

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NATAŠA BERNARD

MENTOR: IZREDNI PROFESOR DR. ANTON KRAMBERGER

RAZVITOST PODJETNIŠKE KULTURE V SLOVENIJI

DIPLOMSKO DELO

**LJUBLJANA
2006**

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 IDENTIFIKACIJA PROBLEMA DIPLOMSKEGA DELA	1
1.2 CILJ DIPLOMSKEGA DELA	2
1.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	4
1.4 METODOLOGIJA	4
2. OPREDELITEV PODJETNIŠTVA IN PODJETNIŠKE KULTURE	5
2.1 PODJETNIŠTVO	5
2.2 PODJETNIK.....	8
2.3 KULTURA	9
2.4 PODJETNIŠKA KULTURA.....	11
3. PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI	13
3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ PODJETNIŠTVA.....	14
3.1.1 KORENINE SLOVENSKEGA PODJETNIŠTVA	14
3.1.2 SOCIALISTIČNO OBDOBJE	15
3.1.3 TRANZICIJSKO OBDOBJE	17
3.1.3.1 RAZVOJNI UČINKI PODJETNIŠTVA	19
3.2 PODJETNIŠTVO V OKVIRU EVROPSKE UNIJE.....	20
3.3 DEJAVNIKI RAZVOJA PODJETNIŠTVA (V SLOVENIJI)	23
3.3.1 STRUKTURA PREBIVALSTVA	25
3.3.1.1 LASTNOSTI PODJETNIKOV	25
3.3.2. DRUŽBENOEKONOMSKO OKOLJE.....	28
3.3.2.1 OKOLJE PODJETJA	28
3.4 PROBLEMI SLOVENSKEGA PODJETNIŠTVA	32
4. PODJETNIŠKA KULTURA V SLOVENIJI	34
4.1 UNIVERZALNOST PODJETNIŠKE KULTURE	34
4.2 OVIRE V RAZVOJU PODJETNIŠKE KULTURE.....	35

4.2.1 VPLIV SOCIALISTIČNEGA DRUŽBENOEKONOMSKEGA SISTEMA	35
4.2.2 SLOVENSKI NACIONALNI KARAKTER.....	35
4.2.3 SOOČANJE Z NOVIMI VREDNOTAMI.....	36
4.2.4 EGALITARIZEM IN KULTURA ODVISNOSTI OD DRŽAVE.....	37
4.2.5 NEPRAVA PODJETNIŠKA ELITA	37
4.2.6 NEOPREDELJENOST VLADNE POLITIKE DO PODJETNIŠTVA.....	38
4.3 PODJETNIŠKA KULTURA KOT DINAMIČNA KATEGORIJA.....	39
4.4 SPODBUJANJE RAZVOJA PODJETNIŠKE KULTURE.....	40
5. EMPIRIČNI DEL: RAZVITOST PODJETNIŠKE KULTURE.....	42
5.1 MODEL PODJETNIŠKE KULTURE	42
5.1.1 ODNOS DRUŽBE DO PODJETNIŠTVA.....	46
5.1.1.1 NAKLONJENOST TVEGANJU.....	46
5.1.1.2 SPODBUJANJE PODJETNIŠKIH VREDNOT.....	50
5.1.1.3 ODNOS DO EKONOMSKE NEENAKOSTI.....	52
5.1.2 PODPORNO OKOLJE	55
5.1.2.1 USTANAVLJANJE PODJETIJ.....	55
5.1.2.2 PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE.....	58
5.1.3 STALIŠČA SLOVENSKIH PODJETNIKOV O RAZVITOSTI PODJETNIŠKE KULTURE V SLOVENIJI.....	63
5.1.3.1 DISKUSIJA.....	64
6. SKLEP.....	69
7. LITERATURA IN VIRI.....	71
8. PRILOGA	76

ZAHVALA

V prvi vrsti se iskreno zahvaljujem družini, ki je vame zaupala, me potrpežljivo spodbujala in podpirala vsa leta študija.

Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Antonu Krambergerju, ki mi je pri pisanju diplomskega dela pomagal s strokovnimi predlogi in praktičnimi nasveti.

Najlepša hvala vsem podjetnikom, saj so s svojo pripravljenostjo za sodelovanje v intervjujih pripomogli k večji kakovosti mojega diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi Mateju, prijateljicam in prijateljem, ki so mi ves čas nastajanja diplomskega dela stali ob strani in mi v ključnih trenutkih vlivali voljo in pogum.

1. UVOD

1.1 IDENTIFIKACIJA PROBLEMA DIPLOMSKEGA DELA

Številne mednarodne raziskave, ki so poskušale odkriti, kaj je tisto, kar hitro gospodarsko rastoče države loči od počasi rastočih, so pokazale, da se razlikujejo predvsem v stopnji razvitosti podjetništva (Vahčič, 1995: 240). Podjetniško obnašanje, t. i. iskanje novih poslovnih priložnosti, in njihovo uresničevanje, ki je zajelo tako rekoč vse gospodarske dejavnosti, povečuje konkurenco, sili k stalnemu izboljševanju kakovosti, pospešuje tehnološki napredek, oblikuje nova delovna mesta ter povečuje blaginjo prebivalstva.

Podjetniško dobro razvite države imajo jasno izdelano podjetniško vizijo in strategijo, prizadevajo si ustvariti podjetništvu prijazno kulturo, med ljudmi spodbujajo podjetniškega duha, ustanavljanje in rast podjetij pa spodbujajo s spodbudnim in prijaznim podpornim okoljem. Bistveno vprašanje vseh družb, ki hočejo (p)ostati konkurenčne v današnji, podjetniški, na znanju temelječi družbi, je v zadnjem času postalo predvsem to, kako razvoj podjetništva čim bolj pospešiti.

Z izzivom, kako povečati podjetniško aktivnost, se soočajo vse članice Evropske unije, saj aktualne statistike kažejo, da je podjetniška miselnost v Evropi premalo razvita. V primeru možne izbire zaposlitve bi se za podjetniško kariero odločilo le 45 % Evropejcev¹, medtem ko bi se zanjo odločilo kar 61 % prebivalcev ZDA. Prav tako je zaskrbljujoče, da si 63 % Evropejcev podjetniške kariere ne želi tudi v prihodnjih petih letih (Flash Eurobarometer 160, 2004: 22)². V ameriški družbi so podjetniki zaželeni, cenjeni in kot »heroji« tudi bogato nagrajani (Welsch v Morrison, 1998: 58), v evropski družbi pa je podjetništvo povezano z neupravičenim bogatenjem, špekulantstvom in veliko socialno diferenciacijo (Pšeničny, 2000: 21). Cilj večine politik in programov na ravni EU v zadnjih letih zato postaja, preko ustvarjanja prijaznega in spodbudnega podpornega okolja za podjetništvo in ustvarjanja pozitivne podobe podjetnika v družbi, spodbujanje razvoja prave podjetniške kulture ter s tem povečevanje podjetniške aktivnosti evropskega prebivalstva.

¹ V nadaljevanju diplomskega dela bo izraz Evropejec uporabljen kot izpeljava iz termina Evropska unija.

² Za raziskavo Flash Eurobarometer 160 bom v nadaljevanju diplomskega dela uporabljala ime Eurobarometer.

Tudi Slovenija poskuša postati napredna, podjetna, na znanju temelječa družba ter eno od najbolj konkurenčnih in učinkovitih gospodarstev na svetu. Če bo hotela, ne le zadržati tempo dohitevanja najbolj razvitih držav, ampak ga še pospešiti, bo morala mehanizem podjetniškega delovanja dvigniti na bistveno višjo raven. Po podatkih raziskave Global Entrepreneurship Monitor³ iz leta 2005 se po zgodnji podjetniški aktivnosti med petintridesetimi državami Slovenija uvršča na 31. mesto (Rebernik in drugi, 2006: 13). Tudi podatki Eurobarometra kažejo, da je želja po podjetniški karieri med Slovenci manjša kot v večini ostalih držav EU (Flash Eurobarometer 160, 2004: 7).

Eden izmed razlogov za nezanimanje Slovencev za ustanavljanje podjetij je ta, da so najrazvitejši deli sodobnega sveta v svet industrijske demokracije in tržnega gospodarstva vstopili pred štirinajstimi desetletji, Slovenija pa je ta korak izraziteje naredila pred dobrim desetletjem. Podjetniška miselnost je bila v času pred osamosvojitvijo 45 let tako rekoč prepovedana, zato smo iz te dobe podedovali kulturo, ki podjetništvu še ni zares naklonjena (Mulej in drugi, 2003: 436). Kljub temu Slovenija danes kot polnopravna članica EU pozna praktično vse na Zahodu uveljavljene programe in podpore za tiste, ki želijo ustanavljati in razvijati podjetja. Bistvena komponenta podjetniške podpore, kot pravi Gibb, pa je razvoj podjetniške kulture (Gibb v Irwin, 2000: 256). Tudi Gartner in Shane pravita, da je podjetniške ovire, kot so pomanjkljiva zakonodaja in administrativne ovire (*»tangible barriers«*), lažje preiti kot tiste, ki izhajajo iz podjetništvu nenaklonjene družbe in kulture (*»intangible barriers«*) (Gartner in Shane v Irwin, 2000: 256).

1.2 CILJ DIPLOMSKEGA DELA

Na posameznikovo odločitev, ali bo ustanovil novo podjetje oziroma vlagal v njegov razvoj, vpliva množica dejavnikov. V kratki uvodni predstavitvi obravnavane problematike sem poskušala izpostaviti, da na stopnjo podjetniške aktivnosti v družbi vpliva tudi podjetniška kultura. Če je kultura podjetništvu naklonjena, če spodbuja podjetniške vrednote in prepričanje, da je podjetništvo dolgoročno koristno za celotno družbo, se podjetništvo v družbi razvija hitreje. Prav družbeno priznanje podjetništva najbolj motivira za hitrejšo rast podjetij in povečuje ambicioznost podjetnikov (Pšeničny, 2004: 4). Podjetniška kultura bo v diplomskem delu predstavljala osrednji element proučevanja.

³ Global Entrepreneurship Monitor (*»Globalni podjetniški monitor«*) je največja svetovna raziskava s področja podjetništva. V nadaljevanju diplomskega dela bom uporabljala kratico GEM.

Ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetništva v družbi je najprej naloga vlade, ekonomske politike, institucij za spodbujanje podjetništva, izobraževalnega sistema in medijev. Ti so bistveni akterji za vzpostavljanje in promocijo ugodnega podpornega okolja za podjetništvo. Poleg tega imajo ti akterji moč v ljudeh utrjevati prepričanje, da je podjetniška kariera dosegljiva, zaželena in cenjena. Če spodbujanje podjetništva postavijo kot eno izmed svojih glavnih prioritete, lahko širša javnost spozna pravi pomen podjetništva in spozna podjetnika kot »junaka«.

Pri tem se sklicujem na Timmonsa, po katerem razvoj prave podjetniške kulture pogojuje takšno okolje, ki je podjetništvu naklonjeno tako z družbenega, političnega kakor tudi izobraževalnega vidika. Tudi on pravi, da je za razvoj prave podjetniške kulture potrebna družba, ki podjetništvo ceni in spodbuja, vlada, ki ga podpira s sprejemanjem in uresničevanjem takšnih politik, ki so podjetnikom prijazne, ter z izobraževalnim sistemom, ki v vseh ljudeh vzbuja podjetniški potencial (Timmons v Morrison, 2000: 62).

Cilj diplomskega dela je odgovoriti na vprašanje:

V kolikšni meri je razvita podjetniška kultura v Sloveniji?

Do skupnega odgovora bom poskušala priti s pomočjo odgovorov na delna vprašanja:

1. Ali slovenska družba podjetništvo pozitivno vrednoti in spodbuja?
2. Ali je podporno podjetniško okolje spodbudno in prijazno?
3. Kako podjetniško kulturo doživljajo uspešni slovenski podjetniki?

Moja hipoteza je naslednja:

če je v družbi vzpostavljeno prijazno in spodbudno podporno podjetniško okolje in če družba podjetništvo ceni in spodbuja, lahko govorimo o dobro razviti podjetniški kulturi.

1.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

V uvodu želim bralcu omogočiti kratek vpogled v raziskovalni problem, ki je sprva predstavljen nekoliko širše, nato pa mu predstaviti osnovni cilj diplomskega dela. V drugem poglavju se bom osredotočila na razlago pojmov. Zaradi njihove kompleksnosti bom poskušala predstaviti le tiste vidike in definicije, ki bodo bralcu v čim večjo pomoč pri razumevanju obravnavane tematike. Tretje poglavje bo namenjeno širši predstavitvi podjetništva v Sloveniji. S pogledom v zgodovino slovenskega podjetništva ter orisom današnjega stanja bom poskušala bralcu prikazati, da na podjetniško kulturo, ki jo podrobneje obravnavam v četrtem poglavju, vplivajo zgodovinske izkušnje družbe in mnogi drugi dejavniki, ki jih bom prav tako navedla v sklopu tretjega poglavja. Četrto poglavje bo namenjeno obravnavanju podjetniške kulture v Sloveniji. Predstavila bom njen edinstven značaj in ovire v njenem dosedanjem razvoju. Poseben poudarek bo tudi na evropskih in slovenskih politikah pospeševanja njenega razvoja. Peto poglavje predstavlja empirični del diplomskega dela. Na podlagi delovnega modela bom izbrala indikatorje, s pomočjo katerih bom poskušala odgovoriti na osrednje vprašanje diplomskega dela. Večji del petega poglavja bo obsegal torej analizo izbranih indikatorjev. Na koncu poglavja bom svoje ugotovitve dopolnila še z mnenjskimi podatki, ki so mi jih na podlagi osebnih intervjujev posredovali uspešni slovenski podjetniki. Peto poglavje bom zaključila z diskusijo. V šestem poglavju bom predstavila svoje ugotovitve oziroma sklep diplomskega dela, v sedmem poglavju pa bom navedla uporabljene vire in literaturo.

1.4 METODOLOGIJA

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. Prvi del je teoretičen in predstavlja konceptualizacijo obravnavane tematike, drugi del je empiričen in se vsebinsko nanaša na teoretičnega. V diplomskem delu bo osrednjo metodo proučevanja predstavlja analiza primarnih in sekundarnih podatkov. V teoretičnem delu bom z metodološkega stališča uporabila historično in deskriptivno metodo obravnavanja sekundarnih podatkov, povzetih iz strokovne literature, uradnih zakonov ter dokumentov. Sekundarni podatki v empiričnem delu bodo povzeti iz mednarodnih raziskav in uradnih dokumentov. Večino izmed virov sem pridobila preko spleta. Za njihovo analizo bom uporabila primerjalno in deskriptivno metodo. Vir primarnih podatkov empiričnega dela bodo polstrukturirani osebni intervjuji z uspešnimi slovenskimi podjetniki.

2. OPREDELITEV PODJETNIŠTVA IN PODJETNIŠKE KULTURE

Proučevanje vplivov kulture na ekonomske aktivnosti družb se je začelo v začetku 20. stoletja. Že Weber (1976) je dokazal vplive religije (kot elementa kulture) na ekonomsko dejavnost neke družbe, Fukuyama (1995) je raziskoval vplive socialnega kapitala na blaginjo in razvoj družbe, Inglehard (2000) pa je potrdil povezavo med kulturo ter ekonomskim, političnim in socialnim razvojem družbe (Pfeifer, 2003: 2). V zadnjem desetletju se je proučevanje kulture v povezavi s podjetništvom močno okrepilo⁴, saj je mnogo študij potrdilo, da kultura, kot prevladujoč vzorec vrednot in načinov komuniciranja med ljudmi, vpliva na stopnjo razvitosti podjetništva v družbi (glej Suddle in drugi, 2006).

2.1 PODJETNIŠTVO

Podjetništvo je kompleksen fenomen. Nanj vplivajo ekonomski, socialni, kulturni, zgodovinski, geografski ... dejavniki, saj najdemo podjetnike v vseh poklicih, dejavnostih in področjih družbe. Zaradi svoje večplastne narave je pojem podjetništva postal predmet proučevanj tako rekoč vseh znanstvenih disciplin. Danes zato obstaja vrsta popolnoma različnih pogledov nanj.

Stevenson in Jarillo zelo poenostavljeno ločita tri glavne veje proučevanja podjetništva, ki sovpadajo s tremi disciplinami: *ekonomsko*, *socio-psihološko* in *menedžersko* (Stevenson in Jarillo v Beugelsdijk, 2004: 2). Klasiki ekonomske discipline (Cantillon, Say, Schumpeter, Kirzner, Casson, Schultz ...) so svoje zanimanje usmerili predvsem na učinke, ki jih ima podjetništvo na delovanje ekonomskega sistema. Sociologi in psihologi (McCelland, Rotter, Brockhouse ...) so bolj ali manj osredotočeni v iskanje vzrokov, ki povzročijo podjetniško vedenje. Medtem, ko se psihologija zadržuje na ravni posameznika, se sociologija znotraj vrednostnega in statusnega družbenega okvira. Pripadniki menedžerske tradicije, kamor uvrščamo tudi korporativno podjetništvo, pa analizirajo značilnosti podjetniškega upravljanja in iščejo odgovor na vprašanje, kako kot podjetnik uspeti (glej Beugelsdijk, 2004: 2-3). Izhodišča za proučevanje podjetništva so tako zelo različna in najpogosteje pogojena s tem, s katerega področja znanosti raziskovalci prihajajo (Žižek, 2000: 30).

⁴ Kulturo, v povezavi s podjetništvom, proučujejo Hofstede, Trompenaars, Hoecklin, Lynn, Shane, Wennekers ...

Na splošno ljudje podjetništvo povezujejo z ustanavljanjem podjetij, kar pa je precej daleč od bistva pravega podjetništva. Drucker pravi, da vsako malo podjetje še ne predstavlja podjetništva (Drucker v Davis, 2002: 5). Že Jean Baptiste Say je v 19. stoletju podjetništvo povezal z ustvarjanjem neke nove vrednosti, ta koncept pa je v 20. stoletju nadalje razvijal ekonomist Joseph Schumpeter. Berginc pravi, da se je s Schumpetrom okoli leta 1934 začela zgodovina sodobnega preučevanja podjetništva. V svojem delu »*Can Capitalism Survive*« je podjetništvo definiriral kot razvojni proces, kot inovativno iskanje in izvajanje novosti v poslovanju (Berginc, 1995: 2.2). Podjetnike je opredelil kot lastnike/menedžerje novih neodvisnih podjetij, ki na obstoječe trge prinašajo nove kombinacije, ki počnejo nekaj novega, na nov način. Schumpeter pravi, da podjetniki s tem povzročajo velike revolucionarne spremembe, saj z uvajanjem novosti uničujejo obstoječe tržne strukture. Gre za t. i. proces »kreativne destrukcije«, kar je po Schumpetru tudi bistvo ekonomskega razvoja. Podjetniki so zanj redek vir, saj ko podjetje preneha inovirati, kot podjetje ne obstaja več (Schumpeter v Žižek, 2000: 23-24).

Schumpetrova opredelitev podjetništva se zrcali v sodobnih pogledih na podjetništvo. Timmons tako podjetništvo razume kot sposobnost ustvariti in zgraditi neko vrednost iz tako rekoč ničesar. Pravi, da podjetnik zazna priložnost, kjer drugi vidijo le kaos, sprejme izziv in se poda v negotovost. S pomočjo tima, ki dopolnjuje njegove lastne sposobnosti in znanja, resurse kombinira na najučinkovitejši način in pri tem prevzema osebna in finančna tveganja (Timmons, 1989: 1).

Podjetništvo je ob ekonomskem tudi socialni proces. To lahko razberemo iz definicije Antončiča in njegovih sodelavcev, saj pravijo, da je podjetništvo ustvarjanje nečesa novega, vrednega tako za podjetnika kot za družbo. Podjetniki za inoviranje namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo določena finančna, psihična in družbena tveganja in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič in drugi, 2002: 30). Psihološki in socialni vidik podjetništva je v Zeleni knjigi o podjetništvu v Evropi poudarila tudi Evropska komisija. Podjetništvo je opredelila kot »miselnost in proces za ustvarjanje in razvijanje ekonomske aktivnosti ob spajanju tveganja, ustvarjalnosti in/ali inovativnosti s preudarnim menedžmentom, znotraj nove ali že obstoječe organizacije« (European Commission, 2003: 6).

Slednja definicija nas opominja, da prehod od pogosto tvegane, radikalne zamisli v ustaljen, tržno uveljavljen posel predpostavlja neko organizacijsko obliko. Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD) zato podjetništvo definira na dva načina (Adam in drugi, 2001: 122):

1. *gre za označevanje dejavnosti v okviru malih in srednjih podjetij, kjer je največje zanimanje usmerjeno na rojevanje novih in razvoj že obstoječih podjetij.*

Pogosto pa se uporablja naslednja, nekoliko širša definicija podjetništva, ki presega nivo majhnega in srednjega podjetništva:

2. *gre za akterjev poskus inovativnosti v ekonomski sferi oziroma izrabe poslovne priložnosti, ki je povezana z določenim tveganjem. Zanimanje je usmerjeno na proces kreiranja novih ali izboljševanje obstoječih aktivnosti v okviru organizacij, ki delujejo v ekonomski sferi.*

Kot vidimo, se podjetništvo nanaša na podjetja vseh velikosti, ne glede na fazo njihovega razvoja, lastniško strukturo, dejavnost ... Kljub temu bomo podjetništvo v nadaljevanju povezovali predvsem z mikro, malimi in srednjimi podjetji⁵, saj srce podjetništva predstavljajo ustvarjalni posamezniki, ki za uresničitev svoje podjetniške ideje ustanavljajo majhna podjetja. V zdravem tržnem sistemu namreč velja, da so bila tudi vsa velika podjetja nekoč majhna in so predstavljala realizacijo ideje podjetnika oziroma skupine podjetnikov (Žižek, 2000: 34). Tudi Vahčič pravi, da je podjetništvo tesno povezano z ustanavljanjem podjetij, stopnjo njegove razvitosti pa merimo s številom na novoustanovljenih podjetij (Vahčič, 1995: 249).

Ob vsem tem poudarjam, da določene oblike podjetništva obstajajo v vseh modernih družbah, vendar obstajajo razlike v tem, kako se podjetniške oblike vedenja pojavljajo. Iskanje podjetniške priložnosti lahko poteka na način, da so koristi omejene le na posameznika ali ozek krog ljudi (po načelu »*zero-sum game*«), kljub racionalni ekonomski kalkulaciji in iskanju dobička pa najverjetneje presega nivo posameznika (po načelu »*positive-sum game*«). V tem primeru govorimo o pozitivnem razvojnem prispevku podjetništva v družbi (Adam in

⁵ V Zakonu o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP) je mikro podjetje definirano kot podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 5 ljudi, njegov letni prihodek pa ne presega 50.000.000 tolarjev, malo podjetje kot tisto, v katerem število zaposlenih ne presega 50 ljudi, njegov letni prihodek ne presega 2.300.000.000 tolarjev, srednje veliko podjetje pa je definirano kot podjetje, v katerem število zaposlenih ne presega 250 ljudi, letni prihodek podjetja pa ne presega 11.500.000.000 tolarjev (glej http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/65b73921699bad7dc1256616002db44a/c12563a400338836c1256e68001ea462?OpenDocument, (25.04.2006). V letu 2003 so mikro, mala in srednja podjetja predstavljala 99,7 % vseh podjetij v Sloveniji (Žakelj, 2004: 40).

drugi, 2001: 124). Kot takega ga bom obravnavala v nadaljevanju diplomskega dela. Upoštevala bom, da je podjetništvo ob ekonomskem tudi socialni proces, ki se odvija v odvisnosti od socialnega in kulturnega konteksta.

2.2 PODJETNIK

V vsaki človekovi dejavnosti je praviloma v središču dogajanja človek. Med teoretiki in praktiki zato vlada splošno prepričanje, da je najpomembnejši element uspešnega podjetniškega projekta podjetnik – oseba.

V vsej zgodovini človeštva, zlasti v obdobjih velikih družbenih sprememb, so imeli sposobni in prodorni posamezniki ali podjetniške skupine velik pomen. Herbert in Link pravita, da so podjetniki igrali številne vloge, zato so v ekonomski literaturi opredeljeni na različne načine – kot osebe, ki nosijo tveganje, zagotavljajo finančni kapital, inovirajo, odločajo, sklepajo pogodbe, presojujejo in zaposlujejo proizvodne vire. Opredeljeni so kot gospodarski voditelji, menedžerji, lastniki, organizatorji, usklajevalci ali kot razporejevalci ekonomskih virov (Herbert in Link v Žižek, 2000: 21).

Pojem podjetnik se torej lahko uporablja zelo široko, zato je definicij, kdo in kakšen je podjetnik, prav toliko, kot je podjetnikov samih. Za Žižka je podjetnik »*inovator in uresničevalec (developer), ki je sposoben prepoznati in izkoristiti podjetniško priložnost, prepoznano priložnost razviti v izvedljivo in tržno zanimivo podjetniško idejo, vzpostaviti organizacijo za uresničitev te ideje ter z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti ustvariti dodano vrednost. Pri tem prevzema tveganje, na konkurenčnih trgih povezano z uresničevanjem podjetniške ideje in, če uspe, požanje nagrado (predvsem finančno) za vložene napore*« (Žižek, 2000: 34). Večini definicij, kljub nekaterim razlikam, je skupno to, da podjetnika povezujejo s pojmi, kot so: *sprejemanje tveganja, ustvarjalnost, neodvisnost in nagrade*. Antončič s sodelavci meni, da bodo ti tudi gonilna sila podjetništva v prihodnosti (Antončič in drugi, 2002: 47).

V središču pozornosti so se podjetniki znašli zlasti po objavi rezultatov raziskave ameriškega ekonomista Davida Bircha leta 1979. Ugotovil je, da so v obdobju od leta 1969 do leta 1976 podjetja s 100 in manj zaposlenimi v ZDA ustvarila 81 % novih delovnih mest. S tem je dokazal zgrešenost neoklasične trditve, da k gospodarski rasti največ prispevajo velika

podjetja. Novo spoznanje je podjetnike čez noč povzdignilo med »gospodarske heroje« in »ustvarjalce novih svetov«. Razširila so se spoznanja, da (so) podjetniki (Pšeničny, 2000: 5):

- z uvajanjem inovacij ustvarjalci narodnega bogastva,
- glavni motor gospodarske rasti in ustvarjalci novih delovnih mest,
- zagotavljajo mehanizem distribucije bogastva, ki temelji na inovaciji, trdem delu in prevzemanju tveganja.

Cilj oblikovalcev ekonomske politike je tako ob koncu 20. stoletja postala naloga, kako bi podjetništvo še močnejše spodbudili, strokovnjaki različnih znanstvenih disciplin pa so poskušali odkriti, kaj je tisto, zaradi česar se posameznik odloči postati podjetnik. Sociologi (Kets de Vries, Collins, Hornaday, Gray ...) so vzroke iskali v družbenem okolju, ki posameznike sili (»push«) ali spodbuja (»pull«) za podjetništvo, psihologi (McCelland, Rotter, Dyer ...) pa v prirojenih osebnostnih značilnostih posameznikov, saj zagovarjajo stališče, da se podjetnik s »podjetniško osebnostjo« že rodi. Nobena izmed posameznih znanstvenih disciplin nam na ta vprašanja ne da točnega odgovora, saj je zanj potreben celovit pogled. Danes velja, da je odločitev za podjetniško vedenje rezultat vzajemnega delovanja več dejavnikov (predstavljeni so na sliki 3.4), ne le posameznega dogodka, osebnostne lastnosti, poteze ...

2.3 KULTURA

Kultura ne obsega le umetnosti in literature, ampak tudi načine življenja, temeljne človekove pravice, vrednotne sisteme, tradicijo in prepričanja. Kot zapleten sistem duhovnih, materialnih, čustvenih in razločevalnih potez, ki označujejo neko skupnost kot družbeno skupino, se vrašča v vse pore človekovega življenja in kot taka vpliva na njegov razvoj (Claxton v Lipovšek, 2003: 9).

Kulturo so mnogi poskušali opredeliti z različnih idejnih, teoretičnih in metodoloških izhodišč, zato še vedno ni enovite razlage o tem, kaj je kultura. V petdesetih letih sta antropologa Kroeber in Kluckholm preučila 164 definicij pojma kultura. Ugotovila sta, da kultura najpogosteje pomeni (Jančič v Žnidaršič, 2003: 23):

- vrednote in prepričanja, ki si jih delijo člani družbe,
- vzorce obnašanja, čustvovanja in reagiranja v družbi, ki kot podlaga vključujejo tudi nenapisana pravila,

- *naučene odgovore*, ki so se v preteklosti pokazali kot dobri,
- *tradicionalen in vajeen način razmišljanja, čustvovanja in reagiranja*, ko se skupina ljudi sooča s problemi,
- drugo besedo za *družbeno resničnost*, stvari, ki jih ljudje pojmujejo kot samoumevne.

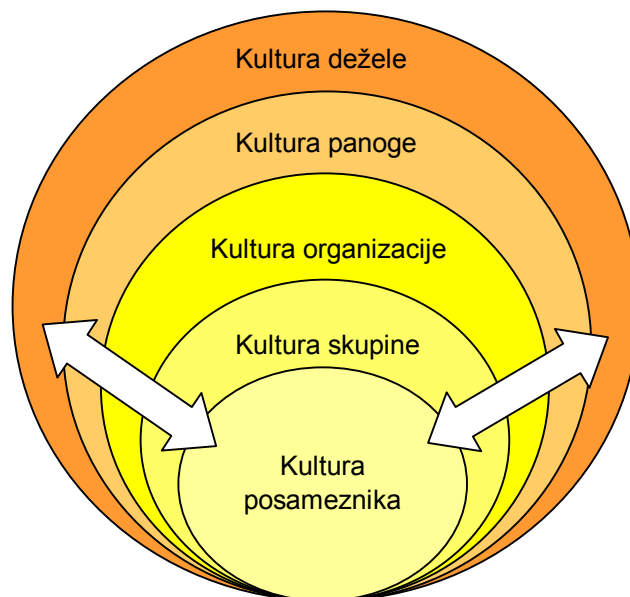
Tayeb trdi, da je kultura skupek vrednot, prepričanj in pomenov, ki se razvijajo skozi zgodovino neke družbe in vplivajo na materialen in nematerialen način življenja njenih članov. Ti se jih učijo in ponotranijo skozi procese socializacije, znotraj institucij, kot so družina, religija, formalna izobrazba in znotraj družbe kot celote (Morrison, 2000: 60). Kulturne vrednote, prepričanja in pomeni, ki jih ljudje v družbi na podlagi razumevanja in izkušenj generalno razvijajo, ljudem povedo, kaj je prav in kaj ne, kakšno obnašanje je dopustno, kaj je pomembno, kako se odzivati, katera pot je prava, kako naj bi stvari izgledale ... Na podlagi skupnih pogledov ljudje znotraj družbe postanejo med seboj povezani.

