

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jesenovec

Vpliv delovanja v študentskem podjetju na študenta in njegove
zaposlitvene možnosti

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Jesenovec

Mentorica: izr. prof. dr. Dana Mesner Andolšek

Somentor: izr. prof. dr. Marko Brout Lah

Vpliv delovanja v študentskem podjetju na študenta in njegove
zaposlitvene možnosti

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

Zahvala

Vsem, ki ste mi pomagali, iskrena hvala...

Join the spirit, together we grow!

Povzetek / Abstract

»Vpliv delovanja v študentskem podjetju na študenta in njegove zaposlitvene možnosti«

Podjetništvo spodbuja inovacije, konkurenčnost in rast ter je zato eden glavnih elementov, ki prispevajo k napredku nekega gospodarstva. Ker je torej podjetništvo izrednega pomena za družbo, se v diplomski nalogi ukvarjam z vprašanjem, kako široko populacijo študentov spodbuditi k temu, da začnejo razmišljati o podjetništvu kot možni karierni poti.

Kot inovativen primer spodbujanja k podjetništvu predstavljam študentska podjetja. Z raziskavo Entrepreneurial Spirit 2005 sem dokazala, da se pomemben del članov študentskih podjetij odloči postati podjetnik in da pridobijo številne podjetniške spretnosti.

Ključne besede:

Študentska podjetja, podjetniško izobraževanje, podjetništvo, lizbonska strategija, Bolonjska deklaracija

»The influence of working in a Junior Enterprise on the student and his employment options«

Entrepreneurship encourages innovations, competitiveness and growth and is therefore one of the main elements of economic prosperity. As entrepreneurship is of immense importance for the society, I write in this thesis about the question of how to encourage a wide population of students to become entrepreneurs.

As an innovative way of encouraging entrepreneurship, I introduce Junior Enterprises – student companies. With the research Entrepreneurial Spirit 2005 I have proved that an important part of Junior Entrepreneurs decides to become entrepreneur and that they gain several entrepreneurial skills.

Keywords:

Junior Enterprises, entrepreneurial education, entrepreneurship, Lisbon strategy, Bologna declaration

1. Uvod.....	6
1.1 Hipoteze diplomskega dela	8
2. Podjetništvo in podjetnik	8
2.1 Definicija podjetništva	8
2.2 Definicija podjetnika	9
2.2.1 Osebnostne lastnosti podjetnikov	11
2.3 Zakaj je podjetništvo pomembno?	14
2.4 Podjetništvo v Evropi in primerjava z ZDA.....	15
2.5 Podjetništvo v Sloveniji	17
2.5.1 Osebnostne lastnosti Slovencev	18
2.5.2 Problemi slovenskega podjetništva	19
2.6 Kaj menijo o podjetništvu slovenski študentje stari od 21 do 24 let?	21
2.6.1 Kaj je TGI?.....	21
2.6.2 Značilnosti študentov starih od 21 do 24 let	22
2.7 Kako doseči povečanje števila podjetnikov?	25
3. Podjetniško izobraževanje	28
3.1 Vrste podjetniškega izobraževanja.....	28
3.2 Cilji podjetniškega izobraževanja	29
3.3 Vloga visokega šolstva pri povečanju števila podjetnikov	29
3.4 Kako učiti podjetniške predmete oziroma predmete, ki spodbujajo podjetniško razmišljanje	31
3.5 Status quo – kako poslovne šole poučujejo podjetništvo?.....	33
3.5.1 Konvencionalni pogled na podjetniško izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta	33
3.5.2 Eksperimentalni model podjetniškega izobraževanja	34
3.5.3 Kontingenčni pristop k poučevanju podjetništva	35
3.6 Sodelovanje različnih delov družbe kot pogoj za učinkovito podjetniško izobraževanje.....	37
3.7 Kritični pogled – koliko izobraževalni sistem v resnici pripomore k povečanju števila podjetnikov	39
3.8 Podjetniško izobraževanje na ravni visokih šol in fakultet v Sloveniji.....	40
4. Bolonjska reforma visokega šolstva	41
5. Študentska podjetja in raziskava Entrepreneurial Spirit 2005.....	44
5.1 JADE, European Confederation of Junior Enterprises.....	47
5.2 Raziskava Entrepreneurial Spirit 2005.....	48
5.3 Sekundarni podatki.....	48
5.4 Metodologija in ciljne skupine.....	49
5.5 Pripravljalna raziskava	49

5.5.1	Rezultati pripravljalne raziskave	50
5.6	Glavna raziskava	51
5.7	Rezultati raziskave – ocena podjetniškega duha študentskih podjetnikov	52
5.7.1	Demografija.....	52
5.7.2	Želja ustanoviti podjetje	52
5.7.3	Skupine študentskih podjetnikov	55
5.7.4	Mnenje strank študentskih podjetij	60
5.8	Zaključki raziskave	62
6.	Zaključek	63
7.	Seznam slik, grafov, tabel.....	65
7.1	Slike.....	65
7.2	Grafi	65
7.3	Tabele.....	66
8.	Viri in literatura	66
8.1	Viri	69
9.	Priloge.....	70
9.1	Vprašalniki pripravljalne raziskave.....	70
9.2	Vprašalniki glavne raziskave	72

1. Uvod

Podjetništvo spodbuja inovacije, konkurenčnost in rast ter je zato eden glavnih elementov, ki prispevajo k napredku nekega gospodarstva in dobrobiti družbe. Vendar se evropska družba boji tveganja, povezanega z ustanovitvijo lastnega podjetja, zakonodaja ne spodbuja ustanavljanja podjetij, banke ne verjamejo v ideje, ki jih imajo potencialni podjetniki. Manjka nam podjetniška kultura.

Tudi zato je Evropska unija v središče svojih prizadevanj postavila dejavnosti, katerih skupni cilj je »postati najbolj konkurenčna in dinamična, na znanju temelječa družba na svetu do leta 2010, ki bo sposobna skladno ekonomsko rasti, ki bo ustvarila več in boljše službe in bo dosegla večjo družbeno kohezijo« (Lisbon European Council, 2000: 1), kar je cilj lizbonske strategije¹. Za doseg ciljev lizbonske strategije je podjetništvo ključni element, njegovo razvijanje pa naj se zagotovi skozi vseživljenjsko učenje in promocijo podjetniškega duha na vseh stopnjah izobraževanja. Šolam in univerzam je dana odgovornost, da spodbujajo podjetniško miselnost pri svojih učencih in jim zagotavljajo tudi spretnosti, ki so za to potrebne (European Commission, 2005: 11).

Kako voditi podjetje, je samo del podjetniškega izobraževanja. Še bolj pomembno je, da podjetniško izobraževanje vključuje osebno rast učenca: razvijanje kreativnosti, spodbujanje, da učenec prevzame iniciativo in odgovornost – to pa so lastnosti, ki učencu splošno koristijo v življenju in delu (European Commission, 2005: 11).

Pri uresničevanju zadanih lizbonskih ciljev ima posebno vlogo izobraževanje in raziskovanje, zato lahko povežemo lizbonsko strategijo, podjetništvo in podjetniško izobraževanje tudi z bolonjskim procesom reforme visokega šolstva.

*Junija 1999 v Bologni so ministri, pristojni za visoko šolstvo, iz devetindvajsetih evropskih držav, med njimi tudi Slovenije, podpisali t.i. Bolonjsko deklaracijo, s katero so načrtali smeri razvoja evropskega visokega šolstva do leta 2010. Z deklaracijo so si države podpisnice zastavile skupni cilj - **ob hkratnem polnem upoštevanju in spoštovanju različnosti nacionalnih sistemov izobraževanja in univerzitetne avtonomije – do leta 2010 z medsebojnim sodelovanjem izgraditi odprt in konkurenčen evropski visokošolski prostor, ki bo evropskim študentom in diplomantom omogočal prosto gibanje in zaposljivost, obenem pa bo privlačen tudi za***

¹ Lizbonsko strategijo je leta 2000 sprejel Evropski svet. Z njo so voditelji držav članic Evropske unije združili cilje držav članic na področjih zaposlovanja, ekonomskih reform in družbene kohezije.

neevropske študente. Cilj naj bi dosegli z različnimi ukrepi kot so vzpostavitev primerljivih in preglednih visokošolskih struktur in stopenj, vzajemno priznavanje relevantnih in primerljivih visokošolskih kvalifikacij, vzpostavitev medsebojno priznanih kreditnih sistemov in sistemov zagotavljanja kakovosti, spodbujanje mobilnosti študentov in visokošolskih učiteljev, razvijanje evropske dimenzije v izobraževanju ter večje konkurenčnosti evropskega visokega šolstva v svetu (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, <http://www.mvzt.gov.si/index.php?id=455#491>).

Globalizacija in močna konkurenca zahtevata drugačen način izobraževanja, saj znanje kot tako ni več dovolj za uspešen napredek. Poleg formalnega znanja potrebujemo še:

- 1. specifične praktične kompetence za zaposlovanje na posameznih področjih,*
- 2. pripravljenost na stalno izpopolnjevanje na doseženem strokovnem področju,*
- 3. sposobnost in voljo za osvojitve vedno novega znanja zunaj dosežene izobrazbe, če se to izkaže kot potrebno (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2006:1).*

Ker sta torej podjetništvo in podjetniško izobraževanje izredno pomembna za Evropo, bom v tem diplomskem delu skušala predstaviti uspešen način podjetniškega izobraževanja. Ukvarjam se z vprašanjem, kako široko populacijo študentov spodbuditi k temu, da začnejo razmišljati o podjetništvu kot možni karierni poti. Raziskujem načine, kako bi študentje lahko v času svojega študija pridobili lastnosti podjetnika (kot so nekonvencionalno reševanje problemov, aplikacija znanja v različnih situacijah, sposobnosti biti vodja ipd.). S tem bi več študentov spodbudili, da bi v določenem trenutku svoje kariere postali podjetniki, ostali pa bi pridobili dragocene veščine, ki bi jim pomagale v številnih situacijah poklicnega življenja. Vse naštetu povezujemo z bolonjsko prenovo visokošolskih programov, saj so to tudi glavni cilji prenove programov v visokem šolstvu. Odkrivamo primer uspešne prakse podjetniškega izobraževanja v Evropi in ga prenašamo na študij na Fakulteti za družbene vede.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest sklopov.

V prvem sklopu definiram podjetništvo in podjetnika. Ugotavljam, zakaj je podjetništvo pomembno in raziskujem podjetništvo v Sloveniji, Evropi in ZDA.

V drugem sklopu diplomskega dela obravnavam vrste podjetniškega izobraževanja, njegove cilje in različne modele podjetniškega izobraževanja.

V tretjem sklopu preučujem cilje bolonjske prenove sistema visokega šolstva in jih povezujem s podjetniškim izobraževanjem.

V četrtem sklopu predstavljam koncept študentskega podjetništva, kjer imajo študentje možnost voditi svoje podjetje. Predstavljam rezultate raziskave Entrepreneurial Spirit 2005.

V zaključku povezujem cilje bolonjske reforme, lizbonske cilje in študentsko podjetništvo ter s tem nakazujem možno pot prenove študijskih programov na Fakulteti za družbene vede.

1.1 Hipoteze diplomskega dela

Kot glavno hipotezo diplomskega dela sem izpostavila hipotezo, da študentje pridobijo podjetniške lastnosti, ki so značilne za podjetnike, če imajo že v času študija intenzivne stike s poslovnim okoljem preko rednega dela na projektih. Pridobijo znanja in spretnosti, ki jim zelo koristijo tako pri njihovem delu, kot tudi v vsakdanjem življenju.

Prva podhipoteza diplomskega dela je, da se na ta način *iz širše populacije študentov izlušči manjša skupina, ki si želi ustanoviti podjetje* – izbere podjetništvo za svojo karierno pot.

Druga podhipoteza je, da *širša populacija študentov pridobi znanja, ki jim koristijo pri delu, ne glede na to, v kakšni organizaciji delajo*. So inovativni, si prizadevajo za razvoj podjetja in njegovo rast ter so na splošno bolj proaktivni.

S tretja podhipotezo izpostavljam, da bi, *če bi uvedli v predmetnike univerz konkretnije stike študentov z gospodarstvom, v Sloveniji v določeni meri dosegli tako cilje bolonjske prenove visokega šolstva kot tudi cilje lizbonske strategije*.

2. Podjetništvo in podjetnik

2.1 Definicija podjetništva

Definicij podjetništva je veliko in enotne teorije podjetništva nimamo – predvsem zato, ker je podjetništvo pojav, na katerega vpliva mnogo dejavnikov. Herbert in Link (v Audretsch, 2003: 2) sta obstoječe definicije razdelila na tri tradicije: na nemško tradicijo, ki sta jo utemeljila Thuenen in Shumpeter, na čikaško tradicijo, ki temelji na delu Knighta in Schultza ter na avstrijsko tradicijo, ki temelji na delu Misesna, Kirnerja in Shackleja.

Največji vpliv na literaturo o podjetniškem izobraževanju ima Shumpeter. Svojo teorijo je osnoval na kreativni destrukciji, kjer nova podjetja z močnim podjetniškim gonom izrinejo manj inovativne, kar vodi v večjo gospodarsko rast. Velike korporacije težijo k ohranjanju statusa quo in tako primorajo k odprtju nova podjetja, da bi lahko opravljala inovativne dejavnosti (Audretsch, 2003: 2).

Za potrebe tega diplomskega dela bom uporabila dve široki definiciji podjetništva, ki jih v svojih analizah uporabljata GEM² in Evropska komisija.

Podjetništvo je: »kakršenkoli poskus posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da bi ustvarili novo podjetje ali poslovno dejavnost, bodisi da gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev že obstoječega podjetja« (GEM v Rebernik in drugi, 2005: 19).

Evropska komisija podjetništvo definira kot: »podjetništvo je miselnost in proces, ki ustvarja in razvija ekonomsko aktivnost preko spojitve tveganja, kreativnosti in/ali inovativnosti s pametnim menedžmentom znotraj nove ali pa obstoječe organizacije« (European Commission, 2003a: 6).

V zgornjih definicijah je ponazorjena razlika med pristopom, ki se osredotoča na obnašanje (na dejavnosti s katerimi se ustanavlja organizacija) in pristopom, ki se osredotoča na značilnosti podjetnika (na osebnostne značilnosti podjetnika). Podjetništvo je v svojem bistvu ustanavljanje organizacij (Gartner v Kolfsten, 2000: 338). Vprašanje, ki ga sproža druga definicija pa je, kakšni so predpogoji, da nekdo ustanovi novo organizacijo. Potrebuje posebno vrsto osebnosti, posebno vrsto mišljenja, kreativnost?

2.2 Definicija podjetnika

Podobno kot je veliko definicij podjetništva, je veliko tudi definicij podjetnika razvitih iz posameznih definicij podjetništva.

Po GEM-ovi definiciji podjetništva je podjetnik torej ustanovitelj nove organizacije oziroma tisti, ki razširja že obstoječo organizacijo. Definicija Evropske komisije je širša. Podjetnika opredeljuje kot osebo, ki ima določene lastnosti in miselnost, npr. je oseba, ki se ne boji tveganj in je inovativna, ter to poveže z načinom upravljanja bodisi nove ali že obstoječe organizacije. Evropska komisija torej ne definira podjetnikov izključno kot ustanoviteljev novih podjetij, ampak tudi kot tiste posameznike, ki se v svojih obstoječih organizacijah obnašajo kot podjetniki: so napredni, inovativni, se hitro prilagajajo spremembam ipd.

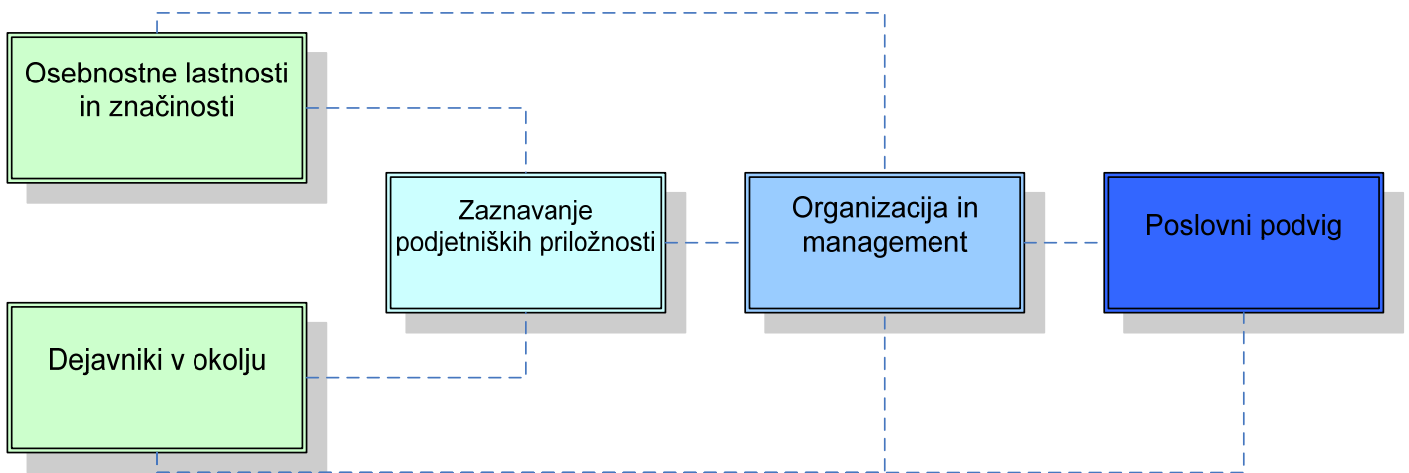
Carland (v Garavan in O' Cinneide, 1994: 5) definira podjetnika preko razlikovanja lastnika malega podjetja in podjetnika. Podjetniki so tisti, ki so inovativni in uporabljajo strateška menedžerska orodja, njihov glavni cilj pa je dobiček in rast. Lastniki malih podjetij so tisti, katerih podjetje porabi večino časa in resursov, ki jih ima lastnik in je glavni vir njihovih

² GEM – Global Entrepreneurship Monitor – največja raziskava podjetništva na svetu, ki se izvaja v 35-ih državah. Preučuje različne dejavnike, ki vplivajo na razvitost podjetništva v posamezni državi in omogoča mednarodno primerljivost rezultatov.

dohodkov. Lastnik malega podjetja ni inovator, ne prevzema tveganj, da bi njegovo podjetje raslo, ampak svoje podjetje ohranja na stopnji, ki mu zagotavlja preživetje.

In kaj vpliva na to, da nekdo postane podjetnik? Podjetniški potencial posameznika definirajo njegove osebnostne lastnosti in zmožnosti ter dejavniki v okolju. Ti dve determinanti določata posameznikovo zmožnost zaznavanja podjetniških priložnosti ter vplivata na organizacijo in management priložnosti. Če so osebnostne lastnosti in dejavniki v okolju ugodni, se proces konča s poslovnim podvigom (Žnidaršič, 2003: 17).

Slika 2. 2. 1.: Podjetniški potencial posameznika

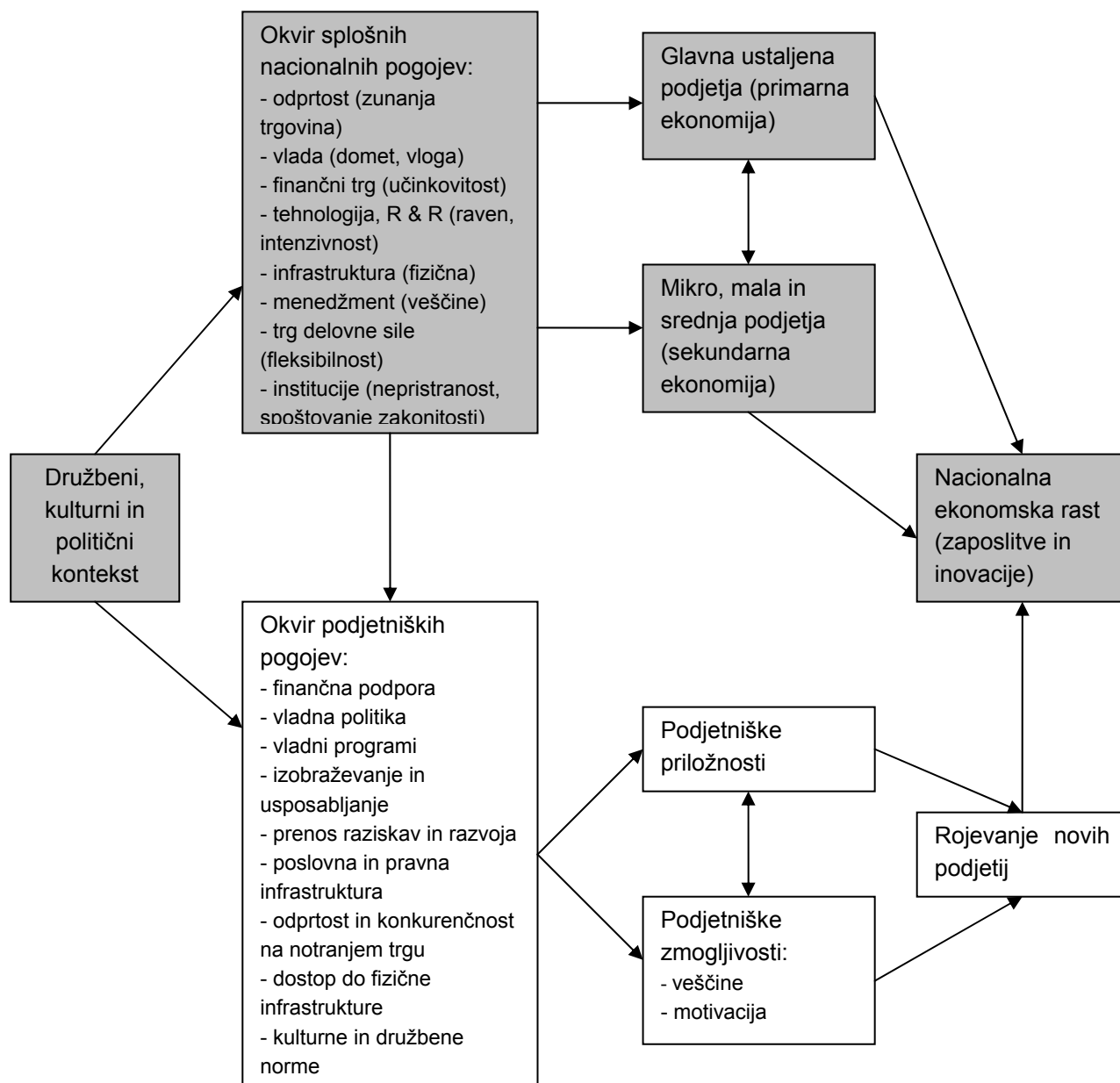


Vir: ŽNIDARŠIČ, Jana (2003). *Razvijanje podjetnih lastnosti ljudi v izobraževalnem sistemu: magistrsko delo*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

GEM (Rebernik in drugi, 2005: 19) je razvil konceptualni model podjetništva (slika 2), ki poskuša zajeti čim več okoliščin, ki vplivajo na ekonomsko rast in razvoj. Eden glavnih virov nacionalne ekonomske rasti, odpiranja novih delovnih mest in inovacij je spodbujajoče nacionalno okolje, ki je prijazno podjetjem. To vodi v ustanavljanje novih organizacij, ki bodo spodbudile gospodarsko rast.

