pod vodo pa so skriti motivi, samopodoba in prepričanja.

Kompetence podjetnosti so »specifična skupina kompetenc, relevantnih za izvajanje uspešnega podjetništva« (Mitchelmore in Rowley, 2010, str. 93). Povezane so z razvojem majhnih in novih podjetij, pa tudi notranje podjetniških iniciativ. Mitchelmore in Rowley (2010) ugotavljata, da na področju podjetništva avtorji ločujejo med managerskimi in podjetniškimi kompetencami. Podjetniške kompetence so po splošnem prepričanju ključne predvsem na začetku poslovanja podjetja, managerske pa v fazah njegove rasti. Lerner in Almor (2002) kot podjetniške kompetence prepoznavata managerske spretnosti (finančne spretnosti, kadrovski management, strateški in operativni management) in podjetniške spretnosti (inoviranje in marketing). Tudi Chandler in Hanks (1994a, 1994b) ter Shane in Venkataraman (2000) menijo, da kompetentni podjetniki uspešno obvladujejo podjetniško (s prepoznavanjem in izkoriščanjem priložnosti) in managersko vlogo (s pridobivanjem in uporabo sredstev za koordinacijo poslovnih interesov in aktivnosti). Mnogi kot pomembno kompetenco podjetnosti izpostavljajo spretnosti prepoznavanja in izbire kakovostnih poslovnih priložnosti (Chandler in Jansen, 1992; Herron in Robinson, 1993; Timmons, Muzyka, Stevenson in Bygrave, 1987) ter upravljanja s samim seboj (Chandler in Jansen, 1992; Herron in Robinson, 1993). Drugi kot kompetence podjetnosti izpostavljajo vztrajnost (Bird, 1988), motivacijo in pripravljenost delati dolgo in naporno (Hofer in Schendel, 1987) oz. kapaciteto za intenziven napor (MacMillan, Siegel in Narisimha, 1985). Miles in Snow (1978) menita, da so ustanovitelji podjetij zmožni natančno konceptualizirati priložnost ter pridobiti potrebna sredstva za rešitev problema. Smith in Morse (2005) v okviru managerskih kompetenc kot ključne prepoznavata funkcionalne kompetence (npr. trženje, finance) ter organizacijske kompetence (npr. spretnosti organiziranja, motiviranja, osebne spre-

tnosti in spretnosti vodenja ljudi). Man idr. (2002) kot kompetence podjetnosti opredeljujejo prepoznavanje priložnosti, vzdrževanje človeških razmerij, konceptualne kompetence, spretnosti organiziranja, strateške kompetence ter kompetence zavezanosti določeni stvari. Baum (1994) izpostavlja znanje, kognitivne zmožnosti, upravljanje samega sebe, administriranje, človeške vire, spretnosti odločanja, vodenje, prepoznavanje priložnosti in njihov razvoj, prepozna pa tudi organizacijske spretnosti, ki vključujejo človeška razmerja in administrativne prakse. Kot kompetence, ki najmočneje vplivajo na rast podjetja, prepozna samoučinkovitost, tehnične spretnosti, osebno trženje, inovacijsko/proizvodno usmerjanje ter strast do dela, šibkejši vpliv pa imajo po njegovem vizija, organizacijske spretnosti, usmerjenost v cilje rasti, spretnosti prepoznavanja priložnosti ter izkušnje v dejavnosti. Hood in Young (1993) kot najpomembnejše izpostavljata spretnosti vodenja, ki jim sledijo spretnosti človeških razmerij ter spretnosti besedne in pisne komunikacije. Kot nekoliko manj pomembne omenjata spretnosti managementa, spretnosti sklepanja posla, logično razmišljanje, analitične spretnosti, spretnosti odločanja, postavljanja ciljev, najemanja kadrov in priprave poslovnega načrta.

Podjetniška namera

Namero opredeljujemo kot prizadevanje posameznika, da uporabi znanje in se pri tem vede na določen način, kot njegovo pripravljenost za vodenje v določeni smeri, in je pravzaprav kazalnik volje za poskus nečesa (Ajzen, 1991). Namera je torej kognitivni pokazatelj posameznikove pripravljenosti, da preizkusi določeno vodenje (Fayolle, Gailly in Lassas-Clerc, 2006). Ajzen (1991) ugotavlja, da je namera določena z razmerji, ta pa nastajajo v obliki, ki jih določajo zunanji dejavniki, kot so npr. situacijske okoliščine. Specifična vedenjska namera je funkcija dveh kognitivnih dejavnikov: odnosa do vodenja in pričakovanj. Dve osnovni psihološki teoriji, povezani z namero, sta teorija razumne akcije in koncept recipročnega determinizma. Fishbein in Ajzen (1997) v njuni teoriji razumne akcije predvidevata, da se ljudje v splošnem vedemo razumno in v interakciji z okoljem. Po tej teoriji, na motivacijo za vodenje vplivajo zaznavanje relacij med zaželenostjo in dosegljivostjo cilja, pričakovanja in pritiski referenčne skupine, podrejanje skupini, prejšnje vodenje in občutek kontrole nad vedenjem. Dve ključni sestavini te teorije so stališča in subjektivna norma. Obe vplivata na vedenjske namere posameznika, ta pa na njegovo vodenje. Stališča izražajo našo naklonjenost ali nenaklonjenost do nečesa. Na slednje močno vpliva tudi subjektivna norma, kar vsebuje socialno komponento vodenja (Radovan, 2001). Bandura (1997) pa trdi, da motivacija za dejanje odvisna tudi od posameznikove predstave o lastni učinkovitosti.

Za uresničevanje zamisli podjetnih posameznikov se zdi ključna podjetniška namera (Bird, 1988; Boyd in Vozikis, 1994). Gre za stanje duha, ki usmerja in vodi vodenje posameznika v smeri razvoja in uresničevanja poslovnega

koncepta in vpliva tudi na njihovo strateško razmišljanje. Tudi na nastanek podjetniške namere vplivajo posameznikova prepričanja (Fishbein in Ajzen, 1997), na njih pa dejavniki, povezani s tem posameznikom in njegovim okoljem. Boyd in Vozikis (1994) menita, da posameznik na tej osnovi razvije repertoar vnaprej pripravljenih prepričanj in morebitnih reakcij na spodbude. Repertoar razvije na podlagi osebnih (osebna zgodovina, osebnost in zmožnosti) in kontekstualnih vidikov (družbeni, politični, ekonomski), vpliva pa na miselne procese in na izgradnjo pričakovanj, stališč in posledičnih namer.

Raziskava

Metodologija

Novembra 2013 smo izvedli spletno raziskavo med slovenskimi študenti. Za pridobivanje podatkov smo uporabili metodo snežne kroglice. V vzorcu je bilo 421 študentov, od tega 38 % moških in 62 % žensk. študenti prihajajo iz različnih institucij: 57 % anketirancev je študentov iz pedagoških, humanističnih, socialnih, poslovnih, administrativnih in pravnih visokošolskih zavodov, ostali so iz zavodov, usmerjenih v naravoslovje, matematiko, računalništvo, inženirstvo, proizvodne tehnologije in gradbeništvo, kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, veterino, storitve ter zdravje in dobro počutje. 16 % anketiranih študentov ima starše podjetnike, 63 % pa jih je dodatno vključenih še v neformalna izobraževanja zunaj njihovega visokošolskega zavoda.

Vprašalnik smo razvili na podlagi vprašalnikov iz literature (Dermol, 2010; Možina, 2002). S prilagoditvijo obstoječih vprašanj smo oblikovali dve merski lestvici – kompetence podjetnosti in podjetniška namera.

Za analizo podatkov smo uporabili program SPSS. Analiza, v kateri smo uporabili deskriptivne in bivariatne statistične metode, je zasnovana na izračunih srednjih vrednosti (m), t -testov za primerjavo med različnimi skupinami študentov (po spolu, starosti, vključenosti v neformalno izobraževanje, študijskem področju, starših) in hierarhični regresijski analizi za zaznavanje možnih vzročno-posledičnih povezav. Za natančnejšo opredelitev konstruktov (tj. kompetenc podjetnosti, podjetniške namere) smo uporabili eksploratorno faktorsko analizo.

Rezultati

Faktorska analiza je pokazala, da kompetence podjetnosti niso enodimenzionalni konstrukt. Prepoznali smo tri pod-konstrukte: (i) vedenjske kompetence, (ii) meta kompetence in (iii) kompetence zavezanosti dosežkom. Vsebina pod-konstruktov je predstavljena v preglednici 4.1. Za vsak pod-konstrukt smo izračunali srednje vrednosti kazalnikov ter standardne odklone. Kot je predstavljeno v preglednici 4.1, so srednje vrednosti kompetenc podjetnosti relativno visoke, srednja vrednost podjetniške namere pa je znatno nižja.

Preglednica 4.1 Srednje vrednosti konstruktov

Konstrukti	N	(1)	(2)
Podjetniška namera	330	2.35	1.11
Vedenjske kompetence	342	3.67	0.59
Meta kompetence	341	3.77	0.80
Zavezanost k dosežkom	341	3.53	0.85

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Preglednica 4.2 Podjetniška namera

Dimenzije podjetniške namere – pod-konstrukti	(1)	(2)
Zelo resno razmišljam, da bi postal podjetnik.	2,58	1,298
Imam trden namen nekega dne zagnati svoje podjetje.	2,49	1,283
Ne vidim drugih možnosti, lastno podjetje je edina možnost za delo.	2,29	1,084
V naslednjih petih letih bom zagotovo ustanovil podjetje.	2,20	1,216
Pripravljen sem narediti vse, da bi bil podjetnik.	2,19	1,238

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

Podjetniška namera

Rezultati nakazujejo na to, da je med slovenskimi študenti podjetniška namera relativno nizka ($m = 0,35$). Kot lahko vidimo v preglednici 4.2, so vrednosti vseh kazalnikov, ki merijo konstrukt podjetniške namere, nižji od 2,6 na lestvici od 1 (ne drži) do 5 (popolnoma drži). Relativno velik standardni odklon pa nas opozarja na razlike med študenti. Na primer, študenti moškega spola ($m = 2,60$) izkazujejo statistično značilno večjo podjetniško namero kot študentke ($m = 2,20$) ($t(329) = 3,07$; $p < 0,01$). Poleg tega obstaja velika razlika v podjetniški nameri med študenti, ki imajo starše podjetnike ($m = 2,94$), in tistimi, katerih starši niso podjetniki ($m = 2,24$) ($t(330) = 4,28$; $p < 0,001$). Manjša razlika obstaja tudi med študenti, ki so vključeni v neformalno izobraževanje zunaj njihovega visokošolskega zavoda ($m = 2,44$), in tistimi, ki se teh aktivnosti ne udeležujejo ($m = 2,19$) ($t(304) = 2,02$, $p < 0,05$). Rezultati kažejo tudi različne stopnje podjetniške namere med študenti iz različnih študijskih področij. Študenti, ki prihajajo iz netehničnih študijskih smeri (izobraževanje, humanistika, sociala, poslovne vede, administrativne in pravne storitve) kažejo statistično značilno večjo podjetniško namero ($m = 2,46$) kot študenti tehniških študijskih smeri (naravoslovje, matematika, računalništvo, inženirstvo, proizvodne tehnologije in gradbeništvo, kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, veterina, storitve, zdravje in dobro počutje) ($m = 2,15$; $t(329) = 2,42$; $p < 0,05$).

Kompetence podjetnosti

Kot je bilo že omenjeno, je faktorska analiza pokazala, da lahko kompetence podjetnosti razdelimo na tri pod-konstrukte – vedenjske kompetence, meta kompetence in kompetence zavezanosti dosežkom. Preglednica 4.3 kaže, da

Preglednica 4.3 Kompetence podjetnosti

Pod-konstrukti	(1)	(2)
Vedenjska kompetence		
Rad sam odločam.	3,99	0,817
Znam premagati neuspeh.	3,89	0,726
Rad delam v skupini in sem jo sposoben tudi voditi.	3,80	0,906
Sem samoiniciativen, samostojen in samozavesten.	3,79	0,780
Sem več pri vzpostavljanju stikov in omrežij.	3,55	0,918
Vidim obetavno priložnost in jo želim uresničiti.	3,52	0,886
Rad javno nastopam in uspešno komuniciram.	3,15	1,068
Meta kompetence		
Imam čustveno moč, vztrajnost in voljo za premagovanje naporov.	3,89	0,808
Zdržim dolge ure napornega dela (delo, učenje, predavanja, sestankovanja).	3,66	1,036
Zavezanost dosežkom		
Rad bi kaj dosegel in dobil priznanje za to.	3,76	0,969
Pogosto razmišljam o novih idejah, s katerimi bi se dalo zaslužiti.	3,58	1,054
Rad bi razvil dano idejo o proizvodu, storitvi.	3,26	1,083

Opombe Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) standardni odklon.

študenti svoje vedenjske kompetence ocenjujejo relativno visoko ($m = 3,67$). Vrednosti kazalnikov pod-konstrukta vedenjskih kompetenc zavzemajo vrednosti od 3,15 do 3,99 na lestvici od 1 (se ne strinjam) do 5 (se strinjam). Prepoznati je moč tudi statistično značilne razlike med vedenjskimi kompetencami študentov moškega spola ($m = 3,80$) in študentk ($m = 3,60$; $t(341) = 3,11$; $p < 0,01$), ter tudi med študenti, ki se udeležujejo neformalnega izobraževanja zunaj njihovega visokošolskega zavoda ($m = 3,90$) in tistimi, ki se jih ne udeležujejo ($m = 3,48$; $t(304) = 4,82$; $p < 0,001$). Podatki ne nakazujejo na razlike med študenti iz različnih področij študija.

Zaznavanje meta kompetenc med slovenskimi študenti je ($m = 3,77$) višje kot zaznavanje vedenjskih kompetenc in kompetenc zavezanosti dosežkom. Nadaljnja analiza meta kompetenc pokaže, da ne obstaja statistično značilna razlika med študenti moškega spola ($m = 3,76$) in študentkami ($m = 3,78$), pa tudi ne med študenti, ki imajo starše podjetnike ($m = 3,90$) in tistimi, katerih starši niso podjetniki ($m = 3,75$). Statistično pomembna razlika se pojavlja v primeru udeleževanja neformalnega izobraževanja. Študenti, vključeni v oblike neformalnega izobraževanja, imajo višje meta kompetence ($m = 3,90$) kot ostali ($m = 3,65$; $t(303) = 2,67$; $p < 0,01$). Med študenti različnih študijskih področij mi moč zaznati statistično značilnih razlik.

Kompetence zavezanosti dosežkom se med študenti pojavljajo nekoliko šibkeje kot vedenjske in meta kompetence. V preglednici 4.3 vidimo, da so vrednosti kazalnikov, ki merijo kompetence zavezanosti k dosežkom, prese-gajo vrednost 3,2. Ponovno velja, da obstaja statistično značilna razlika pri

Preglednica 4.4 Korelacije med konstrukti

Konstrukti	(1)	(2)	(3)	(4)
Podjetniška namera	1	0,30**	0,46**	0,07
Vedenjske kompetence	—	1	0,61**	0,39**
Zavezanost dosežkom	—	—	1	0,21**
Meta kompetence	—	—	—	1

Opombe Naslovi stolpcev: (1) podjetniška namera, (2) vedenjske kompetence, (3) zavezanost k dosežkom, (4) meta kompetence.

kompetencah zavezanosti dosežkom med študenti moškega spola ($m = 3,71$) in študentkami ($m = 3,42$; $t(330) = 3,10$; $p < 0,01$), med študenti s starši podjetniki ($m = 3,82$), in ostalimi ($m = 3,47$; $t(341) = 2,85$; $p < 0,01$), ter med študenti vključenimi v neformalno izobraževanje zunaj njihovega visokošolskega zavoda ($m = 3,66$) in ostalimi ($m = 3,38$) ($t(304) = 3,00$; $p < 0,01$). Na drugi strani podatki ne kažejo nobenih razlik pri kompetencah zavezanosti dosežkom med študenti različnih študijskih področij.

Povezave med konstrukti

V študiji smo preverili tudi soodvisnost in vzročno-posledične povezave med kompetencami podjetnosti (vedenjskimi kompetencami, meta kompetencami, kompetencami zavezanosti dosežkom) in podjetniško namero. Korelacijska matrika pokaže veliko relativno močno pozitivno soodvisnosti ($r = 0,61$) med vedenjskimi kompetencami in kompetencami zavezanosti dosežkom. Soodvisnosti med podjetniško namero in kompetencami zavezanosti dosežkom ($r = 0,46$), vedenjskimi kompetencami in meta kompetencami ($r = 0,39$), podjetniško namero in vedenjskimi kompetencami ($r = 0,30$) ter meta kompetencami in kompetencami zavezanosti dosežkom ($r = 0,21$) so relativno šibkejše, a vseeno statistično značilne. Z analizo pa ni bilo moč potrditi statistično značilnih soodvisnosti med meta kompetencami in podjetniško namero. Razvoj meta kompetenc, ki so pri slovenskih študentih po njihovem mnenju najbolj izrazito razvite, očitno ni povezano z večjo podjetniško namero.

S hierarhično regresijsko analizo, katere rezultate prikazujemo v preglednici 4.5, smo preverili morebitne vzročno-posledične povezave med podjetniško namero in spolom, starši podjetniki, udeležbami na neformalnih izobraževanjih, vedenjskimi kompetencami, kompetencami zavezanosti dosežkom ter meta kompetencami. Rezultati prvega koraka kažejo, da izračunana varianca (R^2), po tem, ko smo v regresijsko enačbo vstavili neodvisni spremenljivki spol ter starše podjetnike, znaša 0,07 (prilagojena $R^2 = 0,07$), kar je statistično značilno različno od nič ($F(2, 299) = 12,16$; $p < 0,001$). V naslednjem koraku smo v regresijsko enačbo vstavili spremenljivko neformalno izobraževanje. Sprememba v pojasnjeni varianci (ΔR^2) je bila v tem primeru

Preglednica 4.5 Hierarhična regresijska analiza evalvacija predpostavk podjetniške namere

Ukrep	<i>R</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF	<i>df</i>	β
1. Demografija	0,27	0,07	0,07	12,16***	2, 299	
Spol						-0,17**
Starši podjetniki						-0,22***
3. Neformalno izobraževanje	0,29	0,8	0,01	3,02	1, 298	-0,10
4. Kompetence podjetnosti	0,52	0,27	0,19	25,05***	3, 295	
Vedenjske kompetence						0,04
Zavezanost dosežkom						0,43***
Meta kompetence						-0,30

Opombe β so iz koraka, v katerem so spremenljivke vključene v enačbo. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

0,01, kar ni pomenilo statistično značilnega povečanja variance iz prvega koraka ($\Delta F(1, 298) = 3,02, p < 0,001$). V tretjem koraku smo v regresijsko enačbo vstavili še vedenjske kompetence, kompetence zavezanosti dosežkom ter meta-kompetence. Sprememba v izračunani varianci (ΔR^2) je bila tokrat 0,19, kar je pomenilo statistično značilno povečanje variance ($\Delta F(3,295) = 25,05; p < 0,001$). Kot ugotavlja analiza, statistično značilno vplivata na podjetniško namero dve od demografskih značilnosti – starost in starši podjetniki ter kompetenca zavezanosti dosežkom.

