



Urednika
Miroslav Rebernik
Karin Širec

Raznolikost podjetniških motivov

GEM Slovenija 2019

Miroslav Rebernik
Karin Širec
Polona Tominc
Katja Crnogaj
Matej Rus
Barbara Bradač Hojnik



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Raznolikost podjetniških motivov

GEM Slovenija 2019

Urednika:
Miroslav Rebernik
Karin Širec

Avtorji:
Miroslav Rebernik
Karin Širec
Polona Tominc
Katja Crnogaj
Matej Rus
Barbara Bradač Hojnik



Maj, 2020

Knjižna zbirka: Slovenski podjetniški observatorij

ISSN: 1854-8040

Naslov: Raznolikost podjetniških motivov

Podnaslov: GEM Slovenija 2019

Title: A Variety of Entrepreneurial Motives

Subtitle: GEM Slovenia 2019

Urednika: Miroslav Rebernik (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Karin Širec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Avtorji: Miroslav Rebernik, Karin Širec, Polona Tominc, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus, Katja Crnogaj

Recenzija: Sunčica Oberman Peterka (Univerza v Osijeku, Ekonomska fakulteta)

Boštjan Antončič (Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta)

Jezikovni pregled: Darja Gabrovšek Homšak

Grafične priloge: avtoriji

Oblikovanje: Nebia, d.o.o.

Založnik: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, Slomškovo trg 15, 2000 Maribor, Slovenija
<https://press.um.si>, zalozba@um.si

Izdajatelj: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, Slovenija, <http://www.epf.um.si>, epf@mb.si

Izdaja: prva izdaja

Vrsta publikacije: e-knjiga

Dostopno na: <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/473>

Izid: Maribor, maj 2020

© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Tekst / Text © avtorji in Rebernik, Širec 2020

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna. / This work is licensed under the Creative Commons Attribution - 4.0 International License.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Izšlo v knjižni zbirki »Slovenski podjetniški observatorij«.

Slovenski podjetniški observatorij financirajo Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije - SPIRIT, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS in Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Univerzitetna knjižnica Maribor

334.7"2018"(497.4)(0.034.2)

RAZNOLIKOST podjetniških motivov [Elektronski vir] : GEM Slovenija 2019 / avtorji Miroslav Rebernik ... [et al.] ; urednika Miroslav Rebernik, Karin Širec. - 1. izd. - El. knjiga. - V Mariboru : Univerzitetna založba Univerze, 2020. - (Slovenski podjetniški observatorij, ISSN 1854-8040)

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/473>

ISBN 978-961-286-354-8

doi: doi.org/10.18690/978-961-286-354-8

1. Rebernik, Miroslav 2. Širec, Karin 3. Tominc, Polona 4. Crnogaj, Katja, 1983- 5. Rus, Matej, 1973- 6. Bradač Hojnik, Barbara 7. Rebernik, Miroslav

COBISS.SI-ID 16145667

ISBN: 978-961-286-354-8 (pdf), 978-961-286-355-5 (Mehka vezava)

DOI: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-354-8>

Cena: Brezplačen izvod

Odgovorna

oseba založnika: red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru

Raznolikost podjetniških motivov

GEM Slovenija 2019

Avtorji:

Miroslav Rebernik

Karin Širec

Polona Tominc

Katja Crnogaj

Matej Rus

Barbara Bradač Hojnik

Povzetek:

V največji svetovni longitudinalni raziskavi Globalni podjetniški monitor (GEM) se že 21 let raziskujemo pomembne značilnosti podjetništva s posebnim poudarkom na najbolj zgodnjih fazah, ko se zaznavajo poslovne priložnosti in se posamezniki odločajo, ali se bodo ukvarjali s podjetništvom. GEM je bil zasnovan zato, da bi (1) meril razlike v odnosu do podjetništva, aktivnosti in v aspiracijah posameznikov v čim večjem številu držav, (2) odkrival dejavnike, ki spodbujajo ali ovirajo podjetniško aktivnost, še zlasti v odnosu do družbenih vrednot, osebnih značilnosti in podjetniškega ekosistema, (3) zagotavljal platformo za ocenjevanje vpliva podjetniške aktivnosti na ekonomsko rast v določenem gospodarstvu ter (4) odkrival potrebne politične ukrepe za krepitev podjetništva. S pomočjo te raziskave bolje razumemo odnos družbe do podjetništva ter individualne značilnosti posameznika, kot so dojemanje lastnih sposobnosti za podjetniško delovanje, sposobnost zaznavanja priložnosti, podjetniške namere in strah pred neuspehom. Ker GEM spremlja podjetniško aktivnost v celotnem življenjskem ciklu (nastajajoča, nova in ustaljena podjetja, prenehanje poslovanja), po tipih aktivnosti (visoka rast, inovativnost, internacionalizacija) in po sektorjih aktivnosti (zgodnja podjetniška aktivnost, podjetniška aktivnost zaposlenih), dobimo precej bogatejšo sliko o dogajanjih, kot če bi izhajali zgolj iz podatkov, ki nam jih ponujajo običajne statistične baze podatkov.

Ključne besede:

Globalni podjetniški monitor, podjetništvo, celotna zgodnja podjetniška aktivnost, gospodarski razvoj, podjetniški ekosistem

Naslovi avtorjev:

Miroslav Rebernik, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: miroslav.rebernik@um.si

Karin Širec, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: karin.sirec@um.si

Polona Tominc, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: polona.tominc@um.si

Katja Crnogaj, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: katja.crnogaj@um.si

Matej Rus, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: matej.rus@um.si

Barbara Bradač Hojnik, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija,
e-pošta: barbara.bradac@um.si

Kazalo

Uvodni povzetek	11
Predstavitev Globalnega podjetniškega monitorja	11
Podjetniška zmogljivost odraslega prebivalstva in zaznavanje odnosa do podjetništva v družbi	13
Podjetniška aktivnost odraslega prebivalstva	15
Demografske značilnosti slovenskega podjetništva	18
Podjetniške aspiracije	20
Kakovost podjetniškega ekosistema	22
1 Uvodna predstavitev Globalnega podjetniškega monitorja	25
1.1 21 let globalnega raziskovanja podjetništva	25
1.2 Konceptualni okvir GEM in spremljanje podjetniškega ekosistema in procesa	27
1.3 Podatkovne podlage za GEM	30
1.4 Dostopnost raziskav in podatkov GEM	32
2 GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji	35
3 Podjetniška zmogljivost odraslega prebivalstva in zaznavanje odnosa do podjetništva v družbi	39
3.1 Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika	40
3.2 Podjetniški talent	46
3.3 Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu	48
4 Podjetniška aktivnost odraslega prebivalstva	53
4.1 Faze in učinkovitost podjetniškega procesa	54
4.2 Zgodnja podjetniška aktivnost	57
4.3 Motivacija za podjetništvo	59
4.4 Ustaljeni podjetniki	63
4.5 Podjetniška aktivnost zaposlenih	65
4.6 Izstop podjetnikov	67
5 Demografske značilnosti slovenskega podjetništva	71
5.1 Starost	72
5.2 Podjetništvo in mladi	76
5.3 Spol	79
5.4 Izobrazba	83
5.5 Dohodek	85

6 Podjetniške aspiracije	87
6.1 Ambicioznost podjetnikov.....	88
6.2 Usmerjenost v mednarodni prostor.....	91
6.3 Inovacijska naravnost zgodnjih podjetnikov.....	95
7 Kakovost podjetniškega ekosistema	99
7.1 Ocena okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji.....	103
7.2 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI).....	110
7.3 Priporočila slovenskih izvedencev za izboljšanje podjetniškega ekosistema.....	113
Literatura in viri	117
P1 Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2019	123
P2 Metodološka pojasnila	125
Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES.....	125
Ključne mere GEM.....	126
P3 Podatkovne tabele	131
Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi.....	131
Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa.....	134
Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti.....	136
P4 Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2019	139
P5 Avtorji	149

Kazalo slik

Slika 1.1:	Konceptualni okvir GEM	29
Slika 1.2:	Podjetniški proces	30
Slika 2.1:	Primerjava obsega podjetniške aktivnosti Slovenije po fazah podjetniškega procesa za izbrane kazalnike	36
Slika 3.1:	Zaznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji v obdobju od 2015 do 2019.....	41
Slika 3.2:	Zaznavanje poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM)	41
Slika 3.3:	Odstotek ljudi, ki menijo, da je enostavno začeti z novim poslom (v evropskih državah GEM).....	42
Slika 3.4:	Zaznano podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)	43
Slika 3.5:	Strah pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti (v evropskih državah GEM).....	44
Slika 3.6:	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v nobeno podjetniško aktivnost (v evropskih državah GEM)	45
Slika 3.7:	Zmožnost zaznavanja poslovnih priložnosti ter proaktivno delovanje pri njihovem izkoriščanju (v evropskih državah GEM).....	47
Slika 3.8:	Inovativnost ter dolgoročna usmerjenost k ciljem (v evropskih državah GEM).....	47
Slika 3.9:	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu	49
Slika 3.10:	Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karijerne poti (v evropskih državah GEM).....	49
Slika 3.11:	Odstotek ljudi, ki menijo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani (v evropskih državah GEM).....	50
Slika 3.12:	Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM).....	51
Slika 4.1:	Izbrani kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji	55
Slika 4.2:	Puščanje podjetniškega voda v Sloveniji	55
Slika 4.3:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	57
Slika 4.4:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji v letih od 2010 do 2019.....	58
Slika 4.5:	Indeks TEA v izbranih skupinah držav.....	59
Slika 4.6:	Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in povprečju evropskih držav	62
Slika 4.7:	Odstotek ustaljenih podjetnikov med odraslim prebivalstvom (v evropskih državah GEM).....	63
Slika 4.8:	Ustaljeni podjetniki v izbranih skupinah držav.....	64
Slika 4.9:	Ustaljeni podjetniki kot odstotek odrasle populacije v Sloveniji v letih od 2010 do 2019.....	64
Slika 4.10:	Podjetniška aktivnost zaposlenih kot odstotek odrasle populacije (v evropskih državah GEM).....	65
Slika 4.11:	Sponsorirana zgodnja podjetniška aktivnost kot odstotek odrasle populacije (v evropskih državah GEM).....	67

Slika 4.12:	Opustitev poslovanja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem posla in brez njega (v evropskih državah GEM).....	68
Slika 4.13:	Glavne skupine razlogov za prenehanje poslovanja v Sloveniji	69
Slika 5.1:	Projekcija starostne strukture prebivalcev Slovenije.....	72
Slika 5.2:	Zgodnja podjetniška aktivnost po motivih in starostnih razredih	74
Slika 5.3:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost	75
Slika 5.4:	Število in delež mladih v registrirani brezposelnosti	76
Slika 5.5:	Odstotek nastajajočih in novih ter ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let	77
Slika 5.6:	Podjetniška aktivnost nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let.....	78
Slika 5.7:	Izobrazbena raven nastajajočih in novih podjetnikov po starostnih skupinah od 18 do 34 let in od 35 do 64 let	79
Slika 5.8:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol	80
Slika 5.9:	Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	80
Slika 5.10:	Zgodnja podjetniška aktivnost med spoloma.....	81
Slika 5.11:	Zgodnja podjetniška aktivnost žensk – preživeti, saj so službe redke (v evropskih državah GEM)	83
Slika 5.12:	Izobrazba nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov	84
Slika 5.13:	Delež nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov v najvišjem dohodkovnem razredu.....	85
Slika 5.14:	Podjetniška aktivnost glede na dohodek v celotni populaciji.....	86
Slika 6.1:	Pričakovanja podjetnikov, da v petih letih ustvarijo več kot pet delovnih mest, v TEA (v evropskih državah GEM)	90
Slika 6.2:	Načrti podjetnikov o zaposlovanju po skupinah držav	90
Slika 6.3:	Podjetniki, ki že zaposlujejo oziroma to načrtujejo, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM).....	91
Slika 6.4:	Geografski izvor kupcev podjetij po skupinah držav	92
Slika 6.5:	Delež kupcev podjetja iz globalnega okolja, v TEA (v evropskih državah GEM)	93
Slika 6.6:	Intenzivnost internacionalizacije nastajajočih in novih podjetnikov po skupinah držav.....	94
Slika 6.7:	Intenzivnost internacionalizacije nastajajočih in novih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	94
Slika 6.8:	Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj nacionalni oziroma vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji po skupinah držav.....	95
Slika 6.9:	Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj nacionalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM).....	96
Slika 6.10:	Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM).....	97

Slika 6.11:	Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj nacionalni ali vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM).....	98
Slika 7.1:	Tri komponente podjetniškega fenomena.....	101
Slika 7.2:	Okvirni pogoji za podjetništvo.....	102
Slika 7.3:	Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji.....	103
Slika 7.4:	Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji primerjalno s povprečjem evropskih držav in vseh držav GEM.....	104
Slika 7.5:	Rezultati indeksa NECI 2019 za 54 gospodarstev.....	112
Slika 7.6:	Vrednosti indeksa NECI za Slovenijo in po skupinah držav.....	113

Kazalo tabel

Tabela 1.1:	Države GEM glede na regijo in stopnjo razvitosti.....	26
Tabela 1.2:	Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca.....	31
Tabela 1.3:	Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav po tipih gospodarstva.....	32
Tabela 1.4:	Število sodelujočih nacionalnih izvedencev v sodelujočih državah po tipih gospodarstva.....	32
Tabela 2.1:	GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji.....	36
Tabela 3.1:	Elementi podjetniške zmogljivosti.....	40
Tabela 3.2:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot do podjetništva v družbi.....	48
Tabela 4.1:	Pregled podjetniške aktivnosti med odraslim prebivalstvom po posameznih fazah in po skupinah držav.....	56
Tabela 4.2:	Razmerje med nastajajočimi in novimi podjetniki ter indeks smrtnosti v Sloveniji v letih od 2011 do 2019.....	59
Tabela 4.3:	Motivi nastajajočih in novih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	61
Tabela 4.4:	Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti.....	62
Tabela 4.5:	Podjetniška aktivnost zaposlenih v Sloveniji v letih od 2011 do 2019.....	66
Tabela 4.6:	Razlogi za izstop podjetnika po skupinah držav.....	68
Tabela 5.1:	Odstotek nastajajočih in novih podjetnikov po starostnih razredih in skupinah držav.....	73
Tabela 5.2:	Odstotek ustaljenih podjetnikov po starostnih razredih in skupinah držav.....	75
Tabela 5.3:	Odstotek nastajajočih in novih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2015–2019.....	80
Tabela 5.4:	Odstotek ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2015–2019.....	82
Tabela 6.1:	Ambicioznost podjetnikov po skupinah držav.....	89

Tabela 6.2:	Načrti podjetnikov o zaposlovanju po skupinah držav	91
Tabela 7.1:	Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju finančna podpora	105
Tabela 7.2:	Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju vladne politike	106
Tabela 7.3:	Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju vladni programi	107
Tabela 7.4:	Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju izobraževanja	108
Tabela 7.5:	Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju kulturne in družbene norme	109
Tabela 7.6:	Zaviralni in spodbujevalni dejavniki podjetništva v Sloveniji ter priporočila nacionalnih izvedencev	114
Tabela 7.7:	Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetništva v Sloveniji.....	114



Uvodni povzetek

Predstavitev Globalnega podjetniškega monitorja

Do danes je bilo v največji svetovni longitudinalni raziskavi Globalni podjetniški monitor (GEM), ki je prisotna že 21 let, na temelju enotne metodologije raziskano podjetništvo v več kot 100 državah. Leta 1999 je bila izvedena prva raziskava s sodelovanjem desetih držav, Slovenija se je priključila leta 2001 in naslednje leto po metodologiji GEM izpeljala svojo prvo raziskavo podjetništva, ki je omogočila primerjavo s 37 državami. Globalna vpetost raziskovalnega programa GEM in transparentnost podatkov med raziskovalci omogočata precej širšo sliko, kot bi jo dobili, če bi raziskovali samo v nacionalnem okviru. Tako dobimo bolj argumentiran vpogled v stanje in razvoj podjetništva v državi, oblikovalci podjetniške politike pa lahko bolje razumejo učinkovite ukrepe in programe, usmerjene k podpiranju takšnega tipa podjetništva, ki lahko najbolj prispeva k razvoju, in si ustvarijo trdnejšo osnovo za njihovo izdelavo, obenem pa jim omogoča tudi sledenje učinkovitosti sprejetih ukrepov.

GEM ni uveljavljen samo zaradi podatkovne baze in letne publikacije z rezultati analiz, ampak tudi zaradi drugih izdanih publikacij, ki prav tako uporabljajo GEM-ove podatke in metodologijo. Nekatere izmed doslej poglobljeno proučenih tematik so žensko podjetništvo, podjetniško izobraževanje, v razvoj usmerjeno podjetništvo, podjetništvo v organizacijah, podjetništvo mladih in starejših, pregled podjetniških politik in primeri dobrih praks te politike. V pripravi sta tudi publikaciji o gig podjetništvu in delitveni ekonomiji ter o družinskem podjetništvu. Vse te publikacije so dostopne tudi na internetni strani GEM. Gledano skozi številke, pomeni GEM 21 let zbiranja podatkov. Kumulativno je bilo v 114 državah doslej opravljenih več kot tri milijone intervjujev, praviloma več kot 150.000 intervjujev na leto, sodelovalo je preko 500 raziskovalcev s področja podjetništva, vključenih je bilo preko 300 akademskih in raziskovalnih inštitucij ter preko 200 ustanov, ki so raziskavo finančno omogočile. Tolikšen raziskovalni potencial je poleg poglobljenih letnih raziskav ustvaril tudi preko 700 znanstvenih člankov ali poglavij v monografijah, v katerih so uporabljeni podatki, zbrani v okviru globalnega raziskovalnega programa GEM.

V raziskovalnem ciklusu 2019 je bilo v raziskavo odrasle populacije vključenih 50 držav. V raziskavi so bile države grupirane v skupine v skladu z letno klasifikacijo Svetovnega gospodarskega foruma in Svetovne banke glede na bruto nacionalni dohodek na prebivalca, in sicer na nizkodohodkovna, srednjedohodkovna in visokodohodkovna gospodarstva. Stopnja razvitosti posamezne države v veliki meri vpliva na razvitost podjetniškega okolja, s tem pa tudi na celoten potek podjetniškega procesa, od zagonske ideje do opustitve poslovanja, pa tudi na možnosti in razpoložljive vire za izvajanje podjetniške politike. Države se namreč ne razlikujejo samo po ekonomski moči, pač pa tudi kulturno, politično, demografsko itd., zato za spodbujanje podjetništva ni enotnega recepta.

Pri nizkodohodkovnih državah gre predvsem za mobilizacijo osnovnih proizvodnih dejavnikov, kot so zemlja in primarne dobrine. V primerjavi z visokodohodkovnimi državami je v nizkodohodkovnih tudi narava poslovnih priložnosti pogosto enostavnejša, vendar to še ne pomeni, da jih je tudi lažje izkoristiti. Pogosto je zaradi nerazvitosti poslovnega okolja in infrastrukturnih mankov (elektrika, transportne povezave, internet ipd.) pot od ideje do uspešnega podjetja teže uresničljiva. Različna je tudi motivacija za podjetništvo, saj je v revnejših državah precej večji delež samozaposlitvenega podjetništva, ki je ob odsotnosti delovnih mest pogosto edina možnost za dostojno preživetje, a ni toliko prodorno in nima močnega zaposlitvenega potenciala. Slovenija se glede na svojo ekonomsko moč uvršča med visokodohodkovna gospodarstva, ima zelo dobro razvito infrastrukturo in tudi relativno urejeno poslovno okolje. Seveda pa je ocena tako infrastrukture kot tudi poslovnega okolja odvisna od tega, s katero državo in katerimi segmenti podjetniškega konteksta se primerjamo. Tudi zaradi tega je GEM dragocen, saj omogoča zanesljivo podatkovno podlago, s katero so takšne primerjave možne, na tej osnovi pa je tudi mogoče zasnovati in boljše uresničevati z dejstvi utemeljeno vodenje podjetniške politike (ang. *evidence based policy making*).

Podjetništvo je v svojem bistvu proces, v katerem posameznik ali podjetniški tim v tesni interakciji s kulturnim, družbenim in gospodarskim okoljem išče ali ustvarja poslovne priložnosti in jih pretvarja v tržno in družbeno uporabne izdelke in storitve. Vzpostavljen konceptualni okvir GEM upošteva, da sta nacionalna gospodarska rast in razvoj posledica osebnih sposobnosti posameznikov za odkrivanje in izkoriščanje priložnosti, bodisi samostojno ali v okviru podjetja, ta proces pa je pomembno odvisen od gospodarskega in družbenega okolja, ki vplivata na posameznikov odnos do razpoznavanja in izkoriščanja podjetniških priložnosti. Zato tudi tolikšen poudarek na podjetniku in njegovih ambicijah, inovativnosti in podjetnosti, pa tudi na strahovih, razlogih in omejitvah, ki usposobljenim posameznikom preprečujejo, da bi se usmerili v podjetništvo.

GEM je bil zasnovan zato, da bi meril razlike v odnosu do podjetništva, aktivnosti in v aspiracijah posameznikov v čim večjem številu držav ter da bi odkrival dejavnike, ki spodbujajo ali ovirajo podjetniško aktivnost, še zlasti v odnosu do družbenih vrednot, osebnih značilnosti in podjetniškega ekosistema. S tem zagotavlja platformo za ocenjevanje vpliva podjetniške aktivnosti na ekonomsko rast v določenem gospodarstvu ter odkriva potrebne politične ukrepe za krepitev podjetništva.

Raziskovanje na globalni ravni ima namreč zaradi velike različnosti držav in okolij številne omejitve, saj zaradi razlik med državami ni mogoče uporabljati nacionalnih statističnih virov in registracijskih podatkov o podjetjih, tako kot jih uporabijo pri številnih drugih podjetniških raziskavah. Ključna razlika v primerjavi z večino drugih kvantitativnih podjetniških raziskav je predvsem njegova osredotočenost na ljudi. GEM namesto tega obravnava posameznike in ocenjuje njihov odnos in dojemanje podjetništva ter vključenost v ustanavljanje in/ali

lastništvo in vodenje podjetja, kar omogoča pridobiti izjemno dragoceno sliko podjetniškega profila posameznih držav. Takšen raziskovalni pristop tudi omogoča pridobivanje informacij o »neformalnem« gospodarstvu ali o raznovrstnem naboru gospodarskih dejavnosti, podjetij in delovnih mest, ki jih država ne ureja in ne ščiti.

Za spremljanje teh dejavnikov in ključnih elementov podjetniškega procesa so bile razvite tudi ustrezne mere. Temeljijo na konceptualnem okviru GEM in jih lahko strnemo v več skupkov, ki opisujejo ključne dejavnike podjetniškega procesa: stanje v podjetniškem ekosistemu, družbene vrednote in dožemanje podjetništva, individualne značilnosti potencialnega podjetnika, posamezne faze podjetniške aktivnosti in podjetniške aspiracije.

Družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst upošteva stopnjo razvitosti posameznega nacionalnega gospodarstva in razvitost ključnih podjetniških pogojev. Ocenjuje se s pomočjo strokovnih mnenj skrbno izbranih izvedencev, ki imajo dober vpogled v različne segmente podjetniškega procesa. Družbene vrednote in dožemanje podjetništva pa spoznavamo na temelju anketiranja odrasle populacije in njenih odgovorov o tem, ali družba sprejema podjetništvo kot dobro karierno izbiro, ali imajo podjetniki visok družbeni status ter kolikšno pozornost posvečajo podjetništvu mediji in s tem prispevajo k razvoju podjetniške kulture. S pomočjo odgovorov na ta vprašanja lahko bolje sklepamo o pomenu posameznih dejavnikov, ki lahko vplivajo na to, ali se bo posameznik odločil za podjetniško pot ali ne, pa tudi razmišljamo o možnostih, da bo dejansko realiziral svoje namene. Individualne značilnosti dejanskih podjetnikov in posameznikov imajo pomemben vpliv na podjetniški proces, še posebej v najzgodnejših fazah podjetniškega procesa. Spoznavamo jih s pomočjo nekaterih demografskih in psiholoških dejavnikov ter motivacijskih vidikov. Z anketiranjem odrasle populacije dobimo tudi informacije o fazah življenjskega cikla podjetja, na osnovi katerih se tvori eden temeljnih kazalnikov GEM, to je celotna zgodnjepodjetniška aktivnost TEA (ang. *total early-stage entrepreneurial activity*).

Podjetniška zmogljivost odraslega prebivalstva in zaznavanje odnosa do podjetništva v družbi

Posamezniki v svojem okolju oblikujejo samozaznavo o svojih podjetniških zmogljivostih. To zajema zmožnost zaznavanja poslovnih priložnosti, ali in v kakšnem obsegu se vidijo kot potencialni podjetniki, ali imajo osebno znanje, spretnosti in izkušnje za začetek novega podjetja in ali bi jih od ustanovitve novega podjetja oziroma podjetja odvrnil strah, da podjetje ne bi bilo uspešno.

V Sloveniji 47,59 % ljudi v svojem okolju zaznava obetavne poslovne priložnosti. Zelo pozitiven rezultat za Slovenijo je, da se zadnja leta ta delež vztrajno večja: 20,5 % leta 2015, nato 25,3 % leta 2016 in 34,60 % leta 2017 ter 42,17 % leta 2018. Slovenija se je na lestvici 21 evropskih držav po tem kazalniku v letu 2019 uvrstila na sredino lestvice in pod evropsko povprečje, ki znaša 50,17 %.

Zaznavanje ljudi, kako enostavno (ali težavno) je ustanoviti podjetje, je odraz tega, kako dojemajo okolje, ki omogoča ali omejuje podjetniško dejavnost. V Sloveniji je v enostavnost ustanovitve lastnega podjetja prepričanih 54,33 % ljudi (bistveno več kot leta 2018, ko je ta vrednost znašala 39,2 %), kar je evropsko povprečje (53,59 %). Najvišje na lestvici so Poljska (90,18 %), Norveška (87,4 %), Nizozemska (84,06 %) in Velika Britanija (82,36 %), najnižje pa Slovaška (25,17 %), Rusija (31,42 %), Latvija (31,82 %) in Hrvaška (33,76 %).

Zaznavanje poslovne priložnosti je povezano tudi s tem, ali posameznik meni, da ima potrebno znanje oziroma izkušnje in sposobnosti za podjetništvo. V 36 od 50 gospodarstev v raziskavi GEM 2019 več kot polovica odraslih meni, da imajo znanje, sposobnosti in izkušnje za začetek novega posla. Samozaupanje v sposobnost za začetek podjetja je najmanjše na Japonskem in v nekaterih delih Evrope (Norveška in Rusija), največje pa v Indiji, Saudovi Arabiji, Katarju, Ekvadorju in Gvatemali (Bosma et al., 2020). V evropskem merilu se je Slovenija vedno uvrščala visoko glede na delež ljudi, ki menijo, da imajo te kompetence. Tako je bilo tudi leta 2019, ko smo ocenili, da ta delež znaša 57,46%, kar je še nekoliko več kot leto poprej (51 % leta 2018) in kar je tudi nad povprečjem evropskih držav, ki je bilo leta 2019 50,61 %. Na najvišja mesta na lestvici so se med evropskimi državami povzpele Hrvaška, Portugalska in Severna Makedonija, vse tri z več kot 60% prebivalstva, ki meni, da ima te podjetniške zmogljivosti.

Pri odločitvi za izkoriščanje poslovnih priložnosti in pri podjetniških namerah lahko strah pred neuspehom zavre vstop v podjetništvo. Raziskava kaže, da je v veliki večini sodelujočih držav strahu pred neuspehom relativno malo: manj kot polovico tistih, ki vidijo dobre priložnosti, bi od vstopa v podjetništvo odvrnil strah pred neuspehom. A v nekaterih državah je tega strahu precej. Tako je na primer v Čilu, kjer več kot tri četrtine odraslih meni, da imajo znanje, veščine in izkušnje za začetek podjetja, istočasno pa tudi skoraj šest od desetih ljudi, ki vidijo dobre priložnosti, meni, da bi jih od vstopa v podjetništvo odvrnil strah pred morebitnim neuspehom.

Čeravno mnoge izražene podjetniške namere med prebivalstvom ostanejo neuresničene, so v povprečju pozitivno povezane z njihovo dejansko kasnejšo podjetniško aktivnostjo v okviru novega ali obstoječega posla. V GEM jih merimo z deležem ljudi, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, ali nameravajo v prihodnjih treh letih začeti nov posel. V Sloveniji podjetniške namere ljudi v zadnjih letih ostajajo na približno enaki ravni – leta 2019 je bilo takih 16,6% odraslih prebivalcev. Našo državo to uvršča na 6. mesto v Evropi, kjer so vrhu Latvija (23,2%), Ciper (21,2%) in Hrvaška (20,6%), na drugem koncu lestvice pa so Italija (5,4%), Norveška (5,7%) in Poljska (6%). Med podjetniškimi namerami in njihovo uresnitvijo je velik razkorak (med nastajajoče podjetnike se je lani uvrstilo 4,4 % odraslega prebivalstva). To opozarja, da je treba več pozornosti posvetiti spodbujanju podjetništva ob sočasnem lajšanju pogojev zanj, da bi se izgubilo čim manj podjetniškega potenciala. To bo postalo še posebej pomembno ob slabšanju gospodarskega položaja.

Samozavest in zaupanje v lastne sposobnosti sta pomemben element podjetništva. V 36 od 50 gospodarstev več kot polovica prebivalcev meni, da imajo znanje, sposobnosti in izkušnje za ustanovitev lastnega podjetja; tudi v Sloveniji je samozaupanje v lastne podjetniške sposobnosti in znanje relativno veliko (57,46% prebivalstva), tik nad evropskim povprečjem. Čeprav je tudi glede strahu pred neuspehom Slovenija povprečna evropska država, vseeno več kot 40% tistih, ki sicer zaznavajo poslovne priložnosti, meni, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od podjetniške poti.

V tem raziskovalnem ciklu so bila dodana tudi nekatera nova vprašanja, s katerimi želimo dodatno pojasniti zaznavanje podjetniških priložnosti in namer, da se izkoristijo. V Sloveniji približno 44% ljudi meni, da le redko vidijo poslovne priložnosti, tudi če so na področju, ki ga zelo dobro poznajo, hkrati pa jih nekaj več kot 60% meni, da tudi takrat, ko opazijo dobičkonosno priložnost, to priložnost le redko skušajo izkoristiti in le redko ukrepajo. Med evropskimi državami je delež tistih, ki menijo, da le redko opazijo poslovne priložnosti, najmanjši v Italiji (24,95%), na Nizozemskem (28,46%), Švedskem (30,55%), Norveškem (36,02%) in na Irskem (36,72%). Vendar je hkrati na primer na Norveškem zelo velik delež tistih, ki le redko skušajo izkoristiti poslovno priložnost, ki jo opazijo – takih je več kot 70%. Med evropskimi državami, v

katerih ljudje ocenjujejo, da se redko zgodi, da zaznane poslovne priložnosti ne bi izkoristili, so Irska (25,51 %), Italija (27,88 %), Ciper (33,22 %) in Švica (39,38 %).

Čeravno se podjetništvo pojavlja v različnih oblikah in se med državami močno razlikuje, je priznanje njegovega prispevka h gospodarski rasti opazno v ekonomskih politikah gospodarstev po vsem svetu, ki organizirajo svoje institucije tako, da se podjetniška dejavnost, ki prispeva k družbeni blaginji v celotni družbi ali njenih skupinah, prepozna in nagradi. Vse to pa zopet prispeva k oblikovanju družbenih vrednot o podjetništvu in vpliva na razvoj podjetniškega potenciala v družbi. Zato v okviru anketiranja odrasle populacije proučujemo tudi to, kako ljudje zaznavajo spoštovanje in zaželenost podjetniškega poklica v družbi, pa tudi medijsko podporo podjetništvu.

Tako kot leta 2018 je tudi leta 2019 v povprečju v vseh proučevanih visokodohodkovnih državah, med katere sodi tudi Slovenija, skoraj 70 % odraslega prebivalstva verjelo, da so uspešni podjetniki v družbi dobro sprejeti, spoštovani in uživajo velik ugled. Hkrati pa jih je v povprečju za 10 odstotnih točk manj menilo, da je podjetništvo ustrezna oziroma zaželena poklicna pot. Med državami, ki so na zadnjih desetih mestih lestvice po deležu prebivalstva, ki podjetniški poklic zaznava kot spoštovan, je kar sedem evropskih držav. Za Slovenijo to sicer ne velja, saj v naši državi 84 % ljudi meni, da je podjetništvo spoštovanja vredno, kar nas uvršča tik pod vrh evropske lestvice, za Norveško na prvem mestu (93,5%) in pred Luksemburg (81,4 %). Znova se potrjuje, da v Sloveniji spoštujemo podjetnike, ki so spisali uspešne podjetniške zgodbe. Žal pa to še vedno premalo vpliva na to, da bi v večjem številu izbrali podjetništvo kot (svojo) zaželeno karierno pot.

V Sloveniji je leta 2019 tudi ponovno porasla zaznana podpora podjetništvu v medijih. Potem ko je leta 2018 v povprečju 77,19 % ljudi menilo, da je v medijih v Sloveniji pogosto mogoče zaslediti zgodbe o uspešnih novih podjetnikih, je za leto 2019 ta delež že 82,51 %. Tako je naša država tudi leta 2019 v samem vrhu lestvice sodelujočih evropskih držav, sledijo ji Norveška (79,32 %), Nizozemska (75,37 %), Portugalska (72,86 %) in Švedska (71,16 %). Na spodnji strani lestvice, z najnižjo zaznano medijsko podporo podjetništvu, so Irska (20,32 %), Poljska (36,73 %), Italija (36,91 %) in Grčija (48,05 %). Medijska podpora je namreč eden od pomembnih podpornih mehanizmov spreminjanja kulturnih in družbenih norm glede podjetništva, saj lahko naklonjenost medijev pripomore k boljšemu razumevanju pomena podjetništva in njegovemu pozitivnemu sprejemanju.

Podjetniška aktivnost odraslega prebivalstva

V zadnjih nekaj letih beležimo v Sloveniji močan porast družbene sprejetosti podjetništva, saj je na primer leta 2016 ta delež znašal le 63,9 %, leta 2019 pa je pozitiven odnos do podjetništva izražalo že 76,7 % prebivalcev naše države. Raste tudi samozaupanje v podjetniške zmogljivosti, ki predstavlja delež posameznikov, ki menijo, da imajo potrebne sposobnosti, znanje in izkušnje za podjetništvo, zaznavajo poslovne priložnosti v okolju in jih strah pred neuspehom ne bi odvrnil od podjetniške poti. Leta 2019 je v svoje podjetniške zmogljivosti zaupalo 49,6 % posameznikov, leta 2016 pa le 37,6 %. Čeravno smo leta 2019 zaznali povečano samozaupanje v podjetniške zmogljivosti in večjo družbeno sprejetost podjetništva v Sloveniji glede na preteklo leto, v kasnejših fazah podjetniškega procesa tega izboljšanja žal ni bilo zaznati.

Leta 2019 se je zgodnja podjetniška aktivnost (7,8%) v Sloveniji glede na preteklo leto (6,4%) sicer povečala, vendar smo povečanje zgodnje podjetniške aktivnosti zaznali tudi v drugih državah.

Predvsem se je povečal delež nastajajočih podjetnikov (4,4 % leta 2019, 2,8 % leta 2018), delež novih podjetnikov pa je ostal nespremenjen (3,6 %). Slovenija za karakterističnimi skupinami držav (visokodohodkovne države, evropske države in vse države GEM) tako še vedno zaostaja.

Nastajajoči podjetniki, ki šele začenjajo nov podjem, plač še ne izplačujejo dlje kot tri mesece in so prva stopnica pri vstopu v podjetništvo skupaj novimi podjetniki, ki poslujejo več kot tri mesece, a ne več kot tri leta in pol, tvorijo osrednjo mero zgodnje podjetniške aktivnosti raziskave GEM, to je indeks TEA. V Evropi že tradicionalno nizko stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti izkazuje Italija (2,8 % leta 2019 in 4,2 % leta 2018), sledita ji Poljska (5,4 %) in Belorusija (5,8 %). Na drugi strani pa najvišje stopnje zgodnje podjetniške aktivnosti izkazujejo Latvija (15,4 %), Slovaška (13,3 %) in Portugalska (12,9 %). Čeravno je v Sloveniji glede na leto 2018 indeks TEA narasel s 6,37 % na 7,8 %, smo v evropskem merilu med 21 državami šele na 15. mestu. Kljub porastu zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji torej nismo dosegli niti povprečja evropskih držav (9,2 %).

Razlogi za odločitev za podjetništvo so različni in lahko vključujejo želje po doseganju sprememb, po višjih dohodkih in pridobivanju bogastva, po neodvisnosti in samostojnosti, lahko tudi nadaljevanje družinske tradicije ali pomanjkanje drugih možnosti zaposlitve. Ti razlogi ponazarjajo tudi splošne družbeno-ekonomske razmere, v katerih posamezniki delujejo, predvsem pa pričakovanja in želje tistih, ki začenjajo podjetniško kariero, glede želenih prihodkov, obsega trga, mednarodnega poslovanja, novosti izdelkov ter storitev in tehnologije. Leta 2019 smo možne razloge za začetek podjetništva grupirali v štiri skupine: želja po ustvarjanju sprememb v svetu, želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka, želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije ter potreba po preživetju, ker so službe redke.

Motiv ustvarjanja sprememb v svetu, torej spreminjati svet na bolje, je v svetu zelo različno prisoten. Tako na primer na Madagaskarju in v Koreji ta motiv izraža manj kot eden od desetih podjetnikov, več kot sedem od desetih pa v Južni Afriki, Indiji, Gvatemali in Panami. Med evropskimi državami vodi Poljska, kjer kar 65,4 % zgodnjih podjetnikov izraža željo po ustvarjanju sprememb v svetu, najmanj pa jih ta motiv izraža v Italiji (11 %). V Sloveniji željo po ustvarjanju sprememb v svetu izraža skoraj polovica vseh zgodnjih podjetnikov (48,2 %). Drugi motiv, ustvarjanje premoženja oziroma dohodka, je v svetu relativno pogosta motivacija. O tem se je strinjalo več kot osem od desetih zgodnjih podjetnikov v Iranu, Katarju, Pakistanu, Indiji in Italiji. Med evropskimi državami želi največ zgodnjih podjetnikov ustvariti premoženje oziroma večje dohodke v Italiji (95,5 %), Belorusiji (75,3 %) in na Cipru (73,5 %). Hkrati pa najmanj zgodnjih podjetnikov sledi temu motivu na Poljskem (13,3 %) in Norveškem (19,5 %).

V Evropi je bilo prevzemanje družinskih podjetij in nadaljevanje podjetniške tradicije najbolj izraženo na Poljskem (81,6 %), najmanj pa v Veliki Britaniji (5,8 %). Motiv preživetja, ker ni drugih ustreznih zaposlitev, je bil najbolj izražen v državah Latinske Amerike in na Karibih. V Evropi izraža motiv preživetja največ zgodnjih podjetnikov v Italiji (89,5 %) in Severni Makedoniji (83,6 %), najmanj zgodnjih podjetnikov pa začne podjetniško pot zaradi preživetja na Poljskem (15,8 %) in Nizozemskem (23,6 %). V Sloveniji je kot enega izmed motivov, da so se lotili podjetništva zaradi preživetja, ker so službe redke, navedlo 60,1 % zgodnjih podjetnikov, v povprečju v Evropi pa nekaj manj, 53,1 %, vendar še zmeraj največ med vsemi štirimi proučevanimi motivi. To ne pomeni nujno, da služb sploh ni, ampak prej, da ni ustreznih služb za posameznike, ki izražajo podjetniške težnje, to pa se sklada tudi s strukturnimi neskladji na trgu delovne sile v Sloveniji. Med državami so v posameznih motivih precejšnje razlike. Tako na primer v Italiji kar 95,5 % zgodnjih podjetnikov želi ustvariti premoženje, s tem namenom pa jih na Poljskem ustanovi

podjetje le 13,3 %. Še večje razlike se kažejo pri motivu preživetje. V Maroku izraža ta motiv kar 93,3 % zgodnjih podjetnikov, na Poljskem pa le 15,8 %.

V Sloveniji ustvarjanje sprememb v svetu, torej pozitivnih učinkov v družbi, kot motiv navaja 48,1 % zgodnjih podjetnikov in smo tako nad povprečjem evropskih držav (40,6 %). Na tretjem mestu so želje po ustvarjanju premoženja, kar kot razlog izpostavlja 47,1 % zgodnjih podjetnikov v Sloveniji, delež pa je enak povprečju evropskih držav. Zgodnje podjetnike v naši državi najmanj motivira nadaljevanje družinske tradicije (23,2 %), v Evropi pa je ta delež nekoliko večji (33,4 %).

Podjetnike, ki poslujejo dlje kot tri leta in pol, imenujemo ustaljeni podjetniki. Do te faze se prebije presenetljivo malo podjetnikov, saj prehod med ustaljene podjetnike od podjetnikov zahteva celo vrsto znanj in veščin, med katere spadajo tako tiste, ki so vezane na interno vodenje podjetja, kot tiste, ki so vezane na obvladovanje zunanjih dejavnikov na trgu. Ustaljeni podjetniki so pomembni, ker predstavljajo stabilnejši del gospodarstva, imajo razvite proizvode, blagovne znamke in trge ter so odjemalci za nastajajoča in nova podjetja.

K trajnosti podjetij veliko prispeva tudi politični in družbeni okvir, v katerem delujejo. Delež ustaljenih podjetnikov se v svetu razlikuje tako po posameznih državah kot po primerjavi različnih dohodkovnih skupin držav. Primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti in ustaljenih podjetnikov kaže, da je v devetih državah sveta raven celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (indeks TEA) več kot trikrat višja od stopnje ustaljenih podjetnikov. To vključuje štiri države na Bližnjem vzhodu in v Afriki (Egipt, Južna Afrika, Oman in Katar) in pet v Latinski Ameriki in na Karibih (Mehika, Portoriko, Kolumbija, Panama in Čile). Na drugi strani ima 12 držav raven celotne zgodnje podjetniške aktivnosti nižjo od ravni ustaljenih podjetnikov (Italija, Poljska, Španija, Severna Makedonija, Slovenija, Grčija, Švica, Nizozemska, Madagaskar, Pakistan, Japonska in Tajvan).

V Sloveniji ravni ustaljenih podjetnikov precej nihajo. Leta 2019 je bil njihov delež največji v zadnjem desetletju in se je od leta 2018 povišal s 6,8 % na 8,5 %. Tak rezultat je verjetno tudi posledica ugodnih gospodarskih razmer, ki so leta 2019 izkazovale pozitivno sliko. V preteklih letih, od 2012 do 2015, je delež ustaljenih podjetnikov upadal (najmanjši, 4,2 %, prav leta 2015), ko tudi gospodarske razmere niso bile tako ugodne, kot so v zadnjih letih. V okviru raziskave GEM se osredotočamo tudi na podjetniško aktivnost zaposlenih, ki jo merimo že od leta 2011. Na uspeh podjetniških aktivnosti v večjih podjetjih namreč najbolj vplivajo posamezniki, ki te aktivnosti izvajajo. Imenujemo jih notranji podjetniki, to so tisti zaposleni, ki podjetniške aktivnosti v okviru obstoječih podjetij razvijajo, vodijo in implementirajo, a ne zase, pač pa za podjetje, v katerem so zaposleni. Največ podjetniške aktivnosti zaposlenih je v Veliki Britaniji (8,1 %) in na Irskem (7,5 %), najmanj pa je v Belorusiji (0,5 %) in Rusiji (0,6 %). Leta 2019 je bilo v skladu s široko opredelitvijo podjetnih zaposlenih, ki so aktivno vključeni in imajo vodilno vlogo v vsaj eni fazi notranjepodjetniških aktivnosti, v naši državi 7 % takih posameznikov. Med 21 evropskimi državami nas to postavlja na tretje mesto.

Slej ko prej podjetniki tudi nehajo poslovati, zato je izstop iz podjetništva pomemben sestavni del podjetniškega procesa. V raziskavi GEM proučujemo, koliko podjetnikov med odraslim prebivalstvom je v zadnjih 12 mesecih izstopilo iz podjetniške aktivnosti, ob tem pa tudi, ali se po izstopu podjetnika posel nadaljuje ali ne. Med evropskimi državami je bilo največ izstopov podjetnikov na Švedskem (5,0 %) in v Luksemburgu (4,7 %), najmanj pa v Italiji (0,8 %) in Španiji (1,6 %). Slovenija je med evropskimi državami na repu in beleži 1,9 % izstopov podjetnikov med odraslim prebivalstvom. Z vidika nacionalnega gospodarstva je pomemben tudi podatek, koliko podjetij je po izstopu podjetnika nadaljevalo poslovanje in koliko jih je zaradi njegovega izstopa prenehalo poslovati. V povprečju je bilo 1,1 % izstopov podjetnikov v Evropi z nadaljevanjem

posla in 1,9 % izstopov brez nadaljevanja posla. V Sloveniji je razmerje bolj neugodno, saj beležimo 1,4 % izstopov podjetnikov brez nadaljevanja posla in le 0,5 % z nadaljevanjem. To zahteva resen razmislek o potrebah po primernih ukrepih za spodbujanje tako imenovane druge priložnosti, to je da bi podjetniki, ki so zaradi določenih razlogov prenehali poslovati, ponovno zagnali podjetje, saj razpolagajo z izkušnjami, poslovnimi mrežami, neredko tudi z ustreznim kapitalom (če ne denarnim, pa socialnim) za nadaljevanje posla.

Pri tem ne smemo pozabiti, da so ob beleženju izstopov podjetnikov iz podjetniške aktivnosti pomembni tudi razlogi za izstop. V Sloveniji med razlogi za izstop iz podjetništva prevladujejo izkoriščanje druge priložnosti ali drugo delo (19,2%), osebni razlogi (18,1%) in upokojitev (17,7%). Nedobičkonosnost podjetja (14,7%), ki je v drugih državah prevladujoč razlog, je v Sloveniji šele na četrtem mestu.

Demografske značilnosti slovenskega podjetništva

Starostna struktura podjetnikov in podjetniške aktivnosti je zelo raznolika. Največ zgodnje podjetniške aktivnosti najdemo med posamezniki iz starostne skupine od 25 do 34 let. Sledi jim starostna skupina od 35 do 44 let. Gre torej za ljudi, ki so si že pridobili ustrezna znanja in veščine ter morebiti ustvarili tudi zadostno finančno osnovo za udejanjanje lastne podjetniške kariere. Določen vpliv imajo tudi oportunitetni stroški posameznikov, ki se podajajo v podjetništvo, saj se ti stroški v različnih starostnih skupinah razlikujejo.

Primerjava Slovenije z izbranimi skupinami držav (države GEM, visokodohodkovna gospodarstva in evropske države) kaže, da je podobna starostna zastopanost podjetniške aktivnosti tudi v primerjanih skupinah držav. Največje odstopanje v negativnem smislu zasledimo v Sloveniji pri najmlajši starostni skupini (od 18 do 24 let), ki izkazuje v povprečju skoraj trikrat manjšo zastopanost najmlajših v primerjavi s preostalimi skupinami držav. Njihov delež se naglo zmanjšuje že vse od leta 2016. Leta 2019 se je zmanjšal tudi delež druge najšibkeje zastopane starostne skupine – od 55 do 64 let (z 10,15% leta 2018 na 6,01% leta 2019). Ta delež je tudi bistveno pod povprečjem zastopanosti najstarejše starostne skupine zgodnjih podjetnikov v preostalih proučevanih skupinah držav. Manjšo zastopanost najmlajše in najstarejše starostne skupine gre pripisati hitri rasti zaposlenosti in povečanju participacije, zlasti mladih in starejših na trgu dela. Na hitro naraščanje stopnje delovne aktivnosti starejših v zadnjih letih sta poleg velikega povpraševanja po delovni sili vplivala predvsem (i) demografski učinek in (ii) postopno dvigovanje upokojitvene starosti v skladu s pokojninsko reformo iz leta 2013, ki ga spremljajo tudi ukrepi za zaposlovanje starejših. Kljub precejšnjemu povečanju je stopnja delovne aktivnosti starejših še vedno med najnižjimi v EU.

Med ustaljenimi podjetniki je največji delež tistih med 45. in 55. letom starosti (34,77%), sledi jim najstarejša starostna skupina (24,04%). Takšno stanje je pričakovano, saj gre za podjetnike, ki so že dlje časa podjetniško aktivni in so z leti pridobili ustrezna znanja, veščine, poslovne povezave, ugled in finančno moč, ki jim omogočajo relativno stabilno poslovanje. V Sloveniji je ta odstotek precej nad povprečjem preostalih proučevanih skupin držav. Druga najpogosteje zastopana starostna skupina je v državah GEM, visokodohodkovnih gospodarstvih in evropskih državah starostna skupina od 35 do 44 let. V Sloveniji smo leta 2019, kot že rečeno, zabeležili odstopanje, in sicer je bila na drugem mestu po zastopanosti ustaljenih podjetnikov tokrat najstarejša starostna skupina. Njen delež je naraščal že tretje leto zapovrstjo (14,37% leta 2017, 20,92% leta 2018, 24,04% leta 2019). Ta skupina podjetnikov je še zlasti pomembna, ker nakazuje na

nujnost oblikovanja ustreznih ukrepov za prenos teh podjetij v lastništvo in upravljanje bodisi naslednikom iz vrst družine bodisi drugim zainteresiranim posameznikom in skupinam.

Ker ni vsaka podjetniška aktivnost enako kakovostna, je bistveno spoznati tudi ozadje motivacije za izrabo podjetniških poslovnih priložnosti. Zaskrbljujoč je podatek, da kar v treh starostnih skupinah (od 35 do 44 let, od 45 do 54 let in od 55 do 64 let) zgodnji podjetniki kot najpogostejši motiv za vstop v podjetniško aktivnost navajajo preživetje in dejstvo, da so službe redke. Mlajši posamezniki so v svojih podjetniških ambicijah smelejši. Najmočneje zastopana starostna skupina mladostnikov v starosti od 25 do 34 let tako kot prevladujoči motiv navaja željo po ustvarjanju sprememb v svetu, najmlajši pa si najpogosteje obetajo ustvariti premoženje oziroma višji dohodek. Izpostaviti velja še podatek, da so podjetniški motiv nadaljevati družinsko podjetje najpogosteje navajali posamezniki iz starostnih skupin od 35 do 44 in od 45 do 54 let.

Upoštevale demografska gibanja, bo generacija mladih v naslednjih letih predstavljala vse manjši del celotne aktivne populacije. Primerjave mladih v Sloveniji s povprečjem držav GEM, visokodohodkovnih gospodarstev in evropskim povprečjem kaže velik upad zgodnje podjetniške aktivnosti mladih v Sloveniji s 46,6 % leta 2018, kar je bilo na popolnoma primerljivi ravni s proučevanimi skupinami držav, na slabih 40 % leta 2019. Pri ustaljenih podjetnikih pa smo, ravno nasprotno, zaostanek iz leta 2018 (13,7 %) nadoknadili in se z 18,6 % povsem približali povprečju visokodohodkovnih gospodarstev (19,9 %) in evropskih držav (19,7 %). Leta 2019 je bila tako med moškimi kakor tudi med ženskami zgodaj podjetniško najaktivnejša skupina mladih v starosti od 25 do 34 let. Druga najaktivnejša starostna skupina med zgodnjimi podjetnicami je skupina v starostnem obdobju od 45 do 54 let. Izpostaviti velja majhen delež podjetnic srednjih let (od 35 do 44 let) in zastopanost zgodaj podjetniško aktivnih žensk v najstarejši starostni skupini.

Sklenemo lahko, da so k zgodnji podjetniški aktivnosti leta 2019 največ prispevali mladi v starosti od 25 do 34 let. Ta starostna skupina izkazuje tudi najmanjšo vrzel med spoloma. Podatki jasno kažejo, da je za nastanek podjetniške vrzeli med spoloma v največji meri zaslužna starostna skupina žensk srednjih let (od 35 do 44 let), saj je bila leta 2019 njihova podjetniška aktivnost skoraj trikrat manjša od moške v isti starostni skupini. Gre za pomemben podatek za oblikovalce vladnih politik in programov. Ukrepi za spodbujanje ženskega podjetništva so, kot kaže, obrodili sadove med mladimi. Dodatna spodbuda je potrebna za srednjo starostno skupino, da bi intenzivirali njihovo vključevanje v podjetniško aktivnost.

Zastopanost žensk v zgodnji podjetniški aktivnosti se je leta 2019 izboljšala za kar 6 odstotnih točk, s čimer se je Slovenija zelo približala povprečju vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost proučevanih skupin držav. Zaostanek za povprečjem evropskih držav je le še 3-odstoten. Vendar pa se je leta 2019 Slovenija po vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost med 50 proučevanimi državami sveta uvrstila šele na 42. mesto, med 21. evropskimi državami, ki so bile vključene v raziskavo, pa samo na 18. mesto. Najmanj žensk je bilo zgodaj podjetniško aktivnih v Pakistanu, Italiji in na Japonskem, največ pa v Ekvadorju, Čilu in Braziliji. Tudi leta 2019 je bilo več nastajajočih in novih podjetnic v primerjavi s podjetniki v treh državah: na Madagaskarju, v Katarju in Saudovi Arabiji. V Evropi so leta 2019 največjo zgodnjo podjetniško aktivnost žensk zabeležili v Španiji (48,46 %), na Poljskem (47,24 %) in v Grčiji (46,5 %). Najmanj aktivne so bile v primerjavi z moškimi nastajajoče in nove podjetnice v Severni Makedoniji (26,7 %), na Norveškem (30,8 %) in na Švedskem (35,6 %).

Primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti moških in žensk v celotni populaciji kaže, da imamo kljub povišani podjetniški aktivnosti žensk še vedno zelo neugodno razmerje med podjetniki in podjetnicami. Na vsakih 10 podjetnikov je v Sloveniji le 5,7 podjetnice. Povprečje evropskih držav

je nekoliko ugodnejše: na vsakih 10 podjetnikov v Evropi so 6,3 podjetnice. Ženske so torej manj podjetniško aktivne kot moški, pogosto pa tudi poslujejo v drugih dejavnostih in na drugačen način. Razlikujejo se tudi glede motivacije in namer, zaradi katerih se podajajo v podjetništvo. Tako na primer pogosteje kot moški med motivi za podjetniško aktivnost navajajo prožen delovni čas ali pa jih spodbuja preživetveni motiv, ker ni drugih možnosti zaposlovanja. Slovenija se je po tem motivu uvrstila pod evropsko povprečje, na 11. mesto med 21 proučevanimi državami. Najmanj takega podjetništva je bilo na Poljskem in Norveškem. Nadaljnja primerjava motivacije za podjetniško aktivnost med spoloma je pokazala, da se v kar 36 državah med 50 proučevanimi državami GEM ženske v primerjavi z moškimi bolj strinjajo s trditvijo, da so začele s poslom, ker želijo v svetu nekaj spremeniti. V Sloveniji so bili moški v primerjavi z ženskami izraziteje motivirani s potrebo po spreminjanju sveta.

V podjetništvu se večji meri vključujejo posamezniki, ki verjamejo, da imajo znanje in sposobnosti in da obvladujejo veščine, potrebne za podjetništvo, kot tisti, ki tega samozaupanja nimajo. Čeravno je Evropska komisija že januarja 2013 obuditev podjetništva v Evropi ter pospeševanje ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetništva s pomočjo podjetniškega izobraževanja postavila kot ključno prioriteto strateških ciljev Unije, v raziskavi GEM še vedno ugotavljamo, da je prav slednje v Sloveniji eno izmed slabo razvitih področij izobraževanja na vseh ravneh.

Eden pomembnejših kriterijev (ob motivaciji, podjetniških zmogljivostih in spodbudnem podjetniškem okolju), ki vplivajo na potencial kakovosti podjetniške aktivnosti, je tudi razpoložljivost dohodka. Možno je namreč sklepati, da bodo premožnejši posamezniki ustanavljali in vodili podjetja z večjim potencialom rasti. Leta 2019 smo zaznali krepitev tako zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti v najvišjem dohodkovnem razredu, kar je dober pokazatelj potenciala kakovostnejših oblik podjetniškega udejstvovanja. Nakazuje na višjo raven lastnih finančnih virov za izkoriščanje podjetniških priložnosti ter več kredibilnosti za morebitno poseganje po drugih oblikah kapitala. Takšno dogajanje seveda ni presenetljivo, saj je skladno z oživitvijo gospodarske aktivnosti in posledičnim naraščanjem bruto razpoložljivih dohodkov slovenskih gospodinjstev. Sicer pa je bil leta 2019, za razliko od preteklih let, delež nastajajočih in novih ter ustaljenih podjetnikov v posameznem dohodkovnem razredu precej bolj usklajen.

Podjetniške aspiracije

Ambiciozni podjetniki in njihova hitro rastoča, inovativna in v mednarodni prostor usmerjena podjetja ustvarjajo nadpovprečno dodano vrednost in, relativno gledano, največ novih delovnih mest, zato je za vsako družbo izjemnega pomena, da ima čim večji delež teh motiviranih in v rast usmerjenih podjetij in podjetnikov. Žal so taka podjetja zelo redka in v populaciji podjetij predstavljajo zelo majhen delež. V okviru raziskave GEM želimo meriti in bolje razumeti raven aspiracij podjetnikov po rasti v zgodnji podjetniški aktivnosti in jih primerjati z drugimi poslovnimi okolji ter na ta način iskati vire in vzrode izboljšav. Raven aspiracij podjetnikov po rasti merimo s pomočjo njihovih subjektivnih ocen o tem, koliko dodatnih delovnih mest bo njihovo podjetje zagotovilo v naslednjih petih letih.

