

TEORIJA PROIZVODNIH VIROV IN PODJETNIŠTVO

Resource Based Theory and Entrepreneurship

1 Izhodišča teorije proizvodnih virov

Osrednja značilnost teorije proizvodnih virov (TPV) je osredotočenost na podjetniško notranjo moč, ki je bolj kot s katerim koli drugim v svoji izviranosti povezana z delom Penrosove (1959). Sodobne temelje je teoriji proizvodnih virov leta 1991 v svojem prispevku postavil Jay Barney (1991), ko je skušal razložiti medpodjetniške razlike v poslovanju. Barney je zagovarjal dejstvo, da imajo samo nekateri proizvodni viri sposobnost zagotavljanja *trajnostne konkurenčne prednosti*. Taki viri morajo imeti štiri značilnosti:

- Imeti morajo *vrednost* v pomenu, da izkoriščajo prednosti in/ali nevtralizirajo nevarnosti v okolju podjetja.
- Biti morajo *redki* med sedanjimi in potencialnimi konkurenti podjetja.
- *Ni jih mogoče popolnoma posnemati*.
- Ne sme biti drugega strateško enakovrednega nadomestka za ta proizvodni vir, ki bi imel vrednost, bil redek ali popolnoma posnemljiv.

Če proizvodni viri nimajo gornjih značilnosti, lahko »proizvodne storitve«, ki jih ti viri zagotavljajo, konkurenčno podjetje kupi na trgu, posnema ali samostojno razvije znotraj podjetja. Na *Sliki 1* prikazujemo temeljni odnos med heterogenostjo in imobilnostjo proizvodnih virov ter bistvenimi značilnostmi virov (vrednostjo, redkostjo, nepopolno posnemljivostjo in zamenljivostjo) ter trajnostno konkurenčno prednostjo (Barney v Rebernik 1998, 126).

Slika 1: Odnos med značilnostmi proizvodnih virov in trajnostno konkurenčno prednostjo (Barney 1991)



* dr. Karin Širec, doc., Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: karin.sirec@uni-mb.si.

Izvleček

UDK: 005.13

V prispevku preučujemo vlogo podjetniških proizvodnih virov v luči teorije proizvodnih virov, pri čemer smo razširili podjetniško teorijo. Pokazali smo, da je moč s pomočjo drugih teorij (v našem primeru TPV) raziskovati in preveriti pojave, povezane s podjetništvom. S pomočjo TPV smo pokazali, da podjetništvo v splošnem vključuje podjetnikovo edinstveno zavedanje – prepoznavanje poslovnih priložnosti, sposobnost pridobivanja potrebnih proizvodnih virov za njihovo izrabo, in organizacijske sposobnosti rekombiniranja homogenih inputov v heterogene outpute. Pokazali smo, da je uporaba teorij izven specifičnega področja uporabe lahko koristna in pomembno prispeva k obogatitvi obstoječe teorije.

Ključne besede: podjetniška teorija, teorija proizvodnih virov, heterogenost, nepopolna mobilnost

Abstract

UDC: 005.13

The paper investigates the role of entrepreneurial resources from the point of view of resource based theory (RBT), thus expanding entrepreneurship theory. We have shown that it is possible to research and test some phenomena related to entrepreneurship with the help of other theories (in our case the RBT). We argue that RBT can help us to explain that entrepreneurship in general incorporates the entrepreneurs' unique consciousness – recognition of business opportunities, the ability to acquire the necessary resources for their exploitation, and organizational capabilities of recombining the homogenous resources into heterogeneous outputs. In this way we have shown how the theory can be usefully applied outside its specific area and, as such, we significantly contribute to existing theory.

Keywords: entrepreneurship theory, resource based theory, heterogeneity, imperfect mobility

JEL: D01

Tovrstne proizvodne vire in sposobnosti je moč obravnavati kot otipljiva in neotipljiva sredstva podjetja, ki vključujejo tako menedžerske veščine, organizacijske procese in postopke kakor tudi informacije in znanje, ki jih ima podjetje pod nadzorom. V desetletju, ki je sledilo tako zasnovani teoriji, se je njena obravnava razširila na številna področja strateškega menedžmenta in drugih povezanih disciplin, kjer je vzpodbudila dramatične in nasprotujoče si teoretične razmisleke in empirična preverjanja.

Eno izmed področij obravnave, kamor je posegla tudi teorija proizvodnih virov, je *podjetništvo*. In prav slednjemu bomo posvetili našo pozornost. Opisovanje ostalih zanimivih področij (marketing, upravljanje človeških virov, ekonomija in finance, mednarodno poslovanje) presega meje naše obravnave, zato jih na tem mestu le omenjamo.

Alvarez in Busenitz (2001) menita, da TPV lahko v teoretičnem smislu obogati in razširi trenutno raziskovalno področje podjetništva. Predlagata, da le skozi podjetniški proces spoznavanja, odkrivanja, razumevanja tržnih poslovnih priložnosti in koordiniranega znanja lahko »inputi« postanejo heterogeni »outputi«. Podjetniške poslovne priložnosti nastajajo takrat, ko imajo določeni posamezniki vpogled v vredne proizvodne vire, ki jih drugi nimajo. Podjetniška čuječnost, podjetnikovo znanje in sposobnost koordiniranja potrebnih proizvodnih virov predstavljajo podjetniku lasten »proizvodni vir«. *Vzročne nejasnosti* so torej v samem bistvu podjetništva, saj je od širjenja podjetnikove baze znanja in njegovih sposobnosti prilagajanja s pomočjo izkušenj in učenja odvisno doseganje trajnostnih konkurenčnih prednosti. Tudi *družbena kompleksnost* je v središču obravnave podjetništva. Ta je namreč nujna za izrabo zapletenih tehnologij in edinstvena pri določenem tipu podjetnikov, pa vendar težko posnemljiva.

Izhodišča povezav TPV in podjetniške teorije

Že zgodnja dela s področja teorije proizvodnih virov so priznavala podjetništvu, da je zapleten del okvirja teorije proizvodnih virov (Conner 1991; Rumelt 1987). Kljub temu je stičišče med TPV in podjetniško teorijo mogoče zaslediti le v nekaterih empiričnih raziskavah, kjer je vzpostavljena zgolj raziskovalna baza za njuno nadaljnjo poglobljeno obravnavo (npr. Chandler in Hanks 1994), medtem ko je TPV postala prevladujoča paradigma raziskav s področja strateškega menedžmenta (Peteraf 1993).

Prav zaradi pomanjkljive obravnave podjetništva njena razlagalna moč v večini raziskav TPV v veliki meri težko povezuje kreativnost in podjetniško ravnanje (Barney 2001). Edinstveni svežnji proizvodnih virov podjetja so namreč tisti, ki opazovano podjetje razlikujejo od konkurenčnih in so zato potencialno vredni ter prispevajo k njegovi konkurenčni prednosti.

Področje obravnave podjetniške teorije predstavlja odlično izhodišče za mnoge empirične raziskave, vendar pa je pri tem potrebno narediti korak naprej in obravnavo podjetniške teorije omejiti, da bi podjetniško razisko-

vanje pridobilo na legitimnosti. Eden izmed izzivov, s katerim se že vrsto let ukvarjajo raziskovalci podjetništva, je nedvomno enota analize, ki se nemalokrat razteza prek mnogih analiziranih pojavov in na ta način povzroča razdrobljenost raziskav.