Drugi vir ekonomske rasti je okvir podjetniških pogojev: ali država podpira ustanavljanje malih in srednje velikih podjetij, kako inovativna je dana družba, kakšne so kulturne in družbene norme (Rebernik in drugi, 2005: 19).

Slika 2. 2. 2.: Konceptualni GEM model



Vir: REBERNIK, Miroslav, TOMINC, Polona, PUŠNIK Ksenja (2005). *Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenia 2004*. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.

V diplomskem delu se osredotočam na izobraževanje in osebnostne lastnosti podjetnikov in ne na zakonske in druge zunanje dejavnike podjetništva.

2.2.1 Osebnostne lastnosti podjetnikov

Kot opisano zgoraj, mora imeti podjetnik določene osebnostne lastnosti, ki pripomorejo k temu, da je uspešen. JAPTI, Javna agencija Republike Slovenije za pospeševanje podjetništva

in tujih investicij (v nadaljevanju JAPTI), je ena najpomembnejših institucij za pospeševanje podjetništva v Sloveniji. Na njihovi spletni strani (www.japti.si) najdemo tudi opis lastnosti podjetnikov, ki so jih opredelili preko svojega vsakdanjega stika s podjetniki. Podjetniške lastnosti JAPTI definira kot »inovativnost, kreativnost (ki ne prinaša vedno izjemnih rezultatov, saj gre za ustvarjalni proces), samozavest, ambicioznost, odločnost, vztrajnost, usmerjenost h kupcem, odnos do tveganja (uspešni podjetniki realno preučijo vsa tveganja in vanje pritegnejo tudi druge, znajo se jim izogniti ali pa jih vsaj zmanjšati), dobre organizacijske sposobnosti in izkušnje« (PCMG, www.japti.si)³. JAPTI dodaja, da mora podjetnik, poleg dobrega opravljanja svoje dejavnosti, biti zmožen tudi predvidevati prihodnost in se razvijati glede na predvidene trende. Podjetniki morajo delovati tudi etično, saj jih deležniki v nasprotnem primeru hitro razkrinkajo (PCMG, www.japti.si).

Raziskava, ki jo je JAPTI izvedel med direktorji malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, je pokazala, da so po mnenju direktorjev najpomembnejši dejavniki preživetja in uspešnosti podjetja:

- 1. osebnost podjetnika – prej omenjene lastnosti, osebna filozofija (koncepti, samopodoba, mišljenje in pričakovanja) ter pogled na svet,*
- 2. sposobnost sprejemanja težavnih poslovnih odločitev,*
- 3. večšine dela z ljudmi – zaposlenimi, kot najpomembnejšemu dejavniku za uspeh podjetja,*
- 4. sposobnost upravljanja s stresnimi položaji,*
- 5. zdravje in visoka stopnja energije (PCMG, www.japti.si).*

Gibb (v Keogh in Galloway, 2004: 4) že omenjenim lastnostim podjetnikov dodaja še sposobnost prepričevanja, neodvisnost, potrebo po uspehu, domišljijo, vodstvene sposobnosti in trdo delo.

Hisrich (v Keogh in Galloway, 2004: 4 – 5) je definiral tri tipe spretnosti, ki jih potrebuje podjetnik.

Podjetnik najprej potrebuje *tehnične spretnosti*:

- 1. sposobnost dobrega pisnega izražanja,*
- 2. sposobnost dobrega ustnega izražanja,*
- 3. sposobnost spremljanja okolja,*

³ JAPTI je univerzalni pravni naslednik PCMG-ja (Pospeševalni center za malo gospodarstvo) na podlagi Zakona o podpornem okolju za podjetništvo.

4. *sposobnost tehničnega vodenja podjetja,*
5. *obvladanje tehnologije,*
6. *sposobnost poslušanja,*
7. *organizacijske sposobnosti,*
8. *sposobnost graditi mreže,*
9. *imeti učinkovit način vodenja,*
10. *zmožnost biti dober mentor,*
11. *biti mora timski človek.*

Nadalje potrebuje *spretnosti potrebne za vodenje podjetja:*

1. *sposobnost načrtovanja in postavljanja ciljev,*
2. *sposobnost sprejemanja odločitev,*
3. *čut za medsebojne odnose,*
4. *znanje o trženju, financah in računovodstvu,*
5. *menedžerske sposobnosti,*
6. *nadzor,*
7. *pogajalske sposobnosti,*
8. *sposobnosti potrebne za samo ustanovitev podjetja,*
9. *koordinacija rasti podjetja.*

Nenazadnje podjetnik potrebuje *posebne osebnostne lastnosti:*

1. *samokontrola, notranja disciplina,*
2. *znati tvegati,*
3. *biti inovativen,*
4. *biti usmerjen k spremembam,*
5. *biti vztrajen,*
6. *biti vizionarski vodja,*
7. *biti sposoben upravljati spremembe.*

Najpomembnejše vprašanje, ki si ga zastavljajo raziskovalci v strokovni literaturi se nanaša na dilemo ali je podjetnik rojen ali pa lahko posameznik *razvije* sposobnosti, ki so potrebne za vodenje podjetja. Ta razprava, ob upoštevanju osebnih lastnosti, ki jih podjetnik potrebuje za uspešno vodenje podjetja, dobi še posebno težo. Pojavi se vprašanje, ali lahko izobraževalni sistem, predvsem na univerzitetni stopnji, oblikuje posameznikovo osebnost do te mere, da bo imel lastnosti uspešnega podjetnika, ko zapusti izobraževalno ustanovo. To vprašanje bomo obravnavali kasneje, pri pregledu načinov poučevanja podjetništva.

2.3 Zakaj je podjetništvo pomembno?

V sredini prejšnjega stoletja so ekonomisti napovedovali prevlado velikih podjetij, saj je bila velikost pomembna za dosego ekonomije obsega in konkurenčnost podjetja. Ta trend se je prekrenil že sredi 70-ih let: podjetja so se namreč začela prestrukturirati, dele poslovanja so prepustila zunanjim izvajalcem in začela krepko zmanjševati obseg poslovanja. Tako se je med leti 1972 in 1998 število podjetnikov v državah OECD povečalo iz 29 na 45 milijonov.

Strukturne spremembe v gospodarstvu so kot konkurenčno prednost Evrope v ospredje postavile dejavnosti, ki temeljijo na znanju. Podjetja so svojo proizvodnjo namreč preselila v države z nizkimi stroški dela, ostale in napredovale pa so dejavnosti, ki zahtevajo znanje, uporabo visokih tehnologij ipd. Evropsko poslovno okolje zahteva podjetniško mišljenje ter majhna in prilagodljiva podjetja, ki ponujajo najrazličnejše na znanju temelječe storitve (European Commission, 2003a: 4).

Da Evropa obdrži svoj gospodarski položaj v svetu, je treba spodbujati prav taka majhna in dinamična podjetja. Pa vendar je v Evropi okolje precej nenaklonjeno podjetništvu in primanjkuje podjetniškega duha. Evropska komisija je leta 2003 izdala »Green Paper: Entrepreneurship in Europe«, ki opredeljuje ključne razloge, zakaj moramo v Evropi spodbuditi podjetništvo (European Commission, 2003a: 6 - 8):

1. Podjetništvo prispeva h gospodarski rasti in ustvarja nova delovna mesta

Značilno je, da je v gospodarstvih Evropske unije daleč največji del aktivne populacije zaposlen v malih in srednje velikih podjetjih. Prav tako niso velika podjetja tista, ki odpirajo veliko novih delovnih mest. Majhna, hitro rastoča podjetja so namreč tista, ki zagotavljajo odpiranje velikega števila novih delovnih mest. Seveda s tem mala in srednje velika podjetja vplivajo tudi na gospodarsko rast, čeprav nanjo vplivajo mnogi dejavniki.

2. Podjetništvo bistveno vpliva na konkurenčnost

Nova podjetja oziroma prestrukturiranje že obstoječih podjetij vzpodbudijo produktivnost. Okrepijo namreč konkurenco in prisilijo ostala podjetja, da povečajo učinkovitost oziroma, da vpeljejo inovacije. Napredovanje podjetij zagotavlja tudi napredovanje gospodarstva kot celote in poveča njegovo konkurenčnost, potrošniki pa imajo na voljo več izbire po nižjih cenah.

3. Podjetništvo spodbudi potencial posameznika

Zaposleni od svoje zaposlitve ne pričakujejo samo, da jim zagotavlja določen dohodek, ampak pričakujejo tudi, da jih delo zanima, jih spodbuja in motivira ter zadovoljuje njihovo potrebo po nadaljnjem izobraževanju in osebnem napredku.

Podjetništvo omogoča posameznikom, da so »sam svoj šef«, torej da sami odločajo o svojem delu, razporeditvi nalog in dolžnosti, ter da so sami odgovorni za razvoj svojega podjetja. Podjetništvo omogoča svobodo, neodvisnost in izziv ter je zato odlična karierna možnost za tiste, ki si želijo več odgovornosti, in ki želijo osebno napredovati. Po nekaterih raziskavah je tako 45 % samozaposlenih zelo zadovoljnih s pogoji dela, ki jih imajo, med zaposlenimi pa je ta odstotek 27 %⁴ (European foundation for the improvement of living and working conditions v European Commission, 2003a: 7).

4. Podjetništvo in interesi družbe

Podjetniki so tisti, ki največ prispevajo k napredku tržne ekonomije, saj s svojimi dosežki družbi zagotavljajo blagostanje in delovna mesta ter potrošnikom možnost izbire. Mala in srednje velika podjetja so tudi tista, ki se najbolje vključujejo v dejavnosti, povezane z družbeno odgovornostjo podjetij. Mala in srednje velika podjetja investirajo v družbe in okolje, v katerem delujejo ter prispevajo k napredku skupnosti. Podjetniki podpirajo tudi lokalne javne ustanove, ki prebivalstvu zagotavljajo zdravstveno oskrbo, izobraževanje in skrbijo za dobrobit skupnosti.

2.4 Podjetništvo v Evropi in primerjava z ZDA

Evropska komisija se že dolgo ukvarja z vprašanjem kako podjetni smo Evropejci. Zaključili so, da Evropa ne dosega svojega podjetniškega potenciala in ljudi ne spodbuja dovolj, da bi postali podjetniki.

Eurobarometrova raziskava o podjetništvu v Evropi je razkrila naslednje dejavnike podjetniškega udejstvovanja v Evropi (Eurobarometer, 2004: 1):

1. Ali bi bili Evropejci raje samozaposleni ali zaposleni?

Eurobarometer je ugotovil, da 47 % Evropejcev preferira status samozaposlenega, vendar pa samo 17 % Evropejcev to dejansko uresniči. Evropejci imamo raje status zaposlenega predvsem zaradi rednega dohodka (30 %) in zaradi stabilnosti delovnega mesta (24 %). Za primerjavo samo 16 % Američanov preferira status zaposlenega zaradi rednega dohodka in 10

⁴ Podatki iz: Third European survey on working conditions, European Foundation for the improvement of Living and Working conditions.

% zaradi stabilnosti delovnega mesta. Evropejci se tudi neizmerno bojimo neuspeha; možnosti, da bi naše podjetje bankrotiralo in izgube imetja v primeru bankrota. Znova se pokaže, da prebivalce ZDA te skrbi pestijo v veliko manjšem obsegu.

71 % Američanov je ustanovilo svoje podjetje zato, ker so odkrili tržno priložnost in samo 17 % zato, ker so jih zunanji faktorji prisilili v samozaposlitev. V Evropi je to razmerje precej drugačno; samo polovica podjetnikov je ustanovila svoje podjetje zaradi priložnosti.

2. Koliko je podjetnikov v Evropi?

Odstotek podjetnikov med delovno aktivnim prebivalstvom v Evropi zelo niha. Na Danskem je tako 6 % prebivalstva podjetnikov, medtem ko jih je v Italiji in Grčiji 18 %. V ZDA je ta stopnja 10 %.

Kar je pomembnejše je, da samo 4,5 % državljanov Evropske unije trenutno ustanavlja novo podjetje oziroma je ustanovilo svoje podjetje v zadnjih treh letih. V ZDA je ta odstotek novih podjetnikov 13 %. Dvakrat več Evropejcev kot Američanov obupa pri ustanavljanju svojega podjetja.

3. Podjetniška dinamičnost

Ameriška podjetja so mnogo bolj dinamična kot Evropska; v ZDA podjetniki odprejo majhna podjetja, ki jih najprej preizkusijo na trgu, nato pa, če se podjetje izkaže za uspešno, izjemno hitro širijo svoje poslovanje. V Evropi podjetja večinoma ne beležijo tako hitre rasti, nekateri podjetniki svoja podjetja celo ohranjajo načrtno majhna.

4. Odpiranje novih delovnih mest

Hitro rastoča majhna podjetja so največji vir delovnih mest v gospodarstvu, kar pa, kot je opisano zgoraj, ne uspeva v Evropi, saj podjetja rastejo izjemno počasi.

5. Kakšni so glavni razlogi za to, da se več ljudi ne odloča za ustanovitev podjetja?

74 % anketirancev v Eurobarometrovi raziskavi se strinja, da je podjetje težko ustanoviti zaradi pomanjkanja potrebne finančne pomoči, 70 % jih pravi da so administrativni postopki preveč zapleteni in 66 %, da trenutna gospodarska klima ni ugodna za ustanavljanje podjetja.

Medtem, ko Američani kot ključni faktor za uspeh podjetja vidijo dobre ideje in dobro vodstvo, večina Evropejcev meni, da so bolj pomembni zunanji faktorji kot so ekonomski in politični kontekst (European Commission, 2003a: 8 - 9).

Opisani faktorji evropskega podjetništva se odražajo v gospodarskem stanju v Evropi: gospodarska rast je nizka, brezposelnost narašča, socialni sistemi se rušijo. Evropa mora nujno pospešiti svoje gospodarstvo, saj ji v nasprotnem primeru grozi zlom, še posebej, če upoštevamo negativne demografske trende.

2.5 Podjetništvo v Sloveniji

V Sloveniji se je podjetništvo začelo močneje razvijati po letu 1988, ko je bilo zakonsko omogočeno ustanavljanje zasebnih podjetij in z začetkom lastninjenja obstoječih podjetij. Množično so nastajala majhna podjetja, velika so se drobila. Slovenci so začeli resno razmišljati o podjetniški karieri kot o alternativni možnosti. Spontani razvoj podjetništva po osamosvojitvi je prinesel ugodne rezultate glede zaposlovanja, zagotovil raznoliko oskrbo z izdelki in storitvami ter vplival na povečanje ustvarjene vrednosti (Vahčič v Žnidaršič, 2003: 13).

Če stanje podjetništva v Sloveniji primerjamo s stanjem v razvitih državah EU, ugotovimo, da je Slovenija sicer razvila vrsto institucij in programov za pospeševanje malega gospodarstva in podjetništva, vendar še vedno prevladuje enačenje podjetništva z malimi podjetji in obrtjo. Zavest o pomenu podjetništva v Sloveniji je razvita, kar kažejo številni članki, publikacije, seminarji, konference in ne nazadnje poučevanje podjetniških disciplin na raznih ravneh izobraževanja. Vendar je splošna klima podjetništvu še vedno nenaklonjena. Ljudje gledajo na uspešne podjetnike z zavistjo, do neuspešnih so zelo kritični. Mediji tudi premalo poudarjajo prispevek podjetništva pri višanju blaginje in življenjske ravni ljudi (Glas in Drnovšek v Žnidaršič, 2003: 14).

Raziskava na velikem vzorcu podatkov iz GEM 2001 (okrog 60.000 anketirancev opa.) je dokazala, da so ključni dejavniki za vključevanje v podjetništvo:

- 1. zavedanje lastnih sposobnosti za podjetništvo,*
- 2. predhodni osebni stiki s podjetniki, ki zagotavljajo zgled in omogočajo vključevanje v družbene mreže,*
- 3. dojetje priložnosti in*
- 4. odsotnost strahu pred morebitnim neuspehom. (Rebernik in drugi, 2005: 27)*

V GEM poročilu za Slovenijo za leto 2004 ugotavljajo, da ti atributi v veliki meri veljajo tudi za Slovenijo.

V Sloveniji je bilo v zadnjem četrtletju leta 2003 po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije registriranih 91.505 gospodarskih subjektov, od tega 35.598 pravnih oseb ter 55.907 fizičnih oseb (torej samostojnih podjetnikov, notarjev in drugih fizičnih oseb). Od vseh gospodarskih subjektov jih samo okoli 1000 štejemo v kategorijo velikih podjetij in 1000 v kategorijo srednje velikih podjetij. Vsi ostali gospodarski subjekti v Sloveniji so po velikosti majhna oziroma mikro podjetja (Statistični urad RS, http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=3&leto=2005&jezik=si).

»Ocenjujemo, da je bilo leta 2004 v Sloveniji okrog 35.000 nastajajočih in novih podjetnikov. To so posamezniki, ki poskušajo sami ali skupaj z drugimi ustanoviti novo podjetje ali pričeti z novo poslovno dejavnostjo, vključujoč kakršnokoli samozaposlitev ali prodajo izdelkov ali storitev ter posamezniki, ki so lastniki / menedžerji podjetja, ki je mlajše od treh let in pol« (Rebernik in drugi, 2005: 27).

»V Sloveniji znaša TEA indeks⁵ zaradi priložnosti 2,17 % in TEA indeks zaradi nujnosti 0,43 %, kar pomeni, da se v povprečju vsak 46. odrasli prebivalec odloči za podjetniško pot zaradi priložnosti in vsak 232. zaradi nujnosti« (Rebernik in drugi, 2005: 27).

GEM poročilo za leto 2005 je bolj vzpodbudno: delež prebivalstva, ki se namerava lotiti podjetništva ali pa že ima svoje podjetje mlajše od treh let in pol, se je strmo povečal iz 2,6 % v letu 2004 na 4,4 % v letu 2005. To Slovenijo uvršča na 17. mesto med 20-imi evropskimi državami, ki so sodelovale v raziskavi v letu 2005. V globalnem merilu je Slovenija na 31. mestu med 35 sodelujočimi državami. V letu 2005 je torej opaziti izboljšanje na področju podjetništva v Sloveniji, vendar je zaostanek za najbolj razvitimi še vedno velik (Rebernik in drugi, 2006: 13).

2.5.1 Osebnostne lastnosti Slovencev

Osebnostne lastnosti so eden od ključnih dejavnikov, ki odločajo o tem ali bo nekdo postal podjetnik ali ne. Zato je pomembno preveriti osebnostne lastnosti Slovencev, da bi ocenili podjetniški potencial v Sloveniji.

⁵ TEA indeks je delež prebivalstva, ki je vključen med nastajajoče in nove podjetnike.

Tabela 2. 5. 1. 1.: Lastnosti Slovencev, ki vplivajo na podjetniško aktivnost

Glavne prednosti	Glavne slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Slovenci so pametni, sposobni, delavni, vztrajni, inovativni in iniciativni -dobro izobraženi in spretni, obvladajo obrtniška znanja - znajo se organizirati, naravnani so na posle in želijo boljše življenje - odprti so, multikulturni in imajo dobro znanje tujih jezikov - zgodovinske izkušnje so jih utrdile (kolektivistični sistem) - družinske vrednote spodbujajo ustanavljanje podjetij - njihovi potenciali so premalo izkoriščeni 	<ul style="list-style-type: none"> - na podjetništvo se gleda kot na dejavnost špekulantov - težijo k varni in zanesljivi zaposlitvi, niso pripravljeni tvegati, niso motivirani za samozaposlitev - manjka jim podjetniških znanj in lastnosti, ni dovolj informacij o priložnostih, šibak je transfer znanj - premalo sodelujejo, so individualisti - omejevanje sposobnih, negativna družbena selekcija, egalitarizem - premajhna akcijska naravnost, manjkajo ambicije in vizija prihodnosti

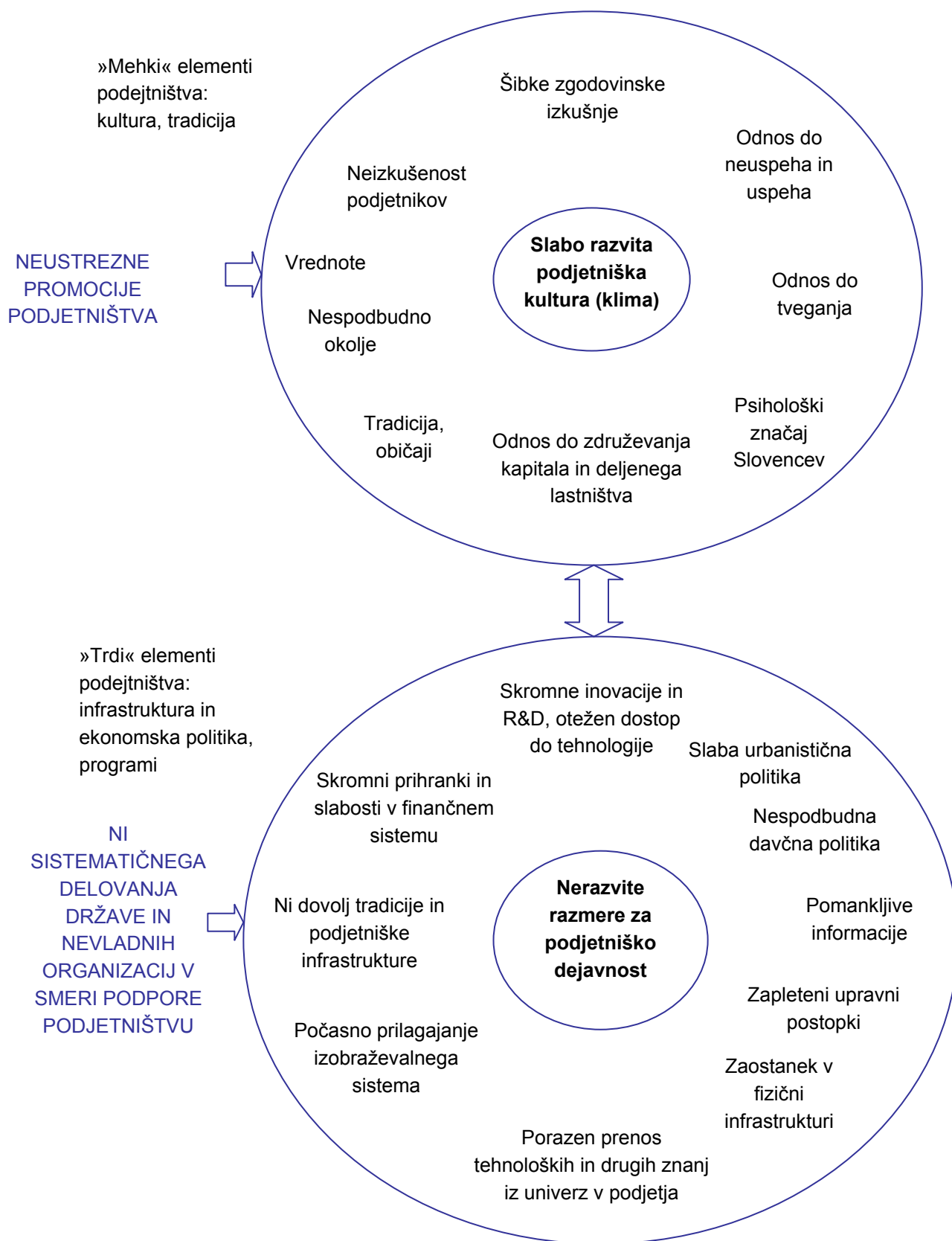
Vir: Glas v ŽNIDARŠIČ, Jana (2003). Razvijanje podjetnih lastnosti ljudi v izobraževalnem sistemu: magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Lahko torej rečemo, da imamo Slovenci nekatere pozitivne lastnosti, ki olajšujejo ustanavljanje podjetij (organiziranost, dobra izobrazba, pridnost), vendar nas omejuje tako družba (zavist, negativna percepcija podjetnikov kot »kradljivcev«) kot tudi naša lastna osebnost (individualističnost, neambicioznost). Kako rešiti ta problem, bom skušala prikazati v nadaljevanju diplomskega dela.