Diskusija in zaključki

V prispevku pišemo o kompetencah podjetnosti in podjetniški nameri študentov na visokošolskih zavodih v Sloveniji. Faktorska analiza je pokazala, da lahko kompetence podjetnosti delimo na tri pod-konstrukte – vedenjske kompetence, meta kompetence in kompetence zavezanosti dosežkom. Prve so usmerjene v zunanost posameznika – v sprejemanje odločitev, soočanje z morebitnim neuspehom, družbene in komunikacijske spretnosti, zaznavanje priložnosti, samoiniciativnost itd., druge pa so usmerjene v posameznikovo notranost – v čustveno moč ter zmožnost trdega in časovno zahtevnega dela. Kompetence zavezanosti dosežkom kažejo motivacijo po doseganju nečesa in po želji biti prepoznan. Odražajo zmožnosti po razvijanju novih idej, izdelkov ali storitev ter ambicijo po zaslužku.

Kot kažejo naši podatki, so slovenski študenti nekoliko bolj usmerjeni navznoter kot navzven, saj je stopnja zaznavanja meta kompetenc višja kot stopnja zaznavanja vedenjskih kompetenc in kompetenc zavezanosti dosežkom. Zavezanost dosežkom je med tremi kompetencami podjetnosti, obravnavanimi v prispevku, najšibkejša. Ne glede na to je povprečno zaznavanje kakovosti kompetenc podjetnosti med slovenskimi študenti dokaj visoko – nekateri bi rekli, da morda celo previsoko. Tominc in Rebernik (2006) na primer navajata, da so pričakovanja glede morebitnih poslovnih dosežkov med slo-

venskih nastajajočih podjetnikov v primerjavi s tujimi podjetniki previsoka in preveč optimistična, to pa lahko posledica precenjenega zaznavanja kompetenc podjetnosti.

Po drugi strani so glede na podatke podjetniške namere študentov precej šibke. Študenti moškega spola imajo statistično značilno močnejšo podjetniško namero kot študentke; tudi svoje kompetence podjetnosti ocenjujejo višje kot študentke. Študenti, katerih starši so podjetniki, kažejo statistično značilno močnejšo podjetniško namero, pa tudi svoje kompetence podjetnosti ocenjujejo višje kot drugi.

Ko torej razmišljamo o spodbujanju podjetništva med študenti v visokem šolstvu, se zdi, da je posebno pozornost potrebno namenjati predvsem študentom moškega spola in študentom, katerih starši so podjetniki. Oboji namreč kažejo bolj razvite kompetence podjetnosti in močnejšo podjetniško namero kot drugi. Ob tem velja izpostaviti tudi potrebe po učenju. Učenje je nujen predpogoj za razvoj novih temeljnih kompetenc, brez njih pa si ni moč predstavljati razvoja novih, konkurenčnih izdelkov in storitev, ki vodijo k poslovni uspešnosti (Tavčar in Dermol, 2012). Z uporabo ustreznih metod učenja in poučevanja lahko pozornost v visokem šolstvu usmerimo tudi na razvoj kompetenc zavezanosti dosežkom. Glede na našo analizo so namreč le-te pozitivno soodvisne tako s podjetniško namero kot tudi z drugimi kompetencami podjetnosti, razvijanje in spodbujanje le-teh pa glede na ugotovitve analize še dodatno spodbuja zavezanost dosežkom, hkrati pa spodbuja tudi motivacijo za učenje (Irvin, Meltzer in Duke, 2007). Kompetenca zavezanosti dosežkom v kombinaciji s spolom in samozaposlenimi starši utegne glede na ugotovitve naše analize relativno močno spodbujati podjetniške namere, to pa bi moral navsezadnje biti eden od pomembnih ciljev slovenskega visokega šolstva.

Nadaljnje raziskave bi veljalo usmeriti v iskanje načinov, kako spodbujati in razvijati kompetence podjetnosti. V prvi vrsti bi pri tem seveda veljalo temeljiti na kompetencah zavezanosti dosežkom. Pri študentih bi veljalo spodbujati razmišljanje in učiti pristope za ustvarjanje novih idej ter njihovo komercializacijo. Tistim študentom, ki pa imajo določeno idejo o izdelku ali storitvi, velja vsekakor že v času študija pokazati, kako lahko to idejo uresničijo. Pokazati in motivirati jih velja, kako lahko kot diplomanti z določenim funkcionalnim znanjem, pridobljenim pri študiju, v življenju nekaj dosežejo.

Literatura

- Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., in Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy. *Harvard Mental Health Letter*, 13(9), 5.

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Baum, J. R. (1994). *The relationship of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth* (Unpublished PhD dissertation). University of Maryland, College Park, MD.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–454.
- Bartlett, C. A., in Ghoshal, S. (1997). The myth of the generic manager: New personal competencies for new management roles. *California Management Review*, 40(1), 92–116.
- Boyd, N., in Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–67.
- Chandler, G., in Hanks, S. (1994a). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance. *Journal of Small Business Management*, 12(1), 27–35.
- Chandler, G. N., in Hanks, S. H. (1994b). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 77–89.
- Chandler, G. N., in Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236.
- De Jong, J., in Wennekers, S. (2008). *Intrapreneurship: Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour*. Zoetermeer: SCALES.
- Dermol, V. (2010). Development of entrepreneurial competences. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(1), 27–47.
- European Commission. (2008). *Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies: Final Report of the expert group*. Bruselj: European Commission. Pridobljeno s http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf
- Fayolle, A., Gailly, B., in Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 4(2), 509–523.
- Fishbein, M., in Ajzen, I. (1997). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 488–543.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special issue), 109–122.
- Hamel, G., in Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hartle, F. (1995). *How to re-engineer your performance management process*. London: Kogan Page.
- Herron, L., in Robinson, R. B. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281–294.

- Hofer, C. W., in Schendel, D. (1987). *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Hood, J., in Young, J. (1993). Entrepreneurship's requisite areas of development: A survey of top executives in entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 115–135.
- Irvin, J. L., Meltzer, J., in Duke, M. S. (2007). *Taking action on adolescent literacy: An implementation guide for school leaders*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Lans, T., Hulsink, W., Baert, H., in Mulder, M. (2008). *Entrepreneurship education and training in a small business context: Insights from the competence-based approach* (ERIM Report Series ERS-2008-028-ORG). Rotterdam: RSM Erasmus University.
- Lerner, M., in Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109–125. doi:10.1111/1540-627X.00044
- Le Deist, F. D., in Winterton, J. (2005). What is competence? *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46.
- MacMillan, I. C., Siegel, R., and Narisimha, S. P. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 119–128.
- Man, T., Lau, T., in Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142.
- Miles, R. E., in Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mitchelmore, S., in Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour in Research*, 16(2), 92–111. doi:10.1108/13552551011026995
- Možina, S., Rozman, R., Tavčar, M. I., Pucko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavcic, M., Dimovski, V., Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Radovan, M. (2001). What determines our behavior. *Horizons of Psychology*, 10(2), 101–112.
- Random House Kernerman Webster's College Dictionary*. (2010). New York, NY: Random House.
- Shane, S., in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Smith, B., in Morse, E. (2005). *Entrepreneurial competencies: Literature review and best practices*. Ottawa: Small Business Policy Branch.
- Spencer, L. M., in Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York, NY: Wiley.
- Stuart, R., in Lindsay, P. (1997). Beyond the frame of management competency(ies): towards a contextually embedded framework of managerial

competence in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 21(1), 26–33. doi:10.1108/03090599710156410.

Tavčar, M. I., and Dermol, V. (2012). Global SME's strategy. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), 109–123.

Timmons, J. A., Muzyka, D. F., Stevenson, H. M., in Bygrave, W. D. (1987). Opportunity recognition: The core of entrepreneurship. V J. A. Churchill, B. A. Hornday, O. C. Kirchoff, O. J. Krasner in K. H. Vesper (ur.), *Frontiers of entrepreneurship research 1987* (str. 109–123). Wellesley, MA: Ballinger.

Tominc, P., in Rebernik, M. (2006). Zgodnja podjetniška aktivnost: pričakovanja rasti podjetij. *Naše gospodarstvo*, 52(5–6), 11–19.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333.

Brezposelnost kot spodbuda za samozaposlitev

Janez Berdavs
Valerij Dermol

Uvod

V prispevku obravnavamo samozaposlovanje brezposelnih posameznikov v Sloveniji ter vključevanje le-teh v program, ki s subvencijami in uvodnim usposabljanjem brezposelnim omogoča lažji zagon lastnega podjetja in daljše vztrajanje v samozaposlitvi. V svetu je moč prepoznati kar nekaj tovrstnih programov, mnenja o njihovi uspešnosti pa so si precej nasprotujoča. Mnogi menijo, da programi prispevajo k skrajšanju brezposelnosti v program vključenih posameznikov, kratkoročno tudi k povečanju njihovih prihodkov, na makroekonomski ravni pa učinkov ne prepoznavajo – niti v smislu zmanjševanja brezposelnosti niti v smislu povečanja storilnosti in gospodarske rasti.

Namen našega prispevka je orisati populacijo brezposelnih, ki s podporo subvencije za samozaposlitev začenjajo s svojo podjetniško kariero. Samozaposlene iz brezposelnosti bomo orisali z vidika ključnih demografskih značilnosti, izkušenj, znanja, odnosa do učenja ter uspešnosti pri poslovanju. S pomočjo empirične raziskave bomo preverili, kateri dejavniki v največji meri vplivajo na njihovo uspešnost, obseg zaposlovanja drugih ter poslovne prihodke.

Prvi del prispevka podaja teoretični pregled vsebin samozaposlovanja, značilnosti samozaposlenih, njihove uspešnosti v podjetništvu ter vloge subvencij za samozaposlitev. V drugem delu prispevka opisujemo metodološki pristop k empirični raziskavi, njene ugotovitve, ter usmeritve in napotke različnim deležnikom v sistemu podjetniške podpore. Tretji del prispevka podaja kritičen pogled na tovrstne programe in praktične usmeritve

Samozaposlovanje brezposelnih

Samozaposlovanje iz brezposelnosti je v razvitem svetu precej pogost in s strani držav zaželen pojav. Kot primer lahko izpostavimo Nemčijo, v kateri je

bila npr. v letu 2006 kar tretjina ustanoviteljev podjetij predhodno brezposelna.

Quentier (2012) na podlagi ugotovitev nekaterih raziskav ugotavlja, da brezposelnost pri posameznikih povečuje verjetnost za samozaposlitev. Blanchflower (2004) pri tem izpostavlja pomen družine, saj se po njegovem posamezniki, ki izhajajo iz družin z zadostnimi finančnimi sredstvi, raje kot v zaposlitev, podajajo v samozaposlitev. Raziskave večinoma ugotavljajo, da se brezposelni pri samozaposlitvi soočajo s problemom financiranja podjetja (Blanchflower, 2004; Quentier, 2012). Lastnih prihrankov namreč nimajo, soočajo pa se tudi z ovirami pri pridobivanju komercialnih kreditov. Kljub temu, da utegne imeti izostanek financiranja negativen vpliv na prehajanje iz brezposelnosti v samozaposlitev, je stopnja tovrstnega vstopanja v samozaposlitev kar dvakrat večja od stopnje vstopanja iz zaposlitve. Samozaposlovanje in brezposelnost sta glede na nekatere raziskave pozitivno korelirani spremenljivki – v ZDA npr. ugotavljajo, da 5 % upad brezposelnosti vodi v 1 % zmanjšanje samozaposlenosti. V nasprotju s tem Blanchflower (2004) v svoji raziskavi ugotavlja, da vlada med stopnjo samozaposlovanja ter stopnjo brezposelnosti negativna korelacija.

Quentier (2012) izpostavlja, da samozaposlovanje iz brezposelnosti najpogosteje vodi v nastajanje podjetij, ki imajo manj zaposlenih in ki potrebujejo manj zagonskega kapitala, večinoma pa tovrstni samozaposleni poslujejo v dejavnostih, za katere so značilne nizke vstopne ovire. To njihovo poslovanje še dodatno otežuje. Samozaposlovanje iz brezposelnosti lahko vodi tudi v zapiranje na trgu že obstoječih podjetij. Pri samozaposlenih iz brezposelnosti lahko šibko nagnjenost k naložbam in zaposlovanju pripišemo finančnim omejitvam in nizki podjetniški aspiraciji.

Značilnosti brezposelnih, ki prehajajo v samozaposlitev

Posamezniki, ki se udeležujejo programov spodbujanja samozaposlovanja iz brezposelnosti, so glede na ugotovitve raziskav, opravljenih v Nemčiji, Veliki Britaniji, Kanadi, Madžarski in Poljski, pogosto visoko izobraženi, mladi, moškega spola ter brezposelni le kratek čas (Quentier, 2012). Zdi se, da obseg samozaposlovanja raste s starostjo, pogosteje pa se pojavlja med moškimi. Značilnosti brezposelnih, vstopajočih v samozaposlitev, naj bi bile bližje značilnostim drugih samozaposlenih in manj značilnostim brezposelnih, še posebej pa naj bi veljalo, da so samozaposleni iz brezposelnosti višje izobraženi kot ostali brezposelni. Prav tako raziskave, kot ugotavlja Quentier (2012), ne potrjujejo razlike v ravni izobrazbe med brezposelnimi, ki vstopajo v samozaposlitev iz nuje in tistimi, ki vstopajo zaradi priložnosti, je pa moč prepoznati večjo mero skladnosti med delom, ki ga opravljajo, in izobrazbo pri tistih, ki vstopajo v samozaposlitev zaradi priložnosti.

Kot ugotavlja Quentier (2012), ima raven izobrazbe pozitiven vpliv na prehajanje v samozaposlitev. Izobraženi posamezniki so bolje informirani in zato

bolj učinkoviti pri vrednotenju priložnosti za samozaposlitev. Je pa po mnenju nekaterih donosnost človeškega kapitala pri samozaposlenih iz brezposelnosti nižja kot pri zaposlenih posameznikih. Kljub vsemu pa brezposelni, ki pri delodajalcih pogosto niso zaželeni, dosegajo višjo donosnost svojega človeškega kapitala v samozaposlitvi kot zaposlitvi, zato je brezposelnim, ki se samozaposlijo, raven formalne izobrazbe pomembna. Z njo namreč v veliki meri nadomeščajo pomanjkljive delovne izkušnje. Raziskave sicer potrjujejo, da višja raven izobrazbe pozitivno vpliva na verjetnost, da nekdo, bodisi zaposlen bodisi brezposeln, postane »nastajajoči« podjetnik (Quentier, 2012). Se pa glede izobrazbe kažejo razlike med Evropo in ZDA. V Evropi je večja verjetnost, da ima podjetnik šibko izobrazbo, v ZDA pa je obratno (Blanchflower, 2004).

Brezposelni najpogosteje vstopajo v samozaposlitev v dejavnosti poslovnih storitev, v Nemčiji pa velja, da samozaposleni, ki izhajajo iz predhodne zaposlenosti, največkrat vstopajo v dejavnosti osebnih storitev, brezposelni pa v proizvodne dejavnosti (Quentier, 2012). Blanchflower (2004) ugotavlja, da so brezposelni, ki se samozaposlujejo v ZDA, najpogosteje prisotni v gradbeništvu, storitvah popravil, osebnih storitvah in poljedelstvu.

Blanchflower (2004) ugotavlja, da je samozaposlitev pogostejša med moškimi, da pa se razkorak med spoloma zmanjšuje. Prav tako ugotavlja, da se pogosteje samozaposlujejo starejši posamezniki, čeprav so večinoma mlajši tisti, ki pravijo, da se raje samozaposlujejo. Zdi se, da s starostjo ljudje preprosto prestopijo v samozaposlitev.

Zanimivo je, da samozaposleni izražajo večje zadovoljstvo z delom in življenjem kot zaposleni (Baumgartner in Caliendo, 2007), pa tudi s plačo (Blanchflower, 2004). Ženske so v ZDA bolj zadovoljne s samozaposlitvijo, v Evropi pa razlik med spoloma ni. Večje zadovoljstvo kažejo višje izobraženi posamezniki (Blanchflower, 2004), pri starosti pa se opaža inverzna U oblika zadovoljstva z viškom pri 61 letih starosti.

Na podjetniške procese pa vplivajo tudi osebnostne značilnosti posameznikov, ki vstopajo v samozaposlitev (Caliendo, Fossen in Kritikos, 2011). Med njimi velja izpostaviti še posebej odprtost za izkušnje in ekstravertiranost, ki povečujejo verjetnost vstopa v samozaposlitev. Enako velja za čustveno stabilnost. Komunikativnost zmanjšuje možnost izstopa iz samozaposlitve. Tudi lokus kontrole ima močan vpliv na podjetniški razvoj – zunanji lokus kontrole negativno vpliva na preživetje samozaposlenega podjetnika. Med podjetnikovo uspešnostjo in sprejemanjem tveganja se kaže odvisnost v obliki inverzne črke U. Pri zaupanju vrednih posameznikih se kaže večja verjetnost vstopa v podjetništvo.

Dileme glede uspešnosti samozaposlovanja

Blanchflower (2004) ugotavlja, da se obseg samozaposlovanja v državah OECD zmanjšuje. Glede na literaturo pa se negativni trendi samozaposlova-

nja ne odražajo na gospodarski rasti. Zdi se, da samozaposlovanje ne povečuje realne gospodarske rasti, nekatera spoznanja v literaturi celo nakazujejo obratno, zmanjševanje gospodarske rasti. Tudi »konvencionalna modrost«, da majhna podjetja ustvarjajo nova delovna mesta, po mnenju nekaterih sloni na statističnih zmotah in zavajajočih tolmačenjih (Blanchflower, 2004). Kljub temu pa mnoge vlade v samozaposlovanju še vedno vidijo izhod iz revščine.

Pričakovani prihodki brezposelnih, ki prehajajo v samozaposlitev, so nižji kot pričakovani prihodki drugih samozaposlenih (Quentier, 2012). Ker so tudi družinski prihodki samozaposlenih iz brezposelnosti nižji, to še dodatno prispeva k temu, da njihova podjetja ostajajo manjša. Samozaposleni, ki prihajajo iz brezposelnosti, za razliko od samozaposlenih, ki vstopajo iz zaposlenosti, najpogosteje ostajajo edini zaposleni v svojih podjetjih. Podobno ugotavljajo tudi za samozaposlene, ki so se v Nemčiji udeležili programov subvencioniranja samozaposlitve (za več informacij glej Baumgartner in Caliendo, 2007). Raziskave (glej npr. Quentier, 2012) tudi kažejo, da podjetja, katerih lastniki so bili predhodno brezposelni, šibkeje rastejo. Glede trajanja samozaposlitve so ugotovitve raziskav nekoliko bolj nejasne. Nemške izkušnje kažejo, da brezposelni vztrajajo v samozaposlitvi približno enako časovno obdobje kot samozaposleni iz zaposlenosti, francoske izkušnje pa pravijo, da je predhodna brezposelnost statistično značilna lastnost ustanoviteljev podjetij, ki prenehajo s poslovanjem. Drugi ugotavljajo, da samozaposleni iz brezposelnosti bolj pogosto kot tisti, ki so vstopili v samozaposlitev iz zaposlenosti, preskočijo iz samozaposlenosti nazaj v brezposelnost. V Nemčiji poleg tega ugotavljajo pomembne razlike med vzhodnimi in zahodnimi deli države (Baumgartner in Caliendo, 2007). V vzhodnem delu Nemčije imajo podjetja samozaposlenih iz brezposelnosti po enem letu poslovanja 6 % nižjo stopnjo preživetja kot podjetja samozaposlenih iz zaposlenosti, v zahodnih delih države pa teh razlik ni moč zaslediti. Glede rasti podjetij pa statistično značilnih razlik ni. Poleg tega Baumgartner in Caliendo (2007) ugotavljata, da je v Nemčiji možnost biti brezposeln nižja med samozaposlenimi kot zaposlenimi.

