

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Ocvirk

Socialno podjetništvo kot priložnost za diplomante družboslovja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Ocvirk

Mentorica: red. prof. dr. Zinka Kolarič

Somentor: doc. dr. Andrej Kohont

Socialno podjetništvo kot priložnost za diplomante družboslovja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Socialno podjetništvo kot priložnost za diplomante družboslovja

Koncept socialnega podjetništva zajema širok spekter dejavnosti, od podjetnih posameznikov s ciljem, da bi spremenili trenutno stanje, nove oblike filantropij, ki podpirajo finančne naložbe, da bi prišlo do družbenih sprememb, in do neprofitnih organizacij, ki se na novo definirajo na podlagi izkušenj iz poslovnega sveta. Bistvo vsakega socialnega podjetja je pustiti pečat v okolju, kjer deluje, in ravno zato je ta oblika podjetništva zanimiva za družboslovce, saj so jim družbeni vidiki in družbeni procesi zelo dobro poznani. Socialno podjetništvo ponuja alternativo tako z vidika zaposlitve kot tudi z vidika ustanovitve podjetja, kar je posledica vse večje državne podpore v obliki subvencij ali drugih spodbud. Za uspešno delovanje socialnega podjetja so potrebne tudi dobro usvojene kompetence. Tekom diplomske naloge bom poleg definicije pojma socialno podjetništvo definiral tudi najbolj pomembne kompetence, ki jih socialni podjetnik potrebuje, ter njihovo pomembnost preveril v empiričnem delu. Zanimalo me bo, če so študentje in diplomanti družboslovja usvojili potrebne kompetence in, če so bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot naravoslovci.

Ključne besede: socialno podjetništvo, kompetence, diplomant družboslovja.

Social entrepreneurship as an opportunity for graduates of social sciences

The concept of social entrepreneurship encompasses a wide range of activities – from entrepreneurs and enterprising individuals with the goal to administer changes in the current situation, new forms of philanthropies that aid financial investments to encourage social change, and to non-profit organizations in the process of redefining themselves by implementing the experience acquired in the business world. The very essence of each social enterprise is to leave a mark in its operating environment, which is why sociologists are, in comparison to others, more in favor of this type of businesses due to their knowledge of social aspects and social processes. Social entrepreneurship can be considered as an alternative both from the employment aspect to the business establishment as countries increase support to such type of businesses through subsidies and other incentives. In order to empower success of a social enterprise it is mandatory to have competences acquired previously. In the present thesis, besides defining the phenomenon of social entrepreneurship, I will provide definitions of the most important competences which are essential for a social entrepreneur to have confirming their relevance in the empirical part. I will focus on determining if social sciences students and social sciences graduates gained the necessary competences and if they are more competent to work in a social enterprise as natural science students.

Key words: social entrepreneurship, competences, social sciences graduate.

KAZALO

UVOD.....	7
I. TEORETIČNI DEL.....	10
1 SOCIALNO PODJETNIŠTVO	10
1.1 Definicija socialnega podjetništva	10
1.2 Definicija socialnega podjetnika.....	13
1.3 »Misli lokalno, deluj globalno«	15
1.4 Pravna ureditev socialnega podjetništva v Sloveniji	16
1.4.1 Tipi socialnih podjetij v Sloveniji	17
1.5 Kako socialni podjetnik prepozna priložnosti	18
2 KOMPETENCE	20
2.1 Opredelitev kompetenc	20
2.2 Tipologija kompetenc	21
2.2.1 Ključne kompetence posameznika	21
2.2.2 Delovno specifične in organizacijsko specifične kompetence	22
2.3 Podjetniške kompetence	23
2.4 (Ne)odločanje za podjetniško pot	25
2.5 Kompetence socialnih podjetnikov	26
II. EMPIRIČNI DEL.....	28
3 EMPIRIČNA ANALIZA KOMPETENC RELEVANTNIH ZA SOCIALNO PODJETNIŠTVO	28
3.1 Namen raziskave, teze in metodologija	28
3.2 Prikaz pridobljenih podatkov	29
3.2.1 Prikaz podatkov pridobljenih z vprašalnikom A.....	29
3.2.2 Prikaz podatkov pridobljenih z vprašalnikom B	38

4 PRIMELJALNA ANALIZA IN INTERPRETACIJA PREDSTAVLJENIH PODATKOV	44
5 SKLEP	47
6 LITERATURA	49
PRILOGI	53
Priloga A: Anketni vprašalnik A	53
Priloga B: Anketni vprašalnik B	55

KAZALO TABEL

Tabela 1.1: Definicije socialnega podjetništva.....	11
Tabela 1.2: Definicije pojma socialni podjetnik.....	14
Tabela 2.1: Ključne podjetniške kompetence.....	24
Tabela 2.2.: Delovno specifične kompetence.....	25
Tabela 2.3: Ključni zadržki	26
Tabela 3.1: Q3 - Navedi, katerih kompetence nisi usvojil/-a, pa bi si jih želel/-a usvojiti?	30
Tabela 3.2: Ali bi se zaposlili v socialnem podjetju? Q8 – Zakaj da?	35
Tabela 3.3: Ali bi se zaposlili v socialnem podjetju? Q9 – Zakaj ne?	37
Tabela 4.1: Primerjava kompetenc vzorca A in vzorca B	46

KAZALO GRAFOV

Graf 3.1: Prikaz rezultatov na vprašanje Q1.....	30
Graf 3.2: Prikaz rezultatov na vprašanje Q2.....	30
Graf 3.3: Prikaz odgovorov na vprašanje Q4	32

Graf: 3.4: Prikaz odgovorov na vprašanje Q5	33
Graf 3.5: Prikaz odgovorov na vprašanje Q6	34
Graf 3.6: Prikaz odgovorov na vprašanje Q7	35
Graf 3.7: Prikaz odgovorov na vprašanje Q10	37
Graf 3.8: Prikaz odgovorov na vprašanje Q11 – Kateri so zate ključni zadržki? Izberi 3 ključne zadržke.	38
Graf 3.9: Odgovori na vprašanje Q1	39
Graf 3.10: Odgovori na vprašanje Q2	39
Graf 3.11: Odgovori na vprašanje Q3 – Katere kompetence so navadno izstopale pri študentih družboslovja?	40
Graf 3.12: Odgovori na vprašanje Q4 – Katere kompetence ste navadno pogrešali pri študentih družboslovja?	41
Graf 3.13: Odgovori na vprašanje Q5	42
Graf 3.14: Odgovori na vprašanje Q6	43

UVOD

Pričujoča diplomska naloga je posvečena temi, na katero se ljudje odzovejo na zelo različne načine – socialnemu podjetništvu. Kot ugotavljam iz branja literature, sam pojem socialnega podjetništva zajema pojma, ki sta si vsebinsko med seboj nasprotna, zaradi česar si socialno podjetništvo marsikdo predstavlja na različne načine. Enak fenomen se pojavlja tudi pri avtorjih, ki so pojem skušali opredeliti in umestiti v širši kontekst. Vsak avtor bistvo socialnega podjetništva opredeljuje nekoliko drugače, kar priča o velikem potencialu, ki ga ima socialno podjetništvo.

Pa vendar se moram na tem mestu vprašati, zakaj socialno podjetništvo v času svetovne gospodarske krize ni postala vodilna alternativna paradigma kapitalizmu. Cox se prav tako sprašuje, zakaj socialni podjetniki niso stopili v ospredje in javnosti pokazali, da je lahko podjetje dobičkonosno in hkrati družbeno odgovorno (Cox, 2011).

Čeprav socialno podjetništvo ni postala vodilna oblika podjetništva, se situacija na področju socialnega podjetništva začnja spreminjati tako v Sloveniji kot tudi po svetu. Na Harvardu je Iniciativa za socialno podjetništvo ključna komponenta izobraževanja MBA, z več kot 90 poslovnimi fakultetami, vključenimi v raziskave in poučevanje, medtem ko Stanford študente podjetništva spodbuja, da se osredotočijo na področja, kot so okolje, mednarodni razvoj, zdravstvo in izobraževanje (Boggs Davidsen 2015).

Socialno podjetje se lahko razvije tudi iz projektov, ki imajo namen ustvariti družbene učinke. Primer tega je projekt Zavoda Ypsilon Simbioz@, kjer so prek delavnic računalništva povezal dve različni generaciji. Leta 2011 smo bili priča največji prostovoljski akciji na tem področju in posledično je nastalo socialno podjetje Simbioza Genesis.

Kot navaja Ana Pleško, organizatorica projekta Simbioz@, je bil osrednji namen projekta starejši populaciji omogočiti pozitivno izkušnjo z računalnikom, vzbuditi in okrepiti njihovo samozavest in jih motivirati za nadaljnje učenje na tem področju. S projektom so mlade pozvali k prostovoljstvu, starejše pa spodbudili, da se vključijo v vseživljenjsko učenje in tako dvignejo kakovost svojega življenja (Pleško 2012, 61).

Pri Simbiozi medgeneracijskem centru sem sodeloval tudi sam, in sicer kot vodja projekta. V času sodelovanja pri omenjenem projektu sem se srečeval z izzivi

socialnega podjetništva, kjer sem hitro spoznal, da ima socialno podjetništvo v primerjavi z ostalimi podjetji posebno konotacijo.

Od tod izvira tudi razlog za pisanje pričujoče diplomske naloge. V podjetju sem dobil priložnost, ki jih v drugih podjetjih do tedaj nisem imel, saj sem se s težavami uporabnikov medgeneracijskega centra srečeval na dnevni ravni. Moja naloga je bila, da uporabnikom medgeneracijskega centra pomagam pri reševanju težav in v zameno ponudim storitve, ki bi ustrezale tako podjetju kot uporabniku.

Obdobje, v katerem zaključujem svoj študij analitske sociologije, je izrazito negotovo. Sociolog Ulrich Beck sodobno družbo opredeljuje kot družbo tveganja, saj pravi, »da je družbena proizvodnja bogastva povezana z družbeno proizvodnjo tveganj«, kar pomeni, da nam kljub vse bolj natančnim in sofisticiranim modelom ne uspeva napovedati prihodnosti, ampak smo kvečjemu pri tem manj uspešni (Beck 2001, 23).

Dokaz temu je gospodarska kriza, ki nam botruje že od leta 2008. V tem času smo bili priča najrazličnejšim napovedim o koncu krize, ki pa nikoli niso bile povsem natančne. Posledica tega je visoka brezposelnost med mladimi, ki se v kriznih časih ne znajdejo, saj nimajo znanja in delovnih izkušenj, da bi se sprijeli z nastalo situacijo, klasične redne zaposlitve pa so vse manj pogoste.

Moja diplomska naloga je razdeljena na dva sklopa: teoretičen del v katerem se bom posvetil socialnemu podjetništvu in kompetencam ter empirični del. V prvem sklopu, ki bo namenjen socialnemu podjetništvu, bom skušal pojem socialnega podjetništva opredeliti in ga definirati. Obenem bom skušal definirati tudi koncept socialnega podjetnika. V nadaljevanju bom raziskal, kakšna je pravna ureditev socialnega podjetništva v Sloveniji, in navedel vrste socialnih podjetij. Vsebinski sklop bom sklenil s poglavjem o priložnostih in navedel razloge, ki socialne podjetnike spodbudijo, da te priložnosti izkoristijo.

V naslednjem vsebinskem sklopu bom navedel kompetence, ki zaznamujejo podjetnike in socialne podjetnike, ter razloge, zakaj se ljudje ne odločajo za samostojno podjetniško pot. V vsakem vsebinskem sklopu bom navedel pojme in zanje podal definicije, povzete po različnih avtorjih, saj želim prikazati raznolikost mnenj in s tem dokazati kompleksnost obravnavanih pojmov.

V empiričnem delu pričujoče diplomske naloge bom preučil rezultate anketnega vprašalnika, pri čemer se bom osredinil na dva vidika: kompetence študentov in diplomantov družboslovja ter kompetence, ki jih od študentov pričakujejo socialni podjetniki. Pri preučevanju in interpretaciji podatkov si bom pomagal z literaturo, ki sem jo uporabil za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge. Nato bom prikazane podatke primerjal in interpretiral. V sklepnem delu diplomskega dela bom na kratko povzel celotno vsebino pričujočega diplomskega dela.

I. TEORETIČNI DEL

1 SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Prvi vsebinski sklop pričujoče diplomske naloge bo posvečen socialnemu podjetništvu. Definicijo socialnega podjetništva bom osnoval na podlagi že obstoječih definicij in mnenj. Posvetil se bom tudi pravnemu vidiku, vendar s poudarkom na socioloških poglavjih, saj bom iskal dodano vrednost socialnega podjetništva in preučil, v čem se socialni podjetniki razlikujejo od običajnih podjetnikov.

1.1 Definicija socialnega podjetništva

Socialno podjetništvo bom opredelil na podlagi definicij različnih avtorjev, kajti v literaturi ni moč najti enotne definicije, saj si vsak avtor socialno podjetništvo razlaga na svoj način. Različni pogledi na socialno podjetništvo se odražajo v različnih definicijah, ki imajo kar precej skupnega, a se razlikujejo glede na namen, okolje, strategijo in ekonomijo, v katerem deluje socialno podjetništvo.

Socialno podjetništvo je pojav, ki počasi prihaja v ospredje, in ga nekateri vidijo kot rešitev za trenutne globalne izzive (gospodarska kriza, visoka stopnja nezaposlenosti med mladimi, migracije, ekologija itn.). Yunus meni, da socialno podjetništvo predstavlja manjkajoči kos v mozaiku kapitalistične ideologije, saj v reševanje globalnih izzivov in ciljev vnaša novo komponento, česar se trenutna ideologija ne poslužuje (Yunus 2010, 127).

Socialno podjetništvo, ki postaja vse pogostejša oblika podjetništva, še vedno vzbuja različne vtise in poglede. Nekateri socialno podjetništvo vidijo celo kot rešitev za globalne krize. Sadat socialno podjetništvo primerja z orodjem za zmanjševanje neenakosti, odpravo lakote in preprečevanje bolezni. V članku ponudi zanimivo izhodišče, in sicer, da socialni podjetniki ustvarjajo predvsem »družbeno vrednost« (ang. *social value*) in ne dobička (Sadat 2015).

Spet drugi pa socialno podjetništvo definirajo kot alternativo kapitalistični ideologiji. Kot ugotavlja študija GlobeScan, v tržni sistem kapitalizma verjame le polovica Američanov. Podobno je v Evropi, kjer je študija Edelman Trust Barometer pokazala, da le redki verjamejo v kapitalistični sistem. To za socialno podjetništvo predstavlja priložnost, da se prikrade iz ozadja kot »moteča inovacija« gospodarski krizi (Forbes 2013).

Pri tem velja omeniti tudi, da si Evropska komisija prizadeva, da se področje socialnega podjetništva in delovanja društev, zvez ter neprofitnih organizacij uredi. Leta 1997 je Evropska komisija ustanovila posebni sektor za socialno podjetništvo, ki deluje znotraj Generalnega direktorata za notranji trg, industrijo, podjetništvo ter mala in srednja podjetja. Z ustanovitvijo omenjenega sektorja je Evropska komisija socialnemu podjetništvu dodelila status »tretjega sektorja oz. stebra«, ki dopolnjuje že ostale, obstoječe sektorje (Lužar in drugi 2005, 9).

V spodnji tabeli (gl. Tabela 1.1) so zbrane različne definicije socialnega podjetništva, s katero želim ponazoriti številčnost različnih komponent socialnega podjetništva in predstaviti različne poglede avtorjev, ki se nanašajo na namen in delovanje socialnih podjetij.

