



Urednici
Karin Širec
Katja Crnogaj

Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja:

GEM Slovenija 2022

Karin Širec
Polona Tominc
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Katja Crnogaj



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Urednici

Karin Širec

Katja Crnogaj

Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja:

GEM Slovenija 2022

Karin Širec

Polona Tominc

Barbara Bradač Hojnik

Matej Rus

Katja Crnogaj



Maj 2023

Naslov: Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja**Podnaslov:** GEM Slovenija 2022**Title:** Two decades of dynamic entrepreneurial development**Subtitle:** GEM Slovenia 2022**Urednici:** Karin Širec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Katja Crnogaj (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)**Avtorji:** Karin Širec, Polona Tominc, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus, Katja Crnogaj**Knjižna zbirka:** Slovenski podjetniški observatorij (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)**ISSN:** 1854-8040**Recenzija:** Mitja Ruzzier (Univerza na Primorskem, Fakulteta za management)
Slavica Singer (Univerza J. J. Strossmayerja v Osijeku, Ekonomska fakulteta)**Jezikovni pregled:** Alenka Plos**Grafične priloge:** Širec, Tominc, Bradač Hojnik, Rus, Crnogaj, 2023**Oblikovanje:** Nebia, d.o.o.**Grafika na ovitku:** iStock, 2023**Založnik:** Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija
<https://press.um.si>, zalozba@um.si**Izdajatelj:** Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, Slovenija,
<https://www.epf.um.si>, epf@mb.si**Izdaja:** prva izdaja**Vrsta publikacije:** e-knjiga**Dostopno na:** <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/776>**Izid:** Maribor, maj 2022

© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba



Tekst / Text © Širec, Tominc, Bradač Hojnik, Rus, Crnogaj, 2023

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna. /
This work is licensed under the Creative Commons Attribution - 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje,
distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da
navedejo avtorja izvirnega dela. / *This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build
upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license
allows for commercial use.*Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni
navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative
Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic. /
*Any third-party material in this book is published under the book's Creative Commons licence unless
indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material
not covered by the book's Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from
the copyright holder.*

Izšlo v knjižni zbirki "Slovenski podjetniški observatorij".

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

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Univerzitetna knjižnica Maribor

334.7(075.8)(0.034.2)

ŠIREC, Karin

Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja [Elektronski vir] : GEM Slovenija 2022 / Karin
Širec ... [et al.] ; urednici Karin Širec, Katja Crnogaj. - 1. izd. - E-učbenik. - Maribor : Univerza v
Mariboru, Univerzitetna založba, 2023. - (Knjižna zbirka Slovenski podjetniški observatorij,
ISSN 1854-8040)Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/776>

ISBN 978-961-286-728-7 (brezplačna)

doi: 10.18690/um.epf.4.2023

COBISS.SI-ID 149556227

ISBN: 978-961-286-728-7 (pdf) 978-961-286-729-4 (meha vezava)**DOI:** <https://doi.org/10.18690/um.epf.4.2023>**Cena:** Brezplačni izvod.**Odgovorna****oseba založnika:** red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru**Citiranje:** Širec, K. in Crnogaj, K. (ur.) (2023). *Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja: GEM Slovenija 2022*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.epf.4.2023

Kazalo

Uvodnika

Matjaž Han, minister za gospodarstvo, turizem in šport	1
Zasl. prof. dr. Miroslav Rebernik, dolgoletni vodja GEM Slovenija	3

Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2022 za oblikovalce politik

7

Uvodni povzetek

9

Kaj je GEM – Globalni podjetniški monitor?	9
Kaj pomeni biti podjetnik?	11
Kakšne so značilnosti podjetniške aktivnosti?	12
Kdo so podjetniki?	13
Kaj so razlogi za ustanovitev (ali izstop iz) podjetja?	14
Kakšna je kondicija podjetniškega ekosistema v letu 2022?	15

1 Kaj je GEM?

17

1.1 Kaj je raziskava Globalni podjetniški monitor?	17
1.2 Zakaj je podjetništvo pomembno?	19
1.3 Kako zbiramo podatke GEM?	22
1.4 Katere so bile sodelujoče države?	24
1.5 Kje so dostopni podatki in raziskave GEM?	25

Nacionalni profil: Slovenija

27

2 Kaj pomeni biti podjetnik?

33

2.1 Zakaj je pomemben odnos do podjetništva?	33
2.2 Kaj vemo o ustanavljanju podjetij?	35
2.3 Kdo lahko ustanovi podjetje?	38
2.4 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?	43

3 Kakšne so značilnosti podjetniške aktivnosti?

45

3.1 Kako merimo podjetniško aktivnost?	45
3.2 Kje so stopnje podjetniške aktivnosti najvišje?	47
3.3 Kateri sektorji so najbolj priljubljeni za začetek poslovanja?	51
3.4 Ali nova podjetja pričakujejo, da bodo zaposlovala veliko ljudi?	53
3.5 Ali nova podjetja uporabljajo digitalne tehnologije?	55
3.6 Ali so nova podjetja inovativna in usmerjena v mednarodni prostor?	57
3.7 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?	62

4 Kdo so podjetniki?	65
4.1 Kakšna je raznolikost v podjetniški aktivnosti?	65
4.2 Je večja verjetnost, da bodo podjetja ustanovljali mlajši?	66
4.3 Ali moški pogosteje ustanovljajo nova in vodijo ustaljena podjetja v primerjavi z ženskami?	70
4.4 Je večja verjetnost, da bodo nova podjetja ustanovljali bolj izobraženi in bogatejši posamezniki?	74
4.5 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?	78
5 Kaj so razlogi za ustanovitev (ali izstop iz) podjetja?	81
5.1 Zakaj sploh ustanoviti podjetje?	81
5.2 Ali se motivacija spreminja s starostjo in spolom?	85
5.3 Kako družbeno in okoljsko/trajnostno odgovorni so podjetniki?	87
5.4 Kaj so razlogi za izstop iz podjetja?	90
5.5 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?	95
6 Kakšna je kondicija podjetniškega ekosistema v letu 2022?	97
6.1 Zakaj je podjetniški ekosistem pomemben?	97
6.2 Je mogoče zaznati pozitiven trend pri oceni okvirnih pogojev za podjetništvo?	98
6.3 Ali se je indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI) zvišal?	115
6.4 Kakšno je okrevanje gospodarstva po pandemiji COVID-19?	117
6.5 Kakšna priporočila so podali izvedenci?	119
6.6 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?	120
Literatura in viri	123
Priloge	
P1 Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2022.	131
P2 Metodološka pojasnila.	133
Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJ PES	133
Ključne mere GEM	135
GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES	137
P3 Podatkovne tabele	139
Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi	139
Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa.	141
Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti.	143
P4 Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2022	145
P5 Avtorji	155
Kazalo slik	157
Kazalo tabel	159

Uvodnik

Matjaž Han,
minister za gospodarstvo,
turizem in šport



Spoštovane in spoštovani,

Podjetništvo igra ključno vlogo pri rasti in razvoju gospodarstva, saj ustvarja nova delovna mesta, spodbuja inovacije ter krepi konkurenčnost slovenskih podjetij na domačih in mednarodnih trgih.

Na Ministrstvu za gospodarstvo, turizem in šport, v sodelovanju z izvajalskimi institucijami SPIRIT Slovenija in Slovenskim podjetniškim skladom, izvajamo številne programe in ukrepe za spodbujanje podjetništva. Med njimi nudimo subvencije za začetek poslovanja, spodbude za inovativna zagonska podjetja, garancije in posojila za mikro, mala in srednje velika podjetja ter subvencije za investicije. Prav tako podpiramo izobraževalne programe za podjetnike, spodbujamo mlade k razvoju podjetniških kompetenc in še mnogo več.

Trdno verjamem, da sta za razvoj podjetništva ključna spodbudno okolje in učinkoviti sistemi za financiranje ter podporo začetnikom. Zato bomo na ministrstvu še naprej usmerjali gospodarsko politiko in ukrepe, ki bodo našim podjetjem pomagali pri doseganju višje konkurenčnosti in produktivnosti.

V tem procesu nam pomaga tudi Globalni podjetniški monitor (GEM), saj nam na podlagi analiz, ki jih vključuje v svojo raziskavo, omogoča vpogled v našo pozicijo v primerjavi z drugimi državami. Tako lahko ocenimo, kje je potreben napredek oziroma kaj je potrebno spremeniti. Ravno zato že 20 let finančno podpiramo sodelovanje Slovenije v raziskavi GEM.

GEM, kot eno izmed največjih svetovnih projektov spremljanja podjetniške aktivnosti, omogoča primerjavo in analizo podjetniških trendov ter politik med različnimi državami sveta. Raziskava se osredotoča na posameznega podjetnika in zajema širok spekter kazalnikov, med katerimi so zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost, ustvarjanje novih delovnih mest, inovativnost, rast ter številni drugi ključni parametri, ki odražajo podjetniško dinamiko v posameznih državah. S tem omogoča primerjavo med različnimi državami in regijami.

Rezultati za leto 2022 so spodbudni, saj kažejo, da Slovenija postopoma izboljšuje svoje podjetniško okolje. Največje izboljšanje se kaže pri lažjem dostopu do podjetniškega financiranja, podjetniškem izobraževanju v šolah, kulturnih in družbenih normah ter vladnih programih za podjetništvo.

Posebej me veseli, da indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti v obdobju zadnjih dveh desetletij kaže močan pozitiven trend. Indeks za Slovenijo se je recimo od leta 2002, ko je znašal 4,6 odstotka, povečal kar na 8 odstotkov v letu 2022. To je sicer še vedno nižje od povprečja evropskih držav, zato nam ta podatek pove dvoje: da smo s svojimi aktivnostmi na pravi poti in hkrati, da moramo z intenzivnim tempom delovati tudi v prihodnje. Spodbuden je tudi podatek, da delež ustaljenih podjetnikov v Sloveniji znaša 8,1 odstotka, kar je celo več od evropskega povprečja.

Vsi ti pomembni kazalniki kažejo, da v Sloveniji živijo podjetni ljudje. Hkrati pa lahko iz njih razberemo, da država zna prisluhniti podjetjem ter se zaveda pomembnega vpliva, ki ga ima podjetništvo na gospodarski in družbeni razvoj. Na ministrstvu so vrata vedno odprta, saj močno verjamem, da lahko samo s skupnimi močmi in dialogom dosežemo uspeh. Uspeh za podjetja pa pomeni uspeh za celotno gospodarstvo in našo celotno družbo.

Matjaž Han,
minister za gospodarstvo,
turizem in šport

GEM Slovenija

Zasl. prof. dr. Miroslav Rebernik,
dolgoletni vodja GEM Slovenija



Dve desetletji podatkov in spoznanj o podjetništvu in podjetniški politiki

V začetku leta 2000 so bili za leto 1999 objavljeni rezultati prve raziskave Global Entrepreneurship Monitor. Pobudnici raziskave sta bili London Business School in Babson College, v njej pa je sodelovalo deset držav. Raziskava je pomenila precejšnjo novost, saj je k raziskovanju podjetništva pristopala z vidika posameznika in ne podjetja ter razvila metodologijo, ki je omogočala primerjavo med sodelujočimi državami. Slovenija je imela takrat na tem področju velik primanjkljaj. Nekaj mesecev po izidu prvega poročila GEM sem vodjo raziskave Paula Reynoldsa, ki sem ga spoznal med svojim raziskovanjem na Babson College, kjer je bil takrat gostujoči profesor, povprašal, kakšne so možnosti za sodelovanje Slovenije v raziskavi. Njegov odziv je bil takojšen in podjetniško jasen: *"Slovenija se lahko vključi nemudoma, če lahko najdeš potrebna sredstva za kritje stroškov slovenske udeležbe in boš ti odgovoren za slovenski del raziskave"*. Vendar se nam je uspelo v raziskavo vključiti šele leta 2002, saj je bil proces prepričevanja potencialnih financerjev, da je podjetništvo pomembno in da brez zanesljive primerjave Slovenije z drugimi državami ni možno ugotoviti, kaj je dobrega v slovenskem podjetništvu in kaj bi bilo treba spremeniti, izjemno zamuden.

Že s prvo raziskavo smo lahko pokazali, da je pred Slovenijo še dolga pot, da bi uresničila ambicije in se v Evropski uniji uveljavila kot napredna, inovativna in podjetna družba. Potrdilo se je, da se vizija dolgoročnega razvoja Slovenije kot podjetne družbe zelo počasi oblikuje in da je še daleč do družbenega konsenza o nujnosti koordiniranega sodelovanja podjetnikov in vlade ter o pomenu ustvarjanja spodbudnega okolja, v katerem se bo lahko rojevalo čim več novih podjetij, obstoječa podjetja pa bodo imela ambicijo rasti in se razvijati. Številni kazalniki so uvrstili Slovenijo v zaledje in pokazali, da razvoj podjetništva v Sloveniji terja

aktivne posege na številnih področjih, pri čemer smo izpostavili predvsem povečanje ravni podjetniških znanj in veščin, ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetništva, razvijanje dostopa do finančnih sredstev, razvoj ženskega podjetništva, nadaljnji razvoj podjetniške politike in programov ter prenos izsledkov raziskav in razvoja v neposredno prakso.

Temeljna gonilna sila podjetništva je namreč posameznik s svojimi ambicijami, ustvarjalnostjo in podjetnostjo, pa tudi s strahovi, razlogi in omejitvami, ki mu preprečujejo, da bi se podal na podjetniško pot. Te omejitve so lahko osebne narave ali pa so dejavniki v njegovem neposrednem življenjskem prostoru, prevladujoče kulturne vrednote, splošen odnos družbe do podjetništva in podobno. Zgolj spodbujanje ljudi, naj se podajo na podjetniško pot, je zato premalo. Podjetniške ambicije je treba aktivno negovati in zanje ustvariti okolje, v katerem se bodo lahko ohranile in razvijale, še zlasti, ker sta podjetnost in ustvarjalnost ena izmed najdragocenejših in najredkejših proizvodnih virov in v družbi znanja odločilna razvojna dejavnika. Imata čudovito lastnost, da ju je možno vzgajati in spodbujati, žal pa sta tudi izjemno občutljiva na neprijazno in neurejeno poslovno okolje, nepregledno regulativo, družbeno zanikanje njunega pomena in vetrnjaštvo ekonomske politike. Nihče namreč ne more prisiliti posameznika, da si bo izbral podjetniško kariero, če sam osebno ni motiviran za to.

Povečanje ravni podjetniških znanj in veščin ostaja zato tudi danes pomembna razvojna naloga. Po eni strani gre za razumevanje podjetništva, njegovih zahtev po potrebnih lastnostih in ravnanju, po drugi strani pa za ustvarjanje večje samozavesti, odločnosti in iniciativnosti mladih ter ambicioznosti v snovanju kariere, še zlasti pri višje in visoko izobraženih posameznikih. Kadar podjetništvo razumemo dinamično kot odkrivanje in ustvarjanje novih izdelkov in storitev, ki lahko zadovoljujejo potrebe kupcev, in ne statično kot enkratno dejanje ustanovitve podjetja, vidimo, da gre pri podjetništvu za kompleksno in medsebojno tesno prepleteno delovanje številnih dejavnikov. Zato bi podjetnost in ustvarjalnost kot vrednoti morali vgraditi tudi v izobraževalne programe osnovnih, srednjih in visokih šol ter z vsebinami in metodami poučevanja spodbujati ustvarjalnost in podjetno ravnanje. Četudi posamezniki ne bodo nikoli ustanovili svojega podjetja, bodo pridobili miselni okvir in vrednostni sistem, ki se bo zmožen spoprijeti s spremembami v okolju in najti ustrezne rešitve. Kako pomemben je ustvarjalni podjetniški potencial, se izrazito potrjuje tudi v sedanjem hitro spreminjajočem se obdobju pospešene informatizacije in digitalizacije družbe ter gospodarstva, ko se je potrebno intenzivno prilagajati na nove razmere poslovanja in na nove, včeraj še neznane ali neizražene potrebe sedanjih in bodočih strank.

Skozi vse leta raziskovanj smo ugotavljali, da nekaj držav v skupini inovacijskih gospodarstvih vseskozi izkazuje zelo velik delež podjetništva iz priložnosti, ki je usmerjeno v izboljšanje posameznikovega življenja. Skandinavske države so se izkazale kot vodilne v povezavi indeksa vladavine prava in stopnje podjetništva, ki je motivirana s priložnostjo in posameznikovo ambicijo po izboljšanju položaja. Ta korelacija je izrazito pozitivna. Indeks vladavine prava, ki ga pripravlja Svetovna banka, vključuje številne kazalnike,

ki merijo obseg zaupanja v pravo in spoštovanje pravil družbe in posredno uspešnost družbe, da razvije okolje, v katerem veljajo poštena pravila igre, ki so enaka za vse, in v katerem so v celoti zaščitene lastninske pravice. Kjer je močnejša vladavina prava, je tudi več kakovostnega podjetništva. Enaka pravica pred zakonom, preprečevanje korupcije, odprava plačilne nediscipline in hitro, učinkovito delo sodišč so zato zelo pomembni za več in boljše podjetništvo v Sloveniji.

Primerjalno z ostalimi državami je stopnja podjetniške aktivnosti v Sloveniji vsa leta relativno nizka. Ne zaskrbljuje pa število podjetnikov, temveč njihova kakovost. Ta se izraža skozi področja, na katerih delujejo njihova podjetja, skozi raven razvitosti tehnologije in stopnjo inovativnosti njihovih izdelkov, stopnjo izobraženosti podjetnikov ter raven njihovih (realnih) ambicij. Povsod po svetu se le manjši del odraslega prebivalstva odloča za podjetniško pot, ki pa ni samo v samostojnem podjetništvu, ampak tudi v notranjem podjetništvu, ko posameznik svoje ustvarjalne sposobnosti produktivno izrablja kot zaposleni v podjetju, ki je v lasti in upravljanju nekoga drugega. Zato tudi velja iskati najboljšo možnost izražanja posameznikovega podjetniškega potenciala, bodisi kot samostojnega podjetnika bodisi v vlogi t.i. notranjega podjetnika, kjer svoje kreativne sposobnosti produktivno izrablja kot zaposleni v podjetju. Ekonomska politika mora zato narediti več na obeh koncih podjetniškega spektra – pri spodbujanju inovativnega podjetništva in podjetništva, usmerjenega v rast, ter pri notranjem podjetništvu. Enako pomembno pa je tudi, da se podprejo slabše zastopane skupine prebivalstva. V Sloveniji so to predvsem ženske, pa tudi izobražena mladina in ljudje iz nižjih dohodkovnih razredov. Prezrtost teh skupin prebivalstva pomeni, da se odrekamo pomembnega podjetniškega potenciala, kar je še posebej neodgovorno v tako majhni državi, kot je Slovenija. Prav tako sta uvajanje novih izdelkov in tehnologij ter prenos znanja v prakso še vedno prednostni nalogi za ekonomsko politiko.

Večletno spremljanje podjetništva v Sloveniji nam kaže izboljšave na različnih področjih, tako pri večjem spoštovanju podjetnikov med ljudmi in dobrim medijskim pokrivanjem podjetništva kot tudi pri dobro delujočem podpornem okolju za startup podjetja. V povprečju so skozi leta dobro ocenjevani tudi programi za podporo podjetništva. V Sloveniji se krepí tudi zavedanje o pomenu inovacijsko gnanih podjetij, ki jih ustanavljajo in vodijo ambiciozni podjetniki. Deloma so k temu prispevali uspehi in merljivi učinki podjetij, deloma različne študije, kot je tudi raziskava GEM. Večje zavedanje izvajalcev vladnih politik je privedlo tudi do boljše podpore podjetjem pri zagotavljanju različnih virov, pa tudi do ustvarjanja ugodnejših okvirnih pogojev za poslovanje podjetij. S tem se krepíjo pogoji za aktivacijo razpoložljivega podjetniškega talenta in privabljanje novega.

Še vedno pa velja, da bi se nosilci politične moči in ustvarjalci ekonomske politike morali bolj osredotočiti na okvirne podjetniške pogoje – ustvarjanje stabilnega podpornega okolja, ugodnega za podjetništvo. Takšnega, v katerem ljudje ne izgubijo podjetniškega zanosa, kjer se zmanjša njihov strah pred neuspehom in v katerem si lahko prizadevajo za vzpostavitev in razvoj dinamičnega in uspešnega podjetja. Jasno je, da je potrebno

tudi na področju podpornih ukrepov za podjetništvo razviti nove strategije, predvsem s poudarkom na pravočasnosti in uporabnosti politik.

V dveh desetletjih spremljanja slovenskega podjetništva s pomočjo GEM smo podali številne sugestije, kako izboljšati raven in kakovost podjetništva v Sloveniji. Če se ozremo na naša priporočila, temelječa na analizah podatkov, ki smo jih pridobili z raziskavo odraslega prebivalstva, na anketiranju in osebnih razgovorih s številnimi slovenskimi izvedenci za podjetništvo ter na vpogledu v dobro prakso v ostalih državah v raziskavi GEM, vidimo, da so številna priporočila še vedno enako aktualna, kot so bila v preteklih letih. To ne pomeni samo počasnega odzivanja na ugotovljene slabosti in predlagane ukrepe, temveč tudi, da je podjetništvo globoko vgrajena in kompleksna značilnost nacionalnega gospodarstva, ki jo je težko do podrobnosti spoznati in še težje spreminjati.

Slovensko podjetništvo in družba se soočata s številnimi izzivi digitalizacije in osvojitve industrije 4.0, z razumevanjem prihajajoče pete industrijske revolucije ter z zahtevami zelene agende in trajnostnega razvoja. Vse to prinaša vrsto novih poslovnih priložnosti in s tem nujno potrebne prilagoditve poslovnih modelov za njihovo realizacijo, kakor tudi spremenjeno naravo družbenega vedenja in ravnanj. Dodatne izzive predstavljajo tudi energetska kriza, vojna v Ukrajini in upadajoča gospodarska rast. Vendar pa so se doslej slovenski podjetniki izkazali za domiselne, odporne in iznajdljive, zato ne dvomim, da bodo takšni ostali tudi v prihodnje. Prav tako pa se bodo morali ustrezno prilagoditi tudi ekonomska in podjetniška politika ter mehanizmi spodbujanja in podpiranja v razvoj usmerjenega podjetništva.

Zasl. prof. dr. Miroslav Rebernik,
dolgoletni vodja GEM Slovenija

Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2022 za oblikovalce politik



Prof. dr. Karin Širec
Vodja GEM tima Slovenija

"V Sloveniji vse več visoko izobraženih posameznikov ustanavlja nova podjetja, kar kaže na priložnosti za ambiciozne podjetniške podvige in večje naložbe. Naraščajoči trend študentov naravoslovja in tehnike ter nujnost izboljšanja digitalnih, zelenih in podjetniških spretnosti poudarjajo potrebo po vključitvi podjetniškega izobraževanje v vse šole, univerze in visokošolske zavode. Prilagodljivi izobraževalni programi, ki bodo sledili prihodnjim potrebam trgov, bodo ključni za uspešen razvoj tehnološko naprednih in inovativnih podjetij ter za spodbujanje trajnostne rasti slovenskega gospodarstva."



Prof. dr. Polona Tominc

"Slovenska retrospektiva dveh desetletij kaže, da so se kulturne in družbene norme pomembno spremenile v smeri pozitivnega odnosa do podjetništva. V medijih izpostavljene pozitivne podjetniške zgodbe so prispevale k visoki stopnji zaznavanja podpore in družbene sprejemljivosti podjetništva. Kljub temu so se v zadnjih dveh desetletjih strahovi pred podjetniškim neuspehom v Sloveniji okrepili, zato je smiselno med ukrepi za spodbujanje podjetništva izpostaviti sistemsko socialno zaščito in podporo za primer podjetniškega neuspeha, ki lahko pomagata ta strah zmanjšati. Tudi izobraževanje, tako formalno kot neformalno ter izkustveno, skupaj z mreženjem, povečujejo zavedanje o podjetniških priložnostih, zmanjšujejo strah pred neuspehom in sooblikujejo podjetniške namere ljudi."



Prof. dr. Barbara Bradač Hojnik

"V zadnjih dveh desetletjih se je število podjetnikov v Sloveniji postopno večalo, tako v zgodnjih kot v kasnejših fazah podjetniške poti. Tudi okolje, v katerem podjetja poslujejo, se je v tem času bistveno spremenilo. Posebno mala, nova in startup podjetja se soočajo z izzivi, kot so omejeni resursi, digitalizacija, trajnost in globalizacija, zato je ključno, da pridobijo ustrezno podporo, da se bodo lahko primerno odzivala na spremenjene okoliščine in uspešno konkurirala na trgu. Smo pa v Sloveniji še posebej v zadnjem desetletju priča številnim politikam in ukrepom, ki so namenjeni razvoju in podpori startup podjetij. Ta podpora je izjemno pomembna za spodbujanje kakovostnega podjetništva z visoko dodano vrednostjo in inovacijami, usmerjenega na globalni trg."



Mag. Matej Rus

"V Sloveniji se moramo resno soočiti z izzivom strukturne brezposelnosti in zmanjšati razkorak med ponudbo ustreznega kadra in povpraševanjem na trgu dela. Omenjen razkorak zavira kakovostno podjetniško aktivnost in spodbuja motive za vstop v podjetništvo, ki so povezani s pomanjkanjem ustreznih služb. Žal smo v zadnjih letih tudi priča oteženemu gospodarskemu okolju, ki dodatno otežuje že tako zahteven proces ustanovitve in zagona podjetja. Ni pa vse samo slabo, saj so mnogi podjetniki mnenja, da so se v teh zaostrenih gospodarskih in družbenih okoliščinah pojavile nove poslovne priložnosti, ki jih velja izkoristiti. Pri tem je pomembno povečati zavedanje v slovenski družbi, da so vstopi in izstopi iz podjetništva dinamičen in naraven proces, ki ga je vredno podpirati."



Izr. prof. dr. Katja Crnogaj

"Slovenija postopoma izboljšuje svoje podjetniško okolje, pri čemer pa ostaja prostor za izboljšave predvsem na področju vladne regulative, podjetniškega izobraževanja ter kulturnih in družbenih norm. Pri tem je ključno usklajeno delovanje vseh deležnikov v podjetniškem ekosistemu, kar omogoča delitev znanja in izkušenj ter povezovanje med različnimi akterji. V času okrevanja po pandemiji je večina podjetij povečala svoje digitalne zmogljivosti, kar je lahko dobro izhodišče za nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva. Pa tudi podpora usmerjena v deep-tech podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem inovativnih tehnologij in rešitev na področjih, ki imajo pomembno vlogo pri reševanju kompleksnih družbenih, okoljskih in gospodarskih izzivov."



Uvodni povzetek

Kaj je GEM – Globalni podjetniški monitor?

Podjetništvo ali ustanavljanje in vodenje novega podjetja je ključni dejavnik gospodarskega razvoja. Je tudi pomembno gonilo oživitve gospodarstva zaradi novejših pretresov, kot so posledice nedavne pandemije COVID-19, vojna med Rusijo in Ukrajino, s tem povezane težave v dobavnih verigah in naraščajoči stroški energije. Podjetniki imajo ključno vlogo pri izkoriščanju novih priložnosti, povečevanju produktivnosti, ustvarjanju delovnih mest in reševanju nekaterih najpomembnejših družbenih izzivov, kot je uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (SDG) in soočanje z gospodarskim udarnim valom v zadnjih letih.

Glede na trenutne razmere postaja spodbujanje trajnostnega podjetništva za vlade po vsem svetu vse pomembnejše. Vlade potrebujejo zanesljive in verodostojne podatke za sprejemanje ključnih odločitev, ki spodbujajo trajnostne oblike podjetništva in promovirajo zdrave podjetniške ekosisteme po vsem svetu. Globalni podjetniški monitor (angl. *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM) oblikovalcem politik zagotavlja dragocene informacije o tem, kako najbolje spodbujati podjetništvo za pospeševanje rasti in blaginje.