Podjetniške poslovne priložnosti v osnovi obstajajo zaradi razlike v dojemanju relativne vrednosti proizvodnih virov med posameznimi agenti, ko le-ti preoblikujejo proizvodne vire iz inputov v outpute (Schumpeter 1934; Kirzner 1979; Shane in Venkataraman 2000). In resnično je *heterogenost* skupna značilnost obeh teorij – TPV in podjetniške teorije. Razlika je v tem, da se TPV osredotoča na heterogenost proizvodnih virov, medtem ko se podjetniška teorija osredotoča na heterogenost v prepričanju o vrednosti teh proizvodnih virov. Če pa predpostavimo, da prepričanje o vrednosti proizvodnih virov samo po sebi predstavlja proizvodni vir, razrešimo navidezen konflikt med obema teorijama. Povejmo nekoliko drugače – TPV in podjetniška teorija sprejemata povsem enako enoto analize – to so proizvodni viri.

V nadaljevanju bomo razširili meje obravnave TPV z dvema podjetniškima konceptoma:

1. podjetniško prepoznavanje, ki ga razumemo kot prepoznavanje poslovnih priložnosti, in vedenje, ki spodbuja k iskanju poslovnih priložnosti kot proizvodni vir;
2. proces kombiniranja in organiziranja proizvodnih virov kot proizvodni vir.

Opisano bomo uredili okoli štirih teoretičnih pogojev, ki so osnova za konkurenčne prednosti po Peterafu (1993):

- heterogenost proizvodnih virov (od koder izvirajo Ricardove ali monopolne rente);
- ex-post omejevanje konkurence (so pomembne za zadržanje rent);
- imobilnost virov (zagotavlja, da rente ostanejo znotraj podjetja);
- ex-ante omejevanje konkurence (zagotavlja, da stroški ne »požrejo« rent).

Pogoje bomo razširili tako, da bodo vključevali spoznavne (kognitivne) sposobnosti individualnega podjetnika. Podjetniki imajo namreč individualne – specifične proizvodne vire, ki pripomorejo k prepoznavanju novih poslovnih priložnosti in k zbiranju preostalih potrebnih proizvodnih virov. Z omenjenimi štirimi pogoji TPV bomo teoretično obogatili in razširili trenutno raziskovalno področje obeh teorij.

2.1 Heterogenost proizvodnih virov

2.1.1 Teorija proizvodnih virov

Temeljna predpostavka teorije proizvodnih virov je v skupnih proizvodnih virov in sposobnostih, ki tvorijo osnovo proizvodnji in med podjetji heterogeni (Barney 1991). Proizvodni viri se lahko uporabljajo z različno stopnjo učinko-

vitosti. Nekateri so boljši od drugih, zato tista podjetja, ki jih imajo, poslušajo učinkoviteje in/ali bolje zadovoljujejo želje kupcev. TPV predlaga, da je heterogenost nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za doseganje trajnostnih konkurenčnih prednosti (na primer, če ima podjetje heterogena sredstva, ne pa tudi preostalih potrebnih pogojev, ki jih predlaga TPV, bodo le-ta zagotovila le kratkoročne prednosti do trenutka, ko jih bodo druga podjetja pričela posnemati). Heterogenost proizvodnih virov torej kaže na to, da podjetja z različnimi sposobnostmi lahko konkurirajo na trgu. Tista podjetja, ki razpolagajo z mejnimi proizvodnimi viri, lahko dosežejo le točko pokritja, medtem ko podjetja, ki obvladujejo superiorne proizvodne vire, služijo rente (Peteraf 1993, 180). Renta je zaslužek, ki presega oportunitetne stroške lastnika proizvodnih virov. Razlikujemo več tipov rent, ki so lahko posledica (Rebernik 1998, 125):

- posedovanja proizvodnih virov, ki so redki (lastništvo vredne zemlje, lokacijske prednosti, patenti in avtorske pravice) in prinašajo t. i. *Ricardove rente* (Ricardo 1817);
- monopolnega položaja podjetja, doseženega z državno zaščito ali dogovarjanjem med podjetji, kjer se za potencialno konkurenco vzpostavijo visoke vstopne pregrade – *monopolne rente*;
- podjetništva s predvidevanjem prihodnjih ekonomskih pogojev, prenašanjem proizvodnih virov s področja nižje na področje višje donosnosti in s prevzemanjem tveganja – *podjetniške (Schumpetrove) rente* (Cooper, Gimeno-Gascon in Woo 1991; Rumelt 1987; Schumpeter 1934);
- specifičnosti premoženja podjetja, ki ima v sedanji rabi večjo vrednost kot pa v drugi najboljši rabi – *kvazi rente*.

V nadaljevanju bomo zaradi njune izrazne moči in zgodovinskega pomena podrobneje razložili Ricardove in monopolne rente. Opis podjetniških rent pa sledi v nadaljevanju obravnave heterogenosti proizvodnih virov.

Ricardove rente temeljijo na predpostavki, da imajo podjetja s superiornimi viri nižje povprečne stroške kot druga podjetja (Ricardo 1817).

Takšna podjetja z nizkimi stroški imajo nekoliko neelastično krivuljo ponudbe, kar pomeni, da ne morejo hitro večati outputa ne glede na to, kako visoka je cena. Visoke cene zato privabijo druga, tudi manj učinkovita podjetja, da vstopijo v panogo. Nova podjetja bodo vstopala v panogo in proizvajala tako dolgo, dokler cena ne bo preseгла njihovih mejnih stroškov. V ravnovesju sta panožni krivulji ponudbe in povpraševanja uravnovešeni, podjetja z visokimi stroški dosegajo prag pokritja ($P=AC$) in podjetja z nizkimi stroški dosegajo nadnormalen donos – rento ($P>AC$).

Ta model je skladen s popolnoma konkurenčnim trgov proizvodov. Podjetja jemljejo cene in proizvajajo v točki, kjer se cena izenači z mejnimi stroški. Učinkovita

podjetja lahko zadržijo tovrstno konkurenčno prednost le v primeru, ko proizvodni viri niso prosto dostopni ali pa jih druga podjetja ne morejo posnemati. Ključna je torej omejena ponudba superiornih virov. V nasprotnem primeru bo povečana proizvodnja dodatnih učinkovitih proizvajalcev pomaknila krivuljo ponudbe navzdol, kar zniža ravnovesno ceno in prisili mejna podjetja, da zapustijo trg. Druga podjetja bodo proizvajala v točki, kjer je cena enaka hkrati mejnim in povprečnim stroškom. Kot izid se bodo rente razpršile in učinkoviti proizvajalci (ki so sedaj homogeni) bodo zaslužili le normalne donose (Peteraf 1993, 181). Pomanjkljivost Ricardove teorije je v tem, da ne upošteva naraščanja in obnavljanja omejenih proizvodnih virov.

Pogoj heterogenosti se kaže tudi v modelu tržne moči in *monopolnih rent*. Monopolni dobiček se razlikuje od Ricardovega po tem, da je izid preudarnega omejevanja outputa, in ne naravne redkosti ponudbe proizvodnih virov. Heterogenost v monopolnih modelih izvira iz prostorske konkurenčnosti in proizvodne raznolikosti.

2.1.2 Podjetniška teorija

Podobno kot pri TPV je heterogenost proizvodnih virov tudi temeljni pogoj podjetniške teorije (Kirzner, 1997). Podjetniške poslovne priložnosti obstajajo takrat, ko imajo agenti različne predstave o vrednosti proizvodnih virov. Takrat se namreč tisti z boljšim vpogledom odzovejo in izrabijo nastale poslovne priložnosti (Kirzner 1979; Casson 1982). Če je njihovo ravnanje pravilno, bodo zaslužili podjetniške rente, če ni, pa bodo žrtev nastale izgube (Rumelt 1987; Alvarez in Barney 2000).