Tabela 1.1: Definicije socialnega podjetništva

Avtor	Definicija avtorja
Austin	Socialno podjetništvo je inovativna aktivnost, ki ustvarja družbeno vrednost in ki se lahko pojavi tako znotraj kot tudi med neprofitnim privatnim in javnim sektorjem.
Cho	Socialno podjetništvo je skupek institucionalnih praks in prizadevanj za uresničitev finančnih ciljev z upoštevanjem temeljnih vrednot.
Perrini / Vurro	Socialni podjetniki so pionirji inovacij in predlagatelji sprememb v družbi. Delujejo v družbenem sektorju s podjetniško kakovostjo inovativnih idej. Socialno podjetništvo definiramo kot dinamičen proces, ki ga upravlja posameznik (»inovativni socialni podjetnik«), ki si prizadeva izkoristiti družbene inovacije s podjetniško miselnostjo in veliko potrebo po uspehu, v želji, da ustvari novo

	družbeno vrednost na trgu in v širši skupnosti. Mi socialno podjetništvo opredeljujemo kot dinamičen proces, ki ga ustvarja in upravlja posamezen član ekipe (inovativni socialni podjetnik), ki si prizadeva za izkoriščanje socialnih inovacij s podjetniško miselnostjo in veliko potrebo po uspehu, da bi ustvarili novo družbeno vrednost na trgu in v širši skupnosti.
Robinson	Je proces, ki vključuje prepoznavo specifičnih družbenih problemov in rešitev ter proces ocenjevanja družbenega vpliva. Je trajnostni poslovni model, čigar glavni cilj je vplivati na družbo in ustvariti dobiček. Socialno podjetništvo vključuje poslovno usmerjene neprofitne organizacije, ki zasledujejo dvojno oz. trojno bistvo.
Mair / Noboa	Socialno podjetništvo je inovativna kombinacija sredstev za ustvarjanje priložnosti, ki ciljajo k osnovanju organizacij in / ali praks, ki ohranjajo in ustvarjajo družbeno korist.
Hocherts	Socialno podjetje lahko primerjamo s hibridom, ki briše meje med profitnim poslovnim svetom in neprofitnimi organizacijami, ki skrbijo za dobrobit družbe. Socialna podjetja ne moremo uvrstiti popolnoma ne v eno ne v drugo sfero organizacij.
Haugh	Socialno podjetništvo je skupen izraz za posebno vrsto organizacij, ki trgujejo za družbeni namen. Presežek, ki ga ustvarijo, ponovno vložijo v korist družbe. Cilji socialnega podjetništva so družbene in nefinančne narave, rezultati socialnega podjetništva pa se odražajo kot nefinančni ukrepi implicitnega povpraševanja po surovinah in storitvah.

Vir: Mair, Robinson in Hockerts (2006, 4–6).

Tabela 1.1 vsebuje definicije, ki jih bom uporabil za lažje razumevanje socialnega podjetništva. Namen tega poglavja je prikazati vsestranskost socialnega podjetništva, saj ta kompleksen in specifičen pojav lahko razumemo le na ta način. Cho poudarja, da bi enotna, omejujoča definicija povzročila več težav, kot jih rešila, saj bi postala aplikativna le za določeno problematiko (Cho v Mair in drugi 2006, 7).

Bistvo socialnega podjetništva je torej v eksplicitni ali implicitni teoriji spremembe. Teorija se odraža v strategijah, taktikah in poslovnih modelih. Takšen pogled na socialno podjetništvo vključuje nekoliko bolj agnostično mnenje o tem, *kdo* je socialni podjetnik. S tem predpostavljamo, da je, glede na pristop, socialni podjetnik lahko individualen podjetnik, že ustanovljena organizacija ali celo družbeno gibanje (Mair in Marti 2006, 36–44).

Na tem mestu bi dodal še pojmovanje Haoja Jiaoa, ki je socialno podjetništvo opredelil z uporabo treh skupin definicij. Prva skupina definicij temelji na dejavnostih, ki vključujejo ustvarjanje družbene vrednosti, kar se posledično kaže v večjem družbenem vplivu. Definicije znotraj prve skupine so utemeljene na viziji socialnih podjetij, kar se kaže v podjetniškem pristopu za pridobivanje denarnih sredstev, ki so ključnega pomena za doseganje družbenih ciljev. Druga skupina definicij poudarja pomen povezovanja na različnih področjih podjetniškega in družbenega delovanja, kar privede do modelov, kjer se poudarjata inovativnost in reševanje družbenih problemov. Tukaj je pridobivanje denarnih sredstev za delovanje podjetja drugotnega pomena. Prvotni namen socialnega podjetja je družbena inovativnost, ki vključuje iskanje novih načinov delovanja. Zadnja skupina definicij poudarja sam mehanizem delovanja socialnega podjetja. Ključno pri tem je, da je potrebno upoštevati tako notranje dejavnike (podjetje) kot tudi samo okolje (povezanost podjetja z okoljem) (Jiao v Romih 2015, 8).

1.2 Definicija socialnega podjetnika

Definicija pojma socialni podjetnik se tako kot v primeru definicije socialnega podjetja razlikuje od avtorja do avtorja, kar ponovno dokazuje, kako širok spekter delovanja ima lahko socialno podjetništvo. Dees in Economy (Dees in Economy 2001, 5) sta socialnega podjetnika definirala kot osebo, ki povzroča spremembe, in sicer tako:

- da se prioritarno zavzema za ustvarjanje in dolgoročno izboljšanje družbenih vrednot in ne za dobiček,
- da prepoznava nove priložnosti in se jih loti z vizijo in odločnostjo,
- da je proaktiven in inovativen v svojem okolju (je inovativen pri ustvarjanju družbene koristi in iskanju sredstev),

- da je iznajdljiv v težkih situacijah in deluje drzno, tudi če je omejen z viri,
- da je izredno družbeno odgovoren, da s storitvami želi izboljšati stanje v družbi in ljudem omogočiti, da lahko koristijo njegove storitve.

Za lažji pregled definicij, sem pripravil tabelo (gl. Tabela 1.2), kjer je zbranih nekaj različnih pogledov avtorjev.

Tabela 1.2: Definicije pojma socialni podjetnik

Avtor	Definicija avtorja
Institut za socialne podjetnike	Socialni podjetnik je posameznik, ki zaslužek uporabi za uresničevanje družbenih ciljev in ki obenem išče tako finančno kot tudi družbeno donosnost naložb. Ta posameznik lahko ali pa tudi ne deluje v neprofitnem sektorju.
Dorado	Socialni podjetniki so lahko uradne ali neuradne osebe, ki delujejo v javnem sektorju, katerih ključne karakteristike ne vplivajo na to, ali lahko ustvarijo ali spremenijo javno agencijo, temveč ustvarijo mešanico poslovnih in družbenih načel.
Grenier	Socialni podjetniki so nosilci sprememb in inovativne vodje.
Sullivan Mort in drugi	Socialni podjetniki imajo cilj ustvariti večjo družbeno vrednost in biti konkurenčni prek uspešnega podjetniškega vedenja. So osebe z uravnoteženo presojo, skladno z enotnostjo namena in delovanja. Gre za osebe, ki raziskujejo in prepoznavajo priložnosti za ustvarjanje večje družbene vrednosti, ki so je deležne njihove stranke. Socialni podjetnik je inovativen, proaktiven in nagnjen k tveganju, ko odloča.
Barendesen in Gardner	Socialni podjetniki so posamezniki, ki se lotevajo družbenih problemov s podjetniškim duhom in čutom za posel.
Tracej in Phillips	Socialni podjetniki so posamezniki, ki razvijajo dolgoročne ekonomske rešitve za težave družbene narave.
Brock	Socialni podjetniki delijo skupne sanje, da ustvarijo trajna podjetja in pozitivno vplivajo na domače okolje.

Vir: Brouard in Larivet (2010, 40–42).

Definicije v Tabeli 2.2 dokazujejo, da gre za zelo kompleksen koncept, ki ga je zelo težko opredeliti zgolj z eno samo definicijo. Pri pisanju pričujoče diplomske naloge se bom osredotočil na definicije profesorice Sullivan Mort in drugih, saj zajemajo vse značilnosti socialnega podjetnika, ki jih želim opredeliti in raziskati v naslednjih poglavjih, v empiričnem delu pa se bom posvetil raziskavi kompetenc, ki vplivajo na uspeh socialnega podjetnika.

Na spletni strani Uspešen-podjetnik (Uspešen-podjetnik 2016) sem našel še eno zelo dobro definicijo koncepta socialnega odvetnika, in sicer:

Socialni podjetniki so ljudje, ki so občutljivi na družbeno neravnovesje. Zaznajo in definirajo družben problem in poskusijo najti rešitev, ki v sebi nosi podjetniško logiko. Korist obče skupnosti postavijo pred svoje osebne koristi, ker jim največ pomeni dejstvo, da njihovo delo koristi širši družbi. Podjetniški princip delovanja oblikovan v socialno podjetje jim omogoča financiranje, ki pa zagotovi trajnost in razvoj takšnega podjetja.

1.3 »Misli lokalno, deluj globalno«

Socialno podjetništvo je specifičen pojav lokalne narave. Bistvo socialnega podjetništva je, ne glede na ekonomijo, težnja k družbenim spremembam, tako da spreminja ekonomsko in politično resničnost na lokalni ravni. Lokalno okolje je torej tisto, ki ustvarja priložnosti za socialno podjetništvo ter opredeljuje strategije in taktike (Mair 2010, 20).

Slaba socialna politika, omejen javni sektor in politična nepopustljivost so omejitve, zaradi katerih pride do resnih socialnih problemov. Socialna podjetja storitvene vrzeli dobro prepoznajo, svoje vire pa učinkovito aktivirajo, vendar se na ta način rešujejo le simptomi in ne temeljni vzroki, kot so družbena neenakost, politična izključenost in kulturna marginalizacija (Hyunbae Cho 2006, 51).

Jackson in Deeg (Jackson in Deeg 2008, 680–709) sta se v svoji raziskavi osredotočila na preučevanje različic kapitalizma in tako omogočila razumevanje podjetništva skozi ekonomske in kulturne kontekste. Socialno podjetništvo se oblikuje v treh glavnih tipih:

- 1) v liberalni ekonomiji, v kateri je mehanizem trga obravnavan kot najboljši možni način oblikovanja in ohranjanja družbene pravičnosti (primer: ZDA),
- 2) v kooperativni ekonomiji, v kateri pri redistribuciji blaginje ima ključno vlogo država in v kateri je trg pogojen regulativnim intervencijam (primer: večina evropskih držav) in
- 3) v neformalni ekonomiji, v kateri država in trg ne ustvarjata blaginje in ohranjata družbene pravičnosti, v kateri so za lokalno ustvarjanje ter distribucijo blaginje in pravičnosti zadolžene družbene skupine (primer: Indija, večina držav Latinske Amerike in azijske države).

Nobeden izmed zgoraj naštetih tipov ni popoln, vendar vsak od njih omogoča različna izhodišča za socialne podjetnike. Avtorica Johanna Mair poda nekaj primerov, ki dobro ponazarjajo, kakšne priložnosti omogoča vsaka od ekonomij. Na ameriškem trgu se podjetniki osredotočajo predvsem na družbene skupine, ki so bile do določene mere izključene ali spregledane s strani družbenih sistemov (primer: ameriški domorodci in revni znotraj mest), evropske države pa se srečujejo z drugačnimi izzivi, kot je denimo vse večji migracijski tok. Prav tako prihaja do novih potreb, ki so posledica trka tradicionalne miselnosti, sodobnih smernic in pričakovanj. Kot primer neformalne ekonomije navaja Indijo, ki se srečuje z izzivi zakonodajne narave. Ta se namreč sooča s težavami, ki so posledica političnih odločitev, ki ne odpravljajo občutnih razlik družbenimi skupinami (kastnega sistema) in ki ne spreminjajo zakonodaje, da bi spodbudili spremembe v družbeni realnosti (Mair 2010, 22–24).

1.4 Pravna ureditev socialnega podjetništva v Sloveniji

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT 2016) pojem socialnega podjetništva definira kot:

inovativno obliko podjetništva z velikim čutom odgovornosti za družbo in ljudi. Za socialno podjetništvo je značilno, da so motivi poslovanja v razreševanju socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih problemov družbe na inovativen način. Osnovni namen te alternativne oblike podjetništva je tržno delovanje ob upoštevanju načel socialnega podjetništva. Ustvarja nova delovna mesta za ranljive skupine oseb ter opravlja družbeno koristne dejavnosti.

Tako kot klasična podjetja tudi socialna podjetja nastopajo na trgih, s to razliko, da dobička praviloma ne delijo, temveč ga vračajo nazaj v podjetje. Socialno podjetništvo je povezovalno, saj spodbuja sodelovanje ljudi in prostovoljsko delo, ter na ta način krepi solidarnost v družbi.

Status socialnega podjetnika, ki ga lahko pridobi »nepridobitna pravna oseba za opravljanje dejavnosti socialnega podjetništva oziroma za zaposlovanje ranljivih oseb. Namen ustanovitve socialnega podjetja ne sme biti pretežno ali izključno pridobivanje dobička« (MGRT 2016).

Socialno podjetje se osredotoča na zaposljivost oseb, ki so težje zaposljive zaradi fizičnih ali psihičnih sposobnosti ali socialne izključenosti. Na ta način se takšnim osebam omogoči, da vstopijo v prosti trg dela in si tako izboljšajo svoje socialno stanje. Socialno podjetje tako izpolnjuje dva temeljna cilja: prvi je, da zagotavlja ustrezno delovno okolje, v katerem osebe razvijajo svoje individualne in delovne sposobnosti, kar je predpogoj za produktivnost zaposlenega, drugi pa, da podjetje iz dela zaposlenega pridobi sredstva za lastno financiranje (Pavel in Štefanič 2005, 14–16).

Dejavnosti socialnega podjetništva določata *Uredba o določitvi socialnega podjetništva* in *Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o določitvi socialnega podjetništva* (MGRT 2016).

1.4.1 Tipi socialnih podjetij v Sloveniji

Zakon o socialnem podjetništvu razlikuje dva tipa socialnih podjetij, in sicer podjetje tipa A in B. Podjetje tipa A je opredeljeno kot poslovni subjekt, za katerega je značilno trajno opravljanje dejavnosti socialnega podjetništva na način, da bo trajno zaposlovala najmanj enega delavca v prvem letu in najmanj dva delavca v nadaljnjih letih delovanja, podjetje tipa B pa je opredeljeno kot poslovni subjekt, ki je bil ustanovljen z namenom zaposlovanja oseb iz 6. člena tega zakona, na način, da bo določeno dejavnost opravljala s trajnim zaposlovanjem najmanj tretjine teh delavcev od vseh zaposlenih delavcev (ZSocP 2011, 8. člen).

Zakon o socialnem podjetništvu torej razlikuje dva tipa podjetij, in sicer podjetja tipa A in B, obstajajo pa tudi mešani tipi, kjer socialno podjetje izvaja eno izmed

socialno-podjetniških dejavnosti in hkrati zaposluje ranljivo skupino (Hafner in drugi 2012, 13).

Julija 2012 je bila sprejeta *Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva*, ki ureja dejavnost socialnega podjetništva določa po področjih, opredeljenih z 8. členom ZSocP. Drugi člen zgoraj omenjene uredbe opredeljuje dejavnosti, ki urejajo področja socialnega podjetništva skladno s standardno klasifikacijo dejavnosti na ravni oddelkov ali podrazredov iz Uredbe o standardni klasifikaciji dejavnosti (Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva 2012, 2. člen).

Gre za pomembno uredbo, saj podeljuje status socialnega podjetja tipa A podjetjem, ki izvajajo eno od naštetih dejavnosti. Le za te dejavnosti so predvideni podporni mehanizmi v obliki državnih spodbud in / ali posojil (Hafner in drugi 2012, 12).

1.5 Kako socialni podjetnik prepozna priložnosti

Poglavje se osredotoča na enega izmed najbolj ključnih vidikov socialnega podjetništva, kjer ponovno naletimo na več različnih mnenj. Priložnosti, v svoji najbolj preprosti obliki, socialnim podjetnikom predstavljajo nove načine, kako ustvariti družbeno vrednost (Kitzi 2001, 43).

Dorado in Haettich priložnost definirata kot kognitivni proces, ki je posledica prizadevanj podjetnikov, kadar identificirajo rešitve za specifičen problem ali potrebo zaradi različnih motivacij vključno s finančnimi nagradami (Dorado in Haettich 2004, 6).

Mair in Marti priložnost opredeljujeta kot pojav, katerega rezultat so nove dobrine, storitve, surovine in organizacijske metode, ki omogočajo, da se končni izdelek lahko proda za višji znesek, kot znaša strošek izdelave (Mair in Marti 2004, 3).