2.5.2 Problemi slovenskega podjetništva

Najbolj pereči problemi podjetništva v Sloveniji izhajajo iz prej opisanih dejavnikov. Gre za »mehke« dejavnike podjetništva, kot sta kultura in tradicija, ki so nenaklonjeni podjetništvu ter za »trde« dejavnike, kot je ekonomska politika, ki prav tako otežuje razvoj podjetništva.

Slika 2. 5. 2. 1. : problemi slovenskega podjetništva



Vir: Glas, Kaučič in drugi v ŽNIDARŠIČ, Jana (2003). Razvijanje podjetnih lastnosti ljudi v izobraževalnem sistemu: magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

K spremembi stanja na področju podjetništva v Sloveniji lahko, glede na zgornji diagram, v veliki meri vplivajo izobraževalne institucije. Začnejo lahko pri izobraževanju širše populacije učencev oziroma študentov in jih s tem ozavešajo o podjetništvu kot karierni poti. Tistemu delu učencev oziroma študentov, ki se dejansko odločijo, da bodo postali podjetniki, mora izobraževalni sistem nato ponuditi možnost pridobitve specifičnih znanj. Ta, drugi del šolskega sistema je v Sloveniji dobro razvit, splošno ozaveščanje učencev o podjetništvu pa šepa.

Vsekakor velja omeniti, da so podjetniške lastnosti delno *prirojene* in delno *privzgojene*, kar pomeni, da jih je do neke mere mogoče pridobiti, razviti in se jih naučiti (vpliv šole, izobraževanja in družbenega okolja – sekundarna socializacija). Družba lahko kot prepleten mehanizem posameznikov, zgodovine, družbenih konstruktov ter vrednot in stališč bistveno vpliva na razvoj podjetnih lastnosti pri ljudeh. Vsakodnevno družbeno življenje - naše mišljenje, dejanja, občutki, odločitve, interakcije – so seštevnik povezovanja družbenih sil in osebnih značilnosti (Sisan v Žnidaršič, 2003: 30).

2.6 Kaj menijo o podjetništvu slovenski študentje stari od 21 do 24 let?

Da bi ugotovili, kaj o podjetništvu menijo slovenski študentje stari od 21 do 24 let, smo izvedli Target Group Index (v nadaljevanju TGI) analizo omenjene ciljne skupine.

2.6.1 Kaj je TGI?

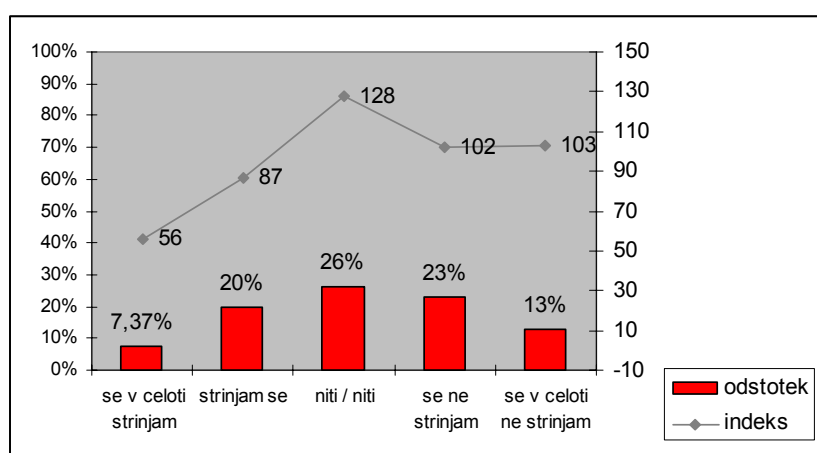
S pomočjo TGI-ja odkrivamo uporabo blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega se z raziskavo zbirajo še podatki o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih anketirancev (s katerimi dejavnostmi se ukvarjajo in s katerimi stališči se strinjajo). Pri raziskavi TGI pridobimo »single source« podatke, kar pomeni, da isti anketiranec odgovarja tako na vprašanja o blagovnih znamkah, ki jih najpogosteje uporablja, kot tudi na vprašanja o televizijskem in radijskem programu, ki ga spremlja, časnikih in revijah, ki jih bere, temah, ki ga zanimajo ipd. Nato pridobljene podatke za poljubno izbrano ciljno skupino križamo z različnih zornih kotov. Raziskava se v Sloveniji neprekinjeno izvaja od druge polovice leta 2000. Vzorec sestavljajo posamezniki v starosti od 15 do 75 let. Gre za enostaven naključni vzorec, proporcionalno razdeljen na dvanajst statističnih regij (Mediana, www.mediana.si). Za potrebe tega diplomskega dela sem uporabljala podatke, zbrane v drugi polovici leta 2005. Na anketo je v tem obdobju odgovorilo 3.840 anketirancev.

2.6.2 Značilnosti študentov starih od 21 do 24 let

Analizirala sem predvsem namere ciljne skupine glede podjetništva in nekatere lastnosti, ki se povezujejo s podjetniškim razmišljanjem (ambicioznost, dinamičnost življenja ipd.).

Raziskovala sem, koliko študentov starih od 21 do 24 let si želi postati podjetnik. Opazimo lahko rahlo negativno porazdelitev odgovorov – s trditvijo »Nekoč si želim postati podjetnik.« se več študentov ni strinjalo, kot pa se jih je strinjalo. Relativno gledano, torej če primerjam indekse, je več tistih, ki se s trditvijo niso strinjali.

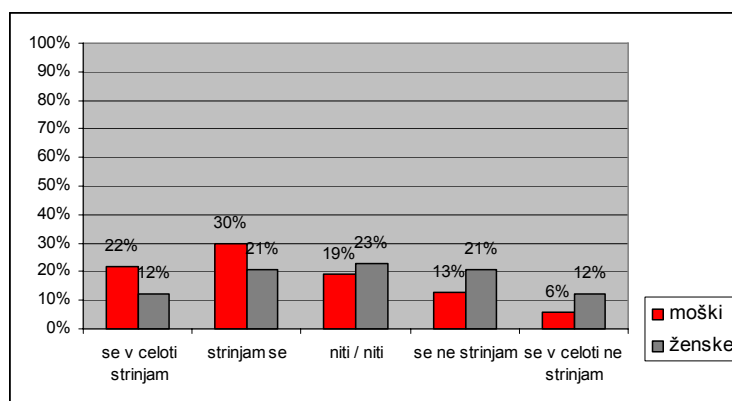
Graf 2. 6. 2. 1.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Nekoč želim postati podjetnik.«



Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Opaziti je mogoče precejšnje razlike med spoloma – več moških je na trditev »Nekoč si želim postati podjetnik.« odgovorilo pozitivno kot pa žensk. Situacija v skupini študentov torej ustreza trenutni porazdelitvi med spoloma med slovenskimi podjetniki.

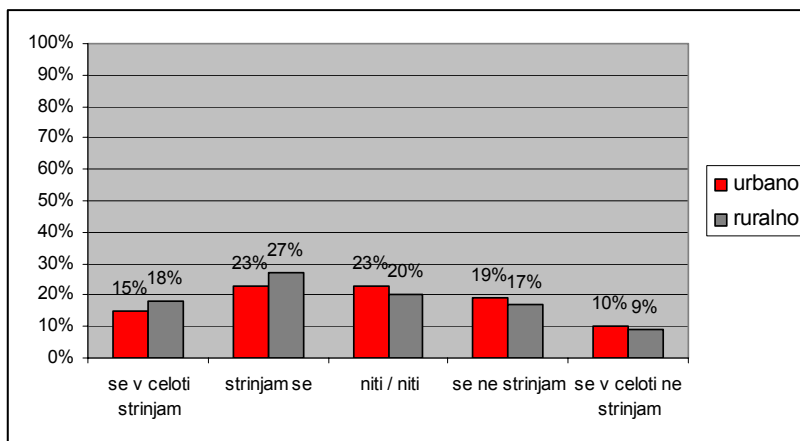
Graf 2. 6. 2. 2.: Študenti in strinjanje s trditvijo »Nekoč želim postati podjetnik.« glede na spol



Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Študenti, ki prihajajo iz ruralnih območij se malenkost bolj strinjajo s trditvijo, da bi некоč radi postali podjetniki.

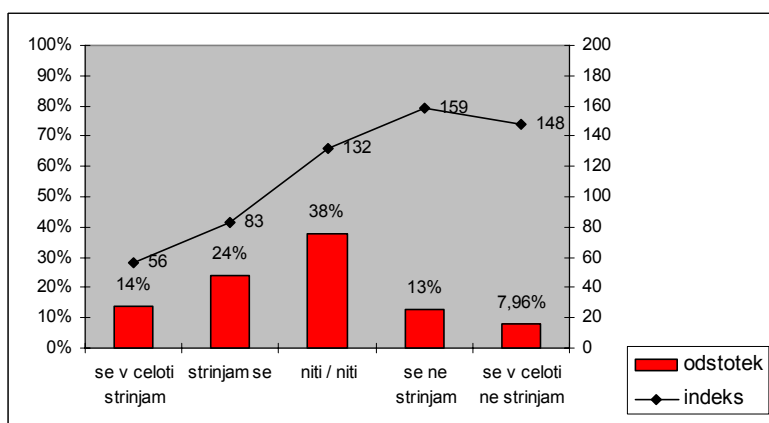
Graf 2. 6. 2. 3.: Študenti in strinjanje s trditvijo »Neoč želim postati podjetnik.« glede na urbano / ruralno območje bivanja



Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Na trditev »Raje delam v skupini kot individualno.« so študenti, stari od 21 do 24 let odgovarjali v največji meri nevtrarno (niti / niti). Indeksi porazdelitve odgovorov kljub temu kažejo, da je relativno več tistih, ki raje delajo individualno, torej se s trditvijo ne strinjajo. Za to, da se nekdo odloči postati podjetnik, je potrebna velika mera individualizma. Ustanovitelji podjetij morajo namreč stopiti iz varnega zavetja skupine in poskusiti »na svojem«.

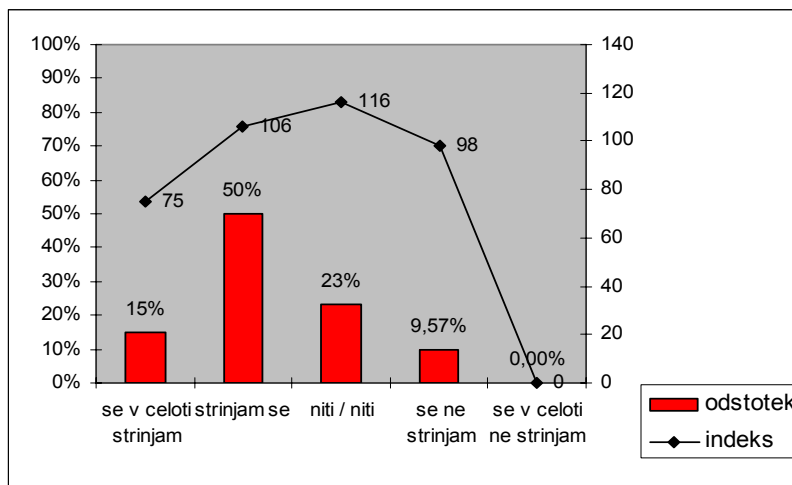
Graf 2. 6. 2. 4.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Raje delam v skupini kot individualno.«



TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Študenti, stari od 21 do 24 se v veliki večini strinjajo s trditvijo, da zasledujejo življenje z izzivi, novostmi in spremembami. To je tudi ena bistvenih karakteristik podjetnikov (in notranjih podjetnikov).

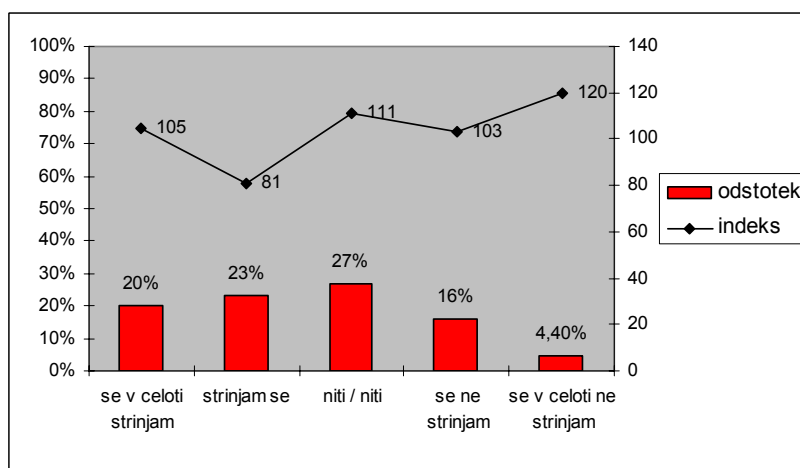
Graf 2. 6. 2. 5.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Zasledujem življenje z izzivi, novostmi in spremembami.«



Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Večina študentov, starih od 21 do 24 let je ambicioznih (43 %) – želijo doseči vrh v svoji karieri.

Graf 2. 6. 2. 6.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Hočem doseči vrh v svoji karieri.«

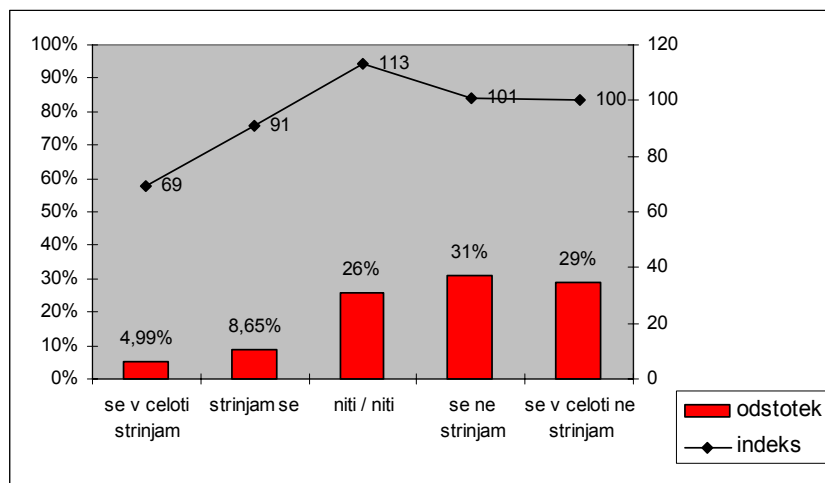


Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Študenti, stari od 21 do 24 radi delajo samostojno in si ne želijo vodstva nekoga drugega. Eden glavnih motivatorjev podjetništva je geslo »biti sam svoj šef« - podjetniki torej raje

odločajo sami, brez nadzora nadrejenega. Željo slovenskih študentov po samostojnem delu lahko tako uvrstimo med motivatorje odločitve za podjetništvo.

Graf 2. 6. 2. 7.: Študenti stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Ne maram odgovornosti, raje imam, da mi povedo, kaj narediti.«



Vir: TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

Slovenski študenti nakazujejo pozitivne *lastnosti*, ki lahko privedejo k odločitvi, da bo študent postal podjetnik. Vprašanje pa je, koliko so te namere tudi uresničene; statistični podatki kažejo, da niso. V to, da bodo postali podjetniki, tudi sami v večini primerov dvomijo.

2.7 Kako doseči povečanje števila podjetnikov?

Da bi povečali število podjetij v Evropi, je Evropska komisija oblikovala celovit načrt. Cilj načrta je, da bi čim več ljudi spodbudili k razmišljanju o podjetništvu in k ustvarjanju okolja, ki mu je naklonjeno. Podjetniški akcijski načrt Evropske komisije (European Commission, 2004: 6–16) vključuje pet strateških področij, v okviru katerih je potreben sistematičen napredek, da bi uresničili cilje lizbonske strategije.

1. Spodbuditi podjetniško miselnost

Evropska komisija v Podjetniškem akcijskem načrtu kot prvo strateško področje navaja spodbujanje podjetniške miselnosti med prebivalci Evropske unije. Doseči želijo, da bi se poklic podjetnika bolj spoštoval, in da bi več ljudi razmišljalo o podjetništvu kot zanimivi poklicni poti. Evropska komisija poziva države članice naj oblikujejo programe, ki bi promovirale podjetništvo s predstavljanjem vzornikov - uspešnih podjetnikov, ki so tudi družbeno odgovorni ter skrbijo za trenutne in prihodnje potrebe družbe. Programi naj bodo

oblikovani tako, da podjetništvo predstavijo v čim večih oblikah in čim večjemu številu ciljnih skupin.

V tej povezavi Evropska komisija omenja podjetniško izobraževanje kot najpomembnejšo aktivnost, ki prispeva k podjetniški miselnosti in zavedanju podjetniških priložnosti med prebivalci Evropske unije (Evropski svet, 2000: 10). »Podjetniško izobraževanje naj bo na voljo vsem študentom in raziskovalcem z vseh področij študija, še posebej pa tistim s tehničnih smeri. Splet znanstvenega potenciala in podjetniških veščin bo tako prispeval k uspešnemu tržnemu nastopu rezultatov raziskav v na znanju temelječih sektorjih« (European Commission, 2004: 7).

Da bi Evropska komisija res spodbudila podjetniško miselnost, spodbuja vse članice, da podjetniške vsebine vključijo v vse stopnje šolanja, od osnovne šole do doktorata, z vključenostjo vseh učencev (European Commission, 2004: 7).

2. Spodbujanje ljudi za podjetništvo

Eden najpomembnejših dejavnikov, ko se ljudje odločajo, ali bodo postali podjetniki ali ne, je njihovo dojetje nagrad, ki jih jim podjetništvo prinaša in tveganja, povezanega z njim. Kot je bilo ugotovljeno v že prej omenjeni Eurobarometri raziskavi, je strah pred tveganji povezanimi s statusom podjetnika dejavnik, ki močno zavira odpiranje novih podjetij. Evropska komisija tako v Podjetniškem akcijskem načrtu spodbuja države članice, da vpeljejo programe, ki bi zmanjšali tveganje neuspeha podjetja, hkrati pa bi podjetnikom, ki jim je podjetniški podvig spodletel, zagotovili socialno varnost.

Gunter Verheugen (European Commission, 2004: 8) pogosto poudarja, da je podjetnik, ki mu je spodletelo v ZDA cenjen šele v tretjem poizkusu ustanovitve in vodenja uspešnega podjetja. Tega pravila se držijo tudi banke – investitorji. V Evropi pa je podjetnik, ki mu je enkrat spodletelo zaznamovan za vse življenje, saj težko najde celo zaposlitev, kaj šele kapital za odprtje novega podjetja. Evropska komisija zato spodbuja informiranje prebivalstva o stečaju, v okviru katerega se ločuje stečaj zaradi prevare od »pravičnega« stečaja, se informira, kaj privede do stečaja ipd.

Družinska podjetja velikokrat ne najdejo osebe, ki bi prevzela podjetje, ko se starejša generacija upokoji. Zato bi bilo potencialne podjetnike pametno spodbujati k prevzemu že obstoječega podjetja, kar bi jim olajšalo pot do lastnega podjetja, hkrati pa rešilo družinska podjetja.

Podjetniki velikokrat tudi nimajo enakih socialnih pravic kot zaposleni. Evropska komisija si zato prizadeva, da bi imeli podjetniki enake pravice kot jih imajo zaposleni v primeru nesposobnosti za delo, da bi imeli primerljivo pokojnino in zdravstveno zavarovanje (European Commission, 2004: 8 - 10).

3. Usposabljanje podjetnikov h konkurenčnosti in rasti njihovih podjetij

Države članice Evropske unije naj zagotovijo visoko kakovostno podporo podjetnikom in organizirajo menedžersko izobraževanje, ki bo dosegljivo kar največjemu številu podjetnikov. Spodbuja naj se podjetništvo med pripadniki etičnih manjšin in podjetništvo žensk, saj sta to skupini prebivalstva, v okviru katerih ni veliko podjetnikov. Povežejo naj se tudi raziskovalne inštitucije in podjetja ter tako zagotovijo prenos najnovejših znanj in izumov v gospodarstvo. Konkurenčnost in rast podjetij se pospešuje tudi s povezovanjem – s srečanji, konferencami in združevanji v grozde. Tudi v Sloveniji občutimo veliko pomanjkanje gazel, to je podjetij, ki izjemno hitro rastejo. Da bi več podjetij dosegalo hitro rast, je potrebna predvsem drugačna miselnost (European Commission, 2004: 10 –13).