Barney (1986) ter Dierickx in Cool (1989) so bili prvi avtorji, ki so usmerili svojo pozornost k pomenu nemih (tacit), družbeno zapletenih virov. Paradoksalno pa ostaja dejstvo, da medtem ko so strateški raziskovalci posvečali veliko pozornosti heterogenosti proizvodnih virov, namenjajo le skromno pozornost postopkom, s katerimi so le-ti odkriti, preoblikovani iz inputov v heterogene outpute in izkoriščeni na način, da ustvarjajo višje dobičke od običajnih. Prav na tem mestu zato vključujemo v obravnavo podjetništva, ki se osredotoča na (pre)poznavanje, odkrivanje in izrabo tržnih poslovnih priložnosti ter koordiniranje potrebnega znanja za doseg heterogenih outputov.

Podjetniško (pre)poznavanje in heterogenost

Najverjetneje ne obstaja nobena druga skupina posameznikov, ki bi bila deležna tolikšne pozornosti kot prav *podjetniki* in za katero menimo, da je bolj heterogena kot katera koli druga populacijska skupina. Vedenje o tem, da se podjetniki na nek način razlikujejo od preostale populacije, je sprožilo val raziskav že v 60-ih in 70-ih letih. Večina teh raziskav se je ukvarjala s preučevanjem pojavov prevzemanja tveganja in potrebe po dosežkih, vendar žal niso obrodile zelenih sadov. Novejši, spoznavni (kognitivni) pristop k razumevanju podjetniškega razmišljanja in sprejemanja strateških odločitev se kaže kot mnogo obetavnejši (Busenitz in Barney 1997; Baron 1998; Forbes 1999). Če imajo podjetni-

ki resnično edinstven način mišljenja in orientiranja (Lumpkin in Dess 1996), jim njihov spoznavni pristop prinaša mnoge prednosti in seveda tudi pomanjkljivosti v različnih konkurenčnih okoljih, ki so potencialni vir konkurenčnih prednosti (Barney 1991).

Busenitz in Barney (1997) v raziskavi o podjetniškem načinu razmišljanja ugotavljata, da se podjetniki v primerjavi z menedžerji v velikih podjetjih odločajo bolj hevristično. Termin hevristično (heuristic) se nanaša na sprejemanje strateških odločitev, zlasti v kompleksnih situacijah, ko je prisotna visoka stopnja negotovosti. Če torej primerjamo podjetniško znanje z menedžerskim, lahko zaključimo, da menedžerski način razmišljanja v večji meri temelji na dejstvih (factual-based), medtem ko podjetniški gradi na omejenih ali ključnih izkušnjah in prepričanjih. Posledica takšnega ravnanja se kaže v tem, da podjetniki pogosto v svojem načinu razmišljanja delajo velike miselne preskoke, kar vodi k inovativnim idejam, ki niso vedno linearne ali osnovane na dejstvih. Za izrabo kratkotrajnih oken poslovnih priložnosti (Tversky in Kahneman 1974) je tovrstna, na hevristici temelječa logika razmišljanja za sprejemanje naglih podjetniških poslovnih odločitev nujna. V nasprotju s tem je veliko bolj strukturiran in na postopkovnih rutinah temelječ način menedžerskega razmišljanja, v današnjem turbulentnem vsakdanjiku velikokrat preveč okoren, drag, če ne že kar nemogoč.

Potencial za nastajanje virov konkurenčnih prednosti praviloma poteka v povezavi z ustvarjanjem znanja in sposobnostjo sprejemanja odločitev (Barney 1991). Zato na tem mestu omenjamo dva modela učenja, ki sta značilna bodisi za podjetnike oziroma menedžerje. Učenje na nizki stopnji (lower-level) poteka s pomočjo ponavljajočega se opazovanja in je rutinsko. Takšno učenje je kratkoročno in začasno (Fiol in Lyles 1985). Je tudi počasnejše in lažje za posnemanje. Učenje na višji stopnji (higher-level) pa vključuje nastajanje in uporabo hevristike, ki ustvarja nov pogled v reševanje zapletenih problemov (Lei et al. 1996). Na hevristici temelječa logika razmišljanja omogoča podjetnikom hitrejša sklepanja v negotovih in zapletenih situacijah. Tako lahko sklenemo naše razmišljanje o podjetniškem (pre)poznavanju, da je na hevristici temelječa logika razmišljanja lahko vir *konkurenčnih prednosti*, ko so sprejete odločitve potencialno *vredne, redke, težko posnemljive* in če jih podjetnik tudi *izkoristi*.

Na hevristici temelječa logika razmišljanja torej ne prispeva le k hitrejšemu sprejemanju odločitev, marveč tudi k hitrejšemu učenju. Podjetniško (pre)poznavanje je torej izredno pomembno za doseg konkurenčnih prednosti. Poudarimo njegov pomen pri procesih *odkrivanja poslovnih priložnosti* in pri razlagi razumevanja, zakaj le-te določeni posamezniki opazijo, medtem ko večina drugih vidi bodisi prijazno okolje ali nastajajoče nevarnosti. Drugo področje, kjer je tovrsten način razmišljanja še kako pomemben, pa je povezano z *nastankom in razvojem podjetja*. Oba vidika si pogledjmo nekoliko natančneje.

Podjetniško odkrivanje in heterogenost

V središču obravnave podjetnikov je nedvomno dilema, zakaj in kako vidijo in ustvarjajo nove poslovne priložnosti. (Pre)poznavna sposobnost podjetnika, da strukturira dano situacijo na oportunističen način, je heterogen proizvodni vir, ki ga je moč uporabiti za organizacijo preostalih potrebnih proizvodnih virov. Kirzner (1979) je uporabil termin »podjetniška čuječnost«, s katerim opisuje podjetnikovo sposobnost zaznavanja poslovnih priložnosti. Opozoril je na razliko med podjetniško čuječnostjo in ekspertnim znanjem. Meni namreč, da ekspert ni tisti, ki bi prepoznal vrednost znanja, ki ga ima, in niti ne ve, kako bi to znanje spremenil v dobiček – sicer bi namreč bil ekspert podjetnik. Podjetnik je tisti, ki nima specifičnega ekspertnega znanja (npr. tehnološkega znanja), a prepozna vrednost in poslovno priložnost v ekspertovem znanju. Medtem ko ima podjetnik najverjetneje specializirano znanje, pa je prav nemo (tacit) splošno znanje o tem, kako naj se organizira specializirano znanje, tisto, ki predstavlja podjetnikov kritičen neotipljiv proizvodni vir.

Za specifično podjetniško sposobnost odkrivanja poslovnih priložnosti lahko torej sklenemo, da sta prav na hevristici temelječ način razmišljanja in sposobnost hitrega učenja imperativa, za katera se zdi, da dajeta pogojeta za nastanek trajne konkurenčne prednosti.

Trženje poslovnih priložnosti in heterogenost (trg ali hierarhija)

Razprave na področju podjetništva se včasih osredotočajo na vprašanje, ali je mogoče podjetniško vedenje razlagati znotraj modela popolne konkurence (Kirzner 1997; Shane in Venkataraman 2000). Drugo pomembno področje razprav o odkrivanju podjetniških poslovnih priložnosti pa se nanaša na alternativno rabo trga oziroma hierarhije za izvajanje podjetniških aktivnosti. Gre torej za vprašanje, kdaj je za podjetnika ceneje koordinirati proizvodne vire, potrebne za uresničevanje ekonomskih poslovnih priložnosti, in kdaj je trg mehanizem, ki tovrstno koordinacijo izvrši ceneje? Odgovor na zastavljeno vprašanje bi tvoril temelj *podjetniške teorije firme*.