Quentier (2012) ugotavlja, da so samozaposleni iz brezposelnosti na splošno manj uspešni iz več razlogov. Eden izmed razlogov je (i) motiv za samozaposlitev, ki je v primeru brezposelnih najpogosteje beg iz brezposelnosti in manj potreba po neodvisnosti ali dobra ideja. Iz tega sledijo seveda nižji oportunitetni stroški, ti pa povzročajo, da se (ii) brezposelni lotevajo tudi priložnosti, ki to morda sploh niso. Poleg tega samozaposleni iz brezposelnosti (iii) težje vzpostavljajo omrežja dobaviteljev in kupcev, saj najpogosteje nimajo vzpostavljenih predhodnih kontaktov, kot jih imajo zaposleni. Pomemben razlog pa so tudi (iv) finančne omejitve, ki povečujejo tveganje poslovne neuspešnosti samozaposlenih iz brezposelnosti.

Uspešnost programov spodbujanja samozaposlovanja

V svetu obstaja vrsta programov, ki posameznikom omogočajo samozaposlitev – v Avstraliji, Veliki Britaniji in Franciji posameznikom npr. nudijo subvencije za zagon lastnega podjetja, mnoge države, med njimi tudi ZDA in Velika Britanija, pa posojila (Blanchflower, 2004). Ključni namen subvencij za spodbujanje samozaposlovanja je povečevanje ravnih zaposlovanja z omogočanjem pomoči brezposelnim, da ustvarijo svoje delovno mesto. Nekateri menijo, da tovrstne subvencije samo skrajšujejo trajanje brezposelnosti posameznikov, ne zmanjšujejo pa splošne brezposelnosti. Prav tako večina dvomi v to, da takšni ukrepi vplivajo na gospodarsko rast in tehnološki razvoj ali spodbujajo strukturne spremembe (Quentier, 2012). De Mel, McKenzie in Woodruff (2013) npr. ugotavljajo, da kapitalske injekcije v mikropodjetjih vodijo v višje dobičke, ne pa tudi v rast in ustvarjanje novih delovnih mest, poleg tega imajo tovrstni ukrepi večinoma zelo kratkotrajne učinke in še to ne pri visoko sposobnih podjetjih (de Mel idr., 2013).

Raziskave so glede uspešnosti programov subvencioniranja samozaposlovanje ter drugih programov aktivnega zaposlovanja precej nejasne. Kot ugotavljata v svojem pregledu raziskav Baumgartner in Caliendo (2007), v Veliki Britaniji ugotavljajo, da sodelovanje v tovrstnih programih nima pomembnega vpliva na zaposlitev ali možnosti zaslužka posameznika. V Novi Zelandiji prepoznava statistično značilne učinke na udeležence v programu, pri čemer je bil pričakovani izid »ne registriran kot brezposeln«. V Španiji ugotavljajo, da je preživetje podjetij, ki so nastala na podlagi tovrstnih programov, v dveh letih dosegalo 93 %, v petih letih pa 76 %. V ZDA ugotavljajo, da brezposelni, vključeni v tovrstne programe, 4 krat bolj verjetno vztrajajo v samozaposlitvi ali zaposlitvi kot tisti, ki v programu niso sodelovali, vpliva tovrstnih ukrepov na makroekonomsko uspešnost pa ne prepoznava. V svoji raziskavi, ki sta jo opravila med udeleženci dveh nemških programov spodbujanja brezposelnih v samozaposlitev, Baumgartner in Caliendo (2007) ugotavljata, da sta oba programa uspešna, saj je stopnja brezposelnosti med povprečnimi udeleženci programa po skorajda dveh letih vključitve v programa za 17 % točk nižja pri neudeležencih (pri ženskah za 18 % točk, pri moških pa kar za 29 % točk), prav tako pa so znatno višji tudi njihovi prihodki. Na ta način programa izpolnjujeta svoje poslanstvo, saj (i) zmanjšujeta tveganje vrnitve samozaposlenih v brezposelnost, (ii) integrirata udeležence programa v stabilno zaposlitev ter (iii) pozitivno vplivata na osebne prihodke.

Empirična raziskava

Metodologija raziskovanja

Raziskavo med brezposelnimi, ki vstopajo v samozaposlitev, smo izvedli v obdobju od junija 2012 do junija 2013. Anketiranje je bilo izvedeno z elektroni-

skim vprašalnikom in uporabo programa SurveyMonkey. V prvi anketi, ki je potekala ob vstopanju v samozaposlitev v mesecu juniju 2012, je sodelovalo 515 posameznikov, v drugi anketi, ki smo jo izvedli približno po enem letu poslovanja samozaposlenih, pa jih je od 515 anketo ponovno izpolnilo 73. V prvem krogu anketiranja je anketo izpolnilo 56 % moških in 44 % žensk. Povprečna starost moških je bila 37,8 let, žensk pa malenkost nižja – 36,9 let. Povprečno so imeli moški 14,3 leta delovnih izkušenj, ženske pa 12,5 let. Osnovno šolo je zaključilo 3,4 % anketirancev, poklicno srednjo šolo 15,6 % anketirancev, srednjo strokovno in višjo šolo 37,2 %, visoko šolo ali več pa kar 43,8 % anketirancev. 57,6 % anketirancev je imelo malo ali nič delovnih izkušenj v tujini. 33,7 % se jih je v tujini udeležilo kakšnega usposabljanja, samo 12,5 % pa jih je izjavilo, da so bili v tujini tudi zaposleni. Med brezposelnimi, vključenimi v anketiranje, se jih 4,2 % samozaposluje v proizvodnih, 7,0 % v trgovinskih, kar 88,7 % pa storitvenih dejavnostih.

Analiza značilnosti samozaposlenih

Kot je razvidno iz zapisanih podatkov, je med posamezniki, ki so se odločili za samozaposlitev, presenetljivo veliko žensk. To je nekoliko v nasprotju s podatki o podobnih programih iz tujine, prav tako pa velik delež žensk preseneča glede na sicer zelo nizko udeležbo žensk v slovenskem podjetništvu (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec in Bradač Hojnik, 2013). Starostna struktura brezposelnih, vstopajočih v samozaposlitev, je skladna s siceršnjo starostno strukturo podjetnikov v Sloveniji, nekoliko pa preseneča relativno visoka stopnja njihove izobrazbe. Visoka stopnja izobrazbe posameznikov v Sloveniji, ki v samozaposlitev vstopajo iz brezposelnosti, namreč ni v skladu z evropskimi, temveč bolj z ameriškimi izkušnjami. Anketirani brezposelni izkazujejo tudi dokaj bogate delovne izkušnje, kar v kombinaciji z relativno visoko stopnjo izobrazbe glede na ugotovitve raziskav nakazuje na možnosti za večjo uspešnost v samozaposlitvi.

Anketirani brezposelni so v času svojega vstopanja v samozaposlitev ovrednotili svoje podjetniško znanje na lestvici od 1 (slabo) do 5 (odlično). Srednja vrednost samoocene je relativno visoka ($m = 3,25$; $SD = 0,90$). Povprašali smo jih tudi po mnenju glede primanjkljajev znanja. Ocenjevali so jih prav tako na



Slika 5.1 Samoocene po vrstah podjetniškega znanja

Preglednica 5.1 Korelacije med značilnostmi samozaposlenih iz brezposelnosti

Značilnosti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Starost	1					
(2) Izobrazba	-0,087	1				
(3) Izkušnje doma	0,878**	-0,203**	1			
(4) Izkušnje tujina	0,136**	0,116*	0,146**	1		
(5) Ocena podjetniškega znanja	0,120**	-0,062	0,158**	0,330**	1	
(6) Ocena razvitosti podjetniške ideje	-0,028	0,136**	0,003	0,115*	0,416**	1

Opombe * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

lestvici od 1 (najmanjši primanjkljaj) do 5 (največji primanjkljaj). Brezposelni so občutili največji primanjkljaj znanja na področju financ ($m = 3,70$; $SD = 1,27$) in računovodstva ($m = 3,67$; $SD = 1,28$). Najmanjši primanjkljaj so občutili na področju ravnanja s kadri ($m = 2,67$; $SD = 1,28$), nekoliko večjega pa na področju marketinga in prodaje ($m = 2,80$; $SD = 1,20$). Po enem letu smo iste samozaposlene glede znanja povprašali nekoliko podrobneje še enkrat. Kot je razvidno prikazuje slika 5.1, so ocene v veliki meri skladne z oceno primanjkljaj znanja ob vstopanju v samozaposlitev. Povprečna vrednost samoocene znanja ($m = 3,11$; $SD = 0,77$), ki je relativno visoka, je približno enaka oceni ob vstopanju v samozaposlitev. Srednja vrednost samoocene podjetniške ideje ($m = 4,12$; $SD = 0,89$), ki so jo prav tako ocenjevali s petstopenjsko lestvico od 1 (slabo) do 5 (odlično), je še nekoliko višja, kot je samoocena znanja.

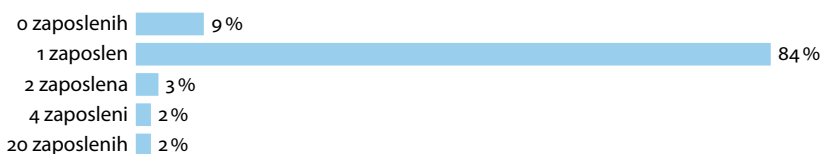
Pri analizi podatkov nas je zanimalo, ali so spol, starost ter delovne izkušnje doma in v tujini v soodvisnosti oziroma odvisnosti z drugimi pomembnimi značilnostmi samozaposlenih – samooceno podjetniškega znanja in samooceno razvitosti podjetniške ideje. Obe oceni so anketirani posamezniki podali ob vstopanju v samozaposlitev. Kot kaže preglednica 5.1, je starost močno pozitivno korelirana z delovnimi izkušnjami v domačem okolju ($r = 0,88$; $p < 0,01$), nekoliko šibkeje, a pozitivno, z delovnimi izkušnjami v tujini ($r = 0,13$; $p < 0,01$), pozitivno in nekoliko šibkeje pa tudi s samooceno podjetniškega znanja ($r = 0,12$; $p < 0,01$). Omenjene soodvisnosti se zdijo dokaj logične, kljub vsemu pa se lahko poraja dvom v relativno visoke samoocene podjetniškega znanja, ki s starostjo posameznikov celo naraščajo. V preglednici je moč razbrati tudi to, da višja kot je stopnja izobrazbe, več imajo posamezniki delovnih izkušenj v domačem okolju ($r = 0,116$; $p < 0,05$), in manj v tujini ($r = -0,203$; $p < 0,01$). To je zanimiva ugotovitev, ki kaže na to, da delo v tujini nekoliko pogosteje iščejo manj izobraženi posamezniki. Podatki pa povedo tudi to, da višjo kot ima posameznik izobrazbo, bolj razvita je po njegovem mnenju njegova podjetniška ideja ($r = 0,136$; $p < 0,01$). Tominc in Rebernik (2006) sicer nakazujejo na to, da povprečni slovenski podjetniki pogosto precenjujejo možnosti za rast svojih podjetij, kar je morda tudi posledica precenjevanja podjetniškega znanja in kakovosti podjetniške ideje. Podatki namreč potrjujejo

pozitivno korelacijo med delovnimi izkušnjami v domačem okolju in v tujini ($r = 0,146$; $p < 0,01$), korelacijo med izkušnjami doma in samooceno podjetniškega znanja ($r = 0,158$; $p < 0,01$), pa tudi relativno močno korelacijo med samooceno podjetniškega znanja ter samooceno razvitosti podjetniške ideje ($r = 0,416$; $p < 0,01$).

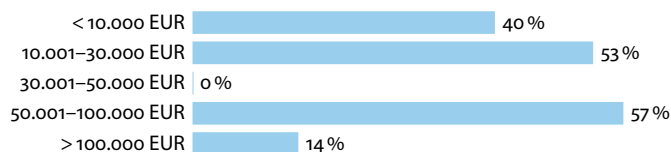
V analizi smo ugotavljali tudi razliko v obravnavanih značilnostih med samozaposlenimi ženskami in moškimi. Do statistično značilnih razlik med moškimi ($m = 2,49$; $SD = 1,39$) in ženskami ($m = 2,18$; $SD = 1,40$) prihaja pri izkušnjah v tujini ($t(445) = 2,37$; $p = 0,02$). Kot je videti, moški glede izkušenj v tujini prekašajo ženske. Razlike smo preverili tudi med posamezniki z vsaj visokošolsko izobrazbo ter tistimi z nižjimi izobrazbami. Do statistično značilnih razlik med posamezniki z vsaj visokošolsko izobrazbo ($m = 10,97$; $SD = 7,99$) in posamezniki z nižjimi izobrazbami ($m = 15,65$; $SD = 9,04$) prihaja pri letih delovnih izkušenj ($t(440) = 5,83$; $p < 0,001$), poleg tega pa tudi pri samooceni razvitosti podjetniške ideje ($t(494) = 2,19$; $p = 0,03$). Tisti z vsaj visokošolsko izobrazbo ($m = 4,22$; $SD = 0,80$) po samooceni razvitosti svoje podjetniške ideje prekašajo nižje izobražene posameznike ($m = 4,05$; $SD = 0,93$), imajo pa v povprečju za tretjino manj delovnih izkušenj.

Dejavniki uspešnosti samozaposlenih

Uspešnost samozaposlenih v raziskavi preverjamo s številom zaposlenih po enem letu poslovanja ter po prihodkih, ki so jih samozaposleni ustvarili v tem času. Kot prikazuje slika 5.2, je večina podjetij (93 %) po enem letu delovanja brez zaposlenih ali le z enim zaposlenim. Maksimalno število zaposlenih med anketiranimi samozaposlenimi je 20. Tudi glede na prihodke, ki so jih samozaposleni ustvarili v enem letu poslovanja, je njihova uspešnost precej šibka. Kot prikazuje slika 5.3, je le 14 % takšnih samozaposlenih, katerih podjetja so v prvem letu poslovanja ustvarila nad 100.000 EUR prihodka, kar 40 % pa je takšnih, ki dosegajo do 10.000 EUR.



Slika 5.2 Deleži samozaposlenih po številu zaposlenih



Slika 5.3 Uspešnost samozaposlenih glede na prihodke

Preglednica 5.2 Korelacije med značilnostmi samozaposlenih iz brezposelnosti in uspešnostjo

Značilnosti	Prihodki ¹	Povečanje števila zaposlenih
Starost	0,23	0,19
Izobrazba	0,04	-0,23
Izkušnje doma	0,09	0,06
Izkušnje tujina	0,38**	0,06
Samoocena podjetniškega znanja	0,14	0,12
Samoocena razvitosti podjetniške ideje	0,004	-0,40**

Opombe ¹ V enem letu poslovanja. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Korelacijska analiza, katere rezultate ponazarja preglednica 5.2, prikazuje soodvisnosti med značilnostmi samozaposlenih (merjenih ob vstopu v samozaposlitev) ter kazalniki uspešnosti po enem letu poslovanja (prihodki in število zaposlenih). Izpostaviti velja, da kot kazalnike uspešnosti ne upoštevamo npr. samoocene uspešnosti ter obsega uresničevanja internacionalizacije ipd., saj ti spremenljivki glede na ugotovitve analiz nista korelirani z nobenim od izbranih osebnih značilnosti. Glede na rezultate korelacijske analize lahko ugotovimo, da je prihodek samozaposlenih v prvem letu poslovanja statistično značilno, pozitivno soodvisen le s samooceno delovnih izkušenj v tujini. Srednje močna pozitivna soodvisnost med tovrstnimi izkušnjami ter prihodkom samozaposlenih potrjuje relativno velik pomen delovnih izkušenj v tujini, ki so jih bili pred vstopom v samozaposlitev deležni brezposelni. Po drugi strani je število zaposlenih po enem letu poslovanja negativno in srednje močno soodvisno s samooceno razvitosti poslovne ideje, kar ponovno sproža dvom o realnosti samoocen podjetniških idej ali pa celo o ambicijah samozaposlenih po rasti njihovih podjetij. Regresijska analiza nakazuje na vzročno posledično povezavo med delovnimi izkušnjami v tujini ter prihodkom samozaposlenih. Delovne izkušnje v tujini statistično značilno napovedujejo prihodke samozaposlenih ($b = 0,24$; $t(62) = 3,18$; $p < 0,01$).

Zaključek in usmeritve

Brezposelnost je ena od pogostejših spodbud za razmišljanje posameznikov o morebitni samozaposlitvi. Mnoge države brezposelne z različnimi ukrepi tudi načrtno usmerjajo v samozaposlitev. Ti ukrepi pogosto temeljijo na uporabi subvencij, ki jih brezposelni prejmejo za to, da se samozaposlijo in v samozaposlitvi tudi nekaj časa vztrajajo. Pričakovanja, ki jih imajo države pri uvajanju tovrstnih ukrepov, so predvsem povečevanje zaposlenosti oziroma zmanjševanje brezposelnosti, povečevanje storilnosti v državi ter spodbujanje gospodarske rasti.

Raziskave nakazujejo, da so pričakovanja, ki jih imajo države do samozaposlovanja in ukrepov za spodbujanje samozaposlovanja, morda nekoliko

prevelika. Brezposelni res zaradi tovrstnih ukrepov v večjem številu postajajo podjetniki, vendar pogosto v dejavnostih, v katerih je stopnja tekmovanja velika in vstopne ovire nizke. V takšnih dejavnostih marsikdaj vstop novega pomeni izstop obstoječega podjetnika. Zdi se, da so učinki samozaposlovanja brezposelnih kratkotrajni ter večinoma opazni samo na ravni posameznikov – povečajo se njihovi osebni prihodki in spremeni se njihov delovni status, na ravni makro ravni pa trajnejših učinkov ni.

Z raziskavo med brezposelnimi, ki v Sloveniji na podlagi subvencij za samozaposlitev vstopajo v podjetništvo, smo želeli preveriti, kakšne so njihove osebne značilnosti, kakšne rezultate dosegajo v času enega leta po samozaposlitvi, ter kateri dejavniki krepijo njihovo uspešnost. Ugotovili smo, da se slovenski vzorec samozaposlenih iz brezposelnosti nekoliko razlikuje od vzorcev, o katerih poročajo tuje raziskave. Zdi se, da gre za nadpovprečno izobražene posameznike, ki imajo precej delovnih izkušenj v domačem okolju in nekoliko manj v tujini, in ki relativno visoko ocenjujejo raven svojega znanja in kakovosti podjetniške ideje. Med njimi so skorajda enakovredno zastopani tako ženske kot moški, povprečna starost pa je enaka povprečni starosti siceršnjih slovenskih podjetnikov.