Hockerts potrjuje dejstvo, kako lahko izkoriščanje priložnosti odpira možnosti hkrati pa tudi ekonomske in družbene koristi. Trdi, da je proces prepoznavanja priložnosti edini način, da socialno podjetje preživi v »limbu med družbeno blaginjo in maksimizacijo dobička«. Hockerts dodaja, da aktivizem, samopomoč in filantropija predstavljajo tri glavne vire priložnosti za socialne podjetnike (Hockerts v Perrini in Vurro 2006, 66).

Perrini in Vurro povzemata avtorje Guclu, Dees in Battle Andersona, ki izkoriščanje priložnosti opredeljujejo kot soglasje med notranjimi in zunanji dejavniki. Pri tem imajo pomembno vlogo izkušnje podjetnika iz prejšnjih situacij v kombinaciji s potrebami v družbi, »vrzeli med družbeno zaželenimi pogoji in obstoječo realnostjo, družbena sredstva in spremembe, ki stimulirajo podjetniške ideje ali inovacije in ki vplivajo na družbo (Perrini in Vurro 2006, 66–67).

Zelo zanimivo opredelitev priložnosti pa poda tudi Robinson, ki pravi, da priložnosti za socialne podjetnike obstajajo, vendar jih ne prepoznajo vsi. Takšne priložnosti so posebne, ker vključujejo tudi sektor socialnega trga (ang. *social sector market*). Robinson poudarja, da so priložnosti za socialne podjetnike močno odvisne od socialnih in institucionalnih struktur v skupnosti in / ali trga, ki ustvarijo začetne ovire, iz česar lahko sklepamo, da je potrebno strategije, ki rešujejo socialni problem, prilagoditi socialnim in institucionalnim oviram v skupnosti (Robinson 2006, 98–101).

Izjemno pomembne so tudi izkušnje podjetnika, ki vplivajo na način obravnave priložnosti, kar posledično vpliva tudi na podjetnikov način obravnave ovire. Izkušnje imajo za podjetnika dve dimenziji: poslovno in družbeno. Obe dimenziji pomembno vplivata na način podjetnikovega dojetja priložnosti. Pri tem je pomembno dodati, da lahko nepomembne izkušnje omejijo prepoznavanje novih priložnosti, zaradi česar podjetnik ni zmožen prepoznati priložnosti, temveč vidi le ovire (Casson v Robinson 2006, 104–105).

2 KOMPETENCE

V naslednjem vsebinskem sklopu bom izpostavil kompetence, ki jih bom analiziral v empiričnem delu diplomske naloge. Najprej se bom posvetil splošni opredelitvi kompetenc in pojem skušal definirati na podlagi različnih pogledov avtorjev. V nadaljevanju bom opredelil sklope kompetenc, za katere menim, da so pomembni za razumevanje empiričnega dela.

2.1 Opredelitev kompetenc

Z vprašanjem kompetenc se je v 80-ih letih prejšnjega stoletja ukvarjal Boyatzis. Definiral jih je kot nekakšno mešanico karakteristik, sposobnosti, ciljev, osebnostnih lastnosti, samopodobe in znanj. Po njegovem mnenju je kompetenca notranja značilnost posameznika, ki je vzročno povezana s storilnostjo na delovnem mestu (Boyatzis v Svetlik in Kohont, 2003).

Svetlik poudarja, da je poleg tega, da ima posameznik veliko znanja, pomemben tudi način izkoriščanja znanj. Ravno kompetence namreč posamezniku omogočajo, da svoje znanje uporabi v praktičnem okolju ter v kompleksnih in nepredvidljivih situacijah (Svetlik 2003, 178).

Parry kompetence deli glede na vložek (ang. *input*) in izložek (ang. *output*). Za primer navaja ZDA in Veliko Britanijo. V ZDA kompetence v veliki večini obravnavajo kot vložek, torej znanje, sposobnosti in vedenje, ki vplivajo na posameznikovo zmožnost za delo, medtem ko se Veliki Britaniji osredotočajo predvsem na izkazane kompetence, ki jih predpisujejo delovni standardi (Parry 1996, 48–49).

Kompetence zelo dobro opredeli tudi Kohont (2011, 64). Pojem vidi veliko bolj široko, kot celoto podelementov, ki vplivajo na posameznikovo (ne)kompetentnost:

kompetence posameznika razumemo kot aktivacijo, uporabo in povezanost celote znanj, sposobnosti, motivov, samopodobe in vrednot, ki mu v kompleksnih, raznovrstnih in nepredvidljivih situacijah, tako v organizaciji kot v družbi nasploh, omogoča uspešno opravljanje vlog, nalog in reševanje problemov.

Kompetenca ni le sposobnost uporabe (praktičnega) znanja (Bramming in Holt Larsen 2000) ali posebno znanje: znanje o uporabi znanja (Svetlik in Pavlin 2004), temveč je več kot to. Je celota zmožnosti (sposobnosti, znanje in motivacija), samopodobe in vrednot, ki jo posameznik zna, hoče in zmore uspešno uporabiti v kontekstu in okolju dane situacije.

2.2 Tipologija kompetenc

2.2.1 Ključne kompetence posameznika

Pod okriljem OECD se je z izbiro in določanjem ključnih kompetenc ukvarjala skupina DeSeCo (Definition and selection of key competences), ki je ključne kompetence označila kot pomembne za delovanje na različnih področjih življenja, saj te vplivajo na uspešnost v življenju in posledično tudi na delovanje družbe. Kompetenco v kontekstu lahko definiramo kot uspešno izpolnjevanje individualnih (in tudi družbenih) nalog – je pojem, sestavljen iz kognitivne in nekognitivne dimenzije. Kombinacija različnih kognitivnih in praktičnih sposobnosti določa (ne)uspešnost posameznika v dani situaciji (DeSeCo v Kohont 2011, 71).

Raziskava EU, Eurydice (Key competencies 2002), je izpostavila področja in kriterije, ki določajo ključne kompetence:

- Ključne kompetence morajo imeti potencial, da prispevajo k dobrobiti družbe. Pomembne morajo biti za celotno populacijo ne glede na družbeni razred, raso, spol itn.
- Ključne kompetence se morajo skladati z etičnimi, ekonomskimi in kulturnimi vrednotami ter normami obravnavane družbe.
- Ključne kompetence določa kontekst, ki vsebuje le najbolj običajne in verjetne situacije ter družbene vloge. (Kohont 2011, 70).

Iz tega lahko sklepamo, da ključne kompetence predstavljajo predpogoj za uspešno delovanje posameznika v določenem okolju. Ključne kompetence niso pomembne le za delovno okolje, temveč pridejo do izraza tudi v vsakdanjih situacijah. Svetlik razlikuje več vrst ključnih kompetenc:

- socialne kompetence (timsko delo, navezovanje stikov),
- znanje maternega jezika,
- znanje matematike in statistike, analitičnega mišljenja,
- znanje strategij samostojnega učenja in načrtovanja,
- medkulturno kompetenco (znanje tujega jezika in poznavanje tujih kultur),
- znanje informacijsko-komunikacijske tehnologije,
- kritično mišljenje, ustvarjalnost in divergentno mišljenje ter
- podjetniško znanje (vodenje, organiziranje itn.) (Svetlik v Mlaker 2010, 12).

Raziskave so pokazale, da specifične sposobnosti in znanje posameznika igrajo največjo vlogo pri reševanju zahtevnih problemov in da jih ključne kompetence pri tem ne morejo v celoti nadomestiti (Weinert v Kohont 2011, 72).

Poglavje zaključujem s trditvijo, da niso le ključne kompetence tiste, ki odločilno vplivajo na reševanje težav, pomembna je tudi kombinacija različnih znanj, izkušenj in ključnih kompetenc, le tako bo namreč posameznik zmožen razrešiti zastavljeni problem. Podobno ugotavlja Hergan, ki pravi, da ključne kompetence močno prispevajo k osebnemu izpopolnjevanju, aktivnemu družbenemu in političnemu vključevanju ter posledično tudi k boljši zaposljivosti (Hergan 2012, 7).

2.2.2 Delovno specifične in organizacijsko specifične kompetence

Pod pojmom delovno specifične kompetence razumemo kompetence, ki so skupne pripadnikom določenih poklicnih skupin. Pomembno je poudariti, da delovno specifične niso prenosljive med funkcijami, kar pomeni, da ne prispevajo k uspehu pri opravljanju drugih nalog. Pri tem velja omeniti, da delovno specifične kompetence ne morejo nadomestiti ključnih kompetenc, vendar pa posredno vplivajo na položaj posameznika v družbi, saj se uspešnega posameznika običajno nagrajuje, kar pa lahko posamezniku izboljša položaj v družbi. (Kohont 2011, 72–73).

New pravi, da so delovno specifične kompetence: »aspekti aktivnosti v določeni delovni vlogi, ki so povezani z učinkovitim delovanjem v tej vlogi. So atributi, ki so potrebni, da uspešno opravimo določeno delo oz. delovno nalogo« (New v Kohont 2011, 72).

Poleg delovno specifičnih kompetenc pa velja omeniti tudi organizacijsko specifične kompetence, saj posamezniku dovoljujejo, da je uspešen v organizaciji kot celoti. Tukaj je poudarek na ujemanju kompetenc posameznika s kulturo in vrednotami organizacije. Te kompetence so v organizaciji tudi delno prenosljive (Kohont 2011, 73).

New organizacijsko specifične kompetence definira kot sredstva, s katerimi posameznik svoj način delovanja prilagaja v kulturi organizacije ne glede na to, kakšno vlogo ima (New v Kohont 2011, 73).

2.3 Podjetniške kompetence

Podjetniki so bili ob koncu 20. stoletja pomembni nosilci sprememb in pobudniki tehnološke revolucije, kar nekateri pojmujejo kot »tiho revolucijo«, ki se je iz ZDA razširila v Evropo in nato po vsem svetu. Podjetniki so nosilci sprememb, saj so bili vedno prisotni ob velikih iznajdbah, inovacijah, odkrivanjih in osvajanjih trgov (Glas 2002, 97–99).

Podjetniška dejavnost od posameznika zahteva nabor kompetenc, ki je bistven za zagon in nadaljnji uspeh podjetja. Posameznik se za podjetništvo ne odloči vedno zaradi lastnih kompetenc, vendar ga v to odločitev vodijo drugi razlogi. Rebernik in drugi (Rebernik in drugi 2009, 27) trdijo, da se posameznik za podjetniško dejavnost odloči le v primeru, če presodi, da mu lastna podjetniška dejavnost lahko omogoči boljše življenjske pogoje od klasične zaposlitve.

Avtorji naštevajo približno štirideset kompetenc, ki naj bi jih moral podjetnik imeti. O tem katere kompetence so bolj oz. manj pomembne, se avtorji še niso uspeli dogovoriti. Dejstvo je, da določene kompetence podjetnik razvije šele tekom že utečene podjetniške poti in zato težko trdimo, katere kompetence so bile tiste ključne, ki so pripomogle k temu, da se je nekdo odločil za podjetniško pot. Pogosto se posameznik za podjetniško pot odloči zaradi želje po drugačnosti, neodvisnosti in svobodi, da bi se izognil podrejenemu družbenemu položaju (Glas 2002, 111).

V spodnji tabeli (gl. Tabela 2.1) navajam ključne podjetniške kompetence.

Tabela 2.1: Ključne podjetniške kompetence

Ključne podjetniške kompetence	
<ul style="list-style-type: none"> • optimizem • vztrajnost • avtoritativnost • delavnost • močna potreba po dosežkih • individualnost • neodvisnost, težnja po svobodi • usmerjenost k dobičku • sprejemanje (preračunanih) tveganj • inovativnost • organiziranost 	<ul style="list-style-type: none"> • vodstvene kompetence • motiviranost • komunikacijske kompetence • pogled naprej • optimizem • pripravljenost sprejeti odgovornost • intuitivnost (vizija) • močno samozaupanje • materialnost (težnja k bogastvu) • ambicioznost

Vir: Richardson in Clarke v Možina in drugi (2002, 111).

Na tej točki velja omeniti, da zgoraj naštetе kompetence niso namenjene razlikovanju med podjetniki in ostalimi posamezniki, saj na to, kdo se bo odločil za podjetniško pot in kdo ne, vpliva kombinacija osebnih lastnosti, kompetenc in konteksta (Kovač 2010, 10). Kovačeva dodaja, da imamo določene kompetence vsi in da v vsakdanjem življenju uporabljamo različne kombinacije kompetenc, medtem ko mora podjetnik kombinacijo kompetenc uporabljati na dnevni ravni, če želi na trgu uspeti in ohraniti ugled (Kovač 2010, 10–11).

Negotovost, tveganje in nejasne situacije so del podjetniškega vsakdana, ki od posameznika zahtevajo ustvarjalnost, prilagodljivost in zanašanje nase. Podjetnik pri tem ne tvega le svojega finančnega premoženja, temveč tudi ugled in status, zato je potrebno, da podjetnik tvega premišljeno in skladno z zadanim ciljem ter tako zmanjša tveganje v največji možni meri. Podjetnik mora način poslovanja in organizacije spreminjati hitro, hkrati pa vselej preverjati svojo uspešnost in konkurenco, da bi izboljšal poslovanje podjetja. Uspeh avtorji dojemajo kot sestavni del. Podjetnik se po njihovem mnenju ne boji narediti napak, saj se zaveda, da se bo iz njih česa naučil, kar ga polni z dodatno motivacijo. Podjetnik je sposoben z zgledom in ravnanjem ljudi motivirati (Glas 2002, 112–113).

Kot sem navedel že v prejšnjem poglavju, so poleg ključnih kompetenc pomembne tudi delovno specifične kompetence (gl. Tabela 2.2), saj na posameznikovo uspešnost vplivajo posredno, zato spodaj dodajam tabelo, kjer so našteje delovno specifične kompetence podjetnikov.

Tabela 2.2.: Delovno specifične kompetence

Delovno specifične kompetence
<ul style="list-style-type: none"> • razumevanje trga • poznavanje financ • poznavanje zakonodaje • dojetanje sodobnih tržnih pristopov • poznavanje zaposlovanja in razvoja človeških virov • ocenjevanje in motiviranje zaposlenih za doseg rezultatov • poznavanje proizvodnje in logistike • poznavanje ključnih dobaviteljev in kupcev

Vir: POM v Rukav (2014, 32).

2.4 (Ne)odločanje za podjetniško pot

Leta 2012 je agencija TNS Custom Research po naročilu Evropske unije izvedla raziskavo, v kateri so preučevali razloge za (ne)odločanje za podjetniško pot. Rezultati raziskave so pokazali, da si 51 % vprašanih želi biti samozaposlenih in da 44 % vprašanih verjame, da bi lahko v naslednjih petih letih odprli svoje podjetje. Daleč najbolj zanimiv podatek, ki ga je pokazala raziskava je, da je registriranih samostojnih podjetnikov v ZDA le 6 %. V raziskavi so spraševali tudi po razlogih za (ne)odločanje za podjetniško pot. Eden izmed razlogov, ki so jih navedli vprašani, je pomanjkanje kompetenc za zagon podjetja (Shane 2013).

Glas (2002, 114) piše, da je zelo pomembno, da se podjetniška pot prikaže kot zaželena izbira. Ugotavlja namreč, da niso le kompetence tiste, ki vplivajo na odločitev za zagon podjetja, ampak k temu veliko pripomore tudi okolje ali družbena podpora. Glas poda seznam ključnih zadržkov, zaradi katerih se posamezniki ne odločijo za samostojno podjetniško pot (gl. Tabela 2.3).

Tabela 2.3: Ključni zadržki

Ključni zadržki
<ul style="list-style-type: none">• strah pred neuspehom• bojazen, da v primeru neuspeha ne bi dobil dela• želja po družabniku (da ne bo sam)• bojazen pred prevelikim finančnim zalogajem• družinska odgovornost (podpora)• ali bo prodal produkt / storitev• zadovoljstvo s trenutnim delom• dvom o svoji zmožnosti za vodenje podjetja• bojazen, da ideja ni dovolj dobra za osnovanje uspešnega podjetja• negotovost, kje lahko dobi pomoč / podporo

Vir: Richardson in Clarke v Glas (2002, 114).