4. Dostop do finančnih virov potrebnih za ustanovitev podjetja

Mnogi raziskovalci na področju podjetništva pravijo, da so investitorji v nova podjetja v veliki večini družina, prijatelji ali naivneži (3F: family, friends and fools). Evropa mora tako najti način, kako vzpodbuditi spremembe kriterijev bank za odobritev kreditov potencialnim podjetnikom in oblikovati alternativne sklade, ki bi podjetnikom ponujali finančno pomoč. Poenostaviti je potrebno tudi uradne postopke za registracijo podjetij in predvsem omogočiti registracijo preko interneta (Evropski svet, 2000: 10).

5. Oblikovanje bolj prijaznega zakonskega in administrativnega okolja za podjetja

Evropska komisija bo v zakonodajne procese vključila mnenje podjetij, tako da bo s tem zagotovila zakonsko okolje, ki podjetnikom ne postavlja ovir ampak jih spodbuja. Zakonodaja na področju zaposlovanja, davkov in okoljevarstva je vse preveč zapletena in birokratska, zato jo je treba prevetriti in jo narediti enostavnejšo, a še vedno enako učinkovito, ko govorimo o varovanju javnega interesa.

Tako ima Evropa pred seboj velik izziv, saj so očitno največje ovire na poti do večjega števila podjetnikov prav v glavah Evropejcev. Evropejci se bojimo samozaposlenosti in jo povezujemo z ogromnimi tveganji. Ne zaznavamo podjetniških priložnosti in v izobraževalnem sistemu nimamo programov, ki bi ljudem pokazali, da tudi oni lahko odprejo

podjetje. K tej oviri pa lahko prištejemo še obširne administrativne in zakonske ovire (European Commission, 2004: 14).

3. Podjetniško izobraževanje

»Podjetniško izobraževanje je proces ali serija dejavnosti, katerih cilj je omogočiti posamezniku, da prilagodi in razvije znanje, spretnosti, vrednote in razumevanje, ki niso preprosto povezana z ozkim področjem aktivnosti, ampak omogočajo definiranje, analiziranje in reševanje širokega spektra problemov. Izobraževanje je lahko formalno ali neformalno« (Hynes, 1996: 11).

3.1 Vrste podjetniškega izobraževanja

Garavan in O'Conneide (1994: 11) sta v analizi sodobne literature povzela štiri vrste podjetniškega izobraževanja, ki jih omenjajo različni avtorji:

1. Izobraževanje in trening za lastništvo majhnega podjetja.

To izobraževanje ponuja pomoč pri prehodu iz statusa zaposlenega k statusu samozaposlenega. Učitelji učijo svoje učence o tem, kako se zbira finančna sredstva za odprtje podjetja, o zakonskih omejitvah, kako izbrati lokacijo podjetja, o davčni ureditvi, računovodstvu ipd.

2. Podjetniško izobraževanje.

Podjetniško izobraževanje je v strogem smislu izobraževanje, ki se osredotoča na ustvarjanje novih gospodarskih organizacij, ki ponujajo oziroma razvijajo nov izdelek ali storitev. V tem primeru je podjetništvo zelo ustvarjalen proces, ki mu lahko potemtakem tradicionalen izobraževalni sistem škodi, saj poudarja red, predvidljivost in racionalnost, kar posledično škoduje kreativnemu podjetniku.

3. Nadaljevanje izobraževanja za lastništvo majhnega podjetja.

To je podjetniško izobraževanje namenjeno odraslim, ki obnavlja in pogloblja znanje lastnikov malih podjetij. Večinoma so ta izobraževanja kratka – ponavadi trajajo en dan.

4. Izobraževanje za zavedanje o možnostih lastništva majhnega podjetja kot karijerne možnosti.

Cilj te oblike izobraževanja je, da se poveča število oseb, ki vedo toliko o podjetništvu kot ekonomski dejavnosti, da si ga predstavljajo kot karierno možnost. Ta vrsta izobraževanja je še posebej primerna za srednješolce in dodiplomske študente.

3.2 Cilji podjetniškega izobraževanja

Najbolj pogosto so omenjeni sledeči cilji podjetniškega izobraževanja:

- 1. osvojitve znanja, pomembnega za podjetništvo,*
- 2. osvojitve znanj o tehnikah, ki se uporabljajo pri analizi poslovnih situacij in uresničevanju akcijskih načrtov,*
- 3. identificiranje in stimulacija podjetniške želje, talenta in spretnosti,*
- 4. izničenje predsodka o izogibanju tveganja, ki ga poudarjajo mnoge analitične tehnike,*
- 5. razviti empatijo in podpreti vse edinstvene aspekte podjetništva,*
- 6. oblikovati odnos do sprememb,*
- 7. spodbuditi odpiranje novih podjetij in druge podvige (Garavan in O' Cinneide, 1994: 8).*

3.3 Vloga visokega šolstva pri povečanju števila podjetnikov

Gravan in O' Cinneide (v Kolfsten, 2000: 339) v svoji študiji ugotavljata, da se podjetništvo na visokošolski ravni lahko spodbuja preko treh mehanizmov:

1. Ustvarjanje in vzdrževanje podjetniške kulture v okviru celotne univerze

Tu podjetništvo ni definirano kot poseben predmet, ampak je vključeno v vse aktivnosti univerze in njenih študentov – v predmete, raziskave in aktivnosti, ki se dogajajo zunaj samih sten univerze (Gibb v Kolfsten, 2000: 339). Gre za način kako so predmeti poučevani, na primer preko metode reševanja problemov, s čimer se študente spodbudi, da razmišljajo kreativno, inovativno, in da sami pridejo do rešitve problema (Kolfsten, 2000: 339).

2. Posebni predmeti o podjetništvu

Univerze lahko uvedejo posebne predmete, ki obravnavajo teme s področja podjetništva: kako ustanoviti podjetje, zakonodaja na področju podjetništva, menedžment malih in srednje velikih podjetij, kako napisati poslovni načrt ipd. (Kolfsten, 2000: 339).

3. Posebni programi za posameznike, ki želijo ustanoviti svoje podjetje

Sem spadajo inkubatorji, svetovalne pisarne, vavčerski sistemi ipd. (Kolfsten, 2000: 339).

Kolveid in Moen (v Galloway in Brown, 2002: 400) se enakega vprašanja lotita z drugega konca, a prideta do enakega zaključka: »Poleg razvijanja spretnosti, povezanih z ustanovitvijo podjetja in lastništvom podjetja, ima lahko podjetniško izobraževanje na univerzah pozitiven

vpliv na splošno videnje podjetništva in promovira podjetništvo kot uporabno in spoštovano karierno možnost za diplomante».

Roffe (v Collins in drugi, 2004: 455) na vlogo podjetniškega izobraževanja gleda še širše: »[...] pričakovanja delodajalcev se spreminjajo in potreba po diplomantih, ki imajo podjetniške lastnosti in vrednote narašča«. Podjetniško izobraževanje tako daje koristna znanja in veščine, predvsem pa izoblikuje osebnostne lastnosti, ki so visoko cenjene tudi, če diplomanti ne ustanovijo svojega podjetja, temveč se zaposlijo v že obstoječi organizaciji.

Vloga visokega šolstva in podjetniškega izobraževanja je torej ozavestiti študente o podjetništvu kot karierni poti, med njimi identificirati posameznike, ki so sposobni postati podjetniki in jih motivirati za podjetništvo, ostalim pa naj podjetniško izobraževanje poda znanja in spretnosti, ki jim bodo koristile kot zaposlenemu.

Slika 3. 3. 1.: Podjetniško izobraževanje in njegovi učinki



Vir: LINAN, Francisian (2005). *Developing entrepreneurial intention among university students*. Seville, University of Seville ter lastno razmišljanje.

Katere pa so veščine, ki jih potrebuje mlad diplomant, ko vstopa na trg delovne sile?

1. Zavedanje o procesih, resursih in priložnostih,
2. fleksibilnost – zmožnost prilagajanja spremembam: novim produktom, spremembam v poteku in metodah dela, spremembam v ciljnih skupinah in trgih,
3. kreativnost – oblikovanje novih idej in rešitev problemov,
4. iniciativnost – zmožnost predlaganja novih stvari in rešitev,
5. samostojnost – zmožnost samostojnega sprejemanja odločitev in vzpostavljanja novih podjetniških aktivnosti,

6. *socialne sposobnosti – sposobnost dela v timu in samozavestno obnašanje,*

7. *komunikacijske sposobnosti – sposobnost javnega nastopanja* (Camacho, 2004: 3).

3.4 Kako učiti podjetniške predmete oziroma predmete, ki spodbujajo podjetniško razmišljanje

Tradicionalna pedagoška tehnika in tehnika, ki močno prevladuje na univerzi, je pasivno predavanje, kjer predavatelj razlaga učno snov, slušatelj pa posluša in beleži podano snov. »V mnogih poslovnih šolah se poudarja razumevanje, povratne informacije, kritično razsojanje, analiza velikega števila informacij, predvidevanje obnašanja za razvoj modelov in iskanje pravih odgovorov. Največkrat se to odvija v predavalnici, kjer informacije podajajo avtoritativni viri in se znanje preverja s pisnim ocenjevanjem« (Garavan in O'Conneide, 1994: 12). Na drugi strani je podjetnik, ki le malo informacij dobi od avtoritativnih virov, veliko več se namreč ravna po občutku, odkriva skrite informacije, odloča se na podlagi svojih ocen in stopnje zaupanja (Garavan in O'Conneide, 1994: 12). Tako mora podjetnik v resničnem življenju pridobivati informacije in se odločati drugače, kot je to običajno med njegovim izobraževanjem.

Tudi Porter (v Jones in English, 2004: 418) opaža, da podjetniško izobraževanje poudarja domišljijo, kreativnost in tveganje, vendar pa se tradicionalne poslovne šole nagibajo k pretiranemu poudarjanju kvantitativnih in korporativnih tehnik, kreativne pa zanemarjajo.

Gibb (v Garavan in O'Conneide, 1994: 13) zato predlaga, da se v podjetniško izobraževanje vključi tudi:

1. *learning by doing (učenje s tem, da nekaj dejansko počneš in ne zgolj poslušaš o tem),*
2. *spodbujanje učencev, da probleme rešujejo z multidisciplinarnim pristopom,*
3. *pomoč učencem, da razvijejo neodvisnost preko zunanjih virov informacij, in da "mislijo s svojo glavo",*
4. *spodbujanje uporabe občutkov, stališč in vrednot, kar tudi daje večji pomen učenju, temelječemu na izkušnji,*
5. *omogočanje izgradnje mrež in odnosov v svetu zunaj univerze, v dejavnosti povezani z učenčevimi smerjo študija,*
6. *pomoč učencem pri razvijanju čustvenih odzivov na stres, negotovost in na konfliktno situacijo.*

Če ni dovolj, da učenca naučimo, kako se vodi finance podjetja, ampak ga moramo naučiti tudi, da rad tvega in je inovativen, ali je podjetništvo potem sploh nekaj, kar se da naučiti? Mnogi pravijo, da so podjetniki pač rojeni in ne narejeni. Nekoga, ki nima podjetniškega duha ne moreš prekreniti v dobrega vodjo podjetja. Vendar to ni tako pomembno, saj naša družba ne potrebuje in ne zahteva, da bi bil vsakdo podjetnik. Dejstvo pa je, da se preko posebnih metod poučevanja lahko spodbuja učenčevo kreativnost in inovativnost ter podobne lastnosti, ki označujejo podjetnike. Hynes (1996: 12) piše, da mnogi utemeljujejo, da se podjetniška kultura razvije naravno, vendar pa se zaradi spreminjajočega se okolja ne moremo več zanesti samo na ta naraven prenos znanja in moramo vnesti v okolje dejavnike, ki podjetniško kulturo spodbujajo. Eden od teh dejavnikov je izobraževanje.

Jones in English (2004: 423) poudarjata poučevanje, osredotočeno na učenca. Študent ima pri tem poučevanju veliko svobode in se sam odloča, kako se bo učil, kdaj in kje. V primerjavi s tradicionalnimi metodami učenja to ni pasivna izkušnja ampak globlji učenjski proces. Vključuje aktivnosti, ki zajemajo širšo okolico študenta, ciljno orientirane naloge, intelektualno odkrivanje, aktivnosti, ki poudarjajo miselne procese in aktivnosti, ki razvijajo sposobnosti učenja. Tako se ustvari okolje, ki spodbuja študente, da se aktivno vključijo v podjetniški proces in ne da o njem le poslušajo. Čeprav avtorja navajata, da je bilo začetno obdobje prilagajanja na novo tehniko poučevanja tako pri učencih kot učiteljih težko, pa opazata veliko zadovoljstvo učencev po začetnem obdobju.

Rešitev dileme o načinu poučevanja pri podjetniškem izobraževanju ponuja tudi Hynes (1996: 11):

Podjetniško izobraževanje vključuje tako formalne kot neformalne metode poučevanja. [...] Formalne metode podjetniškega izobraževanja se osredotočajo na teoretične in konceptualne okvire, na katerih temelji podjetništvo. Ta teorija se podaja preko didaktičnih metod kot predavanja in predavateljeva predlagana branja. [...] Znanje se preverja preko testov. Neformalno izobraževanje se dodaja in kombinira s formalnim. Neformalni aspekti podjetniškega izobraževanja se osredotočajo na izgradnjo praktičnih spretnosti, razvijanje lastnosti in na spremembo obnašanja. Da bi to dosegli, se uporabljajo induktivne metode in metode odkrivanja, vključujejo pa študije primerov, obiske podjetij, možganske nevihte, skupinske projekte, simulacije ipd. Tako učenci lahko pridobljeno teoretično znanje integrirajo in ga uporabijo v resničnem okolju.

Mnogi raziskovalci so odkrivali, katerih lastnosti predmetnik poslovnih šol ne spodbuja. Ugotovili so, da diplomantom primanjkuje spretnosti v obnašanju: ne znajo vzpostaviti učinkovite komunikacije z ljudmi v svoji okolici, ne znajo delati v timu, niso dobri voditelji, njihova zmožnost misliti strateško in zmožnost oblikovanja dolgoročnih strategij sta nerazviti (Leitch in Harrison, 1999: 83).

3.5 Status quo – kako poslovne šole poučujejo podjetništvo?

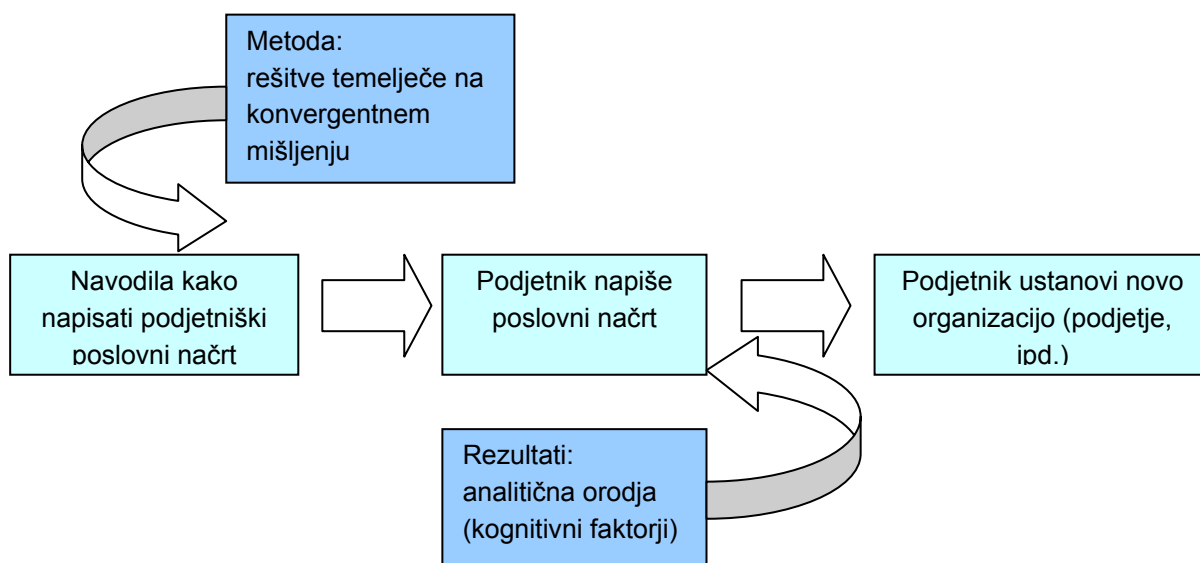
Honig (2004: 258-273) je trenutne načine poučevanja podjetništva strnil v tri modele: **konvencionalni pogled na podjetniško izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta, eksperimentalni model podjetniškega izobraževanja in kontingenčni pristop k podjetniškemu izobraževanju.**

3.5.1 Konvencionalni pogled na podjetniško izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta

Honig v svoji raziskavi opaza, da 78 od 100-ih najboljših univerz v svoj program vključuje predmete o izgradnji poslovnega načrta. Hills (v Honig, 2004: 258) je podobno v svoji študiji vodilnih učiteljev podjetništva ugotovil, da je poučevanje in mentorstvo pri izgradnji poslovnega načrta eden najbolj popularnih formul v predmetniku podjetniškega izobraževanja. Na drugi strani Honig opaza, da niti poučevanje poslovnih načrtov niti izdelani načrti sami niso zadostno upravičeni v teoriji oziroma z empiričnim raziskovanjem.

Poslovni načrt se lahko definira kot pisen dokument, ki opisuje trenutno stanje in predlagano prihodnost organizacije. Ponavadi oriše predlog novega izdelka ali storitve, organizacijske in finančne strategije, ki bodo uporabljene, razišče omejitve okolja in konkurence ter njihove vire. Izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta tako povzroči, da študenti razumejo podjetništvo kot linearni proces, v katerem naj bi uspešen podjetnik najprej osvojil potrebna analitična orodja in korake, izdelal kakovosten načrt in šele potem začel z odpiranjem svojega podjetja. To pa je v nasprotju s samo naravo podjetništva. Podjetnik se mora osredotočiti tako na znanost kot tudi na umetnost podjetništva in uspeh ni določen s kakovostjo načrtovanja, ampak z uspešnostjo opazovanja, interpretacije in prilagajanja hitrim spremembam v okolju. V mnogih primerih nova podjetja vstopajo na dinamične in nestrukturirane nove trge z novimi oziroma radikalno spremenjenimi izdelki. Načrtovanje lahko taka podjetja omejuje, saj vpliva na njihovo pripravljenost, da bi se prilagodili novim razmeram (Honig, 2004: 258-262).

Slika 3. 5. 1. 1.: Konvencionalni pogled na podjetniško izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta



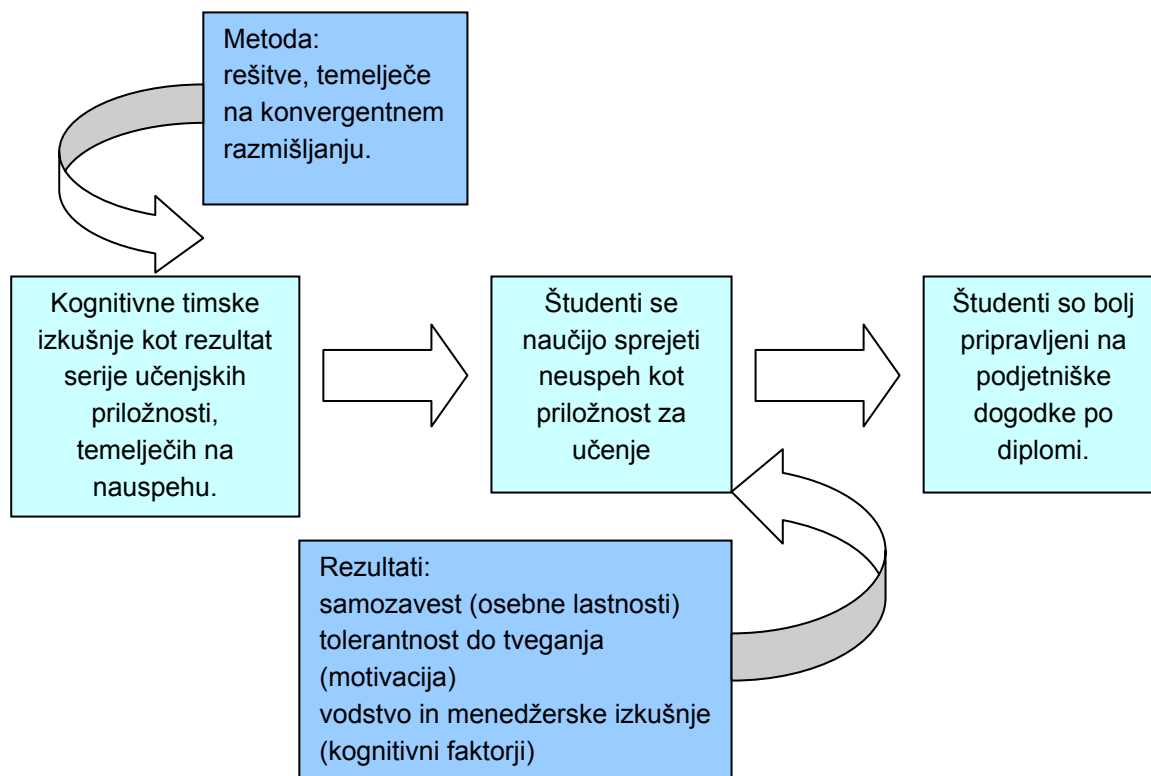
Vir: HONIG, Benson (2004). *Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning*. Bradford, *Academy of Management Learning and Education*, leto 3, številka 3, stran 263.

3.5.2 Eksperimentalni model podjetniškega izobraževanja

Podjetniki se pri svojem delovanju mnogokrat zanašajo na znanje, ki so ga pridobili z izkušnjami oziroma z učenjem preko dejanskega opravljanja nekega dela. (Polyani v Honig, 2004: 263). Učitelji se lahko spoprimejo z razkorakom med eksplicitnim formalnim znanjem in neoprimeljivim znanjem z vključevanjem eksperimentov v izobraževalni proces – torej z vključevanjem neformalnega izobraževanja. Neformalno izobraževanje je vseživljenjski proces pridobivanja in akumulacije znanja, spretnosti in vpogledov iz vsakodnevnega življenja ter izpostavljanja okolju doma, pri delu, pri igri (Coombs v Honig, 2004: 263).

Podjetniško izobraževanje je tako najbolj učinkovito, če v predmetnik vpeljemo simulacije, študije primerov, poizkuse, napake ipd. Učenci se učijo preko svojih napak, ki so jih storili v simulacijah, kar hkrati povečuje njihovo sprejemanje neuspeha. Eksperimentalni model pomaga študentom, da tolerirajo tveganje, da se učijo iz napak ter razvijejo menedžerske sposobnosti, potrebne za motivacijo in vodenje tima v nepoznani situaciji. Čeprav je model zasnovan tako, da študente pripravi na negotovost, simulacije vseeno temeljijo na konvergentnem mišljenju, v katerem morajo biti rešitve v simulacijo vdelane vnaprej (Honig, 2004: 263 – 266).

