

ZGODNJA PODJETNIŠKA AKTIVNOST: PRIČAKOVANJA O RASTI PODJEMOV

Early-Stage Entrepreneurial Activity: Expectations for Growth in Entrepreneurial Ventures

1 Uvod

Podjetništvo je nedvomno pomembno gonilo gospodarskega razvoja, kar je v svojih sedemletnih raziskavah, v katere je zadnja štiri leta vključena tudi Slovenija, pokazal tudi GEM – Global Entrepreneurship Monitor, ki je zdaleč največja raziskava podjetništva na svetu.¹ Izvaja jo neprofitni akademski raziskovalni konzorcij, cilj raziskave pa je ustvariti zanesljive mednarodno primerljive podatke o podjetniški aktivnosti in z njimi seznaniti čim širšo javnost. Harmonizirani kvalitativni in kvantitativni podatki za veliko število držav so zanimivi tako za oblikovalce ekonomske politike kot za akademsko sredino, saj zagotavljajo bogat vir za komparativno proučevanje podjetniškega obnašanja. Slovenija se je svetovnemu raziskovalnemu konzorciju pridružila leta 2002.

Raziskovalni program GEM se osredotoča na tri temeljne cilje in sicer: ugotoviti razlike v ravni podjetniške aktivnosti med posameznimi državami, odkriti dejavnike, ki vodijo k primerni ravni podjetniške aktivnosti, ter predlagati ukrepe, ki bi lahko izboljšali podjetniško aktivnost v državi. Pri tem je treba poudariti, da nas v raziskavi GEM ne zanima število registriranih podjetij ali pravnih subjektov, temveč *podjetniški proces v najzgodnejših fazah*. V okviru tega prispevka je podrobneje predstavljena tista zgodnja podjetniška aktivnost, pri kateri lahko identificiramo visoko stopnjo pričakovane rasti (angl. high-expectation early-stage entrepreneurship).

Namreč, bolj kot sama količina podjetniške aktivnosti je z vidika rasti narodnega gospodarstva pomembnejša njena kakovost, merjena z različnimi ekonomskimi kazalci podjetniške rasti (dodana vrednost, nova delovna mesta ipd). V literaturi je mogoče izluščiti dve osnovni smeri raziskovanja podjetniške rasti. Prva temelji na longitudinalnih raziskavah dejanske rasti (Liao in Welsch 2003, Gundry in Welsch 2001, Colombo in Grilli 2005, Barringer idr. 2005), druga, kamor sodi tudi pričujoči prispevek, pa se osredotoča na podjetniška pričakovanja tistih, ki šele vstopajo v podjetništvo (Davidsson 1991, Delmar in Davidsson 1999, Schott in Bager 2004).

V malem in šele nastajajočem podjetju je pripravljenost podjetnika (ki je običajno lastnik in menedžer hkrati) na rast podjetja mnogo pomembnejša kot v velikem podjetju. Vsak podjetnik prav gotovo nima ambicij po rasti svojega podjetja oziroma podjetja, saj se v podjetništvo vključujejo ljudje z zelo različnimi cilji. Rast podjetja ni nujno skladna s cilji vsakega podjetnika, ker so lahko njegovi pričakovani opurtinitetni stroški ter negativne posledice rasti podjetja preveliki (Wilklund idr. 2003). Svoja pričakovanja podjetniki oblikujejo na osnovi različnih dejavnikov v okolju, ki vplivajo na njihovo oceno možnosti za rast, hkrati pa so tudi zmožnosti podjetnikov – njihovo znanje, sposobnosti, izkušnje in motivacija – različni.

¹ Globalno poročilo in poročila sodelujočih držav so dosegljiva na spletnem naslovu www.gemconsortium.org, slovenska poročila o raziskavi na naslovi www.gemslovenia.org oziroma na spletni strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na EPF <http://epfip.uni-mb.si>.

dr. Polona Tominc, izr. prof.
dr. Miroslav Rebernik, red. prof.

Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Inštitut za podjetništvo in management
malih podjetij

Izvleček

UDK: 65.011.1(497.4)

Na pomen podjetništva za gospodarski razvoj je v svojih sedemletnih raziskavah, v katere je zadnja štiri leta vključena tudi Slovenija, poudaril tudi Global Entrepreneurship Monitor – največja svetovna raziskava podjetništva. Na podlagi obsežnih in mednarodno primerljivih podatkov analiziramo v tem članku tisto zgodnjo podjetniško aktivnost, ki izkazuje visoko stopnjo pričakovane rasti. Ugotavljamo, da imajo slovenska nastajajoča podjetja in novi podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja v primerjavi z drugimi državami, vključenimi v raziskavo GEM. Podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti so v državah GEM predvsem moški, stari od 18 do 24 let, slovenski podjetnik pa je v povprečju manj izobražen in starejši. *Ključne besede:* zgodnja podjetniška aktivnost, podjetniška pričakovanja

Abstract

UDC: 65.011.1(497.4)

The importance of entrepreneurship for economic development has been confirmed by seven years of research in the Global Entrepreneurship Monitor research project. Slovenia has been a part of it since 2002. On the basis of extensive and internationally comparable data, high-expectation early-stage entrepreneurship is analyzed. Early-stage entrepreneurs in Slovenia have extremely high growth expectations in comparison with other countries. High-expectation entrepreneurs in GEM countries are most likely to be males and from 18 to 24 years old. High-expectation entrepreneurs in Slovenia are more likely to be older and also less educated.

Key words: Early-stage entrepreneurial activity, growth expectations

Osnovne ugotovitve naše raziskave kažejo, da se Slovenija glede na delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v zgodnje faze podjetništva, sicer uvršča na rep lestvice evropskih držav, da pa imajo ti podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij oziroma podjetij v prihodnosti. Pri tem pričakovano rast merimo s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih, med podjetnike z visokimi pričakovanji pa uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

Povprečni slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v državah GEM, ki prav tako pričakuje visoko rast, tudi v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnosti je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v državah GEM najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, moški v starosti od 18 do 24 let, je v Sloveniji nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje- ali visokošolsko izobrazbo.