Ambicioznost slovenskih nastajajočih in novih podjetnikov negativno odstopa od pričakovanih podjetnikov iz preostalih skupin držav. Leta 2019 je bilo v skupini visokodohodkovnih držav znotraj TEA dobrih 22% podjetnikov takšnih, ki pričakujejo, da bo njihovo podjetje v petih letih od zagona ustvarilo 10 ali več delovnih mest, v Sloveniji pa je takih le slabih 15% podjetnikov. Še večje relativne razlike med Slovenijo in proučevanimi skupinami držav po ambicioznosti

podjetnikov zasledimo pri še bolj ambiciozno zastavljenem cilju, da bi v petih letih ustvarili 19 ali več novih delovnih mest. Tudi pri najmanj ambicioznem cilju, v petih letih ustvariti 5 delovnih mest, capljamo v ozadju. Delež takšnih nastajajočih in novih podjetnikov v Sloveniji je leta 2019 znašal 23 %, s čimer se je Slovenija uvrstila v najmanj ambiciozno tretjino evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež ambicioznih podjetnikov med evropskimi državami so leta 2019 izkazovale Rusija (44 %), Irska (43 %), Severna Makedonija (40 %) ter Latvija in Luksemburg (39 %). Najmanjši delež ambicioznosti glede števila zaposlenih čez pet let pa so v skupini evropskih držav izražali nastajajoči in novi podjetniki v Španiji in Grčiji (19 %), na Švedskem (20 %) in na Portugalskem (22 %).

V Sloveniji je tudi večji delež podjetnikov, ki niso zaposlovalci in tudi ne načrtujejo postati dejanski zaposlovalci. Delež takšnih odraslih prebivalcev je v Sloveniji leta 2019 znašal 5,77 %. S tem se je Slovenija v evropskem merilu uvrstila pod povprečje držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež odraslih prebivalcev, ki že ustvarjajo delovna mesta ali verjamejo, da jih bodo ustvarjali v naslednjih petih letih, je v Latviji (12,37 %), na Cipru (10,59 %) in na Slovaškem (10,18%), najmanjši delež pa v Italiji (2,32 %).

Slovenski podjetniki so se izkazali pri svoji mednarodni usmerjenosti. Slovenska nastajajoča in nova podjetja so nadpovprečno osredotočena na kupce v globalnem okolju, saj več kot polovica podjetnikov poroča, da imajo kupce tudi na globalni ravni (51 % podjetij). V drugih skupinah držav je delež prisotnosti globalnih kupcev izven lokalnih in nacionalnih okolij precej manjši: v državah GEM 26 %, v skupini držav visokodohodkovnih gospodarstev 32 % in v evropskih državah 37 %. Ti rezultati ne presenečajo, saj so slovenski podjetniki že tradicionalno zelo mednarodno usmerjeni, k čemur jih sili tudi majhnost slovenskega trga, ki je še posebej omejujoča na zelo nišnih trgih. Določena inovacijsko gnana slovenska podjetja tako na slovenskem trgu sploh ne ustvarjajo omembe vrednega obsega poslovanja, ampak so skoraj v celoti in od vsega začetka usmerjena na mednarodne trge. O večjem deležu globalnih kupcev kot v Sloveniji poročajo le podjetniki iz Luksemburga (54 %). Velik delež imajo tudi nemška (51 %), portugalska (48 %) in švedska podjetja (46 %), o najmanjšem deležu globalnih kupcev pa poročajo podjetniki iz Poljske (10 %), Rusije (18 %), Italije (24 %), z Norveške (26 %) in iz Španije (28 %).

Z vidika potenciala po ustvarjanju kakovostnih delovnih mest z visoko dodano vrednostjo so ključna podjetja z velikim potencialom, ki jih označujemo tudi kot inovacijsko gnana podjetja. Stopnja inovacijske moči podjetja je zelo odvisna od podjetnikove inovacijske naravnosti, vpetosti podjetja v medpodjetniške in raziskovalne mreže, razvojnega sodelovanja s kupci in dobavitelji, pa tudi od inoviranju naklonjenega poslovnega okolja. Delež posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj nacionalni nivo trga in hkrati tudi njihovi proizvodi ali procesi predstavljajo novost vsaj na nacionalnem trgu, je znašal 2,22 %. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegajo nacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Cipru (4,61 %), najmanjši pa v Italiji (0,20 %) in na Poljskem (0,22 %). Po deležu posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj internacionalni nivo trga in so hkrati njihovi proizvodi ali procesi tudi novost vsaj na internacionalnem trgu, pa smo se z 0,79 % uvrstili nad povprečje evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegajo internacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Irskem (1,04 %) in v Luksemburgu (0,97 %), najmanjši pa v Rusiji (0,07 %), na Poljskem in v Belorusiji (0,08 %) ter v Italiji (0,10 %).

Delež posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo skupaj ali nacionalni ali internacionalni nivo trga in hkrati tudi njihovi proizvodi ali procesi predstavljajo novost vsaj na nacionalnem ali internacionalnem trgu, je prav tako znašal 2,22 %, s čimer se

Slovenija uvršča v zgornjo polovico evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegajo ali nacionalni ali internacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Cipru (5,54 %) in v Luksemburgu (4,46 %), najmanjši pa v Italiji in na Poljskem (0,30 %). To je zelo spodbuden podatek, ki kaže na mednarodno vpetost slovenskih podjetnikov in podjetij.

Za gospodarski razvoj so še posebej pomembna inovacijsko gnana podjetja, ki jih vodijo ambiciozni podjetniki, ki premorejo višjo stopnjo podjetniške osredotočenosti za uspešno premagovanje izzivov in so zmožni voditi proces hitrega učenja na osnovi številnejših poskusov in napak. Pri tem je pomembno zavedanje, da lahko ta podjetja svoje aktivnosti deloma ali v celoti preselijo tudi v druga poslovna okolja in na ta način zmanjšajo prispevek k ustvarjanju kakovostnih delovnih mest v Sloveniji. Zato je ključno, da država nadaljuje s procesi izboljšav poslovnega okolja in na ta način podpre tisti mali delež najambicioznejših podjetnikov, da bi ohranili in okrepili dejavnosti podjetja v Sloveniji ter da jim ne bi upadel zagon po rasti in inovativnosti, ki bi bil posledica negativnih vplivov poslovnega okolja. Domače okolje je namreč tudi pomemben dolgoročni vir talentiranih posameznikov in zanesljivih sodelavcev. Delež zelo ambicioznih podjetnikov, ki so pripravljeni vlagati veliko energije v rast svojih podjetij, je namreč žal zelo majhen. Če ga želimo povečati, se je treba še naprej osredotočati na razvoj ukrepov in programov, namenjenih inovacijsko gnanim podjetjem (tako startupom kot scaleupom oziroma visokotehnološkim gazelam).

Kakovost podjetniškega ekosistema

Podjetniki in podjetja vselej delujejo znotraj določenega konteksta, ki ga opredeljuje podjetniški ekosistem. Ta zajema številne dejavnike, ki poleg splošnih družbenih, kulturnih in ekonomskih razmer v določeni državi vplivajo na podjetniško naravnost in podjetniške aktivnosti. Nanašajo se na podjetniške finance, vladne politike, vladne programe, izobraževanje za podjetništvo, prenos raziskav in razvoja, poslovno in strokovno infrastrukturo, razvitost in delovanje notranjega trga, fizično infrastrukturo ter kulturne in družbene norme. Gre torej za dejavnike, ki posamično ali v kombinaciji vplivajo na to, kako težko ali kako enostavno je ustanoviti novo podjetje in ga uspešno voditi v ustaljeno podjetje. V vsaki državi ključne dejavnike podjetniškega ekosistema s pomočjo množice vprašanj oceni skupina vsaj 36 nacionalnih izvedencev, kar potem omogoča primerjavo z ostalimi državami.

Najvišjo povprečno oceno med vsemi okvirnimi pogoji v Sloveniji, je leta 2019 ponovno zabeležila fizična infrastruktura, potrebna za poslovanje podjetij, ki je na lestvici od 1 do 10 dosegla oceno 7,06. Sledijo ji dinamičnost notranjega trga, vladni programi za podjetništvo ter poslovna in strokovna infrastruktura. V primerjavi z letom poprej se je nekoliko izboljšalo pet okvirnih pogojev, po oceni izvedencev najbolj, že drugo leto zapored, vladni programi za podjetništvo. Največje poslabšanje v primerjavi z letom 2018 beleži podjetniško izobraževanje in usposabljanje po končani srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.). Okvirni pogoji za podjetništvo, ki so v Sloveniji najslabše ocenjeni, še naprej ostajajo enaki kot že nekaj let; to so izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni, vladne politike na področju regulative (nestimulativni davki in predpisi ter birokratske ovire), za podjetništvo premalo spodbudne kulturne in družbene norme, šibka podpora vladnih politik ter nezadosten prenos raziskav in razvoja. Leta 2019 so izvedenci prvič ocenili tudi trenutno splošno stanje nacionalnega podjetniškega ekosistema. Slovenski izvedenci so ga v evropskem merilu ocenili nadpovprečno dobro, in sicer z oceno 6,75; povprečna ocena evropskih držav je znašala 5,94. V povprečju so

med evropskimi državami splošno stanje nacionalnega podjetniškega ekosistema višje ocenili le izvedenci na Nizozemskem, Norveškem, v Luksemburgu, na Švedskem in v Nemčiji.

Če povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo primerjamo z evropskimi državami GEM in vsemi državami, ki so leta 2019 sodelovale v raziskavi GEM, ugotavljamo, da so slovenski izvedenci močno pod povprečjem ocenili kulturne in družbene norme, zaostajamo pa tudi pri regulativi vladnih politik in pri podjetniškem izobraževanju. Gre za tiste okvirne pogoje, ki so v Sloveniji generalno že vsa leta ocenjeni zelo kritično. Izrazito boljše, kot je povprečje vseh držav GEM in tudi skupine evropskih držav, pa slovenski izvedenci ocenjujejo vladne programe za podjetništvo. Nad povprečjem evropskih ocen sta tudi okvirna pogoja notranji trg in dostop do fizične infrastrukture. Nad povprečjem držav GEM je poleg teh še poslovna in strokovna infrastruktura, finančna podpora za podjetništvo pa ostaja povprečna.

Finančna podpora za podjetništvo je ocenjena kot spodbudna samo v delu, ki se nanaša na prisotnost državnih subvencij za nova in rastoča podjetja ter dolžniške vire financiranja, kot zaviralni dejavnik pa deluje pomanjkanje tveganega kapitala in profesionalnih investitorjev. Podjetnikom pri poslovanju še vedno največ ovir predstavlja tudi regulativa vladnih politik. Tako kot leto poprej so izvedenci najbolj kritični do pridobivanja potrebnih dovoljenj in koncesij (povprečna ocena 2,75), temu s povprečno oceno 3,47 sledijo davčna bremena in s povprečno oceno 3,86 birokratske ovire. Izvedenci vsako leto v sklopu anketiranja NES navedejo tudi tri področja, ki podjetništvo po njihovem mnenju najbolj zavirajo, tri prednosti in tri priporočila za izboljšanje. Med zaviralnimi dejavniki za podjetništvo v Sloveniji se je največ odgovorov izvedencev nanašalo ravno na vladne politike, birokratske ovire in nestimulativno davčno politiko. V okviru davčne politike so še posebej kritični do davčnega sistema za nastajajoča in nova podjetja, takojšnje obvezo plačevanja davkov, visoko stopnjo davka na dobiček, omenjajo pa tudi nepredvidljivo davčno politiko in neprimernost davčnega sistema za tuje investitorje. Veliko ovir so izvedenci prepoznali tudi na drugih področjih zakonodaje, ki jo ocenjujejo kot nekonsistentno in neprijazno (na primer pri investicijah, zaposlovanju tujcev ipd.). Glede državne birokracije in pridobivanja potrebnih dovoljenj za poslovanje izvedenci še opozarjajo, da so administrativne ovire še vedno zelo visoke. Generalna ocena izvedencev je, da je še vedno potrebne preveč birokracije pri ustanavljanju podjetja in preveč poročanja, ki zahteva veliko časa in sredstev malih podjetij, prepočasno pa je tudi prilagajanje pravil novostim.

Čeravno v okviru vladnih politik najdemo veliko zaviralnih dejavnikov za podjetništvo, pa okvir vladnih programov izvedenci ocenjujejo spodbudno, s povprečno oceno 5,13, s čimer se pozicioniramo tudi nekoliko nad povprečje evropskih držav (4,59). Izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni je v Sloveniji že vrsto let najslabše ocenjen okvirni pogoj za podjetništvo, podjetniškemu izobraževanju po končani srednji šoli pa se je skupna povprečna ocena v primerjavi z letom 2018 najbolj poslabšala. Pri tem velja izpostaviti, da tudi izvedenci v drugih evropskih državah izobraževanje za podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah v povprečju ocenjujejo slabo (povprečna ocena evropskih držav za ta okvir znaša 3,24). S povprečno oceno 2,8 so slovenski izvedenci podjetniško izobraževanje na tej ravni ocenili še nekoliko slabše kot v zadnjih letih. Najvišjo oceno podjetniškega izobraževanja na primarni in sekundarni ravni med vsemi sodelujočimi državami ima podobno kot že leta poprej Nizozemska (5,45), na terciarnem nivoju pa Švica (6,33).

Sestavljeni indeks nacionalnega podjetniškega konteksta NECI (ang. *national entrepreneurship context index*), ki podaja oceno okolja za podjetništvo v nacionalnem okviru, je pokazal, da visoka vrednost NECI prevladuje v visokodohodkovnih gospodarstvih, čeravno je učinkovitost okvirnih nacionalnih pogojev za podjetništvo samo delno vezana na ekonomsko moč posameznega

nacionalnega gospodarstva. Na prvem mestu je z vrednostjo indeksa NECI 6,05 Švica, tesno ji sledi Nizozemska z vrednostjo 6,04. Države, uvrščene v prvo deseterico, so še Katar, Kitajska, Združeni arabski emirati, Indija, Tajvan, Indonezija, Norveška in ZDA. Slovenija se je z vrednostjo indeksa nacionalnega podjetniškega konteksta 4,49 uvrstila na 30. mesto med 54 državami, kar je nekoliko pod polovico lestvice. Najnižje ocene NECI beležijo Iran, Portoriko in Paragvaj.

Glede na rezultate indeksa NECI, ki podaja oceno okolja za podjetništvo v nacionalnem gospodarstvu, lahko pritrdimo vplivnemu pomenu podjetniškega ekosistema pri spodbujanju podjetništva, lažjem ustanavljanju novih podjetij ter prehodu novoustanovljenih podjetij v ustaljena. Še posebej zato, ker je inovativno podjetništvo z visoko dodano vrednostjo mogoče spodbujati samo s kakovostnim podjetniškim ekosistemom, ki zahteva medsebojno povezane in usklajene akterje, delujoče v pravno, moralno in etično urejenem nacionalnem okviru.

Uvodna predstavitev Globalnega podjetniškega monitorja



1.1 21 let globalnega raziskovanja podjetništva

V največji svetovni raziskavi Globalni podjetniški monitor (GEM) že 21 let raziskujemo pomembne značilnosti podjetništva s posebnim poudarkom na najbolj zgodnjih fazah, ko se zaznavajo poslovne priložnosti in se posamezniki odločajo, ali se bodo ukvarjali s podjetništvom. Raziskovalnemu programu, v okviru katerega je bila leta 1999 s sodelovanjem desetih držav izvedena prva raziskava, se je Slovenija priključila leta 2001 in naslednje leto po metodologiji GEM izpeljala svojo prvo raziskavo podjetništva, ki je omogočila primerjavo s 37 državami. Od takrat smo sodelovali v vseh letnih ciklih raziskave, tako da imamo za preteklih 18 let podatke, ki temeljijo na enotni metodologiji in s pomočjo katerih lahko dobimo zanesljiv vpogled v podjetništvo v Sloveniji, saj ga lahko ocenjujemo po enakih kriterijih kot preostale sodelujoče države. Prav tako lahko tudi drugi sodelujoči raziskovalci primerjajo našo državo s svojo. Globalna vpetost raziskovalnega programa GEM in transparentnost podatkov med raziskovalci omogočata precej širšo sliko, kot bi jo dobili, če bi raziskovali samo v nacionalnem okviru. Tako dobimo bolj argumentiran vpogled v stanje in razvoj podjetništva v državi, oblikovalci podjetniške politike pa lahko bolj razumejo učinkovite ukrepe in programe, usmerjene k podpiranju takšnega tipa podjetništva, ki lahko najbolj prispeva k razvoju, in si ustvarijo trdnjšo osnovo za njihovo izdelavo, obenem pa jim omogoča tudi sledenje učinkovitosti sprejetih ukrepov.

GEM ni uveljavljen samo zaradi podatkovne baze in letne publikacije z rezultati analiz, ampak tudi zaradi drugih izdanih publikacij, ki prav tako uporabljajo GEM-ove podatke in metodologijo. Nekatere izmed doslej poglobljeno proučenih tematik so žensko podjetništvo, podjetniško izobraževanje, v razvoj usmerjeno podjetništvo, podjetništvo v organizacijah, podjetništvo mladih in starejših, pregled podjetniških politik in primeri dobrih praks te politike. V pripravi sta tudi publikaciji o gig podjetništvu in delitveni ekonomiji ter o družinskem podjetništvu. Vse te publikacije so dostopne tudi na internetni strani GEM.

Gledano skozi številke, pomeni GEM 21 let zbiranja podatkov. Kumulativno je bilo v 114 državah opravljenih več kot tri milijone intervjujev, praviloma več kot 150.000 intervjujev na leto, sodelovalo je preko 500 raziskovalcev s področja podjetništva, vključenih je bilo preko 300 akademskih in raziskovalnih inštitucij ter preko 200 ustanov, ki so raziskavo finančno omogočile. Tolikšen raziskovalni potencial je poleg poglobljenih letnih raziskav ustvaril tudi preko 700 znanstvenih člankov ali poglavij v monografijah, v katerih so uporabljeni podatki, zbrani v okviru globalnega raziskovalnega programa GEM.

V raziskovalnem ciklusu 2019 je bilo v raziskavo odrasle populacije vključenih 50 držav. V raziskavi grupiramo države v skladu z letno klasifikacijo Svetovnega gospodarskega foruma (www.weforum.org) in Svetovne banke v štiri skupine glede na bruto nacionalni dohodek na prebivalca, in sicer na nizkodohodkovna gospodarstva s 1.045 USD ali manj, srednjedohodkovna gospodarstva (spodnja polovica) z dohodkom od 1.046 do 4.125 USD, srednjedohodkovna gospodarstva (zgornja polovica) z dohodkom od 4.126 do 12.745 USD in visokodohodkovna gospodarstva z 12.746 USD ali več (World Economic Forum, 2019). Takšna klasifikacija je uporabljena zato, da so še naprej mogoče primerjave in zagotovljena skladnost s Svetovnim gospodarskim forumom in njegovim letnim poročilom o konkurenčnosti (Schwab, 2019). Razporeditev svetovnih makroregij je narejena po klasifikaciji Združenih narodov (www.unstats.un.org/unsd/methodology/m49), zaradi enostavnejšega razumevanja pa je GEM grupiral države v samo tri skupine. Skupina z nizkimi dohodki vsebuje tako tiste države, ki jih WEF uvršča med nizkodohodkovne, kot tudi tiste z nižjim srednjim dohodkom. Skupina s srednjim dohodkom vključuje države, ki jih WEF uvršča med višje srednje. Največja skupina držav GEM so tista, ki jih WEF uvršča med visokodohodkovne.

Tabela 1.1: Države GEM glede na regijo in stopnjo razvitosti, GEM 2019

	Nizkodohodkovna gospodarstva	Srednjedohodkovna gospodarstva	Visokodohodkovna gospodarstva
Vzhodna Azija in Pacifik	Indija, Pakistan	Armenija, Kitajska	Avstralija, Japonska, Južna Koreja, Tajvan
Evropa in Severna Amerika		Belorusija, Rusija, Severna Makedonija	Ciper, Grčija, Hrvaška, Irska, Italija, Kanada, Latvija, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, ZDA, Združeno kraljestvo
Latinska Amerika in Karibi		Brazilija, Ekvador, Gvatemala, Mehika	Čile, Kolumbija, Panama, Portoriko
Bližnji vzhod in Afrika	Egipt, Madagaskar, Maroko	Iran, Jordanija, Južna Afrika	Izrael, Katar, Oman, Saudova Arabija, Združeni arabski emirati

Stopnja razvitosti posamezne države v veliki meri vpliva na razvitost podjetniškega okolja, s tem pa tudi na celoten potek podjetniškega procesa, od zagonske ideje do opustitve poslovanja, pa tudi na možnosti in razpoložljive vire za izvajanje podjetniške politike. Države se namreč ne razlikujejo samo po ekonomski moči, pač pa tudi kulturno, politično, demografsko itd., zato ni enotnega recepta za spodbujanje podjetništva. Pri nizkodohodkovnih državah gre predvsem za mobilizacijo osnovnih proizvodnih dejavnikov, kot so zemlja in primarne dobrine. Delovna sila je še v sorazmerno velikem deležu nekvalificirana, urediti pa je treba tudi marsikatero temelje

za dostojno zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb (zdravstvo, šolstvo, infrastruktura itd.). V primerjavi z visokodohodkovnimi državami je v nizkodohodkovnih tudi narava poslovnih priložnosti pogosto enostavnejša, kar pa ne pomeni, da jih je tudi lažje izkoristiti. Pogosto je zaradi nerazvitosti poslovnega okolja in infrastrukturnih mankov (elektrika, transportne povezave, internet ipd.) pot od ideje do uspešnega podjetja težje uresničljiva. Različna je tudi motivacija za podjetništvo, saj je v revnejših državah precej večji delež samozaposlitvenega podjetništva, ki je ob odsotnosti delovnih mest pogosto edina možnost za dostojno preživetje, ki pa ni toliko prodorno in nima močnega zaposlitvenega potenciala.

Slovenija se glede na svojo ekonomsko moč uvršča med visokodohodkovna gospodarstva, ima zelo dobro razvito infrastrukturo in tudi relativno urejeno poslovno okolje. Seveda pa je ocena tako infrastrukture kot tudi poslovnega okolja odvisna od tega, s katero državo in katerimi segmenti podjetniškega konteksta se primerjamo. Tudi zaradi tega je GEM dragocen, saj omogoča zanesljivo podatkovno podlago, s katero so takšne primerjave možne, na tej osnovi pa je tudi mogoče zasnovati in bolje uresničevati z dejstvi utemeljeno vodenje podjetniške politike (ang. *evidence based policy making*).

1.2 Konceptualni okvir GEM in spremljanje podjetniškega ekosistema in procesa

Podjetništvo je v svojem bistvu proces, v katerem posameznik ali podjetniški tim išče ali ustvarja poslovne priložnosti in jih pretvarja v tržno in družbeno uporabne izdelke in storitve. Njegovo temeljno jedro je zato posameznik, čigar motivi, nagnjenja in dejanja so vselej v tesni interakciji z njegovim kulturnim, družbenim in gospodarskim okoljem. Na tem razumevanju je zgrajen tudi konceptualni okvir GEM, ki pri svojem raziskovanju upošteva, da sta nacionalna gospodarska rast in razvoj posledica osebnih sposobnosti posameznikov za odkrivanje in izkoriščanje priložnosti, bodisi samostojno ali v okviru podjetja, ta proces pa je pomembno odvisen od gospodarskega in družbenega okolja, ki vplivata na posameznikov odnos do razpoznavanja in izkoriščanja podjetniških priložnosti. Proučevanje podjetništva zato pomeni predvsem proučevanje temeljne gonilne sile, to je podjetnika in njegovih ambicij, inovativnosti in podjetnosti, pa tudi strahov, razlogov in omejitev, ki usposobljenim posameznikom preprečujejo, da bi se usmerili v podjetništvo. Poleg posameznikovih osebnih značilnosti igrajo pomembno vlogo tudi številni drugi dejavniki v njegovem neposrednem življenjskem prostoru, od prevladujočih kulturnih vrednot in institucionalnega okolja podjetij do splošnega odnosa družbe do podjetništva in lastne usposobljenosti zanj.

GEM je bil zasnovan zato, da bi:

- meril razlike v odnosu do podjetništva, aktivnosti in v aspiracijah posameznikov v čim večjem številu držav,
- odkrival dejavnike, ki spodbujajo ali ovirajo podjetniško aktivnost, še zlasti v odnosu do družbenih vrednot, osebnih značilnosti in podjetniškega ekosistema,
- zagotavljal platformo za ocenjevanje vpliva podjetniške aktivnosti na ekonomsko rast v določenem gospodarstvu ter
- odkrival potrebne politične ukrepe za krepitev podjetništva.

Raziskovanje na globalni ravni ima zaradi velike različnosti držav in okolij številne omejitve, ki jih je treba upoštevati pri konceptualizaciji raziskovanja tako pri metodologiji kot pri zasnovi vprašalnikov in načinov pridobivanja podatkov, pa tudi pri njihovi harmonizaciji. Gre za precejšen

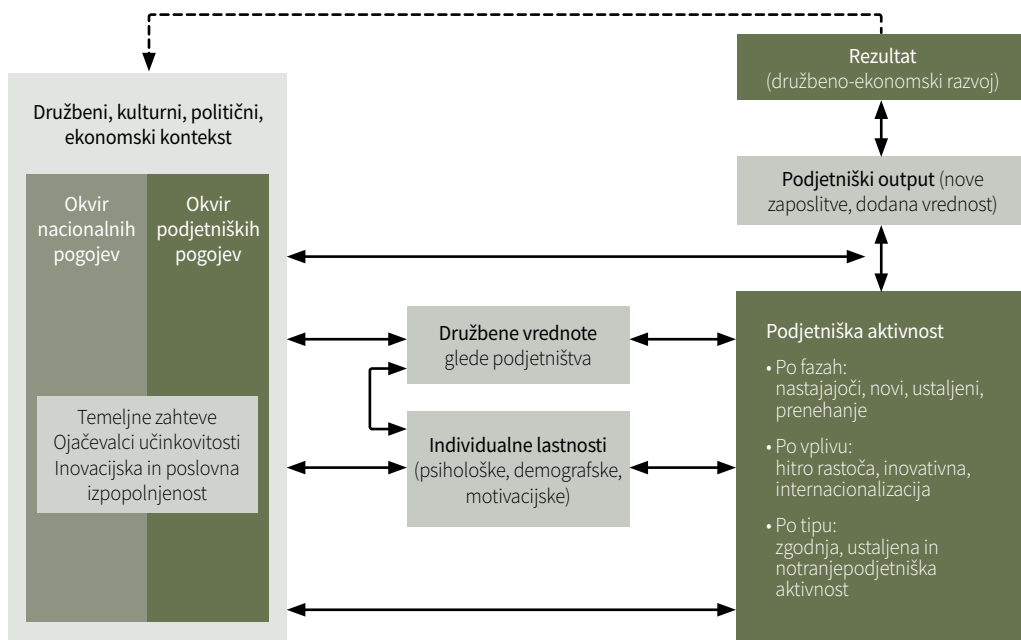
izziv, saj zaradi razlik med državami ni mogoče uporabljati nacionalnih statističnih virov in registracijskih podatkov o podjetjih, tako kot jih uporabijo pri številnih drugih podjetniških raziskavah. Velika neuskkljenost in raznolikost teh virov med državami, pogosto pa tudi neprimerljivost posameznih podatkovnih baz zahtevajo drugačen pristop. Ne nazadnje tudi zato, ker za številne značilnosti, ki jih ugotavlja GEM, takšnih baz sploh ni, saj se GEM osredotoča na podjetnega posameznika, ki se odloči za podjetniško kariero in ustanovi podjetje. Razlika med podatki, ki jih pridobimo v GEM, in podatki, ki jih zagotavljajo različni statistični viri, je strnjeno predstavljena v *prilogi 2*.

Ključna razlika v primerjavi z večino drugih kvantitativnih podjetniških raziskav je predvsem njegova osredotočenost na ljudi. Večina razpoložljivih podatkov o podjetništvu namreč gleda na število in velikost podjetij z uporabo objavljenih virov, kot so registracije podjetij ali napovedi o davku na dodano vrednost. GEM namesto tega obravnava posameznike in ocenjuje njihov odnos in dožemanje podjetništva ter vključenost v ustanavljanje in/ali lastništvo in vodenje podjetja. To omogoča ugotoviti edinstven, bogatejši profil podjetništva, kot bi ga sicer lahko podali obstoječi statistični viri, saj odnos posameznika in družbe do podjetništva, dejavnosti in ambicije ljudi močno vplivajo na podjetniški proces, gospodarstvo pa potrebuje posameznike v vseh fazah procesa, začeni s tistimi z začetniškimi podjetniškimi ambicijami in nameni, ki so naredili šele prve korake za začetek podjetja, do tistih, ki poslujejo že dalj časa ali pa so že zaprli svoje podjetje. Drugi razlog, zakaj je raziskovanje posameznikov pomembno, je, da lahko to pomaga pri zajemanju informacij o »neformalnem« gospodarstvu ali o raznovrstnem naboru gospodarskih dejavnosti, podjetij in delovnih mest, ki jih država ne ureja in ne štiti. Nekateri od tistih, za katere poročajo, da delajo zase, morda ne registrirajo podjetja, ampak preprosto izkoristijo priložnosti za posel takrat, ko se pojavijo. Taka neuradna dejavnost očitno ni zajeta v uradnih statistikah, vendar je lahko pomemben del nacionalnega gospodarstva (Bosma et al., 2020).

Za spremljanje teh dejavnikov in ključnih elementov podjetniškega procesa so bile razvite tudi ustrezne mere. Ker so tako viri podatkov kot tudi rezultati primerno harmonizirani, jih lahko primerjamo med posameznimi državami in delno spremljamo tudi njihovo dinamiko. Te mere temeljijo na konceptualnem okviru GEM (*slika 1.1*) in jih lahko strnemo v več skupkov, ki opisujejo ključne dejavnike podjetniškega procesa: stanje v podjetniškem ekosistemu, družbene vrednote in dožemanje podjetništva, individualne značilnosti potencialnega podjetnika, posamezne faze podjetniške aktivnosti in podjetniške aspiracije.

Družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst upošteva stopnjo razvitosti posameznega nacionalnega gospodarstva in razvitost ključnih podjetniških pogojev. Tvorijo ga okvir nacionalnih pogojev in okvir podjetniških pogojev. Pri prvem gre za razvitost inštitucij, infrastrukturo, makroekonomsko stabilnost, zdravstveno in primarno izobraževanje, visoko izobraževanje in usposabljanje, učinkovitost trga dobrin, učinkovitost trga delovne sile, izpopolnjenost finančnega trga, tehnološko usposobljenost, velikost trga, poslovno urejenost in inovacije. V okviru podjetniških pogojev pa najdemo dejavnike, ki še posebej vplivajo na začetek in potek podjetniškega procesa v določeni državi. Ta okvir je podrobneje analiziran v *7. poglavju*, ki je posvečeno podjetniškemu ekosistemu. Ocenjuje se s pomočjo strokovnih mnenj skrbno izbranih izvedencev, ki imajo dober vpogled v različne segmente podjetniškega procesa. Ti izvedenci, ki prihajajo z različnih področij, ocenijo dvanajst okvirnih pogojev za podjetništvo, ki zajemajo področje podjetniških financ, vladnih politik, vladnih programov, izobraževanja za podjetništvo, prenos raziskav in razvoja, poslovno in strokovno infrastrukturo, notranji trg, fizično infrastrukturo ter kulturne in družbene norme. Pri tem se uporablja tudi sestavljeni indeks NECI (ang. *national entrepreneurship context index*), ki podaja oceno okolja za podjetništvo v nacionalnem gospodarstvu.

Slika 1.1: Konceptualni okvir GEM



GEM 2019

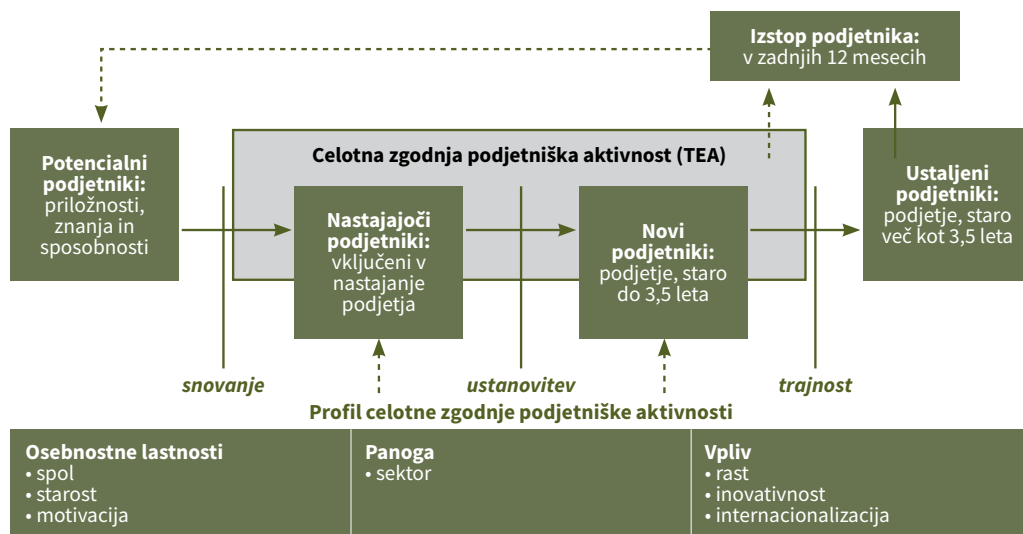
Družbene vrednote in dojemanje podjetništva spoznavamo na temelju anketiranja odrasle populacije in njihovih odgovorov o tem, ali družba sprejema podjetništvo kot dobro karierno izbiro, ali imajo podjetniki visok družbeni status ter kolikšno pozornost posvečajo podjetništvu mediji in s tem prispevajo k razvoju podjetniške kulture. S pomočjo odgovorov na ta vprašanja lahko bolje sklepamo o pomenu posameznih dejavnikov, ki lahko vplivajo na to, ali se bo posameznik odločil za podjetniško pot ali ne, pa tudi razmišljamo o možnostih, da bo dejansko realiziral svoje namene.

Individualne značilnosti dejanskih podjetnikov in posameznikov imajo pomemben vpliv na podjetniški proces, ki ga prikazujemo na *sliki 1.2*. Te značilnosti so še posebej pomembne v najzgodnejših fazah podjetniškega procesa in jih spoznavamo s pomočjo nekaterih demografskih dejavnikov (spol, starost, geografska lokacija), psiholoških dejavnikov (samozaznavanje osebnih zmogljivosti za podjetništvo, zaznavanje poslovnih priložnosti, strah pred neuspehom) in motivacijskih vidikov (prispevka k spremembam v svetu, doseganja večjega premoženja, nadaljevanja družinskega podjetja, preživetja). Poskušamo razumeti podjetniški potencial in oceniti delež *potencialnih podjetnikov*, to je tistih, ki menijo, da imajo dovolj znanja in podjetniških sposobnosti, da bi lahko začeli s podjetništvom, ki prepoznavajo poslovne priložnosti v svojem okolju in jih strah pred potencialnim neuspehom njihovega podjetja ne bi odvrnil od ustanovitve podjetja.

Podjetniško aktivnost proučuje GEM glede na fazo življenjskega cikla podjetja. *Nastajajoči podjetniki* so posamezniki, ki so v to, da bi se začeli ukvarjati s podjetništvom, že vložili svoj čas in morebiti tudi denarna sredstva, z omejitvijo, da plač še ne izplačujejo dlje kot tri mesece. *Novi podjetniki* so posamezniki, ki so lastniki podjetja in ga tudi vodijo, to podjetje pa plač ne izplačuje dlje kot tri leta in pol. *Ustaljeni podjetniki* so tisti, ki imajo podjetje, ki plače izplačuje že dlje kot tri

leta in pol. Določen delež jih tudi opusti poslovanje, kar je prav tako evidentirano. Zbir nastajajočih in novih podjetnikov predstavlja celotno zgodnjo podjetniško aktivnost, ki jo izražamo z *indeksom TEA*. V okviru kazalnika TEA se analizira tako imenovani profil zgodnje podjetniške aktivnosti, v okviru katerega proučujemo izbrane značilnosti teh podjetnikov, med katerimi so osebne lastnosti (spol, starost in motivacija), panoge in aspiracije podjetnikov po rasti, inovativnosti in internacionalizaciji podjetja. Dodatno kreiramo še *indeks EBO*, ki prikazuje delež ustaljenih podjetnikov, in *indeks EEA*, ki prikazuje delež notranjih podjetnikov.

Slika 1.2: Podjetniški proces



GEM 2019

Podrobna razlaga ključnih mer, s katerimi proučujemo dejavnike na navedenih treh področjih, je dodana na koncu te monografije kot *priloga 2*.

1.3 Podatkovne podlage za GEM

V raziskavi GEM že od vsega začetka zavzema pomembno mesto zanesljiva podatkovna osnova, ki omogoča, da GEM v svetovnem merilu zagotavlja na dokazih temelječe ugotovitve ter utemeljene predloge za nosilce ekonomske politike, pa tudi za mednarodna strokovna telesa oziroma združenja, kot so Svetovna banka, Evropska komisija, Svetovni gospodarski forum ter Združeni narodi.

Vsak nacionalni tim, ki v določenem letu sodeluje pri GEM, izvede dve nacionalni raziskavi: anketo med odraslim prebivalstvom (ang. *Adult Population Survey – APS*) in anketo med nacionalnimi eksperti (ang. *National Expert Survey – NES*). APS vključuje nacionalno reprezentativen vzorec vsaj 2000 delovno sposobnih odraslih oseb, od katerih pridobimo informacije o njihovih podjetniških dejavnostih, stališčih, motivacijah in ambicijah, vselej z uporabo istega standardiziranega vprašalnika GEM, ki je v vseh sodelujočih državah enak in preveden v nacionalne jezike. Anketna raziskava v večini držav poteka s pomočjo telefonske ankete po stacionarnih in v vedno večji

meri po mobilnih telefonih, v nekaterih državah pa tudi osebno, glede na posebne značilnosti dostopa do vseh struktur prebivalstva. To zagotavlja reprezentativnost vzorca odrasle populacije v vseh sodelujočih državah. Zbrane podatke nato tehnično-metodološka skupina GEM preveri na osnovi razvitega sistema kazalnikov kakovosti podatkov. Strog metodološki pristop GEM rezultate ankete tako preoblikuje v natančne mere podjetniške aktivnosti, ki oblikovalcem politike zagotavljajo ustrezne podatke za spremljanje in oceno učinkov politik in pobud. Metodologija raziskave, proces harmoniziranja podatkov in testiranje modela GEM so opisani v znanstveni literaturi (Reynolds et al., 2005; Levie in Autio, 2008).

APS ponuja podrobne informacije o podjetniških dejavnostih v danem gospodarstvu. Vendar pa ta dejavnost ne poteka izolirano, temveč v ekonomskem, socialnem in političnem okviru, ki podjetniško dejavnost lahko spodbuja in podpira ali pa ljudi omeji ali jih od nje odvrne. Da bi razumeli in razmejili posamezne okvire za podjetništvo, je podatkovna osnova APS v vsakem nacionalnem gospodarstvu dopolnjena z NES, ki zbere podatke oziroma odgovore vsaj 36 skrbno izbranih posameznikov (pogosto več), za katere velja, da imajo zelo dobro strokovno znanje in poznajo nacionalno podjetniško okolje. Vsak opredeljen nacionalni strokovnjak izpolni vprašalnik NES, tako da predstavi svoje dojemanje nacionalnega okolja za podjetništvo v širokem razponu nacionalnih okvirov. Ti segajo od razpoložljivosti podjetniških financ do vladnih programov kot podpora podjetništvu, od kakovosti podjetniškega izobraževanja na različnih ravneh do razpoložljivosti in stroškov fizične infrastrukture, kot so komunikacije in gospodarske javne službe, itd. Podroben vprašalnik, ki ga izpolnijo nacionalni izvedenci, je prav tako identičen v vseh sodelujočih državah ter tematsko usklajen z vprašalnikom v okviru APS, vsebuje pa še dodaten nabor tem, ki se nanašajo na okvirne pogoje za podjetništvo, podjetniško zmogljivost ter razpoznavanje poslovnih priložnosti, pa tudi na druge družbeno-demografske značilnosti. Poleg tega izvedenci predstavijo tudi svoje poglede na, po njihovem mnenju, tri temeljne slabosti, ki podjetniško aktivnost v državi zavirajo, tri temeljne prednosti, ki podjetniško aktivnost pospešujejo, ter tri priporočila za izboljšanje podjetniškega okolja.

Anketiranje odraslega prebivalstva je najpomembnejši vir primarnih podatkov. Anketiranje v vsaki sodelujoči državi izvede usposobljena agencija. V Sloveniji je anketiranje izvedlo podjetje Mediana iz Ljubljane v času od maja do julija 2019. Značilnosti vzorca v Sloveniji so prikazane v tabeli 1.2. Struktura vzorca je usklajena s strukturo statistične množice glede na statistične regije v Sloveniji (12 regij), spol in starost ljudi ter glede na značilnost območja (urbano ali ruralno okolje). Vzorcji vseh držav so uteženi na osnovi standardizirane ocene strukture prebivalstva po starosti in spolu; to vsako leto za vse države zagotavlja US Census International Population Data Base.

Tabela 1.2: Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca, GEM Slovenija 2019, APS

	Neuteženi vzorec (18 do 88 let)	Uteženi vzorec (18 do 64 let)
Skupaj	2001	1577
Moški	988	813
Ženske	1013	764
Število nastajajočih podjetij	72	69
Število novih podjetij	56	56
Število ustaljenih podjetij	148	133
Neformalni investitorji	72	65

V tabeli 1.3 prikazujemo še skupno strukturo oseb, anketiranih v okviru APS, v raziskavi GEM 2019.

Tabela 1.3: Število anketiranih oseb v vzorcih sodelujočih držav po tipih gospodarstva, GEM 2019, APS

Gospodarstva	Število držav	Število anketiranih oseb v starosti od 18 do 64 let v vzorcu		Skupno število anketiranih oseb
		min	maks	
Nizkodohodkovna	1	2.269	2.269	2.269
Srednjedohodkovna (spodnja polovica)	4	2.000	3.510	11.448
Srednjedohodkovna (zgornja polovica)	12	1.845	5.361	31.443
Visokodohodkovna	33	1.519	23.300	109.831
Skupno število anketiranih oseb				154.371

Drugi primarni vir podatkov je NES, leta 2019 je bilo anketiranih 54 držav. V Sloveniji je anketiranje, tako kot v drugih državah GEM, potekalo od maja do junija 2019. Skupaj je bilo anketiranih 2.315 nacionalnih izvedencev, kar je po skupinah držav glede na tip gospodarstva prikazano v tabeli 1.4.

Tabela 1.4: Število sodelujočih nacionalnih izvedencev v sodelujočih državah po tipih gospodarstva, GEM 2019, NES

Tip gospodarstva	Število držav	Število nacionalnih izvedencev		Skupno število nacionalnih izvedencev
		min	maks	
Nizkodohodkovna	1	39	39	39
Srednjedohodkovna (spodnja polovica)	5	36	72	287
Srednjedohodkovna (zgornja polovica)	14	36	67	544
Visokodohodkovna	34	36	92	1.445
Skupno število nacionalnih izvedencev				2.315

1.4 Dostopnost raziskav in podatkov GEM

GEM je konzorcij nacionalnih timov, ki so povezani v krovno organizacijo Global Entrepreneurship Research Association (GERA), v okviru katere se izvaja projekt GEM. Konzorcij GEM je edinstvena mreža številnih podjetniških raziskovalcev, ki gradijo podatkovno bazo, da bi z njeno pomočjo pridobili trdnejša spoznanja o podjetniških pojavih. Na domači strani konzorcija GEM (www.gemconsortium.org) in tudi na slovenski strani (www.ipmmp.um.si/globalni-podjetniski-monitor) lahko zainteresirani bralci najdejo številne informacije – od nacionalnih raziskav do podatkovnih baz in pregleda vse bogatejše zbirke znanstvenih člankov, ki nastajajo z uporabo podatkov, pridobljenih v raziskavah GEM. Od leta 2012 so podatkovne baze za pretekla leta urejene tako, da ponujajo možnosti primerjav posameznih indikatorjev med državami (glej <https://www.gemconsortium.org/data>), kar je še posebej priročno za nekatere hitre preglede stanja podjetništva v posameznih državah in medsebojne primerjave.



Nacionalni profil: Slovenija



Število prebivalcev:
2,1 milijona (2019)



Rast BDP:
4,1 %



BDP na prebivalca:
36.740 € (2018)



Ocena Svetovne banke o enostavnosti poslovanja (Doing Business) (2019)

Ocena: 76,5/100

Rang: 37/190



Ocena Svetovnega gospodarskega foruma o konkurenčnosti (2019):

Rang: 35/141



Ocena Svetovne banke o ustanovitvi podjetja (Doing Business) (2019)

Ocena: 93/100

Rang: 41/190



Ocena Svetovnega gospodarskega foruma o povprečnem dohodku (2019):

Visokodohodkovne države

Odnos do podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang / 50
Poznavanje podjetnika	60,4	14
Zaznavanje poslovnih priložnosti	47,6	30
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	54,3	21
Znanje in veščine	57,5	26
Strah pred neuspehom	42,2	27
Podjetniške namere	15,0	29

Podjetniška aktivnost	% odraslega prebivalstva	Rang / 50	% žensk	% moških
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	7,8	40	5,6	9,9
Stopnja ustaljenega podjetništva	8,5	19	5,6	11,1
Podjetniška aktivnost zaposlenih	7,0	5	5,9	8,0

Motivacija za podjetništvo	% TEA	Rang / 50	% žensk TEA	% moških TEA
Ustvariti spremembo v svetu	48,2	23	43,5	50,7
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	47,1	35	24,4	59,3
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	23,2	39	18,2	25,8
Preživeti, saj so službe redke	60,1	30	63,6	58,3

Vpliv podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang / 50
Pričakovana nova delovna mesta (+6 zaposlenih)	1,6	38
Mednarodno poslovanje (+25 % prihodkov)	1,7	16
Nacionalni obseg poslovanja (kupci in proizvodi/procesi)	2,2	17
Globalni obseg poslovanja (kupci in proizvodi/procesi)	0,8	11
Panoga (% TEA v dejavnosti poslovnih storitev)	33,9	4

Ocena nacionalnih izvedencev o podjetniškem ekosistemu

(1 = zelo nezadovoljivo, 9 = zelo zadovoljivo)



GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji

2

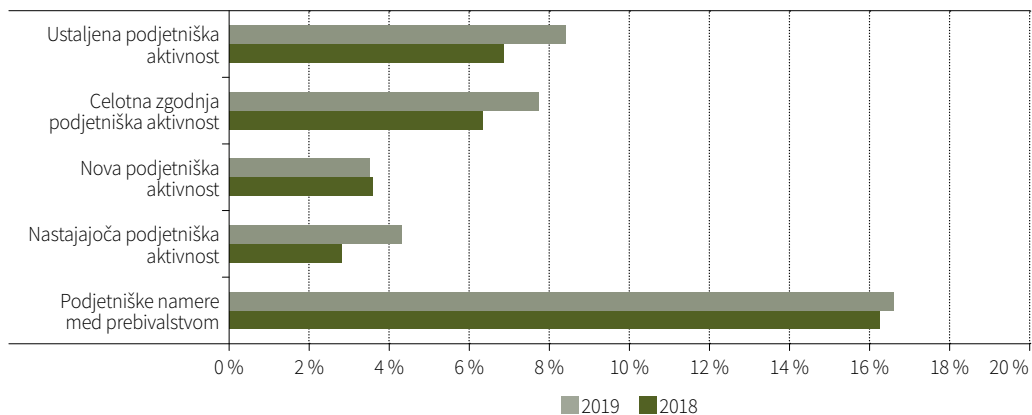
V tabelaričnem prikazu v tem poglavju podajamo posnetek stanja različnih vidikov podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letu 2019 primerjalno z letom 2018. Kjer je mogoče, je navedena tudi uvrstitev Slovenije med vsemi sodelujočimi državami. Čeprav sodelujoče države niso vsako leto iste, so rangi v ranžirnih vrstah dodatna ilustracija k vrednostim kazalnikov, ki jih podajamo za posamezne proučevane skupine: prebivalstvo v starosti od 18 do 64 let, nastajajoči podjetniki, novi podjetniki, posamezniki v zgodnjih fazah podjetništva (nastajajoči in novi podjetniki), nepodjetniki ter ustaljeni podjetniki.

Na *sliki 2.1* prikazujemo obseg podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letih 2018 in 2019 za prej omenjene faze v podjetniškem procesu, v odstotku prebivalstva Slovenije v starosti od 18 do 64 let:

- podjetniške namere prebivalstva v obdobju prihodnjih treh let,
- nastajajoča podjetniška aktivnost,
- nova podjetniška aktivnost,
- celotna zgodnja podjetniška aktivnost,
- ustaljena podjetniška aktivnost.

Podjetništvo je proces, ki se začne pri posamezniku, zato GEM v prvi vrsti obravnava posameznike in ocenjuje njihov odnos in dožemanje podjetništva ter njihovo zaznano vključevanje v ustanavljanje in/ali lastništvo ter vodenje podjetja. To je pomembno, saj stališča, dejavnosti in ambicije ljudi močno vplivajo na podjetniški proces in njegovo dinamiko. GEM spremlja posameznike v vseh fazah procesa, vključno s tistimi z ambicijami in nameni, da bi se podjetniško udeleževali, med katerimi so nekateri že izvedli prve korake za začetek delovanja njihovega podjetja, pa tudi tistimi, ki so svoja podjetja popeljali med ustaljena, uveljavljena podjetja. Med podjetniško aktivno populacijo zajema GEM tudi tiste zaposlene, ki novi podjem začenejajo v okviru svoje redne zaposlitve. Sestavni del podjetniškega procesa je tudi prenehanje podjetniške aktivnosti, bodisi je to načrtovano ali se zgodi zaradi zunanjih vplivov.

Slika 2.1: Primerjava obsega podjetniške aktivnosti Slovenije po fazah podjetniškega procesa za izbrane kazalnike



GEM Slovenija 2019, APS

V tabeli 2.1 zbirno prikazujemo različne vidike podjetniške aktivnosti v Sloveniji leta 2019 primerjalno z letom poprej. V nadaljevanju v poglavjih te monografije podrobneje analiziramo vse te vidike podjetniške aktivnosti.

Tabela 2.1: GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2019, APS

Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja				Nova podjetja				Celotna zgodnja podjetniška aktivnost*				Ustaljena podjetja			
	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang
Vključenost v podjetništvo (% populacije)	2,84	42/49	4,37	41/50	3,64	32/49	3,55	35/50	6,37	40/49	7,80	40/50	6,84	25/49	8,45	19/50
Spol (% populacije)																
Moški	3,7		5,4		5,3		4,8		8,80	38/49	9,89	38/50	8,87	27/49	11,12	22/50
Ženske	1,9		3,3		1,9		2,3		3,80	46/49	5,58	42/50	4,69	28/49	5,61	21/50
Spol (% podjetnikov)																
Moški	67,6		63,3		74,7		69,0		74,1		65,3		66,7		67,8	
Ženske	32,4		36,7		25,3		31,0		28,9		34,7		33,3		32,2	
Starost (% populacije)																
Od 18 do 24 let	2,1		3,0		1,0		1,2		3,12	46/49	3,62	48/50	/	/	0,58	40/47
Od 25 do 34 let	6,4		6,7		7,2		7,4		13,37	26/49	13,79	27/50	4,74	21/48	7,71	14/50
Od 35 do 44 let	2,2		4,9		4,1		4,6		6,32	43/49	9,46	36/50	8,98	21/49	8,02	24/50
Od 45 do 54 let	2,4		5,3		3,2		3,3		5,42	39/49	8,62	33/50	10,10	25/49	12,68	21/50
Od 55 do 64 let	1,2		1,6		1,6		0,5		2,85	42/49	2,06	46/50	6,29	36/49	8,91	28/50
Starost (% podjetnikov)																
Od 18 do 24 let	7,7		7,4		3,1		3,6		5,18	47/49	4,95	49/50	/	/	0,74	44/50
Od 25 do 34 let	44,5		30,0		38,9		40,9		41,41	6/49	34,60	15/50	13,67	31/49	17,85	28/50
Od 35 do 44 let	18,2		26,5		27,9		30,7		23,59	33/49	28,85	8/50	31,25	12/49	22,60	32/50
Od 45 do 54 let	19,7		28,1		19,6		21,6		19,67	21/49	25,60	2/50	34,16	15/49	34,77	7/50
Od 55 do 64 let	9,8		8,1		10,5		3,2		10,15	21/49	6,01	39/50	20,92	24/49	24,04	17/50

Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja				Nova podjetja				Celotna zgodnja podjetniška aktivnost*				Ustaljena podjetja			
	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang
Izobrazba (% podjetnikov)																
Dokončana osn. šola ali manj	1,9		0,0		2,9		3,6		2,5		1,6		0,7		2,2	
Dokončana poklicna šola	8,6		7,6		8,9		3,8		8,8		6,0		11,3		9,0	
Srednješolska izobrazba	36,2		35,0		28,3		27,8		31,8		30,7		43,5		44,0	
Višješolska strok. izobrazba	12,7		17,0		7,1		16,0		9,6		16,8		16,8		11,8	
Visokoš. ali univ. izobr. ali več	40,6		40,4		52,8		48,8		47,3		44,9		27,7		33,0	
Izobrazba (% populacije)																
Manj kot srednješolska									4,51	38/49	3,71	45/50	5,17	29/49	5,89	31/50
Srednješolska									4,91	38/47	5,83	41/48	7,20	23/47	9,07	19/48
Več kot srednješolska									8,20	38/49	10,89	32/50	6,99	28/49	8,48	19/50
Visokošolska/Univerzitetna									12,10	26/39	14,77	21/42	8,86	19/40	12,48	9/41
Dohodkovni razred (% populacije)																
Spodnja tretjina	1,3		2,3		0,9		0,9		2,15	49/49	3,27	47/50	5,85	21/49	4,37	29/50
Srednja tretjina	3,1		3,7		3,9		2,9		6,80	37/48	6,62	40/50	4,72	34/48	6,39	27/50
Zgornja tretjina	3,8		6,2		4,6		5,7		8,28	40/48	11,72	33/48	9,84	27/48	11,21	20/48
Dohodkovni razred (% podjetnikov)																
Spodnja tretjina	12,0		12,7		7,4		6,3		9,5		10,0		22,9		13,4	
Srednja tretjina	41,1		32,1		43,8		30,9		42,5		31,9		26,1		30,9	
Zgornja tretjina	47,0		55,2		48,9		62,7		48,0		58,1		51,0		55,8	

* Celotna zgodnja podjetniška aktivnost zajema nastajajoča in nova podjetja, seštevke pa je različen od njihove vsote, saj predstavlja posameznike, med katerimi imajo nekateri tako nastajajoče kot tudi novo podjetje.

	Nastajajoča podjetja		Nova podjetja		Celotna zgodnja podjetniška aktivnost		Ustaljena podjetja	
	2019	rang	2019	rang	2019	rang	2019	rang
Motivacija (% podjetnikov)								
Izboljšati razmere in prispevati k spremembam v družbi	53,46	20/50	41,90	30/50	48,19	23/50	38,75	23/50
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	50,99	27/50	44,15	36/50	47,05	35/50	30,83	42/50
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	26,37	34/50	18,41	44/50	23,17	39/50	33,83	35/50
Ustvariti pogoje za preživetje, saj so službe redke	61,51	30/50	58,07	31/50	60,12	30/50	71,01	27/50

	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost				Ustaljena podjetja			
	2018	rang	2019	rang	2018	rang	2019	rang
Nagnjenost k rasti (% podjetnikov)								
Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50 % v petih letih	12,05	32/49	14,78	37/50	5,08	24/49	3,89	32/50
Izvoz – več kot 50 % svojega prihodka ustvarijo zunaj države	1,13	22/49	1,18	16/50	0,69	18/49	0,76	13/50

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	rang	2019	rang	2018	2019
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	71,8	57,7	68,6	60,3	44,7	51,0	42,17	27/49	47,59	31/50	39,9	46,4
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih							16,30	36/49	16,59	35/50	15,3	15,0
Podjetniška zmogljivost – dojemanje kulturne podpore*												
Egalitarizem	74,2	84,9	82,7	74,1	80,3	74,5	82,82	3/43	81,15	4/49	83,2	82,0
Poklicna izbira	49,2	63,0	39,7	50,6	49,3	62,2	58,43	31/47	63,45	32/50	60,2	64,0
Spoštovanje podjetniškega poklica	74,9	83,3	65,8	86,3	69,5	65,0	75,78	16/47	84,04	12/50	76,6	85,8
Odnos medijev	77,1	75,7	76,9	82,8	75,0	75,6	77,19	5/47	82,51	4/50	77,3	83,3
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje*												
Znanje in veščine	83,3	95,4	87,2	98,1	81,3	86,8	50,97	23/49	57,46	26/50	46,1	50,5
Strah pred neuspehom	30,8	34,0	23,5	23,3	18,0	29,7	37,42	33/49	43,71	26/50	39,7	46,2

* Prikazan je odstotek tistih, ki so odgovorili z da, v celoti vseh, ki so na vprašanje odgovorili z da ali ne.

