

2345678 Management

4

LETO 8 · ŠTEVILKA 4 · ZIMA 2013

Vloga znamčenja v malih
in srednje velikih podjetjih
Franc Vidic in Jaka Vadnjak

3

Zaznana povezanost med komponentami
zavarovalne storitve pri uporabnikih
dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja
Urban Šebjan

2

Podjetniška politika in podporno okolje
za razvoj podjetništva
Katja Crnogaj in Miroslav Rebernik

1

Pomembnost managementa znanja
za povečanje socialnega kapitala v izbranih
slovenskih tehnoloških parkih
Riko Novak, Vasja Roblek in Gabrijel Devetak

Razvoj kompetenc ustvarjalnosti
v osnovni šoli
Patricija Halilović in Borut Likar

ISSN 1854-4231



Management

Revija *Management* je namenjena managerjem in podjetnikom, raziskovalcem in znanstvenikom, študentom in izobražencem, ki snujejo in uporabljajo znanja o obvladovanju organizacij. Združuje dejavnostne, vedenjske in pravne vidike managementa in organizacij. Obravnava dejavnosti organizacij, njihovo urejenost in sredstva, ki jih uporabljajo. Zastopa svobodo misli in ustvarjanja, sprejema različnost vrednot, interesov in mnenj. Zavzema se za etičnost odločanja, moralnost in zakonitost delovanja.

Revija *Management* je vključena v IBZ, DOAJ, EconPapers, Cabell's in EBSCO; izhaja s finančno pomočjo Javne agencije za knjigo Republike Slovenije.

ISSN 1854-4231

GLAVNI IN ODGOVORNI UREDNIK

prof. dr. Štefan Bojnec

UREDNIK

izr. prof. dr. Mitja I. Tavčar

UREDNIŠKI ODBOR

Milena Bevc, *Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana*

Josef C. Brada, *Arizona State University, ZDA*

Žiga Čepar, *Univerza na Primorskem, Slovenija*

Primož Dolenc, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Slavko Dolinšek, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Peter Fatur, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Imre Fertő, *Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaságtudományi Intézet, Madžarska*

Ajda Fošner, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Aleš Groznik, *Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta*

Henryk Gurgul, *Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Poljska*

Birgit Gusenbauer, *FH Joanneum, Avstrija*

Timotej Jagrič, *Univerza v Mariboru, Slovenija*

Ladislav Kábat, *Fakulta ekonomie a podnikania, Slovaška*

Maja Konečnik, *Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta*

Information in English is available online at www.mng.fm-kp.si

Davorin Kračun, *Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta*

Tadej Krošlin, *Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta*

Masaaki Kuboniwa, *Hitotsubashi University, Japonska*

Mirna Leko-Šimić, *Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera Osijek, Hrvaška*

Alessio Lokar, *Università degli Studi di Udine, Italija*

Matjaž Mulej, *Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta*

Zbigniew Pastuszak, *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Poljska*

Rajesh K. Pillania, *Institute for Strategy, New Delhi, Indija*

Klement Podnar, *Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede*

Mojca Prevodnik, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Cezar Scarlat, *Universitatea Politehnica București, Romunija*

Suzana Sedmak, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Hazbo Skoko, *Charles Sturt University, Avstralija*

Marinko Škare, *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Hrvaška*

Janez Šušteršič, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper*

Milan Vodopivec, *The World Bank, ZDA*

IZDAJA

Univerza na Primorskem,

Fakulteta za management Koper

Zanjo: izr. prof. dr. Anita Trnavčević

Vodja založbe: Alen Ježovnik

Naslov uredništva: Cankarjeva 5, 51-6104 Koper

Telefon: 05 610 2022

Faks: 05 610 2015

Elektronska pošta: mng@fm-kp.si

Splet: www.mng.fm-kp.si

Lektoriranje: Davorin Dukić

Oblikovanje in tehnična ureditev:

Alen Ježovnik

NAVODILA AVTORJEM

Jezik in obseg članka. Prispevki za revijo *Management* so napisani v slovenščini ali angleščini. Članki naj obsegajo od 4000 do 5000 besed vključno z opombami, seznamom literature in grafičnimi prikazi.

Nadaljevanje za zadnji notranji strani ovitka

Management

ISSN 1854-4231 · LETO 8

ŠTEVILKA 4 · ZIMA 2013

Članki

- 273 Vloga znamčenja v malih in srednje velikih podjetjih
Franc Vidic in Jaka Vadnjal
- 291 Zaznana povezanost med komponentami zavarovalne
storitve pri uporabnikih dopolnilnega
zdravstvenega zavarovanja
Urban Šebjan
- 309 Podjetniška politika in podporno okolje
za razvoj podjetništva
Katja Crnogaj in Miroslav Rebernik
- 333 Pomembnost managementa znanja za povečanje
socialnega kapitala v izbranih slovenskih
tehnoloških parkih
Riko Novak, Vasja Roblek in Gabrijel Devetak
- 345 Razvoj kompetenc ustvarjalnosti v osnovni šoli
Patricija Halilović in Borut Likar
- 359 *Abstracts*

Vloga znamčenja v malih in srednje velikih podjetjih

FRANC VIDIC

GEA College, Center višjih šol, Slovenija

JAKA VADNJAL

GEA College, Fakulteta za podjetništvo, Slovenija

Namen članka je prikazati odnos do znamčenja oziroma upravljanja z blagovnimi znamkami med malimi in srednje velikimi podjetji. Tradicionalno povezujemo znamčenje z znamkami velikih svetovnih korporacij, pri čemer večkrat pozabljamo, da se tudi mala in srednje velika podjetja na svoj način ukvarjajo s svojimi znamkami. V raziskavi identificiramo štiri tipe podjetij glede na njihov odnos do blagovnih znamk. Poimenujemo jih ignoranti, uporabniki, nizkocenovni ponudniki in diferencirani ponudniki. Če sta prvi dve skupini razdeljeni glede na različno stopnjo kompleksnosti uporabe sicer enostavnega znamčenja in sta uporabljeni predvsem na lokalnem trgu, kjer podjetja večinoma poslujejo, lahko za zadnji dve ugotovimo, da sta v skladu z opredeljitvijo generične strategije posameznega podjetja in njihovega načina rasti.

Gljučne besede: mala in srednje velika podjetja (MSP); znamčenje; strategije

Uvod

Znamčenje (angl. branding) v malih in srednje velikih podjetjih (v nadaljevanju MSP) je relativno novo področje raziskovanja. Čeprav je o upravljanju z blagovnimi znamkami veliko napisanega, teorije in študije primerov večinoma temeljijo na proučevanju multinacionalk, kot npr. Coca Cola in IBM (Krake 2005), manj pa je raziskano, kaj se dogaja z MSP. Zato je bila ena ključnih motivacij za nastanek tega članka raziskati odnos MSP do znamk in njihovega razvoja.

Razlog, da se je raziskovanje znamčenja omejevalo predvsem na velike korporacije, je verjetno predvsem v tem, da MSP zaradi pomanjkanja razpoložljivih finančnih in človeških virov po navadi nimajo formaliziranega procesa, ki bi se ukvarjal z znamčenjem, zato podobno kot marsikatera poslovna funkcija v MSP tudi management znamk poteka spontano, vzporedno z rastjo podjetja, strateško opredelitvijo in razvojem organizacijske kulture. Nastanek znamke in razvoj ter izkoriščanje je pravzaprav v mnogih primerih podjetniška

ideja (Merrilees 2007). Zanima nas, kam se v tržni strategiji MSP uvršča znamčenje. Ocenjujemo, da znamčenje kljub nepoznavanju teoretičnih konceptov in redko formaliziranih postopkov in dejavnosti obstaja. Lahko je latentno, nezavedno in je seveda odvisno od stopnje razvoja posameznega MSP.

Glavni namen članka je opredeliti različne tipe MSP glede na njihov odnos do znamk. Struktura članka je naslednja: po teoretičnem okviru, v katerem prikazujemo relevanten pregled raziskovalnega opusa na področju znamčenja v MSP, postavimo raziskovalna vprašanja, v katerih domnevamo, da se v naboru MSP pojavljajo določeni tipi podjetij glede na njihovo ravnanje in odnos do tega pomembnega, če ne ključnega elementa strategije vsakega podjetja. Empirični del izpeljemo na osnovi ankete med MSP v Sloveniji. Sledijo analiza rezultatov, opredelitev odgovorov na raziskovalna vprašanja ter sklepi in priporočila.

Teoretični okvir

Svetovno gospodarstvo označujemo kot negotovo, dinamično, govorimo o recesiji, globalni konkurenci. V turbulentnem okolju, kjer so edina stalnica spremembe, MSP znatno prispevajo k bruto domačemu proizvodu določene države, ustvarjajo nove zaposlitve in postajajo vse pomembnejši izvozniki (Culkin in Smith 2000). Da bi preživel, rasli in uspešno tekmovali v vse bolj konkurenčnem okolju, je za podjetnike in njihova podjetja pomembno, da stalno spremljajo razmere na trgu in se nanje odzivajo z učinkovitimi strategijami (Slater in Narver 2000). Prilagodljiva in inovativna podjetja uspešno poslujejo na specializiranih in nišnih trgih, saj se hitro odzivajo na potrebe oziroma povpraševanje (Goldberg, Coben in Fiegenbaum 2003). Zaradi svoje prilagodljivosti imajo boljše možnosti, da se približajo strankam in dobijo dragocene informacije, ki jih uporabijo za razvoj in ponudbo po meri narejenih izdelkov/storitev, ki za stranke pomenijo visoko dodano vrednost (Gilmore, Carson in O'Donnell 1999). Marketing in strateško upravljanje sta integrirana v vse dejavnosti MSP (Wong in Merrilees 2005).

Med razpoložljivimi marketinškimi orodji je znamčenje po pomembnosti in uporabi verjetno prav pri vrhu (Anarnkaporn 2007). Znamke dajo izdelku oziroma storitvi simbolično oznako kakovosti, s tem omogočajo oblikovanje edinstvene vrednosti za kupca in so glavni element diferenciacije med konkurenčnimi ponudniki (Wong in Merrilees 2005). Znamka je povezana s funkcionalnimi, čustvenimi in osebnostnimi koristmi. Izdelku in tudi podjetju da ime, podobo in kredibilnost v očeh in v percepciji strank ter jim tako pomaga

pri nakupnem odločanju (Gillespie, Jeanett in Hennesy 2007; Keller 2003). Z dodajanjem značilnosti organizacije pa se oblikuje osebnost znamke v smislu njene simbolične vrednosti (Ambiola in Vallaster 2007). Poudariti je treba, da znamčenje ni omejeno na izdelke, ampak vse ugotovitve smiselno in v enaki meri veljajo tudi za storitve.

Pomembna je vizualizacija znamke, ki vključuje logotip, označbe, embalažo, dizajn izdelka, oglaševanje, internetne strani itn. (Opoku in dr. 2007). Vizualni stimulansi prispevajo k diferenciaciji, izgradnji znamke, večjemu navdušenju in lojalnosti strank, doseganju višjih cen in večjih tržnih deležev, ki omogočajo dobičke, prepoznavnost in zaščito pred konkurenti (Hutton 1997).

Žal je znamčenje podjetnikom in drugim vpletenim v MSP pogosto popolnoma nov in nepoznan poslovni koncept (Inskip 2004). Podjetnik opredeli poslovno idejo in da podjetju ime, preden registrira podjetje. Opredelitev poslovne ideje je lahko v pisni obliki (npr. poslovni načrt) ali pa je samo stvar miselnih procesov podjetnika. Nato se loti posla. Pogosto so marketinške dejavnosti vezane na razvoj izdelka, postavljanje cen in prodajo, druge marketinške dejavnosti pa so zapostavljene (Halttu 2009).

Prvi zametki strategije znamčenja so lahko istočasni s porajanjem podjetniške ideje (Halttu 2009). V podjetjih z jasno opredeljeno strategijo pa ima znamčenje pomembno vlogo (Berthon, Erwig in Napoli 2008). Pri odločanju za znamčenje je kritično vprašanje, ki si ga upravičeno zastavljajo mnogi MSP: ali je vredno porabiti veliko denarja, časa in energije za vnovičen razmislek o njihovih marketinških orodjih in za uvajanje novih marketinških pristopov (Noble, Sinha in Kumar 2002). Omejenost virov in drugih omejitev je vzrok, da MSP ne uporabljajo konvencionalnih marketinških pristopov (Uusitalo, Wendelin in Mahlamäki 2010). Omejitve lahko povzamemo kot omejeno razpolaganje s finančnimi in tehnološkimi viri; pomanjkanje vodstvenih kadrov, ključna oseba pri odločanju je običajno kar podjetnik lastnik (Berthon, Erwig in Napoli 2008; Fauziah 2009); pomanjkanje časa; pomanjkljivo znanje o trženju in drugih specialističnih znanj (podjetniki so po navadi generalisti) in omejen vpliv na trgu (Gilmore, Carson in Grant 2001).

MSP bi morali pogosteje uporabljati znamčenje, s tem bi povečali tržni delež in zvestobo svojih strank (McAlester 2006; Kohli, Harich in Leuthesser 2005). Znamčenje omogoča vrsto tržnih prednosti in povečuje konkurenčnost podjetij (Spence in Essoussi 2010), znamke dodajajo vrednost z integriteto in kompetencami, ki izhajajo iz ustvarjanja, razvoja in zaščite znamke (Napoli 2006) in s tem omogočajo diferenciacijo (Ratnatunga in Ewing 2009). S pazljivo izbrano

strategijo lahko podjetja pozicionirajo svojo znamko na izbranem nišnem trgu (McAlester 2006). Strategija vključuje usmerjeno komuniciranje s strankami, podaja vrednote, asociacije in attribute, povezane z znamko (Palmer 1996). Zelo majhni segmenti kupcev lahko razvijejo posebne potrebe, ki so drugačne od splošnih potreb značilnega uporabnika oziroma večine uporabnikov določenega izdelka ali storitve, kar omogoča priložnost razvoja in uporabe specializirane osredotočenega znamčenja. MSP bi morali v določenem časovnem obdobju odlično poznati svoje segmente in zanje razviti izrazito njim prilagojeno in specializirano ponudbo (Chen 2001).

Podjetje bi moralo v zgodnji fazi svojega razvoja misliti tudi na ustrezno zaščito svoje znamke (Gillespie, Jeanett in Hennessy 2007). Znamke pomenijo zvezo s strankami (Caprara, Barbanelli in Guido 2001). Poznavanje strank in njihovega vedenja ter njihovo zaupanje vodi v hitro in enostavno nakupno odločanje (Keller 1993; Morris 1996). Izdelek oziroma storitev, ki ima kredibilnost v dojemanju celo zagotavlja zadovoljstvo s proizvodom (Knowles 2001), hkrati pa jih povezuje s podjetjem (Kumar 2003).

V razvoju pozicioniranja, razlikovanja in večje prepoznavnosti izdelka, storitve ali podjetja je strategija znamčenja izjemno pomembna (Pringle in Thompson 1999). Z njo so povezane prednostne naloge sestave učinkovitega marketinškega spleta (Mowie in Merrilees 2005). Strategijo marketinškega spleta podjetje uresničuje in nadgrajuje postopno, v skladu z vizijo, glede na možnosti ter z istočasnim uresničevanjem potreb strank in zagotavljanjem zadovoljstva (Mats 1999). V tem procesu znamčenje funkcionalno preoblikuje elemente marketinškega spleta iz prodajne usmeritve v povezovanje podjetja s strankami (Kim, Lavack in Smith 2007). Strateško predstavljena znamka lahko podjetje popelje v proces vzpostavljanja uspešne in učinkovite razvojne strategije podjetja (Davis 2000).

Hitt ugotavlja (Wong in Merrilees 2005), da se vlogi strateškega managementa in marketinga v MSP prepletata. Znamčenje v MSP je povezano tako z generičnimi strategijami, s konkurenčnimi strategijami oziroma s strategijo zagona, rasti oziroma vstopa na nove trge (De Kluyver 2000). S proaktivnim upravljanjem blagovne znamke so povezane številne prednosti za MSP. Večja dodana vrednost se odraža v identiteti, prepoznavnosti in odnosih (Ambiola in Vallaster 2007). Proaktivnost in učinkovitost pri upravljanju v veliki meri temeljita na percepciji podjetnikov in njihovih dosežkov (Ambiola in Vallaste 2007; Wong in Merrilees 2005).

Glede pristopa k znamčenju avtorji opredeljujejo različne tipe glede na stopnjo razvoja podjetja (Haigh in Knowles 2005; Halttu

2009) oziroma odnosa podjetnika do znamčenja (Wong in Merrilees 2005). Haigh in Knowles (2005) jih razlikujeta glede na stopnje razvoja znamke. Na prvi stopnji uporablja podjetje logo in povezane vizualne elemente, na drugi stopnji ima že močnejše uveljavljeno in zaščiteno znamko, na tretji stopnji pa znamka predstavlja celotno organizacijo oziroma podjetje. Wong in Merrilees (2005) sta opredelila tri tipe podjetij glede na njihov odnos do znamčenja in tržne uspešnosti; (1) minimalistični, kjer je večina dejavnosti vezana na samo vodstvo; (2) embrionalni vključuje več marketinških dejavnosti, ki potekajo predvsem neformalno, reklama se širi od ust do ust; in (3) integrativni, kjer gre za kombinacijo formalno in neformalno koordiniranih dejavnosti.

Nalogi, ki smo si ju zastavili v članku, sta vezani na ugotavljanje:

1. odnosa podjetnikov do znamčenja ter
2. razvrstitve MSP v skupine glede na stopnjo razvoja znamčenja.

Metodologija in vzorčenje

V skladu s pregledom literature se v raziskavi osredotočamo na MSP. Raziskavo smo izvedli v začetku leta 2010. Merski instrument je bil razvit v dveh fazah. V prvi fazi smo opravili poglobljene intervjuje z desetimi podjetniki s področja kamnoseštva, frizerstva, gostinstva in turizma. Na podlagi analize intervjujev in strokovne literature (Berthorn, Ewig in Napoli 2008; Fauziah 2009; Wong in Merrilees 2005) smo sestavili vprašalnik in ga poslali na 2500 naslovov MSP. Naslove podjetij smo dobili iz javne podatkovne zbirke IPIS (<http://www.ipis-mm.si>). Podatkovna zbirka vključuje osnovne podatke o poslovanju ter naslove vseh poslovnih subjektov in podjetnikov.

Izbran vzorčni okvir so bila podjetja z več kot 6 in manj kot 250 zaposlenimi. Majhna podjetja (mikro podjetja) z manj kot 6 zaposlenimi smo izločili. Ocenili smo, da je pri teh zelo malo možnosti, da bi izpolnila vprašalnik oziroma da zaradi narave svojega dela niso sposobna dati raziskovalno relevantnih odgovorov. Iz tako pripravljene zbirke podatkov smo naključno izbrali 2500 naslovnikov. Vsak je po pošti prejel vprašalnik, ki smo mu dodali spremni dopis in pisemsko ovojnico z našim naslovom. V spremnem dopisu smo nagovorili podjetnika oziroma direktorja, ga prosili, da odgovori na vprašalnik in ga vrne pošiljatelju. Želeli smo namreč, da odgovore napiše tisti, ki podjetje dejansko vodi. Na koncu smo prejeli 176 uporabnih odgovorov, kar je dobrih 7% oziroma podobno kot v nekaterih naših pa tudi drugih raziskavah (Bratkovič, Antončič in Ruzzier 2009),

ki so bile izvedene med podjetniki v zadnjih dveh letih v Sloveniji.

Stališča vprašanih smo merili z vrsto trditev, za katere so izražali svoje strinjanje na podlagi 5-stopenjske Likertove lestvice. Dobljene podatke smo statistično obdelali z deskriptivno analizo in z metodo razvrščanja v skupine. Preverjali smo stališča podjetnikov, kako vidijo vlogo znamčenja. Na podlagi izraženih stališč do znamčenja smo razvrstili podjetja v štiri skupine. Pri tem smo uporabili programsko opremo SPSS.

Med tistimi, ki so odgovorili na vprašalnik, je bilo kar 82,5 % podjetnikov/ustanoviteljev ali glavnih direktorjev podjetij. Odgovarjali so predvsem moški. Ti so vrnili 76 % vprašalnikov. Majhen delež žensk potrjuje majhno število podjetnic v Sloveniji, ki precej zaostaja za evropskimi povprečji. Starost anketiranih je med 23 in 72 let, 20 % je mlajših od 40 let, 70 % je starih med 40 in 60 let in 10 % je starejših od 60 let. Skoraj polovica (49 %) vprašanih ima izobrazbo tehnične smeri, dobra tretjina pa jih ima izobrazbo s poslovno usmeritvijo. Glede končane stopnje formalnega izobraževanja se je 48 % vprašanih opredelilo, da so končali poklicno ali srednjo šolo, ostali pa so končali višješolski študij (20 %), visokošolski oziroma univerzitetni študij (22 %) ali pa so končali celo podiplomski študij (10 %). Tri četrte vprašanih nima delovnih ali poslovnih izkušenj v tujini. Ostali pa so nabirali izkušnje večinoma v sosednjih državah in na območju držav, nastalih iz nekdanje Jugoslavije.

Največ podjetij se ukvarja s proizvodno dejavnostjo (27 %), 22 % s trgovino, 18 % z gradbeništvom, sledijo dejavnosti, kot so finančne storitve, transport, inženiring in druge. Okrog 40 % jih je v letu 2009 imelo več kot milijon evrov prihodkov, 39 % pa med 200 tisoč in milijonom evrov prihodkov. Polovica podjetij zaposluje manj kot deset zaposlenih, največje podjetje pa zaposluje 80 oseb. Čeprav smo pošto pošiljali podjetjem, ki so po podatkih v zbirki IPIs 2009 zaposlovala 6 oziroma več oseb, je kar 20 % vprašanih odgovorilo, da je ob koncu leta 2010 zaposlovalo manj oseb, kar bi lahko bila posledica krize in dejansko zmanjšanje števila zaposlenih glede na stanje zadnjih uradnih poslovnih izkazov ali nenatančno odgovarjanje.

52 % vprašanih opredeljuje svoje podjetje za družinsko podjetje. Med njimi jih je večina v rokah ustanoviteljske generacije, teh je 72 %, sledijo podjetja v rokah druge generacije (10 %), v preostalih podjetjih pa se je zamenjalo že več generacij.

Rezultati

Rezultate raziskave lahko razvrstimo v dve skupini, in sicer na ugotavljanje odnosa podjetnikov glede znamčenja ter na razvrstitev MSP

glede na stopnjo razvoja znamčenja. Prvi del raziskave so rezultati opisne statistike sodelujočih v raziskavi, drugi del pa so rezultati razvrščanja podjetij v skupine.

ODNOS PODJETNIKOV DO ZNAMČENJA

V povezavi z ugotavljanjem odnosa podjetnikov do znamčenja smo preverjali, kako imajo MSP oblikovano svojo podobo, kdo jo je oblikoval, ali je oblikovalec v kakšnem odnosu s podjetjem (sorodstvo, prijateljstvo), koliko so plačali za oblikovanje podobe in ali so jo pravno zaščitili oziroma so jo poskušali finančno ovrednotiti. Iz rezultatov raziskave je razvidno, da se podjetniki do določene mere zavedajo pomembnosti znamčenja, zato imajo podjetja oblikovane posamezne elemente celostne podobe: logotip, oznake, embalažo, oglase in spletne strani. Samo 8,9 % anketiranih se je opredelilo, da nimajo oblikovane podobe svojega podjetja. 39,4 % vprašanih ocenjuje, da imajo v podjetju oblikovano celostno grafično podobo, 30,6 % jih je razvilo le logotip in znak. 21,1 % vprašanih ima oblikovan samo napis.

Za oblikovanje videza znamke, znaka, logotipa oziroma celostne grafične podobe jih je največ (40 %) najelo profesionalnega oblikovalca, vendar jih je kar 31,7 % zadevo vzelo v svoje roke in so znamko oblikovali v lastni režiji. Sledijo odgovori, da je podobo oblikoval amaterski oblikovalec (9,4 %), tiskar (8,3 %), arhitekt (3,9 %) ali marketinška agencija (2,8 %), nekateri pa na to vprašanje niso odgovorili. Oblikovalci posameznih elementov znamke večinoma niso sorodstveno ali prijateljsko povezani s podjetjem (59,4 %), tistih, ki so tako ali drugače povezani s podjetjem, pa je 32,8 %, pri čemer nekateri na vprašanje niso odgovorili. Razvoj in oblikovanje znamke je večina (42,8 %) vprašanih dobila brez plačila, 40 % jih je plačalo manj kot 2000 evrov, 20 % vprašanih pa manj kot 500 evrov. Samo 10,6 % anketiranih podjetij je za oblikovanje podobe podjetja plačalo več kot 2000 evrov. Nekaj vprašalnikov je bilo brez odgovora na to vprašanje, kar najbrž pomeni, da vprašani niso želeli odgovoriti ali da se ne spominjajo, koliko so plačali za oblikovanje blagovne znamke.

Znamke oziroma posameznih elementov podobe podjetja, večina podjetij (63,9 %) nima pravno zaščitene in le 23,9 % vprašanih je znamko podjetja ustrezno zaščitilo. Ostali anketiranci na vprašanje niso odgovorili, kar lahko pomeni, da nekateri ne razumejo dobro, kaj pravna zaščita blagovne znamke pravzaprav pomeni.

S petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja smo preverjali stališča glede vpliva različnih dejavnikov do doseganja ciljev znamke, odnos do celostne podobe in znamke, pomembnost vključevanja vodstvenega osebja v upravljanje znamke ter stališče glede spremljanja

PREGLEDNICA 1 Aritmetične sredine, standardni odkloni, asimetričnost in sploščenost za oceno stališč podjetnikov do znamčenja

Trditvev	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Naša komunikacija, marketing, dobava izdelka/storitve, finance in človeški viri so vsi v funkciji doseganja ciljev blagovne znamke.	166	3,69	0,990	-0,436	0,188	0,130	0,375
Blagovno znamko vidimo kot nekaj, kar je bistveno več od vizualne podobe tržnega komuniciranja.	166	3,59	1,027	-0,433	0,188	-0,186	0,375
Vodstveno osebje v podjetju se aktivno vključuje v trženjske aktivnosti za našo blagovno znamko.	169	3,86	0,969	-0,517	0,187	-0,034	0,371
V podjetju imamo vzpostavljen sistem spremljanja ugleda naše blagovne znamke.	167	3,05	1,166	-0,071	0,188	-0,707	0,374
Vrednost naše blagovne znamke skušamo tudi finančno ovrednotiti.	169	3,10	1,126	-0,049	0,188	-0,576	0,375

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) – število odgovorov, (2) – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, 5 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo), (3) standardni odklon, (4) koeficient asimetričnosti porazdelitve (glede na normalno porazdelitev), (5) koeficient sploščenosti porazdelitve (glede na normalno porazdelitev), (6) standardna napaka.

in vrednotenja znamke (preglednica 1). S trditvijo »Naša komunikacija, marketing, dobava, finance in človeški viri so v funkciji doseganja ciljev blagovne znamke« se strinja večina, kar 88 % vprašanih. Veliko stopnjo strinjanja (68 %) so izrazili tudi pri trditvi »Blagovno znamko vidimo kot nekaj, kar je bistveno več od podobe tržnega komuniciranja.« Nekaj manj (66 %) pa se jih strinja s trditvijo »Vodstveno osebje v podjetju se aktivno vključuje v trženjske dejavnosti, povezane z blagovno znamko.« Trditvi »V podjetju imamo vzpostavljen sistem spremljanja ugleda blagovne znamke« jih pritrjuje 35 %, enak delež pa je tudi tistih, ki so pritrjili trditvi »Vrednost naše blagovne znamke skušamo tudi finančno ovrednotiti.« Iz navedenega lahko povzamemo pričakovano ugotovitev, da se več podjetij ukvarja z osnovno stopnjo upravljanja blagovne znamke. Višja kot je stopnja kompleksnosti upravljanja blagovne znamke, manj podjetij trdi, da se ukvarja z blagovno znamko na taki stopnji.

RAZVRSTITEV MSP V SKUPINE GLEDE NA STOPNJO
RAZVOJA ZNAMČENJA

Na podlagi intervjujev s predstavniki podjetij, diskusije s strokovnjaki s področja marketinga in podjetništva oziroma vodenja malih podjetij ter analize znanstvene in strokovne literature smo predpostavili, da imamo dejansko opraviti z različnimi skupinami podjetij glede na njihov odnos do razvoja znamčenja oziroma do opredelitve generične strateške usmeritve. Pogosto uporabljena tehnika je metoda razvrščanja v skupine (angl. cluster analysis). Pri tej analizi posamezna podjetja združujemo v skupine tako, da je med skupinami čim večja (eksterna) heterogenost, znotraj posamezne skupine pa čim večja (interna) homogenost. Na podlagi teoretičnih izhodišč (Wong in Merrilees 2005; Fauziah 2009; Porter 1980) smo predpostavili možnost treh, štirih in petih skupin. Za take primere Hair in soavtorji (2010) priporočajo nehierarhičen postopek določanja skupin. Uporabili smo metodo voditeljev (angl. K-means). Metoda voditeljev formira podatke v skupine okoli vnaprej določenega števila centrov skupin in se po navadi uporablja v primerih, ko raziskovalec razumsko vnaprej oceni smiselno število klastrov (Hair in dr. 2010).

Izdelali smo analizo za tri, štiri in pet skupin. Kot najprimernejša se je izkazala metoda združevanja posameznih podjetij v štiri skupine, pri čemer gre za subjektivno oceno raziskovalcev, kar je že uporabljena praksa v drugih raziskavah (Harada 2003). Ugotavljali smo pripadnost posameznim skupinam, oddaljenost vrednosti spremenljivk od centrov skupin in njihove značilnosti glede na oddaljenost vrednosti spremenljivk med posameznimi centri skupin (preglednica 1).