2.5 Kompetence socialnih podjetnikov

Naslednje logično vprašanje, na katerega je potrebno odgovoriti je, v čem se socialni podjetnik razlikuje od podjetnika z vidika kompetenc. Smith in drugi (Smith in drugi 2014), so opravili raziskavo o razlikah v kompetencah pri socialnih podjetnikih in ostalih podjetnikih. Slednjo bom uporabil za namene diplomske naloge.

Leadbeater trdi, da so socialni podjetniki bolj kreativni, predvsem na področju vodenja, kar je posledica omejenih sredstev, Austin in drugi pa trdijo, da imata obe skupini podjetnikov različne vrste kompetenc, da se razlikujeta le v stopnji razvitosti empatije in družbenega prizadevanja (Leadbeater; Austin v Smith in drugi 2014, 203).

Članek Smitha se osredotoča na rezultate raziskave GET, ki jo je izvedla poslovna šola Durham Business School. Rezultati so jasno pokazali, da so socialni podjetniki v primerjavi z ostalimi podjetniki bolj ustvarjalni in inovativni, kar potrjuje Leadbeterjev argument. Socialni podjetniki morajo rešitve iskati skozi ožje parametre kot klasični podjetniki. V to kategorijo spada tudi problematika s financiranjem in zakonodajne ovire. Dober socialni podjetnik se torej zaveda omejitev v okolju, kjer deluje, zato je

izredno pomembno, da je pri iskanju rešitev kreativen in inovativen (Smith in drugi 2014, 210–212).

Na podlagi prebrane literature sem ugotovil, da ima veliko avtorjev težave z določanjem kompetenc, ki so značilne za podjetnike ali za socialne podjetnike, saj imata obe vrsti podjetnikov kompetence, ki se med seboj ves čas prepletajo in so nujne za uspešnost (socialnega) podjetja.

Bornstein je na podlagi zbranih poročil sestavil seznam kompetenc, med katerimi izpostavlja etično pobudo, ki je zanj ena izmed ključnih kompetenc, ki jih mora imeti socialni podjetnik. Etičnost podjetnika se kaže v poštem delovanju, kar je nujen pogoj za pridobitev zaupanja in podpore okolja ter drugih akterjev (Bornstein 2004, 303–314).

Poglavje zaključujem z navedbami Shermana, ki je na podlagi poglobljenih študij inštituta Transformative Action Institute povzel sedem ključnih kompetenc, ki jih morajo imeti socialni podjetniki. Te so:

- vodstvene kompetence,
- optimizem,
- vztrajnost, strast in trdo delo,
- odpornost,
- kreativnost in inovativnost,
- empatija ter
- čustvena in družbena inteligenca (Sherman 2011).

II. EMPIRIČNI DEL

3 EMPIRIČNA ANALIZA KOMPETENC RELEVANTNIH ZA SOCIALNO PODJETNIŠTVO

3.1 Namen raziskave, teze in metodologija

Namen raziskave je raziskati kompetence diplomantov družboslovja ter preveriti, ali imajo potrebno osvojene kompetence za uspešno delo v socialnem podjetju. Te bom pa preverjal z odgovori socialnih podjetnikov, iz katerih bom razbral, katere kompetence izstopajo pri diplomantih družboslovja in katere so tiste, ki jih najbolj pogrešajo.

Med analizo podatkov bom preverjal dve tezi, in sicer:

- Teza 1: Socialno podjetništvo je priložnost za diplomante družboslovja.
- Teza 2: Družboslovci so bolj primerni za delo v socialnem podjetju kot naravoslovci.

Za empirični del diplomske naloge sem se odločil uporabiti anketni vprašalnik, ki omogoča, da na podlagi vzorca izmerim teoretične spremenljivke, ki so pomembne za moje raziskovalno vprašanje. Uporabil sem dva različna vprašalnika za dva različna vzorca, in sicer:

- vprašalnik A (vzorec A predstavljajo študentje in študentke, diplomanti in diplomantke družboslovnih smeri Univerze v Ljubljani) in
- vprašalnik B (vzorec B predstavljajo socialni podjetniki in podjetnice, izbranih iz Evidence socialnih podjetij na spletni strani MGRT).

Anketni vprašalnik je eno izmed največkrat uporabljenih orodij za zbiranje podatkov, saj je možno v razmeroma kratkem času zbrati veliko število podatkov. Pogosto je tudi edini možen način zbiranja podatkov o preteklih dogodkih, stališčih, vedenju in razlogih respondenta (Burns v Nadrag 2002, 12).

Anketni vprašalnik izberemo, ko iščemo informacije, ki jih v obstoječi literaturi in virih ni. Podatke, pridobljene na reprezentativnem vzorcu, lahko nato nadaljnje posplošimo na splošno populacijo (American Statistical Association 1995, 1).

Anketni vprašalnik predstavlja osnovno sredstvo za pridobivanje podatkov o družbenem svetu, saj je standardiziran postopek za namene družbene znanosti, ki obdeluje empirične podatke (Hlebec 1996, 9). Ravno ta standardiziran postopek dovoljuje določeno stopnjo objektivnosti, saj zadovoljuje glavnim zahtevam znanstvene metode (Nadrag 2002, 14).

3.2 Prikaz pridobljenih podatkov

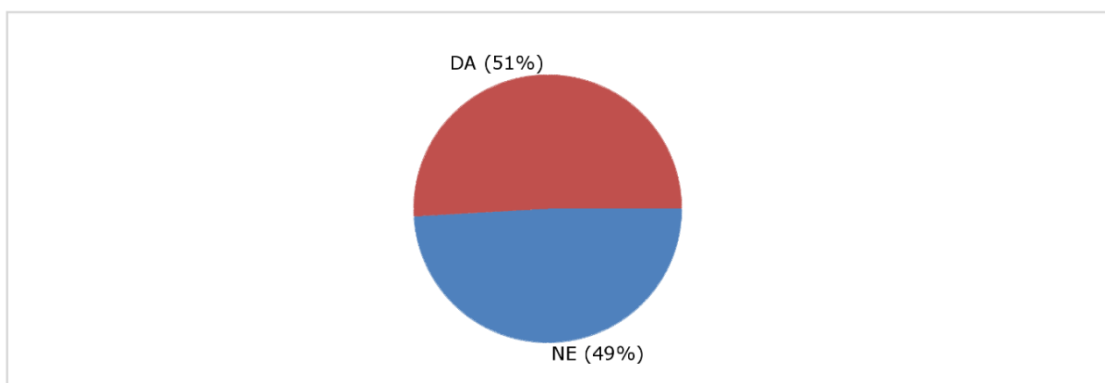
Rezultate obeh vprašalnikov bom najprej predstavil ločeno, nato pa jih bom še primerjal. Pri končni diskusiji oziroma primerjavi me bodo predvsem zanimala vprašanja, ki so se navezovala na kompetence, saj želim ugotoviti, ali prihaja do kakšnih večjih odstopanj pri navedbi usvojenih kompetenc diplomantov družboslovja in pričakovanih kompetenc socialnih podjetnikov. Obenem bom pa preverjal, ali so diplomanti družboslovja bolj primerni za delo v socialnem podjetju kot diplomanti naravoslovja.

3.2.1 Prikaz podatkov pridobljenih z vprašalnikom A

V raziskavi je sodelovalo 112 anketiranih. Vprašalnik je strukturnega tipa in vsebuje trinajst vprašanj, med katerimi so tudi podvprašanja odprtega tipa, kot bo to razvidno iz analize. Zbiranje podatkov je potekalo od 15. 7. 2016 do 10. 8. 2016 prek e-pošte in socialnih omrežij. V naključno izbranem vzorcu je bilo vključenih 76 % žensk in 24 % moških. Anketirane sem razdelil v tri starostne skupine: 18–20 let, 21–23 let, 24 in več let. Največ anketiranih je bilo starejših od 24 let (več kot 60 % anketiranih).

Q1 - Meniš, da si tekom študija pridobil/-a dovolj širok nabor kompetenc?

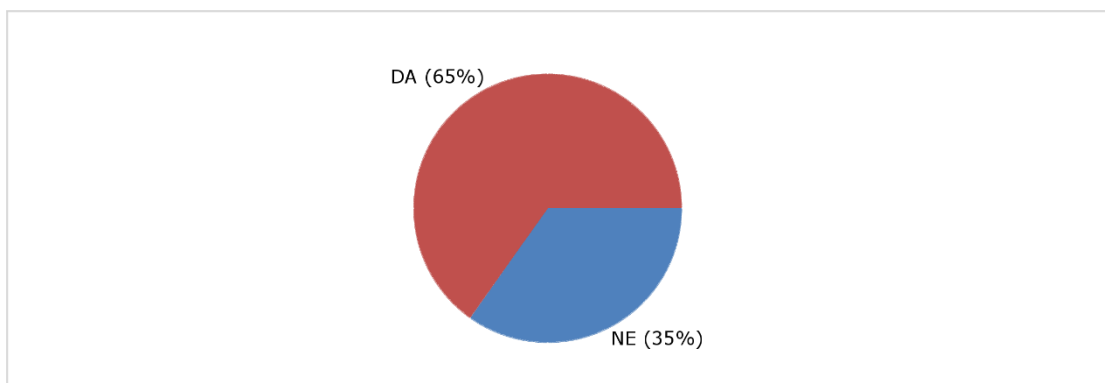
Graf 3.1: Prikaz rezultatov na vprašanje Q1



Na prvo vprašanje je 51 % vprašanih odgovorilo, da je med študijem pridobilo dovolj širok nabor kompetenc, s čimer se pa 49 % vprašanih ne strinja. Na vprašanje so vse tri starostne skupine (18–20 let, 21–23 let, 24 in več let) odgovarjale enakovredno, le pri zadnji starostni skupini (24 in več let) je bil odklon največji, saj jih je z DA odgovorilo 57 %. Med spoloma ni bilo opaziti razlik pri odgovorih.

Q2 - So tudi kakšne kompetence, ki jih nisi osvojil/-a, pa meniš, da bi ti pomagale pri vstopu na trg dela?

Graf 3.2: Prikaz rezultatov na vprašanje Q2



Na drugo vprašanje je kar 65 % vprašanih odgovorilo, da ni usvojilo dovolj kompetenc, s katerimi bi lahko kompetentno vstopili na trg dela. Pri tem vprašanju sem tistim, ki so odgovorili z DA, ponudil možnost, da pod (neobveznim) podvprašanjem navedejo kompetence, ki jih po njihovem mnenju niso usvojili. Odgovore sem z namenom večje preglednosti navedel v Tabeli 3.1 (gl. spodaj).

Tabela 3.1: Q3 - Navedi, katerih kompetence nisi usvojil/-a, pa bi si jih želel/-a usvojiti?

Odgovori anketiranih

Več praktičnega usposabljanja, stik z realnim svetom in ne zgolj s teoretičnim.
Tuj jezik, javno nastopanje, marketing.
Soft skills.
Podjetništvo, mehke veščine.
Usvojil sem veliko, a morda ne nekaterih kompetenc, ki jih iščejo delodajalci.
Osnove ekonomije, podjetništvo, pravo.
Znanje programa Spss.
Soft skills, poslovna komunikacija, trenutna poslovna situacija.
Tehnike pogajanj.
Poglobljeno znanje vseh snovi, ki smo jih jemali. Kompetenc nisem usvojila zaradi premajhnega lastnega interesa za študij.
Znanje več jezikov; računalniška znanja.
Praktične kompetence, tj. osnove financ, podjetništvo.
Specifično znanje o svojem študiju, ki bi pomagalo pri opravljanju poklica.
Digitalni marketing.
Samozavest.
Grafično oblikovanje - level profi.
Bolj samozavestna komunikacija po telefonu, marketinške kompetence.
Praktično delovne /službene kompetence.
Več ur prakse.
Praktične.
Marketing automation.
Metodologija raziskovanja, praktična uporaba znanja s področja analize politik.
Soft skills, vodenje.
Praktično delo.
Podjetništvo, ekonomska znanja, projektno vodenje, računalniška znanja.
Znanje o podjetništvu, financah gospodarstvu.
Vodstvene, organizacijske kompetence.
Podjetnost.

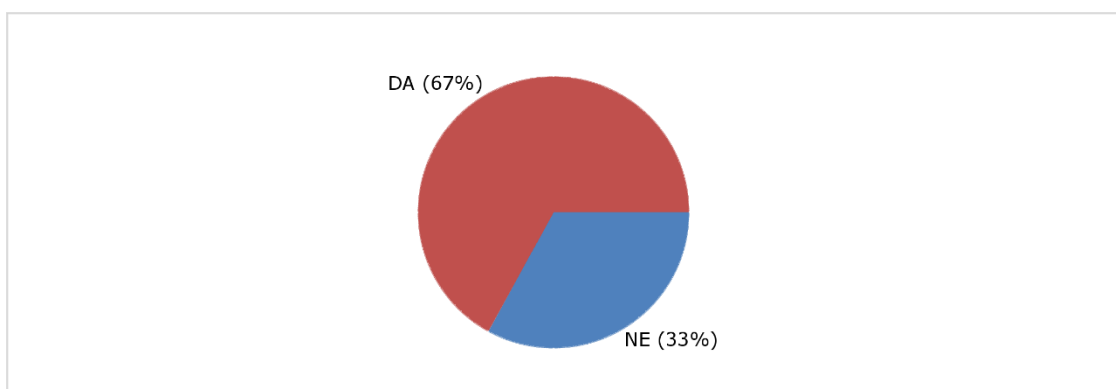
Med odgovori ni prevladujoče kompetence, se pa večkrat pojavi odgovor »soft skills« oz. mehke veščine, v nekaj primerih pa so se odgovori navezovali na mehke veščine.

Mehke veščine lahko opredelimo kot kombinacijo kognitivnih in metakognitivnih spretnosti, intelektualnih in praktičnih spretnosti. Te veščine oziroma kompetence, pomagajo posamezniku, da se zna prilagoditi trenutnim okoliščinam tako, da se učinkovito spopade z izzivi tako v profesionalnem kot tudi v vsakdanjem življenju (Duncan in Dunifon v Vadjal 2013, 46).

Iz odgovorov lahko sklepam, da respondenti menijo, da so tekom študija svoje kompetence razvili nezadostno, in sicer najpogosteje na področju mehkih veščin. Pri analizi podatkov sem večja odstopanja zaznal pri odgovorih med spoloma: pri moških je z DA odgovorilo 47 % , pri ženskah pa kar 70 %. Največje odstopanje se je pokazalo pri odgovorih zadnje starostne skupine (tj. 24 in več let). Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da so se anketirani svojih manjkajočih kompetenc vse bolj začeli zavedati v času izteka študija.

Q4 - Ali si mnenja, da si kot družboslovec bolj kompetenten/-na za delo v socialnem podjetju kot študent/-ka naravoslovja?