Na podlagi visoke stopnje izobraženosti in delovnih izkušenj bi slovenskim samozaposlenim pripisali večje možnosti za poslovno uspešnost ter rast. Kljub temu pa podatki o prihodkih, doseženih v enem letu po samozaposlitvi, ter številu zaposlenih v tem času, takšnih pričakovanj ne potrjujejo. Ključne ugotovitve naše raziskave so, (i) da morda brezposelni, ki vstopajo v samozaposlitev, nekoliko precenjujejo svoje podjetniško znanje in (ii) še nekoliko bolj morebitno uspešnost svoje poslovne ideje. Ugotavljamo pa tudi, (iii) da je eden izmed ključnih dejavnikov, ki utegne ločevati uspešne od manj uspešnih samozaposlenih, obseg njihovih delovnih izkušenj v tujini. Te ugotovitve velja seveda uporabiti pri morebitnih spremembah pristopov v okviru programov subvencioniranja samozaposlovanja brezposelnih. Nadaljnje raziskave bi veljalo usmeriti v prepoznavanje morebitnih drugih dejavnikov, ki opredeljujejo uspešnost samozaposlenih ter njihov prispevek storilnosti in gospodarski rasti na ravni države.

Literatura

- Baumgartner, H. J., in Caliendo, M. (2007). *Turning unemployment into self-employment: Effectiveness and efficiency of two start-up programmes* (Discussion Papers of DIW Berlin 671). Berlin: German Institute for Economic Research.
- Blanchflower, D. G. (2004). *Self-employment: More may not be better* (Working Paper 10286). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Pridobljeno s <http://www.nber.org/papers/w10286>
- Caliendo, M., Fossen, F. M., in Kritikos, A. S. (2011). *Personality characteristics and*

- the decision to become and stay self-employed* (Discussion Papers of DIW Berlin 1113). Berlin: German Institute for Economic Research.
- De Mel, S., McKenzie, D., in Woodruff, C. (2013). *What generates growth in microenterprises? Experimental evidence on capital, labor and training*. Pridobljeno s <http://economics.mit.edu/files/8666>
- Quentier, J.-M. (2012). Self-employment start-ups and value creation: An empirical analysis of german micro data. *Advances in Competitiveness Research*, 20(1–2), 37.
- Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., in Bradač Hojnik, B. (2013). *Nezaznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Administrativne ovire v podjetništvu

Luka Kalaš

Uvod

Odprava administrativnih ovir je prepoznana kot eden izmed ključnih dejavnikov za izboljšanje regulatornega okolja za novonastala in obstoječa podjetja. Proces njihove odprave je del modernizacije javne uprave, bolj učinkovita regulacija družbenega sistema pa za sam sistem pomeni tudi precejšnje razbremenitev. Reforme sodobnih sistemov javne uprave stremijo predvsem k zmanjšanju intervencije in optimizaciji tistih procesov, ki so iz regulatornega vidika nujno potrebni. Kakovostna regulacija namreč omogoča, da gospodarske aktivnosti potekajo pospešeno, nemoteno, predvsem pa da svoj čas in kapital podjetja usmerjajo v svojo osnovno dejavnost, ne pa v soočanje z birokracijo. Vpetost v birokratske okove podjetjem onemogoča učinkovito delovanje v gospodarskem okolju, hkrati pa onemogoča predvsem tisti del gospodarstva, ki je po svetu prepoznan kot napreden in inovativen, tj. podjetništvo. Podjetništvo v sodobni družbi že dolgo ni več prepoznano zgolj kot ustanovitev in lastništvo podjetja, temveč je preraslo v globalno zasledovanje družbenih ciljev, v iskanje alternativnih rešitev in ustvarjanje dodatne vrednosti. Morda bi bili lahko celo toliko drzni, da bi dejali, da je preraslo v neke vrste ideologijo, ki ne sloni le na parolah uspešnosti in učinkovitosti, temveč v osnovno enačbo družbeno koristnega poslovanja dodaja pojme, kot so produktivnost, dodana vrednost, inovativnost in druge. V sodobni družbi, kjer je konflikt med delom in kapitalom vedno bolj očit, so javne politike, ki omogočajo nemoteno poslovanje in ustanavljanje (potencialno) inovativnih podjetij, razpete med (neo)liberalnimi in konzervativnimi oblikami. V tem prispevku se v podrobnosti ne bomo spuščali, a vseeno dopuščamo bralcu možnost presoje, ali administrativne ovire dojemajo kot seme zla za podjetniško aktivnost, ali pa dopuščajo možnost, da je njihov obstoj precej bolj kompleksne narave in do neke mere ščiti javni interes. Področje odprave administrativnih ovir prikazuje vlogo države pri krepitevi gospodarskega okolja in s tem položaja pravnih subjektov, hkrati pa trdimo, da zastopa pomembno vlogo, ki jo ima državna intervencija za uresničevanje javnega interesa.

Podjetniki se pri svojem poslovanju (še najbolj je to očitno v začetni, najbolj ranljivi fazi podjetniškega procesa), soočajo s številnimi težavami. Med njih lahko uvrstimo tudi nepotrebna pravila in postopke, ki jim onemogočajo nemoteno poslovanje. Gre za pravila in postopke, ki v svoji nepotrebosti podjetjem povzročajo dodatne stroške (npr. finančne, časovne). Podjetja so namreč med poslovanjem usmerjena predvsem v prodajo svojih izdelkov in storitev, zaradi česar je vsak dodaten korak z njihove strani označen kot nepotreben. Zaradi tega podjetniki od države pričakujejo odpravo administrativnih ovir,¹ ki so zaznane kot moteče za njihovo delo. V tem prispevku želimo prikazati vpliv administrativnih ovir na podjetništvo ter predstaviti možnosti, ki jih ima država pri oblikovanju podjetništvu prijaznih javnih politik.

Vloga države pri pospeševanju gospodarske aktivnosti

Struktura konflikta med državo in trgom je v sodobnih družbah aktualen problem. Vloga države in njen odnos do zasebnega sektorja sta z vidika delovanja javne uprave potrebna temeljitega proučevanja. Wilson (2001, str. 29) pravi, da »se država v kapitalističnih demokracijah prestrukturira na načine, ki oblikujejo nove organizacijske strukture javnih storitev«. Peters (2001, str. 3) poudarja, da je »pomembno umestiti sodobno javno upravo v politični in intelektualni kontekst ter se zavedati pomena povečanega zanimanja o razsežnosti in vplivu državnih struktur pri oblikovanju debate o javnem sektorju in javni upravi«. Osrednja rdeča nit diskurza o odnosu med javno in zasebno sfero je konflikt med kapitalom in javnim interesom, ki posledično določa vlogo države v okviru sodobne družbe. Sodobne oblike razmerja med državo in trgom (ki med drugim določata stopnjo državnega intervencionizma) se od 70. let prejšnjega stoletja vse bolj navezujejo na koncept neoliberalizma, kjer v ospredje prihajajo tržni mehanizmi. Z neoliberalizmom se je razmahnil koncept novega javnega menedžmenta (glej Hughes, 2003; Pollitt in Bouckaert, 2004; Lynn, 2006), ki pa je zaradi mnogih kritik že posodobljen z drugimi koncepti, na primer novo javno službo, ki načelom novega javnega menedžmenta dodaja še odgovornost, transparentnost in demokratičnost. Osrednji problem tržne orientiranosti javne uprave je spodbujanje družbene neenakosti. Naloga države je, da poišče prepotrebno ravnovesje med neoliberalnimi načeli upravljanja (poudarjanje pomena prostega trga in nevmešavanje države) in neoweberjanskimi načeli (ukrepi za odpravljanje družbene neenakosti in poudarjanje pomena družbene solidarnosti).

1. Administrativne ovire (glej Zatler 2007; Virant 2010) so tista pravila in postopki, zaradi katerih je končni cilj določenega predpisa težje dosegljiv (zato s strani tako podjetij in državljanov največkrat zaznan kot nepotreben). Vendar želimo izpostaviti, da administrativne ovire niso v osnovi problematične, saj je marsikatera legitimna, če nanjo gledamo iz vidika ohranjanja regulativne funkcije države. Ob tem je potrebno poudariti da je ravno omenjena »nepotrebost« ključni boj med konceptom trga in intervencije.

Dinamika kapitalistične ureditve in s tem krepitev trga sta še okrepili predpostavke, na katerih temelji neoliberalizem (glej Suarez-Villa, 2001; Springer, 2012). Procesji sodobnih družb, kot npr. globalizacija in evropeizacija (glej Peters in Pierre, 1998; John, 2001; Evans, 2004; Splichal, 2011), izrinjajo državo iz procesov odločanja. Vsi ti procesi vplivajo na razmah administracije, ki je iz vidika pospeševanja gospodarskih aktivnosti konceptualizirana kot skrajno nezaželena. Ker preobsežna administracija onemogoča trgu uveljavitev lastnih mehanizmov povpraševanja in ponudbe (za Giddensa (1998, str. 20), pa je »prva in glavna značilnost neoliberalnega pogleda odpor do preobsežne administracije«), je osrednjega pomena, da se oblikujejo novi modeli intervencionizma. Na tem mestu je smotrno opredeliti, kakšno vlogo igra pri tem država. Hall (1986, str. 266) pravi, da »med državo in družbo deluje kompleksna dinamika. Vsaka sfera deluje druga na drugo. Država je sama proizvod kumulativnih družbenih bojov. Ti boji so vplivali na razvoj demokratičnih institucij, na ravnotežje moči med zakonodajno vejo in izvršno vejo oblasti in celo na instrumente/vzvide ekonomskega načrtovanja, ki so prisotni v vsaki državi. Na drugi strani se ekonomske strategije vsake države odzivajo na organiziranost družbe in tako vplivajo na razmerje moči med družbenimi razredi«.

Vpliv gospodarstva v neoliberalni ideologiji je vseprisoten. V razmerju med vlogo države in vlogo trga gre za jasen poudarek pomena, ki ga ima rastoče gospodarstvo na splošno javno dobro. Robison (2006, str. 11) to ponazorja s trditvijo, da je »najpomembnejše dejstvo neoliberalizma, da trgi lahko preživijo in celo vzcvetijo v razponu različnih institucionalnih okvirjev in da institucije v osnovi delujejo na podlagi moči in njene razporeditve. Čeprav ekonomske krize in razvoj trgov lahko preoblikujejo politično in socialno areno, hkrati prihaja do pojave, da obstoječa/nastajajoča središča moči in interesov vsiljujejo svoje agende pri vlogi trga v sodobni državi«.

Gamble (2006) pravi, da »je nujno, da gospodarstvo ostane svobodno in država močna, saj to predstavlja enega od temeljev neoliberalne misli, a hkrati tudi enega od glavnih virov za njegove kontradikcije« (Robison, 2006, str. 22). Ta ideja izpostavlja potencial neoliberalne misli, a hkrati tudi največjo pomanjkljivost. V zagovarjanju trga in njegovih mehanizmov je ideologija pripravljena za doseg svojih ciljev zlorabiti takšno institucijo, kot je država. Različne veje neoliberalistične ideologije torej obsegajo od države, ki se ne vmešava v delovanje trga do države, ki ima aktivno vlogo in z intervencijami omogoča delovanje trga. Obe veji pa favorizirata tržna načela (kot je bilo že večkrat omenjeno), zelo radi pa pozabljata na vlogo javnega interesa v celotnem procesu. Pospeševanje gospodarstva poteka preko favoriziranja poslovanja podjetij, ki proizvajajo dodano vrednost, hkrati pa skrbijo za krepitev poslovnega okolja ter potencirajo koristi za lastnike podjetij in ostale uporabnike. Na tej točki je torej pomembno opisati pojem podjetništva in

opredeliti njegov pomen glede na razmerje med aktivnostmi države in trga.

Da bi bolje razumeli ozadje podjetništva in podjetniške miselnosti, se moramo ozreti v preteklost. Koncepta trženja in podjetništva v moderni zahodni družbi segata v konzervativno, filozofsko revolucijo iz 17. in 18. stoletja, iz katerega se je razvilo teoretsko ogrodje ideološkega sistema, ki ga danes poznamo pod pojmom kapitalizem (Mumby-Croft in Berman Brown, 2006). Zadnjih nekaj desetletij je bilo za razvoj podjetniške miselnosti ključnih. Za gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest so ključnega pomena iznajdljivost in aktivna udeležba v dejavnosti trgovine ali podjetništva. Hkrati so podjetniki tisti, ki iščejo, raziskujejo in izkoriščajo nove priložnosti na novih trgih (Reid, 1962; Eckhardt in Shane, 2003; Carlsson, Acs, Audretsch in Braunerhjelm, 2009). Podjetniška aktivnost tako prinaša nove načine razmišljanja o delu, predvsem pa o potrebah kupcev blaga ali storitev. Blanchflower (2000) poudarja predvsem element samozaposlovanja, ki naj ne bi avtomatsko predpostavljal podjetniške miselnosti. Prav ta je namreč tista, ki omogoči, da pride do ustvarjanja novih delovnih mest. Upoštevajoč predpostavko, da bo ustanovitev uspešnih majhnih podjetij zagotovila zaposlitvene možnosti za številne, ki bi jim bila sicer ta možnost odvzeta, je prišlo do ustvarjanja trajnostne podjetniške kulture (Mumby-Croft in Berman Brown, 2006).

Pomen podjetništva za krepitev gospodarskega okolja in za pravne subjekte

Lazear (2005) se sprašuje, kaj je podjetništvo? Gospodarska rast je lahko povezana z ustanavljanjem novih podjetij, a kaj je tisto, kar odlikuje podjetnika? Zavzame stališče, da gre za proces združevanja potrebnih dejavnikov (človeških, informacijskih, materialnih) na učinkovit način z namenom ustvarjanja novih idej. Sama ustanovitev podjetja torej ne predstavlja podjetnika že v osnovi, lahko pa jo razumemo kot enega izmed korakov k izpolnjevanju zgoraj omenjenega procesa. Gre predvsem za znanja, ki jih podjetnik ima – prav ta pa niso zgoščena v obvladanje posameznega področja, temveč predvsem v širok nabor različnih, predvsem uporabnih znanj. »Podjetništvo je povezano s posamezniki, tako z njihovimi vrlinami in dejanji (vlogami). Nove zamisli, ki jih podjetja ustvarjajo v svoji začetni fazi in preko inovacij, seveda poleg konkurenčnosti, sestavljajo najbolj pomembne dejavnike, ki povezujejo podjetništvo z gospodarsko rastjo« (Wennekers in Thurik 1999, str. 34). Zgornja trditev ponazarja pomen posameznikov, ki v svojo dejavnost vnašajo novosti in s tem prispevajo k razvoju.

Levyjeva (2000) govori o ekonomskih vlogah države in promociji podjetništva, s čimer se močno približa teoretikom državo-centrične teorije. »Po njihovem videnju naj bi država globoko posegala v ekonomijo in družbo razvitih industrijskih držav, da bi omogočila kapitalističnim političnim ekonomijam pospešeno ekonomsko rast ter hkratno upravljanje s socialnoekonom-

Preglednica 6.1 Povezave med podjetji in različnimi fazami razvoja ter možnosti gospodarske politike

Faza podjetniškega razvoja		Odprava ovir za vstop v podjetništvo	Odprava ovir za rast in širitev poslovanja	Zagotovitev svežovalnih storitev in financiranja iz javnih virov
Nastajajoči podjetniki	Iz nuje	Močan vpliv	Šibek vpliv	Močan vpliv
Nastajajoči podjetniki	Iz priložnosti	Močan vpliv	Šibek vpliv	Močan vpliv
Podjetniki	Nova in uveljavljena podjetja	Šibek vpliv	Močan vpliv	Močan vpliv

Opombe Povzeto po Bradač Hojnik in Rebernik (2011, str. 192).

skimi konflikti« (Kustec Lipicer 2006, str. 144). Dew in Sarasvathy (2007, str. 267) pravita, da »moderne družbe prepoznavajo podjetništvo in inovacije kot ključne vire gospodarske rasti in večanja blaginje. Kljub temu je podjetniška inovativnost prinesla tudi negativne posledice za določene dele družbe; za nekatere deležnike je destruktivno, medtem ko za druge produktivno«. Institucionalna ureditev in pravila ekonomskega sistema igrajo veliko vlogo pri usmerjanju podjetniške miselnosti. Če država podjetništvo prepozna kot gonilo razvoja, mora svoje javne politike oblikovati na način, ki čim bolj olajša podjetniško aktivnost. Vedno namreč obstaja možnost, da gospodarska politika podpira ustvarjanje in delovanje podjetij.

Capelleras, Mole, Greene in Storey (2008, str. 688–690) v svojem delu raziskujejo razmerje med regulacijo in uspešnostjo novih podjetij. Izpostavljajo dve tezi in sicer da stroškovna obremenitev regulacije posameznike odvrča od podjetniške aktivnosti² in nasprotno videnje, ki pravi, da skupna stopnja podjetniške aktivnosti ostaja nespremenjena, vloga regulacije in njena količina pa vplivata samo na distribucijo podjetništva³ med produktivne in neproduktivne dejavnosti.

Preglednica 6.1 ponazarja povezavo med načinom ustanovitve podjetja in dejavniki, ki vplivajo nanje. Avtorja se najprej osredotočita na vpliv, ki ga ima odprava ovir za vstop v podjetništvo na različne skupine podjetnikov. Tako pri skupini podjetnikov, ki podjetje ustanovijo iz nuje (na tem mestu govoriti o podjetništvu vsekakor ni v celoti primerno) in skupini, ki nastanejo iz priložnosti, zaznamo močan vpliv, medtem ko je vpliv ukrepov za odpravo ovir za vstop v podjetništvo pri ostalih podjetnikih primerjalno bolj šibek.⁴

2. Več o regulaciji vstopnih pogojev za podjetništvo v Djankov, La Porta, Lopez-de-Silanes in Schleifer (2002).

3. Več o tem v Baumol (1990).

4. Tu želimo poudariti, da odprava administrativnih ovir nikakor ni enoznačna pojmu zniž-

Pričakovano drugi niz ukrepov za odpravo ovir pri rasti in širitvi poslovanja najbolj vpliva na že obstoječa podjetja, na nastajajoče podjetnike pa je vpliv teh ukrepov šibek. Preglednica prikazuje še eno zanimivost in sicer, da imajo na vse skupine podjetnikov (tako nastajajoče, naj si bo iz nuje ali priložnosti, kot tudi na obstoječe) močan vpliv dejavniki, ki prispevajo k zagotovitvi svetovalnih storitev in financiranja iz javnih virov. Zadnja navedba simbolizira močno podhranjenost podjetnikov v Sloveniji na področju znanja o podjetništvu in prav tako veliko finančno odvisnost, saj sredstev za zagon in začetno obratovanje podjetja večina podjetnikov v veliki meri nima ali pa so njihova sredstva močno omejena.

Pomembnost področja podjetništva za gospodarstvo ni le modna muha zadnjega desetletja. »V zadnjih letih se je povečala pozornost glede vloge podjetništva pri pospeševanju gospodarskega razvoja. Številni ekonomisti in politiki sledijo intuiciji, da ima podjetništvo pozitiven vpliv na rast BDP-ja in zaposlovanja« (Wennekers in Thurik, 1999, str. 29). Potrebno pa je opozoriti, da v okvir podjetništva lahko spada marsikaj, kar nima nujno pozitivnih predispozicij za krepitev gospodarskega okolja. Wennekers in Thurik (1999, str. 29) opozarjata, da je »podjetništvo slabo določen, v najboljšem primeru več-dimenzionalen koncept. Razumevanje njegove vloge v procesu rasti zahteva dekompozicijo koncepta podjetništva«.

Podjetništvo vlogi podjetja v družbi pripisuje nove značilnosti, saj (predvsem uspešna) podjetja prepozna kot znanilce napredka in sprememb. Večina sodobnih avtorjev opozarja na prepletanje pomena podjetništva in lastništva podjetja. Dejstvo ostaja, da podjetništvo lahko vidno prispeva k gospodarskemu razvoju, a ob obvezni predpostavki in vedenju, da vsako podjetje ne deluje nujno »podjetniško« (Carland, Hoy, Boulton in Carland, 1984; Lu in Beamish 2001; Miller, 2005; Hurst in Wild Pugsley, 2011; Nadkarni, 2013).