Teorija transakcijskih stroškov pravi, da bodo ob potrebi specifičnih investicij za izvedbo transakcij prevladovale bolj hierarhične oblike nadzora nad manj hierarhičnimi (Williamson 1975). Če torej razmišljamo v kontekstu uresničevanja podjetniških poslovnih priložnosti, lahko sklenemo, da bodo takrat, ko poslovne priložnosti zahtevajo visoko specifične investicije za njihovo realizacijo, podjetja učinkovitejši mehanizem od trga.

TPV prepoznava proizvodne vire in sposobnosti, ki zahtevajo specifične investicije, če naj imajo posebno ekonomsko vrednost za ustvarjanje trajnostnih konkurenčnih prednosti. Te so družbeno zapletene, odvisne od zgodovinskih okoliščin, neme ipd. (Barney 1991). Če je torej oblikovanje ekonomske vrednosti, ki izhaja iz podjetniških poslovnih priložnosti, odvisna od družbene zapletenosti, od

zgodovinskih okoliščin ali nemega znanja, tedaj lahko pričakujemo, da bo hierarhična oblika – kakršno podjetje je – prevladovala nad nehierarhičnimi oblikami. Ustanovitev podjetja je potemtakem bistveno podjetniško dejanje, saj koordinacija in prenos nemega znanja zahtevata podjetniško obliko. Podjetnikova sposobnost kreativnega preoblikovanja pogosto homogenih inputov v heterogene outpute torej daje prednost podjetju pred trgom kot mehanizmom koordinacije. Problem Coasove (1937) klasične razlage izbora alternativ trga in hierarhije je v tem, da razen proizvodnih stroškov ne vrednoti stroškov znanja. Ker pa vemo, da znanje ni zastoj in da se razlikuje med podjetji, lahko sklepamo, da podjetja med seboj so heterogena. Zaradi tega je podjetnikova sposobnost koordiniranja različnega specializiranega znanja nujna in kot že rečeno daje podjetju, kot obliki izvajanja tržnih transakcij prednost pred trgom.

Koordinirano znanje in heterogenost

Podjetniško znanje je sposobnost ovrednotenja abstraktnih informacij o tem, kje in kako je mogoče pridobiti podcenejene proizvodne vire, bodisi eksplicitno ali nemo, in kako jih na najboljši možni način izrabiti. Podjetništvo vsebuje tisto, kar je Schumpeter (1934) poimenoval »nove kombinacije« proizvodnih virov. Nadalje pojasnjuje, da moramo inovacije pripisati podjetnikom (ki so v središču podjetja), in ne potrošnikom (ki se nahajajo na trgu). V središču nekaterih novejših raziskav podjetništva pa najdemo trg (Kirzner 1979). Tega je treba obravnavati kot trg dejavnikov in trg proizvodov (Shane in Venkataraman 2000), kjer proizvodnja postane proces koordinacije številnih tipov specializiranega znanja (Grant in Baden-Fuller 1995).

Znanje vsebuje informacije, tehnologijo, know-how in večšine (Grant in Baden-Fuller 1995), ki so lahko bodisi eksplicitne ali neme, torej osebne. O njih težko govorimo (Polanyi 1966) ali jih posnemamo (Barney 1991). Posamezniki pridobivajo znanje in shranjujejo nemo znanje. Dokler ni koordinirano, je znanje pogosto razpršeno in včasih si celo nasprotuje. Prav zaradi tega se trg kot mehanizem koordinacije pri usklajevanju, organiziranju in prenosu znanja izkaže kot neuspešen. Podjetje (podjetnik) je tisto, ki učinkovito organizira znanje. Prav zaradi tega je primarna vloga podjetja v združevanju specializiranega znanja (Demsetz 1991; Conner in Prahalad 1996).

Vrnimo se še enkrat h Kirznerjevemu (1979) razlikovanju med podjetniškim in ekspertnim znanjem. Prvo je v večji meri generalizirano znanje, drugo pa specializirano. S pomočjo podjetja (hierarhičnega tržnega mehanizma) lahko torej združimo oba tipa znanj, da bi potem ustvarila zelene rente.

2.2 Ex-post omejevanje konkurence

2.2.1 Teorija proizvodnih virov

Ne glede na to, za kateri tip rente gre, trajnostne konkurenčne prednosti zahtevajo ohranitev pogoja heterogenosti. Če je heterogenost proizvodnih virov le kratkotrajna,

bodo rente izginile. Ker se strategiji zavzemajo za dolgotrajno ohranjanje rent, morajo torej biti tudi pogoji heterogenosti trajni, da bi dodajali vrednost. To pa bo mogoče le, če obstaja tudi ex-post omejevanje konkurence. To namreč lahko razprši rente s povečevanjem ponudbe redkih proizvodnih virov.

Teorija proizvodnih virov se osredotoča na dva dejavnika, ki omejujeta ex-post konkurenco:

- nepopolno posnemanje,
- nepopolno zamenljivost (Barney 1991; Dierickx in Cool 1989).

Nadomestki povzročijo bolj elastično krivuljo povpraševanja monopolistov ali oligopolistov, kar znižuje rente. Večji poudarek pa pogojem nepopolnega posnemanja daje teorija proizvodnih virov.

Rumelt (1987) je skoval izraz *izolacijski mehanizmi*, ki se nanaša na zaščito podjetij pred posnemanjem. Izolacijski mehanizmi so na ravni podjetja analogni temu, kar so na ravni panoge vstopne pregrade. Obstajajo zaradi specifičnosti premoženja in omejene racionalnosti, oziroma so splet bogastva povezav med enkratnostjo in vzročnimi nejasnostmi (causal ambiguity).

2.2.2 Podjetniška teorija

Podjetniško (pre)poznavanje in konkurenca

Osredotočili se bomo na (pre)poznavne sposobnosti in vedenje individualnega podjetnika. Po tem, ko je novo podjetje pričelo poslovati z začetnim uspehom, se drugi posamezniki največkrat sprašujejo, kako da se tega niso sami domislili že prej. Spet drugi menijo, da so imeli enako idejo, ki pa je nikoli niso nameravali uresničiti. V obeh primerih ostaja podjetnik tisti, ki je prvi odkril in razvil začetni poslovni koncept, in ne posamezniki z druge strani. Večina posameznikov je nagnjena k ščitenju samega sebe pred spremembami in grožnjami, še zlasti v negotovem okolju, medtem ko posamezniki s podjetniškim načinom razmišljanja nadaljujejo z iskanjem in preverjanjem novih poslovnih priložnosti.

Ex post omejevanje in podjetniško (pre)poznavanje postavljata teoretično izhodišče za nedavne raziskave, ki so identificirale posebno skupino »habitualnih« (stalnih) podjetnikov (Westhead in Wright 1998). Raziskava Rosa in Scotta (1999) je pokazala, da je največji vir novih potencialno hitro rastočih podjetij mogoče pričakovati iz vrst podjetnikov, ki so že imeli svoja podjetja. Njihov edinstven način razmišljanja in izkušnje iz predhodnih podjetij jim namreč zagotavljajo prehod k nadaljnjim podjetniških podvigom.