GEM je mrežni konzorcij nacionalnih skupin, ki so večinoma povezane z vrhunskimi akademskimi ustanovami. Je edini svetovni raziskovalni vir, ki zbira podatke o podjetništvu neposredno od posameznih podjetnikov, zato so njegova orodja in podatki edinstveni in koristni za številne interesne skupine. Raziskava GEM koristi akademikom, oblikovalcem politik, podjetnikom, sponzorjem in mednarodnim organizacijam. Z vključitvijo v GEM lahko akademiki uporabijo edinstvene metodološke pristope za preučevanje podjetništva na nacionalni in mednarodni ravni. Oblikovalci politik lahko sprejemajo bolj utemeljene odločitve, ki bodo pomagale podjetnikom in podjetniškim ekosistemom pri njihovem razcvetu. Podjetniki bolje vedo, kam vlagati svoja sredstva in kako vplivati na ključne zainteresirane strani, da dobijo podporo, ki jo potrebujejo. Sponzorji lahko s sodelovanjem v programu GEM spodbujajo svoje organizacijske interese in pridobijo večjo prepoznavnost. Mednarodne organizacije pa lahko izkoristijo spoznanja z vključitvijo kazalnikov GEM v svoje podatkovne nize ali uporabijo podatke GEM kot referenčno vrednost za svoje analize.

GEM ima impresivne in zelo verodostojne rezultate. Že 24 let izvaja raziskave o podjetništvu in podjetniških ekosistemih po vsem svetu, ki temeljijo na anketah, kar omogoča longitudinalne analize v različnih geografskih območjih in med njimi na več ravneh. GEM letno opravi več kot 170.000 intervjujev s strokovnjaki in odraslo populacijo, vključno s podjetniki vseh starosti. Ima podatke iz 120 gospodarstev na vseh celinah in sodeluje z več kot 500 strokovnjaki s področja raziskovanja podjetništva, pri čemer je vključenih približno 300+ akademskih in raziskovalnih ustanov, podporo pa prejema od več kot 200 ustanov za financiranje.

GEM se je začel leta 1999 kot skupni raziskovalni projekt Babson Collegea (ZDA) in London Business School (Velika Britanija) in je postal najbogatejši vir zanesljivih informacij o stanju podjetništva in podjetniških ekosistemov po vsem svetu. GEM vsako leto objavi ne le globalno poročilo GEM, temveč tudi vrsto nacionalnih poročil in poročil o posebnih temah. Od prve letne študije, ki je zajela deset držav, je GEM presegel okvire projekta in postal organizacija, ki je danes močno povezana v mrežo. Za GEM lahko z gotovostjo trdimo, da je največja stalna študija podjetniške dinamike na svetu.

Slovenija v raziskavi GEM, največji in najpomembnejši raziskavi o podjetništvu, aktivno sodeluje od leta 2002. Letošnja izdaja poročila je posebna, saj predstavlja retrospektivo zadnjih dveh desetletij in predstavlja podatke za Slovenijo za leta 2002, 2012 in 2022. V tem času se je na področju podjetništva v Sloveniji zgodilo veliko, od spodbujanja inovacij in razvoja zagonskih podjetij do izzivov gospodarske krize. Zato je pomembno analizirati podatke in trende iz preteklosti, da bi ugotovili, kaj je bilo uspešno in kaj bi bilo mogoče izboljšati. Jubilejna izdaja nacionalnega poročila GEM Slovenija je zato izjemno pomembna za oceno razvoja podjetništva v Sloveniji v zadnjih dveh desetletjih in za načrtovanje prihodnjih ukrepov za spodbujanje podjetništva in inovativnosti.

Raziskave GEM preučujejo družbeni, kulturni, politični in gospodarski kontekst, ki vpliva na podjetniško okolje in aktivnost ter skupaj tvori okvir nacionalnih in podjetniških pogojev. Ti dejavniki vplivajo na odločitve posameznikov za podjetništvo ter na uspešnost ustanavljanja in vodenja podjetij. Kulturni kontekst proučuje vrednote in norme, ki jih ima družba do podjetništva in uspeha v njem, medtem ko se politični kontekst nanaša na zakone, politike in ukrepe, ki jih izvajajo vladne institucije in lahko spodbujajo ali ovirajo podjetništvo. Gospodarski kontekst se nanaša na splošno gospodarsko okolje v državi, kot so gospodarska rast, stopnja brezposelnosti, dostopnost kapitala in trgovinske politike, ki vplivajo na odločitve posameznikov o ustanovitvi podjetja. GEM preučuje vse te dejavnike v različnih državah in regijah, da bi ugotovil, kaj spodbuja ali ovira podjetništvo ter kako lahko vlade, podjetniki in druge zainteresirane strani prispevajo k spodbujanju podjetništva in razvoju podjetniškega okolja. Okvir nacionalnih pogojev se osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na nacionalno okolje, v katerem delujejo podjetja, medtem ko se okvir podjetniških pogojev osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na posamezne podjetnike in podjetja, ki delujejo v določenem okolju. Prvi analizira in ocenjuje nacionalni podjetniški ekosistem, drugi pa preučuje samopodobo in dožemanje podjetništva z vidika posameznikov. Okvir nacionalnih pogojev vključuje devet področij nacionalnega podjetniškega ekosistema oziroma okvirnih pogojev, ki jih lahko razvrstimo v tri vsebinske kategorije: vladne politike, institucionalne značilnosti in razvoj trga. Vladne politike se nanašajo na ukrepe in politike, ki jih vlade sprejemajo v podporo podjetništvu, vključno z davčnimi spodbudami, kot so znižanje davkov, olajšave in subvencije, ter regulativnimi ukrepi, ki olajšujejo ustanavljanje in delovanje podjetij. Institucionalne značilnosti se nanašajo na značilnosti institucij in sistemov, ki vplivajo na podjetništvo, kot so kakovost pravnih predpisov, delovanje finančnih institucij, raven dostopnosti kapitala ter spodbujanje raziskav in razvoja. Razvoj trga se nanaša na značilnosti trga, ki vplivajo na podjetništvo, vključno s konkurenčnostjo trga, odprtostjo trga in dostopom do virov.

Kaj pomeni biti podjetnik?

S časovnim zamikom dveh desetletij lahko z veliko gotovostjo govorimo o spremembah kulturnih in družbenih norm, ki bi jih bilo težko spremeniti v kratkem času. Ugotovitve tako kažejo, da je Slovenija dosegla opazen napredek pri oblikovanju podjetništva naklonjenih kulturnih in družbenih norm. Slovenci s povprečno več kot 85-odstotno percepcijo spoštujejo in prepoznavajo uspešno podjetništvo, kar je nedvomno povezano z medijsko izpostavljenostjo takšnih zgodb. Slovenija je po tem merilu med sodelujočimi evropskimi državami na prvem mestu.

Na posameznikovo pozornost do podjetniških priložnosti in zaznavanje enostavnosti ustanovitve novega podjetja lahko pomembno vplivata podjetniško mreženje in družinsko podjetništvo kot vira posrednih podjetniških izkušenj. Pri primerjavi podatkov zadnjih dveh desetletij je mogoče opaziti manjši trend naraščanja, leta 2022 je nekaj več kot vsak drugi Slovenec poznal vsaj enega podjetnika, ki je pred kratkim ustanovil novo podjetje. Skoraj 70 % vprašanih pa meni, da je ustanovitev podjetja v Sloveniji preprosta.

Posameznikove podjetniške sposobnosti so kombinacija osebnostnih lastnosti, značajskih lastnosti, učnih sposobnosti in zmožnosti, ki jih oblikuje posameznikovo večplastno kulturno in družbeno okolje. V Sloveniji so se izboljšali vsi vidiki podjetniške sposobnosti prebivalstva, razen pripravljenosti za prevzemanje tveganj. Tako se je delež ljudi, ki se bojijo neuspeha, leta 2022 celo povečal na več kot 50 %, kar je za več kot 20 odstotnih točk več kot pred desetletjem. Strah pred neuspehom je resna omejitev za ustanavljanje podjetij v mnogih gospodarstvih in zadeva vse skupine dohodkov. Pravzaprav se je ta strah v zadnjih letih okrepil kot posledica negotovih razmer. Zmanjšanje tveganj in dojemanja stroškov neuspeha novih podjetij – na primer z izboljšanjem stečajne zakonodaje ali boljšim promoviranjem podjetniških uspehov in vlog modelov – bi lahko pozitivno vplivalo na povečanje stopnje ustanavljanja podjetij, zlasti pri ženskah.

Spodbuden pa je podatek, da se je v Sloveniji precej povečal delež ljudi, ki menijo, da so na voljo dobre poslovne možnosti, in sicer se je v dveh desetletjih skoraj podvojil na približno 55 % leta 2022.

Podjetniško znanje je bistvenega pomena za podjetniški proces ter pozitivno in pomembno vpliva na namero ljudi, da ustanovijo svoje podjetje. V Sloveniji je bilo v letu 2022 v povprečju več kot 60 % odraslih oseb mnenja, da imajo podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti, kar je za nekaj manj kot 20 % več kot leta 2002. Več kot 15 % tistih v Sloveniji, ki še niso ustanovili lastnega podjetja, poroča, da imajo močne namere, da bi to storili, in javnomnenjske raziskave med posameznimi podjetniki lahko potrdijo, da je podjetniško znanje pozitivno povezano s podjetniškimi namerami.

Podjetniško izobraževanje, tako formalno kot neformalno, in izkušnje, pri čemer sta podjetniško mreženje in družinsko podjetništvo vir posrednih podjetniških izkušenj, naj bi imeli največji pozitivni vpliv na podjetniško sposobnost. Ti dejavniki lahko pomembno vplivajo na oblikovanje posameznikove pozornosti do podjetniških priložnosti, zmanjšanje strahu pred neuspehom in oblikovanje podjetniških namer. Zato bi morali oblikovalci politik dati prednost razvoju in spodbujanju formalnih in neformalnih programov podjetniškega izobraževanja ter spodbujati podjetništvu prijazne politike, ki omogočajo mreženje in dejavnosti družinskih podjetij. Poleg tega bi lahko politike, namenjene zmanjševanju regulativnih ovir ter zagotavljanju finančne in tehnične podpore ambicioznim podjetnikom, še dodatno izboljšale njihove podjetniške spretnosti in povečale njihove možnosti za uspeh.

Kakšne so značilnosti podjetniške aktivnosti?

Indeks celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA), najpomembnejši kazalnik podjetništva, v Sloveniji v obdobju dveh desetletij kaže trend naraščanja. Glede na indeks TEA, ki je leta 2002 znašal 4,6 %, leta 2022 pa je dosegel 8,0 %, so razmere za ustanavljanje novih podjetij dobre. Ugotovljeno je bilo, da so krizna leta 2004, 2009 in 2020 pomembno vplivala na vsakokratno zmanjšanje podjetniške aktivnosti. Po drugi strani se delež ustaljenih podjetnikov v Sloveniji v zadnjih dveh desetletjih ni veliko spremenil, kar odraža relativno trajnost in stabilnost poslovanja, pri čemer se večina podjetniške dinamike zgodi na začetku podjetniške poti.

Sklenemo lahko, da je zmanjšanje podjetniške aktivnosti pogosta posledica kriz, ki so se v zadnjih dveh desetletjih večkrat pojavile. To pomeni, da je stanje gospodarstva ključni dejavnik podjetniške aktivnosti ter da morajo biti vlade in druge institucije, ki podpirajo poslovno okolje, nanje pripravljene in sprejeti dodatne ukrepe za spodbujanje podjetniškega okolja v času kriz, da bi obstoječa podjetja lahko preživela, hkrati pa bi se potencialni podjetniki odločili za vstop v podjetniški proces. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da se ljudje ne bodo odločili za ustanovitev lastnega podjetja, ker zaznavajo preveliko tveganje, ali pa se bodo za ustanovitev podjetja odločili iz nujnosti, če ne bodo našli primernega dela, ki običajno ni razvojno naravnano.

Evropa kot celota ima zelo različne stopnje zgodnjega in ustaljenega podjetništva. Če visoke stopnje podjetništva temeljijo na izkoriščanju poslovnih priložnosti in izvajanju visokokakovostnih podjetniških dejavnosti, so lahko koristne za gospodarstvo, saj spodbujajo inovacije, ustvarjajo delovna mesta in povečujejo BDP. Položaj Slovenije po indeksu TEA v letu 2022 (8,0 %) je nižji od povprečja evropskih držav (8,98 %). Delež ustaljenih podjetnikov v Sloveniji pa je z 8,1 % večji od evropskega povprečja (6,9 %).

Dvajsetletna ocena razvoja podjetništva razkriva, da se delež zgodnjih in ustaljenih podjetnikov postopoma povečuje. Rast je intenzivnejša v skupini prvih. Razvoju in podpori novoustanovljenih podjetij, tako tistih, ki so še v fazi razvoja izdelka, kot tistih, ki so že ustanovila svoja podjetja, vendar so še na samem začetku svoje podjetniške poti, so se v Sloveniji v zadnjih desetih letih posvečale številne politike in pobude. Ta podpora je ključnega pomena, saj kaže na vlaganje v kakovostno, inovativno podjetništvo z visoko dodano vrednostjo, pogosto s poudarkom na mednarodnih trgih. To podporo bodo potrebovale tudi prihodnje generacije, vendar bi se morala bolj osredotočiti na pomoč ustaljenim podjetjem. Tudi njihovo poslovno okolje se je v zadnjih letih zelo spremenilo. Večinoma gre za mala in srednje velika podjetja (MSP), ki so omejena s finančnimi viri in potrebujejo pomoč, da bi se lahko odzvala in prilagodila spreminjajočim se družbenim trendom, kot so globalizacija, digitalizacija in trajnost.

Aspiracije zgodnjih podjetnikov za širitev podjetij so se v proučevanem obdobju znatno zmanjšale, kar je razvidno iz predvidene rasti delovnih mest v raziskavi GEM. V primerjavi s 26 % leta 2012 in le 17,4 % leta 2022 je 31,1 odstotek zgodnjih podjetnikov leta 2002 napovedal, da bodo v naslednjih petih letih dodali vsaj pet novih zaposlitev. Razlogi za takšen padec ambicij so večplastni in lahko vključujejo dejavnike gospodarske krize in izkušnje, pridobljene v krizi, nenaklonjenost tveganju in boljšo informiranost podjetnikov, kar vodi k večji previdnosti pri sprejemanju odločitev za rast in zaposlovanje. Drugi sklop omejitvenih dejavnikov pa se lahko nanaša na strogo delovnopravno zakonodajo in visoke stroške dela ter celo nadomeščanje zaposlenih s tehnologijo. Kako torej preseči izzive, ki bi ta trend obrnili v nasprotno smer, torej navzgor? To je namreč nujno, saj ima le gospodarstvo z močnim podjetniškim sektorjem možnost za uspeh. Politike in programi, ki povečujejo samozavest in željo po širitvi med lastniki podjetij, morajo biti prednostna naloga, če želimo razviti okolje, ki podpira podjetništvo. Ker so

bile naše raziskave osredotočene na merjenje novih delovnih mest, izhajamo iz predpostavke, da mora biti okolje sposobno razviti dovolj ustrezno usposobljenih delavcev z aktualnimi znanji in spretnostmi, ki bodo zadostili potrebam gospodarstva v desetih ali več letih.

Digitalizacija prodaje se zaradi svojega pomena in intenzivnosti na vseh poslovnih področjih ocenjuje v raziskavi GEM od leta 2021 naprej. Podjetnikom omogoča večjo konkurenčnost, boljši dostop do strank in širši tržni doseg, tudi na svetovni ravni. Slovenski podjetniki v zgodnjih fazah razvoja, ki se uvrščajo na četrto mesto v Evropi, so pri uporabi digitalnih tehnologij za namen prodaje aktivnejši (52,4 %) od evropskega povprečja (41,6 %). Slovenija nekoliko zaostaja za povprečjem evropskih držav glede na načrte ustaljenih podjetnikov, da bodo v naslednjih šestih mesecih povečali uporabo digitalnih tehnologij pri prodaji. Medtem ko je povprečje v Evropi 27,5 %, naj bi ustaljeni podjetniki v Sloveniji povečali uporabo digitalnih tehnologij za 26 %.

Slovenska podjetja so bolj mednarodno in globalno usmerjena od povprečja držav GEM in preučevanih evropskih držav. Le 45,2 % slovenskih podjetij oskrbuje samo lokalne in/ali nacionalne trge, 54,8 % pa ima stranke na globalni ravni. V evropskih državah deluje le na nacionalni ravni 64,5 % podjetij, v državah GEM pa 74,5 % podjetij. K temu pomembno prispeva dejstvo, da je Slovenija majhna država z majhnim trgom in malo potencialnimi strankami. Slovenska podjetja imajo posledično omejen dostop do trga in možnosti rasti na domačem trgu. Zato številna slovenska podjetja iščejo možnosti za širitev in razvoj v tujini.

Kdo so podjetniki?

Primerjava stopenj podjetniške aktivnosti med starostnimi skupinami, spoloma, stopnjami izobrazbe (diplomanti in nediplomanti) in stopnjami dohodka pokaže razlike. Te razlike so pomembne, saj premajhna zastopanost nekaterih skupin preprečuje, da bi izkoristile potencial novih podjetij in delovnih mest, ki jih ta ustvarjajo. Zato je ključnega pomena, da sprejmemo ukrepe za spodbujanje premalo zastopanih skupin prebivalstva.

Glede na ugotovitve retrospektive zadnjih dveh desetletij se je povprečna starost zgodnjih podjetnikov od leta 2002 do leta 2022 povečala, kljub temu da v Sloveniji podjetja pogosteje ustanavljajo mlajši. Mladi podjetniki (stari od 25 do 34 let) in podjetniki srednjih let (od 35 do 44 let) izkazujejo primerljivo raven ustanavljanja podjetij. Povečanje povprečne starosti podjetnikov v zgodnjih fazah je dober indikator, saj med starostjo podjetnikov in uspešnostjo njihovih podjetij obstaja povezava v obliki črke U, ki jo lahko interpretiramo tudi kot višjo raven uspešnosti njihovih podjetij. Medtem ko je ključnega pomena pomagati mladim pri oblikovanju njihove podjetniške prihodnosti, je treba podpirati tudi podjetništvo starejših. Zanje so pri ustanavljanju podjetja pomembnejše nedenarne spodbude, kot so prizadevanje za samostojnost, samouresničitev ter potreba po občutku, da so dejavni, koristni in vredni, saj v tej demografski skupini želja po ustvarjanju dodatnega denarja ni glavni razlog za ustanavljanje podjetij. Zato je treba pri oblikovanju politik za spodbujanje podjetništva starejših upoštevati tudi nefinančne cilje. Hkrati je treba okrepiti tudi programe storitev zunaj podjetja za tretjo starostno skupino. Slednji še posebej podpirajo socialno podjetništvo, zato je treba razmišljati o oblikovanju takšnih podpornih mehanizmov.

Od leta 2002 do leta 2022 se je razmerje med spoloma v zgodnjem in ustaljenem podjetništvu izboljšalo, kar kaže na zmanjševanje razlik med spoloma v podjetništvu. Kazalnik ustaljene podjetniške aktivnosti kaže izrazitejši trend izboljšanja razmerja med spoloma, kar kaže na vitalnost podjetij, zlasti tistih, ki jih vodijo ženske, vendar še vedno velja, da v Sloveniji moški pogosteje ustanavljajo in vodijo ustaljena podjetja.

V Sloveniji se odstotek uveljavljenih podjetnic že tri leta zapored povečuje (37 %) in je leta 2022 na povprečni ravni vseh preučevanih držav GEM in evropskih držav GEM. To je odličen pokazatelj, saj lahko sklepamo, da se je porast zgodnjega podjetništva žensk od leta 2018 do 2021 že delno prenesel v porast ustaljenega podjetništva. To nakazuje, da so bila zgodnja podjetniška prizadevanja uspešna, saj so se podjetja obdržala na trgu in še vedno delujejo.

Bolj izobraženi ljudje pogosteje ustanavljajo nova podjetja, kar je razvidno iz sprememb v izobrazbi slovenskih podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva od leta 2002 do danes. Opazna sta dva zanimiva trenda. Delež zgodnjih podjetnikov z največ srednješolsko izobrazbo se je bistveno zmanjšal (v dveh desetletjih je padel s 75 % na nekaj manj kot 40 %), posledično pa se je povečal delež diplomantov, ki so zgodnji podjetniki. To je ugoden signal, saj bolj izobraženi podjetniki izkoriščajo drznejše poslovne možnosti, kar pomeni, da več vlagajo v smela poslovna prizadevanja. Podatki tudi kažejo, da se povečuje delež študentov, ki študirajo naravoslovje in tehniko, zato so potrebni ustrezni izobraževalni programi, ki bodo v skladu s prihodnjimi potrebami študentov po znanju in spretnostih. Ti zaradi tehnološkega napredka potrebujejo izboljšanje digitalnih, zelenih in z njimi povezanih podjetniških spretnosti, ki se še vedno večinoma poučujejo le v izobraževalnih programih s področja poslovnih ved in managementa. Zato mora podjetniško izobraževanje postati redna praksa na vseh šolah, fakultetah in visokošolskih zavodih.

Po raziskavah sodeč se ljudje z višjimi dohodki v gospodinjstvu pogosteje odločajo za ustanovitev lastnega podjetja, saj se lažje spopadajo s finančnimi izzivi. V zadnjih dveh desetletjih je opazen porast ustanavljanja podjetij med premožnejšimi ljudmi, kar je razvidno iz primerjave dohodkovnih ravni zgodnjih podjetnikov v Sloveniji. Pri ustanavljanju podjetja lahko večji razpoložljivi dohodek pomeni uresničevanje drznejših in ambicioznejših podjetniških idej, za uresničitev katerih je potreben večji finančni vložek, ki pa prinaša tudi večje koristi.

Le majhen odstotek mladih ima potrebne sposobnosti, ideje in značajske lastnosti za prihodnji podjetniški uspeh, zato samozaposlitev in podjetništvo nista odgovor na krizo brezposelnosti mladih. To kaže, da podjetniške pobude kljub možnosti za uspeh ne morejo odpraviti brezposelnosti mladih. Bistveno je razumeti, da niso vsi primerni za podjetništvo. Nerealno je, da oblikovalci politik pričakujejo, da bo vsak, ki sodeluje v pobudah podjetniške politike, sčasoma ustanovil svoje podjetje. Vendar pa lahko prednosti takšnih izkušenj še vedno podprejo njihovo vključevanje na trg delovne sile.

Kaj so razlogi za ustanovitev (ali izstop iz) podjetja?

Po mnenju 57,4 % zgodnjih podjetnikov (63,8 % v letu 2021) je najpogostejši motiv za ustanovitev podjetja v Sloveniji pomanjkanje ustreznih služb – torej preživetveni motiv. Ta motiv je s 57,1 % leta 2022 (manj kot 57,7 % leta 2021) med evropskimi državami GEM prav tako najmočnejši. To ni posledica upada gospodarske aktivnosti ali splošnega povečanja brezposelnosti, temveč vse večjega neravnovesja med ponudbo in povpraševanjem po kvalificiranih delavcih, ki sili ljudi, da se podajo v podjetništvo, ko ne morejo najti ustrezne zaposlitve. V Sloveniji moramo strukturno brezposelnost vzeti resno in odpraviti vrzel, ki obstaja med povpraševanjem na trgu in razpoložljivo kvalificirano delovno silo.

V primerjavi s povprečjem evropskih držav (42,5 % leta 2022) in povprečjem vseh držav GEM (47,5 % leta 2022) je motivacija za spreminjanje sveta v Sloveniji opazno močnejša (50,2 % zgodnjih podjetnikov leta 2022 in 61,8 % leta 2021). V primerjavi z mlajšo skupino zgodnjih podjetnikov (18–34 let) v Sloveniji, je starejša skupina (od 35 do 64 let) bolj usmerjena k izpolnjevanju vseh štirih

preučevanih motivacij. Pri motivih spremeniti svet in omogočiti preživetje zaradi pomanjkanja delovnih mest, ki ju pogosteje navajajo starejši zgodnji podjetniki, se kažejo največje razlike v moči motivov med mlajšo in starejšo kategorijo. Zgodnji podjetniki v Sloveniji so bistveno bolj motivirani za ustvarjanje bogastva ali visoke plače (66,0 %) kot podjetnice (39,3 %).

Več kot osem od desetih lastnikov zgodnjih podjetij v Sloveniji meni, da se družbeni učinki upoštevajo pri odločitvah o prihodnosti podjetja, med lastniki uveljavljenih podjetij pa je povprečje še višje – več kot devet od desetih. Slovenski podjetniki v zgodnjih fazah razvoja in ustaljeni podjetniki v povprečju še bolj kot družbene učinke upoštevajo okoljske učinke, tako meni več kot 90 % podjetnikov v zgodnjih fazah razvoja in skoraj 90 % ustaljenih podjetnikov. Kljub na splošno pozitivnim rezultatom je treba mlajšim generacijam pokazati socialne in gospodarske težave, da se jih bodo bolj zavedale in se nanje bolje pripravile. K temu lahko pomembno prispevata manj permissivno starševstvo in izobraževalni sistem.

Negativni razlogi za izstop iz podjetništva prevladujejo v veliki večini, to je v 16 od 21 evropskih držav, ki so sodelovale v raziskavi GEM. V to kategorijo spada tudi Slovenija, saj je 1,0 % od 2,5 % odraslih izstopil iz podjetja zaradi pozitivnih razlogov, 1,4 % pa iz negativnih razlogov (od tega jih je 0,4 % kot dejavnik navedlo epidemijo COVID-19). Po podatkih iz leta 2022 beleži Slovenija med evropskimi državami podpovprečno stopnjo izstopov odraslih iz podjetništva, saj je to v zadnjih 12 mesecih storilo 2,5 % odraslih (od tega jih je 0,6 % ohranilo svoje podjetje.) Slovenija je tako med evropskimi državami na 16. mestu. Med letoma 2021 in 2022 so v Sloveniji precej porastle izstopi iz osebnih razlogov (s 4,5 % na 21,2 %) ter drugih nepredvidenih razlogov (z 2,4 % na 8,9 %). Najbolj pa so se v istem obdobju zmanjšali izstopi zaradi pandemije COVID-19 (z 31,6 % v letu 2021 na 18,1 % v letu 2022), zaradi zmanjšanja dobičkonosnosti s 16,2 % leta 2021 na 9,3 % leta 2022 ter nedonosnosti poslovanja in finančnih dejavnikov, ki so povzročili zmanjšanje s 4,5 % leta 2021 na 2,8 % leta 2022. Slovensko družbo je treba ozavestiti, da lahko dejavniki, kot so oteževanje izstopa podjetnika iz podjetja, s tem povezana administracija in izdatki ali podjetništvu nenaklonjene družbene in kulturne norme, odvrtačajo novince od ustanavljanja lastnih podjetij. Ključnega pomena je spodbuditi družbo, da bo na izstop iz podjetja gledala pozitivno, in odpraviti ovire, ki podjetnikom preprečujejo, da bi prodali svoja podjetja. Ključnega pomena je, da vlada najde način, kako podpreti podjetja v kriznih časih, kot sta pandemija COVID-19 ali sedanja energetska kriza. To bo pripomoglo k zmanjšanju števila izstopov iz podjetij.

Kakšna je kondicija podjetniškega ekosistema v letu 2022?