Rezultati raziskave odpirajo vrsto vprašanj ter nakazujejo številne možnosti nadaljnjega raziskovanja. Predvsem je zanimivo vprašanje, ali in v kakšni meri je mogoče trditi, da visoka podjetniška pričakovanja vodijo tudi k dejanski visoki rasti. Potrditev takšne povezave bi nedvomno močno koristila oblikovanju predvidenih ukrepov ekonomske politike za dvig gospodarske rasti.

2 Pomen podjetniških pričakovanj o hitri rasti svojih podjetij

Podjetniška aktivnost – nastajanje in rojevanje novih podjetij in podjetij – je v vsakem gospodarstvu nedvomno pomembno gonilo razvoja. Nastajajoča in nova podjetja pomembno prispevajo k večji konkurenčnosti gospodarstva, inovativnosti, razvoju posameznih sektorjev, zaposlovanju (npr. Acs 1996, Audretsch 2002, Birch 1995 idr.). Kot nastajajoča podjetja opredeljujemo tista, ki so pred začetkom poslovanja ali ki že poslujejo, vendar ne izplačujejo plač dlje kot tri mesece, kot nova podjetja pa tista, ki so mlajša od treh let in pol.

Z vidika ekonomske politike je pomembna vloga nastajajočih in novih podjetij zlasti pri zaposlovanju in ustvarjanju novih delovnih mest. Pri tem sta pomembni predvsem dve ugotovitvi: (1) nova in nastajajoča podjetja ustvarijo znaten delež vseh novih delovnih mest in (2) koncentracija pojava je zelo velika – nova delovna mesta niso enakomerno razporejena po novih podjetjih, pač pa so skoncentrirana v manjšem deležu novih in nastajajočih podjetij.

V poročilih številnih raziskav, ki jih je moč najti v literaturi (Storey 1994, Asc 1998, Davidsson idr. 1998), avtorji poročajo, da nova podjetja (ob upoštevanju različnih dejavnikov) ustvarijo najmanj tretjino ali celo celotno število vseh novih delovnih mest. Tudi ob upoštevanju različnih

omejitev in zadržkov (določen del novih delovnih mest lahko na primer pripišemo prerazporeditvi obstoječih delovnih mest, poleg tega je stopnja smrtnosti novih podjetij višja, kot to velja za ustaljena podjetja ipd.), je pomen novih in nastajajočih podjetij za zaposlovanje zelo pomemben. Tako je na primer Foelster (2000) v raziskavi švedskih novih podjetij ugotovil, da vsaka samozaposlitvena odločitev na Švedskem v povprečju pomeni 1,3 novega delovnega mesta.

Vendar pa je stopnja koncentracije novih delovnih mest po novih in nastajajočih podjetjih zelo visoka – samo manjši delež novih in nastajajočih podjetij ustvari večino novih delovnih mest. Takšna porazdelitev je značilna predvsem za anglo-saksonske države (Storey 1994, Autio idr. 2000), sicer pa je mogoče ugotoviti, da je ta pojav v drugih okoljih lahko drugačen (Davidsson in Henrekson 2002). Identificiranje značilnosti tistih novih podjetij, ki prispevajo znaten delež novih delovnih mest, je zato zelo pomembno. Redke raziskave o tem ugotavljajo v Sloveniji pozitivno korelacijo med rastjo in formuliranjem strategije (Skrt in Antončič 2004), pasivno razvojno strategijo, centralizirano hierarhično organizacijo rastočih podjetij in nizko profitabilnost podjetij, ki rastejo (Tajnikar in Zajec 2004). Med hitro rastočimi podjetji (gazele) najdemo prvenstveno mala podjetja (Drnovšek 2005).

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

3 Metodologija

Osnovni vir podatkov za vse raziskave v projektu GEM predstavljajo letni reprezentativni vzorci odraslega prebivalstva z najmanj 2000 osebami. Na osnovi tega vzorca izračunavamo osnovne mere zgodnje podjetniške aktivnosti v državi, med katerimi sta za problematiko, opisano v tem prispevku, najpomembnejši:

1. delež odraslega prebivalstva (delovno aktivno prebivalstvo, v starosti od 18 do 64 let), ki se aktivno loteva vzpostavitve novih podjetij – nastajajoči podjetniki (angl. nascent entrepreneurs),
2. delež odraslega prebivalstva, ki je zaposlen kot lastnik ali menedžer novih podjetij, ki niso starejša od 42 mesecev – novi podjetniki (angl. new entrepreneurs).

Nastajajoči podjetniki so identificirani kot tisti posamezniki, ki so izvedli kakršnokoli aktivnost za

ustanovitev podjetja oziroma so lastniki ali menedžerji podjetja, ki ne izplačuje plač dalj kot tri mesece. Da bi se posameznik kvalificiral kot novi podjetnik, je moral pritrčiti, da trenutno sam ali skupaj z drugimi lastniki vodi podjetje, oziroma da je samozaposlen in podjetje ne izplačuje plač dalj kot 42 mesecev.