Slika 3. 5. 2. 1. : Eksperimentalni model podjetniškega izobraževanja



Vir: HONIG, Benson (2004). *Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning*. Bradford, *Academy of Management Learning and Education*, leto 3, številka 3, stran 265.

3.5.3 Kontigenčni pristop k poučevanju podjetništva

»Bolj kot zbrano formalno znanje, je dolgoročna konkurenčna prednost podjetnika njegovo neformalno znanje« (Polanyi v Honig, 2004: 266). Zato, pravi Honig (2004: 266), naj bi razvili metode poučevanja, ki spodbujajo razvoj neoprimeljivega neformalnega znanja in razvoj zmožnosti za prilagajanje in spreminjanje načrtov, ne pa zmožnosti oblikovanja načrta. Za študente je koristno, če poznajo vsak korak, ki je potreben za izdelavo poslovnega načrta, vendar ni potrebno, da so ti koraki narejeni linearno. Študent naj raje razvije sposobnosti upravljanja z znanjem, ga uporabi takrat, ko ga potrebuje in ga uporablja dinamično.

V kontigenčnem pristopu ni vnaprej določenih razmerij med različnimi fazami zaznavanja priložnosti v okolju in izkoriščanja priložnosti. Model je odprt sistem, ki se lahko začne z vsake točke. Študentje izberejo module, ki se jim zdijo pomembni in jih preučijo. Študenti se tudi odločijo, s katerimi aktivnostmi znotraj posameznega modula bodo začeli, kdaj in kako. Tako se učijo o podjetništvu kot o »umetnosti« in ne kot o znanosti ter se naučijo, da prave

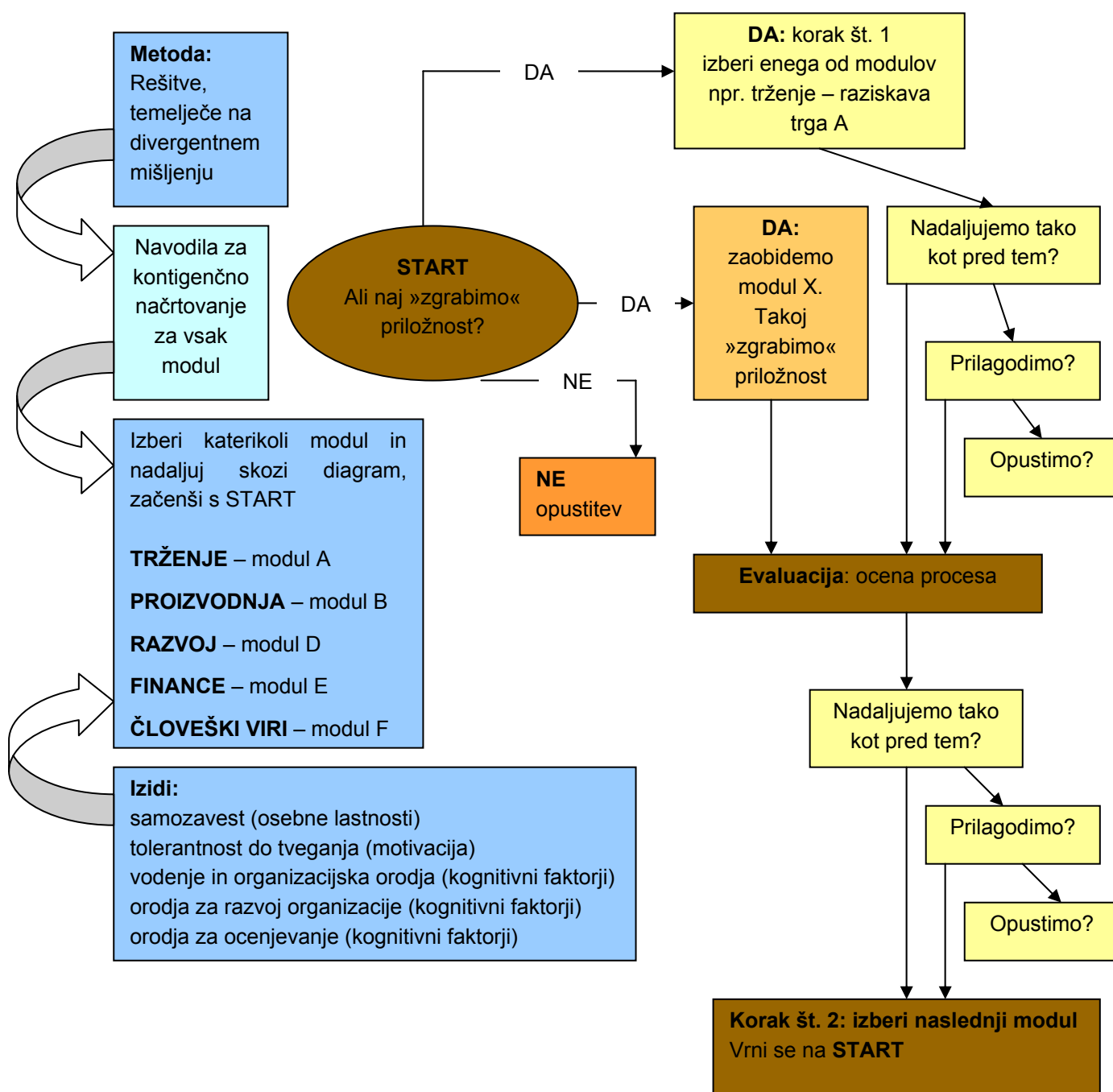
izbire ni; prava je samo tista, ki ustreza trenutni situaciji, okolju, ciljem in individualnim preferencam. Honig (2004: 268) primerja tak način učenja podjetništva z učenjem mladih zdravnikov: »Mladi zdravniki v spremstvu svojih izkušenih kolegov hodijo od postelje do postelje v bolnišnici. Bolj izkušeni jih opazujejo pri delu, jim svetujejo in pomagajo pri njihovih nalogah. Tako naj se tudi študenti podjetništva vključijo v resnične podjetniške aktivnosti, pomagajo naj v resničnih podjetjih, vključijo naj se v podjetniška okolja v svoji skupnosti«.

Način učenja v tem modelu je akcijsko učenje. Akcijsko učenje se utemljuje na podlagi Piagetove teorije o uravnovešanju. Piaget je raziskoval, zakaj majhni otroci ne odgovarjajo na vprašanja pravilno in zaključil, da je logika naučena. Posamezniki razvijejo svoj intelekt tako, da v nepoznanih situacijah skušajo ponovno ustvariti ravnotežje med okoljem in seboj, s spremembo mentalnih struktur. Prav tako se mora podjetnik spopasti z nepoznanimi situacijami in se iz njih učiti (Honig, 2004: 261 – 265).

Revans (v Leitch in Harrison, 1999: 88) je utemeljil dva načina učenja – P in Q. P predstavlja programirano znanje in vključuje dejstva, teorije ali probleme s poznanimi rešitvami. Q je alternativni pristop, ki temelji na učenju s spraševanjem vprašanj o problemih, ki nimajo znanih rešitev in tako nasprotuje statusu quo. Zato tudi Revans utemljuje, da se študenti podjetništva najbolj učinkovito učijo od podjetnikov, ko skušajo rešiti probleme iz resničnega sveta.

Študenti v modelu kontigenčnega poučevanja podjetništva razmišljajo divergentno – študente se spodbuja, da odkrijejo alternativne rešitve, ki so zasnovane na istih informacijah, medtem ko konvergentno mišljenje išče eno samo pravilno rešitev.

Slika 3. 5. 3. 1.: Kontigenčni pristop k poučevanju podjetništva



Vir: HONIG, Benson (2004). *Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning*. Bradford, *Academy of Management Learning and Education*, leto 3, številka 3, stran 267.

3.6 Sodelovanje različnih delov družbe kot pogoj za učinkovito podjetniško izobraževanje

Da bi bilo podjetniško izobraževanje učinkovito ni dovolj, da se z njim ukvarjajo samo univerze, ampak morata svoj del prispevati tudi javni sektor in gospodarstvo.

Slika 3. 6. 1.: Pedagoška moč



Vir: Arvidsson v OFSTAD, Dag (2005). How can higher education institutes best provide entrepreneurship education and training - and hence contribute to the promotion of successful new firm starts & small business management? Trento, European Enterprise Network.

Vsi trije akterji morajo delovati skupaj, usklajeno in dolgoročno ter na podlagi dolgoročne strategije. Naloga univerz je, da izobražujejo vse, ki bodo nekoč podjetniki, vlada skrbi za finančno pomoč univerzam pri tej nalogi, gospodarstvo pa zagotavlja pomoč pri nadaljnjem razvoju programov in pri raziskovanju (Arvidsson v Ofstad, 2004: 3).

Ta razmerja v Sloveniji delno ureja Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (v nadaljevanju: ZPOP), ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije v letu 2004. Cilji zakona so, da se pospeši odpiranje novih podjetij in delovnih mest, da se v večji meri izkoristijo podjetniški in inovacijski potenciali, da se razvije učinkovit sistem podpore podjetnikom ter da se spodbudi povezovanje med raziskovalnimi in izobraževalnimi organizacijami in gospodarstvom (Državni zbor RS, 20. 4. 2004). ZPOP določa program ukrepov, s katerimi bi dosegli omenjene cilje in določa finančne vire, ki bodo omogočili izvajanje ukrepov. Program ukrepov se osredotoča na tri področja delovanja:

1. spodbujanje podjetništva, izobraževanje za podjetništvo, odpravljanje administrativnih ovir za nastajanje in delovanje podjetij, izboljšanje dostopa podjetij do informacij in storitev, razvoj novih oblik dela ter novih delovnih mest – torej na ustvarjanje pozitivnega podjetniškega okolja,

2. spodbujanje inovativnosti ter izboljšanje pogojev za razvoj in prenos najnovejšega znanja v gospodarsko prakso, spodbujanje podjetniških vlaganj v raziskave in razvoj, spodbujanje povezovanja podjetij, izobraževalnih in raziskovalnih institucij ter ustanavljanje ugodnega okolja za nastajanje in delovanje novih in inovativnih podjetij – torej na ustvarjanje pozitivnega inovativnega okolja,

3. financiranje in izboljšanje dostopa podjetij do virov financiranja razvojnih naložb – to je ustvarjanje pozitivnega finančnega okolja (Državni zbor RS, 20. 4. 2004).

Zakon s svojim programom ukrepov določa osnovo, na kateri se gradijo povezave med tremi deležniki v podjetniškem izobraževanju. Povezovanje med univerzami, gospodarstvom in javnim sektorjem, prav tako predvidevajo ukrepi, povezani z bolonjsko prenovo visokega šolstva.

Evropska unija je, na primer, v okviru bolonjske reforme opredelila cilje, ki se dotikajo podjetniškega izobraževanja:

1. vključevanje podjetništva v nacionalne predmetnike na vseh ravneh formalnega izobraževanja,

2. izobraževanje in motivacija učiteljev,

3. promocija vključevanja programov v predmetnike po načelu »learning by doing« – projektno delo, virtualna podjetja in »mini« podjetja,

4. vključevanje lokalnih podjetnikov in podjetij v oblikovanje podjetniških predmetov,

5. povečevanje poučevanja podjetništva v inštitucijah visokega šolstva, ki niso poslovne šole (European Commission, 2003b, 1).

3.7 Kritični pogled – koliko izobraževalni sistem v resnici pripomore k povečanju števila podjetnikov

Mnenja o tem, koliko izobraževalni sistem pripomore k povečanju števila podjetnikov v neki državi, so deljena. V Sloveniji ima največ podjetnikov na primer samo nedokončano srednješolsko izobrazbo (Rebernik in drugi, 2006: 25). Ustanovitev podjetja je priložnost prav za ljudi, ki drugje ne najdejo priložnosti za zaposlitev. Vendar se situacija obrne v prid izobraževanja, ko primerjamo izobrazbo podjetnika in uspešnost podjetja. Višje izobraženi podjetniki vodijo podjetja, ki so finančno uspešna, ki rastejo in inovirajo (Žnidaršič, 2003: 34).

Poleg tega je za uspešen razvoj podjetništva na stopnji, ki jo je dosegla Slovenija, potrebno razvijati predvsem tiste dejavnosti, ki zahtevajo veliko znanja. Da bi v Sloveniji zagotovili razvoj in prosperiteto podjetij, ki se ukvarjajo z visoko tehnologijo, in podjetij, ki imajo ambicije in možnosti za hitro rast, je prav izobraževanje mladih potencialnih podjetnikov, ključnega pomena (Žnidaršič, 2003: 34).

S tem tudi statistika potrjuje uspešnost podjetniškega izobraževanja, pričakujemo pa, da se bo pomen takega izobraževanja še povečeval z nadaljnjim razvojem slovenskega gospodarstva.

3.8 Podjetniško izobraževanje na ravni visokih šol in fakultet v Sloveniji

Trenutno poučujejo podjetništvo naslednje institucije:

- *Ekonomska fakulteta v Ljubljani na univerzitetnem študiju in v okviru Visoke poslovne šole,*
- *Ekonomsko poslovna fakulteta v Mariboru,*
- *GEA College – Visoka šola za podjetništvo,*
- *s sodelovanjem EF tudi na nekaterih drugih fakultetah ljubljanske univerze (Žnidaršič, 2003: 46).*

S tem citatom je ponazorjen problem slovenskega podjetniškega izobraževanja: podjetništvo se uči samo na posebnih fakultetah in programih, izolirano od ostalih smeri študija. Pozablja se na ostale študente, tako naravoslovnih kot tudi družboslovnih ved, ki bi s podjetniškimi vsebinami v predmetniku tudi pridobile relevantno znanje.

Žnidaršičeva (2003: 49) piše: »Podjetniško izobraževanje bi omogočalo spoznavanje s podjetništvom tudi strogo specializiranim strokovnjakom - informatikom, kemikom, fizikom, jezikoslovcem in drugim. Z uvedbo podjetniškega izobraževanja na vseh strokovnih šolah in fakultetah bi država dosegla to, da bi praktično vsi, ki se izobražujejo na visokošolski ravni, poznali osnove podjetništva in podjetniškega delovanja«.

Z uvedbo podjetniških vsebin na večih visokih šolah in fakultetah bi dosegli več pozitivnih učinkov:

- 1. širšo populacijo študentov bi ozavestili o možnosti podjetniške kariere,*
- 2. širša populacija študentov bi imela možnost pridobiti podjetniške lastnosti, ki koristijo tako podjetnikom kot tistim, ki so zaposleni v že prej obstoječem podjetju,*

3. ožji skupini študentov, ki bi se odločila za podjetniško pot, pa bi omogočili nadaljnje šolanje, ki bi jim pomagalo ustanoviti in voditi podjetje (lastno razmišljanje).

4. Bolonjska reforma visokega šolstva

Načelo znanstvene univerze je, da univerza uči študente kritično razmišljati in jim da temeljna znanja, ki jim morajo potem v praksi nadgraditi s specifičnimi znanji. To pomeni, da takoj po končanem šolanju ne morejo začeti samostojno delati v strokovni praksi. Imajo pa relativno široko temeljno znanje, ki omogoča fleksibilno prilagajanje različnim kontekstom in družbenim situacijam. Univerze naj bi izobraževale bodoče znanstvenike in jih pripravljale na njihovo akademsko kariero. To poslanstvo univerze je v 20. stoletju s pojavom množičnega študija zbledelo, saj je postalo jasno, da se ne izobražujejo vsi diplomanti za delo na akademskem področju. Ker gospodarstvo potrebuje vedno več visoko izobraženih ljudi in ker se večinoma diplomanti tudi zaposlujejo v gospodarstvu, so se pojavile številne kritike na račun teoretične usmerjenosti univerz (Jelen, 2004: 37).

Tudi zato in predvsem zaradi potreb Evropske unije so evropski ministri za izobraževanje 19. junija leta 1999 sprejeli skupno deklaracijo o evropskem visokošolskem prostoru – Bolonjsko deklaracijo (Lisbon European Council, 1999: 1).

Končni cilj bolonjske preнове visokošolskega sistema je »do leta 2010 z medsebojnim sodelovanjem izgraditi odprt in konkurenčen evropski visokošolski prostor, ki bo evropskim študentom in diplomantom omogočal prosto gibanje in zaposljivost« (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, <http://www.mvzt.gov.si/index.php?id=455#491>). Končni cilj reforme bo dosežen z delovanjem oziroma s spremembami in ukrepi na 10-ih področjih:

- 1. Zagotavljanje kakovosti visokega šolstva.*
- 2. Sprejetje dvo- oziroma tristopenjskega sistema študija.*
- 3. Pospeševanje mobilnosti študentov, akademskega in administrativnega osebja.*
- 4. Vzpostavitev kreditnega sistema (ECTS) za vrednotenje študijskih obveznosti.*
- 5. Priznavanje stopenj: sprejem sistema lahko prepoznavnih in primerljivih stopenj.*
- 6. Aktivna udeležba visokošolskih zavodov, učiteljev in študentov v bolonjskem procesu in sodelovanje študentov pri upravljanju visokega šolstva.*
- 7. Pospeševanje evropske dimenzije v visokem šolstvu.*
- 8. Pospeševanje privlačnosti evropskega visokošolskega prostora.*

9. Vseživljenjsko učenje.

10. Oblikovanje evropskega visokošolskega prostora in evropskega raziskovalnega prostora – dva stebra na znanju temelječe družbe (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, <http://www.mvzt.gov.si/index.php?id=455#491>).

Bolonjska reforma se izvaja tako na ravni države kot na ravni univerz in fakultet. Država skrbi za spremembo zakonskega okolja, ki omogoča visokemu šolstvu, da spremeni svoje programe in sistem kot tak. Proces sprejemanja zakonov in podzakonskih aktov je še v teku, saj se še ni oblikoval javni konsenz o številnih vprašanjih. Najpomembnejše uredbe so bile sprejete na področju uveljavljanja študijske strukture z dvema oziroma tremi glavnimi stopnjami, uveljavljanja prepoznavnih in lahko primerljivih stopenj, uveljavljanja nacionalnega sistema za zagotavljanje kakovosti, uveljavljanje sistema ECTS za vrednotenje študijskih programov, sprejeta pa so bila tudi merila za akreditacijo visokošolskih zavodov in študijskih programov.

Država cilje, ki usmerjajo (pre)oblikovanje regulativnega okolja visokega šolstva, povzema takole:

V uvedbi bolonjskih programov na vseh treh stopnjah vidimo najboljšo možnost za izboljšanje kakovosti slovenskih visokošolskih institucij. Predvsem z angažiranjem večjega števila zunanjih predavateljev, z vpeljavo več praktičnega dela in s povezovanjem z drugimi (zunanji ali domači) visokošolskimi zavodi pri skupnih programih (joint-degrees). Uresniči se lahko le s tesnejšim povezovanjem med gospodarstvom, raziskovalnimi institucijami in visokošolskimi zavodi. Z vpeljavo več praktičnih vaj in eksperimentalnega dela ter inovativno in aplikativno zasnovanimi diplomskimi deli želimo izboljšati kompetence študentov oz. diplomantov. Pri snovanju, načrtovanju in izvedbi novih bolonjskih usmeritev je nujna jasna opredelitev vhodnih in izhodnih kompetenc ne le pri vseh programih, ampak tudi pri posameznih predmetih. S tem se bo povečala in olajšala horizontalna in vertikalna prehodnost med programi, pa tudi kontrola in evalvacija (samoevalvacija!) kakovosti programov bo bistveno lažja in preglednejša (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2006: 15. Poudarki dodani.).

Univerze na podlagi sprejete zakonodaje in uredb spreminjajo svoje programe in sistem dela. Bolonjska reforma se na univerzah kaže predvsem skozi prenovljene programe, ki spreminjajo način in vsebino poučevanja na visokošolskih ustanovah.

Prva stopnja prenovljenih programov je dodiplomska in traja tri do štiri leta, je vrednotena s kreditnimi točkami (60 KT/leto, tj. 180 do 240 KT). Prva stopnja se zaključi z diplomom, ki mora biti predvidoma opravljena v zadnjem, tj. v šestem ali osmem semestru. Absolventskega staža po prvi stopnji ni.

Druga stopnja je diplomska in traja eno do dve leti in obsega od 60 do 120 kreditnih točk. Konča se z diplomskim delom, ki se mora začeti v začetku zadnjega, tj. desetega simestra študija. Absolventski staž po končanem bolonjskem programu druge stopnje ni predviden.

Tretja stopnja je podiplomska, traja praviloma tri leta in se zaključi z doktoratom znanosti (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2006: 16).

Vsebinsko morajo prenovljeni programi ustrezati kriterijem, ki jih je sprejel Svet za visoko šolstvo – merilom za akreditacijo visokošolskih zavodov in študijskih programov. Najpomembnejše smernice so:

1. ne več kot 66 % obveznih predmetov (jedra), ki določajo profil poklica in naziv, ki ga študent dobi po končanju študija,
2. ne več kot 25 % obveznih izbirnih predmetov s širšega področja stroke,
3. vsaj 5 % (2 predmeta) povsem prosto izberljivih predmetov,
4. pri prijavi programa za akreditacijo je potrebno navesti samo nosilce obveznih predmetov, ostale predavatelje se lahko določi ali izbere vsako leto posebej,
5. pri prijavi programa za akreditacijo mora biti najmanj polovica nosilcev predmetov že habilitiranih,
6. v programe naj bo vključenih več praktičnih znanj, laboratorijskih vaj in delavnic, zlasti na prvi bolonjski stopnji, zaželeni so predavatelji z inštitutov in gospodarstva,
7. vhodna znanja in kvalifikacije oz. pogoji, ki jih mora študent opraviti ali znati, da lahko uspešno sledi predavanjem, naj bodo navedena za vsak predmet programa,
8. izhodna znanja, ki jih študent ima in kompetence, ki jih obvlada, ko izpit naredi, morajo biti naštet čim bolj natančno (ne splošno),
9. ne več kot primerjava z dvema univerzama, ki sta na lestvici 500 najboljših (vsaj ena mora biti evropska) in približna navedba mest, na katerih se nahajata obe tuji univerzi na omenjeni lestvici,

10. primerjava vsebin predmetov med prijavljenim programom in programi tujih univerz s katerimi se prijavljeni program primerja, je zaželeno,

11. primerjava raziskovalnih in strokovnih kompetenc predavateljev nosilcev predmeta, zaželeno je primerjava s predavatelji tujih primerljivih programov (Svet RS za visoko šolstvo, 18. 9. 2004).