Da bi podjetništvo lahko prispevalo h krepitvi gospodarskega okolja in h gospodarskemu razvoju in predstavljajo gonilo družbenih sprememb, pa je potrebno ustvariti pogoje za njegov razcvet. Procesi debirokratizacije so eden od korakov, s katerimi v Evropi poskušajo spodbuditi premike k uvažanju podjetniškega načina razmišljanja na številna družbena področja. Virant (2008, str. 1) birokratizacijo pojmuje kot »zniževanje kakovosti življenja državljanov zaradi obstoja številnih administrativnih bremen ter poslabšanje pogojev poslovanja za podjetja in s tem slabitvijo njihove konkurenčnosti«. Razbremenitev gospodarstva poteka preko različnih projektov v številnih evropskih državah, čeprav pod različnimi termini. Prav to pa vodi v rahlo terminološko zmedo, saj pride do prepletanja terminov kot so npr. *administrativne ovire, birokratske ovire, odprava administrativnih bremen, odprava ad-*

vanja administrativnih bremen (slednji proces je zaželen pri vseh vrstah podjetnikov), a v to distinkcijo se v tem prispevku ne bomo spuščali.

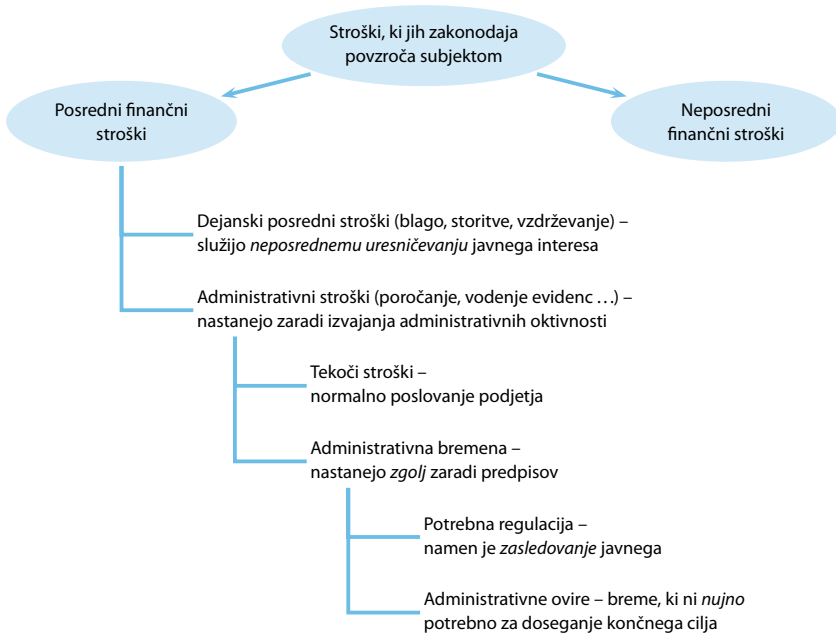
ministrativnih ovir itn. Iz vidika tega prispevka je bistven predvsem poudarek o obstoju administrativnih ovir na področju podjetništva in uporabniški vidik – kako podjetja dojemajo administrativne ovire in ali so sploh seznanjene z ukrepi za njihovo odpravo. V naslednjem poglavju bomo predstavili področje administrativnih ovir in njihov vpliv na gospodarstvo.

Vpliv administrativnih ovir na gospodarsko okolje

V Evropski uniji (EU) se zaradi želje po krepitevi trga poudarja pomen implementacije boljših predpisov, prav priprava boljših predpisov pa je pogojena z učinkovitimi pristopi k odpravi administrativnih ovir. Poenostavitev administrativnih obveznosti se torej primarno opravlja zaradi izboljšanja poslovnega okolja in s tem tekmovalnosti nacionalnega gospodarstva. Sprostitev resursov, ki jih podjetja namenjajo za premostitev administrativnih ovir, tako neposredno prispeva h gospodarski rasti (glej OECD, 2008a). Administrativna bremena za podjetja v EU so bila na začetku leta 2005 ocenjena na 123,8 milijarde EUR (European Commission, 2012). Zaradi tega je odprava administrativnih ovir področje, ki mu EU namenja vedno več pozornosti.⁵ Od 90. let naprej je EU na svoj dnevni red uvrščala izboljšanje regulacije, to pa nadgrajevala z uporabo različnih metod, kot sta standardni stroškovni model (SCM – Standard Cost Model) in ocenjevanje učinkov predpisov (RIA – Regulatory Impact Assessment). Vse to z namenom, da bi čim bolj poenostavila administrativno okolje (glej de Vries, Keller in Willeboordse 1996; Baldwin in Black, 2008; Burden, Canon, Mayer in Moynihan, 2012; Coletti in Radaelli, 2013).

Podjetja so tista, ki utrpijo največjo škodo zaradi administrativnih bremen. Temeljni cilj podjetnikov je vsekakor osredotočen na dobiček iz poslovanja. Poleg tega pa je delovanje v gospodarskem okolju, v katerem regulacija določenega področja ne vpliva odločilno na njihovo poslovanje, vsekakor spodbudno za tiste elemente (vrline) podjetništva, ki smo jih predstavili v enem izmed prejšnjih poglavij. V procesu ustvarjanja spodbudnega gospodarskega okolja gre torej za iskanje ravnotežja med obstojem regulacije (pravil in postopkov) ter njihovo potrebnostjo. Ideologija v tem procesu igra pomembno vlogo, saj zaradi le-te prihaja do razhajanj v uporabi tipa (načina) in količine regulacije. Obstoj pravil in postopkov iz vidika neoliberalne miselnosti (prevečkrat tudi podjetniški vidik) je zaznan kot ovira, predvsem pa kot moteč dejavnik pri izpolnjevanju osnovnega poslanstva podjetij, tj. krepitevijo gospodarskega okolja in pospeševanju gospodarske rasti. Goodsell (2006, str. 629) pravila vidi kot »institucionalizirano javno usmeritev ravnanja ljudi in ureja-

5. Do leta 2012 je bilo v državah EU kot cilj sprejeto zmanjšanje stroškov administrativnih bremen za 25 odstotkov. Temu programu sledi tudi Slovenija, saj je začela s sistematičnim spremljanjem in odpravljanjem administrativnih ovir v okviru prenovljenega Akcijskega programa za odpravo administrativnih ovir in zmanjšanje zakonodajnih bremen za leti 2012 in 2013 (http://www.vlada.si teme_in_projekti/arhiv_projektov/izhod_iz_krize/odprava_administrativnih_ovir/).



Slika 6.1 Prikaz razmerja med administrativnimi stroški, administrativnimi bremenami in administrativnimi ovirami

nja javnih zadev«. Menimo, da so pravila začetna faza v procesu ustvarjanja takšnega tipa regulacije, ki predvsem omogoča tudi razumevanje posledic, ki jih določena pravila in postopki dejansko prinašajo v praksi. Ne glede na prevladujoče težnje po ad hoc odpravi administrativnih ovir moramo poudariti, da gre za proces iskanja optimalnih rešitev, ki nikakor ni enoznačen. Že sama kompleksnost področja ne dovoljuje enostavne rešitve, saj pogosto prepletanje pojmov *administrativni stroški*, *administrativna bremena* in *administrativne ovire* nikakor ne olajšujejo dela ustvarjalcem regulacije. V tem prispevku se ne bomo spuščali v podrobno razčlenitev (avtor meni, da obstajata širši in ožji pomen koncepta odprave administrativnih ovir), saj za naše potrebe oziroma za potrebe podjetnikov v tem primeru opozarjamo predvsem na ovire v širšem smislu (ovire pri poslovanju), ki jih bomo tokrat opredelili kot administrativne ovire in obenem na ukrepe za odpravo teh ovir. Slika 6.1 prikazuje kompleksnost te delitve.

Boljša priprava predpisov je ključnega pomena za doseganje rasti, predvsem pa izboljšanja konkurenčnosti podjetij. V središču pozornosti tega pristopa je minimiziranje administrativnih bremen za podjetja. Da bi bil tovrsten pristop sploh lahko učinkovit, je najprej potrebno ugotoviti, kje prihaja do nastanka bremen in poiskati načine za njihovo odpravo. Iz tega vidika lahko

ugotovimo, da je merjenje ključna faza pri identifikaciji ter redukciji administrativnih bremen. S tem namenom na nivoju Evropske unije obstaja enotna metodologija za merjenje stroškov, ki je povzeta po metodologiji SCM (*Standard Cost Model Methodology*).⁶ Kadar je cilj boljša regulacija, odprava ne sme potekati kar vsepovprek, temveč je treba natančno opredeliti, kakšna intervencija države je potrebna in na katerem področju. Purcell (2002, str. 286–287) pravi, da »redukcija države zgolj na njene ekonomske funkcije v sodobni družbi ni zadostna, saj državna intervencija služi kot orodje za uresničevanje interesov vseh državljanov«. Odprava administrativnih ovir lahko postane koristna za celotno družbo, če so njeni mehanizmi uporabljeni sistematično. Odprava administrativnih ovir kot del evropsko zasnovane strategije za pripravo boljših predpisov⁷ prispeva h krepitvi zakonodajnega okolja. Država svojo suverenost izkazuje s pripravo boljše zakonodaje in optimizacijo birokratskih struktur. Purcell (2002, str. 295) to pojasnjuje s trditvijo da »če želi država svojo suverenost ohranjati in pri tem imeti aktivno vlogo pri opravljanju regulativne funkcije, mora ostati politično legitimna v očeh državljanov. Državljanji namreč od države pričakujejo, da bo opravljala določene obveznosti do njih«. Odprava administrativnih ovir ima torej dvojno vlogo – neposredno državljanom služi preko zmanjšanja birokratskih postopkov, posredno pa pospešuje gospodarsko rast z odpravo nepotrebne regulacije. Izhodišče, ki je zanimivo za naš predmet proučevanja, je predvsem to, v kakšni meri ukrepi za odpravo administrativnih ovir vplivajo na zadovoljstvo podjetij s poslovanjem.

Analiza nekaterih ukrepov za odpravo administrativnih ovir ter zadovoljstva pri poslovanju uporabnikov

Metodologija raziskovanja in značilnosti anketiranih podjetij

Raziskavo med slovenskimi podjetniki smo izvedli v obdobju od vključno decembra 2013 do februarja 2014. Anketiranje je bilo izvedeno z elektronskim vprašalnikom in uporabo spletne aplikacije 1ka (EnKlikAnketa). Anketa je bila razposlana glede na razpoložljivo bazo podjetij v podjetju DATA, poslovne

6. Metoda SCM je metoda za določanje administrativnih bremen za podjetja, ki so posledica regulacije. Gre za kvantitativno metodologijo, ki se lahko aplicira v vseh državah in na različnih nivojih. Omogoča merjenje posameznega zakona, izbranih zakonskih področij ali osnovne merjenja zakonodajnega okvirja v posamezni državi. Ta metodologija pa gre še korak naprej in je primerna za merjenje predlogov za poenostavitve kot tudi za administrativne posledice novega zakonodajnega predloga (OECD, 2008b).

7. Strategija boljših predpisov na nadnacionalnem nivoju je ključni element javne politike za sprejem boljše zakonodaje. Bistvo te strategije je mogoče strniti v treh točkah: (1) promocija zasnove in implementacije boljših orodij za izdelavo boljših predpisov na nivoju Evropske unije (EU), (2) bolj tesno sodelovanje z državami članicami zaradi bolj učinkovite aplikacije po vsej EU, in (3) krepitev dialoga med deležniki in tvorci regulativnih okvirjev na ravni EU in na nacionalni ravni (European Commission, 2012).

storitve d. o. o. Anketo smo poslali na 823 elektronskih naslovov. Anketo je v celoti izpolnilo 59 podjetij. Glede na podatke o številu zaposlenih v podjetjih lahko ugotovimo, da kar 94 % teh podjetij sodi v kategorijo mikro podjetij. Glede na organizacijsko obliko anketiranih podjetnikov lahko ugotovimo, da jih več kot 75 % obstaja kot samostojni podjetniki, 22 % jih posluje kot družba z omejeno odgovornostjo, 2 % pa v drugih oblikah.

Izbira ukrepov za odpravo administrativnih ovir

V naši analizi predstavljamo rezultate raziskave podjetja Data, poslovne storitve d. o. o. »Razvoj podjetniških podporno-svetovalnih storitev za delujoča podjetja oziroma podjetja v rasti«, ki je potekala v okviru raziskovalnega projekta KROP 2011 (Krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih). Znotraj tega projekta smo preverjali tudi vpliv ukrepov za odpravo nekaterih administrativnih ovir na zadovoljstvo podjetnikov s poslovanjem. V tem obdobju smo aktivno spremljali administrativne ovire, ki se pojavljajo pri poslovanju podjetij. Administrativne ovire, ki otežujejo poslovanje podjetij in razvoj podjetništva v Sloveniji, smo spremljali na tedenski osnovi. Izpostavili smo ukrepe, za katere menimo, da so najbolj vplivali na poslovanje podjetij, hkrati pa gre za ukrepe, ki so bili s strani podjetnikov izpostavljeni kot najbolj pomembni v procesu ustvarjanja boljšega gospodarskega okolja za mikro, mala in srednje velika podjetja. Z vprašalnikom smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri so podjetniki seznanjeni z ukrepi na področju določenih ukrepov odprave administrativnih ovir, pa tudi v kolikšni meri so zadovoljni s temi istimi ukrepi. Vprašalnik je poleg vprašanj o poznavanju in zadovoljstvu z ukrepi za odpravo administrativnih ovir vseboval tudi druge sklope vprašanj, vendar bomo v nadaljevanju predstavili le rezultate, ki so pomembni za ta prispevek in sicer rezultate prvega sklopa vprašalnika, ki je bil namenjen pridobivanju seznanjenosti z ukrepi odprave administrativnih ovir in pomembnosti teh ukrepov.

Podjetja smo spraševali, ali so seznanjeni z določenimi ukrepi za odpravo administrativnih ovir.⁸ Pri tem smo jim kot možne odgovore ponudili tri možnosti: *da*, *ne* in *ne vem, ne poznam*. Izbrani ukrepi za odpravo administrativnih ovir se nanašajo na 14 področij,⁹ ki jih je država prepoznala kot najbolj problematična. Iz nabora smo izbrali ovire, ki so iz vidika strategije EU za pomoč mi-

8. Vprašanje, ki se je nanašalo na seznanjenost z ukrepi za odpravo administrativnih ovir in zadovoljstvo s poslovanjem, se je glasilo: Od leta 2005 dalje se v Sloveniji izvajajo ukrepi za odpravo administrativnih ovir. Našteli bomo nekaj odprav administrativnih ovir, vi pa ocenite ali so te odprave pripomogle k zadovoljstvu pri poslovanju. Ali ste pri poslovanju *bolj zadovoljni*, odkar je bila odpravljena administrativna ovira.

9. Področje financ, področje gospodarstva, področje kmetijstva, področje okolja, področja prostora in prometa, področje pravosodja, področje šolstva in izobraževanja, področje zdravja, področje prometa in obrambe, področje kulture, področje kohezije, področje sociale, delovno pravno področje in področje statistike.

kro, malim in srednje velikim podjetjem izpostavljena kot najbolj pomembne. Glede na oceno količine administrativnih bremen in potencialnih prihrankov na podlagi zaveze –25 % do leta 2012 so kot prioriteta področja odprave administrativnih ovir prepoznana naslednja: delovno-pravno področje, gospodarsko področje (statusno pravne zadeve in poslovna oziroma finančna poročila) ter področje financ (davki, trošarine in druge dajatve). Ker je ocena prihrankov na teh treh področjih najbolj izrazita, smo ukrepe za odpravo administrativnih ovir pridobili iz naslova nabora realiziranih ukrepov za vzpostavitev boljšega poslovnega okolja in dvig konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, ki so navedeni v t. i. »Enotnem dokumentu«.¹⁰

Prvi ukrep odprave obvezne pridobitve obrtnega dovoljenja za obrti podobne dejavnosti ter domačo in umetno obrt se navezuje na deregulacijo opravljanja dejavnosti podjetnikov, pri katerem je potrebno imeti obrtno dovoljenje. Dejavnosti, ki so bile v standardni klasifikacije dejavnosti (SKD) klasificirane kot obrtne ali obrti podobne dejavnosti, so za opravljanje zahtevale pridobitev obrtnega dovoljenja. Sama pridobitev obrtnega dovoljenja je bila zamudna, hkrati pa zaradi nepreglednosti SKD mnogokrat podjetnik niti ni bil seznanjen s tem, da je njegova izbrana dejavnost klasificirana kot obrtna ali kot obrti podobna dejavnost. Zaradi tega je ob postopku registracije dejavnosti podjetja lahko prišlo do registracije dejavnosti, ki jih podjetnik ni mogel opravljati, saj obrtnega dovoljenja zaradi drugih zahtev (ustrezna izobrazba ipd.) ne bi niti mogel pridobiti. Deregulacija poklicev je bila usmerjena v optimizacijo delovanja podjetnikov in jasno razmejitev potrebnosti pridobivanja obrtnega dovoljenja. Drugi ukrep uvedbe pavšalne obdavčitve (možnosti zmanjšanja davčne osnove v višini 70 % davčno priznanih prihodkov) omogoča enostavnejše poslovanje brez obveznega vodenja poslovnih knjig in priprave letnega poročila. S tem se znižajo stroški podjetnika za računovodske storitve, prihranki pa se povečajo iz naslova predvidljivosti njegove davčne obveznosti in poenostavljenega ugotavljanja davčne osnove. Zgoraj navedene poenostavitve podjetniku prepuščajo le manjši del obveznosti iz davčnega področja, s tem pa se ta lahko osredotoči predvsem na svoje poslovanje. Tretji ukrep uvedbe pavšalnega ugotavljanja osnove za DDV in povišan prag za oprostitev obračunavanja DDV za male davčne zavezance iz 25.000 EUR na 50.000 EUR je še eden izmed ukrepov, ki je oblikovan za izboljšanje položaja manjših podjetij. Oba ukrepa sodita v sklop računovodskih rešitev (poenostavitve) za mikro in mala podjetja in sta predmet obravnave nove direktive o letnih računovodskih izkazih, konsolidiranih računovodskih izkazih in povezanih poročilih nekaterih oblik podjetij. Četrty ukrep uvedbe poenotenega poročanja in zmanjšanje potrebnih dokazil v postopkih črpa-

10. Enotni dokument izhaja iz enajstih strateških dokumentov, ki so smiselno združeni po šestnajstih področjih (Vlada Republike Slovenije, 2013).