Za identificiranje tiste podjetniške aktivnosti (ne glede na »starost« podjetja), ki odraža visoko stopnjo rasti, ni enotne definicije. Tako so na primer v nekaterih raziskavah kot gazele označena tista podjetja, ki povečajo svojo velikost (merjeno npr. s prihodki, številom zaposlenih ipd.) za več kot 20 odstotkov na leto, in sicer vsako leto v obdobju zadnjih treh ali štirih let (Autio idr. 2000), običajno ob določeni minimalni izhodiščni vrednosti uporabljenega kriterija. V nekaterih raziskavah je hitro rastoče podjetje opredeljeno kot tisto, ki podvoji število svojih zaposlenih v petih letih in pri tem ustvari vsaj pet novih delovnih mest (Bruederl in Preisendoerfer 2000). V tej raziskavi pa med nastajajoče in nove podjeme oziroma podjetja, ki izkazujejo visoko stopnjo pričakovane rasti, štejemo tista, ki pričakujejo najmanj 20 delovnih mest v prihodnjih petih letih. Za slovenske razmere bi bil morda primernejši nižji kriterij, saj ima povprečno slovensko podjetje le 6 zaposlenih (Rebernik idr. 2004), vendar smo to definicijo uporabili zaradi možnosti primerjave slovenskih rezultatov z rezultati v drugih državah GEM.

Raziskave kažejo, da je koncentracija skupnega števila novih delovnih mest zelo visoka, kar pomeni, da majhen delež novonastalih podjetij ustvari večino novih delovnih mest v gospodarstvu – po nekaterih raziskavah naj bi le 3 do 5 odstotkov vseh novih podjetij zagotovilo kar 80 odstotkov vseh novih delovnih mest, ob tem da večina novonastalih podjetij ne preseže 1 ali 2 zaposlenih na podjetje (Arenius idr. 2004). Prav tako je tista podjetniška aktivnost, ki izkazuje visoka pričakovanja o predvideni rasti, izjemno redka in predstavlja le majhen delež skupne zgodnje podjetniške aktivnosti. Za statistično zanesljive rezultate bi zato potrebovali večji vzorec kot le 2000 statističnih enot, kar pa je seveda povezano z zelo visokimi stroški. Ker Slovenija sodeluje v raziskavi GEM že od leta 2002, združitev vzorcev za leta od 2002 do 2004 že omogoča raziskovanje pojava podjetniške aktivnosti z visoko pričakovano rastjo, kljub temu pa je rezultate treba jemati s pridržkom, saj je kljub združitvi vzorcev v Sloveniji v vseh treh letih skupaj identificiranih le 133 nastajajočih ter 57 novih podjetnikov. V raziskavi GEM v svetovnem merilu je za potrebe raziskave zgodnje podjetniške aktivnosti, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti v prihodnosti, formiran vzorec, ki zajema vzorce vseh sodelujočih držav od leta 2000 do 2004, pri čemer takšno združevanje vzorcev iz več zaporednih let temelji na predpostavki o časovni stabilnosti pojava, tj. na predpostavki, da zgodnja podjetniška aktivnost, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti v prihodnosti, iz leta v leto bistveno ne niha (Autio 2005).

V raziskavi smo nove in nastajajoče podjetnike z visokimi pričakovanji primerjali s tistimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, po vrsti njihovih značilnosti.

Spremenljivke, ki smo jih uporabili, so:

- Spol.
- Starost (starostne skupine: od 18 do 24 let, od 25 do 34 let, od 35 do 44 let, od 45 do 54 let in od 55 do 64 let).
- Izobrazba (manj kot srednješolska, srednješolska, več kot srednješolska izobrazba).
- Dohodek gospodinjstva (spodnja tretjina, srednja tretjina, zgornja tretjina, glede na dohodke gospodinjstev v državi).
- Zaposlitveni status (nezaposlen, zaposlen za delni ali polni delovni čas ter upokojenec/študent).
- Podjetniške sposobnosti in nagnjenja – merili smo jih z deležem tistih, ki so pritrčili trditvam:
 - Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.
 - V naslednjih treh letih nameravate sami ali skupaj z drugimi ustanoviti novo podjetje ali se na kakršen koli način samozaposliti.
 - Osebnostno poznate nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.
 - V zadnjih treh letih ste vi osebno vložili sredstva v novo podjetje, ki ga je ustanovil nekdo drug, če pri tem ne upoštevate nakupov delnic, obveznic ali vlaganj v vzajemne sklade. (Investira kot poslovni angel.)
 - V zadnjih 12 mesecih ste zaprli podjetje, opustili poslovanje ali odšli iz podjetja, katerega lastnik in vodja ste bili, oziroma ste opustili kakršno koli samozaposlitev ali prodajo proizvodov ali storitev. Pri tem ne upoštevajte podjetja, ki ste ga morebiti prodali.
- Zaupanje v lastno znanje in zaupanje v uspeh – merili smo jih z deležem tistih, ki so pritrčili trditvam:
 - Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.
 - Strah pred neuspehom bi vas odvrnil od tega, da bi začeli novi posel oziroma ustanovili podjetje.
- Motiv za vključevanje v podjetništvo: priložnost ali nuja. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: Ali sodelujete pri ustanovitvi tega podjetja, ker želite izkoristiti poslovno priložnost ali ker nimate boljše možnosti za zaposlitev?