Slovensko visoko in višje šolstvo se v zadnjem času zato hitro razvija: število fakultet narašča, več kot 60 % vsakoletne generacije dijakov se vpiše na visoke ali višje šole, del študentov študira po starih programih, del po novih, ki so prenovljeni glede na cilje bolonjske reforme. Prenova študijskih programov še ni končana: pred nami je še zahteven proces vpeljave novih bolonjskih študijskih programov do leta 2010 na vseh univerzah in na vseh stopnjah študija (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2006: 3).

»Preliminarni pregledi že odobrenih bolonjskih programov (ti so predvsem na družboslovnih smereh) so pokazali, da je preveč le formalnega prilagajanja starih programov, da ni narejenih dobrih primerjav z obstoječimi kakovostnimi programi univerz, ki sodijo med 200 najboljših v Evropi, in da je vključenega premalo praktičnega in tudi terenskega dela.« (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2006: 3 - 4)

Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in šport s tem ugotavlja, da novi programi zaenkrat še ne ustrezajo ciljem bolonjske reforme v celoti. Univerze in fakultete bodo morale v prihodnosti svoje programe še prilagajati, še posebej pa uvesti več praktičnega dela in dobrih praks, ki jih izvajajo najboljše univerze na svetu.

5. Študentska podjetja in raziskava Entrepreneurial Spirit 2005

Evropska komisija je v letih 2004 in 2005 oblikovala skupino strokovnjakov iz držav članic Evropske unije, ki delujejo na področju podjetniškega izobraževanja. Skupina se je osredotočala predvsem na srednješolsko stopnjo, vendar se je dotaknila tudi terciarnega izobraževanja, zbirala pa je najboljše programe učenja podjetništva v posameznih članicah Unije.

Skupina strokovnjakov je kot najučinkovitejši način podjetniškega izobraževanja opredelila praktično vključevanje učencev v podjetniške aktivnosti, kjer imajo učenci dejanske stike s podjetniki. Menijo, da bo s takimi programi Evropa dosegla znatno povečanje števila novih podjetij ter tako dosegla svoj cilj, opredeljen z lizbonsko strategijo in Podjetniškim akcijskim

načrtom. Mini podjetja in študentska podjetja⁶ so opredelili kot »pedagoško orodje, ki temelji na praktičnih izkušnjah, pridobljenih z vodenjem podjetniškega projekta in interakciji z zunanjim okoljem - npr. poslovnim svetom ali lokalno skupnostjo« (European Commission, 2005: 14).

Učenci in študenti, vključeni v tako vrsto podjetniškega izobraževanja lahko ustanovijo dejansko podjetje ali pa vodijo virtualno podjetje. V obeh primerih oblikujejo izdelek, napišejo poslovni načrt, pripravijo načrt trženja in določijo vodje posameznih funkcij podjetja. Študenti nato podjetje vodijo in skušajo doseči čim večjo prodajo svojega izdelka, pri tem pa jih spodbujajo in jim svetujejo vzorniki iz poslovnega sveta (European Commission, 2005: 14 – 17).

Kaj se učenci in študenti v takem podjetju naučijo? Strokovnjaki, ki so sodelovali v tej skupini, so definirali znatno število osebnih in poslovnih spretnosti, ki jih študentje pridobijo (European Commission, 2005: 17 - 18):

⁶ Razlika med "mini podjetji" in "študentskimi podjetji" je v sestavi podjetij in načinu dela. Mini podjetja so večinoma »kvazi« podjetja, ki pravno-formalno ne obstajajo. Če so mini podjetja registrirana kot gospodarski subjekt, se jih po enem letu likvidira, saj so ustanovljena izključno v pedagoške namene. Člani mini podjetij so večinoma učenci osnovnih šol in dijaki.

Študentska podjetja so v vseh primerih registrirani gospodarski subjekti. Kjer tega zakonodaja *studentom* ne omogoča, so študentska podjetja organizirana kot društva. Člani študentskih podjetij so študenti in delujejo samostojno brez nadzora učiteljev oziroma profesorjev. Ustanovljena so zaradi želje študentov, da samostojno opravljajo storitve za druge organizacije.

Razlika v poimenovanju se utemeljuje tudi zaradi specifične predhodnje rabe izraza študentsko podjetje v slovenskem prostoru – npr. Križaj, Žiga (2003). Študentsko podjetništvo: diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. Angleški izraz za študentska podjetja je Junior Enterprise, vendar v slovenščini ne najdemo izraza, ki bi ustrezal angleškemu. Zato sem se odločila, da bom uporabljala izraz študentska podjetja, saj najbolje izraža bistvo organizacij, ki jih opisujem.

Tabela 5. 1.: Osebnostne in poslovne spretnosti, ki jih študentje pridobijo v študentskih podjetjih

Osebnostne spretnosti in lastnosti	Poslovne spretnosti in lastnosti
Kreativnost, delo v timu, spretnosti za reševanje problemov, zmožnost sprejemanja preračunanega tveganja, komunikacijske spretnosti, samozadostnost, vodenje, kritično razmišljanje, samozavest, iniciativnost, prevzemanje odgovornosti, samostojnost, sprejemanje osebnih in skupinskih odločitev, upravljanje s časom in spoštovanje rokov, postavljanje ciljev, spretnosti pogajanja, vodenje projektov, uporaba informacijskih in komunikacijskih tehnologij, javno govorjenje in predstavljanje, analiziranje in načrtovanje lastnih aktivnosti ter izboljšane zmožnosti učenja in učnih dosežkov.	Razumevanje, kako deluje podjetje in kako se ustvarja bogastvo, podjetniško razmišljanje in razvijanje lastnih poslovnih idej, osnove ekonomije, izkušnje o ključnih funkcijah podjetja, razumevanje tržnega raziskovanja, poznavanje osnov poslovnega načrta, organizacija in vodenje podjetja, vodenje človeških virov, znanje o financah, upravljanje proračuna in finančno načrtovanje, zbiranje finančnih sredstev od delničarjev, sponzorjev in s posojili, izračunavanje stroška ali dobička od izdelka, računovodstvo, trženje, oglaševanje, sejemске predstavitve, tehnike prodaje in kupovanja, administrativni postopki, razumevanje pravil o zdravju in zavarovanju, vodenje poslovne korespondence, dokumentacije in poročil ter vodenje poslovnega srečanja.

Vir: European Commission (2005). Best procedure project: Mini-companies in secondary education. Brussels, European Commission, strani 17 – 18.

Na ravni osnovnih in srednjih šol aktivnosti vodijo in nadzorujejo učitelji in posebni mentorji.

Na ravni univerzitetnega izobraževanja pa skupina strokovnjakov svetuje:

[...] metodologija naj ima poudarek na načrtovanju podjetja in izoblikovanju poslovnih idej. Podanega mora biti več teoretičnega znanja in študentska podjetja naj bodo usmerjena k inovativnosti in dejavnostim, ki temeljijo na znanju. Tako podjetje ima manj pedagoškega pomena in teži k identifikaciji resničnih kariernih priložnosti za študente. Študenti bodo na tej ravni sposobni sami usmerjati učni proces popolnoma samostojno in tudi s polno odgovornostjo. Imeli bodo več svobode pri dogovarjanju za sestanke s poslovnimi svetovalci. Program bo manj strukturiran in manj bo neposrednega vodenja

s strani učiteljev, kar tudi pomeni, da je delovanje manj zaščiteno, in da poslovno tveganje naraste. Študentska podjetja na univerzitetni ravni naj bodo še bližje resničnemu poslovnemu svetu in naj se pogosto končajo z ustanovitvijo resničnega podjetja, pri čemer jih lahko podpirajo tudi inkubatorji (European Commission, 2005: 29 - 30).

5.1 JADE, European Confederation of Junior Enterprises

JADE je neprofitna mednarodna organizacija, ki združuje okoli 250 študentskih podjetij iz vse Evrope. Povezana je v svetovno gibanje študentskega podjetništva, ki tvori svetovno mrežo, v katero je vključeno okoli 100 000 študentov (JADE, 2005a: 1).

Študentska podjetja, vključena v JADE, delujejo po podobnem principu. Vsa podjetja v celoti vodijo študenti in v njih tudi delajo izključno študenti, torej jih univerze in profesorji ne nadzorujejo ter imajo samo funkcijo občasnega svetovalca. Študentska podjetja tudi niso vključena v učni program ampak študenti v njih delajo ob prostem času. Študenti ponujajo na trgu svoje znanje, kakšno znanje, pa je odvisno od smeri študija članov študentskega podjetja. Poskrbijo za trženje storitev, ki jih ponujajo in tako pridobijo projekte za resnična podjetja. Večinoma gre za svetovalne projekte. Poskrbijo za predstavitve v podjetju, na poslovnem sestanku določijo vsebino projekta oziroma definirajo poslovni problem, ki ga podjetje hoče rešiti, napišejo ponudbo in če je sprejeta, začnejo z delom. S projektom prenašajo svoje teoretično znanje, ki so ga pridobili na fakulteti v prakso in ga preizkušajo na konkretnem primeru. Za svoje delo so študenti plačani, vendar je samo podjetje vedno neprofitno - ves projektni zaslužek gre študentu oziroma se vlaga v njegovo izobraževanje. Poleg zunanje strani dela študentskega podjetja, obstaja tudi interno delo, ki ga mora opravljati član. To delo je neplačano, povezano pa je s funkcijami podjetja. Na primer: da študentsko podjetje sploh pridobi projekt, s katerim člani pridobivajo praktične izkušnje na svojem področju študija, mora podjetje najprej dobro tržiti svoje storitve. Prav tako mora nekdo voditi finance študentskega podjetja ipd. Član s tem pridobi tudi izkušnje o vodenju podjetja in поблиžje spozna podjetništvo (JADE, 2005b: 2).

Poleg opisanih »hard skills« pa član pridobi še »soft skills«, torej sposobnosti, ki niso oprijemljive. Naučijo se, kako se obnašati na poslovnem sestanku, naučijo se učinkovite komunikacije in kako zmanjšati šume v komunikaciji, preizkusijo se v timskem delu in vodenju tima, sprejemajo pomembne odločitve, postanejo bolj samostojni, pridobijo samozavest preko uspehov, spoznajo sebe in svoje sposobnosti, naučijo se delati pod

pritiskom in v časovni stiski. Na splošno imajo priložnost delati v okolju, kakršnega bodo imeli v resnični službi, kar jim prinese neprecenljive izkušnje (JADE, 2005b: 2).

Vsaka generacija študentov, ki deluje v enem izmed takih podjetij, na koncu šolskega leta poskrbi, da delo prevzame naslednja generacija. Tako imamo v Evropi že več kot 40 let stara podjetja, ki jih še vedno zelo uspešno vodijo študenti. Tako se zagotovi tudi neprofitnost študentskih podjetij (JADE, www.jadent.org).

5.2 Raziskava Entrepreneurial Spirit 2005

JADE je v letu 2005 izvedla vseevropsko raziskavo Entrepreneurial Spirit 2005, katere namen je bil raziskati koristi za študente, ki jih prinese članstvo v študentskem podjetju⁷. Z raziskavo je bil opazovan in analiziran razvoj podjetniškega duha preko dela v študentskem podjetju ter njegovi trenutni in dolgoročni učinki na študente in člane alumnia. Prav tako je bil cilj raziskave ugotoviti, kolikšen del študentskih podjetnikov postane oziroma namerava postati podjetnik oziroma želi v svoji službi biti notranji podjetnik⁸. Raziskava je bila izvedena med januarjem 2005 in oktobrom 2005⁹.

5.3 Sekundarni podatki

Presenetljivo je, da kljub velikemu zanimanju za podjetniško izobraževanje, ki ga je povzročila trenutna usmerjenost programov Evropske unije, JADE-ova mreža študentskih podjetij še ni bila znanstveno raziskana. Tudi zbiranje sekundarnih podatkov v bazah Evropske Unije in OECD-ja, ker najdemo obsežne raziskave o podjetniških programih, ki razvijajo podjetniški duh, se je izkazalo za neuspešno (Jesenovec in Redien-Collot, 2005: 4). O tej tematiki najdemo ducat diplomskih in magistrskih nalog bivših članov študentskih podjetij, ki pa so se večinoma osredotočale na lokalna vprašanja, povezana s posameznimi študentskimi podjetji.

⁷ Raziskavo Entrepreneurial Spirit 2005 je JADE izvedel s strokovno pomočjo Prof. Renauda Redien-Collota, profesorja s pariške poslovne šole Advancia. Vodja raziskave je bila avtorica diplomskega dela Mojca Jesenovec.

⁸ Notranji podjetniki – intrapreneurs – so osebe, ki sicer ne ustanovijo svojega podjetja, pač pa znotraj obstoječe organizacije promovirajo podjetniško obnašanje. So na primer projektni vodje, reorganizatorji dela, odpirajo nove oddelke ipd.

⁹ Raziskava Entrepreneurial Spirit 2005 pokriva več vidikov delovanja študentskih podjetij. V tem diplomskem delu predstavljam samo del rezultatov raziskave, ki se nanašajo neposredno na temo diplomskega dela.

5.4 Metodologija in ciljne skupine

Kot omenjeno, relevantnih sekundarnih podatkov ni bilo mogoče pridobiti. Primarni podatki so bili zbrani s kvalitativno pripravljalo raziskavo, z metodo osebnega poglobljenega intervjuja. Na podlagi izkušenj in rezultatov pripravljale raziskave, je bila oblikovana kvantitativna glavna raziskava, kjer so bili podatki zbrani s spletno anketo.

Da bi bil podjetniški duh članov študentskih podjetij čim bolj objektivno izmerjen, so bili v raziskavo vključeni tako člani sami, kot tudi njihova okolica, s katero člani poslovno sodelujejo. Pripravljala raziskava je vključevala štiri ciljne skupine:

1. *trenutni člani študentskih podjetij,*
2. *nekdanji člani (v nadaljevanju alumni),*
3. *stranke študentskih podjetij (predstavniki podjetij, za katere so študentska podjetja izvedla projekte) in*
4. *sodelavci članov alumnia (sodelavci v podjetju, kjer so se bivši člani zaposlili).*

Glavna kvantitativna raziskava je vključevala samo prve tri ciljne skupine, saj se je s pripravljalo raziskavo izkazalo, da se ne da omejiti pristranskosti v četrti skupini¹⁰.

5.5 Pripravljala raziskava

Z 29-imi trenutnimi člani študentskih podjetij in 18-imi člani alumnia smo opravili osebni poglobljeni intervju v času od februarja do aprila 2005. Anketiranci so bili izbrani naključno, vsi pa so bili udeleženci enega izmed mednarodnih srečanj članov študentske organizacije JADE. Smernice intervjuja smo oblikovali na vrednotah JADE-a, ki so:

1. *vera v samega sebe,*
2. *sposobnost opaziti priložnosti,*
3. *sposobnost izkoristiti priložnosti,*
4. *biti naklonjen spremembam,*
5. *sposobnost doseganja rezultatov in kakovosti,*
6. *skrbeti za okolje,*

¹⁰ Sodelavci so tako podjetniški duh članov alumnia ocenjevali na podlagi svojega trenutnega opažanja, saj jih niso poznali dalj časa in niso mogli zagotoviti, da je ta duh izključno posledica članstva v študentskem podjetju in v odgovorih je bilo čutiti visoko stopnjo vpliva razmer, ki vladajo v podjetju članov.

7. *ravnati odgovorno,*

8. *sposobnost razviti kreativnost* (Jesenovec in Redien-Collot, 2005: 12).

Cilj pripravljalne raziskave je bil, da zgornje vrednote tudi empirično preverimo. Cilj je bilo ugotoviti:

1. *ali sedanji člani študentskih podjetij mislijo, da so pridobili te zmožnosti v študentskem podjetju,*

2. *ali njihovo delovno okolje meni, da so pridobili te zmožnosti,*

3. *kakšen je pomen pridobljenih zmožnosti za člane in*

4. *kako so jih pridobili* (Jesenovec in Redien-Collot, 2005: 12).

5.5.1 Rezultati pripravljalne raziskave

Pripravljalna raziskava je pokazala, da imajo tako sedanji kot nekdanji člani študentskih podjetij podjetniške sposobnosti, ki ustrezajo profilu uspešnega podjetnika. Člani so odprti do sprememb in niso nagnjeni k ohranjanju absolutnega statusa quo (98 %), 88 % članov ocenjuje, da so sposobni doseganja želenih rezultatov in kakovosti rezultatov, 98 % jih ima zelo razvit občutek odgovornosti in 79 % jih je zelo kreativnih oziroma so sposobni oblikovati kreativne rešitve problemov.

Ena bistvenih lastnosti podjetnikov je, da znajo *opaziti* priložnosti in jih izkoristiti. 79 % sedanjih in bivših članov študentskih podjetij je odgovorilo, da so se naučili *opazovati* okolje in *aktivno iskati* priložnosti (priložnosti za razvijanje svojih sposobnosti, priložnosti za kariero in priložnosti za nadaljnji razvoj organizacije, za katero delajo) ter so celo *oblikovali strategije* za odkrivanje priložnosti. Anketiranci so poudarili pomen sposobnosti kot so dobre komunikacijske in medčloveške spretnosti, vera v priložnost, analitično mišljenje, emocionalna inteligenca in pogum, ki so potrebne za to, da lahko priložnost tudi izkoristijo.

Naslednja bistvena večšina podjetnikov je, da kreativno rešijo probleme in inovirajo. Tretjina anketirancev je dogovorila, da pri svojem delu v študentskem podjetju niso inovirali, 55 % jih je odkrilo nove sposobnosti, ki jim pomagajo biti socialno in psihično bolj kreativni, resnične inovacije pa je uveljavilo 14 % anketirancev (tehnične inovacije in inovacije na področju osebne motivacije).

Če povežemo rezultate pripravljalne raziskave s teorijo, ugotovimo, da študentska podjetja ponujajo tretjo pot k oblikovanju podjetniškega duha. Kuratko in Hodgetts (Jesenovec in

Redien-Collot, 2005: 6) opisujeta, da posameznikovo razvijanje podjetniških lastnosti motivira tudi zaznavanje priložnosti. Shane in Venkataraman (v Jesenovec in Redien-Collot, 2005: 6) pa argumentirata drugače; podjetniški duh posameznika je rezultat objektivnega obstoja podjetniških priložnosti in šele na podlagi obstoja priložnosti se stimulira tudi razvoj podjetniških lastnosti.

V študentskih podjetjih se jasno poudarja drugačna pot k razvoju podjetniških lastnosti, saj študentska podjetja *ponujajo priložnosti, s katerimi se lahko razvijejo podjetniške lastnosti.*

5.6 Glavna raziskava

Populacija glavne raziskave so bili vsi (trenutni in nekdanji) člani študentskih podjetij, ki so vključeni v JADE-ovo mrežo. Reprezentativnega vzorca ni bilo mogoče sestaviti, saj so podatki o trenutnih članih nepopolni zaradi visoke stopnje menjavanja članov. Vsem skrbnikom za komunikacijo v mreži je bilo poslano elektronsko sporočilo o raziskavi in spletni naslov, kjer lahko člani izpolnijo anketo. Skrbniki so nato, kot jim to vелеva njihova funkcija, sporočilo posredovali naprej članom študentskega podjetja.

Anketo je izpolnilo 226 trenutnih članov študentskih podjetij, največ iz Nemčije in Španije, saj je v teh dveh državah tudi največ članov. Število odgovorov iz ostalih držav, ki so sodelovale v anketi, je prav tako sorazmerno s številom članov. Raziskava je tako vključevala naslednje države: Avstrijo, Belgijo, Grčijo, Italijo, Nemčijo, Nizozemsko, Norveško, Poljsko, Portugalsko, Slovenijo, Španijo, Švico in Veliko Britanijo. Anketo, namenjeno nekdanjim članom študentskih podjetij je izpolnilo 94 anketirancev, število anketirancev iz posamezne države pa je bilo prav tako proporcionalno z velikostjo članstva v tej državi. V raziskavo je bilo vključenih tudi 93 podjetij, strank študentskih podjetij.

Anketiranci v prvih dveh ciljnih skupinah so bili najprej vprašani po demografskih podatkih (spol, smer študija, koliko časa so aktivni v študentskem podjetju, katero funkcijo imajo v študentskem podjetju). V drugem delu vprašalnika so bili vprašani, ali nameravajo ustanoviti svoje podjetje in če so v svojem študentskem podjetju našli popolnega družabnika za ustanovitev. Tretji del vprašalnika se je osredotočal na lastnosti in spretnosti, ki so jih člani pridobili z delom v študentskih podjetjih, zadnji del pa je spraševal o alternativnih kariernih (nepodjetniških) željah članov.

Stranke študentskih podjetij smo vprašali, kako veliko je njihovo podjetje, v katerem sektorju delujejo in koliko zaupanja imajo v člane študentskih podjetij. Zaupanje smo preverjali preko

ocene podjetniških lastnosti, ki jih imajo člani in preko vprašanja strankam, ali bi investirali v podjetje, ki ga bi ustanovil član študentskega podjetja.

5.7 Rezultati raziskave – ocena podjetniškega duha študentskih podjetnikov

5.7.1 Demografija

Tako med trenutnimi člani študentskih podjetij, kot med člani alumnia je več anketirancev moškega spola, kar ustreza spolni sestavi študentskih podjetij. Trenutni člani študentskih podjetij so večinoma stari med 21 in 24 let. Največji del članov alumnia je star od 26 do 30 let. V povprečju so anketirani člani alumnia 5 let starejši od trenutnih članov. Trenutni člani študentskih podjetij so v študentskem podjetju večinoma aktivni manj kot 3 leta, člani alumnia pa so bili večinoma aktivni več kot 3 leta. Oboji so imeli visoke pozicije v svojih študentskih podjetjih (menedžerske pozicije).

5.7.2 Želja ustanoviti podjetje

Člani študentskih podjetij so s svojo aktivnostjo pridobili številne podjetniške in vodstvene sposobnosti:

Tabela 5. 7. 2. 1.: Razvijanje podjetniških lastnosti

Ali menite, da ste razvili sledeče podjetniške lastnosti, zaradi svojega delovanja v študentskem podjetju?				
Trditvev	Vrednost trenutni člani	Standard. odklon trenutni člani	Vrednost Alumni	Standard. odklon Alumni
Lahko se učim / poučujem hitreje in bolje.	2,33	1,12	1,98	0,90
Znam se spoprijeti s težavami.	1,99	1,04	1,63	0,80
Razvil sem dober čut za odgovornost.	2,09	1,14	1,80	1,02
Lahko pokažem veliko mero etičnosti.	2,55	1,00	2,19	1,08
Hitro znam razviti uspešen tim.	2,14	1,03	1,88	0,97

(Merska lestvica: Likertova petstopenjska lestvica, kjer je 1 = popolnoma se strinjam s trditvijo in 5 = sploh se ne strinjam s trditvijo.)¹¹

¹¹ V Sloveniji je običajna Likertova lestvica, kjer je 1 najnižja vrednost, 5 pa najvišja. V primeru te raziskave, kjer je anketiranje potekalo v večih državah, je bila lestvica obratna, saj to ustreza običaju v veliki večini vključenih držav.

