UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Potušek

Poslovno okolje startup podjetij v Republiki Sloveniji

(primerjalna analiza z državami EU)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Potušek

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

Poslovno okolje startup podjetij v Republiki Sloveniji

(primerjalna analiza z državami EU)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Mami, prijateljem, mentorju in fakulteti.

Vsem skupaj in vsakemu posebej.

Hvala za potrpežljivost, nasvete in spodbudo.

Poslovno okolje startup podjetij v republiki Sloveniji (primerjalna analiza z državami EU)

Startup podjetja so gonilo gospodarske rasti, inovativnosti in največji vir ustvarjanja novih delovnih mest. Spričo tega spoznanja so se državne gospodarske politike v zadnjih letih usmerile v spodbujanje podjetništva, cilj pa je bil ustanovitev čim več novih podjetij. Takšne usmeritve so se izkazale za pomanjkljive, saj se je izkazalo, da največja ovira ni samo ustanovitev podjetja, temveč predvsem njegova rast. Velika večina pozitivnih učinkov podjetništva se namreč izkaže šele z rastjo podjetij, na katero pa ima velik vpliv okolje v katerem podjetja delujejo. Prvi korak k spodbujanju podjetništva je ocena poslovnega okolja, zato je bil cilj te diplomske naloge preučiti in najti najpomembnejše dejavnike poslovnega okolja startup podjetij in na podlagi tega analizirati stanje okolja v Republiki Sloveniji. To sem storil s primerjalno analizo držav EU in ugotovil, da ima Slovenija podpovprečno razvito poslovno okolje startup podjetij, z največjim zaostankom pri dostopu do financiranja in v intelektualni prožnosti slovenskih podjetnikov.

Ključne besede: startup, poslovno okolje, podjetje, podjetništvo, rast podjetja.

Startup business environment in the Republic of Slovenia (comparative analysis with EU member countries)

Startup companies are key drivers of economic growth, innovation and are the biggest source of new job creation. This mindset has led governments to focus on economic policies which stimulate entrepreneurship, with the aim to help create as many new companies as possible. These policies have proven to be flawed and incomplete, since the problem lies not in the creation of companies, but more so in the growth of these companies. The vast majority of positive effects of entrepreneurship shows only over time, with growth of companies, on which business environment has great impact. A first step to stimulate entrepreneurship is to assess the existing business environment, so the goal of work at hand was to find and examine the most important factors of business environment of startup companies and to analyze the state of such environment in Slovenia. Trough comparative analysis of EU member countries I have concluded that the state of environment in Slovenia is under average, lacking big in the areas of access to finance and intellectual flexibility of Slovenian entrepreneurs.

Keywords: startup, business environment, firm, entrepreneurship, firm growth.

KAZALO

1 UVOD 9
1.1 OPREDELITEV CILJEV IN PREDMETA PREUČEVANJA 9
1.2 HIPOTEZE 9
1.3 STRUKTURA IN METODOLOGIJA DIPLOMSKE NALOGE 10
2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV 10
2.1 PODJETNIŠTVO 10
2.1.1 Zgodovina podjetništva 10
2.1.2 Teorije podjetništva 12
2.1.3 Podjetniški proces 13
2.2 STARTUP PODJETJE 13
2.2.1 Opredelitev startup podjetja 13
2.2.2 Trg in inovacije v startup podjetjih 15
2.3 POSLOVNO OKOLJE IN DRUGI VPLIVNI DEJAVNIKI PODJETNIŠTVA 20
2.3.1 Osnovni pogoji za razvoj podjetništva 21
2.3.2 Individualne značilnosti podjetnika 22
2.3.3 Poslovno okolje 23
2.4 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA 27
2.4.1 PEST analiza 28
2.4.2 Porterjev diamant 29
2.4.3 Primerjalna analiza (benchmarking) 30
3 POSLOVNO OKOLJE STARTUP PODJETJA 30
4 OPREDELITEV NAJPOMEMBNEJŠIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ 35
4.1 DOSTOP DO FINANCIRANJA 35
4.1.1 Viri financiranja podjetij 36
4.1.2 Tvegani kapital 37
4.1.3 Razvoj trga tveganega kapitala v Sloveniji 39
4.2 ČLOVEŠKI KAPITAL 41
4.3 PODJETNIŠKI MENTORJI 43
4.4 PODJETNIŠKA SOCIALNA MREŽA 45
5 UVOD V EMPIRIČNO ANALIZO IN METODOLOGIJA NALOGE 46
5.1 OPREDELITEV INDIKATORJEV IZBRANIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ 46
5.1.1 Mere dostopa do financiranja 46

5.1.2 Mere človeškega kapitala ... 47
5.1.3 Mere podjetniških mentorjev ... 47
5.1.4 Mere podjetniške socialne mreže ... 47
5.2 OPERACIONALIZACIJA MODELA IZBRANIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ ... 48
6 PRIMERJALNA ANALIZA ... 52
6.1 DOSTOP DO FINANCIRANJA ... 52
6.2 ČLOVEŠKI KAPITAL ... 54
6.2.1 Zmožnosti ... 54
6.2.2 Odnos ... 55
6.2.3 Intelektualna prožnost ... 60
6.3 PODJETNIŠKI MENTORJI ... 61
6.4 PODJETNIŠKE SOCIALNE MREŽE ... 64
6.5 EVALVACIJA MODELA PREUČEVANJA IN PREVERJANJA DELOVNIH HIPOTEZ ... 65
6.6 UMESTITEV SLOVENIJE GLEDE NA VSE PREUČEVANE DEJAVNIKE ... 70
7 SKLEP ... 72
8 LITERATURA ... 75
PRILOGE ... 83
Priloga A: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (1) ... 83
Priloga B: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (2) ... 84
Priloga C: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (3) ... 85
Priloga Č: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (4) ... 86
Priloga D: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (5) ... 87
Priloga E: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (6) ... 88
Priloga F: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (7) ... 89
Priloga G: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (8) ... 90

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Podjetniški proces 13
Slika 2.2: Prehod iz startup podjetja v dinamično podjetje 15
Slika 2.3: Inovacija vrednosti 17
Slika 2.4: Moteča inovacija 18
Slika 2.5: Brezno v krivulji življenjskega cikla sprejemanja nove tehnologije 19
Slika 2.6: Piramida zgodnjih evangelistov 20
Slika 2.7: Model procesa odločanja za podjetništvo 23
Slika 2.8: Poslovno okolje 25
Slika 2.9: Povezave okolja s podjetjem 26
Slika 2.10: Vplivni dejavniki podjetništva 27
Slika 2.11: Porterjev diamant 29
Slika 3.1: Model poslovnega okolja za mlada hitro rastoča podjetja 32
Slika 3.2: Strategija ekosistema za gospodarski razvoj 33
Slika 3.3: Učinek prelitja 34
Slika 3.4: Osem stebrov poslovnega okolja 35
Slika 4.1: Viri financiranja podjetij 37
Slika 4.2: Investicijske stopnje tveganega kapitala 39
Slika 4.3: Intelektualni kapital 41
Slika 4.4: Delitev človeškega kapitala 42
Slika 5.1: Model preučevanja poslovnega okolja startup podjetij 49
Slika 6.1: Popravljen model preučevanja poslovnega okolja startup podjetij 69

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Delež tveganega kapitala v BDP držav EU 52
Graf 6.2: Povezanost deleža tveganega kapitala v BDP države in inovacij produktov 53
Graf 6.3: Povezanost deleža tveganega kapitala v BDP države in inovacij procesov 53
Graf 6.4: Prisotnost podjetniškega izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah v državah EU 54
Graf 6.5: Prisotnost podjetniškega izobraževanja v višjih in visokih šolah v državah EU 55
Graf 6.6: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire v državah EU 56
Graf 6.7: Sprejemanje podjetniškega tveganja v državah EU 57
Graf 6.8: Povezanost sprejemanja podjetniškega tveganja in stopnje inovacij produktov 57
Graf 6.9: Povezanost sprejemanja podjetniškega tveganja in stopnje inovacij procesov 58
Graf 6.10: Dojemanje podjetniških sposobnosti v državah EU 58
Graf 6.11: Povezanost dojemanja podjetniških sposobnosti in stopnje inovacij produktov 59
Graf 6.12: Povezanost dojemanja podjetniških sposobnosti in stopnje inovacij procesov 59
Graf 6.13: Opažanje podjetniških priložnosti v državah EU 60
Graf 6.14: Povezanost opažanja podjetniških priložnosti in stopnje inovacij produktov 60
Graf 6.15: Povezanost opažanja podjetniških priložnosti in stopnje inovacij procesov 61
Graf 6.16: Število mentorjev na prebivalca v državah EU 63
Graf 6.17: Povezanost števila mentorjev na prebivalca države in stopnje inovacij produktov 63
Graf 6.18: Količina stika z drugimi podjetniki v državah EU 64
Graf 6.19: Povezanost količine stika z drugimi podjetniki in stopnje inovacij produktov 64

Graf 6.20: Povezanost količine stika z drugimi podjetniki in stopnje inovacij procesov 65
Graf 6.21: Primerjava Slovenije s povprečji vseh preučevanih kazalcev 70
Graf 6.22: Primerjava Slovenije z medianami vseh preučevanih kazalcev 71
Graf 6.23: Odmiki od povprečij 71

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Institucionalni okvir za razvoj podjetništva 22
Tabela 2.2: PEST analiza 28

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV CILJEV IN PREDMETA PREUČEVANJA

Visoko rastoča podjetja so gonilo gospodarske rasti, inovativnosti in največji vir ustvarjanja novih delovnih mest. Prvi je to ugotovil Birch (Birch 1979, 1987), ki je v svojih raziskavah pokazal, da so več kot 80 % vseh novih delovnih mest v ZDA ustvarila nova, mala, a visoko rastoča podjetja. To so kasneje potrdile številne raziskave (Schreyer 2000, Henrekson in Johansson 2008, Hölzl in Friesenbichler 2010), posledica česar so bile usmeritve vladnih politik v spodbujanje podjetništva, čemur smo bili priča zadnjih nekaj let. Izkazalo pa se je, da so te politike temeljile na zgrešenih predpostavkah. Kot največja ovira podjetništva se je namreč obravnavala ustanovitev novega podjetja, kar se je izkazalo kot napačno iz dveh razlogov. Največja in najpomembnejša ovira podjetništva je rast podjetja in ne njegova ustanovitev, samo število novoustanovljenih podjetij pa ni zadostno merilo uspešnosti programov oz. vladnih politik.

Velika večina pozitivnih učinkov podjetništva se izkaže šele z rastjo podjetja, zato se morajo vladni programi spodbujanja podjetništva usmeriti na rast. V premislek naj nam bo naslednji primer: kaj je za gospodarstvo, državo in delovno silo bolje: 50 podjetij, ki zaposluje dva človeka ali eno podjetje, ki zaposluje 100 ljudi? Podjetje, ki je ustanovljeno z namenom in načrtom zaposlovati 100 in več ljudi, z vizijo spremembe sveta in z več sto milijoni evrov prometa, se imenuje startup podjetje (Blank in Dorf 2012, xviii).

Namen te diplomske naloge je preučiti podjetniško okolje startup podjetij, izpostaviti najpomembnejše dejavnike tega okolja, in s primerjalno analizo držav EU ugotoviti stanje podjetniškega okolja startup podjetij v Republiki Sloveniji.

1.2 HIPOTEZE

V diplomskem delu bom preučil naslednjo hipotezo in jo na podlagi analize potrdil ali zavrnil:

H: Slovenija ima glede na ostale države članice EU podpovprečno razvito poslovno okolje startup podjetij.

Na osnovi te hipoteze domnevam, da je v Sloveniji primerjalno slabše poslovno okolje startup podjetij kot v ostalih državah članicah EU. To domnevam na podlagi izkušenj kot podjetnik s preteklim in trenutnim delovanjem v startup podjetju in kot udeleženec treh podjetniških pospeševalnikov v Sloveniji.

1.3 STRUKTURA IN METODOLOGIJA DIPLOMSKE NALOGE

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu bom z opisno metodo podal teoretični okvir naloge in nato v nadaljevanju razčlenil in opredelil osnovne pojme, ki se navezujejo na poslovno okolje in startup podjetij. V naslednjem poglavju bom podrobneje opredelil poslovno okolje startup podjetij na podlagi najnovejše literature in raziskav ter z metodo abstrakcije določil ključne vplivne dejavnike tega okolja. Izbrane dejavnike bom podrobneje pregledal in opredelil v naslednjem poglavju, kjer bom podal tudi metodološki okvir preučevanja in izbrane indikatorje preučevanja, kar bo podlaga za empirični del naloge.

V empiričnem delu bom z metodo komparacije najprej s primerjalno analizo držav EU analiziral vse izbrane indikatorje stanja poslovnega okolja startup podjetij, nato pa s celostnim pregledom določil stanje okolja v Sloveniji.

2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

2.1 PODJETNIŠTVO

2.1.1 Zgodovina podjetništva

Podjetniška funkcija v družbi je najbrž stara toliko, kolikor so stare institucije trgovanja in menjave (Rebernik 2008, 30). Začetke podjetništva datiramo v čas srednjega veka. Podjetnik v tem času je bil trgovec avanturist, ki je deloval kot posrednik kapitalista, ki je nosil pasivno tveganje. Trgovec avanturist si je po uspešnem potovanju in odprodaji blaga delil dobiček s kapitalistom. Termin podjetništvo se je uporabljal tudi za osebe, vodje velikih proizvodnih projektov. Te osebe niso nosile nobenega tveganja, temveč le vodile projekte z uporabo sredstev, ki jih je zagotavljala državna vlada. V 17. stoletju se začne podjetništvo povezovati s tveganjem, saj se je za izvedbo projektov določila pogodbena cena, podjetnik pa je prevzel odgovornost za dobiček ali izgubo (Antončič in drugi 2002, 27). V tem času Cantillon razvije prvo podjetniško teorijo in vzpostavi pojem podjetništva. Po njegovo je podjetnik specialist za prevzemanje tveganja, ki kupuje po določeni ceni in prodaja po nepredvidljivi, nedoločeni ceni (Cassis in Pepelasis Minoglou 2005, 26). Cantillon je poudarjal predvsem podjetniško funkcijo, v 18. stoletju pa se začne razlikovati med osebo s kapitalom in osebo, ki potrebuje kapital (Antončič in drugi 2002, 27). Smith je zaznal učinke čedalje bolj razdrobljene delitve dela, kar je vodilo v povečano proizvodnjo in naraščanje tržne menjave blaga in posledično povečanje števila trgov. Za gonilo proizvodnje in menjave je označil privatni interes - sebično gonilo posameznikov kot akumulatorjev kapitala (Lah in Ilič 2007, 39). Smithove ideje je

pozneje med drugimi sistematiziral Ricardo, ki je ugotovil, da bogastvo (gospodarski napredek) nastaja takrat, ko podjetniki akumulirajo kapital in se sprožijo nove investicije. Podlaga za akumuliranje kapitala pa je prost trg, ki ne favorizira določenega družbenoekonomskega razreda (zemljiških lastnikov) (Ricardo 1817, 141). To omogoča tudi tehnološki napredek, ki se ob boljšem izkoristku zemlje, ne odraža samo na nižanju števila delovne sile (Ricardo 1817, 66). Prvi loči podjetnika od menedžerja Mill. Podjetnik namreč z ustanovitvijo podjetja nase prevzame tudi tveganje. Pojem podjetnika temeljiteje v ekonomsko teorijo vpelje Say in ga definira kot koordinatorja proizvodnega procesa, ki premika ekonomske vire iz nižjih v višje oblike produktivnosti in tako dosega večji dobiček (Cassis in Pepelasis Minoglou 2005, 17).

V zgodovini obstajajo različni pogledi vplivnih ekonomskih teoretikov na podjetništvo. Okvirno jih lahko razdelimo na tri področja: raziskovanje podjetnika kot posameznika, podjetništvo kot funkcija trga in razumevanje podjetništva kot procesa (Landström 2005, 13). Današnje pojmovanje podjetništva so tako zaznamovali predvsem Schumpeter, Krizner in Knight, s pogleda teorije človeškega kapitala pa moramo omeniti še Schultza (Rebernik 2008, 37).

Schumpeter (Schumpeter 1947, 150–153) umesti podjetnika v samo jedro ekonomskega razvoja, ki je zanj dinamičen proces. Podjetnik je sila razvoja in sprememb, podjetništvo pa je uvajanje novih proizvodnih virov in kombiniranje starih z drugačno metodo. Opozarja, da vsaka nova kombinacija virov še ni nov pojav ali razvoj, to so le postopne izboljšave. Razvoj pomenijo spremembe, ki se pojavijo diskontinuirano, z ustvarjalno destrukcijo, ki je razbitje obsotječih proizvodnih procesov z inoviranjem. Kot bomo videli kasneje, Schumpetrova teorija sovpada s teorijo startup podjetja. Kirzner (1997, 62) vidi podjetnika kot osrednjo vlogo ekonomskega procesa, gonilno silo celotnega tržnega procesa. Podjetništvo je budnost in pozornost, usmerjena v potencialne tržne priložnosti, ki jih še nihče ni opazil ter posredovanje med stranmi ekonomskega sistema, ki niso v ravnovesju. Knight (1964) bistvu podjetništva pripiše odgovornost za odločanje. Podjetnik se mora odločati v okolju tveganja in negotovosti. Tveganje lahko predvidimo in ocenimo, negotovost pa so dogodki, ki so nepredvidljivi in njihovega vpliva tudi ne moremo oceniti. Podjetnik ima vlogo nadzora in za svoje odločitve sprejema odgovornost (Emmet 2010, 2–3).

Schultz (Schultz 1980, 441–443) v skladu s teorijo človeškega kapitala pravi, da je podjetništvo navzoče tudi v netržnih dejavnostih. Podjetništvo definira kot eno splošnih človeških lastnosti in je relokacija proizvodnih virov kot odgovor na spremembe v

ekonomskih razmerah. Vsako gospodarstvo je v neravnovesju, ljudje pa se soočajo z vprašanjem, kako alocirati svoj čas in proizvodne vire. Za podjetništvo se odločijo, ko ocenijo, da bo pričakovana nagrada upravičila namenjen čas in proizvodna sredstva, kakovost podjetništva pa se povečuje z investicijami v človeški kapital.

2.1.2 Teorije podjetništva

Podjetje je gospodarska tvorba, v kateri se združujejo posamezniki, da bi skozi organizacijo dosegli najboljšo izrabo človeške delovne sposobnosti in proizvodnih sredstev, z namenom pridobivanja ekonomskih dobrin. Vsako podjetje je samostojna enota v pravnem, ekonomskem, operativnem, eksternem in internem pogledu ter samostojno odloča glede razvoja, dela, organizacije, razdeljevanja dobička, glede ciljev in glede zagotavljanja svojega obstoja (Pučko 2008, 1–2).

Podjetništvo je kot eden osrednjih pojmov ekonomike seveda deležno izjemne pozornosti ne samo ekonomistov, ampak tudi psihologov in sociologov. V okviru teorije podjetništva najdemo tri metodološke pristope (Kovač v Plut in Plut 1995, 15):

- Personalna psihološka šola opredeljuje podjetništvo kot dejavnost ljudi s posebnimi psihološkimi značilnostmi (npr. kreativnost, predvidljivost, prilagodljivost in podobno).
- Neoklasična ekonomska teorija pojmuje podjetništvo kot dejavnost ljudi, ki omogoča najboljše izkoriščanje obstoječih proizvodnih dejavnikov (delovna sila, predmeti dela in delovna sredstva).
- Sociokulturni pristop pa podjetništvo razume kot rezultat prepletanja socialnih, kulturnih, ideoloških, religijskih in družbenih odnosov oz. institucij. Podjetništvo je ekonomska dejavnost ljudi v okviru teh institucij.

Ko gre za enoto preučevanja, mikroekonomija, politična ekonomija in ekonomska politika podjetje vidita kot ekonomsko enoto, ki se racionalno odziva na spreminjanje tržnih razmer.[1]

Podjetništvo je, kot smo prikazali, večdimenzionalen pojem in predmet mnogih teorij. Vsaka opredelitev je omejujoča, za namene te diplomske naloge pa najbolj ustreza citat Antončiča in drugih (Antončič in drugi 2002, 30), ki pravi: »Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna in družbena

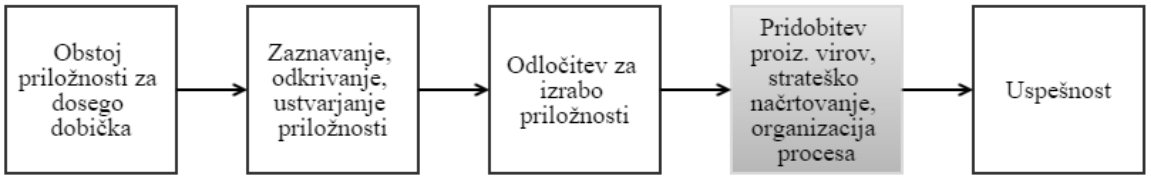
[1] Na podjetje se gleda kot na »črno škatlo«, kjer ni pomembno, zakaj se podjetje odziva na določen način ali kakšni so notranji mehanizmi v podjetju. Črna škatla pomeni, da nas zanima razumevanje mehanizma izključno z vidika značilnosti inputov in outputov. Mikroekonomija in ekonomika podjetja pa se ukvarjata s preučevanjem zgradbe podjetja in delovanjem uspešnega podjetja (Rebernik 2008, 29-30).

tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti.«

2.1.3 Podjetniški proces

Podjetniški proces se začne z idejo in je splet treh gonilnih sil: podjetnika oz. podjetniške skupine, ideje oz. podjetniške priložnosti in potrebnih sredstev ter ljudi. Idejo mora podjetnik najprej preveriti in preoblikovati v podjetniško priložnost (Plut in Plut 1995, 17). Vsaka ideja še ni podjetniška priložnost. Idejo je potrebno ovrednotiti, kar je ključen del podjetniškega procesa, saj s tem ocenimo ali bo določen izdelek ali storitev prinašal dobičke glede na potrebna sredstva (Antončič in drugi 2002, 55). Poslovna priložnost se v nadaljevanju s pridobivanjem in izrabo proizvodnih virov, načrtovanjem organizacije ter ostalimi načini izrabljanja razvije v izdelek ali storitev, namenjeno kupcem, kar vodi v uspešnost podjetja (Shane 2003, 12).

Slika 2.1: Podjetniški proces



Vir: Shane (2003, 12).

2.2 STARTUP PODJETJE

2.2.1 Opredelitev startup podjetja

Startup podjetje je podjetje, ki ima običajno kratko zgodovino delovanja in se nahaja v fazi razvoja izdelka ali storitve. Startup podjetje je usmerjeno v razvoj lastnih inovativnih proizvodov ali storitev, pri čemer ga spremlja visoka raven tveganja, v zameno pa se pričakuje hitro in visoko začetno rast ter visoke donose (Park 2005, 740). Tudi Ries (Ries 2011, 27) startup definira podobno in pravi, da je startup »organizacija ljudi, ki nastane z namenom ustvaritve novega proizvoda ali storitve v pogojih ekstremne tveganosti.« Poudarek na ljudeh je zaradi velike vrednosti, ki jim jo priznava, nov proizvod oz. storitev v pogojih ekstremne negotovosti pa povezuje predvsem z inovacijami, tako tehnološkimi, kot inovacijami poslovnega modela. Poslovni model povzema bistvo delovanja in posebnosti organizacije in pove, kako podjetje ustvarja denar, kje je pozicionirano v verigi dodane vrednosti in kakšno vrednost ponuja kupcu (Hočevar in drugi 2003, 72). Blank in Dorf

(Blank in Dorf 2012, xvii), startup podjetje definirata kot »začasno organizacijo v iskanju razširljivega in ponovljivega poslovnega modela.« Razširljivost poslovnega modela se nanaša na možnost hitre rasti podjetja, ponovljivost pa prenos poslovnega modela na tuje trge. Podjetniki s startup podjetjem imajo že od samega začetka cilj hitre rasti, katere pogoj je tudi investicija v obliki tveganega kapitala. Stata (v An MIT Inventor's Guide to Startups 2010, 6) pravi, da je bistvo startup podjetja v ustvarjanju nečesa novega, kar bo v veliki ali mali meri spremenilo svet z odpiranjem novih trgov in naslavljanjem še nezadovoljenih potreb ljudi, Paul Graham[2] (Graham 2012, 1) pa dodaja, da je startup podjetje, ki je ustanovljeno in oblikovano z namero hitre rasti.

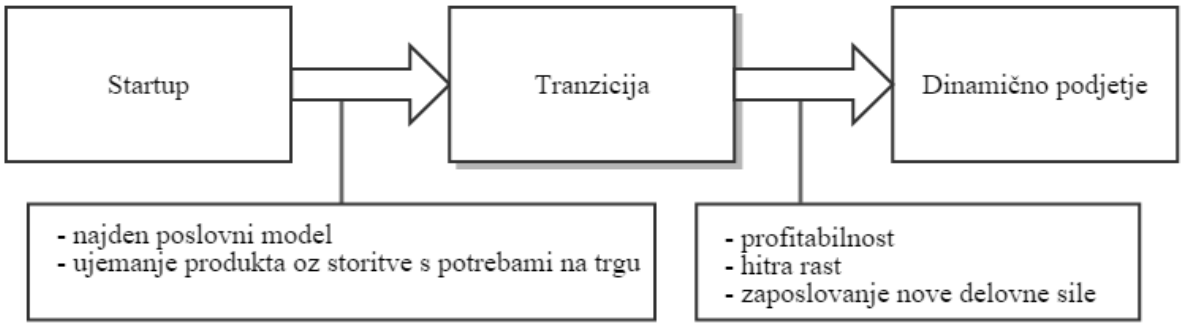
Za namene analize, predstavljene v tej diplomski nalogi, je zaradi pogoste zamenjave in nepravilne rabe izraza startup potrebno obširneje pojasniti predvsem, kaj startup podjetje ni. Za še večjo jasnost pa bom obravnaval tudi inovacije v startup podjetju in njegovo delovanje na trgu.

Vsa novonastala podjetja niso startup podjetja. Velika večina novonastalih podjetij so podjetja življenjskega sloga. To so ponavadi zasebna podjetja, ki zaradi narave posla, ciljev podjetnika in omejene količine denarja za raziskave in razvoj dosegajo skromno rast. Takšna podjetja ponavadi preživljajo lastnike in nimajo priložnosti za rast (Antončič in drugi 2002, 34). Največkrat so to storitveno usmerjena podjetja, npr. trgovine, gostinski lokali, čistilni servisi ipd (Blank in Dorf 2012, xvii). Podjetje življenjskega sloga tipično sledi uveljavljenemu poslovnemu modelu in si zaradi dobro poznane stopnje tveganja poslovne priložnosti, financiranje (posojilo) lahko zagotovi pri bankah (Ries 2011, 29).

Startup podjetja niso hitro rastoča, dinamična podjetja oz. gazele – podjetja, ki nadpovprečno hitro rastejo, imajo nadpovprečne donose, nadpovprečno zaposlujejo, se bliskovito razvijajo (Pšeničny in Novak 2012, 4). Startupi imajo seveda željo in namen postati dinamično podjetje, vendar se nahajajo v povsem drugi stopnji razvoja podjetja. Blank in Dorf (Blank in Dorf 2012, xviii) ločnico med startup podjetjem in dinamičnim podjetjem vidita takrat, ko startup podjetje najde poslovni model in se produkt oz. storitev startup podjetja ujema s potrebami na trgu.

[2] Soustanovitelj najbolj znanega (in priznanega) podjetniškega pospeševalnika, Y Combinator.

Slika 2.2: Prehod iz startup podjetja v dinamično podjetje



Vir: prirejeno po Blank in Dorf (2012, xviii).

Startup podjetje kot novoustanovljeno podjetje težko določimo oz. omejimo s časovno dimenzijo. Kot smo pokazali, startup preide v dinamično podjetje, ko postane profitabilno, doseže hitro in visoko rast in začne zaposlovati novo delovno silo. Čas, ki je za to potreben pa variira, odvisno od industrije, v kateri startup deluje, in od uspešnosti pridobivanja sredstev. Graham pravi, da je 5 let staro podjetje še vedno lahko startup podjetje (Robehmed 2012).