Centri skupin so izračunani kot aritmetična sredina spremenljivk v vsakem od končnih centrov skupin. Centri skupin kažejo posamezne skupine. Oddaljenost od centrov oblikuje nove spremenljivke, ugotovljene na podlagi evklidske razdalje med posameznimi primeri in njihovimi opredeljenimi centri. Preglednica 2 prikazuje, da so največje razdalje (razlike v povprečni vrednosti spremenljivk med člani posamezne skupine) v našem primeru med skupinama 2 in 4 (8,182) in najmanjše razdalje med skupinama 1 in 3.

S testom ANOVA ugotavljamo, katere spremenljivke vplivajo na oblikovanje skupin. Spremenljivke z veliko vrednostjo F omogočajo ključno postavko za razlikovanje med skupinami (preglednica 3). F -test se uporablja za opisovanje, saj skupine izbiramo z namenom maksimiranja razlik med enotami iz različnih skupin. Če opazovani značilni razredi niso pravi v danem primeru in jih zato ni mogoče

PREGLEDNICA 2 Razdalje spremljivk med centri klastrov

Skupina	1	2	3	4
1		5,075	3,285	4,283
2	5,075		4,659	8,182
3	3,285	4,659		6,886
4	4,283	8,182	6,886	

PREGLEDNICA 3 Rezultati testov ANOVA

Trditev	Skupina		Napaka		(3)	(4)
	(1)	(2)	(1)	(2)		
Našim kupcev največ zaupanja vzbujajo naši izdelki in storitve.	2,10	3	0,60	144	3,496	0,017
Blagovna znamka nima vpliva na višino prodajne cene.*	7,83	3	1,57	144	4,979	0,003
Na našo prodajo najbolj vpliva lepo oblikovana embalaža.	10,98	3	1,28	144	8,564	0,000
Naši kupci najbolj zaupajo imenu našega podjetja.	5,58	3	0,83	144	6,675	0,000
Oblika našega izdelka oziroma storitve ne vpliva pomembno na prodajo.*	5,36	3	1,52	144	3,522	0,017
Naši kupci najbolj zaupajo našemu direktorju.	0,28	3	1,32	144	0,214	0,886
Za dobro prodajo so pri nas najpomembnejše nizke cene.*	21,85	3	1,05	144	20,893	0,000
Prodajno osebje ne prispeva pomembno k naši dobri prodaji.*	4,10	3	1,41	144	2,916	0,036
Blagovna znamka ima po mojem mnenju velik vpliv na obseg prodaje.	11,18	3	0,88	144	12,732	0,000
Naši kupci zaupajo naši blagovni znamki.	8,47	3	0,68	144	12,443	0,000
Blagovna znamka zelo vpliva na ugled podjetja kot celote.	17,29	3	0,63	144	27,626	0,000
Blagovna znamka predstavlja našo veliko konkurenčno prednost.	13,06	3	0,78	144	16,670	0,000

Nadaljevanje na naslednji strani

razlagati kot preizkus hipoteze, potem pomeni, da so centri skupin enaki.

Glede na to, kako se podjetniki v MSP lotevajo strateškega upravljanja z znamkami, smo razvrstili podjetja v štiri skupine (preglednici 4 in 5). Iz preglednic je razvidno, kakšen delež pripada posamezni skupini. Delitev je v skladu z ugotovitvami o naravnosti podjetij avtorjev Wong in Merrilees (2005). Kar 32 enot je bilo pri izračunu izločenih. Izločene enote smo vnovič preverili. Pri enotah,

PREGLEDNICA 3 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Trditev	Skupina		Napaka		(3)	(4)
	(1)	(2)	(1)	(2)		
Znak podjetja uporabljamo na vizitkah, v dopisih, e-pošti itn.	4,22	3	0,72	144	5,842	0,001
Znak našega podjetja je naša blagovna znamka.	27,40	3	0,80	144	34,030	0,000
Znak oziroma blagovno znamko uporabljamo na embalaži.	40,60	3	1,23	144	32,948	0,000
Naša znamka označuje poslovno stavbo, trgovino, lokal, vozni park itn.	47,30	3	1,08	144	43,847	0,000
Znak oziroma blagovno znamko uporabljamo v oglasih.	41,48	3	0,69	144	59,881	0,000
Z znamko podjetja označujemo notranjost podjetja (pisarne, hodnike, proizvodne prostore, skladišča itn.).	36,64	3	1,37	144	26,808	0,000
Blagovna znamka mora biti oblikovana glede na funkcijo izdelka/storitve.	8,02	3	0,98	144	8,215	0,000
Blagovna znamka mora biti oblikovana tako, da v čim večji meri upošteva želje direktorja.	1,37	3	1,29	144	1,064	0,366
Blagovna znamka mora biti oblikovana glede na pričakovanje kupcev.	5,18	3	1,31	144	3,949	0,010
Z našo blagovno znamko se ne razlikujemo od konkurenčnih znamk.*	22,54	3	1,05	144	21,446	0,000

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) srednja vrednost, (2) *df*, (3) *F*, (4) značilnost.
* Likertova lestvica je bila v vprašalniku obrnjena.

kjer je manjkalo manj kot 10 % vrednosti, smo namesto manjkajočih vstavili nadomestne vrednosti (Hair in dr. 2010), tako da je ostalo izločenih le 8 enot. Nato smo vnovič preverili celoten izračun. Vnovični izračun se od predhodnega ni pomembno razlikoval. Glede na skupne lastnosti smo poimenovali posamezne skupine: ignoranti, uporabniki, nizkocenovni ponudniki in diferencirani ponudniki. Opise posameznih skupin prikazuje preglednica 6.

1. *Ignoranti* uporabljajo znamko minimalno, njim pripada 12 % anketiranih podjetij. Ti imajo znak ali pa tudi ne, lahko imajo poslovne posetnice z znakom, jih uporabljajo v dopisih, vendar blagovni znamki ne pripisujejo posebne pomembnosti v poslovanju. Kar je nastalo na področju znamčenja, je bilo spontano, brez izdelanih načrtov in neprofesionalno. Znak je bil izdelan bolj po načelu, da se ga podjetju »spodobi« imeti.
2. *Uporabniki* so v začetni fazi razvoja znamke. Teh je največ, in sicer kar 41 % anketiranih. Uporabljajo znak podjetja na pose-

PREGLEDNICA 4 Centri skupin

Trditev	Skupina			
	1	2	3	4
Našim kupcem največ zaupanja vzbujajo naši izdelki in storitve.	4	4	5	5
Blagovna znamka nima vpliva na višino prodajne cene.*	3	4	2	3
Na našo prodajo najbolj vpliva lepo oblikovana embalaža.	2	4	3	2
Naši kupci najbolj zaupajo imenu našega podjetja.	4	4	4	3
Oblika našega izdelka oziroma storitve ne vpliva pom. na prodajo.*	3	4	2	3
Naši kupci najbolj zaupajo našemu direktorju.	3	3	3	3
Za dobro prodajo so pri nas najpomembnejše nizke cene.*	3	5	2	3
Prodajno osebje ne prispeva pomembno k naši dobri prodaji.*	2	2	2	2
Blagovna znamka ima po mojem mnenju velik vpliv na obseg prodaje.	3	5	4	3
Naši kupci zaupajo naši blagovni znamki.	4	4	4	3
Blagovna znamka zelo vpliva na ugled podjetja kot celote.	3	5	5	3
Blagovna znamka predstavlja našo veliko konkurenčno prednost.	3	5	4	3
Znak podjetja uporabljamo na vizitkah, v dopisih, e-pošti itn.	4	4	5	4
Znak našega podjetja je naša blagovna znamka.	4	5	5	2
Znak oziroma blagovno znamko uporabljamo na embalaži.	3	5	4	2
Naša znamka označuje poslovno stavbo, trgovino, lokal, vozni park itn.	3	4	5	2
Znak oziroma blagovno znamko uporabljamo v oglaših.	4	5	5	2
Z znamko podjetja označujemo notranjost podjetja (pisarne, hodnike, proizvodne prostore, skladišča itn.).	3	4	4	2
Blagovna znamka mora biti oblik. glede na funkcijo izdelka/storitve.	4	4	4	3
Blagovna znamka mora biti oblikovana tako, da v čim večji meri upošteva želje direktorja.	3	3	2	2
Blagovna znamka mora biti oblikovana glede na pričakovanje kupcev.	4	4	4	3
Z našo blagovno znamko se ne razlikujemo od konkurenčnih znamk.*	2	5	2	3

OPOMBE * Likertova lestvica je bila v vprašalniku obrnjena.

PREGLEDNICA 5 Število podjetij v skupini

Skupina	1	2	3	4	Skupaj
Število	61	11	58	18	148
Delež (v odstotkih)	41	8	39	12	100

OPOMBE 1 – uporabniki, 2 – diferencirani ponudniki, 3 – nizkocenovni ponudniki, 4 – ignoranti. Neveljavne enote: 32.

tnicah, v dopisih, oglaših in se zavedajo pomembnosti blagovne znamke. Prepričani so, da mora biti znak oblikovan v skladu s pričakovanji strank in te mu morajo zaupati. V primerjavi s podjetji v skupini ignoranti je znamčenje bolj načrtovan in premišljen proces. Podjetja so za razvoj znamke pripravljena tudi vložiti nekaj denarja.

PREGLEDNICA 6 Identificirani tipi podjetij

Tip podjetja	Lastnosti
Ignoranti	Poslovne posetnice z znakom. Znak uporabljen v dopisih. Znamki ne pripisujejo posebnega pomena v poslovanju.
Uporabniki	Znak podjetja na posetnicah, v dopisih, oglasih. Se zavedajo pomembnosti blagovne znamke, ki mora biti v skladu s pričakovanji kupcev.
Nizkocenovni ponudniki	Uporaba znaka v korespondenci, pri označevanju zgradb itn. Izjemno pomembno je pričakovanje strank. Znamka nima pomembnega vpliva na prodajo, ampak nizka cena.
Diferencirani ponudniki	Zavedanje pomembnosti znamčenja in diferenciacije. Znamka je bistveni atribut razlikovanja od konkurence. Ne konkurirajo z nizkimi cenami, ampak s posebno ponudbo.

- Nizkocenovni ponudniki* so v fazi, ko strategijo znamčenja integrirajo z drugimi strategijami tržnega nastopa, v smislu generične strategije obvladovanja stroškov. Teh je 39%. Njihova značilnost je, da uporabljajo znak v korespondenci, poleg tega pa tudi načrtno označujejo še zgradbe, poslovalnice, avtomobile. Veliko vlogo pri znamčenju in dizajnu pripisujejo pričakovanju strank in funkcionalnosti izdelkov. Menijo, da znamka ne vpliva pomembno na prodajno ceno. Za večjo prodajo so pomembne predvsem nizke cene. Znamčenje je profesionalizirano in je v funkciji sporočanja strankam, da je strateška usmeritev podjetja konkurenčnost z nizkimi cenami.
- Diferencirani ponudniki* prav tako integrirajo znamčenje z drugimi strategijami tržnega nastopa, le da so izbrali generično strategijo diferenciacije. V četrti skupini je 8% anketiranih podjetij. Ti se zelo zavedajo pomembnosti znamčenja. Znamčenje omogoča diferenciacijo v primerjavi z drugimi ponudniki, to omogoča konkurenčnost. Znamka je pomemben atribut razlikovanja. Močna znamka omogoča doseganje višjih prodajnih cen, zato podjetja želijo še dodatno izboljšati položaj svoje znamke. Diferencirani ponudniki na trgu ne konkurirajo z nizkimi cenami, ampak tudi z nekoliko višjimi cenami, s strategijo diferenciacije: s ponujanjem določenih posebnosti in dodatnih storitev v ponudbi.

Sklepi in priporočila

Iz pričujoče raziskave so razvidna stališča podjetnikov oziroma direktorjev anketiranih slovenskih MSP glede znamčenja, morebitnih prednosti, ki jih znamka omogoča, in njihovega izkoriščanja. Rezul-

tati raziskave kažejo, da zavedanje o pomembnosti znamčenja med podjetniki obstaja, saj jih le 8,9 % nima oblikovane podobe svojega podjetja.

V skladu s pristopom in strategijo znamčenja smo podjetja razvrstili v štiri skupine, ki smo jih poimenovali: ignoranti, uporabniki, nizkocenovni ponudniki in diferencirani ponudniki. Ignoranti se glede znamčenja vedejo pasivno, ne upravljajo z znamko in uporabljajo znamko predvsem iz formalnih razlogov. Uporabniki, teh je največ, upravljajo z znamčenjem reaktivno, v skladu s pričakovanjem strank. Proaktiven odnos do upravljanja imajo nizkocenovni ponudniki in diferencirani ponudniki, oboji upravljajo znamko v skladu s temeljno strateško usmeritvijo. Vendar je treba poudariti, da si štiri skupine ne sledijo sekvenčno, ampak je umestitev podjetja v določeno skupino bolj stvar strateške opredelitve. Pomembna je ugotovitev, da podjetja z načrtovanjem in usmerjanjem strategije znamčenja lahko vplivajo na uspešnost poslovanja in na povezovanje s strankami. Le malo podjetij proaktivno upravljanja in izkorišča prednosti znamke.

Zavedamo se omejitvev pri svojem raziskovalnem delu. Raziskava je narejena na podlagi relativno majhnega števila vrnjenih vprašalnikov. Z večjim številom vrnjenih vprašalnikov bi lahko dobili natančnejše rezultate. Poleg tega bi bilo zanimivo raziskavo razširiti tudi na mikro in na velika podjetja ter tako dobiti pogled na celotno sliko podjetij v Sloveniji. Uporabljeno metriko bi bilo treba še dodelati, tako bi namreč lahko izvedeli tudi več informacij o demografskih posebnostih posameznih identificiranih tipov podjetij in njihovi fazi življenjskega cikla. Prav tako bi bilo smiselno uporabljeno metodologijo kombinirati še s kakšno drugo, ki bi dopolnila dobljene rezultate.

MSP ne razpolagajo z velikimi finančnimi in kadrovske viri, toda kljub temu s pazljivo izbrano strategijo lahko uspešno pozicionirajo svojo znamko na izbranem nišnem trgu in učinkovito sodelujejo s strankami. Njihova prednost so neposredni stik s strankami, prilagodljivost, hitrost in fleksibilnost. S praktičnega vidika je znamka dodana vrednost, ki omogoča diferenciacijo in prepoznavnost glede na druge ponudnike, je dolgoročno strateško orodje, vključena je v razvoj podjetniške ideje in v oblikovanje vizije podjetja v smislu oblikovanja konkurenčnosti, razvoja in dolgoročnega preživetja podjetja. Poslovna in trženjska strategija morata podpirati strategijo oblikovanja močnih prepoznavnih znamk. Iz raziskave je razvidno, kako pomembno je, da se podjetnik zaveda pomembnosti znamčenja, komunikacije znamke v povezavi z njenim pozicioniranjem.

Literatura

- Ambiola, T., in C. Vollester. 2007. »Brand, Organisational Identity and Reputation in SMES: An Overview.« *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (4): 341–348.
- Anarnkaporn, A. 2007. »Branding as a Competitive Advantage for SMES.« *Ru International Journal* 1 (1): 25–36.
- Berthon, P., T. E. Ewing in J. Napoli. 2008. »Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises.« *Journal of Small Business Management* 46 (1): 27–45.
- Bratkovič, T., B. Antončič in M. Ruzzier. 2009. »Strategic Utilization of Entrepreneur's Resource-Based Capital and Small Firm Growth.« *Journal of Management and Organization* 15 (4): 486–499.
- Caprara, G. V., C. Barbanelli in G. Guido. 2001. »Brand Personality: How to Maske the Mataphor Fit?« *Journal of Economic Psychology* 22:377–395.
- Chen, C. H. 2001. »Using Free Associations to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity.« *Journal of Product & Brand Management* 10 (7): 439–451.
- Culkin, N., in D. Smith. 2000. »An Emotional Business: A Guide to Understanding the Motivations of Small Business Decision Takers.« *Qualitative Market Research* 3 (3): 145–157.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Kluyver, C. A. 2000. *Strategic Thinking*. London: Prentice-Hall.
- Fauziah, S. A. 2009. »Brand Management: Brand Dynamic: Building the Most Valuable Asset in Business.« In *The Esentials of Marketing Principles*, ur. R. Baharun, 137–163.
- Gillespie, K., J. P. Jeanett in H. D. Hennesy. 2007. *Global Marketing*. 2. izd. New York: Houghton Mifflin.
- Gilmore, A., D. Carson in A. O'Donnell. 1999. »Added Value: A Qualitative Assessment of SME Marketing.« *Irish Marketing Review* 12 (1): 27–35.
- Gilmore, A., D., Carson in K. Grant. 2001. »SME Marketing in Practice.« *Marketing Intelligence & Planning* 19 (1): 6–17.
- Goldberg, A., I., G. Coben in A. Fiegenbaum. 2003. »Reputation Building: Small Business Strategies for Successful Venture Development.« *Journal of Small Business* 41:168–186.
- Halttu, M. 2009. »Corporate Brand Building in Different Small Business Growth Stages.« Magistrsko delo, University of Oulu, Oulu.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin in R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7. izd. Upper Saddle River, NY: Pearson Prentice-Hall.
- Harada, N. 2003. »Who Succeeds as an Entrepreneur? An Analysis of the Post-Entry Performance of New Firms in Japan.« *Japan and the World Economy* 15 (2): 211–222.

- Haigh, D., in J. Knowles 2004. »How to Define Your Brand and Determine its Value.« *Marketing Management* 13 (3): 24–28.
- Hutton, J. 1997. »The Influence of Brand and Corporate Identity on Consumer Behavior: A Conceptual Framework.« *Journal of Brand Management* 5:428–439.
- Inskip, I. 2004. »Corporate Branding for Small to Medium-Sized Businesses.« *Brand Management* 11 (5): 358–365.
- Keller, K. L. 1993. »Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.« *Journal of Marketing* 57:1–22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2. izd. London: Prentice-Hall.
- Kim, C. K., A. M. Lavack in M. Smith. 2001. »Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands.« *Journal of Business Research* 52:211–222.
- Knowles, J. 2001. »The Role of Brand Business.« *V Brands Vision & Values*, ur. J. Goodchild in C. Callow, 21–90. New York: Wiley.
- Kohli, C. S., K. R. Harich in R. Leuthesser. 2005. »Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names.« *Journal of Business Research* 58:1506–1515.
- Krake, F. B. 2005. »Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints.« *Journal of Product and Brand Management* 14 (4): 228–238.
- Kumar, N. 2003. »Kill a Brand, Keep a Customer.« *Harvard Business Review* 81 (12): 86–95.
- Mats, U. 1999. »Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources.« *Journal Of Marketing Management* 15 (13): 117–133.
- McAlester, J. 2006. »The Added Value of Niche Brands.« http://www.lulu.com/items/volume_34/535000/535239/1/print/535239.pdf
- Merrilees, B. 2007. »A Theory of Brand-Led SME New Venture Development.« *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (4): 403–415.
- Morris, B. 1996. »The Brand's the Thing.« *Fortune*, March.
- Mowle, J., in B. Merrilees. 2005. »A Functional and Symbolic Perspective to Branding Australian SME Wineries.« *Journal of Product and Brand Management* 14 (4): 220–227.
- Napoli, E. 2006. »Developing and Validating a Multidimensional Non-profit Brand Orientation Scale.« *Journal of Business Research* 58:841–853.
- Noble, C. H., R. K. Sinha in A. Kumar. 2002. »Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications.« *Journal of Marketing* 66 (4): 25–39.
- Opoku, R. A., R. Abratt, M. Bendixen in L. Pitt. 2007. »Communicating Brand Personality: Are the Websites Doing the Talking for Food SME's.« *Qualitative Market Research* 10 (4): 362–374.

- Palmer, A. J. 1996. »Integrating Brand Development and Relationship Marketing.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (4): 251–257.
- Porter, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
- Pringle, H., in M. Thompson. 1999. *How Cause Related Marketing Builds Brands*. London: Satchi & Satchi.
- Ratnatunga, J., in M. T. Ewing, 2009. »An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation.« *Journal of Business Research* 62:323–331.
- Slater, S. F., in J. C. Narver. 2000. »Intelligence Generation and Superior Customer Value.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 120–127.
- Spence, M., in L. H. Essoussi. 2010. »SME Brand Building and Management: An Exploratory Study.« *European Journal of Marketing* 44 (7–8): 1037–1054.
- Uusitalo, O., R. Wendelin in T. Mahlamäki. 2010. »Branding as an Opportunity of SMEs' Internationalization Strategy in B2B Market.« <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7298.pdf>
- Wong, H. Y., in B. Merrilees. 2005. »A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach.« *Journal of Product & Brand Management* 14 (3): 155–162.

Zaznana povezanost med komponentami zavarovalne storitve pri uporabnikih dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja

URBAN ŠEBJAN

Univerza v Mariboru, Slovenija

V prispevku proučujemo odnose med komponentami storitve dopolnilno prostovoljno zdravstveno zavarovanje (DPZZ), ki jim uporabniki pripisujejo različno vlogo. Raziskovalni model s štirimi konstrukti (pomembnost kakovosti, dodatnih kritij, cenovnih popustov storitve DPZZ in ugleda zavarovalnice) in indikatorjem pomembnost zavarovalne premije DPZZ smo preverili z modeliranjem strukturnih enačb (SEM) na vzorcu 300 slovenskih uporabnikov storitve DPZZ. Ugotovili smo, da se pomen komponente storitve DPZZ (zavarovalna premija), ki ji ga pripisujejo uporabniki, kaže v zaznani pomembnosti drugih komponent storitve DPZZ (dodatna kritja, kakovost, cenovni popusti in ugled zavarovalnice).

Ključne besede: storitev; komponente zavarovalne storitve; prostovoljno zdravstveno zavarovanje; zavarovalnica

Uvod

Prostovoljno zdravstveno zavarovanje (PZZ) ima v svetu veliko in vedno večjo vlogo. Pomembnost PZZ se kaže predvsem v državah z različnimi ravnmi dohodkov in struktur zdravstvenega sistema (Sekhri in Savedoff 2004). Kljub gospodarski krizi sektor PZZ v Evropi narašča. Analiza trgov PZZ v Evropi kaže razlike zlasti v bruto obračunani premiji, številu zavarovalnic, vrsti kritij (skupinsko ali posamezno) ter v deležu prebivalstva s kritjem PZZ, na katere vplivajo institucionalni, ekonomski in kulturni dejavniki (Borda 2011). Vsaka država v Evropski uniji omogoča, da se na zavarovalniškem trgu poleg obveznega zdravstvenega zavarovanja uporabnikom prodajajo tudi PZZ.

Ker obvezno zdravstveno zavarovanje v Sloveniji ne krije vseh zdravstvenih stroškov, se lahko uporabniki v okviru PZZ odločijo za nakup dopolnilnega prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja (DPZZ). Na ta način DPZZ uporabnikom omogoča izboljššan dostop

do zdravstvenega varstva ali zmanjša finančne ovire do javno financiranega zdravstvenega varstva (Thomson in Mossialos 2009). V Sloveniji PZZ ponujajo štiri zdravstvene zavarovalnice, ki so leta 2011 zbrale 428 milijonov evrov bruto obračunane premije, od tega kar 98,3 % vse zbrane premije zdravstvenih zavarovanj pripada DPZZ (Slovensko zavarovalniško združenje 2012). Največji tržni delež DPZZ pripada Vzajemni, zdravstveni zavarovalnici s 57,9-odstotnim tržnim deležem, sledita zavarovalnica Adriatic Slovenica s 23,4-odstotnim tržnim deležem in Triglav, zdravstvena zavarovalnica z 18,7 odstotnim tržnim deležem (Agencija za zavarovalni nadzor 2012).

Zdravstvene zavarovalnice na slovenskem zavarovalniškem trgu uporabnikom ponujajo storitev DPZZ z enakimi dodatnimi zavarovalnimi kritji in zavarovalnimi premijami, ki se med seboj ne razlikujejo pomembno. Zaradi tega imajo zdravstvene zavarovalnice pri pridobivanju novih uporabnikov omejene tržne možnosti. Večina uporabnikov ima sklenjeno DPZZ, vendar se lahko odloči za zamenjavo zdravstvene zavarovalnice. Tržni potencial za zdravstvene zavarovalnice so tako mladi uporabniki, ki končujejo izobraževanje in začnejo delovno kariero. Zato se zdravstvene zavarovalnice pogosto osredotočajo na diferencirane komponente DPZZ, s pomočjo katerih uporabnike prepričujejo k nakupu DPZZ. Ni dovolj, da zdravstvene zavarovalnice poznajo, kako uporabniki zaznavajo komponente storitve DPZZ, ko sodelujejo v menjalnem procesu, temveč je primarno treba vedeti, kako so za uporabnike pomembne posamezne komponente storitve DPZZ.

Ker se uporabniki v menjalnem procesu srečujejo s številnimi komponentami storitve DPZZ, ki jim pripisujejo različno vlogo, jih je treba obravnavati v odvisnosti. Zaradi vedno večje kompleksnosti zavarovalnih storitev ni dovolj razvijati storitev DPZZ v okviru posamezne komponente, temveč v odvisnosti z drugimi komponentami, da se doseže ustrezna celovitost.

Zato so cilji naše raziskave raziskati: (a) kako pomembnost zavarovalne premije storitve DPZZ vpliva na zaznavanje pomembnosti ugleda zdravstvene zavarovalnice, dodatnih zavarovalnih kritij, kakovosti in cenovnih popustov storitve DPZZ, (b) kako pomembnost cenovnih popustov storitve DPZZ vpliva na zaznavanje pomembnosti ugleda zdravstvene zavarovalnice in kakovosti storitve DPZZ, (c) kako pomembnost ugleda zdravstvene zavarovalnice vpliva na zaznavanje pomembnosti kakovosti in dodatnih zavarovalnih kritij storitve DPZZ ter (d) kako pomembnost dodatnih zavarovalnih kritij storitve DPZZ vpliva na zaznavanje pomembnosti kakovosti storitve DPZZ.

Teoretična izhodišča prispevka

V literaturi je mogoče najti vrsto raziskav ter strokovnih poročil o tesni povezanosti cene in kakovosti storitve. Če uporabniki prejmejo pričakovano storitev v primerjavi s porabljenim denarjem, so zadovoljni in čutijo pripadnost organizaciji (Nusair in drugi 2010). Cena lahko pomembno vpliva na kakovost izdelka/storitve (Zeithaml in Bitner 2000). Ker so v storitvenih dejavnostih storitve v nasprotju z materialnim izdelkom neotipljive, je cena ena od namigov oziroma signal kakovosti storitev. Cena tako lahko postane pomemben nadomestek za kakovost storitev. Zato se storitve z nizko ceno dojemajo kot slabe kakovosti, storitve z visoko ceno pa se dojemajo kot vrhunске kakovosti (Verma 2012, 79).

V zavarovalništvu raziskovalci pogosto povezujejo zavarovalno premijo z zavarovalnimi kritji. Naraščajoča premija se lahko kaže tudi s padajočim zavarovalnim kritjem (Chernew, Cutler in Keenan 2005). Ugled organizacije se pojavlja kot neopredmeteno sredstvo, ki ločuje organizacijo od drugih, privablja odjemalce k vnovičnemu nakupu in pri odjemalcih dosega pripravljenost plačevanja višje cene za izdelek/storitev (Eberl in Schwaiger 2005; Roberts in Dowling 2002). Ugled organizacije se lahko kaže v vsakem dejavniku: v ceni, kakovosti storitve, inovativnosti in kakovosti upravljanja organizacije (Herbig in Milewicz 1993).

Cena storitve je praviloma eden od ključnih elementov ugleda organizacije, ki jo zaznavajo uporabniki (Leblanc in Nguyen 1996). Alford in Biswas (2002) sta raziskovala povezavo med cenovno zavestjo in stopnjo popusta. Ugotovila sta, da med cenovno zavestjo in stopnjo popusta obstajajo pomembni učinki interakcij.

Na podlagi teoretičnih izhodišč smo postavili naslednje hipoteze:

- H_{1a} Pomembnejša ko je za uporabnike premija storitve $DPZZ$, višjo pomembnost zaznavajo v dodatnih zavarovalnih kritjih storitve $DPZZ$.
- H_{1b} Pomembnejša ko je za uporabnike premija storitve $DPZZ$, višjo pomembnost zaznavajo v kakovosti storitve $DPZZ$.
- H_{1c} Pomembnejša ko je za uporabnike premija storitve $DPZZ$, višjo pomembnost zaznavajo v ugledu zdravstvene zavarovalnice.
- H_{1d} Pomembnejša ko je za uporabnike premija storitve $DPZZ$, višjo pomembnost zaznavajo v cenovnih popustih storitve $DPZZ$.