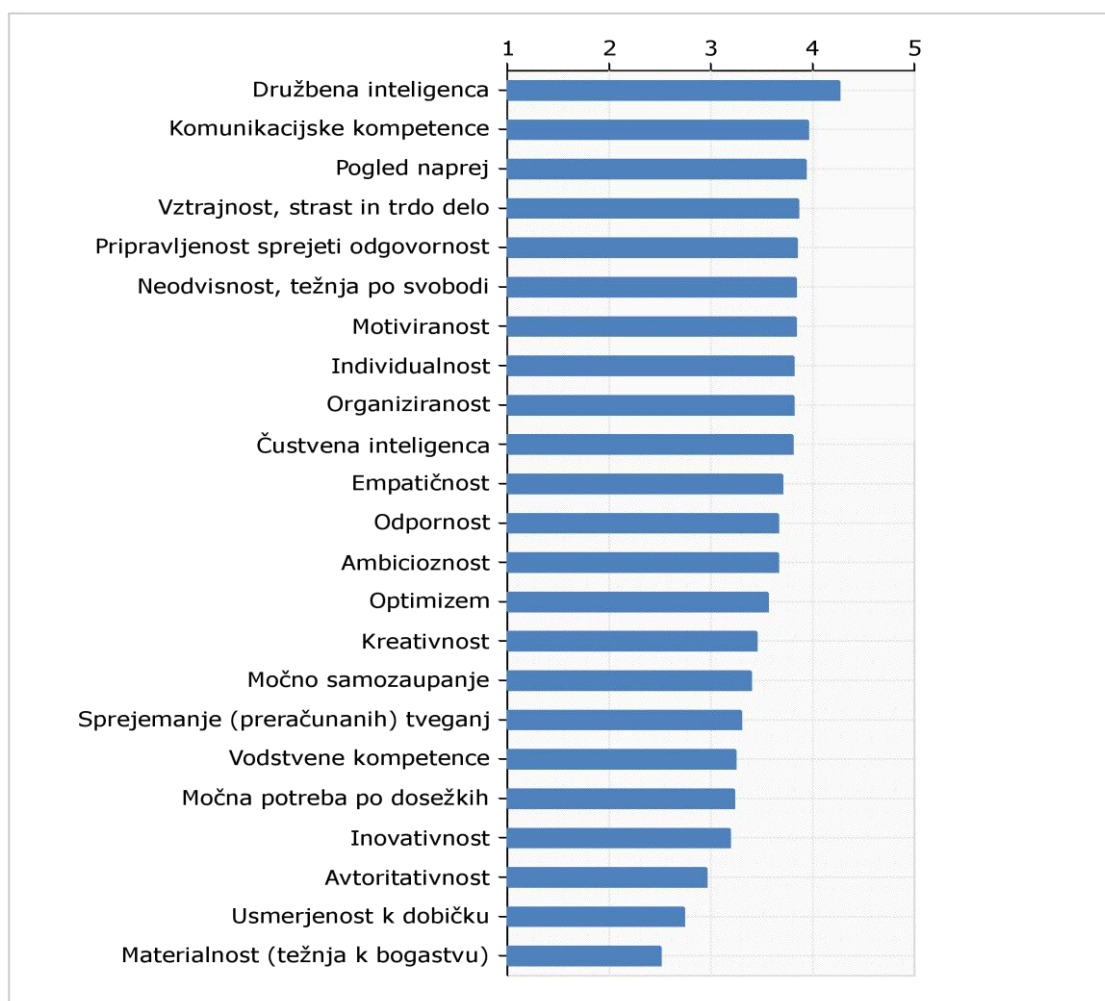
Graf 3.3: Prikaz odgovorov na vprašanje Q4



Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo 67 % vprašanih. Le 33 % anketiranih meni, da niso bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju v primerjavi s študenti naravoslovja.

Q5 - Oceni razvoj posamezne kompetence, ki si jih pridobil/-a tekom študija, kjer 1 pomeni, da kompetence nisi razvil, 5 pa da si jo razvil popolnoma.

Graf: 3.4: Prikaz odgovorov na vprašanje Q5



Odgovore na vprašanje Q5 sem razvrstil padajoče. Kompetenca z najvišjo povprečno oceno je prikazana najvišje, sledijo pa ji kompetence z nižjimi ocenami. Anketirani je lahko vsako kompetenco ocenil s pomočjo merske lestvice, in sicer od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da kompetence ni razvil in 5, da jo je razvil popolnoma.

Kompetence, ki so bile ocenjene kot najbolj razvite so: družbena inteligenca, komunikacijske kompetence, pogled naprej, vztrajnost, strast in trdo delo, pripravljenost sprejeti odgovornost, neodvisnost, težnja po svobodi, motiviranost, individualnost, organiziranost in čustvena inteligenca.

Kompetence, ki so bile ocenjene kot manj razvite so: materialnost (težnja k bogastvu), usmerjenost k dobičku, avtoritativnost, inovativnost in močna potreba po dosežkih.

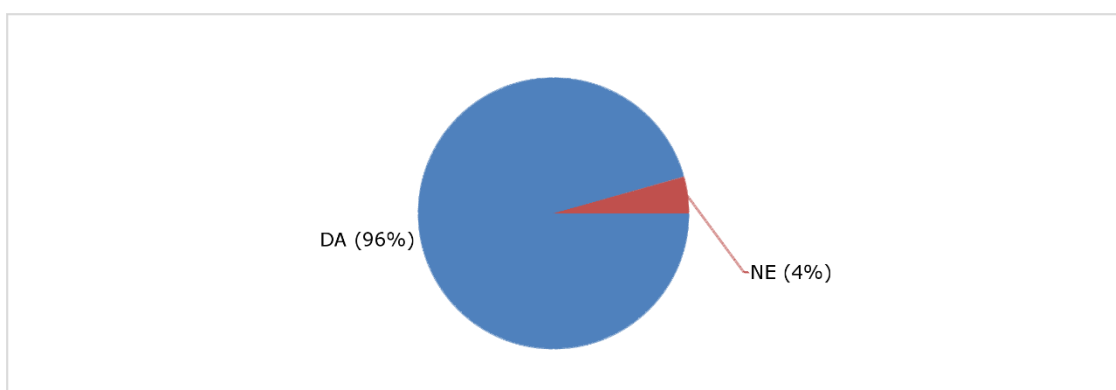
Odgovori ne presenečajo, saj se od študentov pričakuje, da bodo tekom študija razvili družbene kompetence in, sodeč po prejetih odgovorih, se je to tudi potrdilo. Družbena

kompetenca je za skoraj 0,5 točke bolj razvita od komunikacijskih kompetenc, hkrati je to edina kompetenca, ki je dobila povprečno oceno višjo od 4 (od možnih 5).

Kompetence, ki so bile ocenjene z manj kot 3 (iz tega lahko sklepamo, da niso bile razvite) so: materialnost (težnja po bogastvu), usmerjenost k dobičku in avtoritativnost.

Q6 - Ali si tekom študija tudi delal/-a preko študentskega servisa oz. ali si se vključeval/-a v obštudijske dejavnosti?

Graf 3.5: Prikaz odgovorov na vprašanje Q6



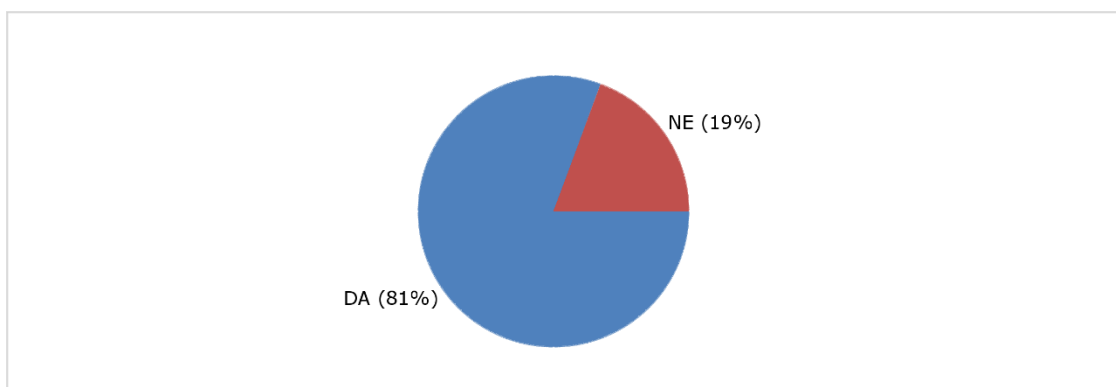
Na to vprašanje je velika večina respondentov odgovorila za DA, in sicer kar 96 %. Rezultat kaže, da so bili skoraj vsi anketirani v času študija aktivni oziroma so se vključevali v obštudijske dejavnosti. Rezultat interpretiram kot zelo pozitiven, saj kaže na proaktivno naravnost študentov in študentk, ki je zagotovo v podjetniškem okolju iskana lastnost.

Proaktivnost tekom študija lahko pomembno vpliva tudi na razvoj kompetenc in upal bi si trditi, da je poleg študija tudi eden izmed razlogov, da so študentje razvili določene kompetence.

To daje tudi jasen odgovor raznim člankom, kot denimo RTV-jevim, v katerih se sprašujejo, »ali so mladi vse bolj apatični, ali se jim izboljšuje položaj« (Cerar 2015). Svojo ugotovitev sicer težko prenesem na celotno študentsko populacijo, pa vendar je vzorec dovolj velik, da lahko trdim, da se družboslovci dobro zavedajo pomena obštudijskega udejstvovanja.

Q7 - Ali bi se zaposlil/-a v socialnem podjetju?

Graf 3.6: Prikaz odgovorov na vprašanje Q7



Na vprašanje je z DA odgovorilo 81 % respondentov, kar je zelo spodbudna informacija za socialne podjetnike, ki si bi želeli pridobiti nove sodelavce in sodelavke s področja družboslovja. Pri tem vprašanju sem od anketiranih želel izvedeti, kakšni so razlogi za pritrdilni oz. negativni odgovor, zato sem postavil podvprašanja, pod katerimi so morali napisati razloge za njihov odgovor.

Tabela 3.2: Ali bi se zaposlili v socialnem podjetju? Q8 – Zakaj da?

Ker mislim, da se bom tukaj najbolje našla.
Ker se mi zdi to odlična priložnost zaposlitve in prispevanja k boljši družbi.
Ker se mi zdi, da sem pripravljena na tovrstno delo.
Ker se mi zdi dobro delovno okolje.
Novi pogledi na podjetnost.
Pomoč ljudem.
Ker je pomembno, da delaš nekaj kar te veseli, da imaš notranje zadovoljstvo, kjer denar ni pomembnejši od le-tega.
Zaradi samega poslanstva socialnih podjetjih.
Socialno podjetništvo združuje dve ključni komponenti, ki jih naša družba potrebuje za razvoj in napredek: 1. podjetništvo, ki spodbuja gospodarstvo in prispeva k dvigu BDP, 2. družbeno odgovorno, ki prispeva k medgeneracijskemu sodelovanju in razvoju naše družbe.
Da pridobim nove kompetence oz. nadgradim stare.
Bi pomagala drugim.
Zaradi vsebin s katerimi se ukvarjajo socialna podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno in se aktivno vpletajo v problematike družbenega življenja.

Potreba po delu.
Ker lahko z dobro idejo in motiviranostjo dosežeš veliko. Lahko se združijo prave osebe, ki določeno dejavnost opravljajo odlično, cilj pa ni materialno bogastvo.
Ker se mi zdi, da so to podjetja, ki imajo prihodnost in v katerih se mladi družboslovci odlično znajdejo.
Ker se mi zdi ideja socialnega podjetništva dobrodošla.
Pomembnejši mi je impact ki ga podjetje naredi, kot neposredni dobiček.
Ker je socialno podjetje prav tako lahko priložnost za osebni razvoj, korak v gradnji kariere, itn. V ničemer, razen v načinu distribucije dobička, se princip delovanja socialnega podjetja ne razlikuje od navadnega podjetja.
Vsaka služba je pomembna.
Ker mi je mar za družbeno dobrobit.
Ker menim, da je prihodnost v socialnem podjetništvu.
Ker mislim, da bi se moje kompetence tam le še razvijale.
Nova izkušnja, poveže področja, ki me zanimajo.
Ker mi je všeč, da lahko pomagam drugim, težje zaposljivim osebam in ostalim uporabnikom storitev oz. izdelkov.
Ker so to podjetja prihodnosti.
V tem vidim uspeh.
Ker verjamem da je najboljša oblika delovanja podjetja.
Zanima me to področje.
Ker bi lahko naredila premik v družbi, šla izven postavljenih okvirjev, delala koristno za družbo.

Iz Tabele 3.2 je razvidno, da so odgovori zelo različni, vendar jim lahko pripišemo skupni imenovalec – družbeni učinek. Sodeč po odgovorih, imajo respondenti občutek za odgovornost do ostalih v družbi. O tem sem že pisal tekom diplomske naloge, natančneje v delu, kjer sem podal Deesovo in Economyjevo opredelitev socialnega podjetnika. Med drugim sta proaktivnost opredelila kot pomembno lastnost podjetnika, ki sem jo že ugotavljal pri vprašanju Q6.

V Tabeli 3.3 so navedeni razlogi, zakaj se anketirani ne bi odločili za zaposlitev v socialnem podjetju.

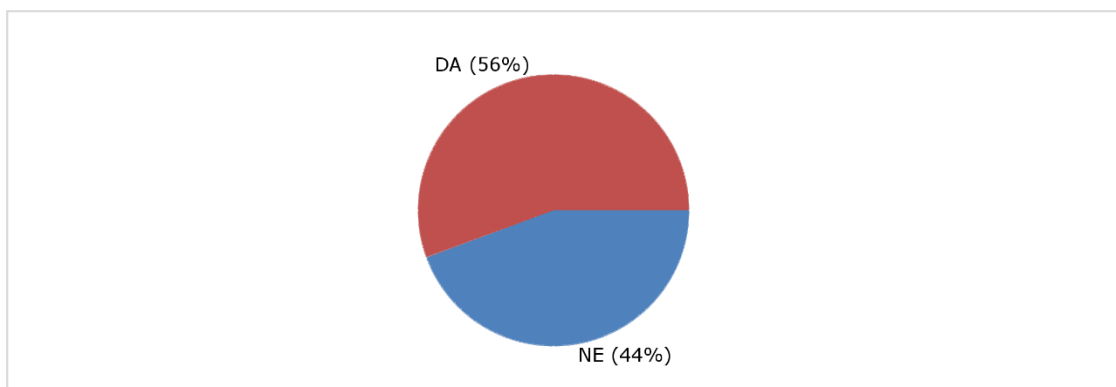
Tabela 3.3: Ali bi se zaposlili v socialnem podjetju? Q9 – Zakaj ne?

Ker ne spodbujajo uspeha, ampak želijo, da delaš za druge, kjer te ne vzpodbujajo h tvojim sanjam.
Tovrstno podjetništvo me ne zanima.
Druge ambicije.
Ni bilo priložnosti.
Ne vem katera podjetja spadajo pod socialna podjetja.
Bolj me pritegnejo podjetja iz drugih področij.
Premalo dodatne vrednosti in potenciala za zaslužek.
Delo v podjetju me ne interesira.
Nimam dovolj znanja.

Iz zgornje tabele je vidno, da so odgovori preveč različni, da bi lahko na podlagi le-teh sklepali o bistvenem razlogu, zakaj se ne bi zaposlili v socialnem podjetju.

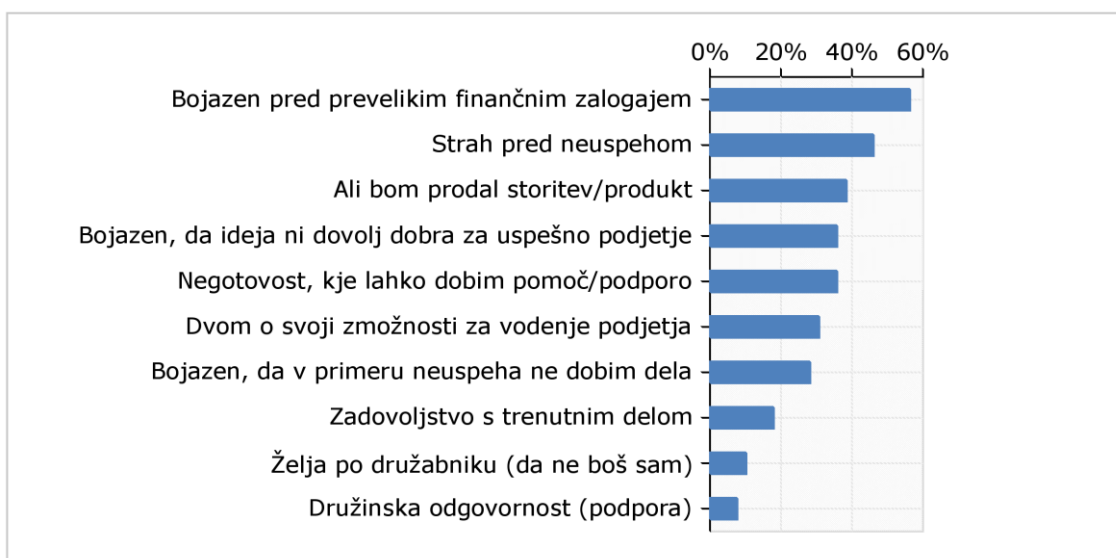
Q10 - Ali bi ustanovil/-a svoje socialno podjetje?

Graf 3.7: Prikaz odgovorov na vprašanje Q10



Na vprašanje Q10 je 56 % respondentov odgovorilo z DA, 44 % pa z NE. Pri tem vprašanju sem se želel osredotočiti na respondente, ki so odgovorili z NE. Za slednje sem pripravil podvprašanje, kjer sem spraševal, kateri so pogloblitni zadržki, zaradi katerih ne bi ustanovili lastnega socialnega podjetja. Pogloblitne zadržke, po katerih sem spraševal, sem opredelil že tekom diplomske naloge.