Podjetniška zmogljivost odraslega prebivalstva in zaznavanje odnosa do podjetništva v družbi

3

Ključna spoznanja

- V Sloveniji se je tudi v letu 2019 med ljudmi krepilo zaznavanje poslovnih priložnosti – 47,59 % odraslega prebivalstva meni, da so v njihovem okolju dobre priložnosti za ustanovitev podjetja. To je tik pod evropskim povprečjem.
- V Sloveniji velja, da približno polovica prebivalstva v svojem okolju zaznava dobre poslovne priložnosti za ustanovitev podjetja in tudi približno toliko jih meni, da je enostavno ustanoviti svoje podjetje. To je tudi evropsko povprečje.
- V Sloveniji je samozaupanje v lastne podjetniške sposobnosti in znanje relativno veliko (57,46 % prebivalstva), tik nad evropskim povprečjem.
- Čeprav je glede na strah pred neuspehom Slovenija povprečna evropska država, vseeno več kot 40 % tistih, ki sicer zaznavajo poslovne priložnosti, meni, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od podjetniške poti.
- Podjetniške namere v Sloveniji so že nekaj zadnjih let na približno enaki ravni – 16,6 % prebivalstva izraža podjetniške namere v prihodnjih treh letih oziroma 14,98 % tistih, ki še niso vključeni v podjetniško aktivnost. To je v zgornji polovici evropske lestvice, nad evropskim povprečjem.
- Podjetniški talent v Sloveniji je relativno redek: v povprečju več kot štirje od deseti le redko vidijo poslovne priložnosti, tudi če je to na področju, ki ga zelo dobro poznajo. Hkrati pa jih nekaj več kot 60 % meni, da tudi takrat, ko opazijo dobičkonosno priložnost, to priložnost le redko skušajo izkoristiti in le redko ukrepajo.
- Ljudje podjetništvo dojemajo kot dobro karierno možnost – tako je leta 2019 v povprečju menilo 63,5 % prebivalcev Slovenije, kar našo državo uvršča tik nad evropsko povprečje.
- V Sloveniji več kot 80 % ljudi meni, da je podjetništvo spoštovanja vredno. To uvršča Slovenijo na drugo mesto med sodelujočimi evropskimi državami.

Posameznik v svojem okolju oblikuje *samozaznave o svoji podjetniški zmogljivosti*. V okviru raziskave GEM tako v APS identificiramo zaznave ljudi o tem, ali so v lokalnem okolju dobre priložnosti za začetek novega podjetja. Pomemben dejavnik pri odločitvi, ali naj začnejo s podjetniško potjo ali ne, ter pri uspehu in dolgi življenjski dobi začetega podjetja je tudi, ali in v kakšnem obsegu se posamezniki vidijo kot potencialni podjetniki. Da bi to ocenili, analiziramo, ali se anketiranci strinjajo, da imajo osebno znanje, spretnosti in izkušnje za začetek novega podjetja in ali bi jih od ustanovitve novega podjetja oziroma podjetja odvrnil strah, da podjetje ne bi bilo uspešno. Sprašujemo jih tudi o tem, kakšne so njihove podjetniške namere v prihodnjih treh letih.

Leta 2019 smo v okviru APS prvič proučili tudi drugi vidik podjetniške zmogljivosti, povezan s *podjetniškim talentom* oziroma z naravnostjo posameznika: ali je zmožen zaznavati poslovne priložnosti, proaktivno delovati, ali meni, da ga ljudje vidijo kot inovativno in kreativno osebo, ali ima dolgoročni poklicni načrt in deluje v skladu z njim.

Podjetništvo je hkrati družbeni in kulturni pojav. V nekaterih družbah je podjetništvo sprejeta tradicija, druge družbe pa ga vidijo kot relativno novo značilnost gospodarstva v tranziciji. Ne glede na kulturni kontekst se podjetnik na podjetniški poti srečuje s široko paleto zainteresiranih strani: z vlagatelji, zaposlenimi, dobavitelji in kupci, pa tudi z družino in prijatelji. Ker so torej posamezniki del širšega kulturnega in družbenega okolja, ki vpliva na njihove podjetniške odločitve in jih sooblikuje, v okviru raziskave GEM proučujemo tudi *zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu*.

V tabeli 1 v prilogi 3 so za vse sodelujoče države GEM v letu 2019 prikazani kazalniki, ki se nanašajo na zgoraj opredeljene vidike samozaznavanja podjetniške zmogljivosti ljudi, podjetniškega talenta in zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu.

3.1 Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika

V tabeli 3.1 prikazujemo primerjavo Slovenije z izbranimi skupinami držav glede štirih komponent samozaznavanja in dojemanja podjetništva, ki jih nato v nadaljevanju natančneje analiziramo.

Tabela 3.1: Elementi podjetniške zmogljivosti, GEM Slovenija 2019, APS

	Slovenija	GEM	Visokodohodkovna gospodarstva	Evropske države
Podjetniška zmogljivost – samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				
Zaznavanje poslovnih priložnosti	47,59%	53,65%	52,72%	50,17%
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	54,33%	50,20%	52,55%	53,59%
Zaznana znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	57,46%	58,27%	54,57%	50,61%
Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	42,23%	41,74%	39,72%	40,00%
Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	14,98%	23,71%	20,19%	12,48%

Poslovne priložnosti so pomemben sestavni del podjetništva, zato igra posameznikova sposobnost zaznavanja obetavnih poslovnih priložnosti ključno vlogo pri vključevanju v podjetništvo. Prav zato morajo imeti posamezniki ne samo potrebne veščine, da bodo znali videti, kaj so neizpolnjene vrzeli na trgu in katere potrebe imajo potencialni kupci, ampak tudi zmožnost, da izkoristijo zaznane poslovne priložnosti. Pomembno je torej posameznikovo samozaznavanje sposobnosti za tovrstno udejstvovanje.

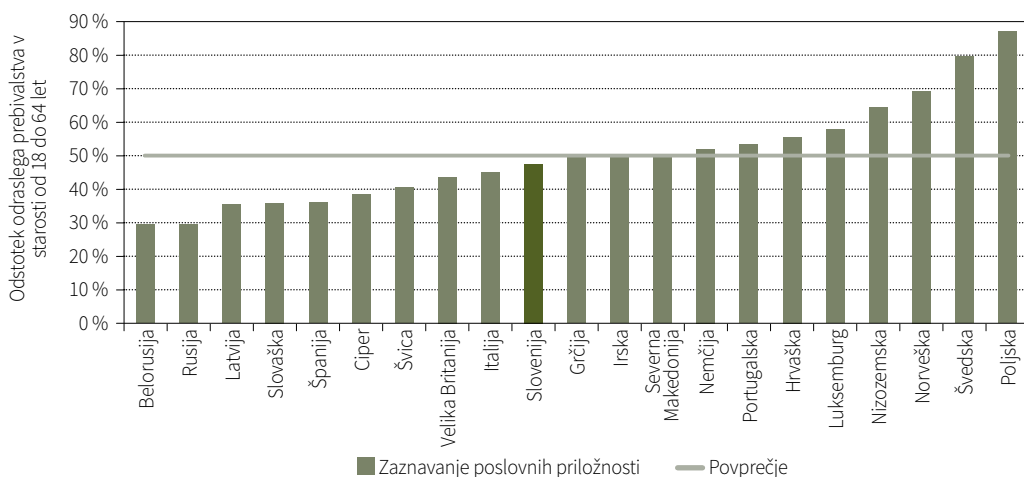
V Sloveniji 47,59% ljudi v svojem okolju zaznava obetavne poslovne priložnosti. Zelo pozitiven rezultat za Slovenijo je, da se zadnja leta ta delež vztrajno večja, kot prikazujemo na *sliki 3.1* – od 20,5% leta 2015, nato 25,3% leta 2016 in 34,6% leta 2017 ter 42,17% leta 2018. Kot prikazujemo na *sliki 3.2*, se je Slovenija na lestvici 21 evropskih držav po tem kazalniku v letu 2019 uvrstila na sredino lestvice in pod evropsko povprečje, ki znaša 50,17%.

Slika 3.1: Zaznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji v obdobju od 2015 do 2019



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 3.2: Zaznavanje poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM)

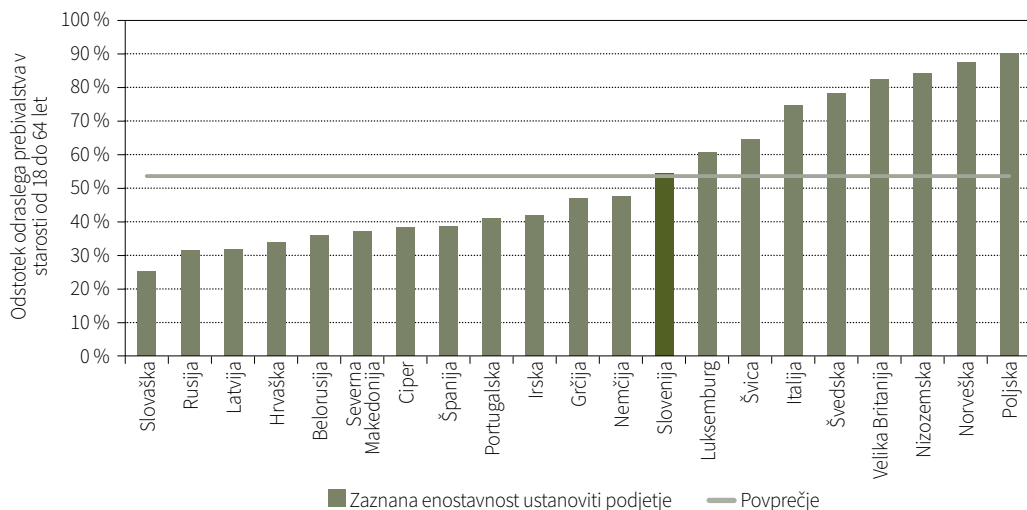


GEM Slovenija 2019, APS

Zaznavanje ljudi, kako enostavno je ustanoviti podjetje, je odraz tega, kako dojemajo okolje, ki omogoča ali omejuje podjetniško dejavnost. Prav to lahko tudi pomembno sooblikuje možnosti in zaznave ljudi, kako lahko morebitno obetavno poslovno priložnost, ki so jo opazili, tudi udejanjijo. Kot je bilo ugotovljeno v raziskavi GEM (Bosma et al., 2020), obstaja povezava med dojemanjem priložnosti in zaznano enostavnostjo ustanovitve podjetja; tako imata na primer Japonska in Indija pri obeh kazalnikih najmanjši delež odraslih, Poljska pa največjega. Ta dva kazalnika lahko skupaj pokažeta, ali ljudje prepoznajo priložnosti in se lahko hkrati nanje tudi enostavno odzovejo. Razkrivata tudi, v kolikšni meri ljudje dojemajo okolje kot bogato z možnostmi in priložnostmi in kako dojemajo pogoje, ki omogočajo njihovo uresničevanje. Nekatera gospodarstva kažejo nasprotujoče si rezultate med tema dvema kazalnikoma. V Veliki Britaniji na primer manj kot polovica odraslih (44%) zaznava dobre poslovne priložnosti, skoraj dvakrat več (82%) pa jih verjame v to, da je enostavno odpreti svoje podjetje, kar kaže na dobro okolje za podjetništvo, vendar relativno malo priložnosti. Na Kitajskem pa, nasprotno, v povprečju več kot sedem od desetih odraslih vidi dobre priložnosti, vendar jih manj kot polovica iz tega deleža meni, da je enostavno ustanoviti podjetje. Priložnosti je lahko veliko, vendar pa je treba pri njihovem uresničevanju premagati veliko ovir.

V Sloveniji je v enostavnost ustanovitve lastnega podjetja prepričanih 54,33% ljudi (kar je bistveno več kot leta 2018, ko je ta vrednost znašala 39,2%), kar je evropsko povprečje (53,59%). Najvišje na lestvici so Poljska (90,18%), Norveška (87,4%), Nizozemska (84,06%) in Velika Britanija (82,36%), najnižje pa Slovaška (25,17%), Rusija (31,42%), Latvija (31,82%) in Hrvaška (33,76%), kar prikazujemo na *sliki 3.3*. V Sloveniji velja, da dobre poslovne priložnosti za ustanovitev podjetja v svojem okolju zaznava približno polovica prebivalstva in tudi približno toliko (nekaj odstotnih točk več) jih meni, da je enostavno ustanoviti svoje podjetje. Hkrati je povezava na individualni ravni anketiranih oseb srednje močna, pozitivna in statistično značilna ($p < 0,01$).

Slika 3.3: Odstotek ljudi, ki menijo, da je enostavno začeti z novim poslom (v evropskih državah GEM)



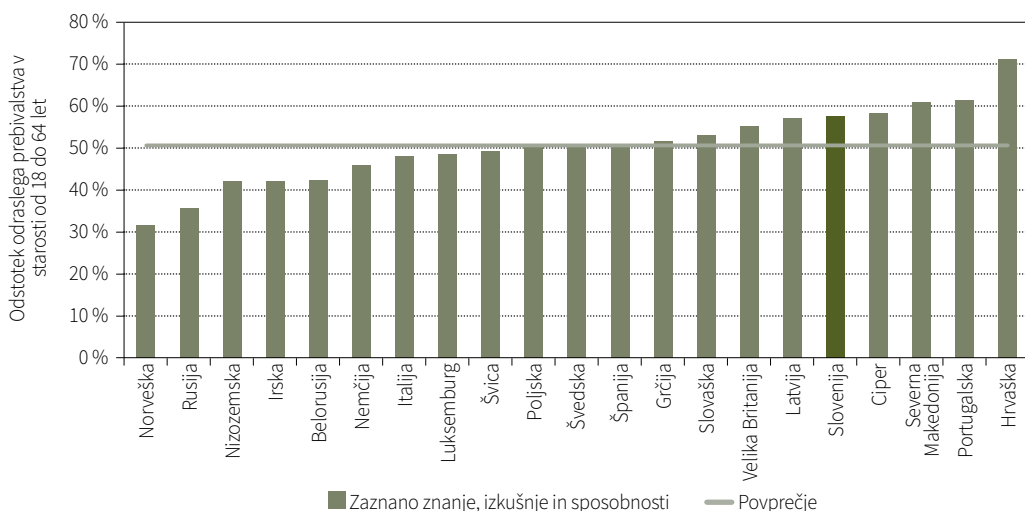
GEM Slovenija 2019, APS

Zaznavanje poslovne priložnosti je lahko povezano s posameznikovim dojemanjem tega, ali bi sam lahko začel s podjetniško potjo. Razmislek o tem je zagotovo povezan s tem, ali posameznik meni, da ima potrebno znanje oziroma izkušnje in sposobnosti za podjetništvo. V 36 od 50

gospodarstev v raziskavi GEM 2019 več kot polovica odraslih meni, da imajo znanje, sposobnosti in izkušnje za začetek novega posla. Samozaupanje v sposobnost za začetek podjetja je najmanjše na Japonskem in v nekaterih delih Evrope (Norveška in Rusija), največje pa v Indiji, Saudovi Arabiji, Katarju, Ekvadorju in Gvatemali (Bosma et al., 2020).

V evropskem merilu se je Slovenija vedno uvrščala visoko glede na delež ljudi, ki menijo, da imajo te kompetence. Tako je bilo tudi leta 2019, ko smo ocenili, da ta delež znaša 57,46%, kar je še nekoliko več kot leto poprej (51% leta 2018) in kar je tudi nad povprečjem evropskih držav, ki je bilo leta 2019 50,61%. Na najvišja mesta na lestvici so se med evropskimi državami povzpele Hrvaška, Portugalska in Severna Makedonija, vse tri z več kot 60% prebivalstva, ki meni, da ima te podjetniške zmogljivosti.

Slika 3.4: Zaznano podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)



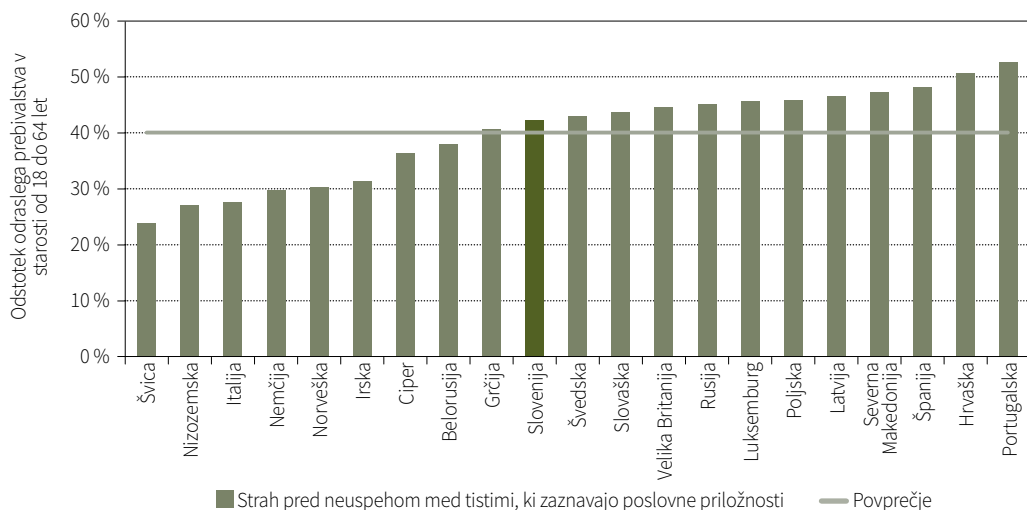
GEM Slovenija 2019, APS

Na drugi strani je lahko strah pred neuspehom v podjetništvu zaviralni dejavnik pri podjetniških namerah in pri odločitvi za izkoriščanje poslovnih priložnosti. V 42 od 50 sodelujočih gospodarstev je strahu pred neuspehom relativno malo: manj kot polovico tistih, ki vidijo dobre priložnosti, bi od vstopa v podjetništvo odvrnil strah pred neuspehom. Delež odraslih, ki se strinjajo s tem, da vidijo dobre priložnosti, a ne bi začeli podjetniške poti iz strahu, da ne bodo uspeli, je daleč najmanjši v Republiki Koreji (7%), naslednje najmanjše vrednosti pa beležimo v treh evropskih državah: v Švici, na Nizozemskem in v Italiji. Toda strahu pred neuspehom je v nekaterih okoljih veliko. To nasprotje je najmočnejše izraženo v Čilu (Bosma et al., 2020), kjer je zaznavanje zmogljivosti veliko (več kot tri četrtine odraslih meni, da imajo znanje, večšine in izkušnje za začetek podjetja), vendar pa tam strah pred neuspehom deluje kot močan omejitveni dejavnik, saj se skoraj šest od desetih ljudi, ki vidijo dobre priložnosti, tudi strinja, da bi jih od vstopa v podjetništvo odvrnil strah pred morebitnim neuspehom.

Tudi za Slovenijo je leta 2019 veljalo, da bi manj kot polovico tistih, ki zaznavajo poslovne priložnosti, strah pred neuspehom odvrnil od tega, da stopijo na podjetniško pot (42,23%), kar je le malo nad evropskim povprečjem (40%). Na vrhu evropske lestvice, ki jo prikazujemo na *sliki 3.5*, sta Portugalska in Hrvaška; v obeh državah je strah prisoten pri več kot polovici tistih, ki sicer zaznavajo

poslovne priložnosti. Hrvaška in Portugalska sta hkrati tudi gospodarstvi, ki izkazujeta zelo visoko stopnjo samozavesti prebivalstva pri lastnem znanju, izkušnjah in sposobnosti za podjetništvo (slika 3.4), pa vendar je strahu pred neuspehom v povprečju več kot v tistih gospodarstvih, v katerih ljudje svojih osebnih podjetniških zmogljivosti glede podjetniškega znanja ne ocenjujejo tako visoko.

Slika 3.5: Strah pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Fishbein in Ajzen (1975) sta postavila trditev, da se posameznikovo delovanje oblikuje kot posledica že prej izražene namere. Posameznikovo delovanje – v našem primeru podjetniška aktivnost – je pogojeno s podjetniškimi namerami. Čeprav ni nujno, da se povečane podjetniške namere v preteklih letih tudi dejansko odražajo v višji stopnji zgodnjega podjetništva (v več nastajajočih in novih podjetnikov in podjetij), izraženi s povečanim indeksom TEA (Rebernik et al., 2019), pa so izražene podjetniške namere med prebivalstvom v povprečju pozitivno povezane z njihovo dejansko kasnejšo podjetniško aktivnostjo v okviru novega ali obstoječega posla (Linan in Fayolle, 2015). Podjetniške namere prebivalstva so lahko »napovednik« podjetniške odločitve, čeprav mnoge podjetniške namere ostanejo neuresničene.

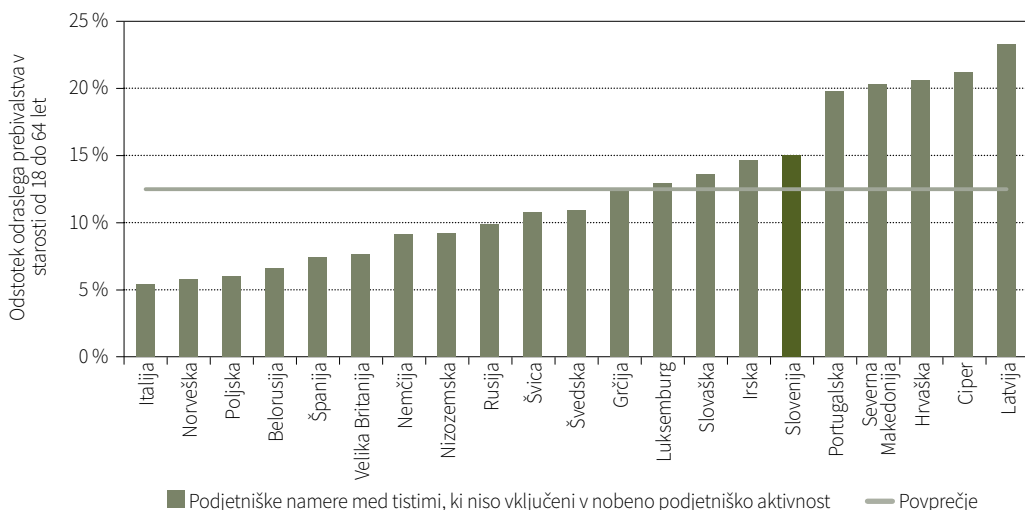
V okviru GEM APS merimo podjetniške namere v gospodarstvu z deležem ljudi, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, ali nameravajo v prihodnjih treh letih začeti nov posel. V Sloveniji so podjetniške namere ljudi v letih 2017, 2018 in 2019 ostale na približno enaki ravni. Leta 2017 je bilo odraslih posameznikov, ki razmišljajo o tem, da bi v prihodnjih treh letih ustanovili podjetje, 16,7%, leta 2018 16,30%, leta 2019 pa 16,6%.

Za posameznike, ki so že vključeni v podjetniško aktivnost, je razmišljanje o novih podjetjih lahko pričakovano, pomembno pa je, da o podjetniških namerah razmišljajo tudi ljudje, ki še niso vključeni v zgodnje ali kasnejše faze podjetništva. Posameznikova odločitev o začetku podjetniške poti je rezultat prepleta mnogoterih okoliščin in dejavnikov, med katerimi so zagotovo njegova podjetniška naravnost, dojemanja in same podjetniške namere, ki se oblikujejo v družbenem,

kulturnem in političnem kontekstu, ki lahko podpira ali pa ustvarja zaznane omejitve za tako odločitve. V Sloveniji namerava slabih 15% ljudi, ki še niso vključeni v nobeno obliko podjetniške aktivnosti, začeti podjetniško pot v naslednjih treh letih. To našo državo uvršča pod vrh evropske lestvice, na 6. mesto, kot prikazujemo na *sliki 3.6*. Na vrhu so sicer Latvija (23,2%), Ciper (21,2%), Hrvaška (20,6%) in Severna Makedonija (20,3%). Na drugem koncu evropske lestvice, med gospodarstvi, v katerih je delež prebivalstva z izraženimi podjetniškimi namerami najmanjši, najdemo Italijo (5,4%), Norveško (5,7%) in Poljsko (6%).

Med podjetniškimi namerami in njihovo uresničitvijo je velik razkorak (med nastajajoče podjetnike se je lani uvrstilo 4,4% odraslega prebivalstva). To opozarja, da je treba več pozornosti posvetiti spodbujanju podjetništva ob sočasnem lajšanju pogojev zanj, da bi se izgubilo čim manj podjetniškega potenciala. To bo postalo še posebej pomembno ob morebitnem slabšanju gospodarskega položaja.

Slika 3.6: Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v nobeno podjetniško aktivnost (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Zaključimo lahko, da v Sloveniji tudi za leto 2019 ugotavljamo, da se zaznavanje poslovnih priložnosti med ljudmi (47,59% odraslega prebivalstva) krepi. Po drugi strani pa skoraj devet od desetih odraslih na Poljskem in osem od desetih na Švedskem vidi dobre možnosti za začetek poslovanja. Videti dobre priložnosti je ključni prvi korak na podjetniški poti. Navsezadnje ni pomembno, koliko priložnosti je, če niso prepoznane oziroma jih ne prepoznajo ljudje, ki bi jih z vključitvijo v podjetništvo tudi izkoristili.

Samozavest in zaupanje v sposobnost za uspeh sta pokazatelja pripravljenosti za podjetništvo. V 36 od 50 gospodarstev več kot polovica prebivalstva meni, da ima znanje, sposobnosti in izkušnje za ustanovitev lastnega podjetja; tudi v Sloveniji je samozaupanje v lastne podjetniške sposobnosti in znanje relativno veliko (57,46% prebivalstva), tik nad evropskim povprečjem. Čeprav je tudi glede strahu pred neuspehom Slovenija povprečna evropska država, vseeno več kot 40% tistih, ki sicer zaznavajo poslovne priložnosti, meni, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od podjetniške poti.

V Sloveniji pa hkrati podjetniške namere ostajajo na približno enaki ravni že nekaj zadnjih let – podjetniške namere v prihodnjih treh letih izraža 16,6% prebivalstva oziroma 14,98% tistih, ki še niso vključeni v podjetniško aktivnost.

3.2 Podjetniški talent

Po obsežni pilotski raziskavi smo leta 2019 v okvir APS dodali trditve, pri katerih so anketirane osebe označile stopnjo strinjanja:

- redko vidite poslovne priložnosti, tudi če je to na področju, ki ga zelo dobro poznate;
- tudi ko opazite dobičkonosno priložnost, jo le redko skušate izkoristiti ter le redko ukrepate v zvezi s tem;
- drugi ljudje mislijo, da ste zelo inovativni;
- vsaka odločitev, ki jo sprejmete, je del vašega dolgoročnega kariernega načrta.

Vse spremenljivke so merjene na 5-stopenjski Likertovi lestvici. V nadaljevanju prikazujemo vrednosti tako, da smo sešteli vse tiste respondente, ki so se bodisi močno strinjali ali pa strinjali s trditvijo, ter izračunali njihov delež med vsemi, ki so izbrali eno od petih možnih stopenj strinjanja.

V podpoglavju 3.1 smo analizirali, kako ljudje zaznavajo svojo okolico, v sklopu raziskave o podjetniškem talentu v tem podpoglavju pa identificiramo podjetniški potencial ljudi v družbi.

V večini gospodarstev (v 35 od 50 sodelujočih) je delež tistih, ki redko ukrepajo in skušajo izkoristiti zaznane poslovne priložnosti, večji od deleža tistih, ki takšne priložnosti le redko vidijo. Tako je tudi v Sloveniji, kjer približno 44% ljudi meni, da le redko vidijo poslovne priložnosti, tudi če je to na področju, ki ga zelo dobro poznajo, hkrati pa jih nekaj več kot 60% meni, da tudi takrat, ko opazijo dobičkonosno priložnost, to priložnost le redko skušajo izkoristiti in le redko ukrepajo.

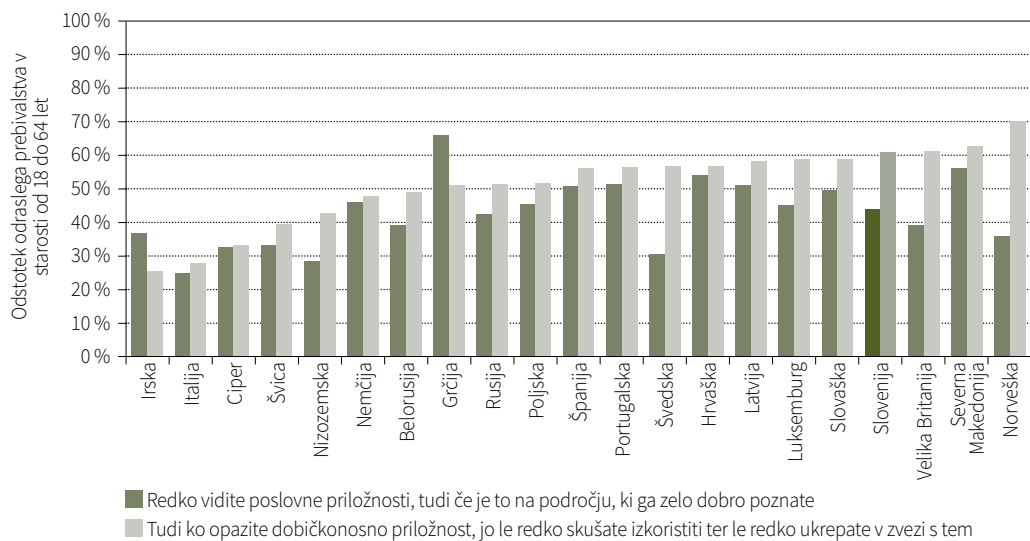
Kot prikazujemo na *sliki 3.7*, je med evropskimi državami odstotek tistih, ki menijo, da le redko opazijo poslovne priložnosti, najnižji v Italiji (24,95%), na Nizozemskem (28,46%), na Švedskem (30,55%), na Norveškem (36,02%) in na Irskem (36,72%). A hkrati je na primer na Norveškem zelo visok odstotek tistih, ki le redko skušajo izkoristiti poslovno priložnost, ki jo opazijo – takih je več kot 70%. Na drugi strani je Nizozemska, kjer je hkrati tudi odstotek tistih, ki menijo, da zaznanih poslovnih priložnosti ne izkoristijo, med najnižjimi (42,67%). Med evropskimi državami, v katerih ljudje ocenjujejo, da se redko zgodi, da zaznane poslovne priložnosti ne bi izkoristili, so Irska (25,51%), Italija (27,88%), Ciper (33,22%) in Švica (39,38%).

Samozaupanje v lastno podjetniško zmogljivost je pozitivno povezano z zaupanjem drugih ljudi v podjetnikov potencial (Bosma et al., 2020). Za inovativno naravnane posameznike je bolj kot za tiste, ki to niso, verjetno, da s podjetniško aktivnostjo postavijo temelje za edinstven, trajnosten posel, da napredujejo in celo preoblikujejo poslovno okolje in izboljšujejo življenje ljudi. Dolgoročno zastavljen karierni načrt kaže na strateški pristop k življenju, ki prav tako kaže na trajnostno naravnano podjetniško pot. Zato v okviru APS anketirani tudi ocenjujejo, v kolikšni meri so odločitve, ki jih sprejmejo, del dolgoročno zastavljenega posameznikovega načrta.

Delež odraslih, ki se strinjajo, da drugi menijo, da so zelo inovativni, je v svetovnem merilu zelo različen in sega od manj kot dveh desetih v Indiji in na Japonskem do več kot sedmih desetih v Gvatemali, Braziliji in na Madagaskarju. Na splošno velja, da je delež tistih, ki menijo, da delujejo oziroma se odločajo v skladu s svojim dolgoročno zastavljenim načrtom, v povprečju večji od deleža tistih, ki se strinjajo, da jih drugi večinoma vidijo kot zelo inovativne posameznike. To velja tudi za Slovenijo, kjer pa je razlika med obema deležema le nekaj odstotnih točk: tako se nekoliko

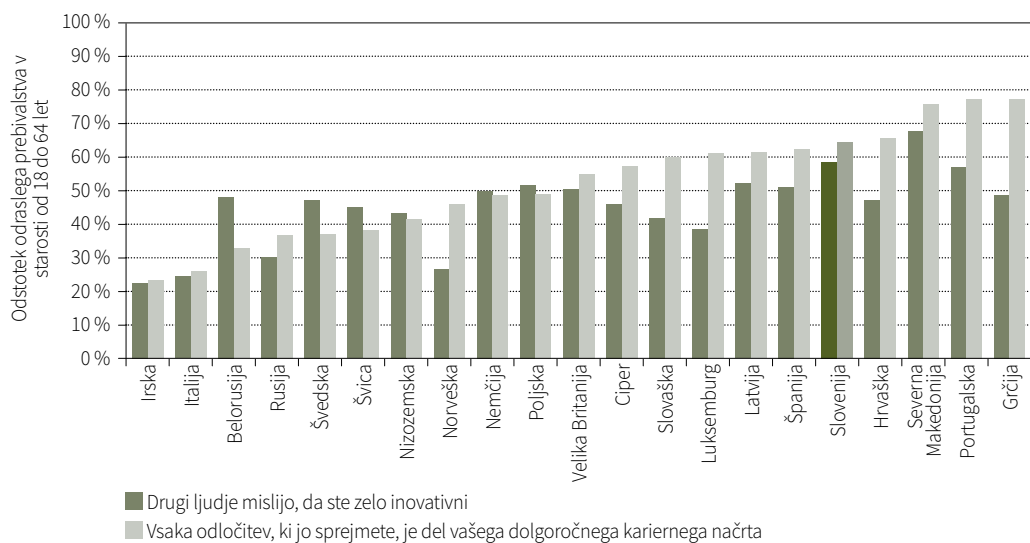
več kot 60% anketiranih strinja z oceno, da se odločajo v skladu z dolgoročnim kariernim načrtom, nekoliko manj kot 60% pa je tistih, ki menijo, da so v očeh drugih zelo inovativni, kot prikazujemo na sliki 3.8. Med evropskimi državami je ponovno relativno malo tistih, ki menijo, da jih drugi vidijo kot inovativne posameznike, na Irskem in v Italiji (22,39% in 24,38%), v obeh državah pa je tudi malo tistih, ki so dolgoročno trajnostno usmerjeni (23,38% in 26,1%).

Slika 3.7: Zmožnost zaznavanja poslovnih priložnosti ter proaktivno delovanje pri njihovem izkoriščanju (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 3.8: Inovativnost ter dolgoročna usmerjenost k ciljem (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Kot smo že prikazali na *sliki 3.7*, je med evropskimi državami zlasti v Italiji in na Irskem malo ljudi, ki vidijo priložnost, a redki so tudi tisti, ki ne izkoristijo poslovnih priložnosti, če jo opazijo. Hkrati je v teh gospodarstvih tudi relativno malo tistih, ki menijo, da jih drugi vidijo kot zelo inovativne. Odnosi in dojemanja, vključno s samim zaznavanjem, se med posameznimi gospodarstvi močno razlikujejo, nekatere razlike pa lahko pomembno vplivajo na stopnjo in trajnost podjetniške dejavnosti. Rezultati GEM tako kažejo na veliko priložnosti za nadaljnjo krepitev podjetniškega potenciala, bodisi z uvajanjem spodbud in pozitivnih sprememb z ukrepi ekonomske politike bodisi z ustreznimi programi izobraževanja, ki bi lahko negovali in spodbujali podjetniški potencial ljudi. Pretekle raziskave kažejo (Halilović et al., 2014), da je z ustreznim načinom izobraževanja inovativnost in podjetniške kompetence mogoče razviti in se jih naučiti, na primer pri podjetniških krožkih v osnovnih šolah, ki so dober način za spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti na tej stopnji izobraževanja. Inovativnost je dejavnost, ki se jo lahko naučimo z izobraževanjem, namenjenim izboljšanju osnovnih podjetniških veščin in razvoju podjetniških kompetenc. Še posebej je smiselno izpostaviti pristope, ki poudarjajo inovativno reševanje problemov med mladimi; takšna sposobnost ni le vsesplošno uporabna veščina, ampak je tudi bistvo podjetniškega razmišljanja in delovanja.

3.3 Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu

Rezultati GEM jasno kažejo, da se podjetništvo pojavlja v različnih oblikah, saj se vzorci podjetniškega udejstvovanja, družinskega in drugega podjetništva, neformalnih naložb in drugega med državami močno razlikujejo (Bosma et al., 2020). Podjetništvo in njegov prispevek h gospodarski rasti sta opazna v ekonomskih politikah gospodarstev po vsem svetu, ki cenijo in sprejemajo splošno korist podjetniškega delovanja in reorganizirajo svoje institucije tako, da se podjetniška dejavnost, ki prispeva k družbeni blaginji v celotni družbi ali njenih skupinah, prepozna in nagradi. Vse to pa zopet prispeva k oblikovanju družbenih vrednot o podjetništvu in vpliva na razvoj podjetniškega potenciala v družbi. Zato v okviru APS proučujemo tudi to, kako ljudje zaznavajo spoštovanje in zaželenost podjetniškega poklica v družbi, pa tudi medijsko podporo podjetništvu.

V *tabeli 3.2* prikazujemo primerjavo Slovenije z izbranimi skupinami držav glede zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu. V primerjavi z evropskim povprečjem izkazuje Slovenija visoko stopnjo zaznane družbene podpore podjetništvu med odraslim prebivalstvom.

Tabela 3.2: Elementi zaznavanja družbenih vrednot do podjetništva v družbi, GEM Slovenija 2019, APS

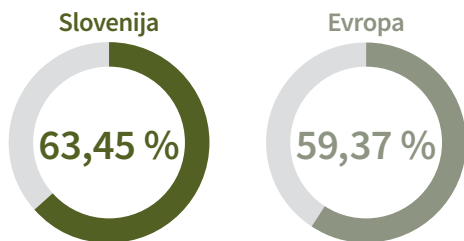
	Slovenija	GEM	Visokodohodkovna gospodarstva	Evropske države
Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu				
Podjetništvo kot zaželena karierna pot	63,45%	65,66%	59,73%	59,37%
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	84,04%	72,92%	69,91%	66,21%
Medijska podpora podjetništvu	82,51%	66,07%	63,96%	58,84%

Tako kot leta 2018 je tudi leta 2019 v povprečju v vseh proučevanih visokodohodkovnih državah, med katere sodi tudi Slovenija, skoraj 70% odraslega prebivalstva verjelo, da so uspešni podjetniki v družbi dobro sprejeti, spoštovani in uživajo velik ugled. Hkrati pa jih je v povprečju za 10 odstotnih

točk manj menilo, da je podjetništvo ustrezna oziroma zaželena poklicna pot. V povprečju je nekaj več kot 60% odraslih prebivalcev tudi menilo, da je uspešno podjetništvo deležno znatne medijske pozornosti.

Slika 3.9: Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu

Zaznavanje podjetništva kot privlačne karijerne izbire



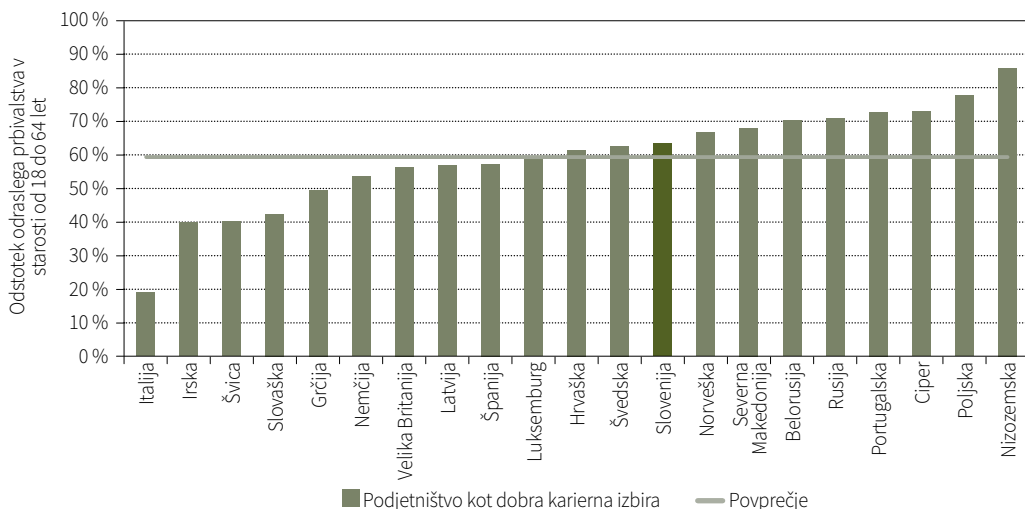
NAJBOLJ POZITIVNE ZAZNAVE:

spoštovanje podjetnikov: **Norveška 93,49 %**
 podjetništvo kot karierna pot: **Gvatemala 94,50 %**
 medijska podpora: **Kitajska 92,85 %**

GEM Slovenija 2019, APS

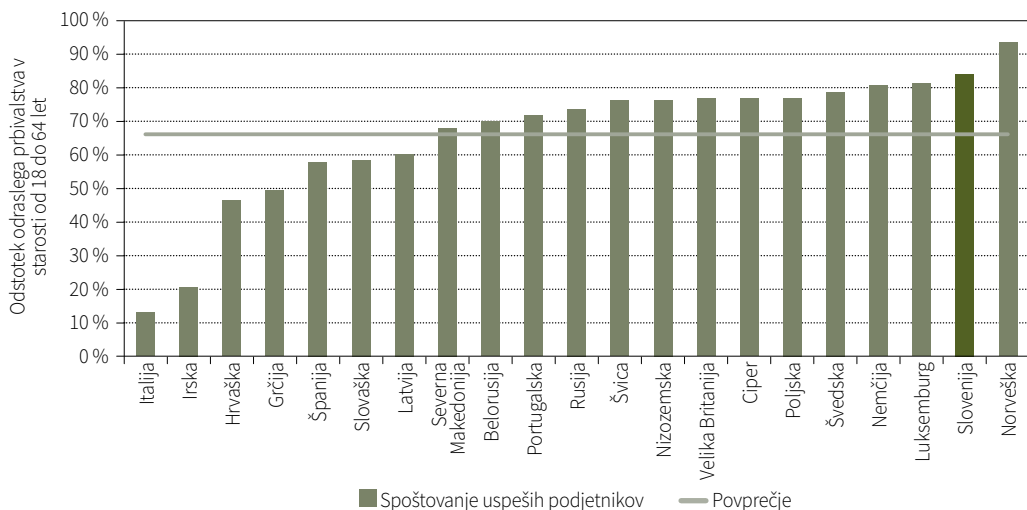
Kot prikazujemo na *sliki 3.10*, je v Sloveniji ponovno porasel delež ljudi, ki menijo, da je podjetništvo dobra izbira kariere – s 55,1% leta 2017 in 58,4% leta 2018 na 63,5% leta 2019. Slovenija se na sredini lestvice tako pridružuje Švedski (62,7%) in Hrvaški (61,5%). Podjetništvo kot zaželena karierno pot v globalnem merilu v največji meri zaznavajo na Madagaskarju in v Gvatemali (preko 90%), v evropskem merilu pa na Nizozemskem (85,8%) in na Poljskem (77,7%). Te zaznave pa deli manj kot petina prebivalstva v Italiji (19%), kjer jih tudi najmanj meni, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani (13,1%) – tudi glede tega zaseda Italija zadnje mesto med vsemi sodelujočimi državami, kot prikazujemo na *sliki 3.10*.

Slika 3.10: Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karijerne poti (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 3.11: Odstotek ljudi, ki menijo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani (v evropskih državah GEM)



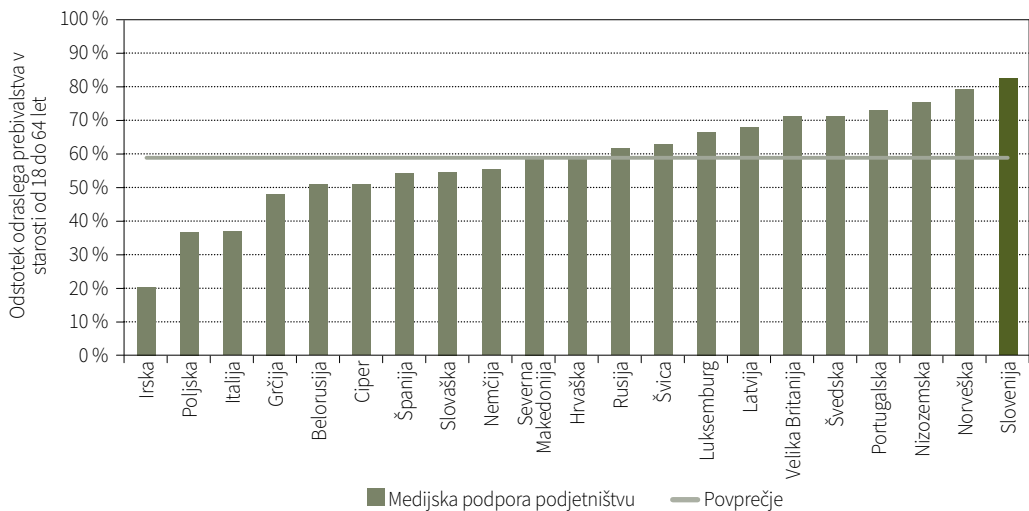
GEM Slovenija 2019, APS

Med državami, ki so na zadnjih desetih mestih lestvice po deležu prebivalstva, ki zaznava podjetniški poklic kot spoštovan, je kar sedem evropskih držav. Za Slovenijo to sicer ne velja, saj v naši državi več kot 80 % ljudi (84 %) meni, da je podjetništvo spoštovanja vredno, kar nas uvršča tik pod vrh evropske lestvice, za Norveško na prvem mestu (93,5 %) in pred Luksemburg (81,4 %). Znova se potrjuje, da v Sloveniji spoštujemo podjetnike, ki so spisali uspešne podjetniške zgodbe. Žal pa to premalo vpliva na to, da bi v večjem številu izbrali podjetništvo kot (svojo) zaželeno karierno pot. Slovenski nacionalni eksperti opozarjajo (o tem pišemo v 7. poglavju te monografije), da slovenska kultura ne spodbuja podjetniških vrednot, kot so tveganje, ustvarjalnost, inovativnost ali odgovornost posameznika, kar gotovo vpliva na zaznano privlačnost podjetništva v smislu kariernih možnosti.

V Sloveniji je leta 2019 ponovno porasla zaznana podpora podjetništvu v medijih. Potem ko je leta 2018 v povprečju 77,19 % ljudi menilo, da je v medijih v Sloveniji pogosto mogoče zaslediti zgodbe o uspešnih novih podjetnikih, je leta 2019 ta delež 82,51 %. Tako je naša država tudi leta 2019 v samem vrhu lestvice sodelujočih evropskih držav, sledijo ji Norveška (79,32 %), Nizozemska (75,37 %), Portugalska (72,86 %) in Švedska (71,16 %). Na spodnji strani lestvice, z najmanjšo zaznano medijsko podporo podjetništvu, so Irska (20,32 %), Poljska (36,73 %), Italija (36,91 %) in Grčija (48,05 %). Zaznano medijsko podporo podjetništvu v evropskih državah GEM prikazujemo na *sliki 3.12*.

Na družbo vplivajo mediji na veliko različnih načinov, medijska podpora pa je eden od pomembnih podpornih mehanizmov spreminjanja kulturnih in družbenih norm v smeri sprejemanja in podpore podjetništvu v družbi. Pretekle raziskave so pokazale, da naklonjenost medijev lahko pripomore k ustvarjanju zavedanja o pomenu podjetništva, lahko poveča pozornost, pripomore k pozitivnejšemu odnosu in sprejemanju podjetništva v družbi (Bosma in Kelley, 2018).

Slika 3.12: Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Podjetniška aktivnost odraslega prebivalstva

4

Ključne ugotovitve

- Leta 2019 smo zaznali povečano samozaupanje v podjetniške zmožljivosti in večjo družbeno sprejetost podjetništva v Sloveniji glede na preteklo leto. Toda v kasnejših fazah podjetniškega procesa izboljšanja ni bilo zaznati.
- Leta 2019 se je zgodnja podjetniška aktivnost (7,8%) v Sloveniji glede na preteklo leto (6,4%) povečala, vendar smo povečanje zgodnje podjetniške aktivnosti zaznali tudi v drugih državah. Predvsem se je povečal delež nastajajočih podjetnikov (4,4% leta 2019, 2,8% leta 2018), delež novih podjetnikov pa je ostal nespremenjen (3,6%).
- Med motivi za podjetništvo v Sloveniji prevladujejo motivi preživetja zaradi pomanjkanja drugih ustreznih služb (60,1%), sledijo pa jim motivi želje po ustvarjanju sprememb v svetu (48,2%), ustvarjanje premoženja (47,1%) in nadaljevanje družinske podjetniške tradicije (23,2%). Podobne rezultate izkazujejo v povprečju tudi evropske države.
- Leta 2019 smo v Sloveniji zaznali porast ustaljenih podjetnikov (8,5%) glede na leto prej (6,8%), k čemur so prispevale ugodne gospodarske razmere in rast leta 2019.
- Izstop podjetnikov iz podjetništva (1,9%) je v Sloveniji manjši v primerjavi z evropskimi državami (3,1%), vendar pa beležimo neugodno razmerje med izstopi brez nadaljevanja posla (1,4%) in izstopi z njegovim nadaljevanjem (0,5%).
- V Sloveniji med razlogi za izstop iz podjetništva prevladujejo izkoriščanje druge priložnosti ali drugo delo (19,2%), osebni razlogi (18,1%) in upokožitev (17,7%). Nedobičkonosnost podjetja (14,7%), ki je v drugih državah prevladujoč razlog, je v Sloveniji šele na četrtem mestu.

4.1 Faze in učinkovitost podjetniškega procesa

Podjetniki so prepoznani kot pomembni akterji in nepogrešljiv kapital v svetovnem gospodarstvu, saj so pomemben generator zaposlovanja in dohodka (Etzkowitz et al., 2000) ter pomembno prispevajo k razvoju družbe (Bessant et al., 2015; Sarasvathy, 2014). Novoustanovljena podjetja so viri inovacij in rasti in imajo velik vpliv na gospodarstvo (Fretshner in Weber, 2013). S tega vidika je oblikovanje ustreznih politik in orodij za spodbujanje in podporo podjetništvu (Oosterbeek et al., 2010) izrednega pomena. Vrednost, ki jo podjetniki ustvarijo za družbo, je vse pomembnejša, posledično pa je ključnega pomena stopnja njihove uspešnosti (Kaveh, 2015; Zahra et al., 2016), zato je nujno vzpostavljati takšen podjetniški ekosistem, ki jih spodbuja. Da je to mogoče udejanjiti, pa je treba poznati značilnosti podjetništva in ekosistema na nacionalni ravni. Pri tem je mogoče uporabiti različne modele in pristope.

Na podjetniški potencial vpliva več osebnostnih lastnosti, kot so inovativnost, mesto nadzorovanja, nagnjenost k tveganju in strpnost do negotovosti, in so povezane z namerami posameznikov, da razvijejo nov podjem (Gurel et al., 2010; Liñán in Chen, 2009; Segal et al., 2005). Poleg njih vplivajo tudi psihološka in družbeno-kulturna ozadja posameznikov, ki na podjetniške namere vplivajo skupaj s podjetniško samoučinkovitostjo (Cox, 2014; Gurel et al., 2010; Lans et al., 2010; Liñán, Chen, 2009; Shinnar et al., 2012), kulturne vrednote, družbena izpostavljenost, podjetniška naravnost, družinska tradicija, izobrazba, pa tudi demografski dejavniki.

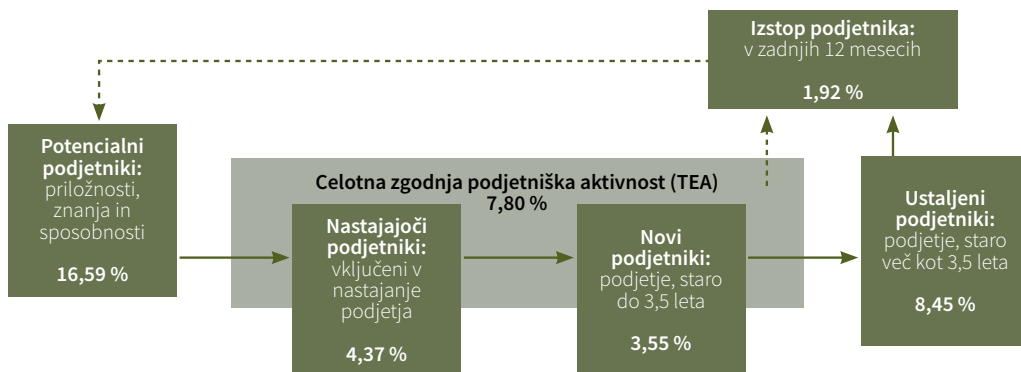
S procesnimi modeli se poskuša razložiti, kako in zakaj se podjetniški procesi sčasoma odvijajo (Van de Ven, 1992). Moroz in Hindle (2012) sta ugotovila, da večina procesnih modelov temelji na določenih ključnih dogodkih. To pomeni, da podjetniški poskus morda ne bo nujno prinesel novega poslovnega podjema ali podjetniške aktivnosti oziroma da se bo podjetniški proces lahko v določeni fazi končal. Eden najvplivnejših procesnih modelov temelji na priložnostih (Shane, 2003; Shane in Venkataraman, 2000), v njem pa je podjetniški proces sestavljen iz prepoznavanja in izkoriščanja priložnosti in iz z njimi povezanih rezultatov.

V prejšnjem poglavju smo proučevali podjetniško zmogljivost posameznikov in odnos družbe do podjetništva, ki predstavlja najširši okvir. V tem poglavju nadaljujemo s proučevanjem posameznikov, ki se podajajo na podjetniško pot. V raziskavi GEM se uporablja procesni model (Bosma et al., 2012), razdeljen v več faz, ki so prikazane na *sliki 4.1*. Prvo fazo predstavljajo potencialni podjetniki (ang. *potential entrepreneurs*). Drugo fazo predstavljajo nastajajoči podjetniki (ang. *nascent entrepreneurs*) in tretjo novi podjetniki (ang. *new entrepreneurs*), oboji skupaj pa tvorijo celotno zgodnjo podjetniško aktivnost, eno pomembnejših mer raziskave GEM. Četrto fazo sestavljajo ustaljeni podjetniki (ang. *established entrepreneurs*), zadnjo fazo pa predstavlja izstop podjetnika (ang. *exiting the business*).

Potencialnih podjetnikov, ki prepoznavajo poslovne priložnosti, sprejemajo tveganje in menijo, da imajo dovolj znanja in podjetniških sposobnosti, da uresničijo podjetniški podjem, je bilo v Sloveniji leta 2019 16,6 % (leta 2018 pa 16,3 %). Ti posamezniki dejansko še niso začeli z aktivnostmi ustanavljanja podjema, ampak so takšni šele *nastajajoči podjetniki*. Teh je bilo leta 2019 4,4 %, vključeni pa so v nastajanje podjetja, ki je mlajše od treh mesecev. *Novih podjetnikov* v naslednji fazi je bilo 3,6 %, sestavljajo pa jih podjetniki, ki imajo podjetje in izplačujejo plače več kot tri mesece, vendar ne več kot tri leta in pol. Celotno zgodnjo podjetniško aktivnost, merjeno z indeksom TEA (ang. *total early-stage entrepreneurial activity*), skupaj sestavljajo nastajajoči in novi podjetniki, ki jih je bilo leta 2019 6,4 %. Ker je nekaj podjetnikov takih, ki hkrati razvijajo tako nastajajoče kot nove podjeme, se indeks TEA razlikuje od seštevka nastajajočih in novih podjetnikov. *Ustaljeni podjetniki* v naslednji fazi so tisti, ki imajo podjetje, staro več kot tri leta in pol. V preteklem letu jih je

bilo v Sloveniji 8,5%. Zanje je značilna manjša dinamičnost kot za nastajajoče in nove podjetnike, saj so že sprejeti na trgu, imajo razvite blagovne znamke, odjemalce in proizvode. Zadnjo fazo podjetniškega procesa predstavljajo podjetniki, ki so v zadnjih 12 mesecih izstopili iz podjetništva. Leta 2019 jih je bilo v Sloveniji 1,9%.

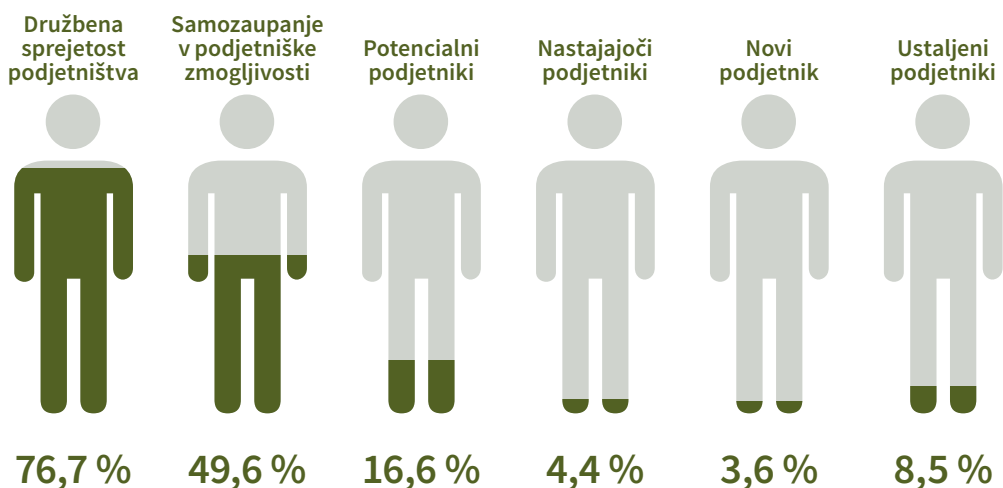
Slika 4.1: Izbrani kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji



GEM Slovenija 2019, APS

GEM podjetniško aktivnost proučuje kot nenehen proces in meri delež posameznikov v različnih fazah podjetniškega procesa. Imenujemo ga podjetniški vod (ang. *entrepreneurial pipeline*). Za Slovenijo je prikazan na sliki 4.2.