Preglednica 6.2 Zadovoljstvo s poslovanjem in seznanjenost z ukrepi za odpravo administrativnih ovir

Odpravljene admin. ovire*	Zadovoljstvo zaradi odpravljene admin. ovire		
	Da	Ne	Ne vem**
Odprava obvezne pridobitve obrtnega dovoljenja za obrti podobne dejavnosti ter domačo in umetno obrt?	36 %	3 %	60 %
Uvedena pavšalna obdavčitev (možnost zmanjšanja davčne osnove v višini 70 % davčno priznanih prihodkov)?	52 %	5 %	43 %
Uvedeno pavšalno ugotavljanje osnove za DDV in povišan prag za oprostitev obračunavanja DDV za male davčne zavezance iz 25.000 EUR na 50.000 EUR?	82 %	5 %	12 %
Uvedeno poenoteno poročanje in zmanjšanje potrebnih dokazil v postopkih črpanja evropskih sredstev?	40 %	5 %	55 %
Odprava obvezne prijave prostega delovnega mesta (prijava potrebe po delavcu)?	53 %	16 %	31 %

Opombe * Od leta 2005 dalje se v Sloveniji izvajajo ukrepi za odpravo administrativnih ovir; anketirance smo spraševali, ali so zadovoljni, ker je bila določena administrativna ovira odstranjena. ** Oziroma ne poznam.

nja evropskih sredstev posega na področje kohezije, a ga podjetniki, ki vstopajo na trg oziroma pričenjajo s svojo dejavnostjo pogosto izpostavljajo kot enega bolj pomembnih. Uvedba poenotene poročanja in zmanjšanje potrebnih dokazil v postopkih črpanja evropskih sredstev je pomembno iz vidika financiranja rasti podjetja. Manjša kot je obremenitev s postopki za pridobivanje sredstev, več osredotočenosti je lahko namenjene izpolnjevanju ciljev, za katere so bila pridobljena finančna sredstva. Zadnji izbrani ukrep pa se nanaša na odpravo obvezne prijave prostega delovnega mesta (prijava potrebe po delavcu). Kadar manjša podjetja želijo zapolniti potrebo po zaposlovanju nove delovne sile, se ukrep lahko pokaže kot koristen, saj lahko kadrovske primanjkljaje hitro nadomestijo, pri tem pa ne izgubljajo nepotrebne časa.

Predstavitev rezultatov in usmeritve

Rezultati vprašalnika so pokazali, da le majhen delež vprašanih s poslovanjem manj zadovoljen, odkar je bil uveden posamezen ukrep za odpravo administrativnih ovir. Bolj zaskrbljujoče je dejstvo, da jih kar velik delež ni seznanjenih s posameznimi ukrepi za odpravo administrativnih ovir. Če se osredotočimo na rezultate ankete glede posameznih ukrepov za odpravo administrativnih ovir, lahko ugotovimo da več kot polovica anketiranih ni seznanjena z ukrepom odprave obvezne pridobitve obrtnega dovoljenja za obrti podobne

dejavnosti ter domačo in umetno obrt (60 % ukrepa ne pozna) in ukrepom uvedbe poenotenega poročanja in zmanjšanje potrebnih dokazil v postopkih črpanja evropskih sredstev (55 % ukrepa ne pozna). S prvim ukrepom je večje zadovoljstvo s poslovanjem izrazila dobra tretjina anketirancev (36 %), medtem ko jih je s poslovanjem po uvedbi ukrepa manj zadovoljnih le 5 % anketirancev. Pri treh izmed petih navedenih ukrepov opazimo, da je po uvedbi ukrepa s poslovanjem bolj zadovoljna več kot polovica anketirancev. Tretji ukrep (uvedba pavšalnega ugotavljanja osnove za DDV in povišan prag za oprostitev obračunavanja DDV za male davčne zavezance iz 25.000 EUR na 50.000 EUR) najbolj pozitivno izstopa, saj po njegovi uvedbi s poslovanjem zadovoljnih kar 82 % anketirancev.

Razloge za takšen rezultat gre iskati predvsem v tipu anketiranih podjetij, saj je veliki večini raziskava zajela mikro podjetja, zato je tak rezultat morda celo pričakovan. Zanimivo je, da je po uvedbi drugega ukrepa (uvedena pavšalna obdavčitev (možnost zmanjšanja davčne osnove v višini 70 % davčno priznanih prihodkov) s poslovanjem bolj zadovoljna le dobra polovica anketirancev (52 %), saj bi zaradi navedbe glede tipa podjetij anketirancev pričakovali, da bo odstotek precej višji, saj gre za obliko delovanja podjetja, pri kateri se davčni zavezanci največkrat odločijo za normirano priznane davčne odhodke, s čimer močno zmanjšajo birokratski pritisk na svoje podjetje. Ukrep je namreč ciljno usmerjen prav v mikro podjetja. Zanimivo je tudi, da je po uvedbi zadnjega ukrepa (odprava obvezne prijave prostega delovnega mesta (prijava potrebe po delavcu) s poslovanjem bolj zadovoljnih več kot polovica anketirancev (53 %), saj mikro podjetja običajno niso nagnjena k zaposlovanju.

EU je potrebe mikro, malih in srednje velikih podjetij (MSP) postavila v središče lizbonske strategije za rast in delovna mesta, zlasti od leta 2005. Prednostna naloga politike EU in s tem držav članic je uresničitev smernic iz strateških dokumentov, kar bi prispevalo k krepitvi položaja MSP in ustvarjanju bolj ugodnega gospodarskega okolja. Raziskava je pokazalo relativno majhno zanimanje podjetnikov za področje odprave administrativnih ovir, iz česar lahko sklepamo, da področje lahko ostaja prioriteto, a s strani odgovornih institucij premalo promovirano in zato v celoti ne dosega ciljne publike. Ker gre pri oblikovanju predpisov za zasledovanje načela »Najprej pomisli na male«, bi pričakovali, da se pri upoštevanju značilnosti MSP več pozornosti posveča tudi njihovi vpletenosti v procese odprave administrativnih ovir. V bodoče torej velja narediti še kakšen korak več pri promociji in seznanjanju podjetnikov z izvedenimi in načrtovanimi ukrepi za odpravo administrativnih ovir ter s tem povečati njihovo aktivno udeležbo pri ustvarjanju bolj spodbudnega gospodarskega okolja.

Pričakovati je, da se bodo aktivnosti nadaljevale v smeri dodatnih spodbud za odpravo administrativnih ovir, saj podjetništvo predstavlja tudi enega iz-

med pomembnih sklopov aktivnosti v programski shemi EU imenovani Obzorje 2020.

Zaključek

Podjetništvo je osmišljeno kot pogonski agregat sodobne družbe, zato je večina naporov oblikovalcev javnih politik usmerjena predvsem v pospeševanje podjetniške aktivnosti. Kot kazalnik gospodarskega razvoja in tvornik družbenih premikov s svojo vlogo postavlja nove standarde glede poslovanja in delovanja podjetij na globalni ravni. V prispevku je bila predstavljena vloga države pri krepitvi gospodarskega okolja in temeljne predpostavke družbene ureditve, v kateri je prišlo do popularizacije in razmaha podjetništva. Vloga administracije in težnja po njeni redukciji sta primarna cilja, kadar gre za ustvarjanje gospodarskega okolja, ki je spodbudno za razvoj podjetništva. Administrativne ovire so koncipirane kot težava, zaradi katere se izgubljajo pomembni resursi, tako finančni kot časovni, zaradi katerih podjetja nato ne morejo poslovati v okviru svojih potencialov. Želja po debirokratizaciji poslovanja je vse bolj pogost pojav, vendar opozarjamo, da je potrebno k debirokratizaciji pristopiti smiselno. Oblikovanje regulacije, ki ne povzroča dodatnih bremen za vpletene, bi moral biti cilj njenih oblikovalcev. Povečanje družbene učinkovitosti se začneja že z upravnimi procesi, pri katerih se postavljajo temelji za delovanje sodobne družbe. Država kot koordinator interesov intervenira med interesi zasebnega sektorja (kapitalom) in interesi javnega sektorja (javni interes). Njena vloga tako postaja vse bolj pomembna, deregulacija sama po sebi zaradi zasledovanja javnega interesa pa tako ne sme postati vodilo. Trpin (1996, str. 537) poudarja, da »je učinkovitost vladne intervencije z regulacijo dvomljiva, vendar se kljub temu zunanji in notranji pritisk po njeni vse večji uporabi ne zmanjšuje, saj jo še vedno štejejo kot čarobno formulo reševanja vseh problemov. Reformni procesi naj bi tako šli na eni strani v smeri reduciranja obsega in stroškov regulacije, na drugi strani pa v smeri izboljšanja njene kvalitete«.

V Sloveniji se kažejo jasni koraki v smeri debirokratizacije, vendar je potrebno ugotoviti tudi, ali so načini za doseganje teh ciljev primerni. Smernice razvoja temeljijo na plemenitenju administracije, povečanju strokovnosti in učinkovitosti delovanja. Vedno večje zahteve po umiku države iz reguliranja gospodarskih aktivnosti se kažejo tudi skozi elemente ukrepov za odpravo administrativnih ovir. Glede na rezultate izvedene raziskave še vedno opažamo relativno majhno seznanjenost z ukrepi za odpravo administrativnih ovir. Povečanje zadovoljstva s poslovanjem prav gotovo vidimo kot dejavnik promocije podjetništva v Sloveniji in tudi iz tega razloga bi bilo koristno oblikovati določene cilje na tej podlagi. Majhna seznanjenost z ukrepi za odpravo administrativnih ovir je nevarna predvsem zato, ker zmanjšuje pomen področja. Skupna prizadevanja za večje zavedanje o pomenu področja so brez-

predmetna, če končni uporabniki z njimi niso seznanjeni. Iz tega sledi, da je potrebno velik korak narediti pri promociji ukrepov za odpravo administrativnih ovir.

Kljub temu, da podjetništvo omenjene ukrepe pozdravlja, je potrebno poudariti, da zgolj ukrepi za odpravo administrativnih ovir ne prinašajo rezultatov sami po sebi. So namreč del procesa kreiranja boljše zakonodaje, njihov potencial pa se skriva v tem, da prava aplikacija ukrepov omogoča stimulacijo delovanja podjetij in s tem krepitev podjetniške miselnosti.

Literatura

- Baldwin, R., in Black, J. (2008). Really responsive regulation. *The Modern Law Review*, 71(1), 59–94.
- Baumol, W. J. 1990. Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
- Blanchflower, D. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour Economics*, 7, 471–505.
- Bradač Hojnik, B., in Rebernik, M. (2011). Analysis of administrative burdens for companies in selected SEE countries. *Analele Științifice ale Universității «Alexandru Ioan Cuza» Iași: Secțiunea Științe Economice*, 58, 191–201.
- Burden, B., Canon, D., Mayer, K., in Moynihan, D. (2012). The effect of administrative burden on bureaucratic perception of policies: Evidence from election administration. *Public Administration Review*, 72(5), 741–751.
- Capelleras, J.-L., Mole, K., Greene, F., in Storey, D. (2008). Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 688–704.
- Carland, J., Hoy, F., Boulton, W., in Carland, J. A. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *The Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Carlsson, B., Acs, Z. J., Audretsch, D. B., in Braunerhjelm, P. (2009). Knowledge creation, entrepreneurship, and economic growth: A historical review. *Industrial and Corporate Change*, 18, 1193–1229.
- Coletti, P., in Radaelli, C. (2013). Economic rationales, learning, and regulatory policy instruments. *Public administration*, 91(2), 1–15.
- de Vries, W., Keller, W., in Willeboordse, A. (1996). Reducing the response burden: Some developments in the Netherlands. *International Statistical Review*, 64(2), 199–213.
- Dew, N., in Sarasvathy, S. (2007). Innovations, stakeholders in entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 267–283.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., in Schleifer, A. (2002). The regulation of entry. *Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 1–37.
- Eckhardt, J. T., in Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29, 333–349.

- Evans, J. (2004). What is local about local environmental governance? Observations from the local biodiversity action planning process. *Area*, 36(3), 270–279.
- European Commission. (2012). *Action Programme for Reducing Administrative Burdens in the EU Final Report* (SWD(2012) 423 final). Brussels: European Commission. Pridobljeno s http://ec.europa.eu/smart-regulation/refit/admin_burden/docs/com2012_746_swd_ap_en.pdf
- Gamble, A. (2006). Two faces of neo-liberalism. V R. Robison (ur.), *The neoliberal revolution: Forging the market state* (str. 20–38). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Giddens, A. (1998). *Tretja pot: prenova socialne demokracije*. Ljubljana: Orbis.
- Hall, P. (1986). *Governing the Economy: The politics of state intervention in Britain and France*. Cambridge: Polity Press.
- Goodsell, C. (2006). A new vision for public administration. *Public Administration Review*, 66(4), 623–635.
- Hughes, O. (2003). *Public management and administration: An introduction*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hurst, E., in Wild Pugsley, B. (2011). What do small businesses do? *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, 73–118.
- John, P. (2001). *Local governance in Western Europe*. London: Sage.
- Kustec Lipicer, S. (2006). *Poseganje države v civilno družbo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649–680.
- Levy, M. (2000). *The state of the study of the state: Second rough draft*. University of Washington: Department of Political Science.
- Lu, J., in Beamish, P. (2001). The Internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6), 565–586.
- Lynn, L. (2006). *Public administration: Old and new*. London: Routledge.
- Miller, R. (2005). Lifesizing entrepreneurship: Lonergan, bias and the role of business in society. *Journal of Business Ethics*, 58, 219–225.
- Mumby-Croft, R., in Berman Brown, R. (2006). SMEs, growth and entrepreneurship: The steady rise and precipitous fall of seeking. *Journal of Entrepreneurship*, 15(2), 205–217.
- Nadkarni, S. (2013). Entrepreneurship and innovation in small business. *Indian Streams Research Journal*, 3(4), 1–4.
- OECD. (2008). *Why is administrative simplification so complicated? Looking Beyond 2010*. Pariz: OECD.
- OECD. (2008). *Measuring and reducing administrative burdens for businesses*. Pariz: OECD.
- Peters, G. (2001). *The politics of bureaucracy*. London: Routledge.
- Peters, G., in Pierre, J. (1998). Governance without government: Rethinking public administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8, 223–242.

- Pollitt, C., in Bouckaert, G. (2004). *Public management reform: A comparative reform*. Oxford: Oxford University Press.
- Purcell, M. (2002). The state, regulation, and global restructuring: Reasserting the political in political economy. *Review of International Political Economy*, 9(2), 284–318.
- Reid, M. G. (1962). Consumption, savings and windfall gains. *American Economic Review*, 52, 728–737.
- Robison, R., ur. (2006). *The neoliberal revolution: Forging the market state*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Splichal, S. (2011). *Transnationalization of the public sphere and the fate of the public*. New York, NY: Hampton.
- Springer, S. (2012). Neoliberalism as discourse: Between Foucauldian political economy and Marxian poststructuralism. *Critical Discourse Studies*, 9(2), 133–147.
- Suarez-Villa, L. (2001). The rise of technocapitalism. *Science Studies*, 14(2), 4–020.
- Trpin, G. (1996). Upravljanje v tranziciji. *Javna uprava*, 3, 531–540.
- Virant, G. (2010). Izboljšanje kakovosti regulacije – razvoj v Sloveniji. *Uprava*, 8, 113–134.
- Virant, G. (2008). Debirokratizacija Evrope. Pridobljeno s <http://www.ijpucnik.si/media/Virant.pdf>
- Vlada Republike Slovenije. (2013, 3. oktober). Enotni dokument za zagotovitev boljšega zakonodajnega in poslovnega okolja ter dvig konkurenčnosti. Pridobljeno s http://www.stopbirokraciji.si/fileadmin/user_upload/mju/Boljsi_predpisi/Publikacije/Porocilo_ED_3102013.pdf
- Wennekers, S., in Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27–55.
- Wilson, H. (2001). *Bureaucratic representation: Civil servants and the future of capitalist democracies*. Boston, MA: Brill.
- Zatler, R. (2007, marec). Podjetja niste ustanovili zato, da bi se utapljali v birokraciji. *Glas gospodarstva*, str. 18–22.

sedem

Socialno podjetništvo v Sloveniji

Ivica Pinter

Valerij Dermol

Uvod

V času, ki ga živimo, vrednote družbene odgovornosti postajajo pomembna sestavina delovanja podjetnikov. Vseeno pa mnogi med njimi družbeno odgovornost še vedno dojemajo kot tvegan in stroškovno neugoden način poslovanja (Merčun, 2007) in zato delujejo zgolj za lastno, najbolj pogosto, finančno korist, ne ozirajo pa se na potrebe družbe in naravnega okolja, kar sicer v ospredje postavlja koncept družbene odgovornosti. Mnogi podjetniki skušajo maksimirati le svoj dobiček in minimizirati svoje stroške, zanemarjajo pa etičnost vedenja, solidarnost, družbene vrednote, pa tudi kakovost življenja zaposlenih, njihovih družin ter skrb za okolje in javno dobro. Nekatere države, usmerjene zgolj v spodbujanje učinkovitosti in finančne uspešnosti podjetnikov, za svoje gospodarske dosežke plačujejo relativno visoko ceno, ki se odraža tudi v visokih stopnjah družbene neenakosti, revščini, onesnaženi vodi in zraku, razširjenosti bolezni in kriminala ipd. Poleg tega nas Yunus (2009) opozarja, da nas lahko skrbi podatek, da kar polovica človeštva živi s samo dvema dolarjema na dan in skoraj milijarda ljudi z manj kot enim dolarjem na dan.

Eden od možnih odgovorov za izzive moderne družbe je družbeno odgovorno socialno podjetništvo. OECD opredeljuje socialno podjetje kot vsako zasebno dejavnost, ki se izvaja v javnem interesu in je organizirana s podjetniško strategijo, vendar njen glavni namen ni maksimiranje dobička, ampak doseganje nekaterih gospodarskih in družbenih ciljev, in ki je zmožna uvajanja inovativnih rešitev za reševanje problemov socialne izključenosti in brezposelnosti (Pavlin, 2013). Socialni podjetniki dajejo prednost rasti zaloge družbenega kapitala pred rastjo dobičkov. Vrednote in pozitivne družbene spremembe, ki jih socialno podjetje prinaša, lahko po mnenju mnogih pripomorejo tudi k izhodu iz morebitnih gospodarskih kriz.

Namen našega prispevka je orisati osnovne značilnosti socialnega podjetništva in razlike, ki ga ločijo od ostalih organizacij. Pri tem pa, na podlagi v

novembru 2013 izvedene raziskave med socialnimi podjetniki predstaviti njihov pogled na socialno podjetništvo v Sloveniji.

Prvi del prispevka podaja primerjavo med značilnostmi dobrodelnih organizacij, socialnih podjetij in tržno usmerjenih podjetij z vidikov motivov podjetnika, njegovih metod delovanja, ciljev, ki jih sledi, in ključnih dejavnikov socialnega podjetništva. V nadaljevanju prispevka opisujemo stanje socialnega podjetništva v Sloveniji, še posebej se pri tem usmerjamo v analizo njegovih pravnih temeljev. Tretji del prispevka je namenjen predstavitvi rezultatov raziskave, ki smo jo opravili med slovenskimi socialnimi podjetniki.