Po Hofstedeju je kultura nekakšen »*software of mind*«, ki usmerja človekovo obnašanje. Vidi jo kot filter, ki določa, kako gledamo in si razlagamo svet okrog nas. Pravi, da gre za kolektivno programiranje doživljanja in pojmovanja sveta, kar ločuje člane ene človeške skupine od druge. Pridobljena je s socializacijo, je deljena, kolektivna ter služi ločevanju skupin. Jedro kulture po njegovem mnenju tvorijo vrednote in prepričanja, saj ljudem služijo kot orientacija pri sprejemanju odločitev in vplivajo na njihova ravnanja (Hofstede v Turnšek in drugi, 2000: 62).

Poudariti moram, da je kultura dinamična kategorija, ki se spreminja skozi čas. V kulturni usmerjenosti neke družbe se zrcalijo vrednote, nazori in načini vedenja njenih članov. Ta »skupna« kultura vpliva na vrednote posameznikov in usmerja njihovo vedenje. Vedenjski vzorci oziroma vrednote posameznikov in skupin pa se stalno spreminjajo (Adler v Pfeifer, 2003: 2), zato se v družbi, poleg nacionalne, oblikujejo tudi lokalne, panožne, organizacijske, skupinske, individualne in druge subkulture. Člani družbe odstopajo od kulturnih norm, ki so jih ponotranili skozi proces socializacije in inkulturacije, saj mentalni program, kot pravi Hofstede, le delno vnaprej določa posameznikovo vedenje (Hofstede v Morrison, 2000: 61). To vpliva na počasno spreminjanje kulture celotne družbe. Med posameznikom in kulturo je torej stkana vrsta kompleksnih vezi. Po eni strani posameznik določa kulturo, hkrati pa tudi kultura močno vpliva na posameznika (glej sliko 2.1).

Slika 2.1: Od kulture posameznika do kulture dežele in nazaj

Okvirnost kulture



Vir: Tavčar (2002: 181).

2.4 PODJETNIŠKA KULTURA

Vernon-Wotzel in Wotzel pravita, da je kultura pri razpravah o podjetništvu pomembna zato, ker vpliva na stališča posameznikov do sprejemanja podjetništva v družbi (Vernon-Wotzel in Wotzel v Morrison, 2000: 62). Davis pravi, da vrednote odsevajo, kaj je ljudem v življenju pomembno, kaj cenijo in kaj si želijo. Če hoče neka družba razviti podjetniško kulturo, mora tako vzgajati in negovati tiste vrednote, ki podpirajo inovativnost, katalitične spremembe, odkrivanje priložnosti, domiselnost, kreativnost, etiko ... (Davis, 2002: 8). Če kultura vsebuje podjetniške vrednote, deluje kot inkubator za spodbujanje podjetništva, v družbah, kjer pa ga enačijo z dobičkarstvom in špekulacijami, ga s tem zavirajo. Antončič s sodelavci pravi, da kultura, ki pozitivno vrednoti ljudi, ki uspešno ustvarijo nov posel, proizvede več novih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni (Antončič in drugi, 2002: 32).

Podjetništvo sem opredelila kot ustvarjanje nečesa novega. Podjetniki so torej posamezniki, ki z iskanjem in uresničevanjem novih priložnosti v družbi delujejo na nov način, ki je lahko

nepričakovan, kreativen ali destruktiven. Spremembe oziroma novosti lahko porušijo vzpostavljeni red in udobje tradicionalnega družbenega in ekonomskega sistema, saj je po Gilderju prav odsotnost jasnih in trdnih pravil ena izmed glavnih lastnosti podjetništva (Gilder v Morrison, 1998: 3). Podjetniki lahko z novim delovanjem kljubujejo tradiciji, dediščini in stabilnosti v družbi in jo, s stališča družbe, celo razvrednotijo. Na podjetništvo zato lahko gledamo kot na inštrument spreminjanja določene kulture.

Družba podjetništvo sprejme in spodbuja, če spozna, da ji (na dolgi rok) spremembe oziroma novosti koristijo oziroma, da stari načini delovanja v družbi niso več učinkoviti. Joynt in Warner pravita, da kulture ni težko spreminjati, če člani družbe spoznajo, da je razvijanje družbe potrebno oziroma, če si ljudje želijo, da družba preživi (Joynt in Warner v Morrison, 2000: 63). Družba mora torej spoznati pozitivne razvojne prispevke podjetništva, ker bo šele takrat začela podjetnike pozitivno vrednotiti, podjetniške vrednote pa ceniti in spodbujati.

Morrisonova pravi, da je pojem podjetniška kultura v širši javnosti najpogosteje sprejet kot izraz in stališče do poslovanja. Sama meni, da *»podjetniška kultura opisuje stanje, kjer prevladujejo pozitivna družbena stališča do zasebnih podjetij, kar omogoča in podpira podjetniško aktivnost«* (Morrison, 2000: 62).

Po Batemanu je *»podjetniška kultura tista, ki je uglašena s spremenljivimi potrebami tržne ekonomije in je dovzetna za vedno nove zahteve, priložnosti, novosti in tehnologije«* (Bateman v Morrison, 2000: 62).

Gordon pa zagovarja mnenje, da se *»v podjetniški kulturi odražajo značilnosti podjetniškega okolja neke družbe, zrcalijo pa se tudi njene zgodovinske izkušnje, verovanja, vrednote ter želje in pričakovanja za prihodnost«* (Gordon v Morrison, 2000: 62).

V nadaljevanju diplomskega dela bom podjetniško kulturo obravnavala kot stanje v družbi, kjer je podjetniška aktivnost pozitivno vrednotena in kjer družba, z zagotavljanjem visoko kvalitetnega podpornega okolja za podjetništvo, posameznike spodbuja k ustanavljanju in rasti podjetij (v nasprotnem primeru prevladuje podjetništvu nenaklonjena kultura). Ob tem bom upoštevala, da na podjetniško kulturo v družbi vplivajo tudi njene zgodovinske izkušnje, trenutne vrednote prebivalstva ter njihove želje za prihodnost.

3. PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

Podjetniki so bili, poleg drugih velikih mož in žena, vselej nosilci velikih sprememb. V 19. stoletju so bili nosilci industrializacije, ob koncu 20. stoletja pa so v razvitih državah uresničili »tiho revolucijo«, kot je Timmons označil nastajanje na stotine, tisoče novih podjetij (Glas, 1995: 1.2). Do najbolj dramatičnih sprememb v smeri gospodarskega razvoja je v 80. letih prišlo v nekdanjih socialističnih državah, med katere spada tudi Slovenija. Samostojen gospodarski in politični sistem je postala šele leta 1991, pred tem pa se je slovensko podjetništvo, ki je vseskozi slonelo predvsem na rokodelstvu in obrtništvu, razvijalo pod okvirom bodisi Avstro-ogrske monarhije, Italije ali Jugoslavije. Največjo krizo je podjetništvo prestajalo po letu 1945, ko je centralno planski sistem uničil zasebni sektor, a slovenski podjetniški duh celo v tem obdobju ni povsem zamrl. Podjetništvo si je konec osemdesetih let 20. stoletja opomoglo, v začetku devetdesetih pa je z reformami poslovnega sektorja, podprtimi z ukrepi ekonomske politike ter spremembami zakonodaje, usmerjene v izgradnjo tržnega poslovnega okolja, v svojem razvoju začelo novo obdobje.

Kljub temu, da se je Slovenija v času samostojnosti »razvitim« državam na nekaterih področjih zelo približala⁶, mnogo avtorjev opozarja, da na podjetniškem področju Slovenija za najrazvitejšimi državami precej zaostaja⁷. »Podjetništvo [...] ni dovolj razvito, število podjetij se po letu 1999 naglo znižuje, motiviranost prebivalstva za podjetništvo je na nizki ravni, stopnja neuspešnosti na novoustanovljenih podjetij je v samem svetovnem vrhu« (Murn in Žakelj, 2004: 10). Tudi Rebernik v okviru svetovne raziskave GEM 2003 s soavtorji empirično ugotavlja, da je Slovenija zelo podpovprečno podjetna (Rebernik in drugi v Mulej in drugi, 2003: 445).

Razloge za zaostanek za podjetniško najbolj razvitimi (svetovnimi) državami lahko deloma poiščemo s pogledom v zgodovino slovenskega podjetništva. Zgodovinske korenine so globoke in le počasi dovoljujejo spremembo kulture iz tveganju, inoviranju in podjetništvu nasprotujoče v njim naklonjeno (Mulej in drugi, 2003: 445). Pred 2. svetovno vojno je bilo še dve tretjini odraslih zaposlenih v kmetijstvu, na drobni parcelni lastnini, ki ne podpira tržnih pobud, pol stoletja kolektivizma pa je ustvarilo okolje, ki ni izrazito podjetniško (Glas in

⁶ V kolikšni meri se v Sloveniji uresničuje koncept uravnoveženega gospodarskega, socialnega in okoljskega razvoja, podrobno opisujeta Murn in Žakelj v Poročilu o razvoju 2005, glej <http://www.gov.si/umar/projekti/pr/2005/pr2005.pdf>, (12.01.2006).

⁷ Mulej in drugi (2003); Sicherl in Svetličič (2004); Vahčič (1995).

Drnovšek, 1999: 8). Če primerjamo podatek, da so ZDA, ki danes veljajo za najbolj inovativno gospodarstvo z močno podjetniško kulturo, podjetniško liberalistično tržno gospodarstvo uvedle že po državljanski vojni (1861-1865), kar dobro stoletje prej, preden je na to pot stopila Slovenija, je povsem razumljivo, da določen zaostanek za najbolj razvitimi svetovnimi državami v razvoju podjetništva obstaja.

3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ PODJETNIŠTVA

3.1.1 KORENINE SLOVENSKEGA PODJETNIŠTVA

Težko bi rekli, da je bila kadarkoli v zgodovini Slovenija resnično podjetniška družba (Glas v Morrison, 1998: 109), saj se je gospodarski razvoj v Sloveniji vseskozi opiral zlasti na obrt in kmetijstvo (Glas in Drnovšek, 1999: 8). Obrt ima na slovenski zemlji močno tradicijo že iz časa srednjega veka, saj smo Slovenci vseskozi veljali za sposobne rokodelce in trgovce. Kljub temu je bilo trgovanje omejeno predvsem na domači trg.

Proces industrializacije se je v slovenskih deželah začel relativno pozno. Težišče narodnega gospodarstva se je s kmetijskega na nekmetijski sektor – na industrijo, obrt in promet – preneslo šele v drugi polovici 19. stoletja. Panoge, kot so železarstvo, kovinska, živilska, lesna industrija, obrt ter gradbeništvo, ki so bile tudi najbolj razvite, so med letom 1890 in 1910 zaposlovale 80 % vsega delavstva v celotni nekmetijski proizvodnji (Fischer, 1998: 58). Obrtna dejavnost je tu vsekakor prevladovala, saj je od druge polovice 19. stoletja pa vse do začetka prve svetovne vojne preživljala več kot polovico vseh zaposlenih v nekmetijskem delu narodnega gospodarstva.

Kljub številnim dosežkom procesa industrializacije je slovenska dežela v primerjavi z avstrijskimi in češkimi veljala za precej agrarno deželo. Po podatkih iz popisa prebivalstva avstrijske poklicne statistike iz leta 1910 je bilo na ozemlju današnje Slovenije še vedno 66.6 % prebivalstva kmečkega, poljedelstvo in živinoreja pa sta v letih pred prvo svetovno vojno dajala kar 60 % nacionalnega dohodka (Fischer, 1998: 64).

Sodobniki so položaj slovenskega podjetništva v času pred prvo svetovno vojno opisali z naslednjimi besedami: *»Lega na enem od najvažnejših evropskih križišč bi v ugodnih razmerah morala dati podjetnosti močne sunke za uspešno gospodarjenje, toda tega ni bilo.*

Na severu jo je moril gospodarsko in politično močnejši narod, na zapadu jo je ovirala državna meja in neugoden dostop do morja, proti jugu in vzhodu dualistična gospodarska pregrada med Avstrijo in Ogrsko» (Lazarević, 1998: 108). Vzroke za nezadostno razvito podjetništvo so sodobniki videli v tem, da se je zaradi politične odvisnosti od gospodarsko in kulturno močnejšega naroda razvila zavest, da smo kot majhen narod obsojeni na gospodarsko defenzivo in da je ofenziva privilegij le velikih narodov. Ovire so pripisovali tudi ostri konkurenci iz razvitejših predelov Avstrije, pomanjkanju kapitala ter državne naklonjenosti.

Po razpadu Avsto-ogrske monarhije je Slovenija v okviru Kraljevine Jugoslavije dobila precej drugačno vlogo. Postala je gospodarsko in tehnološko najrazvitejši del novo nastale države, z zelo predindustrijsko kulturo. Zaradi zaščitnega carinskega sistema vidnejše konkurence v tem novem prostoru ni bilo, zato so se prebudile potrebe po hitrejši industrializaciji. Pojavili so se številni podjetniki, ki so v novih razmerah in novem gospodarskem prostoru iskali priložnosti za uresničevanje svojih zamisli (Lazarević, 1998: 106). Množično so začeli ustanavljati majhna podjetja (polovica jih je zaposlovala do največ deset ljudi, v skupnem številu pa je 84 % slovenskih podjetij zaposlovalo manj kot petdeset delavcev), ki so nastala z razširitvijo obrtnega udejstvovanja ali pa so zrasla iz nič (Lazarević, 1998: 114). Prevladovalo je delo, ki je zahtevalo nekvalificirano, zgolj priučeno delovno silo, pojavili pa so se tudi podjetniki, ki so na podlagi svoje izobrazbe, podjetnosti in premoženja, ki so si ga pridobili že pred letom 1918, kot veletrgovci, bančniki in finančniki, zavzeli vplivna mesta v slovenskem gospodarstvu (Šijanec v Pšeničny, 2000: 39).

3.1.2 SOCIALISTIČNO OBDOBJE

Jugoslavija se je morala med obema vojnoma, zaradi pomanjkanja lastnega podjetništva in ob težnji, da bi se vendarle razvijala, odpreti tujim investitorjem. Ti so prišli z amortizirano opremo za tovarne t.i. lahke industrije, še ustrezne za potrebe revnega jugoslovanskega trga. Ker se je večina (87 %) njihovih naložb usmerila na nekdanja Avstro-ogrska območja in mesto Beograd, so se v prevladujoči kulturi razširila naslednja spoznanja (Mulej in drugi, 2003: 442):

- *od kapitalizma večina ljudi nima koristi in dobrega življenja,*
- *za podjetne ljudi je boljše, da odidejo v sodobnejšo tujino,*
- *doma ostajajo manj podjetni, ki jim je najpomembnejša solidarnost.*

Po drugi svetovni vojni je torej prevladala marksistična teza, da privatna lastnina in trg povzročata družbeno anarhijo in ohranjata (kapitalistične) eksploatacijske odnose. V kapitalizmu ljudje niso videli inovativne družbe, ki živi od uveljavljanja novih koristi iz novih zamisli. Nova jugoslovanska vlada si je prizadevala ustvariti svet, v katerem bi bilo gospodarsko in družbeno življenje načrtno, pregledno in predvidljivo. Človek pa naj bi se v zameno za te lastnosti odpovedal zasebnim gospodarskim koristim in pridobitniškemu duhu, v dobro družbe.

Vlada je po letu 1945 radikalno posegla v lastništvo in organizacijo. Do leta 1958 je bila nacionalizirana skoraj vsa industrija, praktično vse ostale gospodarske dejavnosti (trgovina, obrt), najemne stavbe in mestna zemljišča (Mencinger, 1995: 17). Podjetniški duh so poskušali zadušiti z nadzorovanjem velikosti podjetij, z omejitvami na področju poslovnih sredstev in omejevanjem obrti na izbran seznam aktivnosti (glej sliko 3.1).

Slika 3.1: Razvoj obrti v Sloveniji v obdobju od leta 1939 do leta 1990

	1939	1945-46	1951	1959	1970	1980	1990
Obrt	21.632	15.154	16.872	14.273	12.790	14.349	34.747
Število zaposlenih*	34.971	24.290	36.617	36.376	40.825	46.473	55.309

* Lastniki in vajenci niso vključeni

Vir: Glas v Morrison (1998: 110).

Od leta 1959 je zakonodaja v Sloveniji dovoljevala zasebno podjetniško pobudo, obrtništvo, kjer je šlo v nekaterih primerih za pravo dinamično podjetništvo z željo po rasti in prodoru na tuje trge (Kampuš Trop, 2003: 64). Nekateri »socialistični podjetniki« so iz malih obrtniških delavnic ustvarili dinamična podjetja, ki so zrasla v srednje velika in velika »družbena« podjetja. Zaradi strahu politične elite pred na novo porajajočimi se »kapitalisti«, pa so bili menedžerji tovrstnih podjetij strogo nadzorovani, nekateri pod pretvezo »boja proti tehnokratizmu« tudi odstavljene (Glas v Morrison, 1998: 111).

Vlogo podjetnikov si je prisilno prisvajala država. Ko je sprevidela, da se Zahod razvija hitreje, mu je poskušala slediti s številnimi reformami, ki niso imele trdne podlage. Vztrajanje na poti samoupravljanja in družbene lastnine, cehovskega načela gospodarjenja brez pravega konkuriranja in omejevanje svobodnega podjetništva, je le povečevalo gospodarska, politična

in nacionalna nasprotja, ki so na koncu osemdesetih let, skupaj z veliko zadolženostjo, privedla do razpada skupne države.

3.1.3 TRANZICIJSKO OBDOBJE

Politične in ekonomske spremembe so konec osemdesetih let zajele vse vzhodnoevropske države, tudi Slovenijo, ki je bila na začetku tranzicije ena najbolj razvitih nekdanjih socialističnih držav. Kljub sorazmerno liberalnemu gospodarstvu, odprtemu v Zahodno Evropo, in dobro razvitemu obrtnemu sektorju, se je proces tranzicije izkazal za boleč proces z mnogimi neuspehi, socialnimi stiskami in političnimi napetostmi, ki so izhajale iz prerazdelitve dohodkov, bogastva in moči. Življenjska raven se je znižala, produkcija zmanjšala, cene in neenakosti so se povečale, pojavila pa se je tudi brezposelnost (Mencinger, 1995: 91), prejšnjih nekaj deset let skorajda neznana kategorija.

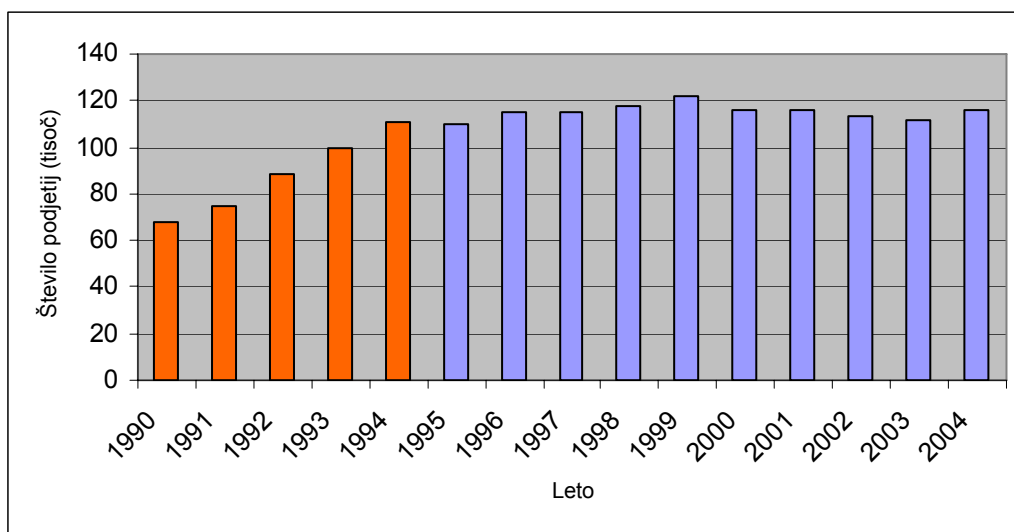
V socialističnem sistemu je bilo zasebno podjetništvo omejeno na mikro podjetja oziroma obrt z največ pet do deset zaposlenimi. Državna podjetja pa so imela že ob ustanovitvi nekaj sto zaposlenih. To je bilo v popolnem nasprotju z organsko rastjo podjetij v tržnih gospodarstvih, kjer večina velikih podjetij, na iniciativo posameznika – podjetnika, zraste iz majhnih (Vahčič, 1995: 251). Z odpiranjem slovenskega trga konkurenci takšna gospodarska struktura ni mogla obstati. Državna podjetja so v primerjavi s tujimi podjetji postala preokorna, imela so previsoke stroške, njihova kakovost ni ustrezala zahtevam trga. Mnoga so propadla, druga so začela opuščati programe ter zmanjševati zaposlenost. Podjetništvo se je v tem času izkazalo kot ključna rešitev gospodarske krize ter najpomembnejši dejavnik gospodarskega razvoja in rasti. Množice novih majhnih podjetij so spretno izkoriščale priložnosti v novih razmerah in polnile »socialistično črno luknjo«.

Proces prestrukturiranja gospodarstva se je sicer začel že v času Jugoslavije, z Zakonom o podjetjih (1988) ter Obrtnim zakonom (1988). Prvi je omogočil enostavnejše registriranje podjetij in razvoj zasebnega podjetniškega sektorja, drugi pa je pospešil razvoj obrtniškega sektorja in odpravil omejitve zaposlovanja v njem. O pravem podjetniškem razcvetu v Sloveniji pa lahko govorimo šele s sprejetjem slovenskega Zakona o pospeševanju malega gospodarstva (1991). Ta je zagotavljal pomoč pri ustanavljanju novih podjetij, poenostavljene upravne postopke in določena sredstva financiranja. S podjetništvom se je lahko začel ukvarjati vsakdo, ki je imel kakršnokoli poslovno zamisel, ki je bil ustrezno usposobljen, ki je

imel prostorske pogoje in opremo ter minimalna sredstva za zagon poslovanja (Pšeničny, 2000: 42).

Nova zakonodaja je omogočila hitro rast števila novih podjetij. Število gospodarskih subjektov se je od leta 1990 do leta 1994 povečalo kar za 64 %, in sicer s 67.598 v letu 1990 na kar 111.167 v letu 1994 (Žakelj, 2004: 32). Visoka začetna rast je grafično ponazorjena na sliki 3.2. Kampuš Trop kljub temu opozarja, da število registriranih podjetij samo po sebi ne more biti zanesljivo merilo za ocenjevanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji (Kampuš Trop, 2003: 90). Po nekaterih ocenah je bilo dejansko aktivnih le 60-65 % registriranih podjetij, saj so bila mnoga registrirana »za vsak primer«, zaradi davčnih olajšav in drugih ugodnosti. Po študiji OECD naj bi zlasti v zgodnjem času »divje privatizacije« menedžerji nekdanjih državnih ali družbenih podjetij ustanavljali privatna, »by-pass« podjetja, v katera naj bi iz državnih le prelivali denarna sredstva (Glas in Drnovšek, 1999: 4).

Slika 3.2: Število gospodarskih subjektov v Sloveniji v obdobju od leta 1990 do 2004



Vir: Prirejeno po: Ekonomsko ogledalo 2005, 4. UMAR. Dostopno na: <http://www.sigov.si/zmar/arhiv/og0405/eo0405.pdf#12>, (03.04.2006) in Statistični letopis RS za leto 2004. Statistični urad RS, Ljubljana. Dostopno na: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=3&leto=2004&jezik=si, (11.03.2006).

Tudi Vahčič meni, da je velik del proizvodnega kapitala v času tranzicije pristal v rokah tistih, ki so prišli do njega po nepodjetniški poti – na rentniški, špekulativni način (Vahčič v Kovač, 2005: 37). Posledica teh zlorab so bili politični in sindikalni pritiski. Podjetniki, mnogi po krivici, pa so si v sunkovito spremenjeni slovenski družbi znova pridobili ime izkoriščevalca, špekulanta in kriminalca.

Leta 1993 je bil sprejet Zakon o gospodarskih družbah (ZGD), s katerim je država skušala povečati zaupanje v poslovanje z enotami malega gospodarstva. Vpeljala je enotno zakonsko ureditev za vse gospodarske subjekte in s tem odpravila ločevanje na podjetniški in obrtniški sektor ter uveljavila bistveno višji znesek ustanovitvenega kapitala za kapitalske družbe (Žakelj, 2004: 32). ZGD in nov Obrtni zakon (1994), ki je uredil pogoje za opravljanje obrti, sta sprožila obsežne procese prilagajanja in preoblikovanja, kar je malim gospodarskim enotam povzročilo mnogo administrativnih težav. Ustanavljanje novih podjetij je postalo dražje in bolj zapleteno, zato se v drugi polovici devetdesetih let začetna dinamika rojevanja podjetij ni nadaljevala (glej sliko 3.2).

Za stagnacijo ustanavljanja novih podjetij v Sloveniji strokovnjaki navajajo številne razloge (Žakelj, 2004: 33):

- izčrpal se je začetni podjetniški potencial,
- tržne niše na omejenem slovenskem tržišču so se zapolnile,
- zvišali so se zahtevani zneski ustanovitvenega kapitala za gospodarske družbe,
- nespodbudno poslovno okolje, vse večja konkurenca in nestimulativna politika,
- institucije za spodbujanje podjetništva niso dajale zadostne podpore,
- večja podjetja so zopet postala konkurenčna,
- skromen dotok tujega kapitala,
- ugled podjetnikov v javnosti daleč zaostaja za ugledom nekaterih drugih poklicev (politik, zdravnik, pravnik) (Kampuš Trop, 2003:92).

3.1.3.1 RAZVOJNI UČINKI PODJETNIŠTVA

Večina strokovnjakov in avtorjev se strinja, da bi bila brez nastanka sektorja malih podjetij, ki preraščajo v srednja in velika podjetja, rešitev zgodnje tranzicijske krize skoraj nemogoča. Kljub stagnaciji nastajanja novih podjetij v drugi polovici devetdesetih let, so ta v gospodarski in politični sistem vnesla določeno stopnjo stabilnosti. Bila so najpomembnejši vir ustvarjanja delovnih mest, saj so leta 1998 omogočila zaposlitev dvakrat večjemu številu delavcev, kot pa jih je v istem letu izgubilo zaposlitev v velikih podjetjih (Lampič v Pšeničny, 2000: 42). S tem se je v Sloveniji ustavila rast brezposelnosti. V letu 1998 je malo gospodarstvo ustvarilo že slabih 35 % celotnega prometa gospodarskih družb (Glas in Drnovšek, 1999: 11). Z raznimi storitvami in produkti pa je pripomoglo tudi k povečanju učinkovitosti in poslovni stabilizaciji

velikih podjetij, prispevalo k širjenju inovacij, k lokalnemu in regionalnemu razvoju ter spreminjanju gospodarske strukture.

Z rastjo števila novoustanovljenih podjetij se je izoblikoval tudi rahlo konservativen srednji sloj, ki visoko ceni spodbude za razvoj, urejeno pravno državo in gospodarsko stabilnost. Razvijati se je začela kultura samoiniciativnosti in proaktivnega ravnanja, ki deluje proti »kulturni odvisnosti«, značilni za evropska socialna tržna gospodarstva (Glas, 2002: 105). Šele za devetdeseta leta bi lahko torej rekli, da se je v Sloveniji začela razvijati podjetniška kultura.

3.2 PODJETNIŠTVO V OKVIRU EVROPSKE UNIJE

Lizbonska strategija, ki jo je EU sprejela leta 2000, je izpostavila ključno vlogo podjetništva pri doseganju cilja, » ... do leta 2010 postati najbolj konkurenčno, dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, s stabilno gospodarsko rastjo, večjo socialno kohezijo ter z več in boljšimi službami« (European Commission, 2003: 4). Mala in srednja podjetja so namreč leta 2000 predstavljala 99,7 % vseh podjetij v EU in zaposlovala 66,2 % vseh zaposlenih v poslovnem sektorju (Žakelj, 2004: 14). Postal je očitno, da so podjetniki tisti, ki udeležujejo nove tehnologije, ustvarjajo dodano vrednost, nova delovna mesta in omogočajo vsestranski družbeni, kulturni, socialni in osebni razvoj. Pšeničny pravi, da ustvarjajo ekonomijo blagostanja ter omogočajo socialno državo (Pšeničny, 2005: 10). Vse države, tudi Slovenija, si zato prizadevajo stopnjo podjetništva dvigniti na čim višjo raven.

Politika spodbujanja podjetništva v Sloveniji je bila v devetdesetih letih spremenljiva, neodločna, ne celovita in nepregledna. Vlada je ustanovila vrsto pospeševalnih institucij za podporo malim podjetjem (Sklad za razvoj malega gospodarstva, Pospeševalni center za malo gospodarstvo, lokalne podjetniške centre in sklade ...), ki pa niso izpolnile pričakovanj. Novoustanovljenim podjetjem ni uspela zagotoviti ustrezne finančne in svetovalne podpore ter izgraditi podjetniške infrastrukture. Bistveno več pozornosti in sredstev je namenila reševanju problematičnih velikih podjetij kot pa razvoju spodbudnega podpornega okolja za razvoj in rast novih in majhnih podjetij⁸.

⁸ Več o (neučinkovitem) institucionalnem okviru za razvoj malega gospodarstva glej Glas in Drnovšek (1999: 8-11).

Tovrstno stanje se je začelo spreminjati leta 2001, s sprejetjem Strategije razvoja MSP (malih in srednjih podjetij) in podjetništva in Strategije gospodarskega razvoja Slovenije 2001-2006. Obe strategiji navajata številne ukrepe, ki bi jih za spodbujanje MSP in podjetništva morala izvajati država. Slovenija je leta 2002 s podpisom Mariborske deklaracije pristopila tudi k izvajanju načel Evropske listine za mala podjetja⁹. S tem se je vključila v programe EU za ustvarjanje spodbudnega podjetniškega okolja, mrežo Euro-info centrov in izmenjavo dobrih podjetniških praks med državami članicami. S članstvom v EU pa so se Sloveniji odprle tudi možnosti črpanja sredstev iz evropskih strukturnih skladov in drugih programov za podporo podjetništva (Rebernik in drugi, 2005a: 56). Leta 2002 je vlada sprejela Program ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2002-2006 ter Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (2004), ki upošteva usmeritve EU za spodbujanje podjetništva in zdaj služi kot podlaga za vodenje podjetniške politike. Žakelj pravi, da je temeljni cilj zakona »vzpostavitev podjetniškega okolja, ki bo aktiviral človeške, materialne in finančne vire za enostavno vstopanje in uspešno rast podjetij ter optimalno izkoriščanje podjetniških in inovacijskih potencialov v Sloveniji« (Žakelj, 2004: 35).