Tabela 5. 7. 2. 2.: Razvijanje vodstvenih lastnosti

Ali menite, da ste razvili sledeče vodstvene lastnosti, zaradi svojega delovanja v študentskem podjetju?				
Trditev	Vrednost trenutni člani	Standard. odklon trenutni člani	Vrednost Alumni	Standard. odklon Alumni
Znam motivirati tim, da doseže svoje cilje.	2,02	0,93	1,70	0,85
Znam ustvariti odločnost in vztrajnost v timu.	1,99	0,94	1,72	0,82
Znam stimulirati kreativnost.	2,15	0,99	1,99	0,85
Znam stimulirati prilagodljivost.	2,30	0,97	1,80	0,86
Znam organizirati dobro komunikacijo v timu.	1,97	0,97	1,53	0,77
Znam zavzeti vodstveno pozicijo med svojimi sodelavci.	2,18	1,01	2,00	0,97

Rezultati raziskave kažejo, da so člani študentskih podjetij dobro razvili podjetniške in vodstvene lastnosti. Standardni odklon je bil pri vseh trditvah nizek, še posebej pa pri nekdanjih članih študentskih podjetij. Anketiranci so najvišje ocenili svoje zmožnosti organizacije, vodenja in dela v timih. Zanimivo je, da nekdanji člani študentskih podjetij bolj cenijo svojo izkušnjo; nekdanji člani so v povprečju (samo)zaposleni pet let in so, sodeč po rezultatih raziskave, v tem času ugotovili, da jim je študentsko podjetništvo zelo pomagalo pri udeleževanju v resničnem delovnem okolju. Predvidevamo, da svojo izkušnjo cenijo bolj, ker so imeli možnost neposredne primerjave na delovnem mestu s sodelavci, ki niso bili vključeni v študentska podjetja.

Bivariatna analiza (Independent Samples T-test in One-way anova) rezultatov ankete je pokazala, da so tisti anketiranci, ki so ali so bili aktivni v študentskem podjetju dlje (3 leta in več) in so imeli višjo pozicijo (predsednik, član uprave) občutno bolj razvili svoje podjetniške in vodstvene sposobnosti preko udeleževanja v študentskem podjetju kot tisti, ki so bili aktivni manj časa.

Anketiranci so bili vprašani, koliko jim pomagajo izkušnje, pridobljene v študentskem podjetju pri reševanju problemov, povezanih z odprtjem podjetja. Študent naj bi v

študentskem podjetju namreč pridobil določena znanja in vire, ki so lahko koristni v primeru, če se odloči za odprtje svojega podjetja.

Tabela 5. 7. 2. 3.: Reševanje problemov povezanih z ustanovitvijo podjetja

Ali ti je udejstvovanje v študentskem podjetju pomagalo pri reševanju navedenih problemov, ki se pojavijo pri ustanovitvi podjetja?				
Problemi	Vrednost trenutni člani	Standard. odklon trenutni člani	Vrednost Alumni	Standard. odklon Alumni
Zbiranje finančnih resursov.	2,79	1,26	2,39	1,19
Pridobivanje motiviranih družabnikov in sodelavcev.	2,23	1,18	1,78	0,90
Ustvarjanje omrežja potencialnih strank.	2,27	1,16	2,12	1,14
Možnost pridobitve inštruktorjev.	2,69	1,17	2,69	1,18
Poseben podjetniški trening.	2,39	1,09	2,28	1,15
Potrebno tehnično znanje.	2,49	1,25	2,38	1,26

Anketiranci so navedli, da jim je študentsko podjetništvo pomagalo pri premagovanju težav, ki bi se pojavile, če bi ustanavljali svoje podjetje. Posebej so izpostavili, da so v študentskem podjetju spoznali motivirane družabnike in sodelavce ter da so si ustvarili omrežja potencialnih strank. Tudi tu velja, da je študentsko podjetništvo prineslo več koristi (navedli so višjo vrednost) tistim, ki so dlje aktivni v študentskem podjetju in imajo višje pozicije.

Nadalje je 94 % anketiranih trenutnih in nekdanjih članov študentskih podjetij odgovorilo, da jih je delovanje v njih spodbudilo, da bi postali podjetniki. Na vprašanje o tem, ali so našli popolnega poslovnega partnerja v študentskem podjetju je 81 % trenutnih članov in 83 % nekdanjih članov dogovorilo pritrdilno. Rezultat tega je, da je 15 % trenutnih članov ustanovilo svoje podjetje že med študijem, 10 % jih bo to storilo takoj po zaključku študija, 64 % jih bo ustanovilo svoje podjetje potem, ko bodo zbrali nekaj profesionalnih izkušenj in samo 11 % jih nikoli ne bo ustanovilo podjetja. Med nekdanjimi člani jih je 30 % že ustanovilo svoje podjetje, 10 % ga je ustanavljalo v trenutku anketiranja, 36 % jih načrtuje ustanoviti podjetje in 25 % ne namerava ustanoviti podjetja. Nekdanji člani dokazujejo, da odgovori trenutnih članov niso samo iluzija, saj je 30 % nekdanjih članov že ustanovilo svoje podjetje, čeprav so v povprečju starejši le za 5 let.

Tabela 5. 7. 2. 4.: podjetništvo kot karierna pot

Študentsko podjetništvo in podjetništvo kot karierna pot				
Vprašanje	Vrednost trenutni člani		Vrednost Alumni	
Delovanje v študentskem podjetju me je spodbudilo, da postanem podjetnik.	94%		94%	
V študentskem podjetju sem našel popolnega poslovnega partnerja za skupno odprtje podjetja.	81%		83%	
Ali nameravate ustanoviti svoje podjetje?				
	Da, že med študijem	Da, takoj po končanem študiju	Da, po tem, ko bom zbral profesionalne izkušnje	Ne, ne bom ustanovil podjetja
Trenutni člani	15%	10%	64%	11%
	Sem ga že ustanovil	Ga ustanavljam v tem trenutku	Načrtujem ustanovitev podjetja	Ne nameravam ustanoviti podjetja
Alumni	30%	10%	36%	25%

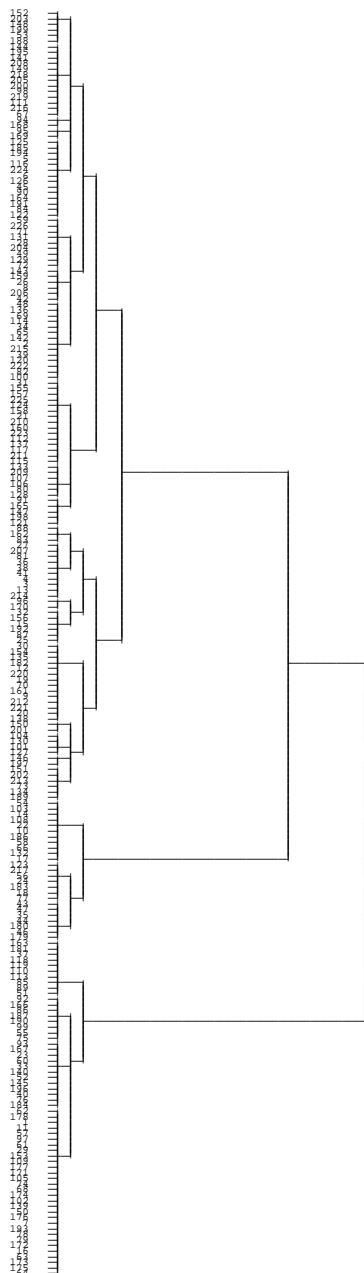
Raziskava je pokazala, da višjo pozicijo kot so jo imeli anketiranci in dlje kot so bili aktivni v študentskem podjetju, prej bodo ustanovili svoje podjetje.

5.7.3 Skupine študentskih podjetnikov

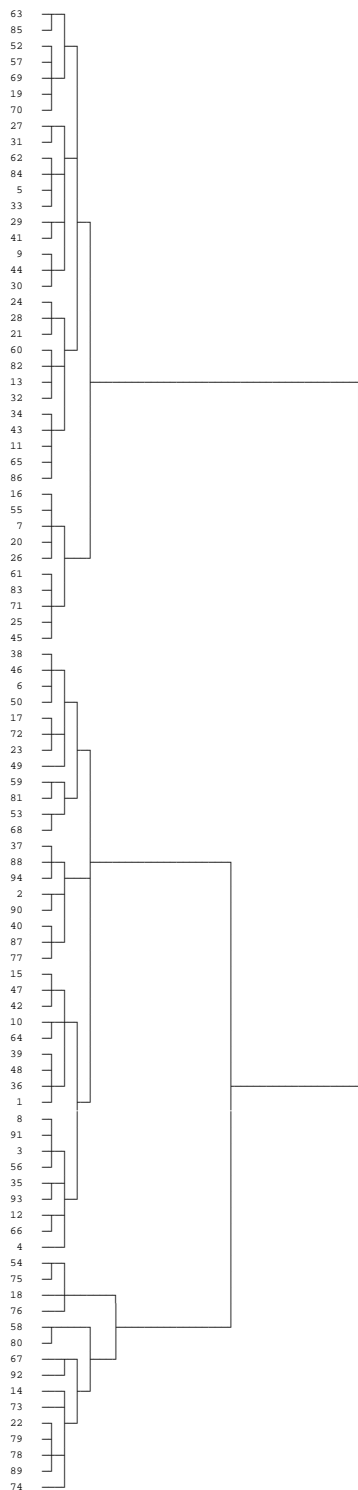
S hierarhično metodo so bili anketiranci razvrščeni v tri skupine. Pri tej metodi ni potrebno vnaprej poznati števila skupin, postopek pa je hiter in preprost. Oblikovane so bile skupine, za katere je značilno, da so si enote znotraj skupine maksimalno sorodne, skupine med seboj pa maksimalno različne.

Uporabljena je bila Wardova metoda, pri kateri je različnost med skupinama določena kot razdalja med težiščema skupin, popravljena za število enot v vsaki od obeh skupin. Rezultati so prikazani z drevesom združevanja (dendrogram). Po omenjenem pogoju razvrščanja (da so skupine med seboj najbolj heterogene), v tej raziskavi najbolj zadošča razvrstitev v tri skupine.

Slika 5. 7. 3. 1.:Dendrogram - trenutni člani študentskih podjetij



Slika 5. 7. 3. 2.:Dendrogram - nekdanji člani študentskih podjetij



Za oblikovanje skupin so bile uporabljene spremenljivke, ki opisujejo stopnjo pridobitve podjetniških in vodstvenih sposobnosti¹².

Tabela 5. 7. 3. 1.: skupine študentskih podjetnikov

Spremenljivka/ skupina	Podjetniški vodja		Nevtralni potencialneži/ dobri člani tima		Sledilci	
	trenutni člani	alumni	trenutni člani	alumni	trenutni člani	alumni
Lahko se učim/poučujem hitreje in bolje.	1,50	1,38	2,62	2,33	3,59	3,07
Znam se spoprijeti s težavami.	1,35	1,27	2,02	1,64	3,81	2,73
Razvil sem dober čut za odgovornost.	1,40	1,31	2,60	1,61	4,07	3,67
Lahko pokažem veliko mero etičnosti.	2,10	1,62	2,62	2,52	3,59	3,80
Hitro znam razviti uspešen tim.	1,37	1,24	2,26	2,27	3,93	3,00
Znam motivirati tim, da doseže svoje cilje.	1,30	1,11	2,14	2,00	3,70	2,87
Znam ustvariti odločnost in vztrajnost v timu.	1,20	1,11	2,16	1,97	3,67	3,00
Znam stimulirati kreativnost.	1,34	1,60	2,36	2,06	3,74	3,00
Znam stimulirati prilagodljivost.	1,57	1,38	2,53	1,76	3,48	3,20
Znam organizirati dobro komunikacijo v timu.	1,27	1,11	2,08	1,58	3,67	2,73
Znam zavzeti vodstveno pozicijo med svojimi sodelavci.	1,44	1,36	2,38	2,27	3,59	3,33

(Likertova petstopenjska lestvica: 1 popolnoma se strinjam s trditvijo, 5 popolnoma se ne strinjam s trditvijo.)

Da bi lažje ponazorili razlike med skupinami, so bili povprečni odgovori iz prejšnje tabele ponazorjeni s plusi in minusi. Več kot je plusov pri posamezni spremenljivki, višje so

¹² Spremljivke iz vprašanja C2 in C3; glej vprašalnik v prilogi 10.2.

anketiranci ocenili svoje sposobnosti – in obratno, več kot je minusov, slabše so sposobnosti anketirancev. 0 pomeni nevtralen odgovor (ne slabe, ne dobre sposobnosti).

Tabela 5. 7. 3. 2.: Skupine študentskih podjetnikov (nadaljevanje)

Spremenljivka/ skupina	Podjetniški vodja		Nevtralni potencialneži/ dobri člani tima		Sledilci	
	trenutni člani	Alumni	trenutni člani	Alumni	trenutni člani	Alumni
Lahko se učim/poučujem hitreje in bolje.	++	++	0	0	--	-
Znam se spoprijeti s težavami.	++	+++	+	++	---	0
Razvil sem dober čut za odgovornost.	++	++	+	0	---	--
Lahko pokažem veliko mero etičnosti.	+	++	0	0	--	---
Hitro znam razviti uspešen tim.	++	+++	+	+	---	-
Znam motivirati tim, da doseže svoje cilje.	++	+++	+	+	--	-
Znam ustvariti odločnost in vztrajnost v timu.	+++	+++	+	+	--	-
Znam stimulirati kreativnost.	++	++	0	+	--	-
Znam stimulirati prilagodljivost.	++	++	0	++	--	-
Znam organizirati dobro komunikacijo v timu.	++	+++	+	++	--	0
Znam zavzeti vodstveno pozicijo med svojimi sodelavci.	++	++	0	+	--	---

Opis skupin:

1. Podjetniški vodje so tisti (trenutni in nekdanji) člani študentskih podjetij, ki so pridobili največ podjetniških in vodstvenih sposobnosti v študentskem podjetju. V to skupino spada 36 % vseh anketiranih trenutnih članov študentskih podjetij, med nekdanjimi člani pa je

podjetniških vodij 48 %. Podjetniški vodje so v večji meri ženskega spola, so dlje aktivni v študentskem podjetju in imajo v njem višje pozicije.

2. Nevtralni potencialneži so tisti trenutni člani študentskih podjetij, ki pospešeno razvijajo svoje podjetniške in vodstvene sposobnosti. Opaziti je mogoče, da teh sposobnosti nimajo razvitih v taki meri, kot jih imajo podjetniški vodje. S prihodnjim delom v študentskih podjetjih jih bodo lahko razvili naprej. V to skupino spada 52 % trenutnih članov študentskih podjetij. So v večji meri moškega spola, v študentskem podjetju so aktivni nekoliko manj časa in imajo v njem nižje pozicije kot podjetniški vodje.

Rezultati v tej skupini se razlikujejo glede na to, ali je anketiranec trenutni ali nekdanji član študentskega podjetja. Nekdanji člani so svoje sposobnosti ocenili boljše kot sedanji člani. Ta skupina je bila zato poimenovana »Dobri člani tima« in ne »Nevtralni potencialneži«. »Dobri člani tima so razvili sposobnosti, ki jim omogočajo uspešno delo v timu, manjkajo pa jim nekatere lastnosti dobrih vodij. V to skupino spada 35 % nekdanjih članov.

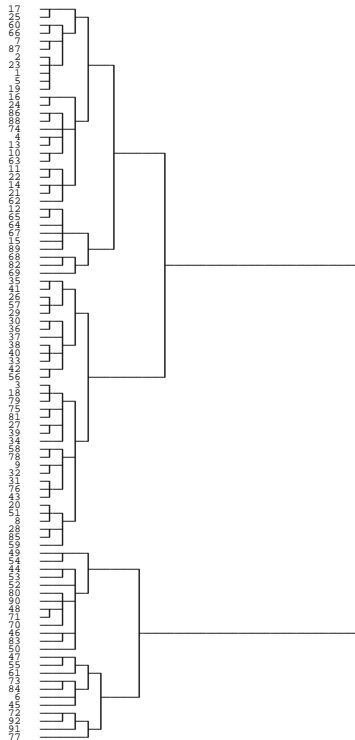
3. Tretja skupina so »Sledilci«, torej tisti, ki zaostajajo za prvima dvema skupinama po razvitosti svojih podjetniških in vodstvenih sposobnosti. V študentskih podjetjih so (bili) aktivni malo časa in so zasedali nižje pozicije v hierarhiji. V to skupino spada 12 % trenutnih članov študentskih podjetij. Moških v tej skupini je 60 %. Med vsemi nekdanjimi člani jih 16 % spada v skupino Sledilcev, od tega jih je 53 % moškega spola.

5.7.4 Mnenje strank študentskih podjetij

Da bi pridobili mnenje deležnikov študentskih podjetij, so bile anketirane tudi stranke študentskih podjetij, torej podjetja, za katera so študentska podjetja izvedla projekte. Anketo je izpolnilo 93 strank iz 13-ih, prej omenjenih evropskih držav. Večinoma so majhna do srednje velika podjetja iz zasebnega sektorja. 71 % strank je odgovorilo, da bi celo investirali v podjetje, ki bi ga ustanovil član študentskega podjetja in so zelo visoko ocenili sposobnosti članov študentskih podjetij, kot so učinkovitost, kreativnost, odločnost ipd. Stranke študentskih podjetij so bile razdeljene v dve skupini »Zahtevni zagovorniki« in »Previdni investitorji«.

Za oblikovanje skupin je bila uporabljena Wardova metoda, rezultati so prikazani z drevesom združevanja (dendrogramom), najpirmernješa pa je razvrstitev v skupini.

Slika 5. 7. 4. 1.:Dendrogram - stranke študentskih podjetij



»Zahtevni zagovorniki« zelo visoko ocenjujejo sposobnosti članov študentskih podjetij, vendar imajo tudi zelo visoke kriterije, po katerih bi investirali v podjetja, ki bi jih ustanovili člani študentskih podjetij. V to skupino spada 70 % intervjuvanih strank. »Previdni investitorji« imajo nižje kriterije, po katerih bi investirali v podjetja članov, vendar tudi sposobnosti članov ne ocenjujejo tako visoko kot jih »Zahtevni zagovorniki«.

Tabela 5. 7. 4. 1.: Mnenje strank študentskih podjetij

Spremenljivka/ skupina	Zahtevni zagovorniki	Previdni investitorji
Sposobnosti članov		
Kreativnost	1,35	2,26
Spoštovanje rokov in vzdrževanje kakovosti	1,09	1,85
Odločnost	1,22	2,30
Odzivnost	1,31	2,11
Interaktivnost	1,25	2,37
Etičnost	1,35	3,00
Efektivnost	1,00	2,15
Konkurenčnost v primerjavi z ostalimi na trgu dela	1,34	1,48
Kriteriji za investicijo v podjetje člana		
Finančni viri ustanovitelja	2,08	2,41
Možnost outsourcinga vaših aktivnosti temu podjetju	1,31	1,81
Tim ustanovitelja podjetja	1,20	2,19
Solidna mreža strank, ki bi jo ustanovitelj oblikoval	1,43	2,41
Podjetniški trening ustanovitelja	1,57	2,22
Izkušnje ustanovitelja	1,12	2,04
Pozitivne izkušnje z ustanoviteljem	1,34	1,96

(Likertova petstopenjska lestvica: 1 popolnoma se strinjam s trditvijo, 5 popolnoma se ne strinjam s trditvijo.)

5.8 Zaključki raziskave

Študenti, člani študentskih podjetij, so v slednjih pridobili veliko. Pridobili so »hard« znanja, torej znanja o tem, kako se na primer izvede oglaševalska akcija. To znanje so pridobili na konkretnem primeru – poiskali so podjetje, ki potrebuje oglaševalsko akcijo, opredelili problem, izdelali so strategijo, kreativne rešitve, izdelali medijski načrt in poskrbeli za izvedbo akcije. Poleg tega pa so pridobili tudi »soft« znanja – naučili so se dela v timu, voditi odnose s strankami, urejanja medsebojnih odnosov na delovnem mestu in kako obvladati

stresne situacije. Kot tretje so se člani naučili, kako voditi podjetje – kako pridobiti stranke, kako organizirati odnose z deležniki, kako voditi finance ipd.

Kar je mogoče najpomembnejše je, da so podrobneje spoznali, kaj lahko delajo po zaključku šolanja. Spoznali so različne gospodarske dejavnosti, se preizkusili v številnih vlogah, dobili vpogled v delovanje podjetja in navezali številne stike z gospodarstvom. Vse te lastnosti in znanja jim koristijo tako pri iskanju prve službe, kot pri delu v prvi službi sami, pa tudi v vsakdanjem življenju. Uporablja se način učenja »learning by doing«, ki je v nasprotju s prevladujočim ex-catedra¹³ načinom poučevanja, ki prevladuje na slovenskih univerzah.

Študenti na univerzah pridobivajo teoretično znanje, v študentskih podjetjih pa ga nadgrajujejo in kreativno aplicirajo. Izbirajo med širokim naborom alternativ in izberejo tisto, ki ustreza trenutni situaciji, okolju in ciljem naloge. Iz črno-bele situacije (jasne situacije, kjer je možna samo ena rešitev), ki se jo poudarja na univerzah, se preide v resnični svet, kjer je rešitev odvisna od mnogih dejavnikov.

6. Zaključek

Študentska podjetja so inovativen primer podjetniškega izobraževanja. Uporabljajo **kontigenčni model podjetniškega izobraževanja** – člani namreč samostojno upravljajo resnične poslovne situacije in se samostojno odločajo o poteku dela. Nosijo vso odgovornost za projekt, svoje sodelavce in za uspeh podjetja. Soočajo se z velikimi uspehi, pa tudi neuspehi. S tem pridobijo številne sposobnosti, ki jim koristijo tako v poslovnem kot tudi v zasebnem življenju. Velik del študentov odkrije poslovne priložnosti in se odloči postati podjetnik.

Z raziskavo Entrepreneurial Spirit 2005 sem dokazala, da se pomemben del članov študentskih podjetij odloči postati podjetnik zaradi dela v študentskem podjetju. S tem potrjujem tudi prvo podhipotezo diplomskega dela. Člani študentskih podjetij imajo možnost, da se že med študijem preizkusijo kot podjetniki, kar jim olajšuje odločitev o odprtju podjetja, ko zaključijo šolanje.