Prepoznavanje poslovnih priložnosti

Pojasnili smo že, da nekateri ljudje razmišljajo in sprejemajo odločitve na drugačen način. To jim omogoča učinkovitejše iskanje novih invencij. Če torej sklepamo, da teh individualnih značilnosti in odločitvenega stila ni mogoče

prenašati na posameznike, ki bi želeli postati podjetniki (want-a-be entrepreneurs), postane jasno, da so na področju podjetništva vir trajnostnih konkurenčnih prednosti. To velja tudi za prepoznavanje poslovnih priložnosti. Povedali smo že, da podjetniki uporabljajo na heuristiki temelječ način razmišljanja (heuristic-based logic), kar jim pogosto omogoča razviti in zbrati proizvodne vire na nov način. Informacije so za takšen način razmišljanja seveda pomembne, vendar so pogosto zbrane na netradicionalen, nelinearen način. Nasproten, na dejstvih temelječ način razmišljanja (factual-based logic) pogosto gradi na preverjenih informacijah, pri katerih je načeloma do novih poslovnih priložnosti možno napredovati le na logičen način. Dejstvo pa je, da nove invencije in poslovne priložnosti le redko nastajajo na logičen način, zato bodo uspešnejši tisti, ki sklepajo na osnovi iznajdljivosti (heuristic-based logic) – podjetniki, in ne na osnovi dejstev (heuristic-based logic).

Strateška komplementarnost

Schumpeter predlaga, da predstavljajo kombinacije novih proizvodnih virov nov način konkuriranja, ki pa praviloma ne prihaja s strani obstoječih podjetij, pač pa z vzporednim nastajanjem novih. Takšno razmišljanje je skladno s pojmom strateška komplementarnost. Ta pravi, da kadar se zaradi povečanega povpraševanja povečajo količine kapital-skih dobrin, ki dopolnjujejo obstoječe, mejna produktivnost dobrin naraste in dvigne povpraševanje. Če podjetje v tem trenutku obstaja, poveča ponudbo. To pa je hkrati trenutek vstopa novih ponudnikov, ki zaradi dviga povpraševanja sledijo vodilnemu podjetniku. Namesto enega velikega podjetja nastane veliko malih podjetij. Celoten dobiček se zaradi tega zmanjša. Bolj kot so v monopolni fazi podjetniki sposobni posnemati vodilno podjetje in bolj kot je izničena stopnja negotovosti, v večji meri bo prerazporejeni dobiček oslabil celotno bogastvo. Vendar pa bo podjetnikovo inovativno ravnanje znova privedlo k novemu rekombiniranju proizvodnih virov, kar predstavlja začetek novega cikla inovacij (Schumpeter 1934). Zato lahko sklenemo, da je podjetnikova sposobnost nenehnega inoviranja primarna konkurenčna prednost podjetniške firme, ki vodi k trajnostni podjetniški firmi in trajnostnemu ustvarjanju bogastva (Alvarez in Barney 2001).

Seveda pa ne smemo pozabiti na vidik Ronalda Coasa (1937). Z večanjem podjetja se namreč stroški organiziranja dodatnih transakcij znotraj podjetja lahko dvignejo do te mere, da zmanjšajo donos podjetniške funkcije. Ko namreč podjetje doseže stopnjo izenačitve stroškov organiziranja dodatne transakcije znotraj podjetja s stroški tovrstne organizacije na trgu, bo bodisi trg ali novi podjetnik tisti, ki bo vstopil in organiziral novo znanje. Podjetnikovo znanje reorganiziranja proizvodnih virov, ki je kritično za transformacijo inputov v heterogene outpute, se z rastjo podjetja nekako izgubi (Coase, 1937). Do sedaj veliko podjetje postane primerljivo s trgov. Če bi našo razlago končali na tej točki, nimamo nič več kot zgodbo o transakcijskih stroških podjetništva. Tisto, kar ustavi cikel, so že uvodoma razloženi *izolacijski mehanizmi vzročnih nejasnosti*.

Vzročne nejasnosti (causal ambiguity)

V literaturi zasledimo sistematično obravnavo odnosa med vzročnimi nejasnostmi in nepopolno posnemljivostjo proizvodnih virov podjetja (Barney 1986; Lippman in Rumelt 1982; Reed in DeFillippi 1990; Rumelt 1987).

Richard Rumelt (1987) je uporabil termin vzročne nejasnosti (causal ambiguity), s katerim opisuje okoliščino, v kateri so sposobnosti podjetja, da ustvarja več vrednosti od konkurenta, nejasne in jih le delno razumemo. So posledica dejstva, da posebne sposobnosti podjetja vselej vsebujejo tudi *nemo znanje* (tacit knowledge). Vse to so razlogi, zaradi katerih je sposobnosti težko izraziti v obliki algoritma, formule ali niza pravil. Nekih sposobnosti se na primer z dovolj vaje lahko naučimo, težko pa je nekemu drugemu z besedami razložiti, kako naj nas posnema. Znotraj podjetja najdemo veliko tovrstnega know-howa in združene modrosti. Neme sposobnosti se praviloma razvijajo skozi proces poskusov in napak ter se izboljšujejo s prakso in izkušnjami. Le redko so zapisane ali predpisane v postopkovnih priročnikih. Izid tega pa je, da menedžment podjetja velikokrat ne zna prepričljivo razložiti, v čem so boljši od konkurence (Polanyi 1966; Nelson in Winter 1982). Prav zaradi tega vzročne nejasnosti niso le močna ovira za posnemanje, temveč tudi pomemben vir disekonomij obsega. Teece (1985) na primer ugotavlja, da so vzročne nejasnosti tiste, ki podjetju onemogočajo prenašati izvedbene uspehe, ki jih je doseglo v določenem obratu, na drugi obrat.

Nema narava vzročnih nejasnosti pa vsebuje še dodatne nevarnosti. Prav tako kot superiorna podjetja včasih ne vedo, zakaj poslujejo izredno dobro, povprečna podjetja pomotoma menijo, da razpolagajo s superiornimi veščinami. Ker so nesposobna prepoznati svoje prednosti, jih velikokrat pripisujejo vzročnim nejasnostim. Če podjetje nima pregleda nad svojimi superiornimi veščinami (npr. stroškovni podatki, tržne raziskave, konkurenčno količenje, finančna merila), obstaja nevarnost napačne predstave menedžerjev, da namreč njihove sposobnosti prekašajo konkurenčne.

Podjetje je najpogosteje zgrajeno okoli podjetnika ustanovitelja, ki je zaznal poslovno priložnost in jo tudi tržno udejanjil. Pogosto je prav ustanovitelj (ali ustanovitveni tim) tisti, ki ima tehnično in menedžersko znanje za otipljiva in neotipljiva sredstva podjetja. Zaključimo torej lahko, da leži konkurenčna prednost podjetja prav v razširjeni podjetnikovi bazi znanja in njegovih sposobnostih sprejemanja novega.

Prav od absorpcijskih sposobnostih je odvisna uspešnost podjetja pri pridobivanju podjetniških rent. Definicija absorpcijskih sposobnosti (absorptive capacity) Cohena in Levinthala (1990) pravi, da gre za sposobnost prepoznavanja zunanjih informacij ter njihovega prilagajanja in uporabe v komercialne namene. Njuna definicija predpostavlja, da je absorpcijska sposobnost absolutna – povedano z drugimi besedami, da ostaja enaka ne glede na okoliščine in čas. Za razliko od njiju, drugi raziskovalci menijo (Lane 1997; Lane

in Lubatkin 1998), da je absorpcijska sposobnost podjetja odvisna od trenutne situacije. To opisujejo na primeru rahlo vlažne spužve, ki vpija vodo veliko hitreje od popolnoma suhe.