Socialno podjetje med dobrodelno organizacijo in tržno usmerjenim podjetjem

Poimenovanje socialno podjetništvo poudarja dvojnost današnjega sveta. Izpostavlja njegovo delitev na gospodarski in družbeni del. Socialno podjetništvo lahko zato opišemo na eni strani kot zaznavanje in uresničevanje potreb ljudi in družbe, na drugi pa kot prepoznavanje podjetniških priložnosti in načinov za njihovo zadovoljevanje ter uresničevanje z njimi povezanih potreb (Mesojedec idr., 2012). Socialno podjetništvo je del socialnega gospodarstva in s tem dejavnost, ki sicer ima podjetniške značilnosti, ni pa njen osrednji namen izključno doseganje dobička. Socialno gospodarstvo se pogosto pojavlja na stičišču med zasebnim, ki ga poganja motiv dobička, in javnim sektorjem, ki ga poganja motiv javnega in skupnega dobrega (Mesojedec idr., 2012). Kozoderc (2009) socialno podjetništvo loči od dobrodelnosti, saj meni, da je socialno podjetništvo v vseh pogledih posel in ne dobrodelna dejavnost. To pomeni, da socialni podjetniki skrbijo za doseganje družbenih ciljev, pri tem pa pokrivajo svoje stroške in ustvarjen dobiček vlagajo v poslovanje in razvoj. Socialno podjetje lahko umestimo na premico, ki na eni skrajnosti ponazarja dobrodelnost, na drugi pa tržno usmerjenost podjetja. Kam se bo socialni podjetnik pozicioniral, je v prvi vrsti odvisno od njegovih podjetniških motivov ter drugih dejavnikov, ki jih ponazarja preglednica 7.1.

Socialno podjetništvo v Sloveniji

Kljub temu, da ima pri nas socialno podjetništvo bogato tradicijo in da ima v zadnjih letih tudi ustrezno zakonsko podlago, sta razširjenost pa tudi poznavanje socialnega podjetništva v slovenski javnosti šibka. Zdi se, da ta vrsta podjetništva v Sloveniji ni zaživela v takšni obliki in v takšnem obsegu kot drugje po Evropi. Glede na gospodarsko situacijo, ki smo ji priča zadnja leta, ter relativno visoko stopnjo brezposelnosti, velja morda pozornost Slovencev usmeriti prav na to področje.

Pravni temelji socialnega podjetništva

V Sloveniji je pravni okvir socialnemu podjetništvu vzpostavil Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP, 2011). Objavljen je bil leta 2011, v veljavo pa je stopil

Preglednica 7.1 Razlike med dobrodelnimi organizacijami, socialnimi podjetji in tržno usmerjenimi podjetji

Področja	Izključno dobrodelna organizacija	Socialno podjetje	Tržno usmerjeno podjetje
Motivi	Dobrodelnost	Mešani motivi	Lastni interes
Metode delovanja	Ciljno naravnane	Ciljno in tržno naravnane	Tržno naravnane
Cilji	Družbena vrednost	Družbena in ekonomska vrednost	Ekonomska vrednost
<i>Ključni dejavniki</i>			
Stranke	Brezplačno	Subvencionirane cene ali kombinacija polnih plačnikov in tistih, ki ne plačujejo.	Tržne cene
Sredstva	Donacije in nepovratna sredstva	Sredstva v nižji višini od tržne vrednosti ali kombinacija donacij in sredstev v višini tržne vrednosti.	Tržna vrednost sredstev
Delovna sila	Prostovoljci	Plače pod tržno vrednostjo ali kombinacija prostovoljcev in v celoti plačanih zaposlenih	Nadomestilo v višini tržne vrednosti
Dobavitelji	Zagotovijo materialne donacije.	Posebni popusti ali kombinacija popustov in donacije v polni vrednosti.	Cena po tržni vrednosti.

Opombe Povzeto po Kong (2010, str. 161).

januarja 2012. ZSocP opredeljuje socialno podjetništvo, njegove cilje in načela, pa tudi dejavnosti socialnega podjetništva, pogoje zaposlovanja in na sploh opravljanja dejavnosti, pogoje, pod katerimi pravne osebe pridobijo status socialnega podjetja, način pridobitve in odvzem statusa socialnega podjetja, posebne pogoje poslovanja socialnih podjetij, evidence, ki se vodijo na področju socialnega podjetništva in nadzor na socialnimi podjetniki. ZSocP ureja tudi načrtovanje razvoja in spodbude za razvoj socialnega podjetništva, sodelovanje socialnih partnerjev in organizacij civilne družbe pri sprejemanju razvojnih dokumentov, vlogo občin pri načrtovanju in izvajanju politik razvoja socialnega podjetništva ter njihove pristojnosti na tem področju.

Dejavnosti socialnega podjetništva določa Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva (2012). Posebnosti računovodenja v socialnih podjetjih, ne glede na njihovo pravnoorganizacijsko obliko, obravnava računovodski standard za socialna podjetja, SRS 40 – Računovodske rešitve v socialnih podjetjih (Spremembe in dopolnitve SRS, 2012). Ustanovljen je bil svet za socialno podjetništvo, ki je v sodelovanju z ministrstvi, vladnimi službami, občinami, socialnimi partnerji in organizacijami civilne družbe pristojen za oblikovanje politike socialnega podjetništva. Svet je na podlagi ZSocP pripravil Strategijo razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016. Ta je

bila sprejeta v juliju 2013 z namenom, da »zagotavlja načrtovan razvoj socialnega podjetništva v Republiki Sloveniji za obdobje štirih let«. ¹ Poslovanje socialnih podjetij pa podrobneje ureja Pravilnik o spremljanju poslovanja socialnih podjetij (2013).

Stanje socialnega podjetništva v Sloveniji

Pravni temelji za razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji so torej postavljeni, vseeno pa lahko iz evidence socialnih podjetij ugotovimo, da se je, čeprav je bil ZSocP sprejet že v začetku leta 2011, za to obliko podjetništva do tega trenutka odločilo zelo malo podjetnikov. Evidenco socialnih podjetij v Sloveniji vodi Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti na svojih spletnih straneh. Konec meseca novembra 2013 je bilo vanjo vpisanih 23 socialnih podjetij, konec marca 2014 pa 10 podjetij več, torej 33. Ko smo primerjali evidenco iz novembra 2013 s trenutno objavljenimi podatki, smo ugotovili, da je bilo eno podjetje v tem času iz evidence tudi izbrisano, tako da lahko zaključimo, da je bilo v zadnjih treh mesecih vpisanih 11 novih socialnih podjetij. To je glede na število socialnih podjetij konec novembra 2013, kar spodbudna številka.

Majhno število socialnih podjetnikov nam je zbudilo radovednost in postavili smo si vprašanje, zakaj se za to obliko podjetništva od uveljavitve ZSocP do danes odloča tako majhno število podjetnikov. Zdi se, da so v ozadju predvsem trije razlogi: (i) morda ZSocP socialno podjetništvo opredeljuje prestrogo in preozko, kar onemogoča uresničevanje nekaterih podjetniških zamisli, ali (ii) ZSocP predvideva napačne ukrepe za spodbujanje socialnega podjetništva, ali pa (iii) ta oblika podjetništva zaradi zakonskih omejitev ni privlačna. Opredelitev socialnega podjetja v ZSocP se namreč razlikuje od običajnega pogleda na socialno podjetništvo v svetu. Med socialna podjetja namreč v Sloveniji ni mogoče uvrstiti invalidska podjetja, zadruga, društva, ustanove, razna pridobitna in nepridobitna podjetja, vzajemne družbe itd. Tovrstna podjetja v Sloveniji sicer že dolga leta delujejo po načelih socialnega podjetništva, vendar zaradi omejitev v omenjenem zakonu določena podjetja (npr. invalidska podjetja in zaposlitveni centri) statusa socialnega podjetnika ne morejo pridobiti. Drugi možni razlog za majhno število socialnih podjetij so seveda državni ukrepi, ki izostajajo, ali pa so napačno usmerjeni. Tretjega pa bi morda lahko našli pri bodočih podjetnikih samih, ki se pred vstopom v podjetništvo pogosto odločajo, ali gredo po poti klasičnega, ali pa po poti socialnega podjetništva. Vzroke za to smo skušali ugotoviti v raziskavi, ki smo jo izvedli med socialnimi podjetji v mesecu novembru 2013.

1. http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/trg_dela_in_zaposlovanje/socialno_podjetnistvo/

Empirična raziskava

Metodologija

Z empirično raziskavo smo skušali pridobiti odgovore na vprašanji, (i) kaj vodi podjetnike v socialno podjetništvo in (ii) kakšni utegnejo biti razlogi, da je udeležba v socialnem podjetništvu tako nizka. Ugotovitve o razlogih za pomanjkljiv interes za socialno podjetništvo bi lahko bile osnova za predlog in sprejem sprememb na področju socialnega podjetništva na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni. Glede na podatke, ki smo jih prejeli iz Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, na področju socialnega podjetništva ni bilo opravljenih nobenih tovrstnih raziskav. Zato bi lahko rezultati naše raziskave omogočili pomembne informacije o mnenju socialnih podjetnikov ter stanju socialnega podjetništva v Sloveniji.

V raziskavo smo vključili vse socialne podjetnike, ki so bili v novembru 2013 vpisani v evidenco Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. Raziskava je bila osnovana na anketnem vprašalniku. Elektronsko anketiranje smo izvedli spletni strani MojaAnketa.si. K sodelovanju je bilo povabljenih vseh 23 predstavnikov socialnih podjetij, od katerih sta dva sodelovanje zavrnila. Prejeli smo 17 izpolnjenih vprašalnikov, tako da je stopnja odziva 74 odstotna. V raziskavi je sodelovalo 60 % podjetnic in 40 % podjetnikov. Starostna struktura socialnih podjetnikov je skladna s starostno strukturo običajnih podjetnikov – 40 % jih je starih od 31 do 40 let, 30 % 51 let ali več, 12 % pa jih je mlajših od 30 let.

Vprašalnik, ki smo ga v raziskavi uporabili, je vseboval 11 vprašanj večinoma zaprtega tipa, in eno vprašanje odprtega tipa. Dolžina izpolnjevanja vprašalnika je bila približno 15 minut. Vprašalnike so podjetniki izpolnjevali sami.

Tipi socialnih podjetij

Glede na tip socialnega podjetja je bilo v mesecu novembru 2013 v Sloveniji največ socialnih podjetij tipa A (53 %). To so glede na ZSocP podjetja, ustanovljena za trajno opravljanje dejavnosti (so. p.). Tovrstna podjetja so zavezana k trajni zaposlitvi najmanj enega delavca v prvem in najmanj dveh delavcev v nadaljnjih letih poslovanja. Manj pa je bilo socialnih podjetij, ki izpolnjujejo druge pogoje, ki jih določa ZSocP in zakon, ki ureja pravno organiziranost posamezne vrste nepridobitne pravne osebe. Teh je bilo le 12 %.

Socialno podjetje ni samostojna statusno pravna oblika podjetja, ampak je status, ki ga lahko podjetje pridobi, če izpolnjuje določene pogoje (Strojan in Mesojedec, 2012). Socialna podjetja imajo lahko naslednje statusno pravne oblike: društvo, zasebni zavod, ustanova, zadruga, evropska zadruga, delniška družba, družba z omejeno odgovornostjo, družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba, komanditna delniška družba in evropska delniška družba. Posamezno socialno podjetje mora izpolnjevati pogoje zakona,

Preglednica 7.2 Delež registriranih socialnih podjetij po njihovi dejavnosti

Dejavnost	Delež
Zagotavljanje socialne vključenosti, spodbujanje zaposlovanja in poklicnega usposabljanja oseb, ki so brezposelne ali jim grozi brezposelnost	23,5 %
Socialna in pravična trgovina	17,6 %
Kultura, tehnična kultura in ohranjanje kulturne, tehnične in naravne dediščine	17,6 %
Ekološka proizvodnja hrane	11,8 %
Spodbujanje uporabe obnovljivih virov energije in razvoja zelene ekonomije	11,8 %
Socialno varstva	5,9 %
Socialni turizem	5,9 %
Podporne storitve za socialna podjetja	5,9 %

ki predpisuje njegovo delovanje v okviru socialnega podjetništva, kot tudi zakonov ki predpisujejo in urejajo dejavnost v okviru njegove pravne oblike.

Področja delovanja socialnih podjetij

Podatki naše raziskave kažejo, da v Sloveniji niso razvita nekatera specifična področja socialnega podjetništva, ki so značilna za druga geografska okolja – na primer družinsko varstvo, varstvo invalidov, raziskovalna dejavnost, izobraževanje in vzgoja, zagotavljanje in organiziranje mladinskega dela, varstvo in promocija zdravja, ohranjanje narave, urejanje okolja, varstvo okolja ter zaščita živali. Najpogosteje je v Sloveniji zastopana dejavnost zagotavljanja socialne vključenosti in spodbujanja zaposlovanja in poklicnega usposabljanja brezposelnih oseb, ali oseb, ki jim grozi brezposelnost (23 %). Tej dejavnosti po pogostosti pojavljanja sledi socialna in pravična trgovina ter dejavnost kulture, tehnične kulture in ohranjanja kulturne, tehnične in naravne dediščine s po 18 % deležem. Podrobneje pogostost pojavljanja socialnih podjetij oziroma njihove deleže po posameznih gospodarskih dejavnostih prikazuje preglednica 7.2. V preglednici nismo zajeli dejavnosti, ki nimajo predstavnikov med slovenskimi socialnimi podjetji.

Razlogi za odločitev za socialno podjetništvo

Najpogostejši odgovor na vprašanje, kaj je anketirane socialne podjetnike vodilo k odločitvi za socialno podjetništvo, je pokazal, da jih je v večini primerov vodila želja po opravljanju družbeno koristne dejavnosti oziroma po proizvajanju družbeno koristnih proizvodov in zagotavljanju družbeno koristnih storitev (28 %). Sledili so odgovori, da jih je spodbudila skrb za trajnostni razvoj, želja po pomoči ranljivim skupinam z omogočanjem zaposlitve, ter želja po rešitvi družbenega problema. Precej nizek je bil delež tistih, ki jih so k ustanovitvi socialnega podjetja pritegnile finančne prednosti in olajšave, ki jih morebiti prinaša ZSocP. Med anketiranimi je bilo takšnih le 7 % socialnih podjetnikov. Manjše število socialnih podjetnikov je kot razlog za vstop v so-

Preglednica 7.3 Razlogi registriranih socialnih podjetnikov za ustanovitev so. p.

Razlog	Delež
Dobra ideja	9 %
Želja po rešitvi družbenega problema	14 %
Želja po opravljanju družbeno koristne dejavnosti, proizvodjanju družbeno koristnih produktov ali zagotavljanju družbeno koristnih storitev	28 %
Skrb za trajnostni razvoj	21 %
Finančne prednosti in olajšave, ki jih prinaša Zakon o socialnem podjetništvu	7 %
Želja pomagati ranljivim skupinam z zaposlitvijo	19 %
Drugo	2 %

cialno podjetništvo navedlo, da so imeli dobro podjetniško idejo. Podjetnik, ki je navedel, da je imel za ustanovitev podjetja druge razloge, kot smo jih navedli v vprašalniku, je kot pojasnilo dodal, da ga je v socialno podjetništvo vodil izziv v gostinstvu in turizmu.

Ocena podpornega okolja

Iz navedb Zakona o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP-UPB1, 2007, čl. 1) lahko sklepamo, da je podporno okolje oz. okolje za spodbujanje podjetništva in inovativnosti pomembno. Njegova vloga je, da podjetnicam, podjetnikom ter njihovim podjetjem zagotavlja podporo pri dostopu do informacij, znanja, različnih storitev ter virov financiranja.

V raziskavi smo želeli izvedeti, v kakšni meri so socialni podjetniki zadovoljni s podpornim okoljem, ter ali jim le-ta ponuja zadostno pomoč in podporo za njihov razvoj. Ker pa je podporno okolje širok pojem, smo skušali v vprašalniku njegove dimenzije bolj jasno opredeliti. Socialni podjetniki so v anketi podporno okolje ocenjevali z vidika sprejetosti socialnega podjetništva v družbi, omogočanja ustreznih razmer na trgu, zakonodaje, možnosti za mreženje, načrtovanja nadaljnjega razvoja socialnega podjetništva v državi in izvajanja strategije razvoja socialnega podjetništva, omogočanja dostopa do svetovanja in usposabljanja, podpore lokalne skupnosti, pomoči pri ustanavljanju socialnih podjetij ter pomoči pri zagotavljanju finančnih sredstev.

Če na kratko povzamemo rezultate raziskave, so bile ocene posameznih vidikov podpornega okolja večinoma nizke. Socialni podjetniki pri nobenem od vidikov razen pri družbeni sprejetosti socialnega podjetništva niso podelili najvišje ocene. Socialni podjetniki so precej kritično, vendar relativno visoko v primerjavi z drugimi vidiki, ocenili dostop do svetovanja in usposabljanja. Podobno je bila ocenjena tudi podpora z vidika pomoči pri ustanavljanju socialnih podjetij. Kar dobra tretjina socialnih podjetnikov je podporno okolje z vidika omogočanja ustreznih razmer na trgu ocenila z najnižjo možno oceno. Tudi vidik zakonodaje so socialni podjetniki zelo kritično ocenili, najnižjo možno oceno je temu vidiku podpore podelilo kar 23 % socialnih pod-



Slika 7.1 Povprečne ocene za posamezna podporna okolja

jetnikov. Podobno socialni podjetniki ocenjujejo podporno okolje z vidika omogočanja mreženja (povezovanje države, gospodarstva, nevladnih organizacij itd.). Podporno okolje z vidika načrtovanja razvoja socialnega podjetništva je eden slabše ocenjenih vidikov, saj ga dobra tretjina socialnih podjetnikov ocenjuje z najslabšo možno oceno. Podpore lokalne skupnosti je velik del socialnih podjetnikov (41 %) ocenil z najslabšo oceno, so jo pa na drugi strani nekateri od njih ocenili nekoliko bolje. Socialni podjetniki so slabo ocenili tudi izvajanje politike razvoja socialnega podjetništva – več kot polovica anketiranih socialnih podjetnikov je ta vidik podpore ocenila z drugo najslabšo oceno. Vidik zagotavljanja finančnih sredstev je skoraj 60 % socialnih podjetnikov ocenil z najslabšo možno oceno. Iz opisanega lahko razberemo, da so socialni podjetniki podporno okolje na petstopenjski Likertovi lestvici ocenili s precej nizko skupno oceno ($m = 2,13$), zato lahko sklepamo lahko, da socialni podjetniki s podpornim okoljem niso najbolj zadovoljni. Tako je bila z najvišjo povprečno oceno (2,53) ocenjena sprejetost socialnega podjetništva, sledijo pa dostop do svetovanja in usposabljanja z nekoliko nižjo oceno, pomoč pri ustanavljanju socialnih podjetij, razmere na trgu, zakonodaja, načrtovanje razvoja socialnega podjetništva, podpora lokalne skupnosti, mreženje in izvajanje politike razvoja socialnega podjetništva. Socialni podjetniki so z najslabšo povprečno oceno (1,53) ocenili zagotavljanje finančnih sredstev. Na sliki 7.1 prikazujemo povprečne ocene za posamezne vidike.