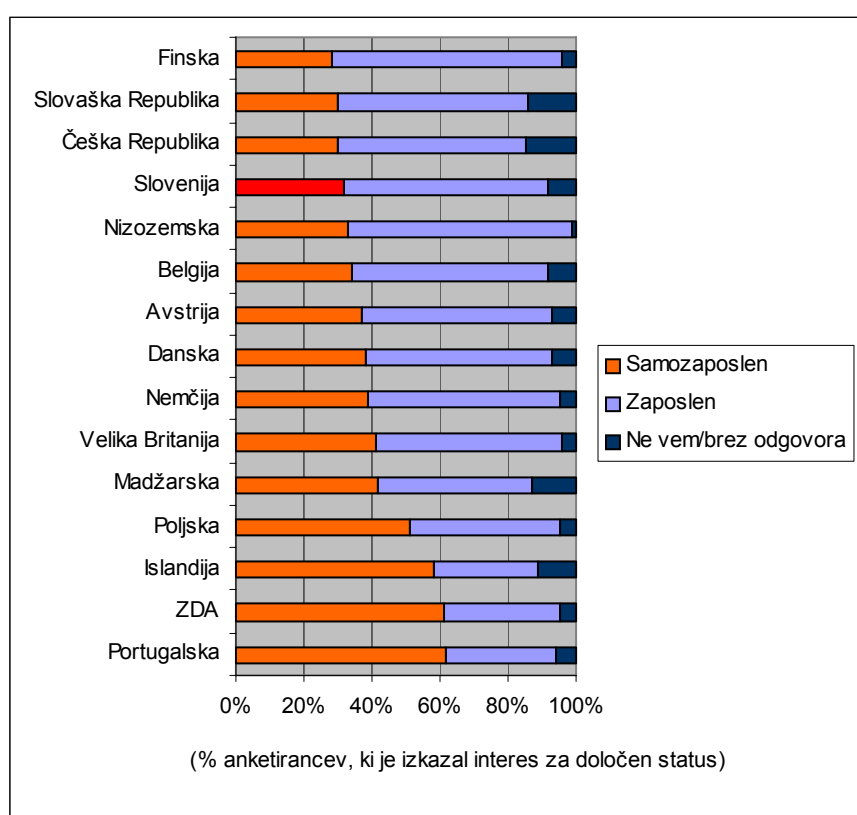
Država se glede na vsebino programov in sprejete zakonodaje s področja spodbujanja podjetništva vse bolj zaveda, da je pomoč in spodbuda razvoju podjetništva nujna, saj večina mednarodnih raziskav opozarja, da je predvsem nastajajoče novo in obstoječe malo slovensko podjetništvo v nekakšni pat poziciji, če že ne v vse večji krizi (Pšeničny, 2005: 10). Število gospodarskih subjektov, vpisanih v Poslovni register Slovenije, se je od leta 1999 do leta 2003 zmanjšalo kar za 8,1 %. V letu 2004 je število zopet nekoliko naraslo, a je bilo ob koncu leta 2004 gospodarskih subjektov vendarle za 5 % manj kot leta 1999 (UMAR, 2005: 17). Večina novih zasebnih podjetij je precej majhnih, razvijajo se počasi, njihov delež v tehnološko intenzivnih dejavnostih pa je neznamen. Po podatkih SURS-a se delež inovacijsko aktivnih podjetij od leta 1998 naprej zmanjšuje in je leta 2002 dosegel le 45 % deleža EU (Rebernik in drugi, 2005b: 8). Po razvoju tako podjetniške kot inovacijske aktivnosti nas prehitevajo celo nekatere države članice, ki so bile tradicionalno za nami.

⁹ Evropska listina o malih podjetjih (v nadaljevanju Listina) navaja deset ključnih področij, na katerih so potrebne izboljšave za oblikovanje ugodnega okolja za nastajanje, rast in razvoj malih in srednjih podjetij v Evropi. Več o tem glej http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/docs/charter_sl.pdf, (25.02.2006).

S »podjetniško krizo« se ne sooča le Slovenija, temveč tako rekoč celotna EU. V stopnji zgodnje podjetniške aktivnosti, podjetniški dinamiki in ustvarjanju novih delovnih mest EU za ZDA precej zaostaja, čeprav razlike med posameznimi evropskimi državami in regijami vendarle obstajajo. Na »evropsko podjetniško krizo« opozarjajo zlasti naslednji podatki (European Commission, 2003: 8-9):

- v primeru možne izbire zaposlitve bi si status samozaposlenega izbralo 61 % prebivalcev ZDA in le 45 % prebivalcev EU (v Sloveniji 32 %, glej sliko 3.3¹⁰),

Slika 3.3: Interes za status samozaposlenega v evropskih državah in ZDA



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave Flash Eurobarometer 160 (2004: 7).

- v zgodnje podjetniške aktivnosti se vključuje 13 % prebivalcev ZDA in le 4,5 % prebivalcev EU,
- v Evropi mnogo idej ne pride na trg, saj kar 46 % prebivalcev EU meni, naj posameznik ne začne s poslom, če obstaja možnost, da propade (tako misli le 25 % prebivalcev ZDA),
- ameriška podjetja so ob rojstvu manjša od evropskih, a kasneje rastejo mnogo hitreje.

¹⁰ Slovenijo primerjam z naslednjimi evropskimi državami: Avstrijo, Belgijo, Češko Republiko, Dansko, Finsko, Islandijo, Madžarsko, Nemčijo, Nizozemsko, Poljsko, Portugalsko, Slovaško Republiko, Švedsko, Veliko Britanijo in ZDA (države so razvrščene po abecednem vrstnem redu). S temi državami jo bom primerjala tudi v empiričnem delu diplomskega dela.

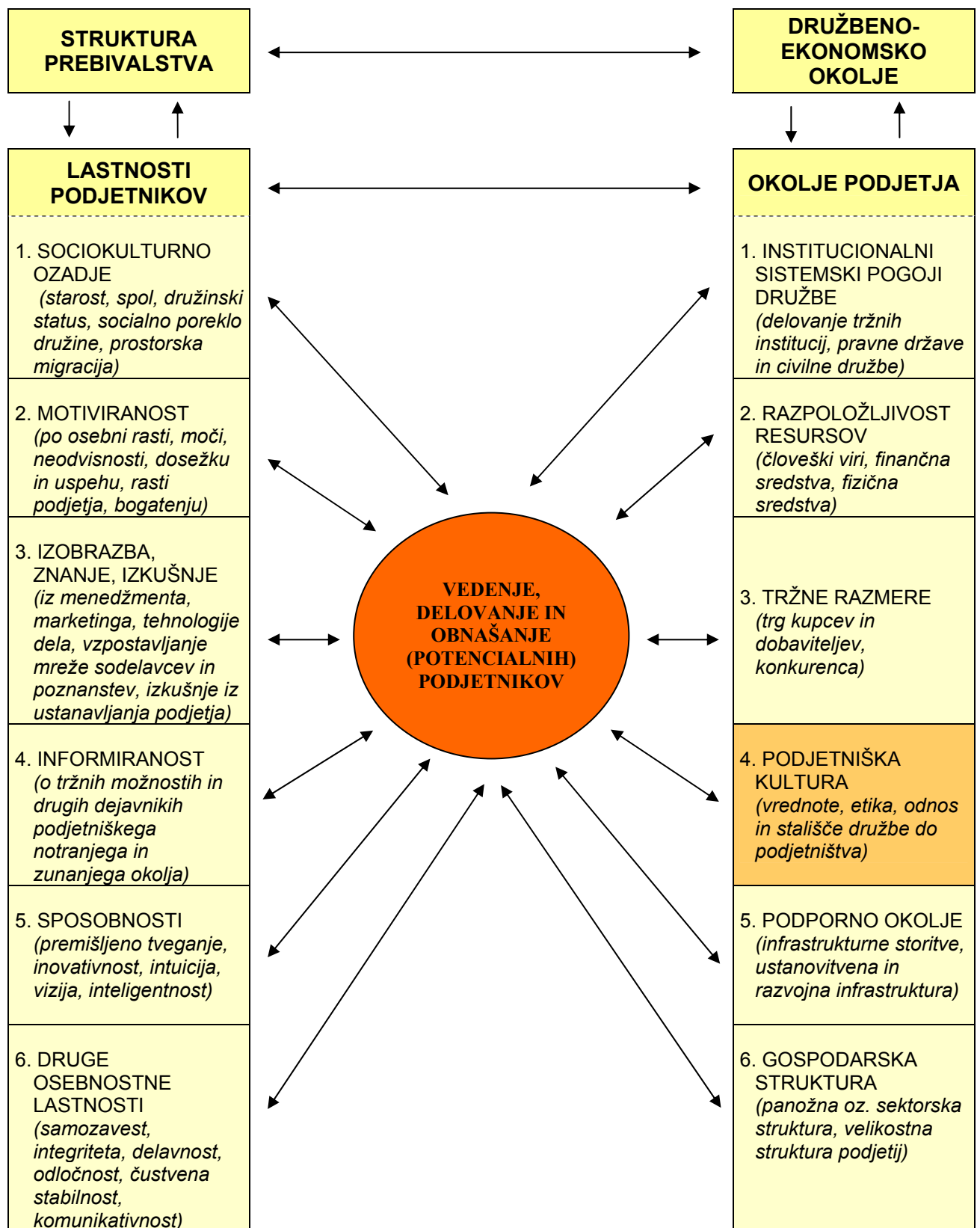
Glede na sprejeto zakonodajo in programe za podporo podjetništva bi težko trdili, da le-ti predstavljajo pereč problem Slovenije, saj so po količini in vsebini podobni tistim, ki jih izvajajo v »razvitih« državah. Večji problem predstavlja, če podpiranje in spodbujanje podjetništva ostaja zgolj na papirju. Cilj, postati podjetniška, na znanju temelječa država, je namreč mogoče doseči le z ustrezno politiko in z njenim celovitim in učinkovitim uresničevanjem. Za to so potrebne uspešne ustanove ter motivirana, podjetniško naravnana družba. Pred sprejemanjem kakršnih koli ukrepov pa je najprej potrebna pravilna diagnoza stanja. Govoriti o podjetništvu in njegovem pospeševanju je namreč nesmiselno brez proučevanja današnje slovenske družbe oziroma slovenskega podjetnika, njegovih vrednot, pričakovanj, interesov, namenov, potreb, itn. Ravno zato je poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na posameznika, da se (ne) odloči za podjetniško kariero, bistvenega pomena.

3.3 DEJAVNIKI RAZVOJA PODJETNIŠTVA (V SLOVENIJI)

»Razvoj podjetništva je povezan s tem, koliko novih podjetij nastane, koliko jih preživi določeno obdobje in koliko med njimi jih uspešno raste« (Glas, 2002: 106). Za vsem tem se skriva posameznik, ki se svobodno odloča postati podjetnik ali ne. Na to odločitev lahko vpliva množica dejavnikov, ki so shematsko predstavljeni na sliki 3.4. Med državami se njihov pomen in vpliv razlikuje, zato za spodbujanje podjetništva v Sloveniji ni dovolj le kopiranje politik in ukrepov, ki so se v nekaterih podjetniško razvitih državah izkazale za učinkovite, temveč kot pravi Mulej s sodelavci: » ... posnemaš lahko, vendar le ob prilagoditvi trenutnim, lokalnim okoliščinam« (Mulej in drugi, 2003: 441). Tudi Michalski meni, da je za pospeševanje ekonomskega razvoja na dolgi rok, poleg zagotavljanja stabilnih makroekonomskih politik, vse bolj pomembno upoštevati vrednote in želje prebivalstva (Michalski v Sicherl in Svetličič, 2004: 431).

Interaktivni model na sliki 3.4 predstavlja vrsto dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo razvitosti podjetništva v družbi. Celotna problematika modela je preobširna in preveč kompleksna, da bi v tej nalogi teoretično in empirično obravnavala vse dejavnike. V nadaljevanju jih bom le na kratko povzela in vsakega izmed njih poskušala prikazati v luči slovenskih oziroma evropskih razmer. Kasneje se bom podrobneje posvetila le podjetniški kulturi v Sloveniji.

Slika 3.4: Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti podjetij



Vir: Prirejeno po Kampuš Trop (2003: 26).

3.3.1 STRUKTURA PREBIVALSTVA

3.3.1.1 LASTNOSTI PODJETNIKOV

1. SOCIOKULTURNO OZADJE (*starost, spol, družinski status, socialno poreklo družine, oblika predpodjetniške kariere, prostorska migracija*)

Demografske značilnosti družbe so za raven podjetniške aktivnosti zelo pomembne. V evropskih državah se za podjetniško kariero pogosteje odločajo moški, najpogosteje v starosti od 25 do 44 let. To pomeni, da je v državah, kjer je število moških ter prebivalstva v tej starosti relativno več, podjetniška aktivnost večja (Pšeničny, 2000:22). Ta podatek je zaradi starajočega se prebivalstva pomemben za vso Evropo. Bygrave, (so)direktor raziskave GEM pravi, da ima Evropa v primerjavi z ZDA že sedaj nižje indekse podjetništva, razmere pa bodo vse slabše, saj statistika napoveduje, da bo leta 2050 polovica evropskega prebivalstva starejša od 50 let in tako bo še manj ljudi ustanavljalo nova podjetja. Rešitev za evropsko podjetništvo vidi v ženskah iz mlajših starostnih skupin, ki jim je pri odločitvi za podjetniško kariero potrebno pomagati (Bygrave v Vilfan, 2005: 28). Na rojevanje in rast podjetij ima velik vpliv tudi podjetniška tradicija znotraj družine, saj so posamezniki, katerih starši (ali le eden izmed staršev) so (bili) samozaposleni, bolj usmerjeni k podjetništvu (Flash Eurobarometer 107, 2001: 7). Podjetniška družinska tradicija na posameznika deluje preko bioloških dejavnikov, še bolj pa skozi vzgojo in učenja preko zgledov. V Sloveniji lahko govorimo zlasti o obrtniški tradiciji, saj ima le-ta močne korenine že iz srednjega veka.

2. MOTIVIRANOST (*motiv osebne rasti, potreba po moči, neodvisnosti, motiv dosežka in uspeha, motiv po rasti podjetja, ustvarjati bogastvo*)

Pšeničny pravi, da » ... podjetništvo cveti, kadar se priložnosti »srečajo« s posameznikom, ki je motiviran in sposoben, da podjetniško priložnost uresniči« (Pšeničny, 2000: 22). Mnogo ljudi je zainteresiranih za ustanovitev novega podjetja, imajo celo primerno znanje in finančna sredstva, a se le redki odločijo za ta korak. 37 % Evropejcev razmišlja, da bi postali podjetniki, le 15 % pa jih to težnjo uresniči (European Commission, 2003: 12). Da posameznik sprejme vsa tveganja, povezana z ustanavljanjem in rastjo podjetja, je potrebna močna odločenost za uspeh, motiviranost za dosežke, visoke standarde, cilje in rezultate.

» ... višje stopnje motiviranosti za podjetništvo lahko pričakujemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in podjetniški poklic spoštovan« (Liao in Welsch v Rebernik in drugi, 2006: 32). Močan dejavnik podjetništva pa je lahko tudi nezadovoljstvo z

družbenim okoljem in življenjskim položajem. Posameznik v tem primeru pričakuje, da bo s pomočjo podjetništva uresničil svoja pričakovanja po večjih materialnih in nematerialnih dobrinah (Hofstede v Rebernik in drugi, 2006: 33). Največ slovenskih podjetnikov in podjetnic se za podjetniško kariero odloči zaradi močne želje po neodvisnosti (želja delati zase), dosežkov (želja po uporabi svojih zmožnosti), denarja (želja po večjem zaslužku) ter zaradi zaznane poslovne priložnosti (Flash Eurobarometer 160, 2004: 15).

3. IZOBRAZBA, ZNANJE IN IZKUŠNJE *(izobrazba, strokovno znanje, poslovno znanje iz menedžmenta, tehnologije dela, vzpostavljene mreže poznanstev, ustrezne izkušnje)*

»Podjetniška aktivnost raste z višino izobrazbene ravni« (Rebernik in drugi, 2005a: 33). Uspešen razvoj podjetništva je torej odvisen od dobrega izobraževalnega sistema, ki podaja podjetniška znanja. Izobrazba podjetnikom omogoča, da zaznajo posledice spremenjenih družbenih, gospodarskih in tehnoloških razmer doma in v svetu in se nanje hitro odzovejo. Schultz meni, da je uvajanje novosti najhitrejše med posamezniki z najvišjo izobrazbo, zato ti dosegajo največje uspehe (Schultz v Kampuš Trop, 2003: 45). Pomen podjetniškega izobraževanja v današnjem svetu hitro raste. Tudi v Sloveniji je ponudba podjetniških vsebin ter zanimanje zanje vse večje. Glas in Drnovšek kljub temu pravita, da po izobrazbi slovenski podjetniki močno zaostajajo za ameriški in da je to tudi razlog, da so manj dinamični, inovativni in usmerjeni k rasti podjetja (Glas in Drnovšek, 1999: 7). Največ slovenskih podjetnikov ima dokončano srednjo šolo, delež podjetnikov z več kot srednješolsko izobrazbo pa je znatno premajhen (Rebernik in drugi, 2005a: 33).

4. INFORMIRANOST *(o tržnih možnostih, o poslovnih priložnostih, o oblikah pomoči, ki jih podjetniku ponuja okolje)*

Za uspešne podjetnike je značilno, da so nenehno usmerjeni v opazovanje okolja, iskanje poslovnih priložnosti ter zbiranje ključnih in pravočasnih informacij, ki se nanašajo na želje kupcev, ponudbo konkurentov, tehnologijo, nove proizvodne tehnike, tržišča ... V raziskavi o dinamičnih slovenskih podjetnikih je kar 35 % anketiranih podjetnikov kot glavni motiv za druženje navedlo izmenjavanje informacij (Pšeničny, 2000: 18). Kampuš Trop pravi, da so za razpršitev informacij pomembne socialne in profesionalne mreže, ki vključujejo človeške stike prek družinskih povezav, športnih, socialnih in poslovnih klubov ter raznih drugih organizacij druženja. Ključnega pomena pa so tudi raziskovalne in razvojne ustanove v zasebnem in javnem sektorju, ki posredujejo nove tehnične in znanstvene informacije (Kampuš Trop, 2003: 179). Ker pridobivanje informacij predstavlja največji strošek predvsem

novim in manjšim podjetjem, se podjetništvo v večji meri razvija tam, kjer je dostop do tehničnih in tržnih informacij relativno lažji in cenejši.

5. SPOSOBNOSTI (*kreativnost, inovativnost, intuicija, vizija, domišljija, inteligentnost, preišljeno tveganje*)

Raziskava na velikem vzorcu podatkov iz GEM 2001 (okrog 60.000 anketirancev) je pokazala, da je eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nagnjenost posameznikov k podjetništvu, zavedanje o lastnih sposobnostih za podjetništvo (Rebernik in drugi, 2005a: 37). Kar 90,3 % nastajajočih slovenskih podjetnikov¹¹ meni, da imajo za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja potrebno znanje, veščine in izkušnje. Tako meni le 33,3 % nepodjetnikov¹² (Rebernik in drugi, 2006: 34). Tudi Glas pravi, da bo posameznik svoj podjetniški potencial aktiviral le v primeru, če ima določene posebne sposobnosti in nagnjenja k temu, če obstajajo ustrezne možnosti v okolju in če čuti družbeno podporo (Glas, 2002: 114).

6. OSEBNOSTNE LASTNOSTI (*samozavest, (samo)kritičnost, delavnost, odločnost, poštenost in integriteta, odgovornost, čustvena stabilnost, komunikativnost*)

Mnogo strokovnjakov, predvsem s področja psihologije (McClland, Rotter, Scott ...), proučuje povezavo med osebnostnimi razločevalnimi značilnostmi in nagnjenostjo k ustanovitvi podjetja, ter vzpostavitev te povezave z uspehom podjetja. Raziskovalci so podjetnikom pripisovali številne lastnosti, vendar soglasja o tem, katere in koliko so pomembne za uspešnega podjetnika, niso dosegli. Osebnostne značilnosti namreč niso stabilne, temveč se s časom spreminjajo (Glas, 2002: 111). Podjetniki številne značilnosti razvijejo kasneje, skozi podjetniški proces, nanje pa vplivajo spol, starost, družbeni razred, okolje, kultura ... Kljub temu se večina strokovnjakov strinja, da obstajajo tri »klasične« značilnosti podjetniške osebnosti: zmožnost notranje kontrole, želja za dosežki ter nagnjenost k prevzemanju tveganja. Ljudje z vsemi podjetniškimi značilnostmi, naštetimi v tabeli 3.5, so redki. Razvoj zelenih podjetniških lastnosti pa lahko družba spodbuja z ustreznim izobraževalnim sistemom ter s tem, da družba te lastnosti ceni in pozitivno vrednoti.

Tudi Timmons pravi, da so mnoge podjetniške lastnosti učljive. Pravi, da se da prirojene lastnosti, kot sta na primer inteligentnost in kreativnost, naučiti le v manjši meri, učljive

¹¹ Nastajajoči podjetniki so v okviru raziskave GEM 2005 opredeljeni kot tisti, ki so se lotili kakršnekoli dejavnosti, da bi ustanovili podjetje, ali ga že imajo, a še niso izplačevali plač dlje kot tri mesece.

¹² Nepodjetniki so v okviru raziskave GEM 2005 opredeljeni kot tisti, ki se niso opredelili kot podjetniki.

lastnosti, kot so sprejemanje negotovosti, usmerjenost proti ciljem in rezultatom, odločnost in disciplina, pa se lahko razvije in pridobi s kombinacijo učenja in nabiranjem izkušenj (Timmons, 1999: 234).

Tabela 3.5: Običajne lastnosti uspešnih podjetnikov

USPEŠEN PODJETNIK		
optimističen	delaven	odgovoren
vztrajen	dober vodja (leader)	gleda le naprej
avtoritativen	motivira sam sebe	intuitiven
delaven	neodvisen, teži k svobodi	močno samozaupanje
individualist	usmerjen k dobičku	inovativen
sprejema (preračunano) tveganje	dober organizator	dobro komunicira z okoljem

Vir: Prirejeno po Richardson & Clarke v Glas (2002: 111).

3.3.2. DRUŽBENOEKONOMSKO OKOLJE

3.3.2.1 OKOLJE PODJETJA

1. INSTITUCIONALNI SISTEMSKI POGOJI DRUŽBE *(delovanje tržnih institucij in pravne države, zagotovitev civilne družbe)*

V času socialističnega družbenoekonomskega sistema se v Sloveniji in drugih socialističnih državah podjetništvo ni moglo razvijati, saj zanj niso bili izpolnjeni niti ekonomski niti politični in socialni pogoji. Socialistična ideologija in praksa sta namreč zanimali politično participacijo (pluralistično večstrankarsko demokracijo, pravno državo in svobodo državljanov) ter podjetniško iniciativnost (privatno lastnino, kapital in tržno konkurenco) – temeljni instituciji svobodnega tržnega sistema. Uspešen razvoj podjetništva pa zahteva takšen institucionalen sistem, ki ustreza načelu tržnega gospodarstva, pravne države in priznavanju človekovih pravic in svoboščin (glej sliko 3.6)¹³.

¹³ Za ustvarjanje potrebnih pogojev za podjetništvo navsezadnje niso dovolj le ukrepi nosilcev odločanja, temveč tudi volja in pripravljenost za sodelovanje celotne družbe. Več o ekonomskih, političnih in socialnih pogojih, ki so potrebni za uspešen razvoj podjetništva v družbi v: Kovač (1990: 13-16).

Slika 3.6: Razmere, v katerih se lahko razvije podjetništvo

TRŽNE INSTITUCIJE	PRAVNA DRŽAVA
Privatna lastnina	Ločitev sodne, izvršne in zakonodajne oblasti
Kapital	Natančna zakonodaja
Konkurenca	Parlamentarna demokracija
Profitni motiv	

CIVILNA DRUŽBA
Svoboda in različnost posameznika
Pluralizem in različnost interesov
Zaščita človekovih pravic in svoboščin

Vir: Kovač (1990: 16).

2. RAZPOLOŽLJIVOST RESURSOV (*finančna sredstva, človeški viri in fizična sredstva*)

Investicije so najpomembnejši dejavnik gospodarske rasti, saj ustvarjajo proizvodne zmogljivosti, omogočajo izkoriščanje dosežkov tehničnega napredka in splošno mobilizacijo resursov, ki vodi v njihovo povečevanje in s tem tudi v ustvarjanje novih delovnih mest (Kampuš Trop, 2003: 107). Pomanjkanje finančnih sredstev kljub temu predstavlja eno izmed ključnih ovir, s katero se pri ustanovitvi in rasti podjetja srečujejo posamezniki po vsej Evropi. 74 % Evropejcev ter kar 84 % Slovencev meni, da jim pomanjkanje finančne podpore pri ustanavljanju podjetij predstavlja veliko težavo (Flash Eurobarometer 160, 2004: 52). Nekaterе države (npr. Izrael in Irska), ki niso imele dovolj domačega kapitala za naložbe, ki bi posodobile proizvodnjo in povečale izvoz, so manjkajoči kapital pridobile v tujini. V Sloveniji pa je zaradi problema toge birokracije, lastnine nad zemljo ter strahu pred tujci, priliv tujega kapitala za pospešitev rasti in razvoja slovenskih podjetij nekajkrat premajhen. Večina novih podjetij se financira iz lastnih prihrankov (76 %) (Kampuš Trop, 2003: 172), saj skladov tveganega kapitala praktično ni, bančni instrumenti pa financiranju ustanavljanja in rasti podjetij niso naklonjeni. Poleg tega se podjetniki soočajo z visokimi obrestnimi merami, dragimi zavarovanji in visokimi jamstvi, z zapletenostjo postopkov pri vlogah za posojila, kratkimi obdobji vračila dolgov, plačilno nedisciplino ter težavnim dostopom do primernih zemljišč za opravljanje poslovne dejavnosti (Glas v Kampuš Trop, 2003: 174).

3. TRŽNE RAZMERE (*trgi kupcev in dobaviteljev, konkurenca*)

Država lahko z deregulacijo trgov spodbuja nastajanje novih podjetij. Gospodarstvo se tako lažje in hitreje prilagaja tehnološkim spremembam in izkoriščanju novih poslovnih priložnosti, saj vstop novih podjetij povečuje konkurenco. Obstoječa podjetja, ki se s prišleki in tekmeci borijo za svoj tržni delež, to prisili k prestrukturiranju, izboljševanju poslovanja ali pa povzroči njihov izstop iz trga, s čimer se izboljšuje porazdelitev virov (Žakelj, 2004: 14). Neustrezno, negotovo in obremenjujoče regulatorno okolje pa z vzpostavljanjem okornih birokratskih administrativnih postopkov ter z visokimi fiksnimi stroški vstopa na trg, ščiti obstoječa podjetja in zavira eksperimentalne podjetniške poskuse. Zaradi tega se je v Sloveniji in drugih bivših socialističnih državah, kjer vstopov in izstopov podjetij skorajda ni bilo, pojavila »socialistična črna luknja« – vrzel v velikostni strukturi podjetij, ki je nastala zaradi pomanjkanja malih in srednje velikih podjetij. Slovenija, natančneje, tisti del vlade, ki naj bi izboljševal podjetniško okolje, si z upoštevanjem logike »*think small first*«, ki jo zasledujejo vse članice EU, močno prizadeva oblikovati podjetjem prijazno regulatorno in administrativno okolje. Vseeno tovrstne ovire še vedno ostajajo med glavnimi zaviralnimi dejavniki slovenskega podjetništva.

4. PODJETNIŠKA KULTURA (*vrednote, etika, odnos in stališče družbe do podjetnika in podjetniškega delovanja*)

»Socialne in kulturne vrednote, ki spodbujajo podjetništvo, so po ugotovitvah GEM predpogoj za visoko raven podjetniške aktivnosti« (Pšeničny, 2000: 23). Strokovnjaki GEM so namreč potrdili, da obstaja velika stopnja soodvisnosti med splošnim mnenjem o podjetništvu in podjetnikih v družbi in stopnjo podjetniške aktivnosti države. Če izhajamo iz te ugotovitve ni nič presenetljivega, da evropske mednarodne raziskave opozarjajo, da si vse manj Evropejcev želi ustanoviti svoje podjetje. Evropsko sociokulturno okolje namreč ne dopušča napak. Raziskava, ki je potekala v enajstih evropskih državah, je pokazala, da kar 72 % anketirancev glavno oviro razvoju podjetništva v Evropi pripisuje nenaklonjenosti tveganju in strahu pred neuspehom (Cullum, 2003: 1). Obenem v Sloveniji, kot tudi v drugih srednjeevropskih državah, prevladuje prepričanje, da je s podjetništvom povezana socialna diferenciacija, da podjetniki bogatijo na račun špekulacij in da podjetniški neuspeh prinaša osebno sramoto (Pšeničny, 2000: 21).

5. PODPORNO OKOLJE (*infrastrukturne storitve, ustanovitvena in razvojna infrastruktura*)

Na vzpostavljanje in ohranjanje ugodnega podpornega podjetniškega okolja ima velik vpliv država, čeprav v zadnjem času vse večjo vlogo na nekaterih tradicionalnih državnih področjih prevzemajo zasebne organizacije, ker so njihove storitve pogosto kakovostnejše. Vladna politika lahko podjetniško dinamiko spodbuja z zagotavljanjem programov, ki podjetniku nudijo »mehke« in »trde« oblike podpore. Med »trde« oblike spadajo zagotavljanje dostopa do ustreznih zemljišč za poslovno dejavnost in do poslovnih prostorov po ugodni ceni, finančnih instrumentov, inkubatorjev, tehnoloških con ... Med »mehke« oblike pa uvrščamo storitve organiziranja trga, podporne informacijske storitve, možnosti poklicnega izobraževanja ter pridobivanja ustreznih podjetniških in menedžerskih znanj, svetovalne storitve z najrazličnejših področij ... V Sloveniji so v zadnjem obdobju na tem področju opazni pozitivni premiki. Vlada RS si prizadeva vzpostaviti celovit sistem podpore podjetjem (VEM, e-VEM, EU-VEM), s pomočjo koncesij podpreti nadaljnji razvoj inkubatorjev in tehnoloških parkov, zagotoviti zagonski in semenski kapital za podjetja – inkubirance, vzpostaviti slovenski center za prenos inovacij ... (glej Vlada Republike Slovenije, 2005: 36-42).

6. STRUKTURA GOSPODARSTVA (*panožna oziroma sektorska struktura, velikostna struktura gospodarskih subjektov*)

Razvoj podjetništva v neki državi je med drugim odvisen od globalnega položaja nacionalnega gospodarstva. V zadnjih treh letih se je slovenska gospodarska rast upočasnila – eden izmed vzrokov je (pre)počasno prestrukturiranje gospodarstva. To se kaže v njegovi skromni inovativnosti, šibki podjetniški aktivnosti, ohranjanju visokega deleža delovno intenzivne industrije, prenizki tehnološki zahtevnosti izvoza, počasni rasti tržnih storitev in finančnega posredništva ter neučinkovitem nemenjalnem sektorju gospodarstva (Vlada Republike Slovenije, 2005: 14). V Sloveniji se delež kmetijstva in industrije v korist rasti deleža storitev le počasi zmanjšuje, kar pomeni, da se razkorak med gospodarskima strukturama EU in Slovenije pogloblja (Žakelj, 2005: 4). »Delež zaposlenosti v storitvenih dejavnostih, ki je zrcalna slika neprestrukturirane nizko produktivne industrije, zaostaja za povprečjem EU-15 za več kot 20 let. Približno isto velja za povprečno raven produktivnosti slovenskega gospodarstva« (Sicherl in Svetličič, 2004: 425). Ker počasnost prestrukturiranja gospodarstva zmanjšuje možnost razvoja podjetij, prav podjetništvo pa prinaša dinamične strukturne spremembe, je Slovenija začela izgubljati tudi svojo globalno konkurenčnost.