Slika 4.2: Puščanje podjetniškega voda v Sloveniji



GEM Slovenija 2019, APS

Podjetniški vod sestavljajo posamezniki, ki so vključeni v posamezne faze podjetniškega procesa. Posamezniki v predhodni fazi so vir tistih, ki potencialno preidejo v naslednjo fazo v procesu podjetniškega voda:

- *Družbena sprejetost podjetništva* je najširši kontekst in prikazuje delež posameznikov, ki izkazujejo namere za podjetništvo, zaznavajo poslovne priložnosti in odločitve o podjetniški karieri. Mera družbene sprejetosti podjetništva predstavlja aritmetično sredino treh elementov, in sicer (1) posameznikov, ki dojemajo podjetništvo kot družbeno zaželeno poklicno izbiro, (2) posameznikov, ki menijo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status, in (3) posameznikov, ki zaznavajo, da je v medijih mogoče pogosto zaslediti zgodbe o uspešnih podjetnikih. Pozitiven odnos do podjetništva je leta 2019 izražalo 76,7% prebivalcev v Sloveniji, kar je 6,2% več kot leto prej. V zadnjih nekaj letih beležimo močan porast družbene sprejetosti podjetništva v Sloveniji, saj je na primer leta 2016 ta delež znašal le 63,9%.
- *Samozaupanje v podjetniške zmogljivosti* sestavljajo osebna prepričanja posameznikov o zmožnostih za podjetništvo, predstavlja pa delež posameznikov, ki (1) menijo, da imajo potrebne sposobnosti, znanje in izkušnje za podjetništvo, (2) zaznavajo poslovne priložnosti v okolju in (3) jih strah pred neuspehom ne bi odvrnil od podjetniške poti. Tudi prepričanja ljudi v podjetniške sposobnosti v Sloveniji v zadnjih nekaj letih naraščajo in jih je leta 2019 izražalo 49,6% posameznikov, leta 2016 pa le 37,6%.

Preostale štiri faze podjetniškega voda, *potencialne, nastajajoče, nove in ustaljene podjetnike*, podrobneje obravnavamo v naslednjih podpoglavjih. Vidik podjetniškega voda je pomemben predvsem za snovalce politike in podjetniški ekosistem, saj lahko glede na manko v posamezni fazi osredotočijo ukrepe le na specifično skupino podjetnikov. V Sloveniji so to predvsem zadnje faze podjetniškega voda, kjer je upad iz začetnih faz zelo velik. To še posebej poudarjamo, saj začetne faze, torej najširši kontekst sprejemanja podjetništva, naraščajo, odločanje za podjetniško kariero in vztrajanje v njej pa ne. Dejanski pogoji poslovanja v Sloveniji očitno odvrčajo posameznike, da bi svojo naklonjenost podjetništvu in podjetniške sposobnosti pretopili v podjetniško aktivnost in razvoj.

Proučevanje podjetniškega procesa v Sloveniji z vidika mednarodnih primerjav omogoča *tabela 4.1*, v kateri je prikazana podjetniška aktivnost v posameznih fazah in po posameznih skupinah držav.

Tabela 4.1: Pregled podjetniške aktivnosti med odraslim prebivalstvom po posameznih fazah in po skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

Faze podjetniške aktivnosti	Slovenija	GEM	Visokodohodkovne države	Evropske države
Nastajajoči podjetniki	4,37%	7,86%	7,79%	5,54%
Novi podjetniki	3,55%	5,22%	4,74%	3,75%
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost	7,80%	12,81%	12,29%	9,16%
Ustaljeni podjetniki	8,45%	7,90%	7,52%	7,78%
Prenehanje poslovanja	1,92%	4,94%	4,60%	3,05%

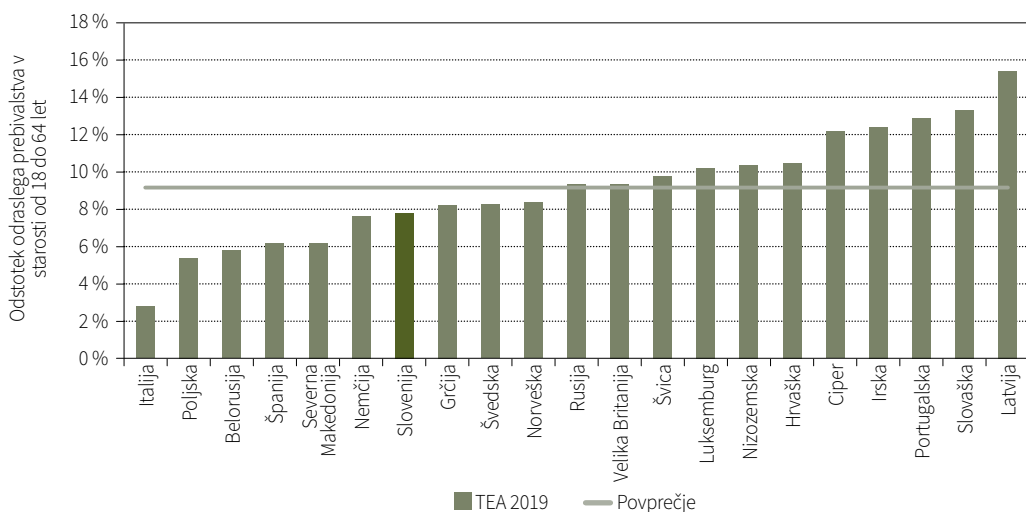
Mednarodna primerjava kaže, da Slovenija za karakterističnimi skupinami držav (visokodohodkovne države, evropske države in vse države GEM) zaostaja v začetnih fazah podjetniškega procesa, torej med nastajajočimi in novimi podjetniki oziroma v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti. Boljše rezultate izkazujemo le med ustaljenimi podjetniki in pri prenehanju poslovanja.

Iz tega izhaja, da kljub nekajletnim naporom in ciljni usmerjenosti v startup podjetja ta še zmeraj ne dosegajo take ravni kot v drugih državah. Vendar pa smo v Sloveniji v zadnjih letih zabeležili porast zgodnje podjetniške aktivnosti, kar pomeni, da so ukrepi ustrezni, potrebno je le njihovo dolgoročno izvajanje. Kot že rečeno, bo pri oblikovanju podjetniške politike in podpornih ukrepov treba več pozornosti posvetiti že obstoječim mlajšim podjetjem, ki se na trgu šele uveljavljajo.

4.2 Zgodnja podjetniška aktivnost

Podjetniški začetki, ustanavljanje novih podjetij, odločanje za podjetniško kariero so teme, ki se proučujejo že vrsto let. Na izbiro podjetniške kariere vpliva tako najširše družbeno in kulturno okolje (Shapero et al., 1982) kot tudi ožje okolje, kamor vključujemo na primer družino, etnične skupine in poklicni kontekst. Velikokrat so pomemben dejavnik odločanja za podjetništvo osebne mreže posameznika z drugimi podjetniki (Klyver et al., 2012a). Te mreže imajo večplastno vlogo pri uresničevanju podjetniških idej ter pri razvoju in uspehu podjetja (Pellinen, 2014). Ob tem se z vidika posameznika želja po podjetniški karieri razvija postopoma, dokler se ne sproži ob osebnem povodu in ustreznih pogojih v okolju (Scholin et al., 2016). Na podjetniško aktivnost (tudi z vidika spola) vplivajo razmere v okolju in podjetniško izobraževanje (Verheul et al., 2011). Za podjetnike, ki se vključujejo v začetne faze podjetniškega procesa, v literaturi najdemo izraz nastajajoči podjetniki (npr. Alsos in Kolvereid, 1998; Carter et al., 1996). Opredeljeni so kot posamezniki, ki začnejo nov podjem, vendar še niso prešli med lastnike novih podjetij. V okviru raziskave GEM je ta pojem razširjen na posameznike, ki so začeli ustanavljati podjetje, vendar to plač ne izplačuje dlje kot tri mesece. Nastajajoči podjetniki skupaj z novimi predstavljajo osrednjo mero zgodnje podjetniške aktivnosti raziskave GEM, indeks TEA. Na *sliki 4.3* so prikazane stopnje zgodnje podjetniške aktivnosti evropskih držav leta 2019. Med njimi že tradicionalno nizko stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti izkazuje Italija (2,8% leta 2019 in 4,2% leta 2018), sledita ji Poljska (5,4%) in Belorusija (5,8%). Na drugi strani pa najvišje stopnje zgodnje podjetniške aktivnosti izkazujejo Latvija (15,4%), Slovaška (13,3%) in Portugalska (12,9%).

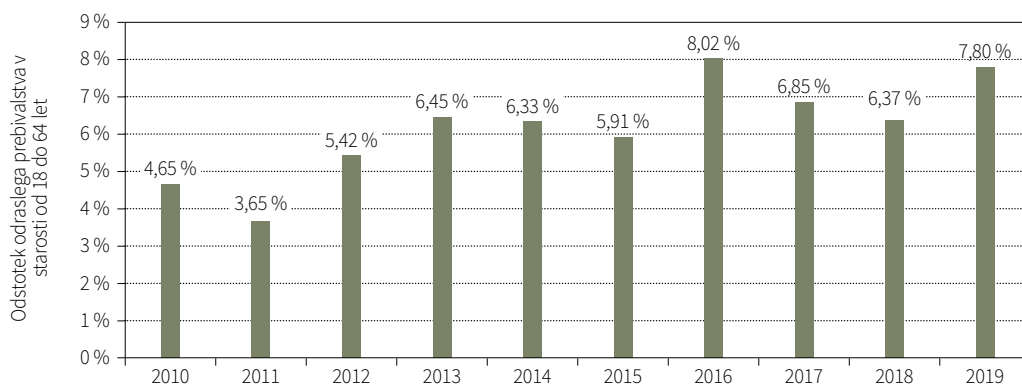
Slika 4.3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)



V Sloveniji je sicer glede na leto 2018 indeks TEA narasel s 6,37% na 7,8%, vendar smo v evropskem merilu šele na 15. mestu med 21 državami (na 11. mestu med 19 državami leta 2018). Torej šele relativna primerjava pokaže, da porast zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji ni dosegla niti povprečja evropskih držav (9,2%) in da smo se uvrstili na začetek zadnje tretjine evropskih držav.

Indeks TEA v zadnjih 10 letih v Sloveniji izkazuje precejšnja nihanja. Dno je dosegel leta 2011, ko je znašal 3,7%, vrh pa leta 2016, ko je znašal 8%. Leta 2019 smo se zelo približali vrhu iz leta 2016 in v tej časovni vrsti dosegli drugo najvišjo stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti. Sklepamo lahko, da so ukrepi podpornega okolja za podjetništvo v Sloveniji, ki jih izvajajo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, SPIRIT Slovenija in Slovenski podjetniški sklad, učinkoviti. Predvsem slednji že vrsto let podeljuje zagonske spodbude mladim podjetjem, mlajšim od 14 mesecev, ki so ena najranjlivejših skupin podjetij na trgu (SPS, 2020a). Z njimi spodbujajo ustanavljanje in zagon nastajajočih podjetij ter njihov prehod med nova podjetja. Program je zanimiv predvsem zato, ker podjetniki ob finančnih spodbudah dobijo tudi vsebinsko podporo. Seveda pa ne smemo spregledati tudi ugodnih gospodarskih gibanj v zadnjih letih, ki ponujajo več poslovnih priložnosti kot v obdobju recesije.

Slika 4.4: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji v letih od 2010 do 2019



GEM Slovenija 2019, APS

V splošnem so v razvitejših državah stopnje zgodnje podjetniške aktivnosti nižje kot v manj razvitih državah. Poleg vseh sociokulturnih razlogov je razlog tudi v tem, da v manj razvitih državah ni na voljo dovolj delovnih mest, zato se posamezniki odločijo za podjetništvo. Primerjava med značilnimi skupinami držav na *sliki 4.5* kaže, da je v vseh državah GEM 1,6-krat več zgodnje podjetniške aktivnosti kot v Sloveniji in v povprečju znaša 12,8%. V evropskih državah je 1,2-krat več zgodnje podjetniške aktivnosti kot v Sloveniji in znaša 9,2%.

V okviru spremljanja dogajanja v podjetniškem vodu smo ugotovili, da prehajanje iz ene faze v drugo običajno predstavlja tudi upad podjetniške aktivnosti. Indeks TEA oziroma celotna zgodnja podjetniška aktivnost vsebuje dve fazi podjetniškega procesa, kar je prikazano na *sliki 4.1*. V prvi fazi so nastajajoči podjetniki, v drugi pa novi. V *tabeli 4.2* je prikazano razmerje med nastajajočimi in novimi podjetniki v Sloveniji v zadnjih 9 letih in ga imenujemo indeks smrtnosti, ki je v Sloveniji relativno visok. Visok indeks smrtnosti tako pomeni, da je veliko posameznikov, ki so začeli s podjetniško aktivnostjo, to opustilo, še preden so svoje podjetje stabilizirali. Običajno je delež nastajajočih podjetnikov večji od deleža novih, saj del podjetnikov ne realizira svojih podjetij in jih posledično ne pripelje v naslednjo fazo.

Slika 4.5: Indeks TEA v izbranih skupinah držav



GEM Slovenija 2019, APS

Tabela 4.2: Razmerje med nastajajočimi in novimi podjetniki ter indeks smrtnosti v Sloveniji v letih od 2011 do 2019, GEM Slovenija 2019, APS

Leto	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Indeks smrtnosti
2011	1,91	1,75	1,09
2012	2,95	2,53	1,17
2013	3,58	2,87	1,25
2014	3,78	2,66	1,42
2015	3,22	2,79	1,15
2016	5,06	3,08	1,64
2017	4,02	2,96	1,36
2018	2,84	3,64	0,78
2019	4,37	3,55	1,23

4.3 Motivacija za podjetništvo

Razlogov za odločitev za podjetništvo je skorajda toliko, kot je podjetnikov, ki začnejo razvijati svoj podjem. Razlogi so različni in lahko vključujejo želje po doseganju sprememb, po višjih dohodkih in pridobivanju bogastva, po neodvisnosti in samostojnosti, lahko tudi nadaljevanje družinske tradicije ali pomanjkanje drugih možnosti zaposlitve. Ti razlogi so pomembni, saj ponazarjajo splošne družbeno-ekonomske razmere, v katerih posamezniki delujejo. Ob njih so pomembna tudi pričakovanja in želje tistih, ki začenjajo podjetniško kariero, glede zelenih prihodkov, obsega trga, mednarodnega poslovanja, novosti izdelkov ter storitev in tehnologije.

V raziskavo GEM so bili do leta 2018 vključeni motivacijski dejavniki za podjetništvo razdeljeni na podjetništvo iz nuje in na podjetništvo iz priložnosti, vendar se je izkazalo, da je ta delitev motivov za podjetništvo preveč poenostavljena. Prav zato je leta 2019 raziskava GEM vključevala več nians razlogov za podjetništvo. Posledično so bili leta 2019 motivi razdeljeni na štiri različne motive:

- želja po ustvarjanju sprememb v svetu,
- želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka,
- želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije,
- potreba po preživetju, ker so službe redke.

Anketiranci so na 5-stopenjski Likertovi lestvici izražali stopnjo strinjanja s trditvami o razlogih za podjetništvo. V *tabeli 4.3* je prikazan delež posameznikov v celotni podjetniški aktivnosti (TEA), ki so se s posameznim motivom strinjali ali povsem strinjali. Pri tem je treba upoštevati, da so lahko izbrali več motivov.

Motiv ustvarjanja sprememb v svetu, torej spreminjati svet na bolje, je v svetu zelo različno prisoten. Tako na primer na Madagaskarju in Koreji ta motiv izraža manj kot eden od desetih podjetnikov (podatki za vse države so na voljo v *prilogi 3*), več kot sedem od desetih pa v Južni Afriki, Indiji, Gvatemali in Panami. Med evropskimi državami vodi Poljska, kjer kar 65,4% zgodnjih podjetnikov izraža željo po ustvarjanju sprememb v svetu, najmanj pa jih ta motiv izraža v Italiji (11%). V Sloveniji željo po ustvarjanju sprememb v svetu izraža skoraj polovica vseh zgodnjih podjetnikov (48,2%).

Drugi motiv, ustvarjanje premoženja oziroma dohodka, je v svetu relativno pogosta motivacija. O tem se je strinjalo več kot osem od desetih zgodnjih podjetnikov v Iranu, Katarju, Pakistanu, Indiji in Italiji. Med evropskimi državami želi največ zgodnjih podjetnikov ustvariti premoženje oziroma večje dohodke v Italiji (95,5%), Belorusiji (75,3%) in na Cipru (73,5%). Hkrati pa najmanj zgodnjih podjetnikov sledi temu motivu na Poljskem (13,3%) in Norveškem (19,5%). V Sloveniji z namenom, da bi ustvarili premoženje, začena podjetniško pot 47,1% zgodnjih podjetnikov.

Naslednji motiv se nanaša na prevzemanje družinskih podjetij in nadaljevanje podjetniške tradicije v družini. V svetu manj kot eden od desetih nadaljuje družinsko tradicijo v Južni Koreji, več kot osem od desetih pa v Indiji in na Poljskem. V Evropi je takih zgodnjih podjetnikov največ na Poljskem (81,6%), najmanj pa v Veliki Britaniji (5,8%). V Sloveniji nadaljuje družinsko tradicijo 23,2% zgodnjih podjetnikov.

Zadnji izmed proučevanih motivov je motiv preživetja, ker ni drugih ustreznih zaposlitev. Ta motiv je pogosto izražen v državah Latinske Amerike in Karibov. V Evropi kot motiv preživetja izraža največ zgodnjih podjetnikov v Italiji (89,5%) in Severni Makedoniji (83,6%). Najmanj zgodnjih podjetnikov pa v Evropi začne podjetniško pot zaradi preživetja na Poljskem (15,8%) in Nizozemskem (23,6%). V Sloveniji je kot enega izmed motivov, da so se lotili podjetništva zaradi preživetja, ker so službe redke, navedlo 60,1% zgodnjih podjetnikov. To ne pomeni nujno, da sploh ni služb, ampak prej, da ni ustreznih služb za posameznike, ki izražajo podjetniške težnje, kar se sklada tudi s strukturnimi neskladji na trgu delovne sile v Sloveniji.

Primerjava posameznih motivov z izbranimi skupinami držav je prikazana v *tabeli 4.4*. Prvi motiv, ustvariti spremembo v svetu, postavlja Slovenijo z 48,2% zgodnjih podjetnikov, ki sledijo temu motivu, na 7. mesto med 21 evropskimi državami, na 14. mesto med 33 visokodohodkovnimi državami in na 23. mesto med 50 državami v svetu. Drugi motiv, ustvariti si premoženje, čemur v Sloveniji sledi 47,1% zgodnjih podjetnikov, postavlja Slovenijo na 11. mesto med evropskimi državami, na 21. mesto med visokodohodkovnimi državami in na 35. mesto v svetovnem merilu. Tretji motiv, nadaljevati družinsko tradicijo, v Sloveniji izpostavlja bistveno manj zgodnjih podjetnikov v primerjavi s prejšnjima motivoma, le 23,2%. To postavlja našo državo na 15. mesto v Evropi, na 24. mesto med visokodohodkovnimi državami in na 39. mesto v svetu. Zadnji motiv za podjetništvo, preživetje, v Sloveniji izpostavlja 60,1% zgodnjih podjetnikov, kar nas postavlja na 8. mesto v Evropi, na 14. mesto med visokodohodkovnimi državami in na 30. mesto v svetovnem merilu.

Tabela 4.3: Motivi nastajajočih in novih podjetnikov (v evropskih državah GEM), GEM Slovenija 2019, APS

Evropske države	TEA – ustvariti spremembo v svetu*	TEA – ustvariti premoženje oziroma večji dohodek*	TEA – nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo*	TEA – preživeti, saj so službe redke*
Belorusija	23,38	75,33	19,58	51,68
Ciper	45,06	73,48	30,28	57,96
Grčija	32,27	48,19	35,27	51,57
Hrvaška	35,09	49,14	35,62	73,96
Irska	26,86	28,28	69,16	40,65
Italija	11,04	95,45	26,69	89,48
Latvija	32,54	37,88	25,59	68,31
Luksemburg	60,45	41,19	29,99	38,32
Nemčija	44,42	32,04	68,68	42,64
Nizozemska	32,27	21,95	17,96	23,59
Norveška	36,59	19,50	14,50	25,55
Poljska	65,35	13,26	81,63	15,81
Portugalska	41,65	43,62	31,39	54,36
Rusija	27,07	69,67	24,92	78,75
Severna Makedonija	56,87	53,73	68,37	83,62
Slovaška	40,72	33,91	28,06	63,26
Slovenija	48,19	47,05	23,17	60,12
Španija	49,43	59,52	13,35	42,28
Švedska	50,25	55,02	33,19	38,75
Švica	43,17	38,07	17,11	50,39
Velika Britanija	49,00	51,58	5,77	64,36
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>40,56</i>	<i>47,04</i>	<i>33,35</i>	<i>53,11</i>

*Opomba: Delež tistih, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo, v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti (% TEA).

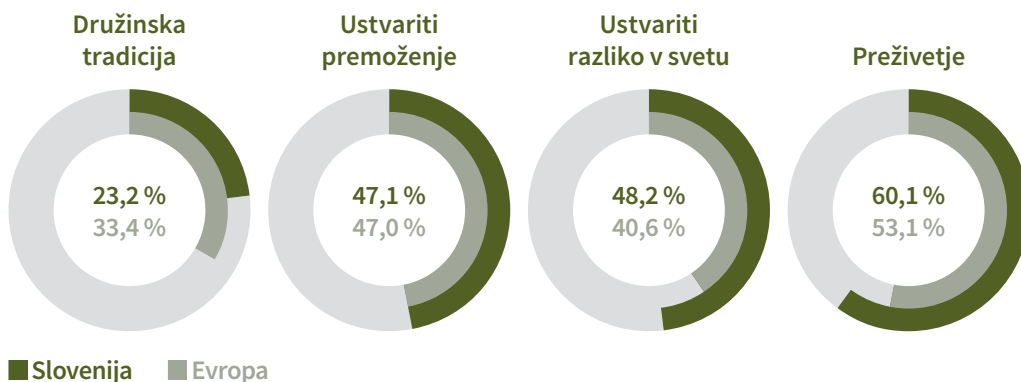
Na splošno lahko ugotovimo, da so med državami v posameznih motivih ogromne razlike, kar je jasno prikazano v tabeli 4.4, v kateri so prikazane tudi najvišje in najnižje vrednosti za posamezni motiv. Tako na primer v Italiji kar 95,5% zgodnjih podjetnikov želi ustvariti premoženje, s tem namenom pa jih na Poljskem ustanovi podjetje le 13,3%. Še večje razlike se kažejo pri motivu preživetje. V Maroku izraža ta motiv kar 93,3% zgodnjih podjetnikov, na Poljskem pa le 15,8%. Podobne razlike opazimo tudi pri preostalih dveh motivih, le da so malo manjše.

Tabela 4.4: Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2019, APS

	TEA – ustvariti spremembo v svetu*	TEA – ustvariti premoženje oziroma večji dohodek*	TEA – nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo*	TEA – preživeti, saj so službe redke*
Slovenija	48,19%	47,05%	23,17%	60,12%
Najvišja vrednost	Indija 86,82%	Italija 95,45%	Poljska 81,63%	Maroko 93,34%
Najnižja vrednost	Madagaskar 8,82%	Poljska 13,26%	Južna Koreja 5,60%	Poljska 15,81%
Rang Slovenije med vsemi državami GEM	23/50	35/50	39/50	30/50
Rang Slovenije med visokodohodkovnimi državami GEM	14/33	21/33	24/33	14/33
Rang Slovenije med evropskimi državami GEM	7/21	11/21	15/21	8/21

*Opomba: Delež tistih, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo, v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti (% TEA).

Slika 4.6: Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in povprečju evropskih držav



GEM Slovenija 2019, APS

Jasna primerjava Slovenije z drugimi evropskimi državami je prikazana na sliki 4.6, na kateri so prikazani vsi štirje motivi za zgodnjo podjetniško aktivnost. V Sloveniji se je kar 60,1% zgodnjih podjetnikov odločilo za podjetništvo zaradi preživetja, v povprečju v Evropi pa nekaj manj, 53,1%, vendar še zmeraj največ med vsemi štirimi proučevanimi motivi. V Sloveniji sledi želja po ustvarjanju sprememb v svetu, torej pozitivnih učinkov v družbi, čemur pri nas sledi 48,1% zgodnjih podjetnikov in smo tako nad povprečjem evropskih držav (40,6%). Na tretjem mestu so želje po ustvarjanju premoženja, kar kot razlog izpostavlja 47,1% zgodnjih podjetnikov v

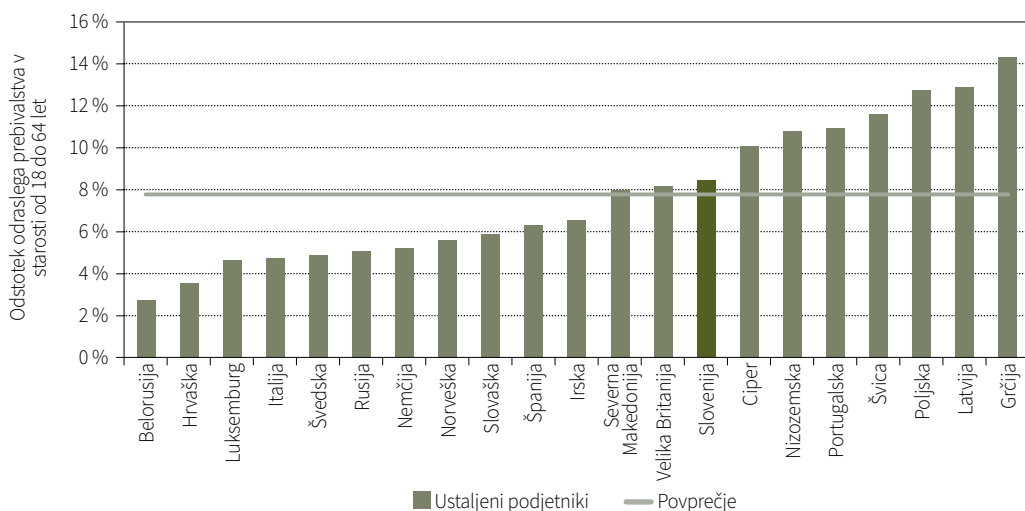
Sloveniji, delež pa je enak povprečju evropskih držav. Najmanj zgodnjih podjetnikov nadaljuje družinsko tradicijo, v Sloveniji 23,2%, v Evropi pa nekoliko več, 33,4%.

4.4 Ustaljeni podjetniki

V okviru proučevanja podjetništva kot procesa nastajajočim in novim podjetnikom sledijo ustaljeni podjetniki. V okviru raziskave GEM so to podjetniki, ki imajo podjetje več kot tri leta in pol. V raziskavah (npr. Köllinger in Minniti, 2006; Åmo, 2013; Verheul in van Mil, 2011; Thiele in Fellnhöfer, 2015) ugotavljajo, da presenetljivo malo podjetnikov vstopi v ustaljeno podjetniško fazo. Bistvena razlika med novimi in ustaljenimi podjetniki je, da slednji že imajo izkušnje v podjetniških procesih odločanja, startup podjetniki pa teh izkušenj še nimajo. Tudi Renko (2013) ugotavlja, da veliko nastajajočih in novih podjetnikov ne preide med ustaljene podjetnike. V nekaterih raziskavah (npr. Baines et al., 2010; Seelos in Mair, 2007) je bilo ugotovljeno, da uspešno vodenje podjetij in prehod med ustaljene podjetnike od podjetnikov zahtevata celo vrsto znanj in veščin, med katere spadajo tako tiste, ki so vezane na interno vodenje podjetja, kot tiste, ki so vezane na obvladovanje zunanjih dejavnikov na trgu. Iz njih lahko ugotovimo, da je delež preživetja podjetij relativno majhen, predstavljajo pa del gospodarstva z nižjo stopnjo dinamike kot začetne faze podjetniške aktivnosti (OECD, 2017).

K trajnosti podjetij prispeva tudi politični in družbeni okvir, v katerem delujejo. Delež ustaljenih podjetnikov se v svetu razlikuje tako po posameznih državah kot po primerjavi različnih dohodkovnih skupin držav. Tako je med srednjedohodkovnimi državami GEM, ki so v spodnji polovici, 8,8% ustaljenih podjetnikov v populaciji, v zgornji polovici pa v povprečju 11,4%. Med visokodohodkovnimi državami je v povprečju 6,8% ustaljenih podjetnikov. Razlike v ustaljenih podjetnikih med evropskimi državami so precejšnje, kar je prikazano na *sliki 4.7*. Največ ustaljenih podjetnikov je v Grčiji (14,3%) in Latviji (12,9%), najmanj pa v Belorusiji (2,7%) in na Hrvaškem (4,2%).

Slika 4.7: Odstotek ustaljenih podjetnikov med odraslim prebivalstvom (v evropskih državah GEM)



Primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti in ustaljenih podjetnikov kaže, da je v devetih državah sveta raven celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (indeks TEA) več kot trikrat višja od stopnje ustaljenih podjetnikov. To vključuje štiri države na Bližnjem vzhodu in v Afriki (Egipt, Južna Afrika, Oman in Katar) in pet v Latinski Ameriki in na Karibih (Mehika, Portoriko, Kolumbija, Panama in Čile). Na drugi strani ima 12 držav ravni celotne zgodnje podjetniške aktivnosti nižje od ravni ustaljenih podjetnikov (Italija, Poljska, Španija, Severna Makedonija, Slovenija, Grčija, Švica, Nizozemska, Madagaskar, Pakistan, Japonska in Tajvan).

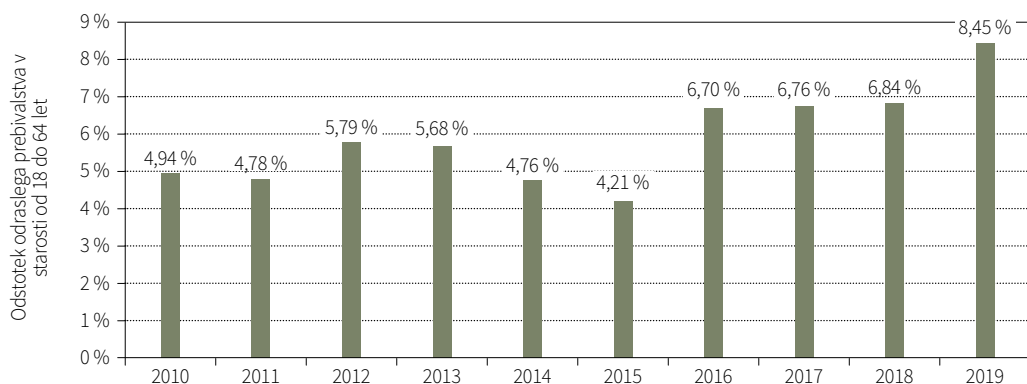
Primerjava ustaljenih podjetnikov po izbranih skupinah držav je prikazana na *sliki 4.8*. V vseh državah GEM je v povprečju 12,3% ustaljenih podjetnikov med odraslim prebivalstvom, sledijo ustaljeni podjetniki v Sloveniji (8,5%). Med primerjanimi skupinami jih je najmanj v evropskih državah, le 7,8%. Ti podjetniki so pomembni, ker predstavljajo stabilnejši del gospodarstva, imajo razvite produkte, blagovne znamke in trge ter predstavljajo odjemalce za nastajajoča in nova podjetja.

Slika 4.8: Ustaljeni podjetniki v izbranih skupinah držav



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 4.9: Ustaljeni podjetniki kot odstotek odrasle populacije v Sloveniji v letih od 2010 do 2019



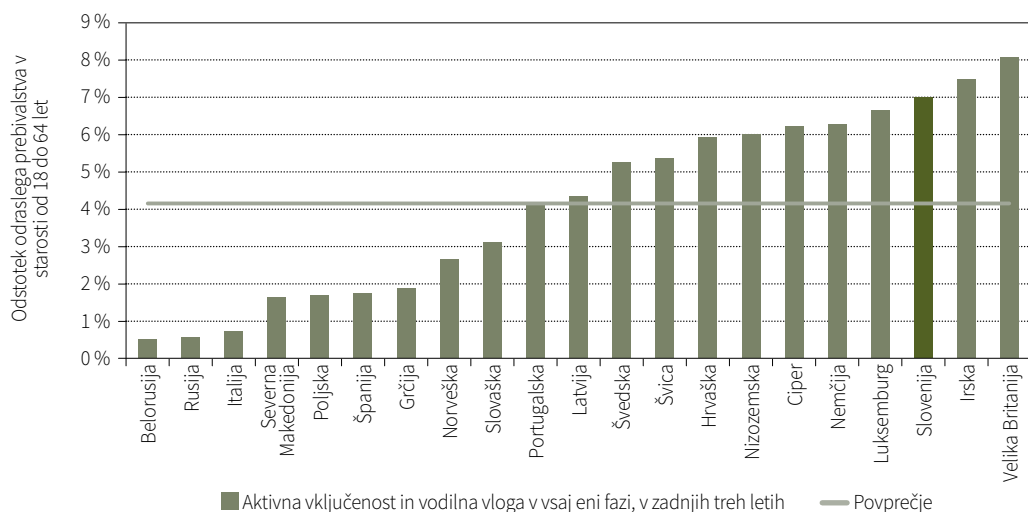
GEM Slovenija 2019, APS

V Sloveniji ravni ustaljenih podjetnikov precej nihajo v času, kar je prikazano na *sliki 4.9*. Leta 2019 je bil njihov delež največji v zadnjem desetletju in se je od leta 2018 povišal s 6,8% na 8,5%. Tak rezultat je verjetno tudi posledica ugodnih gospodarskih razmer, ki so leta 2019 izkazovale pozitivno sliko (UMAR, 2019). V preteklih letih je od 2012 do 2015 delež ustaljenih podjetnikov upadal (najmanjši, 4,2%, prav leta 2015), ko tudi gospodarske razmere niso bile tako ugodne, kot so v zadnjih letih.

4.5 Podjetniška aktivnost zaposlenih

Raziskovanje podjetništva se osredotoča na več elementov, kot so inovativnost, posamezniki, ustvarjalnost, priložnosti, novi podvigi in večja poslovna uspešnost. Podjetništvo v ustaljenih, velikih podjetjih je ena glavnih raziskovalnih tem, ki se osredotočajo na podjetniške dejavnosti v podjetjih (Kuratko et al., 2015) in so močno povezane z inoviranjem v najširšem smislu. Za razvoj inovacij je treba podjetništvo vključiti v celotno strategijo podjetja, v podjetniško klimo in kulturo ter ga operacionalizirati (Ireland et al., 2009; Kuratko et al., 2014). Na uspeh podjetniških aktivnosti v ustaljenih podjetjih najbolj vplivajo posamezniki, ki izvajajo te aktivnosti; imenujemo jih notranji podjetniki (McMullen in Dimov, 2013). V okviru raziskave GEM se osredotočamo prav na notranje podjetnike in merimo *podjetniško aktivnost zaposlenih* že od leta 2011. Notranji podjetniki so tisti zaposleni, ki podjetniške aktivnosti v okviru obstoječih podjetij razvijajo, vodijo in implementirajo. Podjetniška aktivnost zaposlenih v raziskavi GEM vključuje široko in ozko opredelitev (natančna opredelitev kazalnikov je navedena v *prilogi 3*). Široka opredelitev pomeni vključenost zaposlenih v podjetniško aktivnost in vodilno vlogo v preteklih treh letih, ozka pa aktualno vključenost zaposlenih v podjetniško aktivnost in vodilno vlogo (Bosma et al., 2012). Dodatno je podjetniška aktivnost zaposlenih razdeljena na dve fazi, na fazo razvoja idej in fazo priprave in izkoriščanja izdelka ali storitve. Na *sliki 4.10* je prikazana podjetniška aktivnost zaposlenih v evropskih državah kot delež odraslega prebivalstva. Največ podjetniške aktivnosti zaposlenih je v Veliki Britaniji (8,1%) in na Irskem (7,5%), na drugi strani pa je najmanj notranjih podjetnikov v Belorusiji (0,5%) in Rusiji (0,6%).

Slika 4.10: Podjetniška aktivnost zaposlenih kot odstotek odrasle populacije (v evropskih državah GEM)



Slovenija že tradicionalno izkazuje visoke stopnje podjetniške aktivnosti zaposlenih, ki je bila najvišja v času gospodarske krize, kar je razvidno iz *tabele 4.5*. Leta 2019 je bilo v skladu s široko opredelitvijo podjetnih zaposlenih, ki so aktivno vključeni in imajo vodilno vlogo v vsaj eni fazi notranjepodjetniških aktivnosti, v naši državi 7% takih posameznikov. Med 21 evropskimi državami nas to postavlja na tretje mesto.

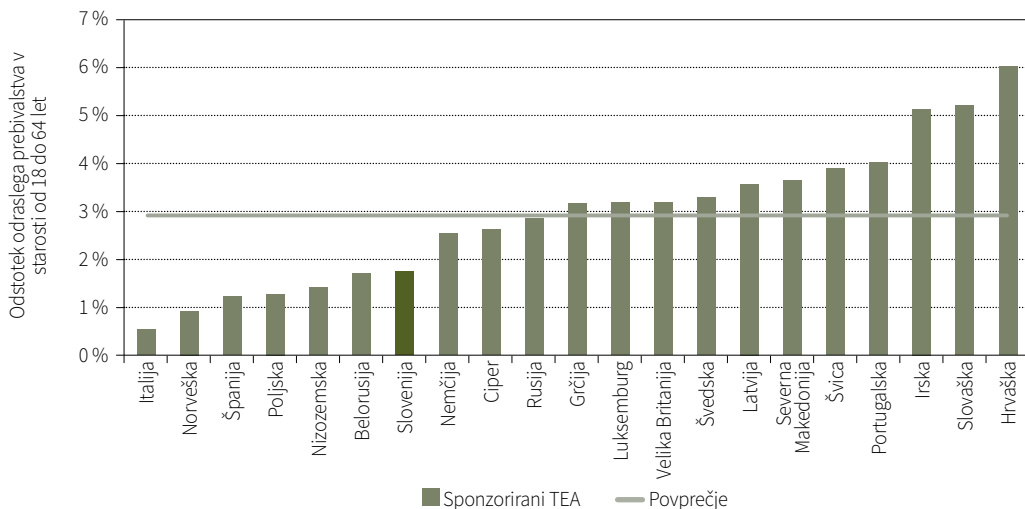
Tabela 4.5: Podjetniška aktivnost zaposlenih v Sloveniji v letih od 2011 do 2019, GEM Slovenija 2019, APS

Leto	Široka opredelitev podjetnih zaposlenih		Ozka opredelitev podjetnih zaposlenih	
	aktivna vključenost in vodilna vloga v vsaj eni fazi v zadnjih treh letih (kot% odrasle populacije)	aktivna vključenost in vodilna vloga v vsaj eni fazi v zadnjih treh letih (kot% zaposlenih)	aktivna vključenost in vodilna vloga v vsaj eni fazi v času raziskave (kot% odrasle populacije)	aktivna vključenost in vodilna vloga v vsaj eni fazi v času raziskave (kot% zaposlenih)
2011	5,1	9,3	4,1	7,4
2012	5,9	10,5	4,9	8,7
2013	6,1	11,5	5,2	9,8
2014	4,7	8,6	3,8	6,9
2015	5,6	9,5	4,6	7,8
2016	4,7	8,0	4,3	7,3
2017	6,0	9,9	5,0	8,3
2018	5,9	9,5	4,4	7,1
2019	7,0	11,0	5,8	9,2

V raziskavo GEM je bilo leta 2019 vključeno novo vprašanje: »Ali ste trenutno sami ali skupaj z drugimi lastnik podjetja, ki ga pomagata upravljati za vašega delodajalca v okviru vaše redne zaposlitve?«

Vprašanje omogoča identificirati nastajajoče, nove in uveljavljene lastnike podjetij – menedžerje, katerih posel je samostojen ali neodvisen od večjega podjetja, in tiste, katerih poslovanje se sponzorira s skupnim lastništvom delodajalca posameznika (sponzorirani TEA). Imenujemo jih sponzorirana zgodnja podjetniška aktivnost oziroma sponzorirani TEA. Delež sponzoriranega TEA se giblje od nekaj manj kot 1% v Braziliji do več kot 98% v Omanu (kjer je za kakršno koli novo poslovanje potreben lokalni partner). V 13 od 50 gospodarstev več kot polovico tistih, ki začinjajo ali vodijo nov posel, sponzorira njihov delodajalec. V evropskih državah je sponzorirane zgodnje podjetniške aktivnosti v povprečju 2,9%, kar je prikazano na *sliki 4.11*. Največ je je na Hrvaškem (6,%) in Slovaškem (5,2%), najmanj pa v Italiji (0,5%) in na Norveškem (0,9%). Slovenija je z 1,7% sponzorirane zgodnje podjetniške aktivnosti uvrščena v spodnjo polovico evropskih držav.

Slika 4.11: Sponzorirana zgodnja podjetniška aktivnost kot odstotek odrasle populacije (v evropskih državah GEM)



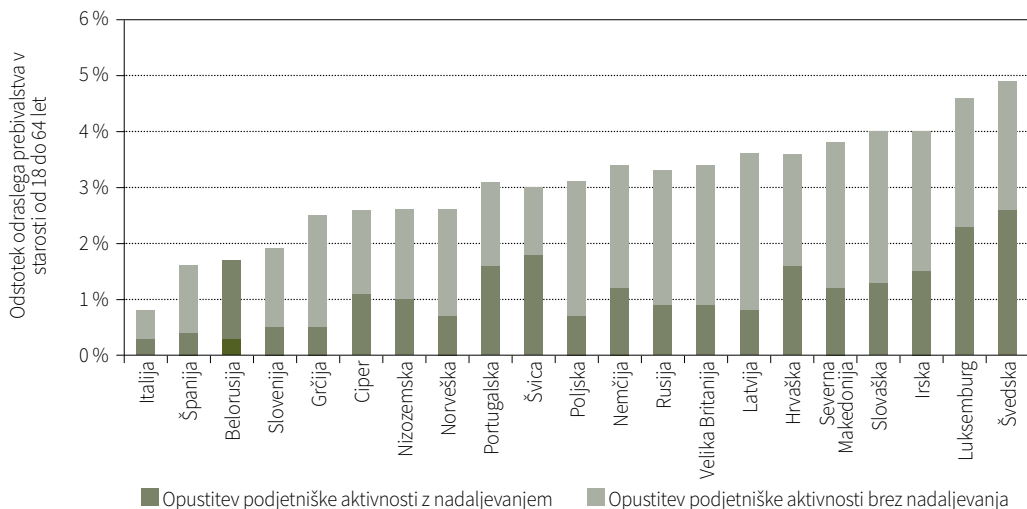
GEM Slovenija 2019, APS

4.6 Izstop podjetnikov

Izstop iz podjetništva je pomemben sestavni del podjetniškega procesa. Raziskave na tem področju se osredotočajo na različne vidike izhoda iz podjetništva, kot so poslovni izhod, izstop s trga, nasledstvo in podobno (DeTienne, 2010). Večina raziskav o izstopu iz podjetništva se nanaša na raven podjetja ali dejavnosti (Bowman in Singh, 1993). Ker so motivi podjetnikov kot posameznikov različni in celo edinstveni (Shane et al., 2003), kar velja tudi za njihove namere in možnosti (McGrath, 1999), težnje in cilje (Sarasvathy, 2004) ter kognitivne sposobnosti (Mitchell et al., 2002), je treba izstop iz podjetništva proučevati tudi na individualni ravni. V raziskavi GEM proučujemo, koliko podjetnikov je v zadnjih 12 mesecih izstopilo iz podjetniške aktivnosti med odraslim prebivalstvom, ob tem pa tudi, ali se po izstopu podjetnika posel nadaljuje ali ne. Na sliki 4.12 so prikazani izstopi podjetnikov v evropskih državah. Največ izstopov podjetnikov je bilo na Švedskem (5,0%) in v Luksemburgu (4,7%), najmanj pa v Italiji (0,8%) in Španiji (1,6%). Slovenija je med evropskimi državami na repu in beleži 1,9% izstopov podjetnikov med odraslim prebivalstvom.

Z vidika nacionalnega gospodarstva je pomemben tudi podatek, koliko podjetij je po izstopu podjetnika nadaljevalo poslovanje in koliko jih je zaradi njegovega izstopa prenehalo poslovati. V povprečju je bilo 1,1% izstopov podjetnikov v Evropi z nadaljevanjem posla in 1,9% izstopov brez nadaljevanja posla (skupaj 3%). Ta podatek kaže na to, da podjetniki, ki izstopijo iz podjetniške aktivnosti, svoje podjetje tudi zaprejo. V Sloveniji je razmerje bolj neugodno, saj beležimo 1,4% izstopov podjetnikov brez nadaljevanja posla in le 0,5% z nadaljevanjem. To tudi odpira področje nujnega razmisleka o potrebah po primernih ukrepih za spodbujanje tako imenovane druge priložnosti, to je da bi podjetniki, ki so zaradi določenih razlogov prenehali poslovati, ponovno zagnali podjetje, saj razpolagajo z izkušnjami, poslovnimi mrežami, neredko tudi z ustreznim kapitalom (če ne denarnim, pa socialnim) za nadaljevanje posla.

Slika 4.12: Opustitev poslovanja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem posla in brez njega (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

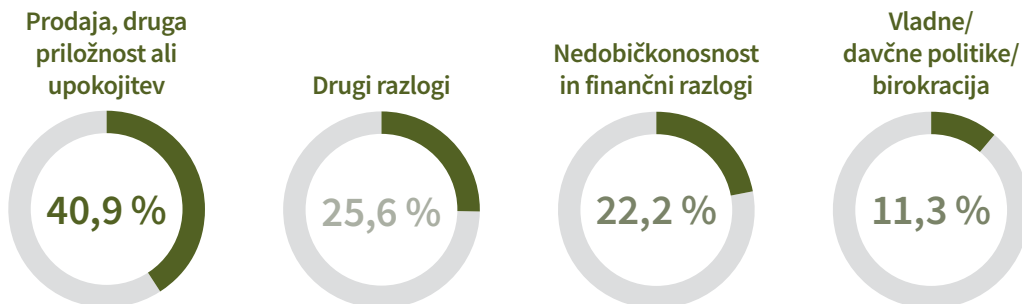
Ob beleženju izstopov podjetnikov iz podjetniške aktivnosti so pomembni tudi razlogi za izstop. V okviru raziskave GEM proučujemo devet skupin razlogov, ki so za Slovenijo in izbrane skupine držav prikazani v tabeli 4.6. V svetu kot razlog za izstop iz podjetništva tradicionalno prevladuje nedobičkonosnost podjetja (30,1% izstopov), sledijo pa mu osebni razlogi (20,1%). V Sloveniji kot razlog za izstop podjetnika prevladuje pridobitev drugega dela ali izkoriščanje druge poslovne priložnosti (19,2%), sledijo osebni razlogi (18,1%) in upokojevanje (17,7%). Nedobičkonosnost podjetja kot razlog za izstop je v Sloveniji šele na četrtem mestu (14,7%).

Tabela 4.6: Razlogi za izstop podjetnika po skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

	Slovenija	GEM	Visoko-dohodkovne države	Evropske države
Podjetje ni bilo dobičkonosno	14,70%	30,07%	26,85%	24,62%
Drugo delo ali poslovna priložnost	19,24%	10,54%	11,92%	12,98%
Vladne/davčne politike, birokracija	11,34%	7,65%	8,56%	10,94%
Osebni razlogi	18,09%	20,10%	20,14%	18,99%
Finančni razlogi	7,46%	12,60%	10,00%	9,16%
Upokojitev	17,73%	4,63%	6,19%	7,37%
Opustitev je bila planirana vnaprej	3,96%	3,94%	4,43%	4,53%
Priložnost prodati podjetje	3,96%	7,03%	8,49%	8,02%
Neki nepričakovani dogodek	3,53%	3,45%	3,41%	3,39%

Iz navedenih devetih razlogov smo oblikovali štiri skupine razlogov za izstop podjetnika; prikazani so na *sliki 4.13*. Prodaja podjetja, izkoriščanje druge priložnosti ali upokožitev predstavljajo kar 40,9% vseh izstopov podjetnikov v Sloveniji. Ta delež je od leta 2018 narasel za skoraj 7%, predvsem zaradi upokojevanja podjetnikov. Na drugem mestu so drugi razlogi (osebni razlogi, nepričakovani dogodki, načrtovanje prenehanja), ki predstavljajo 25,6% vseh izstopov. Sledijo jim finančni razlogi in nedobičkonosnost podjetja (22,2%) ter vladne ali davčne politike in birokracija, ki predstavljajo 11,3% razlogov za izstop, njihov delež pa se je glede na leto 2018 zmanjšal (15,9%).

Slika 4.13: Glavne skupine razlogov za prenehanje poslovanja v Sloveniji



GEM Slovenija 2019, APS

Demografske značilnosti slovenskega podjetništva

5

Ključna spoznanja

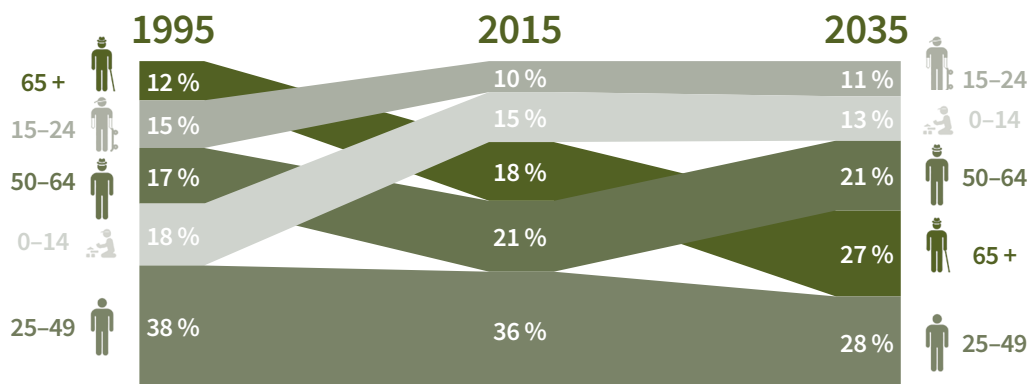
- Leta 2019 so k zgodnji podjetniški aktivnosti največ prispevali mladi v starosti od 25 do 34 let. Ta starostna skupina izkazuje tudi najmanjšo vrzel med spoloma.
- Mlajši posamezniki so v svojih podjetniških ambicijah smelejši. Najmočneje zastopana starostna skupina mladostnikov v starosti od 25 do 34 let tako kot prevladujoči motiv navaja željo po ustvarjanju sprememb v svetu, najmlajši (od 18 do 24 let) pa si najpogosteje obetajo ustvariti premoženje oziroma višji dohodek.
- Leta 2019 se je zastopanost žensk v zgodnji podjetniški aktivnosti izboljšala za kar 6 odstotnih točk. Zaostanek za povprečjem evropskih držav je le še 3-odstoten. Posledično imamo v Sloveniji ugodnejše primerjalno razmerje med spoloma. Na vsakih 10 podjetnikov je v Sloveniji 5,7 podjetnice.
- Za nastanek podjetniške vrzeli med spoloma je v največji meri zaslužna starostna skupina žensk srednjih let (od 35 do 44 let), saj je bila leta 2019 njihova podjetniška aktivnost skoraj trikrat manjša od moške v isti starostni skupini. Ukrepi za spodbujanje ženskega podjetništva so, kot kaže, obrodili sadove med mladimi. Za srednjo starostno skupino je potrebna dodatna spodbuda, da bi intenzivirali njihovo vključevanje v podjetniško aktivnost.
- Leta 2019 je bilo zaznati krepitev tako zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti v najvišjem dohodkovnem razredu. Takšno dogajanje seveda ni presenetljivo, saj je skladno z oživitvijo gospodarske aktivnosti in posledičnim naraščanjem bruto razpoložljivih dohodkov slovenskih gospodinjstev.

Podjetniška aktivnost izkazuje visoko raven heterogenosti, kadar jo proučujemo v odvisnosti od izbranih demografskih dejavnikov. V naslednjih podpoglavjih zato prikazujemo demografski pregled nastajajoče, nove in ustaljene podjetniške aktivnosti, da bi si pridobili jasnejši vpogled v izbrane kategorije prebivalstva. Posebej nas zanima porazdelitev podjetniške aktivnosti po različnih starostnih skupinah. Zaradi njene perspektivnosti natančneje proučujemo podjetniško aktivnost mladih. Zaradi vse večjih izzivov na področju staranja prebivalstva podajamo tudi podrobnejši prikaz podatkov za najstarejšo starostno skupino – za tako imenovane podjetnike seniorje. Porazdelitev podjetniške aktivnosti med spoloma, pri čemer Slovenija že vrsto let izkazuje izgubljanje podjetniškega potenciala žensk, je bila leta 2019 nekoliko ugodnejša in je izkazovala nekaj več podjetniške aktivnosti žensk. V demografskem pregledu dodajamo še prikaz izobrazbene in dohodkovne strukture nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov, ki posredno nakazujejo na potencial kakovosti podjetniškega udejstvovanja. Tako strukturiran pregled omogoča oblikovalcem vladnih politik številna izhodišča za pripravo programov in ukrepov, ki so usmerjeni k potencialno najranljivejšim podskupinam v podjetniški populaciji.

5.1 Starost

Zastopanost starostnih skupin prebivalstva v podjetniški aktivnosti je pomemben indikator pripravljenosti posameznikov, da se podajo na podjetniško pot. Seveda je ta odvisna tudi od spreminjanja starostne strukture populacije v narodnem gospodarstvu. Kot ilustracijo spreminjanja populacijske demografije v Sloveniji na *sliki 5.1* prikazujemo starostno strukturo prebivalstva v 50-letni perspektivi.

Slika 5.1: Projekcija starostne strukture prebivalcev Slovenije



Vir: SURS, 2016.

V nadaljevanju prikazujemo zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost po starostnih skupinah. Med njimi so precejšnje razlike, čeravno velja, da je največ zgodnje podjetniške aktivnosti med posamezniki iz starostne skupine od 25 do 34 let. Sledi jim starostna skupina od 35 do 44 let. Takšen vzorec je običajen, saj gre za dve najaktivnejši skupini ljudi v populaciji, skupini, ki sta si že pridobili ustrezna znanja in veščine ter morebiti ustvarili tudi zadostno finančno osnovo za udejanjanje lastne podjetniške kariere. Seveda pa se tudi oportunitetni stroški posameznikov, ki se podajajo v podjetništvo, v različnih starostnih skupinah razlikujejo. Že Amit in sodelavci (1995) so empirično dokazali, da se bodo pri poklicni izbiri posamezniki z nižjimi oportunitetnimi stroški

menjave njihovega trenutnega zaposlitvenega položaja verjetneje podali v podjetništvo. Evans in Leighton (1989) sta na primer ugotovila, da so ljudje, ki prehajajo iz plačnega dela v samozaposlitev (podjetniško aktivnost), na splošno tisti z nižjimi oportunitetnimi stroški menjave in so v povprečju prejeli tudi nižje plače. Nasprotno je Hamilton (2000) ugotovil, da čeprav imajo samozaposleni ljudje tako manjši začetni zaslužek kot manjšo rast zaslužka, to dejstvo ne pomeni, da bi se v podjetništvo podajali manj sposobni posamezniki. Tudi Davidsson in Honig (2003) sta potrdila povezavo med izobrazbo in delovnimi izkušnjami ter izbiro podjetniške kariere.

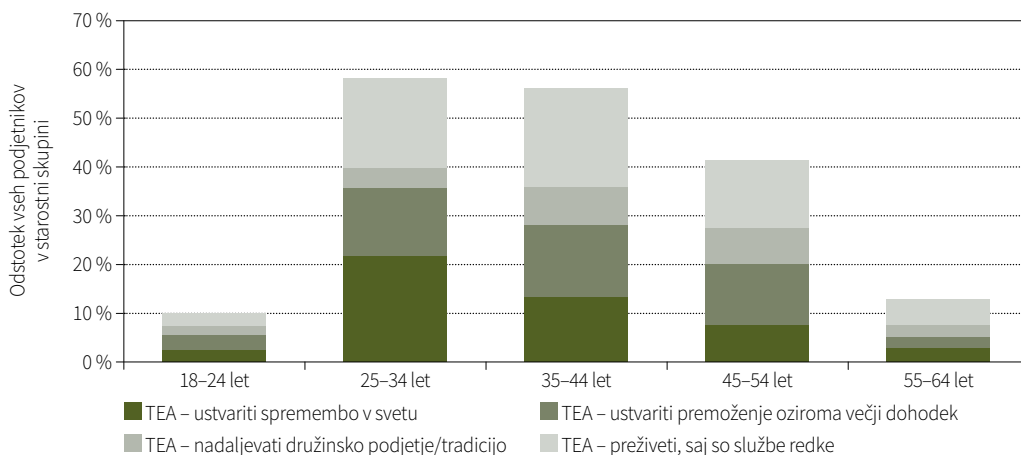
Tabela 5.1: Odstotek nastajajočih in novih podjetnikov po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

Starost podjetnikov	Odstotek nastajajočih in novih podjetnikov*			
	Slovenija	GEM	visokodohodkovna gospodarstva	evropske države
18–24 let	4,95	16,02	14,03	14,41
25–34 let	34,60	32,18	30,84	32,62
35–44 let	28,85	25,18	26,09	24,40
45–54 let	25,60	17,36	18,66	18,61
55–64 let	6,01	9,26	10,38	9,96

*Izračunana so netehtana povprečja.