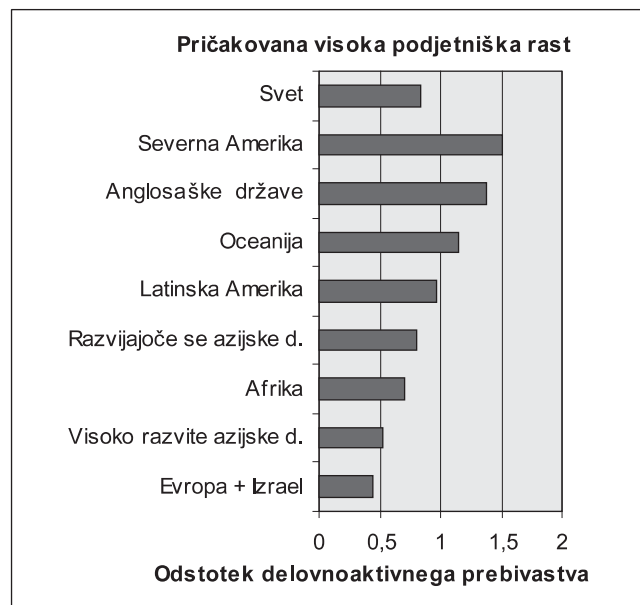
4 Rezultati

4.1 Delež delovnoaktivnega prebivalstva

V svetovnem merilu je bilo v letih od 2000 do 2004 v povprečju 8,3 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva vključenega v zgodnje faze podjetniške aktivnosti kot nastajajoči ali novi podjetniki. Med njimi prevladujejo tisti, ki ne izkazujejo visokih pričakovanj o rasti svojih podjetij oziroma podjetij: v povprečju le 0,8 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva, vključenega v zgodnje faze podjetniške aktivnosti, pričakuje 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih (Autio 2005). Med svetovnimi regijami je Evropa na zadnjem mestu po pričakovanjih podjetnikov glede rasti. Slika 1 kaže, da je v Evropi v povprečju nekaj manj kot 0,55 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva identificiranega kot podjetniki v zgodnjih fazah podjetniške

aktivnosti, ki pričakujejo visoko rast svojih nastajajočih oziroma novih podjetij, kar pomeni, da pričakujejo najmanj 20 delovnih mest v prihodnjih petih letih.

Slika 1: Odstotek delovnoaktivnega prebivalstva, vključenega v podjetništvo, ki pričakuje visoko rast svojih podjetij oziroma podjetij, po svetovnih regijah



Vir: Autio (2005).

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

podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, pa v svetovnem merilu izkazujejo evropske države ter visoko razvite azijske države Hong Kong, Koreja, Japonska in Singapur.

4.2 Porazdelitev pričakovanega števila delovnih mest

V nadaljevanju ločeno prikazujemo rezultate za nastajajoče in nove podjetnike. Nekatere raziskave namreč kažejo (npr. Schott in Bager 2004), da imajo nastajajoči podjetniki praviloma višja, pogosto nerealna pričakovanja, kot pa novi podjetniki in tisti, ki se s podjetništvom ukvarjajo že dalj časa. Za to je v literaturi (Carter idr. 1997, Brown in Kirschhoff 1997) mogoče najti številne razloge, najpogosteša pa naj bi bila dva: preživetje podjetij in proces učenja. Velik delež nastajajočih podjetij nikoli ne zaživi. Nekatere raziskave kažejo, da je takšnih kar približno polovica (Autio 2005). V Sloveniji je bilo razmerje med nastajajočimi in novimi podjetji v letu 2004 celo 2,7 : 1 (Rebernik idr. 2005). Nimamo vpogleda, ali morda ne preživijo prav tisti, ki imajo najvišja, a velikokrat nerealno osnovana pričakovanja. Vsekakor pa se veliko nastajajočih podjetnikov pravzaprav šele skozi samo ukvarjanje s podjetništvom uči in si pridobiva specifično znanje, veščine in sposobnosti, ki postopoma znižajo njihova pričakovanja.

Tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji med podjetniki v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti prevladujejo nastajajoči. Kljub dejstvu, da veliko nastajajočih podjetij nikoli ne bo vodilo k ustanovitvi novega podjetja, iz rezultatov v tabeli 1 izhaja, da bi realizacija podjetniških pričakovanj o številu novih delovnih mest predstavljala pomembno število novih delovnih mest. V tabeli 1 je prikazana porazdelitev pričakovanega števila novih delovnih mest med nastajajočimi podjetniki in novimi podjetniki v Sloveniji ter med nastajajočimi in novimi podjetniki v povprečju v Evropi. Posamezne kategorije se sicer v primeru Slovenije in evropskih držav med seboj nekoliko razlikujejo, iz samih vrednosti pa nedvomno izhaja,

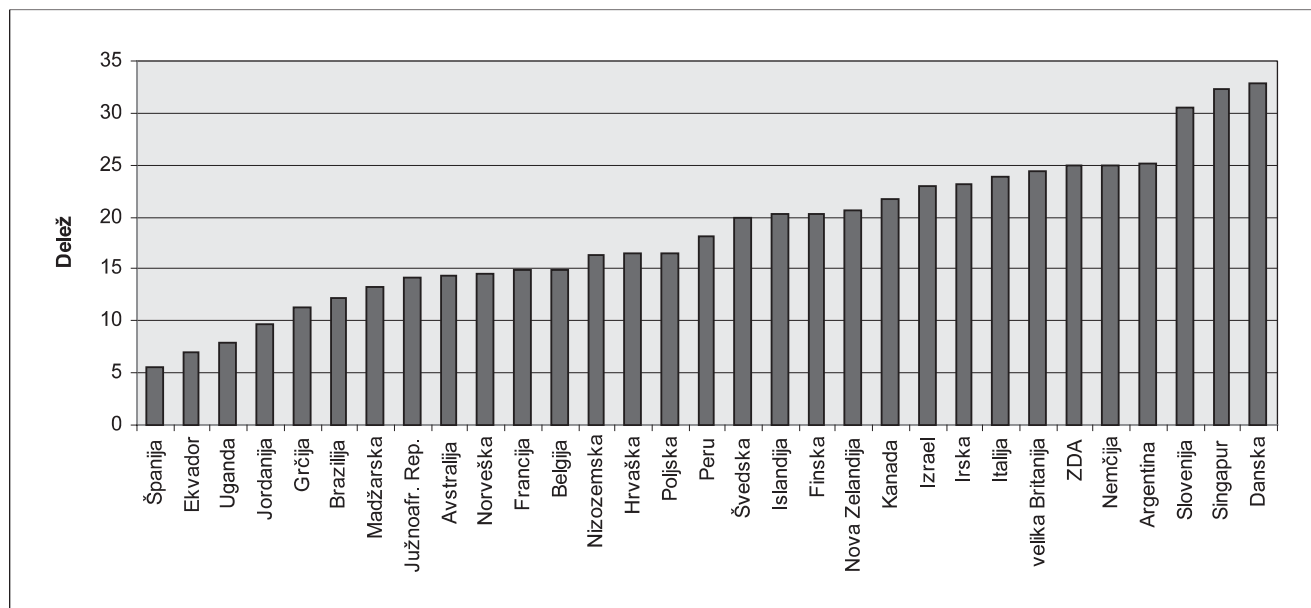
Tabela 1: Porazdelitev pričakovanega števila delovnih mest