Zaradi delovanja v neznanem in v pogojih ekstremnega tveganja je stopnja uspeha startup podjetij izredno majhna. Največja analiza startup podjetij, Startup genome report, ugotavlja, da propade 90 % startup podjetij (Mermer in drugi 2011, 10). Podobno ugotavljajo v pospeševalniku Y Combinator, kjer 93 % vseh startup podjetij, ki gre skozi njihov program, sčasoma propade (Graham 2013).

2.2.2 Trg in inovacije v startup podjetjih

Ugotovili smo, da so startup podjetja tista novonastala podjetja, ki imajo namero po hitri rasti in razvoju, vendar omejena finančna sredstva. Vstop na obstoječi trg (z boljšim produktom ali storitvijo), kjer prevladuje močna konkurenca uveljavljenih podjetij, je zato praktično nemogoč. Na obstoječi trg startup podjetja lahko vstopijo z resegmentacijo trga in ponudbo nišnega proizvoda ali storitve, ki bolje zadovoljuje potrebe določenega dela trga, največkrat pa startup podjetja poskušajo ustvariti nov trg in doseči nove kupce, katerih potrebe še niso zadovoljene. Nov trg se ustvari z inovacijo vrednosti in motečo inovacijo tehnologije[3] ali poslovnih modelov (Blank in Dorf 2012, 39–40).

[3] Več o moteči inovaciji v nadaljevanju, na strani 17.

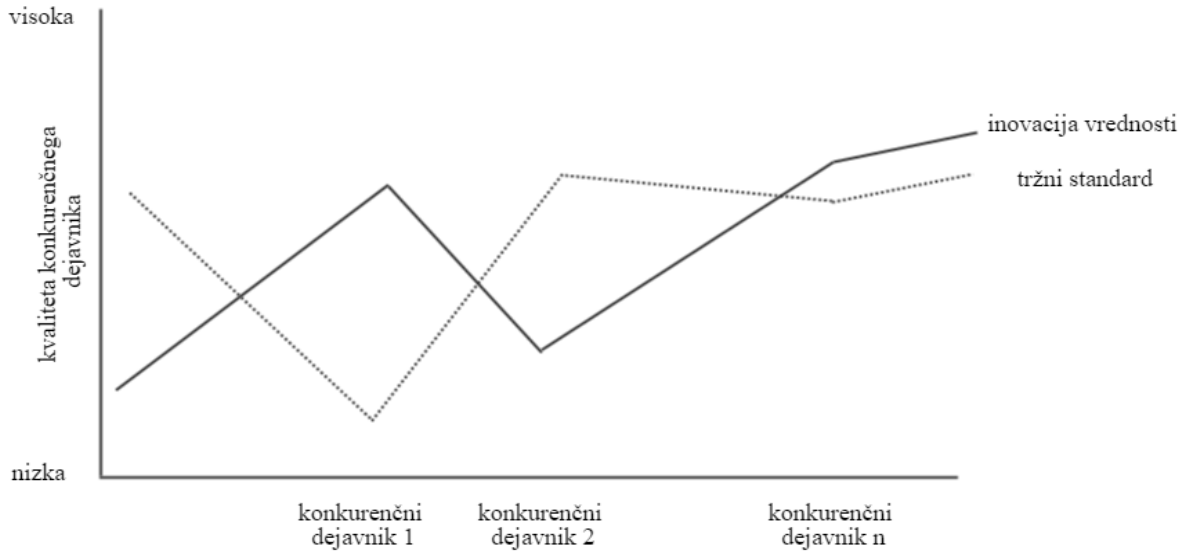
Inovacija so vse dejavnosti, od temeljnih raziskav in invencij, do razvoja in komercializacije, ki pripeljejo do novega izdelka ali proizvajalnih sredstev (Kamien in Schwartz v Ilič 2001, 29). Inovacija je proces ustvarjanja in uresničevanja nove ideje, ki se pojavlja v različnih oblikah. Glavni tip inovacij so tehnične inovacije – ustvarjanje novih izdelkov (Hellriegel, Jackson in Slocum v Ilič 2001, 31). Tehnološka inovacija je posledica invencije, kar je odkritje novega izdelka, procesa, materiala, storitve ali metode kot posledica znanstvenega delovanja in naključij (Kavčič v Ilič 2001, 29).

Inovacije so sestavni del podjetništva in ena najtežjih nalog podjetnika, saj zahtevajo ustvarjalnost in razumevanje vseh delujočih sil v okolju (Antončič in ostali 2002, 29). Inovacije so orodje, s katerim podjetnik ustvarja nove proizvodnje vire ali izboljšuje obstoječe in so neločljivo povezane s problemom obvladovanja tveganja (Rebernik 2008, 31). Drucker (Drucker 2004, 70) pravi, da je inovacija funkcija podjetništva, s katerimi si podjetnik ustvari nove vire bogastva ali nadgradi obstoječe vire z nečim, kar izboljša možnosti za bogatenje. Inovativnost je namerno in osredotočeno prizadevanje za ustvaritev sprememb v gospodarskem ali družbenem potencialu podjetja. Porter (Porter 1990, 73-75) meni, da so inovacije ključ do konkurenčnosti. Inovacije vključujejo izboljševanje tehnologij ali boljše metode ali poti proizvodnje produktov oz. ponudbe storitev. Do tega pride s spremembo proizvoda ali proizvodnega procesa, z uporabo novih pristopov v marketingu, novih oblik distribucije ipd.

Startup podjetja izvajajo inovacijo vrednosti. Bistvo inovacije vrednosti je iskanje nezasedenih teritorijev izven vzpostavljenih meja, kjer se bije konkurenčni boj. Ta prostor se lahko najde med produkti (in substituti) s pregledom in primerjavo obstoječih produktov ali storitev (Chan Kim in Mauborgne 2005,12–15). Če ta prostor najdemo, se odpre priložnost ustvaritve novega trga, podjetje pa je prvo na tem trgu in lahko ustvari začasni monopol (Ridderstråle in Nordström 2007, 16). Inovacijo vrednosti lahko najdemo z odgovorom na štiri vprašanja: katere standarde, ki veljajo v določeni industriji, lahko znižamo, katere faktorje, ki v določeni industriji veljajo za standardne, lahko odstranimo, katere nove faktorje lahko ustvarimo in katere faktorje lahko zvišamo nad standard uveljavljen v določeni industriji (Chan Kim in Mauborgne, 2005, 28). Na sliki 2.3 je grafična predstavitev dejavnikov ponudbe s krivuljami vrednosti na določenem trgu in ravni ponudbe teh dejavnikov s strani različnih konkurentov. Na abscisni osi se nahajajo dejavniki ponudbe, ki vplivajo na konkurenčnost panoge, na ordinatni osi pa so različne stopnje ravni teh dejavnikov. Krivulje vrednosti nam omogočajo pregled izdelkov ali storitev na trgu in

njihovih lastnosti ter pokažejo, kje je prostor za novo strategijo, ter kako moramo oblikovati produkt, da bo posegal v vrednost še ne zasedenega prostora.

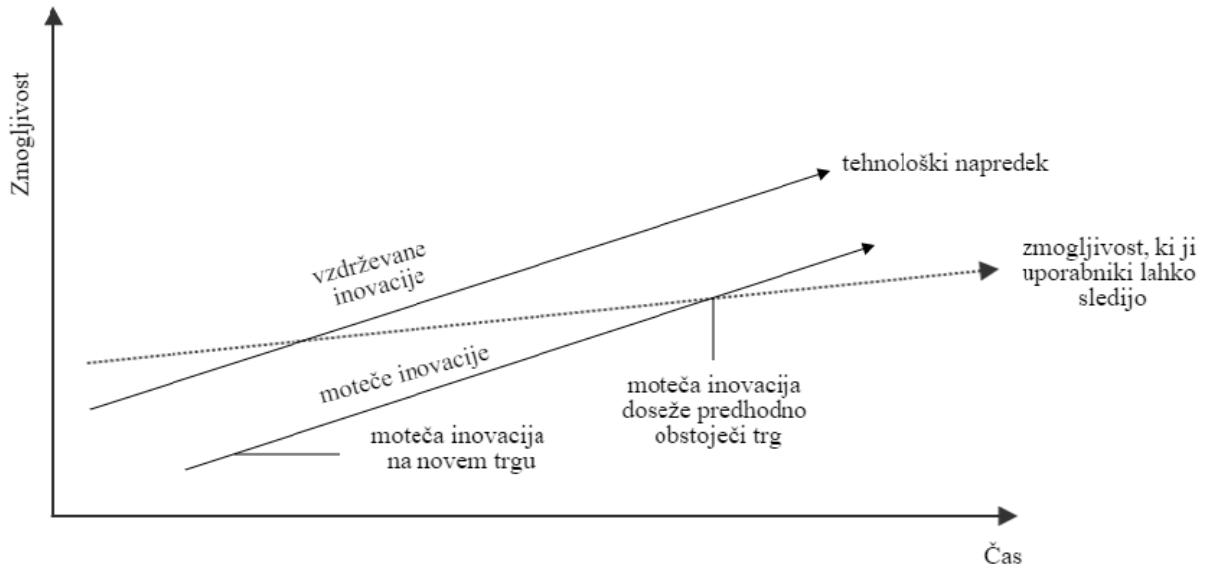
Slika 2.3: Inovacija vrednosti



Vir: prirejeno po Chan Kim in Mauborgne (2005, 32).

Poleg inovacije vrednosti startup podjetja izvajajo, tako imenovano »motečo inovacijo«. To so tehnološke inovacije in inovacije poslovnih modelov, ki so tako prebojne, da kreirajo popolnoma nove trge in dosežejo ter zadovoljijo še neizpolnjene potrebe novih kupcev. Moteče inovacije ne prinašajo boljših produktov (razvoj katerih je seveda drag) obstoječim strankam (trgu), temveč s produktom ali storitvijo, ki je cenejša, preprostejša in dostopnejša, dosežejo nove ali manj zahtevne kupce, katerim je bil obstoječi produkt (oz. substitut) ali storitev do sedaj nedosegljiva zaradi premalo denarja ali znanja. Moteče inovacije sčasoma posežejo tudi na predhodno obstoječe trge, kjer se nato spremeni uporabljena tehnologija in spremenijo razmerja med vodilnimi ponudniki. Na teh obstoječih trgih uveljavljena podjetja izvajajo vzdrževano inovacijo – to je razvoj in nadgradnja obstoječe tehnologije na obstoječih trgih. To so nenehne izboljšave produktov ali storitev. Uveljavljena podjetja skoraj vedno zmagajo v bitki vzdrževane inovacije, zato to ni prostor za startup podjetja (Christensen 2003).

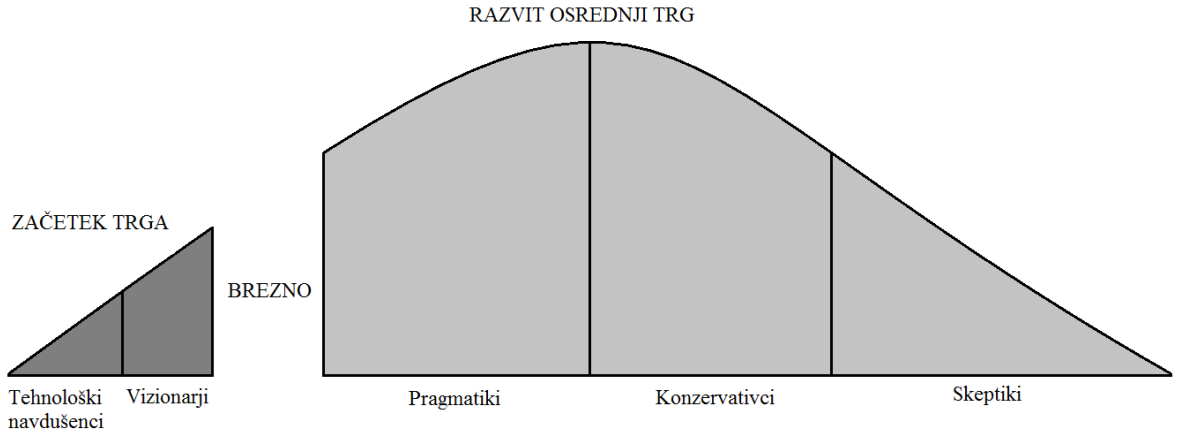
Slika 2.4: Moteča inovacija



Vir: Christensen (2003, 213).

Proces ustvarjanja in nastopanja na novem trgu z motečimi inovacijami najlepše opiše Moore (Moore 2001, 9–14). Njegova teorija se naslanja na model cikla tehnološke adaptacije – proces sprejemanja novega produkta ali storitve – in teorijo o iskanju ujemanja produkta ali storitve s trgom. Moore trg razdeli na zgodnji in osrednji trg. Startup podjetja z motečo inovacijo sprva delujejo na zgodnjem trgu, ki ga sestavljajo entuziasti in vizionarji – to so tehnološki navdušenci z veliko znanja, ki so pripravljeni zapraviti veliko denarja za nove tehnologije, ki rešujejo njihove probleme. Ti prvi kupci s testiranjem produkta in interakcijo s startup podjetjem pomagajo prečkati brezno, ki to novo motečo tehnologijo loči od preboja na glavni trg, kjer je veliko kupcev. Osrednji trg sestavljajo pragmatiki in konservativci, ki hočejo standardiziran, tehnološko dovršen, enostaven in cenovno dostopen izdelek.

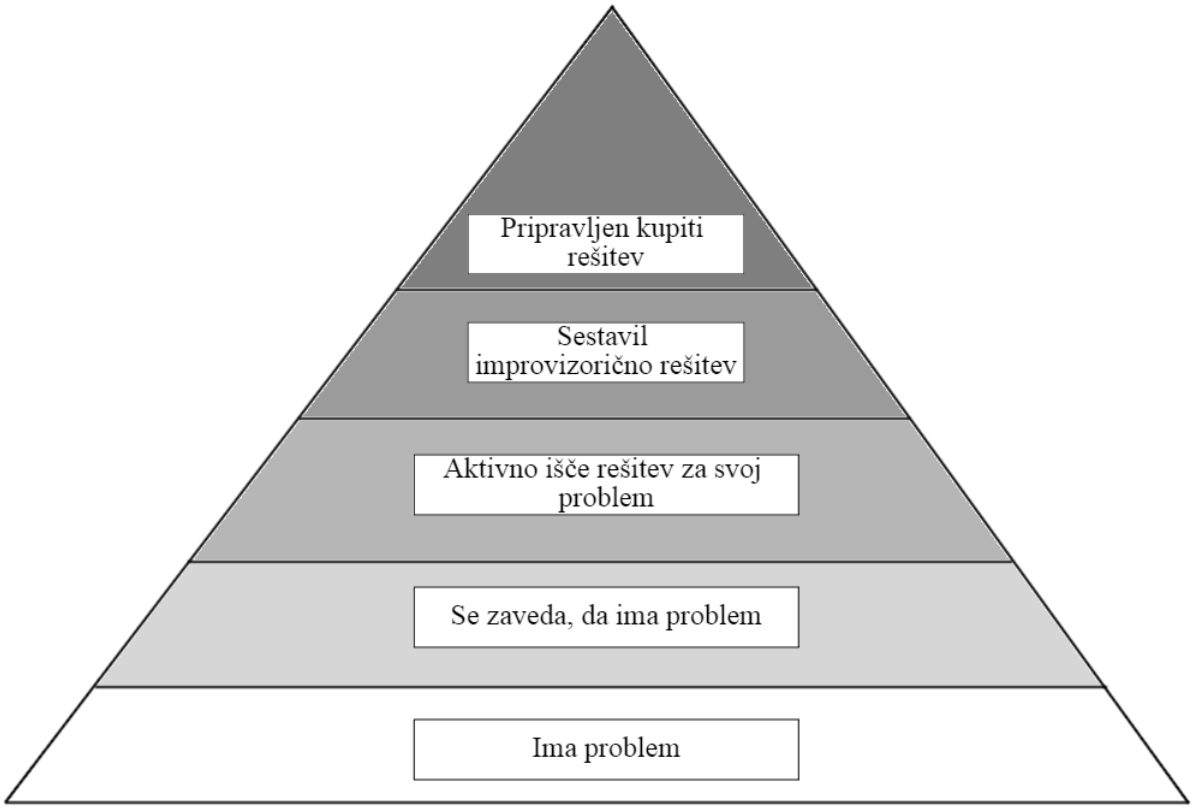
Slika 2.5: Brezno v krivulji življenjskega cikla sprejemanja nove tehnologije



Vir: Moore (2001, 13).

Tudi Blank in Dorf (Blank in Dorf 2012, 567–58) se strinjata, da začetni cilj startup podjetja ni zadovoljitev končnega, idealnega kupca, ki ga startup pravzaprav sploh še ne pozna. Zaradi omejenih finančnih sredstev startup ne more razvijati sofisticiranega produkta z mnogo funkcijami, ki bi ustrezale veliko kupcem. Ko startup z inovacijo vrednosti najde prazen tržni prostor in ga poskuša zasesti z motečo inovacijo, se mora sprva skoncentrirati le na glavne atribute proizvoda ali storitve. S takim proizvodom ali storitvijo cilja na tako imenovane zgodnje evangeliste. To so podobno kot pri Mooru največkrat tehnološki navdušenci, ki verjamejo v vizijo startup podjetja. Zgodnji evangelisti širijo dobro besedo o startup podjetju in s povratnimi informacijami pomagajo izoblikovati končni produkt in nov trg.

Slika 2.6: Piramida zgodnjih evangelistov



Vir: Blank in Dorf (2012, 59).

Piramida zgodnjih evangelistov predstavlja velikost trga in pripravljenost potencialnih strank za nakup našega proizvoda. Zaradi omejenih finančnih sredstev in v cilju izpopolnitve produkta se startup podjetje sprva usmeri na prodajo maloštevilnim kupcem, ki že aktivno iščejo rešitev (ali so celo višje) svojega problema, ki ga naš produkt predstavlja. Ti kupci predstavljajo zgornje tri dele piramide. Za dosego teh kupcev startup podjetju tudi ni treba trošiti finančnih sredstev za oglaševanje, kajti ti kupci že sami raziskujejo in iščejo tak produkt in so ga pripravljeni kupiti kljub morebitni nedodelanosti.

2.3 POSLOVNO OKOLJE IN DRUGI VPLIVNI DEJAVNIKI PODJETNIŠTVA

Na podjetništvo vpliva mnogo dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Razdelimo jih lahko po različnih ravneh analize, in sicer na: individualno raven, raven podjetja in makro raven (Rebernik 2008, 45). Individualna raven preučuje podjetnike in njihove dejavnosti, povezane s tveganjem, inovacijami in rastjo. Njihova aktivnost se odrazi na ravni podjetja, njegovi dejavnosti, organizaciji in usmeritvi. Podjetje pa deluje v določeni geografski regiji, družbi in državi (Luke in ostali v Crnogaj 2012, 51).

2.3.1 Osnovni pogoji za razvoj podjetništva

Da se podjetništvo lahko razvije, morajo najprej obstajati temeljni pogoji za njegov razvoj. Podjetniška teorija te pogoje deli na ekonomske, sociološke in politične. Ekonomski pogoji podjetništva so povezani s trgom, temeljnimi institucijami tržnega gospodarstva, ki so: zasebna lastnina, kapital, konkurenca in tržna struktura. Sociološki pogoji podjetništva so predvsem dovoljšna mobilnost in izobrazbena raven ljudi. Politični pogoji pa so temeljne politične in ekonomske vrednote, kot so: demokracija, pluralizem in svoboda (Plut in Plut 1995, 28).

Iz temeljnih pogojev podjetništva lahko izpeljemo institucionalen okvir, ki mora ustrezati načelom tržnega gospodarstva, pravne države in priznavanju državljanskih pravic in svoboščin (Kovač 1990, 16). Institucionalne pogoje lahko sistematično ponazorimo v treh skupinah, kar prikazuje tabela 2.1. Tržne institucije zajemajo temeljne elemente tržnega gospodarstva, kar omogoča povezovanje kapitala, ljudi in znanja v podjetju. Pravna država ureja te elemente in razmerja med njimi, civilna družba pa skrbi za zaščito ljudi v okolju tržne konkurence in spodbuja pogoje dostop do potrebnih sredstev za zagon podjetništva (Plut 1995, 27).

Tabela 2.1: Institucionalni okvir za razvoj podjetništva

TRŽNE INSTITUCIJE
- zasebna lastnina
- prost kapital
- svobodna konkurenca
- motiv ustvarjanja dobička
PRAVNA DRŽAVA
- ločitev sodne, izvršne in zakonodajne oblasti
- konsistentna zakonodaja
- parlamentarna demokracija
CIVILNA DRUŽBA
- svoboda in različnost posameznika
- pluralizem in različnost interesov
- zaščita človekovih pravic in svoboščin

Vir: Kovač (1990, 16)

2.3.2 Individualne značilnosti podjetnika

Ko so izpolnjeni osnovni pogoji podjetništva, se lahko začne podjetniški odločitveni proces, kjer se posameznik odloči za usmeritev v podjetništvo. To ponavadi pomeni odločitev o opustitvi dosedanje kariere in spremembi življenjskega sloga. Motivacija za ta korak lahko pride iz delovnih izkušenj (kjer bodoči podjetnik spozna neizpolnjene želje in potrebe strank) ali pa kot posledica življenjskih sprememb, kot je izguba delovnega mesta, preselitev v nov kraj (Antončič in drugi 2002, 31). Na odločitev za podjetništvo oz. na uvid poslovne priložnosti in ideje vplivajo posameznikove značilnosti in lastnosti. To so vse razlike med posamezniki, ki jih lahko razdelimo na demografske oz. nepsihološke značilnosti in psihološke značilnosti (Shane 2003, 61).

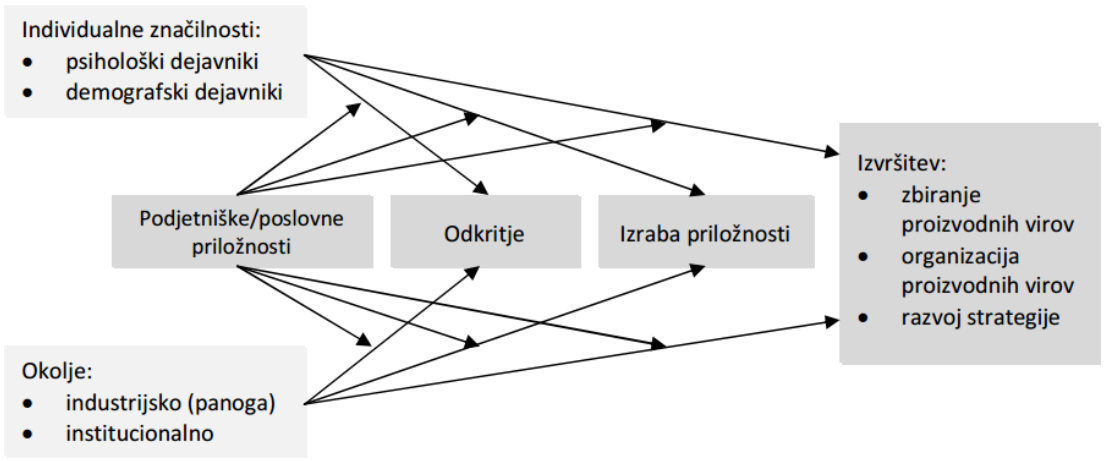
Po teoriji človeškega kapitala se posameznik, kot že omenjeno, za podjetništvo odloči, ko oceni, da bo pričakovana nagrada upravičila namenjen čas in porabo proizvodnih sredstev. Tako se, za podjetništvo odloči, ko pričakovani zaslužek za čas, ki ga posveti podjetniškim aktivnostim ni manjši od vrednosti alternativnih zaslužkov njegovega človeškega kapitala. (Rebernik 2008, 41). Posameznik z visoko stopnjo človeškega kapitala in raznovrstnimi veščinami lahko te bolje izkoristi v podjetništvu kot v klasični obliki zaposlitve (Jayawarna in drugi 2014, 920). Shane (Shane v Crnogaj 2012, 54) dodaja k temu še vidik oportunitetnih

stroškov in alternativne izrabe časa ter povečevanje možnosti za podjetništvo, ko so le ti nizki. Drugi demografski dejavniki so še: starost, spol, izobrazba, delovne izkušnje, zakonski stan in socialni položaj (Crnogaj 2012, 54).

Psihološki dejavniki vplivajo na verjetnost odločitve za izrabo poslovne priložnosti, oceno priložnosti in na način izrabe priložnosti (Shane v Crnogaj 2013, 56). Podjetniška literatura najpogosteje zajema naslednje psihološke dejavnike: potreba po dosežkih, mesto obvladovanja, prevzemanje tveganja in potreba po neodvisnosti (Crnogaj 2012, 56).

Institucionalni okvir in individualne značilnosti posameznikov lahko povežemo s poslovnimi priložnostmi, kot temelj in začetek podjetniškega procesa, v model procesa ustanovitve podjetja oz. odločitve za podjetništvo.

Slika 2.7: Model procesa odločanja za podjetništvo



Vir: Shane (2003, 11).

Prikazani model nam pove, zakaj, kdaj in kako pride do poslovnih priložnosti ter prikaže vire in dejavnike, ki vplivajo na njihovo izrabo. Kot vidimo, je okolje eden ključnih dejavnikov, zato ga bomo v nadaljevanju širše razdelali.

2.3.3 Poslovno okolje

Poslovno okolje podjetja so vse sile, ki obkrožajo podjetje in vplivajo na njegovo delovanje. Podjetje, kot smo ga opredelili, je podsistem širšega družbenega in naravnega okolja. (Pučko 2003, 8) »Podjetje (in managerji) ne morejo uspešno poslovati, če so v sporu z okoljem oziroma če ne razumejo in niso odgovorni do okolja (notranjega in zunanjega), v katerem poslujejo. Gospodarski in širše družbeni razvoj je možen le tedaj, če je v družbi

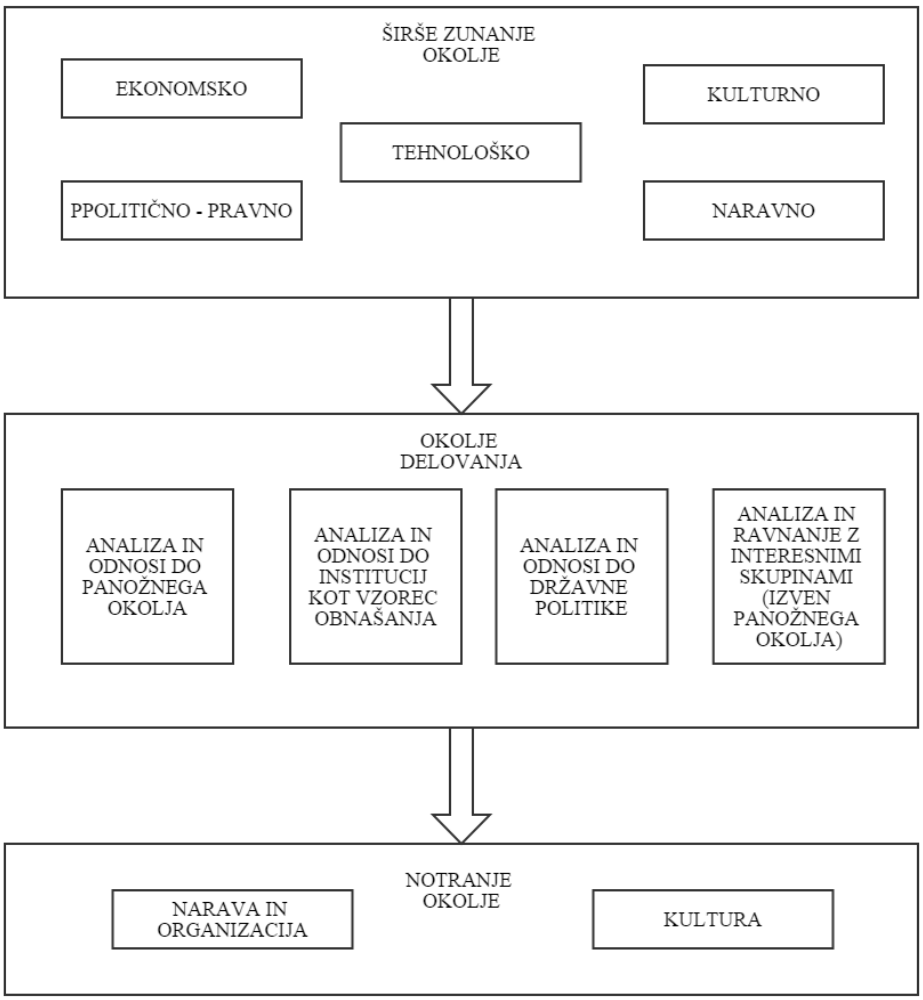
doseženo neko osnovno soglasje o najbistvenejših točkah razvoja in ko med subjekti razvoja poteka ustrezen spodbujevalno-usmerjevalni informacijski tok« (Jaklič, 2005, 1).