Zgodnjo podjetniško aktivnost po starostnih skupinah prikazujemo v *tabeli 5.1*. Slovenijo primerjamo z izbranimi skupinami držav (države GEM, visokodohodkovna gospodarstva in evropske države). Podatki potrjujejo uvodoma opisano najpogostejšo zastopanost starostnih skupin od 25 do 34 in od 35 do 44 let tako v Sloveniji kakor tudi v vseh preostalih proučevanih skupinah držav. Največje odstopanje negativnem smislu zasledimo v Sloveniji, in sicer v najmlajši starostni skupini (od 18 do 24 let), ki izkazuje v povprečju skoraj trikrat manjšo zastopanost najmlajših v primerjavi s preostalimi skupinami držav. Njihov delež se naglo zmanjšuje že vse od leta 2016. Leta 2019 se je zmanjšal tudi delež druge najšibkeje zastopane starostne skupine – od 55 do 64 let (z 10,15% leta 2018 na 6,01% leta 2019). Ta delež je tudi bistveno pod povprečjem zastopanosti najstarejše starostne skupine zgodnjih podjetnikov v preostalih proučevanih skupinah držav. Manjšo zastopanost najmlajše in najstarejše starostne skupine gre pripisati hitri rasti zaposlenosti in povečanju participacije, zlasti mladih in starejših na trgu dela. Poudariti velja, da je ob relativno visoki gospodarski rasti stopnja delovne aktivnosti v letih 2018 in 2019 dosegla najvišjo raven od osamosvojitve. Med mladimi je kljub visoki stopnji njihove vključenosti v izobraževanje stopnja delovne aktivnosti v zadnjih letih dosegla povprečje EU, na kar so ob pomanjkanju delovne sile vplivali tudi ukrepi za zaposlovanje mladih. Na hitro naraščanje stopnje delovne aktivnosti starejših v zadnjih letih poleg velikega povpraševanja po delovni sili vplivata predvsem (i) demografski učinek in (ii) postopno dvigovanje upokojitvene starosti v skladu s pokojninsko reformo iz leta 2013, ki ga spremljajo tudi ukrepi za zaposlovanje starejših. Kljub precejšnjemu povečanju pa je stopnja delovne aktivnosti starejših še vedno med najnižjimi v EU (UMAR, 2019, str. 44). Rezultati zgodnje podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah tako kažejo precejšnjo skladnost z aktualnimi razmerami na slovenskem trgu. Poudarimo naj, da demografske spremembe zmanjšujejo potencialno ponudbo delovne sile, kar bo v prihodnje zahtevalo še večjo vključenost prebivalstva v delovno aktivnost. Podjetniška aktivnost je zato ena izmed možnosti za spopadanje z demografskimi izzivi.

Slika 5.2: Zgodnja podjetniška aktivnost po motivih in starostnih razredih



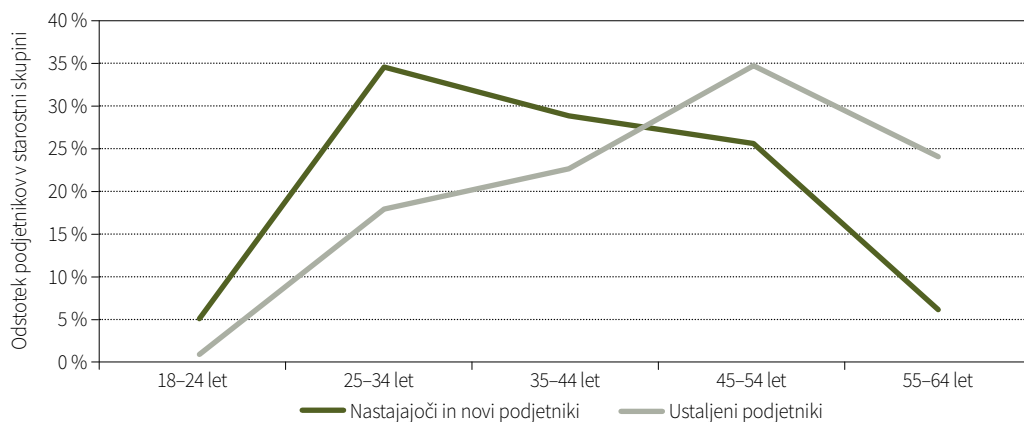
GEM Slovenija 2019, APS

Dodaten vpogled v zgodnjo podjetniško aktivnosti po starostnih skupinah nam ponuja *slika 5.2.1*. Ker ni vsaka podjetniška aktivnost enako kakovostna, je bistveno ozadje motivacije za izrabo podjetniških poslovnih priložnosti. To v raziskavi GEM merimo s štirimi različnimi motivi, in sicer: ustvariti spremembo v svetu, nadaljevati družinsko podjetje, ustvariti premoženje oziroma višji dohodek in preživeti, saj so službe redke. Zaskrbljujoč je podatek, da kar v treh starostnih skupinah (od 35 do 44 let, od 45 do 54 let in od 55 do 64 let) zgodnji podjetniki kot najpogostejši motiv za vstop v podjetniško aktivnost navajajo preživetje in dejstvo, da so službe redke. Mlajši posamezniki so v svojih podjetniških ambicijah smelejši. Najmočneje zastopana starostna skupina mladostnikov v starosti od 25 do 34 let tako kot prevladujoči motiv navaja željo po ustvarjanju sprememb v svetu, najmlajši pa si najpogosteje obetajo ustvariti premoženje oziroma višji dohodek. Izpostaviti velja še podatek, da so podjetniški motiv nadaljevati družinsko podjetje najpogosteje navajali posamezniki iz starostnih skupin od 35 do 44 in od 45 do 54 let.

Na *sliki 5.3* prikazujemo primerjavo zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah. Opazna je bistvena razlika glede najpogosteje zastopane starostne skupine. Med ustaljenimi podjetniki so to posamezniki med 45. in 54. letom starosti (34,77%), sledi jim najstarejša starostna skupina (24,04%). Takšno stanje je seveda pričakovano, saj gre za podjetnike, ki so že dlje časa podjetniško aktivni in so z leti pridobili ustrezna znanja, veščine, poslovne povezave, ugled in finančno moč, ki jim omogočajo relativno stabilno poslovanje. Temu pritrjuje tudi podatek iz nedavne študije OECD/EU (2019). V njej je bilo na podlagi podatkov raziskave GEM za obdobje 2014–2018 ugotovljeno, da so starejši pogosteje kot odrasla populacija lastniki ustaljenih podjetij. Njihov delež je v opazovanem obdobju v Evropski uniji znašal 8,5%, kar je nad povprečjem deleža odrasle populacije (6,8%). Največ ustaljene podjetniške aktivnosti najstarejše starostne skupine je zabeležila Grčija (14,0%) (OECD/EU, 2019, str. 131). Mladih ustaljenih podjetnikov je bilo v istem obdobju v Evropski uniji zgolj 2,1%, kar je bistveno pod povprečjem odrasle populacije (6,8%). Največ mladih ustaljenih podjetnikov je bilo v Romuniji in Grčiji (prav tam, str. 104).

¹ Na *sliki 5.2* se pri seštevku »TEA – ustvariti spremembo v svetu«, »TEA – nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo«, »TEA – ustvariti premoženje oziroma večji dohodek« in »TEA – preživeti, saj so službe redke« za posamezno starostno skupino pojavi razhajanje v primerjavi s podatki v *tabeli 5.1*. Zgodnji podjetniki so namreč lahko izbrali več motivov hkrati.

Slika 5.3: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost



GEM Slovenija 2019, APS

V tabeli 5.2 prikazujemo ustaljeno podjetniško aktivnost po starostnih razredih in proučevanih skupinah držav. Tudi v tem prikazu kot najaktivnejša izstopa starostna skupina od 45 do 54 let. V Sloveniji je ta odstotek tudi precej nad povprečjem preostalih proučevanih skupin držav. Druga najpogosteje zastopana starostna skupina je v državah GEM, visokodohodkovnih gospodarstvih in evropskih državah starostna skupina od 35 do 44 let. V Sloveniji smo leta 2019, kot že rečeno, zabeležili odstopanje, in sicer je bila na drugem mestu po zastopanosti ustaljenih podjetnikov tokrat najstarejša starostna skupina. Njen delež je naraščal že tretje leto zapovrstjo (14,37 % leta 2017, 20,92 % leta 2018, 24,04 % leta 2019). Ta skupina podjetnikov je še zlasti pomembna, ker nakazuje na nujnost oblikovanja ustreznih ukrepov za prenos teh podjetij v lastništvo in upravljanje bodisi naslednikom iz vrst družine bodisi drugim zainteresiranim posameznikom in skupinam. Naraščanje deleža te starostne skupine je skladno z ugotovitvijo raziskave Slovenski podjetniški observatorij (Močnik et al., 2019), v kateri je bilo opozorjeno na vse bolj perečo problematiko menjave generacij lastnikov – menedžerjev in na z njo povezane izzive.

Tabela 5.2: Odstotek ustaljenih podjetnikov po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

Starost podjetnikov	Odstotek ustaljenih podjetnikov*			
	Slovenija	GEM	visokodohodkovna gospodarstva	evropske države
18-24 let	0,74	6,35	4,04	3,15
25-34 let	17,85	19,04	16,29	16,56
35-44 let	22,60	25,86	25,38	26,44
45-54 let	34,77	28,31	30,91	30,89
55-64 let	24,04	20,81	23,76	22,96

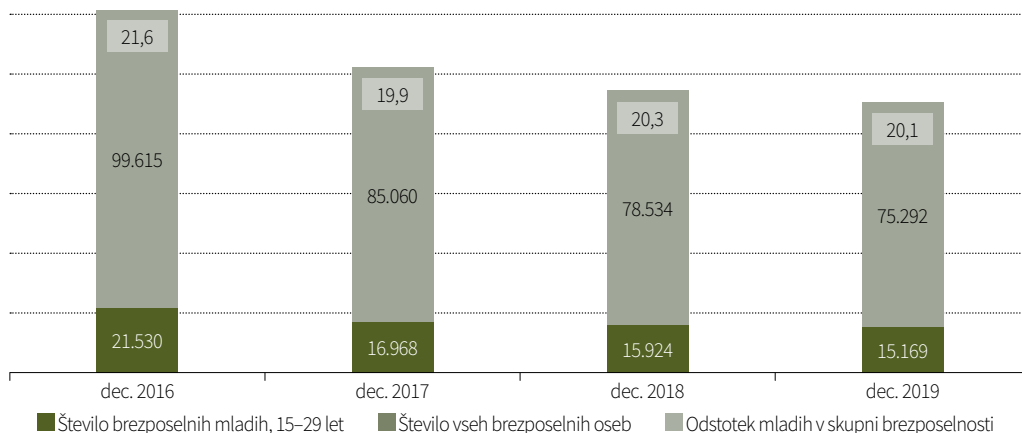
*Izračunana so netehtana povprečja.

Izpostavimo naj še izjemno majhen delež najmlajše starostne skupine v Sloveniji, kar pravzaprav nakazuje na skromno preživetveno moč podjetniških poizkusov najmlajših. Razlogi za opustitev poslovanja podjetja so različni, nekateri so pozitivni (na primer dobičkonosna prodaja podjetja), drugi negativni (nedobičkonosnost poslovanja). V obdobju 2014–2018 so mladi ustaljeni podjetniki v Evropski uniji kot najpogostejši razlog za prenehanje poslovanja navajali nedobičkonosnost poslovanja. Takšnih je bila skoraj četrtina (24,2%). Mladi so pogosteje kot odrasla populacija med razlogi za prenehanje poslovanja navajali še osebne razloge (20,1%) in drugo delo ali poslovno priložnost (16,1%) (OECD/EU, 2019, str. 105).

5.2 Podjetništvo in mladi

Generacija mladih bo v naslednjih letih predstavljala vse manjši del celotne aktivne populacije, zato jim kot ranljivi ciljni skupini posvečamo podrobnejšo obravnavo. Njihove vrednote, predstave in odnos do dela so drugačni kot v drugih generacijah, kar je tako za delodajalce kot oblikovalce vladnih politik in programov poseben izziv, saj je treba uvajati nove pristope tako upravljanja kakor tudi motiviranja mladih za različne oblike vstopa na trg dela. Najpogostejše značilnosti, ki opisujejo današnjo mladino, so prilagodljivost, odprtost in sproščenost, sposobnost hitrega prilagajanja na spremembe in pripravljenost delati v timu. Potrebujemo pogoste povratne informacije, odprto komunikacijo in so v koraku s časom in tehnologijami (Žorž in Hadalin, 2018; Bosma et al., 2020). Dejstvo, da so mladi v nasprotju s starejšimi generacijami v večji meri visoko izobraženi in tudi zasedajo »delovna mesta znanja«, za katera je značilno, da jih je mogoče opravljati z več mest in ki so v glavnem odvisna od znanja in kreativnosti zaposlenega in ne od vloženega denarja, predstavlja številne priložnosti za drugačen vstop na trg dela. Če torej na eni strani obstaja potencial za večji podjetniški angažma mladih, pa čas konjunktura, ko se je stanje brezposelnosti mladih od leta 2013 kontinuirano zmanjševalo (glej *slika 5.4*), to vrsto karierni poti pravzaprav dela manj atraktivno.

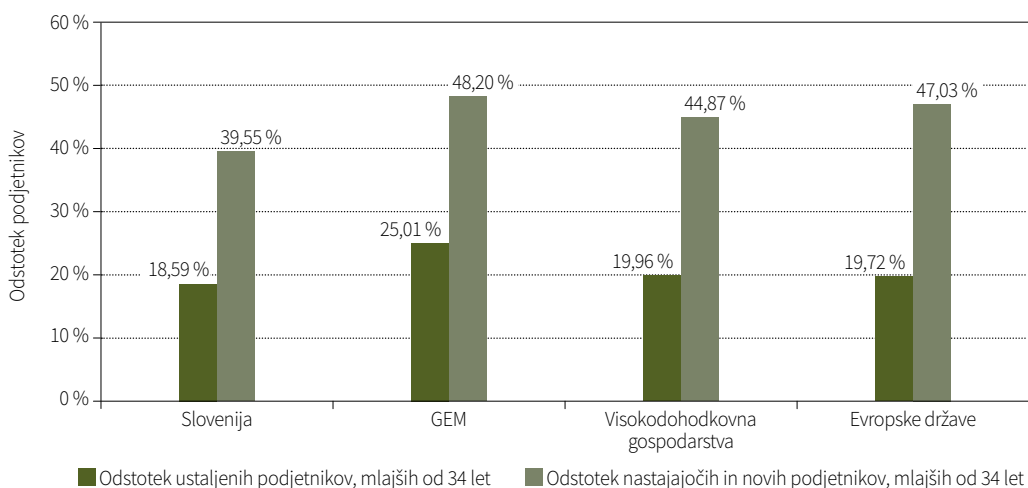
Slika 5.4: Število in delež mladih v registrirani brezposelnosti



Vir: ZRSZ, 2020.

Mlade v nadaljnji analizi zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti obravnavamo kot posameznike do dopolnjenega 34. leta starosti. Podatke za Slovenijo primerjamo s podatki v treh proučevanih skupinah držav (*slika 5.5*). Iz prikaza je viden zaostanek tako zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti mladih Slovencev v primerjavi s povprečjem držav GEM, visokodohodkovnih gospodarstev in evropskim povprečjem. Primerjava s podatki za leto 2018 nakazuje na velik upad zgodnje podjetniške aktivnosti mladih v Sloveniji (s 46,6% leta 2018, kar je bilo na popolnoma primerljivi ravni s proučevanimi skupinami držav, na slabih 40% leta 2019). Pri ustaljenih podjetnikih pa smo, ravno nasprotno, zaostanek iz leta 2018 (s 13,7%) nadoknadili in se z 18,6% povsem približali povprečju visokodohodkovnih gospodarstev (19,9%) in evropskih držav (19,7%).

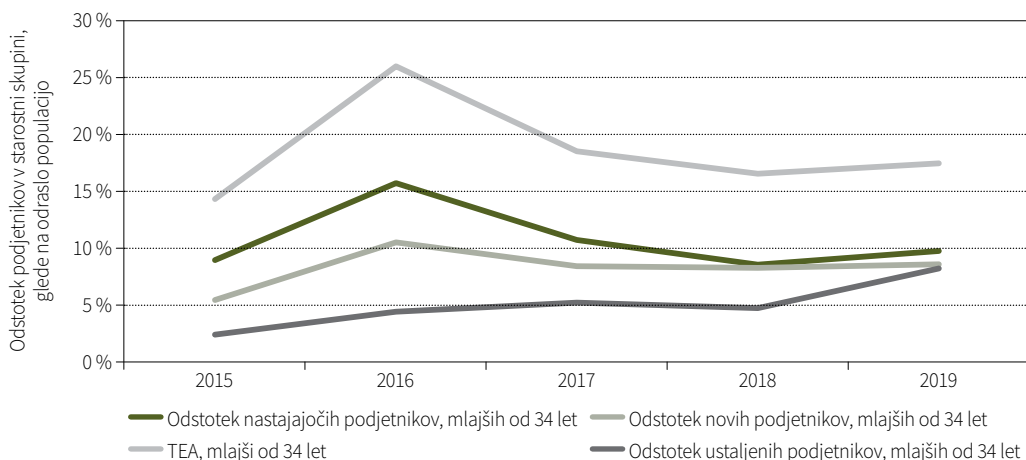
Slika 5.5: Odstotek nastajajočih in novih ter ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let



GEM Slovenija 2019, APS

Na *sliki 5.6* prikazujemo petletno dinamiko podjetniške aktivnosti mladih v treh fazah življenjskega cikla podjetja (nastajajoče, nove in ustaljene mlade podjetnike) v Sloveniji. Delež zgodnjih mladih podjetnikov se je v celotni odrasli populaciji leta 2019 ustalil pri 17,4%. K dvigu indeksa TEA pri mlajših od 34 let je prispeval porast v številu novih podjetniških poizkusov (nastajajoči podjetniki), katerih delež se je v primerjavi z letom 2018 povečal za 1,2%. Tudi raziskava OECD/EU na podlagi podatkov GEM za obdobje 2014–2018 kaže, da mladi v Evropski uniji v povprečju izkazujejo višjo raven nastajajoče podjetniške aktivnosti v primerjavi z odraslo populacijo. Največ nastajajočih podjetnikov so v tem obdobju zabeležili v Latviji (12,7%) in Estoniji (13,9%), najmanj pa v Španiji (2,2%) in Bolgariji (2,5%) (OECD/EU, 2019, str. 102). Kot je že bilo poudarjeno, se je v Sloveniji leta 2019 za 3,5% povečala ustaljena podjetniška aktivnost mladih, kar je dober pokazatelj, saj kaže na višjo preživetveno raven teh podjetij. Med evropskimi državami sta v obdobju 2014–2018 imeli največ ustaljenih mladih podjetnikov Romunija (5,5%) in Grčija (9,8%) (prav tam, str. 104).

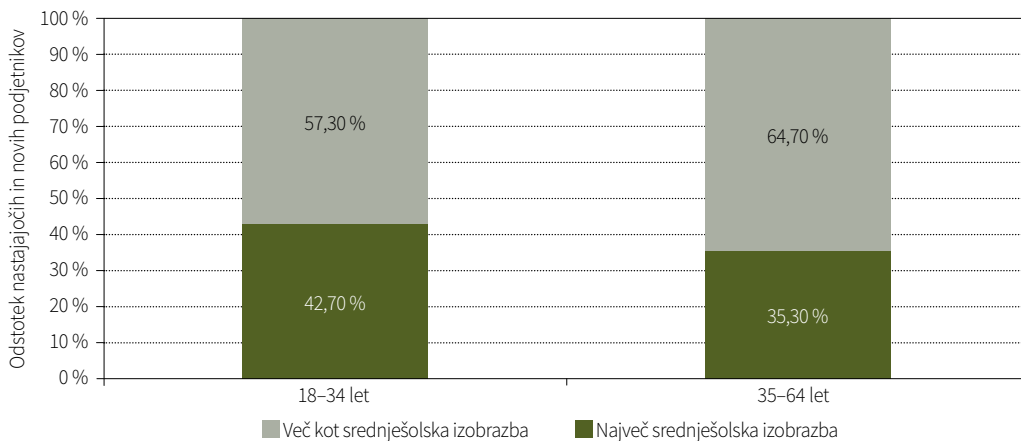
Slika 5.6: Podjetniška aktivnost nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let



GEM Slovenija 2019, APS

Vključenost mladih v izobraževanje v Sloveniji je velika, dosežena izobrazba odraslega prebivalstva pa visoka. Po podatkih UMAR-ja kažejo kazalniki kakovosti znanja v mednarodni primerjavi na nadpovprečne dosežke mladih in podpovprečne dosežke odraslih. Rezultati na področju bralne in matematične pismenosti mladih, ki je posredni kazalnik kakovosti izobraževanja, so se po podatkih raziskave PISA 2015 (OECD, 2016a) v primerjavi s predhodno raziskavo PISA 2012 (OECD, 2013) precej izboljšali. Za razliko od mladih, ki v mednarodni primerjavi dosegajo nadpovprečne rezultate, pa so po podatkih raziskave PIAAC (OECD, 2016b) besedilne, matematične in digitalne spretnosti odraslih, ki so posreden kazalnik kakovosti in so pomembne za njihovo vključevanje v družbo ter kakovostno delo, majhne (UMAR, 2019, str. 28). V luči opisanega stanja pogledimo še rezultate izobrazbene ravni zgodnjih podjetnikov v starostnih skupinah od 18 do 34 let in od 35 do 64 let (slika 5.7). Za namen primerjave smo izobrazbene ravni združili v dve skupini: zgodnje podjetnike z največ srednješolsko izobrazbo in tiste z več kot srednješolsko izobrazbo. Obe starostni skupini izkazujeta višjo raven bolj izobraženih posameznikov, kar je dober pokazatelj potenciala za udeležanje ambicioznejših oblik podjetniške aktivnosti.

Slika 5.7: Izobrazbena raven nastajajočih in novih podjetnikov po starostnih skupinah od 18 do 34 let in od 35 do 64 let



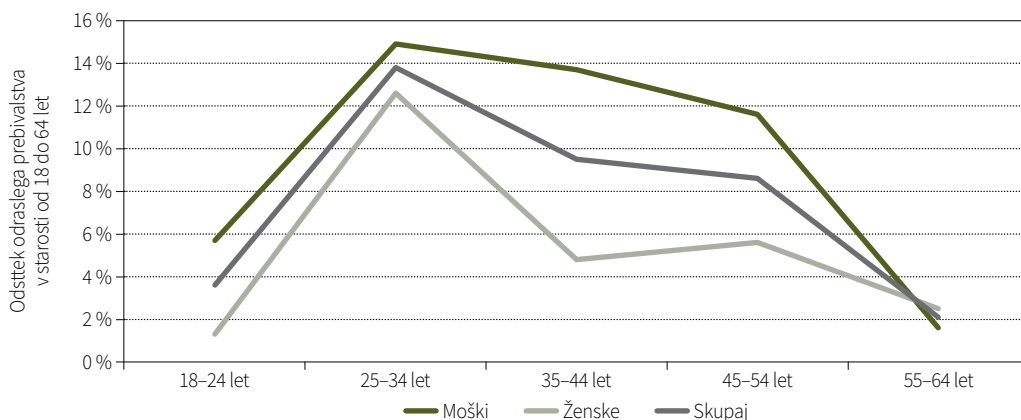
GEM Slovenija 2019, APS

5.3 Spol

Prispevek žensk h globalnemu gospodarskemu razvoju že dolgo ni več vprašljiv. Analiza raziskovalnega centra Pew kaže, da predstavljajo ženske 40% delovne sile v 80 državah sveta in pokrivajo širok razpon, od 13,4% v Katarju do 52,2% v Malaviju (Fetterolf, 2017). Ženske nadzorujejo več kot 20 bilijonov dolarjev letne potrošnje, ta številka pa se bo v prihodnjih petih letih povečala na skoraj 28 bilijonov dolarjev (Silverstein in Sayre, 2009). Zadnje posebno poročilo GEM o ženskem podjetništvu (Elam et al., 2019) izpostavlja, da razlike med spoloma obstajajo v vseh proučevanih regijah sveta. Na ravni držav je bilo devet držav takšnih, v katerih so ženske izkazovale enako ali višjo raven zgodnje podjetniške aktivnosti v primerjavi z moškimi. V Ekvadorju in Vietnamu je bila zgodnja podjetniška aktivnost žensk za približno 10% večja od moške. Približno uravnoteženo sliko zgodnje podjetniške aktivnosti pa so izkazovali Angola, Indonezija, Kazahstan, Madagaskar, Panama, Katar in Tajska. Slovenija je bila izpostavljena kot ena izmed držav z največjo vrzeljo med spoloma glede zgodnje podjetniške aktivnosti.

V nadaljevanju prikazujemo zgodnjo podjetniško aktivnost glede na starost in spol v Sloveniji. Za razliko od preteklih let je bila leta 2019 tako med moškimi kakor tudi med ženskami zgodaj podjetniško najaktivnejša skupina mladih v starosti od 25 do 34 let. Drugo najaktivnejše starostno obdobje med ženskimi zgodnjimi podjetnicami je starostno obdobje od 45 do 54 let. Izpostaviti velja majhen delež podjetnic srednjih let (od 35 do 44 let) in zastopanost zgodaj podjetniško aktivnih žensk v najstarejši starostni skupini, v kateri so ženske skoraj za cel odstotek presegle moške. Sklenemo lahko, da so k zgodnji podjetniški aktivnosti leta 2019 največ prispevali mladi v starosti od 25 do 34 let. Ta starostna skupina izkazuje tudi najmanjšo vrzel med spoloma. Podatki jasno kažejo, da je za nastanek podjetniške vrzeli med spoloma v največji meri zaslужna starostna skupina žensk srednjih let (od 35 do 44 let), saj je bila leta 2019 njihova podjetniška aktivnost skoraj trikrat manjša od moške v isti starostni skupini. Gre za pomemben podatek za oblikovalce vladnih politik in programov. Ukrepi za spodbujanje ženskega podjetništva so, kot kaže, obrodili sadove med mladimi. Dodatna spodbuda je potrebna za srednjo starostno skupino, da bi intenzivirali njihovo vključevanje v podjetniško aktivnost.

Slika 5.8: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol



GEM Slovenija 2019, APS

Dodaten vpogled v zgodnjo podjetniško aktivnost žensk podajamo v *tabeli 5.3*, v kateri podatke za petletno obdobje primerjamo s podatki v proučevanih skupinah držav. Leta 2019 se je zastopanost žensk v zgodnji podjetniški aktivnosti izboljšala za kar 6 odstotnih točk. S tem rezultatom se je Slovenija zelo približala povprečju vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost proučevanih skupin držav. Zaostanek za povprečjem evropskih držav je le še 3-odstoten. Slovenija se je med 50 proučevanimi državami sveta leta 2019 po vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost uvrstila na 42. mesto. Med evropskimi državami je zasedla 18. mesto med 21, ki so bile vključene v raziskavo. Najmanj žensk je bilo zgodaj podjetniško aktivnih v Pakistanu, Italiji in na Japonskem, največ pa v Ekvadorju, Čilu in Braziliji. Tudi leta 2019 je bilo v treh državah več nastajajočih in novih podjetnic v primerjavi s podjetniki: na Madagaskarju, v Katarju in Saudovi Arabiji. Podatki o deležu zgodnje podjetniške aktivnosti žensk in moških so za 50 držav GEM prikazani v *prilogi 3*, v *tabeli 3*.

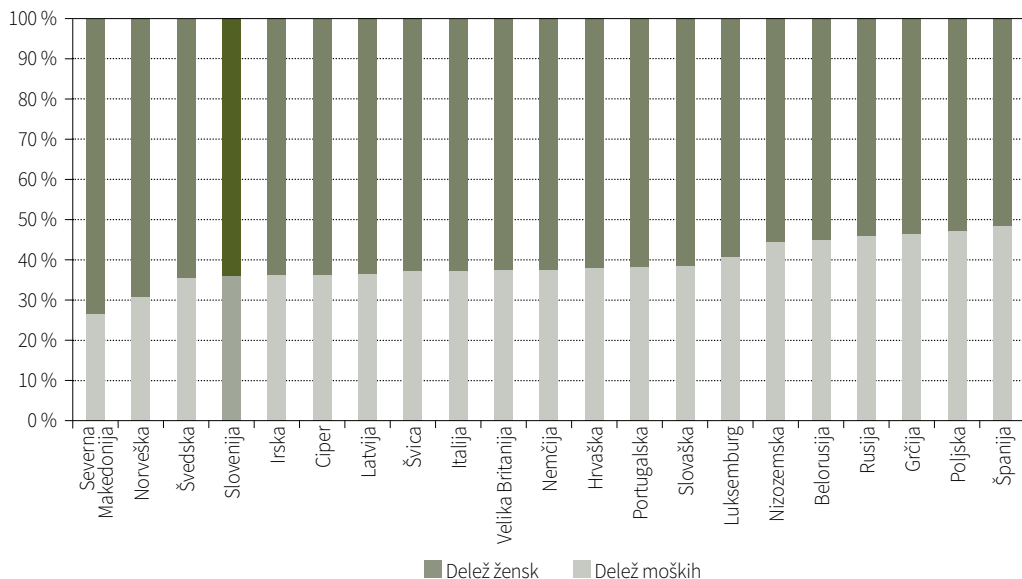
Tabela 5.3: Odstotek nastajajočih in novih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2015–2019, GEM Slovenija 2019, APS

Odstotek podjetnic	Slovenija	GEM	Visokodohodkovna gospodarstva	Evropske države
2015	27,9	39,5	35,2	36,4
2016	30,6	39,5	36,9	37,3
2017	30,5	40,6	37,7	38,0
2018	30,1	39,9	39,2	36,7
2019	36,1	40,7	40,7	39,1

*Izračunana so netehtana povprečja.

Na *sliki 5.9* prikazujemo primerjavo razmerja zastopanosti moških in žensk v zgodnji podjetniški aktivnosti v evropskih državah. Leta 2019 so največjo zgodnjo podjetniško aktivnost žensk zabeležili v Španiji (48,46%), na Poljskem (47,24%) in v Grčiji (46,5%). Najmanj aktivne so bile v primerjavi z moškimi nastajajoče in nove podjetnice v Severni Makedoniji (26,7%), na Norveškem (30,8%) in na Švedskem (35,6%).

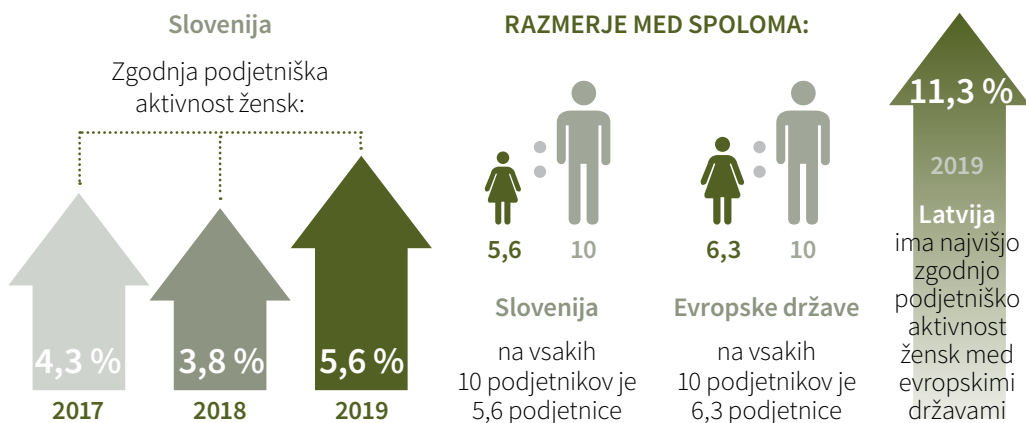
Slika 5.9: Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Nekoliko drugačen pogled na zgodnjo podjetniško aktivnost med spoloma daje prikaz zgodnje podjetniške aktivnosti moških in žensk v celotni populaciji. Odstotek nastajajočih in novih podjetnic se je v primerjavi z letom 2018 zvišal s 3,8% na 5,6%. Posledično imamo v Sloveniji ugodnejše primerjalno razmerje med spoloma. Na vsakih 10 podjetnikov je v Sloveniji le 5,7 podjetnice. Povprečje evropskih držav je nekoliko ugodnejše: na vsakih 10 podjetnikov v Evropi je 6,3 podjetnice (slika 5.10). Največ zgodnje podjetniške aktivnosti žensk v celotni populaciji je med evropskimi državami izkazala Latvija (11,3%). Podatki zgodnje podjetniške aktivnosti moških in žensk v celotni populaciji za 50 držav GEM so v prilogi 3, v tabeli 3.

Slika 5.10: Zgodnja podjetniška aktivnost med spoloma



GEM Slovenija 2019, APS

Podatki o ustaljeni podjetniški aktivnosti žensk kažejo precej bolj primerljivo sliko Slovenije v luči proučevanih skupin držav. Zaostanek za povprečjem evropskih držav je minimalen. Manjša vrzel med spoloma, ki se v Sloveniji že nekaj let odraža med ustaljenimi podjetnicami, je pravzaprav dober pokazatelj preživetvene sposobnosti podjetij, ki jih vodijo ženske. Tudi globalna GEM-ova raziskava ženskega podjetništva izpostavlja, da se v Evropi vrzel med spoloma glede ustaljene podjetniške aktivnosti zmanjšuje (Elam et al., 2019). Po podatkih študije OECD/EU za obdobje 2014–2018 sta med evropskimi državami imeli največ ustaljene podjetniške aktivnosti žensk Grčija in Švica, najmanj pa Belgija in Francija. Vrzel med spoloma je bila prisotna v vseh državah, največjo razliko pa so izkazale Grčija, Litva in Danska (OECD/EU, 2019, str. 59).

Tabela 5.4: Odstotek ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2015–2019, GEM Slovenija 2019, APS

Odstotek podjetnic	Slovenija	GEM	Visokodohodkovna gospodarstva	Evropske države
2015	26,6	35,5	33,9	33,7
2016	26,1	35,2	33,3	33,5
2017	29,6	35,8	32,2	33,6
2018	34,6	36,2	35,6	36,0
2019	33,6	34,6	34,3	33,9

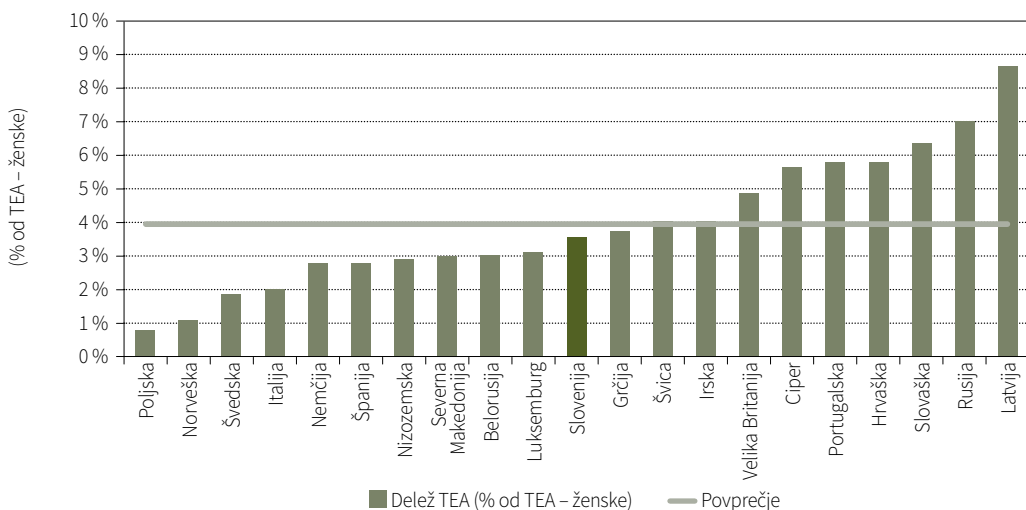
*Izračunana so netehtana povprečja.

Nedvomno ostaja dejstvo, da so ženske manj podjetniško aktivne v primerjavi z moškimi. Pogosto tudi poslujejo v drugih dejavnostih in na drugačen način kot moški. Razlikujejo se tudi glede motivacije in namer, zaradi katerih se podajajo v podjetništvo. Tako na primer pogosteje kot moški med motivi za podjetniško aktivnost navajajo prožen delovni čas (OECD/EU, 2019, str. 51). Prav motivacija za podjetniško udejstvovanje je ključen diferenciator kakovosti podjetniške aktivnosti. Ni namreč vsaka oblika podjetništva enako zaželena. V novi kategorizaciji motivov za podjetništvo je kot ena izmed možnosti navedeno »preživetje, saj so službe redke«. Gre za kriterij, ki kaže na najmanj zaželeno obliko podjetniške motivacije, saj nakazuje na manj ambiciozen podjetniški potencial. Na *sliki 5.11* prikazujemo delež tega motiva v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti žensk za evropske države. Rezultati so zelo zgovorni. Če smo namreč Latvijo izpostavili kot državo z najvišjo ravnijo zgodnje podjetniške aktivnosti v Evropi, podatek glede motiva kaže, da to državo tudi v največji meri, med evropskimi državami, spodbuja preživetveni motiv, ker ni drugih možnosti zaposlovanja. Slovenija se je po tem motivu uvrstila pod evropsko povprečje, na 11. mesto med 21 proučevanimi državami. Najmanj takega podjetništva je bilo na Poljskem in Norveškem. Nadaljnja primerjava motivacije za podjetniško aktivnost med spoloma je pokazala, da se v kar 36 državah med 50 proučevanimi državami GEM ženske v primerjavi z moškimi bolj strinjajo s trditvijo, da so začele s poslom, ker želijo v svetu nekaj spremeniti. V Sloveniji so bili moški v primerjavi z ženskami izraziteje motivirani s potrebo po spreminjanju sveta.

Utemeljitev ciljno usmerjenih politik in programov za pospeševanje ženskega podjetništva in podpora ženskam pri ustanavljanju podjetij in samozaposlovanju na splošno temelji na naslednjih argumentih. Ženske so v podjetništvu premalo zastopane v primerjavi z moškimi. Zapolnitev te vrzeli bi nedvomno prispevala h gospodarskemu napredku družbe in posameznika – žensk. Raziskave kažejo (McCracken et al., 2015; Klyver et al., 2012b), da so ključne ovire za žensko podjetništvo institucionalne in tržne nepopolnosti. Mednje uvrščamo

družbene odnose, ki ženske odvrtaajo od ustanavljanja podjetij ali pa jim sugerirajo podjetniško udejstvovanje v zgolj nekaterih dejavnostih (npr. sektor osebnih storitev). Pogosto navajane ovire so tudi dostop do ustreznih virov (na primer finance, spretnosti, znanja). Razlike med spoloma so nedvomne in so tudi zelo koristne za raznolikost podjetništva, zato si oblikovalci politik ne bi smeli prizadevati za njihovo odpravo, pač pa se osredotočiti na odstranjevanje institucionalnih ovir, ki bi lahko negativno vplivale na motivacijo in namere žensk pri vstopu v podjetništvo.

Slika 5.11: Zgodnja podjetniška aktivnost žensk – preživeti, saj so službe redke (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

5.4 Izobrazba

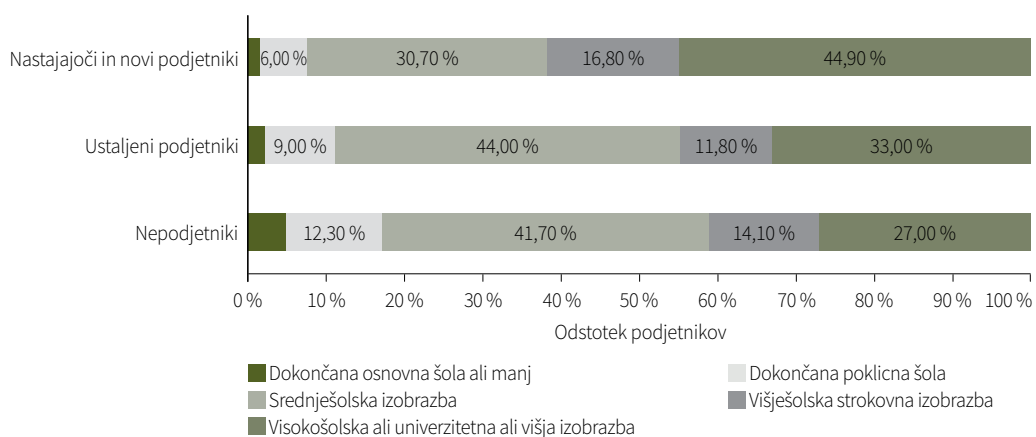
H kakovosti podjetniške aktivnosti v nacionalnem gospodarstvu bistveno prispeva izobrazbena raven prebivalstva (Solomon et al., 2008; Raposo in do Paco, 2011). V Sloveniji je delež terciarno izobraženih večji kot v povprečju EU v vseh starostnih skupinah, razen v najstarejši (55–64 let). Najbolj odstopa v najmlajši starostni skupini (25–34 let), v kateri je delež mladih (30–34 let) že več let večji od cilja strategije EU 2020. Kljub ugodnim gibanjem deleža terciarno izobraženih mladih je ob staranju prebivalstva in neskladjih na trgu dela prisoten problem zagotavljanja dovolj velikega števila mladih z ustreznimi znanji za spopadanje z razvojnimi izzivi (UMAR, 2019). Eden takšnih je spodbujanje kakovostne podjetniške aktivnosti. Izpostavimo naj še dejstvo, da je med terciarno izobraženimi večji delež žensk, razlika med spoloma je celo večja kot v povprečju Evropske unije. Ob majhni podjetniški aktivnosti žensk gre za pomemben indikator potenciala, ki bi ga bilo vredno izkoristiti.

Številne raziskave potrjujejo, da se v podjetništvo v večji meri vključujejo posamezniki, ki verjamejo, da imajo znanje in sposobnosti in da obvladujejo veščine, potrebne za podjetništvo, kot pa tisti, ki tega samozaupanja nimajo (Arenius in Minitti, 2005). Samozaupanje ljudi v njihovo lastno znanje in veščine, potrebne za podjetništvo, se krepi z njihovo udeležbo v podjetniškem izobraževanju in usposabljanju. Podjetniško izobraževanje naj bi spodbujalo podjetniško aktivnost z izboljšanjem kognitivnih sposobnosti, potrebnih za izkoriščanje poslovnih

priložnosti in ustanavljanje novih podjetij (DeTienne in Chandler, 2004; Honig, 2004). Če študente izpostavimo izkustvenemu prepoznavanju in uresničevanju poslovne priložnosti, se lahko naučijo ponotranjiti teorije in tehnike, ki so potrebne za zagon podjetja. Zaradi tovrstnih kognitivnih učinkov podjetniško izobraževanje krepi odkrivanje ali identificiranje poslovnih priložnosti (Parker, 2006). Podjetniško izobraževanje lahko veča podjetniško aktivnost tudi s kulturnimi učinki vpliva na stališča in namere posameznika (Peterman in Kennedy, 2003). Čeravno je Evropska komisija že januarja 2013 v akcijskem načrtu *Podjetništvo 2020* kot glavni cilj navedla obuditev podjetništva v Evropi, pospeševanje ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetništva pa skozi prizmo podjetniškega izobraževanja postavila kot ključno prioriteto strateških ciljev Unije (Evropska komisija, 2013), v raziskavi GEM še vedno ugotavljamo, da je prav slednje v Sloveniji eno izmed slabo razvitih področij izobraževanja na vseh ravneh.

Izobrazbeno strukturo nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov v primerjavi z nepodjetniki prikazujemo na *sliki 5.12*. Iz prikaza je razvidno, da so najvišje izobraženi nastajajoči in novi podjetniki, kar je spodbuden podatek, saj kaže na potencialno kakovostnejše in smelejše podjetniške poizkuse. Rezultat je seveda skladen tudi z visoko ravnijo terciarno izobraženih posameznikov v Sloveniji in dvigom zgodnje podjetniške aktivnosti žensk, ki so tudi sicer v povprečju višje izobražene od moških. V primerjavi z letom 2018 se je delež zgodnjih podjetnikov z več kot srednješolsko izobrazbo povečal s 57 % leta 2018 na 62 % leta 2019. Med ustaljenimi podjetniki in nepodjetniki v izobrazbeni strukturi ni bistvenih razlik v primerjavi s preteklimi leti.

Slika 5.12: Izobrazba nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov



GEM Slovenija 2019, APS

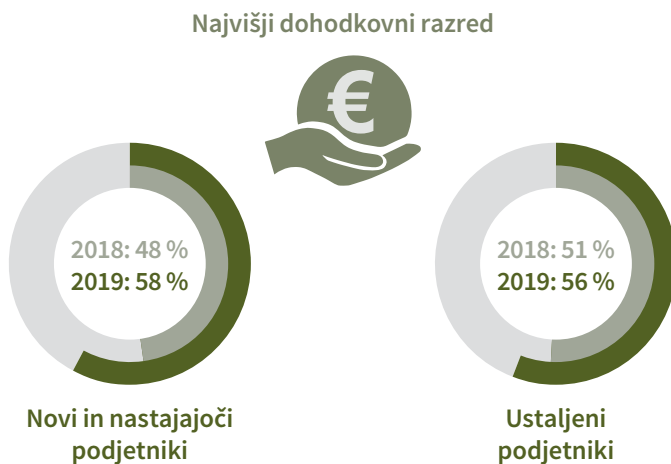
5.5 Dohodek

Razpoložljivost dohodka je eden pomembnejših kriterijev (ob motivaciji, podjetniških zmogljivostih in spodbudnem podjetniškem okolju), ki vplivajo na potencial kakovosti podjetniške aktivnosti. Sklepamo namreč lahko, da bodo premožnejši posamezniki ustanavljali in vodili podjetja z večjim potencialom rasti. V raziskavi GEM obravnavamo zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost v odvisnosti od razpoložljivega dohodka podjetnikov v treh dohodkovnih razredih (spodnja, srednja in zgornja tretjina). Podrobnejši prikaz dohodkovnih ravni za skupine

nastajajočih, novih in zgodnjih podjetnikov za leti 2018 in 2019 je podan v GEM-ovi preglednici značilnosti podjetništva v Sloveniji v drugem poglavju (*tabela 2.1*).

Na *sliki 5.13* izpostavljam primerjavo deleža podjetnikov iz najvišjega dohodkovnega razreda za leti 2018 in 2019. Leta 2019 je bilo zaznati krepitev tako zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti v najvišjem dohodkovnem razredu, kar je dober pokazatelj potenciala kakovostnejših oblik podjetniškega udejstvovanja. Nakazuje na višjo raven lastnih finančnih virov za izkoriščanje podjetniških priložnosti ter več kredibilnosti za morebitno poseganje po drugih oblikah kapitala. Takšno dogajanje seveda ni presenetljivo, saj je skladno z oživitvijo gospodarske aktivnosti in posledičnim naraščanjem bruto razpoložljivih dohodkov slovenskih gospodinjstev. Po podatkih UMAR-ja struktura razpoložljivega dohodka gospodinjstev kaže, da imajo slovenska gospodinjstva v primerjavi s povprečjem Evropske unije precej manj prihodkov iz lastnine (dohodkov od obresti, dividend in najemnin od stanovanj), posledično pa je večji delež dohodkov od dela, kamor sodijo tudi dohodki od podjetniške aktivnosti. Poudarimo naj, da ima Slovenija nizko stopnjo dohodkovne neenakosti, na kar v največji meri vpliva obdavčitev dohodkov gospodinjstev, ki je močno progresivna (UMAR, 2019, str. 36).

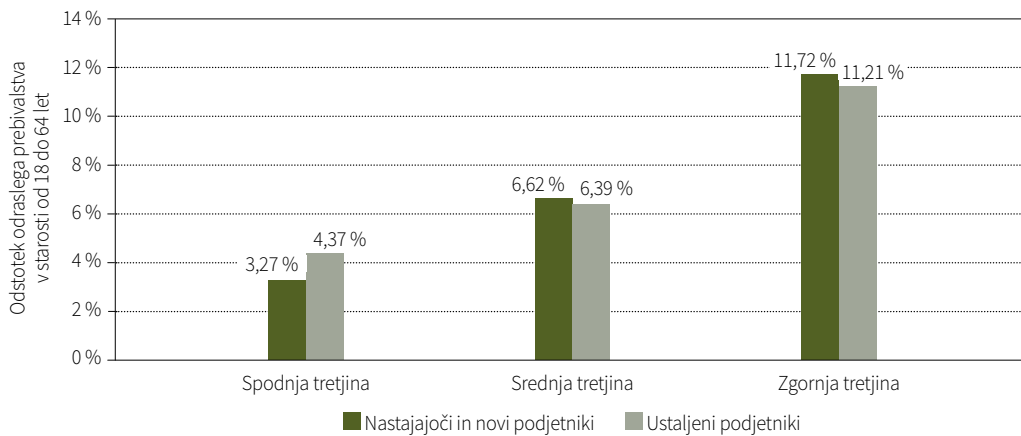
Slika 5.13: Delež nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov v najvišjem dohodkovnem razredu



GEM Slovenija 2019, APS

Ker dohodkovni položaj posameznika vpliva na njegovo vključenost v izobraževanje in učne dosežke v celotnem življenju (OECD, 2016a), nedvomno prispeva tudi h kakovosti podjetniške aktivnosti posameznikov z različnih dohodkovnih ravni. Za nekoliko natančnejši vpogled prikazujemo na *sliki 5.14* podjetniško aktivnost zgodnjih in ustaljenih podjetnikov glede na razpoložljivi dohodek v vseh treh proučevanih razredih. Podatke prikazujemo v deležu od celotne populacije. Leta 2019 je bil za razliko od preteklih let delež nastajajočih in novih ter ustaljenih podjetnikov v posameznem dohodkovnem razredu precej usklajen.

Slika 5.14: Podjetniška aktivnost glede na dohodek v celotni populaciji



Podjetniške aspiracije

6

Ključna spoznanja

- V raziskavi GEM je bilo ugotovljeno, da je bilo Sloveniji leta 2019 zelo ambiciozних nastajajočih in novih podjetnikov 15%, kar je povišanje za tri odstotne točke glede na predhodno leto. Med take podjetnike štejemo tiste, ki pričakujejo, da bo število delovnih mest v njihovem podjetju čez pet let preseglo število deset in da bodo hkrati v tem obdobju dosegli vsaj 50-odstotno rast števila zaposlenih. Ta rezultat za Slovenijo negativno odstopa od ambicioznosti podjetnikov v drugih proučevanih skupinah držav.
- V Sloveniji je v celotni populaciji večji delež takšnih podjetnikov, ki niso zaposlovalci in tudi ne načrtujejo postati dejanski zaposlovalci. Medtem ko v Sloveniji ustvarja ali načrtuje ustvariti delovna mesta 5,77% podjetnikov, je ta delež v državah GEM 10,22%, v državah visokodohodkovnih gospodarstev 9,89% in v evropskih državah 6,93%.
- Leta 2019 se je delež nastajajočih in novih podjetij, ki menijo, da je več kot 25% kupcev njihovih izdelkov ali storitev iz tujine, zmanjšal za 6 odstotnih točk (z 29% leta 2018 na 23% leta 2019). Ta delež pa je še vedno malo večji kot v posameznih skupinah držav (države GEM 13%, države iz skupine visokodohodkovnih gospodarstev 16%, evropske države 18%).
- V raziskavi GEM je bilo ugotovljeno, da so slovenska nastajajoča in nova podjetja nadpovprečno osredotočena na kupce v mednarodnem okolju, saj več kot polovica podjetnikov poroča, da imajo mednarodne kupce (51% podjetij). V drugih skupinah držav je delež prisotnosti kupcev izven lokalnih in nacionalnih okolij precej manjši, in sicer v državah GEM 26%, v skupini držav visokodohodkovnih gospodarstev 32% in v evropskih državah 37%.
- V raziskavi GEM je bilo ugotovljeno, da je 0,79% posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj mednarodno raven trga, hkrati pa so tudi njihovi proizvodi ali procesi novost na mednarodnem trgu. S tem se Slovenija uvršča nad povprečje evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM.

6.1 Ambicioznost podjetnikov

Ambiciozni podjetniki in njihova hitro rastoča, inovativna in v mednarodni prostor usmerjena podjetja ustvarjajo nadpovprečno dodatno vrednost in največ novih delovnih mest, zato so za gospodarstvo in družbo zelo dragocen element. Prav zato je za vsako družbo izjemnega pomena, da ima čim večji delež teh motiviranih in v rast podjetij usmerjenih podjetnikov, ki tudi zelo dosti prispevajo h gospodarski rasti in razvoju (Wennekers et al., 2010; Estrin, Korosteleva in Mickiewicz, 2014). Žal so taka podjetja zelo redka, saj v populaciji podjetij predstavljajo zelo majhen delež. Tako je na primer po podatkih Brava-Biosce in sodelavcev (2013) v Veliki Britaniji delež hitro rastočih podjetij, ki zaposlujejo 10 in več oseb, znašal skromnih 6,4%, pri čemer so ta podjetja zagotavljala kar 64% vseh delovnih mest.

Številne empirične študije potrjujejo, da je raven podjetniških ambicij podjetnikov zelo pomembno povezana z rastjo podjetij (Kolvereid in Bullvag, 1996; Baum, Locke in Kirkpatrick, 1998; Baum, Locke in Smith, 2001; Wiklund in Shepherd, 2003; Delmar in Wiklund, 2008). Namere podjetnika po rasti podjetja so rezultat njegove zavestne in načrtovane aktivnosti. Vsi načrti za rast se žal vedno ne realizirajo, saj podjetnikom ne uspe zagotoviti vseh ustreznih virov, ne dobijo pozitivnega odziva na trgu ali pa naletijo na druge ovire v poslovnem okolju, v katerem delujejo. Prihodnost novega podjetja je torej zelo negotova, vendar lahko verjetnost uspeha povečajo ustrezna pričakovanja in aktivnosti. Za trajnostni uspeh in rast podjetja je namreč pomembno, da je podjetje že v zgodnjih fazah usmerjeno v mednarodno okolje, pri čemer razvija in trži mednarodno konkurenčne izdelke ali storitve ter išče kupce v mednarodnem okolju, podjetnik pa ima ambiciozne načrte in pričakovanja glede obsega poslovanja in zaposlovanja.

Pozitivne namere podjetnika za rast so torej pomembne že od vsega začetka procesa izgradnje podjetja, če ne že tudi pred zagonom podjetja, ko podjetnik začne s prvimi aktivnostmi za realizacijo podjetja (Zieba, 2017). Pri tem so zanimive ugotovitve Bagerja in Schotta (2004), ki sta v svoji študiji ugotavljala, da se raven aspiracij podjetnikov po rasti po zagonu podjetja znižuje, saj so bile izmerjene aspiracije po rasti nastajajočih podjetnikov značilno večje od aspiracij po rasti že uveljavljenih podjetnikov. Čeprav razlogi še niso povsem raziskani in pojasnjeni, pa – kot navaja Zieba (2017) – raziskovalci iščejo razloge tako v naravni selekciji podjetnikov kot tudi v prilagajanju oziroma spreminjanju ambicij podjetnikov v procesu zagona in izgradnje podjetja.

Po eni razlagi torej trg najprej izloči tiste z največjimi aspiracijami po rasti, ki morajo za svoj uspeh pritegniti več resursov v samem obsegu in tudi več zelo specifičnih, kar je povezano z večjim tveganjem za neuspeh. Prav tako vidijo razloge v dejstvu, da so velike aspiracije po rasti tipično povezane z inovativnejšimi podjemi in ne povsem tradicionalnimi dejavnostmi, ki po eni strani omogočajo doseganje večje rasti, po drugi strani pa so bistveno bolj tvegani in je verjetnost propada podjetja bistveno večja. Po drugi razlagi pa se podjetniki v procesu zagona in izgradnje podjetja prilagajajo oziroma spreminjajo svoje ambicije (praviloma navzdol), in sicer na osnovi podjetniških izkušenj, ki si jih posamezni podjetnik pridobiva s poslovanjem podjetja tako iz notranjih kot iz zunanjih dejavnikov poslovnega okolja.

V okviru raziskave GEM želimo meriti in bolje razumeti raven aspiracij podjetnikov po rasti v zgodnji podjetniški aktivnosti in jih primerjati z drugimi poslovnimi okolji ter na ta način iskati vire in vzvode izboljšav. Raven aspiracij podjetnikov po rasti merimo s pomočjo njihovih subjektivnih ocen o tem, koliko dodatnih delovnih mest bo njihovo podjetje zagotovilo v naslednjih petih letih. S svojimi raziskovalnimi rezultati želimo pomagati oblikovalcem vladnih politik in ukrepov, ki spodbujajo te namere oziroma olajšujejo njihovo udeležanje v praksi.

V tabeli 6.1 so prikazani deleži najambicioznejših podjetnikov v Sloveniji in v proučevanih skupinah držav. Ambicioznost slovenskih nastajajočih in novih podjetnikov negativno odstopa od pričakovanih kolegov iz preostalih skupin držav. Tako podjetniki iz skupine držav visokodohodkovnih gospodarstev izkazujejo precej višjo stopnjo ambicioznosti, saj je znotraj TEA dobrih 22% takšnih, ki pričakujejo, da bo njihovo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona podjetja (v Sloveniji je ta delež leta 2019 znašal slabih 15%, leta 2018 pa dobrih 12%).