SLOVENIJA ²			EVROPA – GEM ³		
NASTAJAJOČI PODJETNIKI			NASTAJAJOČI PODJETNIKI		
	Število	%		Število	%
nič	11	10,8	od 0 do 1	1697	26,0
od 1 do 5	36	35,3	2 ali več	2124	32,6
od 6 do 19	27	26,5	5 ali več	1090	16,7
20 in več	28	27,4	10 ali več	852	13,0
	N = 102		20 ali več	550	8,4
	(31 brez odg.)		50 ali več	218	3,3
				N = 6531	
NOVI PODJETNIKI			NOVI PODJETNIKI		
	Število	%		Število	%
nič	9	18	od 0 do 1	1549	32,7
od 1 do 5	18	36	2 ali več	1298	27,4
od 6 do 19	10	20	5 ali več	795	16,8
20 in več	13	26	10 ali več	554	11,7
	N = 50		20 ali več	333	7,0
	(7 brez odg.)		50 ali več	207	4,4
				N = 4736	

² Vir: Lastni izračuni – rezultati izvedene raziskave v okviru GEM Slovenija.

³ Vir: Autio (2005).

Slika 2: Delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, vse države GEM, 2002–2004⁴



da slovenski novi, še bolj pa nastajajoči podjetniki izkazujejo izjemno visoka podjetniška pričakovanja o rasti števila delovnih mest.

To ugotovitev dodatno ilustrira slika 2, ki prikazuje delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, v vseh državah GEM v povprečju v obdobju od 2002 do 2004, med katerimi je Slovenija na izjemno visokem mestu. V Evropi le nastajajoči podjetniki na Danskem izkazujejo višja pričakovanja o rasti svojih podjetij.

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

4.3 Kdo so nastajajoči in novi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti svojih podjetij?

V okviru raziskave GEM anketirani posamezniki odgovarjajo tudi na vrsto demografskih vprašanj, poleg tega pa skušamo ugotavljati njihove značilnosti glede človeškega in socialnega kapitala, ki ga kot posamezniki prinašajo v svojo podjetniško aktivnost. Zato je zanimiva primerjava teh značilnosti pri tistih podjetnikih, ki izkazujejo visoka pričakovanja, in pri podjetnikih, ki takih pričakovanj nimajo.

V svetovnem merilu je statistično značilno najbolj verjetno, da bo podjetnik, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, moškega spola in star od 18 do 24 let. V povprečju je v vseh državah GEM med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji 77,7 odstotka moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa 71,4

odstotka moških. Glede na strukturo spola je v Sloveniji slika zelo podobna. V povprečju je med nastajajočimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, 75 odstotka moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa je v povprečju 76,9 odstotka moških.

Da s starostjo podjetnikov v povprečju upadajo tudi njihova pričakovanja o rasti, velja v svetovnem merilu tako za nastajajoče kot tudi za nove podjetnike. V Sloveniji pa se glede starostne strukture podjetnikov z visokimi pričakovanji pojavljajo pomembne razlike, kar je prikazano na sliki 3 za nastajajoče podjetnike, na sliki 4 pa za nove podjetnike.

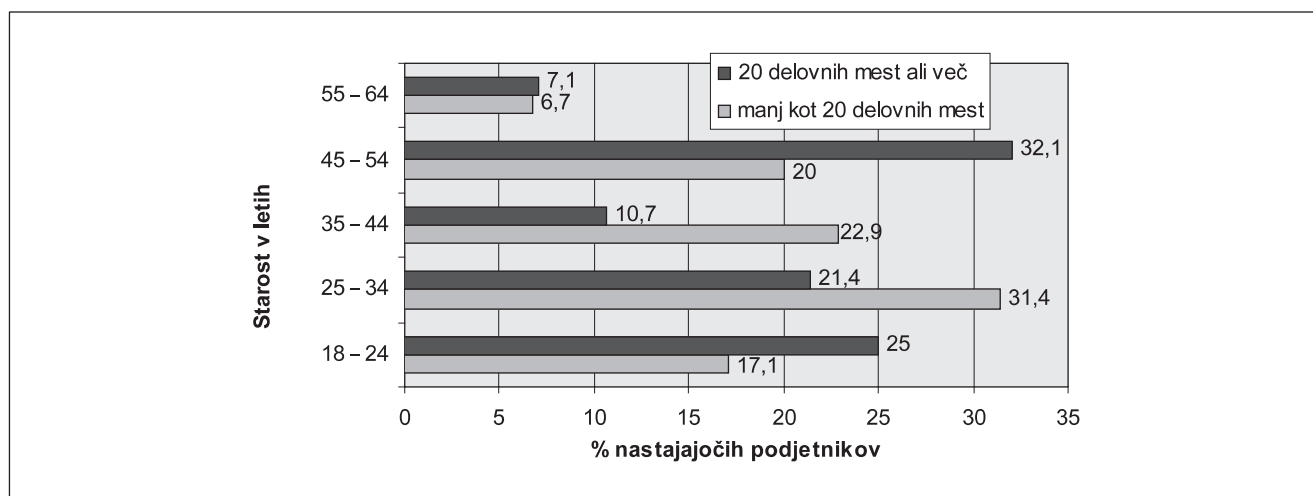
Medtem ko je v svetovnem merilu v povprečju med nastajajočimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, le 11,5 odstotka starih od 45 do 54 let, je v Sloveniji takih kar 32,1 odstotka. Podobna razlika je tudi med novimi podjetniki. V svetovnem merilu je med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti v povprečju 7,3 odstotka starih od 45 do 54 let, v Sloveniji pa 30,8 odstotka.