Če izdelek/storitev odjemalcu ne pomeni »vrednosti«, potem je skoraj nemogoče ustvariti močan ugled organizacije (Cravensa, Goad Oliverb in Ramamoorti 2003). Med pričakovanja odjemalcev spadajo

tudi diferencirani promocijski in cenovni popusti, kar vpliva na njihovo zadovoljstvo in posledično na zaznavanje ugleda organizacije (Helm in drugi 2009). Odjemalci pa si kljub pričakovanjem po cenovnih popustih želijo ustrezno kakovost izdelka/storitve. Vendar so številne raziskave pokazale, da lahko cenovni popusti pri uporabnikih povzročijo negativno zaznavanje, kar se kaže v nižje zaznani kakovosti storitve (Raghubir in Corfman 1999), v zmanjševanju uporabnikove referenčne cene in tudi v zmanjšanju dobičkonosnosti organizacije (Blattberg, Briesch in Fox 1995; Dahlen in Lange 2005). Prav zaradi teh nasprotnojučih rezultatov smo v raziskavo vključili naslednji hipotezi:

H_{2a} *Pomembnejši ko so za uporabnike cenovni popusti storitve DPZZ, višjo pomembnost zaznavajo v ugledu zdravstvene zavarovalnice.*

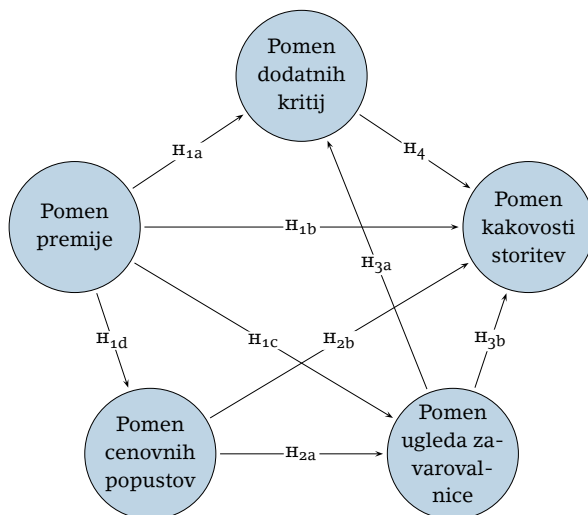
H_{2b} *Pomembnejši ko so za uporabnike cenovni popusti storitve DPZZ, višjo pomembnost zaznavajo v kakovosti storitve DPZZ.*

Ugled je povezan z različnimi fizičnimi in vedenjskimi lastnostmi organizacije, kot so ime organizacije, različni izdelki/storitve, tradicija, ideologija in vtis o kakovosti sporočanja vsake osebe, ki je vstopila v interakcijo z odjemalcem (Nguyen in Leblanc 2001). Številni raziskovalci so proučevali povezavo med kakovostjo storitve in ugledom organizacije. Ali, Griffin in Babin (2009) so raziskovali odnos med zaznano kakovostjo storitev in ugledom organizacije. Ugotovili so, da med zaznano kakovostjo in ugledom organizacije obstaja pozitivna povezava. Rahman, Khan in Haque (2012) so predstavili teoretični koncept, v katerem zagovarjajo vpliv ugleda organizacije na kakovost storitve. Ugled organizacije je eden najzanesljivejših kazalnikov sposobnosti organizacije, da izpolnjuje želje (Nguyen in Leblanc 2001) v obliki kakovostne ponudbe (Bromley 2000). Zato postavljamo naslednji dve hipotezi:

H_{3a} *Pomembnejši ko je za uporabnike ugled zdravstvene zavarovalnice, višjo pomembnost zaznavajo v dodatnih kritjih storitve DPZZ.*

H_{3b} *Pomembnejši ko je za uporabnike ugled zdravstvene zavarovalnice, višjo pomembnost zaznavajo v kakovosti storitve DPZZ.*

Uporabniki, za katere so pomembna dodatna zavarovalna kritja, pričakujejo, da bo zavarovalnica ob nastanku zavarovalnega primera upoštevala ustrezen obseg dogovorjenih zavarovalnih kritij in kakovostno izvedla storitev. Raziskovalci na področju PZZ proučujejo zlasti kakovost storitev, povezanih z zdravniškim oskrbovanjem (Eisenberg, Elaine in Power 2000), manj pa proučujejo storitve, ki jih iz-



SLIKA 1 Konceptualni model povezav

vajajo zdravstvene zavarovalnice. Ob dodatnih zavarovalnih kritijih se povečuje kompleksnost zavarovalne storitve, ki se lahko odraža v potrebah po dodatnih informacijah, strokovnosti in odzivnosti zaposlenih v zdravstveni zavarovalnici. Na tej osnovi je oblikovana hipoteza H_4 .

H_4 Pomembnejša ko so za uporabnike dodatna zavarovalna kritja storitve DPZZ, višjo pomembnost zaznavajo v kakovosti storitve DPZZ.

Konceptualni model vseh povezav je prikazan na sliki 1.

Metodologija

INSTRUMENT RAZISKAVE

Merilni instrument, uporabljen v empirični raziskavi, smo razvili v dveh fazah. V dosedanjih raziskavah nismo našli merilnega instrumenta o dejavniki storitve DPZZ, zato smo ga sestavili sami. V prvi fazi smo pregledali ponudbe storitve DPZZ različnih slovenskih zdravstvenih zavarovalnic in izvedli pet globinskih intervjujev z uporabniki storitve DPZZ. S tem smo želeli dobiti dodatne informacije o dejavniki storitve DPZZ. Nato smo izvedli še globinski intervju s strokovnjakom za zdravstvena zavarovanja z namenom, da prečistimo in izboljšamo vprašalnik. V drugi fazi smo pisni vprašalnik testirali na vzorcu petih uporabnikov. V končni različici vprašalnika smo za merjenje dejavnikov storitve DPZZ uporabili 41 postavk. Njihovo po-

membnost smo merili na 5-stopenjski Likertovi lestvici z možnostjo izražanja od 1 – zelo nepomembna do 5 – zelo pomembna. Anketirance smo tudi prosili, da se razvrstijo v eno od treh starostnih skupin: do 30 let, od 30 do 50 let in nad 50 let.

VZOREC

Podatke za kvantitativno raziskavo smo zbirali od 15. februarja do 26. marca 2008. V vzorec $n = 300$ so zajeti slovenski uporabniki, ki so obvezno zdravstveno zavarovani v Sloveniji in imajo sklenjeno storitev DPZZ pri zdravstveni zavarovalnici. Seznam uporabnikov storitve DPZZ nam je poslala ena od slovenskih zdravstvenih zavarovalnic. Uporabili smo namenski vzorec, ki ne temelji na verjetnosti. Anketiranje je izvajalo 30 zavarovalnih zastopnikov, ki so po predhodnem dogovoru uporabnike obiskali na domu.

Vsi uporabniki so privolili v anketiranje in odgovorili na vsa zastavljena vprašanja v vprašalniku. V vzorec so bili vključeni uporabniki, stari 18 ali več let. Največ uporabnikov, to je 47%, je bilo starih med 31 in 50 let, 28% uporabnikov je bilo starih do 30 let, 25% uporabnikov pa nad 50 let.

ANALIZA PODATKOV

Za ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti podatkov smo uporabili statistični program SPSS verzije 21, IBM, in programsko opremo AMOS različice 21, IBM, ter izvedli modeliranje s strukturnimi enačbami (SEM). Najprej smo izvedli eksploratorno faktorsko analizo (EFA). Smiselnost uporabe EFA smo preizkušali z Bartlettovim testom sferičnosti (BTS), Kaiser-Meyer-Olkinovo statistiko (KMO) ter statistično značilnostjo. Kaiser (1974) predlaga, da je vrednost statistike KMO $\geq 0,5$. Čim višja vrednost BTS pri statistični značilnosti $p < 0,05$ dodatno dokazuje smiselnost uporabe EFA. Rezultati EFA so bili za posamezne spremenljivke ovrednoteni na podlagi faktorskih uteži, pri čemer smo upoštevali vrednosti, ki so presegle mejo 0,6. Neodvisnost faktorjev in enostavnejšo faktorsko strukturo smo dobili z metodo varimax.

V naslednji fazi smo izvedli konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). Usklajenost proučevanega modela s podatki smo preverili z naslednjimi indeksi skladnosti: GFI, NFI, AGFI, TLI in CFI, katerih vrednosti morajo presegati 0,9 (Jöreskog in Sörbom 2002). Za indeksa skladnosti RMR in RMSEA smo upoštevali kriterij, da morata biti manjša od vrednosti 0,5 (Jöreskog in Sörbom 2002). Preverjali smo tudi vrednost hi-kvadrata (χ^2) in prostostne stopinje $2/df$ ter upoštevali njegovo želeno vrednost, manjšo od 3,0 (Hoxmeier, Nie in Purvis 2000).

Zanesljivost merjenja postavk smo preverili s koeficientom zanesljivosti R^2 . Vrednost R^2 nad 0,5 kaže na sprejemljivo zanesljivost (Bollen 1989). Za konstrukte (faktorje) smo izračunali zanesljivost kompozita (CR), ki naj bo višja od 0,7, in povprečje izločenih varianc (AVE), ki je doseženo, kadar povprečja izločenih varianc za posamezne konstrukte presegajo vrednost 0,5 (Fornell in Lacker 1981). Notranjo konsistentnost konstruktov smo preverili s Cronbachovim koeficientom α , ki mora biti višji od 0,7 (Nunnally 1978).

Veljavnost lestvice smo analizirali s pomočjo konvergentne in diskriminantne veljavnosti. Konvergentna veljavnost je sprejeta, kadar je povprečje izločenih varianc konstruktov višje od 0,5 (Fornell in Lacker 1981). Diskriminantna veljavnost je potrjena, ko noben kvadrat korelacijskega koeficienta ni večji od vrednosti AVE (Fornell in Larcker 1981).

Rezultati

VELJAVNOST IN ZANESLJIVOST

Oba kazalnika in statistična značilnost ($BTS = 7153,965$; $KMO = 0,910$; $p < 0,001$) kažejo na smiselnost uporabe EFA. V EFA smo vključili vse komponente, razen premije, ki je bila samostojna komponenta (spremenljivka). Uporabniki so pomembnost premije ocenili s povprečno vrednostjo 4,36. S pomočjo EFA smo dobili 7 faktorjev (komponent). Vsi faktorji so imeli lastne vrednosti višje od vrednosti 1.

Izločili smo 19 komponent, ki so imele faktorsko utež nižjo od vrednosti 0,6, in sicer: popust pri novem zavarovanju zdraviliškega zdravljenja po poškodbah in drugih nadstandardnih zdravstvenih zavarovanjih, popust pri bioenergijskih storitvah, popust za sklenitev storitve DPZZ prek spleta, popust ob enkratnem letnem plačilu premije, popust ob sklenitvi storitve DPZZ za krvodajalce, popust ob plačilu premije ob odtegljaju plače ali neposredne obremenitve in račun, trikrat na leto brezplačno upravičeno »prvo mnenje« zdravnik, brezplačna modra številka, vključenost storitve DPZZ v paket premoženjskega zavarovanja, priložnostno darilce, nagradne igre ob sklenitvi storitve DPZZ, ugodnosti v zdraviliščih ob sklenitvi storitve DPZZ, možnost sklenitve nadstandardnega zdravstvenega zavarovanja kot rehabilitacije po poškodbi, razlike v ponudbah storitve DPZZ med zavarovalnicami, organizacijsko obliko družbe, zaupanje v zavarovalnico, uporabo informacijskih orodij pri sklenitvi storitve DPZZ (splet, terminali ...), finančno stabilnost zavarovalnice in pretekle izkušnje.

V naslednji fazi smo izvedli konfirmatorno faktorsko analizo. Vrednosti R^2 so bile uporabljene za ocenjevanje zanesljivosti posamezne

opazovane spremenljivke za storitev DPZZ. S pomočjo CFA smo dodatno izločili 6 komponent, katerih koeficient zanesljivosti R^2 je bil manjši od 0,5, in sicer: popust ob sklenitvi storitve DPZZ za 10 let, popust pri plačevanju premije kot odtegljaj pri pokojnini, strokovnost zaposlenih, dostopnost informacij o storitvi DPZZ, enostavnost sklenitve storitve DPZZ, kadrovske spremembe v vodstvu zavarovalnice. Ostale vrednosti R^2 so bile pri spremenljivkah višje od 0,5. Dobljeni rezultati, prikazani v preglednici 1, potrjujejo konvergenčno veljavnost. Na ta način so bili oblikovani štirje faktorji (latentne spremenljivke). Dobljene faktorske uteži so se gibale med 0,740 in 0,894 in so bile statistično značilne na ravni 0,001.

Razlogi za večje število izločenih komponent (spremenljivk) so naslednji: merilna lestvica za merjenje pomembnosti komponent storitve DPZZ pri raziskovalcih še ni bila preverjena in uporabljena, zato smo jo razvili sami, storitev DPZZ je manj kompleksna storitev v primerjavi z ostalimi zavarovalnimi storitvami (npr. življenjska zavarovanja ali premoženjska zavarovanja). Ker model ni zelo kompleksen, smo oblikovali ključne komponente storitve DPZZ.

S pomočjo EFA in CFA smo oblikovali štiri faktorje (latentne spremenljivke), ki smo jih poimenovali: pomembnost dodatnih kritij, pomembnost kakovosti storitve, pomembnost ugleda zavarovalnice in pomembnost cenovnih popustov. Omenjene faktorje smo povezovali s spremenljivko pomembnost premije storitve DPZZ.

Faktor pomembnost dodatnih kritij razloži 39,9 % celotne variance, faktor pomembnost kakovosti storitve razloži 17,4 %, faktor pomembnost cenovnih popustov razloži 10,5 %, faktor pomembnost ugleda zavarovalnice pa razloži 7,1 %. Vsi štirje faktorji skupaj razložijo 74,9 % celotne variance.

KOMPETENTNOST ANALITIČNEGA MODELA

Rezultati testa χ^2 ($\chi^2(84) = 148,764$ in $p < 0,001$) kažejo, da usklajenost modela s podatki obstaja. Indeks GFI znaša 0,936 in je višji od predpisane spodnje meje 0,9. Enako velja za indekse CFI = 0,975, NFI = 0,945, AGFI = 0,909, TLI = 0,969. V okviru parsimoničnih indeksov skladnosti smo opazovali RMSEA, RMR in normirani hi-kvadrat (χ^2). Vrednost RMSEA znaša 0,051, vrednost RMR znaša 0,032, vrednost χ^2/df znaša 1,771 in zadovoljujejo predpisane kriterije. Kazalniki kažejo na usklajenost štirifaktorskega modela s podatki. Hkrati pa ti kazalniki za enofaktorski model kažejo, da ni v skladu s podatki (preglednica 2).

Vrednosti CR in AVE vseh štiri konstruktov (preglednica 1) so presegle predpisane vrednosti 0,7 in 0,5. S tem namenom smo ocenje-

PREGLJEDNICA 1 Konstrukti, njihovi indikatorji, povprečne vrednosti, standardizirane obtežitve, zanesljivost kompozita (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE)

Konstrukt	Indikatorji	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pomen dodatnih kritij	DK1 – kritije gastroenterologije	4,37	0,774	0,599	0,931	0,932	0,663
	DK2 – kritije kardiologije	4,62	0,816	0,666			
	DK3 – kritije nevrologije	4,48	0,826	0,682			
	DK4 – kritije oftalmologije	4,49	0,810	0,656			
	DK5 – kritije otorinolaringologije	4,47	0,800	0,640			
	DK6 – kritije endokrinologije	4,44	0,841	0,707			
	DK7 – kritije urologije	4,43	0,830	0,689			
Pomen kakovosti storitve	KS1 – prijaznost in ustrežljivost zaposlenih	4,28	0,740	0,548	0,785	0,786	0,551
	KS2 – dostopnost in pripravljenost zavarovalnega zastopnika	4,24	0,741	0,549			
	KS3 – brezskrbnost in varnost zdravstvenega zavarovanja	4,32	0,746	0,556			
Pomen ugleda zavarovalnice	UG1 – vlaganje sponzorskih in donatorskih finančnih sredstev zavarovalnice v lokalno okolje	4,07	0,820	0,672	0,832	0,883	0,714
	UG2 – inovativnost zavarovalnice	3,88	0,869	0,755			
Pomen cenovnih popustov	PP1 – popust pri vstopnih stroških v izbrane vzajemne sklade	3,72	0,849	0,721	0,868	0,872	0,696
	PP2 – popust ob sklenitvi zavarovanja na potovanjih v tujino z asistenco	3,96	0,753	0,567			
	PP3 – popust pri vstopnih stroških ob sklenitvi enkratnih naložbenih zavarovanj	3,62	0,894	0,800			

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Povprečne vrednosti, merjene na 5-stopenjski lestvici od 1 – zelo nepomembna do 5 – zelo pomembna komponenta storitve DRZZ, (2) faktorске uteži, ki so statistično značilne na ravni 0,001, (3) R^2 (zanesljivost), (4) Cronbachov koeficient α , (5) CR – zanesljivost kompozita (angl. composite reliability), (6) AVE – povprečje izločenih varianc (angl. average variance extracted).

PREGLEDNICA 2 Povzetek statistike za enofaktorski in večfaktorski model

Enofaktorski model	Večfaktorski model
1 faktor	4 faktorji*
$\chi^2(90) = 1050,361$	$\chi^2(84) = 148,764$
$\chi^2/df = 11,671$	$\chi^2/df = 1,771$
$p = 0,000$	$p = 0,000$
RMSEA = 0,189	RMSEA = 0,051
RMR = 0,195	RMR = 0,032
GFI = 0,642	GFI = 0,936
CFI = 0,631	CFI = 0,975
AGFI = 0,523	AGFI = 0,909
TLI = 0,570	TLI = 0,969
NFI = 0,612	NFI = 0,945

* Pomembnost dodatnih kritij, pomembnost kakovosti storitve, pomembnost cenovnih popustov in pomembnost uglea zavarovalnice.

vali konvergentno veljavnost. V vseh primerih je zadoščeno Fornell-Lackerjevemu kriteriju, saj so kvadrati korelacije med konstrukti manjši od vrednosti AVE. Tudi vrednosti Cronbachovega koeficienta α se gibljejo med 0,785 in 0,931, kar vse kaže na zanesljivost oblikovanih konstruktov.

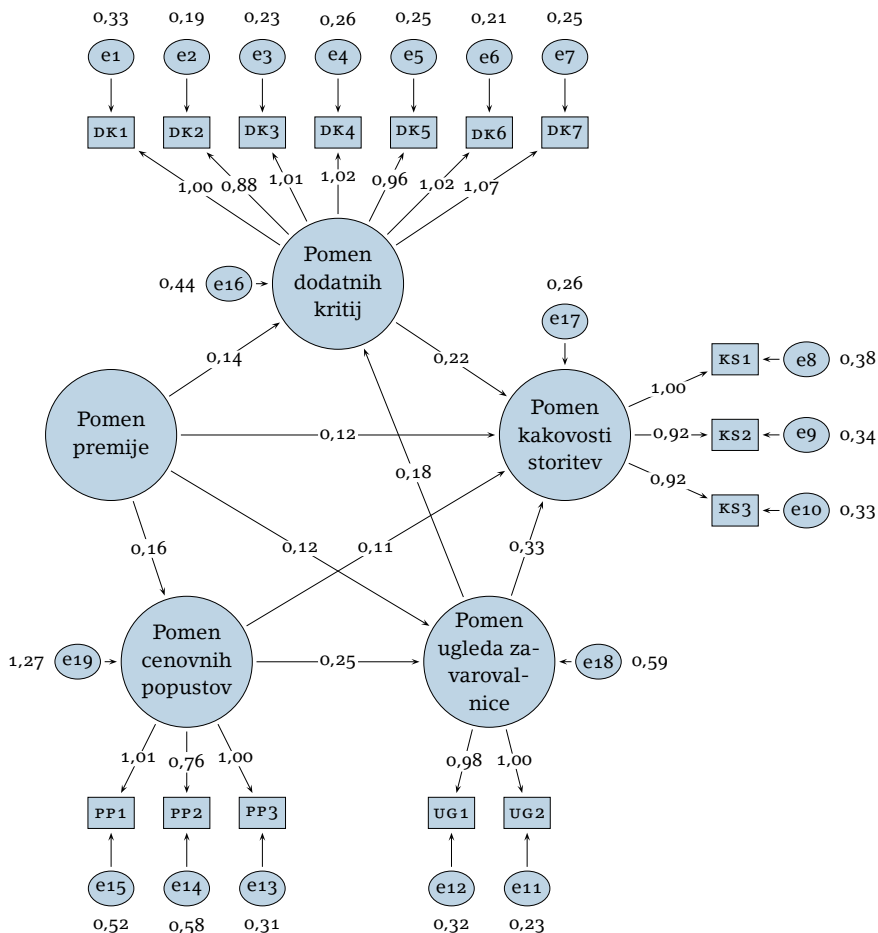
POVEZAVE MED KOMPONENTAMI STORITVE DPZZ

V raziskavi smo zastavljeni konceptualni model preverjali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb (slika 2). Indeksi skladnosti za predstavljeni končni model kažejo, da obstajajo le manjša neskladja predlaganega modela s podatki. Vrednost statistike hi-kvadrat je statistično značilna ($\chi^2 = 174,497/df = 99; p < 0,001$). V okviru ocenjevanja strukturnega modela smo preverjali še ostale indekse skladnosti. Vrednost indeksa RMSEA je bila za naš model 0,052, kar nakazuje ustreznost modela. Tudi ostali indeksi skladnosti so višji od predpisane vrednosti 0,9 oziroma 0,95, kar prav tako nakazuje usklajenost modela s podatki (AGFI = 0,901, GFI = 0,930, CFI = 0,970, NFI = 0,937, TLI = 0,963). Na podlagi indeksov skladnosti lahko ugotovimo, da se strukturni model dovolj dobro prilega podatkom.

V preglednici 3 prikazujemo pregled koeficientov poti v skladu z zastavljenimi hipotezami. Kot smo predvidevali s hipotezo H_{1a} , je povezava med pomembnostjo zavarovalne premije in zaznavanjem pomembnosti dodatnih zavarovalnih kritij storitve DPZZ statistično značilna in pozitivna ($\beta_1 = 0,136; p < 0,01$).

Ugotovili smo, da obstaja statistično značilna in pozitivna povezava med pomembnostjo zavarovalne premije in zaznavanjem pomembnosti kakovosti storitve DPZZ ($\beta_2 = 0,118; p < 0,01$). Enako lahko tr-

Zaznana povezanost med komponentami zavarovalne storitve



Indeksi skladnosti strukturnega modela: $\chi^2(99) = 174,497$ ($p = 0,000$), AGFI = 0,901, GFI = 0,930, CFI = 0,970, TLI = 0,963, NFI = 0,937, RMSEA = 0,052, $\chi^2/df = 1,818$.

Oznake: DK1: kritje gastroenterologije, DK2: kritje kardiologije, DK3: kritje nevrologije, DK4: kritje oftalmologije, DK5: kritje otorinolaringologije, DK6: kritje endokrinologije, DK7: kritje urologije, KS1: prijaznost in ustrežljivost zaposlenih, KS2: dostopnost in pripravljenost zavarovalnega zastopnika, KS3: brezskrbnost in varnost zdravstvenega zavarovanja, UG1: vlaganje finančnih sredstev zavarovalnice v lokalno okolje, UG2: inovativnost zavarovalnice, PP1: popust pri vstopnih stroških v izbrane vzajemne sklade, PP2: popust ob sklenitvi zavarovanja na potovanjih v tujino z asistenco, PP3: popust pri vstopnih stroških ob sklenitvi enkratnih naložbenih zavarovanj.

SLIKA 2 Strukturni model, standardizirani koeficienti poti in indeksi skladnosti

dimo za povezavo med pomembnostjo zavarovalne premije storitve DPZZ in zaznavanjem pomembnosti ugleda zdravstvene zavarovalnice ($\beta_3 = 0,122$; $p < 0,05$). Kot smo predvidevali, obstaja povezava

PREGLEDNICA 3 Standardizirani koeficienti poti v modelu

Povezave	(1)	(2)	(3)
H _{1a} Pomembnost premije – pomembnost dodatnih kritij	$\beta_1 = 0,136$	3,006	$p < 0,010$
H _{1b} Pomembnost premije – pomembnost kakovosti storitve	$\beta_2 = 0,118$	2,775	$p < 0,010$
H _{1c} Pomembnost premije – pomembnost ugleda zavarovalnice	$\beta_3 = 0,122$	2,200	$p < 0,050$
H _{1d} Pomembnost premije – pomembnost cenovnih popustov	$\beta_4 = 0,158$	2,067	$p < 0,050$
H _{2a} Pomembnost cenovnih popustov – pomembnost ugleda zavarovalnice	$\beta_5 = 0,245$	4,942	$p < 0,001$
H _{2b} Pomembnost cenovnih popustov – pomembnost kakovosti storitve	$\beta_6 = 0,110$	2,793	$p < 0,010$
H _{3a} Pomembnost ugleda zavarovalnice – pomembnost dodatnih kritij	$\beta_7 = 0,183$	3,298	$p < 0,001$
H _{3b} Pomembnost ugleda zavarovalnice – pomembnost kakovosti storitve	$\beta_8 = 0,327$	5,262	$p < 0,001$
H ₄ Pomembnost dodatnih kritij – pomembnost kakovosti storitve	$\beta_9 = 0,223$	3,679	$p < 0,001$

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) standardizirani koeficient poti, (2) t -vrednost, (3) statistična značilnost.

tudi med pomembnostjo zavarovalne premije in zaznavanjem pomembnosti cenovnih popustov storitve DPZZ ($\beta_4 = 0,158$; $p < 0,05$). Na podlagi rezultatov raziskave hipoteze H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} in H_{1d} sprejmemo.

Kot smo pričakovali, je povezava med pomembnostjo cenovnih popustov storitve DPZZ in zaznavanjem pomembnosti ugleda zavarovalnice pozitivna in statistično značilna ($\beta_5 = 0,245$; $p < 0,001$). Statistično značilno in pozitivno povezavo zaznavamo tudi med pomembnostjo cenovnih popustov in zaznavanjem pomembnosti kakovosti storitve DPZZ ($\beta_6 = 0,110$; $p < 0,01$). Na podlagi rezultatov raziskave hipotezi H_{2a} in H_{2b} sprejmemo.

Kot predvideva hipoteza H_{3a}, je povezava med pomembnostjo ugleda zavarovalnice in zaznavanjem pomembnosti dodatnih zavarovalnih kritij storitve DPZZ statistično značilna in pozitivna ($\beta_7 = 0,183$; $p < 0,001$). Najmočnejšo pozitivno in statistično značilno povezavo zaznavamo med pomembnostjo ugleda zavarovalnice in zaznavanjem pomembnosti kakovosti storitve DPZZ ($\beta_8 = 0,327$; $p < 0,001$). Tako hipotezo H_{3a} kot tudi hipotezo H_{3b} sprejmemo.

Prav tako potrjujemo hipotezo H₄, saj je povezava med pomembnostjo dodatnih zavarovalnih kritij in zaznavanjem pomembnosti ka-

kovosti storitve DPZZ pozitivna in statistično značilna ($\beta_9 = 0,223$; $p < 0,001$).

Sklep

Uporabniki se za nakup storitve DPZZ odločajo na podlagi številnih diferenciranih dejavnikov, ki jim pripisujejo različno pomembnost. V okviru storitve DPZZ so za uporabnike najpomembnejša dodatna zavarovalna kritja, kjer posebej izpostavljajo kritje kardiologije in oftalmologije. Za uporabnike je zelo pomembna tudi zavarovalna premija storitve DPZZ, sledijo komponente kakovost storitve DPZZ, ugled zdravstvene zavarovalnice in cenovni popusti storitve DPZZ. Najmanj pomembni pa so za uporabnike cenovni popusti DPZZ, kar nakazuje, da uporabniki pričakujejo popuste, v katerih bodo zaznali večjo koristnost.

Na osnovi rezultatov empirične raziskave v prispevku lahko sklepamo, da se pomembnost ene komponente kaže v zaznani pomembnosti druge komponente storitve DPZZ. Na ta način se pomembnost komponente, ki ji jo pripisuje uporabnik, kaže v zaznani pomembnosti druge komponente. Uporabnik storitve ne pripisuje pomembnosti posamezni komponenti ločeno, temveč se pomembnost kaže v odvisnosti med komponentami storitve DPZZ kot celote. Ugotovili smo, da pomembnejša ko je za uporabnike zavarovalna premija storitve DPZZ, večjo pomembnost zaznavajo v dodatnih zavarovalnih kritjih, kakovosti, cenovnih popustih storitve DPZZ in ugledu zdravstvene zavarovalnice. Kljub minimalnim razlikam v zavarovalnih premijah med slovenskimi zdravstvenimi zavarovalnicami ugotavljamo, da zavarovalna premija pomembno in značilno vpliva na ostale komponente storitve DPZZ. Tudi pomembnost cenovnih popustov storitve DPZZ se kaže v zaznani pomembnosti ugleda zdravstvene zavarovalnice in kakovosti storitve DPZZ. To pomeni, da pomembnejši ko so za uporabnike cenovni popusti storitve DPZZ, večjo pomembnost zaznavajo v ugledu zdravstvene zavarovalnice in kakovosti storitve DPZZ. Na podlagi ugotovitev raziskovalcev, da je ugled organizacije zanesljiv kazalnik sposobnosti organizacije, da izpolnjuje želje in potrebe uporabnikov (Nguyen in Leblanc 2001), v empirični raziskavi ugotavljamo, da omenjena ugotovitev velja tudi za uporabnike storitve DPZZ.

Ugotovili smo, da pomembnejši ko je za uporabnike ugled zavarovalnice, večjo pomembnost zaznavajo v dodatnih zavarovalnih kritjih in kakovosti storitve DPZZ. Dodatna zavarovalna kritja storitve DPZZ se ne kažejo samo v zdravstveni oskrbi, temveč tudi v kakovosti storitve DPZZ. V empirični raziskavi smo ugotovili, da pomembnejša ko

so za uporabnike dodatna zavarovalna kritja, večjo pomembnost zaznavajo v kakovosti storitve DPZZ.