Graf 3.8: Prikaz odgovorov na vprašanje Q11 – Kateri so zate ključni zadržki? Izberi 3 ključne zadržke.



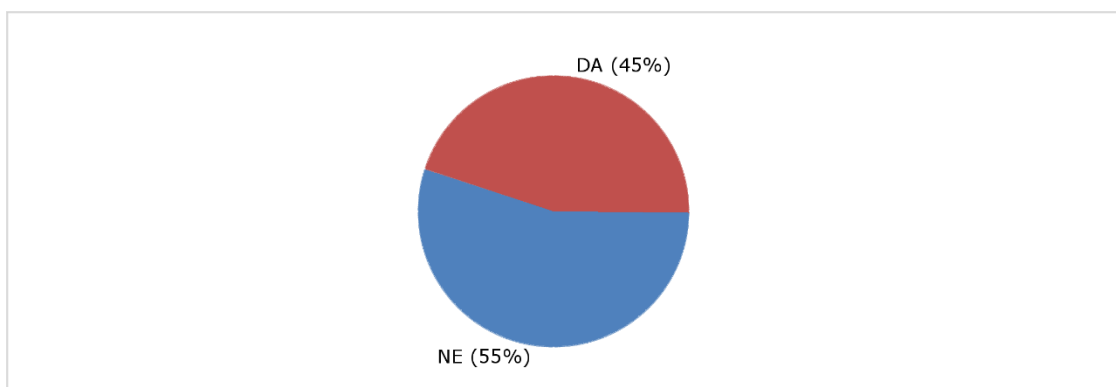
Pri tem vprašanju me je zanimalo, kateri so tisti poglavitni zadržki in zakaj se anketiranci ne bi odločili za samostojno podjetniško pot. Izmed vseh zadržkov prednjači bojazen pred prevelikim finančnim zalogajem, saj je bil ta zadržek izbran pri več kot pri 50 % odgovorih. Razmeroma velik odstotek anketirancev je kot razlog za negativen odgovor navedlo strah pred neuspehom, medtem ko za družinsko odgovornost (podpora) in željo po družabniku (da ne boš sam) lahko trdim, da večini anketirancev ne predstavljata hudega zadržka, da bi ustanovili podjetje.

3.2.2 Prikaz podatkov pridobljenih z vprašalnikom B

Vprašalnik B je bil namenjen socialnim podjetnikom, ki sem jih našel v Evidenci socialnih podjetij, objavljeni na spletni strani MGRT. Pri raziskavi je sodelovalo 20 socialnih podjetnikov. Vprašalnik je bil strukturnega tipa in je vseboval deset vprašanj, med katerimi so bila tudi podvprašanja. Namen vprašalnika je bil izvedeti, kako socialni podjetniki ocenjujejo kompetence diplomantov družboslovja. Zbiranje podatkov je potekalo od 21. 7. 2016 do 10. 8. 2016, in sicer prek e-pošte in socialnih omrežij. Pri analizi rezultatov sem se osredotočil le na ključna vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri diskusiji rezultatov.

Q1 - Ali ste bili pred podjetniško potjo študent/-ka družboslovja?

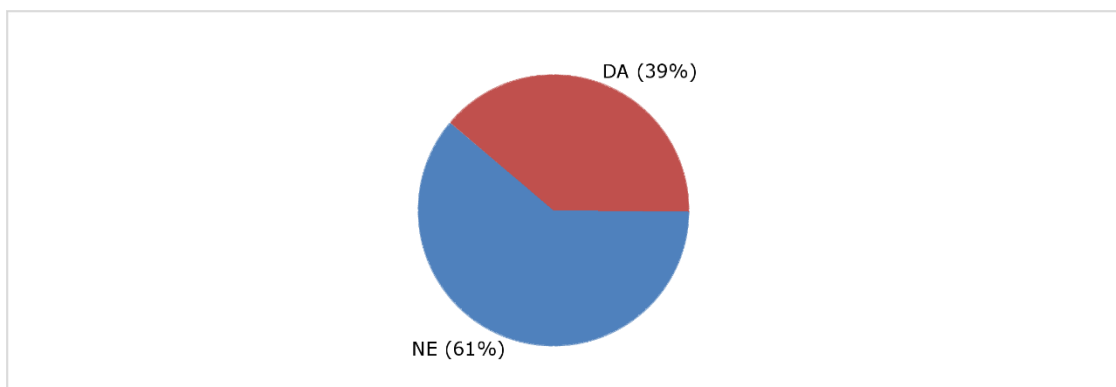
Graf 3.9: Odgovori na vprašanje Q1



Na prvo vprašanje je 45 % respondentov odgovorilo z DA, 55 % vprašanih pa ni obiskovalo družboslovnega študija, iz česar lahko sklepamo, da študijska smer ni vplivala na odločitev, ali začeti samostojno podjetniško pot.

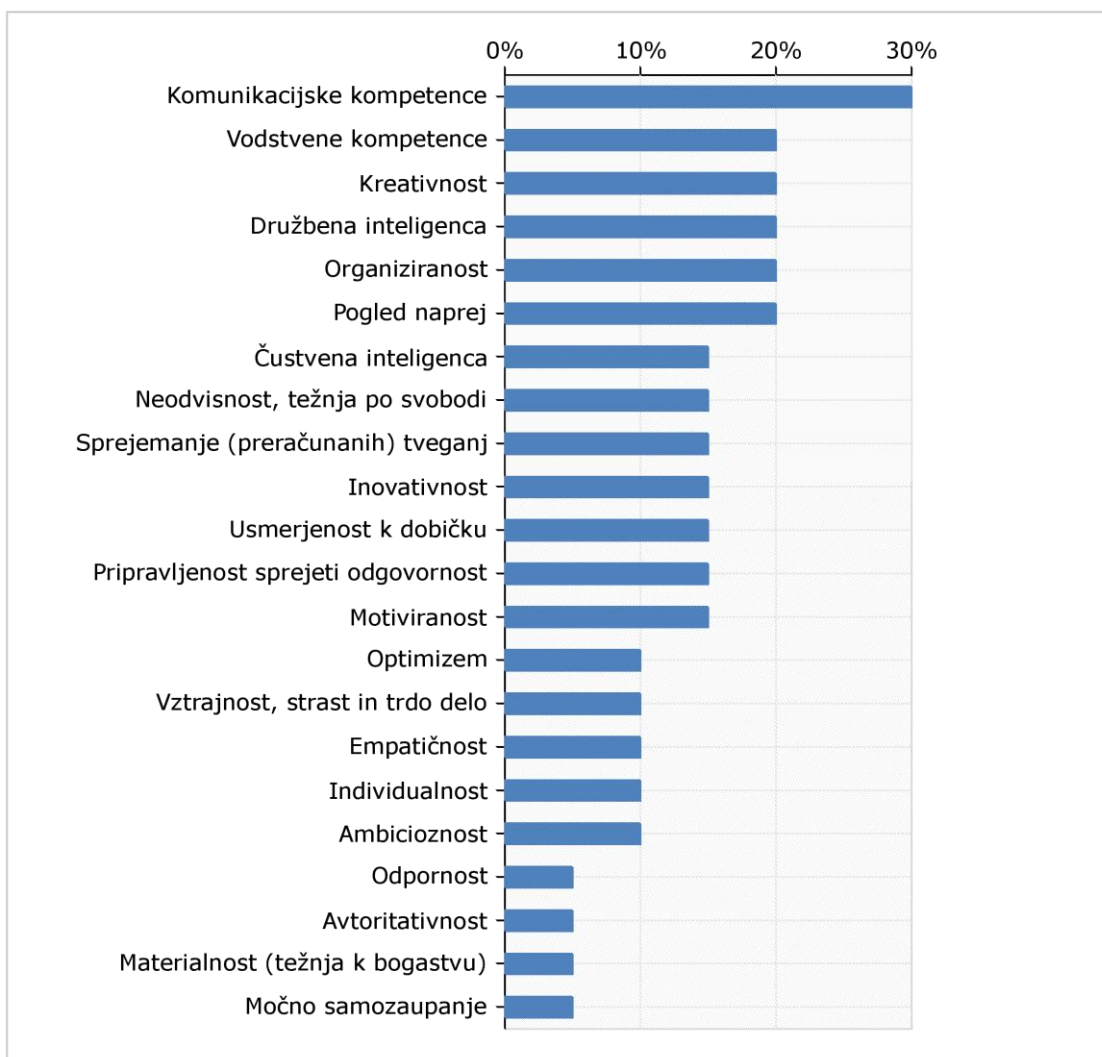
Q2 - Ali ste mnenja, da so študentje družboslovja bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot študentje naravoslovja?

Graf 3.10: Odgovori na vprašanje Q2



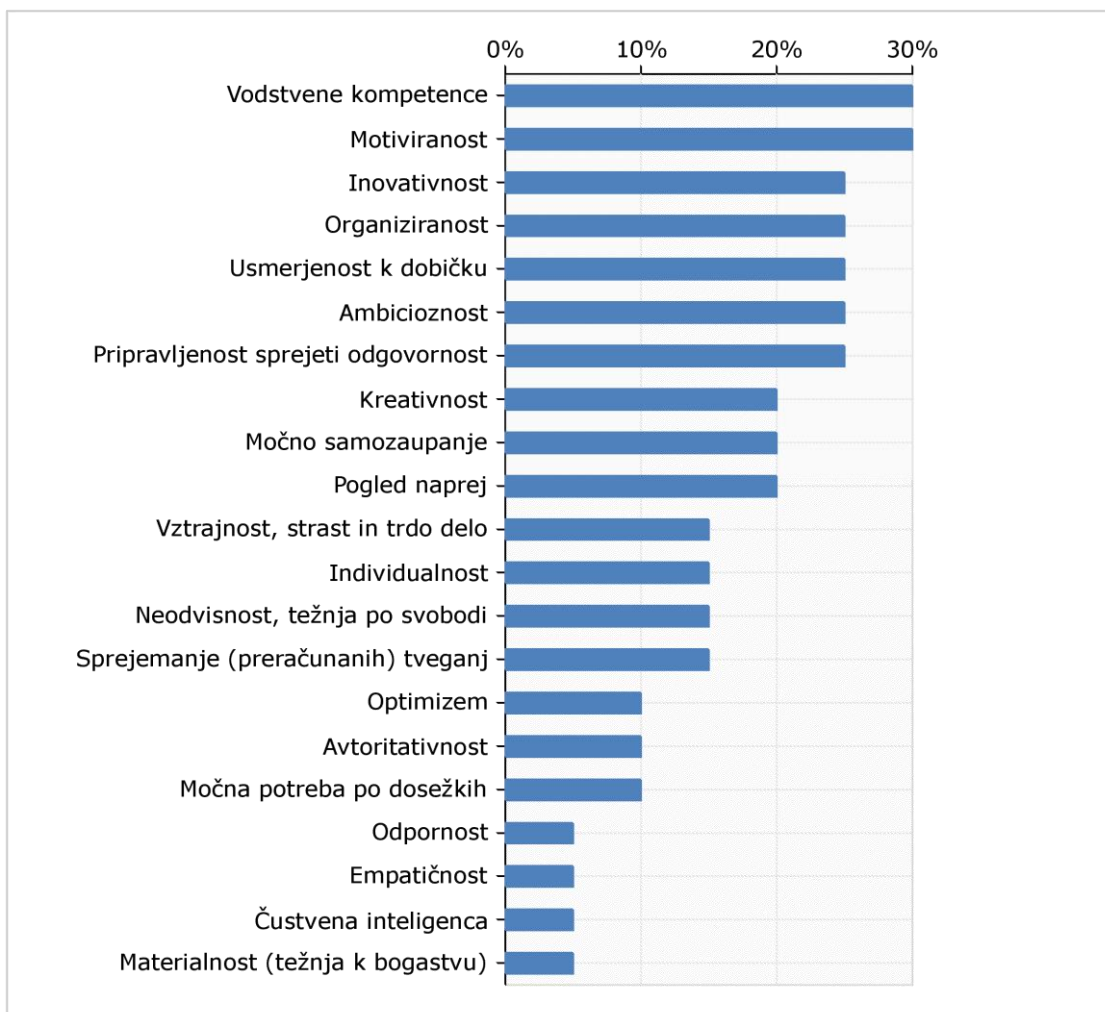
Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kakšno mnenje imajo socialni podjetniki glede družboslovcev in njihove primernosti za delo v socialnem podjetju v primerjavi z naravoslovci. Na vprašanje jih je kar 61 % odgovorilo negativno, le 39 % respondentov pa meni, da so študentje družboslovja bolj kompetentni. Za oba možna odgovora sem postavil podvprašanje, saj sem želel izvedeti, katere kompetence so jih presenetile in katere so pogrešali. Respondenti so lahko izbirali med zgoraj omenjenimi kompetencami. Tiste kompetence, ki so jih anketiranci navedli večkrat, imajo posledično višji odstotek, kar bom prikazal z grafoma 3.11 in 3.12.

Graf 3.11: Odgovori na vprašanje Q3 – Katere kompetence so navadno izstopale pri študentih družboslovja?



Kot je razvidno iz grafa 3.11, so pred vodstvenimi kompetencami, kreativnostjo, družbeno inteligenco, organiziranostjo in pogledom naprej daleč najbolj izstopale komunikacijske kompetence. Za ta sklop kompetenc lahko trdim, da so bile ocenjene kot zelo dobro razvite pri študentih in diplomantih družboslovja. Te rezultate bom v naslednjem poglavju primerjal z navedenimi kompetencami študentov in diplomantov družboslovja.

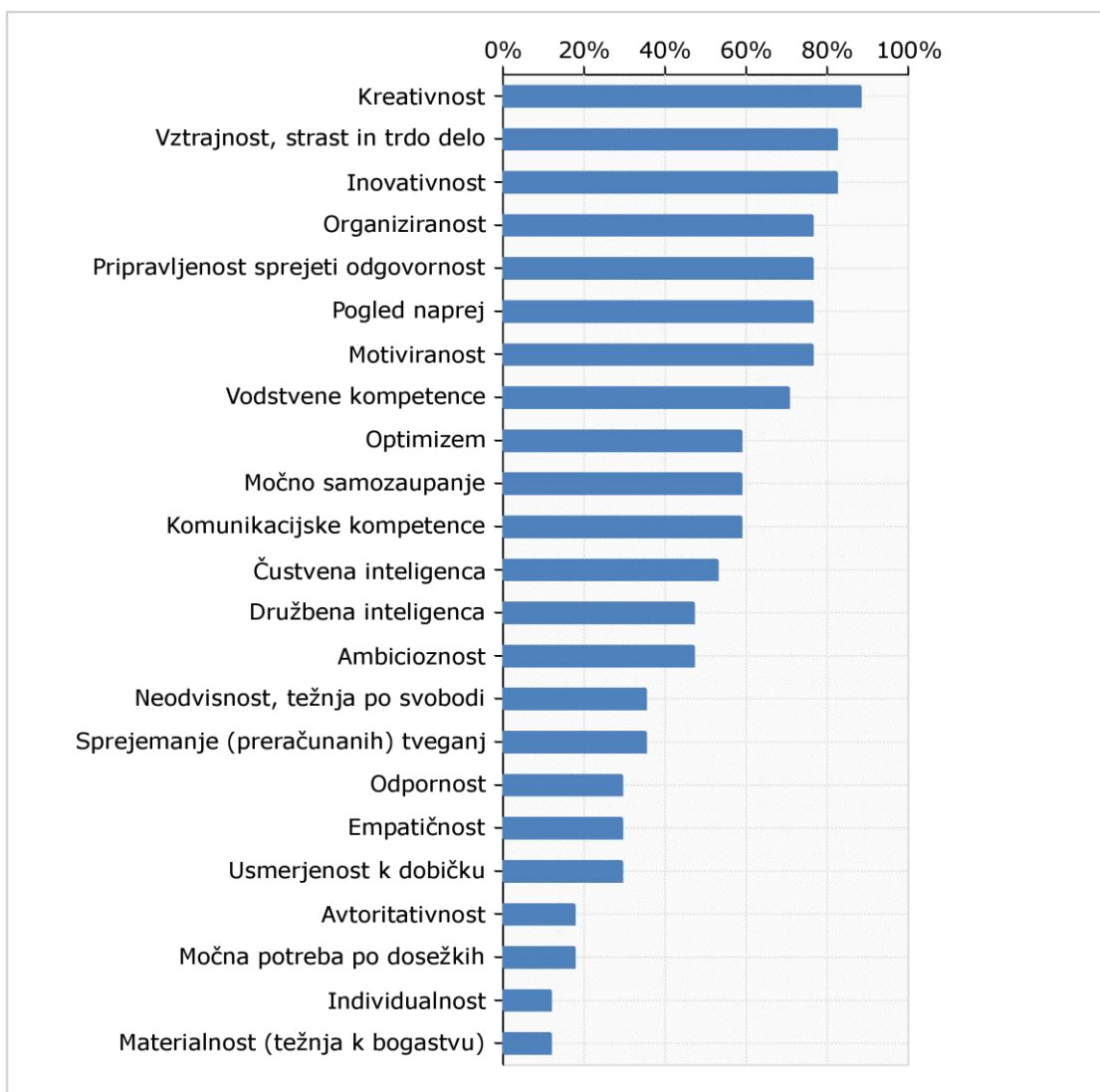
Graf 3.12: Odgovori na vprašanje Q4 – Katere kompetence ste navadno pogrešali pri študentih družboslovja?