Podjetniški ekosistem ima s spodbujanjem podjetniškega vzdušja, lažjo izmenjavo znanja in izkušenj med različnimi zainteresiranimi stranmi ter pospeševanjem povezovanja med njimi ključno vlogo pri spodbujanju in podpiranju ustanavljanja novih podjetij in poslovnih konceptov. Te strani vključujejo gospodarske organizacije, vladne agencije, izobraževalne ustanove in druge zainteresirane strani. Vsi deležniki, ki sodelujejo pri oblikovanju kakovostnega podjetniškega ekosistema, morajo sodelovati, da bi ustvarili spodbudno okolje za podjetništvo. Ocene kažejo, da se podjetniško okolje v Sloveniji postopoma izboljšuje. Kot obetavne okvirne pogoje za podjetništvo so izvedenci navedli dinamičnost notranjega trga, vladne programe ter poslovno, strokovno in fizično infrastrukturo, ki jo potrebujejo nova in rastoča podjetja. Kljub temu nacionalni izvedenci številne okvirne pogoje še vedno ocenjujejo kot nezadostne (devet od trinajstih). Kljub temu je pozitivno dejstvo, da se je več teh pogojev v zadnjih dveh desetletjih bistveno izboljšalo in se približalo zadostnosti.

Pri ocenjevanju, v kolikšni meri kulturne in družbene norme v Sloveniji spodbujajo ali odvrčajo od dejavnosti, ki vodijo k novim podjetjem, metodam ali dejavnostim, ki lahko potencialno povečajo osebno bogastvo in dohodek, mednarodna primerjava na splošno kaže največji zaostanek za evropskimi državami in državami GEM. Sledi zaostanek na področju vladne regulative, ki ga še poslabša pomanjkanje podjetniškega izobraževanja na primarni in sekundarni ravni. Slovenija pa od drugih držav GEM in evropskega povprečja najbolj pozitivno odstopa po dinamičnosti notranjega trga in razpoložljivosti kakovostnih vladnih programov, ki spodbujajo podjetništvo.

Leta 2022 je vrednost slovenskega indeksa NECI, ki predstavlja oceno podjetniškega okolja, znašala 4,8, kar nas uvršča na sredino lestvice držav GEM. S tem se Slovenija uvršča na raven povprečja Evrope in celotnega sveta. Vztrajno izboljševanje podjetniškega okolja potrjujeta jasno ugoden trend razvoja okvirnih pogojev za poslovanje v Sloveniji ter manjši dvig indeksa NECI.

Na splošno je slovensko gospodarstvo po pandemiji v dobrem stanju. Večina izvedencev se strinja s trditvijo, da je večina podjetij izboljšala svoje digitalne zmogljivosti, da bi pospešila okrevanje po pandemiji. Kot najbolj spodbudne ukrepe so izvedenci prepoznali državne subvencije za ohranitev zaposlitve ter nadomestila plač in prispevkov, poudarili pa so tudi vavčerje, zlasti sofinanciranje digitalizacije podjetja in uvedbo turističnih bonov.

Ugotovitve kažejo, da so potrebni dodatni ukrepi za postopno krepitev okvirnih pogojev za podjetništvo, zlasti tam, kjer še vedno velja, da so ti nezadostni, ali tam, kjer zaostajamo za najnaprednejšimi evropskimi državami. Prvi korak je nedvomno bolj prijazna davčna politika za novoustanovljena podjetja in vlagatelje ali za nova podjetja v prvih letih delovanja. Zlasti je treba okrepiti finančno podporo v obliki tveganega kapitala za hitro rastoča, mednarodno usmerjena podjetja, podporo mikrofinanciranju in oblike financiranja podjetij v poznejših fazah rasti.

Hkrati je treba še naprej izboljševati družbene in kulturne norme, da bodo podpirale podjetništvo. Z vključevanjem podjetniških vsebin v učne načrte po vsej vertikalni izobraževanja je mogoče v izobraževalnem sistemu postopoma doseči spremembo miselnosti. Samoumevno je, da je treba vzpostaviti tudi povezave med izobraževalnimi ustanovami, korporacijami in drugimi organizacijami, ki bi lahko študentom pomagale pri razvoju podjetniških konceptov in projektnih nalog. Tudi medijska promocija in pozitivne zgodbe lahko pripomorejo k temu, da se družba približa bolj podjetniškemu razmišljanju.

Za vzpostavitev vrhunskega podjetniškega ekosistema, ki omogoča izmenjavo informacij in strokovnega znanja ter mreženje med deležniki, je nujno, da vsi zainteresirani sodelujejo. Rezultat tega bi moralo biti plodno partnerstvo med akademskimi ustanovami, korporacijami in različnimi organizacijami, ki zagotavljajo pomoč pri pretvorbi znanja v podjetniško dejavnost. Čeprav se pogosto osredotočajo na razvoj najsodobnejših izdelkov ali tehnologij, lahko tako imenovana spinout in spinoff podjetja, ki so rezultat tega prenosa, pomembno prispevajo k ustvarjanju delovnih mest in povečanju konkurenčnosti gospodarstva. Pomagajo lahko tudi pri prenosu tehnologij iz akademskega okolja v industrijsko okolje, s čimer pripomorejo k rasti novega znanja in sposobnosti v določeni industriji.

Pomembno je podpreti tudi digitalno preobrazbo podjetij, za katero druge študije kažejo, da je k njej treba pristopiti bolj celovito in ambiciozno. To velja tako za digitalizacijo in trajnost kot tudi za krepitev organizacijskih dejavnikov z večjim poudarkom na agilnosti, ustvarjalnosti in inovativnosti. Potrebna je tudi ciljna podpora deep-tech podjetjem, ki razvijajo nove tehnologije in rešitve na področjih, kot so robotika, biotehnologija, umetna inteligenca in druga znanstvena področja. Ta podjetja se pogosto soočajo z velikimi stroški razvoja in številnimi težavami pri komercializaciji svojih tehnologij, ki pogosto zahtevajo visoko stopnjo znanja in raziskav, vendar so lahko ključne pri reševanju zapletenih družbenih, okoljskih in gospodarskih problemov.



Kaj je GEM?

1

1.1 Kaj je raziskava Globalni podjetniški monitor?

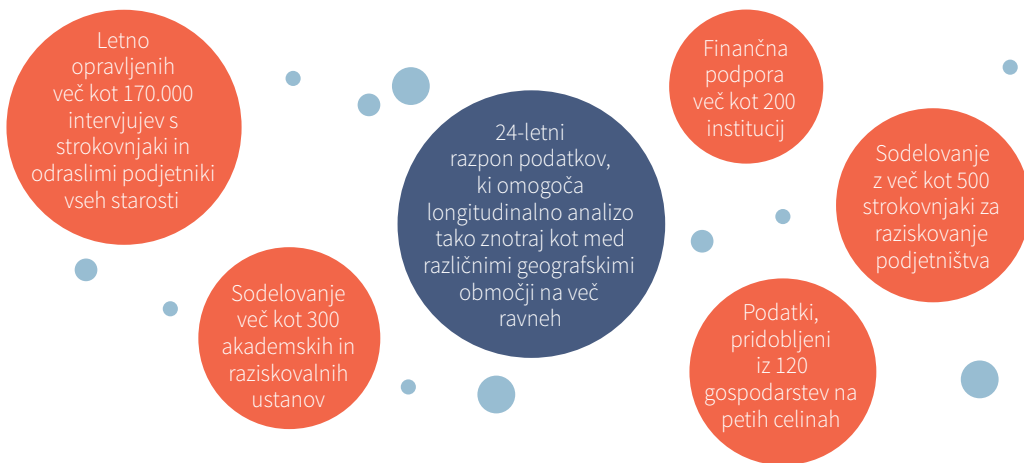
Podjetništvo je ključni dejavnik pri spodbujanju družbene blaginje in gospodarske rasti. V današnjem hitro spreminjajočem se in negotovem svetu je pomen podjetništva večji kot kadarkoli doslej. Služi kot pospeševalec inovacij, ki omogoča izkoriščanje novih priložnosti, povečanje produktivnosti, ustvarjanje delovnih mest in reševanje kompleksnih vprašanj, kot so cilji trajnostnega razvoja in gospodarske posledice pandemije COVID-19.

Podjetništvo je bistveno pri spodbujanju inovacij. Podjetniki so po naravi nagnjeni k tveganju, ko se lotijo reševanja kompleksnih problemov in raziskovanja novih priložnosti. Imajo ustvarjalnost, strokovno znanje in pogum za razvoj novih izdelkov, storitev in poslovnih modelov, ki ustrezajo potrebam nastajajočih trgov. Na ta način podjetništvo razvija inovativnost, ki posledično spodbuja gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest. Podjetništvo je bistveno za spodbujanje produktivnosti. Podjetniki so osredotočeni na učinkovitost in uspešnost ter nenehno iščejo nove in boljše načine za reševanje izzivov. Hitro prepoznajo vrzeli na trgu in ustvarijo rešitve, ki izboljšajo kakovost in količino blaga in storitev, ki so na voljo potrošnikom. Z uvedbo novih izdelkov in storitev, po katerih je veliko povpraševanje, podjetniki povečajo konkurenčnost svojih panog, spodbujajo produktivnost in rast. Zagonska podjetja so znana po svoji sposobnosti inoviranja in hitre rasti, zlasti v panogah v vzponu, s tem pa se povečujejo tudi zaposlitvene možnosti. Nenazadnje je podjetništvo ključnega pomena tudi pri reševanju družbenih izzivov. Podjetniki niso osredotočeni le na ustvarjanje dobička, zavezani so tudi k pozitivnemu vplivu na družbo. Z inovativnostjo in kreativnim reševanjem problemov lahko obravnavajo nekatere najbolj pereče izzive, s katerimi se danes sooča človeštvo.

Zaradi naraščajoče pomembnosti podjetništva v družbi je njegovo spodbujanje in podpiranje ena izmed ključnih nalog politike in podpornega okolja. Da bi spodbujali podjetništvo in razvijali ustrezne podjetniške ekosisteme po vsem svetu, potrebujejo vlade in drugi zainteresirani deležniki vedno bolj verodostojne in robustne podatke za sprejemanje odločitev. Raziskava Globalni podjetniški monitor (angl. *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM) že 24 let oblikovalcem politik omogoča dragocene vpoglede in jim pomaga določiti najučinkovitejše strategije za spodbujanje podjetništva in posledično razvoja družbe.

Leta 1999 se je raziskava GEM začela izvajati kot skupni raziskovalni projekt med Babson College (ZDA) in London Business School (Velika Britanija). Konzorcij se je od takrat razvil v najbogatejši vir zanesljivih informacij o trenutnem stanju podjetništva in podjetniških ekosistemov po vsem svetu. Na osnovi raziskave GEM je vsako leto objavljeno globalno poročilo GEM, ob tem pa tudi številna nacionalna in posebna tematska poročila. Prva študija GEM 1999 je vključevala deset držav. Od takrat je v raziskavi GEM sodelovalo več kot 120 gospodarstev z vseh koncev sveta. Posledično se je GEM razvil v obsežno organizacijo, ki predstavlja najboljše kontinuirano študijo podjetniške dinamike na svetu (GEM, 2023), kar izkazuje tudi *slika 1.1*, ki prikazuje ključne informacije o obsegu globalne študije v celotnem raziskovalnem obdobju.

Slika 1.1: Ključne razsežnosti globalne raziskave GEM v celotnem raziskovalnem obdobju



GEM, 2023

Raziskava GEM predstavlja največjo globalno študijo podjetništva, ki oblikovalcem politik, raziskovalcem in ostalim deležnikom omogoča vpogled v podjetniške ekosisteme različnih držav. Raziskavo izvaja mreža mednarodnih skupin raziskovalcev, ki zbirajo in analizirajo podatke o različnih vidikih podjetniške aktivnosti. Podatki so zbrani s kombinacijo anket med posamezniki ter strokovnih ocen podjetniškega ekosistema v posamezni državi, torej na osnovi pridobivanja primarnih podatkov. Raziskava zajema širok spekter tem, vključno z razširjenostjo podjetništva v različnih državah, značilnostmi podjetnikov, vrstami podjetij, ki se ustanavljajo, izzivi, s katerimi se soočajo podjetniki, ter politikami in programi, ki podpirajo ali ovirajo podjetništvo. Cilj raziskave je opredeliti značilnosti in trende na področju podjetništva ter zagotoviti spoznanja, ki lahko pomagajo oblikovalcem politik in drugim zainteresiranim deležnikom pri ustvarjanju ustrežnejšega okolja za podjetništvo. Rezultati študije predstavljajo zanesljiv vir podatkov politiki, raziskovalcem, organizacijam podpornega okolja za podjetništvo in podjetjem za ustrezno spodbujanje podjetništva (GEM, 2023).

Slovenija se je raziskavi GEM pridružila leta 2002 in od takrat dalje kontinuirano sodeluje v njej ter tako prispeva globalnemu razumevanju podjetništva. Sodelovanje v projektu omogoča pridobivanje dragocenih informacij o stanju podjetništva v Sloveniji ter primerjavo s stanjem v drugih državah. Poleg tega so pridobljene informacije podlaga za oblikovanje učinkovitih politik spodbujanja podjetništva v Sloveniji in sodelovanje v raziskavi GEM tako predstavlja pomemben korak v smeri razvoja kakovosti podjetništva v Sloveniji.

1.2 Zakaj je podjetništvo pomembno?

Podjetništvo igra ključno vlogo v gospodarstvu, saj prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest, inovativnosti ter spodbuja rast in razvoj gospodarstva. Podjetniki so gonilna sila gospodarskega razvoja, saj z razvojem novih podjetij in inovativnih produktov prispevajo k ustvarjanju dodane vrednosti in povečanju konkurenčnosti na trgu, zaposlujejo ljudi in tako prispevajo k zmanjšanju družbenih izzivov ter izboljšanju kakovosti življenja ljudi. Podjetništvo ima pomembno vlogo tudi pri spodbujanju inovacij. Podjetniki pogosto razvijajo nove, inovativne izdelke ali storitve, ki prispevajo k boljši kakovosti življenja ljudi, povečani učinkovitosti, zmanjšanju stroškov podjetij, povečanju prodaje ali izboljšanju konkurenčnega položaja na trgu, kar prispeva k uspehu podjetja. Podjetništvo lahko prispeva tudi k regionalnemu razvoju, saj podjetniška aktivnost pospešuje razvoj manj razvitih območij in krepi lokalno skupnost. Na razvoj in kakovost podjetništva močno vpliva tudi podjetniško okolje, ki zagotavlja ustrezne pogoje za njegov razvoj. To vključuje različne vidike podpornih storitev, ki spodbujajo podjetništvo, kot so dostop do finančnih sredstev, izobraževanja, podpore in svetovanja ter ugodna zakonodaja.

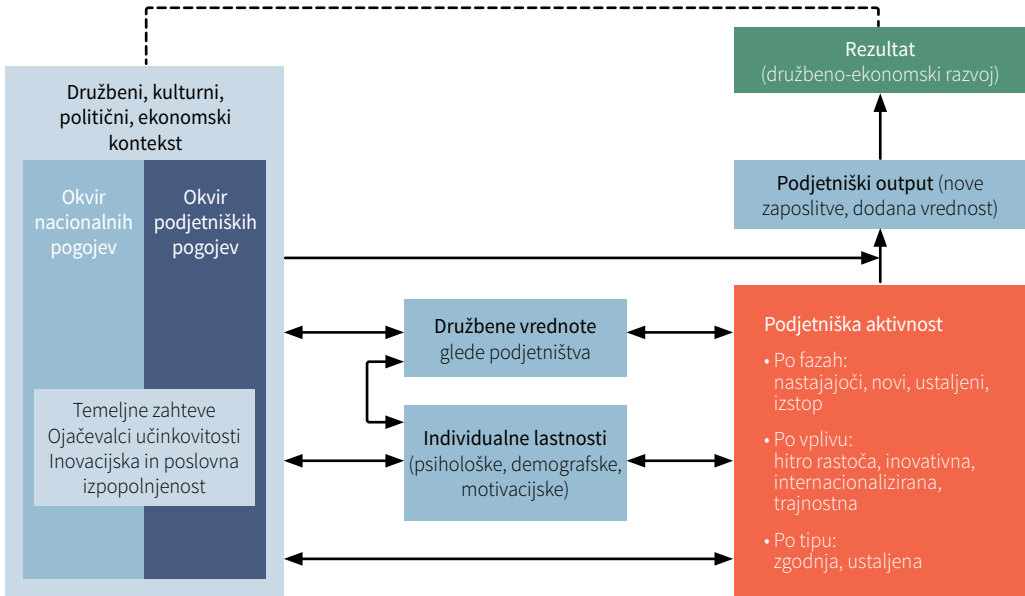
V času digitalizacije in industrije 4.0 podjetništvo igra še pomembnejšo vlogo kot kadarkoli prej. Tehnološki napredek in razvoj informacijskih tehnologij sta odprla vrata novim priložnostim za ustvarjanje novih podjetij in inovativnih produktov, ki temeljijo na digitalnih tehnologijah.

Ena od pomembnih prednosti podjetništva v času pospešene digitalizacije je, da podjetniki lahko uporabljajo splet in digitalne tehnologije za doseganje svojih strank in rast posla. Spletno trženje in e-trgovina sta postala pomembni orodji za poslovno komunikacijo, prodajo ter promocijo izdelkov in storitev. Spletna prodaja in digitalni marketing omogočata podjetnikom, da dosežejo globalni trg in povečajo svojo prepoznavnost na mednarodni ravni. Poleg tega so digitalne tehnologije, kot so umetna inteligenca, avtomatizacija, robotika in internet stvari, ustvarile nove priložnosti za podjetništvo. Podjetniki lahko te nove tehnologije izkoristijo za razvoj novih, učinkovitih in inovativnih produktov. Avtomatizacija prispeva k zmanjšanju stroškov proizvodnje in izboljšanju učinkovitosti, umetna inteligenca pa prispeva k boljšemu razumevanju potreb strank in personalizaciji ponudbe. Industrija 4.0 vključuje uporabo širokega razpona tehnologij in orodij, ki vključujejo npr. 3D tiskanje, pametno proizvodnjo in razvoj novih materialov. Izkoriščanje novih tehnologij za razvoj bolj trajnostnih in učinkovitih izdelkov podjetnikom omogoča, da izboljšajo svojo ponudbo in se ločijo od konkurence. Poleg tega je digitalizacija spremenila način dela, saj lahko delo opravljamo na daljavo in od koderkoli. To omogoča podjetnikom, da zaposlujejo strokovnjake iz celega sveta in tako pridobijo dostop do bolj raznolikih, specializiranih znanj in izkušenj.

Nenazadnje je pomemben vidik podjetništva postalo tudi zavedanje in upoštevanje trajnosti in trajnostnega razvoja, saj podjetja s svojimi poslovnimi praksami in produkti vplivajo tudi na okolje in družbo. Trajnostne prakse in podjetništvo temeljijo na ideji, da lahko podjetja ustvarjajo dobiček, hkrati pa pozitivno vplivajo na okolje in družbo. Podjetniki, ki upoštevajo trajnostne prakse, lahko ustvarijo dodano vrednost za svoje odjemalce in družbo na splošno. Trajnostni pristopi v poslovanju prispevajo k izboljševanju učinkovitosti in zmanjšujejo stroške, hkrati pa izboljšujejo kakovost izdelkov in storitev. Trajnostno podjetništvo lahko vodi do novih priložnosti za ustvarjanje prihodkov, saj se vedno več potrošnikov zaveda pomena trajnosti in išče trajnostne alternative pri nakupovanju. Poleg tega trajnostno podjetništvo in poslovanje prispeva k reševanju globalnih izzivov, kot so podnebne spremembe, onesnaževanje in prekomerno izkoriščanje naravnih virov. Nenazadnje lahko prav trajnostno podjetništvo pomaga zmanjšati negativne učinke podjetniške aktivnosti na okolje in družbo ter prispeva k izgradnji bolj trajnostne prihodnosti.

GEM proučuje vse navedene vidike podjetniške aktivnosti, strukturo in elemente raziskave pa prikazuje *slika 1.2*, ki predstavlja konceptualni okvir GEM.

Slika 1.2: Konceptualni okvir GEM



GEM, 2023

V okviru raziskave GEM preučujemo družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst, ki vpliva na podjetniško okolje in podjetniško aktivnost in ga skupaj tvorita okvir nacionalnih in podjetniških pogojev. Ti dejavniki vplivajo na odločitve posameznikov, ali se bodo odločili za podjetništvo in kako uspešni bodo pri ustanavljanju in vodenju podjetij. Kulturni kontekst proučuje vrednote in norme, ki jih ima družba do podjetništva in uspeha v njem. V nekaterih kulturah je podjetništvo bolj cenjeno in spodbujano kot v drugih, kar lahko vpliva na stopnjo podjetniške aktivnosti v državi. Politični kontekst se nanaša na zakonodajo, politike in ukrepe, ki jih izvajajo vladne institucije in ki lahko spodbujajo ali zavirajo podjetništvo. Ekonomski kontekst se nanaša na splošno gospodarsko okolje v državi, na dejavnike, kot so gospodarska rast, stopnja brezposelnosti, dostopnost kapitala in trgovinske politike, ki vplivajo na odločitve posameznikov za ustanovitev podjetja. Vse omenjene dejavnike GEM proučuje v različnih državah in regijah z namenom ugotavljanja, kaj spodbuja ali ovira podjetništvo in kako lahko vlade, podjetniki in drugi deležniki prispevajo k spodbujanju podjetništva in razvoju podjetniškega okolja.

Okvir nacionalnih pogojev in okvir podjetniških pogojev sta ključni komponenti raziskave GEM, vendar se osredotočata na različne vidike podjetniškega ekosistema. Okvir nacionalnih pogojev se osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na nacionalni kontekst, v katerem podjetja delujejo. Ti dejavniki vključujejo zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu. Po drugi strani pa se okvir podjetniških pogojev osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na posamezne podjetnike in podjetja, ki delujejo v določenem okolju. Ti dejavniki vključujejo samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznikov.

Okvir nacionalnih pogojev se osredotoča na analizo in ocenjevanje nacionalnega podjetniškega ekosistema, torej razmer v državi, ki vplivajo na stopnjo podjetniške aktivnosti. Ta okvir se osredotoča na devet področij nacionalnega podjetniškega ekosistema oziroma okvirnih podjetniških pogojev, ki bi jih lahko združili v tri vsebinske sklope: vladne politike, institucionalne značilnosti in razvoj trga. Prvo področje, vladne politike, se nanaša na ukrepe in politike, ki jih vlade sprejemajo za podporo podjetništvu. To lahko vključuje fiskalne spodbude, kot so zmanjšanje davkov, olajšave in subvencije, pa tudi regulativne ukrepe, ki olajšajo ustanavljanje in delovanje podjetij. Ta področja prav tako obravnavajo politike, ki spodbujajo in omogočajo razvoj podjetniške kulture, izobraževanje in usposabljanje podjetnikov in drugih deležnikov ter podporo podjetniškemu ekosistemu kot celoti. Drugo področje, institucionalne značilnosti, se nanaša na značilnosti institucij in sistemov, ki vplivajo na podjetništvo. To vključuje kakovost pravne ureditve, delovanje finančnih institucij, stopnjo dostopnosti do kapitala in spodbujanje raziskav in razvoja. Tretje področje, razvoj trga, se nanaša na značilnosti trga, ki vplivajo na podjetništvo. To vključuje konkurenčnost trga, dostop do trgov in globalno povezovanje, izobraževanje za podjetništvo ter značilnosti ponudbe dela in razvoj podjetniške infrastrukture. S tem se lahko izboljša razumevanje dejavnikov, ki spodbujajo ali ovirajo podjetništvo v posamezni državi ter oblikujejo smernice za izboljšanje nacionalnih politik in ukrepov za spodbujanje podjetništva.

Okvir podjetniških pogojev se osredotoča na proučevanje treh glavnih področij: posameznika, podjetja in trga ter trajnosti. Prvo področje, posameznik, se nanaša na lastnosti, znanja in spretnosti posameznikov, ki so potrebni za ustanavljanje in vodenje podjetja. V okviru tega se ocenjujejo dejavniki, kot so demografske in druge osebne lastnosti. Individualne lastnosti so v tem kontekstu psihološke, demografske in motivacijske značilnosti posameznika, ki lahko vplivajo na njegovo podjetniško aktivnost in izkušnje. Demografske lastnosti, kot so starost, spol, izobrazba in prihodek, prav tako vplivajo na podjetniško aktivnost posameznika. V raziskavi GEM jih proučujemo, da bi razumeli, kdo so podjetniki in kakšne so njihove značilnosti. Motivacijske lastnosti, kot so na primer želja po uresničevanju lastnih idej, želja po finančni svobodi ali želja po družbeni spremembi, prav tako vplivajo na podjetniško aktivnost posameznika.

Drugo področje, podjetje in trg, se nanaša na lastnosti in dejavnosti podjetja, ki vplivajo na njegovo uspešnost. V tem okviru analiziramo dejavnike, kot so velikost podjetja, starost, stopnja inovativnosti, stopnja internacionalizacije, stopnja avtomatizacije, finančna zmogljivost, kakovost proizvodov in storitev ter učinkovitost upravljanja podjetja. Ključni element raziskave GEM je proučevanje podjetniške aktivnosti. Le-ta se nanaša na vse dejavnosti, ki so povezane s pripravo, ustanavljanjem in vodenjem novih podjetij ter razvojem obstoječih ustaljenih podjetij. S tem pridobimo vpogled v različne vidike podjetništva v posameznih državah, kot so na primer stopnja podjetniške aktivnosti, vrste in velikost podjetij ter njihova usmerjenost v rast, internacionalizacijo in inovativnost. Nenazadnje pa proučujemo tudi izstop podjetnika iz podjetniškega procesa, ki se lahko zgodi zaradi negativnih ali pozitivnih dejavnikov v katerikoli fazi podjetniškega procesa.

Tretje področje, vidik trajnosti, se nanaša na okoljske in družbene dejavnike, ki jih podjetniki upoštevajo pri svojem poslovanju, kako jih implementirajo ter v kolikšni meri poznajo cilje trajnostnega razvoja.

Raziskava GEM s svojim celovitim pristopom k raziskovanju podjetništva prispeva k najširšemu naboru vidikov razumevanja, kako podjetništvo prispeva h gospodarski rasti in razvoju. S tem, ko GEM proučuje tako družbene kot individualne vidike podjetništva, pomaga pri razumevanju, kako kultura in vrednote na nacionalni ravni vplivajo na podjetniško aktivnost, kako se različni ljudje odzivajo na priložnosti in ovire v podjetniškem okolju ter kakšen vpliv imajo na

podjetništvo družbeno-ekonomski dejavniki. Posledično izsledki raziskovanja in mednarodna primerljivost rezultatov predstavljajo osnovo za oblikovanje politik in programov, ki spodbujajo rast in razvoj podjetništva ter posledično gospodarskega razvoja.

1.3 Kako zbiramo podatke GEM?

V središču raziskave GEM sta dve komplementarni temeljni raziskavi. Prva je anketa o odraslem prebivalstvu (angl. *Adult Population Survey* – APS), ki se izvaja na strukturiranem naključnem vzorcu najmanj 2000 odraslih (starih od 18 do 64 let) v vsakem sodelujočem gospodarstvu, pogosto pa tudi na večjem vzorcu v večjih nacionalnih gospodarstvih, kjer raziskovalci želijo analizirati manjše enote znotraj gospodarstva (na primer posamezne regije). Nacionalni vzorec je strukturiran tako, da odraža celotno populacijo glede na starost, spol in lokacijo. APS nudi podrobne informacije o podjetnikih, ki aktivno sodelujejo pri ustanavljanju ali vodenju podjetja v različnih fazah podjetniškega procesa, o njihovih značilnostih in dejavnostih, stališčih, motivacijah in ambicijah, na osnovi osebnih, telefonskih ali spletnih anket. Enak anketni vprašalnik, skupna metodologija in analiza rezultatov pa omogočajo primerjavo znotraj in med gospodarstvi skozi čas.