Zdravstvene zavarovalnice se bodo morale za povečevanje tržnih deležev in s tem za pridobivanje novih uporabnikov posvetiti celoviti obravnavi in razvoju storitve DPZZ. To pomeni, da bodo morale zdravstvene zavarovalnice pri razvoju storitve DPZZ obravnavati komponente storitve v medsebojni odvisnosti. Ni dovolj samo vlagati v razvoj taktik pospeševanja prodaje, pri tem pa zanemarjati ostale komponente storitve DPZZ. Zdravstvene zavarovalnice se bodo morale posvetiti razvoju taktik pospeševanja, ki ne bodo temeljile samo na številu ponujenih cenovnih in promocijskih popustov, temveč na kakovosti ponujenih popustov, v katerih bodo uporabniki zaznali pomembnost in s tem koristi, ki jih bodo prepričale za nakup DPZZ. Pri razvoju taktik pospeševanja prodaje morajo zdravstvene zavarovalnice upoštevati tudi druge komponente storitve DPZZ, na katere taktike pospeševanje prodaje vplivajo (npr. ugled zdravstvene zavarovalnice in kakovost storitve DPZZ). Ker so za uporabnike najpomembnejša dodatna zavarovalna kritja, se bodo zdravstvene zavarovalnice morale osredotočiti tudi na razvoj tovrstnih, ki se bodo odražale v kakovosti storitve DPZZ. Kljub nekaterim raziskavam, ki dokazujejo cenovno neelastično povpraševanje po PZZ (Thomson in Mossialos 2009), in majhnim razlikam v zavarovalnih premijah storitve DPZZ med slovenskimi zdravstvenimi zavarovalnicami je za uporabnike zavarovalna premija pomembna komponenta storitve DPZZ. To pomeni, da zdravstvene zavarovalnice s cenovnimi strategijami lahko dosežejo tržne učinke, ki pa se morajo pri uporabnikih pozitivno kazati v pomembnosti dodatnih zavarovalnih kritij, kakovosti storitve, ugleda zavarovalnice in cenovnih popustov storitve DPZZ.

V raziskavi smo se omejili na slovenski zavarovalniški trg ter na storitev DPZZ. Vzorec ni naključen, zato moramo biti pri posploševanju dobljenih rezultatov previdni. V okviru empirične raziskave smo se omejili na ključne komponente storitve DPZZ: zavarovalna premija, dodatna zavarovalna kritja, cenovni popusti, kakovost storitve DPZZ in ugled zavarovalnice. Pri obravnavanju komponent storitve DPZZ smo se omejili na njihovo pomembnost, ki pa ne razkriva njihovega dejanskega zaznavanja v procesu menjave DPZZ. Pomembnost komponent storitve DPZZ smo prikazali s povprečnimi vrednostmi, ki izhajajo iz osnovnih spremenljivk.

Tako področje zdravstvenih zavarovanj kot ostala zavarovalniška področja je smiselno raziskovati naprej, saj raziskav na področju marketinga v zavarovalništvu ni veliko. Področje DPZZ bi bilo smiselno raziskovati naprej. V predstavljeni raziskovalni model bi lahko

vključili še druge komponente storitve DPZZ, kot so morebitne dodatne ugodnosti, ki jih zdravstvene zavarovalnice ponujajo uporabnikom, zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov. V empirično preverjanje bi lahko vključili več demografskih in socioekonomskih spremenljivk, kot so spol, izobrazba, splošno zdravstveno počutje, pogostost obiskovanja zdravnika, geografsko območje bivanja uporabnikov itn., ter poiskali morebitne značilne razlike v pomembnosti komponent storitve DPZZ ter v odnosih med komponentami. Področje raziskave bi lahko razširili tudi na druge države, ki na zavarovalniškem trgu ponujajo storitev DPZZ, ter ugotavljali morebitne diferenciacije. Prav tako bi lahko oblikovali modele za druge zavarovalne vrste in jih med seboj primerjali. Komponente DPZZ bi lahko preoblikovali v komponente zaznavanja vrednosti storitve DPZZ ter tako ugotovili, kako uporabniki zaznavajo vrednost storitve DPZZ v menjalnem procesu.

Literatura

- Alford, B. L., in A. Biswas. 2002. »The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention.« *Journal of Business Research* 55:775–783.
- Ali, F., M. Griffin in B. J. Babin. 2009. »How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom.« *Journal of Business Research* 62:980–986.
- Agencija za zavarovalni nadzor. 2012. »Poročilo Agencije za zavarovalni nadzor za leto 2011.« http://www.a-zn.si/Documents/Porocila/letno_porocilo-2011.pdf
- Blattberg, R. C., R. Briesch in E. J. Fox. 1995. »How Promotions Work?« *Marketing Science* 14 (3): 122–132.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Borda, M. 2011. »Voluntary Health Insurance as a Method of Health Care Financing in European Countries.« *International Journal of Economics and Finance Studies* 3 (1): 119–127.
- Bromley, D. B. 2000. »Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation.« *Corporate Reputation Review* 3 (3): 240–252.
- Chernew, M., D. M. Cutler in P. S. Keenan. 2005. »Increasing Health Insurance Costs and the Decline in Insurance Coverage.« *Health Services Research* 40 (4): 1021–1039.
- Cravensa, K., E. Goad Oliver in S. Ramamoorti. 2003. »The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation.« *European Management Journal* 21 (2): 201–212.
- Dahlen, M., in F. Lange. 2005. »Advertising Weak and Strong Brands: Who Gains?« *Psychology & Marketing* 22 (6): 473–488.

- Eberl, M., in M. Schwaiger. 2005. »Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance.« *European Journal of Marketing* 39 (7-8): 838-854.
- Eisenberg, J. M., J. Elaine in M. P. P. Power. 2000. »Transforming Insurance Coverage Into Quality Health Care.« *The Journal of the American Medical Association* 284 (16): 2100-2107.
- Fornell, C., in D. F. Lacker. 1981. »Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.« *Journal of Marketing Research* 18:39-50.
- Helm, S., I. Garnefeldb in J. Tolsdorfc. 2009. »Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction – An Experimental Exploration of Causal Relationships.« *Australasian Marketing Journal* 17 (2): 69-74.
- Herbig, P., in J. Milewicz. 1993. »The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success.« *Journal of Consumer Marketing* 10 (1): 5-10.
- Hoxmeier, J. A., W. Nie in G. T. Purvis. 2000. »The Impact of Gender and Experience on User Confidence in Electronic Mail.« *Journal of End User Computing* 12:11-21.
- Jöreskog, K. G., in D. Sörbom. 2002. *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kaiser, H. F. 1974. »An Index of Factorial Simplicity.« *Psychometrika* 39 (1): 31-36.
- Leblanc, G., in N. Nguyen. 1996. »Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions.« *International Journal of Service Industry Management* 7 (2): 44-56.
- Nguyen, N., in G. Leblanc. 2001. »Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 8:227-236.
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K., H. J. Yoon, S. Naipaul in H. G. Parsa. 2010. »Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumers' Perceptions in Low-End Service Industries.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (6): 814-835.
- Raghubir, P., in K. P. Corfman. 1999. »When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations.« *Journal of Marketing Research* 36 (2): 211-222.
- Rahman, M. S., A. H. Khan in M. M. Haque. 2012. »A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective.« *Asian Social Science* 8 (13): 201-210.

- Roberts, P. W., in G. R. Dowling. 2002. »Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance.« *Strategic Management Journal* 23 (12): 1077–1093.
- Sekhri, N., in W. Savedoff. 2004. »Private Health Insurance: Implications for Developing Countries.« Discussion Paper 3, World Health Organization, Ženeva. http://www.who.int/health_financing/private_health_in_dp_04_3.pdf
- Slovensko zavarovalniško združenje. 2012. *Statistični zavarovalniški bilten 2012*. Ljubljana: Slovensko zavarovalniško združenje. <http://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2012/11/Statisticni-zavarovalniski-bilten-2012.pdf>
- Thomson, S., in E. Mossialos. 2009. *Private Health Insurance in the European Union*. London: School of Economics and Political Science.
- Verma, H. V. 2012. *Services Marketing*. New Delhi: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., in M. Bitner. 2000. *Service Marketing*. McGraw-Hill: New York.

Podjetniška politika in podporno okolje za razvoj podjetništva

KATJA CRNOGAJ

Univerza v Mariboru, Slovenija

MIROSLAV REBERNIK

Univerza v Mariboru, Slovenija

Okolje, v katerem živijo in delujejo posamezniki, pomembno vpliva na njihovo odločitve, da ustanovijo podjetje ali razširijo obstoječega. Ker je okolje mogoče oblikovati z ustrezno industrijsko politiko, v prispevku na osnovi tistega dela podatkovne zbirke svetovne raziskave Globalni podjetniški monitor (GEM) za leto 2012, ki je bila oblikovana z anketiranjem nacionalnih izvedencev, analiziramo podjetniško okolje v Sloveniji. Ugotovitve analize smo povezali z možnimi kanali politične intervencije, ki jih predlaga v teoretičnem delu predstavljeni modelni okvir podjetniške politike. Analiza kaže, da v Sloveniji še vedno ni zadovoljivega družbenega konsenza o pomembnosti podjetništva in njegovi vlogi za gospodarsko rast in družbeni razvoj. Rezultati tudi opozarjajo, da je še zlasti pomembno okrepiti intervencijo na ponudbeni strani podjetništva, saj bo potencialni podjetnik izkoristil zaznano priložnost le, če bo imel na voljo ustrezne zmogljivosti, sposobnosti in proizvodne vire.

Ključne besede: podjetništvo; poslovno okolje; modelni okvir podjetniške politike; Globalni podjetniški monitor; podjetniška politika

Uvod

Da so podjetništvo in podjetniki pomembno gonilo gospodarske rasti, zaposlovanja, inovativnosti in produktivnosti že dolgo poudarjajo številni analitiki in ekonomski teoretiki. Ko so to prepoznali tudi oblikovalci nacionalnih industrijskih politik, se je podjetništvo znašlo v središču številnih političnih iniciativ. Institucije in mednarodne organizacije, kot npr. Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj – OECD (1998; 2004), Evropska komisija (Commission of the European Communities 2003) in Svetovna banka (The World Bank 2005), v zadnjih dveh desetletjih intenzivno promovirajo podjetništvo ter izpostavljajo pomembnost njegovega pospeševanja za gospodarstvo in družbo. Konkurenčnost nacionalne ekonomije je mogoče uresničevati v dveh smereh: prvič, da se čim več ustvarjalnih posameznikov vključuje v podjetniške dejavnosti in ustanavlja podjetja,

ter drugič, da se čim več obstoječih podjetij odloča za kakovostno rast in razvoj (Van Der Zwan in dr. 2011; Rebernik in dr. 2013).

Množica empiričnih študij potrjuje pozitivne izide podjetniške dejavnosti, kot so *nova delovna mesta* (Birch 1987; Fritsch in Mueller 2004; van Stel in Storey 2004), *zmanjševanje brezposelnosti* (Evans in Leighton 1990; Foelster 2000; Thurik in dr. 2008) in *povečevanje gospodarske rasti in razvoja* na nacionalni ravni, kar v zadnjih letih zbuja še posebno velik interes med raziskovalci (Reynolds, Hay in Camp 1999; Audretsch in dr. 2002; Carree in dr. 2002; van Stel, Carree in Thurik 2005). Audretsch in Thurik (2001; 2004) pri slednjem pojasnjujeta, da so razvita gospodarstva doživela premik iz modela *managerske ekonomije* v model *podjetniške ekonomije*, v katerem ne prevladuje zgolj znanje, ampak tudi zelo različen, vendar komplementaren dejavnik, ki je bil do takrat spregledan – prisotnost podjetniške iniciative. Najpomembnejša posledica omenjenega premika je naraščajoča vloga podjetništva in malih podjetij kot poganjalcev gospodarske rasti in razvoja.

Za razumevanje vloge podjetništva v procesu gospodarske rasti je potrebna predhodna natančna opredelitev podjetniškega fenomena in ovir proučevanja. Že pred desetletjem sta Wennekera in Thurik (1999), opirajoč se na izsledke njunih predhodnikov z različnih področij, razvila raziskovalni okvir, ki upošteva večdimenzionalen značaj podjetništva in pri njegovi povezavi z gospodarsko rastjo upošteva različne ravni analize – raven posameznika, raven podjetja in institucionalno raven. V delih Wennekera in Thurika (1999) ter pozneje Carree in Thurika (2003) najdemo pregled različne literature, ki je pomenil pomemben prispevek k nadaljnjemu proučevanju podjetništva in gospodarske rasti ter razvoja na nacionalni ravni. Danes vemo, da je poleg podjetniške dejavnosti za gospodarsko rast in razvoj izjemno pomembno tudi podporno okolje v posamezni državi. Številne države si zato prizadevajo čim bolj spodbujati podjetništvo in želijo čim celoviteje spoznati in razumeti njegove spremenljivke, učinke, ovire in rezultate različnih političnih pristopov.

Temeljni namen prispevka je osvetliti vlogo pospeševanja podjetništva in inovativnosti na nacionalni ravni v tistem delu, kjer je ključna vloga zunanjega (podjetniškega) okolja. V raziskavi smo iskali odgovore na temeljno raziskovalno vprašanje, ali je in na kakšen način je mogoče s podpornimi ukrepi na ponudbeni in povpraševalni strani učinkoviteje vplivati na vzpostavljanje in ohranjanje primerne ravni podjetniške dejavnosti v nacionalnem gospodarstvu. Pa tudi, ali je mogoče oceniti, za katero vrsto ukrepov je večja verjetnost, da bodo pripomogli k pospeševanju podjetništva ter s

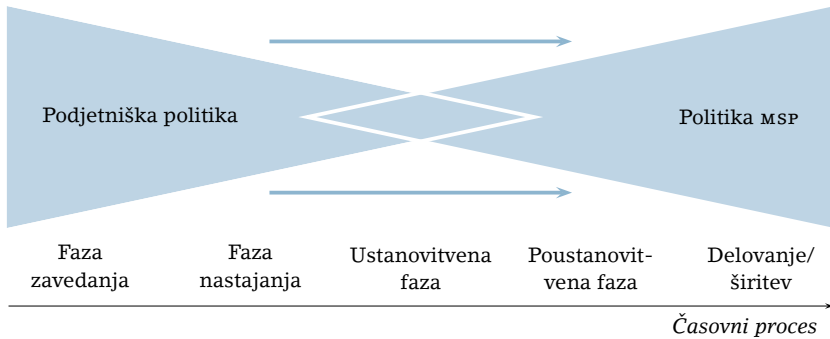
tem k povečevanju konkurenčnosti podjetij in razvoju gospodarstva?

Pri tem se opiramo na tesno prepletenost človeških in razvojnih dejavnikov, ki jo premalo upoštevamo pri oblikovanju gospodarske politike, ki želi pospeševati podjetništvo. Gospodarska politika in politika pospeševanja podjetništva bi morali razumeti, da niso vse podjetniške dejavnosti enake, še manj pa, da so motivi za ukvarjanje s podjetništvom enoznačni. Omogočanje pogojev za ambiciozno inovativno podjetništvo je precej drugačno kot omogočanje pogojev za samozaposlitveno preživetveno podjetništvo. Ni zgolj število podjetnikov in podjetij tisto, ki določa razvoj, ampak so to podjetniki, ki imajo željo in sposobnost razvijati svoje podjetje in zaposlovati. Tako na strani ponudbe podjetniškega talenta kot na strani povpraševanja po njem pa je vselej treba upoštevati konkretne razmere v posamezni državi.

V prispevku bomo zato teoretično opredelili in predstavili vlogo podjetniške politike ter modelni okvir, kot so ga oblikovali Audretsch, Grilo in Thurik (2007). Ta modelni okvir z upoštevanjem razlike med ponudbeno in povpraševalno stranjo podjetništva predvideva ustrezne kanale, prek katerih je mogoče politično intervenirati na eni ali drugi strani. V empirični raziskavi, ki se opira na mnenja nacionalnih strokovnjakov, anketiranih v okviru vsakoletne svetovne raziskave Globalni podjetniški monitor (Rebernik in dr. 2013), bomo najprej analizirali podjetniško okolje v Sloveniji ter ocenili nekatere specifične pogoje nacionalnega gospodarstva. Pri tem se bomo osredotočili na tiste temeljne pogoje, ki pomembno vplivajo na podjetniški sektor. Ta način nam omogoča podrobnejši vpogled v kontekst, v katerem podjetniki začenjajo in razvijajo svojo dejavnost. Naše ugotovitve bomo na koncu povezali s kanali politične intervencije, ki jih predvideva predstavljen modelni okvir podjetništva. Na ta način je mogoče ustvariti podlago oblikovalcem podjetniške politike, ki lahko s svojimi ukrepi stimulatивно ali pa zaviralno vplivajo na podjetniško okolje in s tem na razvoj podjetništva ter inovativnosti. Prispevek bomo sklenili z nekaterimi spoznanji, ki bi jih pri izboljšanju poslovnega okolja v Sloveniji kazalo upoštevati.

Vloga podjetniške politike

Z naraščajočo globalizacijo in ekonomijo, temelječo na znanju, se tradicionalna industrijska politika vse bolj usmerja k sodobni podjetniški politiki. V nasprotju s tradicionalnimi instrumenti politike, ki so bili usmerjeni predvsem v ohranjanje velikih podjetij, se sodobni instrumenti osredotočajo na nastajajoča, nova in mala podjetja ter se izvajajo na vseh vladnih ravneh (Gilbert, Audretsch in McDougall



SLIKA 1 Prekrivanje domen podjetniške politike in politike MSP (povzeto po Lundström in Stevenson 2005, 55)

2004, 313). Podjetniška politika tako predstavlja povezan in prodoren političen pristop, ki zajema vse vidike družbe in ne zgolj ekonomske politike (Audretsch, Grilo in Thurik 2007) ter se osredotoča na podjetnega posameznika in promocijo podjetništva v vlogi glavnega motorja ekonomskega razvoja (Lundström in Stevenson 2005). Rebernik, Tominc in Pušnik menijo (2007, 113), da politika pospeševanja podjetništva ne more imeti samo ene razsežnosti. Najmanj, kar je treba razlikovati, je njen socialni in ekonomski vidik. Pri prvem gre za široki splet vprašanj, povezanih z zaposlovanjem, pri drugem pa za elemente, ki vplivajo na ekonomski razvoj. Zato je tudi smiselno upoštevati razliko med politiko podpiranja malih in srednje velikih podjetij (angl. SME's policy) ter politiko pospeševanja podjetništva (angl. entrepreneurship policy), ki se v določenem segmentu tudi prekrivata, kar prikazuje slika 1.

Če so za managersko ekonomijo značilni velika podjetja, ekonomija obsega, kapital in (nizkokvalificirana) delovna sila, so za podjetniško ekonomijo značilna manjša, inovativna podjetja, znanje in nov tip kapitala – podjetniški kapital, ki pomeni zmožnost najti in izkoristiti poslovne priložnosti. Zato bo morala ekonomska politika najti prave ukrepe, ki bodo spodbujali nastajanje in izkoriščanje podjetniškega kapitala, in se od omejevanja preusmeriti k omogočanju, od poudarjanja outputov preusmeriti k razvoju inputov in se z nacionalne ravni podati na regionalno in lokalno raven, kjer nastajajo nova podjetja (Thurik 2008).

Jasno je, da vladna politika močno vpliva na podjetniško dejavnost. Jasno je tudi, da tovrstni vpliv ni nujno pozitiven, saj lahko usmerja podjetnike v dejanja, ki imajo negativne socialno-ekonomske posledice (Minniti 2008, 781). Ekonomsko utemeljitev političnih interven-

cij lahko najdemo predvsem v odpravi tržnih nepravilnosti oziroma nepopolnosti (Audretsch in dr. 2007). Pri tem imajo pomembno vlogo institucije; z njihovo vlogo v družbi se je ukvarjal že North (1990), ki meni, da so institucije (in politika, ki jih oblikuje) odločilnega pomena pri določanju podjetniškega vedenja. Baumol (1990) pa poudarja, da pravila igre, ki veljajo v posamezni družbi, usmerjajo podjetnike v produktivne, špekulativne ali destruktivne podjetniške dejavnosti. Zaradi vpliva politike na oblikovanje podjetniškega vedenja je pomembno natančno poznavanje podjetniške stvarnosti in zakonitosti, ki jo obvladujejo, sicer ekonomska politika ne more biti uspešna.

VZPOSTAVLJEN MODELNI OKVIR PODJETNIŠKE POLITIKE

Teoretična literatura o podjetniški politiki je v zadnjem desetletju doživela velik razmah in na osnovi tega so bili do danes razviti nekateri pomembni okviri podjetniške politike. Ti so še vedno v razvoju, vendar je postal jasen njihov glavni obris, ki se odmika od tradicionalnega pogleda na gospodarski razvoj in se od makro ravni in velikih podjetij usmerja v podjetnega posameznika. Z ustrezno podporo in spodbudo je mogoče dosežati pomembne gospodarske koristi na ravni posameznika, podjetja in družbe. Audretsch, Grilo in Thurik (2007) so na temelju predhodnih del Verheula in dr. (2002) ter Wennekera, Uhlanderja in Thurika (2002) vzpostavili modelni okvir podjetniške politike, ki pojasnjuje raven podjetništva v posamezni državi z upoštevanjem razkoraka med ponudbeno in povpraševalno stranjo podjetništva. Ponudbena stran podjetništva zajema dejavnike, ki vplivajo na podjetniške zmožnosti in ponudbo podjetniškega talenta, povpraševalna stran pa zajema dejavnike, ki vplivajo na nastajanje poslovnih priložnosti in z njimi na potrebo po angažiranju podjetniških sposobnosti.

S tem ko modelni okvir vključuje dejavnike, ki vplivajo tako na ponudbo kot na povpraševanje po podjetništvu, je omogočen vpogled v vlogo vladne politike z opredelitvijo kanalov intervencije in političnih instrumentov, ki se nanašajo na posamezno stran podjetništva. Navedeni okvir prikazuje, da je na podjetništvo mogoče vplivati na različne načine in da se ukrepi lahko nanašajo na raven posameznika, podjetja ali nacionalnega gospodarstva (slika 2). Tako oblikovan modelni okvir zagotavlja jasnejši pregled oblikovalcem politik, ki imajo namen spodbujati podjetništvo na nacionalni ravni.

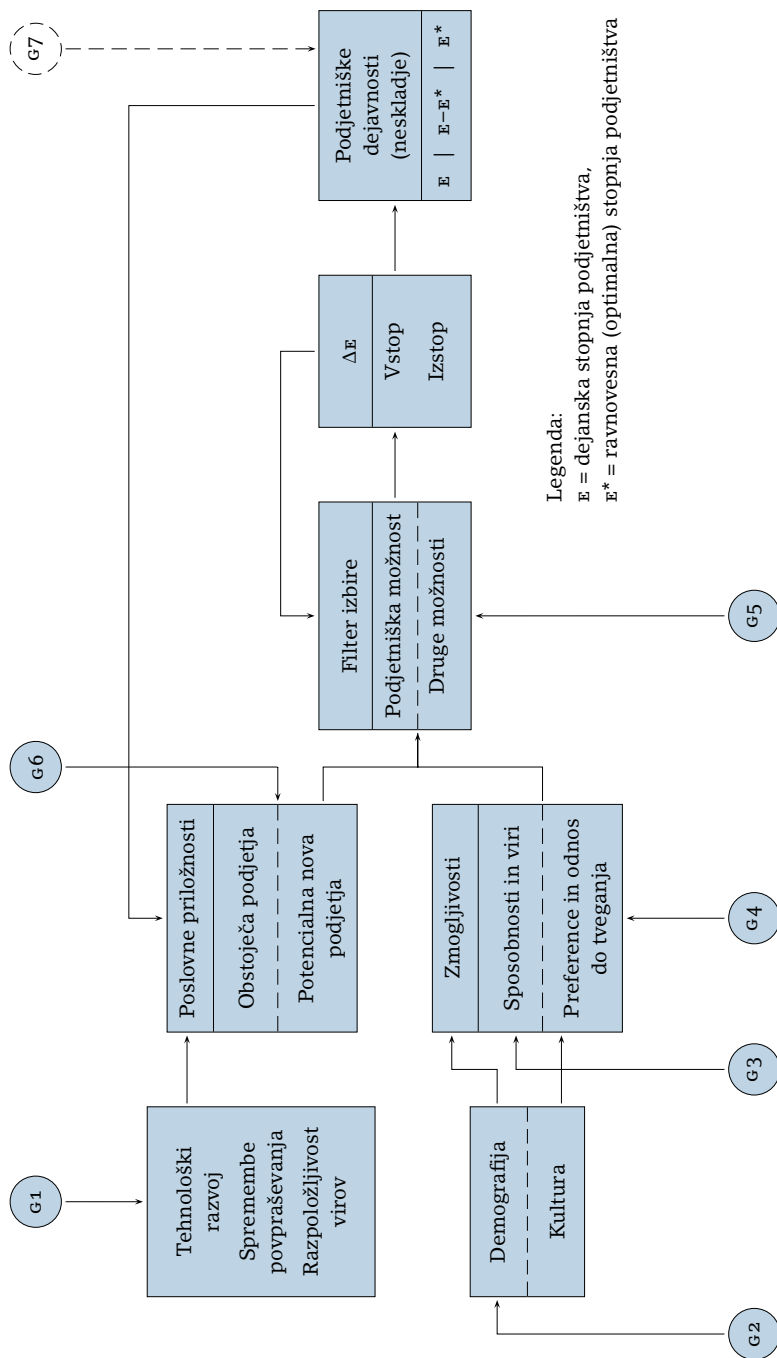
Slika prikazuje, da ima vlada možnost ukrepati na povpraševalni strani tako, da ustvarja okoliščine, v katerih se bo rojevalo čim več poslovnih priložnosti, z njimi pa povpraševanje po podjetniškem ta-

lentu, ki bi te priložnosti znal izkoristiti. Na ponudbeni strani pa morajo vladne politike in ukrepi delovati tako, da bo čim več posameznikov pripravljenih (in usposobljenih) za podjetniško kariero. V preglednici 1 so navedeni možni kanali, po katerih lahko z oblikovanjem primerne podjetniške politike vlada intervenira. Na povpraševalno stran vpliva predvsem prek kanalov G1 in G6, na ponudbeno stran pa prek kanalov G2–G5. Poleg šestih kanalov vladne intervencije avtorja predlagata v razmislek tudi sedmi kanal (G7), ki opredeljuje razumevanje vlade, koliko podjetništva in kakšno podjetništvo je potrebno v družbi. Od razumevanja, kakšna je želena optimalna stopnja podjetništva (E^*) in kolikšno je odstopanje od dejanske stopnje podjetništva (E), je namreč odvisno, v kolikšni meri bo vlada s svojimi politikami vplivala na podjetništvo ter kakšen tip podjetništva bo podpirala.

Osrednjo premiso prikazanega modela torej predstavlja klasična logika delovanja ponudbe in povpraševanja. Na strani povpraševanja najdemo poslovne priložnosti (trg proizvodov), kar se nanaša na ustvarjanje primerne prostora za podjetništvo in dostop do trga, medtem ko stran ponudbe ustvarja s svojimi individualnimi značilnostmi potencialni podjetnik, ki lahko izkoristi zaznane priložnosti, če ima na voljo oziroma poseduje ustrezne zmožnosti, sposobnosti in proizvodne vire (trg dela). K temu prištevamo tudi posameznikove psihološke značilnosti, ki pomembno vplivajo na njegovo motivacijo za vstop v podjetništvo.

UKREPI PODJETNIŠKE POLITIKE

Evropski oblikovalci političnih ukrepov so relativno pozno prepoznali pozitivne učinke podjetništva, saj je bil Zeleni dokument o podjetništvu v Evropi (Commission of the European Communities 2003) prvi dokument Evropske unije, ki je podjetništvo predstavil kot najpomembnejše gonilo gospodarstva. Po njem je glavni izziv Evropske unije identificirati ključne dejavnike za gradnjo ozračja, v katerem lahko uspevajo podjetniške pobude in poslovne dejavnosti (Commission of the European Communities 2003). Evropska unija je potrebe MSP kot ključni dejavnik ustvarjanja blaginje lokalnih in regionalnih skupnosti umestila v središče lizbonske strategije za rast in delovna mesta, zlasti od leta 2005 z uporabo partnerskega pristopa, s katerim je tudi dosegla nekatere oprijemljive rezultate. Z Aktom za mala podjetja (Evropska komisija 2008) je Evropska komisija želela izboljšati splošen odnos politike do podjetništva in na osnovi dosežkov politike Komisije in držav članic ustvariti nov okvir politike, ki bi združeval obstoječe politične instrumente na področju



SLIKA 2 Modelni okvir podjetniške politike (povzeto po Audretsch, Grilo in Thurik 2007, 5)

PREGLEDNICA 1 Kanali intervencije podjetniške politike

(1) Področje političnega vpliva	Vrsta in namen intervencije
G1 Velikost trga (tip, število in dostopnost podjetniških priložnosti)	Politike in ukrepi, ki ustvarjajo prostor za podjetništvo: subvencije v R&D (nove ideje, procesi); dohodkovna politika (večje premoženje, dohodkovne razlike)
G2 Agregatna raven - demografija (število potencialnih in bodočih podjetnikov)	Politike in ukrepi na agregatni ravni, ki vplivajo na število potencialnih in bodočih podjetnikov: migracijska politika; regionalni razvoj (urbanizacija; vpliv na sestavo in razpršenost populacije); fiskalne omejitve družin z otroki (vpliv na starostno strukturo populacije in dolgoročno na število potencialnih podjetnikov)
G3 Sposobnosti in resursi potencialnih podjetnikov	Dostop do finančnih in informacijskih resursov: politike, usmerjene v trg tveganega kapitala; direktna finančna podpora prek subvencij, kreditov, bančnih garancij; zagotovitev relevantnih poslovnih informacij prek svetovanja, sodelovanja ali izobraževalnega sistema
G4 Preference posameznikov (vpliv prek kulture)	Pospeševanje podjetniške kulture: oblikovanje vrednot in stališč z vključevanjem podjetniških elementov v izobraževalni sistem; promocija podjetništva v medijih
G5 Proces odločanja (poklicna izbira)	Politike in ukrepi, ki prispevajo ali odvrnejo od odločitve za podjetništvo: davčna politika, vpliv na zasluzek; socialna varnost, vpliv na pripravljenost ljudi za samozaposlitev; administrativne omejitve; zakonodaja na trgu dela (zaposlovanje, odpuščanje); stečajna politika
G6 Dostopnost trga	Politike in ukrepi, ki vplivajo na lažjo dostopnost trga: politika konkurence (zmanjševanje vpliva velikih podjetij, zmanjševanje vstopnih ovir, trgovinskih ovir); zaščita intelektualne lastnine; regulatorno okolje (proizvodi, trg dela), ustanovitvena in stečajna zakonodaja
G7 Stopnja, do katere je vlada pripravljena posegati v gospodarstvo	Razmerje med dejansko ter optimalno (ciljno) stopnjo podjetništva v državi

OPOMBE (1) Kanal intervencije. Prirejeno po Audretsch, Grilo in Thurik (2007, 4-10).

podjetništva, temeljil na Evropski listini za mala podjetja in uvajal sodobno politiko do MSP. Opredeljena načela za usmerjanje in izvajanje politik na ravni Evropske unije in držav članic so po teh dokumentih bistvena za ustvarjanje dodane vrednosti na ravni Evropske unije, vzpostavitev enotnih pogojev delovanja za MSP ter izboljšanje

pravnega in upravnega okolja v vsej Evropski uniji (Evropska komisija 2008, 4). Podporo podjetništvu z namenom izkoriščati evropski podjetniški potencial za obnovitev gospodarske rasti predvideva tudi Akcijski načrt za podjetništvo 2020. Načrt zajema tri vsebinska področja: podjetniško izobraževanje, vzpostavitev okolja za razvoj in rast podjetništva ter programe za posamezne skupine prebivalstva (European Commission 2013).