Tabela 6.1: Ambicioznost podjetnikov po skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

	Slovenija	GEM	Visokodohodkovna gospodarstva	Evropske države
Odstotek podjetnikov v TEA, ki pričakujejo, da bo njihovo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona podjetja*	14,78%	20,55%	22,21%	19,04%
Odstotek podjetnikov v celotni populaciji, ki pričakujejo, da bodo ustvarili 19 ali več delovnih mest v petih letih od zagona podjetja**	0,39%	1,65%	1,87%	1,13%

* Ali v petih letih od tega trenutka, če podjetje že posluje, pri čemer se dodatno zahteva, da znaša rast števila delovnih mest vsaj 50%.

** Ali v petih letih od tega trenutka, če podjetje že posluje.

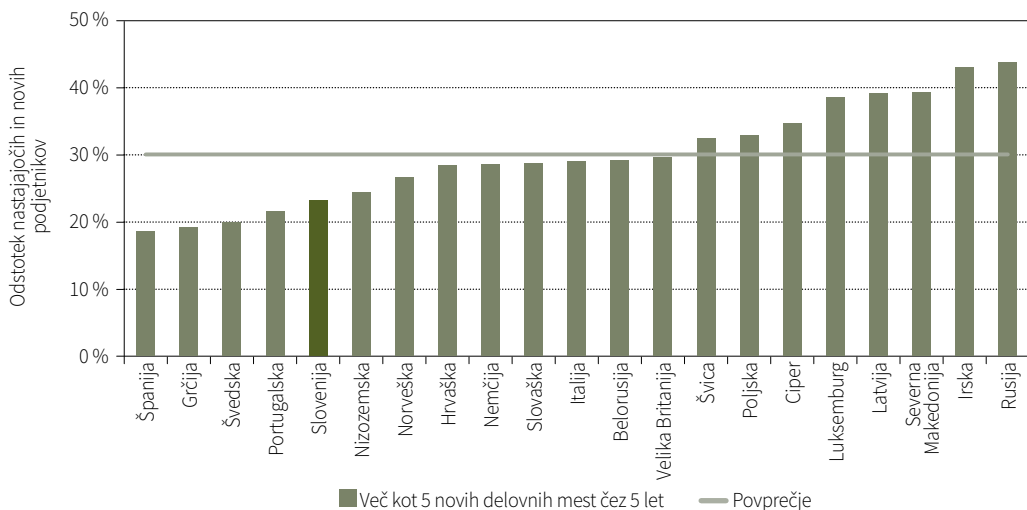
Še večje relativne razlike med Slovenijo in proučevanimi skupinami držav po ambicioznosti podjetnikov zasledimo pri še bolj ambiciozno zastavljenem cilju, da bi ustvarili 19 ali več novih delovnih mest v petih letih. To vprašanje GEM analizira na ravni celotne populacije. Če je v Sloveniji 0,39% anketirancev prepričanih, da lahko v petih letih ustvarijo 19 ali več delovnih mest, je ta delež v državah GEM in visokodohodkovnih gospodarstvih več kot štirikrat večji. V primerjavi s skupino evropskih držav (1,13%) je zaostanek samo nekoliko manjši.

Na sliki 6.1 so prikazana pričakovanja evropskih nastajajočih in novih podjetnikov glede vprašanja, ali bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest. Delež takšnih nastajajočih in novih podjetnikov v Sloveniji je leta 2019 znašal 23%. S tem se je Slovenija uvrstila v najmanj ambiciozno tretjino evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež ambicioznih podjetnikov med evropskimi državami so leta 2019 izkazovali Rusija (44%), Irska (43%), Severna Makedonija (40%) ter Latvija in Luksemburg (39%). Najmanjši delež ambicioznosti glede števila zaposlenih čez pet let pa so v skupini evropskih držav izražali nastajajoči in novi podjetniki v Španiji in Grčiji (19%), na Švedskem (20%) in na Portugalskem (22%).

Dolgoročno gledano, lahko v Sloveniji zaznavamo zmanjševanje ambicioznosti podjetnikov, a se je v zadnjem letu na srečo ponovno okrepila za 4 odstotne točke. Sicer je delež ambicioznih podjetnikov leta 2018 znašal 19%, leta 2017 22%, leta 2016 33%, leta 2015 24%, leta 2014 29% in leta 2013 35%.

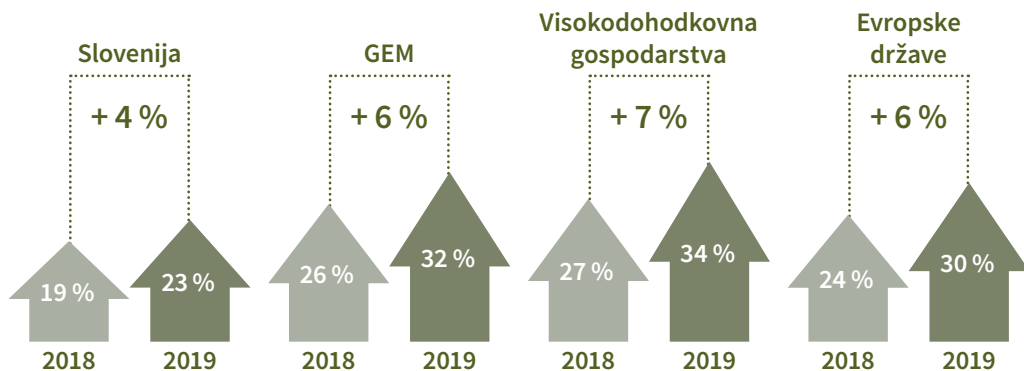
Če Slovenijo primerjamo s posameznimi skupinami držav, kar prikazujemo na sliki 6.2, so se razlike v pričakovanjih več kot petih delovnih mest v njihovem podjetju čez pet let v zadnjem letu še povečale. V Sloveniji so se pričakovanja povečala za okrog 4 odstotne točke, v drugih skupinah držav pa je povečanje večje (v državah GEM s 26% leta 2018 na 32% leta 2019, v skupini držav visokodohodkovnih gospodarstev s 27% leta 2018 na 34% leta 2019 in v evropskih državah s 24% na 30%).

Slika 6.1: Pričakovanja podjetnikov, da v petih letih ustvarijo več kot pet delovnih mest, v TEA (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 6.2: Načrti podjetnikov o zaposlovanju po skupinah držav



GEM Slovenija 2019, APS

Kot kažejo podatki v tabeli 6.2, lahko večje razlike zaznamo tudi na ravni vseh anketirancev (18–64 let), vključenih v TEA. V Sloveniji je 5,77% oseb poročalo, da že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letih od zagona podjetja (ali v petih letih od tega trenutka, če podjetje že posluje) in bodo tako postali »podjetje zaposlovalce«. Tudi pri tej spremenljivki je delež slovenskih podjetnikov manjši v primerjavi z deležem v drugih skupinah držav (države GEM 10,22%, države visokodohodkovnih gospodarstev 9,89% in evropske države 6,93%), kar tudi pomeni, da je v Sloveniji večji delež podjetnikov takšnih, da niso zaposlovalci in tudi ne načrtujejo postati dejanski zaposlovalci.

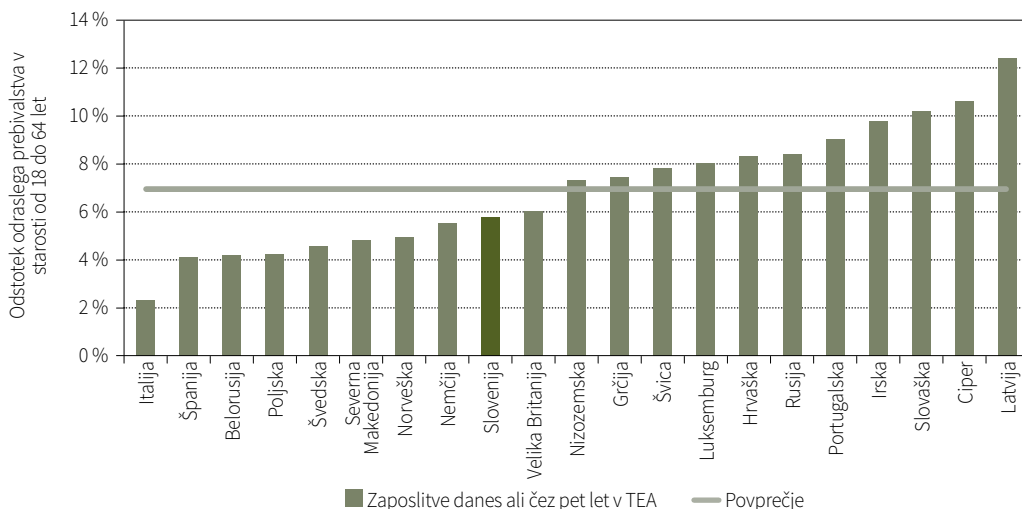
Tabela 6.2: Načrti podjetnikov o zaposlovanju po skupinah držav, GEM Slovenija 2019, APS

	Slovenija	GEM	Visoko-dohodkovna gospodarstva	Evropske države
Odstotek podjetnikov v TEA, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest	23,27%	31,91%	34,25%	30,13%
Odstotek podjetnikov v celotni populaciji, ki že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letih od zagona podjetja	5,77%	10,22%	9,89%	6,93%

Na sliki 6.3 so prikazana pričakovanja odraslega prebivalstva v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM, glede na dejstvo, ali s svojo poslovno dejavnostjo že ustvarjajo delovna mesta oziroma ali pričakujejo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili vsaj eno delovno mesto.

Delež takšnih odraslih prebivalcev je v Sloveniji leta 2019 znašal 5,77%. S tem se je Slovenija v evropskem merilu uvrstila pod povprečje držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež odraslih prebivalcev, ki že ustvarjajo delovna mesta ali verjamejo, da jih bodo ustvarjali v naslednjih petih letih, je v Latviji (12,37%), na Cipru (10,59%) in na Slovaškem (10,18%), najmanjši delež pa v Italiji (2,32%).

Slika 6.3: Podjetniki, ki že zaposlujejo oziroma to načrtujejo, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

6.2 Usmerjenost v mednarodni prostor

Rasti podjetja praviloma ni mogoče zagotoviti s poslovanjem na majhnem lokalnem ali nacionalnem tržišču. Če je podjetje locirano v majhni državi, je skorajda nujno, da je usmerjeno v mednarodni prostor. To še posebej velja za države, kot je Slovenija. Pri tem se morajo podjetniki proaktivno soočati z odkrivanjem in zadovoljevanjem priložnosti v povezavi s tujimi trgi, kar je

povezano s številnimi tveganji, istočasno pa tudi s potencialno rastjo podjetja (Estrin et al., 2014). Trženje proizvodov v mednarodnem okolju je povezano tudi s ponudbo podjetja; ta mora temeljiti na inovativnih storitvah ali izdelkih, ki jih mora podjetje ponujati po konkurenčnih cenah.

Za raziskavo GEM so bila leta 2019 redefinirana raziskovalna vprašanja, s katerimi se proučujeta stopnja mednarodnosti poslovanja podjetij ter stopnja njihove inovativnosti in konkurenčnosti. V ta namen je ekipa GEM razvila in v raziskavo vključila nova vprašanja, namenjena odraslim prebivalcem. Nova vprašanja so namenjena za raziskovanje razpona delovanja nastajajočih in novih podjetij, in sicer v naslednjih elementih:

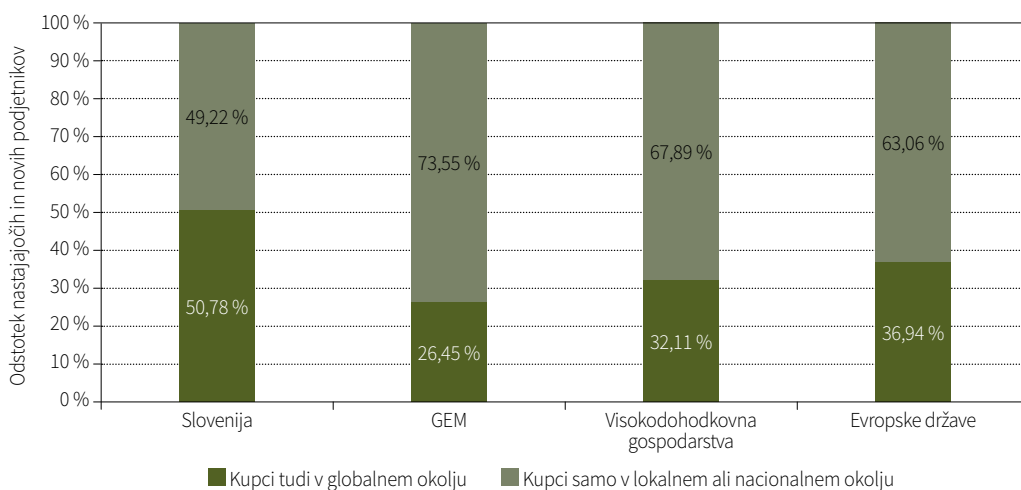
- razpon ciljnega trga, ki ga definira geografski izvor kupcev, namreč ali prihajajo iz lokalnega, nacionalnega ali globalnega okolja,
- razpon novosti novih izdelkov in storitev, in sicer ali so novi za kupce na lokalni, nacionalni ali globalni ravni,
- razpon novosti tehnologij in procesov podjetja, in sicer ali so novi na lokalni, nacionalni ali globalni ravni.

Na *sliki 6.4* je prikazan razpon ciljnih trgov nastajajočih in novih podjetij za Slovenijo in skupine držav, in sicer glede na to, ali podjetja svoje izdelke in storitve tržijo le v lokalnem ali tudi v nacionalnem ali celo mednarodnem okolju. Seveda je slednje daleč najbolj zaželeno.

Če Slovenijo primerjamo s posameznimi skupinami držav, so slovenska nastajajoča in nova podjetja nadpovprečno osredotočena na kupce v globalnem okolju, saj več kot polovica podjetnikov poroča, da imajo kupce v tudi na globalni ravni (51 % podjetij). V drugih skupinah držav je delež prisotnosti globalnih kupcev izven lokalnih in nacionalnih okolij precej manjši: v državah GEM 26%, v skupini držav visokodohodkovnih gospodarstev 32% in v evropskih državah 37%.

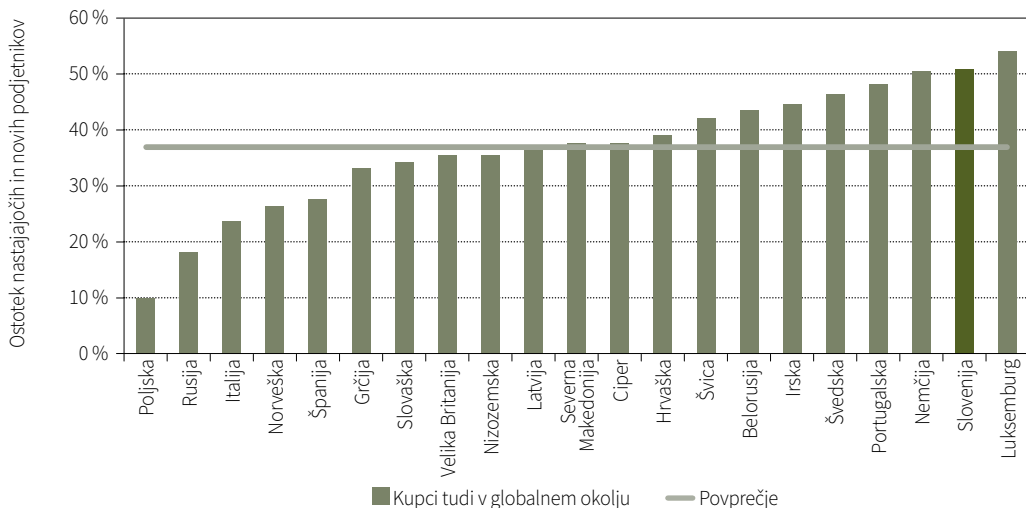
Ti rezultati nič kaj ne presenečajo, saj so slovenski podjetniki že tradicionalno zelo mednarodno usmerjeni, kar kažejo tudi rezultati predhodnih raziskav. K temu jih sili majhnost slovenskega trga, ki je še posebej omejujoča na zelo nišnih trgih. Določena inovacijsko gnana slovenska podjetja tako na slovenskem trgu sploh ne ustvarjajo omembe vrednega obsega poslovanja, ampak so skoraj v celoti usmerjena na mednarodne trge.

Slika 6.4: Geografski izvor kupcev podjetij po skupinah držav



Na *sliki 6.5* je prikazan delež nastajajočih in novih podjetij v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM, ki imajo kupce iz globalnih okolij, torej izven lokalnih in nacionalnih okolij. Delež takšnih podjetij je v Sloveniji v letu 2019 znašal 51%. S tem se je Slovenija v evropskem merilu uvrstila daleč nad povprečje držav, vključenih v raziskavo GEM. O večjem deležu globalnih kupcev kot v Sloveniji poročajo le podjetniki iz Luksemburga (54%). Velik delež imajo še nemška (51%), portugalska (48%) in švedska podjetja (46%), o najmanjšem deležu globalnih kupcev pa poročajo podjetniki s Poljske (10%), iz Rusije (18%), Italije (24%), z Norveške (26%) in iz Španije (28%).

Slika 6.5: Delež kupcev podjetja iz globalnega okolja, v TEA (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

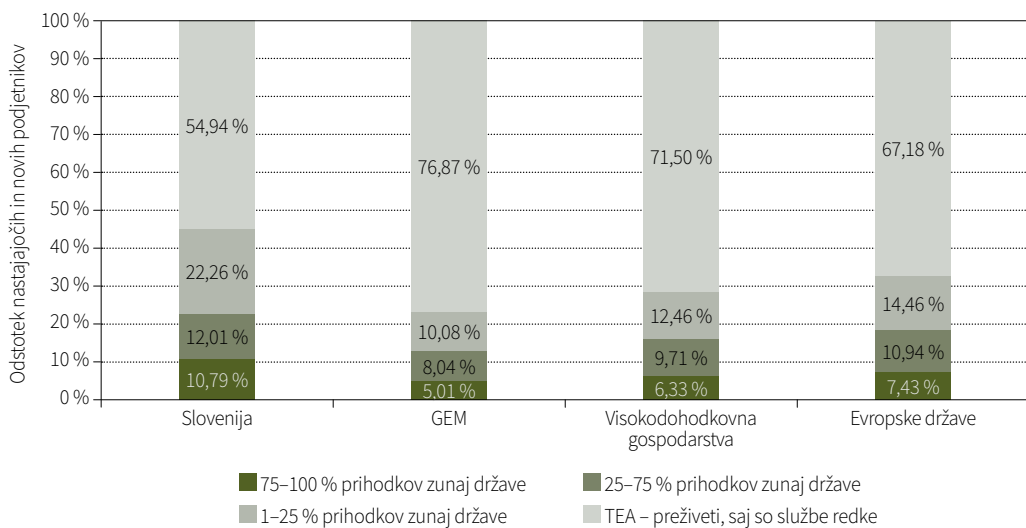
Na *sliki 6.6* je prikazana intenzivnost internacionalizacije v Sloveniji in v posameznih skupinah gospodarstev. V raziskavi GEM so štiri razredi intenzivnosti internacionalizacije, in sicer glede na kriterij deleža kupcev izdelkov ali storitev podjetij zunaj njihove države:

- prvi razred: podjetje nima kupcev za proizvode ali storitve zunaj države,
- drugi razred: podjetje ima od 1 do 25% kupcev za proizvode ali storitve zunaj države,
- tretji razred: podjetje ima od 25 do 75% kupcev za proizvode ali storitve zunaj države in
- četrti razred: podjetje ima od 75 do 100% kupcev za proizvode ali storitve zunaj države.

Analiza za Slovenijo kaže, da je leta 2019 delež nastajajočih in novih podjetij, ki menijo, da je več kot 25% kupcev njihovih izdelkov ali storitev iz tujine, znašal 23% (sicer pa 29% leta 2018 in kar 42% leta 2017), kar je več kot v posameznih skupinah držav (države GEM 13%, države iz skupine visokodohodkovnih gospodarstev 16%, evropske države 18%).

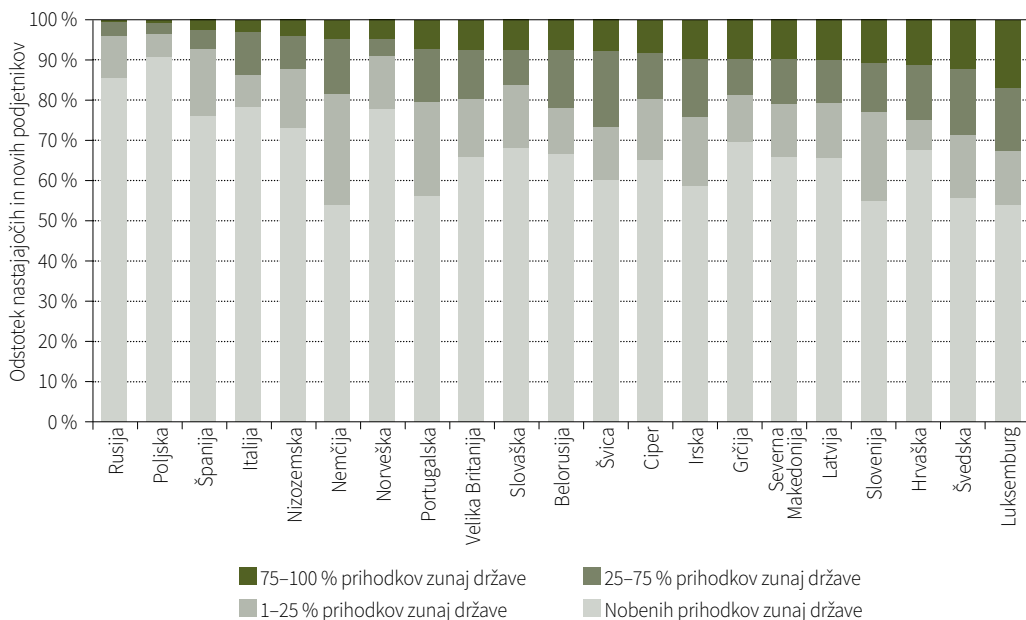
Najvišje stopnje internacionalizacije (več kot 25% kupcev v tujini) med nastajajočimi in novimi podjetniki v evropskih državah so bile izmerjene (*slika 6.7*) v Luksemburgu (33%), na Švedskem (29%) in v Švici (27%), najnižje stopnje internacionalizacije pa v Rusiji in na Poljskem (4%) ter v Španiji (7%) in na Norveškem (9%).

Slika 6.6: Intenzivnost internacionalizacije nastajajočih in novih podjetnikov po skupinah držav



GEM Slovenija 2019, APS

Slika 6.7: Intenzivnost internacionalizacije nastajajočih in novih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

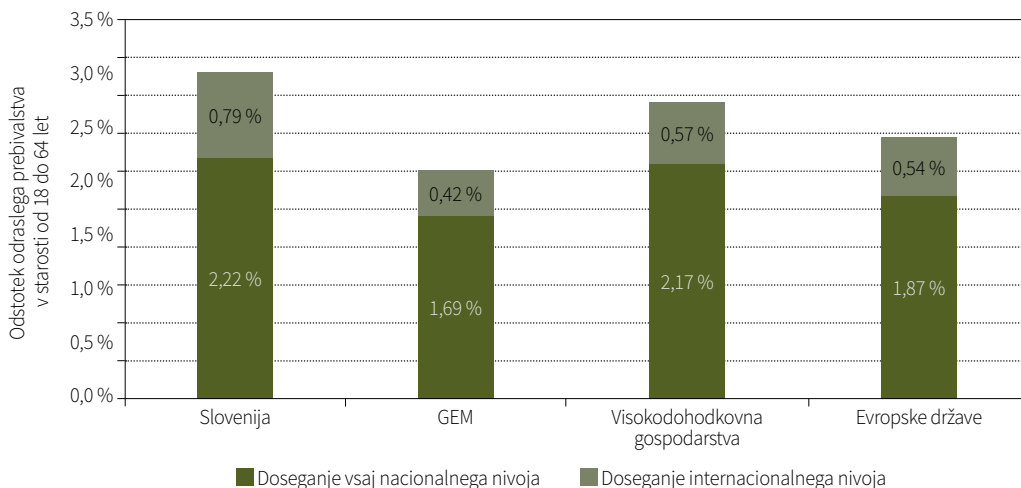
6.3 Inovacijska naravnost zgodnjih podjetnikov

Z vidika potenciala za ustvarjanje kakovostnih delovnih mest z visoko dodano vrednostjo so ključna podjetja z velikim potencialom, ki jih označujemo tudi kot inovacijsko gnana podjetja (Aulet in Murray, 2013). Inovacijsko gnana podjetja vodijo ambiciozni podjetniki, ki premorejo višjo stopnjo podjetniške osredotočenosti za uspešno premagovanje izzivov in so zmožni voditi proces hitrega učenja na osnovi številnejših poskusov in napak. O inovacijah govorimo, ko podjetja na trgu predstavijo nov izdelek ali storitev, izboljšajo organizacijo dela oziroma proizvodni proces s pomočjo uvajanja novih tehnologij ali pa uveljavijo nov, inovativen poslovni model. Zahtevnejše oblike inovacij so praviloma rezultat procesa ciljnih vlaganj v raziskave in razvoj ter v komercializacijo izumov ali drugih rešitev, razvitih v procesu inoviranja. Podrobnejši pregled literature o obravnavani tematiki sta sicer že pred časom pripravila Carre in Thurik (2006).

Stopnja inovacijske moči podjetja je zelo odvisna od podjetnikove inovacijske naravnosti, vpetosti podjetja v medpodjetniške in raziskovalne mreže, razvojnega sodelovanja s kupci in dobavitelji, pa tudi od inoviranju naklonjenega poslovnega okolja. S ciljem, proučevati inovacijsko moč podjetij, v okviru raziskave GEM proučujemo razpon novosti novih izdelkov in storitev podjetij ter razpon novosti njihovih uporabljenih tehnologij in procesov. Pri tem dodatno proučujemo, ali so te novosti nove le na lokalni ravni, ali tudi na nacionalni ravni ali celo na globalni ravni.

Razpon novosti izdelkov in storitev ugotavljamo tako, da podjetnike povprašamo za mnenje, ali njihovi (potencialni) kupci že poznajo izdelek oziroma storitev, soroden tistemu, ki ga trži nastajajoče ali novo podjetje, in sicer ali to drži na lokalni, nacionalni ali globalni ravni.

Slika 6.8: Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj nacionalni oziroma vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji po skupinah držav

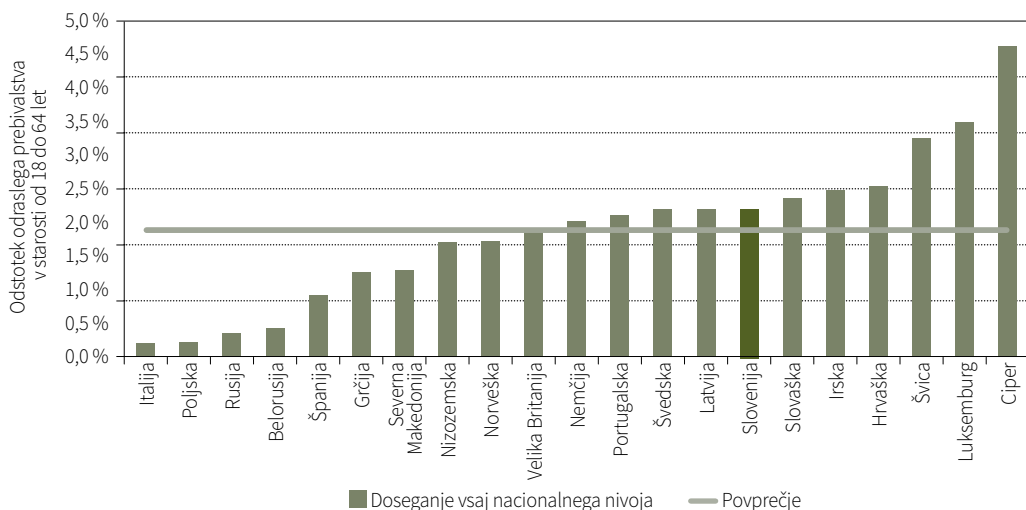


GEM Slovenija 2019, APS

Na *sliki 6.8* so prikazani dosežki podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva v skupinah držav, vključenih v raziskavo GEM, glede razpona njihovega poslovanja, vezanega na doseganje vsaj nacionalnega oziroma vsaj internacionalnega trga, ob hkratnem doseganju kriterija, da so njihovi proizvodi in procesi novi na nacionalnem oziroma internacionalnem nivoju. Delež

posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj nacionalni nivo trga in hkrati tudi njihovi proizvodi ali procesi predstavljajo novost na vsaj nacionalnem trgu, je znašal 2,22%. Če se primerjamo s posameznimi skupinami držav, lahko ugotovljamo, da je v Sloveniji večji delež podjetij odraslih prebivalcev, ki dosegajo vsaj nacionalni oziroma vsaj internacionalni nivo, tako za vsak posamezen nivo kot tudi skupaj.

Slika 6.9: Delež podjetnikov, ki dosegajo vsaj nacionalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM)

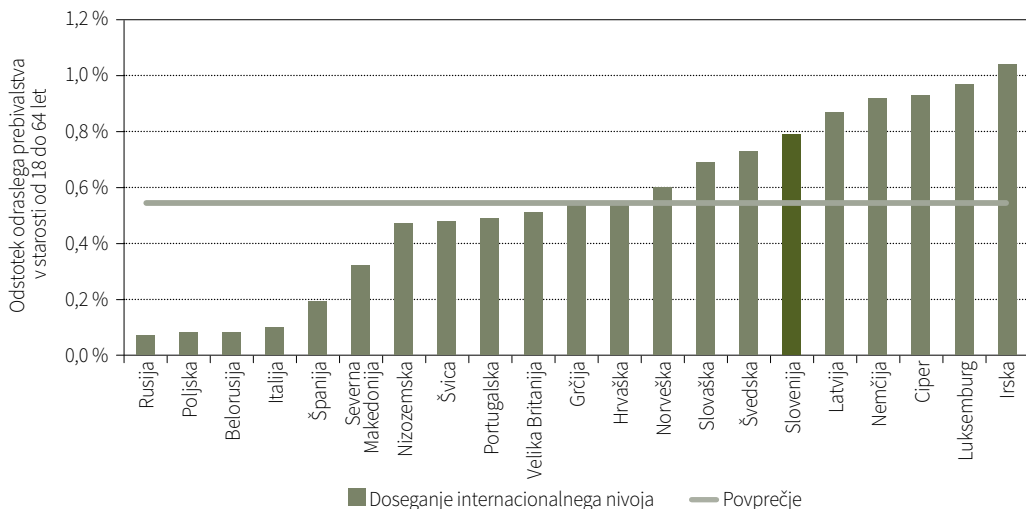


GEM Slovenija 2019, APS

Na *sliki 6.9* je prikazan delež podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM, ki s svojimi proizvodi dosegajo vsaj nacionalni trg, hkrati pa so njihovi proizvodi in procesi novi vsaj na nacionalnem nivoju. Delež posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj nacionalni nivo trga in hkrati tudi njihovi proizvodi ali procesi predstavljajo novost na vsaj nacionalnem trgu, je znašal 2,22%, s čimer se Slovenija uvršča nad povprečje evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegajo nacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Cipru (4,61%), najmanjši pa v Italiji (0,20%) in na Poljskem (0,22%).

Na *sliki 6.10* je prikazan delež podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM, ki s svojimi proizvodi dosegajo vsaj internacionalni trg, hkrati pa so njihovi proizvodi in procesi novi vsaj na internacionalnem nivoju. Delež posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegajo vsaj internacionalni nivo trga in so hkrati njihovi proizvodi ali procesi tudi novost na vsaj internacionalnem trgu, je znašal 0,79%, s čimer se Slovenija uvršča nad povprečje evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegajo internacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Irskem (1,04%) in v Luksemburgu (0,97%), najmanjši pa v Rusiji (0,07%), na Poljskem in v Belorusiji (0,08%) ter v Italiji (0,10%).

Slika 6.10: Delež podjetnikov, ki dosegaajo vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM)

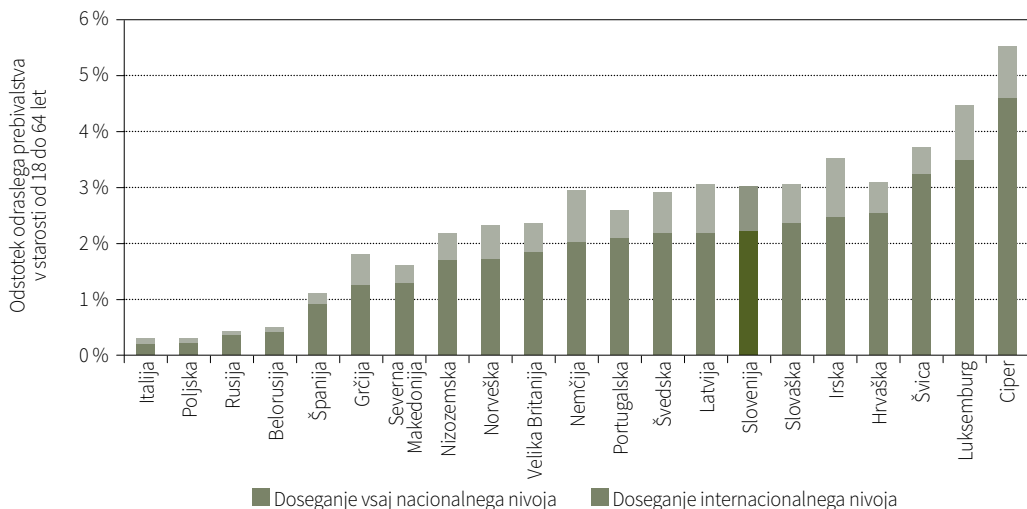


GEM Slovenija 2019, APS

Na *sliki 6.11* je prikazan delež podjetnikov kot delež odraslega prebivalstva v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM, ki s svojimi proizvodi dosegaajo skupaj vsaj nacionalni ali vsaj internacionalni trg, hkrati pa so njihovi proizvodi in procesi novi vsaj na nacionalnem oziroma na internacionalnem nivoju. Delež posameznikov med odraslimi prebivalci Slovenije, katerih podjetja dosegaajo skupaj ali nacionalni ali internacionalni nivo trga in hkrati tudi njihovi proizvodi ali procesi predstavljajo novost na vsaj nacionalnem ali internacionalnem trgu, je znašal 2,22%, s čimer se Slovenija uvršča v zgornjo polovico evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM. Največji delež posameznikov med odraslimi prebivalci, katerih podjetja dosegaajo ali nacionalni ali internacionalni nivo po obeh kriterijih, je na Cipru (5,54%) in v Luksemburgu (4,46%), najmanjši pa v Italiji in na Poljskem (0,30%).

To je zelo spodbuden podatek, ki kaže na mednarodno vpetost slovenskih podjetnikov in podjetij. Inovacijsko gnana podjetja vodijo ambiciozni podjetniki, ki premorejo višjo stopnjo podjetniške osredotočenosti za uspešno premagovanje izzivov in so zmožni voditi proces hitrega učenja na osnovi številnejših poskusov in napak. Pri tem je pomembno zavedanje, da lahko ta podjetja svoje aktivnosti deloma ali v celoti preselijo tudi v druga poslovna okolja in na ta način zmanjšajo prispevek k ustvarjanju kakovostnih delovnih mest v Sloveniji. Zato je ključno, da država nadaljuje s procesi izboljšav poslovnega okolja in na ta način podpre tisti mali delež najambicioznejših podjetnikov, da bi ohranili in okrepili dejavnosti podjetja v Sloveniji ter da jim ne bi upadel zagon po rasti in inovativnosti, ki bi bil posledica negativnih vplivov poslovnega okolja. Rast podjetja je namreč rezultat zavestne in načrtovane aktivnosti podjetnika, za kar mora zagotoviti ustrezne in zadostne vire, prav tako pa mu morajo biti pri tem naklonjeni ugodni okvirni pogoji poslovnega okolja, v katerem deluje. Za Slovenijo je ključnega pomena, da podjetniki inovacijsko gnanih podjetij dejavnosti ohranjajo v Sloveniji. Pa ne samo zato, ker so tukaj doma ustanovitelji, ampak tudi zato, ker je domače okolje pomemben dolgoročni vir talentiranih posameznikov in zanesljivih sodelavcev, tukaj pa so razvili tudi kritično maso raziskovalno-razvojnih ter proizvodnih in drugih poslovnih kapacitet. Odlično bi bilo, če bi tem pozitivnim elementom lahko dodali tudi konkurenčno poslovno okolje.

Slika 6.11: Delež podjetnikov, ki dosejajo vsaj nacionalni ali vsaj globalni razpon, in sicer hkrati z vidika trga in novih proizvodov ali procesov, v celotni populaciji (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2019, APS

Prav tako je pomembno poudariti in se zavedati, da rast podjetja podjetniku ne prinaša samo prednosti oziroma koristi, ampak tudi številne izzive in slabosti. Namera podjetnika po rasti je zato rezultat tehtanja prednosti in slabosti, kar se lahko zgodi na zavedni ali nezavedni ravni. V procesu tehtanja v veliki meri pretehtajo okoliščine in dejstva, ki podjetnikov ne prepričajo v zasledovanje zelo ambicioznih načrtov. Delež zelo ambicioznih podjetnikov, ki so pripravljene vlagati veliko energije v rast svojih podjetij, je žal zelo majhen. Če ga želimo povečati, se moramo še naprej osredotočati na razvoj ukrepov in programov, namenjenih inovacijsko gnanim podjetjem (tako startupom kot scaleupom oziroma visokotehnološkim gazelam).

Pri tem so lahko državi in ključnim odločevalcem v njej v veliko oporo podatki podjetniških raziskav, kot je tudi raziskava GEM. Raziskovanje in posledično boljše poznavanje značilnosti podjetij in podjetnikov ter zmožnost njihove segmentacije so namreč ključnega pomena za izvajanje razvojnih vladnih politik, ki želijo spodbuditi dolgoročno trajnostno naravnano gospodarsko rast in razvoj ter posledično družbeno blaginjo.

Počasi, a vztrajno se tudi v Sloveniji krepi zavedanje o pomenu inovacijsko gnanih podjetij, ki jih ustanavljajo in vodijo ambiciozni podjetniki. Deloma so k temu prispevali uspehi in merljivi učinki podjetij, deloma različne študije, kot je tudi raziskava GEM, deloma pa tudi vzgledi naprednejših držav, ki so prej zaznale in izkoristile potenciale ambicioznih podjetnikov. Večje zavedanje je v zadnjih letih privedlo do povečanega vlaganja energije in naporov, usmerjenih v podporo podjetjem pri zagotavljanju različnih virov, pa tudi v ustvarjanje ugodnejših okvirnih pogojev za poslovanje podjetij, vse s ciljem, čim bolj aktivirati razpoložljiv podjetniški talent ter privabiti nove talente, kar prispeva h komercializaciji novih znanj in tehnologij ter k ustvarjanju kakovostnih delovnih mest. Pri tem imamo v mislih na primer izvajanje vladnega programa Slovenija dežela startup podjetij, ki je že odpravil številne identificirane ovire v poslovnem okolju, nekatere pa bo še treba odpraviti in zagotoviti mednarodno konkurenčno poslovno okolje.

Kakovost podjetniškega ekosistema

7

Ključna spoznanja

- Že drugo leto zapored se je povprečna ocena med podjetniškimi okvirnimi pogoji najbolj zvišala vladnim programom; s povprečno oceno tega okvirnega pogoja Slovenija tudi najbolj pozitivno odstopa od povprečja evropskih držav in vseh držav GEM.
- Slovenski izvedenci kot spodbudno izpostavljajo število vladnih programov za MSP-je, ki so namenjeni najzgodnejšim fazam podjetniške aktivnosti, in druge državne spodbude za podjetništvo ter predvsem dobro podporno okolje za startup podjetja.
- V Sloveniji ostajajo v povprečju najslabše ocenjeni izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni, vladne politike na področju regulative, kulturne in družbene norme, podpora vladnih politik in prenos raziskav in razvoja.
- Slovenskim podjetnikom pri poslovanju še vedno največ ovir predstavlja regulativa vladnih politik. Tako kot leto poprej so izvedenci najbolj kritični do pridobivanja potrebnih dovoljenj in koncesij, davčnih bremen in državne birokracije.
- Finančna podpora za podjetništvo je ocenjena kot spodbudna v delu, ki se nanaša na prisotnost državnih subvencij za nova in rastoča podjetja ter dolžniške vire financiranja, kot zaviralni dejavnik pa v smislu pomanjkanja tveganega kapitala in profesionalnih investitorjev.
- Primerjalno z evropskimi državami so za Slovenijo izrazito značilne tudi za podjetništvo premalo spodbudne kulturne in družbene norme; slovenski izvedenci med zaviralnimi dejavniki izpostavljajo izpuščanje poslovnih priložnosti, ker ljudje pogosto nočejo prevzemati odgovornosti in jih je strah neuspeha, ki ga naša družba zelo stigmatizira.
- Z vrednostjo indeksa nacionalnega podjetniškega konteksta – NECI 4,49 se je Slovenija uvrstila na 30. mesto med 54 državami, kar je nekoliko pod polovico lestvice.
- Izvedenci so največ priporočil za izboljšanje slovenskega podjetniškega ekosistema podali na področju vladnih politik (51,43 % navedb), izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo (37,14 % navedb), prenosa raziskav in razvoja (31,43 % navedb), finančne podpore (25,71 % navedb), kulturnih in družbenih norm (17,14 % navedb) ter stroškov dela, dostopnosti in ureditve (14,29 % navedb).

V prejšnjih poglavjih so podrobneje predstavljene značilnosti podjetništva v Sloveniji primerjalno z EU in svetom, kar omogoča poenoten metodološki pristop v vsaki posamezni državi, sodelujoči v raziskavi GEM. Kljub temu pa je treba izpostaviti, da je vsaka odločitev o začetku in vodenju novega poslovnega podviga sprejeta v kontekstu, ki vključuje širok razpon lokalnih in nacionalnih pogojev, ti pa lahko olajšajo ali zavirajo omenjeni proces. Vsak nacionalni kontekst je drugačen, in čeprav lahko podjetniška aktivnost vztraja tudi v najtežjih okoliščinah, se lahko na drugi strani zgodi, da tudi v najbolj ugodnih razmerah ne uspe. A kot navajajo Bosma in sodelavci (2020), je verjetnejše pozitivno razmerje med kakovostjo podjetniških pogojev in naravo podjetniške aktivnosti. Naraščajoče zanimanje za podjetništvo znotraj urbane in regionalne ekonomije je sprožilo hitro razvijajoč se podjetniškoekosistemski pristop, ki se osredotoča na to, kako posamezni urbani oziroma regionalni kontekst vpliva na produktivno podjetništvo¹ (Stam in Spigel, 2018). Koncept »ekosistema« se vedno pogosteje uporablja pri opisovanju heterogenih, vendar komplementarnih organizacij, ki skupaj tvorijo sistemsko podporo s sinergijskimi učinki (Seppelt et al., 2011; Adner, 2017; Autio et al., 2018). Llewellyn in Autio (2019) na tej osnovi izpeljeta splošno definicijo ekosistema kot »skupnosti hierarhično neodvisnih, a hkrati soodvisnih heterogenih udeležencev, ki skupaj ustvarjajo rezultate ekosistema«. Na temelju različnih rezultatov (outputov) ekosistema avtorja identificirata tri glavne vrste ekosistemov: inovacijski ekosistem, podjetniški ekosistem in ekosistem znanja. Med inovacijske ekosisteme avtorja nadalje uvrstita poslovne ekosisteme, modularne ekosisteme in ekosisteme platform. Kot navajajo Cavallo in sodelavci (2018), se mora v poslovnih ekosistemih podjetje naučiti, kako upravljati svoj ekosistem, da bi doseglo konkurenčne prednosti (Iansiti in Levien, 2004); v inovacijskih ekosistemih je glavni cilj ustvariti novo vrednost s pomočjo inovacij (Autio in Thomas, 2014), v podjetniških ekosistemih pa je osrednja točka ustvarjanje novih podjetij (Stam, 2015). Značilnosti ekosistemov se v nekaterih pogledih tudi prepletajo; podjetniki so prisotni tudi v drugih okvirih, vendar ne vsredišču, kar je značilnost ravnopodjetniških ekosistemov (Stam in Spigel, 2018). V okviru raziskave GEM ocenjujemo okolje za podjetja z opredelitvijo številnih podjetniških okvirnih pogojev, ki skupaj določajo nacionalno okolje in vplivajo na to, kako enostavno ali težko je ustanoviti novo podjetje in ga nato razviti v trajnostno uveljavljen posel. Kot to razumejo številni avtorji, gre pri podjetniškem ekosistemu za interakcijo sistemskih in okvirnih pogojev, ki so med seboj usklajeni tako, da omogočajo produktivno podjetništvo (Stam, 2015; Stam in Spigel, 2016; Stam in Van de Ven, 2019). Udeleženci podjetniškega ekosistema (na primer podjetniški pospeševalniki – akceleratorji, financerji, svetovalci, coachi ...) delujejo vsak v svoji specializirani vlogi, ki zahteva specializirano strokovno znanje, vendar so njihove vloge soodvisne v smislu, da noben udeleženec ekosistema ne more ustvariti rezultata sam (Llewellyn in Autio, 2019). Kot navaja Isenberg (2010), je vsak udeleženec sicer pomemben za podjetniško aktivnost, kljub temu pa sam ne more biti učinkovit. Tako na primer državna prizadevanja ne morejo biti učinkovita, če se osredotočijo le na en ali dva elementa ekosistema.

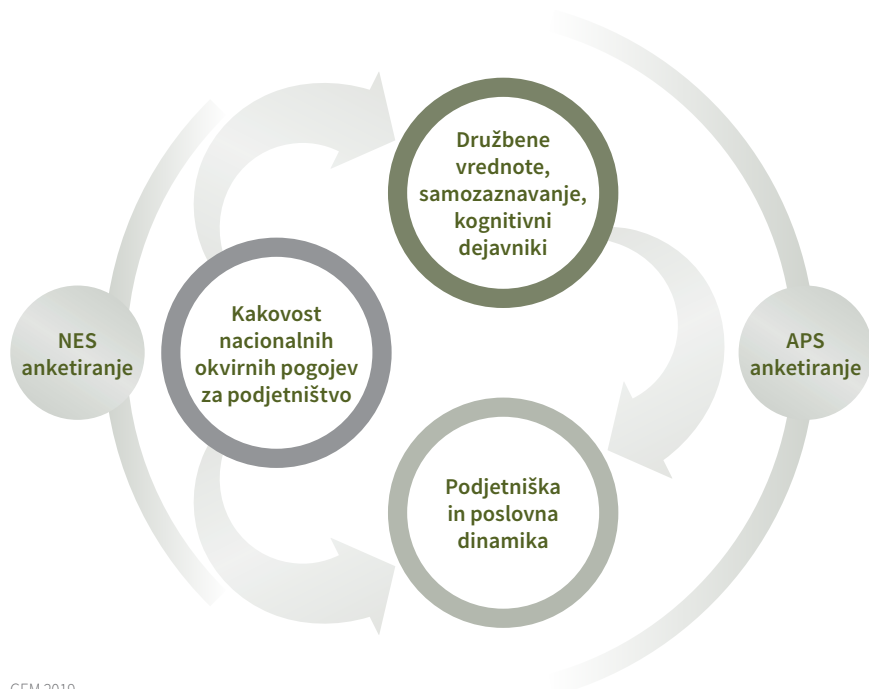
Raziskava GEM zagotavlja informacije o treh glavnih komponentah podjetniškega fenomena, kar prikazujemo na *sliki 7.1*.

Medtem ko APS (ang. *Adult Population Survey – APS*) zajema stališča in dojetje prebivalstva o podjetništvu, pa podatke o kakovosti nacionalnih pogojev za podjetništvo pridobimo z anketiranjem nacionalnih izvedencev (ang. *National Expert Surveys – NES*). Izvedenci so podjetniki, menedžerji in drugi posamezniki iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske sfere, ki imajo izkušnje z delovanjem na različnih področjih, povezanih s podjetništvom, in znanje za to. V raziskavi GEM podjetniški ekosistem tako predstavlja kombinacija pogojev, ki oblikujejo kontekst, v katerem se odvija podjetniška aktivnost. Podjetniški okvirni pogoji, ki uokvirjajo raziskavo,

¹ Produktivno podjetništvo razumemo kot rezultat uspešnega, ambicioznega podjetništva (Baumol, 1990).

vključujejo vprašanja o podjetniških financah, vladnih politikah, vladnih programih, izobraževanju za podjetništvo, prenosu raziskav in razvoja, poslovni in strokovni infrastrukturi, notranjem trgu, fizični infrastrukturi ter kulturnih in družbenih normah (slika 7.2). Ti pogoji posamično ali v kombinaciji vplivajo na to, kako težko ali kako enostavno je ustanoviti novo podjetje in ga uspešno voditi v ustaljeno podjetje.

Slika 7.1: Tri komponente podjetniškega fenomena

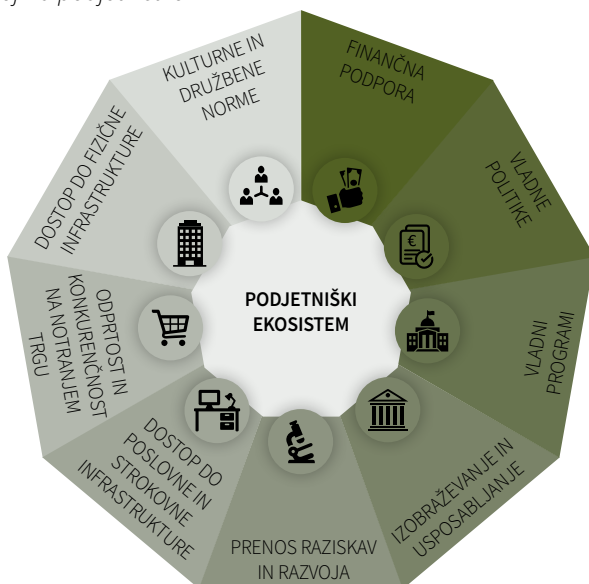


GEM 2019

Izvedenci ocenijo širok nabor izjav po vseh okvirnih pogojih, ki jih je za leto 2019 s pomočjo Likertove lestvice od 0 (povsem narobe) do 10 (povsem resnično)² ocenilo vsaj 36 nacionalnih izvedencev/strokovnjakov iz vsake države, sodelujoče v raziskavi GEM. GEM nato podatke harmonizira in ustrezno uteži, opravi analizo zanesljivosti in z metodo glavnih komponent pridobi večdimenzionalno mero – skupno povprečno oceno posameznega okvirnega pogoja za podjetništvo na nacionalni ravni. V Sloveniji smo anketirali 36 nacionalnih izvedencev, pri čemer je bil vzorec primerno utežen glede na devet okvirnih pogojev za podjetništvo, tip izvedenca, spol, sektor gospodarstva in geografsko porazdelitev. Anketiranje je potekalo od maja do junija 2019. Upoštevani so bili zadostno izpolnjeni vprašalniki (vsaj 75% podanih odgovorov). Tipična rotacija je bila tudi v letu 2019 vsaj 25% novih izvedencev, da bi zmanjšali pristranskost in zagotovili objektivnost. Z ocenjevanjem enakih trditev v vseh državah zagotavljamo mednarodno primerljivost. Več metodoloških pojasnil in informacij o podatkovnih podlagah je mogoče najti v poglavju 1.3 Podatkovne podlage za GEM, značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2019 pa v prilogi 1. V nadaljevanju podrobneje predstavljamo analizo mnenj slovenskih izvedencev o podjetniškem ekosistemu v Sloveniji.

² Lestvica od 0 do 10 je bila leta 2019 uvedena zaradi zagotavljanja primerljivosti s sestavljenim indeksom NECI (več o tem v poglavju 7.2).

Slika 7.2: Okvirni pogoji za podjetništvo



1. Finančna podpora za podjetnike

Dostopnost in učinkovitost kapitalskih trgov ter razpoložljivost različnih finančnih virov za podjetnike – lastniški in dolžniški viri financiranja – za MSP, vključno z garancijami in subvencijami ter množičnim financiranjem.

2. a) Vladna politika – podpora

Podpora in ustreznost vladnih politik; v kolikšnem obsegu je podjetništvo pomembno gospodarsko vprašanje (ocena vladne podpore za MSP).

b) Vladna politika – davki in birokracija

Ali davki in predpisi spodbujajo nova podjetja in MSP-je ali pa predstavljajo breme za zagon ter rast podjetij (ocena vladne regulative, na primer davki in drugi predpisi za MSP ter birokratske ovire).

3. Vladni programi za podjetništvo

Prisotnost in kakovost vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva (spodbuda za MSP), na vseh vladnih ravneh (nacionalni, regionalni, občinski), kar vključuje subvencije, inkubatorje in agencije, ki podjetnike ocenjujejo in jim svetujejo.

4. a) Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – na ravni OŠ in SŠ

Obseg, v katerem je usposabljanje pri ustanavljanju ali vodenju MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah; vključenost podjetniških tem v šolske programe ter spodbujanje/oblikovanje podjetniških vrednot.

b) Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – po SŠ

Obseg, v katerem je usposabljanje pri ustanavljanju ali vodenju MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.); vključuje učinkovitost izobraževalnih sistemov pri gradnji podjetniških veščin ter oblikovanju podjetniških vrednot študentov.

5. Prenos raziskav in razvoja

Obseg, v katerem nacionalne raziskave in razvoj vodijo do novih poslovnih priložnosti in so na voljo MSP (obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije z univerz in iz raziskovalnih centrov v podjetniško prakso).

6. Poslovna in strokovna infrastruktura

Kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo MSP (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve, ki podpirajo ali spodbujajo MSP).

7. a) Notranji trg – dinamičnost

Stopnja spremembe trga iz leta v leto; obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in kjer spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno.

b) Notranji trg – odprtost, bremena

Obremenitve na notranjem trgu oziroma v kolikšni meri lahko nova podjetja prosto vstopijo na obstoječa tržišča, vključno s predpisi, ki lahko olajšajo ta prizadevanja.

8. Fizična infrastruktura

Enostaven dostop do razpoložljive fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij (na primer komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, pristanišča, letališča, zemljišče/zgradbe ali prostor), po ceni, ki ne diskriminira MSP.

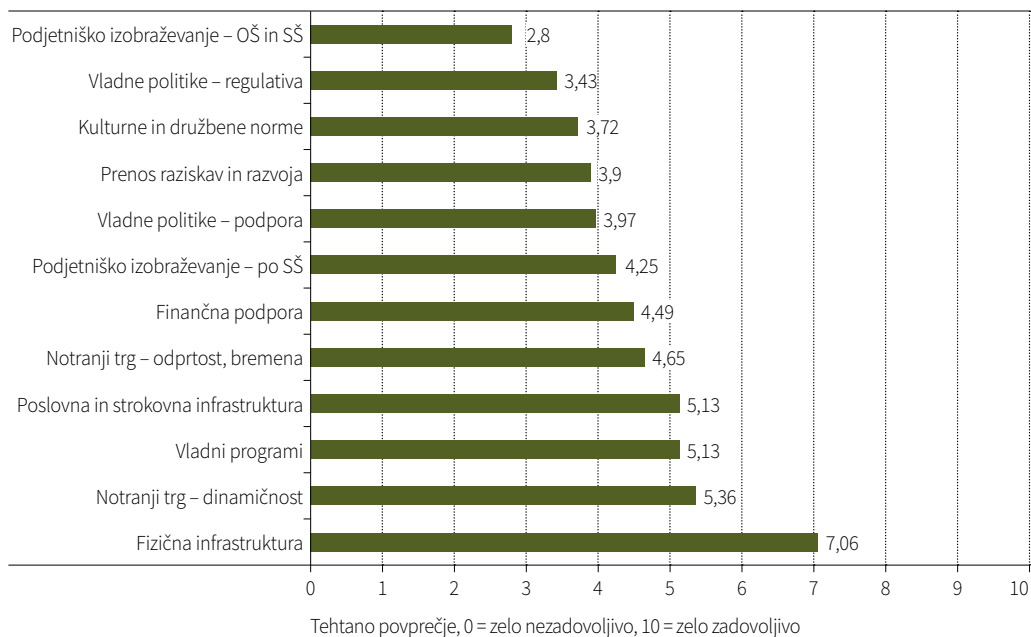
9. Kulturne in družbene norme

Obseg, v katerem kulturne in družbene norme spodbujajo ali zavirajo dejavnosti, ki vodijo do novih poslov, metod ali dejavnosti, ki lahko potencialno povečajo osebno premoženje in dohodek; osredotočenost družbe na podjetništvo z vedenjem, prepričanji, jezikom in običaji.

7.1 Ocena okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji

Na *sliki 7.3* predstavljamo povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji leta 2019, izračunane z metodo glavnih komponent.