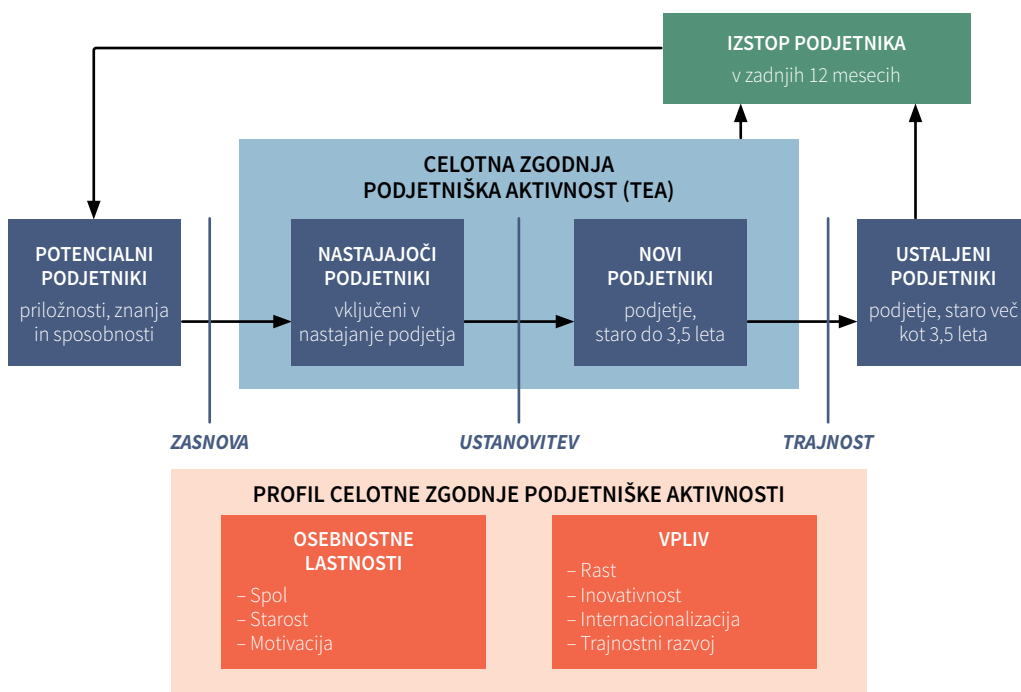
Raziskava GEM z raziskovanjem aktivnosti in dojemanja posameznikov ponuja vpogled v proces osebnega odločanja pri ustanavljanju podjetja in kasnejšem razvoju tega podjetja na način, ki ga v uradni statistiki podjetij ne moremo zajeti. Osredotočenost ankete APS na posameznike in anonimizacija rezultatov kažeta aktivnosti posameznikov v neformalnem ali neregistriranem gospodarstvu, ki je običajno zunaj dosega večine uradnih statistik. To je še posebej pomembno v številnih državah v razvoju, kjer lahko neregistrirana podjetja predstavljajo znaten delež celotne podjetniške aktivnosti in kjer mnoga nova podjetja nikoli ne dozorijo do točke, da bi bila formalno registrirana. Leta 2022 je več kot 173.000 ljudi izpolnilo anketni vprašalnik GEM APS, kar je dopolnilo obstoječo zbirko podatkov GEM z več kot tremi milijoni anketirancev v 120 gospodarstvih od prve raziskave APS leta 1999.

Čeprav je ohranjanje kontinuitete in doslednosti pri vprašanjih APS bistvenega pomena, pa se model prilagaja aktualnim temam in izzivom v globalni družbi. V zadnjih letih je pandemija COVID-19 močno vplivala na nacionalna in mednarodna gospodarstva, GEM pa se je odzval z novimi in dodatnimi vprašanji, ki so omogočila oceno nekaterih učinkov te pandemije. Pandemija je pospešila spremembe v načinih dela in življenja ljudi, z manj vožnje na delo, več spletnega nakupovanja in stalnim oddaljevanjem od mestnih središč, nakupovalnih centrov in trgovskih parkov kot osrednjih elementov razvitih gospodarstev. Drugi pomemben vidik predstavljajo spremembe v gospodarstvu, kot so naraščajoče cene energije, ki dajejo nov zagon bolj trajnostni proizvodnji in porabi, ki sta pomembna elementa ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (angl. *Sustainable Development Goals* – SDG). Zato so bila leta 2021 dodana nova vprašanja v vprašalnik APS, povezana z vlogo, ki jo imajo družbeni in okoljski vidiki pri dolgoročnem odločanju podjetnikov v zvezi z novimi podjetji. Ta vprašanja so ponovljena v APS za leto 2022 (kar omogoča primerjave), a tudi razširjena z novimi vprašanji o ozaveščenosti o ciljih trajnostnega razvoja.

Obseg podatkov, ki jih zbere APS, omogoča oceno in zanesljivo primerjavo ključnih spremenljivk. Te ključne spremenljivke je nato mogoče uporabiti za profiliranje in sledenje podjetniškemu procesu: od začetne poslovne ideje in zaznavanja s tem povezanih priložnosti (zasnova) do ustanovitve podjetja in od začetka iskanja teh priložnosti (nastajajoče podjetništvo) do prehoda novega zagona v uveljavljeno podjetje ali v nekaterih primerih do izstopa iz podjetja. Ti podjetniški procesi so predstavljeni na *sliki 1.3*, ki hkrati predstavlja vodnik po pomembnih definicijah in kazalnikih modela GEM.

GEM razlikuje med tremi različnimi fazami razvoja podjetniške aktivnosti in zato opredeljuje sorodno tipologijo za podjetnike v vsaki fazi. *Nastajajoči podjetnik* je posameznik, ki je aktivno namenil čas in sredstva ustanovitvi podjetja, vendar podjetje še ni izplačalo plač (niti ustanovitelju) za obdobje treh mesecev. *Novi podjetnik* je začel in vodi podjetje ter je izplačeval plače tri mesece ali več, vendar manj kot 42 mesecev. Tisti podjetniki, ki vodijo podjetje in izplačujejo plače 42 mesecev ali več, spadajo med *ustaljene podjetnike*. V dinamičnih gospodarstvih najdemo dovolj podjetnikov v vsaki fazi podjetniškega procesa. Nizke ravni nastajajočih podjetnikov lahko kažejo na pomembne ovire za razvoj novih podjetij, medtem ko majhno število ustaljenih podjetnikov nakazuje, da premalo novih podjetij preživi začetne faze. Najpomembnejša spremenljivka raziskave GEM je raven celotne zgodnje podjetniške aktivnosti ali delež odraslega prebivalstva, ki ustanavlja ali vodi novo podjetje (nastajajoči in novi podjetniki skupaj). Pomembni so tudi podatki, ki jih GEM zbira v zvezi z izstopom iz poslovanja, saj podjetniki z izstopom iz podjetja sprostijo vire, vključno z znanjem in izkušnjami, v širši poslovni kontekst. Številna podjetja, ki jih posamezniki zapustijo, se nadaljujejo v takšni ali drugačni obliki, zato izstop ne pomeni nujno zaprtja podjetja. Nenazadnje nekateri od tistih, ki ne ustanovijo novega podjetja, morda kljub temu vložijo vire, običajno finančne, v novo podjetje nekoga drugega kot neformalno vrsto naložbe.

Slika 1.3: Podjetniški proces in kazalniki GEM



GEM, 2023

Drugi del raziskave GEM je raziskava med izvedenci s posameznih področij nacionalnega okvirja podjetniških pogojev, imenovana NES (angl. *National Expert Survey*). Vsako leto v njej sodeluje vsaj 36 identificiranih nacionalnih izvedencev, ki izpolnijo spletno anketo, v kateri vsak oceni več natančno opredeljenih trditev v zvezi s podjetniškimi okvirnimi pogoji njihovega gospodarstva. Ti pogoji segajo od razpoložljivosti podjetniškega financiranja do kakovosti in

cenovne dostopnosti fizične infrastrukture ter od vladnih politik za spodbujanje podjetništva do socialne podpore za to podjetništvo. Te ocene se uporabljajo za presojo kakovosti konteksta za podjetništvo v posameznem gospodarstvu in za izračun nacionalnega indeksa konteksta podjetništva (angl. *National Entrepreneurship Context Index* – NECI), ki omogoča razvrščanje gospodarstev glede na njihovo podporo in spodbujanje podjetništva. Indeks predstavlja pomembno povratno informacijo za oblikovalce politik o relativni ugodnosti njihovega nacionalnega poslovnega konteksta za spodbujanje podjetništva, hkrati pa rezultati študije omogočajo tudi primerjavo z drugimi nacionalnimi konteksti. Tudi v tem vprašalniku so dodana nova aktualna vprašanja, ki se v letu 2022 osredotočajo na hitrost okrevanja po pandemiji ter ozaveščenost, uporabo in prednostno razvrščanje ciljev trajnostnega razvoja.

APS in NES skupaj predstavljata za vsako gospodarstvo edinstven, celovit in podroben letni posnetek nacionalne podjetniške aktivnosti ter stališč, izkušenj in ambicij samih podjetnikov. Študija APS zagotavlja tudi poglobljene informacije o vrednotah, ambicijah in namerah odrasle populacije v proučevanih gospodarstvih, ki trenutno ne ustanavlja ali vodi podjetja, čeprav mnogi anketirani poznajo nekoga, ki pa ga.

1.4 Katere so bile sodelujoče države?

Za predstavitev analize podatkov v globalnem poročilu GEM za leto 2021 so bila sodelujoča gospodarstva kategorizirana izključno glede na dohodek, pri čemer so bili uporabljeni podatki Svetovne banke o bruto domačem proizvodu na prebivalca (BDP/prebivalca), vendar so bile prvič uvedene lastne kategorije GEM nizko dohodkovnih, srednje dohodkovnih in visoko dohodkovnih držav. Te kategorije so bile ohranjene tudi v letu 2022. Meje med kategorijami so izbrane tako, da dobimo tri (primerno) enakomerne skupine sodelujočih držav v raziskavi GEM. Vendar je treba opozoriti, da naraščajoči dohodki pomenijo, da vedno večji delež sodelujočih držav pripada skupini gospodarstev z visokimi dohodki.

Tabela 1.1 prikazuje gospodarstva, ki sodelujejo v raziskavi GEM leta 2022, razdeljena v navedene tri kategorije na podlagi podatkov Svetovne banke. Skupno celotno prebivalstvo teh gospodarstev predstavlja več kot 64 % svetovnega prebivalstva. Vsa naštetá gospodarstva so sodelovala tako v APS kot v NES, z izjemo Italije in Argentine, ki sta obe sodelovali samo v NES. 51 sodelujočih gospodarstev v raziskavi GEM leta 2022 je velik dosežek glede na trenutne turbulentne razmere. Je tudi močan dokaz vztrajnosti nacionalnih timov GEM, pa tudi podpore sponzorjev, najpogosteje oblikovalcev politik in subjektov, ki podjetništvo dojemajo kot sestavni del rešitve trenutnih svetovnih gospodarskih izzivov.

Tabela 1.1: Sodelujoče države GEM 2022

Dohodkovna raven	Število držav	Države
Visoko dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca nad 40.000 USD	22	Avstrija, Ciper, Francija, Izrael, Italija, Japonska, Kanada, Katar, Litva, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Republika Koreja, Savdska Arabija, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Velika Britanija, Združene države Amerike, Združeni arabski emirati
Srednje dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca med 20.000 in 40.000 USD	16	Argentina, Čile, Hrvaška, Grčija, Madžarska, Latvija, Mehika, Oman, Panama, Poljska, Portoriko, Romunija, Srbija, Slovaška, Tajvan, Urugvaj
Nizko dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca manj kot 20.000 USD	13	Brazilija, Egipt, Gvatemala, Indija, Indonezija, Iran, Kitajska, Kolumbija, Maroko, Južna Afrika, Togo, Tunizija, Venezuela

V tokratni raziskavi GEM je zaradi raziskovanja podjetništva v zadnjih dveh desetletjih vključen pregled skozi celotno obdobje. Vključena so tri leta, 2002, 2012 in 2022. Značilnosti vzorca raziskave GEM za vsa tri proučevana leta so prikazana v tabeli 1.2.

Tabela 1.2: Značilnosti vzorca raziskave GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022

	2002		2012		2022	
	Neuteženi vzorec	Uteženi vzorec	Neuteženi vzorec	Uteženi vzorec	Neuteženi vzorec	Uteženi vzorec
Skupaj	4042	3374	2010	2010	2000	1557
- Moški	1996	1706	948	1034	1020	809
- Ženske	2046	1668	1026	976	980	748
Število nastajajočih podjetij	104	106	54	59	66	69
Število novih podjetij	44	45	48	51	54	56
Število ustaljenih podjetij	212	205	115	116	135	126

1.5 Kje so dostopni podatki in raziskave GEM?

Podatki raziskave GEM so dostopni na spletni strani Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (www.genconsortium.org), kjer so na voljo globalna in nacionalna poročila o stanju podjetništva ter dostop do podatkovne baze podatkov GEM. Na voljo so različni kazalniki, grafični prikazi in primerjave, ki omogočajo primerjave med državami in skozi čas. Podatki so na voljo tudi na spletni strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij (www.ipmmp.um.si), ki vodi in izvaja raziskavo kontinuirano od leta 2002.



Foto: iStock

Nacionalni profil: Slovenija



Število prebivalcev: 2,1 milijona (2021)

BDP na prebivalca: 43.805 \$ (2021, World Bank)

Odnos do podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Poznavanje podjetnika	53,5	24 / 49
Zaznavanje poslovnih priložnosti	55,0	26 / 49
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	67,7	9 / 49
Znanje in veščine	62,8	22 / 49
Strah pred neuspehom	50,2	13 / 49
Podjetniške namere	15,3	27 / 49

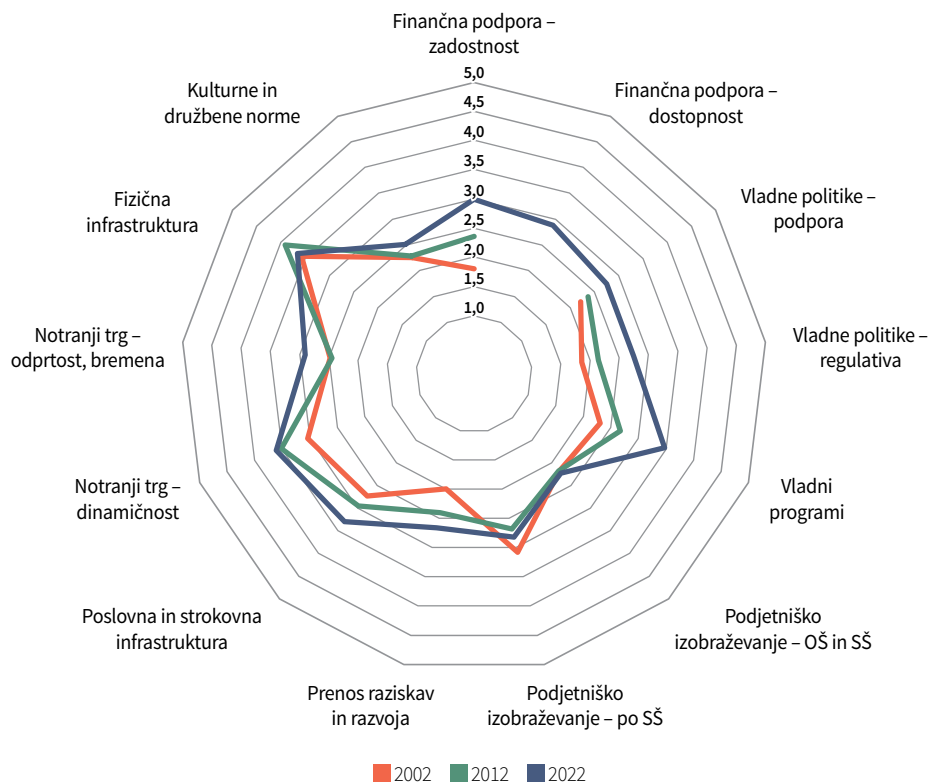
Motivacija za podjetništvo	% TEA	Rang
Ustvarjanje sprememb v svetu	50,2	22 / 49
Ustvarjanje premoženja oziroma večji dohodek	57,0	24 / 49
Nadaljevanje družinskega podjetja/tradicije	29,8	24 / 49
Preživetje, saj so službe redke	57,4	36 / 49

Podjetniška aktivnost	% odraslega prebivalstva	Rang	% žensk	% moških
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	8,0	37 / 49	5,6	10,3
Stopnja ustaljenega podjetništva	8,1	18 / 49	6,2	9,8

Nacionalni profil: Slovenija

Vpliv podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Pričakovana nova delovna mesta (+6 zaposlenih)	1,3	36 / 49
	% TEA	Rang
Mednarodno poslovanje (+25 % prihodkov)	24,0	5 / 49
Vedno upošteva družbeni vpliv	83,4	17 / 49
Vedno upošteva okoljski vpliv	93,0	3 / 49
Panoga (% TEA v dejavnosti poslovnih storitev)	35,7	7 / 49
Pandemija COVID-19	% odraslega prebivalstva	Rang
Znižanje prihodkov gospodinjstva zaradi pandemije	24,9	44 / 49
	% TEA	Rang
Posel je težje začeti kot pred enim letom	21,9	47 / 49
Uporaba več digitalnih tehnologij za prodajo izdelkov ali storitev	52,4	25 / 49
Izkoriščanje poslovnih priložnosti zaradi pandemije	48,5	21 / 49

Okvirni pogoji za podjetništvo



Merjeno na lestvici od 1 do 5 (1 = povsem narobe; 5 = povsem resnično)

Ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji leta 2022

Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja (N = 69)		Nova podjetja (N = 56)		Nastajajoča + nova podjetja (N = 126)				Ustaljena podjetja (N = 125)							
	2021	rang 2022	2021	rang 2022	2021	rang 2022	2021	rang 2022	2021	rang 2022	2021	rang 2022				
Vključenost v podjetništvo (% prebivalstva)	3,37	41/47	4,44	39/49	3,36	33/47	3,60	35/49	6,66	39/47	8,03	37/49	8,49	13/47	8,09	18/49
Spol (% prebivalstva)																
Moški	4,03		5,69		3,27		4,57		7,16	41/47	10,26	34/49	10,46	13/47	9,81	16/49
Ženske	2,71		3,07		3,47		2,54		6,11	36/47	5,62	39/49	6,35	11/47	6,23	14/49
Spol (% podjetnikov)																
Moški	62,4		67,21		50,0		65,45		56,1		66,42		64,2		63,01	
Ženske	37,6		32,80		50,0		34,55		43,9		33,58		35,8		36,99	
Starost (% prebivalstva)																
Od 18 do 24 let	8,9		8,5		1,9		1,8		10,19	27/47	10,39	28/49	1,91	29/47	0,65	41/49
Od 25 do 34 let	7,3		6,9		6,2		8,20		13,45	25/47	15,13	24/49	7,27	8/47	6,27	14/49
Od 35 do 44 let	2,0		7,0		4,2		4,80		6,19	42/47	11,81	30/49	10,63	12/47	12,61	9/49
Od 45 do 54 let	1,1		0,6		2,7		1,6		3,81	43/47	3,44	47/49	10,36	16/47	10,69	19/49
Od 55 do 64 let	1,2		4,4		1,5		1,7		2,75	43/47	2,03	45/49	8,48	24/47	5,67	38/49
Starost (% podjetnikov)																
Od 18 do 24 let	28,7		20,2		6,2		5,8		16,58	20/47	13,74	26/49	2,44	36/47	0,85	45/49
Od 25 do 34 let	41,0		29,5		34,9		42,2		38,33	6/47	35,20	14/49	16,25	24/47	14,48	32/49
Od 35 do 44 let	14,0		37,8		30,3		31,8		22,40	43/47	35,12	6/49	30,18	16/47	37,23	3/49
Od 45 do 54 let	7,9		9,9		18,4		10,4		13,24	37/47	10,09	46/49	28,25	24/47	31,16	18/49
Od 55 do 64 let	8,4		2,6		10,3		9,9		9,45	20/47	5,85	40/49	22,88	22/47	16,27	34/49
Izobrazba (% podjetnikov)																
Dokončana osn. šola ali manj	2,0		1,6		2,1		1,9		2,1		1,7		1,6		0	
Dokončana poklicna šola	3,8		1,6		4,1		8,8		4,0		4,8		9,3		9,3	
Srednješolska izobrazba	40,6		37,9		37,0		28,00		39,2		33,5		36,0		34,6	
Višješolska strok. izobrazba	26,2		17,9		15,7		9,2		20,2		14,00		12,8		16,3	
Visokoš. ali univ. izobr. ali več	27,4		41,1		41,1		52,1		34,6		46,00		40,3		39,8	
Izobrazba (% prebivalstva)																
Manj kot srednješolska									2,62	42/47	3,28	42/49	6,04	28/47	4,73	29/49
Srednješolska									6,70	36/47	7,28	31/49	7,85	13/47	7,58	16/49
Več kot srednješolska									7,67	41/47	9,79	34/49	10,49	5/47	9,67	9/49
Visokošolska/ Univerzitetna									12,22	34/47	13,28	23/49	3,39	43/47	9,49	17/49
Dohodkovni razred (% prebivalstva)																
Spodnja tretjina	3,2		1,6		1,8		0,8		5,00	39/47	2,43	49/49	5,18	13/47	4,22	19/49
Srednja tretjina	4,6		4,5		3,0		4,6		7,38	34/47	9,07	31/49	7,59	16/47	6,67	21/49
Zgornja tretjina	2,1		7,0		4,5		5,1		6,63	43/47	12,09	28/49	9,89	20/47	11,81	14/49
Dohodkovni razred (% podjetnikov)																
Spodnja tretjina	27,0		9,5		15,2		5,9		21,5		7,9		18,4		14,3	
Srednja tretjina	49,4		31,0		32,6		39,3		40,4		34,7		34,5		26,8	
Zgornja tretjina	23,6		59,6		52,2		54,8		38,1		57,5		47,1		58,9	

Nacionalni profil: Slovenija

Podjetniški dejavniki	Nastajajoča podjetja		Nova podjetja		Nastajajoča + nova podjetja				Ustaljena podjetja							
	2021	rang	2022	rang	2021	rang	2022	rang	2021	rang	2022	rang				
Ustvariti razliko v svetu	66,37	11/47	61,49	14/49	58,08	15/47	36,42	35/49	61,84	13/47	50,17	22/49	45,24	18/47	43,84	16/49
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	38,60	40/47	60,93	24/49	47,77	33/47	52,23	30/49	42,59	35/47	57,04	24/49	35,68	35/47	38,49	36/49
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	25,77	22/47	30,15	21/49	28,43	28/47	29,28	25/49	27,38	23/47	29,76	24/49	54,31	9/47	38,44	17/49
Preživeti, saj so službe redke	57,82	29/47	59,3	33/49	70,53	23/47	54,95	37/49	63,80	28/47	57,35	36/49	72,48	20/47	68,52	27/49

Nagnjenost k rasti (% podjetnikov)	Nastajajoča + nova podjetja				Ustaljena podjetja			
	2021	rang	2022	rang	2021	rang	2022	rang
Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50 % v petih letih	12,43	35/47	13,11	36/49	2,98	39/47	0,85	46/49
Izvoz – več kot 50 % prihodka je ustvarjenega zunaj države	0,89	18/47	1,35	8/49	0,96	7/47	1,22	3/49

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	rang	2022	rang	2021	2022
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	71,2	63,5	63,5	63,6	53,9	47,9	51,49	28/47	54,96	26/49	49,9	54,8
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih	47,9	62,7	22,1	19,1	8,0	12,0	16,09	33/47	17,19	32/49	15,4	15,3
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih tistih, ki niso vključeni v podjetništvo							15,38	26/47	15,31	27/49		
Podjetniška zmogljivost – dojemanje kulturne podpore*												
Poklicna izbira	74,3	78,3	53,4	61,9	66,8	73,2	68,21	21/47	72,63	17/49	68,7	72,7
Spoštovanje podjetniškega poklica	84,9	84,0	91,5	89,9	78,4	86,4	85,87	9/47	88,62	5/49	86,4	89,0
Odnos medijev	77,4	86,6	84,5	86,3	78,4	81,7	83,64	4/47	85,81	3/49	84,4	85,3
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje*												
Znanje in veščine	91,3	95,5	94,0	94,5	91,3	98,5	58,54	24/47	62,81	22/49	52,2	56,0
Strah pred neuspehom	36,3	28,5	28,2	36,7	27,3	34,7	44,88	28/47	48,88	21/49	47,6	51,8
Strah pred neuspehom med tistimi, ki razpoznavajo poslovne priložnosti	30,5	27,1	35,5	35,0	24,5	45,7	42,97	30/47	50,21	13/49	46,0	52,8

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

Primerjava ključnih značilnosti podjetništva v Sloveniji med leti 2002, 2012, 2022

	2002	2012	2022
Podjetniška aktivnost			
Zgodnji podjetniki (TEA) ,% prebivalstva	4,63	5,42	8,03
Ustaljeni podjetniki (EBO), % prebivalstva	6,69	5,79	8,09
Odnos do podjetništva in elementi podjetniške zmogljivosti			
Podjetništvo kot karierna pot*	59,27	52,73	72,63
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi*	77,04	71,08	88,62
Medijska podpora podjetništvu*	61,63	51,08	85,18
Poznavanje nekoga, ki je ustanovil podjetje v zadnjih dveh letih	44,58	40,08	53,46
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	29,81	19,62	54,96
V Sloveniji je enostavno ustanoviti podjetje**			67,71
Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	44,34	51,32	62,81
Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	26,36	27,28	50,21
Podjetniške namere med tistimi ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	9,05	13,25	15,31

*Podatki so za leto 2003. **Podatki za 2002 in 2012 ne obstajajo.

Podjetniška demografija

	2002	2012	2022
Razmerje med ženskami in moškimi – zgodnji podjetniki	0,45	0,32	0,55
Razmerje med ženskami in moškimi – ustaljeni podjetniki	0,30	0,34	0,64
Starost podjetnikov % zgodnjih podjetnikov			
18-24	7,10	10,36	13,74
25-34	42,00	31,39	35,20
35-44	27,00	32,38	35,12
45-54	19,30	15,91	10,09
55-64	4,70	10,01	5,85
Starost podjetnikov % ustaljenih podjetnikov			
18-24 let	4,16	1,75	0,85
25-34 let	14,28	9,83	14,48
35-44 let	38,45	28,52	37,23
45-54 let	32,71	39,55	31,16
55-64 let	10,39	20,35	16,27
Izobrazba podjetnikov % zgodnjih podjetnikov			
Največ srednješolska izobrazba	75,16	45,58	39,98
Več kot srednješolska izobrazba	24,84	54,42	60,02
Dohodkovni razredi podjetnikov % zgodnjih podjetnikov			
Spodnja tretjina	23,5	27,5	7,9
Srednja tretjina	37,5	36,4	34,7
Zgornja tretjina	39,0	36,2	57,5



Kaj pomeni biti podjetnik?

2

2.1 Zakaj je pomemben odnos do podjetništva?

Povezave med kulturnimi in družbenimi normami ter podjetništvom so bile v preteklosti velikokrat predmet tako filozofskih (Weber, 1905) kot empiričnih raziskav, vključno s poskusi merjenja značilnosti posameznih družb glede na njihovo "naklonjenost" podjetništvu (Lonner et al., 1980).

Čeprav lahko kulturo razumemo v različnih dimenzijah (države, regije, etnične skupine, verske skupine, poklici, organizacije) (Hofstede in McReae, 2004), v okviru raziskave GEM zajemamo nekaj vidikov tega, kako posamezniki zaznavajo naklonjenost družbe, katere del so v okviru države, v kateri živijo, do podjetništva. Kljub raznolikosti raziskav v obravnavanju tega področja pa je njihova skupna ugotovitev ta, da so kulturne in družbene norme vedno kolektivni pojav, posamezniki, vsak s svojimi osebnostnimi značilnostmi, pa se jih "naučijo" skozi procese socializacije v (svoji) družbi.