Osrednjo podlago za razvoj podpornega okolja v Sloveniji predstavlja dopolnjen program ukrepov Vlade Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2007–2013. Program ukrepov temelji na štirih osnovnih stebrih, ki so med seboj povezani v celoto: spodbujanje podjetništva in podjetništvu prijaznega okolja; znanje za gospodarstvo; razvoj in inovacije v gospodarstvu; spodbujanje malih in srednje velikih podjetij z lastniškimi in dolžniškimi viri (Vlada Republike Slovenije 2008). V Sloveniji so z namenom spodbujati podjetništvo in konkurenčnost sprejete tudi nekatere druge strategije, kot so Program krepitve regionalnih razvojnih potencialov 2007–2013, Razvojno inovacijska strategija RS 2011–2020, drugi regionalni razvojni programi in ostale strategije, ki posegajo na specifična področja podjetništva. Nekaj strategij do leta 2020 pa je še v pripravi (Vlada Republike Slovenije 2013).

Namen razvojnih politik podjetništva je, da se z ustreznimi in razumnimi finančnimi in nefinančnimi ukrepi sooblikuje okolje, ki bo spodbudno vplivalo na pojav in razvoj podjetniškega potenciala. Politični ukrepi morajo biti ekonomsko upravičeni, to je temeljiti morajo na odpravljanju tržnih nepravilnosti, ki se pojavijo na povpraševalni in/ali ponudbeni strani. Istočasno to tudi pomeni, da morajo politični ukrepi temeljiti na natančnih podatkih in informacijah, ki zagotavljajo dovolj sistemsko in sistematično ukrepanje ter ugotavljanje dejanskih učinkov različnih vladnih intervencij.

Opis podatkov in metodologije raziskave

V raziskavi uporabljamo vzorčne podatke, ki smo jih dobili v okviru raziskave Global Entrepreneurship Monitor (GEM), z anketiranjem nacionalnih izvedencev v letu 2012. GEM je na področju podjetništva, in najverjetneje znotraj celotnega družbenega raziskovanja, zdaleč največji in najbolj kompleksen raziskovalni projekt zadnjega desetletja. Nacionalni izvedenci, ki se anketirajo v sklopu raziskave, so skrbno izbrani posamezniki, za katere na osnovi njihove strokovne dejavnosti, profesionalnosti, znanja in izkušenj sodimo, da lahko prispevajo k razumevanju temeljnih pogojev, ki pomembno vplivajo na podjetniški sektor v Sloveniji. Leta 2012 je v raziskavi tako kot leto

PREGLEDNICA 2 Okvirni pogoji za podjetništvo po metodologiji GEM

<i>Finančna podpora.</i> Razpoložljivost različnih finančnih virov (lastniški in dolžniški viri financiranja) za nova in rastoča podjetja, vključno z garancijami in subvencijami.	<i>Vladne politike.</i> Ocena (a) vladne podpore in (b) vladne regulative (npr. davki in drugi predpisi) za nova in rastoča podjetja.	<i>Vladni programi.</i> Izvajanje vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva (spodbuda za nova in rastoča podjetja).
<i>Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo.</i> Razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo na vseh ravneh (a) v osnovni in srednji šoli ter (b) po srednji šoli.	<i>Prenos raziskav in razvoja.</i> Obstoje in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije v podjetniško prakso.	<i>Poslovna in strokovna infrastruktura.</i> Kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo nova in rastoča podjetja.
<i>Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu.</i> Spreminjanje trga iz leta v leto: (a) dinamičnost ter prost vstop novih podjetij na obstoječe trge, (b) odprtost, bremena.	<i>Fizična infrastruktura.</i> Dostop do razpoložljive fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij (npr. komunikacije, komunala, ceste, zemljišče ali prostor) po ceni, ki ne diskriminira novih, malih ali rastočih podjetij.	<i>Kulturne in družbene norme.</i> Obstoje kulturnih in družbenih norm, ki spodbujajo ali zavirajo podjetniško dejavnost.

OPOMBE Povzeto po Xavier in dr. (2013).

prej sodelovalo 36 izvedencev iz Slovenije, v vseh državah udeleženkah skupaj pa 2.782 izvedencev.

Vprašalnik za anketiranje nacionalnih izvedencev je standardiziran in vsebuje 52 trditev, ki opisujejo v preglednici 2 predstavljenih devet okvirnih pogojev za podjetništvo. Vsaka skupina okvirnih podjetniških pogojev je pojasnjena s petimi do sedmimi trditvami. Odgovori se merijo na 5–stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer ocena 1 pomeni, da je trditev po njihovem mnenju popolnoma napačna, ocena 5 pa, da je trditev popolnoma resnična. Izjave so oblikovane tako, da ocene nad 3 pomenijo pozitivno rangiranje, ocene pod tri pa negativno rangiranje. Koordinacijski tim GEM kodirane podatke ustrezno harmonizira in pripravi skupno datoteko za vse države, ki sodelujejo v raziskavi.

Po opravljeni analizi zanesljivosti in z agregiranjem podatkov, zbranih s standardiziranim vprašalnikom v vseh 69 državah, smo dobili povprečne vrednosti ocen nacionalnih izvedencev po posameznih nacionalnih gospodarstvih. Povprečne ocene nekaterih okvirnih podjetniških pogojev so s faktorsko analizo sestavljene iz dveh

kazalcev, kar pomeni, da je mogoče ocenjevati skupaj 12 skupin teh pogojev. Na ta način harmonizirani podatki omogočajo oceniti kakovost pogojev za nastanek in razvoj podjetij ter s tem razumeti dejavnike, ki posredno ali neposredno oblikujejo razmere za ustanavljanje novih podjetij in njihovo rast v Sloveniji.

Analiza slovenskega podjetniškega okolja

Podjetništvo je vselej tesno vpeto v konkretno družbeno okolje, ki se razlikuje med državami in celo med posameznimi regijami. Dosedanje empirične raziskave dokazujejo močno pozitivno korelacijo med urejenim poslovnim okoljem (institucionalnimi pogoji) in podjetniško dejavnostjo, ki je spodbujena z izkoriščanjem obetavne poslovne priložnosti (Kelley, Bosma in Amoros 2011). Različna »pravila igre« v družbi namreč še posebno vplivajo na podjetnike z visokimi aspiracijami tako na strani ponudbe podjetniškega talenta kot tudi na strani povpraševanja po njem in s tem posledično na rezultate podjetniške dejavnosti.

Da bomo lahko odgovorili na uvodoma zastavljeno raziskovalno vprašanje, bomo najprej na kratko analizirali slovensko podjetniško okolje. Namen tovrstne analize je oceniti okvirne pogoje za podjetništvo v Sloveniji, izpostaviti pglavitne prednosti in slabosti ter na osnovi tega s pomočjo modelnega okvira Audretscha, Grila in Thurika (2007) predlagati možne kanale vladnega interveniranja.

OCENE OKVIRNIH POGOJEV ZA PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

Za Slovenijo, ki glede na kompleksen sistem kazalnikov spada v skupino inovacijskih gospodarstev,¹ je primerjava z drugimi državami te skupine še posebno pomembna, saj so načini, kako inovativne posameznike navdušiti za podjetništvo, pomembno drugačni kot pri drugih tipih podjetništva.

V sklopu raziskave smo identificirali več področij, ki so povezana s podjetniško dejavnostjo. Pri tem ugotavljamo, da Slovenija še vedno zaostaja za povprečjem skupine inovacijskih gospodarstev pri večini podjetniških okvirov – okvirnih pogojih za podjetništvo, kar prikazuje tudi preglednici 3 in 4. Vloga države pa se kaže predvsem pri spodbujanju visoke stopnje inovativnosti, s spodbujanjem javnih in zasebnih naložb v znanost in razvoj, z visoko izobrazbo, razvojem trga kapitala in ustvarjanjem regulativnega sistema, ki podpira nastanek visokotehnoloških podjetij.

V prvi skupini šestih okvirnih pogojev za podjetništvo (preglednica 3) lahko za Slovenijo povsod ugotovimo nižjo povprečno vrednost od povprečja skupine inovacijskih gospodarstev, z izjemo izo-

PREGLEDNICA 3 Povprečne vrednosti okvirnih pogojev za podjetništvo – prva skupina pogojev

Pogoji	(1)	(2)	(3)
Finančni viri	-0,23	-0,16	0,10
Vladne politike – podpora	-0,32	-0,11	0,08
Vladne politike – regulativa	-0,33	-0,11	0,21
Vladni programi	-0,03	-0,08	0,29
Izobraževanje za podjetništvo – osnovna in srednja šola	0,10	0,01	0,12
Izobraževanje za podjetništvo – po srednji šoli	-0,19	0,04	0,03

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Slovenija, (2) učinkovitostna gospodarstva, (3) inovacijska gospodarstva.

PREGLEDNICA 4 Povprečne vrednosti okvirnih pogojev za podjetništvo – druga skupina pogojev

Pogoji	(1)	(2)	(3)
Prenos R&D v prakso	-0,01	-0,10	0,34
Poslovna in strokovna infrastruktura	-0,12	-0,09	0,20
Notranji trg – dinamičnost	0,32	-0,11	-0,11
Notranji trg – odprtost, bremena	-0,24	-0,10	0,19
Fizična infrastruktura	0,16	-0,04	0,40
Kulturne in družbene norme	-0,60	0,00	0,00

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Slovenija, (2) učinkovitostna gospodarstva, (3) inovacijska gospodarstva.

braževanja za podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah, pri čemer se povprečni vrednosti Slovenije in inovacijskih gospodarstev zelo približata. Kljub temu velja izpostaviti, da je podjetniško izobraževanje na osnovni ravni še vedno največkrat najslabše ocenjen okvirni pogoj v učinkovitostnih in inovacijskih gospodarstvih, čeprav številne raziskave opozarjajo, da je naklonjenost izobraževalnega sistema podjetniškemu izobraževanju osnova, s pomočjo katere se oblikujejo ključni elementi za podjetništvo, kar je podlaga ekonomske rasti in razvoja (World Economic Forum 2009).

V naslednji skupini okvirnih pogojev za podjetništvo, prikazanih na preglednici 4, je razvidna vnovič dokaj enakomerna povprečna ocena v skupini inovacijskih in učinkovitostnih gospodarstev, kar pa ne velja tudi za Slovenijo. Slovenija se je leta 2012 uvrstila pod povprečje skupine inovacijskih gospodarstev, a hkrati nad povprečje učinkovitostnih gospodarstev pri dveh okvirnih pogojih za podjetništvo: pri dostopnosti do fizične infrastrukture in pri prenosu raziskovalnih in razvojnih dosežkov v prakso. Glede dinamičnosti na notranjem trgu je povprečna ocena Slovenije daleč nad povprečjem obeh prikazanih skupin gospodarstev, kar pa je pogosta značilnost

PREGLEDNICA 5 Ocene okvirnih pogojev za podjetništvo – primerjava Slovenije s povprečjem skupin držav

Pogoji	(1)	(2)	(3)
Finančni viri	2,32	2,22	2,52
Vladne politike – podpora	2,31	2,22	2,62
Vladne politike – regulativa	2,09	2,06	2,50
Vladni programi	2,61	2,31	2,80
Izobraževanje za podjetništvo – osnovna in srednja šola	2,13	1,96	2,09
Izobraževanje za podjetništvo – po srednji šoli	2,64	2,64	2,77
Prenos R&D v prakso	2,36	2,24	2,54
Poslovna in strokovna infrastruktura	2,91	2,97	3,18
Notranji trg – dinamičnost	3,44	3,25	2,97
Notranji trg – odprtost, bremena	2,39	2,32	2,74
Fizična infrastruktura	3,83	3,53	3,94
Kulturne in družbene norme	2,25	2,31	2,60

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Slovenija, (2) JV Evropa, (3) Evropska unija. V skupino držav Evropske unije je vključenih 22 držav Evropske unije, skupina držav jugovzhodne Evrope pa zajema Poljsko, Madžarsko, Romunijo, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Grčijo in Slovenijo.

predvsem v manj razvitih (faktorskih) gospodarstvih. Večje spremembe trga potrošniškega in medpodjetniškega blaga ter storitev namreč pogosto niso ugodne za podjetniški sektor in zahtevajo posebne ukrepe, ki omogočajo hiter odziv in vnaprejšnje prilagajanje okolju.

Primerjalno s povprečjem držav Evropske unije (preglednica 5) je Slovenija po vseh okvirnih pogojih v povprečju ocenjena slabše, z dvema izjemama. Prva je okvirni pogoj, ki opisuje izobraževanje za podjetništvo na osnovni ravni, druga pa je okvirni pogoj dinamičnosti na notranjem trgu, ki je v Sloveniji dosegel povprečno oceno 3,44. V primerjavi s skupino držav jugovzhodne Evrope pa dosega Slovenija višje povprečne ocene pri vseh okvirnih pogojih, razen pri tistem, ki se nanaša na kulturne in družbene norme, kjer je povprečna ocena za Slovenijo (2,25) najnižja med vsemi primerjanimi skupinami in je značilnost slovenskega okolja za podjetništvo že vrsto let zapored ter pri okvirnem pogoju poslovna in strokovna infrastruktura.

VPOGLED V NAJVIŠE IN NAJNIŽE OCENJENE OKVIRNE POGOJE ZA NASTANEK IN RAZVOJ PODJETNIŠTVA V SLOVENIJI

Podjetniške zmogljivosti so tesno povezane z dostopom do fizične infrastrukture, ki je po mnenju slovenskih izvedencev tako kot tudi pretekla leta najboljše ocenjen okvirni podjetniški pogoj med vsemi

dvanajstimi. Izvedenci so leta 2012 znotraj omenjenega okvirnega pogoja najboljše ocenili trditve, da novo in rastoče podjetje potrebuje za dober dostop do komunikacij v Sloveniji približno teden dni ter da za nova in rastoča podjetja ni predrag. Najslabše ocene tega okvirnega pogoja imajo manj razvite države, med evropskimi državami pa so se na repu lestvice znašle Rusija, Bosna in Hercegovina ter Italija.

Ugotavljamo, da slovenski izvedenci poleg fizične infrastrukture najvišje ocenjujejo poslovno in strokovno infrastrukturo, kjer pa so ocene slovenskih izvedencev kljub temu slabše, kot so v povprečju ocene izvedencev iz drugih evropskih držav. Medtem ko številne najnižje ocenjene trditve o poslovnem okolju v Sloveniji po večini niso novost, saj so se nekatere pogosto pojavljale že v preteklih letih (v preglednici 3 so navedene najnižje ocenjene trditve nacionalnih izvedencev v Sloveniji leta 2012). Najslabše je bil v Sloveniji v povprečju ocenjen okvirni pogoj, ki se nanaša na zasnovanost in vodenje vladne politike, in sicer tisti del, ki se nanaša na regulativo za nova in rastoča podjetja, kar lahko med drugim pripišemo tudi domačim političnim in gospodarskim razmeram. Vpogled v posamezne elemente iz tega okvira pokaže, da so bili slovenski izvedenci leta 2012 najbolj kritični do trajanja postopkov za pridobitev potrebnih dovoljenj in koncesij ter davčnih bremen za nova in rastoča podjetja. Po slednjem Slovenija tudi najbolj zaostaja za povprečno vrednostjo med vsemi državami GEM. Med evropskimi državami so enako oceno kot v Sloveniji dodelili nacionalni izvedenci na Madžarskem, višja davčna bremena pa ocenjujejo v Belgiji, Turčiji, na Portugalskem, v Italiji, na Hrvaškem, v Romuniji ter v Bosni in Hercegovini. Poudariti velja, da je ravno davčna politika eno najmočnejših orodij, ki so na voljo pristojnim organom pri ustvarjanju stimulativnih gospodarskih razmer.

V okviru finančne podpore za podjetništvo so izvedenci ocenili, da je Slovenija leta 2012 nekoliko zaostajala za povprečjem drugih evropskih držav GEM glede lastniških in dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja ter glede finančnih virov, ki jih zagotavljajo zasebniki in tvegani kapitalisti. Najslabše je bila ocenjena trditev, da je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic, nekoliko nad evropskim povprečjem pa izvedenci ocenjujejo predvsem državne subvencije za nova in rastoča podjetja. Izvedenci so leta 2012 prav tako nizko ocenili trditve, da trenutna nacionalna kultura spodbuja podjetniško prevzemanje tveganja, da podpira individualne uspehe, dosežene z lastnimi napor, in da poudarja odgovornost posameznika, da obvladuje lastno življenje. Tako kot v preteklih letih so bili izvedenci kritični do vla-

PREGLEDNICA 6 Najnižje ocenjeni okvirni pogoji za nastanek in razvoj podjetništva v Sloveniji, GEM NES Slovenija 2012

Oznaka	Deset najnižje ocenjenih trditvev v Sloveniji	Slovenija					Evropske države GEM (n = 29)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	V Sloveniji ...						
A06	... je za nova in rastoča podjetja dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic.	1,66	1,26	Grčija	2,14	3,16	Norveška
I03	... nacionalna kultura spodbuja podjetniško prevze-manje tveganja.	1,92	1,81	Grčija	2,29	3,06	Turčija
B04	... lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	1,94	1,32	Grčija	2,35	3,33	Estonija
B05	... višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	1,94	1,61	BiH	2,52	3,83	Švica
D03	... poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno opozarjanje na podjetništvo in ustanavljanje novih podjetij.	2,00	1,34	Španija	1,98	2,70	Norveška
G04	... nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške vstopa na trg.	2,03	1,91	Hrvaška	2,46	3,53	Nizozemska
D02	... poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva.	2,11	1,58	Španija	2,16	3,24	Nizozemska
B07	... spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno.	2,19	1,53	Italija	2,45	3,78	Švica
I01	... nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napori.	2,22	1,98	Hrvaška	2,69	3,75	Švica
I05	... nacionalna kultura poudarja odgovornost posameznika (in ne skupnosti), da obvladuje lastno življenje.	2,22	2,02	Hrvaška	2,80	4,00	Nizozemska

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) povprečna ocena, (2) najnižja povprečna ocena, (3) država, (4) povprečna ocena, (5) najvišja povprečna ocena, (6) država.

dnih politik in v zadnjih letih pogosto tudi do izobraževanja za podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah.

Finančna in gospodarska kriza je še bolj poudarila potrebo po daljnosežnih in celovitih ukrepih politike za pospeševanje in podporo podjetniške dejavnosti. Potencial za večjo podporo podjetništvu ter s tem pogoje za gospodarsko rast in družbeni napredek je šele treba ustvariti, tega pa ni mogoče narediti brez resnih intervencij na področjih, ki primerjalno z drugimi najrazvitejšimi državami najbolj pešajo.

Možni kanali intervencije za odpravo slabosti slovenskega podjetniškega okolja

Več kot polovica slovenskih nacionalnih izvedencev, ki so leta 2012 sodelovali v raziskavi GEM, kot pglavitno slabost za razvoj podjetništva v Sloveniji pripisuje predvsem kulturnim in družbenim normam. Izvedenci pretežno poudarjajo slabšalni odnos javnosti do podjetništva ter netolerantnost do nadpovprečnih in uspešnih. Kot dominantni vrednoti v družbi, ki zavirata podjetniško dejavnost, omenjajo predvsem zavist in nevoščljivost. Po mnenju nacionalnih izvedencev širša družba v Sloveniji še vedno ne razume podjetniške dejavnosti in njene vloge pri razvoju in napredku ter jo pogosto podcenjuje. Na drugi strani pa nacionalni izvedenci pogosto kot slabost v okviru kulturnih in družbenih norm izpostavljajo strah in nepripravljenost posameznikov za prevzemanje tveganja, strah pred neuspehom, ki v slovenski družbi ni sprejemljiv, ter vse pogostejša koruptivna nagnjenja v poslovanju.

Modelni okvir podjetniške politike (slika 2) za pospešitev podjetniške kulture predlaga kanal intervencije G4, ki se nanaša na preference posameznikov (vpliv prek kulture). Avtorji modela (Audretsch, Grilo in Thurik 2007) menijo, da je podjetniško kulturo v največji meri mogoče izboljševati prek podjetniškega izobraževanja in usposabljanja na vseh ravneh formalnega izobraževanja ter tudi po njem. V Sloveniji je ukrepanje še posebno potrebno na ravni osnovnošolskega in srednješolskega izobraževanja, ki, kot kažejo rezultati raziskave, v Sloveniji in tudi na splošno v številnih drugih gospodarstvih najbolj peša. Zato je spodbudno, da je Evropska komisija umestila podjetniško izobraževanje v strategijo Evropske unije kot enega od pomembnih ciljev v prihodnjem desetletju (Evropska komisija 2010). Zraven tega je pomembno tudi večje ozaveščanje mladih in širše javnosti o vlogi podjetništva prek medijev. Gre za vlogo medijske podpore in promocije inovacij ter podjetništva, favoriziranje uspešnih podjetniških zgodb, nagrajevanje in dodeljevanje priznanj uspešnim

podjetnikom ter s tem postopno spreminjanje vrednot in kulture v smeri bolj stimulativnega podjetniškega okolja. Bosma, Wennekens in Amoros (2012) ugotavljajo, da kulturne in družbene norme pomembno vplivajo na to, ali se bo posameznik začel ukvarjati s podjetništvom. Zato bi se v Sloveniji spodbujanje podjetniškega zavedanja in pozitivnega odnosa do podjetništva moralo znajti najviše na seznamu vladnih prednostnih nalog.

Pomemben zaviralni dejavnik za razvoj podjetništva v Sloveniji je tudi dostop do finančnih sredstev za zagon ter rast podjetja, o čemer je prepričana več kot tretjina izvedencev. Nekateri med njimi ocenjujejo, da je sistem financiranja podjetniških dejavnosti v Sloveniji še vedno premalo razvit, kritični pa so predvsem do nepovratnih sredstev ter kreditne politike bank. Michaelas, Chittenden in Poutziouris (1999) ugotavljajo, da se v času krize relativno krepí kratkoročno dolžniško financiranje za izboljšanje likvidnostnih težav podjetij, po drugi strani pa se zmanjšuje obseg dolgoročnejšega dolžniškega financiranja za financiranje naložb. Podjetja iščejo alternativne načine za priskrbo virov financiranja, žal pa je kriza povzročila tudi upad ponudbe tveganega kapitala. V okviru poslovne in strokovne infrastrukture tretjina izvedencev kot slabost zraven tega največkrat izpostavlja birokratske ovire ter dolge administrativne postopke. Vse to nakazuje na kanal intervencije G3, ki označuje vpliv na sposobnosti in resurse potencialnih podjetnikov. Crnogajeva (2012) ugotavlja, da so za pospeševanje podjetniške dejavnosti ključne predvsem politike, ki se nanašajo na zagotavljanje ustrezne infrastrukture, odpravljjanje administrativnih ovir in urejen finančni sistem. To potrjujejo tudi GEM izvedenci, med katerimi je leta 2012 prevladovalo mnenje, da je treba izboljšati dostop do ugodnih virov financiranja ter odpraviti administrativne omejitve. K temu lahko dodamo tudi nujnost krepitve svetovalnih mrež za podjetnike, saj tudi nekatere druge naše predhodne raziskave kažejo na to, da poznavanje drugih podjetnikov (poslovne povezave, mreže, vzorniki ipd.) pozitivno vpliva na podjetništvo (npr. Širec in Crnogaj 2008).

Glede na to, da se že vrsto let zapored med najslabše ocenjenimi okvirnimi pogoji v Sloveniji pojavljajo vladne politike – regulativa, se mora področje političnega vpliva v veliki meri osredotočati na proces odločanja oziroma poklicne izbire (kanal intervencije G5). Gre za vplivanje na izboljšanje okvira, ki je po mnenju izvedencev ocenjen najslabše in s tem tudi pomembno zavira razvoj podjetniške dejavnosti v Sloveniji. Politika bi se tako morala v večji meri osredotočati na ukrepe, ki lahko pomembno prispevajo ali pa odvrnejo posameznika od odločitve za podjetniški poklic. V prvi vrsti so to, po-

leg administrativnih omejitev, davčna bremena, socialna varnost in zakonodaja na trgu dela. Stimulativni ukrepi morajo biti naravnani v smeri davčnih olajšav, v oblikovanje dolgoročne in jasne politike za spodbujanje podjetništva ter tudi v potrebo po zmanjšanju javne porabe. To nakazuje, kar ugotavljajo že van Stel, Storey in Thurik (2007), da lahko oblikovalci ekonomske politike svoje ukrepe naravnajo v smeri nizke regulative ali v smeri visoke podpore, kar je bolj značilno za države Evropske unije. Gre za upoštevanje dveh tipov gospodarstev – managerskega in podjetniškega (Audretsch in Thurik 2001; Thurik 2008). V t. i. managerskem gospodarstvu ločimo tri temeljne tipe vladnih politik: protimonopolna politika (politika konkurence), regulativa in javno lastništvo; relevantno vprašanje, ki si ga zastavlja politika, pa se glasi: »Kako preprečiti podjetjem, da bi ta zlorabila svojo tržno moč?« Medtem ko se glavna vprašanja v modelu managerskega gospodarstva nanašajo na presežek dobička in zlorabo prevladujočega položaja na trgu, so v modelu podjetniškega gospodarstva v ospredju vprašanja mednarodne konkurenčnosti, rasti in zaposlovanja. Za podjetniško ekonomijo namreč ni osrednjega pomena prepovedovanje in omejevanje tržne moči z regulativo, ampak omogočanje in spodbujanje podjetij oziroma gospodarskega razvoja in uspeha s pomočjo ustreznih politik, značilno vprašanje pa se glasi: »Kako bi lahko vlada ustvarila okolje, ki bo spodbujalo uspeh podjetij?« (Thurik 2008).

Druge slabosti, ki zavirajo nastanek in razvoj podjetništva v Sloveniji se v manjši meri nanašajo tudi na odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu, ki ga je po modelu mogoče pospeševati prek politik in ukrepov, ki vplivajo na lažjo dostopnost trga (kanal intervencije G6), v smislu politike konkurenčnosti, zaščite intelektualne lastnine in regulatornega okolja, ter na nekatere druge dejavnike, ki ustvarjajo prostor za podjetništvo (prenos raziskav in razvoja, dohodkovne razlike) ter se nanašajo na ugodno demografijo podjetništva (kanala intervencije G1 in G2).

Izvedenci so podali tudi pogloblitve prednosti, ki so po njihovem mnenju v letu 2012 najbolj pospeševale podjetniško dejavnost v Sloveniji. V okviru poslovne in strokovne infrastrukture so izvedenci prednosti pripisali predvsem preprostim postopkom ustanovitve podjetja ter dejavnostim inkubatorjev in tehnoloških parkov. Velik delež odprtih odgovorov se je nanašal na zmogljivosti za podjetništvo, pri čemer kot prednost izpostavljajo tržne niše in poslovne priložnosti na enotnem trgu, geografsko lego Slovenije ter veliko željo posameznikov po neodvisnosti in novih izzivih. Izvedenci hkrati menijo, da trenutna ekonomska klima na podjetniško dejavnost lahko

deluje stimulatивно, saj trenutna kriza in negotova gospodarska situacija pogosto pospešujeta podjetniško ravnanje posameznikov. Omenjene prednosti se nanašajo na povpraševalno stran podjetništva (kanali intervencije G1 in G6) in s tem na pogoje, v katerih se rojevajo nove poslovne priložnosti. Sklenemo lahko, da tovrstni kanali v Sloveniji delujejo in zato je potrebna posebna previdnost pri sprejemanju morebitnih novih ukrepov, ki bi posegali na ta področja in bi lahko eventualno morebiti tudi poslabšali relativno dobro stanje. Prednost okolja izvedenci prav tako vidijo v kakovostnem izobraževalnem sistemu in finančni podpori, pri čemer izpostavljajo jamstva Slovenskega podjetniškega sklada, poslovne angele in druge podporne sheme na ravni države. V Sloveniji je za podjetništvo ugodna tudi sestava delovne sile, za katero sta po mnenju izvedencev značilni delavnost in zavzetost, ter trenutna visoka stopnja brezposelnosti, ki posameznike sili na samostojno podjetniško pot. Druge prednosti se v manjši meri nanašajo še na nekatere druge okvirne pogoje obravnavane v okviru raziskave GEM.