Najbolj splošno poslovno okolje podjetja delimo na zunanje in notranje okolje. Zunanje okolje so sile zunaj podjetja, notranje okolje pa predstavljajo sile znotraj podjetja. Zunanje okolje dalje delimo na širše zunanje okolje in okolje delovanja podjetja (Jaklič 2005, 1–2). Širše zunanje okolje zajema splošne spremenljivke, ki na podjetje vplivajo posredno in dolgoročno, okolje delovanja podjetja pa sile, ki delujejo bolj neposredno in praviloma kratkoročno (Hočevar in drugi 2003, 19). Za namene te diplomske naloge je predvsem pomembno širše zunanje okolje, ki ga sestavljajo:

- Ekonomski dejavniki – to so cene, nivoji plač, obresti za kredite, plačilni pogoji, državni proračun, stopnja inflacije ali nestabilnost na deviznem trgu.
- Politično pravni dejavniki ali pravila, po katerih se mora podjetje ravnati – davčna politika, predpisi s področja zaposlovanja, zakonodaja s področja ustanavljanja podjetij in podobno.
- Socialni in kulturni dejavniki – demografske značilnosti prebivalstva in vrednote glede delavnosti, podjetništva, inovativnosti ter odnos do tveganja. Sem prištevamo tudi naravne dejavnike, kot sta npr. dostop do surovin in klima.
- Tehnološki dejavniki, ki postajajo vse pomembnejši - vpliv tehnologije na podjetje in trg, povezovanje z raziskovalnimi inštituti in univerzami, delež v podjetju namenjen raziskavam in razvoju (Rebernik 2008, 78).

Naslednja slika prikazuje delitev in dejavnike okolja in kako sile okolja vplivajo ena na drugo. Širše zunanje okolje vpliva na okolje delovanja podjetja, to pa vpliva nato še na samo delovanje podjetja, tako zunanje kot notranje.

Slika 2.8: Poslovno okolje



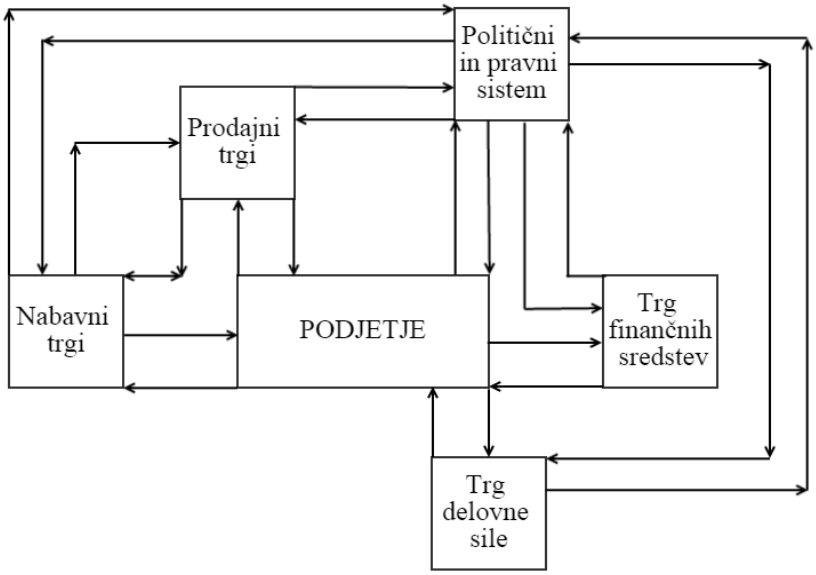
Vir: Jaklič (2005, 3).

Poslovno okolje lahko delimo tudi po kriteriju splošnosti vpliva na podjetja – na makro, mezo in mikro okolje. O makro okolju govorimo, kadar so vplivi okolja enaki za vsa podjetja (čeprav imajo ti vplivi lahko različne posledice), mezo okolje predstavljajo vplivi konkretnega trga ali tržne strukture, mikro okolje pa so vplivi, ki se nanašajo neposredno na podjetje (Jaklič 2005, 3)

Poslovno okolje daje podjetju določene možnosti za uspeh, ga okvirno določa in omejuje. Podjetje ima z okoljem mnogo vezi, ki delujejo prek kanalov medsebojnega vplivanja. Ti vplivi se pojavljajo kot zveze z določenimi družbenimi institucijami. Podjetje je povezano z določenimi trgi, pri poslovanju pa ga omejuje politični in družbeni sistem družbe, neposredno in posredno preko trgov (Pučko 2003, 8).

Poti medsebojnega delovanja so prikazane na naslednji sliki.

Slika 2.9: Povezave okolja s podjetjem

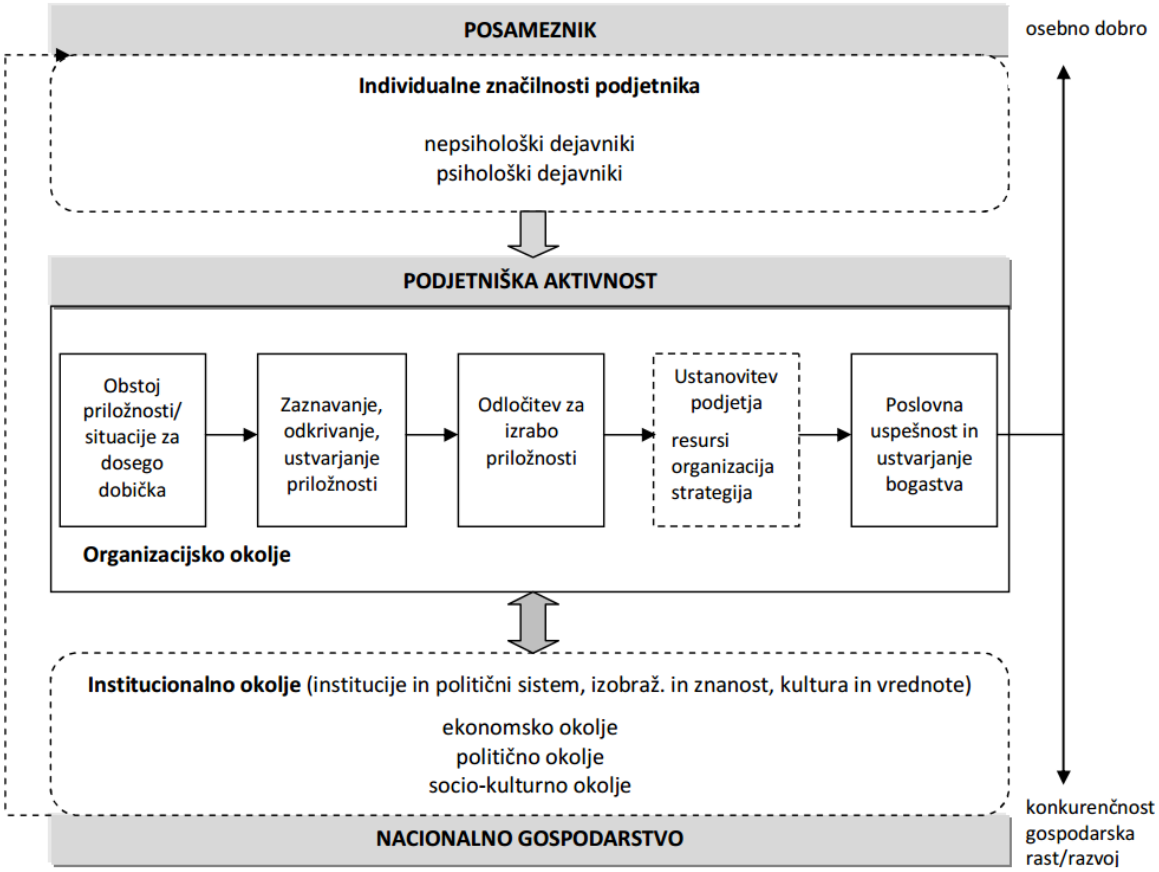


Vir: Pučko (2003, 10).

Na nabavnem trgu podjetje čuti posledice pogojev, pod katerimi nabavlja izdelke ali storitve. Podobno se dogaja na prodajnem trgu, kjer čuti posledice povpraševanja po izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja. Finančni trg sestavljata ponudba in povpraševanje po finančnih sredstvih in trg delovne sile povpraševanje in ponudba delovne sile. S predpisi in zakoni poslovanje podjetja ureja pravni sistem, politični sistem pa na podjetje vpliva z zahtevami po določenem vedenju (Pučko 2003, 11).

Čeprav se ta diplomska naloga ukvarja predvsem s preučevanjem vplivov zunanjega okolja, za boljše razumevanje zaokrožimo vse vplivne dejavnike podjetja, kar prikazuje slika 2.10.

Slika 2.10: Vplivni dejavniki podjetništva



Vir: Crnogaj (2012, 52).

Podjetništvo kot individualni koncept se nanaša na vedenje posameznikov in zahteva pozitiven odnos do podjetništva ter določene lastnosti posameznika, kar vodi v odkritje in izkoriščanje poslovnih priložnosti. Na izkoriščanje teh priložnosti pa vpliva institucionalno oz. zunanje okolje (Crnogaj 2012, 52).

2.4 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA PODJETJA

Analiza okolja podjetniku daje vpogled v razmere na trgu in možen vpliv zunanjih dejavnikov iz okolja. Pregled spremenljivk iz okolja je pomemben tako za podjetnika, ki mu to lahko pomeni dobro štartno točko, kot tudi za možne vlagatelje v podjetje (Antončič in drugi 2002, 240). Za analizo zunanjega okolja podjetja sta najbolj primerni PEST analiza in analiza s Porterjevim diamantom (Hočevar in drugi 2003, 18). Za namene analize v tej diplomski nalogi pa je pomembna tudi benchmark oz. primerjalna analiza.

2.4.1 PEST analiza

S PEST analizo sistematično preučujemo širše poslovno okolje podjetja. Kratica PEST se nanaša na politično-pravne, ekonomske, sociološko-kulturne in tehnološke smernice, ki vplivajo na podjetje in posledično na odločitve in poslovni uspeh v podjetju (Hočevar in drugi 2003, 19). PEST analiza služi za presojo različnih situacij v podjetju. Analizira se lahko obstoječe stanje ali strategije v podjetju, smer namena podjetja, tržni položaj ali nove ideje. Raven analize lahko zajema zelo široko področje delovanja ali okolje določene države Uporaba PEST analize poteka v treh korakih, in sicer: v prvem koraku s pomočjo viharjenja možganov opredelimo glavne dejavnike, ki zadevajo podjetje, v drugem koraku opredelimo informacije, ki se nanašajo na te dejavnike in v tretjem koraku na podlagi teh informacij sprejmemo sklepe in odločitve (Allen 2001, 54–76). S PEST analizo iščemo predvsem odgovor na dve ključni vprašanji: kateri elementi iz širšega poslovnega okolja vplivajo na dogajanje v ožjem poslovnem okolju podjetja in kateri od teh elementov so najpomembnejši danes ter kateri bodo v prihodnje (Hočevar in drugi 2003, 19–20).

Tabela 2.2: PEST analiza

Politično-pravni elementi	**Ekonomski elementi**
- zakonodaja za varovanje konkurence - zakoni in standardi zaščite okolja - davčna politika - zunanjetrgovinska regulativa - delovna zakonodaja - stabilnost vlade	- smernice v bruto domačem proizvodu - poslovni cikli - obrestne mere - ponudba denarja - inflacija - nezaposlenost - razpoložljivi dohodek prebivalstva - stroški energije in njena dostojnost
Sociološko-kulturni elementi	**Tehnološki elementi**
- populacija gibanja (demografija) - delitev dohodka - družbena mobilnost - spremembe v življenjskem slogu - odnos do dela in prostega časa - potrošništvo - stopnja izobraženosti	- vladna sredstva za raziskave in razvoj - odnos vlade in gospodarstva do tehnologije - nova odkritja - hitrost prenosa tehnologije - hitrost zastarevanja tehnologije

Vir: Jaklič (2009, 6).

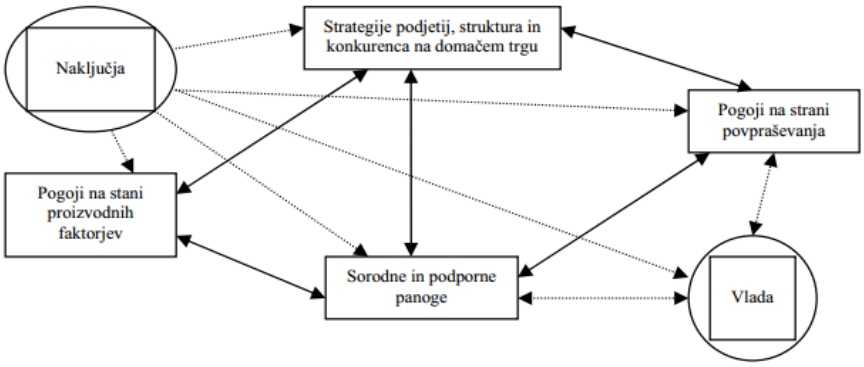
2.4.2 Porterjev diamant

Gospodarska blaginja se mora ustvariti in ni zgolj posledica naravnih danosti, delovne sile, obrestnih mer na posojila in stabilnosti valute. Gospodarska blaginja je odvisna od zmožnosti industrije oz. podjetnikov, da inovirajo, kar je posledica pritiska oz izzivov močne domače konkurence, sposobnih dobaviteljev in zahtevnih kupcev (Porter 1990, 73). Z modelom diamanta skozi determinante, ki ga sestavljajo, iščemo odgovore na vprašanja, zakaj so določena podjetja iz določenih narodnih gospodarstev zmožna stalno inovirati, stalno izboljševati svoje produkte oz. storitve in iskati vedno nove konkurenčne prednosti. Determinante Porterjevega diamanta so:

1. Stanje na strani produkcijskih faktorjev, s katerimi razpolaga gospodarstvo (razpoložljivost kakovostne delovne sile, naravni viri, infrastruktura in znanje za uporabo vsega tega).
2. Stanje na strani domačega povpraševanja (obseg in kakovost)
3. Sorodne in podporne panoge (sinergijska podjetja, konkurenčna sorodna podjetja, podporna oz. dobaviteljska podjetja)
4. Strategije podjetij, struktura in tržna konkurenca na domačem trgu (pogoji za ustanovitev in rast podjetij, narava domače konkurence) (Porter 1990, 78).

Determinante ustvarjajo poslovno okolje narodnega gospodarstva, v katerem se podjetja rojevajo in učijo tekmovanja. Vsaka determinanta in diamant kot sistem so ključne za dosego mednarodne konkurenčnosti (Porter 1990, 79).

Slika 2.11: Porterjev diamant



Vir: Jaklič (2005, 40).

Slika 2.11 prikazuje 6 silnic in njihovo medsebojno povezanost, kar določa strukturo določene panoge in njeno privlačnost.

2.4.3 Primerjalna analiza (benchmarking)

Primerjalna oz. benchmark analiza se ukvarja z iskanjem razlik med podjetji (okolji) in učenja od najboljših praks. S primerjalno analizo s pomočjo indikatorjev primerjalno ocenjujemo poslovne procese drugih podobnih ali konkurenčnih (tudi nesorodnih) podjetij (Hočevar in drugi 2003, 47). Spendolini (Spendolini 1992, 9–10) benchmarking razume kot nepretrgan in sistematični proces vrednotenja in primerjanja izdelkov, storitev, procesov, operacij in poslovnih funkcij, ki predstavljajo najboljše prakse (primerjava z najhujšimi tekmeci ali panožnimi vodji), z namenom izboljšanja stanja v lastnem podjetju. Veliko avtorjev bistvo primerjalne analize strne preprosto v razumevanje najboljših praks, ki vodijo k boljšim rezultatom. Že zaradi svoje narave je analiza lahko močan spodbujevalec sprememb (Hočevar in drugi 2003, 48).

Primerjalna analiza zahteva podrobno in zahtevno raziskovanje, zato se je priporočljivo osredotočiti na tista področja, ki veljajo v podjetju za ključna in za katera menimo, da jih lahko izboljšamo. Ta področja so ponavadi podvržena hitrim spremembam, zato je pomembno primerjalno analizo periodično ponavljati, biti pa mora kratka, osredotočena, z veliko verjetnostjo uspeha in z opaznim vplivom na učenje organizacije (Hočevar in drugi 2003, 48).

3 POSLOVNO OKOLJE STARTUP PODJETJA

Poslovno okolje startup podjetij je poddomena poslovnega okolja podjetij. Poslovno okolje startup podjetij zadeva in se ukvarja z dejavniki okolja, ki so ključni za startup podjetje in nanj vplivajo v največji meri. V drugem poglavju smo pokazali, da je startup podjetje, ki je ustanovljeno z namenom hitre rasti. Cilj startup podjetja je torej postati dinamično podjetje, nas pa zanima, kateri dejavniki okolja vplivajo na to.

Prvi, ki je opozoril na izjemno pomembnost hitro rastočih podjetij je bil David Birch (Birch 1987), ki je odkril, da so več kot 80 % vseh novih mest v ZDA ustvarila mala, hitro rastoča podjetja, ki jih je poimenoval gazele. Gazele povprečno predstavljajo najuspešnejših 5 do 10 % vseh podjetij v gospodarstvu razvitih držav, ustvarijo pa 50 do 80 % vseh novih delovnih mest. Z raziskavo je pretresel do takrat uveljavljeno trditev ekonomistov, da h gospodarski rasti največ prispevajo velika podjetja (Pšeničny 2000, 21). Te ugotovitve so kasneje potrdile

številne raziskave, od novejših pa naj omenim raziskavo Global entrepreneurship monitor (GEM 2011), ki ugotavlja, da podjetja s potencialom visoke rasti predstavljajo 4 % vseh novoustanovljenih podjetij, ustvarila pa so skoraj 40 % vseh novih delovnih mest. OECD (Mason in Brown 2014, 3) ugotavlja podobno in navaja raziskavo, ki se je v Veliki Britaniji izvajala med leti 2002 in 2008 ter ugotovila, da so visoko rastoča podjetja predstavljala 6 % vseh podjetij, ustvarila pa so 54 % vseh novih delovnih mest. Zanimiva je tudi ugotovitev, da ta podjetja niso bila skoncentrirana v tehnološkem sektorju, kar potrjuje tudi raziskava o gazelah v ZDA (Acs in drugi 2008, 2), ki prisotnost gazel ugotavlja v vseh industrijah. Izkušnje in raziskave torej kažejo, da lahko maloštevilna podjetja z visoko rastjo generirajo skoraj vse socialne in ekonomske učinke podjetništva. Določena vrsta podjetništva – podjetništvo z visokim potencialom rasti – je izrednega pomena za gospodarsko rast razvoj (Morris 2012). Bolj kot sama količina podjetniške aktivnosti je torej pomembna njena kakovost, zato je identificiranje značilnosti, ki prispevajo k razvoju takih podjetij, zelo pomembno (Tominc in Rebernik 2006, 11).

Cilj podjetniškega okolja startup podjetij je ustvarjanje pogojev visoke rasti. Podjetniško okolje, predvsem administrativna bremena in zakonsko okolje, so v večini držav OECD postali v zadnjih desetih letih dovolj učinkoviti, da samo ustanavljanje novih podjetij ni težava. To kažejo tudi podatki o velikem porastu novoustanovljenih podjetij, kar pa ne korelira s porastom novih hitro rastočih podjetij (Napier in Hansen 2011). Dosedanje politike, usmerjene predvsem v ustvarjanje pogojev ustanovitve čim večjega števila podjetij so se izkazale kot nezadostne. Samo dobri pogoji za ustanovitev podjetja ne vodijo v ustvaritev več visoko rastočih, dinamičnih podjetij (Mason in Brown 2014). Isenberg (Isenberg 2012) se strinja, da je samo število novoustanovljenih podjetij zelo nepopoln pokazatelj delovanja podjetniškega okolja. Rast podjetja predstavlja veliko večji izziv in šele z rastjo se začne ustvarjanje večje vrednosti za gospodarstvo.

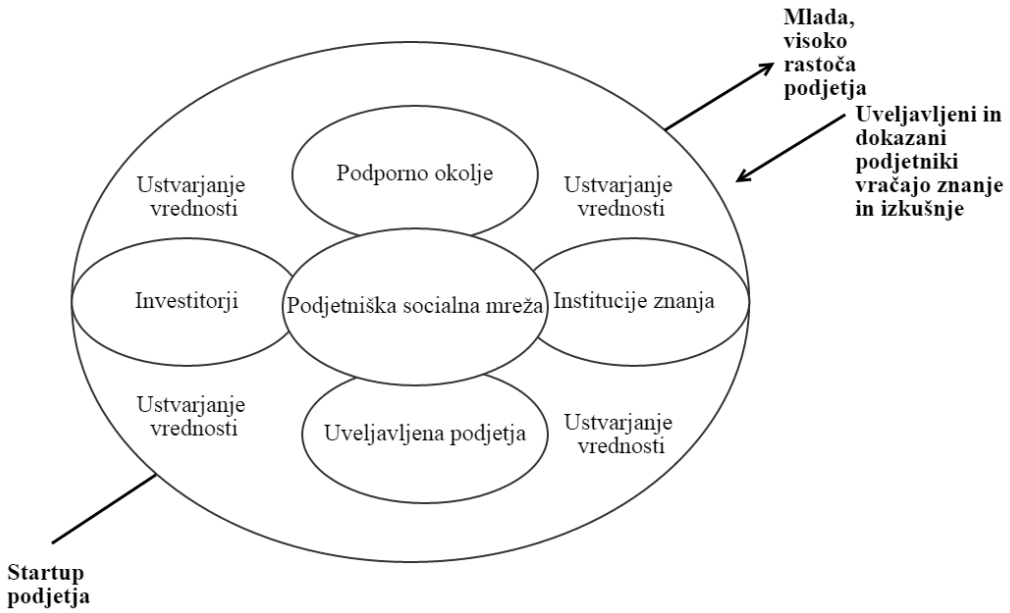
Spričo teh dognanj je v zadnjih letih nastala vrsta raziskav, ki se ukvarjajo s poslovnim okoljem startup podjetij. Navedel bom nekaj najvplivnejših.

Napier in Hansen (Napier in Hansen 2011) sta oblikovala model ekosistema za mlada hitro rastoča podjetja, ki sloni na ključnih dejavnikih, potrebnih za visoko rast. Okolje definirata kot številne medsebojno odvisne dejavnike, usmerjene v rast in razvoj mladih hitro rastočih podjetij. Identificirata štiri najpomembnejše dejavnike:

- Investitorji: dostop do tveganega kapitala, kot so skladi tveganega kapitala in podjetniški angeli, so ključen dejavnik učinkovitih poslovnih okolij, ne samo zaradi financiranja, temveč tudi zaradi izkušenj in mreže poznanstev, ki jo prinesejo.
- Uveljavljena podjetja: so vzorniki in motivatorji podjetništva, producirajo in razvijajo visoko usposobljene kadre in ustvarjajo nova startup podjetja, ki izhajajo iz uveljavljenega podjetja – spinoffe.
- Institucije znanja: razvijajo sposobnosti in znanja, visoko izobražene kadre in so pomemben del okolja za raziskave in razvoj, prispevajo pa tudi k sami kulturi podjetništva.
- Podporno okolje: ponudniki storitev, kot so odvetniki, računovodje ipd. ter mentorji in svetovalci podjetju.

Poleg teh osnovnih dejavnikov poudarjata predvsem aktivno in živahno okolje, povezano v mrežo. To pomeni veliko interakcije in sodelovanja med vsemi akterji v okolju. Tu veliko vlogo igrajo uveljavljeni podjetniki, ki s svojim znanjem, izkušnjami in kapitalom povezujejo ter pomagajo novim generacijam podjetnikov.

Slika 3.1: Model poslovnega okolja za mlada hitro rastoča podjetja

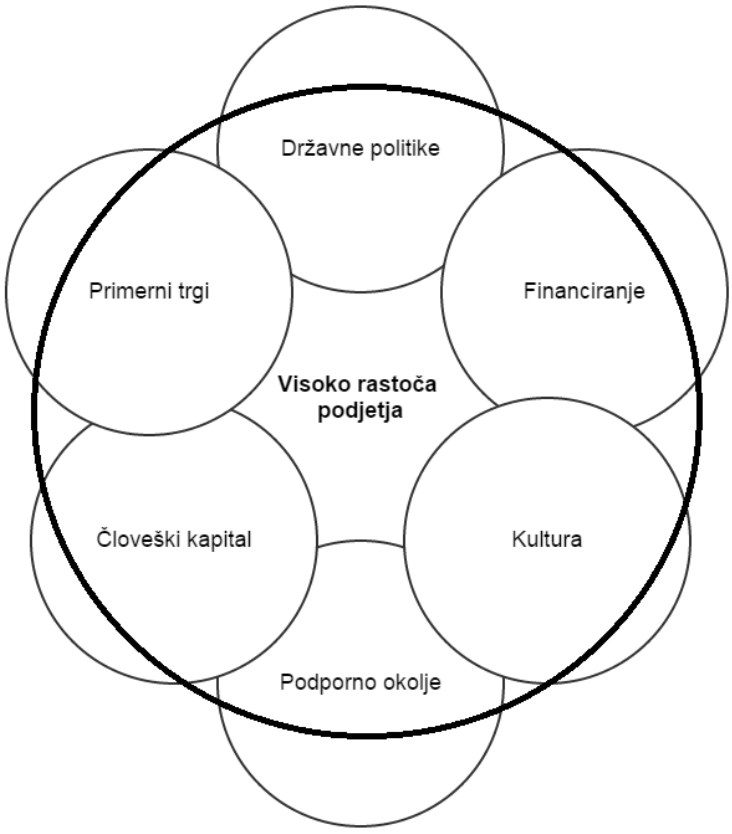


Vir: Napier in Hansen (2011, 10).

Isenberg (Isenberg 2011) je razvil enega bolj odmevnih modelov podjetniškega okolja za hitro rastoča podjetja zadnjih let: Strategija ekosistema podjetniškega okolja za gospodarski razvoj. V svoji študiji ugotavlja, da na startup podjetja vplivajo zelo drugačni dejavniki okolja kot na

majhna in srednje velika podjetja in da je popolnoma napačno združevati takšna podjetja pod istimi podjetniškimi politikami. Kot ugotavlja, pa večina držav počne prav to. Glavi cilj je število novih podjetij in ne njihova kakovost, to pa je gledano iz učinkov, ki jih hitro rastoča podjetja prinašajo gospodarstvu, zgrešeno. Njegov model podjetniškega okolja zato seveda temelji na dejavnikih, pomembnih za rast podjetja. Sestavlja ga šest domen dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in vplivajo ena na drugo. V vsakem učinkovitem podjetniškem okolju je lahko kombinacija in velikost teh domen drugačna, a njihov obstoj je pogoj. Domene so: financiranje (skladi tveganega kapitala, poslovni angeli, posojila), državne podporne politike in zakonodaja (podpora podjetništvu v obliki ustrezne zakonodaje, kulture in financiranja), primerni trgi (obstoj zgodnjih evangelistov in podjetniške mreže (uveljavljena podjetja, multinacionalke), človeški kapital (delovna sila in institucije znanja), podporno okolje (infrastruktura in podporne storitve) in kultura (uspešne podjetniške zgodbe in spodbujevalna podjetniška kultura).