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

Nastajajoči in novi podjetniki, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest, so v večjem deležu prisotni med tistimi, ki imajo dohodke v zgornji tretjini, in med dobro izobraženimi.

⁴ Slike 2, 3, 4, 5 in 6: Vir – lastni izračuni – rezultati raziskave v okviru GEM Slovenija.

Slika 3: Starostna struktura nastajajočih podjetnikov z visokimi pričakovanji o rasti in tistih, ki takih pričakovanj nimajo, Slovenija 2002–2004



V svetovnem merilu je v povprečju tako med nastajajočimi kot med novimi podjetniki 72 odstotkov tistih z dohodki v zgornji tretjini, v Sloveniji pa med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti prevladujejo tisti z dohodki v srednji tretjini, med novimi podjetniki pa tisti z dohodki v zgornji tretjini. Presenetljiva je tudi razlika v povprečni stopnji dosežene izobrazbe. Slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti je najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje ali visokošolsko izobrazbo.⁵

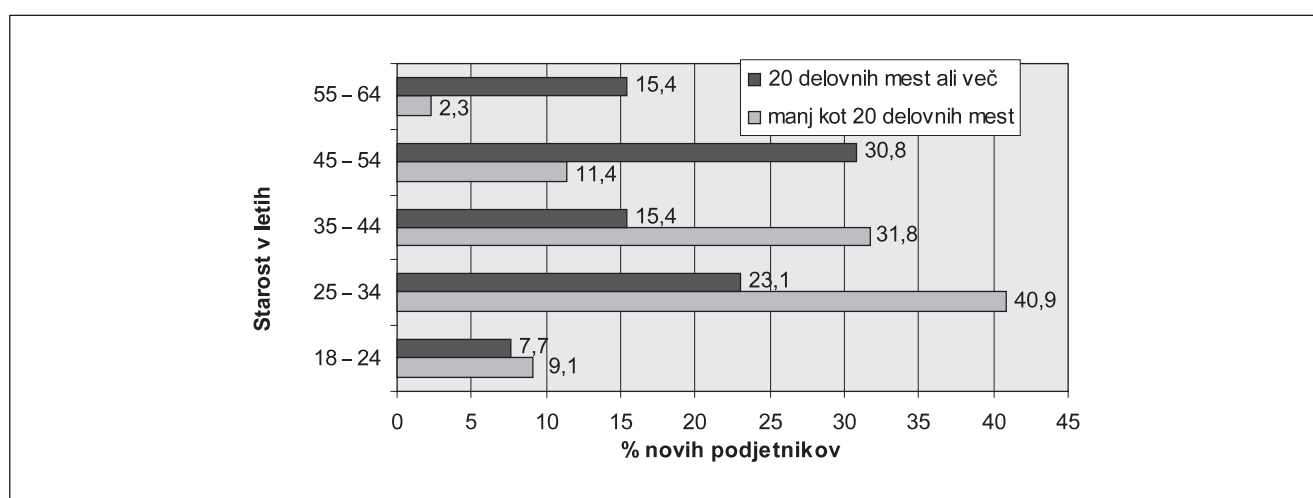
Nastajajoči in novi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, so od tistih, ki takih pričakovanj nimajo, razlikujejo tudi po svoji podjetniški aktivnosti ter nagnjenostih. V svetovnem merilu nastajajoči podjetnik

z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno višjo verjetnostjo:

- pričakuje dobre poslovne priložnosti,
- pričakuje, da bo začel posel v prihodnjih treh letih,
- pozna nekoga, ki je ustanovil podjetje v preteklih dveh letih,
- investira kot poslovni angel,

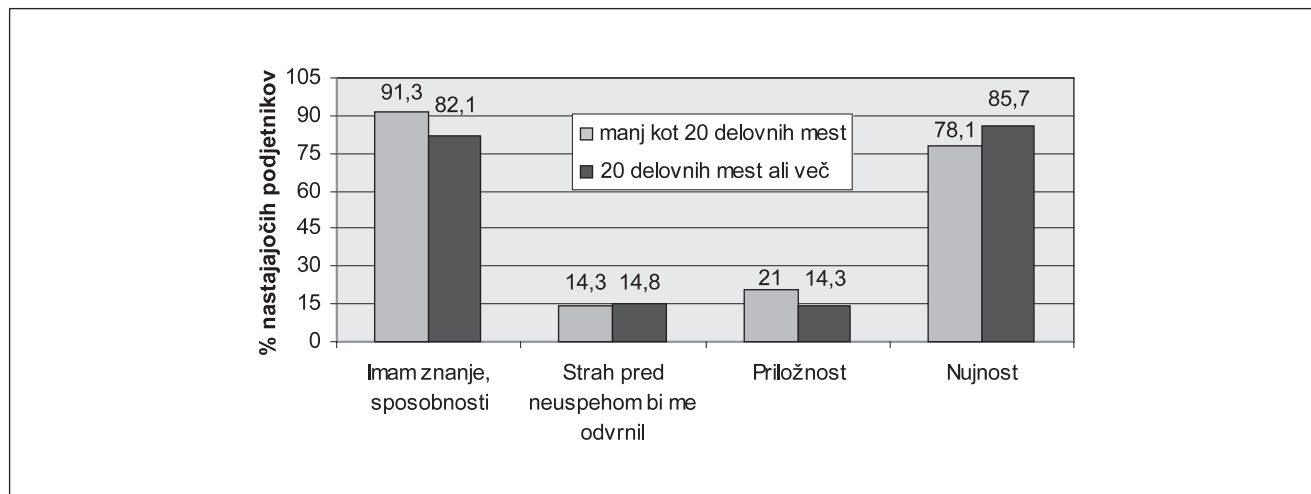
kot pa nastajajoči podjetnik, ki nima visokih pričakovanj o rasti svojega podjetja. Hkrati je za nastajajočega podjetnika z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno nižjo verjetnostjo mogoče trditi, da je opustil posel v preteklem letu, kot pa to velja za tistega, ki nima visokih pričakovanj o rasti svojega podjetja. Podoben vzorec velja tudi med novimi podjetniki, le da je razlika med tistimi novimi podjetniki, ki