Sklepna spoznanja

Podjetniški proces je kompleksen pojav, na katerega vpliva veliko dejavnikov ter okoliščin: od naklonjenosti podjetništvu v družbi do nagnjenosti posameznika k podjetništvu, od demografskih značilnosti narodnega gospodarstva do razvitosti gospodarskega sistema in vrsta drugih. Dejavniki različno vplivajo na ponudbo in povpraševanje po podjetništvu, pri čemer je pomembno natančno opredeliti vlogo vladne politike in kanale intervencije ter političnih instrumentov, ki se nanašajo na posamezno stran podjetništva, sicer rezultati intervencije niso in ne morejo biti dovolj sistematični ter učinkoviti.

Sobel, Clark in Dwight (2007) opozarjajo, da se bo več ustvarjalnih posameznikov vključevalo v produktivno podjetništvo v zasebnem sektorju v tistih državah, ki zagotavljajo spoštovanje lastninskih pravic, pošten in uravnotežen pravni sistem, dosledno izvajanje sklenjenih pogodb in učinkovito omejitev države, da bi prek davčnega sistema in regulative premeščala ustvarjeno vrednost. Nasprotno je v državah z nepopolnimi in neustreznimi institucijami verjetneje, da se bodo ustvarjalni posamezniki bolj angažirali v poskusih transferja vrednosti z vključevanjem v tako imenovano politično podjetništvo špekulativne in destruktivne narave.

Iz rezultatov naše raziskave, ki ponujajo odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje glede potrebnih ukrepov in načinov intervencij, je razvidno, da je treba v Sloveniji podjetništvo spodbujati tako na ponudbeni kot na povpraševalni strani. Pri tem je po mne-

nju slovenskih izvedencev še posebno pomembno okrepi intervencijo na ponudbeni strani, ki se nanaša na perspektivo na trgu dela ter podjetniške zmožnosti. Ponudbeno stran predstavlja potencialni podjetnik s svojimi individualnimi značilnostmi, ki bo izkoristil znano priložnost le, če bo posedoval ustrezne zmogljivosti, sposobnosti in proizvodne vire. Analiza izvedeniških odgovorov, pridobljenih v raziskavi GEM 2012, je pokazala, da je dostop do fizične infrastrukture v Sloveniji v povprečju ocenjen najbolje, najslabše ocene pa so izvedenci v povprečju pripisali okvirnemu pogoju, ki se nanaša na zasnovanost in vodenje vladne politike – regulative za nova in rastoča podjetja. V splošnem je bilo podjetniško okolje leta 2012 v Sloveniji ocenjeno zelo kritično. Potencial za večjo podporo podjetništvu ter s tem pogoje za gospodarsko rast in družbeni napredek je tako treba šele ustvariti, kar pa ni mogoče brez resnih intervencij na področjih, ki primerjalno z drugimi najrazvitejšimi državami najbolj pešajo.

Pregled prednosti in slabosti podjetniškega okolja nas navaja tudi k sklepu, da v Sloveniji še vedno ni zadovoljivega družbenega konsenza o pomembnosti podjetništva in njegovi vlogi za gospodarsko rast in družbeni razvoj. Pozitivno naravnani vladni dokumenti pomenijo malo, če te intence niso materializirane v lokalnem okolju in v vsakodnevnom poslovanju podjetij. Politika pospeševanja podjetništva mora namreč temeljiti na realnih analizah ter zanesljivih primerjavah, ki omogočajo učinkovite ekonomske ukrepe in njihovo nenehno preverjanje. Raziskava nam je tako omogočila nekatera pomembna spoznanja, ki nam pomagajo ustvarjati zanesljivejšo sliko podjetniške stvarnosti, da bi ukrepi ekonomske politike in mehanizmov pospeševanja podjetništva v Sloveniji lahko bili usmerjeni tja, kjer si lahko dolgoročno obetamo največje učinke. Članek ne nazadnje ponuja spoznanje, da je v skladu z modelom podjetniške ekonomije (Audretsch, Grilo in Thurik 2007) treba graditi na spodbujanju podjetij oziroma gospodarskega razvoja s pomočjo ustreznih politik, ki ustvarjajo stimulatívno poslovno okolje, kar ponuja možnosti za nadaljnje, poglobljeno proučevanje tematike.

Področje obravnave tako ostaja široko odprto. Pri tem je z nacionalnega vidika pomembno najprej razumeti dejavnike in ovire za podjetništvo na vseh ravneh proučevanja, kar omogoča nadaljnje ukrepe in analizo učinkovitosti političnih pristopov. Primerjava podjetništva v mednarodnem prostoru pa je otežena iz več razlogov. Crnogajeva (2012) ugotavlja, da se stopnja podjetniške dejavnosti sistematično razlikuje med državami in v času, zato je pomembno zagotoviti potrebno celovitost podjetniškega fenomena in jasno razumeti

vlogo politike za njegovo pospeševanje. Podjetniška politika, ki ni prilagojena razvojni stopnji posamezne države in ne upošteva specifičnih pogojev, v katerih se razvija podjetništvo, negativno vpliva na gospodarsko rast. Monitoring, ki na temelju raziskovalnih dejstev pomaga oblikovati spoznanja, s pomočjo katerih je mogoče pospeševati podjetniško dejavnost in spodbujati razvoj podjetništva (angl. evidence based policy making) in predstavljen modelni okvir, ki poskuša urejeno in smiselno povezati sklope z različnih področij raziskovanja, lahko odpravita del tovrstnih slabosti.

Opombe

1. Gre za tipologijo po Porterju, Sachsju in McArthurju (2002), kjer avtorji razlikujejo med tremi fazami razvoja. Poleg *faktorskih gospodarstev*, tudi *učinkovitostna* (naložbeno usmerjena) gospodarstva, kjer s prehodom iz skupine z nizkim dohodkom v skupino gospodarstev s srednje visokim dohodkom postanejo glavni dejavnik gospodarske rasti naložbe; ter *inovacijska gospodarstva*, kjer v gospodarstvu z visokim dohodkom večina gospodarstev preide iz uvoza tehnologije v gospodarstvo, ki generira nove tehnologije in kjer je gospodarstvo v nekaterih sektorjih visoko inovativno.

Literatura

- Audretsch D. B., in R. Thurik. 2001. »What is New about the New Economy: Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies.« *Industrial and Corporate Change* 10 (1): 267–315.
- Audretsch, D. B., in A. R. Thurik. 2004. »A Model of the Entrepreneurial Economy.« Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy 1204, Max Planck Institute for Research into Economic Systems Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Jena.
- Audretsch, D. B., R. Thurik, I. Verheul in S. Wennekers (ur.). 2002. *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. Dordrecht: Kluwer.
- Audretsch, D. B., I. Grilo in R. Thurik. 2007. »Explaining Entrepreneurship and the Role of Policy: A Framework.« *V Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*, ur. D. B. Audretsch, I. Grilo, in A. R. Thurik, 1–17. Cheltenham: Edward Elgar.
- Baumol, W. J. 1990. »Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive.« *Journal of Political Economy* 98:893–921.
- Birch, D. 1987. *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York: Free Press.
- Bosma, N., S. Wennekers in J. Amoros. 2012. *2011 Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe*. London: GERA.
- Carree, M., A. van Stel, R. Thurik in S. Wennekers. 2002. »Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23

- OECD Countries in the Period 1976–1996.« *Small Business Economics* 19 (3): 271–290.
- Carree, M. A., in A. R. Thurik. 2003. »The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth.« V *Handbook of Entrepreneurship Research*, ur. Z. J. Acs in D. B. Audretsch, 437–471. Dordrecht: Kluwer.
- Commission of the European Communities. 2003. »Green Paper: Entrepreneurship in Europe.« COM(2003) 27 final. http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_en.pdf
- Crnogaj, K. 2012. »Vpliv izbranih institucionalnih in individualnih dejavnikov na podjetniško aktivnost in njihova povezava z gospodarskim in družbenim napredkom.« Doktorska disertacija, Univerza v Mariboru, Maribor.
- Evans, D. S., in L. Leighton. 1990. »Small Business Formation by Unemployed and Employed Workers.« *Small Business Economics* 2 (4): 319–330.
- European Commission. 2013. »Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the Entrepreneurial Spirit in Europe.« COM(2012) 795 final. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>
- Evropska komisija. 2008. »Akt za mala podjetja za Evropo.« SEC(2008), COM (2008) 394 konč. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:SL:PDF>
- Evropska komisija. 2010. »Evropa 2020: strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast.« COM(2010) 2020 konč. http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_SL_ACT_part1_v1.pdf
- Foelster, S. 2000. »Do Entrepreneurs Create Jobs?« *Small Business Economics* 14:137–148.
- Fritsch, M., in P. Mueller. 2004. »Effects of New Business Formation on Regional Development over Time: The Case of Germany.« *Regional Studies* 38 (8): 961–975.
- Gilbert, B. A., D. B. Audretsch in P. P. McDougall. 2004. »The Emergence of Entrepreneurship Policy.« *Small Business Economics* 22 (3–4): 313–323.
- Kelley, D., N. Bosma in J. E. Amoros. 2011. *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Global Report*. Babson Park, MA: Babson College.
- Lundström, A., in L. Stevenson. 2005. *Entrepreneurship Policy – Theory and Practices*. ISEN International Studies in Entrepreneurship. New York: Springer.
- Michaelas, N., F. Chittenden in P. Poutziouris. 1999. »Financial Policy and Capital Structure Choice in UK SMES: Empirical Evidence from Company Panel Data.« *Small Business Economics* 12:113–130.
- Minniti, M. 2008. »The Role of Government Policy on Entrepreneurial Activity: Productive, Unproductive, or Destructive?« *Entrepreneurship Theory and Practice* 32 (5): 779–790.

- North, D. C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. 1998. *Fostering Entrepreneurship*. Pariz: OECD.
- OECD. 2004. *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation*. Pariz: OECD.
- Porter, M. J., J. Sachs in J. McArthur. 2002. »Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development.« V *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, ur. M. J. Porter, P. K. Sachs, J. W. Cornelius, J. McArthur in K. Schwab, 16–25. New York: Oxford University Press.
- Rebernik, M., P. Tominc in K. Pušnik. 2007. *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: GEM Slovenija 2006*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, K. Širec in B. Bradač Hojnik. 2013. *Nezaznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Reynolds, P. D., M. Hay in S. M. Camp. 1999. *Global Entrepreneurship Monitor: 1999 Executive Report*. Babson Park, MA: Babson College.
- Sobel, R. S., J. R. Clark in R. L. Dwight. 2007. »Freedom, Barriers to Entry, Entrepreneurship, and Economic Progress.« *The Review of Austrian Economics* 20 (4): 221–236.
- Širec, K., in K. Crnogaj. 2008. »Mrežno delovanje slovenskih malih in srednje velikih podjetij.« V *Različnost kot podjetniška priložnost: Slovenski podjetniški observatorij 2007/08*, ur. K. Širec in M. Rebernik, 83–100. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- The World Bank. 2005. *Doing Business: Removing Obstacles to Growth*. Washington, DC: The World Bank.
- Thurik, A. R. 2008. »The ›Managed‹ and the ›Entrepreneurial‹ Economy.« Predstavljeno na World Entrepreneurship Forum, Evian, 13.–15. november.
- Thurik, A. R., M. A. Carree, A. J. van Stel in D. B. Audretsch. 2008. »Does Self-Employment Reduce Unemployment.« *Journal of Business Venturing* 23 (6): 673–686.
- Van Der Zwan, P., I. Verheul, R. Thurik in I. Grilo. 2011. »Entrepreneurial Progress: Climbing the Entrepreneurial Ladder in Europe and the United States.« *Regional Studies* 47 (5): 803–825.
- Van Stel, A., M. Carree in R. Thurik. 2005. »The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth.« *Small Business Economics* 24:311–321.
- Van Stel, A., in D. Storey. 2004. »The Link between Firm Births and Job Creation.« *Regional Studies* 38 (8): 893–909.
- Van Stel, A., D. J. Storey in A. R. Thurik. 2007. »The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship.« *Small Business Economics* 28 (2): 171–186.

- Verheul, I., S. Wennekers, D. Audretsch in R. Thurik. 2002. »An Eclectic theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture.« V *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*, ur. D. B. Audretsch, R. Thurik, I. Verheul in A. R. M. Wennekers, 11–81. Dordrecht: Kluwer.
- World Economic Forum. 2009. *Educating the Next Wave of Entrepreneurs: Unlocking Entrepreneurial Capabilities to Meet the Global Challenges of the 21st Century; A Report of the Global Education Initiative*. Ženeva: World Economic Forum.
- Vlada Republike Slovenije. 2008. »Dopolnjen program ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2007–2013.« http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/Microsoft_Word_-_PROGRAM_UKREPOV_junij_2008.pdf
- Vlada Republike Slovenije. 2013. Spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti. http://www.arhiv.svrez.gov.si/si/delovna_podrocja/priprava_strategije_razvoja_slovenije_2013_2020/javna_razprava/spodbujanje_podjetnistva_in_konkurencnosti/
- Wennekers, A. R. M., L. M. Uhlander in R. Thurik. 2002. »Entrepreneurship and its Conditions: A Macro Perspective.« *International Journal of Entrepreneurship Education* 1 (1): 25–64.
- Wennekers, S., in R. Thurik. 1999. »Linking Entrepreneurship to Economic Growth.« *Small Business Economics* 13 (1): 27–55.
- Xavier, S. R., D. Kelley, J. Kew, M. Herrington in A. Vorderwülbecke. 2013. *Global Entrepreneurship Monitor: 2012 Global Report*. Babson Park, MA: Babson College.

Pomembnost managementa znanja za povečanje socialnega kapitala v izbranih slovenskih tehnoloških parkih

RIKO NOVAK

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

VASJA ROBLEK

Univerza na Primorskem, Slovenija

GABRIJEL DEVETAK

Univerza na Primorskem, Slovenija

V prispevku proučujemo pomembnost managementa znanja za povečanje socialnega kapitala v izbranih organizacijah, ki so članice tehnoloških parkov v Sloveniji. Namen prispevka je na osnovi analize predhodno proučenih empiričnih podatkov na populaciji 667 proučevanih organizacij, zajetih iz evidence subjektov inovativnega okolja, ki jo vodi Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (Japti), prikazati statistične značilnosti med odvisno spremenljivko in nekaterimi izbranimi neodvisnimi spremenljivkami. Cilj prispevka je na osnovi izvedene multivariantne regresijske analize predstaviti empirične izsledke, in sicer ali imajo komunikacijske tehnologije in sposobnost (možnost) dostopanja kadrov do informacijskih virov vpliv na management znanja. S prispevkom želimo predstaviti končne ugotovitve, ki opredeljujejo razvoj konceptualnega okvira za razumevanje vpliva managementa znanja v mikro in malih organizacijah na razvoj socialnega kapitala. Ugotovljeno je bilo, da je v organizaciji pomembno izpostaviti vlogo intelektualnega in socialnega kapitala, neopredmetenih osnovnih sredstev ter stalno merjenje teh pri povečanju (zavedanja) vloge managementa znanja.

Ključne besede: informacijski viri; management znanja; socialni kapital; tehnološki parki

Uvod

V zadnjih nekaj letih so se v poslovnem okolju v relativno veliki meri pojavili industrijski grozdi in podobna poslovna omrežja. Namen vseh teh poslovnih povezav je, da združujejo organizacije znanja. To počnejo z namenom spodbujati nastanek in kroženje znanja ter izmenjavo poslovnih informacij (Porter 2000; Brinkley 2006; Cokins 2006). Poslovna omrežja temeljijo na razvoju zaupanja med

podjetniki, kar vpliva na zmanjšanje poslovnih tveganj in znižanje različnih transakcijskih stroškov (pravni stroški patentnega varstva, stroški za iskanje in prepoznavanje ustreznih tehnik ter tehnologij ipd.).

Na osnovi opredeljenega sta Prusack in Cohen (2001) pri svojem proučevanju izpostavila pomembno vprašanje vloge in vrednotenja socialnega kapitala v organizacijah. Odgovor zahteva širši okvir poznavanja teorije managementa znanja, teorije človeških virov in pomembnosti intelektualnega kapitala pri nastanku, rasti ter razvoju organizacij. Znanje je postalo tista sila, ki zagotavlja organizaciji konkurenčno prednost, pri tem pa mora organizacija vzpostaviti vse vzvode (na primer vzpostavitve korporativne kulture), ki ji omogočajo izkoriščanje in uporabo notranjega ter zunanjega organizacijskega znanja v vsakdanjem poslovanju (Argyris 1998; Devinney, Midgley in Soo 2005; Carrion-Cepeda 2006).

Management znanja kot hitro razvijajoča se disciplina postaja čedalje pomembnejša za organizacije, ki stremijo k dvigu učinkovitosti, inovativnosti in posledično konkurenčnih sposobnosti (Rowley 1999; Davenport in Prusak 2000). Hkrati pa narašča tudi pomembnost razvoja in razumevanja teorije managementa znanja (Drucker 1994; 2001; Leonard-Barton 1998; Teece 1998). Vzrok za navedeno gre iskati predvsem v prepoznavanju znanja kot osnove za konkurenčnost in ključ do poslovnega uspeha (Nonaka in Takeuchi 1995; Pemberton in Stonehouse 2000; Meško Štok 2009).

Teoretični okviri managementa znanja in opredelitev organizacije znanja

Živimo v času, ko morajo biti organizacije sposobne na izzive poslovnega okolja odgovarjati z vizijo, ki v procesih iskanja odgovorov na globalna vprašanja in zagotavljanja konkurenčnosti vključuje vse zaposlene na vseh organizacijskih ravneh (Bollinger in Smith 2001; Dess in Shaw 2001; Kujansivu 2009). Alvesson in Karreman (2001) opredeljujeta management znanja in procese, povezane z znanjem, kot del organizacijskih dejavnosti, ki imajo korenine v informacijskih sistemih, organizacijskih vedah, mednarodnem poslovanju in ekonomiji. Organizacije znanja tako zajemajo širok spekter procesov in tehnik, s pomočjo katerih znanje skozi procese generira, povezuje, selektivno deli in koristno uporabi. Za organizacije znanja velja, da kombinirajo vrhunsko informacijsko tehnologijo in visoko izobražen kader, ki je sposoben uresničevati načrtano inovacijsko politiko organizacije. V nadaljevanju Becker (2001) opozarja, da managementa znanja ne moremo razumeti le kot vodenje znanja kot takšnega, tem-

več gre za vodenje organizacije s poudarjeno usmeritvijo v znanje. Schein (2010) nadaljuje, da organizacija novo znanje dobi na podlagi virov eksplicitnega strateškega znanja (Carrion-Cepeda 2006; Reychav in Weisberg 2006). Marshall, Prusak in Spilberg (1996) razumejo management znanja kot proces, v katerem poskušamo ugotoviti, kakšen človeški kapital se skriva v glavah posameznikov, do katerega je omogočen dostop večji skupini posameznikov, od katerih je odvisen razvoj organizacije. McElroy (2003) razdeli potek managementa znanja na dve obdobji: 1 – za prvo obdobje velja podmena, da vredno znanje obstaja, le zajeti, dekodirati in deliti ga je treba, 2 – drugo obdobje izhaja iz predpostavke, da moramo znanje proizvesti v socialnem okolju. McElroy (2003) še nadalje opredeljuje, da proces nastajanja znanja vključuje individualno in skupinsko učenje, opredelitev, katero znanje potrebujemo, ter pridobivanje informacij, medtem ko proces integracije znanja vsebuje oddajanje, iskanje, učenje in deljenje znanja. Namen managementa znanja je ustvarjanje, zbiranje in preoblikovanje individualnega znanja v organizacijsko znanje, ki ga uporabljamo v poslovnih procesih (McElroy 2003; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005; Thierauf in Hoxter 2006; Franca in Lobnikar 2008).

POMEMBNOST INTELEKTUALNEGA KAPITALA V MIKRO IN MALI ORGANIZACIJI

Intelektualni kapital postaja eno najmočnejših meril za oceno poslovanja organizacije v prihodnosti (Freeze in Kulkarni 2007; Fuentes, Marquez in Albors 2007). Teorija managementa je sprejela pomen tako imenovanih skritih virov sredstev, ki v moderni organizaciji igrajo čedalje večjo vlogo pri oblikovanju strategij, ki zagotavljajo konkurenčno prednost in preživetje na trgu; tako Ross in Ross (1997) navajata, da je intelektualni kapital sestavljen iz človeškega kapitala (kompetence in znanje posameznika), strukturnega kapitala (podatki o organizacijskih procesih ter prelivanje inovacij v zaščitene pravice in industrijsko lastnino) in relacijskega kapitala (zajema odnose s kupci, dobavitelji, vlagatelji, porabniki in strateškimi partnerji).

Intelektualni kapital kot skupek znanja, izkušenj in predanosti zaposlenih podjetju je postal pomembna usmeritev na področju organizacijskega vedenja. Na podlagi raziskav je dognano, da so celo v času visokih tehnologij ljudje neobhodno potreben človeški vir, ki ima znanje in je sposoben vnaprej opredeliti namen uspešnosti poslovanja organizacije ter določiti vizijo in strategijo. Človeška prizadevanja omogočajo realizacijo glavnih prednosti s pomočjo drugih

materialnih virov, kot so tehnologija, informacije, surovine in dostopi do finančnih virov (Schermerhorn, Hunt in Osborn 2002). Ostane nam še vloga socialnega kapitala kot vrednosti povezovanja organizacij in posameznikov.

SOCIALNI KAPITAL KOT VREDNOST POVEZOVANJ POSAMEZNIKOV IN ORGANIZACIJ

Organizacija je odprt sistem, na katerega vpliva zunanje okolje s podarkom na globalnosti in nenehno spreminjajočimi se pričakovani kupcev in dobaviteljev. Vrednost zunanje strukture se pokaže v obliki sposobnosti reševanja potreb in težav kupcev. Dobro ime in odnosi s kupci ter dobavitelji se spreminjajo skozi čas (Schermerhorn, Hunt in Osborn 2002; Vila 1994). Adler in Kwon (2002) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je dobro ime oziroma mnenje drugih o nas dragocen vir. Ta vir sta opredelila kot socialni kapital oziroma »dobro ime«. Učinki takega sodelovanja izhajajo iz informacij, vpliva in solidarnosti, ki jih da na razpolago igralec (konkretno organizacija). Tak primer je za organizacije dobavna veriga. Zavedati se je treba, da ni trajnostnega razvoja organizacije brez razumevanja trajnosti sistemov, ki ga podpirajo – s tem mislimo finančni kapital, človeški kapital in naravni kapital (Bertoncelj in dr. 2011).

Človeški in intelektualni kapital predstavljata socialni kapital, ki gradi na mreženju tako posameznikov kot tudi kolektivov (Nahapiet in Ghosal 1998). To potrjuje tudi Druckerjeva teza, da bodo morali vodstveni delavci vse več informacij za svoje delo dobiti iz zunanjega okolja (Drucker 2001). Managerji večino informacij dobijo zunaj svojega podjetja, torej od poslovnih partnerjev, kolegov ter državnih, finančnih in drugih ustanov (Prusak in Cohen 2001; Chatterji, Levine in Toffel 2009).

Tu pridemo do argumenta, da socialni kapital bolj vpliva na rast in uspešnost organizacije kot skupina posameznikov. Putnam (2000) tako pravi, da socialni kapital spodbuja norme vzajemnosti, olajšuje pretok informacij in omogoča dostop do podatkov o boniteti in ugledu akterjev na podlagi preteklih sodelovanj. Tako socialni kapital gradi povezave med posamezniki – socialne mreže in vpliva na nastanek norm vzajemnosti ter zanesljivosti, ki izhajajo iz njih. Cohen in Prusak (2001) pravita, da si socialni kapital lahko predstavljamo kot stanje aktivnih povezav med ljudmi: zaupanje, medsebojno razumevanje in skupne vrednote ter vedenje, ki povezuje člane človeških mrež in skupnosti in omogoča skupne usklajene ukrepe. Sklepamo lahko, da socialni kapital gradi odnose in povezuje ljudi (Nahapiet in Ghosal 1998).

Pregled predhodnih teoretičnih spoznanj lahko končamo s pojavom negativnih plati razmerij, ki jih posamezniki in organizacije izkoriščajo pri svojem delovanju. Labianca in Brass (2003) definirata te povezave kot negativna razmerja, ki vključujejo dolgotrajnejše pojavljanje ustaljenih nazorov, negativnih mnenj, občutkov in vedenjskih namer v odnosu do druge osebe. Na podlagi teoretičnih spoznanj o upravljanju s procesi znanja in pomembnosti zaposlenih pri povezovanju z notranjim in zunanjim okoljem organizacije smo preverjali naslednji dve hipotezi:

- H₁ *Zahteve po znanju imajo statistično značilen vpliv na socialni kapital,*
- H₂ *Pridobivanje znanja statistično značilno vpliva na socialni kapital v malih in srednje velikih organizacijah, ki so članice slovenskih tehnoloških parkov.*

Metodologija

PREDSTAVITEV VZORCA

Pri empiričnem preverjanju hipotez smo za osnovno populacijo izbrali 667 organizacij, ki so članice oziroma pridružene članice slovenskih tehnoloških parkov in univerzitetnih inkubatorjev, vodenih v evidenci JAPTI v skupini A. Zaradi relativno majhne populacije ($n = 667$) smo se odločili, da za raziskavo ne oblikujemo vzorca, temveč zajamemo kar celotno populacijo. Od 667 organizacij smo prejeli 157 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Opozoriti je treba, da smo anketo izvajali v mikro in malih organizacijah, ki imajo manj zaposlenih ter so ti bolj obremenjeni s svojimi nalogami. To je razlog, da je v tem segmentu organizacij delež odgovorov manjši kot delež odgovorov v srednje velikih in velikih organizacijah. Na problem manjšega števila odgovorov s strani malih podjetij opozarja tudi Doris Gomezelj Omerzel (2009).

RAZISKOVALNI INSTRUMENTI

Za namen raziskave smo oblikovali anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz dveh sklopov zaprtih vprašanj. Prvi del je bil vsebinsko oblikovan in je vključeval vprašanja s področja medsebojne komunikacije zaposlenih znotraj organizacije, komunikacije zaposlenih v poslovnem okolju, najpomembnejših dejavnikov pridobivanja, informiranja in izmenjave znanj tako v notranjem kot zunanjem okolju organizacije ter socialnem kapitalu. Sklop je vključeval 120 vprašanj, ki smo jih razdelili na podsklop zahteve po znanju in podsklop pridobivanje znanja. Zaprta vprašanja smo merili s štiristopenjsko

PREGLEDNICA 1 Struktura dejavnosti organizacij

Dejavnost organizacije	Frekvenca	Delež (%)
Informacijska tehnologija	57	36,31
Proizvodnja igralnih avtomatov	1	0,64
Telekomunikacije in mobilna telefonija	23	14,65
Razvoj in raziskave	21	13,38
Storitve in razvoj	19	12,10
Avtomatizacija poslovnih procesov	9	5,73
Izdelava rotacijskih hidravličnih klešč	1	0,64
Oglaševanje	13	8,28
Biotehnologija	6	3,28
Genetika	2	1,27
Razvoj medicinske opreme	5	3,18
Skupaj	157	100

Likertovo lestvico, s katero so anketiranci podali stopnjo strinjavanja/nestrinjanja s predlaganimi stališči (1 – zelo se strinjam, 2 – se strinjam, 3 – se ne strinjam, 4 – sploh se ne strinjam). Drugi sklop vprašanj je bil namenjen zbiranju informacij o anketiranih podjetjih.

METODE ANALIZE PODATKOV

Osnovni pregled rezultatov raziskave je predstavljen s pomočjo opisne statistike (preglednice, grafi). Obe hipotezi smo testirali pri statistični stopnji, ki je manjša od 5 odstotkov ($p = 0,05$). S Cronbachovim koeficientom alfa, ki predstavlja koeficient zanesljivosti ali doslednosti, smo preverili zanesljivost vprašalnika. Podatke smo obdelali s pomočjo statističnega programa SPSS. Z uporabo enter multivariantne regresijske analize smo analizirali odnos med odvisno spremenljivko in nekaterimi izbranimi neodvisnimi spremenljivkami. Odvisna spremenljivka je fluktuacija kadrov v organizacijah članicah tehnoloških parkov. Na podlagi danih neodvisnih spremenljivk iz vprašalnika smo izbrali tiste, ki mogoče najbolj vplivajo na pojav in povišanje stopnje socialnega kapitala.

Rezultati

V okviru ankete smo zajeli podatke o strukturi dejavnosti anketiranih organizacij, ki je prikazana v preglednici 1. Od 667 organizacij, ki jim je bil anketni vprašalnik poslan, jih je 157 nanj odgovorilo.

Za izračun zanesljivosti oziroma doslednosti smo uporabili Cronbachov koeficient alfa. Namenjen je ugotavljanju, kako dobro skupina spremenljivk ali postavk meri posamezno enodimenzionalno

PREGLEDNICA 2 Izpis regresijskih koeficientov – socialni kapital

Neodvisna spremenljivka	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Komunikacijska infrastruktura	0,593	0,27	0,469	2,154	0,002
Sposobnost (možnost) dostopanja kadrov do informacijskih virov	0,595	0,36	0,521	1,236	0,000

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) B , (2) standardna napaka (nestand. koef.), (3) β (stand. koef.), (4) t , (5) značilnost. $R_2 = 51,32\%$, $F = 84,06$, stopnja značilnosti $< 0,01$.

latentno sestavo. Nunnally (1978) pravi, da je vrednost Cronbachovega koeficienta alfa nad 0,70 primerna za presojanje notranje usklajenosti.

Na podlagi testiranja vprašalnika smo izračunali, da se vrednost Cronbachovega koeficienta alfa giblje: 0,773 za sklop postavk o zahtevah po znanju, 0,768 za sklop vprašanj o pridobivanju znanja. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je zanesljivost vprašalnika dobra, ker se vse vrednosti alfe gibljejo nad mejo sprejemljivosti (0,70).

V preglednici 2 so prikazani rezultati testiranja H_1 , in sicer pomembnost socialnega kapitala za razvoj malih in srednje velikih organizacij.