Ker je kulturne in družbene norme kratkoročno težko spreminjati, hkrati pa jih ni enostavno meriti oziroma klasificirati, v različnih raziskavah pa nastopajo v različnih podatkovnih nizih, ki so redko primerljivi, vpliv kulturnih in družbenih norm na podjetništvo še vedno ni v celoti raziskan. Kar pa lahko trdimo, je, da spremenljivke, značilne za opis kulturnih in družbenih norm posamezne države, pojasnjujejo naklonjenost ljudi podjetništvu (Freytag in Thurik, 2010; Arrak et al., 2020). Podjetništvo je odvisno od družbenih in političnih razmer, v katerih deluje. S stopnjo razvitosti pravne države in izobraževalnih sistemov ter drugimi značilnostmi lahko država spodbudi ali omeji nastajanje novih podjetij, vpliva na njihovo rast in prehod v uveljavljena podjetja, ki ustvarjajo prihodke in delovna mesta.

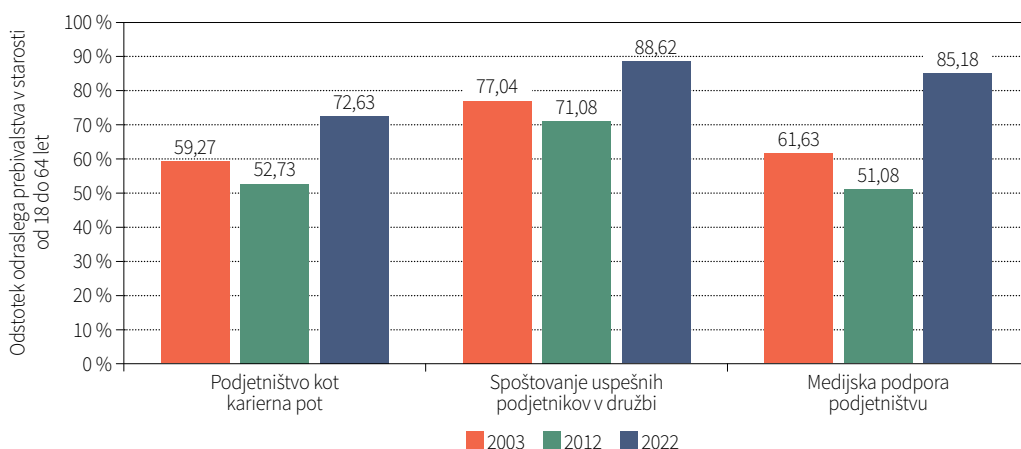
V okviru raziskave GEM naklonjenost družbe podjetništvu analiziramo z naslednjimi tremi dimenzijami zaznavanja posameznikov: zaželenost podjetniškega poklica kot karierni poti, spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi ter podpora podjetništvu v medijih. V *tabeli 2.1* prikazujemo podatke v dvajsetletni retrospektivi za vse tri dimenzije ter primerjavo za leto 2022 z evropskimi državami ter tudi z vsemi sodelujočimi državami v raziskavi GEM. Na *sliki 2.1* prikazujemo desetletne premike v vrednostih kazalnika (odstotek odraslega prebivalstva, ki se strinja s trditvijo) tudi grafično.

Tabela 2.1: Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav in v Sloveniji, GEM Slovenija 2003, 2012 in 2022, APS

	Odstotek odraslega prebivalstva				
	Slovenija			GEM**	Evropske države**
	2003*	2012	2022		
Podjetništvo kot karierna pot	59,27	52,73	72,63	67,36	62,40
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	77,04	71,08	88,62	75,45	71,07
Medijska podpora podjetništvu	61,63	51,08	85,18	69,77	65,64

* Podatki za leto 2002 ne obstajajo. ** Podatki so za leto 2022, izračunana so netehtana povprečja.

Slika 2.1: Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi



GEM Slovenija 2003, 2012 in 2022, APS

Rezultati kažejo, da je Slovenija dosegla znatne pozitivne premike v vseh treh merjenih dimenzijah v obravnavanem obdobju, hkrati pa tudi značilno višje vrednosti vseh treh kazalnikov, kot to velja v povprečju (netehtano povprečje) za ostale proučevane države – v primerjavi z evropskimi državami pri vseh treh kazalnikih za več kot deset odstotnih točk v letu 2022.

Povprečne vrednosti v evropskih državah se v letu 2022 v primerjavi s predhodnimi leti niso bistveno spremenile. Tako tudi v letu 2022 velja, da je v povprečju v evropskih državah približno 70 % odraslega prebivalstva menilo, da so uspešni podjetniki v družbi dobro sprejeti, da so spoštovani in uživajo velik ugled. Hkrati jih v povprečju skoraj deset odstotkov manj meni, da je podjetništvo zaželjena karierna pot. V povprečju je dobrih 65 % odraslih prebivalcev v sodelujočih evropskih državah tudi menilo, da je uspešno podjetništvo deležno znatne medijske pozornosti.

Da je podjetniška pot zaželjena kariera, je v povprečju v letu 2022 v Sloveniji menilo 72,64 % ljudi, kar uvršča Slovenijo na četrto mesto med sodelujočimi evropskimi državami, kjer so na prvih treh mestih Romunija (81,74 %), Ciper (74,33 %) ter Srbija (74,94 %). Na koncu lestvice se nahajajo Švica (38,26 %), Poljska (41,89 %) ter Španija (47,01 %).

Pri zaznavanju spoštovanja uspešnih podjetnikov v družbi Slovenija zaseda prvo mesto med evropskimi državami (88,62 %), sledi ji Norveška (88,53 %), na zadnjem mestu pa je Hrvaška (54,83 %). Prebivalci v Sloveniji cenijo uspešno podjetniško pot in priznavajo podjetniške uspehe, kar je zagotovo povezano tudi z izpostavljenimi pozitivnimi podjetniškimi zgodbami v medijih. Tudi po tem kazalniku se Slovenija namreč uvršča na prvo mesto med sodelujočimi evropskimi državami (85,15 %) in tudi tukaj je na drugem mestu Norveška (79,93 %), na zadnjih mestih pa najdemo Poljsko (37,99 %) ter Španijo (46,85 %).

2.2 Kaj vemo o ustanavljanju podjetij?

Za nekatere posameznike lahko ustanovitev podjetja precej presega njihove osebne izkušnje. Okolje, v katerem razmišljajo o pričetku podjetja, je lahko takšno, da je podjetnikov malo ali pa so v javnosti in v medijih neizpostavljeni, v takem primeru je morda pozitivna podjetniška izkušnja v širši družini ali v krogu prijateljev pomembna, saj vpliva na zavedanje in zaznano privlačnost podjetništva. Podjetniško mreženje ter družinsko podjetništvo, ki predstavljata vir posrednih podjetniških izkušenj, sta lahko pomembna dejavnika tudi pri posameznikovi pozornosti na podjetniške priložnosti (Engel et al., 2017), pa tudi pomembna dejavnika za zaznano enostavnost ustanovitve novega podjetja. V okviru raziskave GEM zato udeležence sprašujemo tudi o tem, koliko ljudi (če sploh koga), ki so ustanovili podjetje v zadnjih dveh letih, poznajo.

Raziskave poudarjajo, da lahko prepoznavanje obetavnih poslovnih priložnosti vodi do podjetniških namer in do podjetniške aktivnosti, zato so sposobnosti posameznikov, da prepoznajo priložnosti, pomembne (Baum in Locke, 2004). Samo zaznavanje morebitnih obetavnih poslovnih priložnosti ni dovolj, posameznik mora imeti tako namero kot tudi zmogljivost, da priložnosti sledi in jo razvije v podjetje. Med dejavniki, ki sodijo v ta okvir in tvorijo eno od dimenzij podjetniškega ekosistema, je posameznikovo dojetje tega, kako enostavno je ustanoviti novo podjetje. Zaznava, da je težko ustanoviti podjetje, lahko posameznika odvrne od namere o začetku podjetniške poti in lahko vpliva tudi že na zmanjšanje posameznikove pozornosti na podjetniške priložnosti v okolju.

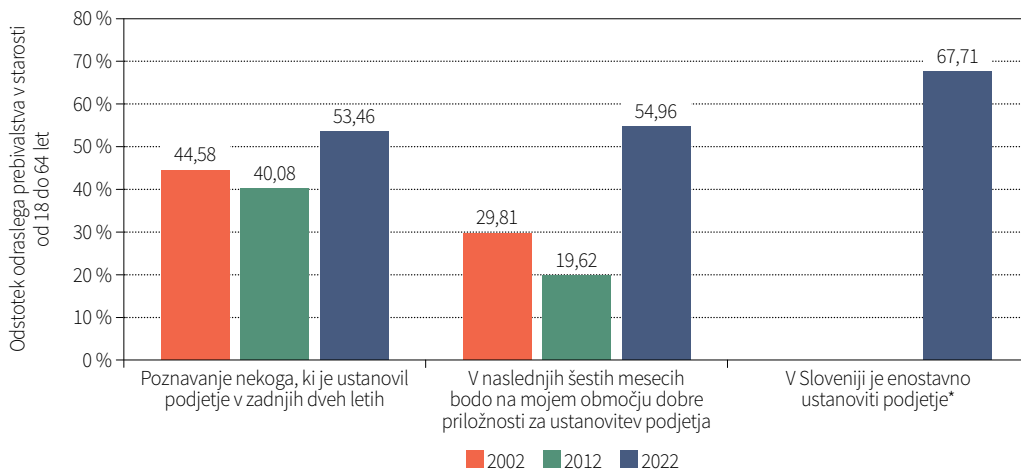
V tabeli 2.2 prikazujemo podatke v retrospektivi dveh desetletij ter primerjavo za leto 2022 z evropskimi državami ter tudi z vsemi sodelujočimi državami v raziskavi GEM. Na sliki 2.2 prikazujemo desetletne premike v vrednostih kazalnikov za Slovenijo (odstotek odraslega prebivalstva) tudi grafično.

Tabela 2.2: Poznavanje nekoga s podjetniškimi izkušnjami, zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznavanje enostavnosti ustanovitve podjetja po skupinah držav in v Sloveniji, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

	Odstotek odraslega prebivalstva				
	Slovenija			GEM**	Evropske države**
	2002	2012	2022		
Poznavanje nekoga, ki je ustanovil podjetje v zadnjih dveh letih	44,58	40,08	53,46	53,05	50,21
V naslednjih šestih mesecih bodo na mojem območju dobre priložnosti za ustanovitev podjetja	29,81	19,62	54,96	55,30	47,92
V Sloveniji je enostavno ustanoviti podjetje*			67,71	50,86	51,57

*Podatki za leti 2002 in 2012 ne obstajajo. ** Podatki so za leto 2022, izračunana so netehtana povprečja.

Slika 2.2: Poznavanje nekoga s podjetniškimi izkušnjami, zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznavanje enostavnosti ustanovitve podjetja

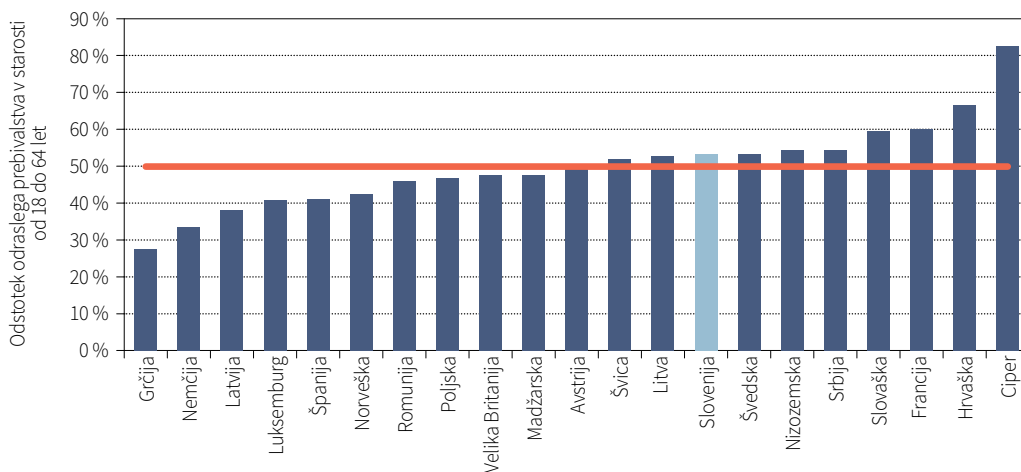


GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

*Podatki za leti 2002 in 2012 ne obstajajo.

Če se ozremo po obdobju zadnjih dveh desetletij, lahko na *sliki 2.2* opazimo rahel pozitiven trend, saj v letu 2022 nekaj več kot vsak drugi prebivalec Slovenije pozna vsaj enega podjetnika, ki je pred kratkim ustanovil novo podjetje. V primerjavi z letom 2002 to predstavlja porast za nekaj manj kot deset odstotnih točk. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami se Slovenija uvršča na osmo mesto lestvice, nad evropsko povprečje, ki znaša 50,08 % (*slika 2.3*).

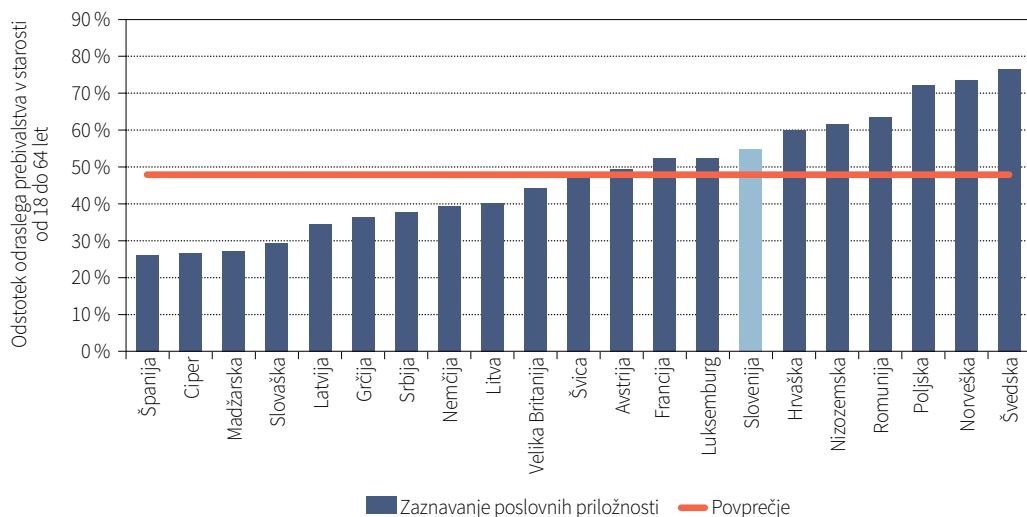
Slika 2.3: Poznavanje nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Prav tako je opazen porast deleža ljudi, ki so pozorni na podjetniške priložnosti v svojem okolju. Ta kazalnik se je v Sloveniji v zadnjem dvajsetletnem obdobju skoraj podvojil (*slika 2.2*). Na *sliki 2.4* prikazujemo porazdelitev evropskih držav glede na odstotek prebivalstva, ki meni, da zaznava obetavne poslovne priložnosti, kjer sta na vrhu lestvice Švedska in Norveška, Slovenija pa se uvršča nad povprečje evropskih držav (47,92 %), na sedmo mesto.

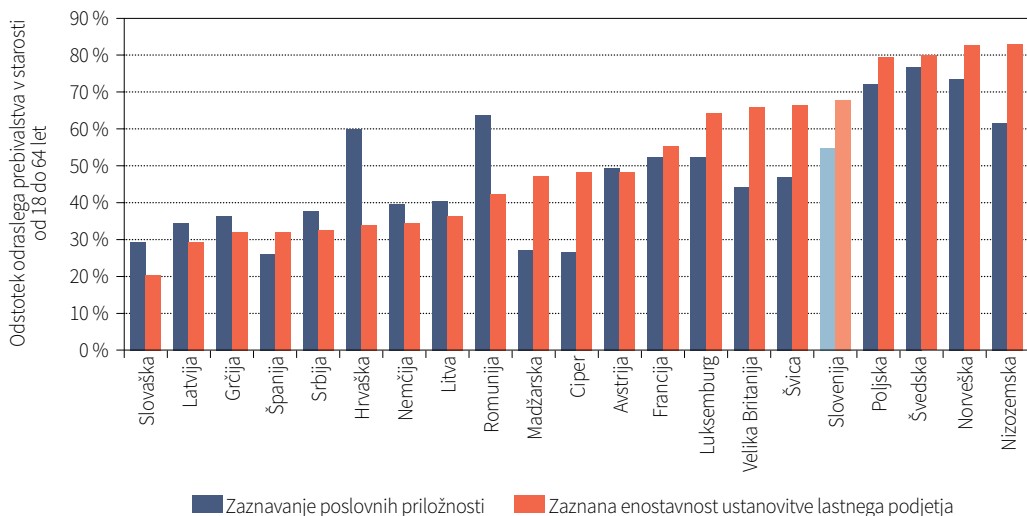
Slika 2.4: Zaznavanje poslovnih priložnosti za ustanovitev podjetja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Skoraj 70 % ljudi v Sloveniji pa meni, da je ustanovitev podjetja v Sloveniji enostavna, kar uvršča Slovenijo na peto mesto na lestvici evropskih držav (podatki za leto 2002 in 2012 za Slovenijo in za ostale države žal niso na voljo). Kot že omenjeno, pa samo zaznavanje morebitnih obetavnih poslovnih priložnosti ni dovolj, posameznik mora imeti tako namero kot tudi zmogljivost, da priložnosti sledi in jo razvije v podjem, kar je povezano tudi s posameznikovimi zaznavami o težavnosti oziroma enostavnosti procesa ustanovitve podjetja. Kot prikazujemo na *sliki 2.5*, je v Sloveniji delež ljudi, ki dojemajo ustanovitev podjetja kot enostavno, precej višji od deleža ljudi, ki menijo, da zaznavajo poslovne priložnosti. Na drugi strani je zelo izrazito neugodno razmerje na Hrvaškem, kjer dobrih 60 % ljudi zaznava poslovne priložnosti, a jih manj kot 35 % meni, da je enostavno ustanoviti podjetje.

Slika 2.5: Zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznana enostavnost ustanovitve podjetja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

2.3 Kdo lahko ustanovi podjetje?

Dejavniki večdimenzionalnega kulturnega in družbenega okolja sooblikujejo posameznika, a vendarle so posameznikove podjetniške zmogljivosti tudi rezultat osebnostnih značilnosti posameznika, človekovih značajskih ter priučenih lastnosti in sposobnosti – ne glede na to, o kakšni vrsti podjetniške aktivnosti govorimo (ustanovitev lastnega podjetja ali notranjepodjetniška aktivnost).

Poslovne priložnosti pa se ljudem ne razkrivajo samodejno, temveč to izhaja iz njihovega zanimanja za podjetniške možnosti, iz njihovega znanja o tem, kako jih izkoristiti, odvisno pa je tudi od zavirajočih dejavnikov, kot so na primer nepripravljenost na sprejemanje tveganja, strah pred neuspehom ter drugih dejavnikov (Baum in Locke, 2004; Danish et al., 2019; Kong et al., 2020). Podjetniške namere se tako oblikujejo pod vplivom mnogih dejavnikov, ki se oblikujejo in so prisotni v okolju (Mickiewicz in Kaasa, 2020), in hkrati dejavnikov, ki jih v okolju, v katerem živi, razvije posameznik (Ramawati et al., 2020).

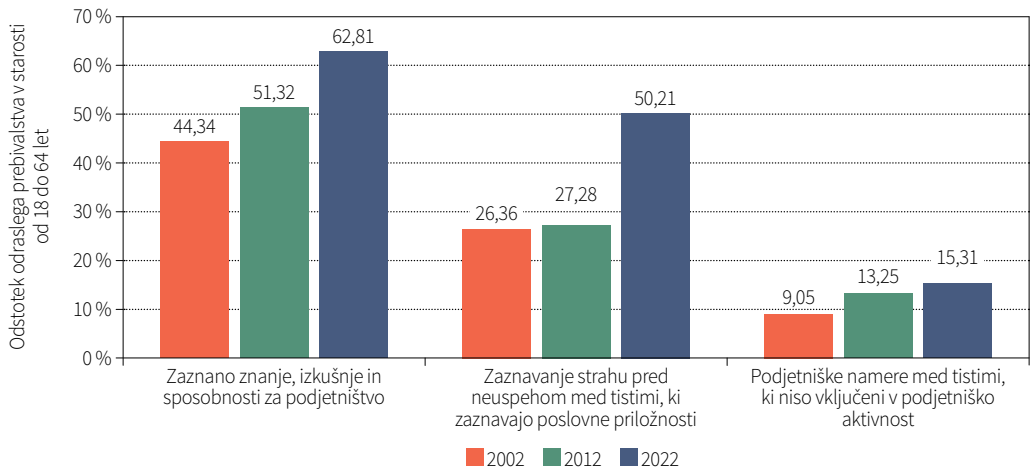
V tabeli 2.3 prikazujemo podatke za Slovenijo v skozi dve desetletji ter za leto 2022 tudi primerjavo z evropskimi državami in z vsemi sodelujočimi državami v raziskavi GEM. Na sliki 2.6 desetletne premike kazalnikov za Slovenijo prikazujemo tudi grafično.

Tabela 2.3: Elementi podjetniške zmogljivosti v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

	Odstotek odraslega prebivalstva				
	Slovenija			GEM*	Evropske države*
	2002	2012	2022		
Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	44,34	51,32	62,81	59,09	51,45
Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	26,36	27,28	50,21	44,28	44,27
Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	9,05	13,25	15,31	22,33	11,40

* Podatki so za leto 2022, izračunana so netehtana povprečja.

Slika 2.6: Elementi podjetniške zmogljivosti



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Povprečne evropske vrednosti se v letu 2022 v primerjavi s predhodnima dvema letoma niso bistveno spremenile. Tako tudi v letu 2022 velja, da v povprečju v evropskih državah dobra polovica ljudi (51,45 %) meni, da imajo ustrezno znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetniško pot. V povprečju bi slabo polovico ljudi (44,27 %), ki zaznavajo poslovne priložnosti, strah pred podjetniškim neuspehom odvrnil od prvih korakov na podjetniški poti, podjetniške namere v prihodnjih treh letih pa izkazuje v povprečju nekaj več kot vsak deseti prebivalec sodelujočih evropskih držav.

V Sloveniji so vidni pozitivni desetletni premiki pri dveh od treh opisanih kazalnikov v tabeli 2.3, pri pripravljenosti prevzemanja podjetniškega tveganja pa je premik neugoden, saj je v primerjavi z letom 2021 odstotek ljudi, ki jih je strah neuspeha, narasel na več kot 50 % (v letu 2021 42,97 %), v primerjavi z desetletjem poprej pa za več kot 20 odstotnih točk. V razmerah hitro se spreminjajočega okolja ter pojavljanja dogodkov, ki jih ljudje dojemajo kot nestabilne in kot takšne, da na njih ne morejo vplivati s svojim delovanjem, se negotovost v družbi na splošno lahko povečuje – vojna na pragu Vzhodne Evrope je v Sloveniji morda (v večji meri kot

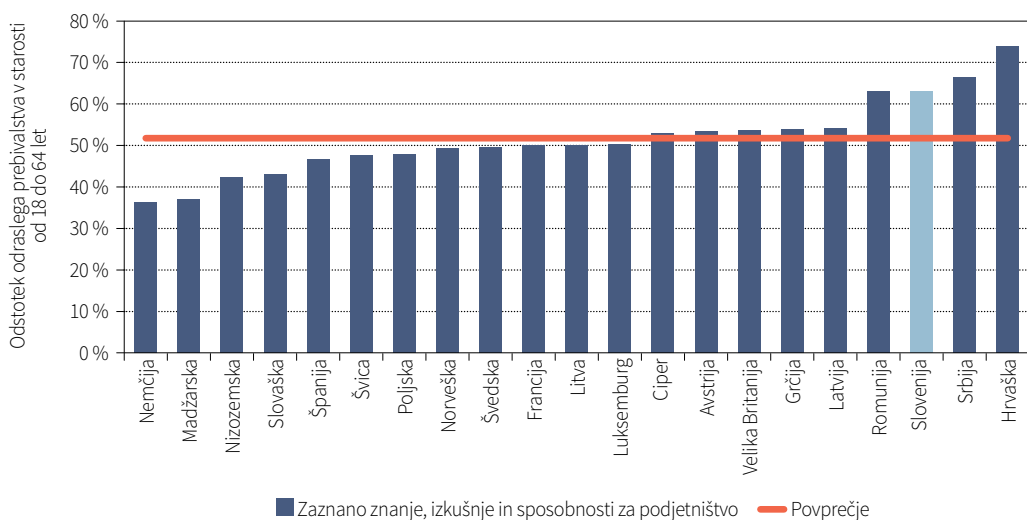
v povprečju v evropskih državah) eden od razlogov za visoko nepripravljenost prevzemanja tveganja. Smo pa po drugi strani že v letu 2021 ugotavljali, da je med podjetniško aktivnimi posamezniki podjetniški pesimizem zaradi pandemije v precejšnji meri nadomestilo zavedanje o poslovnih priložnostih, ki jih je prinesla pandemija in z njo povezan drugačen način življenja (Shepherd, 2020; Bacq in Lumpkin, 2021). Tako tudi v Sloveniji zaznavamo visok porast deleža ljudi, ki menijo, da so na voljo obetavne poslovne priložnosti – v dvajsetih letih se je ta delež skoraj podvojil (z 29,81 % v letu 2002 na 54,96 % v letu 2022), kot smo že prikazali v *tabeli 2.2*.

V nadaljevanju prikazujemo posamezne elemente podjetniške zmogljivosti grafično, po sodelujočih evropskih državah v raziskavi GEM za leto 2022.

Slovenija se je v preteklih letih vedno uvrščala visoko na lestvici evropskih držav glede odstotka ljudi, ki menijo, da imajo zadostno in ustrezno podjetniško znanje, izkušnje ter sposobnosti za ustanovitev podjetja, in tako je tudi v letu 2022. Slovenija se uvršča na tretje mesto (*slika 2.7*), nad evropsko povprečje (51,45 %).

Podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti v povprečju v letu 2022 v Sloveniji zaznava več kot šest od desetih odraslih ljudi, v primerjavi z letom 2002 pa je ta odstotek narasel za slabih 20 odstotnih točk (*tabela 2.3*).

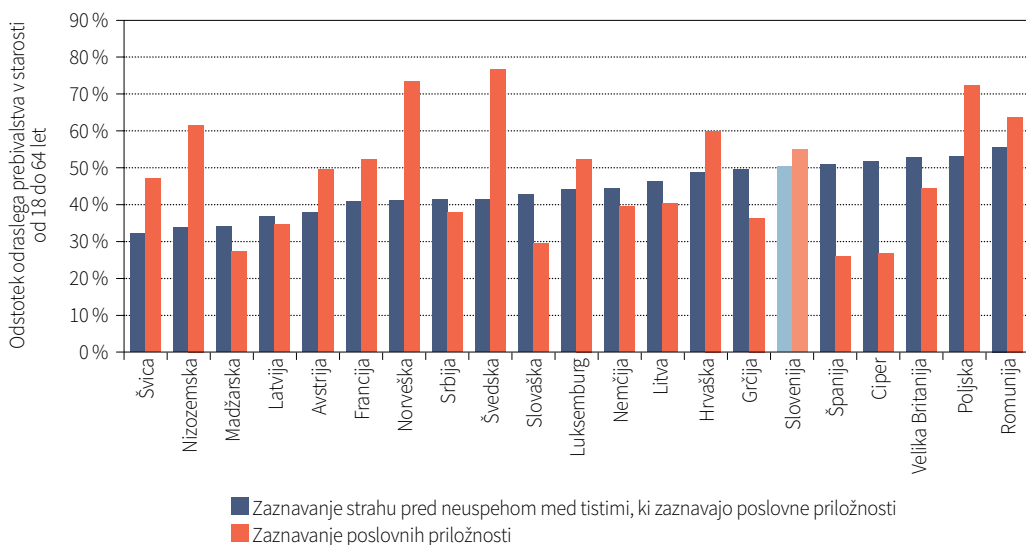
Slika 2.7: Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Strah pred podjetniškim neuspehom lahko hromi vključevanje v podjetništvo pri posamezniku, četudi zaznava poslovne priložnosti in meni, da so le-te obetavne (GEM, 2022a). Zato na *sliki 2.8* prikazujemo prisotnost strahu pred podjetniškim neuspehom v primerjavi z zaznavanjem poslovnih priložnosti po evropskih državah v letu 2022. Medtem ko sta v Sloveniji oba deleža skoraj izenačena (51,21 % strah pred neuspehom ter 54,96 % zaznavanje poslovnih priložnosti), pa lahko za Švedsko in Norveško ugotovimo, da v povprečju le polovica ljudi, ki zaznava poslovne priložnosti, ni pripravljena tudi na prevzemanje tveganja podjetniškega neuspeha, kar je za razvijanje podjetniške aktivnosti gotovo ugodnejša značilnost družbe.