Da bi torej ustvarili ugoden splet zunanjih in notranjih dejavnikov za razvoj podjetništva, mora biti okolje podjetništvu naklonjeno, vladati mora podjetniška kultura in poslovnost, zagotovljeni pa morajo biti tudi drugi pogoji, kot so ustrezna strategija, inovativnost, ustvarjalnost, delovna sila, ustrezna menedžerska znanja in veščine, finančni sistem, trg in podpora (Pšeničny, 2000: 8) Razlike v nekaterih dimenzijah (ugodni makroekonomski dejavniki, primerljive gospodarske politike, visoka stopnja izobraženosti prebivalstva ...) so se med razvitejšimi državami že skoraj izničile. Adam s sodelavci ugotavlja, da o morebitni konkurenčni (ne)uspešnosti danes mnogo bolj odločajo neotipljivi in neizračunljivi dejavniki, katere je tudi najtežje določiti. Konkurenčnost je čedalje bolj odvisna od kulturnih in socialnih procesov, saj je delovanje v ekonomski sferi globoko povezano s socialnimi strukturami in delovanjem, ki ne poteka vedno po klasičnih predpostavkah o posamezniku kot »*homo economicus*« (Adam in drugi, 2001: 13).

3.4 PROBLEMI SLOVENSKEGA PODJETNIŠTVA

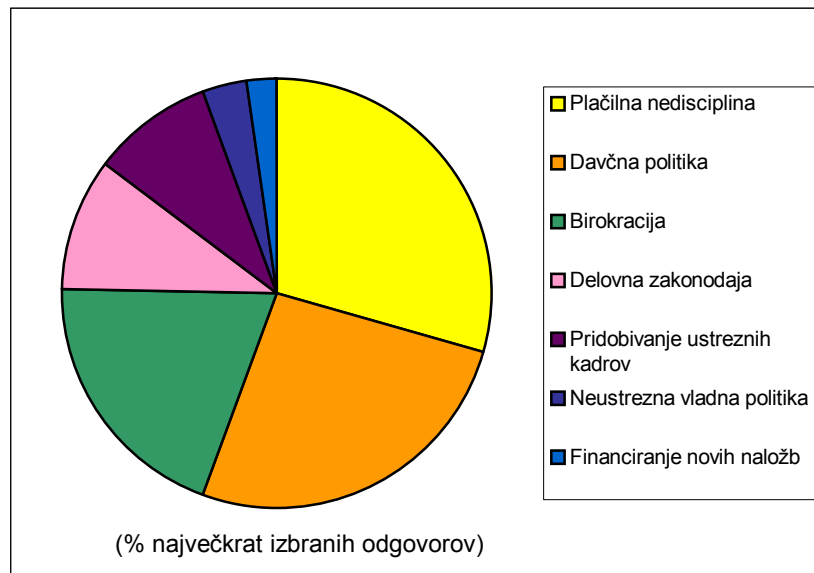
Kljub temu, da se je po letu 2000 slovensko podjetništvo v razvojnih dokumentih uveljavilo na sodoben, evropski način, nacionalni izvedenci, vključeni v raziskavo GEM 2004, opozarjajo prav na razkorak med deklarativno opredelitvijo podjetništva v obstoječih dokumentih ter stvarnimi dosežki pri spodbujanju podjetništva, ki bi jih podjetniki prepoznali in priznali (Rebernik in drugi, 2005a: 65). Samo izvrševanje zakonodaje namreč ne zajema usposabljanja za podjetništvo ter vrednot s področja podjetnosti, podjetništva in inoviranja.

Ivo Boscarol, znan in uspešen slovenski podjetnik, je na okrogli mizi o položaju malih in srednjih podjetij dejal, da zaradi slabšanja gospodarskih razmer v Sloveniji lastniki malih podjetij ustanovljajo podjetja v tujini, da število obrti in zaposlenih upada, da po petih letih od ustanovitve preživi le približno tretjina slovenskih podjetij (Boscarol v Orel, 2004). Vahčič pravi, da je » ... težava današnje Slovenije v tem, da imamo že petnajst let kapitalizem, še vedno pa povsem nerazvito podjetniško okolje« (Vahčič v Kovač, 2005: 38).

Po rezultatih raziskave komunikacijske skupine SPEM, so bile v prvem četrtletju leta 2005 najpogostejše ovire slovenskih podjetnikov: neplačevanje, neugodna davčna politika ter zapleten birokratski sistem (za druge težave glej sliko 3.7). Po Žaklju pa je za slovensko podjetniško okolje značilen tudi slab prenos novih tehnoloških in znanstvenih spoznanj z univerz in javnih raziskovalnih centrov v nova in rastoča podjetja, težaven dostop do

primernih zemljišč za opravljanje poslovne dejavnosti ter pomanjkanje tveganega kapitala (Žakelj, 2004: 38).

Slika 3.7: Najpogostejše ovire slovenskih podjetnikov leta 2005



Vir: Prirejeno po Komunikacijska skupina SPEM (2005). Dostopno na: <http://www.japti.si/index.php?id=1375>, (28.04.2006).

Odpravljanje omenjenih problemov bo v prihodnosti odvisno od hitrosti, uspešnosti in doslednosti pri izvajanju vseh sprejetih ukrepov in programov za spodbujanje podjetništva ter takšne koordinacije ekonomskih politik, ki bodo podjetništvu dodelile ustrezno vlogo pri pospeševanju gospodarske rasti in družbene blaginje. Nastajanje, rast in razvojna uspešnost slovenskih podjetij pa je odvisna tudi od podjetnikov samih, njihovega znanja, inovativnosti, iznajdljivosti, njihove motivacije in želje po podjetniškem udejstvovanju. Država lahko pri tem pomaga v smeri izgradnje podjetnikom prijaznega okolja in s snovanjem ter implementacijo takšne podjetniške politike, ki bo zagotovila konsistentnost, stalnost in predvidljivost (Žakelj, 2004: 38). Kot pravita Sicherl in Svetličič, pa bo potrebno za pospešen razvoj Slovenije spreminjati tudi našo miselnost in vrednostni sistem, saj nekateri ljudje še vedno mislijo, »da bo mogoče na starih receptih uspevati v novih pogojih globalizacije« (Sicherl in Svetličič, 2004: 430).

4. PODJETNIŠKA KULTURA V SLOVENIJI

Podjetniška kultura predstavlja enega izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo razvitosti podjetništva v družbi. Odraža namreč odnos in stališča družbe do podjetništva. V preteklosti je bil ta dejavnik pogosto zapostavljen, v zadnjem času pa se države, ki želijo spodbuditi razvoj podjetništva, vse bolj zavedajo, da bo to mogoče doseči le tako, da bo podjetniška aktivnost v družbi pozitivno vrednotena in spoštovana.

4.1 UNIVERZALNOST PODJETNIŠKE KULTURE

Morrisonova je po proučevanju podjetništva v različnih državah ugotovila, da vsaka družba razvije edinstveno podjetniško kulturo. Vsaka na svoj način omogoča in spodbuja podjetniško vedenje (Morrison, 1998). Slovenija je zaradi svoje specifične kulturno-zgodovinske vloge, svojega geografskega položaja in izkušenj iz tako socialistične kot kapitalistične družbeno-politične ureditve razvila svojevrstno podjetniško kulturo. Njeno proučevanje zato predstavlja zanimiv in hkrati precej zahteven izziv.

Da ima vsaka družba edinstveno podjetniško kulturo, lahko razberemo tudi iz raziskav socialnega psihologa Hofstedeja, ki je veliko prispeval k razumevanju vplivov kulture na podjetniško obnašanje v določeni družbi. Geert Hofstede je v petdesetih različnih državah od leta 1967 do leta 1973 zbiral in preučeval podatke 100.000 delavcev mednarodnega podjetja IBM in ugotovil, da se načini vedenja in vrsta pričakovanj delavcev po državah bistveno razlikujejo, saj se v njihovem obnašanju zrcalijo posebnosti določene nacionalne kulture. Razvil je model, po katerem lahko kulture med seboj razlikujemo na podlagi petih dimenzij – distanci moči, individualizmu, maskulitetnosti, preprečevanju negotovosti in dolgoročni usmeritvi¹⁴. Hofstede pravi, da lahko s pomočjo teh dimenzij uspešno kategoriziramo pomembne poteze določene družbe, ki pogojujejo tudi razvoj podjetništva. Po njegovi raziskavi je za visoko razvite podjetniške države (npr. ZDA) značilna nizka stopnja distance moči, dolgoročna usmerjenost, neizogibanje tveganju ter visoka stopnja individualizma in maskulitetnosti. Za kulturo bivše Jugoslavije, ki jo je prav tako vključil v svoje raziskave, pa je prav nasprotno značilna visoka stopnja distance moči, visoko izogibanje tveganju ter kolektivizem. Po njegovih izračunih je kulturno okolje v državah bivše Jugoslavije ustvarilo negativno klimo za razvoj podjetništva in inovativnosti (Hofstede v Pfeifer, 2003: 3).

¹⁴ Za podrobnejšo razlago posameznih dimenzij glej Zver in Živko (2004: 60-61).

Pri tem je potrebno upoštevati, da je bila Hofstedejeva raziskava, ki jo avtor uporablja v svojem delu »*Culture's Consequences*« (Hofstede, 2001), izvedena v času stare Jugoslavije in da so se v času, odkar je Slovenija samostojna država, zgodile številne družbene in politične spremembe, ki so imele na razvoj slovenskega podjetništva in kulture velik vpliv. Kljub številnim spremembam pa imajo zgodovinske izkušnje naroda oziroma njegova kulturna dediščina na razvoj in značaj podjetniške kulture neizogiben vpliv.

4.2 OVIRE V RAZVOJU PODJETNIŠKE KULTURE

4.2.1 VPLIV SOCIALISTIČNEGA DRUŽBENOEKONOMSKEGA SISTEMA

V Sloveniji in v večini drugih držav v tranziciji je družbenoekonomski sistem v bližnji preteklosti uničeval svobodno podjetniško pobudo, zatiral najboljše in nasilno vzpostavljaj uravnilovko. V družbi je spodbujal, zahteval in pričakoval pasivnost, neinicijativnost in predvsem nedrugačnost. Podjetniške vrline, kot so fleksibilnost, inovativnost, neodvisnost in individualizem, so bile zadušene in podjetnim posameznikom niso zagotavljale napredovanja v poklicni karieri.

Vse do leta 1988 je bilo tako v Sloveniji podjetništvo močno negativno obravnavano in povezano s kapitalističnim pohlepom po materialnih koristih ter izkoriščanjem ostalih. Pozitivnih prispevkov in značilnosti podjetništva, kot so inovacije, kreativnost in prevzemanje tveganja, tedanja družba ni prepoznala. Podjetniško okolje je bilo nadzorovano s strani politike, kar je poleg systemskega pomanjkanja zasebnega lastništva in omejenosti funkcij trga, zadušilo razvoj prave podjetniške kulture (Glas v Morrison, 1998: 114).

4.2.2 SLOVENSKI NACIONALNI KARAKTER

Glas pravi, da Slovenci nikoli nismo bili podjetniško orientiran narod, kar je že samo po sebi ovira za razvoj močne podjetniške kulture (Glas v Morrison, 1998: 114). Musek, ki je proučeval slovenski nacionalni karakter, pravi, da je nacionalne karakteristike težko ugotavljati, saj je izdelava karakterologije težko izvedljiva in kočljiva. Kljub temu je po temeljitem proučevanju slovenskega človeka opisal z naslednjimi temeljnimi osebnostnimi lastnostmi (Musek, 1994):

- *usmerjenost k sebi* – egoizem, zadržanost, nepripravljenost za sodelovanje,

- *čustvena nestabilnost* – depresivnost, občutek malodušja in krivde, pesimizem,
- *psihotizem* – dominantnost, dogmatizem,
- *disciplina, delavnost, ambicioznost, zavist.*

Malo izmed teh lastnosti sovpada s tistimi, ki so značilne za uspešnega podjetnika. K razvoju »nepodjetniških« lastnosti je imel vsekakor velik vpliv konzervativen izobraževalni sistem v preteklosti, ki je ljudi silil k poslušnosti in delavnosti, podjetniške lastnosti pa omejeval. Negativno je vplivala tudi kolektivistična kultura, velika odvisnost ljudi od države ter zgodovinska podrejenost zunanjim silam. Kljub temu pa so izvedenci iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke v GEM 2004 omenili, da so Slovence zgodovinske izkušnje utrdile in tako usposobile tudi za podjetništvo, da se znamo hitro prilagajati ter da je v naravi Slovencev želja po samostojnosti, tudi poslovni (Rebernik in drugi, 2005a: 60). V nasprotnem primeru tudi ne bi bilo relativno uspešnih poslovnih rezultatov po osamosvojitvi.

4.2.3 SOOČANJE Z NOVIMI VREDNOTAMI

Po transformaciji socialističnega sistema, razpadu velikih gospodarskih sistemov in z uvajanjem načel tržnega gospodarstva, pravne države in upoštevanjem zahtev civilne družbe se je zdelo, da bo v Sloveniji prišlo do pravega preporoda podjetniškega udejstvovanja. Kljub začetni »podjetniški vročici« se je val ustanavljanja novih podjetij kmalu upočasnil. Skupno število podjetij je naraščalo mnogo počasneje kot v začetnem obdobju – najbrž precej počasneje, kot bi se lahko razvijalo v okolju z visoko razvito podjetniško kulturo (Adam in drugi, 2001: 141). V raziskavi vrednotnih orientacij Slovencev iz leta 1997 je namreč kar 64 % anketirancev izjavilo, da bi pri iskanju dela raje izbrali delo v državnem ali javnem sektorju, le 24 % anketirancev pa bi izbralo zaposlitev v zasebni sferi. Poleg tega je bila varnost za največ anketirancev (63.3 %) najpomembnejši vidik zaposlitve (Toš ur., 1999: 789). Osnova podjetništva pa je, po besedah Semoliča, dekana Visoke šole za podjetništvo v okviru GEA Collegea, ravno pripravljenost soočiti se s tveganjem (Semolič v Svetičič, 2005: 30). Adam in sodelavci zavzemajo precej negativno stališče, ko pravijo, »da je bila »podjetniška vročica« na začetku devetdesetih let prej posledica osebne nuje (v smislu zagotavljanja socialne varnosti) in post-socialistične ter osamosvojitvene evforije kot prava manifestacija slovenskega podjetniškega duha« (Adam in drugi, 2001: 143).

Družba je v povprečju podjetnike sprejela negativno in nezaupljivo, saj se je srečala z nizom drugačnih vrednot, ki so bile za družbo in okolje nova: iniciativnost, inovativnost, podjetnost, nujnost iskanja drugačnosti, pripravljenost, tveganje. Vsaka od teh vrednot je za tranzicijsko okolje poseben izziv, ki ga okolje ne sprejme ali pa ga sprejema le postopoma.

4.2.4 EGALITARIZEM IN KULTURA ODVISNOSTI OD DRŽAVE

Podjetniki iščejo podjetniške priložnosti, ustanavljajo podjetja in kopičijo dobiček. Sociolog Ivan Bernik pravi, da slovenska družba že razmeroma majhne neenakosti v dohodku, premoženju oziroma v kakršnem koli pogledu, zaznava kot prevelike in nezakonite. Celo v primerjavi z drugimi srednjeevropskimi postsocialističnimi družbami je za slovensko družbo, po njegovem mnenju, značilna močna naklonjenost egalitarizmu. Ta je bil že v socialističnem času politično negovana vrednota, hkrati pa so bile ekonomske neenakosti v prejšnjem sistemu majhne ali pa vsaj dobro prikrite. K dodatni naklonjenosti egalitarizmu v Sloveniji pripomore tudi majhnost in dobra preglednost slovenske družbe, kjer ni težko opaziti, da nekdo odstopa od povprečja. Družbeni nadzor in pritisk k podrejanju večinskemu toku pa negativno vplivata na razvijanje podjetniške aktivnosti in zavirata razvoj podjetniške kulture (glej Bernik v Trampuš, 2002)¹⁵.

Za Slovenijo je poleg vrednotne nagnjenosti k egalitarizmu značilna tudi močna kultura odvisnosti od države (Svetlik v Adam in drugi, 2001: 142). To dokazuje European Values Study (»Evropska raziskava vrednot«) iz leta 1999, po kateri večina slovenskih anketirancev meni, da je država, ne posameznik, tista, ki mora poskrbeti za preskrbljenost vsakega posameznika¹⁶. Takšno mišljenje negativno vpliva na posameznikovo nagnjenost k tveganju in podjetniškemu udejstvovanju.

4.2.5 NEPRAVA PODJETNIŠKA ELITA

Za oblikovanje prave podjetniške kulture je potrebno, da družba v podjetniku prepozna »heroja«, nekoga, ki pozitivno prispeva k ekonomskemu razvoju in družbeni blaginji. K oblikovanju negativnih stališč slovenske družbe do podjetnikov so veliko pripomogle negativne izkušnje s podjetniki samimi. Po Vahčiču naj bi si nekateri »kvazi podjetniki« v

¹⁵ Zanimivo je, da skandinavske države, kljub večji naklonjenosti egalitarizmu kot v Sloveniji, dosegajo velike podjetniške uspehe.

¹⁶ European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl/index2.htm>, (12.05.2006).

začetku devetdesetih let na nepodjetniški način pridobivali premoženje iz denacionalizacije, kapitalskih dobičkov javnih delniških družb, odkupov deležev nejavnih podjetij in upravljanja pidov (Vahčič v Kovač, 2005: 37). To je precej zasenčilo prispevke tistih podjetnikov, ki so prišli do premoženja z ustanovitvijo in razvojem lastnega podjetja in tako rekoč rešili državo iz zgodnje tranzicijske krize. Raziskave so pokazale, da je podjetnike konec devetdesetih let cenilo le 12 % ljudi (Močnik v Kampuš Trop, 2003: 93).

4.2.6 NEOPREDELJENOST VLADNE POLITIKE DO PODJETNIŠTVA

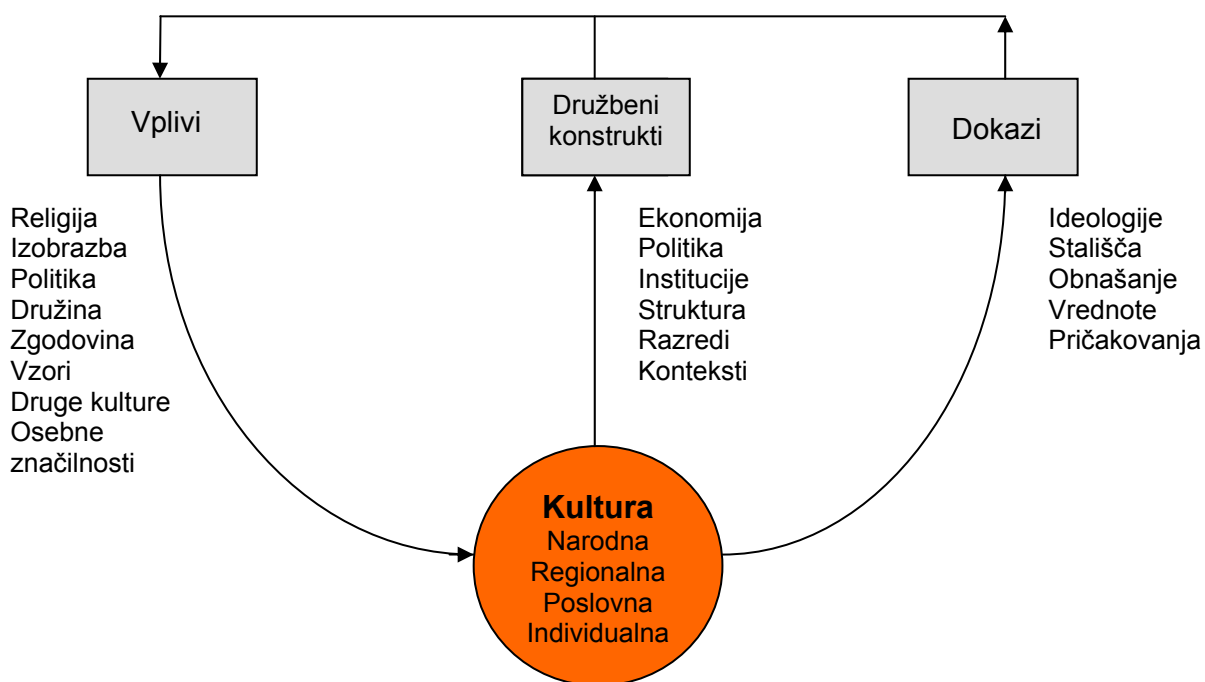
Vahčič pravi, da na nobenem področju ni bolj jasno kot na področju podjetništva, da mora pri njegovem razvoju država igrati aktivno vlogo. Podjetnike mora sistematično in odkrito podpirati z zagotavljanjem kvalitetne izobraževalne infrastrukture, delovne sile, državne uprave, telekomunikacij in dviga kvalitete življenjskega okolja ter s pomočjo bolj specifično usmerjenih oblik podpore podjetništvu, ki posamezno in skupaj na dolgi rok veliko prispevajo za ustvarjanje podjetniške kulture (glej Vahčič, 1995: 254-256). Tudi na ravni EU OECD ugotavlja, da spodbujanje podjetništva in inovacij zahteva aktivno vlogo države, ki z zagotavljanjem ustreznega makroekonomskega okolja in neposrednim delovanjem v družbi krepi inovativno obnašanje (Mulej in drugi, 2003: 445). Slovenija je velik del programov za spodbujanje podjetništva začela razvijati že konec devetdesetih let, a mnogi strokovnjaki trdijo, da so bili ti programi neceloviti, da niso bili dolgoročno usmerjeni in pogosto niso nudili pravih spodbud za nova in rastoča podjetja (Rebernik in drugi, 2005a: 62). Država dolgo ni jasno opredelila svojega odnosa do podjetništva. Za vzpostavitev ugodnih pogojev za razvoj podjetništva in podjetniške kulture pa je potrebna jasna politika, z dobro strukturirano in koordinirano pomočjo.

S podrobnejšim proučevanjem bi lahko naštel vrsto drugih pomembnih ovir za razvoj podjetniške kulture v Sloveniji. Zagotovo pa lahko trdim, da je njena razvitost v veliki meri pogojena s pomanjkanjem podjetništva v prejšnjem družbenem sistemu in prevladujočim sistemom vrednot, ki ni bil naklonjen inovativnosti in tveganju. Domnevam, da so kulturne usedline, ki so v preteklosti ovirale uveljavljanje podjetniške kulture v slovenski družbi, še vedno nekoliko prisotne. »Preteklost živi tudi v sedanjosti in jo oblikuje, ne glede na to, ali ona to želi ali ne, zato ker človeštvo še vedno ni zagospodarilo nad lastno zgodovino« (Jelovac, 2000: 18). Poudarjam pa, da podjetniška kultura ni statičen pojav, temveč se spreminja – po naravni poti ali s pomočjo pospeševanja.

4.3 PODJETNIŠKA KULTURA KOT DINAMIČNA KATEGORIJA

Podjetniško kulturo določajo značilnosti podjetniškega okolja, na podjetništvo nanašajoče se stališča, vrednote in pričakovanja članov družbe ter mnogi drugi dejavniki. Ker se ti s časom spreminjajo, se spreminja tudi podjetniška kultura sama. Model na sliki 4.1 predstavlja odprt sistem in podpira tezo, da se družba, (podjetniška) kultura, miselnost družbe ... stalno razvijajo in spreminjajo.

Slika 4.1: Ključne značilnosti, povezane s kulturo



Vir: Morrison (2000: 64).

Van der Horst pravi, da v družbi sicer obstajajo nekatere »konstante«, kot so kolektivne izkušnje ter kolektivni spomini, ki v družbi ustvarjajo nekakšno mitologijo, a poudarja, da celo njihove stabilnosti ne smemo precenjevati (Van der Horst v Morrison, 2000: 64). Ali se podjetniška kultura v družbi razvija ali ne, je odvisno predvsem od kolektivnega sporazuma o tem, ali si podjetniško družbo sploh želimo.

4.4 SPODBUJANJE RAZVOJA PODJETNIŠKE KULTURE

Leta 1996 je skupina sedmih najbogatejših držav (G7) sklenila, da je naloga države poskrbeti za razmere, v katerih bo cvetela resnična podjetniška kultura (Sirc, 1996: 86). Tudi Evropska komisija je leta 1998 izpostavila poglobljeno vlogo podjetniške kulture za doseganje večje konkurenčnosti in hitrejše rasti evropske ekonomije. Po njenem mnenju razvoj podjetniške kulture zahteva spodbudo na dveh ravneh. Prva raven vključuje spodbujanje posameznikov, da se odločajo za podjetništvo. Za to je potreben ustrezen izobraževalni sistem, podjetnike je potrebno opremiti s podjetniškimi veščinami za vodenje podjetij, odstraniti ovire za ustanavljanje in rast podjetij, nujne pa so tudi nekatere spremembe v kulturi. Druga raven zahteva oblikovanje spodbudnega in prijaznega okolja za podjetnike. To zahteva poenostavitev administrativnih postopkov, spremembe davčnega in finančnega okolja, dostop do programov podpore Evropske skupnosti ... (European Commission, 1998: 3).

Evropska komisija je javno debato o podjetništvu ter politiki pospeševanja podjetništva poskušala oživiti z Zeleno knjigo o podjetništvu (2003), ki navaja tri stebre, potrebne za razvoj podjetniške družbe (European Commission, 2003):

- *zmanjšanje ovir za poslovno rast in razvoj,*
- *uravnavanje tveganja in nagrad v povezavi s podjetništvom,*
- *oblikovanje družbe, ki podjetništvo ceni.*

Na podlagi povratnih informacij, ki jih je sprožila javna debata o tej Zeleni knjigi, je Evropska komisija leta 2004 sprejela Akcijski načrt za podjetništvo. Ta navaja ukrepe, ki jih je morala kot članica EU sprejeti tudi Slovenija. Predvsem gre za spodbujanje podjetniške miselnosti, spodbujanje, da bi se več ljudi odločilo za podjetništvo, za zmanjševanje stigme podjetniškega neuspeha, na podporo, ki zagotavlja večjo rast in konkurenčnost, izboljševanje finančnih tokov ter ustvarjanje prijaznega davčnega in administrativnega okolja (European Commission, 2004). Glede na te ukrepe bi lahko rekli, da si EU v veliki meri prizadeva, da bi v evropskem prostoru vzpostavila pravo podjetniško kulturo in preko nje vzpodbudila podjetniško aktivnost.

Leta 2005 je vlada Republike Slovenije sprejela sklep o ustanovitvi Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (v nadaljevanju JAPTI)¹⁷. Deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo. Poslanstvo JAPTI je razširjati učinkovito podporno okolje za pospešen razvoj podjetništva, obrti in samozaposlovanja v Sloveniji ter spodbujati podjetniško kulturo.

Eden izmed petih strateških ciljev JAPTI je izboljševati ugled podjetništva ter sooblikovati ustvarjalno podjetniško kulturo. To poskušajo, skupaj s svojimi partnerji¹⁸, doseči preko različnih (mednarodnih) programov in projektov, kot so:

- *Podjetništvo na podeželju* – spodbujanje podjetništva in podjetniške klime na podeželju,
- *Program razvoja podjetnosti in ustvarjalnosti med mladimi* – povečati zavedanje o pomenu podjetništva med mladimi med 12. in 30. letom starosti,
- *Program poklicnega uveljavljanja žensk in ženskega podjetništva* – pomoč ženskam pri njihovem poklicnem uveljavljanju,
- *Uvajanje modela socialnega podjetništva* – pomoč ranljivim in socialno izključenim skupinam,
- *Razvojno partnerstvo v okviru pobude skupnosti EQUAL »Inovativni pristopi za nove možnosti«* – usmerjeno na spodbujanje podjetnosti mladih, žensk in invalidnih oseb¹⁹.

S svojimi dejavnostmi JAPTI (s partnerji), preko naslednjih programov, vpliva tudi na pogoje, ki ustvarjajo prijaznejše podjetniško okolje:

- *Program vavčerskega svetovanja* – subvencionirano svetovanje in usposabljanje za potencialne podjetnike, mikro, mala in srednja velika podjetja,
- *Državni portal za poslovne subjekte e-VEM* – namenjena elektronski registraciji samostojnega podjetnika,
- *Klub poslovnih angelov* – vzpostavljanje stalne ponudbe in povpraševanja neformalnega tveganega kapitala za potencialne podjetnike, mala in srednje velika podjetja, investitorje.

JAPTI deluje kot koordinator Pospeševalne mreže za malo gospodarstvo ter podpornih subjektov za podjetništvo na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Vsi skupaj si prizadevajo vplivati na širše okolje, na vrednote in norme naše zaspane kulture.

¹⁷ V okviru JAPTI sta ob sodelovanju s Slovenskim podjetniškim skladom združena Pospeševalni center za malo gospodarstvo in Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije. Združitev naj bi zagotovila večjo preglednost, boljši nadzor nad delovanjem, sinergijo posameznih procesov, racionalizacijo delovanja obstoječih institucij ter pomoč gospodarstvu v smislu »vse na enem mestu«.

¹⁸ Pri izvajanju projektov in programov JAPTI sodeluje s številnimi partnerji, kot so Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo, Zavod RS za zaposlovanje, izbrani podizvajalci na javnem razpisu ...

¹⁹ Več o pomembnejših programih in projektih, ki se trenutno izvajajo, glej JAPTI, <http://www.pcmg.si/index.php?id=121>, (10.05.2006).

5. EMPIRIČNI DEL: RAZVITOST PODJETNIŠKE KULTURE

Izraz podjetniška kultura je postal v zadnjih letih v mednarodnem prostoru izjemno priljubljen pojem. Strokovnjaki ga najpogosteje navajajo v povezavi s pospeševanjem podjetništva v družbi, saj po splošnem prepričanju velja, da je v družbah, z visoko razvito podjetniško kulturo, višja tudi stopnja razvitosti podjetništva. Ker gre za širok koncept, kljub dokaj pogosti uporabi tega pojma, enotne in zadovoljive definicije ni. Na pojem podjetniške kulture namreč lahko gledamo z različnih perspektiv, zato je tudi merjenje razvitosti podjetniške kulture v družbi dokaj zahtevna naloga. Pri proučevanju literature sem zasledila malo konkretnih podatkov, kaj podjetniška kultura v družbi točno pomeni. Že Ljubo Sirc je pisal, da se zdi mnogim pojem podjetniške kulture nedoločen, a sam meni, da » ... v bistvu pomeni, naj bi se ljudje znebili predsodkov proti poštenemu podjetništvu« (Sirc, 1996: 87).