R^2 popravljen predstavlja popravljeni koeficient pojasnjene variance. V našem primeru znaša 48,4%. Delež pojasnjene variance v našem modelu je 51,3-odstoten, kar pomeni, da je odvisna spremenljivka z izbranimi neodvisnimi spremenljivkama dokaj dobro pojasnjena. S pomočjo F -statistik smo testirali celoten regresijski model oziroma merili smisel celotnega modela. Dobili smo $F = 84,06$, na osnovi česar lahko ocenimo, da gre za dober model, ki se prilagaja podatkom in je statistično značilen. Vpliv obeh neodvisnih spremenljivk je statistično značilen, iz standardiziranih regresijskih koeficientov pa razberemo, da na pojav (stopnjo) socialnega kapitala v največji meri vpliva omogočanje kadrom dostopati do informacijskih virov, tako znotraj kot zunaj organizacije. Povečanje neodvisnih spremenljivk poviša stopnjo socialnega kapitala.

V nadaljevanju sledi testiranje H_1 – pridobivanje znanja statistično značilno vpliva na socialni kapital v malih in srednje velikih organizacijah članicah slovenskih tehnoloških parkov (preglednica 3).

R^2 popravljen predstavlja popravljeni koeficient pojasnjene variance. V našem primeru znaša 49,56%. Delež pojasnjene variance v našem modelu je 49,56-odstoten, kar pomeni, da je odvisna spremenljivka z izbranimi neodvisnimi spremenljivkama dokaj dobro pojasnjena. V nadaljevanju smo vnovič s pomočjo F -statistik testirali celoten regresijski model oziroma merili smisel celotnega modela. Dobili smo $F = 76,34$, na osnovi česar lahko ocenimo, da gre za dober

PREGLEDNICA 3 Izpis regresijskih koeficientov – pridobivanje znanja

Neodvisna spremenljivka	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Komunikacijska tehnologija	0,107	0,386	0,312	1,251	0,003
Sposobnost (možnost) dostopanja kadrov do informacijskih virov	0,111	0,872	0,41	1,429	0,000

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) B , (2) standardna napaka (nestand. koef.), (3) β (stand. koef.), (4) t , (5) značilnost. $R^2 = 49,56\%$, $F = 76,34$, stopnja značilnosti $< 0,01$.

model, ki se prilagaja podatkom in je statistično značilen. Vpliv obeh neodvisnih spremenljivk je statistično značilen, iz standardiziranih regresijskih koeficientov pa lahko razberemo, da na stopnjo socialnega kapitala v največji meri vpliva omogočanje kadrom dostopati do informacijskih virov, tako znotraj kot zunaj organizacije. Povečanje neodvisnih spremenljivk poviša stopnjo socialnega kapitala.

Sklepne ugotovitve

V prispevku smo proučevali teorije o managementu znanja in socialnem kapitalu, kjer smo izpostavili njuno vlogo za rast in razvoj organizacije. V okviru zasnovane in izpeljane raziskave, ki je temeljila na pomembnosti povezovanja posameznikov in organizacij z namenom nastajanja in izmenjave znanja, smo preverjali dve hipotezi (H_1 in H_2), na osnovi katerih predpostavljamo, da management znanja v mikro in malih organizacijah, ki so članice slovenskih tehnoloških parkov, značilno pozitivno vpliva na razvoj socialnega kapitala. Hipotezi smo potrdili. S pomočjo multivariantne regresijske metode smo analizirali vpliv neodvisnih spremenljivk.

Tako smo za H_1 testirali neodvisni spremenljivki komunikacijska infrastruktura in sposobnost dostopanja kadrov do informacijskih virov. Na podlagi standardiziranih regresijskih koeficientov smo ugotovili, da na pojav (stopnjo) socialnega kapitala v največji meri vpliva omogočanje kadrom dostopati do informacijskih virov tako znotraj kot zunaj organizacije. Povečanje neodvisnih spremenljivk poviša stopnjo socialnega kapitala. Za H_2 smo testirali neodvisni spremenljivki komunikacijska tehnologija in sposobnost dostopanja kadrov do informacijskih virov. Na podlagi standardiziranih regresijskih koeficientov smo ugotovili, da na stopnjo socialnega kapitala v največji meri vpliva sposobnost dostopanja kadrov do informacijskih virov tako znotraj kot zunaj organizacije. Povečanje neodvisnih spremenljivk poviša stopnjo socialnega kapitala.

Primarna omejitev raziskave je bila njena osredotočenost samo na organizacije, ki so članice tehnoloških parkov na območju Slovenije. Opozoriti je treba, da se v raziskavi nismo osredotočali na poglo-

bljeno raziskovanje merjenja procesov znanja in socialnega kapitala v skupini organizacij znotraj posamezne panoge, ampak na pomembnost managementa znanja za povečanje socialnega kapitala v organizacijah članicah slovenskih tehnoloških parkov. V prispevku tudi ne proučujemo denarnega vrednotenja znanja, ker to presega strukture in namen raziskave, kar pa hkrati odpira ter dopušča možnosti za nadaljnje raziskave oziroma proučevanja.

Literatura

- Adler, P. S., in S. W. Kwon. 2002. »Social Capital: Prospects for a New Concept.« *The Academy of Management Review* 27 (1): 17–40.
- Alvesson, M., in D. Kärreman. 2001. »Odd Couple: Making Sense of the Curious Concept of Knowledge Management.« *Journal of Management Studies* 38 (7): 995–1018.
- Argyris, C. 1998. »Teaching Smart People How to Learn.« V *Harvard Business Review on Knowledge Management*, ur. Peter F. Drucker, 81–108. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Becker, M. C. 2001. »Managing Dispersed Knowledge: Organizational Problems, Managerial Strategies, and Their Effectiveness.« *Journal of Management Studies* 38 (7): 1037–1051.
- Bertoncelj, A., M. Meško, A. Naraločnik in B. Nastav. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: gv založba.
- Bollinger, A., in R. Smith. 2001. »Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset.« *Journal of Knowledge Management* 5 (1): 8–18.
- Brinkley, I. 2006. *Defining the Knowledge Economy: Knowledge Economy Programme Report*. London: The Work Foundation.
- Carrion-Cepeda, G. 2006. *Competitive Advantage of Knowledge Management*. London: Idea Group.
- Chatterji, A. K., D. I. Levine in M. W. Toffel. 2009. »How Well do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility?« *Journal of Economics & Management Strategy* 18 (1): 125–168.
- Cohen, D., in L. Prusak. 2001. *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cokins, G. 2006. *Učinkovitost po meri podjetja: začrtajte pot do dobička s ključnimi podatki*. Ljubljana: gv založba.
- Davenport, T. H., in L. Prusak. 2000. *Working Knowledge: How Organisations Manage What They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Dess, G. G., in J. D. Shaw. 2001. »Voluntary Turnover, Social Capital and Organizational Performance.« *The Academy of Management Review* 26 (3): 446–456.

- Devinney, T. M., D. F. Midgley in C. W. Soo. 2005. »Knowledge Creation in Organisations: A Multiple Study Overview.« *V Knowledge Management: Organizational and Tehnological Dimensions*, ur. J. Davis, E. Subrahmanian in A. Westerberg, 77–125. Heidelberg: Physica.
- Drucker, P. F. 1994. »The Age of Social Transformation.« *The Atlantic Monthly* 274 (5): 53–80.
- Drucker, P. F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: gv založba.
- Easterby-Smith, M., R. Thorpe in A. Love. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Franca, V., in B. Lobnikar. 2008. »Nagrajevanje delovne uspešnosti: način za zmanjševanje absentizma in fluktuacije.« *HRM* 6 (24): 49–53.
- Freeze, R. D., in U. Kulkarni. 2007. »Knowledge Management Capability: Defining Knowledge Assets.« *Journal of Knowledge Management* 11 (6): 94–109.
- Fuentes, A. B., P. B. Marquez in J. Albors. 2007. »A Conceptual and Empirical Approach From Knowledge Management to the Analysis of the University Industry Relationships.« *Panorama Administrativo* 2 (1): 21–50.
- Gomezelj Omerzel, D. 2009. *Management znanja v majhnih in srednjih podjetjih*. Koper: Fakulteta za management.
- Kujansivu, P. 2009. »Is There Something Wrong With Intellectual Capital Management Models?« *Knowledge Management Research & Practice* 16 (7): 300–307.
- Labianca, G., in J. D. Brass. 2003. »Extending the Social Ledger: Correlates and Outcomes of Negative Relationships in Workplace Social Networks.« Working paper, Department of Organization and Management, Goizueta Business School, Emory University, Atlanta, GA.
- Leonard-Barton, D. 1998. *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Marshall, C., L. Prusak in D. Spilberg. 1996. »Financial Risk and the Need for Superior Knowledge Management.« *California Management Review* 38 (3): 76–101.
- McElroy, M. W. 2003. *The New Knowledge Management: Complexity, Learning and Sustainable Innovation*. Boston, MA: KMCi in Butterworth-Heinemann.
- Meško Štok, Z. 2009. *Management znanja v sodobnih organizacijah*. Koper: Fakulteta za management.
- Nahapiet, J., in S. Ghosal. 1998. »Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage.« *Academy of Management Review* 23 (2): 242–266.
- Nonaka, I., in H. Takeuchi. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pemberton, J. D., in G. H. Stonehouse. 2000. »Organisational Learning and Knowledge Assets – An Essential Partnership.« *The Learning Organization* 7 (4): 184–194.
- Porter, M. E. 2000. »Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy.« *Economic Development Quarterly* 14 (1): 15–34.
- Prusack, L., in D. Cohen. 2001. »How to Invest in Social Capital.« *Harvard Business Review* 79 (6): 87–93.
- Putnam, R. 2000. *The Decline of Social Capital? Political Culture As a Condition for Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Reychav, I., in J. Weisberg. 2006. *Human Capital in Knowledge Creation, Management and Utilization*. London: Idea Group.
- Ross, G., in J. Ross. 1997. »Measuring Your Company's Intellectual Performance.« *Long Range Planning* 30 (3): 413–426.
- Rowley, J. 1999. »What is Knowledge Management?« *Library Management* 20 (8): 416–419.
- Schein, E. H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schermerhorn, J. R., J. G. Hunt in R. N. Osborn. 2002. *Organizational Behavior*. New York: Wiley.
- Teece, D. J. 1998. »Capturing Value From Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets.« *California Management Review* 40 (3): 55–79.
- Thierauf, R. J., in J. J. Hocter. 2006. *Optimal Knowledge Management: Wisdom Management Systems Concepts and Applications*. London: Idea Group.
- Vila, A. 1994. *Organizacija in organiziranje*. Kranj: Moderna organizacija.

Razvoj kompetenc ustvarjalnosti v osnovni šoli

PATRICIJA HALILOVIĆ

Univerza v Mariboru, Slovenija

BORUT LIKAR

Univerza na Primorskem, Slovenija

Kompetence ustvarjalnosti, ki se delno prepletajo z inovacijskimi in podjetniškimi, je mogoče spodbujati in razvijati. Namen raziskave je preveriti, ali se z ustreznim pristopom vzpostavi pozitivna ustvarjalna razredna klima ter ali se posledično pojavljajo spremembe na področju ustvarjalnega ravnanja in fleksibilnosti učencev. V raziskavi je sodelovalo 146 učencev tretje triade iz 22 slovenskih osnovnih šol, ki so eno leto sodelovali v UPI (ustvarjalnost, podjetnost, inovativnost) ali podjetniškem krožku. Za obdelavo podatkov smo uporabili osnovne statistične metode. Rezultati kvantitativne raziskave kažejo pozitiven vpliv krožka na vzpostavitev ustvarjalne razredne klime ter posledično večjo ustvarjalnost in fleksibilnost učencev, ki so krožek obiskovali.

Ključne besede: fleksibilnost; šola; učenci; ustvarjalnost; ustvarjalna razredna klima

Uvod

Postavlja se vprašanje, kako človeške potenciale razvijati in jih čim uspešneje izrabiti (Likar 2002, 261). Vsekakor je ena od poti k temu cilju spodbujanje kompetenc ustvarjalnosti, ki se delno prepletajo z inovacijskimi in podjetniškimi kompetencami, v osebnem razvoju (Likar 2004, 239). Likar poudarja, da študije kažejo večjo ustvarjalnost mladih kot starejših (pri 5 letih je ustvarjalnih 90 % otrok, pri 17 le še 10 %, pozneje pa jih ostane ustvarjalnih le 5 %) (Likar 2004, 240). Tudi tuje študije (Chell, Haworth in Brearley 1991) kažejo, da je treba v vzgojno izobraževalni sistem v večjem obsegu vključevati zlasti kvalitete ustvarjalnosti, saj je to mogoče razvijati v najzgodnejših letih.

Zaradi dejstva, da so otroci bolj ustvarjalni od starejših, bi bilo treba ustvarjalnost še v večji meri spodbujati v otroških letih (Likar 2004) in nadaljevati v šoli z ustreznimi metodami, tehnikami in oblikami dela, ki spodbujajo učenčevo ustvarjalnost in fleksibilnost, pri tem pa ni izključen niti učiteljev koncept razumevanja vzgojno izobraževalnega procesa. Kljub napisanim in opredeljenim ciljem, kot

so spodbujanje kompetenc ustvarjalnosti pri pouku, pa se lahko v učilnicah zaradi nezainteresiranosti učiteljev za spodbujanje ustvarjalnosti učencev ta prizadevanja izničijo (Popp in Vidmar 2004).

Slovenske osnovne šole imajo nemalo zunanjih spodbud, v obliki interesnih dejavnosti, za spodbujanje in razvoj kompetenc ustvarjalnosti pri učencih. Temu so v osnovnih šolah, med drugimi, namenjeni UPI in podjetniški krožki, na katere smo se v prispevku omejili in osredotočili. UPI in podjetniški krožki so se izvajali v enakem vsebinskem obsegu. Osnovni namen raziskave je ugotoviti, ali se z ustreznim pristopom vzpostavi pozitivna ustvarjalna klima ter ali se posledično pojavljajo spremembe oziroma kažejo učinki na področju ustvarjalnega ravnanja in fleksibilnosti pri učencih, ki so krožek obiskovali in ga tudi zaključili. Kljub obstoječi literaturi na področju ustvarjalnosti in fleksibilnosti mladih (Pejčić in Malacko 2005; Ribič 2010; Cankar, Deutsch in Trampuš 2011) najdemo vrzeli, ki smo jih z raziskavo zapolnili. Prispevek dopolnjuje obstoječe teorije in raziskave s tega področja z novimi znanji in spoznanji.

Teoretična izhodišča prispevka

Na vprašanje, kaj je ustvarjalnost in kdo je ustvarjalna oseba, najdemo mnogo različnih odgovorov in še danes ni splošno sprejete opredelitve ustvarjalnosti. Kljub mnogim opredelitvam ustvarjalnosti pa ji različni avtorji vseeno pripisujejo določene skupne lastnosti. Te lastnosti so: produktivnost, izvirnost, odprtost, svobodnost, prožnost, odpor proti tradicionalizmu (Blažič in dr. 2003). Ustvarjalnost je ključen vzvod ustvarjanja dodatne vrednosti v današnjem času in prostoru (Cankar, Deutsch in Trampuš 2011), zato je treba aktivirati čim več potencialov, ki omogočajo prehod v ustvarjalno družbo. Za to so potrebni zlasti učinkovito raziskovalno-razvojno področje, podporne ustanove z razvito mrežo spodbudnega ustvarjalnega okolja in seveda celoten šolski sistem, ki že od vrtca naprej daje mladim osnovne nastavke za razvoj kompetenc ustvarjalnosti (Cankar, Deutsch in Trampuš 2011). Florida (2002) poudarja družbo, ki prehaja iz informacijske dobe v ustvarjalno. Večina držav članic Evropske unije se trudi, da bi bili učenci deležni več ustvarjalnih spodbud (Eurydice 2012). Številne od njih (na primer Finska, Irska in Velika Britanija (Hytti in dr. 2002) imajo spodbujanje kompetenc ustvarjalnosti na različne načine vključeno v osnovnošolski sistem. Tudi na Ministrstvu za izobraževanje, znanost, kulturo in šport Republike Slovenije so v zborniku o teoretičnih izhodiščih spodbujanja kompetenc ustvarjalnosti pri rednem pouku v slovenskih šolah pripravili model, v katerem so poudarili pomembnost ustvarjalnega razmišlja-

nja, medsebojnega sodelovanja, raziskovalnega obravnavanja problemov, skupinskega dela, odprtosti do novih idej in odgovornosti.

Mnogi avtorji (Kelley in Littman 2005; Meinel in Leifer 2011) poudarjajo pomembnost ustvarjalnega reševanja problemov, ki je sicer univerzalno uporabna veščina, a hkrati bistvo ustvarjalnega ravnanja. Šolsko učenje mora zato v veliko večjem obsegu temeljiti na uporabi divergentnega in lateralnega razmišljanja, ki je bistveno za ustvarjalnost. Ustvariti je treba okolje, ki spodbuja nastajanje novih idej in rešitev (Burke 2007). Poleg tega otrokovo ustvarjalnost zavira tudi dejstvo, da učitelji rednega pouka običajno bolj cenijo poslušnost in podredljivost, kot pa nenehno postavljanje vprašanj in izražanje idej. Takemu mnenju je bil naklonjen tudi Barron (1969), ki pravi, da se veliko ustvarjalnih potencialov izgubi z neugodno razredno klimo (Pečjak 1987, 242). Pomembno je torej vzpostaviti ustvarjalno razredno klimo, pri kateri prevladujejo skupinsko delo, spodbuda, medsebojno sodelovanje, enakopravnost, izvirnost in motivacija (Likar 2004). To poudarjajo tudi mnogi tuji avtorji (Runco 2004; Tan 2007; Makel in Plucker 2008). Študije (Ferrari, Cachia in Punie 2009) kažejo, da so komponente ustvarjalnosti, kot so tveganje, medsebojno spodbujanje in sodelovanje, nenehno spraševanje in dajanje predlogov ter rešitev, v nasprotju s šolskimi vrednotami, kjer sta še vedno v ospredju ubogljivost in disciplina. Tudi potreba po prilagodljivosti je jasna. V toku nenehnih sprememb se je treba tem v določenem obsegu prilagoditi. Prilagajanje pa je lahko za posameznika težavno. Če so denimo učenci vajeni določenega načina dela, ki se vseskozi ponavlja, se lahko zgodi, da novega načina ne bodo sprejeli oziroma se bodo novemu načinu težko prilagodili. Različne metode, tehnike in oblike dela ter ustrezna komunikacija lahko pri učencih pripomorejo k večji zmožnosti prilagajanja in boljšemu odnosu do drugačnosti (Cankar, Deutsch in Trampuš 2011).

Tudi v slovenskih osnovnih šolah so v preteklosti dajali premalo poudarka divergentnemu mišljenju in kompleksnemu razmišljanju z miselnimi dejavnostmi, na kar je opozoril Žagar (1992, 114). Od Žagarjevega prispevka je minilo že kar nekaj let, zato so se na tem področju že zgodile manjše, vendar še ne zadovoljive spremembe. Likar je v svojih raziskavah ugotovil, da se kažejo spremembe v tem, da dajejo v osnovni šoli pri rednem pouku nekoliko večji poudarek divergentnemu mišljenju ter ustvarjalnemu in skupinskemu delu (Likar 2003; 2004). Cankar, Deutsch in Trampuš (2011) pa so v raziskavi ugotovili, da so pri pouku še vedno v veliki večini prisotni stari načini delovanja, enosmerno razmišljanje in strah pred izpostavljanjem. Učitelji še vedno pojmujejo znanje kot nekaj, kar prihaja iz-

ključno od njih, so posredovalci znanja in odločajo, kaj je prav in kaj ni. Posledica tega je »zaprt« pouk, kar pa ne spodbuja razvoja učenceve ustvarjalnosti (Cankar, Deutsch in Trampuš 2011).

Tako kot ustvarjalna razredna klima je pri spodbujanju ustvarjalnosti pomembna vloga učitelja. To dokazujejo tudi nekatere študije, na primer študija Pergar-Kuščarjeve (1999), ki je izmerila ustvarjalnost otrok v več osnovnih šolah v Sloveniji ob vstopu v šolo in tik pred koncem šolskega leta ter ugotovila napredek ali nazadovanje. Rezultate je primerjala z ustvarjalnostjo učiteljev in ugotovila, da se je ustvarjalnost učencev pri ustvarjalnih učiteljih dvignila, pri neustvarjalnih učiteljih pa znižala (Likar in Fatur 2004). Da bi v razredu vladala ustvarjalna razredna klima in bi učitelj lahko spodbujal kompetence ustvarjalnosti, mora biti njegovo vodenje učne ure demokratično, kjer učitelj učence spodbuja k dajanju idej, predlogov in mnenj, prav tako pa je odprt za dogovarjanje (Likar 2004, 3). Likar poudarja, da bolj kot je učitelj usposobljen za spodbujanje ustvarjalnosti, pa tudi ustvarjalen in inovativen, bolj bodo posledično ustvarjalni tudi učenci (Likar 2004). V Veliki Britaniji posvečajo usposabljanju učiteljev za razvijanje ustvarjalnih lastnosti pri učencih posebno skrb. Imajo obvezen predmet na pedagoški fakulteti, da bi učitelji osvojili pedagoške metode, ki omogočajo vpeljavo ustvarjalnih metod dela v poučevanje vseh šolskih predmetov (Hytti in dr. 2002). Medtem ko se slovenski učitelji prav tako udeležujejo različnih oblik strokovnega izpopolnjevanja, so hkrati zelo kritični glede svojega študija, pri katerem bi morali, vendar niso spoznali dovolj načinov spodbujanja ustvarjalnosti učencev (Žolnir 2011 v Cankar, Deutsch in Trampuš 2011, 64).

Drugačno sliko kot pri rednem pouku je opaziti pri interesnih dejavnostih, ki temeljijo na spodbujanju kompetenc ustvarjalnosti. Pri teh dejavnostih je samoumevno in pričakovano, da so učitelji ustvarjalni in fleksibilni ter pripravljeni svojo ustvarjalnost in fleksibilnost, ob vzpostavitvi ustvarjalne razredne klime, prenesti na učence. Z raziskavo smo želeli preveriti, ali se z ustreznim pristopom vzpostavi pozitivna ustvarjalna klima ter ali se posledično pojavljajo spremembe oziroma kažejo učinki na področju ustvarjalnega ravnanja in fleksibilnosti pri učencih.

Metodologija raziskave

Pri raziskavi smo se omejili na interesno dejavnost UPI in podjetniški krožki. Cilji raziskave so bili naslednji:

1. Ugotoviti, ali med potekom UPI in podjetniškega krožka v razredu vlada ustvarjalna klima.

2. Ugotoviti spremembe na področju ustvarjalnega ravnanja pri učencih, vključenih v UPI ali podjetniški krožek, in jih primerjati z vrstniki, ki v krožku niso sodelovali.
3. Ugotoviti spremembe na področju fleksibilnosti pri učencih, vključenih v UPI ali podjetniški krožek, in jih primerjati z vrstniki, ki v krožku niso sodelovali.

V skladu z opredeljenim namenom in cilji raziskave smo oblikovali raziskovalne hipoteze:

- H_1 *Med potekom UPI in podjetniškega krožka v razredu vlada ustvarjalna klima.*
- H_2 *Pri učencih, ki so se UPI ali podjetniškega krožka udeležili, je zaznati povečano ustvarjalnost.*
- H_3 *Pri učencih, ki so se UPI ali podjetniškega krožka udeležili, je zaznati povečano fleksibilnost.*

Vzorčni okvir predstavlja spisek slovenskih osnovnih šol, ki so v šolskem letu 2010/2011 in 2011/2012 ponujale interesno dejavnost UPI ali podjetniški krožek. Populacijo sestavljajo vsi učenci tretje triade (463 učencev), ki so v šolskih letih 2010/2011 in 2011/2012 obiskovali UPI ali podjetniški krožek. Reprezentativnost vzorca smo dosegli s pravilnimi postopki vzorčenja. Iz spiska smo naključno izbrali 22 osnovnih šol in s tem 146 učencev. Statistično sklepanje smo dosegli z verjetnostnim vzorcem. Pri drugem in tretjem cilju smo anketirance anketirali dvakrat. Učence smo anketirali pred začetkom krožka in ob koncu krožkov. Pri drugem in tretjem cilju smo uvedli kontrolno skupino učencev, ki niso obiskovali UPI ali podjetniškega krožka, saj smo želeli ugotoviti, ali sta morebitni povečani ustvarjalnost in fleksibilnost zares posledica dela pri krožku, oziroma izključiti morebitne druge vplivne dejavnike, npr. večjo zrelost učencev.

Prvo hipotezo (H_1) smo preverjali s pomočjo anketnega vprašalnika. Pri pripravi vprašalnika smo se zgledovali po Amabile (1997), Isaksen in dr. (2001), Zabukovec (1998) in Ekvall (1999). Uporabili pa smo instrumentarij avtorjev Zabukovec (1998) ter Isaksen in dr. (2001) in ga ustrezno modificirali. Vprašalnik, s katerim smo merili ustvarjalno klimo, sestavljata dve področji: razredna klima in vzdušje, ki sta opredeljeni z več indikatorji, ki so jih anketirani učenci ocenjevali na intervalni skali z oceno od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam). Učenci so vprašalnik izpolnjevali po izvedenem krožku. Koeficient zanesljivosti (Cronbachov koeficient α), ki se nanaša na področje razredna klima, znaša 0,67, področje vzdušje pa 0,82. Koeficient zanesljivosti obeh področij skupaj znaša 0,74. Povprečna vrednost ponujenih odgovorov na

ocenjevalni lestvici je enaka 3, zato smo z uporabo enostranskega t -testa v enem vzorcu preverjali, ali je povprečna vrednost statistično značilno ≤ 3 .

Tudi drugo in tretjo hipotezo (H_2 in H_3) smo preverjali s pomočjo anketnega vprašalnika.

Tudi drugo in tretjo hipotezo smo merili s pomočjo anketnega vprašalnika. Uporabili smo instrumentarij avtorjev Likar (2004) ter Chell in Athayde (2009) in ga ustrezno modificirali. Vprašalnik, s katerim smo merili ustvarjalnost, sestavljata dve področji: zmožnost ustvarjalnega dela in odnos do ustvarjalnosti in ustvarjalnega dela. Tudi fleksibilnost sestavljata dve področji: zmožnost prilagajanja in odnos do drugačnosti. Vsako od področij je opredeljeno z več indikatorji, ki so jih učenci ocenjevali na intervalni skali z oceno od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam). Koficient zanesljivosti (Cronbachov koeficient α) ustvarjalnosti znaša 0,72 in fleksibilnosti 0,60. Statistične značilnosti razlik med rezultati prvega in drugega merjenja smo preverili s t testom ter dobljene rezultate primerjali z rezultati kontrolne skupine učencev.

Rezultati

Rezultati so predstavljeni v preglednicah. V skladu s postavljeno hipotezo H_1 predstavljamo mnenje učencev, vključenih v UPI in podjetniške krožke, o razredni klimi, ki vlada med potekom krožka. V preglednici 1 lahko razberemo, da je pri vseh indikatorjih obeh področij povprečna vrednost v populaciji višja od 3 ($p > 0,01$).

Učenci se strinjajo, da v razredu med posamezniki vlada tekmovalnost. Poudariti je treba, da ta ni negativna, temveč hkrati omogoča tudi sodelovanje, medsebojno spodbujanje in motiviranje. To potrjujejo visoke stopnje strinjanja učencev pri ostalih indikatorjih, ki se nanašajo na trditve, da delo večinoma poteka skupinsko, da se učenci med seboj podpirajo, spodbujajo in da dobro sodelujejo. Torej gre za »zdravo tekmovalnost«, ki je zaželena in pričakovana.

Na podlagi dobljenih rezultatov, ki prikazujejo, da med potekom krožka v razredu vlada ustvarjalna klima, lahko zastavljeno hipotezo (H_1) popolnoma potrdimo.

V preglednici 2 predstavljamo spremembe na področju ustvarjalnosti učencev in jih primerjamo z učenci, ki niso sodelovali v krožku. Glede na dejstvo, da so nekatera vprašanja zastavljena v negativnem smislu, pomeni nižja stopnja strinjanja boljši rezultat. Tudi tu rezultati kažejo, da so učenci, ki so obiskovali krožek, napredovali. Statistično značilno povišano stopnjo ustvarjalnosti učencev, ki so se udeležili krožka, lahko potrdimo pri vseh indikatorjih (vse stopnje

PREGLEDNICA 1 Mnenje učencev o ustvarjalni klimi v razredu med potekom krožka

Področje/indikator	Statistika			t-test*	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Razredna klima</i>					
Pri UPI ali podjetniškem krožku delo večinoma poteka skupinsko.	146	4,56	0,610	30,936	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku vlada med posamezniki tekmovalnost.	146	4,16	1,001	13,968	0,000
Pri UPI ali podjetniškemu krožku se učenci med seboj podpirajo in spodbujajo.	146	4,10	1,267	10,454	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku učenci med seboj dobro sodelujejo.	146	4,55	0,744	25,155	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku so učenci prišli do veliko zanimivih in izvirnih idej, ki so jih delili z ostalimi.	146	4,09	0,769	17,102	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku so učenci enakopravni.	146	4,64	0,673	29,371	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku so ideje in zamisli učencev s strani mentorja sprejete.	146	4,27	0,808	18,957	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku mentor spodbuja in motivira pri delu.	146	4,71	0,563	36,767	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku mentor usmerja pri reševanju problemov na ustvarjalen način.	146	4,73	0,570	36,616	0,000
Pri UPI ali podjetniškem krožku se učenci trudijo biti izvirni pri dajanju predlogov in rešitev.	146	4,34	0,774	20,956	0,000

Nadaljevanje na naslednji strani

značilnosti preizkusa $p < 0,01$). Pri kontrolni skupini učencev je znano, da so v obdobju, kolikor je trajal krožek, vzljubili ustvarjalno reševanje problemov in so bolj ustvarjalni kljub pomanjkanju časa, vendar pa povečanje ni statistično značilno ($p > 0,05$). Posledica tega je lahko bodisi spodbujanje ustvarjalnega reševanja nalog pri drugih interesnih dejavnostih ali pa spodbujanje k ustvarjalnosti s strani staršev. Ostale komponente ustvarjalnosti se niso pomembno spremenile (vse stopnje značilnosti preizkusa $p > 0,05$).