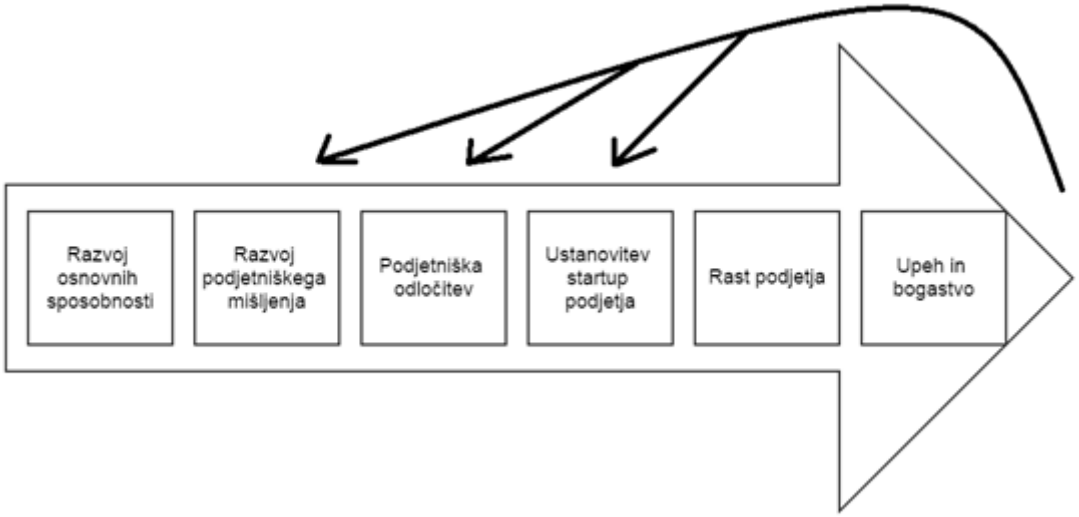
Slika 3.2: Strategija ekosistema za gospodarski razvoj



Vir: Isenberg (2011, 7).

Kot mnogi drugi[4] tudi Isenberg (Isenberg 2011) poleg osnovnih dejavnikov podjetniškega okolja poudarja tako imenovani učinek prelitja (»spillover efekt«), vračanje pridobljenih izkušenj, znanja in kapitala uspešnih podjetnikov nazaj v okolje. Posebej pomembni so serijski podjetniki, ki jim po uspešni rasti enega podjetja razvoj startup podjetij postane oblika hobija. Postanejo mentorji, poslovni angeli in svetovalci novim generacijam podjetnikov, za katere so velik navdih. Učinek prelitja je prelitje znanja iz obstoječega podjetja v novo nastalo podjetje, ki to znanje komercializira (Acs in drugi 2013, 757).

Slika 3.3: Učinek prelitja



Vir: Isenberg (2011, 5).

Študija, ki sta jo za OECD leta 2014 pripravila Mason in Brown (Mason in Brown 2014) in temelji na Isenbergovemu modelu poslovnega okolja, že ugotavlja spremembe v državnih politikah. Vse večji fokus je na vzpostavljanju učinkovitega poslovnega okolja za rast startup podjetij, osnovnih dejavnikov Isenbergovega modela. Kot glavne povezovalce in spodbujevalce poslovnega okolja startup podjetij izpostavljata uspešne podjetnike.

Tudi Svetovni ekonomski forum se je v sodelovanju z univerzo Stanford (WEF 2013) lotil preučevanja podjetniških okolij startup podjetij. V raziskavi v prvem delu sistematično opredeli ključne dejavnike poslovnega okolja, v drugem delu pa z obsežnim anketiranjem poizve, kateri od teh dejavnikov so najpomembnejši po mnenju podjetnikov in podjetji. Model poslovnega okolja po WEF sestavlja osem stebrov, ki predstavljajo ključne dejavnike poslovnega okolja. To so: dostopnost trgov, človeški kapital, financiranje, mentorji, svetovalci

[4] Acs in drugi 2013, Block in drugi 2012, Audretsch in drugi 2013, Simmie 2002.

in podporni sistemi, zakonsko okolje in infrastruktura, izobrazba in usposabljanje, univerze in kultura.

Slika 3.4: Osem stebrov poslovnega okolja



Vir: WEF (2013, 6).

Anketa več kot 360.000 podjetij v zgodnji fazi razvoja je pozivala podjetnike, naj identificirajo najpomembnejše stebre opredeljenega ekosistema. Povprečno so podjetniki identificirali 2,8 stebrov, najpomembnejši pa so: človeški kapital, dostopnost trgov, financiranje ter mentorji, svetovalci in podporno okolje (WEF 2013, 13).

Če povzamemo pregledane raziskave, lahko vidimo, da se nekateri dejavniki pojavljajo pri vseh ali pa so pogosto zastopani. Dejavniki so v različnih raziskavah morda drugačno grupirani, vseeno pa lahko potegnemo skupne in najbolj pogoste dejavnike. To so: dostop do financiranja, človeški kapital, dostop do trgov in uveljavljeni podjetniki oz. mentorji, ki s svojim zgledom in nasveti spodbujajo podjetništvo ter ustvarjajo aktivno mrežo, ki vse elemente okolja povezuje. Po zgledu benchmark analize bom z metodo abstrakcije iz nadaljnjega preučevanja izločil dostopnost trgov, saj menim, da tu ne moremo bistveno vplivati na izboljšanje oz. se izboljšanje odrazi skozi izboljšanje drugih elementov.

4 OPREDELITEV NAJPOMEMBNEJŠIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ

4.1 DOSTOP DO FINANCIRANJA

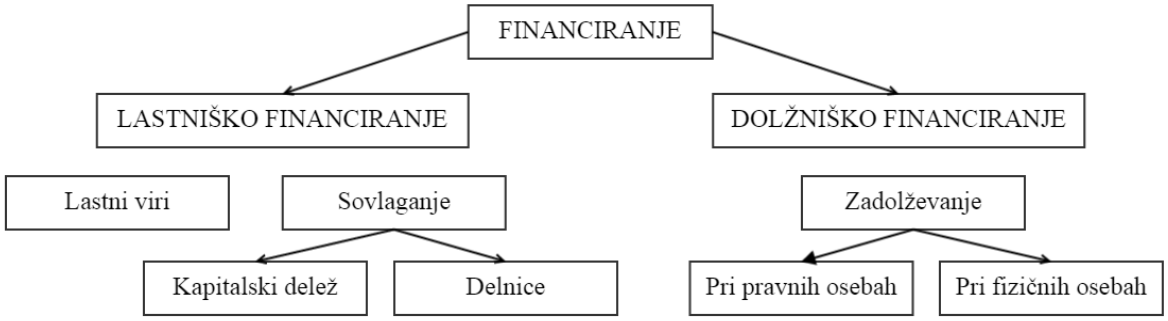
Podjetnik, ki želi ustanoviti in voditi podjetje, potrebuje za uresničevanje svoje ideje oz. poslovne priložnosti redko dobrino, ki ji pravimo denar. Financiranje podjetja v vsej njegovi življenjski dobi vedno temelji na osnovi denarja kot njegovi osrednji kategoriji. Denar je vse tisto, kar podjetju omogoča plačilo izdelkov in storitev ali poplačati dolg. Denar tako omogoča: menjavo blaga in storitev kot posredovalec med neposredno blagovno menjavo, ohranitev vrednosti sredstev, merjenje vrednosti sredstev in plačevanje prihodnjih plačil

(Rebernik in Repovž 2000, 63). Financiranje v podjetju se nanaša na priskrbo in uporabo sredstev, gospodarjenje z njimi, vračanje sredstev njihovim virom in razporejanjem finančnih izvidov. Nas zanima predvsem priskrba sredstev. To je vsak denarni pritok v podjetje, ki ni posledica preoblikovanja materialnih ali drugih predhodnih oblik sredstev. To je predvsem denar iz zunanjih virov ali denar iz doseženega poslovanja podjetja (Repovž in Peterlin 2000, 73). Potrebe po financiranju se v podjetju pojavijo iz številnih razlogov, eden glavnih pa je omogočanje rasti podjetja (Žugelj in drugi 2001, 26).

4.1.1 Viri financiranja podjetij

Vire financiranja podjetij lahko razdelimo na dolžniške in lastniške vire (Žugelj in drugi 2001, 28). Financiranje podjetja z lastniškimi viri pomeni zamenjavo denarnih sredstev za delež v podjetju, kar daje vlagatelju lastniške pravice v podjetju in pravico do udeležbe pri prihodnjem dobičku. Podjetnik se s tem virom financiranja odreče določeni kontroli nad podjetjem (Awe 2006, 89). Dolžniški viri financiranja so izposojanje kapitala od pravnih ali fizičnih oseb (Žugelj in drugi 2001, 28). Je metoda financiranja, ki vključuje obrestovalno sredstvo in od podjetnika zahteva, da odplača vsoto izposojenih denarnih sredstev vključno s plačilom obrestne mere (Antončič in drugi 2002, 303). Vir financiranja podjetja je v veliki meri določen s tem, koliko sredstev potrebuje podjetje in kdaj jih potrebuje (Pinterič v Žugelj in drugi 2001, 27). V nasprotju z lastniškim financiranje z dolžniškim kapitalom podjetniku omogoča, da ohrani večji delež lastništva v podjetju in da z lastnim kapitalom ustvari večji dobiček. Ključni dejavniki, ki dajejo prednost eni vrsti financiranja pred drugo, so razpoložljivost denarnih sredstev in premoženje podjetja. Višina sredstev je odvisna od vrste in velikosti podjetja ter ocene tveganja (Antončič in drugi 2002, 303). Startup podjetja so podjetja, ki so ustanovljena z namero visoke rasti na novem trgu (visoka stopnja tveganja) in kot taka finančna sredstva največkrat pridobivajo z lastniškim financiranjem – preko skladov tveganega kapitala (Ries 2011, 29).

Slika 4.1: Viri financiranja podjetij



Vir: Žugelj in drugi (2001, 27).

4.1.2 Tvegani kapital

Tvegani kapital je po opredelitvi European Venture Capital Association (EVCA) posebna oblika lastniškega kapitala za namene vlaganja v posameznika z izvirno idejo ali patentom in za vlaganja v mlada, hitro rastoča podjetja z izjemno poslovno priložnostjo ali inovacijo, ki ima potencial, da se razvije v uspešno regionalno ali globalno podjetje. Tvegani kapital omogoča financiranje inovativnih poslovnih idej, katerim je klasična oblika financiranja nedostopna (Awe 2006, 89). Kot smo že ugotovili pri definiciji startup podjetja, pa mora podjetje, v katerega se vlaga tvegani kapital, imeti možnost začasnega monopola na velikem trgu. Začasni monopol je nagrada in motivacija inovatorjev, ki skozi kreativno destrukcijo – revolucionarnim gospodarskim napredkom – uničijo stare oblike gospodarskih struktur in kreirajo nove oblike poslovanja, kar jim omogoča velike zaslužke (Schumpeter 2003, 102). Partnerji v upravljavskih družbah tveganega kapitala so aktivni investitorji, kar pomeni, da s svojim znanjem in izkušnjami aktivno posegajo v poslovanje podjetja in pripomorejo k hitrejši rasti. Posledično to pomeni, da podjetja za tvegani kapital delujejo predvsem lokalno, da so lahko v vsakodnevnem stiku s svojimi podjetji (Antončič in drugi 2002, 311–312). Do realizacije investicij pride, ko podjetje doseže stopnjo zrelosti, ko lahko javno ponudi delnice na trgu vrednostnih papirjev (Žugelj in drugi 2001, 46).

Glede na fazo razvoja podjetja poznamo več stopenj investicij tveganega kapitala. Stopnje investicij se skladajo z življenjskim ciklom podjetja in glede na dosežen razvoj podjetja ločimo tri faze: zgodnje financiranje, financiranje razvoja in financiranje poznih faz ter prevzemov in odkupov podjetij (Žugelj in drugi 2001, 45).

Znotraj teh faz Bovaird (1990, 31) opredeljuje naslednje investicijske stopnje glede na zrelost podjetja in časa do realizacije investicije: semenski kapital, zagonski kapital, financiranje

zgodnje faze, financiranje druge runde[5], razširitveni kapital, zunanji in notranji odkupi podjetja ter vmesne finance.

Semenski kapital zagotovi sredstva za preučitev smiselnosti poslovne ideje in razvoj začetne zasnove pred zagonsko fazo. Semenska faza je najbolj tvegana oblika investicije tveganega kapitala, saj podjetnik v tej fazi še ne ve točno, kakšen izdelek ali storitev ponuja (Raphael in drugi 1990, 102).

Zagonski kapital je faza investiranja v podjetje, ki lahko že ustvarja manjše prihodke, ne pa dobička. Podjetja v tej fazi potrebujejo denar, da poskusno proizvodnjo razvijejo v serijsko, da izpopolnijo proizvode in pripravijo ustrezno strojno opremo, orodja in surovine ter najamejo delovno silo (Žugelj in drugi 2001, 47).

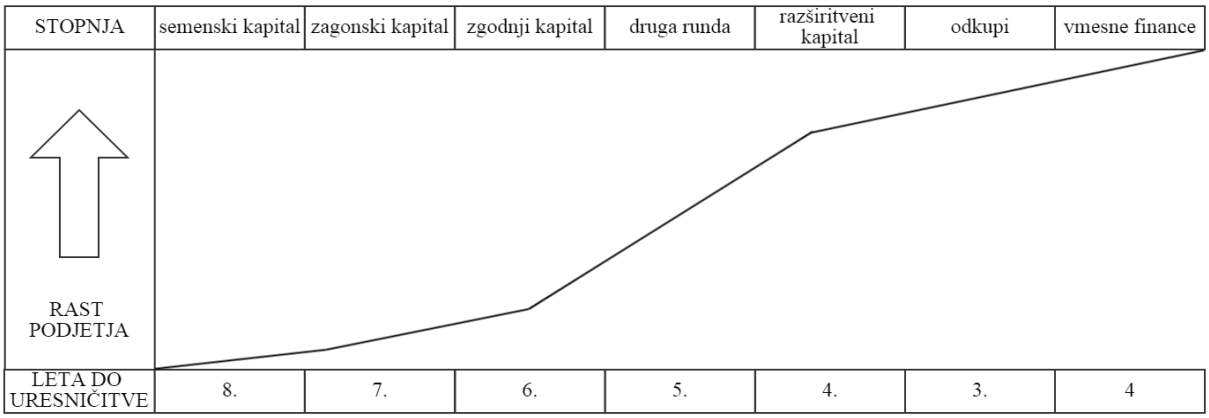
Investicije v zgodnji fazi so namenjene dokončanju proizvoda in omogočanju normalne, tudi serijske proizvodnje. Značilnost te investicijske faze je komercializacija proizvoda oz. storitve in pridobivanje prvega dobička od prodaje (Žugelj in drugi 2001, 48). Za spodbujanje podjetništva v državi so investicije v zgodnji fazi najpomembnejše, zato se državne politike usmerjajo predvsem v spodbujanje financiranja skaldov tveganega kapitala, ki so usmerjeni v to fazo (Gompers in Lerner 2004,159).

Druga runda investicijskega kapitala je namenjena normalnemu poslovanju na trgu in ustrezni rasti ter je posledica uspešnega financiranja v zgodnjih fazah in podlaga za kasnejše financiranje. Začneta se rast in širitev proizvodnih zmogljivosti (Žugelj in drugi 2001, 49).

Kapital za širitev je zadnja stopnja investicij tveganega kapitala. Služi za širitev podjetja na nove trge in uvedbo novih produktov. Uspešno podjetje nadaljnji kapital lahko pridobi tudi z javno prodajo delnic na borzi (Awe 2006, 90–91).

[5] Oznaka za četrto investicijsko stopnjo, s katero naj bi podjetje doseglo optimalen obseg proizvodnje, normalno poslovanje na trgu in ustrezno rast.

Slika 4.2: Investicijske stopnje tveganega kapitala



Vir: Bovaird (1990, 31).

V najbolj zgodnje faze razvoja podjetja semenski in zagonski kapital vlagajo tako imenovani poslovni angeli. To so investitorji tveganega kapitala, ki delujejo samostojno, izven organizacij in skladov tveganega kapitala. Ponavadi so to izkušeni podjetniki, z veliko znanja in razvejano mrežo poznanstev, ki so novoustanovljenemu podjetju v veliko pomoč. Zneski, ki jih investirajo, so primerno fazi razvoja relativno majhni (Draper 2011, 50). Poslovni angeli se organizirajo v klube in združenja, katerih osnovni namen je izmenjava informacij o ponudbi povpraševanju po lastniškem kapitalu (Vadnjal v Žugelj in drugi 2001, 59).

V kasnejše faze razvoja podjetja vlagajo skladi tveganega kapitala. To so specializirane finančne institucije, ki neposredno in dolgoročno, v obliki lastniških naložb investirajo v hitro rastoča podjetja. Tudi sklad tveganega kapitala oz. njihovi upravljavci igrajo aktivno vlogo v podjetju in ga podpirajo s svojimi poslovnimi in finančnimi veščinami (Žugelj in drugi 2001, 71).

4.1.3 Razvoj trga tveganega kapitala v Sloveniji

Prvi sklad tveganega kapitala v Sloveniji je ustanovila Abanka leta 1989. Sledila je Ljubljanska banka in leta 1991 ustanovila sklad za razvoj malega gospodarstva, namenjen investicijam v nova proizvodna podjetja. Obseg investiranja teh dveh skladov je bil majhen in zaključil se je z dezinvestiranjem (Gašperlin 2001, 32).

Leta 1994 sledi prvi državni sklad tveganega kapitala z namenom vlaganja v perspektivna in tehnološko inovativna podjetja, v katerih je zastopano predvsem domače znanje. Delovanje sklada je država dokaj hitro omejila (Žugelj in drugi 2011, 137).

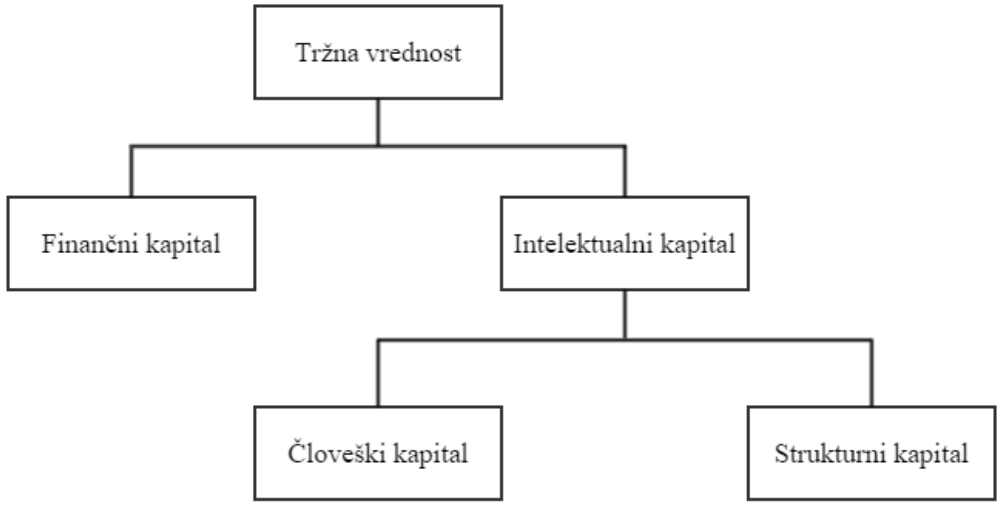
Prvi zasebni sklad tveganega kapitala, ki deluje še danes, je bil ustanovljen leta 1994 – Horizonte Slovene Enterprise Found, ustanoviteljice Horizonte Venture Management. Sklad je razpolagal s sredstvi v višini 8,4 milijona EUR in izvedel 12 investicij. (Vadnjal 2006, 9). Leta 1995 je bil ustanovljen sklad Slovenian Found Management. Sestavlja ga pretežno tuj bančni kapital (slovenskega kapitala pa je ena tretjina) v višini 20,5 milijona EUR. Sklad tveganega kapitala Prophetes je bil ustanovljen leta 1999 in je ob ustanovitvi imel na voljo za investiranje 600.000 EUR: Leto kasneje je nastal sklad Aktiva Ventures s parnerji iz Izraela, Italije in Švice z namenom vlaganja v visoke tehnologije. Razpolagal je s 50 milijoni EUR (Žugelj in drugi 2011, 137–138). Leta 2002 je bil ustanovljen sklad tveganega kapitala Silvent, družba Horizonte Venture Management pa je istega leta ustanovila svoj drugi sklad v Sloveniji – Alpe Adria Venture Fund, s sredstvi v višini 20 milijonov EUR. Leta 2006 je KD Holding ustanovil sklad tveganega kapitala KD Private Equity B.V., ki pa je bil likvidiran leta 2010. V letu 2007 je svoj sklad tveganega kapitala ustanovila Skupina Poteza – Poteza Innovation and Growth Fund, s sredstvi v višini 38 milijonov EUR. Tudi ta sklad je bil likvidiran leta 2011 (Kastelic 2013, 52).

V Sloveniji je po zadnjih dostopnih podatkih registra družb tveganega kapitala registriranih 13 družb tveganega kapitala (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2013). Med njimi je Prvi sklad upravitelja RSG Kapital z 18,6 milijoni EUR največji in tudi najbolj aktiven sklad tveganega kapitala v Sloveniji. Njegovo poslanstvo je zapolnitev kapitalske vrzeli oz. pomanjkanja virov financiranja podjetij v zgodnjih razvojnih fazah. Družba RSG Kapital podjetjem, v katere investira svoj kapital, nudi več kot le denar, saj ima bogate izkušnje in razvito mrežo partnerjev v Sloveniji in tujini. Družba se aktivno vključuje v ustvarjanje dinamičnega in spodbudnega gospodarskega okolja in povezuje široko mrežo partnerskih institucij, s čimer prispeva k vzpostavitvi sodelovanja med zainteresiranimi subjekti (RSG Capital 2015). Prvi sklad je do sedaj opravil sedem investicij povprečne vrednosti 1 milijona EUR. Poslovni načrt Prvega sklada je prodati vse investicije najmanj do konca 2020, nekaj investicij pa je že skoraj zrelih za prodajo. Najodmevnejša investicija Prvega sklada je podjetje Celtra, ki je razvila uporabniku prijazno platformo za ustvarjanje medijsko bogatih oglasov za pametne telefone (Bratanič 2012). Po investiciji Prvega sklada v razvojno fazo je namreč Celtra prejela še investiciji zgodnjega kapitala in druge runde v vrednosti 9 milijonov dolarjev (AngelList 2015).

4.2 ČLOVEŠKI KAPITAL

Človeški kapital je del intelektualnega kapitala in je skrita vrednost organizacije, ki ustvarja vrednost. Intelektualni kapital poleg finančnega kapitala sestavlja tržno vrednost organizacije oz. podjetja in je vse, kar prispeva k dodani vrednosti podjetja, a ni zabeleženo v poslovnih izkazih podjetja (Mihalič 2006,43). Intelektualni kapital postaja v ekonomiji znanja vse pomembnejši strateški dejavnik bogastva in konkurenčne prednosti. Znanje (ki izhaja iz intelektualnega kapitala) pa je osnova in eden predpogojev inovacijskega procesa (Ilič 2004, 174). Intelektualni kapital poleg človeškega kapitala sestavlja še strukturni (oz. organizacijski) kapital, ki zajema organizacijsko strukturo podjetja, metode in postopke dela, sisteme vodenja in korporacijsko kulturo. V nasprotju s človeškim kapitalom je vedno v lasti organizacije oz. podjetja (v obliki patentov in blagovnih znamk) (Van Zyl 2005, 84–85).

Slika 4.3: Intelektualni kapital



Vir: Mihalič (2006, 36)

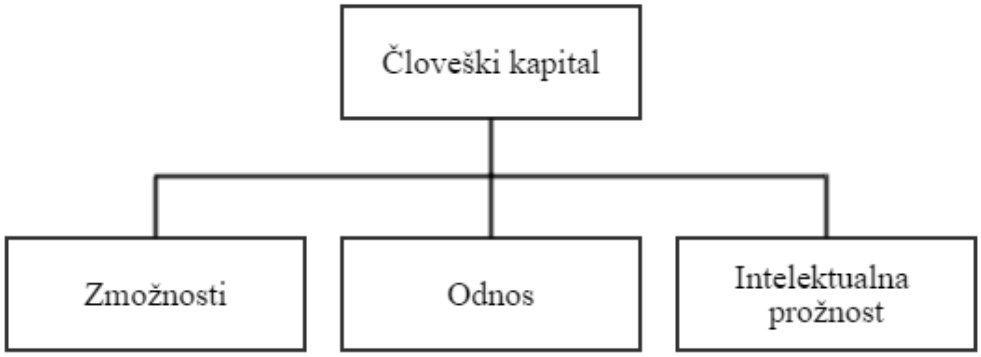
Človeški kapital predstavlja najpomembnejši del intelektualnega kapitala, saj ustvarja novo oz. dodano vrednost (Mihalič 2006, 326) z znanjem in sposobnostmi zaposlenih (Sitar 2006, 67).

Po Schultzu (Schultz 1961, 3–5) je človeški kapital namerno pridobivanje vseh uporabnih znanj in veščin. Osrednje mesto imata torej izobrazba in izobraževanje, vlaganje vanju pa se izkaže poleg donosov pri posamezniku tudi v rasti podjetja in posledično gospodarski rasti države. Schultz posebej poudarja podjetniške sposobnosti (ki se ustvarijo z izobraževanjem in usposabljanjem), kar pojmuje kot sposobnost dobiti informacije, ki so potrebne za

prilagoditev spremembam v okolju. Becker v teoriji o človeškem kapitalu pravi, da ljudje vase ne vlagajo le zaradi trenutnega zadovoljstva, ampak zaradi pričakovanih prihodnjih donosov (večjega bodočega dohodka) in ostalih učinkov, ki jih ne moremo meriti z denarjem (Becker 1975, 15–24).

Človeški kapital izvira (in ga razdelimo) iz zmožnosti, odnosov in intelektualnih prožnosti Mihalič 2006, 44).

Slika 4.4: Delitev človeškega kapitala



Vir: Ross in drugi (2000, 25).

Zmožnosti so znanje in veščine, ki se pridobijo z izobraževanjem ali treningom in vodijo v večje sposobnosti zaposlenih (oz. lastnikov podjetja), kar rezultira v večji produktivnosti na delovnem mestu (Becker 1975, 43). Znanje ni prirojeno in pridobi se lahko le z učenjem. Lahko je formalnega vira (izobraževanje na šolah, fakultetah in institucijah, kjer z uspešno zaključenim formalnim izobraževanjem pridobimo veljavno stopnjo izobrazbe) ali neformalnega vira. Veščine so praktični izraz znanja, ki se pridobijo z delovanjem v okolju in izkušnjami (Ross in drugi 2000, 25). Formalno podjetniško izobraževanje je povezano z večjo stopnjo opažanja poslovnih priložnosti in uspešnostjo novoustanovljenega podjetja. Podjetniška izobrazba prav tako vpliva na podjetniške namene (želja po ustanovitvi podjetja) in namero visoke rasti (Volery in drugi 2013, 430).

Odnos označuje pripravljenost zaposlenih, da uporabijo svoj človeški kapital v podjetju v zameno za kombinacijo denarnih in nedenarnih nagrad, ki jih dobijo za svoj čas in trud (Mayo 2012, 91). Sposobnosti, znanje in intelektualni potencial se iz zaposlenih izvablja oz. zagotavlja s sistemom denarnih in nedenarnih nagrad z namenom povečevanja njihove inovativnosti na podlagi obstoječega in novega znanja, ki se pridobiva s stalnim učenjem (Ilič 2004, 174). Finančne nagrade so plača, bonusi, pokojnina in lastniški delež v podjetju.