Pri tem podvprašanju me je zanimalo, katere kompetence so podjetniki pri študentih in diplomantih družboslovja navadno pogrešali. Vodstvene kompetence in motiviranost sta dve kompetenci, ki so jih podjetniki najbolj pogrešali pri študentih in diplomantih družboslovja. Lahko bi trdil, da je naslednji sklop kompetenc (vrednost 25 %) pri študentih in diplomantih družboslovja prav tako slabo razvit. Te rezultate bom nato v naslednjem poglavju primerjal z navedenimi kompetencami študentov in diplomantov družboslovja.

Q5 - Izberite, katere kompetence so za vas ključnega pomena za uspešno delo v socialnem podjetju

Graf 3.13: Odgovori na vprašanje Q5

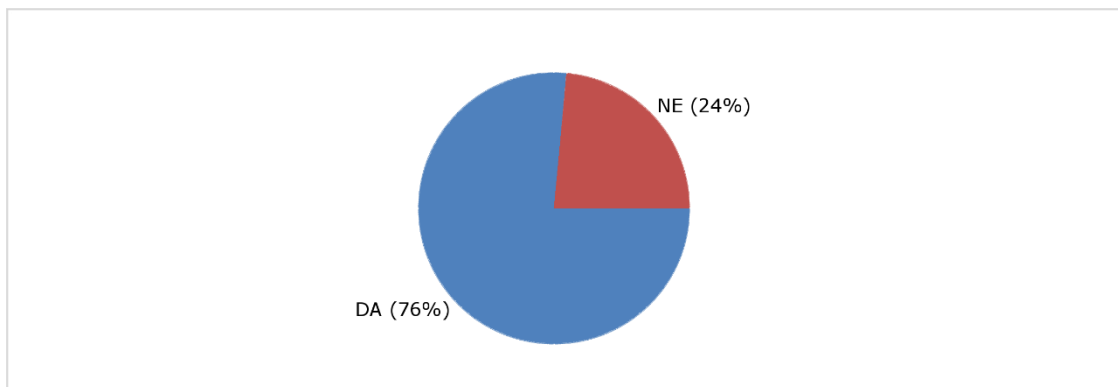


Pri tem vprašanju sem želel preveriti, katere kompetence so ključnega pomena za socialne podjetnike. Kot je razvidno iz grafa 3.13 je bila največkrat izbrana kompetenca kreativnost, nato vztrajnost, strast in trdo delo in inovativnost. Naslednji sklop ključnih kompetenc vključuje organiziranost, pripravljenost sprejeti odgovornost, pogled naprej in motiviranost. V ta sklop kompetenc bi lahko tudi vključili tudi kompetenco vodstvenih kompetenc, ki zaokroži ključne kompetence socialnih podjetnikov za uspešno delo v socialnem podjetju.

Na drugi strani pa so kompetence materialnost (težnja k bogastvu), individualnost, močna potreba po dosežkih in avtoritativnost manj pomembne za uspešno delo v socialnem podjetju.

Q6 - Menite, da je delovno okolje socialnega podjetja primerno za diplomante družboslovja, ki iščejo svojo prvo zaposlitev?

Graf 3.14: Odgovori na vprašanje Q6



Pri tem vprašanju so si bili respondenti precej enotni, saj jih je na to vprašanje pritrdilno odgovorilo kar 76 %, 24 % vprašanih pa se s tem ni strinjalo, saj menijo, da to delovno okolje ni primerno za družboslovce.

4 PRIMERJALNA ANALIZA IN INTERPRETACIJA PREDSTAVLJENIH PODATKOV

Namen primerjalne analize je narediti primerjavo rezultatov, pridobljenih z obema vprašalnikoma in razbrati, ali se odgovori vprašalnika A in B dopolnjujejo ali se izključujejo. Vsak vprašalnik je imel svoj vzorec respondentov, saj sem želel dobiti odgovore od dveh različnih vzorcev in jih med seboj primerjati, hkrati pa sem želel pridobiti informacije, ki jih ne bodo podali le študentje in študentke ter diplomanti družboslovja, saj bi tako dobil nekoliko popačeno sliko. Da bi prikazal realno stanje, se mi je zdelo nujno, da v raziskavo vključim tudi socialne podjetnike (potencialne delodajalce), da bi pridobil njihovo mnenje o obravnavani tematiki. S tem sem dobil informacije, ki mi bodo omogočile vpogled v trenutno situacijo in mi pomagale razumeti, ali so družboslovci zares bolj primerni za delo v socialnem podjetju kot naravoslovci.

Primerjalno analizo pričujem s primerjavo rezultatov, ki sem jih dobil z vprašanjem, ali so študentje družboslovja bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot študentje naravoslovja. Diplomanti družboslovja (vzorec A) so na to vprašanje odgovorili pritrdilno s 67 %, na drugi strani pa so socialni podjetniki (vzorec B) s skoraj enakim deležem 61% odgovorili na to vprašanje odklonilno. Torej izkušnje respondentov vprašalnika B kažejo na to, da študentje družboslovja niso bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot študentje naravoslovja.

Zaradi števila respondentov, ki so rešili vprašalnik B, težko izkušnje socialnih podjetnikov prenesem med ostale podjetnike, a kljub temu je vzorec dovolj velik, da se lahko vprašam, zakaj je temu tako. Eden izmed možnih razlogov so manjkajoče kompetence pri iskalcih zaposlitve. Med kompetencami, ki jih socialni podjetniki so najbolj pogrešali pri družboslovcih, so izpostavili naslednje: vodstvene kompetence, motiviranost, inovativnost, organiziranost, usmerjenost k dobičku, ambicioznost in odgovornost.

Kompetence, ki so jih socialni podjetniki opredelili kot tiste, ki jih pri iskalcih zaposlitve najbolj pogrešajo, so kompetence, ki jo jih respondenti, ki so rešili vprašalnik A opredelil kot manj razvite – še najvišje ocenjene kompetence so bile motiviranost, odgovornost in organiziranost – s 3,8 točk (od možnih 5). Ta sklop kompetenc so

respondenti iz vzorca A označili kot dokaj razvite, medtem ko se respondenti iz vzorca B s tem ne strinjajo.

Največja razlika pa se pojavi pri vodstvenih kompetencah. Pri socialnih podjetnikih je bila ta kompetenca označena (poleg motiviranosti) pri 30 % vseh odgovorov. To potrjujejo tudi rezultati vprašalnika A, saj so študentje in študentke ter diplomanti družboslovja svoje vodstvene kompetence ocenili z oceno 3,2 (od možnih 5).

Zanimiv podatek je, da so socialni podjetniki, ki menijo, da so družboslovci bolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot naravoslovci, vodstvene kompetence označili kot kompetence, ki so pri študentih družboslovja najbolj izstopale. Rezultati vprašalnika so pokazali, da so poleg vodstvenih kompetenc pri študentih družboslovja izstopale tudi komunikacijske kompetence, kreativnost, družbena inteligenca, organiziranost in pogled naprej.

Respondenti iz vzorca A so komunikacijske kompetence in družbeno inteligenco ocenili kot najbolj razviti kompetenci, saj so jih ocenili z oceno 4 in več (od možnih 5). Na prvem mestu so bile komunikacijske kompetence s 4,3 točke in nato komunikacijske kompetence s 4 točkami.

Iz tega lahko sklepam, da so študentje in študentke ter diplomanti družboslovja dosledno in zelo natančno ocenili svoje kompetence in da se zavedajo svojih pomanjkljivosti in prednosti. Respondenti iz vzorca B niso izpostavili nobene od naštetih kompetenc, ki bi bila nezadostno razvita.

Analizo rezultatov bom namenil kompetencam, ki so nujne za uspešno delo v socialnem podjetju. Kot ključne kompetence so respondenti vzorca B opredelili kreativnost, vztrajnost, strast in trdo delo, inovativnost, organiziranost, pripravljenost sprejeti odgovornost, pogled naprej, motiviranost in vodstvene kompetence, medtem ko so respondenti vzorca A kot svoje najbolj razvite kompetence izpostavili družbeno inteligenco, komunikacijske kompetence, pogled naprej, vztrajnost, strast in trdo delo, pripravljenost sprejeti odgovornost, neodvisnost, težnja po svobodi, motiviranost in individualnost.

Za lažji pregled rezultatov sem sestavil tudi tabelo (gl. Tabela 4.1), v kateri so navedene kompetence.

Tabela 4.1: Primerjava kompetenc vzorca A in vzorca B

Ključne kompetence vzorca B	Najbolj razvite kompetence vzorca A
kreativnost	družbena inteligenca
vztrajnost, strast in trdo delo	komunikacijske kompetence
inovativnost	pogled naprej
organiziranost	vztrajnost, strast in trdo delo
pripravljenost sprejeti odgovornost	pripravljenost sprejeti odgovornost
pogled naprej	neodvisnost, težnja po svobodi
motiviranost	motiviranost
vodstvene kompetence	individualnost

Iz tabele je jasno razvidno, da imajo respondenti iz vprašalnika A usvojenih polovico (4) od osmih ključnih kompetenc¹, ki so jih navedli socialni podjetniki. Rezultati so pokazali, da študentje družboslovja tekom študija razvijejo potrebne kompetence za uspešno delo v socialnem podjetju, žal pa ne vseh. V skupino pomanjkljivo usvojenih kompetenc spadajo: vodstvene kompetence, kreativnost in inovativnost. Omenjena skupina kompetenc je bila ocenjena z nižjo oceno v primerjavi z ostalimi kompetencami (gl. Graf 3.4).

Rezultati obeh vprašalnikov potrjujejo mojo izhodiščno tezo, da je lahko socialno podjetništvo priložnost za diplomante družboslovja, vendar zavrača tezo, da so družboslovci bolj usposobljeni za delo v socialnem podjetju kot naravoslovci. Rezultati so vsekakor tudi spodbudni, saj kažejo na to, da so družboslovci proaktivni in da dosledno ocenjujejo svoje kompetence, iz česar lahko sklepam, da se dobro zavedajo svojih prednosti in slabosti.

¹ ključne kompetence, ki so jih navedli anketirani iz vzorca B, so označene z odebeljenim tiskom

5 SKLEP

Pričujoča diplomska naloga obravnava dve tematiki, in sicer socialno podjetništvo in kompetence. Socialno podjetništvo je pojav, ki na okolje, v katerem deluje, vpliva na več ravneh. Prav zaradi tega v literaturi najdemo veliko različnih definicij, ki temeljijo na različnih komponentah. Nekatere definicije postavljajo v ospredje učinke, ki jih ima socialno podjetništvo na okolje, v katerem deluje, spet druge pa skušajo socialno podjetništvo umestiti v teoretski okvir, ki pojem obravnava kot alternativo kapitalizmu.

Ker ima pojem toliko različnih definicij, je izredno težko celostno definirati tudi koncept socialnega podjetnika. Kot sem ugotavljal v poglavju »Misli lokalno, deluj globalno« (gl. poglavje 1.3), so definicije plod različnih okolij in ekonomskih sistemov, v katerih delujejo, zato ne preseneča, da je pravna definicija socialnega podjetništva v Sloveniji pogojena trenutnim izzivom slovenskega okolja, saj pod socialna podjetja uvrščamo tudi tista podjetja, ki zaposlujejo ranljive skupine. Zanimivo je, da veliko definicij ne vključuje vidika zaposlovanja ranljivih skupin, zato sklepam, da si država prizadeva za širše učinke socialnih podjetij, saj tudi v Zakonu o socialnem podjetništvu (ZSocP) opredeljuje dve vrsti podjetij: podjetja tipa A in podjetja tipa B.

Poglavje sem zaključil s prepoznavanjem priložnosti. Menim, da mora socialni podjetnik nujno poznati družbene vidike, saj je to nekakšen predpogoj za razumevanje družbenih problemov in izzivov. Samo na ta način lahko socialni podjetnik prepozna in izkoristi priložnost ter tako vpliva na družbo. Prepoznavanje priložnosti je ključna dejavnost socialnega podjetnika, saj le tako lahko ustvari finančno korist in hkrati vpliva na družbo.

V naslednjem vsebinskem sklopu sem se posvetil kompetencam. Na podlagi opredelitve splošnih kompetenc sem izluščil kompetence, ki bistveno zaznamujejo posameznika. Najprej sem opredelil pogloblitve kompetence posameznika, ki so predpogoj za uspešno delovanje posameznika.

Sama definicija socialnega podjetnika izhaja iz definicije podjetnika, zato sem najprej preučil in opredelil kompetence podjetnikov. Kompetence, ki naj bi jih imel podjetnik, so pomembne tudi za socialne podjetnike. Edina razlika med podjetniki in socialnimi podjetniki je, da morajo socialni podjetniki biti bolj kreativni in inovativni od običajnih podjetnikov. Na tej točki bi rad poudaril, da je razločevanje kompetenc glede na

pomembnost nesmiselno. Kot sem ugotovil, mora uspešen socialni podjetnik imeti različne kompetence, ki pa se v različnih vsakdanjih poslovnih situacijah med seboj prepletajo, zato težko trdimo, katera kompetenca bistveno vpliva na uspeh ali neuspeh pri reševanju težav v dani situaciji.

V zadnjem delu diplomske naloge sem se posvetil empirični analizi. Pripravil sem dva vprašalnika, namenjena dvema različnima vzorcema. Prvi vprašalnik je bil namenjen študentom in diplomantom družboslovja. S tem vprašalnikom sem preverjal usvojene kompetence študentov in diplomantov družboslovja ter njihovo primernost za delo v socialnem podjetju. Prav tako me je zanimalo, ali bi se bili pripravljene zaposliti v socialnem podjetju ali ga celo ustanoviti.

Po končani analizi podatkov, pridobljenih iz odgovorov respondentov iz vzorca A, sem ugotovil, da imajo študentje in diplomanti družboslovja določene kompetence bolj in / ali manj razvite. Njihove odgovore sem primerjal z odgovori respondentov vzorca B (socialnih podjetnikov), pridobljenih z vprašalnikom B, v katerem so opredelili za podjetnike poglavitne kompetence, ki so potrebne za uspešno delo v socialnem podjetju.

Ugotovil sem, da imajo študentje in diplomanti družboslovja razvit precejšen del kompetenc, ki sem jih izpostavil kot pomembne za uspešno delo v socialnem podjetju, nekatere izmed njih pa so bile izrazito neusvojene. Ravno te kompetence so socialni podjetniki izpostavili kot pomembne za uspešno delo v socialnem podjetju.

Na podlagi rezultatov torej ugotavljam, da socialno podjetništvo za diplomante družboslovja zagotovo predstavlja priložnost, saj imajo diplomanti veliko dobro razvitih kompetenc, obenem pa je velika večina študentov in diplomantov zelo proaktivna, saj se udeležujejo tudi v času študija.