5.1 MODEL PODJETNIŠKE KULTURE

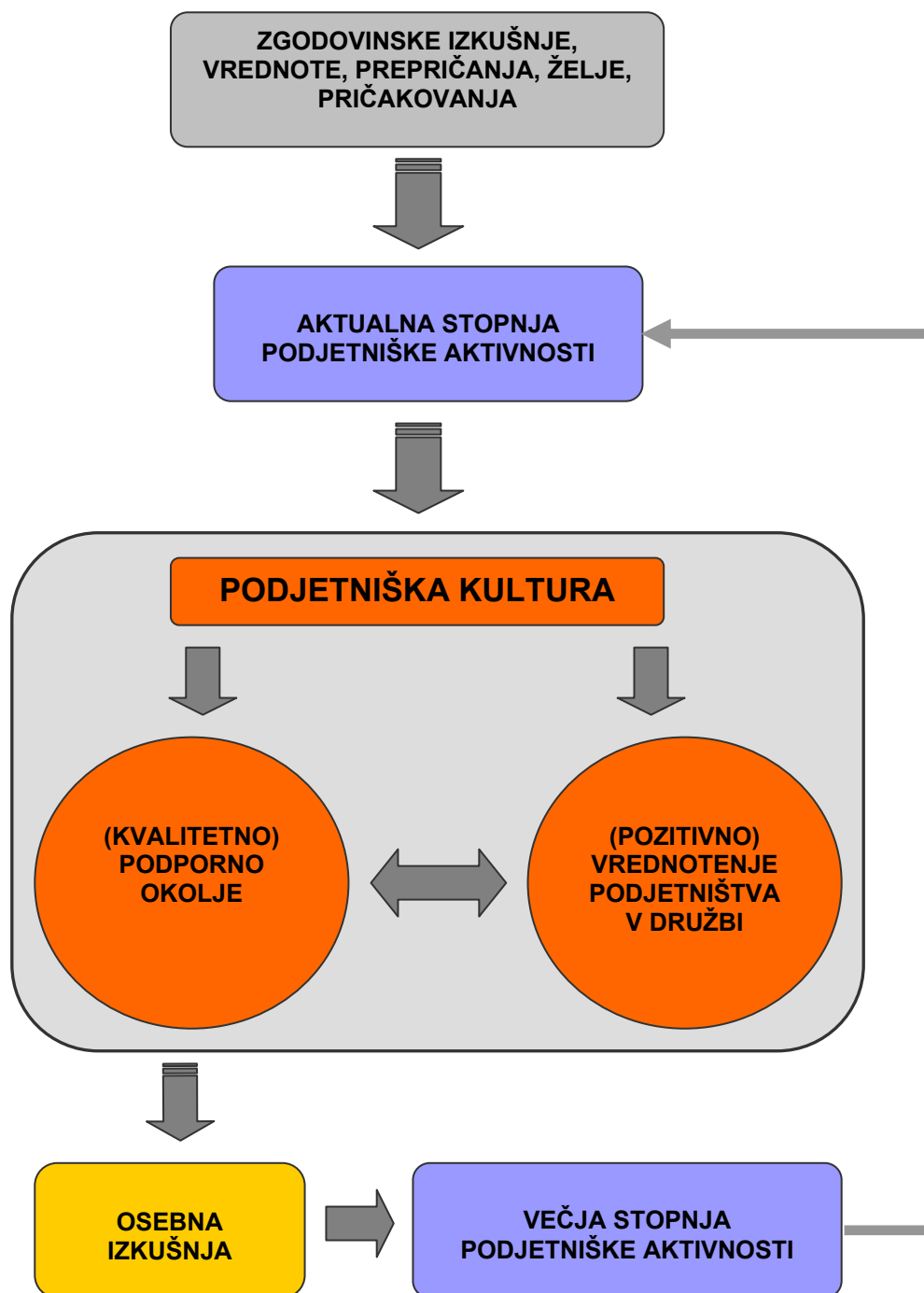
Na podlagi prebrane literature sem razvila delovni model, s pomočjo katerega predstavljam lasten pogled na podjetniško kulturo (glej sliko 5.1). Prikazujem jo kot dejavnik, ki vpliva na stopnjo razvitosti podjetništva v družbi.

Na to, v kolikšni meri je v določeni družbi razvita podjetniška kultura, posredno vplivajo zgodovinske izkušnje naroda ter kultura družbe – njene vrednote, prepričanja, želje in pričakovanja. Podjetniško kulturo ponazarjam s pomočjo dveh komponent. Prvo predstavlja družba (v smislu širšega javnega mnenja), drugo pa predstavlja podporno podjetniško okolje (zajema predvsem institucionalni, regulatorni oziroma zakonodajni vidik). Ti dve komponenti vplivata na posameznika, ki se odloča ali bo ustanovil in razvijal podjetje ali ne.

Na podlagi modela bom proučevala delovno hipotezo:

če je v družbi vzpostavljeno prijazno in spodbudno podporno podjetniško okolje in če družba podjetništvo ceni in spodbuja, lahko govorimo o dobro razviti podjetniški kulturi.

Slika 5.1: Model podjetniške kulture



Vir: Lastna shema

Na vprašanje, ali je v Sloveniji podjetniška kultura dobro razvita, bom torej poskušala odgovoriti z bolj usmerjenim empiričnim raziskovanjem:

1. komponente: Ali slovenska družba podjetništvo spodbuja in ceni?

Indikatorji, ki jih bom uporabila za analizo te komponente bodo: *odnos slovenske družbe do tveganja, kakšne vrednote so zaželeno v družbi ter odnos družbe do ekonomske neenakosti.*

2. komponente: Ali je podjetniško podporno okolje spodbudno in prijazno?

Za opis razvitosti te komponente bom uporabila dva indikatorja: *kako lahko je v Sloveniji ustanoviti podjetje ter ali organi oblasti spodbujajo podjetniško izobraževanje.*

3. komponente: Kako podjetniško kulturo doživljajo uspešni slovenski podjetniki?

Zanimala me bodo stališča priznanih in uspešnih slovenskih podjetnikov o podpornem podjetniškem okolju ter odnosu slovenske družbe do podjetništva. Zanimalo me bo tudi, kje vidijo glavne ovire za razvoj podjetniške kulture in kako bi njen razvoj pospešili.

Primarne podatke bom pridobila s pomočjo polstrukturiranih osebnih intervjujev s podjetniki, sekundarne podatke, za raziskovanje prve in druge komponente, pa iz mednarodnih raziskav in dokumentov. Slovenijo bom, če bo mogoče, primerjala z drugimi evropskimi državami²⁰ ter z ZDA, ki veljajo za državo z močno razvito podjetniško kulturo. Sekundarne podatke bom črpala iz naslednjih virov:

1. Global Entrepreneurial Monitor (GEM) je največja raziskava podjetništva na svetu, katere cilj je ustvariti mednarodno primerljive podatke o podjetniški aktivnosti sodelujočih držav. Poteka od leta 1999. Slovenija se je raziskavi prvič pridružila leta 2002. V uporabljeni raziskavi za leto 2005 je sodelovalo 35 držav. V Sloveniji je bilo preko telefonskega anketiranja zajetih 3.016 odraslih posameznikov in 54 nacionalnih izvedencev iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke (v nadaljevanju izvedenci). Z osemnajstimi izvedenci so bili opravljeni tudi osebni intervjuji. Nosilec raziskave v Sloveniji je Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.

2. European Values Study (EVS) je najobsežnejša mednarodna empirična študija o vrednotah. Raziskava je potekala v treh valih: leta 1980, 1990 in 1999/2000. Slovenija zagotavlja podatke od leta 1991 dalje. Podatke bom črpala predvsem iz zadnjega snemanja (1999), v katerega je bilo vključenih 80 držav in nad 200.000 anketirancev. V Sloveniji je

²⁰ Zaradi večje preglednosti bom ponekod Slovenijo primerjala s povprečjem vseh 25 članic EU skupaj (uporabila bom oznako EU-25).

raziskavo izvedel Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. V reprezentativen vzorec je bilo vključenih 1006 naključno izbranih odraslih prebivalcev Slovenije. Uporabili so osebni intervju, na podlagi standardiziranega vprašalnika.

3. Flash Eurobarometer 160 (Eurobarometer) od leta 2000 naprej raziskuje stališča prebivalcev EU in ZDA do podjetništva. Gre za splošno javnomnenjsko raziskavo, ki jo na željo Evropske komisije oziroma Direktorata za podjetništvo in industrijo izvaja EOS Gallup Europe. Uporabljeni podatki iz leta 2004 so zbrani na podlagi intervjujev z 21.000 prebivalci devetindvajsetih držav. Podatke za Slovenijo, ki je leta 2004 v raziskavi sodelovala prvič, je zbralo podjetje RM PLUS iz Maribora. Raziskava, s pomočjo standardiziranega vprašalnika, je potekala preko telefona in je zajela vzorec 500 naključno izbranih odraslih oseb s celotnega področja Slovenije.

4. Doing business je podatkovna baza Svetovne banke. Zagotavlja objektivne meritve vrste s podjetništvom povezanih ukrepov in regulacij, ki v posameznih državah spodbujajo ali zavirajo investiranje, produktivnost, ustanavljanje podjetij ... Indikatorje lahko primerjamo s 155 državami. Uporabljeni podatki se nanašajo na januar 2005.

5. Poročilo o izvajanju Evropske listine za mala podjetja v državah članicah EU (Listina) je dokument Evropske komisije, ki vsebuje pregled ukrepov, ki jih je za izvajanje Listine v letu 2004 sprejelo 25 držav članic ter Norveška. V poročilu so (med drugim) predstavljeni napredki držav na področju podjetniškega izobraževanja. Pregled ukrepov predstavlja, kako Evropska komisija gleda na trenutno stanje posameznih držav na področju podjetniškega izobraževanja in sicer na podlagi podatkov, ki so jih države članice navedle v podrobnih nacionalnih poročilih in dvostranskih srečanjih, ki so potekala od julija do septembra leta 2004.

5.1.1 ODNOS DRUŽBE DO PODJETNIŠTVA

5.1.1.1 NAKLONJENOST TVEGANJU

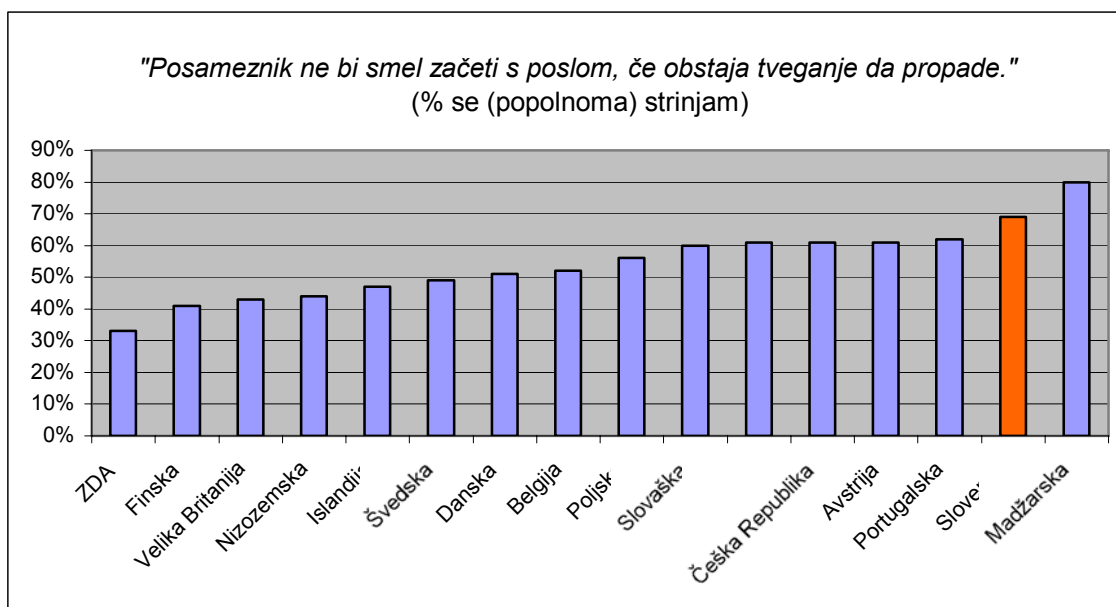
V literaturi se podjetništvo pogosto definira s pomočjo tveganja. Kremžar pravi: »Kdor si ne upa tvegati, ni zrel za podjetniški posel. [...] Podjetnik, ki v svojem poklicu ne tvega, ni le daleč od junaške podobe, ampak tudi daleč od uspeha v poklicu« (Kremžar, 2003: 44). Tudi izkušnje držav, ki so danes uspešne v okoliščinah globalne konkurence, kažejo, da je eden izmed treh dejavnikov, ki največ pripomore k visoki gospodarski rasti, prav pripravljenost posameznikov in podjetij za tvegano vlaganje v inovativne projekte (Antončič in drugi, 2002: 41). Seveda govorimo o tveganju, kot sadu pametne razsodnosti.

V iskanju in uresničevanju novih poslovnih priložnosti so mnogi podjetniki neuspešni, kajti bolj kot je stvar nova, večja je stopnja tveganja. Visoke stopnje propadanja podjetij zato ne smemo takoj povezovati z ekonomsko neuspešnostjo družbe, temveč prav nasprotno. V razvojno najuspešnejših družbah, ob stalnem rojevanju novih podjetniških aktivnosti, prihaja tudi do propadanja manj uspešnih podjetij. Če visoke številke propadlih podjetij dopolnjujejo podatki o velikem številu novih, lahko govorimo o družbi, v katerem sta podjetniški duh ter podjetniška kultura na visokem nivoju (Adam in drugi, 2001: 126). V družbi z visoko razvito podjetniško kulturo je torej poslovno tveganje v razumnih mejah cenjeno, zanjo je značilna odsotnost odklonilnega odnosa (stigme) do neuspešnih podjetniških poskusov, podjetniki pa so za uspešno tveganje primerno nagrajeni.

Za oceno naklonjenosti slovenske družbe tveganju sem uporabila podatke mednarodne raziskave **Eurobarometer**. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, **katera je** po njihovem mnenju **najpomembnejša ovira za ustanovitev podjetja**: pomanjkanje finančne podpore, zapletenost administrativnih procedur, neugodna ekonomska klima, strah pred neuspehom ali ovire pri pridobivanju potrebnih informacij. Kljub temu, da strah pred neuspehom, kot podjetniško oviro, Slovenci uvrščajo na četrto mesto, se je s trditvijo, da posameznik ne bi smel začeti s poslom, če obstaja tveganje, da propade, (popolnoma) strinjalo kar 69 % Slovencev (glej graf 5.2). Med 29 sodelujočimi državami so se s trditvijo v večji meri strinjali le anketiranci iz Madžarske (80 %) ter Malte (70 %) ²¹.

²¹ Malte v seznam primerjanih držav nisem vključila, zato ta podatek v grafu 5.2 ni prikazan.

Graf 5.2: Strah pred tveganjem

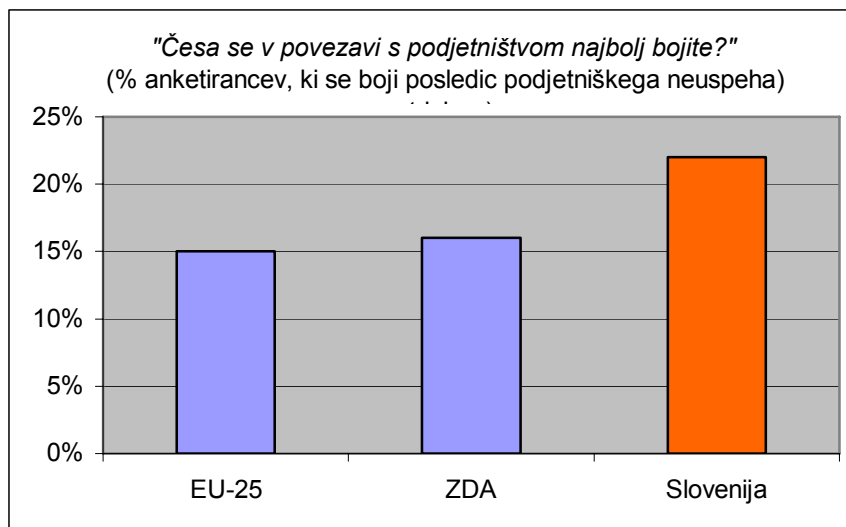


Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave Flash Eurobarometer 160 (2004: 39).

Tudi pri vprašanju, česa se v povezavi s podjetništvom anketiranci najbolj bojijo, Slovenci najbolj izstopamo pri odgovoru, ki ga lahko povežemo s tveganjem oziroma z odnosom družbe do neuspešnih podjetniških poskusov (glej graf 5.3).

Tako kot v ostalih evropskih državah in v ZDA se v povezavi s podjetništvom Slovenci najbolj bojimo možnosti bankrota (53 %), izgube lastnine (36 %) ter nezanesljivosti dohodka (31 %). Od vseh sodelujočih držav pa se v največji meri (poleg Maltežanov) bojimo prav možnosti prenašanja posledic osebnega neuspeha (čeprav razlike med državami tu niso pretirano očitne). Stigme podjetniškega neuspeha se boji 22 % slovenskih anketirancev, 16 % anketirancev iz ZDA ter 15 % anketirancev iz EU-25.

Graf 5.3: Strah pred posledicami osebnega neuspeha



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave Flash Eurobarometer 160 (2004: 31).

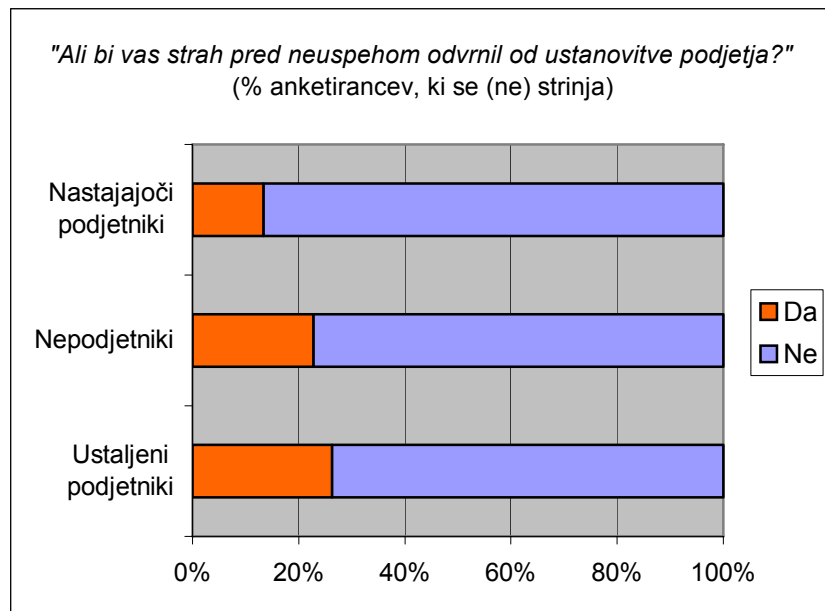
Naklonjenost slovenske družbe tveganju so raziskovali tudi v okviru raziskave **GEM 2005**. Izvedenci so ocenjevali trditev, **ali nacionalna kultura v Sloveniji vzpodbuja podjetniško prevzemanje rizika**. Slovenski nacionalni izvedenci so trditev, glede na ocene izvedencev iz ostalih 35 GEM držav, ocenili zelo negativno. Na lestvici od 1 do 5²² so ji v povprečju namenili oceno 1,91, medtem ko so ji nacionalni izvedenci v ZDA namenili oceno 4,47 (to je tudi najvišja ocena glede na vse ostale GEM države). V ZDA podjetniškega neuspeha ne dojemajo kot poraz, temveč kot lekcijo, iz katere se lahko posameznik nekaj nauči (glej Welsch v Morrison, 1998: 58-62).

Povsem drugačno sliko podajajo odgovori nastajajočih podjetnikov (*tistih, ki so se lotili kakršnekoli dejavnosti, da bi ustanovili podjetje ali ga že imajo, a še niso izplačevali plač dalj kot tri mesece*), ustaljenih podjetnikov (*tistih, katerih podjetja obstajajo dalj kot 42 mesecev*) ter nepodjetnikov (*tistih, ki se niso opredelili kot podjetniki*), ki so jih prav tako v okviru raziskave **GEM 2005** spraševali, če bi jih **strah pred neuspehom odvrnil od tega, da bi pričeli z novim poslom oziroma ustanovili podjetje** (glej graf 5.4). Najmanj strahu pred neuspehom so izrazili nastajajoči podjetniki, saj bi jih le 13,4 % strah pred neuspehom odvrnil od podjetništva. Nekoliko večji strah so izrazili nepodjetniki (22,8 %), ustaljeni podjetniki pa

²² Na lestvici od 1 do 5 ocena 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo ne strinja, ocena 3 pomeni, da se s trditvijo niti ne strinja niti strinja, ocena 5 pa, da se s trditvijo strinja. Ocene nad 3 pomenijo pozitivno rangiranje, ocene pod 3 pa negativno rangiranje.

so se s trditvijo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja, strinjali v največji meri (26,3 %).

Graf 5.4: Vpliv strahu pred neuspehom na ustanovitev podjetja



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave GEM 2005, Rebernik in drugi (2006: 33-34).

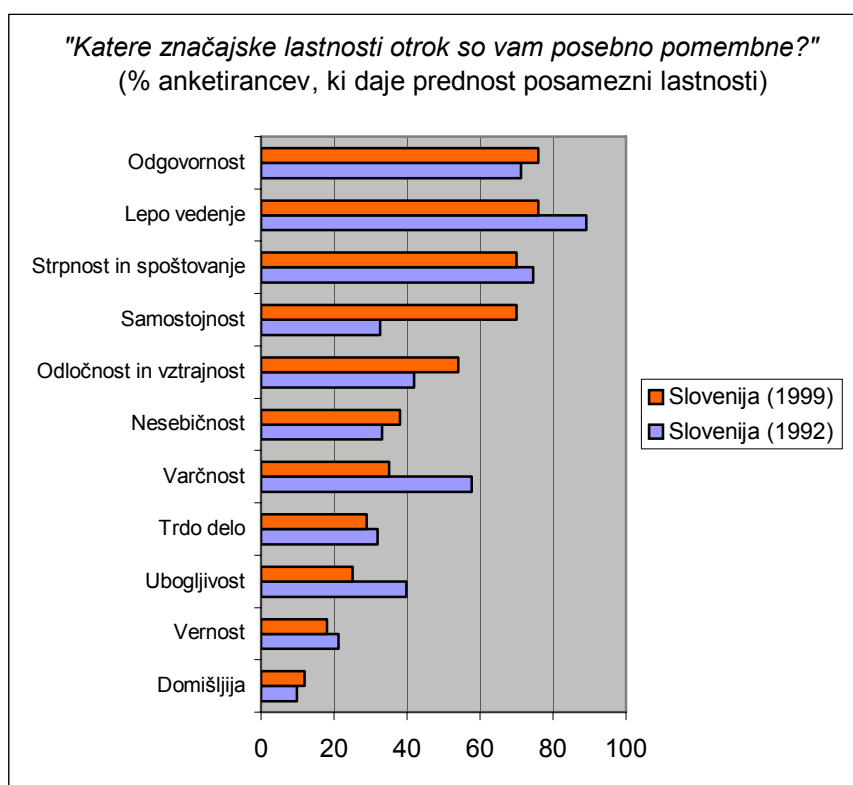
Dokaj smiselno je, da se podjetniškega neuspeha najmanj bojijo tisti podjetniki, ki se nahajajo v fazi ustanavljanja podjetja. Za to odločitev so potrebovali veliko samozaupanja, motivacije ter trdnega prepričanja, da jim bo uspelo. Tudi nepodjetniki izkušeni s prevzemanjem podjetniškega tveganja nimajo, zato se neuspeha bojijo v manjši meri kot ustaljeni podjetniki, ki se glede na svoje podjetniške izkušnje že v večji meri zavedajo, da je podjetniška pot težka in tvegana.

Semolič je v reviji Podjetnik Slovence označil kot »ziheraše« (Semolič v Svetičič, 2005: 30). Glede na podatke raziskav menim, da smo Slovenci v primerjavi s prebivalci ostalih evropskih držav in ZDA resnično bolj nenaklonjeni tveganju. V večji meri občutimo »stigma« podjetniškega neuspeha, kar vsekakor ni spodbudna nagrada za posameznika, ki se odloči tvegati, ustanoviti podjetje, od česar ima navsezadnje korist celotna družba. Tega se v največji meri zavedajo podjetniki, katerih podjetje obratuje že več let. Ti v največji meri občutijo, kaj pomeni tveganje ter kaj v slovenski družbi pomeni podjetniški neuspeh.

5.1.1.2 SPODBUJANJE PODJETNIŠKIH VREDNOT

Kultura, ki ceni in spodbuja podjetniške vrednote, deluje kot inkubator za spodbujanje podjetništva. Na vprašanje, ali so v slovenski družbi podjetniške vrednote zaželeno, bom poskušala odgovoriti s pomočjo analize odgovorov anketirancev, vključenih v mednarodno raziskavo vrednot **EVS (1992; 1999)**. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, **katere značajske lastnosti njihovih otrok so zanje posebno pomembne**. Ob tem upoštevam domnevo Rusa in Toša, ki pravita, da je starševski odnos z otroki, vsaj v prvem življenjskem obdobju, neizogiben in intenziven, zato tudi vrednotne usmeritve staršev odločno vplivajo na osebnostne profile prihodnjih generacij (Rus in Toš, 2005: 142). Domnevam tudi, da značajske lastnosti, ki so zaželeno oziroma jih spodbujamo pri otrocih, v večji meri cenimo, sprejemamo in spodbujamo v širši družbi.

Graf 5.4: Želene osebnostne lastnosti otrok



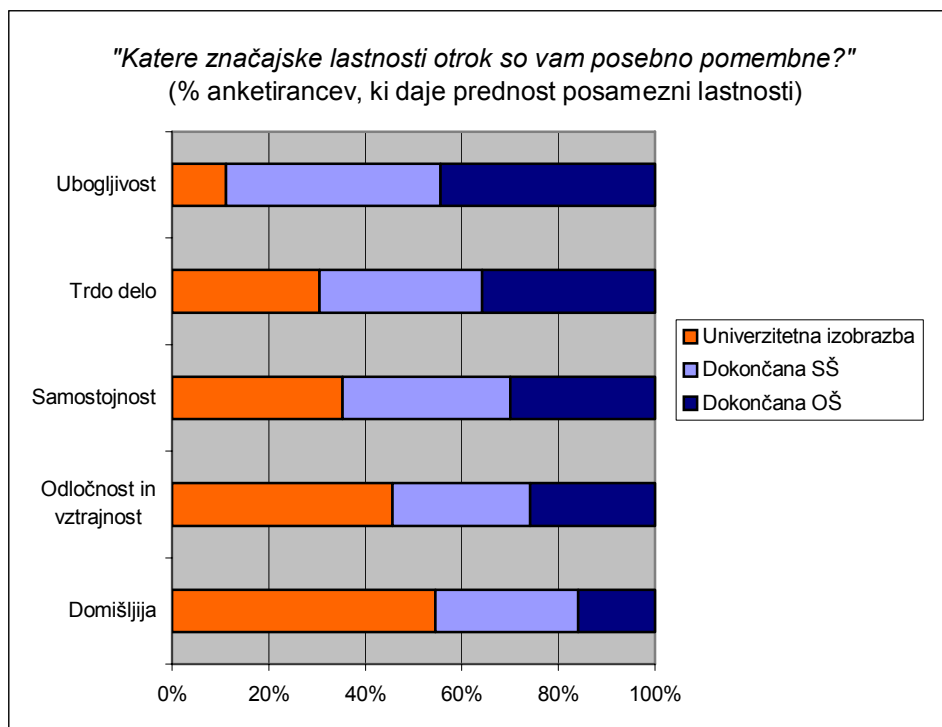
Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave European Values Study (1992; 1999)

V Sloveniji se kot najbolj zaželeno značajske lastnosti otrok leta 1999 pojavljajo: odgovornost, lepo vedenje, strpnost in spoštovanje ter samostojnost (te lastnosti se kot najbolj zaželeno pojavljajo v večini držav EU). Vsekakor to niso značilnosti podjetnega,

produktivnega in tekmovalnega posameznika, katerega bi v večji meri lahko opisali z značilnostmi kot so *samostojnost*, *odločnost*, *vztrajnost* ter *domišljija*. Domišljija, ki jo lahko pojmuje kot vir ustvarjalnosti, se je na lestvici uvrstila celo na zadnje mesto. Za pospeševanje podjetništva, čigar bistvo je prav inovativno iskanje in ustvarjanje nečesa novega, to vsekakor ni spodbudno. Tudi odločnost in vztrajnost, ki sta vsekakor pomembni značilnosti vsakega uspešnega podjetnika, se na lestvici uvrščata šele na peto mesto.

Na tem mestu me je zanimalo tudi to, katera skupina anketirancev v največji meri podpira razvoj podjetniških vrednot (samostojnost, odločnost, vztrajnost in domišljija). Po analizi podatkov iz raziskave EVS (1999) sem ugotovila, da med spoloma večje razlike niso opazne, da so podjetniške vrednote najmanj zaželeno med starejšimi anketiranci (50 let in več), njihova zaželenost pa narašča z izobrazbo anketirancev (glej graf 5.5).

Graf 5.5: Želene osebne lastnosti otrok glede na izobrazbo anketirancev



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave European Values Study (1999).

Med anketiranci z univerzitetno izobrazbo je zaželenost podjetniških vrednot najvišja. Precej manjša je med tistimi, ki imajo dokončano srednjo šolo, najmanjša pa je med anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo. Ti v največji meri cenijo konzervativne vrednote, kot sta ubogljivost in trdo delo.

Odnos slovenske družbe do spodbujanja podjetniških vrednot so raziskovali tudi v okviru **GEM 2005**. Slovenski nacionalni izvedenci so ocenjevali trditev, **ali slovenska nacionalna kultura močno podpira neodvisnost, avtonomnost in osebno iniciativo**, druga trditev pa se je nanašala na vzpodbujanje **kreativnosti in inovativnosti**. Obe trditvi so izvedenci ocenili zelo kritično. Prvo trditev so na lestvici od 1 do 5 ocenili s povprečno oceno 2,15, drugo pa z oceno 2,3.

Kljub temu, da so odnos nacionalne kulture do podjetniških vrednot izvedenci ocenili precej kritično, menim, da slovenska družba podjetniške vrednote vse bolj ceni in spodbuja. To potrjuje primerjanje vzgojnih preferenc anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi EVS leta 1992 ter leta 1999 (glej graf 5.4). Leta 1992 so bile konzervativne vrednote (npr. ubogljivost, trdo delo, varčnost) bolj zaželeno kot leta 1999, ko so bile v večji meri zaželeno vrednote, značilne za industrijsko in postindustrijsko družbo. Analiza sekundarnih virov je pokazala, da podjetniške vrednote najbolj cenijo ljudje z univerzitetno izobrazbo. Domnevam, da imajo le-ti največ znanja o podjetništvu. Na večjo zaželenost podjetniških vrednot in s tem na širjenje podjetniške kulture v Sloveniji lahko torej vplivamo tako, da izobraževanje o podjetniških vsebinah omogočimo čim širši množici ljudi.