Slika 4: Starostna struktura novih podjetnikov z visokimi pričakovanji o rasti in tistih, ki takih pričakovanj nimajo, Slovenija, 2002–2004



⁵ Pri teh spremenljivkah je treba biti pri interpretaciji rezultatov za Slovenijo še posebej pazljiv, saj je le 38 nastajajočih in le 12 novih podjetnikov želelo opredeliti višino svojega dohodka oziroma dohodek gospodinjstva. Podobno velja tudi za izobrazbo: svojo izobrazbo je opredelilo samo 32 nastajajočih in 13 novih podjetnikov.

Slika 5: Razlike med nastajajočimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, glede zaupanja v lastno znanje in uspeh ter glede motivacije za vključevanje v podjetništvo, Slovenija 2002–2004



imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi novimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, pri vseh opisanih značilnostih še veliko večja, kot pa pri nastajajočih podjetnikih.

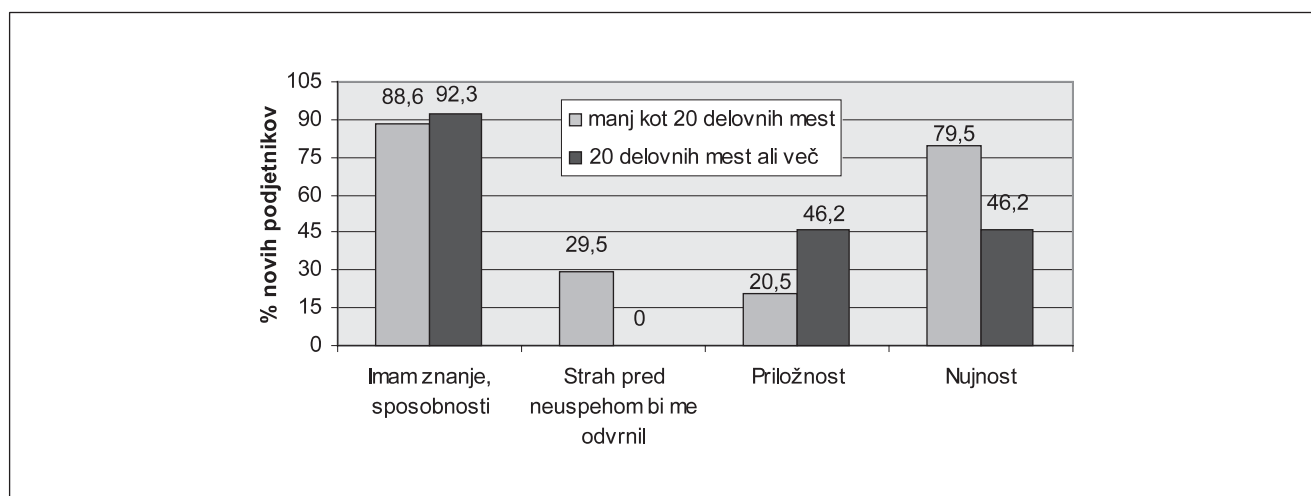
V Sloveniji je zanimivo, da je med nastajajočimi podjetniki večji delež tistih, ki pričakujejo dobre poslovne priložnosti, pričakujejo, da bodo začeli posel v prihodnjih treh letih, poznajo nekoga, ki je začel posel v zadnjih dveh letih, ter investirajo kot poslovni angeli, med tistimi, ki imajo nižja pričakovanja o rasti svojih podjetij, kot pa med tistimi, ki pričakujejo 20 delovnih mest ali več v prihodnjih petih letih. Torej je vzorec nasproten tistemu, ki se pojavlja pri nastajajočih podjetnikih v povprečju v svetovnem merilu.⁶ Pri novih podjetnikih razlik v Sloveniji v primerjavi s povprečjem v državah GEM skorajda ni.

Za vključevanje v podjetniško aktivnost in še posebej za tisto, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti, je pomembno

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

Pomembna razlika obstaja tudi glede motivacije, tj. razloga za vključevanje v podjetništvo. Med tistimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, je bistveno višji delež tistih, ki se vključujejo v podjetništvo

Slika 6: Razlike med novimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, glede zaupanja v lastno znanje in uspeh ter glede motivacije za vključevanje v podjetništvo, Slovenija 2002–2004



⁶ Razlike med tistimi, ki izkazujejo visoka pričakovanja, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, je prav tako treba interpretirati s pazljivostjo zaradi majhnega števila odgovorov.

zaradi poslovne priložnosti, ki jo želijo izkoristiti, kot pa tistih, ki jih je v podjetništvo prisilila nuja, ker niso imeli nobene boljše možnosti za delo.

V Sloveniji so razlike med tistimi nastajajočimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, prikazane na sliki 5, na sliki 6 pa so prikazane razlike za nove podjetnike.