Lane, Lyles in Salk (1998) menijo, da so menedžerske sposobnosti pridobljene z izkušnjami in so zato specifične za posamezno podjetje. Prav zaradi tega se podjetja razlikujejo po stopnji menedžerskih absorpcijskih sposobnosti, kar pa lahko s pridom prenesemo in razširimo na podjetniške absorpcijske sposobnosti. Več kot je torej podjetnik imel predhodnih izkušenj v smislu prepoznavanja podjetniških poslovnih priložnosti in inovativnih preoblikovanj inputov v heterogene outpute, večje so njegove absorpcijske sposobnosti. In prav višji nivo slednjih pripomore k ustvarjanju vzročnih nejasnosti, ki drugim podjetjem onemogočajo posnemanje obstoječega.

Za vzročne nejasnosti lahko trdimo, da so bistven element podjetništva, saj takrat, ko so vzroki podjetniške heterogenosti težko razumljivi, praviloma tičijo v podjetniški naravi in jih je težko posnemati. Kadar pa je vzroke heterogenosti lahko razumejo v podjetju samem, podjetniško znanje postane splošno in ga tudi manj kvalificirani posamezniki lahko posnemajo.

2.3 Nepopolna mobilnost proizvodnih virov

2.3.1 Teorija proizvodnih virov

Proizvodni viri so popolno imobilni, če z njimi ni mogoče trgovati. V to kategorijo spadajo proizvodni viri, ki nimajo natančno opredeljenih lastninskih pravic ali jih ni mogoče knjigovodsko nedvoumno izkazati (bookkeeping feasibility) (Dierickx in Cool 1989), ter proizvodni viri, ki so specifični do te mere, da so zunaj podjetja neuporabni (Williamson 1979).

Druge vrste proizvodnih virov lahko opišemo kot nepopolno mobilne. To so viri, s katerimi je mogoče trgovati, vendar imajo večjo vrednost v trenutni rabi kot v kateri koli drugi. Tovrstni viri so na nek način specializirani za posebne potrebe podjetja.

Montgomery in Wernerfelt (1988) govorita o preklopnih in potopljenih stroških pri specifičnih investicijah v podjetje. Naslednja kategorija so t. i. sospecializirani viri (Teece 1985), ki jih moramo uporabljati skupaj. Tako uporabljeni imajo namreč višjo ekonomsko vrednost kot sicer. Njihova mobilnost je omejena do te mere, da morda niso uporabni v nobeni drugi obliki (so torej transakcijsko specifični) ali pa je najmanj en vir specifičen za obravnavano podjetje.

Proizvodni viri so lahko nepopolno mobilni tudi zaradi visokih transakcijskih stroškov, povezanih z njihovim premeščanjem (Williamson 1975; Rumelt 1987).

Zaradi imobilnosti ali nepopolne mobilnosti ostanejo proizvodni viri povezani s podjetjem daljše časovno obdobje in so lahko vir konkurenčne prednosti. Oportunitetni stroški takšnih virov so znatno nižji od njihove trenutne

vrednosti za podjetja.

Bistveni značilnosti nepopolne mobilnosti proizvodnih virov sta naslednji:

- nepopolno mobilni proizvodni dejavniki ostajajo na voljo podjetju,
- rente si bo prav tako delilo podjetje.

Zaradi naštetih dejstev je nepopolna mobilnost proizvodnih dejavnikov potreben pogoj za doseg *trajnostne konkurenčne prednosti*.

2.3.2 Podjetniška teorija

Teoriji proizvodnih virov je pomembno, da proizvodnih virov predvsem zaradi njihove neme dimenzije in družbene zapletenosti ni mogoče posnemati. Na področju podjetniške teorije so nemi, družbeno zapleteni proizvodni viri pogosto vezani na ustanovitelja in njegovo podjetje. To so idiosinkratični (ponotranjeni) proizvodni viri, ki imajo višjo vrednost, kadar so uporabljeni v opazovanem podjetju, kakor zunaj njega. Pogosto gre za neotipljive vire, ki jih je težko opazovati, opisati in ovrednotiti, vendar imajo velik vpliv na konkurenčne prednosti podjetja (Itami 1987). Tovrstne značilnosti proizvodnih virov je mogoče opisati kot družbeno zapletene in odvisne od zgodovinskih okoliščin.

Podjetništvo in družbena zapletenost

Jay Barney (1991, 110) meni, da so pridobljene konkurenčne prednosti delno posnemljive tudi zaradi procesov, odvisnih od družbene zapletenosti. Ta pojav zajema medsebojne odnose v podjetju, različne mreže povezav znotraj podjetja ali med posamezniki in okoljem – dobavitelji in kupci, stopnjo zaupanja ipd. Družbeno zapletenost moramo razlikovati od že obravnavanih vzročnih nejasnosti.

Mnogi proizvodni viri, ki omogočajo heterogenost, so družbeno zapleteni, npr. kultura podjetja (Barney 1986), sloves podjetja (Hill 1990) in človeški kapital (Carpenter, Sanders in Gregersen 2001). Podobno so tudi podjetniške sposobnosti, njegovo praktično znanje in veščine ali ekspertiza družbeno zapletene. Omogočajo mu, da izrablja poslovne priložnosti učinkoviteje od drugih. Tovrstnih proizvodnih virov pa seveda ni lahko posnemati in konkurenčna podjetja ne morejo kar ustvariti podjetniških sposobnosti. Alvarez in Busenitz (2001) menita, da je prav družbena zapletenost tista, ki je zavirala razvoj podjetniške teorije.

Družbena zapletenost je pomembna za podjetništvo, saj nas opozarja na dejstvo, da zapletene tehnologije niso popolno posnemljive. Pomembna je namreč izraba teh zapletenih tehnologij, ki vključuje rabo družbeno zapletenih proizvodnih virov. Prav zato podjetje z zapleteno tehnologijo potrebuje dodatna znanja (kot so podjetniška znanja), da bi lahko v celoti izrabilo svoje specializirano znanje (tehnologijo) in zadržalo heterogenost.

Podjetniki razvijejo edinstven način družbene interakcije. Granovetter (1982) imenuje takšno ravnanje kot

uporabo »šibkih in trdnih vezi«. To dosežejo na način, da se izpostavljajo širšemu krogu ljudi in situacij. Medtem ko tovrstna družbena interakcija podjetnikov ostaja nejasna, pa lahko predvidevamo, da tvori del njihove osebnosti (kot proizvodnega vira) in jim daje potencialno prednost pri odkrivanju in izrabi poslovnih priložnosti. Prav te interakcije jim namreč omogočajo izjemno izpostavljenost različnim idejam in proizvodnim virom. Podjetnikova vključenost v različne družbene interakcije mu omogoča tudi zbiranje različnih, nenavadnih in včasih specifičnih informacij. Te so mu lahko v pomoč tudi v procesih zbiranja zelo redkih finančnih proizvodnih virov v fazi ustanavljanja podjetja.

Informacije, ki si jih na ta način pridobi podjetnik, so globoko ukoreninjen, družbeno zapleten know-how o tem, kako rekombinirati proizvodne vire. Kombinacija tovrstnega know-howa in podjetniški način sprejemanja odločitev pa predstavljata vir heterogenosti podjetja.

Podjetništvo in odvisnost od zgodovinskih okoliščin

Drugi razlog za nezmožnost posnemanja posebnih sposobnosti podjetja, ki so temelj konkurenčnih prednosti, je v delni povezanosti podjetja s samo zgodovino in tudi z drugimi posebnimi lastnostmi podjetja (Porter 1985).

Pretekla strateška dejanja podjetja vključujejo edinstvene izkušnje v njegovem prilagajanju spremembam poslovnega okolja. Te izkušnje mu na eni strani omogočajo, da sledi svojim lastnim strategijam, in na drugi, da ne zmore posnemati konkurenčnih. Kar nekaj ekonomistov (Arthur, Ermoliev in Kaniovsky 1987) je razvilo model podjetniškega delovanja, ki se v veliki meri opira na edinstvene zgodovinske dogodke.