5.1.1.3 ODNOS DO EKONOMSKE NEENAKOSTI

Hofstede pravi, da se posamezniki v podjetništvo pogosto vključujejo zaradi pričakovanih materialnih in/ali nematerialnih koristi (Hofstede v Rebernik in drugi, 2005a: 32). Za doseg te koristi mora podjetnik tvegati – pogosto tudi svojo službo, premoženje ali ugled. Večje kot je njegovo tveganje, večje so lahko njegove koristi ali izgube. Sirc pravi, da se družbeni predsodki proti podjetništvu pojavljajo predvsem zato, ker podjetniki akumulirajo dobiček, državljani pa se preživljajo ob majhnih plačah. Dodaja pa, da se brez podjetniških dobičkov ne povečuje produktivnost, brez večje produktivnosti pa ni mogoče niti s stankami niti s preganjanjem podjetnikov povišati plač prebivalstva (Sirc, 1996: 87).

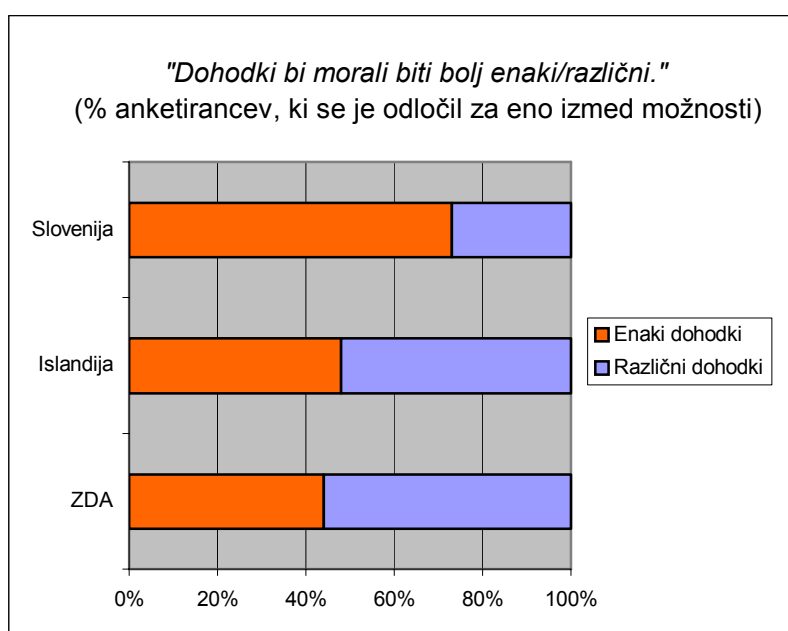
V tem poglavju bom poskušala raziskati odnos slovenske družbe do ekonomske neenakosti. Domnevam, da le-ta odraža družbeno naravnost do premožnejših ljudi, v našem primeru, do uspešnih podjetnikov. Zanimalo me bo ali družba delo podjetnikov ceni oziroma ali obstaja zavedanje, da podjetništvo povečuje blaginjo celotne družbe.

Po objektivnih podatkih Poročila o razvoju 2005 se od leta 1997 neenakost porazdelitve dohodka v Sloveniji zmanjšuje. Po Ginijevega koeficientu, ki meri razpršenost dohodkov, je bila izmerjena neenakost v Sloveniji leta 2001 bistveno nižja (22,0) kot v evropski petindvajsterici (28,0) (Murn in Žakelj, 2005: 58).

V raziskavi **EVS (1999)** so sodelujoče spraševali, ali se strinjajo, da bi morali biti **dohodki v družbi bolj enaki** ali menijo, da **v družbi potrebujemo večje razlike v dohodkih**, kot spodbudo za večjo storilnost. Na 10-stopenjski skali sem delež anketirancev, ki so obkrožili vrednosti od 1 do 5 uvrstila v skupino, ki se strinja z enakostjo dohodkov, tiste, ki so obkrožili vrednosti od 6 do 10, pa v skupino, ki se strinja z različnostjo dohodkov. Rezultate za Slovenijo zaradi večje preglednosti in lažje interpretacije primerjam le z ZDA, saj veljajo za državo z močno razvitim podjetništvom in podjetniško kulturo, ter Islandijo, ki se po raziskavi GEM 2005 po stopnji zgodnje podjetniške aktivnosti uvršča v sam vrh svetovnih GEM držav (Rebernik in ostali, 2006: 23).

Podatki kažejo, da Slovenci v mednarodnem okviru izstopamo kot izrazito egalitarno usmerjen narod. S trditvijo o enakosti dohodkov se je strinjalo kar 73 % slovenskih anketirancev, 47 % anketirancev iz Islandije in le 44 % anketirancev iz ZDA (glej graf 5.6²³).

Graf 5.6: Egalitarna usmerjenost

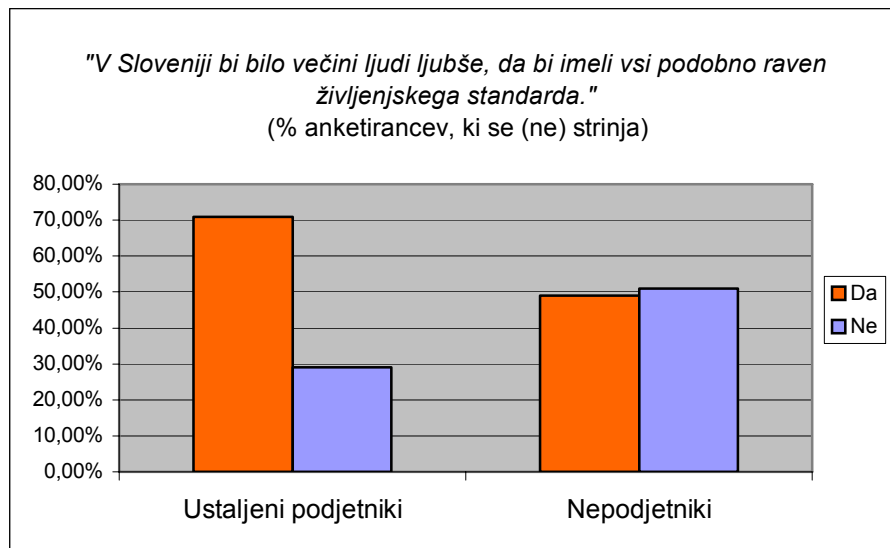


Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave European Values Study (1999).

²³ Druge evropske države se na grafu 5.6 razporejajo vmes.

Ker se vrednotne usmeritve anketirancev iz EVS nanašajo na leto 1999, me je zanimalo, ali raziskava GEM iz leta 2005 daje podobne rezultate. V raziskavi **GEM 2005** so ustaljene podjetnike (*tiste, katerih podjetja obstajajo več kot 42 mesecev*) ter nepodjetnike (*tiste, ki se niso identificirali kot podjetniki*) vprašali, ali se strinjajo s trditvijo, da bi bilo v **Sloveniji večini ljudi ljubše, če bi imeli vsi podobno raven življenjskega standarda** (glej graf 5.7).

Graf 5.7: Odnos do ekonomske neenakosti



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave GEM 2005, Rebernik in drugi (2006: 33-34).

Graf 5.7 prikazuje, da se je s trditvijo strinjalo veliko več ustaljenih podjetnikov (71 %) kot nepodjetnikov (49 %). Sklepam, da zaradi svojega, pogosto višjega, materialnega položaja izstopajo iz povprečja in se zato srečujejo z negativnim odzivom iz družbe. Ker se je s trditvijo navsezadnje strinjala tudi polovica anketiranih nepodjetnikov, lahko trdim, da je slovenska družba na splošno precej egalitaristično naravnana.

Z uporabo dveh neodvisnih virov sem prišla do dokaj podobnih rezultatov o naklonjenosti slovenske družbe do ekonomske neenakosti, kar vsekakor poveča veljavnost moje ocene. Objektivni podatki prikazujejo Slovenijo kot državo z dobro delujočimi socialnimi sistemi, kjer se dohodkovne neenakosti celo zmanjšujejo. Podatki mednarodnih raziskav EVS 1999 ter GEM 2005, ki temeljijo na subjektivnih ocenah slovenskega prebivalstva, pa kažejo na precejšnje nezadovoljstvo ljudi z dohodkovno neenakostjo ter izražajo močno egalitaristično naravnost slovenske družbe (tudi mednarodno gledano). To zaznavajo predvsem ustaljeni podjetniki. Za razvoj podjetniške kulture je potrebno, da ljudje, tudi iz tovrstnih primerov

spoznajo, da je možno obogateti na pošten način ter da podjetništvo oziroma podjetniški dobički ne koristijo le posameznikom – podjetnikom, temveč celotni družbi.

5.1.2 PODPORNO OKOLJE

Če hočemo stopnjo podjetniške aktivnosti v Sloveniji dvigniti na višjo raven, mora biti cilj vlade ustvariti takšno podjetniško kulturo, kjer bodo ljudje začeli ustanavljati nova in širiti obstoječa podjetja. Kot prvo mora vlada jasno poudariti pomen podjetništva za gospodarsko rast in razvoj ter družbeno blaginjo v državi, podjetniško kariero v družbi prikazati kot primerno in zaželeno izbiro, podjetnike pa spodbujati in nagrajevati. V okolju, kjer podjetniki niso cenjeni in nagrajeni, temveč veljajo za »drugorazredneže«, se bo namreč le malo ljudi odločilo prevzeti poslovno tveganje ter se podati na podjetniško pot.

Preučevanje slovenskega podpornega podjetniškega okolja po delovnem modelu predstavlja drugo komponento podjetniške kulture. Na tej ravni me bo zanimalo predvsem to, kako lahko je poslovati oziroma ustanoviti podjetje v Sloveniji. Zdi se mi, da je to eden izmed dobrih pokazateljev, s katerim lahko ugotovim ali je spodbujanje podjetništva resnična prioriteta slovenske vladne politike ali gre le za načelno opredeljenost na deklarativni ravni. Predpostavljam, da so v državah, kjer je podjetniška kultura na visokem nivoju, ovire za ustanavljanje podjetij minimalne.

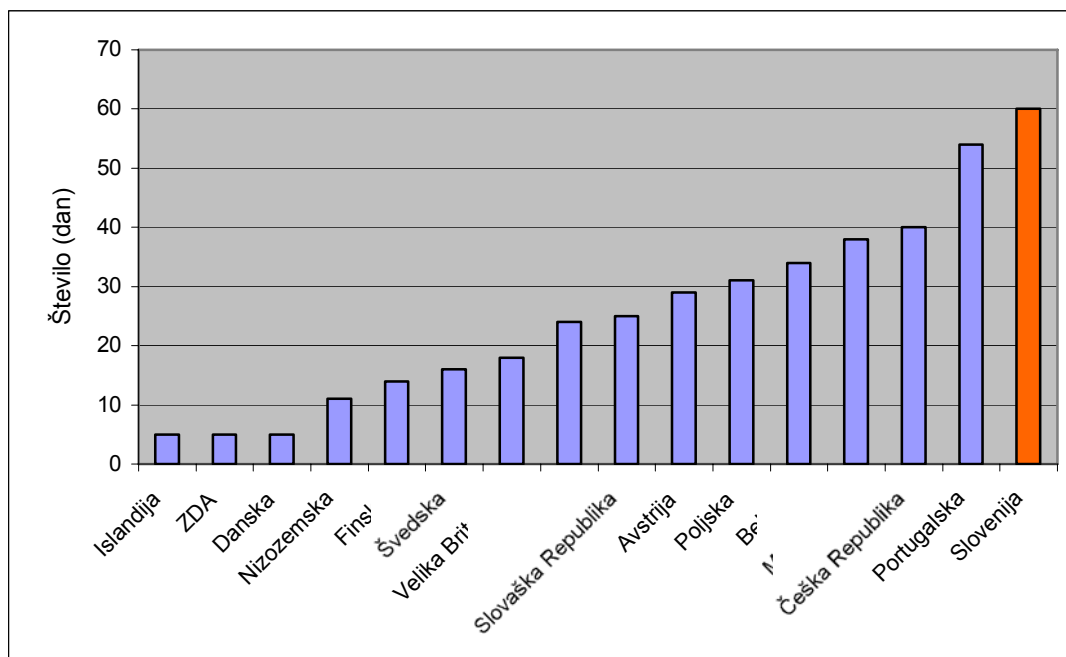
5.1.2.1 USTANAVLJANJE PODJETIJ

Objektivno oceno o splošni težavnosti poslovanja v Sloveniji nam omogoča podatkovna baza Svetovne banke **Doing business**. Indeks, s katerim ugotavljajo, kako lahko je poslovati v 155 državah je izračunan na podlagi povprečij z desetih področij, ki vplivajo na poslovanje podjetij (ustanavljanje novih podjetij, pridobivanje licenc, registracija lastnine, pridobivanje kreditov, plačevanje davkov, mednarodno trgovanje, podpisovanje pogodb, zapiranje podjetij, zavarovanje investitorjev, zaposlovanje in odpuščanje). Po izračunih Svetovne banke je najlažje poslovati v Novi Zelandiji, Singapuru, ZDA, Kanadi in na Norveškem. Slovenija se je na lestvici 155 držav uvrstila na 63. mesto. Glede na to, da so se pred Slovenijo uvrstile vse članice EU razen Italije in Grčije, ki sta zasedli 70. in 80. mesto, splošni pogoji za poslovanje podjetij v Sloveniji zagotovo niso ugodni.

Na tem mestu se osredotočam na vprašanje, **kako lahko je v Sloveniji ustanoviti novo podjetje** oziroma, katere ovire mora podjetnik preiti preden ga registrira. Podatke, ki se nanašajo na januar 2005, bom črpala iz podatkovne baze **Doing business**. Podatki o številu postopkov, času in stroških, ki so potrebni za ustanovitev trgovskega ali obrtnega podjetja z do petdeset zaposlenimi, so mednarodno primerljivi.

Slovenija se po težavnosti ustanavljanja novih podjetij po izračunih Svetovne banke uvršča na 78. mesto, kar je med 155 državami slab rezultat. Za registracijo podjetja v Sloveniji je namreč potrebnih devet postopkov, medtem ko sta npr. v Avstraliji, Kanadi in Novi Zelandiji potrebna le dva, na Danskem, Finskem in Švedskem trije, na Islandiji in v ZDA pa je potrebnih pet. Daleč za ostale »razvite« države nas uvršča tudi podatek, da je za ustanovitev podjetja v Sloveniji potrebnih kar 60 dni (glej graf 5.8). Ustanovitev novega podjetja v Sloveniji znaša 10,1 % BDP na prebivalca, medtem ko je povprečje OECD 6,8 %.

Graf 5.8: Število dni, potrebnih za ustanovitev podjetja

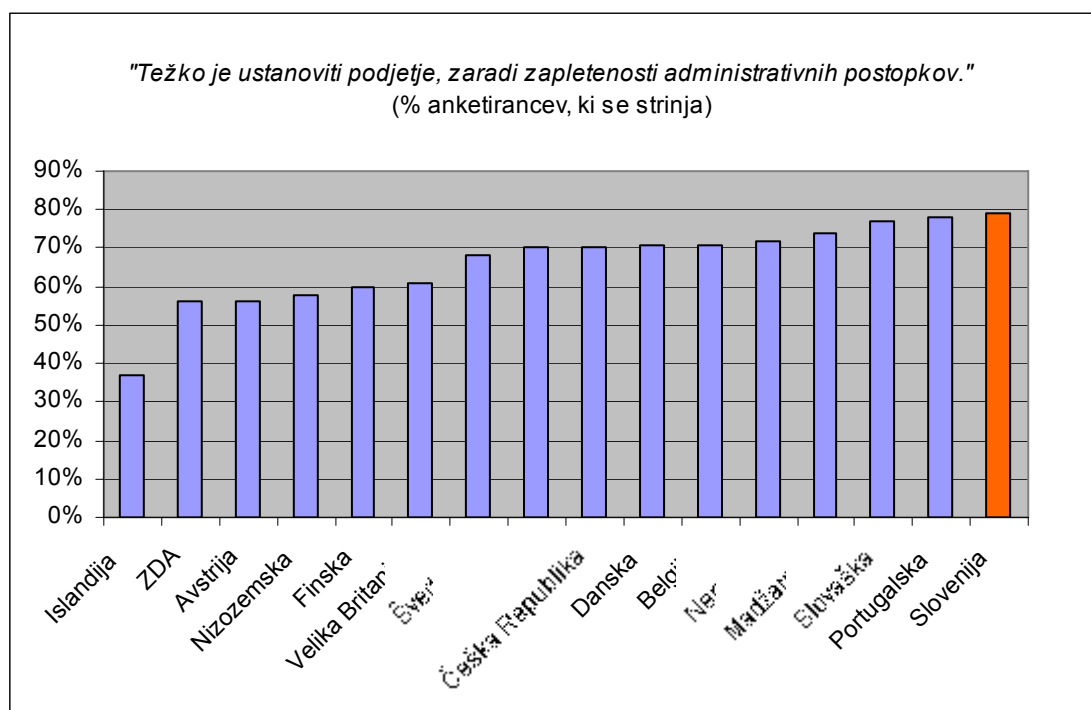


Vir: Avtorsko prirejeno iz podatkovne baze Doing business (2005).

Tudi po subjektivnih ocenah anketirancev iz raziskave **Eurobarometer** regulatorna politika v Sloveniji podjetniku ni naklonjena. S trditvijo, da je **podjetje težko ustanoviti, zaradi zapletenosti administrativnih postopkov**, se je strinjalo 79 % slovenskih anketirancev. Od

29 sodelujočih držav so se s trditvijo v večji meri strinjali le v Latviji (83 %) ²⁴. Sicer pa je z grafa 5.9 očitno, da se z administrativnimi ovirami srečujejo podjetniki iz vseh držav EU. S trditvijo se je v povprečju namreč strinjalo kar 70 % vseh Evropejcev. V ZDA je ta delež nekoliko nižji (56 %). Z najmanjšimi administrativnimi ovirami se soočajo na Islandiji (37 %). Ravno v ZDA in na Islandiji je po raziskavi GEM 2005 stopnja podjetniške aktivnosti zelo visoka.

Graf 5.9: Administrativne ovire



Vir: Avtorsko prirejeno iz raziskave Flash Eurobarometer 160 (2004: 35).

Zanimalo me je tudi, kako podjetniško okolje v Sloveniji ocenjujejo nacionalni izvedenci v okviru raziskave **GEM 2005**. Ti so ga ocenili precej kritično, saj so na lestvici od 1 do 5 podjetniškim okvirom dodelili povprečno oceno 2,64. Najnižje, kot že leto poprej, so ocenili prav vladne politike na področju regulative (1,66). Od 77 trditev, ki se nanašajo na različna področja podjetniškega okolja, so se v najmanjši meri strinjali, da:

- v Sloveniji lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni (1,45),

²⁴ Latvije na seznam primerjanih držav nisem uvrstila, zato podatek na grafu 5.9 ni predstavljen.

- v Sloveniji spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno (1,66),
- v Sloveniji višina davkov ne predstavlja bremena za nova in rastoča podjetij (1,69).

Po mnenju Svetovne banke je Slovenija birokratska in podjetništvu nenaklonjena država. Tudi subjektivne ocene iz Eurobarometra in GEM 2005 potrjujejo, da se slovenski (in evropski) podjetniki pri ustanavljanju in upravljanju podjetij še vedno srečujejo s previsokimi administrativnimi ovirami.

5.1.2.2 PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

Raziskava, ki so jo opravili na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je pokazala, da študentje tem bolj spoštujejo podjetništvo, tem bolj ga poznajo (Kaučič in drugi, 2005: 30). Podjetniško izobraževanje, kot sem ugotovila že v poglavju 5.1.1.2, torej lahko veliko prispeva k razvijanju podjetniške kulture, saj v mladih spodbuja podjetniškega duha, dviguje zavest o poklicnih možnostih posameznika kot podjetnika ter zagotavlja potrebne podjetniške veščine. Med podjetniške veščine poleg znanja o vodenju in upravljanju podjetja uvrščamo tudi proaktivno obnašanje, radovednost in ustvarjalnost, samozaupanje, razumevanje tveganj, motivacijo za uspeh, pozitivno odzivanje na spremembe ... Te veščine posamezniku pomagajo na vseh področjih življenja, ne le na poslovnem. Zato je podjetniško izobraževanje dobrodošlo že v osnovnih in srednjih šolah. V ZDA, kjer podjetništvo med mladimi načrtno širijo že od začetka 20. stoletja dalje, otroke že pri petih letih starosti spoznavajo s podjetništvom v domačem kraju (Kaučič in drugi, 2005: 31). Domnevam, da je velik poudarek na podjetniškem izobraževanju veliko prispeval k današnjemu, močno razvitemu podjetništvu ter podjetniški kulturi v ZDA.

V tem poglavju me bo zanimalo predvsem to, v kolikšni meri se slovenski vladni organi zavedajo pomembnosti podjetniškega izobraževanja pri spodbujanju podjetniške kulture v Sloveniji oziroma, v kolikšni meri se zavzemajo, da bi podjetniške vsebine dosegle čim širši krog ljudi.

Slovenija si kot članica EU prizadeva delovati v skladu z zavezo iz Evropske listine za mala podjetja: »Evropa bo spodbujala podjetniški duh in nove veščine že pri najmlajših. Splošna znanja o poslovanju in podjetništvu je treba poučevati na vseh stopnjah šolanja. Posebni izobraževalni moduli o poslovanju morajo predstavljati bistveni element učnih načrtov v srednjih šolah in na univerzah« (Evropska komisija, 2005: 7).

Kakšen napredek je na področju podjetniškega izobraževanja, s poudarkom na srednjem izobraževanju, dosegla Slovenija, bom predstavila s podatki, ki jih je objavila Evropska komisija v **Poročilu o izvajanju Evropske listine za mala podjetja v državah članicah EU** (podatki se nanašajo na leto 2004). Ukrepi, ki so jih sprejeli organi oblasti v Sloveniji, ter organi nekaterih drugih držav članic, so predstavljeni v tabeli 5.10.

Rezultati so povzeti iz odgovorov držav članic na naslednja vprašanja:

- Ali obstaja urejeno in strukturirano sodelovanje med različnimi oddelki nacionalne/regionalne uprave, ki omogoča skupne dejavnosti in sprejetje koherentne strategije za spodbujanje podjetniškega izobraževanja (**sodelovanje med oddelki**);
- Ali je spodbujanje podjetniškega duha oziroma izobraževanja izrecno priznано kot cilj nacionalnega učnega načrta za splošno srednje izobraževanje (**podjetništvo v učnem načrtu**);
- Ali so sprejeti (podporni) ukrepi, ki bi šole in učitelje aktivno spodbujali, da se lotijo programov in dejavnosti, povezanih s podjetništvom (**podporni ukrepi za šole**);
- Ali obstaja globalna strategija za usposabljanje učiteljev, kako prenesti koncept podjetništva v razred ter da sami pridobijo praktično znanje preko stikov s podjetji (**usposabljanje učiteljev**);
- Ali uporaba programov temelji na konceptu »učenja skozi prakso«, tako da študenti vodijo mini ali virtualna podjetja, ki jih podpirajo organi oblasti (**podpora mini družbam**);
- Ali obstaja trajna funkcija, struktura ali metoda na nacionalni ravni, ki je odgovorna za nadzor pobud in zbiranje podatkov o podjetniškem izobraževanju (**zbiranje podatkov**);
- Ali so bili na nacionalni/regionalni ravni prejeti kvalitativni ali kvantitativni cilji, da bi dosegli ali nadzorovali napredek na tem področju (**cilji**).

Tabela 5.10: Pregled ukrepov, ki so jih sprejeli organi oblasti za spodbujanje podjetniškega izobraževanja (zlasti v srednjih šolah)

	Sodelovanje med oddelki	Podjetništvo v učnem načrtu	Podporni ukrepi za šole	Usposabljanje učiteljev	Podpora mini družbam	Zbiranje podatkov	Cilji	Skupaj D + (D)
Slovaška	N	N	N	N	N	N	N	0
Madžarska	N	N	N	N	N	N	N	0
Portugalska	N	N	N	N	N	N	N	0
Češka Republika	(D)	D	N	N	N	N	N	2
Slovenija	(D)	(D)	D	(D)	N	N	N	4
Belgija	N	N	(D)	(D)	D	(D)	N	4
Nizozemska	D	N	D	(D)	N	(D)	N	4
Avstrija	(D)	N	(D)	N	D	(D)	N	4
Finska	D	D	(D)	(D)	N	N	N	4
Nemčija	D	D	D	D	D	N	N	5
Poljska	(D)	D	(D)	(D)	D	N	N	5
Danska	D	(D)	(D)	(D)	D	(D)	N	6
Švedska	D	(D)	D	N	D	(D)	D	6
Velika Britanija	D	D	D	D	D	D	D	7

Legenda:

N	Ukrepi ne obstajajo
(D)	Ukrepi so načrtovani/ na voljo delno
D	Ukrepi obstajajo

Vir: Poročilo o izvajanju Evropske listine za mala podjetja v državah članicah Evropske unije (2005), Evropska komisija. Dostopno na: http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/2005_charter_docs/sec_2005_167_sl.pdf, (15.03.2006).

Po podatkih, ki jih je zbrala Evropska komisija, Slovenija v spodbujanju podjetniškega izobraževanja, s poudarkom na podjetniškem izobraževanju v srednjih šolah, v mednarodnem pogledu razmeroma dobro napreduje:

- načrtovani so ukrepi za sodelovanje med različnimi nacionalnimi/regionalnimi oddelki, ki imajo vpliv na prejetje strategije spodbujanja podjetniškega izobraževanja,
- v letu 2006 JAPTI pripravlja strategijo uvajanja podjetništva v redni šolski sistem,

- izvajajo se (podporni) ukrepi za šole in učitelje, ki jih poskušajo motivirati in prepričati o pomembnosti podjetniških programov in podjetniških dejavnosti (npr. projekt *»Ustvarjalnost, inovativnost, in podjetnost v šoli – usposabljanje učiteljev za prepoznavanje in spodbujanje inovativnosti med mladimi«*),
- izvajajo se programi za podjetniško usposabljanje učiteljev (npr. projekt *»Inovativnost med mladimi – Inovativni program usposabljanja; Od ideje do realizacije – usposabljanje učiteljev v višjem in srednješolskem izobraževanju«*),
- vse več programov in projektov je namenjenih podjetniškemu izobraževanju mladih v osnovnih in zlasti na srednjih šolah (npr. *»Program razvoja podjetnosti in ustvarjalnosti mladih«*, programi Junior Achievement International ...),
- po zadnjih podatkih po srednjih šolah deluje preko 200 registriranih učnih podjetij (Evropska komisija tega podatka pri pregledu ukrepov v Sloveniji ni upoštevala!), a se pogosto pojavlja problem njihovega financiranja.

Slabost prizadevanja slovenskih vladnih organov pri sprejemanju ukrepov za pospeševanje podjetniškega izobraževanja vidim zlasti v tem, da na nacionalni ravni ne obstaja neka funkcija, struktura ali metoda, po kateri bi zbirali vse informacije in podatke v povezavi s tem področjem. Tako na Direktoratu za vrtce in osnovne šole pri Ministrstvu za šolstvo in šport podatka o tem, koliko podjetniških krožkov deluje po slovenskih osnovnih šolah, nimajo (Basle, 2006: 28). Poleg tega še nimamo vzpostavljenih nekih kvalitativnih ali kvantitativnih meril, s katerimi bi napredek na področju podjetniškega izobraževanja navsezadnje lahko merili in nadzorovali.

Tudi nacionalni izvedenci so v okviru raziskave **GEM 2005** ocenjevali **razširjenost in kakovost izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v Sloveniji**. Izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah so glede na povprečno oceno vseh GEM držav (2,12) ocenili nekoliko boljše, saj na lestvici od 1 do 5 njihova ocena znaša 2.25. Ker sta obe oceni dokaj nizki, sklepam, da so nacionalni izvedenci iz vseh GEM državah z izobraževanjem na ravni osnovnih in srednjih šol precej nezadovoljni. Slovenski izvedenci najnižje vrednotijo trditev, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah primerno opozarja na podjetništvo in ustanavljanje podjetij (2,2), da zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva (2,2) ter da spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo (2,4). Višje vrednotijo izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli, saj se s trditvijo, da je poslovno in menedžersko izobraževanje v Sloveniji dobro urejeno, strinjajo v večji meri (3,1).

Ker se podjetniške vsebine v Sloveniji zaenkrat poučujejo le lokalno, na sicer vse večjo pobudo posameznih srednjih in osnovnih šol, podjetniške vsebine ne dosegajo vseh mladih po Sloveniji. Poučevanja o podjetništvu so v Sloveniji zaenkrat deležni predvsem dijaki in študenti, ki študirajo ekonomijo in poslovne smeri. Podjetniško izobraževanje pa bi morali sistematično vključiti tudi na vse tehniške šole in fakultete. Vlada Republike Slovenije je zato v Okviru gospodarskih in socialnih reform za povečanje blaginje v Sloveniji konec leta 2005 sprejela predlog, da bi osnovna znanja podjetništva vključili v vse študijske programe oziroma, da bi formalni izobraževalni proces za področje podjetništva vzpostavili na osnovnih šolah, srednjih šolah, visokošolskih zavodih in univerzah (Vlada Republike Slovenije, 2005: 39).

Vlada se torej pomembnosti podjetniškega izobraževanja za vzpodbujanje podjetniške kulture vse bolj zaveda. Minister za šolstvo in šport Milan Zver namreč meni, da je pridobivanja podjetniških znanj na osnovnih in srednjih šolah premalo. »Formalno in neformalno učenje podjetništva lahko pripomore k dvigu podjetniške kulture, vendar brez ustrezne sistemske podpore uspeha ne bo. Ravno zato je vlada uvedla reforme, ki gredo v tej smeri« (Zver v Basle, 2006: 28).

5.1.3 STALIŠČA SLOVENSКИH PODJETNIKOV O RAZVITOSTI PODJETNIŠKE KULTURE V SLOVENIJI

Svoje ugotovitve o razvitosti podjetniške kulture v Sloveniji, do katerih sem prišla s pomočjo analize sekundarnih podatkov, bom v nadaljevanju podkrepila z analizo primarnih podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo polstrukturiranih osebnih intervjujev s priznanimi in uspešnimi slovenskimi podjetniki. Zaradi izražene želje po anonimnosti imen podjetnikov ter njihovih podjetij ne bom omenjala. Zaradi lažje interpretacije bom direktorje oziroma lastnike podjetij imenovala Podjetnik 1, Podjetnik 2 in Podjetnik 3:

- **Podjetnik 1** je svoje podjetje ustanovil leta 1989. Podjetje se na področju svoje dejavnosti uvršča med najboljša podjetja v svetovnem merilu. V podjetju je zaposlenih 150 ljudi. Podjetnik 1 je za svoje izjemne uspehe prejel nagrado Podjetnika leta. Pogovor z njim je trajal 55 minut.

- **Podjetnik 2** je svojo podjetniško kariero začel graditi leta 1990. Danes je v njegovem podjetju zaposlenih 200 ljudi. S svojimi izdelki slovi po vsem svetu. Tudi Podjetnik 2 je za svoje velike podjetniške dosežke prejel nagrado Podjetnik leta. Zaradi delovnih obveznosti je najin pogovor trajal 35 minut.

- **Podjetnik 3** je svoje podjetje skupaj s partnerjem ustanovil že v svojih študentskih letih, leta 1991. Na področju svoje dejavnosti podjetje velja za enega izmed vodilnih v Sloveniji. Danes je v podjetju zaposlenih 19 ljudi. Podjetnik 3 se je uvrstil med finaliste za izbor Podjetnika leta. Pogovor z njim je trajal 45 minut.