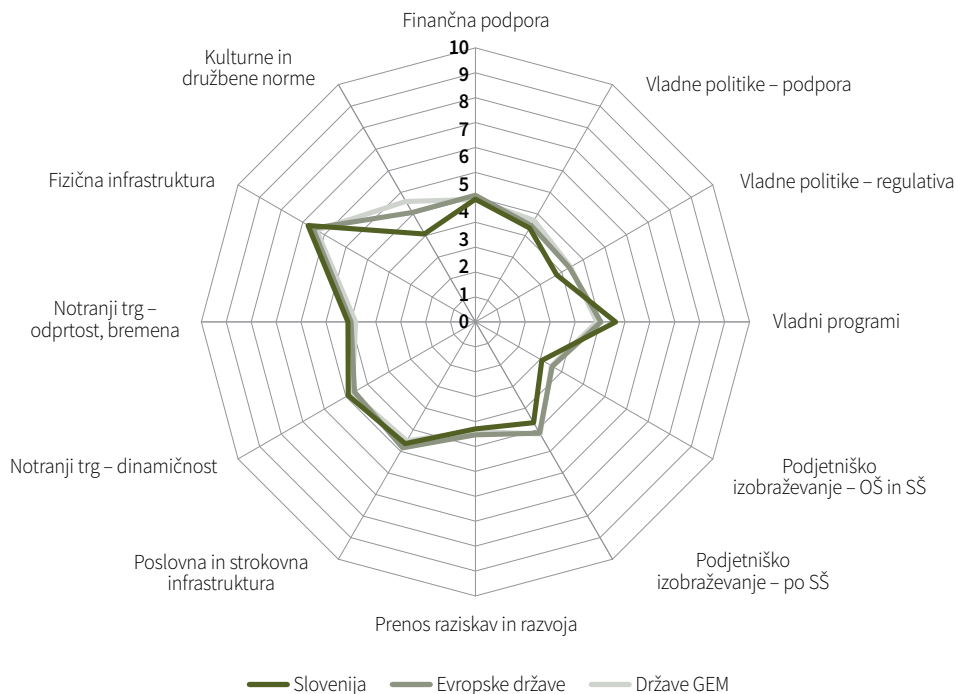
Slika 7.3: Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji



GEM Slovenija 2019, NES

Najvišjo povprečno oceno med vsemi okvirnimi pogoji je leta 2019 ponovno zabeležila fizična infrastruktura, potrebna za poslovanje podjetij. Temu s povprečnimi ocenami nad 5 (5 = niti res niti narobe; ocene nad 5 pomenijo pozitivno rangiranje, ocene pod 5 pa negativno) sledijo dinamičnost notranjega trga, vladni programi za podjetništvo ter poslovna in strokovna infrastruktura. V primerjavi z letom poprej se je nekoliko izboljšalo pet okvirnih pogojev, po oceni izvedencev najbolj, že drugo leto zapored, vladni programi za podjetništvo. Največje poslabšanje v primerjavi z letom 2018 beleži podjetniško izobraževanje in usposabljanje po končani srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.). Okvirni pogoji za podjetništvo, ki so v Sloveniji najslabše ocenjeni, še naprej ostajajo enaki kot že nekaj let; to so izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni, vladne politike na področju regulative (nestimulativni davki in predpisi ter birokratske ovire), za podjetništvo premalo spodbudne kulturne in družbene norme, šibka podpora vladnih politik ter nezadosten prenos raziskav in razvoja. Leta 2019 so izvedenci prvič ocenili tudi trenutno splošno stanje nacionalnega podjetniškega ekosistema. Slovenski izvedenci so ga v evropskem merilu ocenili nadpovprečno dobro, in sicer z oceno 6,75 (na lestvici od 0 = zelo slabe razmere do 10 = zelo dobre razmere); povprečna ocena evropskih držav je znašala 5,94. V povprečju so med evropskimi državami splošno stanje nacionalnega podjetniškega ekosistema višje ocenili le izvedenci na Nizozemskem, Norveškem, v Luksemburgu, na Švedskem in v Nemčiji.

Slika 7.4: Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji primerjalno s povprečjem evropskih držav in vseh držav GEM



Tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo
GEM Slovenija 2019, NES

	Finančna podpora	Vladne politike – podpora	Vladne politike – regulativa	Vladni programi	Podjetniško izobraževanje – OŠ in SŠ	Podjetniško izobraževanje – po SŠ
Slovenija	4,49	3,97	3,43	5,13	2,8	4,25
Povprečje evropske države	4,63	4,08	3,97	4,59	3,24	4,69
Povprečje države GEM	4,48	4,29	4,02	4,44	3,21	4,72
	Prenos raziskav in razvoja	Poslovna in strokovna infrastruktura	Notranji trg – dinamičnost	Notranji trg – odprtost, bremena	Fizična infrastruktura	Kulturne in družbene norme
Slovenija	3,9	5,13	5,36	4,65	7,06	3,72
Povprečje evropske države	4,12	5,31	5,10	4,54	6,86	4,63
Povprečje države GEM	3,99	5,02	5,20	4,38	6,70	5,08

Če povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo primerjamo z ocenami evropskih držav GEM in vseh držav, ki so leta 2019 sodelovale v raziskavi GEM, ugotavljamo, da so slovenski izvedenci močno pod povprečjem ocenili kulturne in družbene norme, zaostajamo tudi pri regulativi vladnih politik in pri podjetniškem izobraževanju. Gre za tiste okvirne pogoje, ki so v Sloveniji generalno že vsa leta ocenjeni zelo kritično. Izrazito bolje, kot je povprečje vseh držav GEM in tudi skupine evropskih držav, pa slovenski izvedenci ocenjujejo vladne programe za podjetništvo. Nad povprečjem evropskih ocen sta tudi okvirna pogoja notranji trg in dostop do fizične infrastrukture. Nad povprečjem držav GEM je poleg teh še poslovna in strokovna infrastruktura, s finančno podporo za podjetništvo pa smo v povprečju.

Rezultati v globalnem merilu (med 54³ državami, ki so leta 2019 sodelovale v anketiranju NES) kažejo, da je fizična infrastruktura na splošno ocenjena kot najbolj razvita med vsemi okvirnimi pogoji, ki podpirajo podjetništvo. Temu sledijo dinamičnost notranjega trga, kulturne in družbene norme ter dostop do poslovne in strokovne infrastrukture (poslovnih, pravnih in drugih strokovnjakov in podjetij, ki nudijo storitve podjetnikom ob ustanovitvi in vodenju novega podjetja). Okvirni pogoji, ki jim je treba nameniti največ pozornosti ali razvoja, pa so, generalno gledano, podjetniško izobraževanje na ravni osnovnih in srednjih šol, prenos raziskav in razvoja ter regulativa vladnih politik (Bosma et al., 2020).

7.1.1 Finančna podpora za podjetništvo

Finančna podpora za podjetništvo je dejavnik, ki po mnenju nacionalnih izvedencev v Sloveniji v največji meri spodbuja podjetništvo (38,89% navedb), po drugi strani pa je podobno visoko ocenjen tudi kot zaviralni dejavnik za podjetništvo (38,98% navedb).

Tabela 7.1: Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju finančna podpora (tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo), GEM Slovenija 2019, NES

Trditev: V Sloveniji ...	Povprečna ocena	Standardni odklon
je na razpolago dovolj lastniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.	4,78	2,40
je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja.	5,53	2,72
je na razpolago dovolj državnih subvencij za nova in rastoča podjetja.	5,94	2,61
je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov neformalnih investorjev (družina, prijatelji in sodelavci), ki so zasebniki (in niso obenem tudi ustanovitelji podjetja).	4,97	2,42
je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj sredstev profesionalnih poslovnih angelov.	4,17	2,38
je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov, ki jih zagotavljajo tvegani kapitalisti.	4,00	2,11
je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic (IPO).	2,61	2,10
je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj zasebnih kreditorjev (množično financiranje).	4,08	2,25

³ K državam, sodelujočim v raziskavi APS za leto 2019, so bile dodatno vključene še štiri, ki niso pravočasno zaključile dela raziskave APS, so pa predložile rezultate za del raziskave NES. To so Bolgarija, Paragvaj, Tajska in Indonezija.

Trditvi z najvišjima povprečnima ocenama sta, da je v Sloveniji na razpolago dovolj državnih subvencij za nova in rastoča podjetja ter dovolj dolžniških virov financiranja. Izvedenci kot zelo spodbudno ocenjujejo predvsem dostopnost do ugodnih virov financiranja za MSP-je in startupe, ki jih omogočata Slovenska izvozna in razvojna banka – SID ter Slovenski podjetniški sklad. Ob tem so izvedenci posebej izpostavili spodbude preko vavčerjev z različnimi vsebinami, ki jih lahko podjetja najemajo vse leto in pridobijo na relativno enostaven in hiter način.

Trditvi, da je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj zasebnih kreditorjev in da je na razpolago dovolj finančnih virov, ki jih zagotavljajo tvegani kapitalisti, sta ocenjeni s povprečno oceno okrog 4 (na lestvici od 0 do 10), pri čemer izvedenci pritrjujejo, da je dostop do množičnega financiranja (ang. *crowdfunding*) v zadnjih letih med Slovenci vse priljubljenejši način financiranja podjetniških projektov. Prav tako pa se v Sloveniji po mnenju izvedencev nekoliko krepi podpora v obliki tveganega kapitala – pogosto v smislu sodelovanja korporacij in zagonskih podjetij ter podjetnikov, ki so po prodaji svojih podjetij začeli vlagati v nova zagonska podjetja. Pomanjkanje tveganega kapitala in profesionalnih investitorjev oziroma profesionalno upravljanega investicijskega kapitala je sicer po mnenju izvedencev še vedno velik zaviralni dejavnik za podjetništvo v Sloveniji. Izvedenci opozarjajo tudi na pomanjkanje semenskega (ang. *seed*) kapitala ter subvencij v višjih zneskih za potencialna nova podjetja.

7.1.2 Vladne politike

Okvir vladne politike (*tabela 7.2*) delimo na del, ki se nanaša na podporo (prve tri trditve), in del, ki se nanaša na regulativo (zadnje štiri trditve), in je okvir, ki je z vidika izvedencev v povprečju ocenjen kot največji zaviralnik za podjetništvo v Sloveniji (kar 66,11 % navedb).

Tabela 7.2: Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoj vladne politike (tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo), GEM Slovenija 2019, NES

Trditve: V Sloveniji ...	Povprečna ocena	Standardni odklon
državne politike (na primer javni razpisi) dosledno favorizirajo nova podjetja.	3,53	2,52
je podpora za nova in rastoča podjetja visoka prioriteta politike na državni ravni.	4,67	2,62
je podpora za nova in rastoča podjetja visoka prioriteta politike v občinah in upravnih enotah.	3,67	2,34
lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.	2,75	2,53
višina davkov <u>NE</u> predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.	3,47	2,84
se davčna in druga vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.	3,56	2,66
spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno.	3,86	2,61

Kot kažejo rezultati, je regulativa vladnih politik tisto, kar podjetnikom pri poslovanju še vedno predstavlja največ težav. Tako kot leto poprej so bili tudi leta 2019 izvedenci najbolj kritični do pridobivanja potrebnih dovoljenj in koncesij (povprečna ocena 2,75), temu s povprečno oceno 3,47 sledijo davčna bremena in s povprečno oceno 3,86 birokratske ovire. Izvedenci vsako leto

v sklopu anketiranja NES navedejo tudi tri področja, ki podjetništvo po njihovem mnenju najbolj zavirajo, tri prednosti in tri priporočila za izboljšanje. Med zaviralnimi dejavniki za podjetništvo v Sloveniji se je največ odgovorov izvedencev nanašalo ravno na vladne politike. Izvedenci so kot največja zaviralna dejavnika za podjetništvo v Sloveniji največkrat navedli birokratske ovire in nestimulativno davčno politiko.

V okviru davčne politike so še posebej kritični do davčnega sistema za nastajajoča in nova podjetja, takojšnje obvezo plačevanja davkov, visoko stopnjo davka na dobiček, omenjajo pa tudi nepredvidljivo davčno politiko in neprimernost davčnega sistema za tuje investitorje. Veliko ovir so izvedenci prepoznali tudi na drugih področjih zakonodaje, ki jo ocenjujejo kot nekonsistentno in neprijazno (na primer pri investicijah, zaposlovanju tujcev ipd.). Glede državne birokracije in pridobivanja potrebnih dovoljenj za poslovanje izvedenci opozarjajo, da so administrativne ovire še vedno zelo visoke. Generalna ocena izvedencev je, da je še vedno potrebne preveč birokracije pri ustanavljanju podjetja in preveč poročanja, ki zahteva veliko časa in sredstev malih podjetij, prepočasno pa je tudi prilagajanje pravil novostim.

Okvir vladnih politik na področju regulative se je leta 2019 sicer nekoliko izboljšal glede na leto poprej (za 3%). Med državami članicami EU regulativo slabše od slovenskih izvedencev v povprečju ocenjujejo zgolj izvedenci v Grčiji, Italiji, na Poljskem, Portugalskem, Hrvaškem in Slovaškem.

Zaznavanje vladne podpore novim in rastočim podjetjem izvedenci ocenjujejo z nekoliko višjimi povprečnimi ocenami, vendar je ta podpora še vedno šibka (vse povprečne ocene so nižje od 5) in se je v primerjavi z letom 2018 celo nekoliko poslabšala (za 10,5%). Izvedenci so kot zaviralne dejavnike v tem segmentu navedli odsotnost jasne nacionalne strategije in vizije, nejasne smernice glede fokusnih tehnoloških področij in neurejenost sistema intelektualne lastnine, kar so obenem tudi njihova pogosta priporočila za izboljšanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji.

7.1.3 Vladni programi

Dasiravno v okviru vladnih politik najdemo veliko zaviralnih dejavnikov za podjetništvo, pa okvir vladnih programov izvedenci ocenjujejo spodbudno, s povprečno oceno 5,13, in s tem se pozicioniramo tudi nekoliko nad povprečje evropskih držav (4,59).

Tabela 7.3: Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju vladni programi (tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo), GEM Slovenija 2019, NES

Trditev: V Sloveniji ...	Povprečna ocena	Standardni odklon
lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.	4,64	2,54
znanstveni parki in poslovni inkubatorji zagotavljajo učinkovito podporo za nova in rastoča podjetja.	5,86	2,73
imamo primerno število vladnih programov za nova in rastoča podjetja.	5,44	2,47
so ljudje, ki delajo za vladne institucije, strokovno usposobljeni in uspešni pri podpiranju novih in rastočih podjetij.	4,75	2,29
lahko skorajda vsak, ki potrebuje pomoč od vladnih programov za nova in rastoča podjetja, najde, kar potrebuje.	4,89	2,30
so vladni programi, ki podpirajo nova in rastoča podjetja, uspešni.	5,22	2,27

Najbolj so se izvedenci strinjali s trditvijo, da znanstveni parki in poslovni inkubatorji zagotavljajo učinkovito podporo za nova in rastoča podjetja in da imamo v Sloveniji za ta podjetja primerno število uspešnih vladnih programov. Vladne programe najdemo na drugem mestu med spodbudnimi dejavniki za podjetništvo (33,33% navedb). Izvedenci so izpostavili predvsem število vladnih programov za MSP-je, ki so namenjeni najzgodnejšim fazam podjetniške aktivnosti, in druge državne spodbude za podjetništvo. Izpostavljajo dobro podporno okolje, predvsem za startup podjetja, pri čemer so izpostavili Inicijativo Start:up Slovenija, mrežo SIO (mrežo subjektov inovativnega okolja), konferenco PODIM in tekmovanje POPRI. Kljub temu pa so nekateri izvedenci opozorili na potrebno osvežitev državne podpore za podjetništvo in večjo povezanost podpornega okolja (na primer Urada za intelektualno lastnino, tehnoloških parkov, Evropske podjetniške mreže – EEN, inkubatorjev, mreže patentnih informacijskih centrov – PATLIB ipd.).

V raziskavi GEM za leto 2019 ugotavljamo, da se je podjetniško »vrenje« v najzgodnejših fazah podjetništva približno podvojilo v primerjavi z letom 2018, da pa je »smrtnost« nastajajočih podjetij še vedno zelo velika, saj jih velik delež nikoli ne doseže preboja in dejanske ustanovitve ter poslovanja. Zato velja na tem področju še posebej skrbeti za ustrezne podporne mehanizme, ki bodo nastajajočim in novim podjetjem olajšali uveljavitev na trgu.

7.1.4 Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo

Izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni že vrsto let ostaja najslabše ocenjen okvirni pogoj za podjetništvo v Sloveniji, podjetniškemu izobraževanju po končani srednji šoli pa se je skupna povprečna ocena v primerjavi z letom 2018 najbolj poslabšala. Povprečne ocene po posameznih trditvah prikazujemo v tabeli 7.4. V tabeli se prva tri vprašanja nanašajo na podjetniško izobraževanje na primarni in sekundarni ravni, zadnja tri pa na podjetniško izobraževanje in usposabljanje na terciarni ravni.

Tabela 7.4: Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoj izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo (tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo), GEM Slovenija 2019, NES

Trditev: V Sloveniji ...	Povprečna ocena	Standardni odklon
poučevanje v osnovnih in srednjih šolah spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo.	2,81	2,15
poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva.	2,86	2,11
poučevanje v osnovnih in srednjih šolah namenja ustrezno pozornost podjetništvu in ustanavljanju novih podjetij.	2,72	2,30
zagotavljajo višje in visoke strokovne šole ter univerze dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij.	3,75	2,49
je poslovno in managersko izobraževanje na ravni, ki zagotavlja dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij.	5,06	2,54
izobraževalni sistemi poklicnega, strokovnega in dopolnilnega izobraževanja zagotavljajo dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij.	3,92	2,52

S povprečno oceno okrog 5 (= niti res niti narobe) je ocenjena trditev, da je poslovno in managersko izobraževanje v Sloveniji na ravni, ki zagotavlja dobro in ustrezno usposabljanje za ustanovitev in rast novih podjetij. Vse preostale trditve tega sklopa so ocenjene slabše, predvsem trditve, ki se nanašajo na podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah. V učnih načrtih v osnovnih in srednjih šolah po mnenju izvedencev tako švedno ni namenjena zadostna pozornost podjetništvu in ustanavljanju novih podjetij, pa tudi ne oblikovanju veščin, potrebnih za hitre tehnološke spremembe. Po končanem izobraževanju bi se mladi namreč morali odločiti za podjetniško pot v večji meri zaradi priložnosti, ki so jih zaznali, in ne zaradi omejenih možnosti za zaposlitev. Izvedenci s tem vztrajajo, da podjetništvo in inovativnost postaneta pomembni komponenti izobraževalnega sistema že na nižjih ravneh izobraževanja. V povezavi s tem se posledično na četrtem mestu med zaviralnimi dejavniki za podjetništvo v Sloveniji pojavijo zmogljivosti za podjetništvo (22,22% navedb), pri čemer izvedenci izpostavljajo strah pred tveganjem in osebno odgovornostjo, pogosto nizko stopnjo samoiniciativnosti in nemotiviranost. Ustrezne podjetniške kompetence bi mladi morali pridobiti v čim večji meri že v vzgojno-izobraževalnem sistemu in s tem bi se postopoma izoblikovala tudi podjetništvu bolj naklonjena družba.

Pri tem velja izpostaviti, da tudi izvedenci v drugih evropskih državah izobraževanje za podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah v povprečju ocenjujejo slabo (povprečna ocena evropskih držav za ta okvir znaša 3,24). S povprečno oceno 2,8 so slovenski izvedenci podjetniško izobraževanje na tej ravni ocenili še nekoliko slabše kot v zadnjih letih. Najvišjo oceno v tem okviru – podjetniško izobraževanje na primarni in sekundarni ravni med vsemi sodelujočimi državami ima podobno kot že leta poprej Nizozemska (5,45), na terciarnem nivoju pa Švica (6,33).

7.1.5 Kulturne in družbene norme

Ko smo povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo primerjali z ocenami evropskih držav GEM in vseh držav, ki so leta 2019 sodelovale v raziskavi GEM, smo ponovno ugotovili, da med vsemi okvirnimi pogoji izvedenci najbolj pod povprečjem ocenjujejo kulturne in družbene norme, ki podjetništvu v Sloveniji niso naklonjene.

Tabela 7.5: Ocene slovenskih izvedencev v okvirnem pogoju kulturne in družbene norme (tehtano povprečje, 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo), GEM Slovenija 2019, NES

Trditev: V Sloveniji ...	Povprečna ocena	Standardni odklon
nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi naporji.	3,33	2,77
nacionalna kultura poudarja neodvisnost, avtonomnost in osebno iniciativo.	3,67	2,60
nacionalna kultura spodbuja podjetniško prevzemanje tveganja.	3,03	2,46
nacionalna kultura spodbuja ustvarjalnost in inovativnost.	4,42	2,72
nacionalna kultura poudarja odgovornost, ki jo ima posameznik (in ne skupnost) pri upravljanju svojega življenja.	4,22	2,85

Kot ugotavljamo v raziskavi GEM za leto 2019, je v Sloveniji več kot 80% ljudi mnenja, da je podjetništvo spoštovanja vredno, kljub temu pa so slovenski izvedenci ponovno najbolj kritično ocenili družbeni sistem vrednot, ki pogosto stigmatizira podjetniški neuspeh. S tem se znova

potrjuje, da v Sloveniji spoštujemo podjetnike, ki so spisali uspešne podjetniške zgodbe, obsojamo pa neuspeh, ki je pri podjetniški aktivnosti velikokrat zelo verjeten. Podobno smo zaznali že pri zmogljivostih za podjetništvo, pri čemer so izvedenci mnenja, da nacionalna kultura ne spodbuja ali ne poudarja dovolj podjetniških vrednot, kot so prevzemanje tveganja, pa tudi ustvarjalnost, inovativnost ali individualna odgovornost. Skupna povprečna ocena okvirnega pogoja »kulturne in družbene norme« v Sloveniji ostaja enaka kot leto poprej in znaša 3,72, povprečna ocena vseh sodelujočih držav je 5,08, evropskih držav 4,63 in držav članic EU 4,55. Med državami članicami EU so kulturne in družbene norme slabše od Slovenije ocenili le izvedenci na Portugalskem, Slovaškem in Hrvaškem. Najvišjo oceno tega okvirnega pogoja za podjetništvo v letu 2019 beležijo Združene države Amerike s povprečno oceno 7,68, temu pa z visokimi povprečnimi ocenami sledijo Izrael (7,60), Združeni arabski emirati (6,79) in Kitajska (6,78), med evropskimi državami pa Švica (6,68) in Nizozemska (6,54). Ko se bodo v Sloveniji začeli kazati učinki strateškega pristopa k podjetniškemu izobraževanju že na najnižjih ravneh, se bo to postopoma začelo odražati tudi v večji zmogljivosti posameznikov za podjetništvo in pozitivnejši ter podjetništvu bolj naravnani kulturi. To je nekoliko hitreje mogoče dosežati s promocijo podjetništva in uspešnih podjetniških zgodb v medijih, ozaveščanjem javnosti o vlogi in pomenu podjetništva, bogato ponudbo izobraževanj in usposabljanj ter medsebojno čim bolj povezanim in usklajenim delovanjem akterjev podjetniškega ekosistema.

Kulturne in družbene norme izvedenci v letu 2019 postavljajo ob vladnih politikah in finančni podpori na tretje mesto med zaviralnimi dejavniki za podjetništvo v Sloveniji (25% navedb). Pri tem so izpostavili pogosto izpuščanje poslovnih priložnosti zaradi nacionalne kulture, saj ljudje le redko želijo prevzeti odgovornost in jih je pogosto strah neuspeha, ki ga naša družba zelo stigmatizira. Izvedenci torej pogosto vidijo nacionalno kulturo kot tisto, ki ne dovoljuje in ne razume podjetniškega neuspeha. Večjo pozornost bi zato veljalo posvečati tudi drugi priložnosti za podjetnike, da bi ti v primeru neuspeha v najzgodnejših fazah podjetniškega procesa, v primeru finančnih težav ali stečaja podjetja lažje in pogosteje izkoristili nove priložnosti, saj so se iz neuspeha tudi nekaj naučili. Stigma in težave, s katerimi se soočajo taki podjetniki, jih namreč pogosto odvrnejo od ustanovitve novega podjetja.

7.2 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)

Leta 2018 smo v okviru raziskave GEM prvič predstavili sestavljeni indeks NECI (ang. *national entrepreneurship context index*), ki podaja oceno okolja za podjetništvo v nacionalnem gospodarstvu. Rezultati indeksa v globalnem in nacionalnih poročilih omogočajo boljše informiranje politike, gospodarstvenikov in drugih ključnih deležnikov o moči nacionalnega okolja za podjetništvo. S proučitvijo konteksta, v katerem se odvija podjetniška aktivnost, lahko ugotovimo, v kolikšni meri podjetniški ekosistem spodbuja ali zavira podjetništvo in prehod v ustaljena podjetja.

Lestvica NECI za 54 gospodarstev, sodelujočih v NES, je pokazala, da se med prvih 10 gospodarstev uvrščajo štiri z geografskega območja Evrope in Severne Amerike, štiri z območja Vzhodne Azije in Tihega oceana ter dve gospodarstvi z Bližnjega vzhoda in iz Afrike. Od tega jih je sedem opredeljenih kot visokodohodkovnih, dve državi sta iz skupine nizkodohodkovnih gospodarstev, ena pa iz skupine srednjedohodkovnih gospodarstev. Na zadnjih desetih mestih so tri države z območja Bližnjega vzhoda in Afrike, tri z območja Latinske Amerike in Karibov, tri iz Evrope in Severne Amerike ter ena iz Vzhodne Azije in z območja Tihega oceana. Lestvica s tem kaže, da je učinkovitost okvirnih nacionalnih pogojev za podjetništvo le deloma vezana na ekonomsko

moč posameznega nacionalnega gospodarstva, saj je na vseh treh stopnjah (v nizko-, srednje- in visokodohodkovnih gospodarstvih) mogoče najti države tako z visoko kot tudi z nizko vrednostjo indeksa NECI. Res pa je, da visoka vrednost NECI prevladuje v visokodohodkovnih gospodarstvih. Podobno ugotovimo, če primerjamo lestvico NECI s stopnjo indeksa TEA, ki smo jo obravnavali v 4. poglavju. Pet od desetih najboljših gospodarstev glede na vrednost NECI ima raven indeksa TEA pod 10%, šest od desetih najnižje uvrščenih gospodarstev glede na NECI pa ima raven indeksa TEA nad 10%. Ti rezultati lahko odražajo celotno poslovno okolje; tam, kjer so pogoji dobri, je za podjetnike tudi več konkurence in boljše možnosti za zaposlitev (Bosma et al., 2020).

Kako izračunamo NECI

Najmanj 36 nacionalnih izvedencev v vsaki državi, ki sodeluje v GEM, kar zajema podjetnike in vse tiste, ki so na različnih področjih vključeni v podjetništvo, je ocenilo vrsto komponent oziroma trditev v vsakem od 12 okvirnih pogojev za podjetništvo na lestvici od 1 = sploh ni pomembno do 10 = izjemno pomembno. Vprašani so bili tudi o pomembnosti oziroma relevantnosti vsakega faktorja pri spodbujanju in podpori podjetništva na nacionalni ravni, torej kako vpliven, pomemben in relevanten je vsak podjetniški okvir za trenutno stanje nacionalnega podjetniškega okolja. Leta 2018 je bila posamezna ocena izvedenca v naslednjem koraku tehtana s pomembnostjo oziroma relevantnostjo, ki jo je izvedenec dodelil posameznemu elementu. GEM je leta 2019 pri izračunu indeksa NECI uvedel izpopolnjen metodološki pristop. Na osnovi odgovorov vseh ekspertov iz vseh sodelujočih držav se z metodo glavnih komponent definira 12 uteženih konstruktov oziroma spremenljivk za 12 okvirjev. Enostavna aritmetična sredina tako dobljenih vrednosti novih spremenljivk za posamezno državo predstavlja vrednost NECI, kar omogoča rangiranje držav.

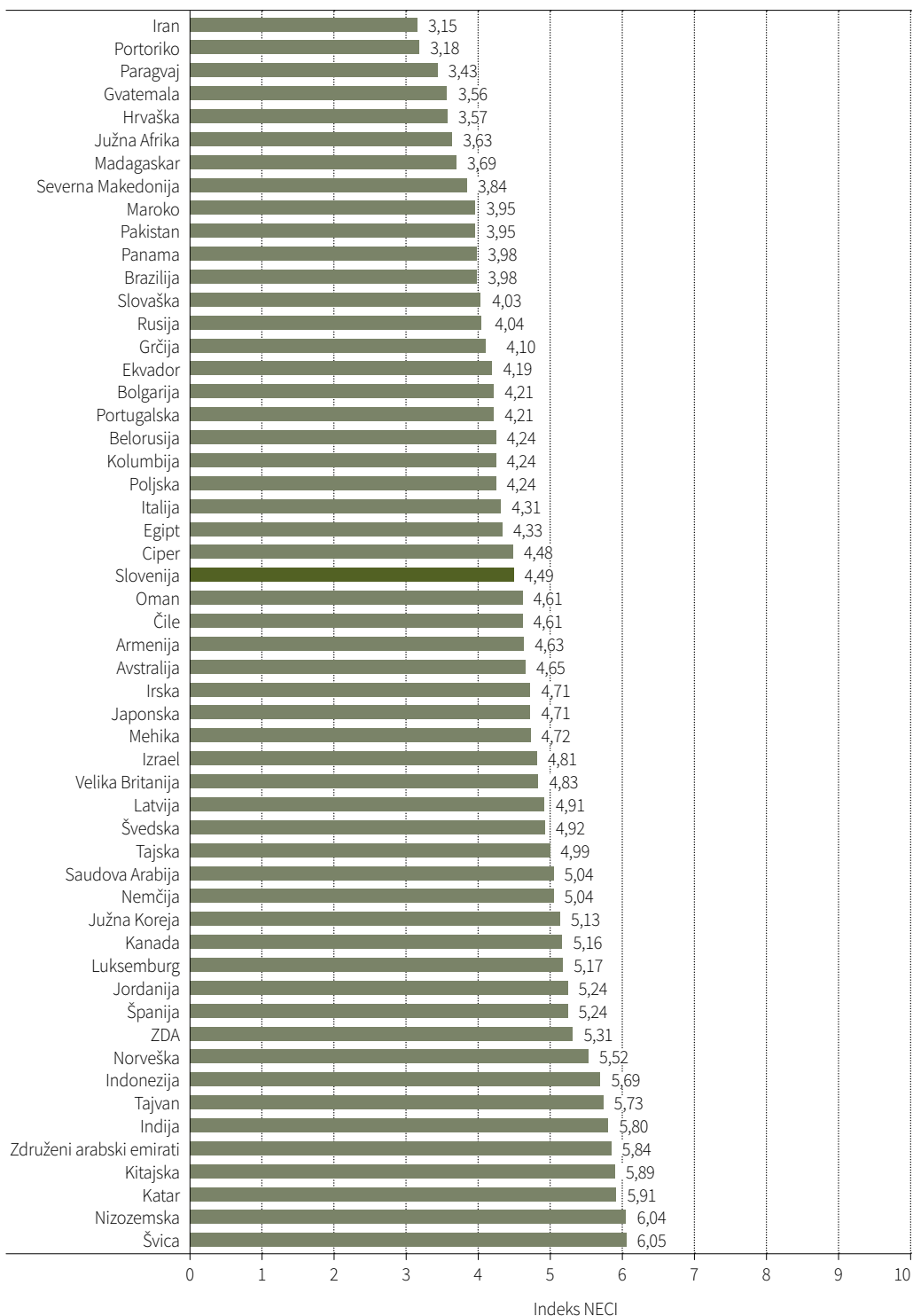
(Bosma in Kelley, 2018; Bosma et al., 2020)

Na prvem mestu je z vrednostjo indeksa NECI 6,05 Švica, tesno ji sledi Nizozemska z vrednostjo 6,04. Države, uvrščene v prvo deseterico, so še Katar, Kitajska, Združeni arabski emirati, Indija, Tajvan, Indonezija, Norveška in ZDA. Slovenija se je z vrednostjo indeksa nacionalnega podjetniškega konteksta 4,49 uvrstila na 30. mesto med 54 državami, kar je nekoliko pod polovico lestvice. Najnižje ocene NECI beležijo Iran, Portoriko in Paragvaj.

Vrednost indeksa NECI za Slovenijo leta 2019 je nekoliko pod povprečjem skupine evropskih držav (vrednost NECI 4,65) in vseh držav, sodelujočih v GEM (vrednost NECI 4,63), še nekoliko izraziteje pa zaostaja za povprečjem skupine visokodohodkovnih gospodarstev (vrednost NECI 4,84).

Kot je navedeno v globalnem poročilu GEM (Bosma et al., 2020), se kompleksno razmerje med rezultati oziroma uvrstitvijo po NECI, dohodkovno skupino in podjetniško aktivnostjo kaže kot zanimivo področje prihodnjih poslovnih raziskovanj. Nizki dohodki so lahko namreč vzrok in posledica visokih stopenj podjetniške aktivnosti, pri čemer je taka aktivnost lahko zgolj samozaposlitvena, brez potenciala rasti, običajno neformalna, vključena v nakup in prodajo z malo dodane vrednosti. Gre torej za tako imenovano podjetništvo iz nuje, za podjetništvo, ki ga je motiviralo predvsem pomanjkanje alternativnih možnosti dohodka. V takih okoliščinah poslovno okolje, ki ni dovolj podporno, še otežuje prehod neformalne podjetniške aktivnosti v dejansko ustanovitev in razvoj podjetij, v tako imenovani formalni sektor, za katerega sta značilna plačevanje davkov in zaposlovanje. Tovrstna podjetniška aktivnost lahko le malo prispeva h gospodarstvu in zato ostajajo dohodki nizki. Podobno lahko lastnik novega poslovnega podjetja

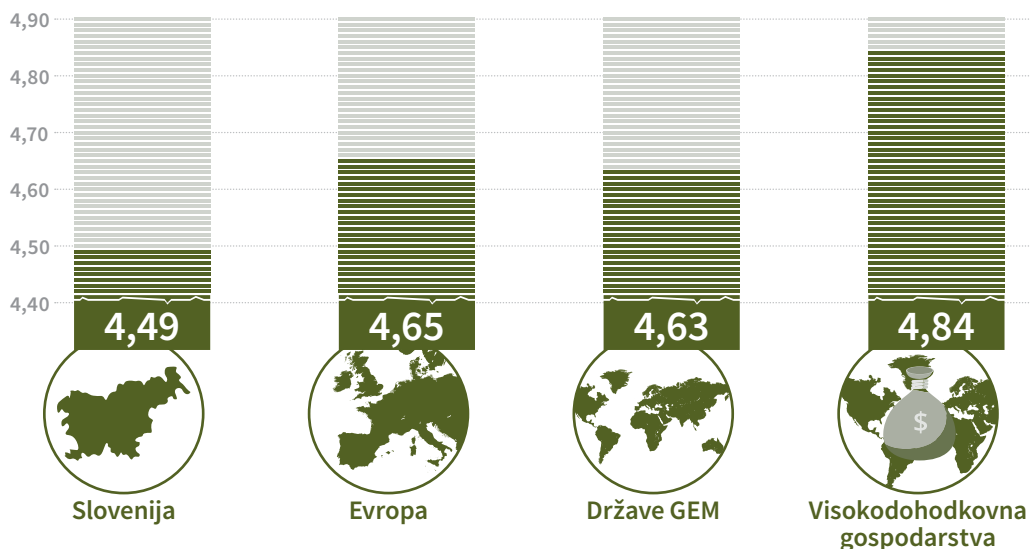
Slika 7.5: Rezultati indeksa NECI 2019 za 54 gospodarstev



v visokopodpornem okolju za podjetništvo bistveno hitreje in lažje realizira aspiracije po rasti in podjetje preide iz novega v ustaljeno. Dobri pogoji za podjetništvo lahko lažje ohranijo novo podjetje s preходом v ustaljeno, v težjih pogojih pa je morda enostavneje zapreti obstoječe podjetje in ponovno zagnati novo dejavnost kot pa ohranjati obstoječo in jo razviti do trajnostno ustaljenega posla oziroma podjetja.

Rezultati tega dela raziskave GEM kažejo in opozarjajo na prednosti in slabosti nacionalnega podjetniškega ekosistema po posameznih okvirnih pogojih za podjetništvo, ki so bili uporabljeni pri sestavi indeksa NECI in ki smo jih za Slovenijo podrobneje predstavili že v prejšnjih podglavjih.

Slika 7.6: Vrednosti indeksa NECI za Slovenijo in po skupinah držav



GEM Slovenija 2019, NES

7.3 Priporočila slovenskih izvedencev za izboljšanje podjetniškega ekosistema

Nacionalni izvedenci iz vsake sodelujoče države v okviru anketiranja NES vsako leto navedejo tri področja, ki po njihovem mnenju najbolj zavirajo podjetništvo v nacionalnem gospodarstvu, tri prednosti, ki po njihovem mnenju največ prispevajo k podjetniški aktivnosti, ter tri priporočila, kako bi podjetniško aktivnost lahko izboljšali. Njihove predloge analiziramo in dodelimo eni od 20 možnih tem. V tabeli 7.6 prikazujemo porazdelitev tem na osnovi multiplih spremenljivk. Na osnovi odstotka veljavnih odgovorov je mogoče določiti, katere teme so izvedenci najpogosteje oziroma najredkeje navajali.

Izvedenci so leta 2019, kot že nekaj let zapored, največ priporočil navedli na področju vladnih politik, sledijo priporočila, ki se nanašajo na izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo; to sta po oceni nacionalnih izvedencev dve najslabše ocenjeni področji, s tem pa sta tudi med najbolj kritičnimi področji podjetniškega ekosistema v Sloveniji. Najpogostejša priporočila za izboljšanje podjetništva v Sloveniji po posameznih dejavnostih strnjeno podajamo v tabeli 7.7.

Tabela 7.6: Zaviralni in spodbujevalni dejavniki podjetništva v Sloveniji ter priporočila nacionalnih izvedencev, GEM Slovenija 2019, NES

Zaviralni dejavniki podjetništva v Sloveniji

Rang	Zaviralni dejavnik	Odstotek veljavnih odgovorov
1	Vladne politike	61,11%
2	Finančna podpora	38,98%
3	Kulturne in družbene norme	25,00%
4	Zmogljivosti za podjetništvo	22,22%
4	Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu	22,22%
5	Stroški dela, dostopnost in ureditev	19,44%

Spodbujevalni dejavniki podjetništva v Sloveniji

Rang	Spodbujevalni dejavnik	Odstotek veljavnih odgovorov
1	Finančna podpora	38,89%
2	Vladni programi	33,33%
2	Kulturne in družbene norme	33,33%
3	Zmogljivosti za podjetništvo	27,78%

Priporočila za izboljšanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji

Rang	Priporočila za izboljšanje	Odstotek veljavnih odgovorov
1	Vladne politike	51,43%
2	Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo	37,14%
3	Prenos raziskav in razvoja	31,43%
4	Finančna podpora	25,71%
5	Kulturne in družbene norme	17,14%
6	Stroški dela, dostopnost in ureditev	14,29%

Tabela 7.7: Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2019, NES

Kategorije	Priporočila
Vladne politike	<ul style="list-style-type: none"> • Debirokratizacija, deregulacija: <ul style="list-style-type: none"> – zmanjšanje birokratskih ovir pri ustanovitvi podjetja in administrativnih zahtev v zvezi s poslovanjem, – poenostavitev načina pavšalne obdavčitve za mikro in mala podjetja (zapletenost obstoječega sistema), – zmanjšanje administrativnih bremen, povezanih z investicijami podjetij in pri pridobivanju dovoljenj (na primer za gradnjo ipd.), – zmanjšanje birokracije pri naporitvah delavcev v tujino, – hitrejši izdajanje delovnih dovoljenj za državljane tretjih držav;

Kategorije	Priporočila
Vladne politike	<ul style="list-style-type: none"> • ugodnejša, poenostavljena, transparentna in stabilna davčna zakonodaja: <ul style="list-style-type: none"> – znižanje davkov in prispevkov, – znižanje davka na dobiček, – »davčne počitnice« za novonastala podjetja, zagonska (startup) podjetja, – olajšave za vlaganja v nove tehnologije, – ureditev davčne zakonodaje, ki bi spodbujala delo, tudi dopolnilno, iz katerega se lahko sčasoma razvije posel, – zagotovitev mednarodne konkurenčnosti davčne zakonodaje; • ureditev pravnega varstva investorjev in intelektualne lastnine; • uveljavitev modela socialnega podjetništva; • uspešnejše preprečevanje dela na črno; • jasnejša vizija države.
Izobraževanje in usposabljanje	<ul style="list-style-type: none"> • Uvedba podjetništva in inovativnosti v celotno vertikalno šolskega sistema ter izboljšanje dostopa do podjetniškega znanja in izkušenj: <ul style="list-style-type: none"> – spodbujanje podjetnosti, kreativnosti in inovativnosti med mladimi, – poučevanje podjetništva in osnov intelektualne lastnine na vseh ravneh; • korenita sprememba izobraževalnega sistema in programov, z novimi metodami učenja, ki spodbujajo samoiniciativnost, kreativnost, sposobnost za reševanje izzivov, izkustveno učenje, vajeništvo ipd.; • detabuizacija podjetnosti preko izobraževalnega sistema in zagotovitev prožnega prehajanja med šolami in okoljem; • predstavljanje podjetništva kot možne izbire kariere; • spodbujanje podjetniških aktivnosti na univerzah in medsebojno povezovanje fakultet; • spodbujanje prenosa znanja: <ul style="list-style-type: none"> – neposredno sodelovanje med fakultetami, inštituti, med fakultetami/univerzami in gospodarstvom.
Prenos raziskav in razvoja	<ul style="list-style-type: none"> • Spodbujanje prenosa tehnologij iz raziskav v komercializacijo: <ul style="list-style-type: none"> – omogočanje in podpora prenosa raziskav in razvoja z javnih univerz in raziskovalnih institucij v nova, zasebna podjetja, – zagotavljanje sistemsko primerne delovanja RRI institucij za prenos znanja v zagonsko okolje (spinout podjetja); • neposredno sodelovanje inkubatorjev v dnevem delu startupa; • utemeljitev in sistematična podpora odprtemu inoviranju; • podpora za delovanje inkubatorjev; • podpora za izgradnjo tehnoloških centrov.
Finančna podpora	<ul style="list-style-type: none"> • Zagotovitev lastniškega/tveganega kapitala: <ul style="list-style-type: none"> – podpora zasebnega investiranja v startup podjetja, – podpora novim skladom tveganega kapitala, – zagotovitev ugodnejših pogojev za investitorje; • več finančne pomoči in olajšav ob ustanovitvi podjetja (začetno financiranje); • omogočanje in podpora tržiščem uspešnih startup podjetij (IP in M&A trgi); • ustanovitev ustreznega »proof of concept« financiranja za predinkorporirana podjetja.
Kulturne in družbene norme	<ul style="list-style-type: none"> • Krepitev pozitivne in zdrave podjetniške kulture in klime: <ul style="list-style-type: none"> – promoviranje uspešnih podjetniških praks in posameznikov, – večja medijska podprtost podjetniških dogodkov; • spodbujanje in širše razumevanje podjetniške miselnosti; • kultura sledenja uspešnim podjetnikom in spoštovanje.
Stroški dela, dostopnost in ureditev	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilnejša delovnopravna zakonodaja; • nižja stopnja obdavčitve plač; • zagotovitev kvalificiranega kadra, kar zahteva celovit pristop in posebno strategijo, vključno s področjem usposabljanja, davčno politiko – stimulativnim nagrajevanjem delavcev, stimulacijo za prehod kadrov iz znanstvenih in raziskovalnih institucij v podjetja ter politiko zaposlovanja tujcev; • olajšanje imigracije potrebne delovne sile: <ul style="list-style-type: none"> – hitreje pridobivanje dovoljenj za tuje visokostrokovne delavce.

Če sledimo mnenju nacionalnih izvedencev, vidijo v okviru vladnih politik največje ovire za podjetništvo v birokraciji. Število zakonov in podzakonskih aktov se veča, zakonodajno okolje pa postaja vedno bolj nepregledno. Tako bi po mnenju velikega števila izvedencev moralo biti hitrejše in učinkovitejše zmanjševanje administrativnih ovir glavna prioriteta vlade. Temu sledi zagotovitev podjetništvu bolj naklonjene davčne zakonodaje. Izvedenci so kritični predvsem do davčnega sistema za nastajajoča in nova podjetja ter takojšnje obveze plačevanja davkov. Kot pomembno izpostavljajo tudi podporo pri vlaganju v nove tehnologije in vzpostavitev ugodnejšega okolja za tuje investitorje.

Glede na rezultate indeksa NECI, ki podaja oceno okolja za podjetništvo v nacionalnem gospodarstvu, lahko pritrdimo pomenu podjetniškega ekosistema pri spodbujanju podjetništva in lažjem prehodu novoustanovljenih podjetij v ustaljena. Ob tem pa ne smemo pozabiti tudi na »drugo priložnost« v podjetništvu ob morebitnem podjetniškem neuspehu. Ta je v Sloveniji še vedno močno stigmatiziran, saj je naša nacionalna kultura po mnenju izvedencev taka, da ne dovoljuje in ne razume podjetniškega neuspeha oziroma ga celo obsoja. Slovenska nacionalna kultura tako po mnenju nacionalnih izvedencev še vedno močno zaostaja za evropskim povprečjem in jo je mogoče najti visoko med zaviralnimi dejavniki za podjetništvo. Izvedenci so pri tem navedli priporočila o izboljšanju, ki jih vidijo v uvedbi in spremembi podjetniškega izobraževanja po celotni vertikali šolskega sistema, razbijanju tabujev, krepitvi podjetniške miselnosti ter bolj pozitivne in zdrave podjetniške kulture tudi s promocijo uspešnih podjetniških zgodb, podjetnikov in odmevnih podjetniških dogodkov.

Izpostaviti velja v Sloveniji uveljavljeno in dobro delujoče podporno okolje za startup podjetja. Vladni programi za podjetništvo so ocenjeni nad evropskim povprečjem, izvedenci pa kot spodbudne dejavnike v tem okviru izpostavljajo učinkovitost znanstvenih parkov in poslovnih inkubatorjev, iniciativ za startup podjetja. Priporočila usmerjajo predvsem v spodbujanje prenosa tehnologij iz raziskav v dejansko komercializacijo. Izvedenci kot spodbudne izpostavljajo državne subvencije za nova in rastoča podjetja ter dovolj dolžniških virov financiranja, kot zaviralni dejavnik pa pomanjkanje tveganega kapitala, na kar se nanaša tudi največ njihovih priporočil v sklopu podjetniškega financiranja. Kot primer dobre prakse lahko omenimo Register inovativnih zagonskih podjetij, vzpostavljen na pobudo Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki ga vodi Slovenski podjetniški sklad. Register ne ponuja le pregleda startup ekosistema, ampak daje podjetjem tudi referenco, ki je koristna pri izkazovanju njihovega statusa na različnih ponudbah in razpisih, krepí vlogo Slovenije kot dežele startup podjetij in je osnova za dodelitev ugodnosti startup podjetjem, pri čemer je največja trenutna neposredna korist povezana z lažjim zaposlovanjem tujcev, saj jim skrajša in olajša postopek (SPS, 2020b). Dostop do finančnih virov, birokracija in regulativa so največji izzivi za ustanovitev, preživetje in uspešno rast predvsem malih in srednje velikih podjetij, še posebej tistih, katerih proizvod ali način poslovanja je zelo inovativen. Inovativno oziroma produktivno podjetništvo, z visoko dodano vrednostjo, pa je mogoče spodbujati s kakovostnim podjetniškim ekosistemom, ki zahteva medsebojno povezane in usklajene akterje.

Literatura in viri

1. Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39–58.
2. Alsos, G. A., Kolvareid, L. (1998). The business gestation process of novice, serial, and parallel business founders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(4), 101–114.
3. Amit, R., Muller, E., Cockburn, I. (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 95–106.
4. Åmo, B. W. (2013). Linking network, human capital and the extended competence network to business start-up: a multilevel approach. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 5(2), 105–119.
5. Arenius, P., Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247.
6. Aulet, B., Murray, F. (2013). *A Tale of two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy*. Ewing Marion Kauffman Foundation. http://real.mit.edu/documents/AuletMurray_KauffmanPaper_a-tale-of-two-entrepreneurs.pdf.
7. Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95.
8. Autio, E., Thomas, L. D. W. (2014). Innovation ecosystems. In: Dodgson, M., Gann, D. M., Phillips, N. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation Management* (204–288). Oxford University Press.
9. Bager, T., Schott, T. (2004). Growth expectations by entrepreneurs in nascent firms, baby businesses and mature firms: Analysis of the Global Entrepreneurship Monitor surveys in Denmark 2000–2003. Paper to First GEM Research Conference *Entrepreneurship, Government Policies and Economic Growth*, Berlin.
10. Baines, S., Bull, M., Woolrych, R. (2010). A more entrepreneurial mindset? Engaging third sector suppliers to the NHS. *Social Enterprise Journal*, 6(1), 49–58.
11. Baum, J. R., Locke, E. A., Kirkpatrick, S. A. (1998). A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 43–54.

12. Baum, J. R., Locke, E. A., Smith, K. J. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292–303.
13. Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
14. Bessant, S. E. F., Robinson, Z. P., Ormerod, R. M. (2015). Neoliberalism, new public management and the sustainable development agenda of higher education: history, contradictions and synergies. *Environmental Education Research*, 21(3), 417–432.
15. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
16. Bosma, N., Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor, 2018/2019 Global report*. Global Entrepreneurship Research Association.
17. Bosma, N., Wennekers, S., Amoros, J. E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011, Extended Report*. Babson College, Universidad de Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak.
18. Bowman, E. H., Singh H. (1993). Corporate restructuring: reconfiguring the firm. *Strategic Management Journal*, 14(4), 5–14.
19. Bravo-Biosca, A., Crisculo, C., Menon, C. (2013). *What Drives the Dynamics of Business Growth?* OECD.
20. Carree, M., Thurik, R. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Edward Elgar.
21. Carter, N. M., Gartner, W. B., Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151–166.
22. Cavalo, A., Ghezzi, A., Balocco, R. (2018). Entrepreneurial ecosystem research: present debates and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1291–1321.
23. Cox, K. (2014). Fundamental entrepreneurial planning processes: resource assessment and opportunity evaluation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 79–88.
24. Davidsson, P., Honig B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
25. Delmar, F., Wiklund, J. (2008). The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437–457.
26. DeTienne, D. R., Chandler, G. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242–257.
27. DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 203–215.
28. Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., Heavlow, R. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
29. Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz T. (2014). Entrepreneurial growth aspirations, innovation propensity and national knowledge intensity: Unveiling the complexity of the relationship, using GEM data. *GRINCOH Working Paper Series*, Paper No. 3.08.2.
30. Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., Cantisano Terra, B. R. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313–330.

31. Evans, D. S., Leighton, L. S. (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American Economic Review*, 79(3), 519–535.
32. Evropska komisija. (2013). *Entrepreneurship 2020 Action Plan*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>
33. Fetterolf, J. (2017). *In Many Countries, at Least Four-in-ten in the Labor Force are Women*. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/03/07/in-many-countries-at-least-four-in-ten-in-the-labor-force-are-women>.
34. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to the Theory and Research*. Addison-Wesley.
35. Fretschner, M., Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 410–428.
36. Gurel, E., Altinay, L., Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669.
37. Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns of self-employment. *Journal of Political Economy*, 108(3), 604–631.
38. Honig, B. (2004). Entrepreneurship education: Toward a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 258–273.
39. Iansiti, M., Levien, R. (2004). Strategy as ecology. *Harvard Business Review*, 82(3), 68–81.
40. Ireland, R. D., Covin, J. G., Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19–46.
41. Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 41–50.
42. Klyver, K., Hunter, E., Watne, T. (2012a). Entrepreneurial ties and innovativeness in the start-up decision. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(3), 153–163.
43. Klyver, K., Nielsen, S. L., Evald, M. R. (2012b). More gender equality, less women's self-employment: A multi-country investigation. In: Hughes, K. D., Jennings, J. E. (Eds.), *Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches* (171–188). Edward Elgar.
44. Köllinger, P., Minniti, M. (2006). Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white. *Small Business Economics*, 27(1), 59–79.
45. Kolvereid, L., Bullvag, E. (1996). Growth intentions and actual growth: The impact of entrepreneurial choice. *Journal of Enterprising Culture*, 4(1), 1–17.
46. Kuratko, D. F., Covin, J. G., Hornsby, J. S. (2014). Why implementing corporate innovation is so difficult. *Business Horizons*, 57(5), 647–655.
47. Kuratko, D. F., Morris, M. H., Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45(1), 1–13.
48. Lans, T., Gulikers, J., Batterink, M. (2010). Moving beyond traditional measures of entrepreneurial intentions in a study among life-sciences students in the Netherlands. *Research in Post-Compulsory Education*, 15(3), 259–274.
49. Levie, J. D., Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3), 235–263.
50. Liñán, F., Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(3), 593–617.

51. Liñán, F., Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907–933.
52. Llewellyn, D. W. T., Autio, E. (2019). Innovation Ecosystems. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=3476925>.
53. McCracken, K., Marquez, S., Kwong, C., Stephan, U., Castagnoli, A., Dlouhá, M. (2015). *Women's Entrepreneurship: Closing the Gender Gap in Access to Financial and Other Services and in Social Entrepreneurship*. European Union and European Parliament.
54. McGrath, R. G. (1999). Falling forward: real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13–30.
55. McMullen, J. S., Dimov, D. (2013). Time and the entrepreneurial journey: the problems and promise of studying entrepreneurship as a process. *Journal of Management Studies*, 50(8), 1481–1512.
56. Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93–104.
57. Močnik, D., Duh, M., Crnogaj, K. (2019). *Slovenska podjetniška demografija in prenos podjetij: slovenski podjetniški observatorij 2018, 1. lzd.* (Slovenski podjetniški observatorij). Univerzitetna založba Univerze.
58. Moghaddam, K. (2015). The ingredients of a success recipe: An exploratory study of diaspora opportunity entrepreneurship. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 162–189.
59. Moroz, P. W., Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781–818.
60. OECD. (2013). *PISA 2012 Results (Volume I): What Students Know and Can Do: Student Performance in Mathematics, Reading and Science*. PISA, OECD Publishing. <https://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-volume-i.pdf>.
61. OECD. (2016a). *PISA 2015 Results (Volume I): Excellence and Equity in Education*. PISA, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264266490-en>.
62. OECD. (2016b). *Slovenia Country Note – Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills*. PIAAC, OECD Publishing. <http://www.oecd.org/skills/piaac/Skills-Matter-Slovenia.pdf>.
63. OECD. (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>.
64. OECD/European Union. (2019). *The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3ed84801-en>.
65. Oosterbeek, H., Van Praag, M., Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442–454.
66. Parker, S. C. (2006). Entrepreneurship, self-employment, and the labour market. In: Casson, M., Yeung, B., Basu, A., Wadson, N. (Eds.), *Oxford Handbook of Entrepreneurship* (435–460). Oxford University Press.
67. Pellinen, K. (2014). The interplay of entrepreneurial and network activities in the entrepreneurial process: a relational analysis. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(1), 17–28.
68. Peterman, N., Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129–144.
69. Raposo, M., do Paço, A. (2011). Special issue: entrepreneurship and education—links between education and entrepreneurial activity. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 143–144.

70. Rebernik, M., Tominc, P., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M., Crnogaj, K. (2019). *Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018*. Univerzitetna založba UM.
71. Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1045–1069.
72. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection, design and implementation 1998-2003, *Small Business Economics*, 24(3), 205–231.
73. Sarasvathy, S. D. (2004). Making it happen: beyond theories of the firm to theories of firm design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 519–531.
74. Sarasvathy, S. D. (2014). The downside of entrepreneurial opportunities. *Management*, 17(4), 305–315.
75. Schoar, A. (2010). The divide between subsistence and transformational entrepreneurship. In: Lerner, J., Stern, S. (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (10, 57–81). University of Chicago Press.
76. Scholin, T., Broome, P., Ohlsson, H. (2016). Self-employment: the significance of families for professional intentions and choice of company type. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(3), 329–345.
77. Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum. www.weforum.org/gcr.
78. Seelos, C., Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49–63.
79. Segal, G., Borgia, D., Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42–57.
80. Seppelt, R., Dormann, C. F., Eppink, F. V., Lautenbach, S., Schmidt, S. (2011). A quantitative review of ecosystem service studies: Approaches, shortcomings and the road ahead. *Journal of Applied Ecology*, 48(3), 630–636.
81. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
82. Shane, S., Locke, E. A., Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
83. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
84. Shaper, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (72–90). Prentice Hall.
85. Shinnar, R. S., Giacomini, O., Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493.
86. Silverstein, M. J., Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>.
87. Solomon, G., Dickson, P., Solomon, G., Weaver, K. (2008). Entrepreneurial selection and success: Does education matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 239–258.
88. SPS. Slovenski podjetniški sklad. (2020a). *Zagonske spodbude*. <https://podjetniskisklad.si/sl/produkti-sklada/program-mladi/zagonske-spodbude>.
89. SPS. Slovenski podjetniški sklad. (2020b). *Register inovativnih zagonskih podjetij*. <https://www.podjetniskisklad.si/sl/register/register-inovativnih-zagonskih-podjetij>.

90. Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769.
91. Stam, E., Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial ecosystems*, Discussion Paper Series nr. 16-13. Utrecht University, School of Economics. https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2016_1613.pdf.
92. Stam, E., Spigel, B. (2018). Entrepreneurial ecosystems. In: Blackburn, R., De Clercq, D., Heinonen, J., Wang, Z. (Eds.), *Sage Handbook for Entrepreneurship and Small Business*. Sage Publications Ltd.
93. Stam, E., van de Ven, A. (2019). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>.
94. SURS. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Postajamo sivi ali modri?* SURS. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5902>.
95. Thiele, P., Fellnhöfer, K. (2015). The impact of pre-startup planning on the strength of planning assumptions and the mode of processing. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7(2), 173–193.
96. UMAR. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. (2019). *Poročilo o razvoju 2019*. UMAR. http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/razvoj_slovenije/2019/slovenski/POR2019_splet1.pdf.
97. van de Ven, E. H. (1992). Suggestions for studying strategy process: A research note. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 169–188.
98. Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., van der Zwan, P. (2011). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325–341.
99. Verheul, I., van Mil, L. (2011). What determines the growth ambition of Dutch early-stage entrepreneurs? *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(2), 183–207.
100. Wennekers, S., Van Stel, A., Carree, M., Thurik, A. R. (2010). The relationship between entrepreneurship and economic development: Is it U-shaped? *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(3), 167–237.
101. Wiklund, J., Shepherd, D. (2003). Aspiring for and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40, 1919–1941.
102. Zahra, S. A., Sapienza, H. J., Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
103. Zieba, K. (2017). High growth aspirations of nascent entrepreneurs: Why do they fall? *Studia i Materiały*, 1(23), 94–102.
104. Žorž, A., Hadalin, Š. (2018). *Poročilo analize stanja na trgu dela: Zaposlovanje mladih ter upravljanje z mlajšimi zaposlenimi v Sloveniji in tujini*. Naročnik: Zveza delavskih sindikatov Slovenije – Solidarnost. <https://rgzc.gzs.si/Portals/rgzc-gzs/Analiza%20mladi.pdf>.
105. ZRSZ. Zavod RS za zaposlovanje. (2020). *Stopnja registrirane brezposelnosti*. https://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/stopnja_registrirane_brezposelnosti.

Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2019

P1

Spol
anketiranih

65 %
moški



44 %
ženske

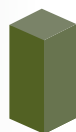
Starost
anketiranih

8 %



28-30 let

31 %



31-40 let

42 %



41-50 let

19 %



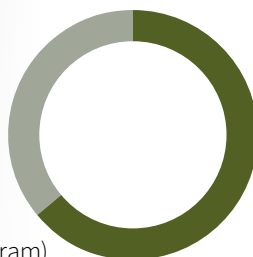
51-58 let

Izobrazba
anketiranih



36 %

Univerza
(dodiplomski program)



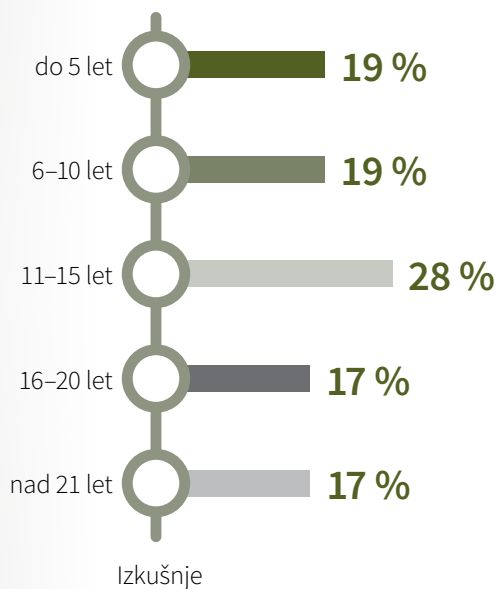
64 %

Magisterij,
doktorat ...

Kaj od navedenega izvedenca najbolje opisuje (možnih več odgovorov)



Izkušnje na področju podjetništva



Metodološka pojasnila

P2

Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES

Kljub dolgoletnemu pojasnjevanju razlik med podjetništvom kot procesom, v katerem sodeluje posameznik, ter podjetništvom, ki se ukvarja z organizacijskimi in pravnimi subjekti (d.d., d.o.o., s.p.), še vedno pogosto prihaja do mešanja podjetniškega procesa in poslovnega registra, do mešanja ljudi in organizacij. Oba vidika je pomembno proučevati, vendar pa vsak zahteva svoje podatkovne vire. Kadar se ukvarjamo s podjetji kot organizacijskimi in poslovnimi subjekti, lahko uporabljamo podatkovne podlage, ki nam jih ponujajo poslovni registri, AJPES, Statistični urad RS, Eurostat ali druge specializirane organizacije in podjetja, ki se ukvarjajo s poslovnimi podatki (e-Bonitete, GVIN ipd.). Ko pa imamo opraviti z ljudmi, lahko vpogled v njihove sposobnosti, namere, strahove, ambicije ipd. dobimo samo tako, da z zanesljivo metodologijo anketiramo statistično zanesljiv vzorec prebivalstva.

GEM je družbena raziskava, ki se ukvarja s posamezniki. Z vidika raziskovalne perspektive GEM so posamezniki tisti, ki so primarni akterji ustanovitve, zagona in vzdrževanja novega podjetja. Zato seveda obstajajo nekatere bistvene razlike med podatki, ki jih zagotavlja GEM, in tistimi, ki jih lahko pridobimo v različnih poslovnih registrih in statističnih podatkovnih bazah. V nadaljevanju navajamo nekaj pomembnejših razlik (Bosma et al., 2008):

- Podatki GEM so pridobljeni v raziskavi, ki je harmonizirana med vsemi sodelujočimi državami. Kljub iniciativam Eurostata, OECD in Svetovne banke harmonizacija podatkov nacionalnih poslovnih registrov še ni uresničena.
- Metodologija GEM vsebuje statistično negotovost agregatnih rezultatov (na ravni države), kar ponazarjamo z objavljanim intervalom zanesljivosti za ugotovljene podjetniške indekse. Podatki iz poslovnega registra so »številčni podatki« statistične množice in kot taki ne zahtevajo intervala zanesljivosti. Vendar je število »umetnih« registracij za določene države neznano.

Nekateri podjetji sploh niso registrirani (ali se jim ni treba registrirati), nekatera podjetja so registrirana samo zaradi davčnih razlogov, ne da bi v njih potekala kakršna koli podjetniška aktivnost. Obseg, v kolikšni meri se to dogaja, verjetno močno variira med državami.

- GEM spremlja ljudi, ki so v procesu ustanavljanja podjetja (nastajajoči podjetniki), kakor tudi ljudi, ki so lastniki in menedžerji svojega podjetja (nova in ustaljena podjetja). GEM tudi ugotavlja nagnjenost k podjetništvu in njegovo dojetje. Vpogled v najzgodnejše faze podjetništva in duh podjetnosti pa je seveda zelo relevantna informacija za oblikovalce ekonomske in razvojne politike.
- Bistvo GEM ni v preštevanju podjetij in izračunavanju stopnje ustanavljanja podjetij. Gre za merjenje podjetniškega duha in podjetniške aktivnosti v različnih fazah podjetniškega procesa. Zato podatki GEM niso najboljši vir za proučevanje podjetij (kot pravnih subjektov) in njihovih značilnosti. Za panožno razvrstitev obstoječih podjetij so na primer zagotovo boljši podatki, ki jih zagotavljajo poslovni registri.
- GEM ponuja številne podatke, ki jih ni mogoče dobiti iz poslovnih registrov. Takšni primeri so motivacija za samozaposlovanje, raven podjetniške aktivnosti, strah pred neuspehom ali pričakovanja bodoče rasti. Vendarle pa je pri tem treba biti pozoren na to, da se takšne značilnosti ugotavljajo na primernem (in dovolj velikem) slučajnem vzorcu. V ta namen je ponekod smiselno združevati vzorce GEM iz več let.

V Sloveniji se raziskovalci podjetništva ukvarjamo tako s primarnimi podatki, ki jih dobimo na temelju anketiranega vzorca (prebivalcev, podjetnikov, menedžerjev v podjetjih ipd.), kakor tudi s sekundarnimi podatki, ki jih ponujajo statistični urad, poslovni register ali različne podatkovne zbirke AJ PES. Z izjemo GEM se pri primarnih podatkih pogosto pokaže, da niso harmonizirani s podobnimi raziskavami v svetu, pri uporabi podatkov iz registra pa se pojavlja dodatni problem, da ti podatki niso ažurirani ter da so v njem številni organizacijski subjekti, ki so sicer registrirani, a niso poslovno aktivni. V drugi longitudinalni slovenski raziskavi podjetništva, ki poteka od leta 1998, v *Slovenskem podjetniškem observatoriju*, je ta zadeva rešena tako, da so v analizah smiselno upoštevani samo tisti subjekti, ki oddajo poročila o poslovanju, torej živi gospodarski subjekti, ki na trgu tudi dejansko sodelujejo v ekonomskem življenju in vplivajo nanj.

Ključne mere GEM

Navajamo nekatere ključne mere, ki jih uporablja GEM, skupaj z njihovimi delovnimi definicijami. GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, ki jih uporablja NES, so opisani v 7. poglavju. Do opisa vseh mer lahko dostopate neposredno na internetni strani Globalnega podjetniškega monitorja (www.gemconsortium.org) na naslednji način: *Approach* → *Knowledge base* → *Definition* → *Key indicators* ali jih poiščete na <https://www.gemconsortium.org/about/wiki>.

Mera	Opis
Odnos do podjetništva in njegovo dojetje (<i>Entrepreneurial attitudes and perceptions</i>)	
Poznavanje start-up podjetnika (<i>Knowing start-up entrepreneur</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki osebno pozna nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.
Zaznane priložnosti (<i>Perceived opportunities</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki na območju, na katerem živi, vidi v prihodnjih 6 mesecih dobre priložnosti za ustanovitev podjetja.

Mera	Opis
Enostavnost začetka poslovanja <i>(Ease of starting a business)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da je v njihovi državi enostavno začeti s poslovanjem.
Zaznane zmogljivosti <i>(Perceived capabilities)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki meni, da imajo potrebne veščine in znanje, da bi ustanovili podjetje.
Podjetniške namere <i>(Entrepreneurial intention)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost, so izključeni), ki so potencialni podjetniki, saj nameravajo v roku treh let ustanoviti podjetje.
Stopnja strahu pred neuspehom <i>(Fear of failure rate)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom (med tistimi, ki zaznavajo podjetniške priložnosti), ki navajajo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.
Podjetništvo kot zaželena podjetniška izbira <i>(Entrepreneurship as desirable career choice)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da je v njihovi državi podjetništvo zaželena poklicna izbira.
Visok status uspešnega podjetništva <i>(High-status successful entrepreneurship)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da so v njihovi državi uspešni podjetniki spoštovani in ugledni.
Pozornost medijev do podjetništva <i>(Media attention for entrepreneurship)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da je v njihovi državi v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih.
Oportunizem <i>(Opportunism)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da redko vidijo poslovne priložnosti, četudi je to na področju, ki ga sicer dobro poznajo.
Proaktivnost <i>(Proactivity)</i>	Odstotek populacije odraslih med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da bi se kljub zaznani dobičkonosni priložnosti nanjo redko odzvali.
Inovacijska zmogljivost <i>(Innovation capability)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da jih imajo drugi ljudje za zelo inovativne.
Vizija <i>(Vision)</i>	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki se strinja s trditvijo, da je vsaka odločitev, ki jo sprejmejo, del njihovega dolgoročnega kariernega načrta.
Motivacija	
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje sprememb v svetu <i>(Motive for starting a business: To make a difference in the world)</i>	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo prispevati k ustvarjanju sprememb v svetu.
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje premoženja oziroma visokega dohodka <i>(Motive for starting a business: To build great wealth or very high income)</i>	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka.
Motiv za podjetništvo: nadaljevanje družinskega podjetja oziroma tradicije <i>(Motive for starting a business: To continue family tradition)</i>	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije.
Motiv za podjetništvo: potreba po preživetju, ker so službe redke <i>(Motive for Starting a Business: To earn a living because jobs are scarce)</i>	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo potreba po preživetju, ker so službe redke.

Mera	Opis
Podjetniška aktivnost (Entrepreneurial activity)	
Stopnja nastajajočega podjetništva (<i>Nascent entrepreneurship rate</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so trenutno nastajajoči podjetniki, to pomeni, da so aktivno vključeni v ustanavljanje podjetja, ki bo v celoti ali delno v njihovi lasti; podjetje (vključno z lastniki) še ni izplačevalo plač, nadomestil ali drugih plačil za opravljeno delo dlje kot tri mesece.
Stopnja novega podjetništva (<i>New business ownership rate</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so trenutno lastniki in menedžerji novega podjetja, to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot tri mesece, a manj kot 42 mesecev.
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (<i>Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in menedžerji) novega podjetja.
Stopnja ustaljenega podjetništva (<i>Established Business Ownership rate – EBO</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so trenutno podjetniki ustaljenega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot 42 mesecev.
Stopnja celotne podjetniške aktivnosti (<i>Overall entrepreneurial activity rate</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so bodisi vključeni v zgodnje podjetniške aktivnosti ali pa so lastniki in menedžerji ustaljenega podjetja (kot je opredeljeno zgoraj).
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja se nadaljuje (<i>Exit, business continues</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja pa se nadaljuje.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja preneha (<i>Exit, business does not continue</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja je prenehalo.
Stopnja prenehanja poslovanja (<i>Business discontinuation rate</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali poslovati, ker so podjetje prodali ali zaprli ali pa kako drugače prekinili svoj lastniško-menedžerski odnos s podjetjem. Opozorilo: to NI merilo stopnje propada podjetij.
Opustitveni indeks (<i>Entrepreneurship exit rate</i>)	Odstotek podjetnikov, ki so v preteklem letu opustili poslovanje, v primerjavi s celotno podjetniško aktivnostjo.
Podjetniška aktivnost zaposlenih (<i>Entrepreneurial Employee Activity – EEA</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so trenutno vključeni v razvoj nove podjetniške dejavnosti za svojega delodajalca in imajo pri tem udeležbo v vodilno vlogo.
Socialna podjetniška aktivnost (<i>Social Entrepreneurial Activity – SEA</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in menedžerji) novega podjetja, ki ima zastavljen socialni cilj.
Družinska zgodnjepodjetniška aktivnost (<i>Family early-stage entrepreneurial activity</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so vključeni v zgodnje podjetništvo in (a) imajo v lasti in vodijo vsaj del podjetja skupaj z družinskimi člani ali (b) imajo podjetje v samostojni lasti, a ga upravljajo skupaj s člani družine.
Vključenost v gig ekonomijo (<i>Gig economy participation</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so dobili prejemke iz plačanega dela, ki so ga pridobili preko digitalne platforme.
Vključenost v delitveno ekonomijo (<i>Sharing economy participation</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so dobili prejemke iz posojanja ali dajanja v najem svojih dobrin ali lastnine ali iz privoljenja dostopa do storitev, ki jih zagotavljajo preko digitalne platforme.

Mera	Opis
Podjetniške aspiracije (<i>Entrepreneurial aspirations</i>)	
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo zaposlovanja (<i>Growth expectation entrepreneurial activity</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in menedžerji), ki pričakujejo, da bodo čez pet let zaposlovali določeno dodatno število ljudi.
Delež inovativnih zgodnjih podjetnikov (<i>Percentage of respondents within TEA: reporting some new product/market combination</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki izjavljajo, da imajo neko novo kombinacijo produkta in trga.
Mednarodno usmerjena zgodnja podjetniška aktivnost (relativni delež) (<i>International oriented entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je vsaj 25% njihovih prihodkov iz drugih držav.
Okolje: lokalno – nacionalno – mednarodno (<i>Scope: local – national – international</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, vključene v TEA, s kupci bodisi samo v njihovem lokalnem okolju, samo znotraj države ali mednarodno.
Vpliv izdelkov/storitev: lokalno – nacionalno – mednarodno (<i>Product/Service Impact: local – national – international</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, vključene v TEA, z izdelki ali storitvami, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Vpliv tehnologije/postopkov: lokalno – nacionalno – mednarodno (<i>Technology/Procedures Impact: local – national – international</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, vključene v TEA, s tehnologijo ali postopki, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Neformalno investiranje (<i>Informal investment</i>)	Odstotek populacije med 18. in 64. letom, ki je v zadnjih treh letih investirala v podjetje nekoga drugega.

Podatkovne tabele

P3

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2019, APS

Država	Zaznavanje družbenih vrednost o podjetništvu				Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanoviti podjetje
	podjetništvo kot karierna pot	spoštovanje podjetnikov	medijska podpora podjetništvu	egalitarizem	zaznavanje poslovnih priložnosti	zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	zaznavanje strahu pred neuspehom	podjetniške namere	
Nizkodohodkovne države									
Madagaskar	94,41	80,62	61,17	89,06	46,78	73,46	37,92	43,90	38,02
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>94,41</i>	<i>80,62</i>	<i>61,17</i>	<i>89,06</i>	<i>46,78</i>	<i>73,46</i>	<i>37,92</i>	<i>43,90</i>	<i>38,02</i>
Spodja polovica srednjedohodkovnih držav									
Egipt	79,97	86,15	75,91	78,97	73,53	67,26	50,28	62,93	63,99
Indija	89,54	92,30	87,98	85,76	83,14	85,15	55,94	34,91	80,02
Maroko	81,52	68,37	60,85	73,11	57,66	62,37	45,89	41,44	26,96
Pakistan	80,15	87,71	72,45	78,56	62,30	63,02	47,09	29,18	56,35
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>82,80</i>	<i>83,63</i>	<i>74,30</i>	<i>79,10</i>	<i>69,16</i>	<i>69,45</i>	<i>49,80</i>	<i>42,12</i>	<i>56,83</i>
Zgronja polovica srednjedohodkovnih držav									
Armenija	87,24	73,41	76,20	72,83	53,89	70,00	50,78	40,63	49,17
Belorusija	70,30	69,90	50,76	54,13	29,52	42,34	36,88	9,65	35,85
Brazilija	75,25	72,25	78,78	75,89	46,37	61,99	41,87	34,24	39,36

Država	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu				Samoaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanoviti podjetje
	podjetništvo kot karierna pot	spoštovanje podjetnikov	medijska podpora podjetništvu	egalitarizem	zaznavanje poslovnih priložnosti	zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	zaznavanje strahu pred neuspehom	podjetniške namere	
Ekvador	72,26	71,88	68,66	66,74	55,85	78,28	35,80	53,00	55,33
Gvatemala	94,50	80,80	61,69	65,68	67,25	77,42	39,97	51,64	46,58
Iran	45,29	86,57	69,09	47,87	47,68	68,88	37,38	42,34	30,14
Jordanija	76,29	85,18	70,04	63,67	40,57	61,72	62,23	31,17	35,14
Južnoafriška republika	78,84	82,16	80,55	68,68	60,41	60,35	46,57	15,87	62,96
Kitajska	79,32	92,42	92,85	80,19	74,86	67,35	43,94	26,18	36,18
Mehika	68,06	67,64	65,96	67,26	62,81	70,68	47,96	23,00	50,90
Rusija	70,77	73,69	61,49	70,24	29,60	35,62	45,22	13,99	31,42
Severna Makedonija	68,01	67,98	58,49	75,57	50,49	60,87	46,05	22,01	37,16
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>73,84</i>	<i>76,99</i>	<i>69,55</i>	<i>67,40</i>	<i>51,61</i>	<i>62,96</i>	<i>44,55</i>	<i>30,31</i>	<i>42,52</i>
Visokodohodkovne države									
Avstralija	56,39	74,00	70,46	78,07	45,74	56,04	52,39	16,17	66,76
Ciper	72,96	76,69	50,90	64,13	38,52	58,16	42,77	24,87	38,18
Čile	74,36	74,58	59,68	61,57	47,62	75,54	58,01	55,94	32,85
Grčija	49,56	49,33	48,05	49,05	49,86	51,64	46,74	14,44	46,90
Hrvaška	61,49	46,45	58,51	80,02	55,66	71,19	51,04	25,62	33,76
Irska	39,93	20,69	20,32	-	50,22	42,00	37,64	18,89	41,76
Italija	19,04	13,06	36,91	28,75	45,14	48,09	30,81	6,26	74,59
Izrael	64,21	84,13	59,03	46,31	46,00	43,34	53,51	30,37	21,64
Japonska	24,60	62,65	59,93	45,41	10,56	13,98	39,34	7,27	24,32
Južna Koreja	54,33	85,97	68,79	70,24	42,89	51,70	17,14	32,98	32,44
Kanada	69,21	79,90	76,49	76,73	67,08	56,80	49,67	21,25	68,00
Katar	82,10	87,09	82,67	71,72	75,59	75,47	43,50	50,60	66,64
Kolumbija	63,82	65,42	52,18	42,08	46,68	72,37	38,35	42,19	35,97
Latvija	56,82	60,28	67,98	51,42	35,55	56,97	45,99	27,96	31,82
Luksemburg	58,95	81,35	66,54	55,91	58,01	48,49	48,36	18,40	60,50
Nemčija	53,64	80,68	55,34	66,56	52,18	45,79	37,37	12,53	47,60
Nizozemska	85,83	76,38	75,37	62,27	64,58	41,92	27,03	12,18	84,06
Norveška	66,74	93,49	79,32	84,15	69,49	31,52	26,82	7,77	87,40
Oman	85,34	85,67	75,11	55,10	72,31	56,32	40,90	63,77	54,69

Država	Zaznavanje družbenih vrednost o podjetništvu				Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				
	podjetništvo kot karierna pot	spoštovanje podjetnikov	medijska podpora podjetništvu	egalitarizem	zaznavanje poslovnih priložnosti	zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	zaznavanje strahu pred neuspehom	podjetniške namere	Zaznana enostavnost ustanoviti podjetje
Panama	69,97	74,61	68,11	57,66	53,37	72,90	40,60	48,58	57,16
Poljska	77,65	76,95	36,73	57,16	87,28	50,41	56,75	7,62	90,18
Portoriko	30,70	55,15	73,13	53,75	39,43	55,70	39,07	31,17	26,53
Portugalska	72,74	71,65	72,86	73,20	53,52	61,43	52,77	24,40	41,05
Saudova Arabija	69,68	79,32	71,84	73,82	73,80	83,00	43,59	35,74	52,87
Slovaška	42,35	58,43	54,62	70,52	36,04	53,05	45,65	19,83	25,17
Slovenija	63,45	84,04	82,51	81,15	47,59	57,46	43,71	16,59	54,33
Španija	57,33	57,85	54,04	68,97	36,13	50,82	55,13	8,07	38,53
Švedska	62,66	78,72	71,16	70,24	79,79	50,69	44,50	15,32	78,31
Švica	40,23	76,18	62,81	58,26	40,66	49,15	27,16	15,06	64,46
Tajvan	50,50	61,06	72,37	74,19	41,16	41,97	36,11	16,82	36,11
Velika Britanija	56,38	76,67	71,03	69,41	43,84	55,18	48,67	9,89	82,36
Združene Države Amerike	67,87	79,66	77,44	50,89	67,24	65,51	43,49	20,44	71,24
Združeni arabski emirati	70,34	79,02	78,38	67,05	66,10	62,16	42,29	47,05	66,07
<i>Netehtano povprečje</i>	59,73	69,91	63,96	62,99	52,72	54,75	42,63	24,43	52,55

Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2019, APS

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti razliko v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki	Prenhanje poslovanja kot % indeksa TEA
Nizkodohodkovne države									
Madagaskar	8,39	11,43	19,48	8,82	23,5	36,78	81,09	20,17	3,38
<i>Netehtano povprečje</i>	8,39	11,43	19,48	8,82	23,50	36,78	81,09	20,17	3,38
Spodnja polovica srednjedohodkovnih držav									
Egipt	5,00	1,76	6,67	57,01	77,34	51,09	63,58	1,50	8,58
Indija	9,44	5,90	14,97	86,82	87,18	79,75	87,50	11,92	4,99
Maroko	7,25	4,38	11,40	21,75	69,79	33,05	93,34	7,89	2,84
Pakistan	1,14	2,51	3,65	70,31	90,25	67,12	92,10	4,72	4,86
<i>Netehtano povprečje</i>	5,71	3,64	9,17	58,97	81,14	57,75	84,13	6,51	5,32
Zgornja polovica srednjedohodkovnih držav									
Armenija	14,13	7,42	20,97	18,39	51,54	35,51	88,82	7,84	6,41
Belorusija	3,01	2,77	5,78	23,38	75,33	19,58	51,68	2,72	1,72
Brazilija	8,05	15,84	23,30	51,42	36,87	26,57	88,39	16,16	6,14
Ekvador	26,93	10,81	36,20	52,65	36,53	35,72	82,71	14,69	9,24
Gvatemala	11,23	14,61	25,05	80,18	59,83	53,17	89,69	14,80	5,97
Iran	6,85	4,09	10,69	40,62	83,48	20,85	68,74	10,15	6,96
Jordanija	5,66	3,52	9,11	19,24	59,19	24,47	93,11	6,55	10,45
Južnoafriška republika	7,31	3,68	10,77	84,95	78,86	47,97	90,25	3,51	4,90
Kitajska	5,27	3,64	8,66	39,66	48,38	40,59	65,77	9,33	7,37
Mehika	9,77	3,35	12,98	65,12	51,85	47,95	85,01	1,82	4,30
Rusija	4,55	4,79	9,33	27,07	69,67	24,92	78,75	5,09	3,36
Severna Makedonija	2,07	4,25	6,18	56,87	53,73	68,37	83,62	8,00	3,80
<i>Netehtano povprečje</i>	8,74	6,56	14,92	46,63	58,77	37,14	80,55	8,39	5,88
Visokodohodkovne države									
Avstralija	5,81	5,14	10,52	51,71	64,51	22,72	41,38	6,53	4,48
Ciper	7,86	4,56	12,17	45,06	73,48	30,28	57,96	10,10	2,61
Čile	26,94	11,01	36,71	44,93	40,60	25,17	68,73	10,61	8,33
Grčija	4,61	3,76	8,22	32,27	48,19	35,27	51,57	14,33	2,50
Hrvaška	6,96	3,52	10,47	35,09	49,14	35,62	73,96	3,57	3,65

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti razliko v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki	Prenhanje poslovanja kot % indeksa TEA
Irska	8,37	4,33	12,41	26,86	28,28	69,16	40,65	6,58	4,07
Italija	1,19	1,64	2,79	11,04	95,45	26,69	89,48	4,72	0,80
Izrael	8,82	4,22	12,69	42,66	72,43	19,15	53,85	5,45	5,23
Japonska	3,27	2,13	5,35	43,86	48,45	32,82	32,73	6,95	1,10
Južna Koreja	7,05	8,19	14,94	9,35	67,33	5,60	35,06	13,03	3,11
Kanada	10,82	8,02	18,16	67,30	64,04	43,97	62,83	7,44	8,27
Katar	10,85	4,11	14,69	55,45	85,28	52,05	62,19	2,96	9,10
Kolumbija	15,30	7,29	22,28	44,38	52,52	31,73	90,10	4,27	5,61
Latvija	10,54	5,28	15,43	32,54	37,88	25,59	68,31	12,91	3,51
Luksemburg	7,19	3,37	10,20	60,45	41,19	29,99	38,32	4,65	4,64
Nemčija	5,32	2,58	7,63	44,42	32,04	68,68	42,64	5,20	3,43
Nizozemska	5,64	4,83	10,38	32,27	21,95	17,96	23,59	10,81	2,56
Norveška	4,87	3,59	8,36	36,59	19,50	14,50	25,55	5,61	2,55
Oman	3,91	3,07	6,94	49,87	52,97	26,62	56,21	2,00	15,43
Panama	15,47	7,51	22,68	76,84	64,31	52,87	86,92	4,66	6,54
Poljska	3,64	1,78	5,39	65,35	13,26	81,63	15,81	12,76	3,15
Portoriko	11,34	2,24	13,39	65,92	43,65	43,46	84,27	1,25	2,18
Portugalska	6,92	5,97	12,89	41,65	43,62	31,39	54,36	10,96	3,01
Saudova Arabija	5,39	8,56	13,96	44,63	63,14	36,38	72,41	5,35	8,89
Slovaška	9,15	4,21	13,33	40,72	33,91	28,06	63,26	5,88	3,98
Slovenija	4,37	3,55	7,80	48,19	47,05	23,17	60,12	8,45	1,92
Španija	2,36	3,82	6,15	49,43	59,52	13,35	42,28	6,31	1,55
Švedska	5,12	3,31	8,25	50,25	55,02	33,19	38,75	4,88	4,90
Švica	6,19	3,66	9,77	43,17	38,07	17,11	50,39	11,60	2,95
Tajvan	3,59	4,89	8,38	44,53	57,48	19,66	33,41	12,75	2,74
Velika Britanija	6,49	3,09	9,34	49,00	51,58	5,77	64,36	8,18	3,42
Združene Države Amerike	11,78	5,89	17,42	66,36	69,02	30,62	41,35	10,59	5,11
Združeni arabski emirati	9,83	7,13	16,41	51,70	72,30	36,62	64,85	6,96	10,50
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>7,79</i>	<i>4,73</i>	<i>12,29</i>	<i>45,57</i>	<i>51,73</i>	<i>32,33</i>	<i>54,17</i>	<i>7,52</i>	<i>4,60</i>

Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2019, APS

Država	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Deležensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)	Podjetniki, ki že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letih od zagona podjetja (% odrasle populacije)
Nizkodohodkovne države							
Madagaskar	19,64	19,32	50,41	49,59	4,32	11,18	12,33
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>19,64</i>	<i>19,32</i>	<i>50,41</i>	<i>49,59</i>	<i>4,32</i>	<i>11,18</i>	<i>12,33</i>
Spodnja polovica srednjedohodkovnih držav							
Egipt	4,05	9,17	30,65	69,35	33,75	40,44	5,76
Indija	12,74	17,10	42,70	57,30	7,63	12,71	10,19
Maroko	7,78	15,13	33,97	66,03	6,18	14,81	9,43
Pakistan	1,66	5,50	23,18	76,82	5,41	20,01	3,20
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>6,56</i>	<i>11,73</i>	<i>32,63</i>	<i>67,38</i>	<i>13,24</i>	<i>21,99</i>	<i>7,15</i>
Zgornja polovica srednjedohodkovnih držav							
Armenija	16,59	25,99	38,96	61,04	26,41	32,81	15,78
Belorusija	5,22	6,38	45,03	54,97	23,20	29,20	4,20
Brazilija	23,06	23,54	49,48	50,52	4,62	11,57	14,25
Ekvador	33,58	38,83	46,37	53,63	18,33	25,91	31,76
Gvatemala	22,42	27,97	44,49	55,51	13,39	26,23	20,30
Iran	8,23	13,13	38,52	61,48	41,20	49,13	9,03
Jordanija	6,75	11,43	37,13	62,87	7,88	15,68	8,02
Južnoafriška republika	10,18	11,41	47,15	52,85	20,14	38,13	10,77
Kitajska	7,88	9,41	45,58	54,42	12,57	28,08	5,43
Mehika	12,41	13,60	47,71	52,29	16,29	26,24	11,06
Rusija	8,59	10,15	45,84	54,16	30,19	43,84	8,37
Severna Makedonija	3,28	9,00	26,69	73,31	22,89	39,51	4,81
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>13,18</i>	<i>16,74</i>	<i>42,75</i>	<i>57,25</i>	<i>19,76</i>	<i>30,53</i>	<i>11,98</i>
Visokodohodkovne države							
Avstralija	8,81	12,26	41,82	58,18	20,82	28,52	8,41
Ciper	8,93	15,64	36,34	63,66	16,95	34,80	10,59
Čile	32,43	41,13	44,09	55,91	27,33	40,42	32,58
Grčija	7,64	8,79	46,49	53,51	8,90	19,28	7,45
Hrvaška	7,96	13,01	37,98	62,02	16,69	28,52	8,29

Država	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)	Podjetniki, ki že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letih od zagona podjetja (% odrasle populacije)
Irska	9,02	15,87	36,23	63,77	33,75	43,19	9,76
Italija	2,09	3,50	37,33	62,67	10,46	29,16	2,32
Izrael	10,37	15,08	40,76	59,24	17,82	26,28	7,61
Japonska	2,87	7,78	26,97	73,03	26,77	36,06	3,87
Južna Koreja	11,40	18,32	38,36	61,64	16,33	28,07	13,12
Kanada	15,06	21,36	41,36	58,64	18,22	29,00	12,17
Katar	14,73	14,68	50,08	49,92	53,98	63,24	11,92
Kolumbija	20,91	23,76	46,81	53,19	22,84	39,45	21,47
Latvija	11,29	19,62	36,51	63,49	28,39	39,23	12,37
Luksemburg	8,30	12,01	40,89	59,11	24,08	38,72	8,00
Nemčija	5,71	9,50	37,53	62,47	20,81	28,71	5,53
Nizozemska	9,22	11,53	44,43	55,57	15,32	24,52	7,29
Norveška	5,09	11,46	30,75	69,25	17,19	26,77	4,93
Oman	5,82	8,05	41,94	58,06	19,95	25,83	4,78
Panama	19,33	25,99	42,66	57,34	17,65	28,54	21,54
Poljska	5,09	5,68	47,24	52,76	16,47	32,95	4,24
Portoriko	11,45	15,51	42,47	57,53	16,87	26,62	11,58
Portugalska	9,91	16,05	38,16	61,84	12,95	21,62	9,03
Saudova Arabija	14,68	13,42	52,25	47,75	42,21	83,91	13,63
Slovaška	10,24	16,36	38,50	61,50	21,43	28,83	10,18
Slovenija	5,58	9,89	36,09	63,91	14,78	23,27	5,77
Španija	5,96	6,34	48,46	51,54	5,30	18,58	4,10
Švedska	5,83	10,56	35,59	64,41	13,32	19,93	4,57
Švica	7,25	12,25	37,18	62,82	21,98	32,48	7,82
Tajvan	6,75	10,02	40,28	59,72	25,62	46,65	7,07
Velika Britanija	6,99	11,69	37,41	62,59	24,69	29,66	6,00
Združene Države Amerike	16,61	18,25	47,65	52,35	27,01	36,87	13,68
Združeni arabski emirati	12,63	18,04	41,18	58,82	56,01	70,58	14,76
<i>Netehtano povprečje</i>	<i>10,18</i>	<i>14,35</i>	<i>40,66</i>	<i>59,34</i>	<i>22,21</i>	<i>34,25</i>	<i>9,89</i>

Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2019

P4

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Armenija	Ameria	Tigran Jrbashyan, Artashes Shaboyan, Arman Porsughyan, Karine Nikoghosyan, Tatevik Mkrtychyan, Hakob Tarposhyan	Ameria CJSC	IPM-Research Armenia
Avstralija	Australian Centre for Entrepreneurship Research (ACE), Queensland University of Technology (QUT)	Dr. Char-lee Moyle, Prof. Per Davidsson, Prof. Paul Davidson Karen Reynolds, Chad Renando Taylor	Australian Centre for Entrepreneurship Research (ACE), Queensland University of Technology (QUT) Department of Innovation and Tourism Industry Development (DITID), Queensland Government	Q&A Market Research (CATI) and Dynata (Online)
Belorusija	Belarusian Economic Research and Outreach Center (BEROC)	Maryia Akulava, Radzivon Marozau, Aliaksandr Abrashkevich	Belarusian Economic Research and Outreach Center (BEROC) International Finance Corporation (IFC)	MIA Research

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Bolgarija	Global Entrepreneurship Monitor Bulgaria (GEM Bulgaria)	Iskren Krusteff, Adriana Popova, George Chisuse, Malina Kroumova, Milena Nikolova, Mira Krusteff, Petar Sharkov, Svetozar Georgiev, Veneta Andonova	Interculture Foundation Inc. Superhosting.bg JEREMIE Bulgaria Iskren Krusteff	n/a
Brazilija	Instituto Brasileiro Da Qualidade E Produtividade (IBQP)	Simara Greco, Erika Onozato, Paulo Bastos, Vinicius Larangeiras de Souza	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	ZOOM – Agência de Pesquisas
Ciper	University of Cyprus (UCY), Centre for Entrepreneurship (C4E)	Prof. Marios Dikaiakos, Ariana Polyviou, Pantelitsa Eteokleous	Ministry of Energy, Commerce and Industry	RAI Consultants Ltd
Čile	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero, Tomás Serey	Universidad del Desarrollo	Questio Estudios de Mercado y Opinión
Egipt	The American University in Cairo - School of Business	Prof. Ayman Ismail, Prof. Ahmed Tolba, Shima Barakat, Hakim Adel Hakim Meshreki, Seham Ghalwash	Drosos Foundation Oxfam Novib (Danish Arab Partnership Program - DAPP) Hivos	PHI Knowledge
Ekvador	ESPAE, la Escuela de Negocios de la ESPOL	Prof. Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Prof. Guido Caicedo, Jack Zambrano, Tania Tenesaca, Asst. Prof. Adriana Amaya	ESPAE, la Escuela de Negocios de la ESPOL	SurveyData
Grčija	Foundation for Economic & Industrial Research (FEIR / IOBE)	Assoc. Prof. Aggelos Tsakanikas, Sofia Stavraki, Evangelia Valavanioti, Asst. Prof. Ioannis Giotopoulos	RAYCAP S.A.	Datapower SA
Gvatemala	Kirzner Entrepreneurship Center at Francisco Marroquín University	Mónica Río-Nevado de Zelaya, Carolina Uribe, David Casasola, Josías López, Estefanía Vizcaíno	Francisco Marroquín University -UFM-	Khanti, S.A.
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics (EFOS)	Prof. Slavica Singer, Prof. Nataša Šarlija, Prof. Sanja Pfeifer, Sunčica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Entrepreneurship and Crafts Croatian Association of Banks CEPOR – SMEs and Entrepreneurship Policy Centre J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics	Puls d.o.o., Zagreb

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Indija	Entrepreneurship Development Institute of India (EDII)	Sunil Shukla, Amit Kumar Dwivedi, Pankaj Bharti	Centre for Research in Entrepreneurship Education and Development (CREED), EDII- Ahmedabad	IMRB
Indonezija	Parahyangan Catholic University	Gandhi Pawitan, Catharina B. Nawangpalupi, Maria Widyarini, Agus Gunawan	Parahyangan Catholic University Ministry of Research, Technology, and Higher Education of the Republic of Indonesia (under Applied Research – Higher Education Excellence Grant Scheme)	Sapa Institute
Iran	Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran	Prof. Abbas Bazargan, Prof. Nezameddin Faghih, Prof. Ali Rezaeian, Prof. Abbas Bazargan, Mohammad Reza Zali, Jahangir Yadollahi Farsi, Seyed Mostafa Razavi, Leyla Sarfaraz	Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran	Faculty of Entrepreneurship
Irska	Fitzsimons Consulting	Paula Fitzsimons, Prof. Colm O’Gorman	Enterprise Ireland supported by Department of Business, Enterprise and Innovation	BMG Research
Italija	Università Politecnica delle Marche	Prof. Donato Iacobucci, Asst. Prof. Diego D’Adda, Asst. Prof. Alessandra Micozzi, Francesca Micozzi	Fondazione Aristide Merloni Università Politecnica delle Marche	DOXA Spa
Izrael	Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University	Prof. Emeritus Ehud Menipaz, Yoash Avrahami	Ministry of Economics and Industry, Government of Israel Ira Foundation of Business, Technology and Society	Brandman Institute
Japonska	Musashi University	Prof. Noriyuki Takahashi, Prof. Masaaki Suzuki, Prof. Yuji Honjo, Prof. Takehiko Yasuda, Prof. Takehiko Isobe	Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)	Social Survey Research Information Co. Ltd (SSRI)
Jordanija	Jordan Enterprise Development Corporation (JEDCO)	Eng. Ma'moun Abu Shawar, Walid Al-Khatib, Ahmad Saadeldeen, Amin Shammout	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)	Center for Strategic Studies

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Južna Afrika	University of Stellenbosch Business School (USB)	Angus Bowmaker-Falconer, Mike Herrington	Small Enterprise Development Agency (Seda)	Nielsen South Africa
Kanada	The Centre for Innovation Studies (THECIS)	Peter Josty, Adam Holbrook, Geoff Gregson, Blair Winsor, Jacqueline S. Walsh, Harvey Johnstone, Kevin McKague, Yves Bourgeois, Matthew Pauley, Étienne St-Jean, Marc Duhamel, Sandra Schillo, Charles Davis, Dave Valliere, Howard Lin, Nathan Greidanus, Chris Street, Chad Saunders, Richard Hawkins, Amanda Williams, Karen Hughes, Murat Eroglu, Brian Wixted	Government of Alberta Government of Canada Government of Ontario Government of the Yukon Western Economic Diversification Canada Women's Economic Knowledge Hub (Ryerson University) Social Sciences and Humanities Research Council University of Manitoba	Elemental Data Collection Inc.
Katar	Qatar Development Bank (QDB)	Farha Al Kuwari, Ahmad Hawi	Qatar Development Bank (QDB)	Intelligence Qatar
Kitajska	Tsinghua University	Prof. Gao Jian, Rui Mu	Hopefound Group	Horizon Research Consultancy Group
Kolumbija	Consortio GEM: Universidad Icesi, Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte	Rodrigo Varela Villegas, Jhon Moreno, Juan David Soler, Manoj Bayan, Fernando Pereira, Fabian Osorio, Eduardo Gomez, Oscar Suarez, Liyis Gomez, Alba Corredor, Moises Galvis, Leon Dario Parra, Jairo Orozco, Francisco Matiz, Jose David Peñuela, Flor Alba Rueda, Piedad Buevas	Universidad Icesi Universidad Javeriana de Cali Universidad del Norte Universidad EAN Universidad Cooperativa de Colombia-Bucaramanga Corporación Universitaria Americana Corporación Universitaria del Caribe	INFO Investigaciones S.A.S.
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	Marija Krumina, Anders Paalzow	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	SKDS

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Luksemburg	STATEC Research	Cesare A.F. Riillo, Chiara Peroni, Steinn Steinsson	Ministry of the Economy of the Grand Duchy of Luxembourg House of Entrepreneurship (an initiative of the Chamber of Commerce and the Ministry of the Economy of the Grand Duchy of Luxembourg)	TNS ILRES
Madagaskar	Institut National des Sciences Comptables et de l'Administration d'Entreprises (INSCAE)	Prof. Claudine Ratsimbazafy, Prof. Ida Clément Rajaonera, Prof. Harimino Oliarilanto Rakoto, Prof. Gilde Paul Ralandison, Prof. Félix Rasoloarijaona, Prof. Mamy Tiana Rasolofoson, Prof. Faly Hery Rakotomanana, Andriamahery Ferdinand Rasolonjatovo	Centre de Recherche pour le Développement International du Canada (CRDI)	Institut National de la Statistique (INSTAT)
Maroko	Entrepreneurship Research Laboratory Faculty of Law, Economics and Social Sciences University of Hassan II Casablanca	Khalid El Ouazani, Abdellatif Komat, Salah Koubaa, Fatima Boutaleb, Hind Malainine, Sara Yassine	University of Hassan II Casablanca	ClaireVision
Mehika	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) (A.K.A. Tecnológico de Monterrey)	Hugo Garza Medina, José Ernesto Amorós, Elvira Naranjo, José Manuel Aguirre, Marcia Campos, Rafaela Bueckmann Diegoli, Ján Reháč, Patricia Esther Alonso Galicia, Edgar Muñoz Ávila, Lucía Rodríguez Aceves, José Manuel Saiz Álvarez, Margarita Herrera Avilés, Lizbeth González Tamayo, Rafael A. Tristán	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) (A.K.A. Tecnológico de Monterrey)	Berumen y Asociados S.A. de C.V.
Nemčija	Leibniz University Hannover - Institute of Economic and Cultural Geography	Prof. Rolf Sternberg, Armin Baharian, Johannes von Bloh, Natalia Gorynia Pfeffer, Lennard Stolz, Matthias Wallisch	RKW Competence Centre	uzbonn - Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Nizozemska	Panteia	Jacqueline Snijders, Paul van der Zeijden, Jan de Kok, Amber van der Graaf, Ton Geerts	The Ministry of Economic Affairs and Climate Policy of the Netherlands	Panteia
Norveška	Nord University Business School	Prof. Gry Agnete Alsos, Prof. Bjørn Willy Åmo, Prof. Tommy Høyvarde Clausen, Are Jensen, Assoc. Prof. Espen Isaksen, Iselin Kristine Mauseth Steira	Innovation Norway The Norwegian Ministry of Trade, Industry, and Fisheries Nord University Business School	Polarfakta AS
Oman	University of Nizwa	Prof. Abdallah Mohammed Alshukaili, Bader Alsuleimani, Prof. Norizan Mohd Kassim, Asst. Prof. Zunaith Ahmed, Asst. Prof. Swadhin Kumar Mondal, Asst. Prof. Yasmeen Kausar	University of Nizwa	Horizons Statistical Consulting
Pakistan	World Bank	Sarmad Ahmed Shaikh, Meenah Tariq, Bilal I Gilani, Amnah Imtiaz, Noor Un Nisa Shahid, Tahmina Shoaib Malik, Mphil	World Bank	Gallup Pakistan
Panama	City of Knowledge Foundation	Carla Donalicio, Alejandro Carbonell	AMPYME (Micro, Small and Medium Enterprise Authority of Panama)	IPSOS
Paragvaj	Asociación de Emprendedores de Paraguay (ASEPY)	Cristian Sosa, Prof. Stijn van der Krogt, Cristina Fernández, Marta del Castillo, Carolina Luzzardi, Cecilia López	Koga Impact Lab	n/a
Poljska	Polish Agency for Enterprise Development (PARP)	Anna Tarnawa, Melania Nieć, Joanna Orłowska, Anna Skowrońska, Paulina Żadura, Robert Zakrzewski, Przemysław Zbierowski	Ministry of Economic Development University of Economics in Katowice	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
Portoriko	University of Puerto Rico (UPR)	Marinés Aponte, Marta Álvarez, Manuel Lobato	University of Puerto Rico (UPR)	Gaither International, Inc.
Portugalska	Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI)	Prof. Augusto Medina, Douglas Thompson, Francisco Rocha	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI)	GfK Metris

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Republika Koreja	Korea Entrepreneurship Foundation (KoEF)	Gihyun Kum, Prof. Dohyeon Kim, Prof. Chaewon Lee, Prof. Byungheon Lee, Prof. Choonwoo Lee, Yunsoo Choi, Myoung-jong Lee	Ministry of SMEs and Startups	Max Research
Rusija	Graduate School of Management, St. Petersburg University	Assoc. Prof. Olga R. Verkhovskaya, Asst. Prof. Karina A. Bogatyreva, Asst. Prof. Dmitri Knatko, Maria V. Dorokhina, Eleonora V. Shmeleva	Sberbank	Levada-Center
Saudova Arabija	Prince Mohammad Bin Salman College of Business and Entrepreneurship (MBSC) Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL)	Prof. Muhammad Azam Roomi, Prof. Alicia Coduras Martínez, Prof. Donna Kelley	Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL)	Field Interactive MR
Severna Makedonija	Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF)	Prof. Radmil Polenakovik, Tetjana Lazarevska, Lazar Nedanoski, Dimitar Smiljanovski, Svetlana Boshkoska, Marina Jonoska, Vladimir Marinkovski	Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF) Alliance of Microfinance Organizations Skopje (MFO)	M-Prospect
Slovaška	Comenius University in Bratislava, Faculty of Management (UNIBA SK)	Prof. Ing. Anna Pilková, Doc. PhDr. Marian Holienka, RNDr. Zuzana Kovačičová, Mgr. Juraj Mikuš, Mgr. Ján Reháč	Comenius University in Bratislava, Faculty of Management (UNIBA SK) Slovak Business Agency (SBA)	Crystal Research, a.s.
Slovenija	University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management	Prof. Miroslav Rebernik, Prof. Karin Širec, Prof. Polona Tominc, Assoc. Prof. Barbara Bradač Hojnik, Asst. Prof. Katja Crnogaj, Matej Rus	MGRT - Ministry of Economic Development and Technology SPIRIT Slovenia - Public Agency for Entrepreneurship, Internationalization, Foreign Investments and Technology	Mediana

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Španija	Observatorio del Emprendimiento de España (OEE) (formerly Asociación RED GEM España)	Ana Fernández Laviada NACIONALNI TIM Iñaki Peña, Maribel Guerrero, José Luis González, Javier Montero REGIONALNI TIMI José Ruiz Navarro (Director GEM Andalucía), Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM Aragón), Jesús Ángel del Brío González (Director GEM Asturias), Julio Batle Lorente, (Director GEM Baleares), Rosa M. Batista Canino (Director GEM Canarias), Ana Fernández-Laviada, (Director GEM Cantabria), Carlos Guallarte (Director GEM Cataluña), Juan José Jiménez Moreno (Director GEM Castilla La Mancha), Mariano Nieto Antolín (Co-director GEM Castilla y León), Nuria González Álvarez (Co-director GEM Castilla y León), Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM Ceuta), Isidro de Pablo Lopez (Director GEM Madrid), José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana), Ricardo Hernández Mogollón (Co-director GEM Extremadura), J. Carlos Díaz Casero (Co-director GEM Extremadura), Loreto Fernández Fernández (Director GEM Galicia), Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM La Rioja), María del Mar Fuentes Fuentes (Director GEM Melilla), Antonio Aragón Sánchez (Co-director GEM Murcia), Alicia Rubio Bañón (Co-director GEM Murcia), Ignacio Contin Pilart (Co-director GEM Navarra), Martín Larraza Kintana (Co-director GEM Navarra), María Saiz Santos (Director GEM País Vasco)	Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) Santander Bank (SANTANDER) Empresa Nacional de Innovación, SA (ENISA)	Opinometre

Tim	Ustanova	Člani	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Švedska	Swedish Entrepreneurship Forum (Entreprenörskapsforum)	Prof. Pontus Braunerhjelm, Per Thulin, Assoc. Prof. Martin Svensson, Marcus Larsson	The Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) The Swedish Agency for Economic and Regional Growth (Tillväxtverket)	AskSweden
Švica	School of Management (HEG-FR) University of Applied Sciences and Arts Western Switzerland (HES-SO)	Prof. Rico Baldegger, Asst. Prof. Raphael Gaudart, Asst. Prof. Pascal Wild, Gabriel Simonet	School of Management (HEG-FR) University of Applied Sciences and Arts Fribourg (HES-FR)	Gfs Bern
Tajska	Bangkok University	Asst. Prof. Ulrike Guelich	Bangkok University	n/a
Tajvan	Taiwan Institute of Economic Research (TIER)	Xin-Wu Lin, Ju-Yin Tang, Jia-Jing Lin	Small and Medium Enterprise Administration (SEMA)	China Credit Information Service
Velika Britanija	Aston Business School, Aston University	Prof. Mark Hart, Karen Bonner, Neha Prashar, Prof. Jonathan Levie, Prof. Tomasz Mickiewicz, Prof. Niels Bosma	Department of Business, Energy and Industrial Strategy (UK Government) - BEIS Department for the Economy (Northern Ireland Government) - DfE Welsh Government NatWest Bank Ltd Hunter Centre of Entrepreneurship, Strathclyde Business School	BMG Ltd, Birmingham, UK
ZDA	Babson College	Prof. Julian Lange, Prof. Candida Brush, Prof. Andrew Corbett, Prof. Donna Kelley, Prof. Phillip Kim, Assoc. Prof. Mahdi Majbouri, Asst. Prof. Sid Vedula, Doug Scibeck	Babson College	Qualtrix
Združeni arabski emirati	United Arab Emirates University (UAEU)	Prof. Nihel Chabrak, Elif Bascavusoglu, Chafik Bouhaddioui, Llewellyn D. W. Thomas	Khalifa Fund	Kantar

P5

Avtorji



Miroslav Rebernik

Dr. Miroslav Rebernik je redni profesor za področje podjetništva in ekonomike podjetja ter predstojnik Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Bil je gostujoči profesor na Portland State University in dobitnik Fulbrightove raziskovalne štipendije na Babson College v ZDA. Leta 1992 je utemeljil prvi dodiplomski študijski program za podjetništvo v Sloveniji. Sodeloval je na številnih domačih in tujih strokovnih in znanstvenih konferencah, je avtor več knjig in poglavij v številnih monografijah, ki so izšle doma in v tujini, vodil je mnoge domače in mednarodne konference ter uredil njihove zbornike. Deluje v več uredniških in recenzijskih odborih znanstvenih revij s področja podjetništva. Od leta 1999 vodi raziskovalni projekt in ekipo, ki ustvarja letni Slovenski podjetniški observatorij, od leta 2002 pa vodi slovensko ekipo raziskovalnega programa Global Entrepreneurship Monitor. Leta 2001 je soustanovil Tovarno podjetij (www.tovarnapodjetij.org), ki je kot podjetniški inkubator Univerze v Mariboru eden ključnih elementov podpornega okolja za podjetništvo univerzitetnega mesta Maribor in širše regije. Daljše obdobje je programsko vodil Mednarodno konferenco o inovacijah in podjetništvu PODIM (www.podim.org), sodeluje v pobudi Start:up Slovenija (www.startup.si) in Start:up Maribor (www.startupmaribor.si) ter različnih projektih s področja podjetništva. Daljše obdobje je bil član ekspertne komisije Evropske komisije SME Policy Relevant Research.

Karin Širec



Dr. Karin Širec je redna profesorica za področje podjetništva in ekonomiko poslovanja na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru in predstojnica Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja. V raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje pri dveh longitudinalnih raziskavah s področja podjetništva, in sicer pri Slovenskem podjetniškem observatoriju in Globalnem podjetniškem monitorju. Hkrati je tudi slovenska predstavica mednarodne raziskovalne skupine za raziskovanje ženskega podjetništva DIANA in članica raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo. Sodelovala je na številnih domačih in tujih strokovnih in znanstvenih konferencah. Je avtorica več znanstvenih in strokovnih člankov ter soavtorica več knjig in poglavij v številnih znanstvenih monografijah, ki posegajo na raziskovalna področja ekonomike podjetja, podjetništva, teorije proizvodnih virov, podjetniških teorij in teorij, ki temeljijo na znanju. Je predstavnica Slovenije pri Evropskem svetu za mala podjetja (European Council for Small Business), ekspertna svetovalka OECD za področje vključujočega podjetništva in članica fakultetnega senata. Pred zaposlitvijo na univerzi je delala v gospodarstvu.

Polona Tominc



Dr. Polona Tominc je redna profesorica za področje kvantitativnih ekonomskih analiz na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, predstojnica Katedre za kvantitativne ekonomske analize ter članica fakultetnega senata. V raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje pri raziskavi Globalni podjetniški monitor, je članica mednarodne raziskovalne skupine za raziskovanje ženskega podjetništva DIANA in vodja raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Sodelovala je na več kot 30 znanstvenih in strokovnih tujih in domačih konferencah, je avtorica ali soavtorica poglavij v tujih in domačih znanstvenih monografijah ter znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v uveljavljenih tujih in domačih revijah. Aktivno sodeluje v mednarodni mreži za proučevanje ženskega podjetništva DIANA.

Katja Crnogaj



Dr. Katja Crnogaj je docentka za področje podjetništva na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Sodeluje v pedagoškem procesu dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov, kot raziskovalka Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij pa pri številnih domačih in mednarodnih raziskovalnih projektih. Je predstojnica univerzitetne študijske usmeritve Podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti, članica fakultetne komisije za študijske zadeve, članica raziskovalnih timov Globalni podjetniški monitor in Slovenski podjetniški observatorij ter članica komisije za področje ekonomije v projektu Mladi za napredek Maribora. Aktivno sodeluje v raziskovalnem programu Podjetništvo za inovativno družbo. V doktorski disertaciji je proučevala vpliv izbranih institucionalnih in individualnih dejavnikov na podjetniško aktivnost ter njihovo povezavo z gospodarskim in družbenim napredkom. Raziskovalno se ukvarja s področjem podjetništva in ekonomike poslovanja, rezultate raziskav pa objavlja v različnih znanstvenih in strokovnih revijah ter monografijah.

Matej Rus



Mag. Matej Rus je visokošolski predavatelj za podjetništvo. Svoje moči usmerja v pedagoško in raziskovalno kariero, ki jo je začel leta 1996 na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ter v svetovalno dejavnost v podjetniški praksi. Leta 2001 je soustanovil Tovarno podjetij (www.tovarnapodjemov.org), ki je kot podjetniški inkubator Univerze v Mariboru eden ključnih elementov podpornega okolja za podjetništvo univerzitetnega mesta Maribor in širše regije. Kot direktor Tovarne podjetij in socialni podjetnik uresničuje začrtano vizijo podpore podjetnikom in podjetništvu. Tovarna podjetij pa ni samo univerzitetni inkubator, temveč tudi nosilec nacionalnega programa Start:up Slovenija, ki ga soorganizira s Slovenskim podjetniškim skladom in Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo. V zadnjih letih kot član jedrne ekipe uspešno sokreira čezmejni program Start:up Alpe-Adria, ki ustvarja enoten čezmejni startup ekosistem in ga želi narediti prepoznavnega v svetovnem merilu. Uspešne podjetniške, raziskovalne in svetovalne izkušnje prenaša v pedagoško delo in tako prispeva k dvigu uporabne vrednosti med študijem pridobljenih znanj. Med drugim je tudi organizacijski vodja mednarodne konference PODIM (www.podim.org), ekspert evropskega Startup Monitor Tracker ter nosilec naziva ambasador Startup Europe, programa EU komisije za podporo in promocijo podjetništva v Evropski uniji. Je tudi član posvetovalne skupine startup skupnosti pri Vladi RS ter član nacionalnega Sveta za razvoj v kmetijstvu, gozdarstvu in prehrani.

Barbara Bradač Hojnik



Dr. Barbara Bradač Hojnik je izredna profesorica za podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Aktivno sodeluje v pedagoškem procesu dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja. Kot članica raziskovalne skupine Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje v več domačih in mednarodnih raziskovalnih projektih. Je članica raziskovalnih timov Slovenski podjetniški observatorij in Globalni podjetniški monitor Slovenija, vključena pa je tudi v longitudinalni raziskovalni program Podjetništvo za inovativno družbo. Je avtorica več znanstvenih in strokovnih člankov ter monografij z raziskovalnih področij zunanjega izvajanja, podpornega okolja za podjetništvo ter korporacijskega in trajnostnega podjetništva. Sodelovala je na več mednarodnih znanstvenih konferencah. Je predstojnica magistrske študijske usmeritve Podjetništvo in inoviranje na Ekonomsko-poslovni fakulteti in članica fakultetne komisije za znanstvenoraziskovalne zadeve.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta



9 789612 863548