Zgodovinska pogojenost sposobnosti podjetja lahko omejuje priložnosti za rast, nakazuje pa tudi na to, da njegova strategija lahko preživi le omejeno časovno obdobje.

Nova podjetniška odkritja so prav tako odvisna od preteklih (zgodovinskih) okoliščin. Iz tega vidika lahko zaključimo, da so heterogena sredstva odvisna od preteklih podjetniških odločitev ustanovitelja in tvorijo »DNK« podjetja. Omenili smo že, da si podjetniki ustvarjajo svojo bazo znanja, ki se zaradi njihovega posebnega načina sklepanja praviloma razlikuje od drugih. In prav edinstveni pogoji, v katerih se praviloma sprejemajo podjetniške odločitve, specifičnost večšin podjetja in kombinacije proizvodnih virov, privedejo do dolgotrajnih zgodovinsko odvisnih posledic za podjetje.

V podjetjih imajo ljudje različne navade, mišljenja in predstave o svetu, kar predstavlja ovire za učinkovito usklajevanje njihovih dejanj (Foss 1999). Zaradi tega je kolektivno znanje potrebno usklajevati (Penrose 1959). Usklajevanje baze znanja pomaga pri organizaciji lokalnih postopkovnih odkritij. Vendar je tovrstno usklajevanje v veliki meri pogojeno z začetnimi ustanovitvenimi pogoji podjetja – torej zgodovinsko odvisno.

Da pa bi bilo podjetje dolgoročno uspešno, mora inovirati (Rumelt 1987). Ker pa inovacije zahtevajo določeno količino predhodnih sposobnosti (Schumpeter 1934), se morajo podjetja znati učiti. Zato je potrebna prisotnost večšin in proizvodnih virov, ki vzdržujejo inovativnost.

2.4 Ex-ante omejevanje konkurence

Da lahko govorimo o konkurenčni prednosti podjetja, morabiti izpolnjen še zadnji pogoj. Obstajati mora tudi ex-ante omejevanje konkurence. (Kot primer lahko navedemo potegovanje dveh podjetij za pridobitev neke ugodne lokacije. Sledil bo oster boj za pridobitev te lokacije, ki bo na koncu izničil pričakovane nadnormalne donose. Odlična lokacija bi lahko bila vir nadnormalnih donosov le za podjetje, ki bi imelo srečo kupiti lokacijo brez kakršne koli konkurence.) Takšno stališče je sorodno Barneyu (1986), ki meni, da uspešnost podjetja ni odvisna samo od njegove strategije, marveč tudi od stroškov, potrebnih za izpeljavo te strategije. Podobno je tudi Rumeltovo stališče (1987), ki pravi, da podjetniške rente ne obstajajo, če ne obstaja razlika med ex-post vrednostjo podjetja in ex-ante stroški, potrebni za pridobitev proizvodnih virov. Dobički so posledica ex-ante negotovosti.

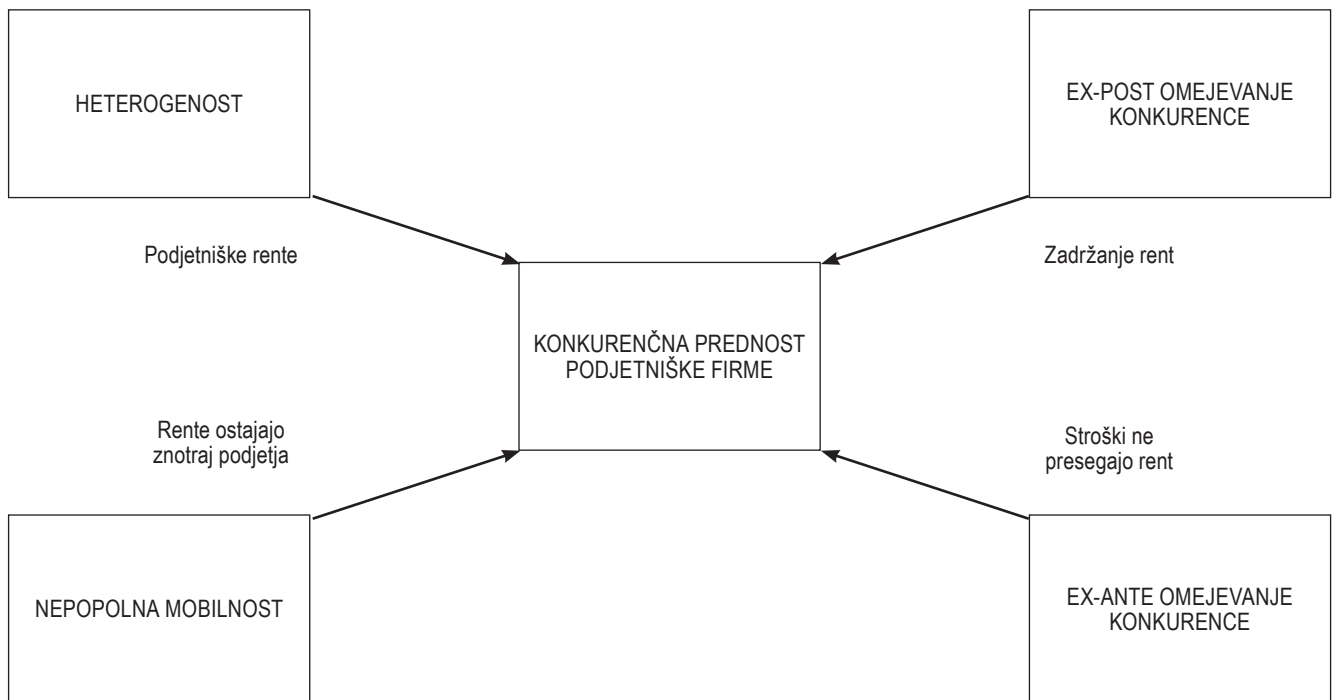
Ker so na trgu strateških dejavnikov dostopni le proizvodni viri, s katerimi je mogoče trgovati, moramo razširiti obravnavo tudi na imobilne in nepopolno mobilne proizvodne vire. Ex-ante konkurenca lahko z razvojem nepopolno mobilnih virov, kot je na primer dobro ime podjetja, razprši pričakovane donose. Ne gre pričakovati, da bi bila podjetja enako učinkovita pri ustvarjanju tovrstnih proizvodnih virov, zato nepopolna mobilnost le-teh sama po sebi ni dovolj za ustvarjanje konkurenčne prednosti. Obstajati mora tudi ex-ante konkurenčnost.

Prenesimo to razmišljanje na podjetje, ki ima proizvodne vire, katerih povezave so vzročno nejasne, drage in jih je zato težko posnemati. Prav zaradi njih bo podjetje uživalo konkurenčno prednost. Vzročne nejasnosti namreč predstavljajo oviro za posnemanje potencialnih konkurentov. V Schumpetrovem konkurenčnem okolju, preživijo podjetja zaradi inovacijske sposobnosti, ki se ponavlja znova in znova. Kljub problemom preživetja malih podjetij pa pripisujemo sposobnost inoviranja in podjetništvo prav tem (Alvarez in Busenitz 2001, 770).

3 Povzetek spoznanj

Preučili smo vlogo podjetniških proizvodnih virov v luči teorije proizvodnih virov, pri čemer smo razširili podjetniško teorijo. Pokazali smo, da je mogoče s pomočjo drugih teorij (v našem primeru TPV) raziskovati in preveriti pojave, ki so povezani s podjetništvom. S pomočjo TPV smo pokazali, da vključuje podjetništvo podjetnikovo edinstveno zavedanje – prepoznavanje poslovnih priložnosti, sposobnost pridobivanja potrebnih proizvodnih virov za njihovo izrabo in organizacijske sposobnosti rekombiniranja homogenih inputov v heterogene outpute.