Vprašanja v intervjuju sem okvirno razdelila v tri sklope: prvi del vprašanj se nanaša na splošno mnenje podjetnikov o podjetniški kulturi v Sloveniji, drugi del se nanaša na njihova stališča o slovenski družbi in njeni naravnosti do tveganja, ekonomske neenakosti in podjetniških vrednot, zadnji del pa se nanaša na njihovo oceno podjetniškega izobraževanja oziroma podpornega podjetniškega okolja v Sloveniji. Na koncu intervjuja sem vsem postavila vprašanje, na kakšen način bi lahko razvoj podjetniške kulture v Sloveniji spodbudili. Z intervjuji sem želela ugotoviti, kako podjetniško kulturo doživljajo podjetniki, ki so ne glede na to ali jim je bila družba ter podporno okolje na njihovi podjetniški poti naklonjeno ali ne, uspeli, ne le na domačem tržišču, temveč celo v svetovnem merilu. Ker so bili vsi podjetniki zaradi svojih delovnih obveznosti s časom zelo omejeni, sem obseg vprašanj temu primerno prilagodila. Intervjuji se nahajajo v prilogi.

5.1.3.1 DISKUSIJA

Med intervjuvanci sem opazila kar precej skupnih točk, kljub temu pa se pri določenih stališčih pojavljajo nekatera razhajanja.

Vsekakor je bilo z odgovorov na vprašanje, kako bi opisali slovensko podjetniško kulturo očitno, da vsi podjetniki nanjo gledajo zelo kritično. Vsi jo ocenjujejo kot zelo nerazvito, a za takšno stanje navajajo različne razloge. Podjetnik 1 razloge vidi predvsem v nezaupljivosti in zaprtosti Slovencev. Pravi, da se niti podjetniki niti ljudje na splošno ne zavedajo, da bi lahko s sodelovanjem in boljšo komunikacijo napredovali mnogo hitreje. Pravi, da veliko ljudi razmišlja na način »raje imam jaz malo manj, kot da imaš ti malo več«. Podjetnik 2 razlog za nerazvito podjetniško kulturo vidi v še vedno prisotnih vplivih bivšega socialističnega sistema, ki je ljudi navadil razmišljati na podjetništvu sovražen način. Torej se lahko strinjamo z Gordonom, ki pravi, da se v podjetniški kulturi zrcalijo zgodovinske izkušnje naroda (Gordon v Morrison, 2000: 62). Podjetnik 3 je dejal, »da je vsaka kultura odsev dogajanja in aktivnosti akterjev na podjetniškem področju«. Torej so za podjetniško kulturo v negativnem smislu krivi tudi podjetniki sami. Tudi Podjetnik 2 meni, da so mnogi slovenski podjetniki do podjetij in denarja prišli na sumljiv način, kar daje celotnemu podjetništvu negativen prizvok. To smatra tudi kot pomemben razlog, da se tako malo Slovencev odloča za podjetniško kariero. Podjetnik 1 pa kot pomembnejši dejavnik, ki vpliva na to ali se bo človek odločil za podjetniško pot ali ne, navaja davčno zakonodajo in postopke ustanavljanja podjetja. Zanimalo me je tudi njihovo mnenje o tem ali se je odnos družbe in vlade do podjetnikov od osamosvojitve do danes spremenil. Vsi trije podjetniki menijo, da se odnos širše družbe do podjetništva spreminja (pre)počasi, odnos vladne politike pa naj bi se spremenil v nekoliko pozitivnejši smeri.

Na vprašanje, katere podjetniške vrednote so pomembne za podjetniški uspeh, so podjetniki odgovorili precej podobno. Vsi se strinjajo, da mora biti uspešen podjetnik kreativen in inovativen. Tudi Schumpeter je podjetniku pripisal inovatorsko vlogo, saj je podjetje definiral kot »uvajanje novih kombinacij« (Schumpeter v Žižek, 2000: 24). Podjetnik 1 je izpostavil, da mora biti podjetnik tudi odprt in komunikativen, saj tako pridobi mnogo koristnih informacij. Pravi tudi, da je to velika šibkost Slovencev, saj smo po njegovem mnenju zelo zaprti ljudje. Tudi Musek je Slovence opisal kot nepripravljene za sodelovanje (Musek 1994). Podjetnik 2 kot pomembno podjetniško vrednoto poudarja tudi trdo delo, Podjetnik 3 pa racionalnost ter znanje. Podjetnikom sem nato postavila vprašanje, ali v naši družbi

podjetniške vrednote cenimo in jih spodbujamo. Vsi trije so vprašanje odločno zanikali, Podjetnik 2 pa celo meni, da jih naša družba zavira. Zanimivo mnenje je izrazil Podjetnik 1, ko je dejal, da smo Slovenci sicer nagnjeni k temu, da kaj razvijamo, a le znotraj svojih delavnic. Že Glas je dejal, da smo Slovenci obrtniki in da prave podjetniške tradicije v Sloveniji nikoli ni bilo (Glas v Morrison, 1998: 114). Podjetnik 1 meni, da država z ustanavljanjem inkubatorjev in tehnoloških parkov inovativnost sicer spodbuja a je efekt pomoči premajhen, ker je njena pomoč preveč razpršena. Rešitev vidi v tem, da bi denar, pridobljen iz skladov EU vlagali le tja, kjer je znanje in kjer so rezultati dobro vidni. Podjetnik 3 problem nespodbujanja podjetniških vrednot vidi v tem, da se kar 70 % mladih želi zaposliti v državnih službah. Za to krivi državo, ki »ne naredi nič oziroma ljudi duši in odvrača od podjetniških vrednot«.

Intervjuvancem sem postavila tudi vprašanja glede podjetniškega tveganja oziroma odnosa slovenske družbe do neuspeha. Obenem me je zanimalo ali smo Slovenci »ziheraši« ali smo tveganju naklonjeni. V strokovni literaturi je podjetništvo namreč pogosto povezano z določenim tveganjem. Kremžar je celo dejal, da je tveganje izhodiščna lastnost podjetnika (Kremžar, 2003: 44), Adam s sodelavci pa pravi, da stigma neuspeha in prenizka nagrada za uspešno tveganje nastopata kot pomembna omejevalna dejavnika, ki posameznike odvračata od iniciative (Adam in drugi, 2001: 127). Podjetnik 3 se s tem ne strinja. Pravi, da podjetništvo ni tako zelo povezano s tveganjem, kot se pogosto prikazuje. Dejal je, da večina uspešnih podjetnikov v najbolj labilnih časih tako ali tako niso imeli nič s čimer bi tvegali. Podjetnik 2 zagovarja nasprotno stališče. Pravi, da je tveganje s podjetništvom zelo povezano, saj v podjetništvu vedno obstaja možnost, da ti spodleti. Obenem je poudaril, da moraš kot podjetnik to tveganje sprejeti, Slovenci pa tega nismo vajeni. Podjetnik 1 in Podjetnik 2 sta omenila tudi razliko med slovensko in ameriško družbo v odnosu do neuspeha. Pravita, da Američani na neuspeh gledajo kot na nekaj običajnega, zato se z njim ne ukvarjajo. Slovenci pa, kot je dejal Podjetnik 1, na neuspeh drugega gledamo precej privoščljivo. Meni, da je podjetniku v Sloveniji po bankrotu težje ponovno uspeti kot podjetniku v Ameriki. Razlog vidi v tem, da so se Američani za novo službo in za novo priložnostjo pripravljene seliti, Slovenci pa se zasidramo in na istem mestu ostanemo vse življenje. Vsi podjetniki se strinjajo, da smo Slovenci nagnjeni k »ziheraštvu«. Podjetnik 1 razlog vidi v vplivu bivšega sistema. Pravi, da je »ziheraštvo« očitno predvsem pri starejših generacijah. Podjetnik 2 pa nenaklonjenost tveganju vidi v tem, da se Slovenci želijo zaposlovati v javnih službah, ki so varne. Podjetnik 3 je edini omenil, da je »ziheraštvo« v poslovnem svetu pozitivna vrednota.

Sicer pa tudi Kremžar pravi » ... da nobeno tveganje ne sme biti slepo. Pogum je krepost, kadar temelji na trezni, pametni presoji dane stvarnosti, svobodni odločitvi ter je zato daleč od lahkomiselne vihravosti« (Kremžar, 2003: 44).

Uspešni podjetniki s svojimi podjetniškimi dosežki ter premoženjem pogosto izstopajo iz družbenega povprečja. V sklopu vprašanj, ki se nanašajo na ekonomsko neenakost in odnos družbe do premožnejših ljudi sem želela izvedeti, ali družba delo podjetnikov ceni oziroma ali se družba zaveda, da podjetništvo povečuje blaginjo celotne družbe. Vsi intervjuvanci imajo glede vprašanja o družbeni naravnosti do premožnih ljudi podobno mnenje. Podjetnik 1 meni, da družba na podjetnika oziroma na vsakega posameznika, ki kaj naredi, ustvari ali doseže, gleda kot na kriminalca, ki je denar nakradel. Tudi Podjetnik 2 je dejal, da znajo ljudje le kritizirati, premalo pa jih razmišlja, kaj so sami naredili, da bi dosegli svoje želje. Podjetnik 3 pravi, da imajo ljudje negativen odnos do bogastva le, če dobijo vtis, da je bilo le-to pridobljeno na enostaven ali nepošten način. Poudaril je še, da družba drugače gleda na premoženje uspešnih športnikov kot na premoženje podjetnikov. Pravi, da » ... državno toleriranje prevarantov vseh vrst v družbi ustvarja vtis, da je mogoče finančno uspeti le na kriminalen ali vsaj pol kriminalen način«. Meni, da je negativen vtis o podjetnikih pogosto tudi upravičen, saj »se z denarjem baha vrsta ljudi, ki v nobeni normalni državi ne bi znala pojasniti 10% izvora svojega premoženja«. Na vprašanje, kakšen je njihov osebni pogled na premožne ljudi oziroma dohodkovno neenakost v družbi, so vsi trije intervjuvanci odgovorili v smislu, da mora biti človek za svoje delo primerno nagrajen oziroma, da je glavno merilo, kot pravi Podjetnik 2, kako je človek do svojega premoženja prišel. Podjetnik 3 je še dejal, da se bo neenakost z leti povečevala, a se moramo kljub temu, če hočemo kot država ostati konkurenčni, prilagoditi novi ekonomiji globalistične Evrope. Tudi na vprašanje, ali kot uspešni podjetniki v družbi lahko sproščeno govorijo o svojem uspehu in premoženju, so bili odgovori podjetnikov precej podobni. Menijo, da človek, ki je denar zaslužil na pošten način, nima ničesar za skrivati. Kljub temu sta Podjetnik 1 in Podjetnik 3 dejala, da je na splošno naša družba odkritosti nenaklonjena in da je bolje ostati tih in neopazen. Slednji za to krivi državo, ker ne reklamira dobrega in poštenega dela.

V zadnjem sklopu vprašanj me je zanimalo, kaj podjetniki menijo o podpornem podjetniškem okolju oziroma, kakšen je njihov pogled na podjetniško izobraževanje. Na vprašanje ali izobraževanje o podjetniških vsebinah vpliva na posameznikovo odločitev o podjetniški karieri, sta Podjetnik 1 in Podjetnik 2 odgovorila pritrdilno. Podjetnik 2 je dejal: »Ker v šolah

ni zadosti govora o podjetništvu kot o pozitivni vrednoti, se tudi malo ljudi odloča za podjetniško kariero«. Podjetnik 1 pa je dejal, da v Ameriki vsi programi mlade spodbujajo k razmišljanju, kot da bi sami že bili podjetniki. Zato imajo temu primerno razvito podjetništvo. Le Podjetnik 3 je mnenja, da šolsko izobraževanje ni pomembno, temveč se mora posameznik znati samoizobraževati in iskati »svoje poti«. Podjetniško izobraževanje nekako povezuje s temami, ki otroke dolgočasijo. Marjana Plukavec, direktorica zavoda Junior Achievement pa pravi, da so otroci, ki se udeležujejo podjetniških programov, za sodelovanje izredno motivirani in navdušeni, na koncu izobraževanja pa imajo do podjetništva pozitivnejši odnos (Plukavec v Kaučič in drugi, 2005: 32). Na vprašanje, ali je podjetniško izobraževanje razvito na vseh nivojih, sta Podjetnik 1 in Podjetnik 2 odgovorila negativno. Podjetnik 1 je še dodal, da se mu zdijo naši akademiki neprimerni za razlago podjetniških vsebin, saj jih večina s podjetništvom nima praktičnih izkušenj. Podobno mnenje ima tudi Podjetnik 3. Podjetnik 1 in Podjetnik 2 menita tudi, da bi bila uvedba podjetniških vsebin v redni šolski sistem koristna, Podjetnik 3 pa je dejal, da je namen osnovne in srednje šole le pridobitev splošne razgledanosti ter priprava možganskega stroja za kasnejšo zmožnost hitrega učenja in samostojnega reševanja problemov.

Intervjuvanci podporno podjetniško okolje v Sloveniji ocenjujejo precej negativno. Na vprašanje ali je prioriteta današnje vlade vzpostaviti podjetništvu prijazno podporno okolje odgovarjajo, da si vlada sicer prizadeva podjetništvu spodbujati tudi s pomočjo nedavno sprejetih reform, a pravih učinkov, kot pravi Podjetnik 1, še vedno ni. Veliko nam pove že podatek, da je Podjetnik 1 za ureditev vseh dovoljenj za gradnjo nove poslovne stavbe potreboval kar štiri leta. Opozarja, da bi v primeru prijaznejšega podjetniškega okolja lahko sposobne ljudi obdržali, tako pa mladi ustanavljajo podjetja v tujini, ker je enostavneje in ceneje. Nekoliko drugačno mnenje o podjetniškem podpornem okolju ima Podjetnik 3. Pravi, da birokratske in podobne ovire pravega podjetnika ne morejo ustaviti in da odstranitev tovrstnih ovir kvalitete delujočih podjetij ne bi povečala.

Glede na vprašanje, ali menijo, da gre razvoj podjetniške kulture v pozitivni smeri, so mnenja podjetnikov deljena. Podjetnik 1 je nad hitrostjo sprememb razočaran, Podjetnik 2 pa pravi, da se podjetniška kultura razvija, saj se proces privatizacije in tranzicijske anomalije zadnjih petnajstih let končujejo, ljudje pa začenjajo razmišljati ter delovati na drugačen način. Na koncu intervjuja sem vsakemu podjetniku postavila še vprašanje, na kakšen način bi lahko razvoj podjetniške kulture pospešili. Podjetnik 1 meni, da je na prvem mestu naloga države,

da zagotovi takšno okolje, ki bo posameznike spodbujalo k ustanavljanju podjetij. »Dokler davki ne bodo manjši in dokler ne bo manj birokracije, se ne bo nič spremenilo.« Pravi še, da bi se morala država umakniti iz gospodarstva in podjetnikom pomagati, ne pa delovati proti njim. Problem vidi tudi v ljudeh, saj nočejo sprememb. Slovenska družba je kratkoročno naravnana, podjetništvo pa prinaša koristi na dolgi rok. Mnenje Podjetnika 2 je zelo podobno. Tudi on pravi, da bi se morala vlada umakniti iz gospodarstva in odstraniti ovire, kot so previsoki davki, nedostopnost zemljišč in nepremičnin, birokracija in pomanjkanje tveganih skladov. Dejal je, da bi lahko podjetniško kulturo spodbujali s pomočjo medijev, ki močno vplivajo na družbeno klimo. Pravi, da bi morali podjetništvo prikazati v bolj pozitivni luči, družba pa bi morala spoznati, da je podjetništvo tisto, ki lahko pripomore k hitrejšemu razvoju Slovenije. Podjetnik 3 je dejal: »Če bi država oglaševalsko zanimanje z umetnikov in kulturnikov vsaj delno preusmerila na podjetnike, bi se že v razmeroma kratkem obdobju pokazali pozitivni učinki.« Pozitivno reklamiranje uspešnih in poštenih ljudi je namreč tako iz socialnega, kot tudi ekonomskega vidika, ključnega pomena.

6. SKLEP

Do odgovora na vprašanje – v kolikšni meri je razvita podjetniška kultura v Sloveniji – sem poskušala priti s pomočjo proučevanja podpornega podjetniškega okolja v Sloveniji, analize odnosa slovenske družbe do podjetništva ter preko pogovorov s priznanimi in uspešnimi slovenski podjetniki. Analiza primarnih in sekundarnih je pokazala, da podjetniška kultura v Sloveniji (še) ni dobro razvita, saj se ovire pojavljajo tako na strani vladne oblasti, na strani družbe, kot tudi na strani podjetnikov samih.

Vladna oblast se po petnajstih letih tržnega gospodarstva »že« zaveda, da podjetništvo predstavlja ključni vzvod gospodarske rasti in da podjetništvo postaja temelj uresničevanja tako osebne ekonomske in socialne blaginje, kakor tudi blaginje celotne družbe. Kljub temu je pri vzpostavljanju in zagotavljanju prijaznega podpornega podjetniškega okolja, ki bi potencialne in že obstoječe podjetnike spodbujal k ustanavljanju, razvoju ter rasti podjetij, precej okorna. Namesto, da bi posameznike spodbujala k temu, da bi svojo energijo čim prej usmerili v iskanje ugodnih rešitev za uresničitev svojih podjetniških idej, se mora slovenski podjetnik spopadati z administrativnimi zahtevami državne uprave. Že za samo registracijo podjetja, z do petdeset zaposlenimi, je v Sloveniji potrebnih 60 dni (v vseh drugih članicah EU bistveno manj). Zaradi neprijaznega podpornega podjetniškega okolja (intervjuvani podjetniki so omenili tudi visoke davke, nedostopnost zemljišč in nepremičnin, pomanjkanje tveganega kapitala ...) podjetniška kariera slovenski družbi ni predstavljena kot privlačna, možna in zaželena poklicna izbira. Vse več podjetnikov zato ustanavlja podjetja v tujini, saj je enostavnejše in ceneje. Čeprav tudi Svetovna banka Slovenijo ocenjuje kot birokratsko in podjetništvu nenaklonjeno državo, pa intervjuvani podjetniki, v zadnjem času, opažajo vse večjo pozitivno naravnost vladne politike do podjetništva.

Vizije, cilji, strateški ukrepi in akcijski načrti pa sami po sebi ne pripeljejo do višje stopnje podjetniške aktivnosti. To lahko naredimo le ljudje in vrednote, ki nas pri tem usmerjajo. Vladna oblast se počasi zaveda, da bo potrebno današnjo kulturo, ki je (predvsem zaradi ostankov vplivov bivšega, izrazito protipodjetniško naravnane, socialističnega sistema, ter negativnih izkušenj s »podjetniki«, ki so si, zlasti v zgodnjih letih tranzicije, bogastvo pridobivali na nepodjetniški način) podjetništvu precej nenaklonjena, začeti spreminjati. Vsekakor to ne bo preprost proces. Potreben pa bo način, ki bo vzpostavil in ohranil dialog med duhom prednikov ter lastno vizijo prihodnosti (Jelovac, 2000: 19). Intervjuvani

podjetniki menijo, da v očeh javnosti podjetniki ostajajo kapitalisti, ki bogatijo na račun izkoriščanja priložnosti v negativnem smislu. Družba dela podjetnikov ne ceni, oziroma se ne zaveda, da podjetništvo oziroma podjetniški dobički na dolgi rok povečujejo blaginjo celotne družbe. Podjetniški razvoj zavirata tudi močna egalitaristična naravnost slovenske družbe ter njen negativen odnos do podjetniških neuspehov. Kar 69 % Slovencev namreč meni, da posameznik ne bi smel začeti s poslom, če obstaja možnost, da propade. Slovenci smo tudi precej nenaklonjeni tveganju. »Ziheraštvo« pa zavira podjetniško dejavnost in gospodarsko rast, ki je med drugim odvisna prav od pripravljenosti posameznikov in podjetij za tvegano vlaganje v inovativne projekte (Antončič in drugi, 2002: 41). Navkljub vsemu ugotavljam, da se v nekaterih pogledih podjetniška kultura v Sloveniji razvija v pozitivni smeri. Podjetniške vrednote so v slovenski družbi vse bolj zaželeno, mlajše generacije, ki niso obremenjene z zgodovinsko dediščino, pa že razmišljajo na drugačen, podjetništvu bolj naklonjen način. K temu je najbrž veliko pripomoglo uvajanje podjetniškega izobraževanja v slovenske osnovne in srednje šole ter na univerze, ki pa bi ga lahko še pospešili.

Spremembe v kulturi slovenske družbe so počasne, mogoče prepočasne za doseg cilja – postati napredna, podjetniška, na znanju temelječa družba ter eno od najbolj učinkovitih gospodarstev na svetu. Če hočemo stopnjo podjetniške dejavnosti dvigniti na višjo raven, mora družba, preko ekonomske politike, institucij za spodbujanje podjetništva, izobraževalnega sistema in medijev, čim prej spoznati, da je prihodnost Slovenije odvisna prav od razvitosti in konkurenčnosti podjetniškega sektorja, ter da se moramo vsi (družba, država in podjetniki sami) naučiti razmišljati in delovati na podjetniški način. Tu ne gre za spodbujanje sebičnega individualizma in materialne pohlepnosti, temveč za spodbujanje kreativnosti, sodelovanja, samozavesti, medsebojnega zaupanja ter zmožnosti prevzemanja osebne odgovornosti za lastno prihodnost. Slovenska družba bo morala slej ko prej spoznati, da obstaja tudi pošteno podjetništvo, da so podjetniška prizadevanja vredna spoštovanja, da večje gospodarske rasti ne bomo dosegli, če se rojevanje in rast ustaljenih podjetij v Sloveniji ne bo okrepila in kar je navsezadnje najbolj pomembno – spoznati mora, da so podjetniki »redki viri«. Prav zato le-ti potrebujejo vso družbeno in državno podporo ter spodbudo.

7. LITERATURA IN VIRI

Samostojne publikacije, članki iz strokovnih in znanstvenih revij:

1. Adam, F., Makarovič, M., Rončević, B., Tomšič, M. (2001): Socio-kulturni dejavniki razvojne uspešnosti: Slovenija v evropski perspektivi. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
2. Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T., Vahčič, A. (2002): Podjetništvo. Ljubljana: GV založba.
3. Berginc, J. (1995): Podjetnik, njegova vizija in podjetniški proces. V Vidic, F. (ur.): Kako razviti uspešno malo podjetje: zbornik gradiv za seminar Večerna šola podjetništva, 2.2-2.18. Ljubljana: GEA College.
4. Beugelsdijk, S. (2004): Entrepreneurial Culture, Regional Innovativeness, Economic Growth. The Netherlands: Tilburg University, Faculty of Economics. Dostopno na: <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa04/PDF/210.pdf>, (13.04.2006).
5. Cullum, P. (2003): Rediscovering Europe's entrepreneurial spirit. Outlook Point of View. Dostopno na: http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Role/CEO/RediscoveringSpirit.htm, (22.03.2006).
6. Davis, S. (2002): Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development. Ashoka: International Board Selectiona Committee. Dostopno na: <http://www.ashoka.org/global/yespaper.pdf>, (05.04.2006).
7. Fischer, J. (1998): Podjetništvo in gospodarski dosežki na Slovenskem do konca prve svetovne vojne, 49-67. V Fischer, J., Gestrin, F., Janša-Zorn, O., Kresal, F., Lazarevič, Ž. (1998): Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva. Vrhnika: Razum.
8. Glas, M (2002): Podjetništvo: izziv za spremembe. V Možina, S. (ur.), Rozman, R., Tavčar, M.I., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., Kovač, B. (2002): Management: nova znanja za uspeh, 96-150. Radovljica: Didakta.
9. Glas, M. (1995): Razvoj podjetništva v Sloveniji. V Vidic, F. (ur.): Kako razviti uspešno malo podjetje: zbornik gradiv za seminar Večerna šola podjetništva, 1.2-1.18. Ljubljana: GEA College.
10. Glas, M. in Drnovšek, M. (1999): Malo gospodarstvo v Sloveniji: pričakovanja in dosežki. Ljubljana: s.n.
11. Hofstede, G. H. (2001): Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
12. Irwin, D. (2000): Seven ages of entrepreneurship. Journal of Small Business and Enterprise Development 7 (3), 255-260. Dostopno na: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2079/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=873666>, (25.01.2006).
13. Jelovac, D. (2000): Podjetniška kultura in etika. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

14. Kampuš Trop, V. (2003): Ustanavljanje in rast podjetij: razlogi za regionalne razlike. Kranj: Moderna organizacija.
15. Kovač, B. (1990): Uvod v podjetništvo. Ljubljana: Univerza.
16. Kramberger, A. (1999): Poklici, trg dela in politika: poklicni problem socialne države, empirični primeri iz Slovenije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kramberger, A. (1999): Pomenska struktura izraza poklic do 2. svetovne vojne. *Zgodovinski časopis* 53 (2), 147-167.
18. Kreiser, P., Marino, L., Weaver, K.M.: *Correlates of Entrepreneurship: The Impact of National Culture on Risk-Taking and Proactiveness in SMEs*. Tuscaloosa: University of Alabama, Department of management and Marketing. Dostopno na: <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2002/17.pdf>, (17.04.2006).
19. Kremžar, M. (2003): Novi izzivi. Nekaj misli o podjetniški etiki. *Zvon* 2, 42-47.
20. Lazarevič, Ž. (1998): Vzpon slovenskega podjetništva v industriji do druge svetovne vojne, 103-121. V Fischer, J., Gestrin, F., Janša-Zorn, O., Kresal, F., Lazarevič, Ž. (1998): *Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva*. Vrhnika: Razum.
21. Lipovšek, B. (2003): Kultura kot razvojni dejavnik države in regij. Dostopno na: <http://www.gov.si/umar/public/dz.html>, (26.01.2006).
22. Mencinger, J.(1995): *Gospodarski sistem in politika Slovenije*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
23. Morrison, A. (2000): Entrepreneurship – what triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 6 (2), 59-71. Dostopno na: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2079/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=872065>, (05.03.2006).
24. Morrison, A. J. (1998): *Entrepreneurship: an international perspective*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
28. Mulej, M., Ženko, Z., Rebernik, M., Potočan, V., Bučar, M. (2003): Dvogeneracijski cikli in podjetništvo v Sloveniji. *Naše gospodarstvo* 49 (5-6), 436-453.
29. Murn, A. in Žakelj L. (2005): Poročilo o razvoju 2005. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Dostopno na: <http://www.gov.si/umar/projekti/pr/2005/pr2005.pdf>, (12.01.2006).
30. Musek, J. (1994): *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
31. Pfeifer, S. (2003): Modification of entrepreneurial behaviour by cultural factors in emerging economy. Dostopno na: <http://www.unece.org/indust/sme/Pfeifer.doc>, (06.02.2006).
32. Pšeničny, V. (2000): *Primerjava razvoja dinamičnih podjetij med Slovenijo in državami EU*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
33. Rebernik, M., Tominc, P., Duh, M., Krošlin, T., Radonjič, G. (2005b): *Slovenski podjetniški observatorij 2004. Del 2*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.

34. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2005a): Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2004. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
35. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2006): Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2005. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
36. Rus, V. in Toš, N. (2005): Vrednote Slovencev in Evropejcev: analiza vrednotnih orientacij ob koncu stoletja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, IDV – CJMMK.
37. Sicherl, P. in Svetličič, M. (2004): Slovensko dohitevanje razvitih: kdaj in kako?. Teorija in praksa 41 (1-2), 418-439.
38. Sirc, L. (1996): Iščemo podjetnike: zgodba o premajhnem uspehu v Sloveniji. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
39. Suddle, K., Beugelsdijk, S., Wennekers, S. (2006): Entrepreneurial Culture as Determinant of Nascent Entrepreneurship. SCALES: EIM Business & Policy Research. Dostopno na: <http://www.eim.net/pdf-ez/N200519.pdf>, (15.04. 2006).
40. Tavčar, M. I. (2002): Kulture dežel in organizacij. V Možina, S. (ur.), Rozman, R., Tavčar, M. I., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., Kovač, B. (2002): Management: nova znanja za uspeh, 176-203. Radovljica: Didakta.
41. Timmons, J. A. (1989): The Entrepreneurial Mind. Andover Massachusetts: Brick House publishing company.
42. Timmons, J. A. (1999): New venture creation: entrepreneurship for the 21st century. Boston (Mass.), Burr Ridge (Ill.): Irwin McGraw – Hill.
43. Toš, N. (ur.) (1999): Vrednote v prehodu II. Slovensko javno mnenje 1990-1998. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, IDV- CJMMK.
44. Turnšek, N., Uhan, S., Gregoričič, M. (2000): Nekaj značilnosti v kulturi prebivalcev Slovenije v obdobju od leta 1991 do leta 1997. IB revija, 34 (2), 61-71.
45. Vahčič, J. (1995): Podjetništvo kot faktor gospodarskega razvoja. V Malačič, J. (1995): Faktorji gospodarskega razvoja, 239-256. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
46. Zver, M. in Živko, T. (2004): Kulturna umestitev Slovencev v Evropi: aplikacija Hofstedejevega modela. Družboslovne razprave 20 (45), 59-77.
47. Žakelj, L. (2004): Razvoj malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in Evropski Uniji. Delovni zvezki 13 (6). Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
48. Žižek, J. (2000): Podjetništvo v ekonomski teoriji. V Glas, M. in Pšeničny, V. (ur.): Podjetništvo – izziv za 21. stoletje, 21-34. Ljubljana: Gea College.
49. Žnidaršič, J. (2003): Razvijanje podjetnih lastnosti ljudi v izobraževalnem sistemu. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Pravni viri:

1. Državni zbor Republike Slovenije (2004): Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP). Dostopno na:
http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/c12563a400338836c1256e68001ea462?OpenDocument, (25.04.2006).
2. European Commission (1998): Fostering entrepreneurship in Europe: priorities for the future. COM(98) 222 final. European Commission, Brussels. Dostopno na:
<http://www.competitiveness.bg/finalen.pdf>, (23.03.2006).
3. European Commission (2003): Green Paper. Entrepreneurship in Europe. COM(2003) 27 final. European Commission, Brussels. Dostopno na:
http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_en.pdf, (06.04.2006).
4. European Commission (2004): Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Action plan: The European agenda for Entrepreneurship. COM(2004) 70 final. European Commission, Brussels. Dostopno na:
http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/doc/com_70_en.pdf, (25.03.2006).
5. Evropska komisija (2000): Evropska listina o malih podjetjih. Dostopno na:
http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/docs/charter_sl.pdf, (25.02.2006).
6. Evropska komisija (2005): Poročilo o izvajanju Evropske listine za mala podjetja v državah članicah Evropske unije. COM(2005) 30 konč. Bruselj, Evropska komisija. Dostopno na:
http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/2005_charter_docs/sec_2005_167_sl.pdf, (15.03.2006).
7. Vlada Republike Slovenije (2005): Okvir gospodarskih in socialnih reform za povečanje blaginje v Sloveniji. Ljubljana. Dostopno na:
<http://www.vlada.si/index.php?vie=cnt&gr1=dloVld&gr2=vlaPro>, (27.04.2006).
8. Vlada Republike Slovenije (2005a): Program reform za izvajanje Lizbonske strategije v Sloveniji. Ljubljana. Dostopno na:
<http://www.sigov.si/zmar/projekti/ostalo/lizbonska-strategija/pr-lizbona.pdf>, (13.05.2006).