Nedenarne nagrade pa so priložnosti za osebno rast in razvoj kariere, zanimivo delo, odgovornost, pripadnost organizaciji, status, dobro delovno okolje in podobno. Pod dobrimi pogoji te nagrade vodijo v motiviranost, angažiranost in učinkovitost zaposlenih (Mayo 2012, 92–95).

Intelektualna prožnost je sposobnost uporabiti znanje v najrazličnejših položajih, poiskati inovativne rešitve in spremeniti zamisli v izdelke, pomembne za uspeh podjetja. Je sposobnost prenesti znanje iz enega konteksta v drugega, najti skupni imenovalec med na videz različnimi delci informacij, jih povezati v celoto in izboljšati tako znanje kot storilnost podjetja z inovacijami in prilagajanjem (Ross in drugi 2000, 28). Podjetništvo zahteva izjemno intelektualno prožnost, katere ključna elementa sta prepoznava poslovne priložnosti in izraba te priložnosti (Volery in drugi 2013, 433)

4.3 PODJETNIŠKI MENTORJI

Ugotovili smo že, da sta vlaganje kapitala v startup podjetja in mentoriranje oz. svetovanje tesno povezana pojma. Mentoriranje definiramo kot dvostranski, interakcijski odnos med bolj izkušeno osebo (mentor) in manj izkušeno osebo (mentoriranec). Mentor mentoriranca uči in mu svetuje ter mu pomaga v osebnem in profesionalnem razvoju (Tonidandel in drugi 2007, 90). V poslovnem svetu ima mentorstvo predvsem dve funkciji: povečanje vidnosti mentoriranca in povečanje njegovega znanja. Ko govorimo o startup podjetju, pa se mentoriranje oz. svetovanje nanaša predvsem na mentorjevo poznavanje poslovnega sveta in tehničnih znanj (Waters in drugi 2002). Mentor oz. svetovalec ima pomembno vlogo pri razvoju podjetja in podjetju lahko pomaga od faze ideje pa vse do rasti podjetja (Memon in drugi 2015). Poslovno svetovanje je proces, kjer svetovalec in svetovanec delata skupaj, diagnosticirata in iščeta rešitev problema. Svetovanec je lastnik problema, svetovalec pa pospeši njegovo rešitev in nudi razumevanje za rešitev. Svetovanje kot zunanji dejavnik nudi podjetnikov vpogled v stvari, ki so znotraj podjetja težko vidne in izvedljive (Povše 2007, 10).

Dober vir nasvetov in informacij so tudi poslovni partnerji. To so samozaposleni posamezniki, ki imajo izkušnje z ustanavljanjem podjetja, stranke podjetja in dobavitelji podjetja. Dobavitelji lahko dajo koristne informacije o značilnostih in težnjah v panogi ter konkurentih (Antončič in drugi 2002, 94–95).

Nedavna raziskava, ki je med leti 2003 in 2013 spremljala skoraj 700 podjetnikov, je ugotovila, da ima podjetje, katerega ustanovitelj ima aktivnega mentorja, trikrat večje možnosti za hitro in visoko rast podjetja (Endeavor 2014).

4.4 PODJETNIŠKA SOCIALNA MREŽA

Podjetniška mreža pomeni ustvarjati in vzpostavljati stike med posamezniki in skupinami znotraj in zunaj organizacije ter postati poznan in priznan kot nekdo, ki ponuja v sistemu določeno podporo (Kidd v Pšeničny in drugi 2000, 196). Do tega pridemo z mreženjem, ki je povezovanje ljudi in vzpostavitev obojestransko ugodnih odnosih med njimi za namene obojestranske koristi na poslovnem področju (de Janasz in Forret 2008, 630). Podjetniška mreža podjetju oz. podjetnikom omogoča spoznavanje drugih podjetij in izmenjavo idej ter predlogov, izboljšanje obstoječih poslov in razvoj novih, razvijanje poslovnih stikov z drugimi podjetji, pridobivanje izkustvenega znanja (za katerega bi morali sicer najemati svetovalce), ustvarjanje novih delovnih mest in komuniciranje z ljudmi, s katerimi bi bilo to običajno mogoče le na formalen ali hierarhičen način (Pšeničny in drugi 2000, 197).

Podjetniške mreže so socialni kapital podjetnika in predstavljajo neprecenljiv vir dolgoročne konkurenčne prednosti. Temeljijo na zaupanju, medsebojnem sodelovanju in učinkoviti izmenjavi človeških, finančnih in materialnih virov, informacij ter nasvetov (Antončič in drugi 2007, 3). Socialni kapital je sredstvo, s pomočjo katerega se lahko pojasni uspešno sodelovanje med posamezniki (Coleman v Podmenik 2008, 30). Je katalizator, ki spravlja v obtok človeški, ekonomski in kulturni kapital in jih s strategijami rekonfiguracije in rekombinacije naredi učinkovitejše in dostopnejše za uporabo (Adam in drugi v Podmenik 2008, 30). Znanje lahko nekomu predamo le tako, da prejemnik znanja sodeluje v samem procesu pridobivanja le-tega, bistveni elementi tega procesa pa so bližina, zaupanje in solidarnost (Podmenik 2008, 30 in Rončević v Podmenik 2008, 31). Na socialni kapital lahko podobno kot na človeški kapital gledamo z vidika akumulacije, koliko pomembnih osebnih razmerij si je nekdo pridobil skozi čas (Meyerson v Anončič in drugi 2007, 15).

Podjetniška mreža ima lahko zelo velik vpliv na rast podjetja. Podjetnikom in njihovim podjetjem lahko priskrbi informacije in dostop do redkih virov, jim pomaga te vire identificirati in zbirati in relocirati. Pomaga jim odkrivati nove priložnosti, pridobiti znanja in se učiti iz izkušenj (Thornton in drugi 2011, 108).

5 UVOD V EMPIRIČNO ANALIZO IN METODOLOGIJA NALOGE

Za raziskavo v tej diplomski nalogi bom uporabil statistično metodo sekundarne analize, kar pomeni, da bom svoj vsebinski interes združil z obstoječimi podatki. Podatke bom črpal iz raziskav Global Entrepreneurship Monitor 2015, Global Entrepreneurship Index 2015 in European Venture Capital Association – Central and Eastern Europe Statistics 2014. Z namenom preverjanja postavljene hipoteze bom stanje poslovnega okolja startup podjetij v Sloveniji preverjal s primerjalno analizo kazalnikov izbranih vplivnih dejavnikov okolja v državah EU. Podatke bom ponazoril s pomočjo tabel, grafov in statističnih izračunov.

V nadaljevanju bom najprej opredelil kazalnike dejavnikov vpliva na poslovno okolje startup podjetij in postavil model preučevanja, ki ga bom preveril s kazalniki uspešnosti oz. kvalitete poslovnega okolja startup podjetij. V empiričnem delu bom nato s primerjalno analizo najprej preučil stanje v Sloveniji na podlagi vsakega kazalnika in njihovih merljivih vplivov na okolje, nato pa analiziral še stanje glede na vse kazalnike in dejavnike.

V oblikovanem modelu preučevanja (ki temelji na domnevi vpliva izbranih preučevanih dejavnikov na uspešnost oz. kvaliteto poslovnega okolja startup podjetij) bom povezanost kazalnikov dejavnikov vpliva na poslovno okolje startup podjetij in kazalnikov uspešnosti oz. kvalitete okolja preverjal s statistično analizo lastnosti vzorca (korelacijo). S preverjanjem ničelnih hipotez, ki nasprotujejo postavljenim delovnim hipotezam, bom dokazoval veljavnost postavljenega modela.

5.1 OPREDELITEV INDIKATORJEV IZBRANIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ

5.1.1 Mere dostopa do financiranja

Dostop do financiranja bomo merili z gostoto tveganega kapitala v državi. Indikator za ta dejavnik je delež tveganega kapitala v bruto domačem proizvodu države. Takšna meritev nam omogoča primerjanje z drugimi državami, saj upošteva velikost in število prebivalcev države. Uporabili bomo raziskavo evropskega združenja skladov tveganega kapitala EVCA. Raziskava uporablja tako imenovani »market approach«, kar pomeni, da so podatki pridobljeni iz dejanske aktivnosti skladov tveganega kapitala v posamični državi ne glede na

izvor oz. sedež sklada, kar daje boljšo sliko trendov in aktivnosti tveganega kapitala v državi (EVCA 2013, 2).

5.1.2 Mere človeškega kapitala

Opredelili smo, da človeški kapital sestavljajo zmožnosti, odnosi in intelektualna prožnost. Za vsako od teh sestavin bom opredelili indikatorje, s katerimi bom določili kvaliteto sestavin in kvaliteto človeškega kapitala kot celoto.

Zmožnosti bom meril skozi podjetniško izobraževanje. Kazalnik za to bo stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja v osnovnih in srednih šolah, ter višjih in visokih šolah.

Odnos bom meril skozi več kazalcev. Preverjal bom dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire, sprejemanje tveganja in dojemanja podjetniških sposobnosti. Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire meri delež populacije države, ki meni, da je podjetništvo dobra karierna izbira (GEM 2015, 44). Mera sprejemanja tveganja je delež populacije države, ki verjame, da ji strah pred neuspehom ne bi preprečil podjetniškega udejstvovanja (GEDI 2015, 15). Dojemanje podjetniških sposobnosti pa meri delež posameznikov, ki verjamejo, da imajo potrebne sposobnosti in znanja za pričetek podjetniškega udejstvovanja (GEM 2015, 24).

Intelektualno prožnost bom merili skozi indikator opažanja podjetniških priložnosti. Opažanje podjetniških priložnosti bom meril z deležem posameznikov, ki v svojem domačem okolju vidijo dobre podjetniške priložnosti (GEM 2015, 24).

5.1.3 Mere podjetniških mentorjev

Prisotnost mentorjev v prostoru določene države bom meril s pregledom baze spletne strani Linkedin. Linkedin je spletno socialno omrežje, kjer si vsakdo lahko zgradi svojo poslovno identiteto. Za namene raziskave bomo beležili število oseb po državah EU, ki so imeli na dan raziskave (8. 4. 2015) pod opisom dela naziv mentor.

5.1.4 Mere podjetniške socialne mreže

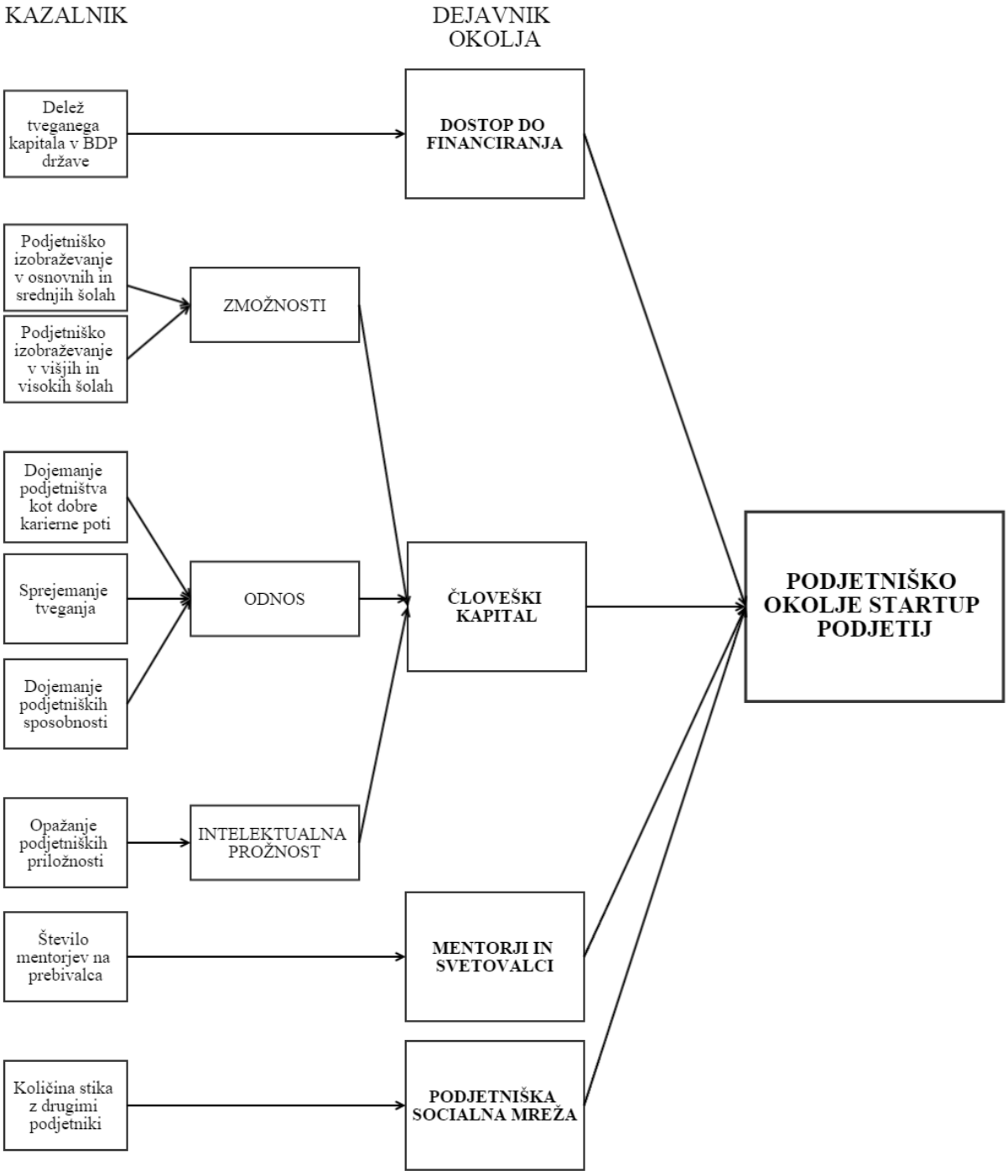
Podjetniki z večjo in boljšo socialno mrežo lahko identificirajo več poslovnih priložnosti in jih z dostopom do sredstev preko mreže, lahko tudi bolje izkoristijo. Kvaliteto podjetniških socialnih mrež bom meril skozi delež populacije, ki osebno pozna podjetnika, ki je začel s poslom (ustanovil podjetje) v zadnjih dveh letih (GEDI 2015, 15–16).

5.2 OPERACIONALIZACIJA MODELA IZBRANIH DEJAVNIKOV POSLOVNEGA OKOLJA STARTUP PODJETIJ

Stanje poslovnega okolja startup podjetij v Sloveniji bom določil glede na druge države EU, in sicer na podlagi primerjalne analize opisanih kazalnikov dejavnikov vpliva.

Model preučevanja je prikazan na sliki 5.1. Stanje dostopa do financiranja bom preučeval skozi delež tveganega kapitala v BDP držav, zmožnosti kot del človeškega kapitala skozi prisotnost podjetniškega izobraževanja, odnos kot del človeškega kapitala skozi dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire, z odnosom do sprejemanja tveganja in z dojemanjem podjetniških sposobnosti. Intelektualno prožnost kot zadnjo sestavino človeškega kapitala pa bom preučeval z opažanjem podjetniških priložnosti. Prisotnost mentorjev bom preučeval s kazalnikom števila mentorjev na prebivalca države in kvaliteto podjetniške socialne mreže s kazalnikom količine stika podjetnikov z drugimi podjetniki.

Slika 5.1: Model preučevanja poslovnega okolja startup podjetij



Delovanje postavljenega modela bom dokazoval s povezavo zgoraj opisanih kazalnikov vplivnih dejavnikov na kvaliteto oz. uspešnost poslovnega okolja startup podjetij. Kazalniki uspešnosti, izbrani po pregledu literature, so: stopnja inovacij produktov, stopnja inovacij procesov in stopnja namere hitre rasti podjetja[6]. Stopnja inovacij produktov je mera zmožnosti države, da ustvarja nove produkte ali imitira ali prevzame obstoječe. Inovacije procesov –

[6] Podatki so podani v obliki indeksov in črpani iz raziskave Global Entrepreneurship Index 2015.

uvajanje ali ustvarjanje nove tehnologije v poslovnih procesih - igrajo pomembno vlogo v podjetjih z namero hitre rasti in se v veliki meri navezujejo na vlaganje v raziskave in razvoj. Namera hitre rasti meri delež podjetij, ki nameravajo v petih letih zaposliti najmanj 10 ljudi in zrasti za več kot 50 %. (GEDI 2015, 17).

Domnevo povezanosti opisanih kazalnikov (spremenljiv) vpliva in uspešnosti bom preverjal s postavitvijo delovnih hipotez in ničelnih hipotez, ki tem hipotezam nasprotujejo. Postavljene delovne hipoteze so naslednje:

H1: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan s stopnjo inovacij produktov.

H2: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan s stopnjo inovacij procesov.

H3: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan z namero visoke rasti podjetij.

H4: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana s stopnjo inovacij produktov.

H5: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana s stopnjo inovacij procesov.

H6: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana z namero visoke rasti podjetij.

H7: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H8: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H9: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H10: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H11: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H12: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H13: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H14: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H15: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H16: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H17: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H18: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H19: Število mentorjev na prebivalca države je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H20: Število mentorjev na prebivalca države je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H21: Število mentorjev na prebivalca države je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H22: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana s stopnjo inovacij produktov.

H23: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana s stopnjo inovacij procesov.

H24: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana z namero visoke rasti podjetij.

Postavljene hipoteze bom preverjal s pomočjo mere statistične signifikance (α) v razmerju do p-vrednosti. P-vrednost je najmanjša stopnja pomembnosti, pri kateri ničelno hipotezo še lahko zavrnemo pri dobljeni vrednosti statistike testa hipoteze. Po uveljavljeni znanstveni praksi si bom mero statistične signifikance postavil na 0,05 oz. 5 %. Postavljene delovne hipoteze bodo potrjene, kadar se bo izkazalo, da je p-vrednost manjša od postavljene signifikance. Kadar in če se bo izkazalo, da je p-vrednost večja od statistične signifikance, pa bom delovno hipotezo zavrnil (obveljala bo ničelna hipoteza) (Kožuh 2005).

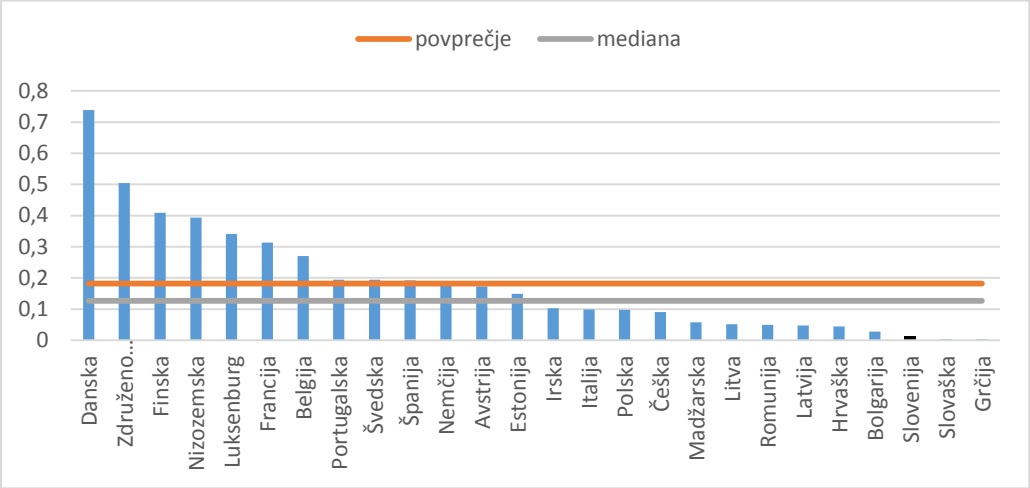
Stopnjo morebitne povezanosti preučevanih spremenljivk bom določil s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije (ρ), ki nam pove velikost (moč) linearne povezanosti. Vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije se lahko nahaja med vrednostnima –1 in 1, kjer –1 predstavlja popolno negativno povezanost in vrednost 1 popolno pozitivno povezanost. Za določanje moči povezanosti bom interpretiral vrednosti od 0,1 do 0,3 kot šibko pozitivno povezanost, vrednosti od 0,3 do 0,5 kot srednje močno, pozitivno povezanost in vrednosti od 0,5 do 1 kot močno pozitivno povezanost spremenljivk. Vrednosti negativne povezanosti spremenljiv pa so šibke od –0,1 do –0,3, srednje močne od –0,3 do –0,5 in močne od 0,5 do 1.

6 PRIMERJALNA ANALIZA

6.1 DOSTOP DO FINANCIRANJA

Po gostoti tveganega kapitala je Slovenija zasedala 24. mesto (graf 6.1) med državami EU (brez Cipra in Malte). Z 0,012 % deležem tveganega kapitala v BDP je pod povprečjem držav, ki znaša 0,182 %, in mediano, ki znaša 0,126 %.

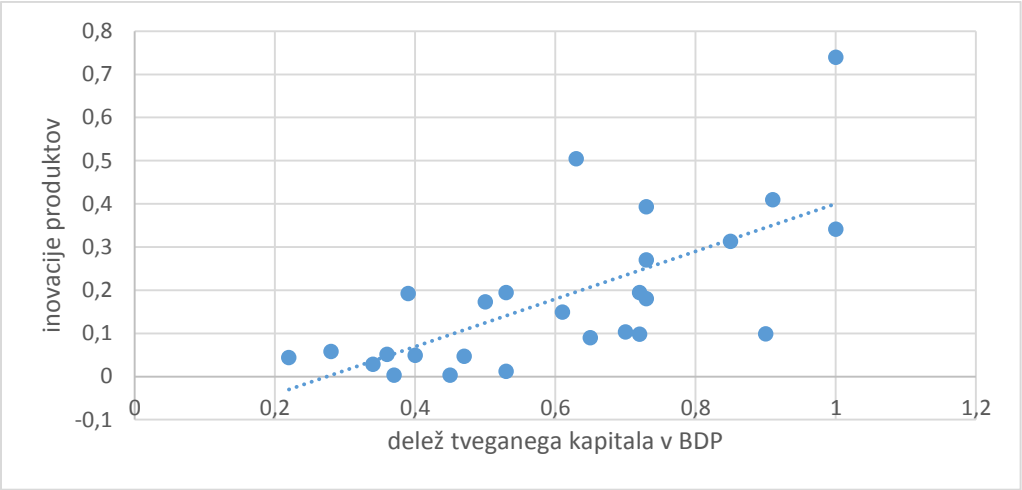
Graf 6.1: Delež tveganega kapitala v BDP držav EU



Vir: EVCA (2014, 17).

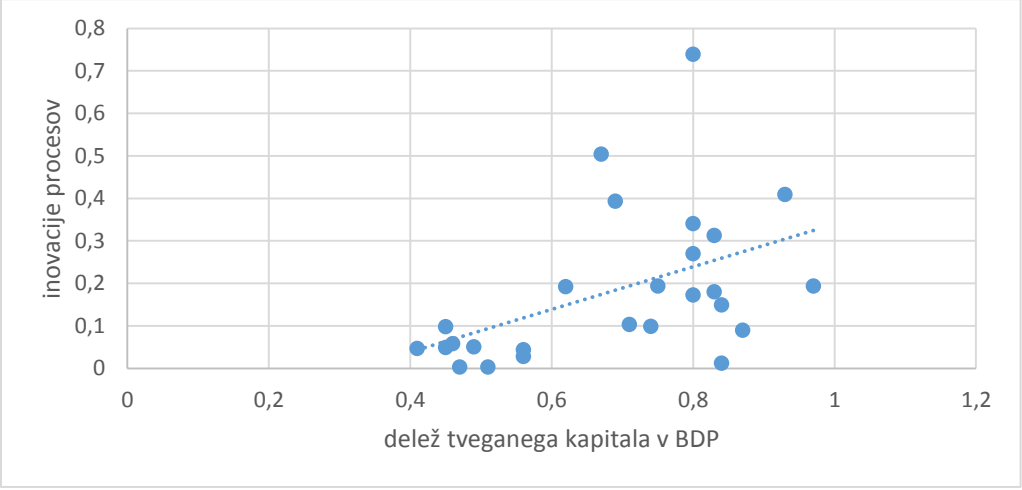
Delež tveganega kapitala v BDP države je povezan s stopnjo inovacij produktov, saj je izračunana p-vrednost med spremenljivkami 0,0001 in tako manjša od statistične signifikance 0,05. Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,69, zato lahko trdim, da med deležem tveganega kapitala v BDP države in stopnjo inovacij produktov velja močna, pozitivna in statistično značilna povezava. Prvo delovno hipotezo, ki pravi, da je delež tveganega kapitala v BDP države povezan s stopnjo inovacij produktov, tako potrjujem.

Graf 6.2: Povezanost deleža tveganega kapitala v BDP države in inovacij produktov[7]



Tudi za povezanost deleža tveganega kapitala v BDP države in stopnjo inovacij procesov se izkaže, da je statistično značilna (p-vrednost = 0,014). Povezanost med deležem tveganega kapitala v BDP države in stopnjo inovacij produktov je srednje močna (ρ = 0,47). Drugo delovno hipotezo, ki pravi, da je delež tveganega kapitala v BDP države povezan s stopnjo inovacij procesov, prav tako potrjujem.

Graf 6.3: Povezanost deleža tveganega kapitala v BDP države in inovacij procesov



Za povezanost med deležem tveganega kapitala v BDP države in namere podjetij po visoki rasti pa se izkaže, da ni statistično značilna (p-vrednost = 0,918). S tem zavračam tretjo delovno hipotezo o povezanosti deleža tveganega kapitala v BDP države z namero podjetij po visoki rasti.

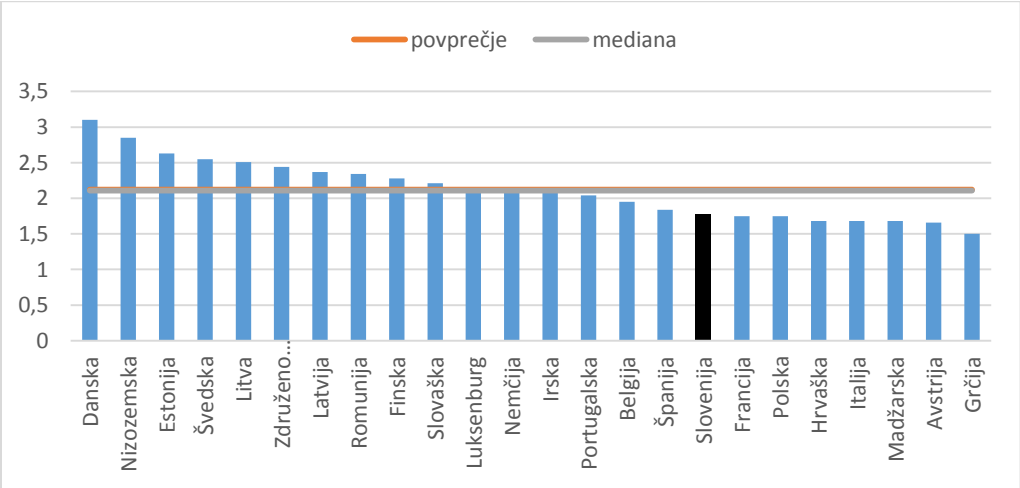
[7] Mera stopnje inovacij produktov je izražena v indeksu raziskave GEDI 2015. Enako velja za vse naslednje grafe v tem poglavju.

6.2 ČLOVEŠKI KAPITAL

6.2.1 Zmožnosti

Po prisotnosti podjetniškega izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah Slovenija zaseda 17. mesto med državami EU (brez Bolgarije, Cipra, Češke in Malte) z indeksom 1,77. Je pod povprečjem, ki znaša 2,12 in mediano, ki znaša 2,11.