Slika 2.8: Strah pred neuspehom in zaznavanje poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM)



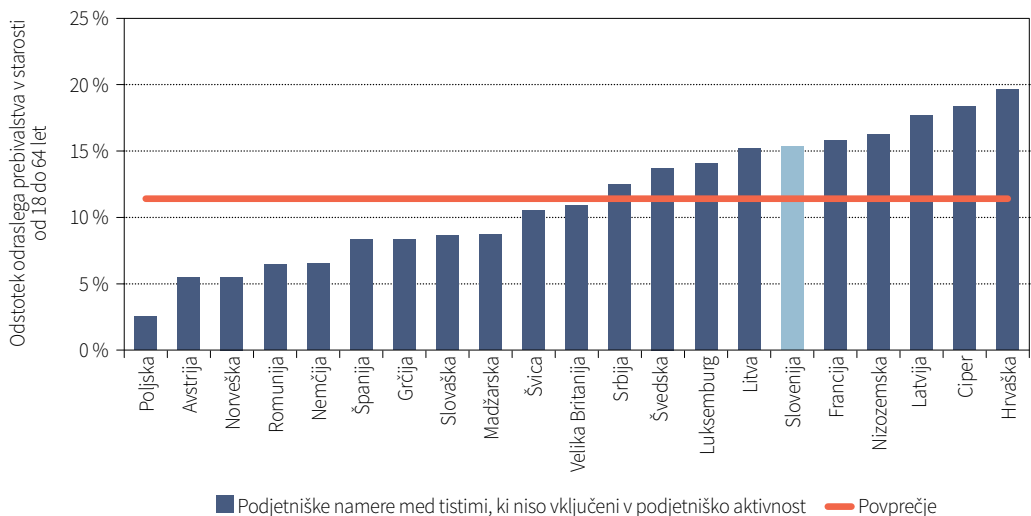
GEM Slovenija 2022, APS

Kljub visoki razširjenosti samozaznanih podjetniških znanj, izkušenj in sposobnosti (Slovenija je v vrhu evropske lestvice, kar prikazujemo na *sliki 2.7*), pa je strah pred neuspehom med ljudmi v Sloveniji močno prisoten – bolj kot v povprečju v drugih evropskih državah (Slovenija je v zgornji tretjini evropskih držav, v katerih je ta strah najbolj prisoten, kar prikazujemo na *sliki 2.8*) –, v zadnjih desetih letih pa je vrednost kazalnika narasla za več kot 20 odstotnih točk (*tabela 2.3*).

Podjetniško znanje ima ključno vlogo v podjetniškem procesu ter pozitivno in močno vpliva na podjetniške namere posameznikov (Liao et al., 2022), pri tem pod podjetniškim znanjem razumemo posameznikovo poznavanje podjetniških konceptov, sposobnosti in odnosov, podjetniške namere pa kot posameznikovo zavedanje, ki predstavlja predhodnika podjetniškega delovanja in usmerja posameznikovo pozornost k podjetniški aktivnosti.

Na *sliki 2.9* prikazujemo, kolikšen delež ljudi, ki se sicer še ne ukvarjajo s podjetništvom, poroča o podjetniških namerah v prihodnjih treh letih v evropskih državah v letu 2022. V Sloveniji se ta delež tako rekoč ni spremenil v primerjavi s preteklim letom in znaša 15,31 % (v letu 2021 je znašal 15,38 %). To uvršča Slovenijo na šesto mesto evropske lestvice in nad evropsko povprečje, ki znaša 11,40 %. Na evropski lestvici se na samem vrhu nahaja Hrvaška, kjer podjetniške namere v prihodnjih treh letih izraža v povprečju vsak peti prebivalec, ki se še ne ukvarja s podjetniško aktivnostjo.

Slika 2.9: Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Podjetniške namere so v Sloveniji močno izražene, saj so višje kot v povprečju evropskih držav in kot smo uvodoma k temu podpoglavju ugotavljali, bi lahko na nacionalni ravni potrdili, kar ugotavljajo raziskave na ravni posameznikov – nosilcev podjetniške aktivnosti – (Liao et al., 2022), da je podjetniško znanje pozitivno povezano s podjetniškimi namerami. Čeprav podjetniške namere še ne pomenijo zagotovo tudi dejanske kasnejše podjetniške aktivnosti, pa raziskave kažejo, da imajo podjetniške namere ključno vlogo v podjetniškem procesu (Fayolle in Liñán, 2014).


2.4 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?

Ključna spoznanja:

- Retrospektiva dveh desetletij omogoča, da lahko z visoko stopnjo verjetnosti govorimo o premikih v kulturnih in družbenih normah, ki jih je kratkoročno sicer težko spreminjati. Tako rezultati kažejo, da je Slovenija dosegla znatne pozitivne premike v smeri podjetništvu naklonjenih kulturnih in družbenih norm. Prebivalci v Sloveniji cenijo uspešno podjetniško pot in priznavajo podjetniške uspehe, kar je zagotovo povezano tudi z izpostavljenimi pozitivnimi podjetniškimi zgodbami v medijih, saj jih v poprečju zaznava več kot 85 % ljudi, kar uvršča Slovenijo na prvo mesto med sodelujočimi evropskimi državami.
- Podjetniško mreženje ter družinsko podjetništvo, ki predstavljata vir posrednih podjetniških izkušenj, sta lahko pomemben dejavnik tudi pri posameznikovem zaznavanju podjetniške priložnosti, pa tudi pomemben dejavnik za zaznano enostavnost ustanavljanja novega podjetja. Če se ozremo po preteklem obdobju dveh desetletij, opazimo rahel pozitiven trend, saj v letu 2022 nekaj več kot vsak drugi prebivalec Slovenije pozna vsaj enega podjetnika, ki je pred kratkim ustanovil novo podjetje. Skoraj 70 % ljudi pa meni, da je ustanovitev podjetja v Sloveniji enostavna.
- Dejavniki večdimenzionalnega kulturnega in družbenega okolja sooblikujejo posameznika, a vendarle so posameznikove podjetniške zmogljivosti tudi rezultat osebnostnih značilnosti posameznika, značajskih ter priučenih lastnosti in sposobnosti. V Sloveniji so opazni pozitivni premiki pri vseh dimenzijah podjetniških zmogljivosti prebivalstva, razen pri pripravljenosti prevzemanja podjetniškega tveganja, saj je v letu 2022 odstotek ljudi, ki jih je strah neuspeha, narasel na več kot 50 %, v primerjavi z desetletjem poprej pa je narasel za več kot 20 odstotnih točk. Zelo obetaven pa je rezultat, da v Sloveniji zaznavamo visok porast deleža ljudi, ki menijo, da so na voljo obetavne poslovne priložnosti – v dveh desetletjih se je ta delež skoraj podvojil in znaša skoraj 55 % v letu 2022.
- Podjetniško znanje ima ključno vlogo v podjetniškem procesu ter pozitivno in močno vpliva na podjetniške namere posameznikov. Podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti v povprečju v letu 2022 v Sloveniji zaznava več kot šest od desetih odraslih ljudi, v primerjavi z letom 2002 pa je ta odstotek narasel za slabih 20 odstotnih točk. Podjetniške namere so v Sloveniji močno izražene, izraža jih dobrih 15 % tistih, ki še niso vključeni v podjetništvo, in na nacionalni ravni bi lahko potrdili, kar ugotavljajo raziskave na ravni posameznikov – nosilcev podjetniške aktivnosti –, da je podjetniško znanje pozitivno povezano s podjetniškimi namerami.

Ključna priporočila:

- Pripravljenost in sposobnost prevzemanja tveganj sta med glavnimi dejavniki podjetništva. Rezultati kažejo na močno povečanje razširjenosti strahu pred podjetniškim neuspehom med ljudmi v Sloveniji v zadnjih dveh desetletjih. Če je višja stopnja strahu pred neuspehom povezana s pričakovano socialno stigmo (v Sloveniji sicer lahko potrdimo visoko in stabilno zaznavanje pozitivnega odnosa medijev do uspešnih podjetniških zgodb), je sistemska socialna zaščita in podpora, ki jo lahko v primeru neuspeha prejme posameznik, del primernih ukrepov.
- Največji pozitivni vpliv na podjetniške zmogljivosti pa vidimo v podjetniškem izobraževanju, tako formalne kot neformalne narave, in pridobivanju izkušenj, pri čemer podjetniško mreženje ter družinsko podjetništvo predstavljata vir posrednih podjetniških izkušenj in lahko imata pomemben vpliv na oblikovanje posameznikove pozornosti na podjetniške priložnosti, zmanjševanje strahu pred neuspehom in oblikovanje podjetniških namer.



Kakšne so značilnosti podjetniške aktivnosti?

3

3.1 Kako merimo podjetniško aktivnost?

Podjetniška aktivnost je kompleksen proces, ki vključuje ustvarjanje, razvijanje in uresničevanje novih idej v obliki različnih podjetij. V slovenskem prostoru je podjetništvo že nekaj časa prepoznano kot pomembna sestavina družbeno-gospodarskega razvoja. Med glavnimi prispevki podjetništva k razvoju je zagotovo ustvarjanje novih delovnih mest, spodbujanje konkurence na trgu ter razvoj inovativnih izdelkov in storitev (Content et al., 2020), s katerimi podjetja rešujejo probleme in predstavljajo ključni dejavnik za uspešnost podjetniške aktivnosti.

Poleg tega je za uspešnost podjetništva pomembno, da podjetniki razvijejo in izpopolnijo nekatere ključne kompetence, kot so vztrajnost, strast, samoiniciativnost, kreativnost, sposobnost odločanja in upravljanja s tveganji. Kulturni okvir ima prav tako vpliv na način razmišljanja in sprejemanja odločitev v zvezi s podjetništvom ter na sprejemljivost novih idej in inovacij v družbi (Raza et al., 2020; Eijdenberg et al., 2019). Zaradi tega je pomembno, da se kulturne razlike in specifičnosti ciljnih trgov upoštevajo pri izvajanju podjetniške aktivnosti.

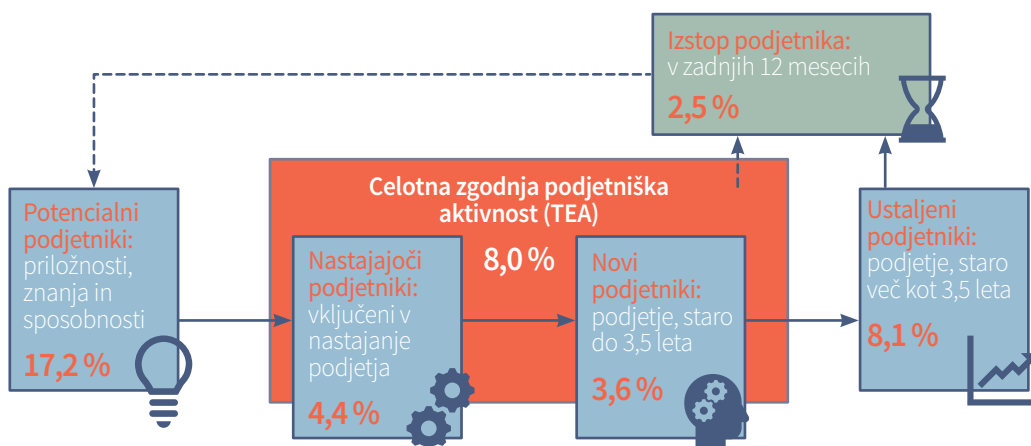
Podjetništvo je ključno tudi za doseganje trajnostnega gospodarskega razvoja, ki je osrednji element razvojnih dokumentov Slovenije, zato je zelo pomembno, da družba spodbuja podjetniško aktivnost in ustvarja ugodno poslovno okolje, ki spodbuja inovativnost in ustvarjalnost. V Sloveniji je za spodbujanje podjetniške aktivnosti na voljo več različnih ukrepov in programov, kot so subvencije, izobraževalni programi in poslovna podpora. S tem se želi zagotoviti, da se bodo podjetniki lahko osredotočili na ustvarjanje novih poslovnih priložnosti ter prispevali k družbeno-gospodarskemu razvoju države.

Podjetniški proces je sestavljen iz več faz, ki se začnejo z raziskovanjem potencialne poslovne ideje, nadaljujejo s konsolidacijo in rastjo ter končajo s prenehanjem podjetja. Vsak podjetnik pa doživlja te faze na svoj edinstven način, odvisno od okoliščin in poslovnega okolja, kjer išče priložnosti za svoje podjetje. Pri opazovanju podjetništva kot procesa spremljamo, kako podjetniki dinamično delujejo v poslovnem okolju, kjer se pojavljajo priložnosti in ideje. Vendar je ena glavnih težav pri preučevanju okvira za podjetništvo različnost teh okvirov med različnimi državami in regijami, ki lahko vpliva na stopnjo ustanavljanja novih podjetij ter na kulturne, gospodarske, tržne in druge dejavnike, ki spodbujajo ali zavirajo podjetništvo (Dileo in García

Pereiro, 2019). Za mednarodno primerljivo merjenje podjetniške aktivnosti je zato ključno natančno in dosledno opredeliti pojem podjetništva ter uporabiti ustrezne metode za merjenje. Obstaja več načinov merjenja podjetništva, vključno s štetjem registracij novih podjetij ali števila samozaposlenih. Oba pristopa zagotavljata določene informacije o podjetništvu, vendar se lahko število registracij podjetij in samozaposlenih razlikuje med državami, kar lahko vpliva na mednarodno primerljivost podatkov. Poleg tega se nekateri posamezniki, ki delajo zase, morda ne prepoznajo kot podjetniki, kar lahko vpliva na zanesljivost statističnih podatkov o samozaposlenosti. Zato je za mednarodno primerljivo merjenje podjetniške aktivnosti ključno ustrezno opredeliti koncept podjetništva in uporabiti ustrezne metode za merjenje, ki upoštevajo kulturne in kontekstualne razlike med državami (Guerrero et al., 2021).

Raziskava GEM pristopa k proučevanju podjetništva v skladu s predpostavko, da je podjetništvo osebno dejanje ustanovitve ali vodenja novega podjetja. Anketa med odraslo populacijo torej zajema tako neformalno (neregulirano) aktivnost, ki je izven dosega uradnih podatkov, kot tudi formalno podjetniško aktivnost (GEM, 2023). Pri raziskovanju podjetništva se GEM osredotoča na procesni pristop, ki zajema pet karakterističnih faz, kot je prikazano v modelu na *sliki 3.1* s podatki za Slovenijo v letu 2022.

Slika 3.1: Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji



GEM Slovenija 2022, APS

V prvi fazi procesa proučujemo *potencialne podjetnike* (angl. *potential entrepreneurs*), torej posameznike, ki prepoznajo poslovne priložnosti, sprejemajo tveganje in verjamejo, da imajo dovolj znanja in podjetniških sposobnosti, da se dejansko vključijo v podjetniški proces – torej ustanavljanje podjetja. V Sloveniji je v letu 2022 takšnih posameznikov 17,2 % (16,1 % v 2021), ki še niso pričeli z ustanavljanjem podjetja, vendar izražajo namero o tem.

V drugi fazi proučujemo *nastajajoče podjetnike* (angl. *nascent entrepreneurs*), ki so vključeni v ustanavljanje podjetja ali pa imajo novo ustanovljeno podjetje, ki je mlajše od treh mesecev. V letu 2022 jih je bilo v Sloveniji 4,4 % (3,4 % v 2021). Nastajajoči podjetniki postanejo *novi podjetniki* (angl. *new entrepreneurs*), ko imajo podjetje in izplačujejo plače več kot tri mesece, vendar ne več kot tri leta in pol. V letu 2022 je bilo v Sloveniji novih podjetnikov 3,6 % (3,4 % v 2021). Skupaj nastajajoči in novi podjetniki tvorijo *celotno zgodnjo podjetniško aktivnost*, ki jo merimo z indeksom TEA (angl. *total early-stage entrepreneurial activity*), ki predstavlja eno

izmed osnovnih mer raziskave GEM. V letu 2022 je bilo skupaj nastajajočih in novih podjetnikov (zgodnjih podjetnikov) v Sloveniji 8,0 % (6,7 % v 2021).

V tretji fazi se osredotočamo na *ustaljene podjetnike* (angl. *established entrepreneurs*), ki imajo podjetje staro več kot tri leta in pol. V letu 2022 je bilo takih podjetnikov v Sloveniji 8,1 % (8,5 % v 2021). Zadnjo fazo predstavlja *izstop podjetnika iz posla* (angl. *exiting the business*), v katero sodijo podjetniki, ki so v zadnjih 12 mesecih izstopili iz podjetništva. V letu 2021 jih je bilo v Sloveniji 2,5 % (3,0 % v 2021).

Pri proučevanju podjetniškega procesa skozi prizmo faz se je pomembno zavedati, da se podjetniki v vsaki fazi srečujejo s specifičnimi izzivi in da potrebujejo ustrezne vire in sposobnosti za premagovanje teh izzivov. Dinamika posameznih faz v podjetniškem procesu in prehajanja v naslednje faze nam kaže, kako se spreminja število posameznikov, ki so vključeni v določeno fazo. V podjetniškem procesu sicer v začetnih fazah najdemo relativno veliko posameznikov, ki izražajo prepoznavanje podjetniških priložnosti in namere po ustanovitvi podjetja. Vendar pa se v nadaljnjih fazah, kjer gre za ustanavljanje in razvoj podjetja, delež teh ljudi zmanjšuje. To kaže, da je ustanavljanje in razvoj podjetja zahtevno in terja veliko truda in vztrajnosti, pa tudi prevzemanja tveganj in odgovornosti. Mnogi se zato odločijo, da ne bodo nadaljevali, ko se soočijo z ovirami ali težavami, ki se pojavijo na poti, in izstopijo iz procesa.

3.2 Kje so stopnje podjetniške aktivnosti najvišje?

Poleg proučevanja dogajanja v posameznih fazah podjetniškega procesa je pomembno tudi opazovanje dinamike sprememb v številu posameznikov v vsaki fazi skozi prizmo časa. Opazovanje stopnje celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) in deleža ustaljenih podjetnikov sta osrednji spremenljivki raziskave GEM in ju spremljamo že od njenega začetka. Stopnja celotne zgodnje podjetniške aktivnosti namreč prikazuje delež odraslega prebivalstva, ki je aktivno v procesu ustanavljanja ali vodenja novega podjetja. Informacije o stopnji TEA omogočajo tudi primerjavo podjetniških aktivnosti med državami in regijami ter prepoznavanje uspešnih praks in morebitnih ovir, ki omejujejo podjetniško aktivnost v začetnih fazah.

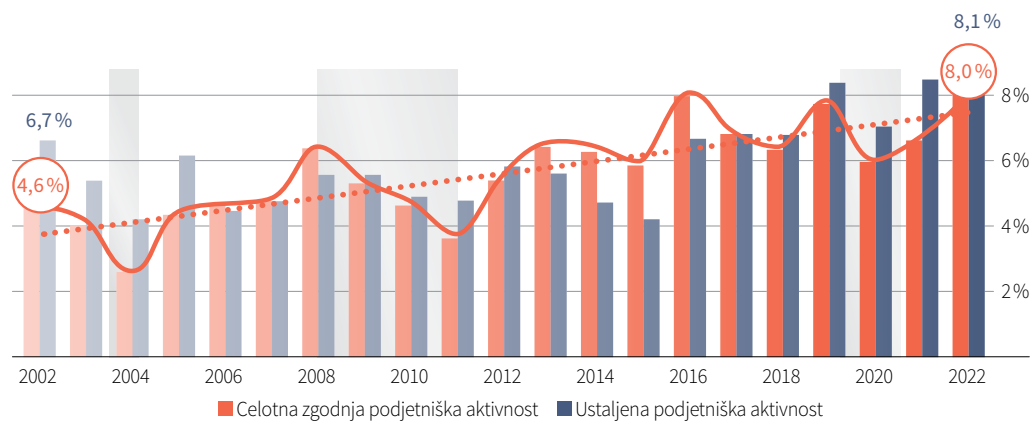
Ob tem je pomembno tudi spremljanje deleža ustaljenih podjetnikov, ki so ključni za dolgoročni razvoj gospodarstva. Ti podjetniki imajo namreč stabilno in ustvarjalno podjetniško okolje, ki jim omogoča, da rastejo in razvijajo svoje poslovanje ter prispevajo k ustvarjanju novih delovnih mest (Ataei et al., 2020). Spremljanje tega vidika podjetniškega procesa je pomembno za ugotavljanje dolgoročne trajnosti in stabilnosti gospodarstva, saj ta podjetja predstavljajo odjemalce novim podjetjem.

Dvajsetletna retrospektiva spremljanja podjetništva v okviru raziskave GEM v Sloveniji daje pomembne podatke tako o kvantiteti kot kvaliteti spreminjanja podjetniške stvarnosti. Prav zato *slika 3.2* prikazuje celotno zgodnjo podjetniško aktivnost in ustaljene podjetnike v časovnem obdobju od 2002 do 2022.

V zadnjih dveh desetletjih se je proučevanje celotne zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti izkazalo kot ključno za razumevanje dinamike podjetništva v Sloveniji. Opazimo splošen trend rasti obeh kazalnikov, ki kaže na razvoj kulture, naklonjene podjetništvu, in na izboljšane okvirne pogoje v državi. Vendar pa so v obdobjih kriz, v letih 2004, 2009 in 2020, vidne posledice na podjetniško aktivnost v Sloveniji. Kriza leta 2004, ki je prizadela predvsem države članice EU-15, je povzročila upad celotne zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti. Po tem letu je optimizem posameznikov znova prevladal in kazalnik TEA se je rahlo povečal, medtem ko je raven ustaljenih

podjetnikov ostala podobna vse do leta 2008. Kriza leta 2009 je povzročila največji upad obeh kazalnikov v naslednjih letih, saj so se učinki finančne krize pokazali z zamikom, posamezniki pa so se soočili s finančnimi tveganji, ki so jih demotivirala za podjetništvo. Stopnja TEA se je znižala s 7,8 % v letu 2008 na 6,2 % v letu 2010, medtem ko se je delež ustaljenih podjetnikov zmanjšal s 5,7 % v letu 2008 na 4,9 % v letu 2010. Te spremembe kažejo, da so bile krize povezane z upadom podjetniške aktivnosti, saj je podobne trende moč zaslediti tudi v nekaterih drugih državah. Tudi kriza leta 2020, ki jo je povzročila pandemija COVID-19, je močno vplivala na podjetništvo v Sloveniji in po vsem svetu ter povzročila veliko nevarnosti in novih, do sedaj neznanih tveganj na globalni ravni. Na osnovi analize lahko trdimo, da izkazuje število podjetnikov v Sloveniji od leta 2002 trend rasti, razen v času kriz, kar kaže na ugodno podjetniško okolje in spodbudne pogoje za obstoječa podjetja v državi.

Slika 3.2: Celotna zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost, GEM Slovenija 2002–2022, APS



V Sloveniji se je podpora podjetniškemu okolju in institucijam podpornega okolja za podjetništvo spreminjala od leta 2002 dalje. V obdobju med leti 2002 in 2008 je bila podpora podjetništvu v Sloveniji razmeroma nizka, vendar so se v tem obdobju začele oblikovati nekatere institucije podpornega okolja, kot so npr. Slovenski podjetniški sklad, Javna agencija SPIRIT Slovenija in regionalni podporni centri. V obdobju med leti 2008 in 2013 se je podpora podjetništvu v Sloveniji zelo povečala, predvsem zaradi sprejetja Nacionalnega programa za spodbujanje podjetništva inovativnosti ter razvoja konkurenčnosti za obdobje 2007–2013. V tem času so bili ustanovljeni tudi nekateri drugi pomembni programi, kot so Slovenski podjetniški sklad s programom P2 za startupe, javni razpis za neposredno spodbujanje naložb v mikro in mala podjetja ter ustanovitev več kot dvajset regionalnih razvojnih agencij. Po letu 2013 se je podpora podjetništvu v Sloveniji postopoma zmanjševala, vendar so bile v tem obdobju izvedene nekatere pomembne spremembe in reforme v podpornem okolju za podjetništvo, kot je npr. razvoj in prenova programov za startupe v okviru Slovenskega podjetniškega sklada. Poleg tega so se začele tudi nekatere druge iniciative, kot so npr. Startup Slovenija, ki spodbuja razvoj startup podjetij, in drugi programi, ki spodbujajo razvoj posameznih tipov podjetništva (npr. podjetnic) v Sloveniji. Trendi kažejo, da se je podpora podjetništvu v Sloveniji skozi leta povečevala, vendar je bila ta tendenca v zadnjih nekaj letih nekoliko manjša zaradi ekonomskih težav v državi. Kljub temu obstaja veliko institucij in programov podpornega okolja za podjetništvo v Sloveniji, ki lahko pomagajo pri razvoju novih podjetij in spodbujanju inovativnosti v gospodarstvu.

Pomemben vpogled v podjetniško dinamiko in primerjalno uspešnost Slovenije na področju podjetništva nam poda šele umestitev v mednarodni kontekst. *Tabela 3.1* prikazuje celotno zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost v Sloveniji, evropskih državah in vseh državah GEM v letih 2002, 2012 in 2022.

Tabela 3.1: Celotna zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

	Odstotek podjetnikov				
	Slovenija			GEM*	Evropske države*
	2002	2012	2022		
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	4,63	5,42	8,03	12,94	8,98
Ustaljena podjetniška aktivnost (EBO)	6,69	5,79	8,09	7,00	6,92

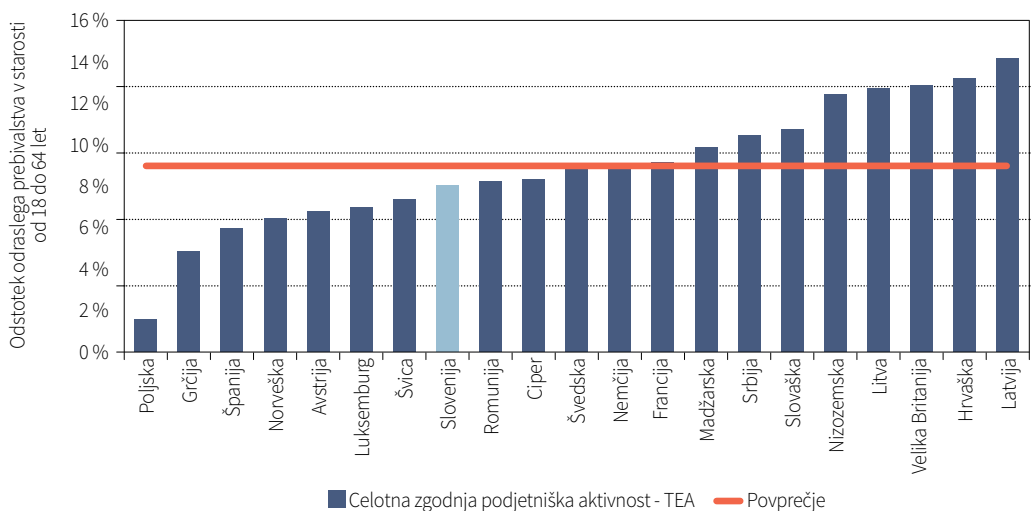
* Podatek je za leto 2022.