Slika 2: Temelji konkurenčnih prednosti podjetniške firme (Prirejeno po Peteraf 1993, 186)



Povzemimo do sedaj obravnavana spoznanja. Da bi podjetniška firma lahko užila trajne nadnormalne donose, morajo biti izpolnjeni vsi štiri navedeni pogoji. Model je povzet na Sliki 2.

Model želi predstaviti vlogo vsakega izmed pogojev pri ustvarjanju in zadržanju podjetniških rent. Ne smemo jih razumeti kot medsebojno neodvisne pogoje, saj so v resnici med seboj povezani. Heterogenost je izhodiščni pogoj. Model pa nakazuje, da je heterogenost sicer potreben, vendar ne zadosten pogoj za doseganje trajnostne konkurenčne prednosti podjetja.

Raziskovalci podjetništva si dolgo prizadevajo za njegovo enotno teorijo. Brez poenotene teorije se namreč njegovo preučevanje smatra za razdrobljeno. Poenotena teorija predstavlja pogoj za različna raziskovalna stališča. Alvarez in Busenitz (2001) menita, da podjetništvo ne potrebuje zgolj enotne teorije, saj le-ta ne predstavlja konca, marveč prej sredstvo, ki nas pripelje do konca. Raziskovalci podjetništva bi zato morali zastavljati zanimiva in pomembna raziskovalna vprašanja, ki bi bolje razložila in napovedala trenutno nejasne pojave. Prav zaradi tega je uporaba teorij izven specifičnega področja lahko koristna in pomembno prispeva k obogatitvi obstoječe teorije. Menimo, da smo s tako perspektivo obravnavanja podjetništva skozi teorijo proizvodnih virov uspeli narediti prav to.

Literatura

1. Alvarez, A. S., L. W. Busenitz (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27: 755-775.
2. Alvarez, S. A., J. B. Barney (2000). Entrepreneurial capabilities: A resource-based view. V G. D. Meyer in K. A. Heppard (eds.), *Entrepreneurship as Strategy: Competing on the entrepreneurial edge*. Thousand Oaks: Sage Publication. Str. 63-82.
3. Alvarez, S. A., J. B. Barney (2001). How entrepreneurial firms can benefit from alliances with large partners. *Academy of Management Executive*, 15 (1): 139-148.
4. Arthur, W. B., Y. M. Ermoliev, Y. M. Kaniovsky (1987). Path Dependent Processes and the Emergence of Macro-Structure. *European Journal of Operation Research*, 1: 294-303.
5. Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy. *Management Science* 32/10: 1231-1241.
6. Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review* 11: 656-665.

7. Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
8. Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27: 643-650.
9. Barney, J. B., M. Wright, D. J. Ketchen (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27: 625-641.
10. Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13: 275-294.
11. Busenitz, L., J. Barney (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12: 9-30.
12. Carpenter, M. A., W. G. Sanders, H. B. Gregersen (2001). Bundling Human Capital with organizational context: The impact of International Assignment Experience on Multination Firm Performance and CEO pay. *The Academy of Management Journal*, 44 (3): 493-512.
13. Casson, M. (1982). *The entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.
14. Chandler, G. N., S. H. Hanks (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture, strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9: 331-350.
15. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4: 386-405.
16. Cohen, W. M., D. A. Levinthal (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.
17. Conner, K. R. (1991). A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do we Have a New Theory of the Firm? *Journal of Management* 17/1: 121-154.
18. Conner, K. R., C. K. Prahalad (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism, *Organization Science*, 7 (5): 477-501.
19. Cooper, A. J., J. Gimeno-Gacson, C. Woo (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5): 371-395.
20. Demsetz, H. (1991). The theory of the firm revisited. V Williamson in Winter, *The nature of the firm*. New York: Oxford University Press. Str. 159-178.
21. Dierickx, I. in K. Cool (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science* 35: 1504-1511.
22. Fiol, C. M., M. A. Lyles (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 10: 803-813.
23. Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Review*, 1: 415-439.
24. Foss, N. J. (1999). The competence-based approach: Veblenian ideas in the contemporary theory of the firm. *Cambridge Journal of Economics*, 3: 127-144.
25. Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
26. Grant, R. M., C. Baden-Fuller (1995). A knowledge-based theory of inter-firm collaboration. *Academy of Management, Best Papers Proceedings*, 17-21.
27. Hill, C. W. L. (1990). Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transactions cost theory. *Academy of Management Review*, 15 (3): 500-513.
28. Itami, H. (1987). *Mobilization in valuable assets*. Cambridge: Harvard University Press.
29. Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
30. Lane, P. J. (1997). *Partner Characteristics and Relative Absorptive Capacity in Learning Alliance*. Neobjavljena doktorska disertacija, University of Connecticut.
31. Lane, P. J., M. Lubatkin (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, V19: 461-477.
32. Lane, P. J., M. A. Lyles, J. E. Salk (1998). Relative absorptive capacity, trust and interorganizational learning in international joint ventures. V M. Hitt, J. Ricart in R. Nixon (eds.), *Managing Strategically in an Interconnected World*. New York: John Wiley. Str. 373-398.
33. Lei, D., M. A. Hitt, R. Bettis (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. *Journal of Management*, 22 (4): 549-569.
34. Lippman, S. A. in R. P. Rumelt (1982). Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition. *Bell Journal of Economics* 13: 418-438.
35. Lumpkin, G. T., G. G. Dess (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21: 135-172.
36. Montgomery, C., B. Wernerfelt (1988). Diversification, Ricardian rents, and Tobin's q«. *Rand Journal of Economics*, 19 (4): 623-33.
37. Nelson, R. R., S. G. Winter (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: The Balknap Press.

38. Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
39. Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View. *Strategic management Journal*, 14: 179-191.
40. Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge & Kegan Paul.
41. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advatage*. New York: Free Press.
42. Rebernik, M. in soavtorji. 1998. *Teme iz podjetniške ekonomike*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
43. Reed, R. in R. J. De Fillipi (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review* 15: 88-102.
44. Rosa, P., M. Scott (1999). Entrepreneurial diversification, business-cluster formation, and growth. *Environment and planning C: Government and Policy*, 17: 527-547.
45. Rumelt, R. P. (1987). Theory, Strategy and Entrepreneurship. V *The Competitive Chalange: Strategies for Industrial Innovation and Renewal*, ur. J.D. Teece. Ballinger: Cambridge Mass. Str. 137-158.
46. Rumelt, R. P. (1997). Towards a Strategic Theory of the Firm. V *Resources, Firms and Strategies*, ur. N. J. Foss. New York: Oxford University Press. Str. 131-145.
47. Ricardo D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation. In: P. Sraffa, ed., *The Works and Correspondence of David Ricardo (1951)*. Vol. I. Cambridge: Cambridge University Press.
48. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital Credit, Interest, and Business Cycle*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
49. Shane, S., S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
50. Teece, D. J. (1985). Multinational Enterprise, Internal Governance and Industrial Organization. *American Economic Review*, 75: 233-238.
51. Tversky, A., D. Kahneman (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185: 1124-1131.
52. Westhead, P., M. Wright (1998). Novice, portfolio, and serial founders: Are they different? *Journal of Business Venturing*, 13: 173-204.
53. Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analipsis and antitrust implications*. New York: Free Press.
54. Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics* 22: 233-261.