Tezo, da so diplomanti družboslovja bolj primerni za delo v socialnem podjetju kot diplomanti naravoslovja, zavračam. Odgovori socialnih podjetnikov so bili v tem segmentu precej jasni, saj kažejo na to, da so naravoslovci bolj primerni za delo v socialnem podjetju kot družboslovci, saj imajo družboslovci slabše razvite ravno tiste kompetence, ki so jih socialni podjetniki izpostavili kot pomembne.

6 LITERATURA

1. American statistical association. 1995. *How to plan a survey*. ASA: Alexandria. Section on survey research methods.
2. Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
3. Boggs Davidsen, Elizabeth. 2015. *Social entrepreneurship enters the mainstream*. Dostopno prek: <http://www.economonitor.com/blog/2015/10/social-entrepreneurship-enters-the-mainstream/> (19. junij 2016).
4. Bornstein, David. 2004. *Die welt verändern: Social entrepreneurs und die kraft neuer idee*. Stuttgart: J. G. Cotta'sche buchhandlung nachfolger gmbh.
5. Brouard, Francois in Sophie Larivet. 2010. V *Handbook of research on social entrepreneurship*, ur. Alain Fayolle in Harry Matlay, 29–56. Cheltenham; Northampton: E. Elgar, cop.
6. Cerar, Gregor. 2015. *So mladi »vse bolj apatični« ali se jim »izboljšuje položaj«?* Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/mmc-priporoca/so-mladi-vse-bolj-apaticni-ali-se-jim-izboljsuje-polozaj/358818> (12. avgust 2016).
7. Cox, Geof. 2011. *The financial crisis gives social enterprise an unprecedented opportunity – why so quiet?* Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2011/oct/14/crisis-social-enterprise-voice> (20. junij 2016).
8. Dees, J. Gregory, in Peter Economy. 2001. Social entrepreneurship. V *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*, ur. J. Gregory Dees, Jed Emerson in Peter Economy, 1–17. New York: John wiley and sons.
9. Dorado, Silva in Holger Haettich. 2004. *Social entrepreneurial ventures: Worth a careful look?* Boston: UMASS – College of Management.
10. Glas, Miroslav. 2002. Podjetništvo: Izziv za spremembe. V *Management: nova znanja za uspeh*, ur. Stane Možina, 96–149. Radovljica: Didakta.
11. Hafner, Ana, Živana Marčeta, Bojan Mevlja, Dane Podmenik in Nejc Tominec. 2012. *Socialno podjetništvo za trajnostni razvoj podeželja Slovenske Istre*. Koper: Središče Rotunda, primorski družbeni center.

12. Hergan, Mateja. 2012. *Smernice za uresničevanje vključevanja ključnih kompetenc v programe srednjega poklicnega in strokovnega izobraževanja*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje. Dostopno prek: <http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/evalvacija/Smernice.pdf> (10. julij 2016).
13. Hlebec, Valentina. 1996. *Metodološke značilnosti anketnega zbiranja podatkov v analizi omrežij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Hyunbae Cho, Albert. 2006. Politics, values and social entrepreneurship: a critical appraisal. V *Social Entrepreneurship*, ur. Johanna Mair, Jeffrey Robinson in Kai Hockerts, 34–56. Basingstoke; New York: Paigrave Macmillan.
15. Jackson, Gregory in Richard Deeg. 2008. From comparing capitalism to the politics of institutional change. *Review of international political economy* 15 (4): 680–709.
16. Kitzi, Jerry. 2001. Recognizing and assesing new opportunities. V *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*, ur. J. Gregory Dees, Jed Emerson in Peter Economy, 43–61. New York: John wiley and sons.
17. Kohont, Andrej. 2011. *Vloge in kompetence menedžerjev človeških virov v kontekstu internacionalizacije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kovač, Mirjana. 2010. *Ključna kompetenca podjetništvo kot element priprave izvedbenega kurikula*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje. Dostopno prek:http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/Publikacije/kljucna_kompetenca_podjetnistvo.pdf (11. julij 2016).
19. Lužar, Dušanka, Sonja Gavez, Vanja Hazl, Julija Marošek, Stojan Zagorc, Simona Zagorc, Maja Gorjanc, Zdenka Kovač, Davide Branco in Matjaž Golob. 2005. *Študija obstoječega stanja na področju socialne ekonomije v Sloveniji: s priporočili za pripravo modela socialnega podjetništva*. Ljubljana: Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije.
20. Mair, Johanna in Ignasi Marti. 2004. *Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research*. Delovni dokument 546, marec. Barcelona: University of Navarra, IESE Business School,.
21. --- 2006. Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of world business* 41 (1): 36–44.

22. Mair, Johanna, Jeffrey Robinson in Kai Hockerts. 2006. *Social entrepreneurship*. Basingstoke; New York: Paigrave Macmillan.
23. Mair, Johanna. 2010. *Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead*. V *Handbook of research on social entrepreneurship*, ur. Alain Fayolle in Harry Matlay, 15–28. Cheltenham; Northampton: E. Elgar, cop.
24. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2016. *Socialno podjetništvo*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/socialno_podjetnistvo (10. junij 2016).
25. Mlaker, Doroteja. 2010. *Vloga dejavnikov, ki vplivajo na razvoj kompetenc: primer podjetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Možina, Stane, Rudi Rozman, Mitja I. Tavčar, Danijel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Miroslav Glas, Janko Kralj, Metka Tekavčič, Vlado Dimovski in Bogomir Kovač. 2002. *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta (Ljubljana: Mladinska knjiga).
27. Nadrag, Petra. 2002. *Kakovost anketnega vprašalnika za evalvacijo programa PUM*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Parry, Scott. 1996. The quest for competencies. V *Training* 33 (7): 48–56.
29. Pavel, Igor in Polona Štefanič. 2005. *Socialno podjetje, od ideje k praksi*. Ljubljana: ŠENT – Slovensko združenje za duševno zdravje.
30. Perrini, Francesco in Clodia Vurro. 2006. *Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice*. V *Social Entrepreneurship*, ur. Johanna Mair, Jeffrey Robinson in Kai Hockerts, 57–85. Basingstoke; New York: Paigrave Macmillan.
31. Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik. 2009. *Slovensko podjetništvo v času krize*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
32. Robinson, Jeffrey. 2006. Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. V *Social Entrepreneurship*, ur. Johanna Mair, Jeffrey Robinson in Kai Hockerts, 95–120. Basingstoke; New York: Paigrave Macmillan.
33. Romih, Pia. 2015. *Pravna ureditev socialnega podjetništva v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Rukav, Marjeta. 2014. *Razvoj podjetniških kompetenc in podjetniške namere študentov visokošolskih zavodov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

35. Sadat, Nazmus. 2015. *Social entrepreneurship is the ultimate solution to global crises*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/nazmus-sadat/social-entrepreneurship-i_3_b_6792060.html (20. junij 2016).
36. Shane, Scott. 2013. *What would-be entrepreneurs fear most about starting up*. Dostopno prek: <https://www.entrepreneur.com/article/226259> (10. julij 2016).
37. Sherman, Scott. 2011. *Teaching key skills of successful social entrepreneurs*. Dostopno prek: http://ssir.org/articles/entry/teaching_the_key_skills_of_successful_social_entrepreneurs (11. julij 2016).
38. Simbioza. 2015. *Predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.simbioza.eu/giba/sl/2015/predstavitev> (20. junij 2016).
39. Smith, Rachael, Robin Bell in Helen Watts. 2014. Personality trait differences between traditional and social entrepreneurs. V *Social enterprise journal* 10 (3): 200–221.
40. Svetlik, Ivan. 2003. Oblikovanje dela in kakovost delovnega življenja. V *Management kadrovskih virov*, ur. Stane Možina, 175–204. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. - - - in Andrej Kohont. 2003. *Teoretični uvod v model kompetenc*. Srečanje Dobri zgledi vlečejo 2003, 5–20. Portorož: Zveza društev za kadrovske dejavnost.
42. *Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva*. 2012. Ur. l. RS. 54/12. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED6130> (20. junij 2016).
43. Uspešen-podjetnik. 2016. *O socialnem podjetništvu*. Dostopno prek: <http://www.uspesen-podjetnik.si/o-socialnem-podjetnistvu/> (5. avgust 2016).
44. Vadnjal, Jaka. 2013. Mehke veščine v visokošolskem izobraževanju. *Andragoška spoznanja: prva slovenska revija za izobraževanje odraslih* 19 (1): 45–57.
45. Yunus, Muhammad. 2010. *Novemu kapitalizmu naproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine*. Ljubljana: Učila.
46. *Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP)*. Ur. l. RS. 20/2011. Dostopno prek: www.uradni-list.si/1/content?id=102703 (14. junij 2016).

PRILOGI

Priloga A: Anketni vprašalnik A

Pred vami je vprašalnik za mojo diplomsko nalogo, na temo socialnega podjetništva kot priložnost za diplomante družboslovja. Cilj moje diplomske naloge je raziskati, katere kompetence lahko diplomanti družboslovja uporabijo kot dodano vrednost za delo v socialnih podjetjih. Hkrati pa bom analiziral, katere kompetence so pridobili tekom študija diplomanti in bodoči diplomanti družboslovja in ki bi jih lahko izpostavili kot prednost pri iskanju zaposlitve v socialnih podjetjih oz. bi jim pomagale pri ustanovitvi lastnega podjetja. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na "Naslednja stran" in pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Meniš, da si tekom študija pridobil/-a dovolj širok nabor kompetenc?

- DA
 NE

Q2 - So tudi kakšne kompetence, ki jih nisi osvojil/-a, pa meniš, da bi ti pomagale pri vstopu na trg dela?

- DA
 NE

IF (1)

IF (2) Q2 = [1] (NE)

Q3 - Navedi, katere kompetence nisi osvojil/-a, pa bi si jih želel/-a osvojiti?

Q4 - Ali si mnenja, da si kot družboslovec bolj kompetenten/-na za delo v socialnem podjetju, kot študent/-ka naravoslovja?

- DA
 NE

Q5 - Oцени razvoj posamezne kompetence, ki si jih pridobil/-a tekom študija, kjer 1 pomeni, da kompetence nisi razvil, 5 pa da si jo popolnoma razvil. *»Kompetence posameznika razumemo kot aktivacijo, uporabo in povezanost celote znanj, sposobnosti, motivov, samopodobe in vrednot, ki mu v kompleksnih, raznovrstnih in nepredvidljivih situacijah, tako v organizaciji kot v družbi nasploh, omogoča uspešno opravljanje vlog, nalog in reševanje problemov«* (Kohont 2011, 64).

	1	2	3	4	5
Vodstvene kompetence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vztrajnost, strast in trdo delo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čustvena inteligenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena inteligenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtoritativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Močna potreba po dosežkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neodvisnost, težnja po svobodi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprejemanje (preračunanih) tveganj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiziranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usmerjenost k dobičku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambicioznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialnost (težnja k bogastvu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Močno samozaupanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljenost sprejeti odgovornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogled naprej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikacijske kompetence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiviranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Ali si tekom študija tudi delal/-a preko študentskega servisa oz. ali si se vključeval/-a v obštudijske dejavnosti?

- DA
 NE

Q7 - Ali bi se zaposlil/-a v socialnem podjetju?

- DA
 NE

IF (1) (Demografija)

IF (3) Q7 = [1] (DA)

Q8 - Zakaj da?

IF (1) (Demografija)

IF (4) Q7 = [2] (NE)

Q9 - Zakaj ne?

Q10 - Ali bi ustanovil/-a svoje socialno podjetje?

- DA
 NE

IF (1) (Demografija)

IF (6) Q10 = [2]

Q11 - Zakaj ne? Kateri so zate ključni zadržki? Izberi 3.

Možnih je več odgovorov

- Strah pred neuspehom
 Bojazen, da v primeru neuspeha ne dobim dela
 Želja po družabniku (da ne boš sam)
 Bojazen pred prevelikim finančnim zalogajem
 Družinska odgovornost (podpora)
 Ali bom prodal storitev/produkt
 Zadovoljstvo s trenutnim delom
 Dvom o svoji zmožnosti za vodenje podjetja
 Bojazen, da ideja ni dovolj dobra za uspešno podjetje
 Negotovost, kje lahko dobim pomoč/podporo

Spol:

- Moški
 Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- 18 - 20 let
 21 - 23 let
 24 + let

Priloga B: Anketni vprašalnik B

Pozdravljeni, pred vami je vprašalnik za mojo diplomsko nalogo, na temo socialnega podjetništva kot priložnost za diplomante družboslovja. Cilj moje diplomske naloge je raziskati, katere kompetence lahko diplomanti družboslovja uporabijo kot dodano vrednost za delo v socialnih podjetjih. Hkrati pa bom analiziral, katere kompetence so pridobili tekom študija diplomanti in bodoči diplomanti družboslovja in ki bi jih lahko izpostavili kot prednost pri iskanju zaposlitve v socialnih podjetjih oz. bi jim pomagale pri ustanovitvi lastnega podjetja. V ta namen zbiram podatke, s katerimi želim priti do zgoraj zastavljenega cilja. V veliko pomoč mi bodo vaši podatki in ker si želim dobiti veliko odgovorov, bom izjemno hvaležen, če boste vprašalnik delili naprej, ali pa mi posredovali kontakt osebe. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na "Naslednja stran" in pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Vaše ime in priimek

Q2 - Funkcija in naziv socialnega podjetja

Q3 - Ali ste bili pred podjetniško potjo študent/-kadružboslovja?

- DA
 NE

Q4 - Zakaj ste se odločili za samostojno podjetniško pot?

Q5 - Ali ste mnenja, da so študentje družboslovjabolj kompetentni za delo v socialnem podjetju kot študentje naravoslovja?

- DA
 NE

IF (1) Q5 = [1]

Q6 – Katere kompetence so navadno izstopale pri študentih družboslovja?

Možnih je več odgovorov

- Vodstvene kompetence
- Optimizem
- Vztrajnost, strast in trdo delo
- Odpornost
- Kreativnost
- Empatičnost
- Čustvena inteligenca
- Družbena inteligenca
- Avtoritativnost
- Močna potreba po dosežkih
- Individualnost
- Neodvisnost, težnja po svobodi

- Sprejemanje (preračunanih) tveganj
- Inovativnost
- Organiziranost
- Usmerjenost k dobičku
- Ambicioznost
- Materialnost (težnja k bogastvu)
- Močno samozaupanje
- Pripravljenost sprejeti odgovornost
- Pogled naprej
- Komunikacijske kompetence
- Motiviranost

IF (2) Q5 = [2]

Q7 – Katere kompetence ste navadno pogrešali pri študentih družboslovja?

Možnih je več odgovorov

- Vodstvene kompetence
- Optimizem
- Vztrajnost, strast in trdo delo
- Odpornost
- Kreativnost
- Empatičnost
- Čustvena inteligenca
- Družbena inteligenca
- Avtoritativnost
- Močna potreba po dosežkih
- Individualnost
- Neodvisnost, težnja po svobodi
- Sprejemanje (preračunanih) tveganj
- Inovativnost
- Organiziranost
- Usmerjenost k dobičku
- Ambicioznost
- Materialnost (težnja k bogastvu)
- Močno samozaupanje
- Pripravljenost sprejeti odgovornost
- Pogled naprej
- Komunikacijske kompetence
- Motiviranost

Q8 - Izberite, katere kompetence so za vas ključnega pomena za uspešno delo v socialnem podjetju

Možnih je več odgovorov

- Vodstvene kompetence
- Optimizem
- Vztrajnost, strast in trdo delo
- Odpornost
- Kreativnost
- Empatičnost
- Čustvena inteligenca
- Družbena inteligenca

- Avtoritativnost
- Močna potreba po dosežkih
- Individualnost
- Neodvisnost, težnja po svobodi
- Sprejemanje (preračunanih) tveganj
- Inovativnost
- Organiziranost
- Usmerjenost k dobičku
- Ambicioznost
- Materialnost (težnja k bogastvu)
- Močno samozaupanje
- Pripravljenost sprejeti odgovornost
- Pogled naprej
- Komunikacijske kompetence
- Motiviranost

Q9 - Menite, da je delovno okolje socialnega podjetja primerno za diplomante družboslovja, ki iščejo svojo prvo zaposlitev?

- DA
- NE

Q10 - Ali je po vašem mnenju socialno podjetništvo dovolj prepoznavno med študenti in študentkami?

- DA
- NE