5 Zaključek

V pričujoči raziskavi smo se osredotočili na značilnosti zgodnje podjetniške aktivnosti, pri kateri lahko identificiramo visoka pričakovanja o prihodnji rasti podjetja oziroma podjetja. V literaturi je sicer mogoče najti različne kriterije, ki opredeljujejo podjetja z visoko rastjo. Ker pa v tej raziskavi analiziramo podjetja oziroma podjetnike, ki so šele na začetku svoje podjetniške aktivnosti, dejanske rasti njihovih podjetij oziroma podjetij še ni mogoče opredeliti. Zato pričakovano rast merimo, in sicer s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih. Med podjetnike z visokimi pričakovanji uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

Osnovne ugotovitve naše raziskave kažejo, da se Slovenija glede na delež delovnoaktivnega prebivalstva, ki se vključuje v zgodnje faze podjetništva, sicer uvršča na rep lestvice evropskih držav, da pa imajo ti podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij oziroma podjetij v prihodnosti. Pri tem pričakovano rast merimo s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih, med podjetnike z visokimi pričakovanji pa uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

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

Povprečni slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v državah GEM, ki prav tako pričakuje visoko rast, v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnostmi je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v državah GEM najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, moški v starosti od 18 do 24 let, je v Sloveniji nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje- ali visokošolsko izobrazbo.

Tudi pri značilnostih, ki se nanašajo na podjetniško aktivnost ter nagnjenja (zaznavanje poslovnih priložnosti, poznavanje drugih podjetnikov, namen ustanoviti podjetje v prihodnjih treh letih, poslovni angel), je predvsem pri nastajajočih podjetnikih vzorec v Sloveniji nenavaden.

Nastajajoči slovenski podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti izkazujejo pravzaprav nasprotno rezultate kot povprečen nastajajoči podjetnik v državah GEM. Sicer lahko del »nenavadnih« rezultatov pripišemo majhnemu številu statističnih enot v vzorcu za Slovenijo, kljub vsemu pa se poraja tudi vprašanje, ali niso slovenski nastajajoči podjetniki preveč optimistični ali celo nerealni glede svojih pričakovanj o rasti.

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

6 Literatura

1. Acs, Z. (1998). *The New American Evolution*. US Small Business Administration Office of Economic Research, June.
2. Acs, Z. (ed.) (1996). *Small Firms and Economic Growth*. Cheltenham: Edward Elgar.
3. Arenius, P. Autio, E., Kovalainen, A. (2004). *Finland GEM Executive Summary 2003*. Helsinki University of Technology, Espoo, Finland.
4. Audretsch, D. (2002). The Dynamic Role of Small Firms: Evidence from the US. *Small Business Economics* 18 (1–3): 13–40.
5. Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Report, 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship*. GEM.
6. Autio, E., Arenius, P., Wallenius, H. (2000). *Economic Impact of Gazelle Firms in Finland, Helsinki University of Technology*. ISIB Working papers 2000-3.
7. Barringer, B. R., Jones, F. F., Neubaum D. O. (2005). A Quantitative Content Analysis of the Characteristics of Rapid-growth Firms and their Founders. *Journal of Business Venturing* 20 (5): 663–687.
8. Birch, D. (1995). *Who is Creating Jobs?* Cognetics, Cambridge, MA.
9. Brown, T. E., Kirschhoff, B. A. (1997). The Effects of Resource Availability and Entrepreneurial Orientation on Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 32–46.

10. Bruederl, J., Preisendoerfer, P. (2000). Fast Growing Business: Empirical Evidence from a German Study. *International Journal of Sociology* 30: 45–70.
11. Carter, N., Gartner W. B., Reynolds P. (1997). Exploring Start-up Sequences. *Journal of Business Venturing* 11: 151–166.
12. Colombo, M. G., Grilli L. (2005). Founders' Human Capital and the Growth of New Technology-based Firms: A Competence-based View. *Research policy* 34 (6): 795–816.
13. Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, Need and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth', *Journal of Business Venturing* 6: 405–429.
14. Davidsson, P., Henrekson, M. (2002). Determinants of the Prevalence of Start-Ups and High-Growth Firms. *Small Business Economics* 19 (2): 81–104.
15. Davidsson, P., Lindmark, L., Olofsson, C. (1998). The Extent of Overestimation of Small Firm Job Creation – An Empirical Examination of the Regression Bias. *Small Business Economics* 11 (1): 87.
16. Delmar, F., Davidsson P. (1999). Firm Size Expectations of Nascent Entrepreneurs. *JIBS – Jonkoping International Business School Working Paper Series 1999-7*, Sweden.
17. Drnovšek, M. (2005). Gazele generacije Y. *Gazela*, poseb. izd., 37–40.
18. Foelster, S. (2000). Do Entrepreneurs Create Jobs? *Small Business Economics* 14 (2): 137–148.
19. Gundry, L. K., Welsch H. (2001). The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Women-owned Enterprises. *Journal of Business Venturing* 16: 453–470.
20. Liao, J., Welsch H. (2003). Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: a Comparison of Technology- and Non-technology-based Nascent Entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14: 149–170.
21. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2005). *Podjetništvo na prehodu: GEM Slovenija 2005*. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Maribor: EPF.
22. Rebernik, M., Močnik, D., Rus, M., Dajčman, S. (2004). Slovenski podjetniški observatorij 2004. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, EPF, Maribor.
23. Skrt, B., Antončič, B. (2004). Strategic Planning and Small Firm Growth: An Empirical Examination, *Managing Global Transitions*, 2 (2): 107 – 122.
24. Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. London: Routhledge.
25. Schott, T., Bager, T. (2004). Growth Expectations by Entrepreneurs in Nascent Firms, Baby Businesses and Mature Firms. V: Mick Hancock in Torben Bager (eds.), *Global Entrepreneurship Monitor Denmark 2003*, Borsens Forlag, Denmark.
26. Tajnikar, M. in Zajec, L. (2004). Growth strategies and their factors in Slovene fast-growing firms in the period 1994–2002: an empirical study. In: Cleopatra Veloutsou (Ed.), Gregory T. Papanikos (Ed.) *The Modern Business Function and Environment*. Athens: ATINER, 467–480.
27. Wilklund, J., Davidsson, P., Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes towards growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring 2003, 247–270.