Iz *tabele 3.1* lahko razberemo trende celotne zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti v Sloveniji za leta 2002, 2012 in 2022 ter jih primerjamo z evropskimi državami in vsemi državami GEM za leto 2022. Opazimo lahko, da se je v Sloveniji v obdobju od leta 2002 do 2022 stopnja celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) povečala s 4,63 % na 8,03 %, kar pomeni, da se je skoraj podvojila. Vendar pa je bila v letu 2022 v vseh državah GEM (12,94 %) in v evropskih državah (8,98 %) v povprečju višja kot v Sloveniji. Stopnja ustaljenih podjetnikov je v Sloveniji v letih 2002 do 2022 stabilnejša kot zgodnja podjetniška aktivnost. Na osnovi teh podatkov lahko sklepamo, da se podjetništvo v Sloveniji krepi in da ima država nekatere uspešne programe in politike podpore, ki prispevajo k večanju podjetniške aktivnosti. Zaradi povezave podjetništva s številnimi dejavniki, kot so davčni in regulatorni okvir, dostopnost financiranja, razpoložljivost kvalificirane delovne sile, inovacijsko okolje in drugo, so podatki o stopnji podjetniške aktivnosti le eden od vidikov celotnega podjetniškega okolja.

V letu 2022 je bil indeks TEA v evropskih državah zelo različen med posameznimi državami, kar prikazuje *slika 3.3*, čeprav gre za skupen geografski okvir in relativno podobne podjetniške pogoje v državah.

Iz podatkov o celotni zgodnji podjetniški aktivnosti v evropskih državah GEM (*slika 3.3*) lahko razberemo, da ima najvišjo stopnjo TEA Latvija (14,2 %), medtem ko Poljska z 1,6 % zavzema zadnje mesto. Kratka primerjava držav z najnižjo in najvišjo stopnjo TEA pokaže, da se državi kljub skupnemu geografskemu prostoru med seboj bistveno razlikujeta. Latvija in Poljska imata različne kulturne kontekste, ki lahko pomembno vplivajo na odločanje za podjetništva. Medtem ko je bila Latvija v preteklosti pod vplivom nemškega in švedskega gospodarstva, ki sta znana po svojih podjetniških tradicijah, je bila Poljska dolgo časa pod vplivom Sovjetske zveze z drugačnim gospodarskim okoljem (StartupBlink, 2022). Tudi stopnja brezposelnosti lahko vpliva na to, koliko ljudi se odloči za vstop v podjetništvo. Če je stopnja brezposelnosti visoka, imajo ljudje manj možnosti za zaposlitev in se posledično odločijo za ustanovitev lastnega podjetja. V letu 2022 je bila stopnja brezposelnosti v Latviji 7,1 %, medtem ko je znašala na Poljskem le 3 %, kar bi lahko deloma razložilo razliko v deležu zgodnjih podjetnikov (Statista, 2022). Podjetniška podpora (npr. mentorstvo, finančna podpora in mreža drugih podjetnikov) ima ključno vlogo pri spodbujanju zgodnjega podjetništva. Na tem področju so v Latviji na voljo številni programi in podporni sistemi za podjetnike, medtem ko na Poljskem predvsem birokratski izzivi otežujejo ustanavljanje podjetij (StartupBlink, 2022).

Slika 3.3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

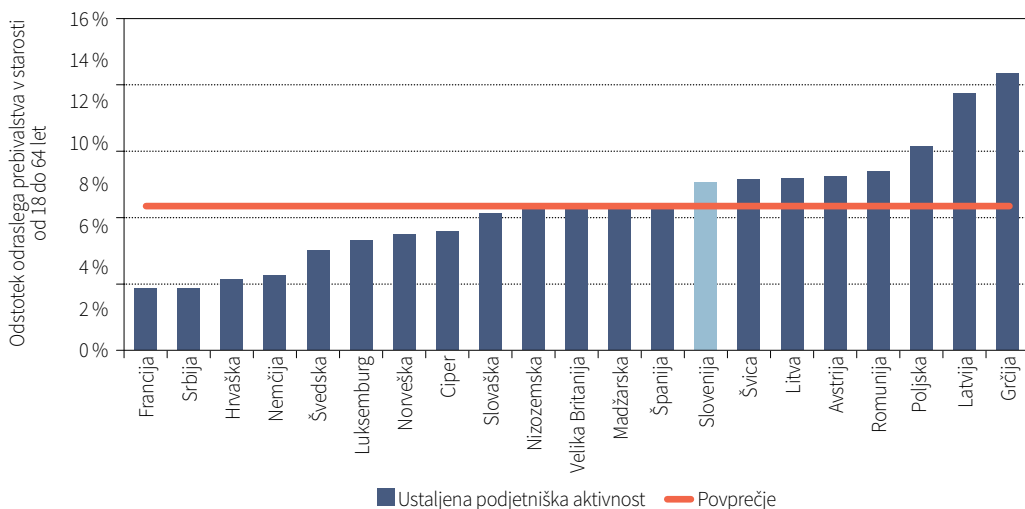
Med evropskimi državami se sicer na drugo mesto uvršča Hrvaška s 13,2 % celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, Velika Britanija pa na tretje mesto z 12,9 %. Če primerjamo Slovenijo z drugimi evropskimi državami GEM, ugotovimo, da se je v letu 2022 Slovenija uvrstila na 14. mesto in je pod povprečjem evropskih držav (8,98 %). Prav mednarodna primerjava kaže, da je zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji med letoma 2002 in 2022 sicer znatno narasla, vendar ostaja precej nižja kot v drugih evropskih državah. Namreč tudi druge države, kot so na primer Litva, Velika Britanija in Hrvaška, so indeks TEA izboljšale.

Podobno ugotovimo pri primerjavi ustaljenih podjetnikov v evropskih državah v letu 2022, kar prikazuje *slika 3.4*. Ustaljeni podjetniki so tisti, ki imajo izkušnje z vodenjem podjetja in so že več kot tri leta in pol prisotni na trgu. Tudi med njimi v posameznih evropskih državah obstajajo velike razlike.

Na podlagi podatkov o ustaljenih podjetnikih v Sloveniji (8,1 %) v primerjavi z drugimi evropskimi državami lahko ugotovimo, da se uvrščamo na osmo mesto, nad povprečje evropskih držav (6,9 %). Rezultati za leto 2022 kažejo, da je največ ustaljenih podjetnikov v Grčiji (13,3 %). Sledita Latvija z 12,3 % in Poljska z 9,8 % ustaljenih podjetnikov. Med državami z najmanj ustaljenimi podjetniki v letu 2022 so Nemčija (3,6 %), Hrvaška (3,4 %) in Francija (2,9 %). Med državama z največ in najmanj ustaljenih podjetnikov je kar za 10,4 odstotne točke razlike, čeprav gre za skupen geografski okvir in celo skupen evropski trg. Vendar so tudi med evropskimi državami velike razlike v razvitosti posameznih držav, okvirnih pogojih za podjetništvo, podpori in nenazadnje tudi kulturi in odnosu do podjetništva. Primerjava držav z obeh koncev lestvice kaže, da imata državi precej različne pogoje za podjetništvo. Francija ima relativno zapleteno zakonodajo, ki lahko predstavlja oviro za podjetništvo. Po drugi strani pa je bila Grčija v preteklosti manj podjetniško prijazna, a se je to v zadnjih letih postopno izboljšalo (Poelzl, 2019). Grčija je bila v preteklosti ena od držav z najvišjo stopnjo brezposelnosti v Evropi, kar je lahko spodbudilo večje število ljudi k ustanovitvi lastnega podjetja. Kulturni dejavniki lahko igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju podjetništva. V Grčiji obstaja dolga tradicija družinskega podjetništva, ki se lahko prenaša iz generacije v generacijo, v Franciji pa ima podjetništvo manjšo vlogo v tradicionalni družbi in kulturi. V Franciji je tradicionalno bolj razširjen model zaposlitve za nedoločen čas, kar

lahko oteži ustanavljanje novih podjetij (Elert in Henrekson, 2022). V Grčiji je bilo v preteklosti pogosto zaposlovanje prek pogodb za določen čas ali samozaposlitev, kar bi lahko prispevalo k večjemu številu ustaljenih podjetnikov. Na podjetništvo vpliva tudi razvitost posameznih sektorjev. V Grčiji so nekateri sektorji, kot so turizem, gostinstvo in kmetijstvo, bolj naklonjeni podjetništvu. V Franciji pa so nekateri sektorji, kot so visokotehnološka industrija in storitve, bolj razviti, a temeljijo na velikih podjetjih.

Slika 3.4: Odstotek ustaljene podjetniške aktivnosti (v evropskih državah GEM)



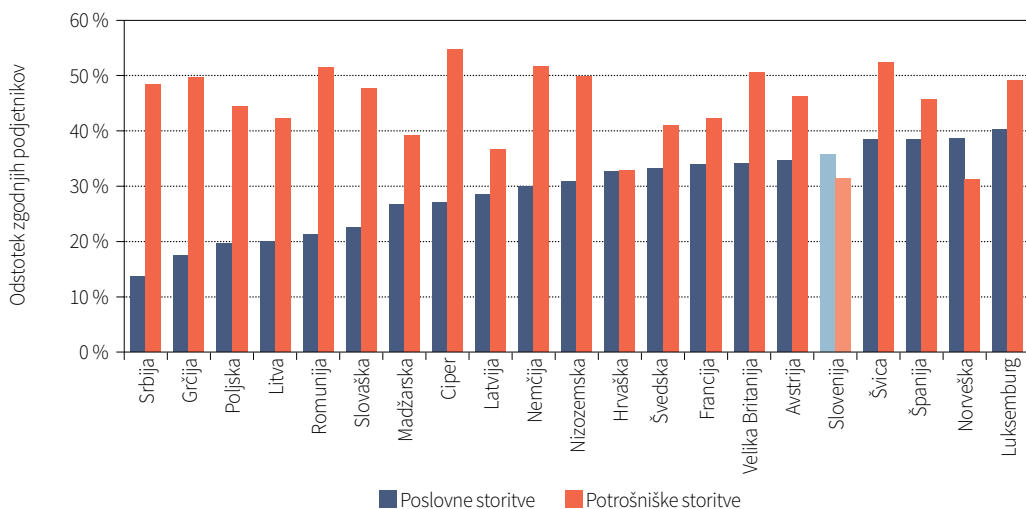
GEM Slovenija 2022, APS

3.3 Kateri sektorji so najbolj priljubljeni za začetek poslovanja?

Izbira sektorja za ustanovitev podjetja ima pomembne učinke ne samo na to podjetje, ampak tudi na širše gospodarstvo. Sektorji se razlikujejo po virih, ki so potrebni za ustanovitev podjetja, vključno z znanjem in kapitalom, ter ovirah za vstop novih podjetij, kot so tržne omejitve. Novi ali rastoči sektorji pritegnejo vire iz drugih sektorjev, ki so v zatonu ali upadanju, in pospešujejo vstop novih podjetij, skupaj pa tvorijo proces strukturnih sprememb. Večina novih podjetnikov ustanovi podjetje na področju, na katerem že imajo določena znanja ali izkušnje, vključno z vzpostavljenimi mrežami ali vzorniki (Audretch et al., 2021; Markowska et al., 2019). Vstop je običajno najlažji tam, kjer je najmanj vstopnih ovir in najnižji stroški, npr. pri osebnih storitvah, kot so vožnja s taksijem ali maloprodaja majhnega obsega, ali pri enostavnih poslovnih storitvah, kot je dostava ali čiščenje pisarn (GEM, 2023). Na žalost isti dejavniki, ki olajšajo vstop, prav tako povečujejo konkurenco, zato so marže običajno zelo nizke in stroški napak visoki. Izbira sektorjev za začetek poslovanja je odvisna od številnih dejavnikov, kot so osebne preference, znanje, izkušnje, trg in gospodarski pogoji. Poleg tega morajo podjetniki upoštevati tudi pravne in regulatorne zahteve, povezane s poslovanjem v določenem sektorju.

Raziskava GEM z vidika dejavnosti proučuje dve veliki skupini storitev – potrošniške in poslovne, ki jih prikazuje *slika 3.5* kot odstotek indeksa TEA v evropskih državah v letu 2022.

Slika 3.5: Poslovne storitve in storitve za potrošnike (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Sektor *poslovnih storitev* zajema različne vrste storitev, ki so namenjene podjetjem in organizacijam za podporo njihovem poslovanju in izboljšanje njihovega delovanja. Vključuje širok spekter storitev, ki se nanašajo na upravljanje, financiranje, svetovanje, izobraževanje, informacijsko tehnologijo, logistiko, upravljanje s človeškimi viri in druge podporne dejavnosti. Podjetja, ki ponujajo poslovne storitve, pomagajo drugim podjetjem pri izboljšanju njihovega poslovanja z zagotavljanjem specializiranega znanja, izkušenj in tehničnih rešitev. Te storitve lahko pomagajo podjetjem pri zmanjševanju stroškov, izboljšanju učinkovitosti, izboljšanju kakovosti izdelkov in storitev ter povečanju konkurenčnosti (Den Hertog in Bilderbeek, 2019; Ali et al., 2020). Nekatere vrste poslovnih storitev so na primer računovodstvo in revizija, pravno svetovanje, svetovanje za upravljanje s človeškimi viri, svetovanje za upravljanje s projekti, upravljanje z zalogami in dobavno verigo, poslovno svetovanje, IT storitve, marketinške storitve in drugo. Razlike v poslovnih storitvah med državami so tudi na globalni ravni med državami izredno velike, saj najdemo v tem sektorju na primer le 2 % zgodnjih podjetnikov v Indoneziji in več kot 43 % v Izraelu (GEM, 2023). Sektor poslovnih storitev v Sloveniji predstavlja 35,7 % celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, kar je nekoliko nad povprečjem evropskih držav (29,3 %). To kaže, da je sektor poslovnih storitev v Sloveniji relativno dobro razvit in da podjetja v Sloveniji precej uporabljajo storitve, ki so namenjene izboljšanju poslovanja. Vendar pa imajo nekatere druge države v Evropi ta sektor še bolj razvit, med njimi so Luksemburg, Norveška, Španija in Švica, kjer ta sektor predstavlja več kot 38 % celotne zgodnje podjetniške aktivnosti. V nasprotju s sosednjimi državami, kot so Avstrija (34,7 %), Hrvaška (32,7 %) in Madžarska (26,2 %), je v Sloveniji delež poslovnih storitev večji.

Drug sektor, ki ga proučuje raziskava GEM, *sektor potrošniških storitev*, zajema širok spekter storitev, ki so namenjene zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov. Gre za storitve, ki so običajno namenjene neposredno potrošnikom in njihovim potrebam, kot so na primer gostinstvo in turizem, zdravstvena nega, izobraževanje, kultura, zabava, nakupovanje in druge storitve. V sektorju potrošniških storitev so storitve običajno usmerjene v končne uporabnike in jih navadno ni mogoče shraniti za kasnejšo uporabo. Poleg tega se potrošniške storitve pogosto ne prodajajo kot fizični izdelki, ampak so v obliki storitev, ki jih potrošnik koristi takoj ali v bližnji prihodnosti (Ali et al., 2020). Podjetja, ki delujejo v sektorju potrošniških storitev,

morajo običajno zagotoviti visoko kakovost storitev in zadovoljiti različne zahteve in potrebe potrošnikov. Konkurenca v sektorju potrošniških storitev je pogosto zelo močna, saj lahko potrošniki izbirajo med različnimi ponudniki storitev. V svetu (vse države GEM) potrošniške storitve predstavljajo 88 % zgodnjih podjetnikov v Savdski Arabiji in Indoneziji, 78 % v Gvatemali in 75 % v Mehiki, v primerjavi s samo 31 % na Norveškem in v Sloveniji ter 33 % na Hrvaškem. Samo v treh gospodarstvih – Hrvaška, Slovenija in Norveška – je bil delež zgodnjih podjetnikov v poslovnih storitvah enak ali višji kot v potrošniških storitvah (GEM, 2023). Največ zgodnjih podjetnikov v sektorju potrošniških storitev najdemo na Cipru, v Švici in Nemčiji. Velike razlike med državami nakazujejo na to, da so storitve za potrošnike, ki jih potrošniki kupujejo za osebno uporabo ali užitek, kot so na primer storitve gostinstva, prevoza ali rekreacije, bolj aktualne v državah, kjer imajo višji dohodek na prebivalca in bolj razvito turistično industrijo. Nizek delež zgodnjih podjetnikov v sektorju potrošniških storitev v Sloveniji lahko pomeni, da sektor pri nas še ni dosegel polnega potenciala, k temu pa bi lahko prispevale tudi potrošniške navade, privlačnost sektorja in njegova rast.

3.4 Ali nova podjetja pričakujejo, da bodo zaposlovala veliko ljudi?

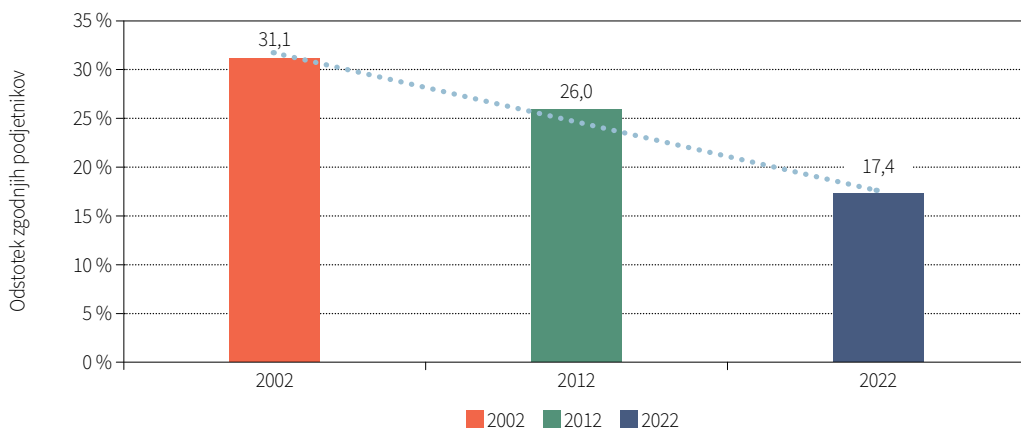
Podjetniške aspiracije po rasti se nanašajo na željo podjetnikov, da bi njihovo podjetje zraslo in postalo večje ter bolj uspešno. Te aspiracije so lahko različne glede na podjetnika in vrsto podjetja, ki ga vodi, vendar pa jih lahko razdelimo v tri glavne kategorije: na aspiracije po povečanju prodaje in tržnega deleža, po geografski širitvi poslovanja in po diverzifikaciji (Estrin et al., 2022; Capelleras et al., 2019). Vse te aspiracije lahko vodijo do različnih strategij rasti podjetja, ki so ključne za uspeh podjetja v prihodnosti. Vendar pa rast ne predstavlja vedno ključnega cilja podjetnikov in nekateri so bolj usmerjeni v ustvarjanje stabilnega in trajnostnega poslovanja brez nujnega povečevanja obsega. Aspiracije po rasti z merjenjem pričakovanj novega zaposlovanja v podjetjih se nanašajo na želje in cilje podjetij, da bi zaposlovala nove sodelavce in povečala proizvodnjo, prodajo in dobiček. Podjetja običajno zaposlujejo nove sodelavce, ko se poveča povpraševanje po njihovih izdelkih ali storitvah, ko uvedejo nove izdelke ali se razširijo na nove trge. Zaposlovanje novih delavcev lahko podjetju tudi omogoča, da pridobi nove spretnosti in znanja.

Merjenje pričakovanj novega zaposlovanja je lahko pomemben kazalnik pri ocenjevanju rasti podjetja, saj kaže na to, kako uspešno podjetje izvaja svojo poslovno strategijo in kako se odziva na spremembe v tržnih pogojih. Raziskava GEM meri ambicije po rasti z namerami zgodnjih podjetnikov o novem zaposlovanju v naslednjih letih. *Slika 3.6* prikazuje odstotek zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili več kot pet delovnih mest v Sloveniji v letih 2002, 2012 in 2022.

Na *sliki 3.6* je razvidno, da se je v Sloveniji odstotek zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili pet ali več delovnih mest, zelo zmanjšal v obdobju od leta 2002 do leta 2022. V letu 2002 je odstotek znašal 31,1, leta 2012 se je zmanjšal na 26,0 %, v letu 2022 pa je le še 17,4 % zgodnjih podjetnikov pričakovalo, da bodo v naslednjih petih letih zaposlili najmanj pet ljudi. Ambicije zgodnjih podjetnikov o prihodnjem zaposlovanju v Sloveniji so se v 20-letnem obdobju skoraj prepolovile. Obstaja več razlogov, ki so lahko vplivali na to zmanjšanje ambicij, kot na primer gospodarska kriza in izkušnje iz nje, strah pred tveganji in boljša informiranost podjetnikov, rigidna zakonodaja, visoki stroški dela, nadomeščanje zaposlenih s tehnologijo in drugo. Kljub aktivni politiki zaposlovanja z različnimi spodbudami

za zaposlovanje, usposabljanji in izobraževanju (MDDSZEM, 2023) pa se podjetja v Sloveniji vse pogostejše soočajo s težavo z zaposlovanjem kvalificirane delovne sile, kar je tudi vse pomembnejši razlog za zadržane ambicije po zaposlovanju.

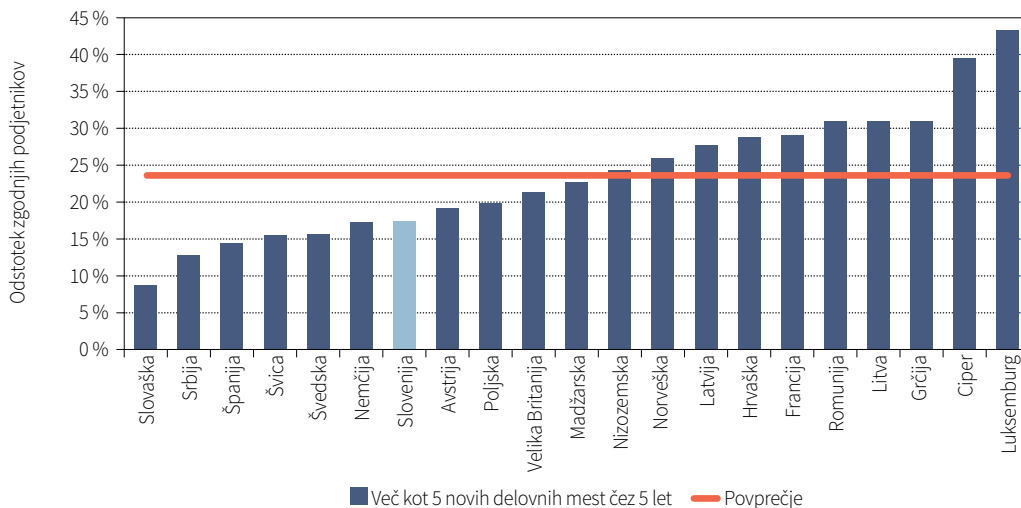
Slika 3.6: Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili več kot pet delovnih mest



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

S slike 3.7 lahko razberemo pričakovanja glede rasti delovnih mest med podjetniki v zgodnji fazi v evropskih državah GEM, ki pričakujejo, da bodo v petih letih zaposlili pet ljudi ali več. Novi podjetniki, ki pričakujejo, da bodo ustvarili veliko novih delovnih mest, bodo verjetno imeli veliko večji vpliv kot tisti, ki pričakujejo, da bodo zaposlili samo sebe (GEM, 2023).

Slika 3.7: Načrtovana nova delovna mesta zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

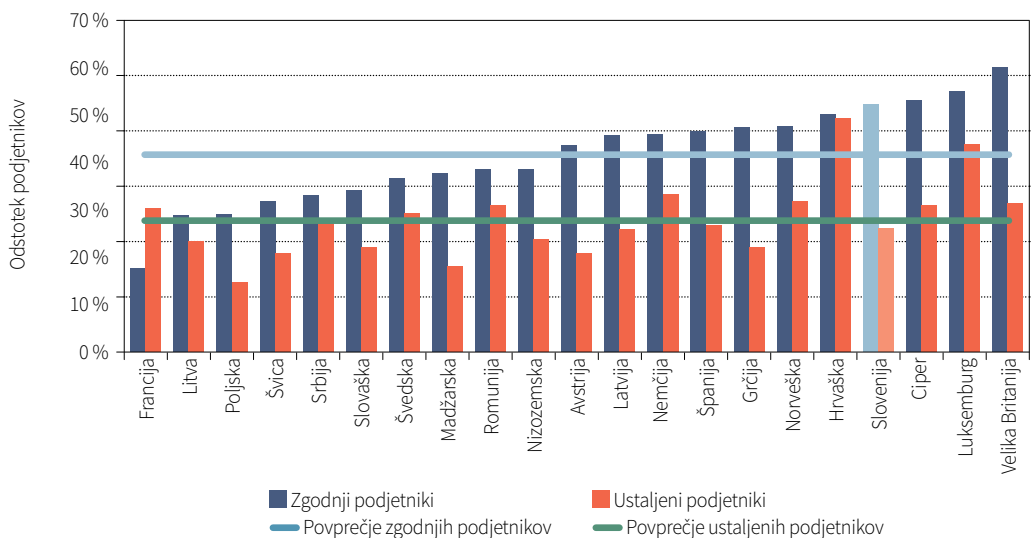
Kot prikazuje *slika 3.7*, ima v povprečju 23,5 % zgodnjih podjetnikov v evropskih državah pričakovanja po rasti zaposlovanja za več kot pet delovnih mest v petih letih. Slovenski zgodnji podjetniki izkazujejo podpovprečne aspiracije po rasti (17,3 %). Najnižje pričakovane rasti delovnih mest v evropskih državah imajo zgodnji podjetniki na Slovaškem (8,6 %) in v Srbiji (12,7 %). To kaže, da so aspiracije podjetnikov v teh državah že od ustanovitve dalje nižje, kar bi lahko bila posledica slabšega poslovnega okolja, manjše gospodarske rasti in drugih omejitvenih dejavnikov, ki otežujejo rast podjetij. Vrh lestvice sicer zasedajo države, ki so v preteklosti imele veliko gospodarsko rast, med njimi Luksemburg (43,2 %) in Ciper (39,4 %), vendar je treba opozoriti, da gre za majhni državi s posebnimi pogoji, ki prav tako vplivajo na aspiracije po rasti. Obe državi sta znani po ugodni davčni zakonodaji in drugih ukrepih spodbujanja podjetništva (Poelzl, 2019; Elert in Henrekson, 2022). V Luksemburgu obstajajo davčne olajšave za podjetja, ki se ukvarjajo s tehnološkimi dejavnostmi in raziskavami. Ciper pa ima nizke davčne stopnje in enostavne postopke za ustanavljanje podjetij. Obe državi sta tudi med najbolj razvitimi v Evropi, kar omogoča boljše pogoje za podjetništvo in rast. Obe državi sta tudi pomembni poslovni in finančni središči v Evropi, kar lahko olajša dostop do kapitala in drugih sredstev za rast. Zaradi majhnosti teh dveh držav so zgodnji podjetniki bolj verjetno usmerjeni v mednarodno rast in širjenje svojega poslovanja v druge države, kar lahko prispeva k večjim ambicijam glede rasti delovnih mest. Podatki kažejo, da se pričakovanja o ustvarjanju delovnih mest med zgodnjimi podjetniki v evropskih državah precej razlikujejo in so odvisna od več dejavnikov v nacionalnem poslovnem okolju.