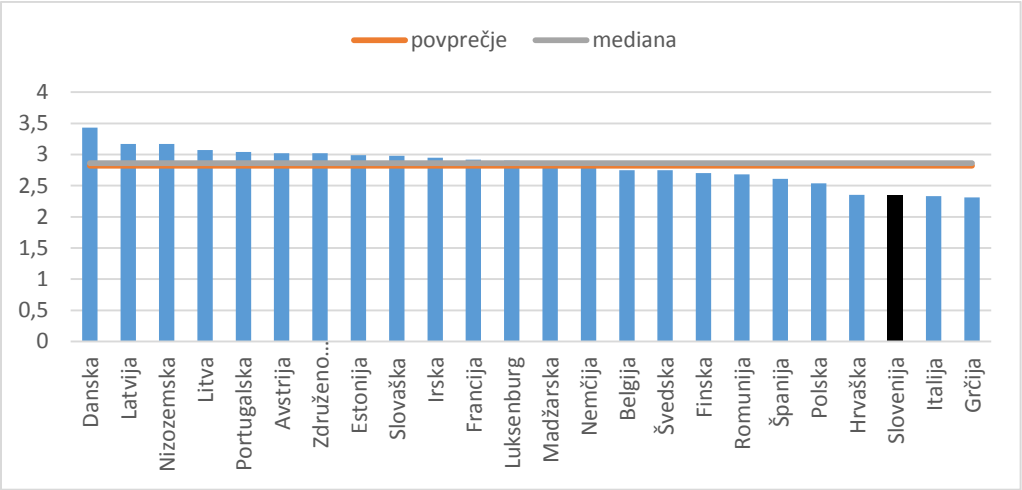
Graf 6.4: Prisotnost podjetniškega izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah v državah EU



Vir: GEM (2015, 58)

Tudi po prisotnosti podjetniškega izobraževanja v višjih in visokih šolah se Slovenija uvršča na rep držav EU (brez Bolgarije, Cipra, Češke, Latvije in Malte). Zaseda 22. mesto med državami EU, in je prav tako pod povprečjem, ki znaša 2,82 in mediano, ki znaša 2,86.

Graf 6.5: Prisotnost podjetniškega izobraževanja v višjih in visokih šolah v državah EU



Vir: GEM (2015, 58)

Z namenom poenostavljanja sem združil podatke o prisotnosti podjetniškega izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah, ter višjih in visokih šolah za namene preverjanja vpliva na uspešnost poslovnega okolja.

Podjetniško izobraževanje in stopnja inovacij produktov nista statistično značilno povezana (p-vrednost = 0,132). Četrto delovno hipotezo, ki pravi, da je podjetniško izobraževanje povezano s stopnjo inovacij produktov, zato zavračam. Kljub statistično nepotrjeni povezanosti teh dveh spremenljivk je vredno opozoriti na srednje močno povezanost po Pearsonovem koeficientu korelacije, ki znaša 0,32.

Podjetniško izobraževanje tudi ni statistično značilno povezano s stopnjo inovacij procesov (p-vrednost = 0,499). Peto delovno hipotezo, ki pravi, da je podjetniško izobraževanje povezano s stopnjo inovacij, zavračam.

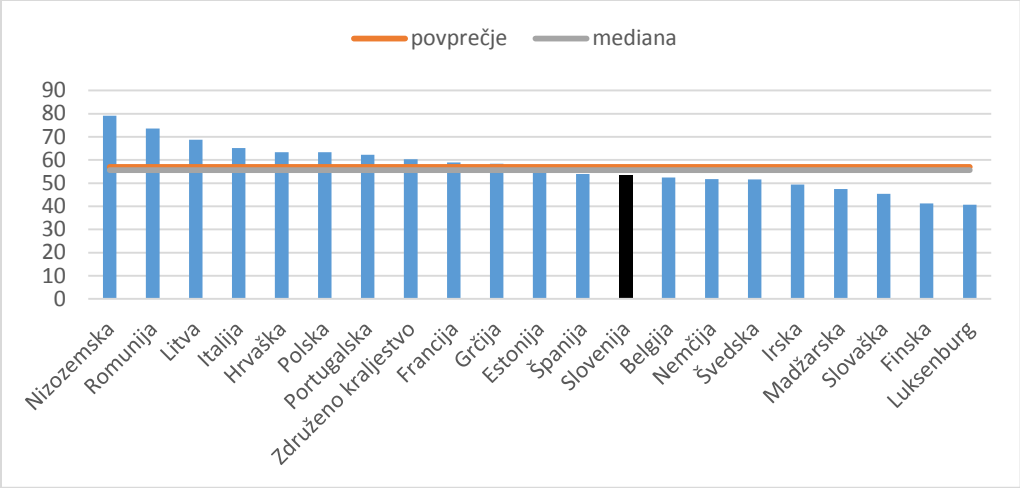
Podjetniško izobraževanje prav tako ne vpliva na namero podjetij po visoki rasti (p-vrednost = 0,067), s čimer zavračam šesto delovno hipotezo, ki pravi, da je stopnja podjetniškega izobraževanja povezana z namero visoke rasti podjetij. Tudi pri teh dveh spremenljivkah je vredno opozoriti na srednje močno povezanost po Pearsonovem koeficientu korelacije, ki znaša 0,38.

6.2.2 Odnos

V dojemanju podjetništva kot dobre karierne izbire Slovenija zaseda 13. mesto med državami EU (Brez Avstrije, Bolgarije, Cipra, Češke, Danske, Latvije in Malte) s 53,4 % deležem

posameznikov, ki menijo, da je podjetništvo dobra karierna izbira. Uvrščamo se malo pod povprečjem, ki znaša 56,94 % in mediano, ki znaša 55,6 %.

Graf 6.6: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire v državah EU



Vir: GEM (2015, 30).

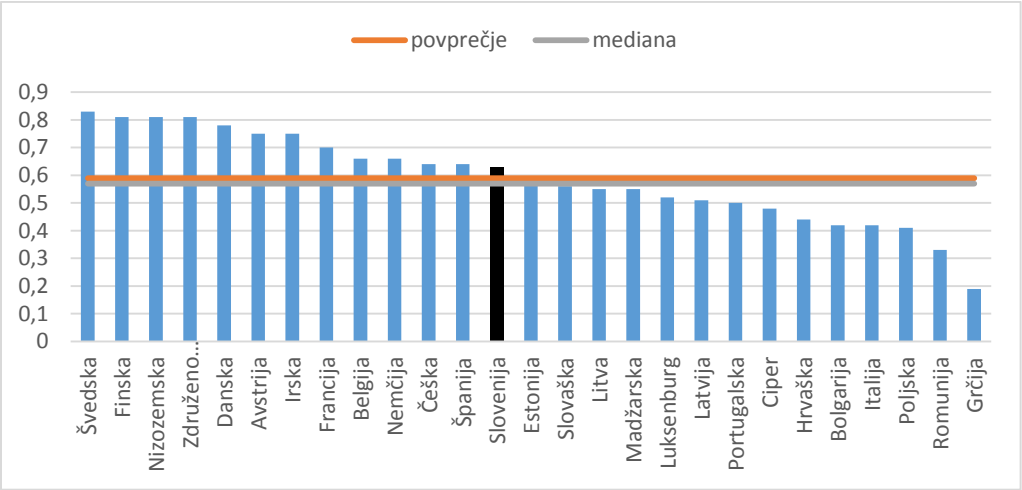
Med dojemanjem podjetništva kot dobre karierne izbire in inovacijami produktov ne obstaja statistično značilna povezava (p-vrednost = 0,276). Sedmo delovno hipotezo, ki pravi, da je dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire povezano s stopnjo inovacij produktov, tako zavračam.

Tudi za povezanost dojemanja podjetništva kot dobre karierne izbire in stopnjo inovacij procesov velja, da statistično značilna povezava ne obstaja (p-vrednost = 0,102), s čimer zavračam osmo delovno hipotezo, ki pravi, da je dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire povezano s stopnjo inovacij procesov.

Prav tako dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire ni statistično značilno povezano z namero visoke rasti podjetja (p-vrednost = 0,749), s čimer zavračam deveto delovno hipotezo.

V sprejemanju podjetniškega tveganja Slovenija zaseda 13. mesto med državami EU (brez Malte) z indeksom sprejemanja tveganja 0,63. Smo malo nad povprečjem, ki znaša 0,59 in mediano, ki znaša 0,57.

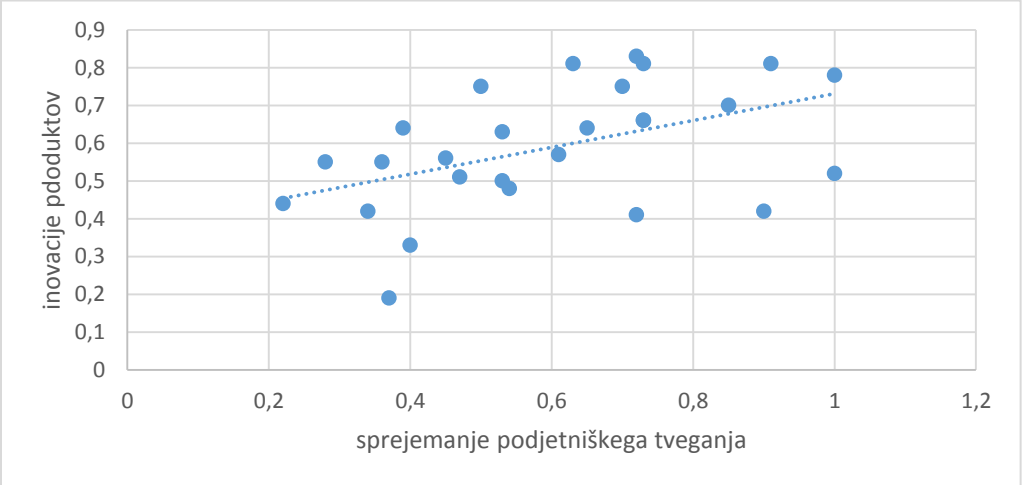
Graf 6.7: Sprejemanje podjetniškega tveganja v državah EU



Vir: GEDI (2015, 93–96).

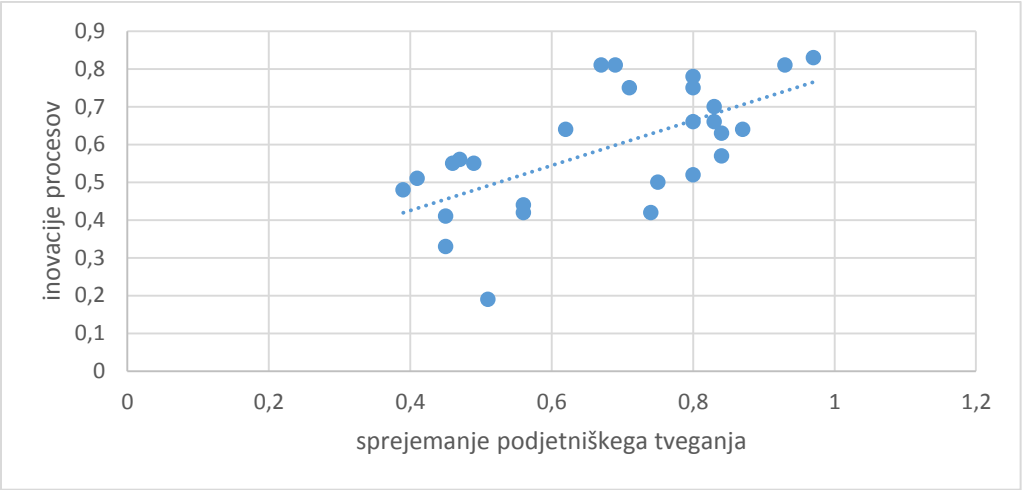
Sprejemanje podjetniškega tveganja in stopnja inovacij produktov sta statistično značilno povezana (p-vrednost = 0,013), povezanost pa je srednje močna (ρ = 0,473). S tem potrjujem deseto delovno hipotezo, ki pravi, da je sprejemanje podjetniškega tveganja povezano s stopnjo inovacij produktov

Graf 6.8: Povezanost sprejemanja podjetniškega tveganja in stopnje inovacij produktov



Tudi povezanost sprejemanja podjetniškega tveganja in stopnje inovacij procesov je statistično značilna (p-vrednost = 0,0003), povezanost pa je močna (ρ = 0,64). Enajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je sprejemanje podjetniškega tveganja povezano s stopnjo inovacij procesov, zato potrjujem.

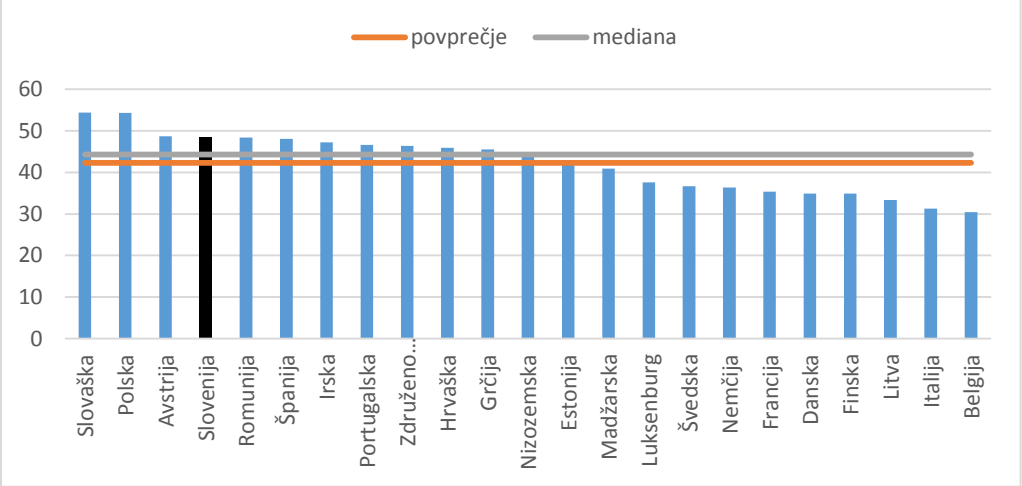
Graf 6.9: Povezanost sprejemanja podjetniškega tveganja in stopnje inovacij procesov



Sprejemanje podjetniškega tveganja nepričakovano ni statistično značilno povezano z namero visoke rasti podjetij (p-vrednost = 0,345), zato zavračam dvanajsto hipotezo, da je sprejemanje podjetniškega tveganja povezano z namero visoke rasti podjetij.

V dojemanju podjetniških sposobnosti Slovenija zaseda 4. mesto med državami EU (brez Bolgarije, Cipra, Češke, Latvije in Malte), s 48,6 % deležem posameznikov, ki menijo, da imajo sposobnosti za podjetniško udejstvovanje. Smo nad povprečjem, ki znaša 42,3 % in mediano, ki znaša 44,3 %.

Graf 6.10: Dojemanje podjetniških sposobnosti v državah EU

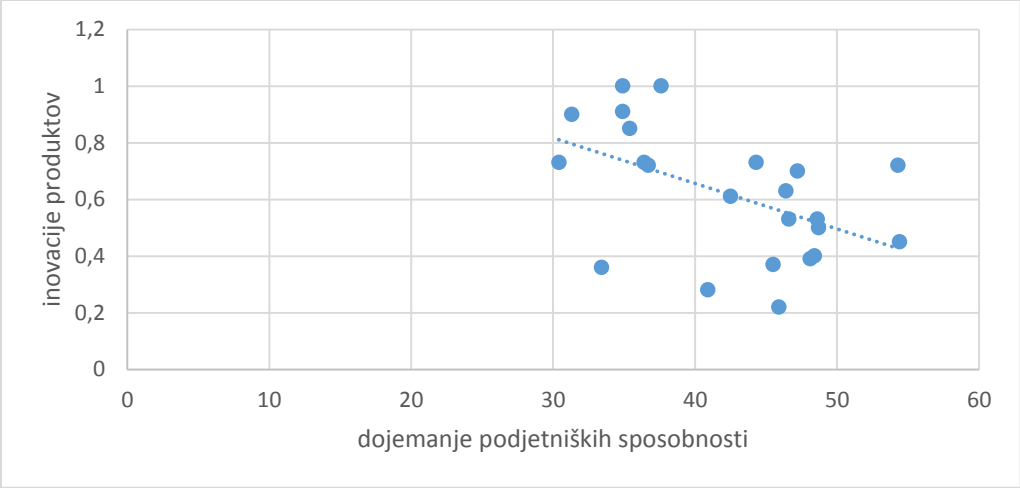


Vir: GEM (2015, 33).

Med dojemanjem podjetniških sposobnosti in stopnjo inovacij produktov obstaja statistično značilna povezava (p-vrednost = 0,014). Povezava je močna, a negativna (ρ = –0,51).

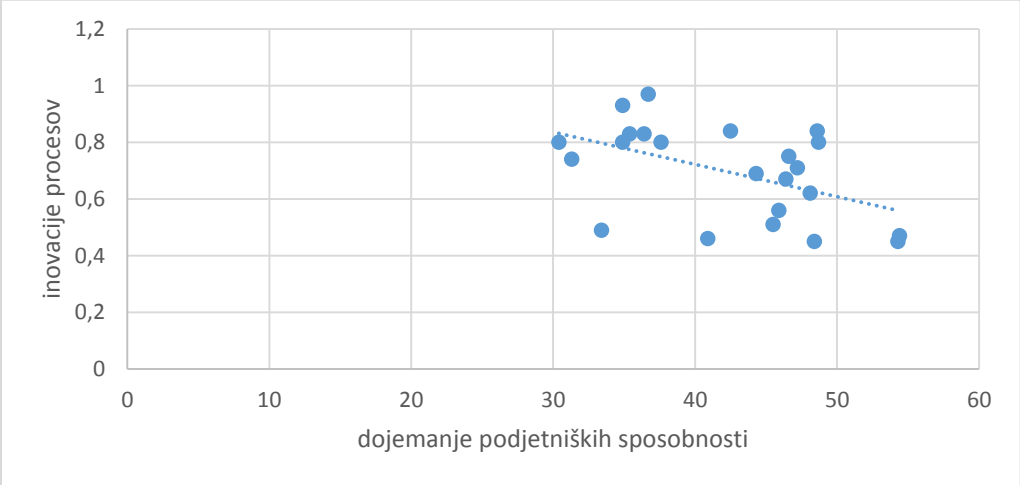
Trinajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je dojemanje podjetniških sposobnosti povezano s stopnjo inovacij produktov, potrjujem. Povezava obstaja, vendar je negativna.

Graf 6.11: Povezanost dojemanja podjetniških sposobnosti in stopnje inovacij produktov



Tudi za povezavo med dojemanjem podjetniških sposobnosti in inovacijami procesov velja podobno. Povezava je statistično značilna (p-vrednost = 0,016), srednje močna, a negativna (ρ = –0,49). Štirinajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je dojemanje podjetniških sposobnosti povezano s stopnjo inovacij procesov, zato sprejemam. Povezava obstaja, vendar je negativna.

Graf 6.12: Povezanost dojemanja podjetniških sposobnosti in stopnje inovacij procesov

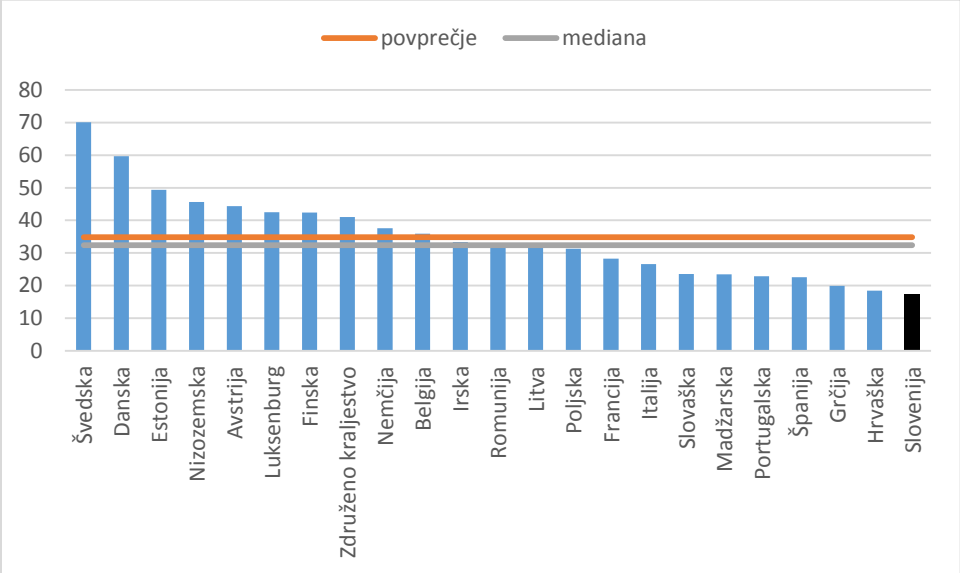


Statistično značilne povezave med dojemanjem podjetniških sposobnosti in namero visoke rasti podjetij ni (p-vrednost = 0,8721). Petnajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je dojemanje podjetniških sposobnosti povezano z namero visoke rasti podjetij, zato zavračam.

6.2.3 Intelektualna prožnost

V opažanju podjetniških priložnosti Slovenija zaseda zadnje mesto med državami EU (brez Bolgarije, Cipra, Češke, Latvije in Malte). Zgolj 17,2 % Slovencev v domačem okolju opaža podjetniške priložnosti. Povprečje držav EU (brez Bolgarije, Cipra, Češke, Latvije in Malte) znaša 34,8 %, mediana pa 32,4 %.

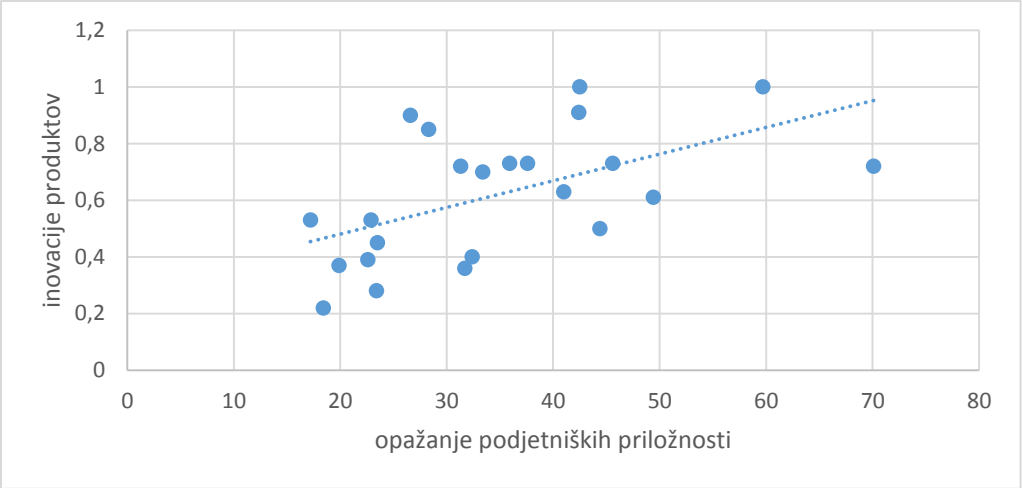
Graf 6.13: Opažanje podjetniških priložnosti v državah EU



Vir: GEM (2015, 33).

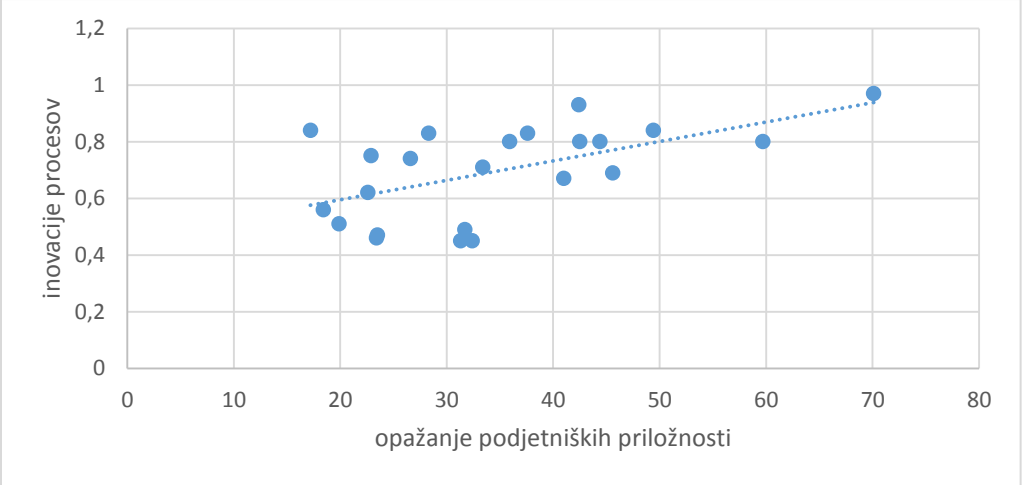
Med opažanjem podjetniških priložnosti in stopnjo inovacij produktov velja statistično značilna povezava (p-vrednost = 0,006). Povezanost je močna ($\rho = 0{,}57$). Šestnajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je opažanje poslovnih priložnosti povezano s stopnjo inovacij produktov, potrjujem.

Graf 6.14: Povezanost opažanja podjetniških priložnosti in stopnje inovacij produktov



Tudi med opažanjem podjetniških priložnosti in stopnjo inovacij procesov velja statistično značilna povezava (p-vrednost = 0,005), ki je močna (ρ = 0,56). Sedemnajsto delovno hipotezo, ki pravi, da sta opažanje poslovnih priložnosti in stopnja inovacij procesov povezana, zato prav tako potrjujem.

Graf 6.15: Povezanost opažanja podjetniških priložnosti in stopnje inovacij procesov



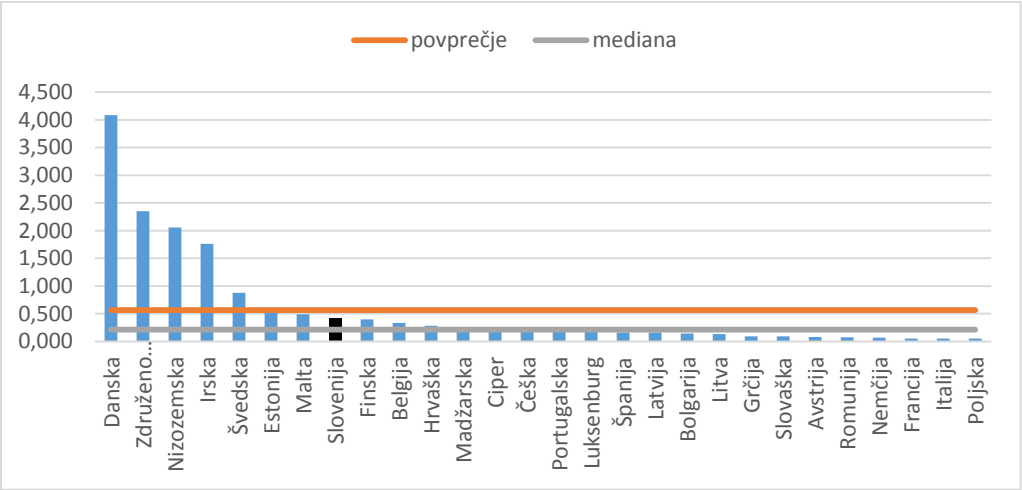
Med opažanjem podjetniških priložnosti in namero visoke rasti podjetij statistično značilne povezave ni (p-vrednost = 0,6), zato osemnajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je opažanje podjetniških priložnosti povezano z namero visoke rasti podjetij, zavračam.

6.3 PODJETNIŠKI MENTORJI

Po številu mentorjev na prebivalca Slovenija zaseda 8. mesto med državami EU. Rezultati so zaradi boljše preglednosti pomnoženi z 10.000. S 0,4 mentorja na prebivalca smo pod povprečjem, ki znaša 0,57, a nad mediano, ki znaša 0,21. Razlog za to je v velikem

odstopanju vodilnih štirih držav (Danske, Združenega kraljestva, Nizozemske in Irske). Standardni odklon tako znaša kar 0,9, pri povprečju 0,57.