Raziskava Entrepreneurial Spirit 2005 je potrdila, da člani študentskih podjetij pridobijo številne podjetniške **spretnosti**, ki jih je v svoji razvrstitvi opredelil Hisrich (v Keogh in Galloway, 2004: 4 – 5). Med *tehničnimi spretnostmi* člani študentskih podjetij pridobijo

¹³ Po mnenju nekdanjega rektorja Univerze v Ljubljani, dr. Jožeta Mencingerja je poslušanje predavanj ex-catedra izguba časa (Mencinger v Jelen, 2004: 47), saj študenti kot pasivni poslušalci predavanj od njih ne odnesejo prav dosti.

sposobnost spremljanja okolja, sposobnost tehničnega vodenja podjetja, sposobnost poslušanja, organizacijske sposobnosti, sposobnost graditi mreže, razvijejo učinkovit način vodenja, razvijejo zmožnost biti dober mentor in postanejo timski človek.

Nadalje so pridobili *spretnosti potrebne za vodenje podjetja*: sposobnost sprejemanja odločitev, čut za medsebojne odnose, znanje o trženju, financah in računovodstvu, menedžerske sposobnosti, pogajalske sposobnosti in sposobnosti potrebne za samo ustanovitev podjetja.

Pridobili so tudi posebne *osebnostne lastnosti*: samokontrolo, notranjo disciplino, znajo tvegati, so inovativni, so usmerjeni k spremembam, znajo biti vizionarski vodja in so sposobni upravljati spremembe.

Druga podhipoteza diplomskega dela je, da širša populacija študentov z delom v študentskih podjetjih pridobi znanja, ki jim koristijo pri delu, ne glede na to v kakšni organizaciji delajo. **Z raziskavo sem dokazala, da člani študentskih podjetij pridobijo različna znanja, ki jim koristijo v različnih življenjskih situacijah in vlogah in zato potrjujem drugo podhipotezo.**

Tretja podhipoteza diplomskega dela je, da bi, *če bi v Sloveniji v študijske programe univerz uvedli konkretnije stike študentov z gospodarstvom, v določeni meri dosegli tako cilje bolonjske prenove visokega šolstva kot tudi cilje lizbonske strategije.*

S tem, da študentska podjetja izoblikujejo nove podjetnike oziroma omogočajo članom, da pridobijo podjetniške lastnosti, prispevajo k **uresničitvi ciljev na dveh strateških področjih, ki jih je izpostavila Evropska komisija v Podjetniškem akcijskem načrtu**. Prvo izmed petih strateških področij delovanja je »Spodbuditi podjetniško miselnost«. Študentska podjetja spodbujajo podjetniško miselnost, saj člani razmišljajo o podjetništvu kot dobri karierni izbiri in jim omogočajo, da odkrijejo in izkoristijo podjetniške priložnosti. Drugo strateško področje je »Spodbujanje, da bi se več ljudi odločilo postati podjetnik.« Študentska podjetja spodbujajo člane, da podjetniške priložnosti, ki jih opazijo tudi izkoristijo. Naučijo jih, kako se upravlja tveganje in zmanjšajo strah pred podjetniškim neuspehom.

Podjetništvo je definirano kot ključna veščina potrebna za doseg cilja **lizbonske strategije** in zato študentska podjetja, predvsem z delovanjem na strateških področjih za povečanje števila podjetnikov, prispevajo k uresničitvi ključnih ciljev Evropske unije.

Z vključevanjem programov podobnih študentskemu podjetništvu v študijski program fakultet bi prispevali k uresničevanju ciljev **Bolonjske deklaracije v Sloveniji**. **Zato potrjujemo tudi**

tretjo pohipotezo diplomskega dela. Ena izmed bistvenih *vsebinskih* sprememb visokošolskega sistema je namreč prav večji poudarek na praktičnem usposabljanju študentov. Prenovljeni študijski programi naj vsebujejo več praktičnega dela študentov, univerze pa naj se povezujejo z gospodarstvom in raziskovalnimi inštitucijami. Študentska podjetja univerzam ponujajo priložnost za rešitev naloge, ki so jo dobile z Bolonjsko deklaracijo.

7. Seznam slik, grafov, tabel

7.1 Slike

Slika 2. 2. 1.: Podjetniški potencial posameznika.....	12
Slika 2. 2. 2.: Konceptualni GEM model.....	13
Slika 2. 5. 2. 1. : Problemi slovenskega podjetništva.....	22
Slika 3. 3. 1.: Podjetniško izobraževanje in njegovi učinki.....	32
Slika 3. 5. 1. 1.: Konvencionalni pogled na podjetniško izobraževanje z izgradnjo poslovnega načrta.....	36
Slika 3. 5. 2. 1. : Eksperimentalni model podjetniškega izobraževanja.....	37
Slika 3. 5. 3. 1.: Kontigenčni pristop k poučevanju podjetništva.....	39
Slika 3. 6. 1.: Pedagoška moč.....	40
Slika 5. 7. 3. 1.: Dendrogram – trenutni člani študentskih podjetij.....	58
Slika 5. 7. 3. 2.: Dendrogram – nekdanji člani študentskih podjetij.....	59
Slika 5. 7. 3. 1.: Dendrogram – stranke študentskih podjetij.....	63

7.2 Grafi

Graf 2. 6. 2. 1.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Nekoč želim postati podjetnik.«.....	24
Graf 2. 6. 2. 2.: Študenti – strinjanje s trditvijo »Nekoč želim postati podjetnik.« glede na spol.....	24
Graf 2. 6. 2. 3.: Študenti – strinjanje s trditvijo »Nekoč želim postati podjetnik.« glede na urbano / ruralno območje bivanja.....	25

Graf 2. 6. 2. 4.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Raje delam v skupini kot individualno.«.....	25
Graf 2. 6. 2. 5.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Zasledujem življenje z izzivi, novostmi in spremembami.«.....	26
Graf 2. 6. 2. 6.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Hočem doseči vrh v svoji karieri.«.....	26
Graf 2. 6. 2. 7.: Študenti, stari od 21 do 24 – strinjanje s trditvijo »Ne maram odgovornosti, raje imam, da mi povedo, kaj narediti.«.....	27

7.3 Tabele

Tabela 2. 5. 1. 1.: Lastnosti Slovencev, ki vplivajo na podjetniško aktivnost.....	21
Tabela 5. 1.: Osebnostne in poslovne spretnosti, ki jih študenti pridobijo v študentskih podjetjih.....	48
Tabela 5. 7. 2. 1.: Razvijanje podjetniških lastnosti.....	54
Tabela 5. 7. 2. 2.: Razvijanje vodstvenih lastnosti.....	55
Tabela 5. 7. 2. 3.: Reševanje problemov povezanih z ustanovitvijo podjetja.....	56
Tabela 5. 7. 2. 4.: Podjetništvo kot karierna pot.....	57
Tabela 5. 7. 3. 1.: Skupine študentskih podjetnikov.....	60
Tabela 5. 7. 3. 2.: Skupine študentskih podjetnikov (nadaljevanje).....	61
Tabela 5. 7. 4. 1.: Mnenje strank študentskih podjetij.....	64

8. Viri in literatura

- AUDRETSCH, David B. (2003). Entrepreneurship: A survey of literature. Brussels, European Commission.
- CAMACHO, Amparo (2005). Fostering Entrepreneurial Skills in Higher Education. The case of Florida University (Spain). Trento, OECD International Conference.
- COLLINS, Lorna, HANNON Paul D., SMITH, Alison (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. London, Education & Training, leto 46, številka 8/9, stran 454-463.
- Eurobarometer (2004). Entrepreneurship. Brussels, EOS Gallup Europe.

- European Commission (2003a). Green Paper: Entrepreneurship in Europe. Brussels, European Commission.
- European Commission (2003b). Entrepreneurship Action Plan. Key Action Sheets. Brussels, European Commission.
- European Commission (2004). Communication from the Commission to the Council, the European Union, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship. Brussels, European Commission.
- European Commission (2005). Best procedure project: Mini-companies in secondary education. Brussels, European Commission.
- Evropska komisija (2004). Evropska listina o malih podjetjih. Bruselj, Generalni direktorat za podjetništvo.
- Evropski svet (2000). Priloga III Sklepov predsedstva na Evropskem svetu v Santa Maria da Feiri 19. in 20. junija 2000. Evropska listina o malih podjetjih. Santa Maria da Feira, Evropski svet.
- GALLOWAY, Laura, BROWN, Wendy (2002). Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms? London, Education & Training, leto 44, številka 8/9, stran 398-405.
- GARAVAN, Thomas N, O CINNEIDE, Barra (1994). Entrepreneurship education and training programmes: A review and evaluation - Part 1. Bradford, Journal of European Industrial Training, leto 18, številka 8, stran 2.
- GARAVAN, Thomas N, O CINNEIDE, Barra (1994). Entrepreneurship education and training programmes: A review and evaluation - Part 2. Bradford, Journal of European Industrial Training, leto 18, številka 11, stran 13.
- HONIG, Benson (2004). Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning. Bradford, Academy of Management Learning and Education, leto 3, številka 3, stran 258 – 273.
- HYNES, Briga (1996). Entrepreneurship education and training - introducing entrepreneurship into non-business disciplines. Bradford, Journal of European Industrial Training Bradford, leto 20, številka 8, stran 10-17.

- JADE (2005a). Annual Report 2005. Brussels, JADE, European Confederation of Junior Enterprises aisbl.
- JADE (2005b). Standard Description. Brussels, JADE, European Confederation of Junior Enterprises aisbl.
- JADE (2005c). Success Stories. Brussels, JADE, European Confederation of Junior Enterprises aisbl.
- JELEN, Alenka (2004). Mednarodna primerjava študijev na področju komunikologije: diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- JESENOVEC, Mojca, REDIEN-COLLOT, Renauld (2005). Entrepreneurial Spirit 2005 – Fostering of Entrepreneurial Spirit in Junior Enterprises. Brussels, JADE, European Confederation of Junior Enterprises aisbl.
- JONES, Colin, ENGLISH, Jack (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. London, Education & Training, leto 46, številka 8/9, stran 416-423.
- KEOGH, William, GALLOWAY, Laura (2004). Developing entrepreneurial spirit in student education to meet professional needs. Scotland, Heriot – Watt University.
- KLOFSTEN, Magnus (2000). Training Entrepreneurship at Universities: a Swedish case. Bradford, Journal of European Industrial Training, leto 24, številka 6, stran 337 – 344.
- KRIŽAJ, Žiga (2003). Študentsko podjetništvo: diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
- LEITCH Claire M., HARRISON Richard T. (1999). A process model for entrepreneurship education and development. Bradford, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, leto 5, številka 3, stran 83.
- LINAN, Francisian (2005). Developing entrepreneurial intention among university students. Seville, University of Seville.
- Lisbon European Council (2000). Presidency Conclusions. Lisbon European Council, 23. and 24. March. Lisbon, Lisbon European Council.
- Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (2006). Resolucija o Nacionalnem programu visokega šolstva Republike Slovenije 2006 – 2010. Ljubljana, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo.

- OFSTAD, Dag (2005). How can higher education institutes best provide entrepreneurship education and training - and hence contribute to the promotion of successful new firm starts & small business management? Trento, European Enterprise Network.
- REBERNIK, Miroslav, TOMINC, Polona, PUŠNIK Ksenja (2005). Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenia 2004. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
- REBERNIK, Miroslav, TOMINC, Polona, PUŠNIK Ksenja (2006). Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Entrepreneurship Monitor Slovenia 2005. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
- ŽNIDARŠIČ, Jana (2003). Razvijanje podjetnih lastnosti ljudi v izobraževalnem sistemu: magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

8.1 Viri

- Državni zbor Republike Slovenije (2004). Zakon o podpornem okolju za podjetništvo. Uradni list RS 40/2004 z dne 20. 4. 2004.
- JADE, www.jadenet.org
- Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. <http://www.mvzt.gov.si/index.php?id=455#491>.
- PCMG. Lastnosti podjetnika. www.pcmg.si
- PCMG. Stereotipi o podjetnikih. www.pcmg.si
- PCMG. Prednosti in nevarnosti biti podjetnik. www.pcmg.si
- Skupna delkaracija evropskih ministrov za izobraževanje, zbranih v Bolgini 19. 6. 1999. Evropski visokošolski prostor.
- Statistični urad RS, http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=3&leto=2005&jezik=si.
- TGI (2005). TGI. Ljubljana, Mediana d.o.o.

- Svet Republike Slovenije za visoko šolstvo (2004). Merila za akreditacijo visokošolskih zavodov in študijskih programov. Ljubljana, Uradni list Republike Slovenije št. 101/2004 z dne 18. 9. 2004.

9. Priloge

9.1 Vprašalniki pripravljalne raziskave

A.) trenutni člani študentskih podjetij

We undertake a pilot survey concerning JE's entrepreneurial spirit. Could you answer few questions?

1. What do you consider to be your main strengths at work?
2. What do you consider to be your main weaknesses at work?
3. What has changed in your strengths and weaknesses since you have been involved in a JE?
4. Can you describe 3 situations in which you developed self-confidence during a JE project?
5. Did you develop new strategies to detect opportunities since you have been working in a JE? Could you give any examples?
6. According to you what are the main qualities required to implement an opportunity?
7. What can further improve your results at work?
8. The hardest adjustment that you needed to do during a JE project?
9. What do you consider to be the main recipe for success in a project?
10. When developing a project what are the main factors that you consider?
11. Discuss these words in the context of your experience in a JE: <ul style="list-style-type: none"> • Sacrifice • Intensity • Dedication
12. Did you make an invention while working in a JE?

b.) člani alumnia

We undertake a pilot survey concerning JE's entrepreneurial spirit. Could you answer few questions?

1. Did your experience in a Junior Enterprise (JE) help you to find your first job?
2. Did your experience in a JE help you to make a difference with your colleagues in your first job? How?
3. Mention 3 qualities that you have acquired during your JE's time and that are still describing you at work?
4. How did experience in a JE help you to move professionally?
5. Is there something more that you would have liked to learn in a JE?
6. Can you mention 3 situations in which you developed self-confidence during a JE project?
7. Would you describe yourself as a detector of opportunities? Do you have a strategy to detect them? When and how did you learn to detect these opportunities?

c.) stranke študentskih podjetij

We undertake a pilot survey concerning Junior Entrepreneur's entrepreneurial spirit. Could you answer few questions?

1. Do you think that Junior Enterprise members have qualities/competences that are different from other employees in equivalent positions?
2. If yes, what are those qualities?
3. Are you satisfied with their flexibility?
4. Could you give some examples of their creativity?
5. What are their qualities regarding their possibilities of recognizing opportunities and taking advantage of them?

9.2 Vprašalniki glavne raziskave

a.) trenutni člani študentskih podjetij

A. DEMOGRAPHICS

1. Are you...

1. Male
2. Female

2. Fill in the year of your birth

19

3. How many years were you active in Junior Enterprise movement?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. more than 4

4. What is/was your highest position in your Junior Enterprise?

1. Executive Board Member
2. Department Responsible
3. Project Manager
4. Member
99. No answer

5. On which stage of your studies are you?

1. Undergraduate:
 - a. first year
 - b. second year
 - c. third year
 - d. fourth year
2. Postgraduate

6. Field of your studies

1. Business Studies / Economic Sciences
2. Social Sciences / Psychology
3. Business IT / Business Engineering
4. IT / Engineering/ Mathematics
5. Law
6. Biology / Chemistry / Physics / Medicine

7. Other:

B. AN ENTREPRENEURIAL PROJECT

Click in the box in front of the answer that describes you best:

1. Do you plan to create your own company...

1. During your studies
2. Right after your studies
3. After you have acquired professional experience
4. Never
5. No answer/I don't know

2. In which field of activity would you create a company (have you created one)?

1. Marketing
2. Communication
3. Finance
4. Legal advice
5. Organisational Consulting
6. Strategic Consulting
7. Event organisation
8. Translation
9. IT Consulting
10. Products & applications development
11. Scientific Research
12. Other (please specify):
99. No answer/I don't know

3.a.) Do you foresee/Did you experience the creation of a company alone or with an associate?

1. Alone
2. With one or many associate(s)
3. I don't plan to create a company

3.b. Why?

3.c. Did you meet somebody in your JE who could be perfect associate for you?

1. Yes
2. No
99. No answer/I don't know

C. JES AND ENTREPRENEURIAL FUTURE

Click in the box in front of the answer that describes you best:

1. Do you think that your experience in a JE stimulates you to become an entrepreneur?

1. Yes
 2. No
 99. No answer/I don't know

2. Do you consider that you developed the following entrepreneurial qualities because of your JE experience?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
I can learn/teach faster and better	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can deal with difficulties (resilience)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have developed a high sense of responsibilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can demonstrate a high sense of ethic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can quickly develop a successful team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Do you consider that you developed the following team leading competences because of your JE experience?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
I can motivate a team to reach its goals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can create determination and persistence in my team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can stimulate creativity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can stimulate adaptability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can organize good communication in a team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can develop sense of leadership among my collaborators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.

a.) What would help you now to change an opportunity into an enterprise?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree with the statement and 5 that you totally disagree

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
Financial Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivated associates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A network of potential appliers/clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A coach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A specific entrepreneurial training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b.) Does your experience in a JE contribute to the solving of the problems about changing an opportunity into enterprise as mentioned in the above question?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
Financial Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivated associates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A network of potential appliers/clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A coach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A specific entrepreneurial training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. ALTERNATIVE CAREERS

Click in the box in front of the answer that suits you best:

1. In a big company, what are your objectives in the next five years

- 1. Becoming a strategic manager
- 2. Becoming a head of unit
- 3. Becoming an outsourcer
- 4. Becoming a project manager
- 5. Other:
- 99. No answer/I don't know

2. In next five years, could you foresee yourself as

1. a lobbyist
2. a developer of entrepreneurial networks
3. a trainer for entrepreneurs
4. a venture adviser
5. none of these careers would fit you

b.) člani alumnija

A. DEMOGRAPHICS

1. Are you...

1. Male
2. Female

2. Fill in the year of your birth

19

3. How many years were you active in Junior Enterprise movement?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. more than 4

4. What was your highest position in your Junior Enterprise?

1. Executive Board Member
2. Department Responsible
3. Project Manager
4. Member
99. No answer

5. Field of your studies

1. Business Studies / Economic Sciences
2. Social Sciences / Psychology
3. Business IT / Business Engineering
4. IT / Engineering/ Mathematics
5. Law
6. Biology / Chemistry / Physics / Medicine
7. Other:

B. AN ENTREPRENEURIAL PROJECT

Click in the box in front of the answer that describes you best:

1. Have you created your own company?

1. Have you already created it?
2. Are you creating one at the moment?
3. Do you plan to create it?
4. I do not plan to create one.

2. In which field of activity would you create a company (have you created one)?

1. Marketing
2. Communication
3. Finance
4. Legal advice
5. Organisational Consulting
6. Strategic Consulting
7. Event organisation
8. Translation
9. IT Consulting
10. Products & applications development
11. Scientific Research
12. Other (please specify):
99. No answer/I don't know

3.a.) Do you foresee/Did you experience the creation of a company alone or with an associate?

1. Alone
2. With one or many associate(s)
3. I don't plan to create a company

3.b. Why?

3.c. Did you meet somebody in your JE who could be perfect associate for you?

1. Yes
2. No
99. No answer/I don't know

C. JES AND ENTREPRENEURIAL FUTURE

Click in the box in front of the answer that describes you best:

1. Do you think that your experience in a JE stimulates you to become an entrepreneur?

1. Yes

2. No

99. No answer/I don't know

2. Do you consider that you developed the following entrepreneurial qualities because of your JE experience?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
I can learn/teach faster and better	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can deal with difficulties (resilience)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have developed a high sense of responsibilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can demonstrate a high sense of ethic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can quickly develop a successful team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Do you consider that you developed the following team leading competences because of your JE experience?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
I can motivate a team to reach its goals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can create determination and persistence in my team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can stimulate creativity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can stimulate adaptability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can organize good communication in a team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I can develop sense of leadership among my collaborators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.

a.) What would help you now to change an opportunity into an enterprise?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree with the statement and 5 that you totally disagree

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
Financial Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivated associates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A network of potential appliers/clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A coach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A specific entrepreneurial training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b.) Does your experience in a JE contribute to the solving of the problems about changing an opportunity into enterprise as mentioned in the above question?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree and 5 that you totally disagree with the statement

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
Financial Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivated associates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A network of potential appliers/clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A coach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A specific entrepreneurial training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. ALTERNATIVE CAREERS

Click in the box in front of the answer that suits you best:

1. In a big company, what are your objectives in the next five years

- 1. Becoming a strategic manager
- 2. Becoming a head of unit
- 3. Becoming an outsourcer
- 4. Becoming a project manager
- 5. Other:
- 99. No answer/I don't know

2. In next five years, could you foresee yourself as

- 1. a lobbyist
- 2. a developer of entrepreneurial networks

3. a trainer for entrepreneurs
4. a venture adviser
5. none of these careers would fit you

c.) stranke študentskih podjetij

A. DEMOGRAPHICS

1. How big is your company?

1. Very small (less than 20 employees)
2. Small (20 to 100 employees)
3. Medium (101 to 500 employees)
4. Large (more than 500 employees)

2. Sector of activity of your company

1. Public sector
2. Nongovernmental organization
3. Corporate

2.a. If corporate, please fill in the field of activity

1. Aeronautics
2. Argo Alimentary
3. Automotive
4. Chemicals
5. Consumer goods & Services
6. Electronics
7. Energy and Utilities
8. Equipment
9. Finance & Insurance
10. Health & Medical
11. IT
12. Media & Entertainment
13. Retail
14. Telecom
15. Tourism & Travel

B Entrepreneurial Spirit of Junior Entrepreneurs

1. If a JE member you know would create his own company would you work with him because he possesses the following qualities?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree with the statement and 5 that you totally disagree

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
Creativity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
respect of time and quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
determination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
responsiveness to your demands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interactivity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
high sense of ethic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
competitiveness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Would you go as far as investing in the company created by a JE member?

1. Yes
 2. No
 99. No answer/I don't know

3. What would be your criteria to invest in this company?

Click in the box in front of the answer that suits you best!

1 means that you totally agree with the statement and 5 that you totally disagree

	1. Totally agree	2. Partially agree	3. Neither agree or disagree	4. Partially disagree	5. Totally disagree
the financial resources of the creator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
the possibility to outsource one of your activities to this company	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
the team of the creator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a solid network of potential appliers/clients already gathered by the creator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
the quality of the creator's entrepreneurial training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
the experience of the creator in the field of activity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goodwill based on past business experience with the creator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>