Vzroki za razmeroma majhno število socialnih podjetij v Sloveniji

Na vprašanje, »zakaj menite, da v Sloveniji (še) ni zaživel socialno podjetništvo?«, je bil najpogostejši odgovor socialnih podjetnikov, da je krivo pomanjkanje finančnih spodbud, sledijo pa neprepoznavnost socialnega podjetništva, nezadostna podpora in neprožnost države, slabo opredeljena področja socialnega podjetništva, premalo cenjena vrednost človeškega kapitala, ki ima po mnenju Hao Jiao (2011) skupaj s socialnim kapitalom na individualni ravni pozitiven vpliv na socialno podjetništvo, slabši oziroma nee-

Preglednica 7.4 Mnenje socialnih podjetnikov o vzrokih za šibek razvoj socialnega podjetništva

Trditvev	Delež
Pomanjkanje finančnih spodbud	12 %
Neprepoznavnost te oblike podjetništva	9 %
Nezadostna podpora in nefleksibilnost države	9 %
Slabo opredeljeno področje socialnega podjetništva v Sloveniji	8 %
Premalo cenjena vrednost človeškega kapitala	7 %
Slabši položaj socialnih podjetij na trgu (v primerjavi s klasičnimi podjetji)	7 %
Omejitve pri razpisih (de minimis)	7 %
Slabo sodelovanje z drugimi sektorji (gospodarstvo, javna uprava)	7 %
Birokratske ovire pri ustanavljanju socialnega podjetja	6 %
Prevelik pomen in vpliv kapitala nad družbeno odgovornostjo	6 %
Ni sistemske rešitve	6 %
Nezadostna podpora in omejitve lokalne skupnosti	6 %
Slabo gospodarsko stanje	5 %
Pomanjkanje dobrih idej in pozitivne vizije med potencialnimi socialnimi podjetniki	3 %
Stereotipi, problem vrednot	3 %

nakopraven položaj socialnih podjetnikov na trgu v primerjavi s preostalimi podjetji (npr. cene izdelkov oz. storitev, količina, povezave ali vpliv na odjemalce), ter omejitve pri javnih razpisih (npr. pravilo »de minimis«, ki omejuje višino državne pomoči). Zanimivo je, da je le peščica socialnih podjetnikov menila, da je problem v pomanjkanju dobrih idej in pozitivnih vizij. To morda lahko celo pomeni, da dobre ideje obstajajo, a zaradi prevelikih omejitev na trg ne prodrejo, ali pa morda podjetniki niso dovolj motivirani oziroma drzni, da bi jih uresničili. Zanimivo je tudi, da redki od anketiranih socialnih podjetnikov menijo, da je za trenutne neugodne razmere na področju socialnega podjetništva v Sloveniji krivo slabo gospodarsko stanje.

Lastnosti uspešnega socialnega podjetnika

V raziskavi smo želeli raziskati tudi mnenja socialnih podjetnikov glede lastnosti, ki označujejo uspešnega socialnega podjetnika. V mislih smo imeli pozitivno osebnost, ki svojimi lastnostmi vpliva na uspeh podjetja, ki ga vodi. Pri tem smo se deloma opirali na kompetenčni model socialnega podjetnika (Mesojedec idr., 2012, str. 174–186), deloma pa tudi na lasten pogled na lastnosti socialnih podjetnikov.

V anketi smo našli nekaj lastnosti in anketirance prosili, da jih rangirajo po pomembnosti od 1 do 12. Oceno 1 so pripisali najmanj, 12 pa najbolj pomembni lastnosti. Točke, ki so bile s strani anketirancev podane pri posamezni lastnosti, smo sešteli in dobili vsoto vseh odgovorov za to lastnost. Odgovor, ki po mnenju socialnih podjetnikov odraža najbolj pomembno lastnost

Preglednica 7.5 Ocene socialnih podjetnikov o lastnostih dobrega socialnega podjetnika

Lastnost	(1)	(2)	(3)
Dober finančnik	12	72	4,2
Komunikativen	11	83	4,9
Dober tržnik	10	89	5,2
Ambiciozen	9	90	5,3
Izobražen in strokovno usposobljen	8	97	5,7
Odgovoren	7	97	5,7
Kreativen in inovativen	6	113	6,6
Imeti socialni čut*	5	119	7,0
Dober vodja in organizator	4	131	7,7
Podjeten	3	136	8,0
Vztrajen in predan podjetju	2	139	8,2
Pošten z visokimi moralnimi in etičnimi načeli	1	160	9,4

Notes Naslovi stolpcev: (1) mesto, (2) točke, (3) povprečni rang. * Občutljiv na družbene, okoljske probleme in probleme lokalne skupnosti.

socialnega podjetnika, ima najvišje število točk, najmanj pomemben odgovor pa ima najnižje število točk. V preglednici 7.5 povzemamo rezultate analize.

Socialni podjetniki kot najpomembnejšo lastnost izpostavljajo poštenost ter visoka moralna in etična načela, tem pa sledijo vztrajnost in predanost podjetju, podjetnost ter zmožnost vodenja in organiziranja v smislu uspešnega načrtovanja, organiziranja in nadziranja dela v podjetju. Izpostavljajo, da ne velja zanemarjati spodbujanja, motiviranja in ustvarjanja pozitivne psihološke klime pri zaposlenih. Kot najmanj pomembno lastnost so anketiranci ocenili lastnost biti dober finančnik. Nizka ocena pomembnosti te lastnosti morda na prvi pogled izstopa, saj se zdi dobro poznavanje financ pomembno za vsako podjetje, menimo pa, da se njenega pomena, kljub temu, da je to najnižje ocenjena lastnost, zaveda vsak socialni podjetnik. Predvidevamo, da so pri rangiranju anketiranci močnejše izpostavili pomen t. i. družbenih veščin in družbenih lastnosti. Če namreč finančne kompetence izhodiščni podjetniški tim ne pokriva, jih lahko pridobi z vključitvijo nekoga, ki to kompetenco že ima razvito, pomaga pa si lahko tudi z zunanjim izvajanjem dejavnosti (npr. zunanje računovodstvo) (Mesojedec idr., 2012, str. 169).

OVIRE PRI USTANAVLJANJU SOCIALNIH PODJETIJ

Na vprašanje, ali so anketirani socialni podjetniki pri ustanavljanju svojega socialnega podjetja naleteli na kakšne ovire in težave, jih je veliko (47%) odgovorilo, da niso imeli nobenih težav, 29% jih je imelo finančne ovire, nekoliko manj, 23%, pa je izpostavilo administrativne ovire. V raziskavi smo se omejili zgolj na zunanje ovire, do pojavljanja morebitnih notranjih ovir se socialni podjetniki v naši raziskavi niso opredeljevali.

Preglednica 7.6 Povprečna ocena, podana na podlagi trditev o stanju socialnega podjetništva

Trditev	Ocena
Pri svojem poslovanju imam podporo lokalnega okolja	2,47
Klasično podjetništvo je v Sloveniji precenjeno	3,18
Največkrat se podjetja odločajo za socialno podjetništvo zaradi pridobitve finančnih sredstev	3,18
Pogoji ohranjanja statusa socialnega podjetja so (pre)strogi	3,24
Pogoje in obveznosti, ki jih ZSocP postavlja, zlahka izpolnjujem	3,35
Birokracija ob ustanovitvi socialnega podjetja je prevelika	3,41
Stanje v socialnem podjetništvu v Sloveniji je slabo	3,65
Socialno podjetništvo ima prihodnost v slovenskem gospodarstvu	3,88
Zakonodaja na področju socialnega podjetništva je nefleksibilna	3,88
Socialni podjetnik je na trgu v slabšem položaju kot klasični podjetnik	4,06
Socialna podjetja bi se morala med seboj bolj povezovati	4,18
V tujini je socialno podjetništvo bolj cenjeno, podpora države in lokalnih skupnosti je večja	4,35
V Sloveniji ni prave politične volje za uveljavitev socialnega podjetništva	4,41
Ne obžalujem svoje odločitve za socialno podjetništvo	4,53

Pogled socialnih podjetnikov na socialno podjetništvo

Socialnim podjetnikom smo v presoji postavili različne trditve o socialnem podjetništvu, in jih prosili, da jih ocenijo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa da se s trditvijo zelo strinjajo. Analiza odgovorov kaže, da večina socialnih podjetnikov svoje odločitve za socialno podjetništvo ne obžaluje, ugotavljajo pa, da je stanje v slovenskem socialnem podjetništvu dokaj slabo. Kljub temu menijo, da ima socialno podjetništvo v slovenskem okolju prihodnost. Zanimiv je odgovor 40 % anketiranih socialnih podjetij, da je ključni razlog za vstop v socialno podjetništvo pridobitev finančnih sredstev.

Več kot 60 % anketirancev ugotavlja, da je zakonodaja na področju socialnega podjetništva nefleksibilna, in skoraj polovica od njih se strinja s trditvijo, da je birokracije ob ustanovitvi socialnega podjetja prevelika. Polovica anketiranih socialnih podjetnikov meni, da zlahka izpolnjuje pogoje in obveznosti, ki jih pred njih postavlja ZSocP, le 20 % od njih pa se ne strinja, da so pogoji za ohranjanje statusa socialnega podjetja prestrogi. Anketirani socialni podjetniki so soglasni, da v Sloveniji ni prave politične volje za uveljavitev socialnega podjetništva.

60 % anketiranih socialnih podjetnikov pri poslovanju pogreša podporo lokalnega okolja. Težave domačega okolja izpostavlja tudi njihovo mnenje, da je socialno podjetništvo v tujini bolj cenjeno. Tako meni več kot 80 % vprašanih. Na zapostavljanje socialnega podjetništva lahko sklepamo tudi na podlagi mnenja, da je v Sloveniji »klasično podjetništvo« precenjeno, kar je

zatrдила skorajda polovica anketiranih socialnih podjetnikov, večina njih tudi meni, da so klasični podjetniki v boljšem položaju kot socialni podjetniki. Velika večina socialnih podjetnikov (več kot 80 %) je tudi mnenja, da bi se socialna podjetja morala v večji meri povezovati med seboj.

Mnenje socialnih podjetnikov glede razvoja socialnega podjetništva v Sloveniji

Socialni podjetniki med dejavniki, ki utegnejo spodbuditi razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji, izpostavljajo predvsem pomoč in podporo države ter lokalne skupnosti. Zdi se, da čutijo največji manko prav na tem področju. Prav tako se relativno pogosto pojavlja mnenje, da se socialni podjetniki med sabo in z drugimi inštitucijami, lokalno skupnostjo in državo premalo povezujejo. Kritično razmišljajo tudi o finančnih spodbudah. Predlagajo sistem mikrokreditiranja za socialna podjetja po vzoru Grameen Banke, obstoj nepovratnih sredstev in finančnih spodbud za zagotavljanje konkurenčnosti ter neposredne olajšave za zaposlovanje težje zaposljivih. Menijo, da je potrebno podpreti inovativne ideje ter »spodbujati tiste, ki imajo dober poslovni načrt in odkloniti tiste, ki razmišljajo samo o pridobitvi sredstev«. Socialni podjetniki izpostavljajo možnost koruptivnih dejanj in potrebo po poostrenem nadzoru nad dodeljevanjem finančnih spodbud in delovanjem socialnih podjetij.

Diskusija in zaključki

Rezultati raziskave med registriranimi socialnimi podjetji nas na nek način niso presenetili. Kritičen pogled registriranih socialnih podjetnikov na socialno podjetništvo v Sloveniji smo po tihem pričakovali. Iz jasno podanih odgovorov, ki smo jih prejeli na naša vprašanja, lahko sklepamo, da okolje za razvoj socialnega podjetništva ni spodbudno, kar je po našem mnenju tudi vzrok za slabo zastopanost socialnega podjetništva v slovenskem gospodarstvu. Za socialno podjetništvo sta potrebna »glava in srce«. Motivi zanj niso v možnostih za hitri zaslužek, zato bi bilo potrebno poiskati prave načine, da se spodbudita njegova rast in razvoj. Na pot socialnega podjetništva zagotovo ne bodo stopili ljudje, ki v življenju iščejo enostavne poti do bogastva, ampak tisti, ki vidijo družbene, socialne, okoljske, lokalne ter druge probleme in izzive, v tem prepoznajo tržno nišo in s svojim poslovanjem ustvarjajo novo vrednost.

Rezultati raziskave, ki je bila izvedena med socialnimi podjetniki konec prejšnjega leta, se zdijo na prvi pogled zelo kritični do socialnega podjetništva v Sloveniji. Število registriranih socialnih podjetnikov je majhno, nezadovoljstvo in njihova pričakovanja pa velika. Seveda ob tem ne smemo spregledati njihovega optimističnega mnenja, da ima socialno podjetništvo v Sloveniji kljub vsemu prihodnost. V času od izvedbe raziskave do danes se je zvišalo tudi število socialnih podjetnikov in sicer za skoraj polovico, kar je,

po našem mnenju, tudi spodbuden podatek. Slovenija se sicer zaveda pomembnosti socialnega podjetništva, pri tem pa pozablja, da pravni okvirji še ne postavljajo novih podjetij. Potrebno je veliko več. V praksi so socialna podjetja velikokrat v neenakopravnem položaju glede na ostala podjetja, zato je njihov položaj na trgu težji. Glede na podatke s spletne strani Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti sta bila do sedaj objavljena samo dva javna razpisa za spodbujanje razvoja socialnega podjetništva, prvi pred uveljavitvijo ZSoP, v letu 2009 in drugi v letu 2012. V praksi se pogrešajo konkretni ukrepi kot so npr. spodbujanje dostopa do svetovanja, izobraževanja, drugih podpornih storitev, sprostitev nekaterih storitev v »roke« socialnim podjetjem in tako širitev nabora njihovih storitev (primer Italije, kjer se je država umaknila iz nekaterih socialnih in zdravstvenih storitev in omogočila, da te storitve opravljajo socialna podjetja oz. tretji sektor), omogočanje različnih olajšav (ugoden sistem DDV, prispevki, prednosti na javnih razpisih), obstoj subvencij za dobre in inovativne ideje za odpiranje kakovostnih in trajnih novih delovnih mest ipd. Na drugi strani pa je potrebno poudariti, da je socialni podjetnik v prvi vrsti podjetnik. Brez odlične poslovne ideje, brez marketinškega znanja, znanja oblikovanja proizvodov ter drugega podjetniškega znanja in veščin (Strojan, 2013) socialno podjetje na trgu ne more biti uspešno. Nazadnje in niti ne najmanj pomembno pa se zdi osveščati tudi potencialnih odjemalcev oz. strank o pomenu in vlogi socialnega podjetništva v družbi. V kolikor bi se le-ti zavedali in poznali potencial socialnega podjetništva, njegov družbeni, okoljski pomen in priložnosti, ki jih nudi, bi morda socialna podjetja sprejeli kot enakovrednega drugim ponudnikom na trgu.

Literatura

- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130–149.
- Kong, E. (2010). Innovation processes in social enterprises: An IC perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 11(2), 158–178.
- Kozoderec, D. (2009). *Trajnovativnost: Novi izzivi družbene odgovornosti podjetij*. Ljubljana: Salve.
- Merčun, T. (2007). *Družbeno poročanje v Sloveniji* (neobjavljeno magistrsko delo). Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Mesojedec, T., Šporar P., Strojan, K., Valentinčič, T., Bačar, F., Sakovič, G., in Strojan T. (2012). *Socialno podjetništvo*. Ljubljana: Salve.
- Pavlin, B. (2013, 28. maj). Socialni podjetniki imajo premalo poslovnega znanja. *Delo*. Pridobljeno s <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/socialni-podjetniki-imajo-premalo-poslovnega-znanja.html>
- Pravilnik o spremljanju poslovanja socialnih podjetij. (2013). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 35.
- Spremembe in dopolnitve SRS. (2012). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 2.

- Strojan, K. (2013). Socialno podjetništvo – mit, želja in realnost. Pridobljeno s <http://www.socialni-inovatorji.si/blog/2013/socialno-podjetnistvo-mit-zelja-realnost>
- Strojan, K., in Mesojedec, T. (2012). Izobraževalno gradivo »Šola socialnega podjetništva«: delavnica 2, zakonodaja socialnega podjetništva. Pridobljeno s http://www.eko-humanitatis.org/wp-content/uploads/2013/03/Delavnica-2_Zakonodaja-socialnega-podjetni%C5%A1tva1.pdf
- Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva. (2012). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 54.
- Yunus, M. (2009). *Novemu kapitalizmu naproti: Socialno podjetništvo za svet brez revščine*. Tržič: Učila International.
- Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP-UPB1). (2007). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 102.
- Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP). (2011). *Uradni list Republike Slovenije*, št. 20.

avtorji

O avtorjih monografije

Dr. Janez Berdavs je geograf z akademsko ekspertizo s področja ekonomske geografije, regionalnega razvoja ter spremljanja in vrednotenja regionalno-razvojnih politik in ukrepov. V podjetju Data d. o. o. deluje kot vodja projektov na področju podpornega okolja za podjetništvo, načrtovalec in pisec razvojnih projektov za različne gospodarske sektorje ter predavatelj. Obenem je tudi raziskovalec – član raziskovalne skupine podjetja, ki sodeluje pri raziskavah podjetništva v Sloveniji in razvoju novih podpornih storitev za mala in srednja podjetja. Predhodno je deloval na Agenciji RS za regionalni razvoj, Univerzi na Primorskem in Inštitutu za razvojne in strateške analize.

Dr. Valerij Dermol je doktoriral na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Delovne izkušnje je pridobil v poslovnem usposabljanju in svetovanju. Na začetku svoje profesionalne kariere je bil zaposlen v mednarodnem svetovalnem podjetju, nato pa je dolga leta deloval samostojno kot svetovalec in izobraževalec. Vsebinsko se je osredotočal na področji marketinga in komunikacije. Trenutno je zaposlen na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju kot visokošolski učitelj ter prodekan. V teh vlogah je združil svoje dolgoletne izkušnje ter teoretična znanja in se usmeril predvsem v raziskovanje vsebin, povezanih z učenjem v podjetjih

Luka Kalaš, mladi raziskovalec v podjetju Data, poslovne storitve d. o. o., se kot študent doktorskega študija na Fakulteti za družbene vede ukvarja s področjem javne uprave s poudarkom na odpravi administrativnih ovir. Tematika posega tudi v področje podjetništva, zaradi interdisciplinarnosti pa je zanimiva tudi nestrokovnemu bralcu. Avtor svoje delo osmišlja preko večdimenzionalnosti koncepta administrativne ovire in jo v prispevku umešča v sfero podjetništva.

Ivica Pinter je absolventka magistrskega študija na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju. Ne glede na to, da ima delovne izkušnje samo v »klasičnem« podjetništvu, vidi v socialnem podjetništvu nove izzive in priložnosti. V raziskavi med slovenskimi socialnimi podjetji je poskušala ugotoviti, zakaj so te priložnosti pri nas relativno slabo izrabljene. Zadnje leto in

O avtorjih monografije

pol uspešno krmari med gospodarstvom, kjer je zaposlena in aktivnim delovanjem v društvu Vesele nogice, kjer ima možnost izkoristiti svojo ustvarjalno žilico in kreativne ideje v dobrodelne namene.

Laura Rožman je mlada raziskovalka na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju. Na filozofski fakulteti v Mariboru je diplomirala iz sociologije in pedagogike, za svoje diplomsko delo iz področja raziskovanja mladine je dobila nagrado Mladinskega sveta Slovenije. Kot doktorska študentka pedagogike se ukvarja z raziskovanjem vodenja na področju vzgoje in izobraževanja in učenja. Pred tem je delala v svetovalni službi na osnovnih in srednjih šolah.

SLOW

O monografiji

Monografija *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji* je rezultat raziskovalnega dela na področju podjetništva in podpore podjetništvu v Sloveniji, ki je potekalo v okviru raziskovalnega projekta Krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih 2011 (KROP 2011). V raziskavi smo zajeli več vsebinskih področij, ki jih v monografiji tudi podrobneje predstavljamo – spodbujanje samozaposlitev iz brezposelnosti, podjetniško učenje na srednjih šolah in visokošolskih zavodih, administrativne ovire razvoju podjetništva ter stanje socialnega podjetništva v Sloveniji.



Mednarodna fakulteta
za družbene in poslovne študije
International School
for Social and Business Studies
Celje · Slovenija

ISBN 978-961-6813-27-3



9 789616 813273