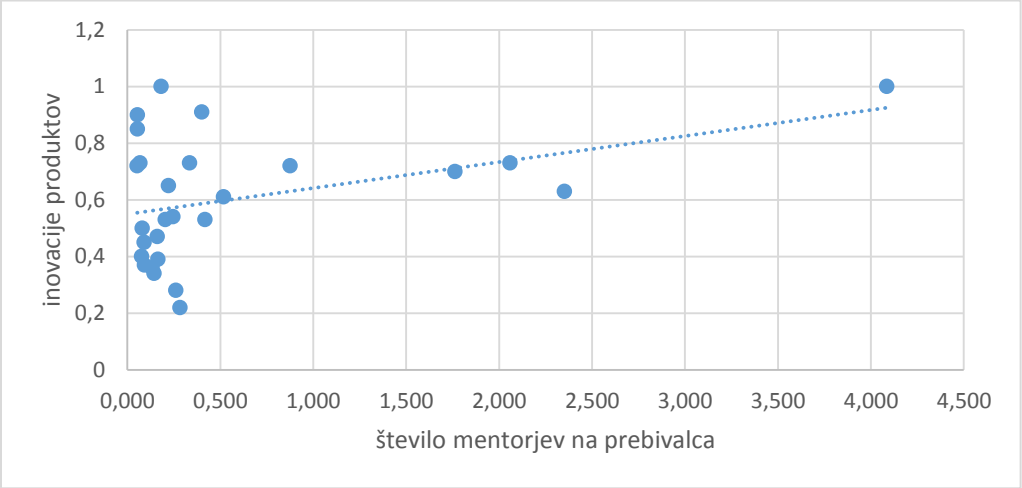
Graf 6.16: Število mentorjev na prebivalca v državah EU



Vir: Linkedin

Število mentorjev na prebivalca države in stopnja inovacij produktov sta statistično značilno povezana (p-vrednost = 0,042), povezanost pa je srednje močna (ρ = 0,39). Devetnajsto delovno hipotezo, ki pravi, da je število mentorjev na prebivalca države povezano s stopnjo inovacij produkta, potrjujem.

Graf 6.17: Povezanost števila mentorjev na prebivalca države in stopnje inovacij produktov



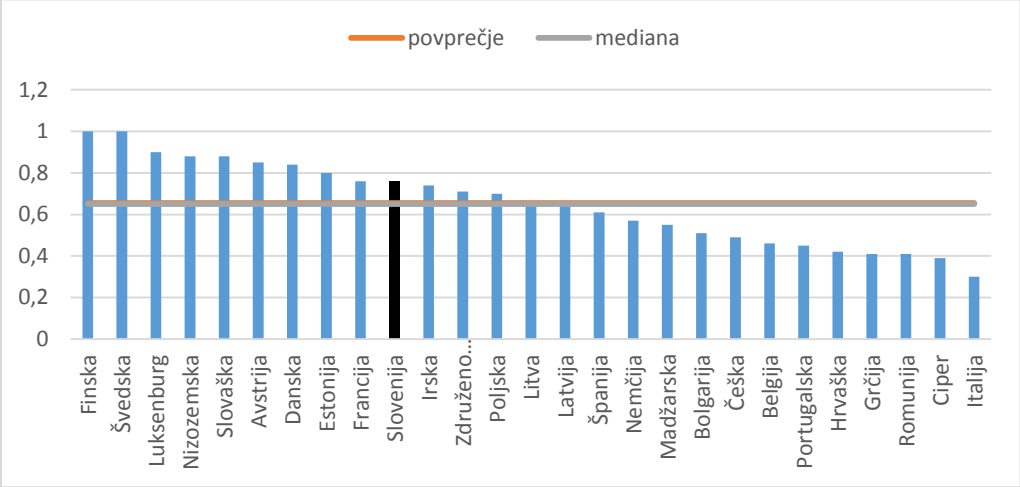
Presenetljivo med številom mentorjev na prebivalca države in stopnjo inovacij procesov ne obstaja statistično značilne povezave (p-vrednost = 0,2691). Do sedaj se je namreč izkazalo, da kadar povezanost velja za inovacije produktov, prav tako velja za inovacije procesov. Dvajseto delovno hipotezo, ki pravi, da je število mentorjev na prebivalca države povezano s stopnjo inovacije procesov, zavračam.

Število mentorjev na prebivalca države tudi ni statistično značilno povezano z namero visoke rasti podjetij (p-vrednost = 0,6), zato enaindvajseto delovno hipotezo, ki pravi, da je število mentorjev na prebivalca države povezano z namero visoke rasti podjetij, prav tako zavračam.

6.4 PODJETNIŠKE SOCIALNE MREŽE

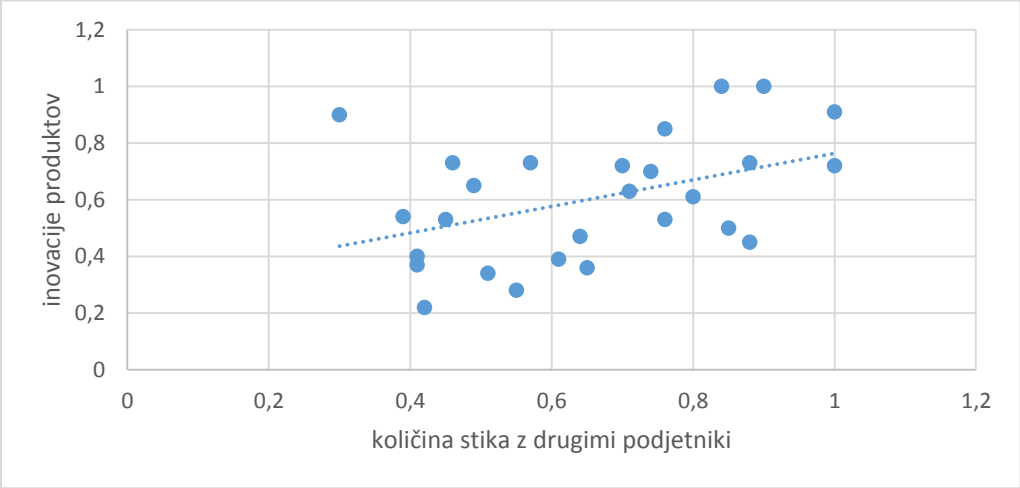
Po količini stika z drugimi podjetniki Slovenija zaseda 10. mesto med državami EU (brez Malte) z indeksom 0,76 in je nad povprečjem, ki znaša 0,65 ter mediano, ki znaša prav toliko.

Graf 6.18: Količina stika z drugimi podjetniki v državah EU



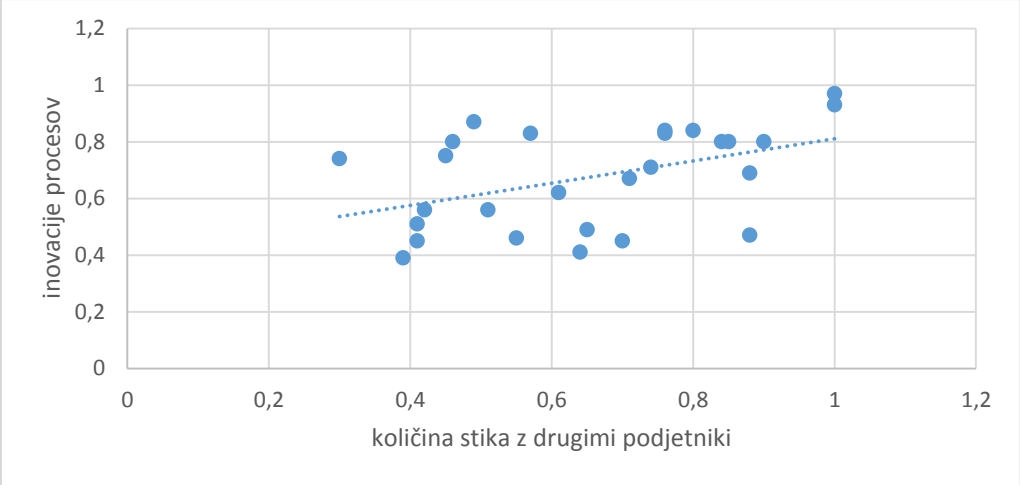
Med količino stika z drugimi podjetniki in stopno inovacije produktov obstaja statistično značilna povezanost (p-vrednost = 0,0247), ki je srednje močna (ρ = 0,4). Dvaindvajseto delovno hipotezo, ki pravi, da je količina stika z drugimi podjetniki povezana s stopnjo inovacij produktov, zato potrjujem.

Graf 6.19: Povezanost količine stika z drugimi podjetniki in stopnje inovacij produktov



Tudi med količino stika z drugimi podjetniki in stopnjo inovacij procesov obstaja statistično značilna povezanost (p-vrednost = 0,0184). Povezanost je srednje močna (ρ = 0,45). Predzadnjo delovno hipotezo, ki pravi, da je količina stika z drugimi podjetniki povezana s stopnjo inovacij procesov, prav tako potrjujem.

Graf 6.20: Povezanost količine stika z drugimi podjetniki in stopnje inovacij procesov



Količina stika z drugimi podjetniki in namera visoke rasti podjetja pa nista povezani (p-vrednost = 0,7377), zato zadnjo delovno hipotezo zavračam.

6.5 EVALVACIJA MODELA PREUČEVANJA IN PREVERJANJA DELOVNIH HIPOTEZ

Potrdil sem 9 delovnih hipotez, s katerimi sem preverjal delovanje postavljenega modela preučevanja kazalnikov izbranih vplivnih dejavnikov poslovnega okolja startup podjetij. Te so:

H1: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan s stopnjo inovacij produktov.

H2: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan s stopnjo inovacij procesov.

H10: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H11: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H16: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H17: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H19: Število mentorjev na prebivalca države je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H22: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana s stopnjo inovacij produktov.

H23: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana s stopnjo inovacij procesov.

Skladi tveganega kapitala vlagajo v visoko tvegane, inovativne projekte, od katerih se pričakuje visoke donose (Ilič 2001, 142). Prisotnost tveganega kapitala pomeni več sredstev za komercializacijo inovacij, ki so neločljivo povezane s tveganjem in so ključna sestavina startup podjetij (Ries 2011, 28–29). Ker inovacije pomenijo uvedbo nečesa novega, še nedokazanega, se brez sprejemanja tveganja ne morejo zgoditi. Podjetniška ideja, ki se lahko transformira v inovacijo, se rodi ob opaženi poslovni priložnosti in gre pred realizacijo in dosego trga skozi mnogo faz razvoja, kjer se oblikuje in razvije. Tu se zgodijo inovacije. (Christensen in Raynor 2003, 53).

Podjetnik je na začetku poslovne poti še neizkušen. Kot tak, lahko veliko pridobi v sodelovanju z mentorjem, ki ga usmerja in trenira, ter tako pospeši podjetniški proces (in inoviranje). Podobno velja za stik z drugimi podjetniki. Mreženje, sodelovanje in stik podjetij in podjetnikov (ter univerz) je velik vzvod inovacij. Podjetja, ki aktivno sodelujejo v podjetniški mreži, so bolj inovativna, saj mreženje prenaša znanje in ideje ter tako pospešuje inovacije (Fitjar in Rodriguez-Pose 2014, 2573).

Statistično značilna povezanost se je izkazala tudi pri preveritvi naslednjih dveh hipotez, vendar je povezanost negativna. Zaradi neskladnosti z nameni in predpostavljene smeri (pozitivna povezanost spremenljivk) postavljenega modela preučevanja poslovnega okolja startup podjetij, zato ti dve hipotezi zavračam.

H13: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H14: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano s stopnjo inovacij procesov.

Večje dojemanje podjetniških sposobnosti, po dobljenih rezultatih, pomeni manjšo stopnjo inovacij. Spremenljivka dojemanje podjetniških sposobnosti je osebne narave, kar pomeni, da se vsak oceni sam. Očitno te ocene niso realne, saj se ne odražajo v inovativnosti oz. celo negativno vplivajo nanjo. Inovacije pravzaprav niso potrebne za večino podjetnikov, saj kot ugotovljeno, veliko večino podjetij predstavljajo podjetja življenjskega sloga, ki zaradi svoje narave dosegajo skromno rast, ne vlagajo v raziskave in razvoj in delujejo na osnovi dokazanega poslovnega modela, v okolju relativno nizkega tveganja. Tudi po Schumpetru

večina podjetnikov ni inovatorjev[8], temveč zgolj sledi uspešnim podjetnikom, ki so uspeli z dobičkonosnim uvajanjem invencij in novimi kombinacijami proizvodnih virov. Inovacije izvajajo samo najbolj smeli podjetniki, in ko ti uspejo, jim sledijo drugi (Norčič 1990, 213).

Zavrnil sem 13 preučevanih delovnih hipotez, in sicer:

H3: Delež tveganega kapitala v BDP je povezan z namero visoke rasti podjetij.

H4: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana s stopnjo inovacij produktov.

H5: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana s stopnjo inovacij procesov.

H6: Stopnja prisotnosti podjetniškega izobraževanja je povezana z namero visoke rasti podjetij.

H7: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano s stopnjo inovacij produktov.

H8: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H9: Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H12: Sprejemanje podjetniškega tveganja je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H15: Dojemanje podjetniških sposobnosti je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H18: Opažanje podjetniških priložnosti je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H20: Število mentorjev na prebivalca države je povezano s stopnjo inovacij procesov.

H21: Število mentorjev na prebivalca države je povezano z namero visoke rasti podjetij.

H24: Količina stika z drugimi podjetniki je povezana z namero visoke rasti podjetij.

Presenetljivo delež tveganega kapitala v BDP države ni statistično značilno povezan z namero podjetij po visoki rasti. Skladi tveganega kapitala po svoji naravi namreč vlagajo samo v podjetja z namero visoke rasti.

Vpliv dejavnika prisotnosti podjetniškega izobraževanja se ni potrdil z nobenim kazalnikom. Razlog je morda v tehnični naravi inovacij, ki posledično zahteva bolj naravoslovno znanje.

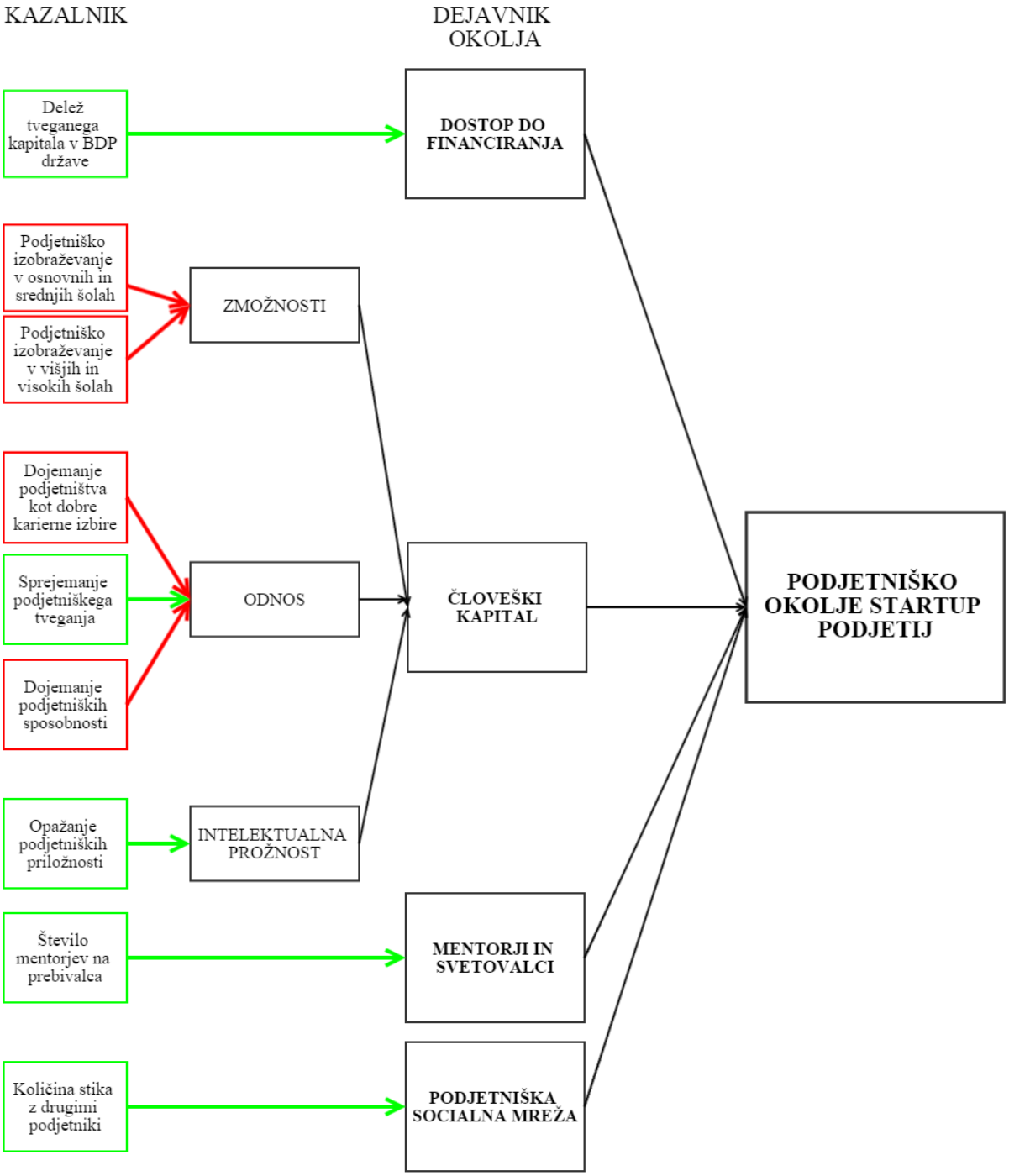
[8] Schumpeter jih zaradi manjka inovativnosti (in kreativne destrukcije) pravzaprav sploh ne priznava in ne definira kot podjetnike, a jim priznava prispevek pri gospodarski rasti (High 2004, 48).

Podoben sklep velja tudi za dejavnik dojemanja podjetništva kot dobre karierne izbire. Samo dojemanje namreč ne pomeni tudi zmožnosti inovirati. Presenetljivo pa je, da ta dejavnika, kot tudi dejavniki sprejemanja podjetniškega tveganja, dojemanja podjetniških sposobnosti in opažanja poslovnih priložnosti niso povezani z namero visoke rasti podjetij.

Število mentorjev na prebivalca države je sicer statistično značilno povezano z inovacijami produktov, ne pa z inovacijami procesov, kar je morda posledica veliko večjega poudarka in prepoznavnosti produktov podjetja v primerjavi s procesom, ki je velikokrat skrit. Število mentorjev na prebivalca kot tudi količina stika z drugimi podjetniki nista statistično značilno povezana z namero visoke rasti podjetij.

V skladu z dobljenimi rezultati iz postavljenega modela preučevanja izbranih dejavnikov poslovnega okolja startup podjetij umikam spremenljivki prisotnost podjetniškega izobraževanja in dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire, zaradi negativnega vpliva na kvaliteto okolja pa tudi spremenljivko dojemanja podjetniških sposobnosti. V nadaljevanju naloge in pri preverjanju krovne hipoteze bom ovržene kazalnike iz analize izločil. Na sliki 6.1 sem na popravljenem modelu preučevanja z zeleno označil dokazane kazalnike dejavnikov vpliva, z rdečo pa ovržene.

Slika 6.1: Popravljen model preučevanja poslovnega okolja startup podjetij

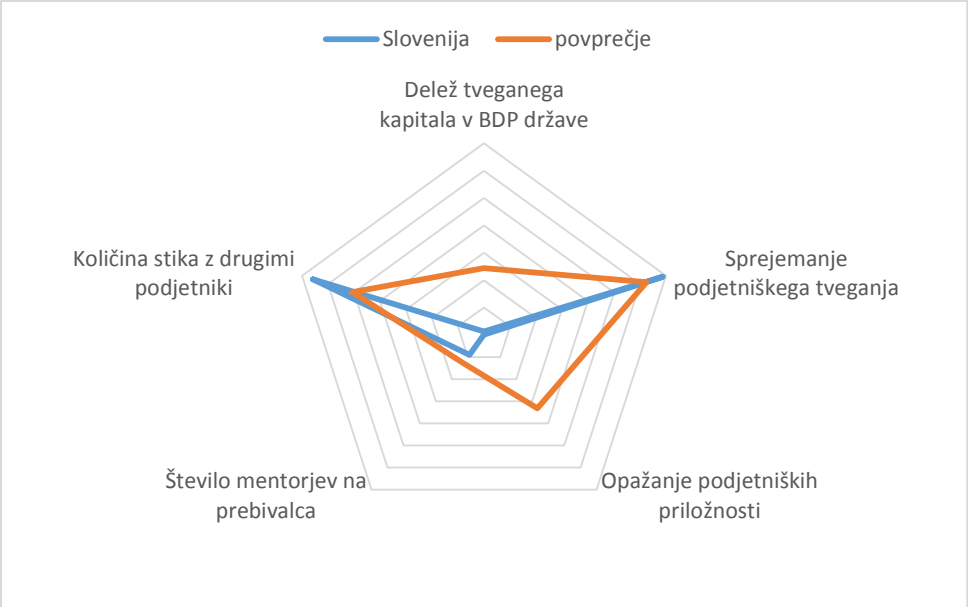


6.6 UMESTITEV SLOVENIJE GLEDE NA VSE PREUČEVANE DEJAVNIKE

Da lahko Slovenijo primerjamo s povprečjem vseh preučevanih dejavnikov, sem podatke normaliziral po metodi x' = $\frac{x-\min(x)}{\max(x)-\min(x)}$. Tako dobimo vse podatke v vrednostih od 0 do 1 in ohranimo razmerja med njimi, kar nam omogoča primerjavo.

Graf 6.28 prikazuje pozicijo Slovenije v primerjavi s povprečji vseh (dokazanih) preučevanih dejavnikov.

Graf 6.21: Primerjava Slovenije s povprečji vseh preučevanih kazalcev

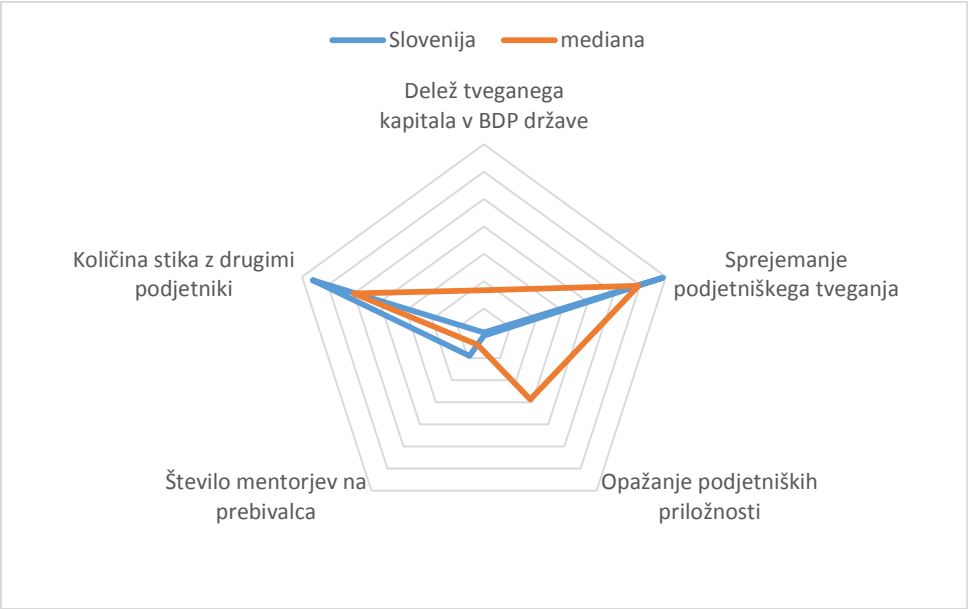


Kot sem ugotovil že v prejšnjih poglavjih, je Slovenija pod povprečjem v treh od petih preučevanih (in dokazanih) kazalnikih dejavnikov poslovnega okolja startup podjetij, in sicer v deležu tveganega kapitala v BDP države, v dojemanju podjetništva kot dobre karierne izbire, v opažanju podjetniških priložnosti in v številu mentorjev na prebivalca.

Slovenija je nad povprečjem v dveh preučevanih kazalnikih: v sprejemanju podjetniškega tveganja in po količini stika z drugimi podjetniki.

Ker nekatere države pri določenih dejavnikih močno odstopajo od povprečja, je smiselno narediti še primerjavo z medianami, kar prikazuje naslednji graf.

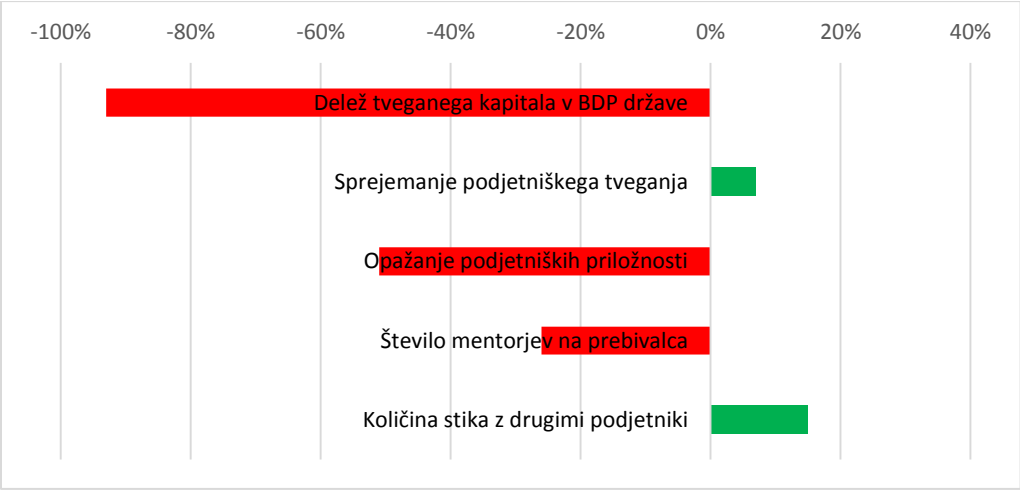
Graf 6.22: Primerjava Slovenije z medianami vseh preučevanih kazalcev



Slovenija je po mediani preučevanih kazalnikov nad mediano v treh kazalnikih. V primerjavi s preučevanjem povprečij je nad mediano v številu mentorjev na prebivalca.

Kolikšno je odstopanje od povprečij, prikazuje naslednja slika.

Graf 6.23: Odmiki od povprečij



Vidimo lahko, da Slovenija najbolj zaostaja na področju dostopa do financiranja (kazalnik delež tveganega kapitala v BDP države), kjer dosegamo samo 7 % vrednosti povprečja držav EU in v opažanju podjetniških priložnosti, kjer dosegamo 49 % vrednosti povprečja.

7 SKLEP

Najpomembnejši dejavniki poslovnega okolja startup podjetij so po pregledani literaturi dostop do financiranja, človeški kapital, podjetniški mentorji in podjetniške socialne mreže. Stanje v Sloveniji sem ugotavljal na podlagi postavljenega modela izbranih dejavnikov poslovnega okolja, s primerjalno analizo kazalnikov stanja teh dejavnikov za države EU.

V dostopu do financiranja, ki sem ga ugotavljal z deležem tveganega kapitala v BDP držav, Slovenija močno zaostaja za večino držav EU in se uvršča le pred Grčijo in Slovaško. Dosega le 7 % vrednosti povprečja, kar pomeni, da bi za dosego povprečja stanje morali izboljšati kar za 15-krat. Stanje je še bolj skrb vzbujajoče, ker po ugotovitvah dostop do financiranja oz. delež tveganega kapitala v BDP države močno vpliva na kvaliteto poslovnega okolja startup podjetij[9], predvsem na inovacije produktov in procesov. Razlogi so v primerjalno majhnem slovenskem gospodarstvu, z malo podjetji, ki povprašujejo po tveganem kapitalu in šibki podjetniški kulturi, ki ni naklonjena zunanjim vlagateljem (Glas 2001, 1). Tudi slovenska zakonodaja skladom tveganega kapitala do nedavnega ni bila naklonjena, saj zakon ni definiral posebne oblike sklada, ki bi se ukvarjal izključno z investicijami tveganega kapitala, kar je zmanjševalo transparentnost in stimulacijo ustanovitve takšnih skladov. Poleg davka na dobiček pravnih oseb so bili obdavčeni tudi kapitalski dobički investitorjev, ker se naložbe v sklade tveganega kapitala niso tretirale kot direktne investicije (Tomanič 2004, 56). Leta 2007 je bil sprejet zakon, ki ureja področje skladov tveganega kapitala, dobiček iz odsvojitve lastniškega deleža pa je izvzet iz davne osnove zavezanca (Sklad tveganega kapitala – obdavčitev udeleženih oseb, 2010).