Na podlagi dobljenih rezultatov, ki so prikazali statistično značilnost pri vseh indikatorjih ustvarjalnosti, lahko postavljeno hipotezo (H_2) popolnoma potrdimo.

V preglednici 3 predstavljamo spremembe na področju fleksibilnosti učencev. Napredek fleksibilnosti učencev je statistično značilen ($p < 0,01$) (preglednica 3). Čeprav je mogoče zaslediti, da učenci po

PREGLEDNICA 1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Področje/indikator	Statistika			t-test*	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Vzdušje</i>					
Pri UP1 ali podjetniškem krožku je vzdušje v razredu toplo.	146	4,36	0,651	25,166	0,000
Pri UP1 ali podjetniškem krožku je vzdušje v razredu razumevajoče.	146	4,50	0,678	26,691	0,000
Pri UP1 ali podjetniškem krožku je vzdušje v razredu prijateljsko.	146	4,64	0,596	33,335	0,000
Pri UP1 ali podjetniškem krožku je vzdušje v razredu sproščeno.	146	4,66	0,613	32,787	0,000
Pri UP1 ali podjetniškem krožku vzdušje v razredu dovoli, da sem tak, kot sem.	146	4,57	0,620	30,547	0,000
Pri UP1 ali podjetniškem krožku je vzdušje v razredu spodbujevalno.	146	4,55	0,705	26,649	0,000

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) število odgovorov, (2) povprečje, (3) standardni odklon, (4) *t*, (5) značilnost. * Za en vzorec, testna vrednost = 3.

končanem krožku v manjši meri vsiljujejo svoje mnenje drugim, pa ta razlika ni statistično značilna ($p > 0,05$). Fleksibilnost učencev, ki krožka niso obiskovali, se ni povečala. Nasprotno, še v večji meri ne marajo dela na osnovi poskusov, terenskega dela, diskusij, iger vlog in okrogle mize (ta razlika je tudi statistično značilna, $p < 0,05$). Podobno je tudi pri ostalih indikatorjih (kjer kakršne koli spremembe v povprečnih vrednostih niso statistično značilne, vsi $p > 0,05$).

Na podlagi dobljenih rezultatov, ki prikazujejo statistično značilno razliko pri devetih od skupno desetih indikatorjev fleksibilnosti učencev, lahko postavljeno hipotezo (H_1) potrdimo.

Diskusija

Interpretacija rezultatov je opravljena tako, da so ugotovitve prikazane po posameznih ciljnih, vendar smiselno zaokrožene in predstavljene znotraj vsake skupine posebej ter ovrednotene tudi skozi rezultate ostalih raziskav. Statistično sklepanje smo dosegli z verjetnostnim vzorcem.

Ustvarjalna razredna klima je pogoj za ustvarjalno delovanje učencev. To potrjujejo tudi študije (Ferrari, Cachia in Punie 2009), ki prikazujejo, da v razredu, kjer ne prevladuje ustvarjalna razredna klima, ampak disciplina, poslušnost in ubogljivost, posamezniki ne delujejo ustvarjalno. Rezultati naše raziskave prikazujejo, da pri krožku v razredu vlada ustvarjalna klima. Delo večinoma poteka skupinsko, med učenci je zaznati pričakovano »zdravo tekmoval-

PREGLEDNICA 2 Ustvarjalnost učencev, ki so obiskovali krožek (eksperimentalna skupina), in učencev, ki krožka niso obiskovali (kontrolna skupina)

Področje/indikator	Eksperimentalna skupina			Kontrolna skupina		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
<i>Zmožnost ustvarjalnega dela</i>						
Ne poznam definicije ustvarjalnosti.	2,68 (146)	1,66 (146)	7,607 0,000	4,25 (12)	4,17 (12)	0,561 0,586
Poznam vsaj dve ustvarjalni tehniki.	3,93 (146)	4,36 (146)	-3,314 0,001	2,33 (12)	2,33 (12)	0,000 1,000
Predmet, kot je papirna sponka, bi znal/-a uporabiti vsaj na štiri različne načine.	3,64 (146)	4,18 (146)	-4,207 0,000	3,67 (12)	3,83 (12)	-1,000 0,339
<i>Odnos do ustvarjalnosti in ustvarjalnega dela</i>						
Zavedam se ustvarjalnosti in jo uporabljam kot svojo prednost.	3,66 (146)	4,25 (146)	-5,678 0,000	2,75 (12)	2,67 (12)	0,432 0,674
Tudi če nimam dosti časa, želim vedno biti ustvarjalen/-a.	3,73 (146)	4,07 (146)	-3,073 0,003	2,17 (12)	2,58 (12)	-1,820 0,096
Prijateljem, sorodnikom ali sosedom za praznike in rojstne dneve sam/-a naredim darilo ali voščilnico.	3,10 (146)	3,92 (146)	-4,207 0,000	2,33 (12)	2,33 (12)	0,000 1,000
Ustvarjalno reševanje problemov mi ni všeč.	2,38 (146)	1,98 (146)	2,726 0,007	3,50 (12)	3,17 (12)	1,483 0,166
Rad/-a kritiziram slabo opravljeno delo.	3,15 (146)	2,34 (146)	6,321 0,000	4,33 (12)	4,25 (12)	0,364 0,723

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Prvo merjenje, povprečje/število odgovorov, (2) drugo merjenje, povprečje/število odgovorov, (3) *t* (značilnost).

nost«, učenci se med seboj podpirajo, spodbujajo, dobro sodelujejo in so imeli veliko zanimivih in izvirnih idej, ki so jih delili z drugimi. Vzdušje v razredu je razumevajoče, prijateljsko, sproščeno, spodbujevalno in dovoli učencem, da so taki, kot so. Fraser in Fisher (1984 v Zabukovec 1998, 8) na podlagi več raziskav potrjujeta pomembnost ustvarjalne razredne klime za dosežke učencev. Tudi Bošnjak (1997 v Zabukovec 1998, 8) navaja vrsto rezultatov raziskav, ki so potrdile povezanost doživljanja razredne klime in dosežkov učencev; klima pa je ustvarjalna, kadar v razredu prevladuje povezanost in demokratičnost.

Da ustvarjalna razredna klima posledično vpliva na večjo ustvarjalnost učencev, so ugotovili tudi Likar (2004), Mumford in Hunter (2005), Tseng, Liu in West (2009). Z našo raziskavo smo prav tako ugotovili, da so učenci, ki so obiskovali krožek, po končanem

PREGLEDNICA 3 Fleksibilnost učencev, ki so obiskovali krožek (eksperimentalna skupina), in učencev, ki krožka niso obiskovali (kontrolna skupina)

Področje/indikator	Eksperimentalna skupina			Kontrolna skupina		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
<i>Zmožnost prilagajanja</i>						
Težko se prilagodim hitrim spremembam.	2,92 (146)	2,26 (146)	5,989 0,000	3,50 (12)	3,75 (12)	-0,821 0,429
Hitro se vklopim v skupino in skupinsko delo.	3,57 (146)	4,29 (146)	-6,068 0,000	2,50 (12)	2,42 (12)	0,364 0,723
Ne maram dela na osnovi poskusov, terenskega dela, diskusije, okrogle mize ...	1,90 (146)	1,55 (146)	3,314 0,001	1,75 (12)	2,42 (12)	-2,966 0,013
Če imam težave z razumevanjem določenih stvari, povprašam ali prosim za pomoč.	3,36 (146)	4,29 (146)	-6,541 0,000	1,17 (12)	1,25 (12)	-0,561 0,586
<i>Odnos do drugačnosti</i>						
Če se mi zdi, da je sošolec napačno reagiral, ga ne poskušam razumeti.	2,90 (146)	2,01 (146)	6,275 0,000	4,92 (12)	4,67 (12)	1,915 0,082
Če se ostali ne strinjajo z menoj, ne vztrajam, temveč odneham.	3,05 (146)	2,21 (146)	6,401 0,000	3,83 (12)	3,92 (12)	-0,432 0,674
Nikoli ne proučim predloga posameznika, s katerim se ne strinjam.	2,86 (146)	2,06 (146)	6,169 0,000	4,42 (12)	4,58 (12)	-1,000 0,339
Rad/-a vsiljujem svoj prav sošolcem in drugim ljudem.	2,64 (146)	2,44 (146)	1,492 0,138	3,75 (12)	3,83 (12)	-0,561 0,586
V razredu upoštevam predloge vseh sošolcev.	3,27 (146)	3,75 (146)	-3,981 0,000	1,25 (12)	1,33 (12)	-0,561 0,586
Kritika me ne prizadene.	2,84 (146)	3,14 (146)	-2,705 0,008	2,00 (12)	2,32 (12)	-1,483 0,166

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) Prvo merjenje, povprečje/število odgovorov, (2) drugo merjenje, povprečje/število odgovorov, (3) *t* (značilnost).

krožku povečali ustvarjalno delovanje, medtem ko je bilo pri kontrolni skupini učencev ugotovljeno, da se njihovo ustvarjalno delovanje, v dobi, kolikor je trajal krožek, ni statistično značilno povečalo. Različni avtorji (Sternberg in Lubart 1999; Beghetto 2005; Chell in Athayde 2009) se že dolgo pogovarjajo o tem, ali je ustvarjalnost rezultat talentiranosti posameznika, ali pa se je ustvarjalnosti mogoče naučiti. Njihove teorije izhajajo iz tega, da se je vedenja, prepričanj, odnosov, vrednot in spretnosti mogoče naučiti (Chell in Athayde 2009). Ta teorija predpostavlja, da se je ustvarjalnosti mogoče naučiti. To potrjujejo tudi rezultati naše raziskave in več raz-

ličnih študij (Ferrari, Cachia in Punie 2009; Chell in Athayde 2009).

Ugotovili smo, da je mogoče razvijati tudi fleksibilnost učencev. Pri učencih, ki so se krožka udeležili, se je fleksibilnost povečala, in sicer povečalo se je veselje do dela na osnovi poskusov, do terenskega dela, diskusije, igre vlog, okrogle mize in mera razumevanja do posameznika, če je ta napačno reagiral. Učenci se hitreje vklopijo v skupino in skupinsko delo. Večkrat proučijo predloge sošolcev, s katerimi se v prvem trenutku ne strinjajo, in v večji meri upoštevajo ideje in predloge vseh sošolcev, brez diskriminacije posameznikov. Nimajo več toliko težav pri prilagoditvi hitrim spremembam in vztrajajo, čeprav se ostali ne strinjajo z njihovimi predlogi. Pri kontrolni skupini učencev smo ugotovili, da se stanje fleksibilnosti ni statistično značilno spremenilo. Podobno so ugotovili tudi Cankar, Deutsch in Trampuš (2011), in sicer da različne metode, tehnike in oblike dela ter ustrezna komunikacija lahko pri učencih pripomorejo k večji zmožnosti prilagajanja in boljšemu odnosu do drugačnosti.

Na podlagi rezultatov lahko potrdimo, da je ustvarjalnost in fleksibilnost mogoče razvijati in se ju naučiti v izobraževalnem procesu, če ta ponuja in omogoča ustrezne možnosti ter spodbuja razvoj ustvarjalnosti posameznika.

V prispevku so postavljene določene omejitve, zato predlagamo, da se pri nadaljnjih raziskavah te omejitve omehčajo. Omejitev je bila, da smo prevladujočo razredno klimo ter spremembe na področju ustvarjalnega ravnanja in fleksibilnosti učencev proučevali le z vidika UP1 in podjetniških krožkov za osnovnošolce tretje triade. V prihodnje predlagamo, da se omenjeno proučuje tudi pri učencih prve in druge triade, v okviru interesnih dejavnosti, ki temeljijo na spodbujanju kompetenc ustvarjalnosti. V raziskavo smo vključili le učence. V prihodnje bi bilo v raziskave smiselno vključiti tudi osnovnošolske učitelje, ravnatelje in posameznike iz poslovnega okolja, ki se povezujejo z osnovnimi šolami. V raziskavi smo se omejili na šolski leti 2010/2011 in 2011/2012, kar pomeni dve generaciji učencev. V prihodnje bi bilo smiselno proučevati še več generacij učencev in primerjati rezultate vsake generacije med seboj.

Sklep

Ugotovili smo, da z ustreznimi metodami dela lahko vzpostavimo ustvarjalno razredno klimo. S tem smo popolnoma potrdili prvo hipotezo (H_1). Ugotovili smo tudi, da so učenci, ki so se udeleževali krožkov, posledično izboljšali raven ustvarjalnosti in fleksibilnosti. Pri učencih v kontrolni skupini pa ni bilo tako. S tem smo potrdili drugo in tretjo hipotezo (H_2 in H_3).

V raziskavi smo se omejili na interesno dejavnost, ki pa ne pomeni trajnejše oziroma systemske oblike spodbujanja kompetenc ustvarjalnosti pri učencih. Zato bi morali z ustreznimi metodami, tehnikami in oblikami dela kompetence ustvarjalnosti učencev še v večji meri spodbujati učitelji pri obveznih predmetih. Uporaba metod, tehnik in oblik dela, ki spodbujajo kompetence ustvarjalnosti za doseganje opaznih rezultatov, ne zahteva revolucije izobraževalnega sistema, ampak je dobrodošlo dopolnilo obstoječim načinom. Ključni nosilci so usposobljeni učitelji. Imeti morajo znanja ter ustvarjalne in inovacijsko podjetniške osebnostne lastnosti, ki se gradijo vse življenje, predstavljajo način delovanja posameznika in jih ni mogoče spremeniti v kratkem času. Osnovne korake, kot je v prispevku omenjen krožek, je razmeroma enostavno narediti. Za resne premike pa so potrebne korenite spremembe v kurikulumu, izobraževanju učiteljev in načinu delovanja šolskega sistema, ki vključuje tudi ustrezno delo vodstva šole, sodelovanja s starši in lokalnim okoljem. Predvsem pa je potrebna jasna strategija na ravni države in posameznih šol. Naloga ni lahka, saj je za dosego inovativne družbe brez dobro načrtovanih spodbud potreben generacijski cikel (2×70 let) (Mulej in dr. 2008). S pripravljenostjo odgovornih v šolskem sistemu, ustrezno podporo strokovnjakov in dolgoročno strategijo pa je mogoče proces precej pospešiti.

Literatura

- Amabile, T. M. 1997. »Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do.« *California Management Review* 40 (1): 39–58.
- Barron, F. 1969. *Creative Person and Creative Process*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Beghetto, R. A. 2005. »Does Assessment Kill Student Creativity?« *The Educational Forum* 69 (3): 254–263.
- Blažič, M., M. Ivanuš Grmek, M. Kramar in F. Strmčnik. 2003. *Didaktika*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Inštitut za raziskovalno in razvojno delo.
- Bošnjak, B. 1997. *Drugo lice škole*. Zagreb: Alinea.
- Burke, C. 2007. »Inspiring Spaces: Creating Creative Classrooms.« *Curriculum Briefing* 5 (2): 35–39.
- Cankar, F., T. Deutsch in M. Trampuš. 2011. *Analiza stanja in uporabljernih orodij ter aktivnosti za spodbujanje ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetnosti mladih, ki so vključeni v osnovnošolsko izobraževanje*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Chell, E., J. M. Haworth in S. Brearley. 1991. *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*. London: Routledge.

- Chell, E., in R. Athayde. 2009. *The Identification and Measurement of Innovative Characteristics of Young People*. London: NESTA.
- Ekvall, G. 1999. »Creative Climate.« V *Encyclopedia of Creativity*, ur. M. A. Runco in S. R. Pritzker, 403–412. San Diego, CA: Academic Press.
- Eurydice. 2012. *Entrepreneurship Education at School in Europe: National Strategies, Curricula and Learning Outcomes*. Bruselj: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135EN.pdf
- Ferrari, A., R. Cachia in Y. Punie. 2009. *Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States: Fostering Creative Learning and Supporting Innovative Teaching*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies.
- Florida, R. L. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Fraser, B. J., in D. L. Fisher. 1984. *Assessment of Classroom Psychosocial Environment Workshop Manual*. Bentley: Western Australian Institute of Technology.
- Hytti, U., P. Kuopusjärvi, I. Vento-Vierikko, A. Schneeberger, C. Stampfl, C. O'Gorman, H. Hulaas, J. Cotton in K. Hermann. 2002. *State-of-Art of Enterprise Education in Europe: Results from the ENTREDU Project*. Finland: Turku School of Economics and Business Administration.
- Isaksen, S. G., K. J. Lauer, G. Ekvall in A. Britz. 2001. »Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire.« *Creativity Research Journal* 13 (2): 171–184.
- Kelley, T., in J. Littman. 2005. *The Ten Faces of Innovation*. New York: Currency Doubleday.
- Likar, B. 2002. »Pomen spremljanja in vrednotenja inovativno-tehnoloških in raziskovalnih procesov v lesni industriji.« *Zbornik gozdarstva in lesarstva* 69:259–275.
- . 2003. »Analiza invencijsko-inovacijskih procesov med mladimi v Sloveniji v povezavi s slovenskim podpornim okoljem.« *Organizacija* 36 (5): 282–290.
- . 2004. »Mreža inovativne odličnosti mladih – model spodbujanja inovativnosti mladih.« *Strojniški vestnik* 50 (4): 239–246.
- Likar, B., in P. Fatur. 2004. *Inovativnost v šoli: od ustvarjalnega poučevanja do inovativnosti in podjetnosti*. Ljubljana: Inštitut za inovativnost in tehnologijo – Korona plus.
- Makel, M. C., in J. A. Plucker. 2008. »Creativity.« V *Handbook of Giftedness in Children: Psychoeducational Theory, Research, and Best Practices*, ur. S. I. Pfeiffer, 247–270. New York: Springer.
- Meinel, C., in L. Leifer. 2011. *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. Berlin: Springer.

- Mulej, M., P. Fatur, J. Knez-Riedl, A. Kokol, N. Mulej, V. Potočan, D. Prosenak, B. Škafar, Z. Ženko, B. Likar in Š. Kajzer. 2008. *Invencijsko-inovacijski management z uporabo dialektične teorije sistemov: podlaga za uresničitev ciljev Evropske unije glede inoviranja*. Ljubljana: Inštitut za inovativnost in tehnologijo – Korona plus.
- Mumford, M. D., in S. T. Hunter. 2005. »Innovation in Organizations: A Multi-Level Perspective on Creativity.« *V Multi-Level Issues in Strategy and Methods*, ur. F. Dansereau in F. J. Yammarino, 9–73. Research in Multi Level Issues 4. Bingley: Emerald.
- Pečjak, V. 1987. *Misliti, delati, živeti ustvarjalno*. Ljubljana: DZS.
- Pejčić, A., in J. Malacko. 2005. »The Ontogenetic Development of Morphological Characteristics and Motor Abilities of Boys and Girls in Early Elementary School.« *Kinesiologia Slovenica* 11 (2): 42–55.
- Pergar Kuščar, M. 1999. *Šola in otrokov razvoj: mlajši otrok v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Popp, U., in T. Vidmar. 2004. »Skriti kurikulum: teoretska ozadja ter raziskave šole in pouka.« *Sodobna pedagogika* 55 (2): 54–68.
- Ribič, M. 2010. »Kombinirani pouk zahteva fleksibilnost in inovativnost učiteljev in učencev.« *Razredni pouk* 12 (3): 22–27.
- Runco, M. A. 2004. »Creativity.« *Annual Review of Psychology* 55:657–687.
- Sternberg, R. J., in T. I. Lubart. 1999. »The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms.« *V Handbook of Creativity*, ur. R. J. Sternberg, 313–335. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tan, A. G. 2007. »Creativity for Teachers.« *V Creativity: A Handbook for Teachers*, ur. A. G. Tan, 1–186. Singapore: World Scientific.
- Tseng, H. M., F. C. Liu in M. A. West. 2009. »The Team Climate Inventory: A Psychometric Test on a Taiwanese Sample of Work Groups.« *Small Group Research* 40 (4): 465–482.
- Zabukovec, V. 1998. *Merjenje razredne klime: priročnik za učitelje*. Ljubljana: Produktivnost, center za psihodiagnostična sredstva.
- Žagar, D. 1992. »Razvijanje ustvarjalnosti učencev.« *V Diferenciacija in individualizacija učnega dela v posodabljanju razrednega pouka*, ur. Z. Medveš in M. Adamič, 39–55. Poljče: Slovensko društvo pedagogov.
- Žolnir, N. 2011. »Učitelji pri osvajanju digitalne pismenosti pred velikim izzivom.« Delo.si, 24. maj. [Http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/ucitelji-pri-osvajanju-digitalne-pismenosti-pred-velikim-izzivom.html](http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/ucitelji-pri-osvajanju-digitalne-pismenosti-pred-velikim-izzivom.html).

Abstracts

The Role of Branding in Small and Medium-Sized Enterprises

Franc Vidic and Jaka Vadnjak

The purpose of this article is to show the relationship between branding and brand management in small and medium-sized enterprises (SMEs). Traditionally, branding was associated with large and global corporations. However, we often forget that small and medium-sized enterprises also deal with their own names (brands) in their own way. The study identified four types of businesses, regardless of their association with brands. We named these four types, as follows: Ignorant; User; Low-Cost Producer; and Differentiation Producer. If the first two types (i. e. Ignorant and User) differ primarily in the extent to which they use simple branding activities, and are used mainly in the local market where the enterprises tend to operate, we found that the last two types (i. e. low-cost producers and differentiation producers) design their branding strategies in accordance with their generic strategies and mode of growth.

Key words: small and medium-sized enterprises (SMEs), branding, strategy

Management 8 (4): 273–289

Perceived Relationships among Components of Insurance Service for Users of Complementary Health Insurance Service

Urban Šebjan

This article explores the relationship between the components of the services provided by complementary voluntary health insurance (CVHI), to which users ascribe different levels of importance. Research model that consists of four constructs (importance of quality service, additional coverage, price discounts of CVHI and insurance company reputation) and an indicator of the importance of insurance premium of CVHI was tested with structural equation modelling (SEM) on the sample of 300 Slovenian users of CVHI. Our findings show that – according to the users – the importance of the component of CVHI service (insurance premium) is reflected in the perceived importance of other components of CVHI (additional coverage, quality, price discounts and insurance company reputation).

Key words: service, components of health insurance services, voluntary health insurance, insurance company

Management 8 (4): 291–307

Entrepreneurship Policy and Supportive Environment for Entrepreneurship Development

Katja Crnogaj in Miroslav Rebernik

The decision of individuals to either establish their own business or to expand an existing one, as well as the interdependence between entrepreneurship and economic development are significantly influenced by the environment in which those individuals live and work. Such an environment is possible to shape with appropriate industrial policy. Based partly on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) database, obtained by surveying national experts in 2012, authors analyze business environment in Slovenia. We linked the results of analysis with potential channels of policy intervention proposed by entrepreneurial policy framework. The analysis shows that in Slovenia adequate social consensus on the importance of entrepreneurship and understanding of its role for economic growth and social development is still missing. Results also indicate that it is particularly important to strength the intervention on the supply side of entrepreneurship, because potential entrepreneur will take advantage of good business opportunity only if he/she will have the required capacities, skills and necessary resources.

Key words: entrepreneurship, business environment, entrepreneurial policy framework, Global Entrepreneurship Monitor, entrepreneurship policy

Management 8 (4): 309–332

The Importance of Knowledge Management in Terms of Increasing Social Capital in Selected Slovene Technology Parks

Riko Novak, Vasja Roblek and Gabrijel Devetak

This article investigates the importance of knowledge management (KM) and how it is influencing social capital (SC) in selected organisations that are members of Slovene technology parks. The purpose of this article is to point out statistical important characteristics between the dependant variable and several independent variables on the basis of preliminary studied empirical data based on a population of 667 organisations chosen from the subjects of the innovative environment database maintained by the Public Agency of the Republic of Slovenia for Entrepreneurship and Foreign Investments (JAPTI). On the basis of a multivariate regression analysis we wanted to present empirical findings, namely, whether communication technologies and the capability (ability) of the employed to access information sources influences KM. With this article we want to present the final findings which define the development of a conceptual framework for understanding the influence of KM in small and medium sized companies on the development of social capital. We came to the conclusion that in an or-

ganisation the importance of intellectual and social capital, intangible capital assets and their continuous measurement has to be emphasised in order to increase the importance (awareness) of KM.

Key words: information resources, knowledge management, social capital, technological parks

Management 8 (4): 333–343

The Development of Competencies of Creativity in Elementary School

Patricija Halilović and Borut Likar

Competencies of creativity, which are partly intertwined with innovative and entrepreneurial ones, can be encouraged and developed. The purpose of research is to examine whether the appropriate approach establishes a positive classroom climate and consequently, whether the changes occur in the field of creative practice and flexibility of pupils. The study involved 146 pupils of the third triad from 22 Slovenian primary schools who participated for one year in the UP1 (creativity, entrepreneurship, innovativeness) or in the entrepreneurial club. For data processing, we used basic statistical methods. Results of quantitative research show a positive impact of entrepreneurial club on the creation of creative classroom climate and consequently on greater creativity and flexibility of the pupils who attend the club.

Key words: creativity, creative class climate, flexibility, pupils, school

Management 8 (4): 345–358

Jezikovna pravilnost in slog. Pričakuje se, da so rokopisi jezikovno neoporečni in slovnično ustrezni. Uredništvo ima pravico, da zavrne prispevke, ki ne ustrezajo merilom knjižne slovenščine.

Slog naj bo preprost, vrednostno nevtralen in razumljiv. Pregledna členjenost besedila na posamezne sestavine (poglavja, podpoglavja) naj sledi sistematičnemu miselnemu toku. Tema prispevka naj bo predstavljena zgoščeno, jasno in nazorno, ubeseditvev naj bo natančna, izražanje jedrnatno in gospodarno. Zaželeno je raba slovenskih različic strokovnih terminov namesto tujk. Logične domneve naj bodo utemeljene, sklepi dokazani. Razpravna oblika je praviloma prva oseba množine.

Oblika članka. Rokopisi za objavo v reviji morajo biti oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano za tiskanje na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pt, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5.

Na prvi strani rokopisa naj bodo navedeni samo naslov članka (v krepki pisavi) ter ime in priimek avtorja (oz. avtorjev), akademski ali/in strokovni naziv, institucija in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Za potrebe vpisa v Cobiss se navede tudi letnica rojstva (v članku ne bo objavljena). Na drugi strani naj bodo povzetka v slovenščini in angleščini (vsak po največ 100 besed) in ključne besede v slovenščini in angleščini (3–5).

Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo oštevilčeni (1, 2, 2.1 itn.) in napisani z malimi črkami v krepki pisavi, poudarki v besedilu naj bodo v ležeči pisavi. Daljši navedki so ločeni od drugega besedila, izpusti pa označeni z oglatim oklepajem.

Opombe pod črto se ne uporabljajo, končne opombe pa naj bodo pred seznamom literature. Preglednice in risbe se vstavijo v besedilo, toda v članku naj ne bo preglednic ali risb, ki bi bile v celoti povzete po že objavljenih delih.

Bibliografski sklici in seznam uporabljene literature. Pri navajanju bibliografskih sklicev med besedilom se zapišejo samo priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in številka strani oz. obseg strani, npr. (Gomezelj Omerzel, Biloslavo in Trnavčević 2010, 14–15). Vsakemu bibliografskemu sklicu v besedilu naj ustreza navedba dela

v seznamu literature, v njem pa naj ne bodo navedena dela, na katera se avtor v besedilu ne sklicuje.

Pri oblikovanju seznama literature se ravnajte po *The Chicago Manual of Style* (University of Chicago Press 2010; glejte tudi http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html), vendar navajajte samo začetnice imen in upoštevajte slovenska pravopisna pravila:

- Anderson Analytics. 2007. »Brands and Countries.« <http://www.andersonanalytics.com/reports/BrandAndCountries.pdf>
- Catana, S. W. 2003. »Vital Approach to Transition: Slovene Multiple Case Study.« *Managing Global Transitions* 1 (1): 29–48.
- Gomezelj Omerzel, D., R. Biloslavo in A. Trnavčević. 2010. *Management znanja v visokošolskih zavodih*. Koper: Fakulteta za management.
- Kim, J., S. J. Lee, and G. Marschke. 2005. »The Influence of University Research on Industrial Innovation.« NBER Working Paper Series 11447, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
- Mumby, D., in R. Clair. 1998. »Organizational Discourse.« *V Discourse as Social Interaction*, ur. T. A. van Dijk, 181–205. London: Sage.
- University of Chicago Press. 2010. *The Chicago Manual of Style*. 16. izd. Chicago in London: University of Chicago Press.

Oddaja članka. Članek se pripravi v programu ms Word ali L^AT_EX, shrani v datoteko, katere ime naj bo priimek prvega avtorja (npr. Novak.doc), in se pošlje na elektronski naslov mng@fm-kp.si.

Postopek za objavo članka. Pred objavo vsak članek pregledata vsaj dva neodvisna recenzenta. Recenzije so slepe. Avtorje pozitivno ocenjenih člankov uredništvo povabi, da za objavo pripravijo končne različice člankov, upoštevati pa morajo pripombe recenzentov in članov uredništva. Z oddajo prispevka v postopek za objavo v reviji Management avtor zagotavlja, da besedilo še ni bilo objavljeno in da ni v postopku za objavo pri drugi reviji.



Information in English is available online at www.mng.fm-kp.si



Univerza na Primorskem
Fakulteta za management
www.mng.fm-kp.si