Poljudni članki:

1. Basle, A. (2006): Do podjetništva v osnovnih šolah še daleč. *Finance* 13, 28.
2. Kaučič, P., Drnovšek, M., Stritar, R. (2005): Saj bi postal podjetnik, a ... *Podjetnik* 14 (2), 30-32.
3. Kovač, S. (2005): »Nimamo prave podjetniške elite.«, *Mag* 11 (46), 37-40.
4. Orel, N. (2004): Položaj malih in srednjih podjetij v Sloveniji. *Strokovni svet SDS*. Dostopno na: <http://svet.sds.si/?section=comments&news=170>, (11.01.2006).
5. Pšeničny, V. (2004): Kako narediti Slovenijo bogato? Jasno, potrebujemo podjetniško vizijo Slovenije! *Obrtnik* 33 (4), 4-5.
6. Pšeničny, V. (2005): Podjetništvo je naša skupna odgovornost in priložnost. *Obrtnik* 34 (5), 10.
7. Svetičič, M. (2005): Slovenci smo »ziheraši«. *Podjetnik* 14 (3), 30-31.
8. Trampuš, J. (2002): Družba moči. Dostopno na: <http://www.mladina.si/tednik/200241/clanek/intervju-bernik/index.print.html-l2>, (14.12.2005).
9. Vilfan, J. (2005): Kje je raj za podjetnike? *Podjetnik* 14 (3), 28-29.

Drugi viri:

1. Doing business. Benchmarking business regulations. World Bank. Dostopno na: <http://www.doingbusiness.org/>, (25.04.2006).
2. European Values Study. Dostopno na: <http://www.europeanvalues.nl/index2.htm>, (12.05.2006).
3. Flash Eurobarometer 107 (2001): Entrepreneurship. EOS Gallup Europe. Dostopno na: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl107_en.pdf, (10.02.2006).
4. Flash Eurobarometer 160 (2004): Entrepreneurship. EOS Gallupe Europe. Dostopno na: http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/survey/rapporten2004.pdf, (22.3.2006).
5. UMAR (2005): Gospodarski subjekti. *Ekonomsko ogledalo*, 4 (Vol. XI), 17. Dostopno na: <http://www.sigov.si/zmar/arhiv/og0405/eo0405.pdf#12>, (03.04.2006).

8. PRILOGA

Priloga A: INTERVJU (vprašanja)

Ime in priimek: _____

Naziv podjetja: _____

Položaj v podjetju: _____

1. Kako bi opisali podjetniško kulturo v Sloveniji?
2. Ali podjetniška kultura vpliva na posameznika, ki se odloča za podjetniško kariero?
3. Ali se je odnos družbe in vladne oblasti do podjetnikov in podjetništva od osamosvojitve Slovenije do današnjega časa spremenil?
4. Katere podjetniške vrednote so pomembne za podjetniški uspeh?
5. Ali slovenska družba ceni oziroma spodbuja njihov razvoj?
6. Ali bi Slovence označili kot »ziheraše« ali kot naklonjene tveganju?
7. Kakšen je odnos slovenske družbe do podjetniškega neuspeha?
8. Kakšna je družbena naravnost do premožnejših ljudi v Sloveniji? Npr. do uspešnih podjetnikov?
9. Zanima me, kako gledate na premožne ljudi oziroma na dohodkovno neenakost v družbi?
10. Ali v družbi lahko sproščeno govorite o svojih poslovnih uspehih in premoženju?
11. Ali izobraževanje o podjetniških vsebinah lahko bistveno vpliva na posameznikovo odločitev o podjetniški karieri?
12. Ali je podjetniško izobraževanje zadovoljivo razvito na vseh nivojih?
13. Ali se strinjate s tem, da bi podjetniško izobraževanje uvedli v redni šolski sistem? Tudi v osnovne in srednje šole?
14. Ali je prioriteta današnje vlade vzpostaviti podjetništvu prijazno podporno okolje?
15. S kakšnimi ovirami se kot podjetnik najpogosteje srečujete?
16. Ali menite, da gre razvoj slovenske podjetniške kulture v pozitivni smeri?
17. Na kakšen način bi lahko spodbudili njen razvoj?

Zahvaljujem se Vam za Vaš čas in odgovore.

Priloga B: 1. INTERVJU

Intervju s Podjetnikom 1 je potekal v njegovi pisarni, dne 06.04.2006 od 7.30 do 8.25h.

1. Kako bi opisali podjetniško kulturo v Sloveniji?

Podjetniška kultura v Sloveniji je še vedno precej močna - v negativnem smislu. To je očitno predvsem na Gorenjskem, čeprav tudi na Primorskem, kjer v zadnjem času poslušamo, opazam podobno situacijo. Njena nerazvitost se kaže predvsem na tem področju, da vsako podjetje poskuša delovati izolirano od drugih in tako se informacije, ki bi pripomogle k uspehu vseh, ne delijo. Primer lahko navedem že iz lastnih izkušenj z bližnjo okolico. Več podjetij nas v proizvodnji uporablja enake materiale, vendar je naše sodelovanje na izredno nizkem nivoju. Vsak je izoliran, vsak ima svoj razvoj, namesto da bi sodelovali in si pomagali. Slovenci smo namreč zelo zaprti ljudje. Obremenjujemo se s tem, da bi nekdo dosegel več, bojimo se, da bi nam drugi ukradli ideje in znanje. Vendar bomo z zapiranjem vase vsi napredovali počasneje. Povsem drugačna situacija je v Italiji, kjer se podjetja povezujejo v grozde in so zato skupaj precej močnejša kot naša podjetja, ki delujejo posamično. Odnos na poslovni ravni se odraža tudi na osebni ravni. Podjetja so ljudje. Veliko Slovencev razmišlja v smislu »raje imam jaz malo manj, kot pa da imaš ti malo več«.

2. Ali podjetniška kultura vpliva na posameznika, ki se odloča za podjetniško kariero?

Zdi se mi, da to ni glavni dejavnik. Bistven dejavnik je sistem, na primer davčna zakonodaja in postopki ustanavljanja podjetja. Proces ustanavljanja podjetja je v Sloveniji bistveno predolg in predrag, da bi nek začetnik odprl svoje podjetje.

3. Ali se je odnos družbe in vladne oblasti do podjetnikov in podjetništva od osamosvojitve do današnjega časa spremenil?

Ta proces je zelo počasen.

4. Katere podjetniške vrednote so pomembne za podjetniški uspeh?

Podjetnik mora biti odprt, komunikativen, saj s pomočjo komunikacij lahko dobi mnogo koristnih informacij. Podjetnik mora sodelovati in se ne zapirati vase. Prav to se mi zdi ena izmed šibkih lastnosti Slovencev. Tudi če ljudje delajo na skupnem projektu drug za drugega skoraj ne vedo, kaj počnejo.

5. Ali slovenska družba ceni oziroma spodbuja njihov razvoj?

Pozitivna značilnost Slovencev je, da zelo radi kaj razvijamo, čeprav pogosto le znotraj svojih delavnic. Svoje kreativnosti ne spodbujamo dovolj. Država sicer spodbuja inovatorje in mlade raziskovalce a menim, da ta spodbuda ne gre v pravo smer. Efekt te pomoči je majhen, ker je državna pomoč preveč razpršena. Vsaka regija ima sicer svoj inkubator ali tehnološki park a med njimi ni sodelovanja. Slovenija pa je premajhna, da bi funkcionirala regijsko. Denar, pridobljen iz EU skladov, bi morali vlagati tja kjer je znanje in kjer so uspehi dobro vidni.

6. Ali bi Slovence označili kot »ziheraše« ali kot naklonjene tveganju?

Zdi se mi, da smo v večji meri »ziheraši«. Velik vpliv na to je imel in še vedno ima bivši sistem in tega se ne da spremeniti tako hitro. »Ziheraštvo« je značilno zlasti za starejše generacije. V Ameriki je sistem popolnoma drugačen. Pri nas je težko uspeti, če si majhen in brez vez, v Ameriki pa je bolj enostavno. Potrebno je le, da si sposoben in da imaš ambicije.

7. Kakšen je odnos slovenske družbe do podjetniškega neuspeha?

Če zopet primerjam Slovenijo in Ameriko, je tam veliko več možnosti za uspeh. Z neuspehom se Američani ne ukvarjajo. Ljudje uspejo, bankrotirajo, zopet uspejo, kar se lahko ponovi tudi večkrat. Pri nas je to skoraj nemogoče. Problem je v tem, da ostajamo znotraj Slovenije zaprti, svet pa je odprt. Možnosti so povsod po Evropi, po svetu, ne le v Sloveniji in bivši Jugoslaviji. Američani se za novo službo, za novo priložnostjo selijo, Slovenci pa se zasidramo in na istem mestu ostanemo vse življenje.

8. Kakšna je družbena naravnost do premožnejših ljudi? Npr. do uspešnih podjetnikov?

Družba nanje gleda kot na kriminalce. Vsak človek, ki nekaj naredi, ustvari, ga družba obravnava tako, kakor da je denar nakradel. Postane tarča. Mlajše generacije na podjetnike gledajo nekoliko drugače, a menim, da se odnos do podjetnikov v družbi zelo počasi spreminja.

9. Zanima me kako gledate na premožne ljudi oziroma na dohodkovno neenakost v družbi?

Menim, da mora biti človek, ki je nekaj ustvaril, ki je nekaj velikega dosegel, ki je za nekaj zaslužen, na primer, da je v svojem podjetju zaposlil ljudi, za to tudi primerno nagrajen. Tako gledam na vse uspešne ljudi, ne le na podjetnike. Zakaj bi nekdo sploh delal, če za to ne bi bil tudi nagrajen?

10. Ali v družbi lahko sproščeno govorite o svojih poslovnih uspehih in premoženju?

Mislil sem, da se bo z novo oblastjo kaj spremenilo a je situacija ostala precej podobna. Dejansko moraš svoj uspeh skrivati. Takoj, ko je naše podjetje pričelo dobro poslovati, nas je že obiskala davčna inšpekcija. Bolje je ostati tih.

11. Ali izobraževanje o podjetniških vsebinah lahko bistveno vpliva na posameznikovo odločitev o podjetniški karieri?

Zopet bi navedel veliko razliko med slovenskim in ameriškim izobraževalnim sistemom. V Ameriki vsi programi posameznika spodbujajo k temu, da razmišlja tako, kot bi bil sam že podjetnik. Večino časa se mladi učijo na konkretnih primerih. Temu primerno je razvito tudi ameriško podjetništvo. V slovenskih šolah pa je zelo veliko teorije. Opažam pa, da se to počasi spreminja.

12. Ali je podjetniško izobraževanje zadovoljivo razvito na vseh nivojih?

Ni. Hkrati tudi menim, da akademiki, ki v Sloveniji predavajo podjetniške vsebine, za to niso primerno usposobljeni. Večina izmed njih s podjetništvom nima izkušenj, saj so ga spoznali le preko knjig. To pa je daleč od realnosti. V Ameriki je veliko predavateljev upokojenih podjetnikov in menedžerjev, ki imajo s podjetništvom izkušnje že po 30 let. Takšne ljudi bi morali poslušati tudi v Sloveniji.

13. Ali se strinjate, da bi podjetniško izobraževanje uvedli v redni šolski sistem? Tudi v osnovne in srednje šole?

Seveda. V srednje šole nujno.

14. Ali je prioriteta današnje vlade vzpostaviti podjetništvu prijazno podporno okolje?

Prizadeva si, vendar pravih učinkov še vedno ni. Kar nekaj časa bo potrebno, da se bo to spremenilo.

15. S kakšnimi ovirami se kot podjetnik najpogosteje srečujete?

Naše podjetje je potrebovalo kar štiri leta, da smo dobili dovoljenje za gradnjo nove stavbe, ki je bila nato postavljena v treh mesecih. Gradnji so nasprotovali tudi prebivalci iz bližnje okolice. Če se nek posameznik v Sloveniji odloči odpreti takšno podjetje, skorajda nima pogojev za uspeh – preveč je birokracije, delovna sila je predraga, davčna zakonodaja pa funkcionira tako, da ti »vse« pobere država. Opažam, da veliko mladih odpira podjetja v

tujini, saj je ceneje. Če država ne bo hitro ukrepala, se bo zgodilo to, da v Sloveniji ne bo ostalo nič. Dobiček se bo namesto v Sloveniji kopičil drugje. Če bi bilo podjetniško okolje bolj prijazno, bi sposobne ljudi obdržali in privlačili tudi tujce.

16. Ali menite, da gre razvoj slovenske podjetniške kulture v pozitivni smeri?

Zdi se mi, da se situacija ne spreminja kaj preveč. Mislil sem, da bo ta razvoj hitrejši, zato sem nad današnjim stanjem kar razočaran.

17. Na kakšen način bi lahko pospešili njen razvoj?

Prvo kar je, bi morali ustvariti takšno okolje, ki bi spodbujalo posameznike k ustanavljanju podjetij. To je naloga države. Dokler davki ne bodo manjši in dokler ne bo manj birokracije, se ne bo nič spremenilo. Država je poleg tega še vedno preveč vključena v gospodarstvo. Vodilni ljudje velikih uspešnih slovenskih podjetij imajo monopol in preveliko podporo države. Pravi podjetniki pa se moramo z državo dobesedno boriti, če hočemo postaviti novo tovarno, v kateri bi lahko zaposlili nove ljudi. Država podjetnikom ne pomaga, kar ni prav. Tudi javna uprava se ne zaveda, da delajo za nas in ne proti nam. V Ameriki ti na uradih pomagajo, da prideš do cilja, pri nas je ravno obratno. Problem vidim tudi v ljudeh, saj nočejo, da bi se stvari spremenile. Slovenska družba je preveč kratkoročno naravnana, podjetništvo pa prinaša koristi na dolgi rok. Če tega ne bomo spoznali in sprejeli, pozitivnih sprememb ne moremo pričakovati. Najslabše pa je, če bomo delali svari na pol – od tega ne bodo imeli koristi niti podjetniki niti država.

Zahvaljujem se Vam za Vaš čas in odgovore.

Priloga C: 2. INTERVJU

Intervju s Podjetnikom 2 je potekal v njegovi pisarni, dne 10.04.2006 od 8.30 do 9.05h.

1. Kako bi opisali podjetniško kulturo v Sloveniji?

Podjetnik kot oseba v našem družbenem okolju še nima pozitivne konotacije. V preteklih šestdesetih letih so se namreč ljudje navadili razmišljati na tak način, ki je za razvoj podjetništva neugoden. Posledice so vidne še danes. Ljudje na podjetništvo še vedno gledajo negativno. Za to so delno krivi tudi podjetniki, ki so do podjetij in denarja prišli na sumljiv način.

2. Ali podjetniška kultura vpliva na posameznika, ki se odloča za podjetniško kariero?

Zdi se mi, da je podjetniška kultura pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitve posameznika. V Sloveniji se za podjetniško kariero odloča premalo ljudi. Eden izmed razlogov je prav gotovo negativna podoba podjetništva. Ljudje se raje odločijo za drugačno kariero, ki ni tako trnova.

3. Ali se je odnos družbe in vladne oblasti do podjetnikov in podjetništva od osamosvojitve do današnjega časa spremenil?

Zdi se mi, da se odnos širše družbe do podjetništva ni bistveno spremenil. Le redki ljudje o podjetništvu in podjetnikih razmišljajo v pozitivnem smislu. Današnja vlada pa je podjetništvu nekoliko bolj naklonjena.

4. Katere podjetniške vrednote so pomembne za podjetniški uspeh?

Najpomembnejša podjetniška vrednota je delo, trdo delo. Pomembna je tudi ideja, inovativnost ter stalno iskanje trga, ki bo to idejo plačal.

5. Ali slovenska družba ceni oziroma spodbuja njihov razvoj?

Naša družba podjetniških vrednot ne spodbuja, prej bi rekel, da jih zavira. Tudi ceni jih ne.

6. Ali bi Slovence označili kot »ziheraše« ali kot naklonjene tveganju?

Zdi se mi, da smo Slovenci »ziheraški« in zelo nenaklonjeni tveganju. Ljudje se raje zaposlujejo v javnih službah, ker so varne, a se nato pritožujejo nad nizkimi plačami.

7. Kakšen je odnos slovenske družbe do podjetniškega neuspeha?

Podjetništvo je resnično zelo povezano s tveganjem. Vedno obstaja možnost, da ti spodleti. A če se odločiš za podjetništvo moraš to tveganje sprejeti. V Ameriki je neuspeh nekaj povsem normalnega, tudi če ti dvakrat ali trikrat ne uspe. Nam je to neznano. Slovenci na neuspeh drugega gledamo precej privoščljivo.

8. Kakšna je družbena naravnost do premožnejših ljudi? Npr. do uspešnih podjetnikov?

Ljudje znajo pogosto le s prstom kazati na druge ter jih kritizirati. Veliko ljudi ne pomisli, kaj so sami naredili, da bi dosegli svoje cilje in želje. Vsak ima možnost postati podjetnik, vsak ima možnost uspeti. Mnogo ljudi pa vztraja v varnih državnih službah. Za to so se sami odločili in za to so tudi primerno nagrajeni.

9. Zanima me kako gledate na premožne ljudi oziroma na dohodkovno neenakost v družbi?

Moje glavno merilo pri tem je, kako je premožen človek prišel do svojega premoženja.

10. Ali v družbi lahko sproščeno govorite o svojih poslovnih uspehih in premoženju?

O svojem premoženju in uspehih lahko govorim sproščeno in ničesar ne skrivam. Vse kar imam sem zaslužil na pošten način in od dobička plačujem tudi kar pošten davek.

11. Ali izobraževanje o podjetniških vsebinah lahko bistveno vpliva na posameznikovo odločitev o podjetniški karieri?

Res je. Ker v šolah ni zadosti govora o podjetništvu kot o pozitivni vrednoti, se tudi malo ljudi odloča za podjetniško kariero.

12. Ali je podjetniško izobraževanje zadovoljivo razvito na vseh nivojih?

Ne, se s tem ne strinjam.

13. Ali se strinjate, da bi podjetniško izobraževanje uvedli v redni šolski sistem? Tudi v osnovne in srednje šole?

Menim, da bi moral biti večji poudarek na podjetništvu zlasti v srednjih šolah.

14. Ali je prioriteta današnje vlade vzpostaviti podjetništvu prijazno podporno okolje?

Podjetništvu zagotovo izkazuje več pozornosti kot v preteklosti. Današnja vlada podjetništvo poskuša spodbujati tudi s pomočjo reform, ki jih je pred kratkim sprejela. Ali bi imelo podjetništvo od njih kaj koristi, bomo lahko ocenjevali šele čez nekaj let.

15. S kakšnimi ovirami se kot podjetnik najpogosteje srečujete?

Ovir je resnično kar veliko. Predvsem birokratske, na primer, pridobivanje dovoljenj za gradnjo novih objektov. Ti postopki so zelo zamudni in ob mnogo pomembnejšem delu, ki ga imam, se mi zdijo resnično nesmiselni. Kdaj se že vprašam, ali se je vredno boriti in vztrajati!

16. Ali menite, da gre razvoj slovenske podjetniške kulture v pozitivni smeri?

Mislím, da njen razvoj gre v pozitivni smeri. Tranzicijske anomalije zadnjih petnajstih let se počasi končujejo, proces privatizacije bo kmalu končan in mnogi ljudje bodo morali začeti razmišljati, delati ter se dokazati na drugačen način.

17. Na kakšen način bi lahko pospešili njen razvoj?

Razvoj podjetniške kulture bi lahko pospešili s tem, da bi se vlada umaknila iz gospodarstva in odstranila ovire, ki razvoj podjetništva precej zavirajo. Te ovire predstavljajo zlasti previsoki davki, zapleti glede dostopa do nepremičnin in zemljišč, birokracija ... Tudi tveganih skladov v Sloveniji praktično ni, cene nepremičnin pa so tako visoke, da so mlademu človeku tako rekoč nedosegljive. Tudi s pomočjo medijev bi lahko podjetniško kulturo v družbi dvignili na višji nivo. Ti močno vplivajo na družbeno klimo. Zaenkrat naši mediji premalo poročajo o pozitivnem podjetništvu. Poročajo predvsem o neuspehih, negativnih dogodkih, saj Slovence to očitno bolj privlači. Slovenci bi morali spoznati, da je podjetništvo tisto, ki lahko pripomore k hitrejšemu razvoju Slovenije. Večina Slovencev pa je zaenkrat zaposlenih v državni upravi in storitvah, na podlagi katerih se produktivnost ne bo povečala. Če bomo podjetništvo prikazali v bolj pozitivni luči, se bo tudi delež pravih podjetnikov povečal.

Zahvaljujem se Vam za Vaš čas in odgovore.

Priloga D: 3. INTERVJU

Intervju s Podjetnikom 3 je potekal v njegovi pisarni, dne 12.04.2006 od 10.00 do 10.45h.

1. Kako bi opisali podjetniško kulturo v Sloveniji?

Poznamo kulturo bivanja, kulturo oblačenja, kulturo komuniciranja, kulturo prehranjevanja. Podjetniška kultura Slovencev je danes na tisti stopnji razvitosti, kjer so bili Američani pri prej naštetih kulturah. Nikjer. Je pa res, da je vsaka kultura ogledalo udeležениh subjektov.

2. Ali podjetniška kultura vpliva na posameznika, ki se odloča za podjetniško kariero?

Sama podjetniška aktivnost ustvarja podjetniško kulturo. Kvaliteta podjetniške kulture je le odsev dogajanja in aktivnosti akterjev na področju podjetništva. Kulture, četudi podjetniške, se v prostor ne da lansirati umetno.

3. Ali se je odnos družbe in vladne oblasti do podjetnikov in podjetništva od osamosvojitve do današnjega časa spremenil?

To bi težko rekel. Mogoče se je res nekaj začelo razvijati.

4. Katere podjetniške vrednote so pomembne za podjetniški uspeh?

Inovativnost, racionalnost, kreativnost in znanje.

5. Ali slovenska družba ceni oziroma spodbuja njihov razvoj?

Ne. Potrebno bi jih bilo začeti spodbujati že pri generaciji, ki odrašča. Njim je treba prikazati podjetništvo v pozitivni luči, kot verodostojno možnost osebnega razvoja in kariere. Dokler bo 70% mladih sanjalo o državnih službah lahko rečemo, ne samo, da država ne naredi nič, temveč tudi, da ljudi duši in odvrča od podjetniških vrednot. Del tega se da spremeniti zakonsko (na primer z odlokom, da v državni upravi ne more delati NIHČE, ki ni bil zaposlen v gospodarstvu vsaj 5 let), del stimulatивно (podjetniški forumi in fondi, delavnice, ...) in del medijsko (vsi mladi vedo kdo je zmagal na Emi, praktično nihče pa ne bi znal naštetih nekaj uspešnejših slovenskih podjetnikov).

6. Ali bi Slovence označili kot »ziheraše« ali kot naklonjene tveganju?

V tveganju je človek praviloma sam. Tudi podjetnik. Vsaka nacionalna kultura pa je nagnjena k temu, da bo povečevala že uspele poskuse tveganja in grajala neuspešne. Menim, da podjetništvo ni tako močno povezano s tveganji, kot bi to radi nekateri prikazali. Večina uspešnih podjetnikov v najbolj labilnih časih tako ali tako niso imeli nič s čimer bi tvegali. Poslovno gledano menim, da smo Slovenci »ziheraši«. Menim, da je tako prav. Kvaliteta idej in zadovoljstvo kreiranja zaradi tega ne trpita. Dober podjetniški načrt ni več tako dober, če vsebuje velika tveganja. Tako kot dobra podjetniška ideja ni tako zelo dobra, če pogojuje velik začetni kapital. Tako si vsaj jaz predstavljam podjetništvo.

7. Kakšen je odnos slovenske družbe do podjetniškega neuspeha?

Problem odnosa slovenske družbe do podjetnikov in podjetništva je kompleksen in večplasten. Državno toleriranje prevarantov vseh vrst v družbi ustvarja vtis, da je mogoče finančno uspeti le na kriminalen ali vsaj pol kriminalen način. To pa je virus družbenega odnosa do podjetnikov in bakterija, ki razjeda predstave mlajših generacij.

8. Kakšna je družbena naravnost do premožnejših ljudi? Npr. do uspešnih podjetnikov?

Ljudje oziroma družba ima slab odnos do bogastva le, če ima vtis, da je bilo le-to pridobljeno na enostaven ali nepošten način. Kdo očita bogastvo Juretu Koširju, kdo Čeplakovi? Nihče, ker javnost na njih gleda kot na ciljno usmerjene, odrekajoče, uspešne garače. O podjetnikih

ima družba drugačen vtis. Pogosto upravičeno, saj dovolimo, da se z denarjem baha cela vrsta primitivcev, ki v nobeni »normalni« državi ne bi znala pojasniti 10 % izvora svojega premoženja.

9. Zanima me kako gledate na premožne ljudi oziroma na dohodkovno neenakost v družbi?

Sodobne ekonomije nismo načrtovali Slovenci. Kljub našemu trudu in samozavesti, nimamo nanjo nobenega vpliva. To sicer ne pomeni, naj se nehamo truditi, vendar tako je. Moti me manipuliranje s splošno polpismenim in ekonomsko nepismenim ljudstvom, da se bodo stvari na tem področju kratkoročno popravile. Zakaj jim nekdo pošteno ne pove (na primer sedaj ob reformah), da ne gre za to ali bodo spremembe, ki prihajajo zanje boljše ali slabše. Gre za preprosto vprašanje: ali želimo v novi ekonomiji globalistične Evrope svojim potomcem zapustiti ekonomsko vsaj približno konkurenčno državo ali ne. Če je odgovor ne, potem se izolirajmo, saj obstajajo krasni načini, kako »naš mandat« na tem planetu odlično »odživeti«. Sedemdeseta v jugi, do smrti. Če pa je odgovor pritrdilen, potem bo prilagajanje in vključevanje imelo svojo ceno. Sam nisem prepričan, da je sodobna, potrošniška, globalistična ureditev najboljša smer, vendar moramo jo ujeti – seveda, če je odgovor da. In odgovor bi moral biti da. Če se vrnem: neenakost se bo še leta povečevala.

10. Ali v družbi lahko sproščeno govorite o svojih poslovnih uspehih in premoženju?

Sam lahko! Prvič, ker sem odprt, ker nimam nič skrivati in ker je moje delo skozi desetletja poznano vsem tistim, ki jih je to kdajkoli zanimalo. Moj izvor premoženja ni sporen. Drži pa, da je večina meni podobnih veliko previdnejših. Razumem jih, razmere v družbi niso naklonjene odkritosti. Krivec: seveda država. Rešitev: stopiti na prste »paralegalnim zaslužkarjem« in začeti reklamirati dobro in pošteno delo.

11. Ali izobraževanje o podjetniških vsebinah lahko bistveno vpliva na posameznikovo odločitev o podjetniški karieri?

Ne vem. Moje mnenje je, da biti podjetnik pomeni iskati svoje poti, se samoizobraževati, se ne obremenjevati s šablonskimi teorijami in bežati od »by the book« odločitev. Uspešni podjetniki delajo, povprečneži pa v lažnem upanju hodijo iz seminarja na seminar. Ozek pogled, vendar bi ga znal malenkost razširiti, predvsem pa argumentirati - drugič.

12. Ali je podjetniško izobraževanje zadovoljivo razvito na vseh nivojih?

Ne vem. Izogibam se ga. Nimam ne časa ne interesa. Nekaj zagotovo drži: imajo odlično razvit marketing. Vsak, ki ima prosto popoldne in mu po glavi rojijo le blodnje, bi rad predaval podjetnikom.

13. Ali se strinjate, da bi podjetniško izobraževanje uvedli v redni šolski sistem? Tudi v osnovne in srednje šole?

Če bi bil šolski sistem dober, sploh ne bi bilo treba ničesar uvajati. Verjetno govoriva o osnovni in srednji šoli. Vsak podjetnik nujno potrebuje razgledanost in širino. Z mučenjem mladih ljudi z njim nezanimivimi temami dosegamo nasprotne učinke. Namena osnovne in srednje šole bi morala biti le pridobitev splošne razgledanosti ter priprava možganskega stroja za kasnejšo zmožnost hitrega učenja in samostojnega reševanja problemov. Najstniki bodo sovražili oboje, zato bi drugi namen dosegal s temami za katere je razvojno - družbeno manj pomembno, če pride do odtujitve. Cankar je kar v redu.

14. Ali je prioriteta današnje vlade vzpostaviti podjetništvu prijazno podporno okolje?

Ne, vendar to ni tako bistveno kot izgleda. Če menite, da bi možnost dvajset minutne internetne registracije podjetja močno povečala kvaliteto delujočih podjetij se motite. Na hitro želijo ustanavljati podjetja samo špekulanti in kriminalci. Kdor ima resen, dolgoročen namen postaviti dobro podjetje mu je vseeno, če postopek traja 3 mesece. V tem času lahko dela na tisočih drugih stvareh. Stvari so seveda birokratsko neracionalne in slabo domišljene, vendar, če je za podjetnika že to ovira, potem ni podjetnik. Tisti, ki ga je sram kupiti kondome, jih verjetno ne bo potreboval. Če bi lahko kaj spremenil, bi takoj ukinil institucije z obveznim članstvom in kopico negativno selekcioniranih lenuhov z GZS-jem na čelu. Nastanek neodvisnih, kvalitetnih agencij, ki bi na trgu konkurirale za pridobitev svojih članov, bi se zgodil sam od sebe. Potem pa bi postavil kriterije kdaj in kako tukaj nekaj primakne tudi država. Resnična prioriteta naše vlade bi morala biti vzpostavitev podjetniškega okolja, ki bo zdravo, pošteno, stabilno, pozitivno in perspektivno.

15. S kakšnimi ovirami se kot podjetnik najpogosteje srečujete?

Menim, da je največji in osnovni problem plačilna nedisciplina. To bi bilo potrebno rešiti takoj in povsem radikalno. Toleriranje le-te s strani države nikoli nisem razumel.

16. Ali menite, da gre razvoj slovenske podjetniške kulture v pozitivni smeri?

Mislím, da sem odgovor na to vprašanje podal že v okviru prejšnjih.

17. Na kakšen način bi lahko pospešili njen razvoj?

Država bi se morala zavedati, da je pozitivno reklamiranje uspešnih, poštenih ljudi, socialno in ekonomsko, ključnega pomena. Če bi država oglaševalsko zanimanje z umetnikov in kulturnikov 127-ih vrst vsaj delno preusmerila na podjetnike, bi se že v razmeroma kratkem obdobju pokazali pozitivni rezultati. Predvsem bi bilo torej potrebno spremeniti predstavo o podjetnikih in lastnikih kapitala. Obe predstavi sta pri nas negativni. Seveda ne čisto po krivici, tako da bi bili potrebni pozitivni premiki na več straneh. Vse pa se začne pri mladih.

Zahvaljujem se Vam za Vaš čas in odgovore.