Človeški kapital sem preučeval po njegovih sestavinah, ki so zmožnosti, odnos in intelektualna prožnost. Za kazalnik zmožnosti sem izbral prisotnost podjetniškega izobraževanja, za katerega pa se je izkazalo, da nima statistično signifikantnega vpliva na dejavnik odnosa oz. kvaliteto poslovnega okolja startup podjetij. Odnos sem preučil s kazalcem sprejemanja podjetniškega tveganja, kjer se Slovenija uvršča na sredino lestvice držav EU, malo nad povprečje. Med sprejemanjem tveganja in inovacijami produktov in procesov velja močna, pozitivna povezava. Intelektualno prožnost kot zadnjo sestavino človeškega kapitala sem preučeval s kazalcem opažanja podjetniških priložnosti. Slovenija se uvršča kar na zadnje mesto in dosega le 49 % vrednosti povprečja držav EU, kar pomeni, da

[9] Rezultati moči vpliva tveganega kapitala na uspešnost poslovnega okolja startup podjetij niso presenetljivi, saj smo pri pregledu teorije startup podjetij ugotovili, da je tvegan kapital (poleg lastnih virov) edini vir financiranja startup podjetij, katerim zaradi delovanja v pogojih ekstremne tveganosti ni na voljo dolžniško financiranje.

moramo za dosego povprečja stanje izboljšati za 100 %. Poleg tega intelektualna prožnost (oz. njen kazalnik) močno vpliva na kvaliteto okolja. Povezave ni le z namero visoke rasti podjetij. Slaba intelektualna prožnost slovenskih podjetnikov (oz. potencialnih podjetnikov) je po mojem mnenju posledica togega izobraževalnega sistema (ki, kot prikazano, zaostaja v sami prisotnosti podjetniškega izobraževanja), ki premalo poudarka daje kreativnosti in samostojnemu mišljenju.

V Sloveniji na podlagi analiziranih podatkov deluje primerjalno veliko mentorjev. Slovenija je sicer pod povprečjem, a nad mediano zaradi velikega odstopanja vodilnih treh držav. Opažam, da je po številu mentorjev na prebivalca v ospredju kar nekaj manjših držav EU, kot so Danska, Irska, Estonija, Malta in Slovenija. Podobno velja tudi za podjetniško mreženje. Majhnost in posledično večja povezanost je, kot kaže, vsaj na tem področju lahko prednost. Število mentorjev na prebivalca države ima sicer dokaj šibak vpliv na kvaliteto okolja.

Zadnji preučevani dejavnik poslovnega okolja startup podjetij je bilo podjetniško mreženje, kjer se Slovenija uvršča v sredino lestvice držav EU, in sicer nad povprečje. Količina stika z drugimi podjetniki srednje močno vpliva na inovacije produktov in procesov. Z namero hitre rasti podjetij pa količina stika z drugimi podjetniki ni povezana.

Na podlagi analize lahko sklenem, da Slovenija zaostaja za povprečjem pri večini preučevanih dejavnikov in tako potrjujem krovno hipotezo, ki pravi, da ima Slovenija glede na ostale države članice EU podpovprečno razvito poslovno okolje startup podjetij. Dodam naj še, da je zaostanek Slovenije največji prav na področjih, ki imajo po predstavljeni analizi največji vpliv na uspešnost okolja, kar še dodatno potrjuje hipotezo.

Velik zaostanek (in pomembnost) področij dostopa do financiranja in intelektualne prožnosti slovenskih podjetnikov ponujata največ prostora za izboljšanje. Slovenija mora po mojem mnenju predvsem izboljšati kulturo tveganega kapitala (med institucionalnimi investitorji) v smeri večje prepoznavnosti kot možnega in potencialno dobičkonosnega vira investiranja. K temu lahko pripomore tudi nadaljnje izboljšanje zakonodaje, kot je predlog Zakona o upravljavcih alternativnih skladov, ki je trenutno v obravnavi (Vlada RS, 2015). Slovenska država sicer na področju zgodnjega financiranja startup podjetij že nekaj časa dokaj dobro deluje s Slovenskim podjetniškim skladom, ki nudi nepovratna sredstva mladim perspektivnim podjetjem (Slovenski podjetniški sklad 2015). Vrzel v financiranju vlada predvsem v financiranju faze rasti, kjer so potrebna večja sredstva, kjer lahko država stanje izboljša z zmanjšanjem obdavčitve kapitalskih dobičkov (in davčnimi spodbudami) in uporabi

javna sredstva za zagon zasebnega financiranja. Z argumentom globalne dostopnosti tujih skladov tveganega kapitala bi morda lahko ovrgli pomembnost prisotnosti skladov tveganega kapitala na domačih tleh, vendar smo ugotovili, da sta za dobro sodelovanje investitorjev in podjetnikov potrebna geografska bližina in osebni stik. Investicije tujih skladov tveganega kapitala posledično pomenijo selitev najboljših slovenskih podjetij v tujino, kar seveda izniči vse dobrobiti za slovensko gospodarstvo.

Predlagam, da se v študijske programe podjetniškega izobraževanja doda izobraževanja o vitki (*lean*) startup metodologiji in pristopih odkrivanja strank (*customer discovery*), ki sta del študijskega programa ugledne poslovne šole Harvard (Nobel 2011) in temeljita na hitrem, kreativnem in fleksibilnem prilagajanju trgu. Veliko manj časa bi bilo po mojem mnenju treba posvetiti pisanju poslovnih načrtov, saj kot pravi Blank (Blank in Dorf 2012, 35), noben poslovni načrt ne preživi prvega stika s trgom.

Kot aktivno sodelujoči v okolju startup podjetništva v Sloveniji lahko potrdim, da je področje podjetniškega mreženja in mentoriranja aktivno, kar kažejo tudi rezultati analize. Razlog za to so aktivni uveljavljeni podjetniki in aktivno sodelujoči mladi podjetniki.

Sklenem lahko, da so področja, kjer podjetniki lahko sami poskrbijo za razvoj poslovnega okolja v Sloveniji, dobro razvita, na vrsti pa je država, ki lahko edina pripomore k izboljšanju dejavnikov pritoka kapitala in izobraževanja.

8 LITERATURA

1. Acs, J. Zoltan, William Parsons in Spencer Tracy. 2008. *High-Impact Firms: Gazelles Revisited*. Washington, DC: Corporate Research Board. Dostopno prek: http://www.massmac.org/newsline/0902/high_impact_firms.pdf (10. april 2015).
2. Acs, J. Zoltan, David B. Audretsch in Erik E. Lehmann. 2013. The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics* 41 (4): 575–774.
3. Acs, J. Zoltan, Laszlo Szerb in Autio Erkko. 2015. *Global Entrepreneurship Index 2015*. Dostopno prek: http://thegedi.org/2015-global-entrepreneurship-index (15. april 2015).
4. Allen, Melanie. 2001. *Analysing the Organisational Environment*. Hertfordshire: Select Knowledge.
5. *AngelList*. Dostopno prek: https://angel.co (3.maj 2015).
6. Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
7. Audretsch, B. David in Maksim Belitski. 2013. The missing pillar: the creativity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics* 41 (4): 819–836.
8. Awe, Susan C. 2006. *The entrepreneur's information sourcebook : charting the path to small business success.* Westport: Libraries Unlimited.
9. Becker, Gary S. 1975. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Second Edition.* Cambridge: National Bureau of Economic Research.
10. Birch, David. 1979. *The Job Generation Process Final Report to Economic Development Administration.* Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
11. --- 1987. *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York: Free Press.
12. Blank, Steve in Bob Dorf. 2012. *The Startup Owner's Manual, The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero (California): K&S Ranch.
13. Block H. Joern, Roy Thurik in Haibo Zhou. 2012. What turns knowledge into innovative products? The role of entrepreneurship and knowledge spillovers. *Journal of Evolutionary Economics* 23 (4): 693–718.
14. Bovarid, Chris. 1990. *Introduction to venture capital finance*. London: Pitman.
15. Bratanič, Jan. 2012. Kriza križ in priložnost za sklade tveganega kapitala. *Dnevnik*, 26. oktober. Dostopno prek: https://www.dnevnik.si/1042560534/zlatanitclanek/1042560534# (3. maj 2015).

16. Cassis, Youssef in Ioanna Pepelasis Minoglou. 2005. *Entrepreneurship in Theory and History*. New York: Palgrave Macmillan.
17. Chan Kim W. in Renée Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Boston, Massachusetts: Harward Business School Press.
18. Christensen, Clayton M. 2003. *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business*. New York: HarperBusiness Essentials.
19. Christensen, Clayton M. in Michael E. Raynor. 2003. *The innovator's solution: creating and sustaining successful growth*. Boston (Mass.) : Harvard Business School Press.
20. Crnogaj, Katja. 2012. *Vpliv izbranih institucionalnih in individualnih dejavnikov na podjetniško aktivnost ter njihova povezava z gospodarskim in družbenim napredkom: doktorska disertacija*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Draper, William H. 2011. *The Startup Game: Inside the Partnership between Venture Capitalists and Entrepreneurs*. New York: Palgrave Macmillan.
22. Drucker, Peter Ferdinand. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV založba.
23. Emmett, Ross B. 2010. *Frank H. Knight on the 'Entrepreneur Function' in Modern Enterprise*. Dostopno preko: http://ssrn.com/abstract=1698107 (5. marec 2015).
24. Endeavor. 2015. *The Power of Entrepreneur Networks: How New York City Became the Role Model for Other Urban Tech Hubs*. Dostopno prek: http://www.endeavor.org/blog/endeavor-insight-and-the-partnership-for-new-york-city-releases-the-power-of-entrepreneur-networks-study-of-nearly-700-industry-trailblazers (5. april 2015).
25. *European Venture Capital Association*. Dostopno prek: http://www.evca.eu (5. maj 2015).
26. EVCA Central and Eastern Europe Task Force. 2014. *Central and Eastern Europe Statistics 2013*. Dostopno prek: http://www.evca.eu/media/259990/_evca_bro_sp_cee2013.pdf (15. maj 2015).
27. Fitjar, Dahl Rune in Andrés Rodríguez-Pose. 2014. The geographical dimension of innovation collaboration: Networking and innovation in Norway. *Urban Studies* 51 (12): 2527–2595.
28. Gašperlin, Barbara. 2001. *Vloga tveganega kapitala kot vir financiranja rasti hitro rastočih podjetij in gospodarstva : magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Glas, Miroslav. 2001. Zakaj je vlaganj tveganega kapitala največ v ZDA? *Finance*, 18. marec. Dostopno prek: http://www.finance.si/3583/Zakaj-je-vlaganj-tveganega-kapitala-najve%C4%8D-v-ZDA (22. maj 2015).

30. Graham, Paul. 2012. *Startup = growth*. Dostopno prek: http://www.paulgraham.com/growth.html (10. februar 2015).
31. --- 2013. *As of now, 37 YC cos have valuations of or sold for at least $40m*. Dostopno prek: https://twitter.com/paulg/status/338805881972080641(16. februar 2015).
32. Gompers, Paul Alan in Joshua Lerner. 2004. *The venture capital cycle*. Cambridge (Mass.): The MIT Press.
33. Henrekson, Magnus in Dan Johansson. 2008. *Gazelles as Job Creators – A Survey and Interpretation of the Evidence*. *IFN Working Paper 733*. Dostopno prek: http://www.ifn.se/Wfiles/wp/wp733.pdf (5. marec 2015).
34. High, Jack. 2004. The Roles of Entrepreneurship in Economic Growth: Toward a Theory of Total Factor Productivity. *Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Spatial Perspective*: 46–77.
35. Hočevar, Marko, Marko Jaklič in Hugo Zagoršek. 2003. *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. Ljubljana: GV založba.
36. Hölzl, Werner in Klaus Friesenbichler. 2010. High-growth firms, innovation and the distance to the frontier. *Economics Bulletin* 30 (2): 1016–1024.
37. Ilič, Branko. 2004. Spodbujanje inovativnosti z denarnimi in nedenarnimi nagradami. V *Razpoke v zgodbi o uspehu*, ur. Ivan Svetlik in Branko Ilič, 175 - 202. Ljubljana: Sophia.
38. --- 2011. *Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju : študija nekaterih kontingenčnih dejavnikov vpliva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Isenberg, Daniel. 2012a. *Focus Entrepreneurship Policy on Scale-Up, Not Start-Up*. Dostopno prek: https://hbr.org/2012/11/focus-entrepreneurship-policy (15. februar 2015).
40. --- 2012b. *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*. Dostopno prek: http://www.wheda.com/uploadedFiles/Website/About_Wheda/Babson%20Entrepreneurship%20Ecosystem%20Project.pdf (15. marec 2015).
41. Jaklič, Marko. 2005. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Janasz de, Suzanne C. in Monica L. Forret. 2008. Learning The Art of Networking: A Critical Skill for Enhancing Social Capital and Career Success. *Journal of Management Education* 32 (5): 629–650.
43. Jayawarna, Dilani, Oswald Jones in Allan Macpherson 2014. Entrepreneurial potential: The role of human and cultural capitals. *International Small Business Journal* 32 (8): 918–943.

44. Kastelic, Andraž. 2013. *Vloga države pri spodbujanju razvoja trga tveganega kapitala : magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Kirzner, Israel M. 1997. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature* 35 (1): 60–85.
46. Kovač, Bogomir. 1990. *Uvod v podjetništvo: analiza poslovnega načrta*. Ljubljana: Univerza.
47. Kožuh, Boris. 2005. *Statistika II za prvi letnik enopredmetne pedagogike*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
48. Lah, Marko in Branko Ilič. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Landström, Hans. 2005. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Lund: Springer Verlag.
50. *LinkedIn*. Dostopno prek: https://www.linkedin.com (8.4.2015).
51. Massachusetts Institute of Technology. 2010. *An MIT Inventor's Guide to Startups: for Faculty and Students*. Dostopno prek: http://tlo.mit.edu/sites/default/files/documents/MIT%20Starrtup%20Guide_Final%2011-19-2010_0.pdf (22. februar).
52. Mayo, Andrew. 2012. *Human resources or human capital?: managing people as assets*. Farnham: Growe.
53. Memon, Jamshed, M.Z.A. Rozan, Ismail Kamariah, Uddin Maueen in Daud DzurllKanian. 2015. *Mentoring an Entrepreneur Guide for a Mentor*. SAGE open January-March. Dostopno prek: http://sgo.sagepub.com/content/5/1/2158244015569666 (15. marec 2015)
54. Marmer, Max, Bjoern Lasse Herrmann, Ertan Dogrultan in Ron Berman. 2011. *Startup Genome Report Extra on Premature Scaling, A deep dive into why most high growth startups fail*. Dostopno prek: http://blog.startupcompass.co/pages/startup-genome-report-extra-on-premature-scal 16. februar 2015).
55. Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala : priročnik za celostno upravljanje človeškega kapitala in človeških virov v praksi sodobnih organizacij znanja*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
56. Ministrstvo za finance. 2010. *Sklad tveganega kapitala – obdavčitev udeleženih oseb*. Dostopno prek: http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/davek_od_dohodkov_pravnih_oseb_pojasnila/davcna_osnova/prihodki/sklad_tveganega_kapitala_obdavcitev_udelezenih_oseb (16. maj 2015).

57. --- 2013. *Predlog Zakona o upravljavcih alternativnih skladov*. Dostopno prek: http://www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/Direktorat_za_javno_premozenje_in_financni_sistem/javna_sept_14__2_.pdf (16. maj 2015).
58. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2015. *Register družb tveganega kapitala*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/podjetnistvo_konkurencnost_in_tehnologija/drugi_pomembni_dokumenti/register_druzb_tveganega_kapitala (3. maj 2015).
59. Moore, Geoffrey A. 2001. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: HarperBusiness.
60. Morris, Rhett. 2012. 2011 *High-Impact Entrepreneurship Global Report*. Dostopno prek: http://www.endeavor.org/blog/endeavor-gem-report-2011 (3. marec 2015)
61. Napier, Glenda in Camilla Hansen. 2011. *Ecosystems for Young High-Growth Firms*. Dostopno prek: http://www.kauffman.org/~/media/kauffman_org/z_archive/resource/2012/5/irpr_2012_napier.pdf (2. april 2015).
62. Nobel, Carmen. 2011. *Teaching a 'Lean Startup' Strategy*. Dostopno prek: http://hbswk.hbs.edu/item/6659.html (17. maj 2015).
63. Norčič, Oto. 1990. *Razvoj in temelji sodobne ekonomske misli*. Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije.
64. Mason, Colin in Ross Brown. 2014. *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Dostopno prek: http://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurial-ecosystems.pdf (3. april 2015).
65. Park, Jason S. 2005. Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. *Technovation* 25 (7): 739–752.
66. Plut, Tadeja in Helena Plut. 1995. *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
67. Porter, Michael E. 1990. The Competative Advantage of Nations. *Harvard Business Review, March-April*. Dostopno prek: https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations (10. april 2015).
68. Darka, Podmenik. 2008. *Sociokulturni in organizacijski vidiki prenosa znanja*. Ljubljana: Inštitut za razvojne in strateške analize.
69. Povše, Helena. 2007. *Analiza odnosa svetovalec - svetovanec v procesu poslovnega svetovanja v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

70. Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo: od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
71. Pšeničny, Viljem in Riko Novak. 2012. *Pomen hitre rasti dinamičnih podjetij ter dinamičnega podjetništva v Sloveniji: pregled ugotovitev raziskovalnega dela in poročil v letu 2012*. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije.
72. Pšeničny, Viljem, Jordan Berginc, Marina Letonja, Igor Pavlin, Jaka Vadnjal in Jan Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo : GEA College.
73. Pučko, Danijel. 2003. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
74. --- 2008. *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Raphael, Amit, Lowrence Glosten in Eitan Muller. 1990. Does Venture Capital Foster the Most Promising Entrepreneurial Firms? *California Management Review* 32 (3): 102–111.
76. Rebernik, Miroslav. 2008. *Ekonomika podj*etja. Ljubljana: GV založba.
77. Rebernik, Miroslav in Leon Repovž. 2000. *Od ideje do denarja: podjetniški process*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
78. Repovž, Leon in Jožko Peterlin. 2000. *Financiranje*. Koper: Visoka šola za management.
79. Ricardo, David. 1817. *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: J. M'Creery Printer.
80. Ridderstråle, Jonas in Kjell Nordström. 2004. *Karaoke kapitalizem: vodenje za človeštvo*. Ljubljana: GV založba.
81. Ries, Eric. 2011. *The Lean Startup : How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses.* London : Portfolio Penguin.
82. Robehmed, Natalie. 2013. What Is A Startup? *Forbes*, 16. december. Dostopno prek: http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup (15. feburar 2015).
83. Ross, Johan, Göran Ross, Leif Edvinsson, Nicola Dragonetti C. 2000. *Intelektualni kapital: krmarjenje po novem poslovnem svetu*. Ljubljana: Inštitut za intelektualni kapital.
84. *RSG Capital*. Dostopno prek: http://www.rsg-capital.si (3. maj 2015).
85. Schreyer, Paul. 2000. High Growth Firms and Employment. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2000/2003*. Pariz: OECD Publishing. Dostopno prek: http://dx.doi.org/10.1787/861275538813 (17.april 2015).
86. Schultz, Theodore W. 1961. Investment in Human Capital. The American Economic Review 51 (1): 1–17.

87. --- 1980. Investment in Entrepreneurial Ability. *The Scandinavian Journal of Economics* 82 (4): 437–448.
88. Schumpeter, Joseph Alois. 1947. The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History* 7 (2): 149–159.
89. --- 2003. *Capitalism, Socialism and Democracy (2003 edition)*. New York: Routledge.
90. Shane, Scott Andrew. 2003. *A general theory of entrepreneurship : the individual-opportunity nexus*. Cheltenham (UK) ; Northampton (Mass.) : E. Elgar.
91. Simmie, James. 2002. Knowledge Spillovers and Reasons for the Concentration of Innovative SMEs. *Urban Studies* 39 (5–6): 885–902.
92. Singer, Slavica, José Ernesto Amorós in Daniel Moska. 2015. *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*. Dostopno prek: http://www.gemconsortium.org/report (15. april 2015).
93. Sitar, Aleša Saša. 2006. Oblike in razsežnosti znanja v organizaciji. V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, ur. Stane Možina in Jure Kovač, 55–69. Maribor: Založba Pivec.
94. *Slovenski podjetniški sklad*. Dostopno prek: http://www.podjetniskisklad.si (16. maj 2015).
95. Spendolini, Michael. 1992. *The benchmarking book*. New York: Amacom.
96. Thornton, Patricia H., Domingo Riberio-Soriano in David Urbano. 2011. Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal* 29 (2): 105–118.
97. Tomanič, Marko. 2004. *Pomen skladov tveganega kapitala v EU in ZDA: diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
98. Tominc, Polona in Miroslav Rebernik. 2006. Zgodnja podjetniška aktivnost: pričakovanja o rasti podjemov. *Naše gospodarstvo* 52 (5–6): 11–19.
99. Tonidandel, Scott, Derek R. Avery in McKensy G. Phillips. 2007. Maximizing Returns on Mentoring: Factors Affecting Subsequent Protégé Performance. *Journal of Organizational Behavior* 28 (1): 89–100.
100. Vadnjal, Jaka. 2006. *Študija o obstoju vrzeli lastniškega kapitala v Sloveniji*. Piran: GEA College.
101. Van Zyl, CR. 2005. Structural capital management creates sustainable competitivness and prolonged first-mover advantage. *Intellectual capital management series* 3 (3): 84–95.

102. Volery, Thierry, Susan Müller, Fritz Oser, Catherine Naepflin in Rey Nuria. 2013. The Impact of Entrepreneurship Education on Human Capital at Upper-Secondary Level. *Journal of Small Business Management* 51 (3): 429–446.

103. Waters, Lea, Marita McCabe, Denis Kiellerup in Steven Kiellerup. 2002. The Role of Formal Mentoring on Business Success and Self-Esteem in Participants of a New Business Start-Up Program. *Journal of Business and Psychology* 17 (1): 107–121.

104. World Economic Forum. 2013. *Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics*. Dostopno prek: http://www.weforum.org/reports/entrepreneurial-ecosystems-around-globe-and-early-stage-company-growth-dynamics-entrepreneur (2. april 2015).

105. Žugelj, Damjan, Primož Penca, Niko Slavnič, Branko Žunec in Jaka Vadnjal. 2001. *Tvegani kapital: si upate tvegati?: (alternativni viri financiranja).* Ljubljana: Lisac & Lisac.

PRILOGE

Priloga A: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (1)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Delež tveganega kapitala v BDP
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,656**	-.054	,685**
	Signnifikanca (dvostranska)		.000	.792	.000
	N	26	26	26	26
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,656**	1	-.130	,476*
	Signnifikanca (dvostranska)	.000		.527	.014
	N	26	26	26	26
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.054	-.130	1	-.021
	Signnifikanca (dvostranska)	.792	.527		.918
	N	26	26	26	26
Delež tveganega kapitala v BDP	Pearsonov koef.	,685**	,476*	-.021	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.000	.014	.918	
	N	26	26	26	26

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

*. Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga B: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (2)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Prisotnost podjetniškega izobraževanja
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,655**	-.128	.316
	Signnifikanca (dvostranska)		.001	.552	.132
	N	24	24	24	24
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,655**	1	-.214	.145
	Signnifikanca (dvostranska)	.001		.316	.499
	N	24	24	24	24
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.128	-.214	1	.380
	Signnifikanca (dvostranska)	.552	.316		.067
	N	24	24	24	24
Prisotnost podjetnišlega izobraževanja	Pearsonov koef.	.316	.145	.380	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.132	.499	.067	
	N	24	24	24	24

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga C: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (3)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,680**	-.142	-.249
	Signnifikanca (dvostranska)		.001	.540	.276
	N	21	21	21	21
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,680**	1	-.141	-.367
	Signnifikanca (dvostranska)	.001		.541	.102
	N	21	21	21	21
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.142	-.141	1	.074
	Signnifikanca (dvostranska)	.540	.541		.749
	N	21	21	21	21
Dojemanje podjetništva kot dobre karierne izbire	Pearsonov koef.	-.249	-.367	.074	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.276	.102	.749	
	N	21	21	21	21

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga Č: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (4)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Sprejemanje podjetniškega tveganja
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,638**	-.055	,473*
	Signnifikanca (dvostranska)		.000	.785	.013
	N	27	27	27	27
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,638**	1	-.127	,638**
	Signnifikanca (dvostranska)	.000		.528	.000
	N	27	27	27	27
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.055	-.127	1	.189
	Signnifikanca (dvostranska)	.785	.528		.345
	N	27	27	27	27
Sprejemanje podjetniškega tveganja	Pearsonov koef.	,473*	,638**	.189	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.013	.000	.345	
	N	27	27	27	27

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

*. Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga D: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (5)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Dojemanje podjetniških sposobnosti
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,653**	-.080	-,505*
	Signnifikanca (dvostranska)		.001	.715	.014
	N	23	23	23	23
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,653**	1	-.088	-,498*
	Signnifikanca (dvostranska)	.001		.691	.016
	N	23	23	23	23
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.080	-.088	1	.036
	Signnifikanca (dvostranska)	.715	.691		.872
	N	23	23	23	23
Dojemanje podjetniških sposobnosti	Pearsonov koef.	-,505*	-,498*	.036	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.014	.016	.872	
	N	23	23	23	23

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

*. Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga E: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (6)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Opažanje podjetniških priložnosti
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,653**	-.080	,556**
	Signnifikanca (dvostranska)		.001	.715	.006
	N	23	23	23	23
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,653**	1	-.088	,563**
	Signnifikanca (dvostranska)	.001		.691	.005
	N	23	23	23	23
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.080	-.088	1	.100
	Signnifikanca (dvostranska)	.715	.691		.650
	N	23	23	23	23
Opažanje podjetniških priložnosti	Pearsonov koef.	,556**	,563**	.100	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.006	.005	.650	
	N	23	23	23	23

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga F: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (7)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Število mentorjev na prebivalca
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,638**	-.055	,394*
	Signnifikanca (dvostranska)		.000	.785	.042
	N	27	27	27	27
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,638**	1	-.127	.221
	Signnifikanca (dvostranska)	.000		.528	.269
	N	27	27	27	27
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.055	-.127	1	.108
	Signnifikanca (dvostranska)	.785	.528		.593
	N	27	27	27	27
Število mentorjev na prebivalca	Pearsonov koef.	,394*	.221	.108	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.042	.269	.593	
	N	27	27	27	27

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

*. Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji tveganja (dvostranska).

Priloga G: Korelacijske tabele za spremenljivke v modelu preučevanja poslovnega okolja startup podjetij (8)

Korelacije

		Inovacije produktov	Inovacije procesov	Namera visoke rasti	Količina stika z drugimi podjetniki
Inovacije produktov	Pearsonov koef.	1	,638**	-.055	,431*
	Signnifikanca (dvostranska)		.000	.785	.025
	N	27	27	27	27
Inovacije procesov	Pearsonov koef.	,638**	1	-.127	,450*
	Signnifikanca (dvostranska)	.000		.528	.018
	N	27	27	27	27
Namera visoke rasti	Pearsonov koef.	-.055	-.127	1	.068
	Signnifikanca (dvostranska)	.785	.528		.738
	N	27	27	27	27
Količina stika z drugimi podjetniki	Pearsonov koef.	,431*	,450*	.068	1
	Signnifikanca (dvostranska)	.025	.018	.738	
	N	27	27	27	27

**. Korelacija je statistično značilna pri 0,01 stopnji tveganja (dvostranska).

*. Korelacija je statistično značilna pri 0,05 stopnji tveganja (dvostranska).