3.5 Ali nova podjetja uporabljajo digitalne tehnologije?

Nova podjetja, posebno startupi, so inovativna in uporabljajo digitalne tehnologije na različne načine, da bi izboljšala svoje poslovanje in povečala svojo konkurenčnost (Kraus et al., 2019). V zadnjih letih, tudi zaradi pandemije COVID-19, so digitalne tehnologije postale široko implementirane, vse dostopnejše in cenovno ugodnejše, zato imajo tudi nova podjetja dobre možnosti, da jih uporabijo. Digitalne tehnologije pomagajo novim podjetjem pri optimizaciji in avtomatizaciji njihovih procesov, inoviranju, povečanju učinkovitosti in zmanjšanju stroškov. Poleg tega jim pomagajo pri doseganju ciljnih skupin in širšega trga prek spletnih kanalov in družbenih medijev. Pandemija COVID-19 je privedla do bistvenih sprememb v načinu življenja, dela in poslovanja v povezavi z digitalizacijo. Za spremljanje učinkov spletnih sprememb na nove podjetnike je bilo v raziskavo GEM z letom 2021 dodano novo vprašanje za zgodnje in ustaljene podjetnike, ali pričakujejo, da bodo v naslednjih šestih mesecih uporabljali več digitalnih tehnologij za prodajo svojih izdelkov ali storitev (GEM, 2023).

Slika 3.8 prikazuje delež zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v naslednjih šestih mesecih uporabljali več digitalnih tehnologij za prodajo svojih izdelkov ali storitev. Rezultati kažejo, da je v Veliki Britaniji najvišji delež zgodnjih podjetnikov (60 %), ki nameravajo povečati uporabo digitalnih tehnologij med evropskimi državami, ta delež je bistveno nad povprečjem evropskih držav GEM (41,6 %). Na drugem mestu je Luksemburg s 55,0 % zgodnjih podjetnikov. Med državami, kjer zgodnji podjetniki uporabljajo največ digitalnih tehnologij, so tudi Ciper (53,0 %), Slovenija (52,4 %) in Hrvaška (50,1 %). Po drugi strani pa v Franciji (17,6 %), Litvi (28,8 %) in na Poljskem (29,1 %) bistveno manjši delež zgodnjih podjetnikov namerava v naslednjih šestih mesecih povečati uporabo digitalnih tehnologij za prodajo.

Slika 3.8: Načrti podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Podatki na *sliki 3.8* o načrtih ustaljenih podjetnikov glede povečanja uporabe digitalnih tehnologij v naslednjih šestih mesecih v evropskih državah GEM kažejo, da so njihovi načrti manj ambiciozni kot med zgodnjimi podjetniki. Slovenski ustaljeni podjetniki izkazujejo nižje namere (26 %) v primerjavi z evropskim povprečjem (27 %), med njimi in zgodnjimi podjetniki pa je za kar 26,4 odstotne točke razlike. Le v Franciji več ustaljenih podjetnikov (30,3 %) kot zgodnjih (17,6 %) pričakuje povečanje uporabe digitalnih tehnologij. Hrvaška je država z zelo visokim pričakovanim povečanjem uporabe digitalnih tehnologij ustaljenih podjetnikov (49,2 %), sledi pa ji Luksemburg s 43,8 %. Glede na rezultate vidimo, da so razlike med državami precej manjše kot v primeru zgodnjih podjetnikov, kar kaže na to, da se ustaljeni podjetniki v različnih državah že bolj zavedajo pomena digitalnih tehnologij za svoje poslovanje.

Kljub naraščajoči uporabi digitalnih tehnologij tako med zgodnjimi kot ustaljenimi podjetniki pa je pomembno tudi, kako kompleksne in zahtevne tehnologije nameravajo uporabljati, saj so med njimi pomembne razlike. Nekatere tehnologije so precej zahtevne in terjajo visoko stopnjo znanja ter specializirane veščine (Ghazy et al., 2022), kar lahko otežuje njihovo sprejemanje in uporabo med manj izkušenimi zgodnjimi podjetniki. Na primer, uporaba umetne inteligence, strojnega učenja in blockchain tehnologije je lahko zelo zahtevna in terja visoko stopnjo strokovnega znanja in veščin, kar lahko predstavlja ovire za sprejem in uporabo teh tehnologij med zgodnjimi podjetniki. Na drugi strani pa so druge tehnologije, kot so digitalni marketing, družabni mediji in e-trgovina, bolj dostopne in enostavnejše za uporabo. Pomembno je, da se podjetniki zavedajo, da so tehnologije zelo različne in da lahko nekatere zahtevajo več časa in naložb, da se jih naučimo in uspešno uporabimo v poslovnem okolju. Kljub temu pa je sprejemanje digitalnih tehnologij v poslovnem svetu nujno in vsi podjetniki bi se morali izobraževati o najnovejših tehnologijah, ki so relevantne za njihove poslovne potrebe, ter iskati priložnosti za izboljšanje svojega poslovanja z njihovo uporabo.

3.6 Ali so nova podjetja inovativna in usmerjena v mednarodni prostor?

Internacionalizacija podjetja je proces, s katerim se podjetje širi na mednarodne trge in vzpostavlja poslovne dejavnosti zunaj domače države. To pomeni, da podjetje razširja svoje poslovanje na mednarodni ravni in išče nove priložnosti za rast in razvoj. Internacionalizacija lahko prinese številne koristi za podjetje, kot so povečanje prihodkov, večanje obsega trga, diverzifikacija, razvoj blagovne znamke, izboljšanje učinkovitosti in dostop do novih tehnologij in znanj (Zucchella, 2021). Vendar pa internacionalizacija prinaša tudi tveganja, kot so različna zakonodaja in regulativa, tveganja valutnih nihanj in druge ovire, ki jih mora podjetje premagati, da bi uspešno širilo svoje poslovanje na mednarodni ravni.

Internacionalizacija je pomembna tako za zgodnje kot ustaljene podjetnike, vendar iz različnih razlogov. Za zgodnje podjetnike je internacionalizacija pomembna, ker jim omogoča, da hitro dosežejo nove trge in si pridobijo zadostno količino novih kupcev. Ker so še v začetni fazi razvoja, je mednarodna ekspanzija lahko ključna za preživetje podjetja in zagotavljanje njegove rasti. Za ustaljene podjetnike pa je internacionalizacija pomembna, ker jim omogoča, da ohranijo konkurenčnost na globalnem trgu in si zagotovijo trajnost poslovanja. V obeh primerih je pomembno, da podjetje skrbno načrtuje in izvaja svojo strategijo internacionalizacije ter se prilagaja specifičnim razmeram in izzivom vsakega mednarodnega trga, na katerega vstopa.

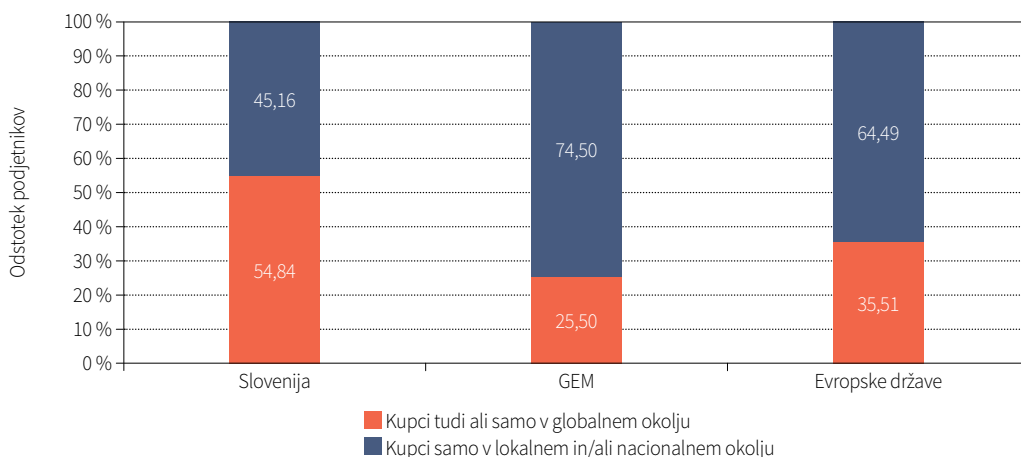
Nova podjetja so lahko usmerjena na mednarodni trg, vendar pa to ni nujno. Usmerjenost podjetja na mednarodni trg je odvisna od vrste podjetja, njegovih produktov, ciljnih skupin odjemalcev, njihovih potreb in želja ter znanj. V nekaterih primerih se nova podjetja odločijo, da se najprej osredotočijo na domači trg in pridobijo stabilne odjemalce, preden se lotijo mednarodne širitve (Hagen et al., 2019). To je običajno bolj pogosto pri podjetjih, ki se ukvarjajo z lokalno usmerjenimi storitvami, kot so na primer frizerski saloni, restavracije in trgovine. V drugih primerih pa so nova podjetja že od samega začetka usmerjena na mednarodni trg, na primer v primeru tehnoloških startupov, ki razvijajo digitalne izdelke in storitve, namenjene globalni uporabi. Pomembno pa je tudi omeniti, da mednarodna širitev ni nujna za uspeh podjetja. Mnoga podjetja uspešno poslujejo le na lokalnem trgu.

Slika 3.9 prikazuje delež kupcev iz različnih geografskih območij – kupce v lokalnem oziroma nacionalnem okolju in kupce v globalnem okolju – za slovenska podjetja, vse države GEM in evropske države GEM. Iz podatkov je moč razbrati, da so slovenska podjetja bolj usmerjena na globalni trg, tako v primerjavi s povprečjem držav GEM kot tudi proučevanih evropskih držav. Kar 54,8 % slovenskih podjetij ima kupce tudi v globalnem okolju, medtem ko je ta delež v državah GEM (25,5 %) in evropskih državah GEM (35,5 %) nižji. Posledično je delež kupcev samo v lokalnem in/ali nacionalnem okolju slovenskih podjetij nižji v primerjavi s proučevanimi skupinami držav. Manj kot polovica (45,2 %) slovenskih podjetij ima kupce samo na lokalnem in/ali nacionalnem trgu, medtem ko je ta delež v državah GEM (74,5 %) in evropskih državah GEM (64,5 %) višji.

Ti podatki kažejo, da so slovenska podjetja bolj usmerjena na globalni trg, kot to velja za povprečje proučevanih skupin držav. Ključni razlog za to je, da je Slovenija majhna država z omejenim trgom in omejenim številom potencialnih odjemalcev. Zato imajo slovenska podjetja omejen dostop do trga in omejene možnosti za rast na domačem trgu. Posledično veliko slovenskih podjetij išče možnosti za rast in razvoj na tujih trgih, kar pomeni, da so nadpovprečno internacionalizirana. Prav zaradi majhnosti domačega trga so pogosto prisiljena

razmišljati o internacionalizaciji že v zgodnjih fazah svojega razvoja. To lahko prisili podjetja, da razvijejo proizvode ali storitve, ki imajo globalni potencial in lahko konkurirajo na mednarodnih trgih. K intenzivni internacionalizaciji slovenskih podjetij zagotovo pripomore tudi podjetniški ekosistem z intenzivno podporo v obliki izobraževanja, svetovanja, informiranja in finančnih ukrepov.

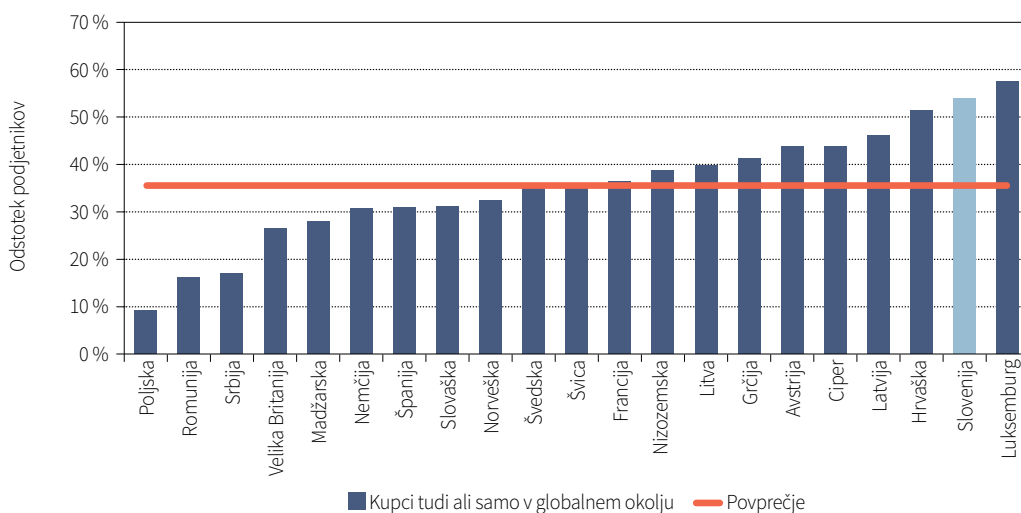
Slika 3.9: Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav



GEM Slovenija 2022, APS

Slika 3.10 prikazuje delež kupcev produktov podjetij, ki izvirajo iz globalnega okolja, v evropskih državah GEM v letu 2022. Delež kupcev, ki izvirajo iz globalnega okolja, kaže na to, koliko podjetij ima kupce iz tujine in kako globalno usmerjena so podjetja v posamezni državi.

Slika 3.10: Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)

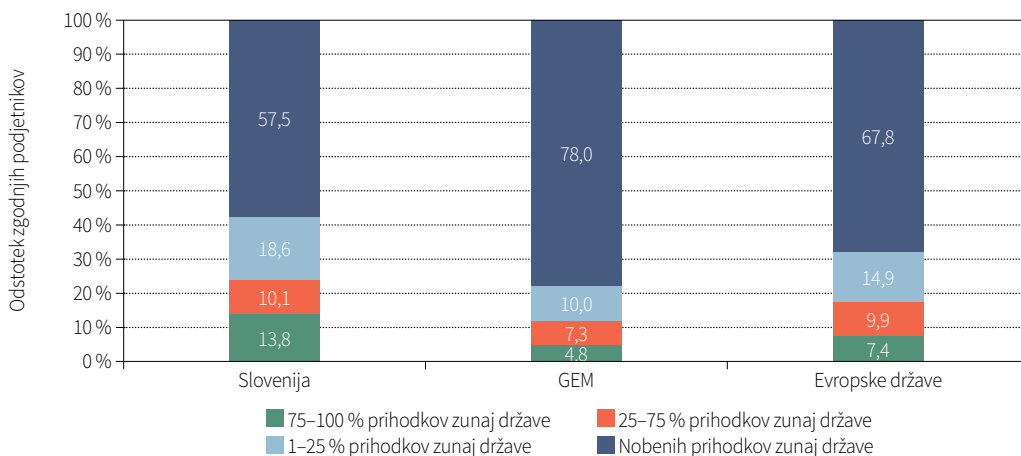


GEM Slovenija 2022, APS

Med vključenimi evropskimi državami ima povprečno 35,5 % podjetij kupce iz globalnega okolja, med njimi imajo največji delež podjetja iz Luksemburga (57,5 %). Sledita mu Slovenija s 53,9 % in Hrvaška z 51,5 %. Podjetja v teh državah so precej usmerjena na globalni trg in poslujejo z velikim številom kupcev iz tujine. Najnižji delež kupcev iz globalnega okolja ima Poljska (9,1 %). Na splošno imajo države srednje in vzhodne Evrope nižje deleže kupcev iz globalnega okolja kot zahodnoevropske države. To lahko kaže na manjše možnosti za internacionalizacijo podjetij v teh državah ali na manjši poudarek podpori internacionalizacije v teh državah. Zahodnoevropske države imajo višje deleže kupcev iz globalnega okolja, pri čemer dosegajo Nizozemska, Grčija, Avstrija, Latvija, Ciper in Švica nad 40-odstotne deleže.

Pomemben je tudi podatek, kolikšen delež prihodkov zgodnji podjetniki ustvarijo na tujih trgih, kar prikazuje *slika 3.11* za Slovenijo in povprečje vseh držav GEM ter proučevanih evropskih držav. Intenzivnost je merjena v štirih skupinah glede na delež prihodkov, ki jih ta podjetja ustvarijo zunaj svoje države.

Slika 3.11: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav



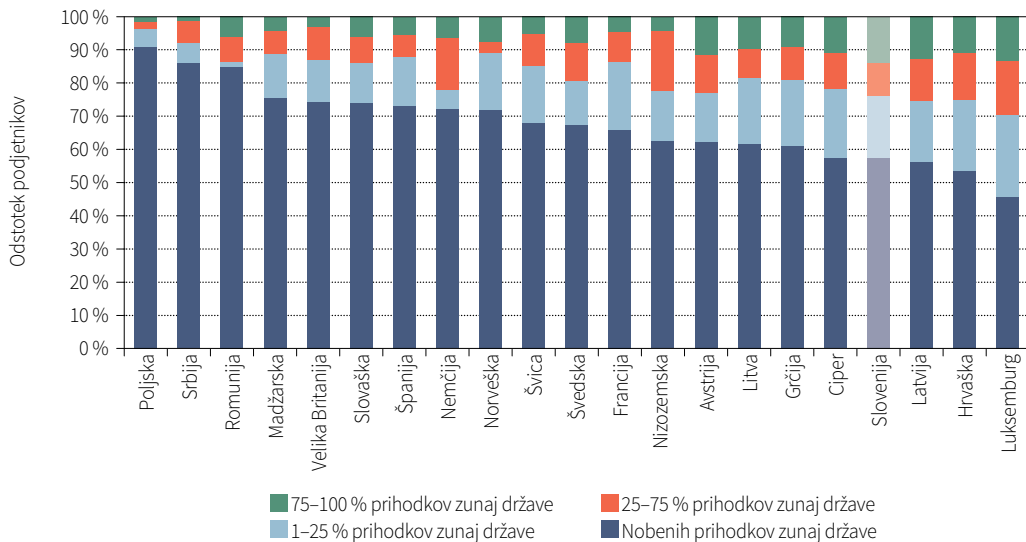
GEM Slovenija 2022, APS

Prva skupina zajema zgodnje podjetnike, ki 75–100 % prihodkov ustvarijo izven Slovenije (oz. izven države, kjer se podjetje nahaja). V Sloveniji se uvršča v to skupino 13,8 % podjetij, kar je več kot povprečje vseh držav GEM (4,8 %) in proučevanih evropskih držav (7,4 %). To kaže, da imajo nekatera slovenska podjetja močan mednarodni fokus in že ustvarjajo veliko prihodkov na tujih trgih. Druga skupina zajema podjetja, katerih 25–75 % prihodkov prihaja izven države. V Sloveniji se v to skupino uvršča 10,1 % podjetij, kar je manj kot v povprečju vseh držav GEM (7,3 %) in evropskih držav (9,9 %). Tretja skupina zajema zgodnje podjetnike, ki ustvarijo 1–25 % prihodkov izven države. V Sloveniji se v to skupino uvršča 18,6 % podjetij, kar presega povprečje držav GEM (10,0 %) in evropskih držav (14,9 %). To pomeni, da ima veliko slovenskih podjetij mednarodni doseg, vendar še vedno večino prihodkov ustvarjajo v domačem okolju. Četrta skupina pa predstavlja zgodnje podjetnike, ki ne ustvarjajo nobenih prihodkov zunaj države. V Sloveniji se v to skupino uvršča 57,5 % podjetij, kar je manj kot v povprečju vseh držav GEM (78,0 %) in evropskih držav (67,8 %).

Tudi Statistični urad RS (SURS, 2022a) ugotavlja, da je stopnja vključenosti Slovenije v mednarodno menjavo blaga, merjena s kazalnikom tržne integracije v blagu (povprečje vrednosti izvoza in uvoza blaga v vrednosti BDP), bila z vrednostjo 66,7 % med članicami EU med najvišjimi. Višje je izkazovala le Slovaška, približno enako kot Slovenija pa Madžarska.

Na *sliki 3.12* so prikazani podatki o intenzivnosti internacionalizacije v evropskih državah GEM v letu 2022, torej natančnejša analiza zadnjega stolpca *slike 3.11*, ki je prikazan za vse evropske države GEM.

Slika 3.12: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Na *sliki 3.12* opazimo, da so razlike med evropskimi državami v internacionalizaciji velike. Nekatere države, na primer Poljska, Srbija in Romunija, imajo zelo majhen delež prihodkov ustvarjenih v tujini, medtem ko jih imajo druge precej več – Luksemburg, Hrvaška in Latvija. Slika prikazuje tudi, da v večini držav več kot polovica prihodkov podjetij izvira z domačega trga. Vendar pa je delež podjetij, ki imajo 75–100 % prihodkov v tujini, zelo majhen v večini držav, kar je pričakovani rezultat, saj so to prihodki zgodnjih podjetnikov.

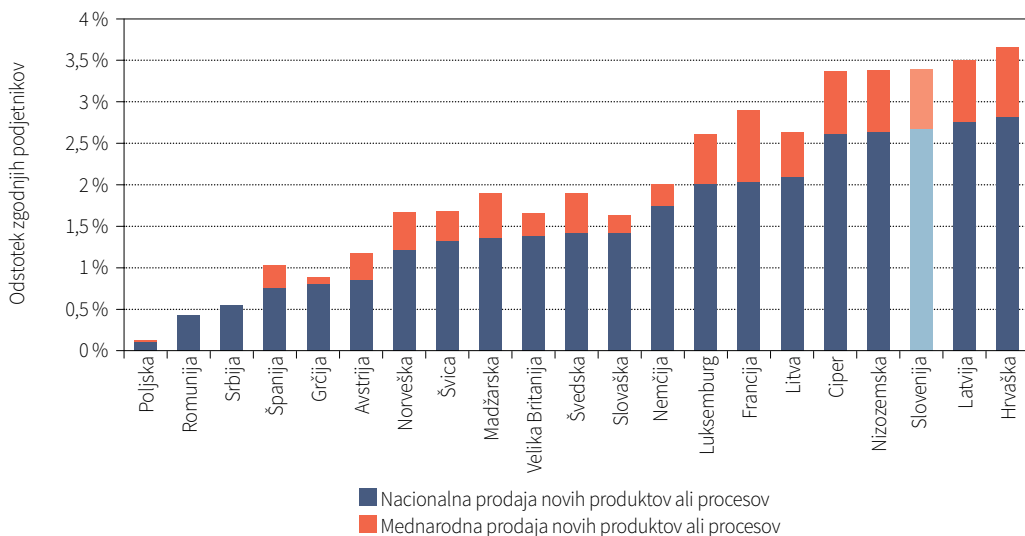
V Sloveniji, ki je zelo majhen trg, ima 19 % zgodnjih podjetnikov med 1–25 % prihodkov v tujini, 10 % jih ima med 25 in 75 % prihodkov v tujini in 14 % zgodnjih podjetnikov ima med 75 in 100 % prihodkov v tujini. V Sloveniji 57 % zgodnjih podjetnikov nima prihodkov zunaj države, kar nas uvršča na 18. mesto med evropskimi državami.

Luksemburg ima največ podjetij z vsaj 75 % prihodkov iz tujine, kar kaže na to, da ima država zelo mednarodno usmerjena podjetja, kar je pričakovano glede na velikost države. Skupaj ima Luksemburg 13 % podjetij s 75–100 % prihodkov iz tujine in 16 % podjetij s 25–75 % prihodkov iz tujine. Vendar ima še zmeraj precejšnji delež podjetij brez prihodkov izven države (46 %), kar kaže, da obstaja veliko število podjetij, ki delujejo samo na majhnem domačem trgu. Tudi Hrvaška ima precej visok delež podjetij, ki imajo del prihodkov iz tujine, saj ima 14 % podjetij med 25–75 % prihodkov iz tujine in 11 % podjetij med 75–100 % prihodkov iz tujine.

Obratno pa sta Poljska in Srbija državi, ki imata najmanjši delež zgodnjih podjetnikov s prihodki v tujini. V primeru Poljske ima kar 91 % podjetij prihodke izključno v domači državi. Le 5 % podjetij ima do 25 % prihodkov iz tujine, 2 % jih ima med 25–75 % prihodkov iz tujine in samo 1 % ima več kot 75 % prihodkov iz tujine. To pomeni, da večina podjetij na Poljskem ni aktivnih na mednarodnem trgu in da bi se lahko tam pojavile priložnosti za nadaljnjo rast. Usmerjenost za domači trg je pričakovana, saj je ta trg zelo velik in domače povpraševanje raste zaradi rasti celotnega gospodarstva. Srbija ima nekoliko nižjo stopnjo podjetij brez prihodkov iz tujine, saj je takih 86 %. Medtem ko ima večina podjetij v Srbiji malo ali zelo malo prihodkov iz tujine, pa ima manjše število podjetij (8 %) več kot tri četrtine svojih prihodkov iz tujine. Delno na to vpliva tudi dejstvo, da Srbija ne spada v notranji trg Evropske unije in se posledično sooča s tržnimi ovirami.

Inovacija podjetja, ki se izkazuje kot nov produkt ali proces, ki se prodaja na nacionalni ali mednarodni ravni, lahko predstavlja veliko priložnost za podjetje. Pomeni lahko povečanje obsega prodaje, rast prihodkov, izboljšanje tržne pozicije in širitev na nove trge. Ob tem obstajajo tudi nekateri izzivi in tveganja, s katerimi se podjetje sooča pri prodaji novosti na mednarodni ravni. Mednje spadajo prilagajanje izdelka ali procesa drugim trgom in kulturam, izpolnjevanje regulativnih standardov in zakonodaje v različnih državah, upravljanje s tveganji in konkurenčnost na globalnem trgu. Razvoj novih produktov ali procesov je sam po sebi tvegan proces, še posebej če ga postavimo v kontekst novih podjetij in mednarodne prodaje. Zato je delež podjetij, ki imajo nov produkt ali proces, ki ga prodajajo na nacionalni ali mednarodni ravni, majhen. *Slika 3.13* prikazuje delež evropskih zgodnjih podjetnikov, ki nove produkte ali procese prodajajo vsaj na nacionalni in na mednarodni ravni.

Slika 3.13: Internacionalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Ker je razvoj novih produktov zahteven, še posebej za zgodnje podjetnike, je med njimi takih, ki nove produkte prodajajo vsaj na nacionalnem trgu ali celo mednarodnem, zelo malo. Glede na povprečje evropskih držav (1,6 %) v Sloveniji nadpovprečno veliko zgodnjih podjetnikov (2,7 %) prodaja svoje nove produkte ali procese na nacionalni ravni. Eden glavnih razlogov za

to je, da je slovenski trg zelo majhen in posledično so podjetja orientirana na poslovanje na nacionalni ravni. Mednarodno prodajo novih produktov ali procesov pa ima v Sloveniji 0,7 % zgodnjih podjetnikov, kar je nad evropskim povprečjem (0,4 %). To kaže, da slovenski podjetniki uspešno širijo svoje izdelke in storitve na tuje trge, kar je lahko pomembno za rast in razvoj slovenskega gospodarstva. Tudi zgodnji podjetniki v drugih malih gospodarstvih v Evropi (npr. Latvija in Hrvaška) izkazujejo visoke stopnje mednarodne prodaje novih produktov v primerjavi z velikimi državami (npr. Španija in Nemčija).

3.7 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?

Ključna spoznanja:

- V dvajsetletni retrospektivi najpomembnejša mera podjetništva – celotna zgodnja podjetniška aktivnost (indeks TEA) – v Sloveniji izkazuje trend rasti. V letu 2002 je bil indeks TEA 4,6 %, v letu 2022 pa 8,0 %, kar kaže na spodbudno okolje za nastanek novih podjetij. Pokazalo se je, da so imela obdobja po krizi v letih 2004, 2009 in 2020 znaten vpliv na podjetniško aktivnost, saj so vplivala na upad podjetniške aktivnosti v teh obdobjih. Nasprotno se delež ustaljenih podjetnikov v Sloveniji v dvajsetletnem obdobju ni bistveno spremenil, kar kaže na relativno stabilnost in trajnost poslovanja podjetij, največ podjetniške dinamike pa je prisotne na začetku podjetniške poti.
- Stopnje celotne zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti v evropskih državah se precej razlikujejo. Visoke stopnje podjetništva so lahko pozitivne za gospodarstvo, če temeljijo na izkoriščanju poslovnih priložnosti in visoki kakovosti podjetniške aktivnosti, saj spodbujajo inovacije, ustvarjajo nova delovna mesta in prispevajo k rasti BDP. Slovenija se po indeksu TEA v letu 2022 (8,0 %) uvršča nekoliko pod povprečje evropskih držav (8,98 %). Nasprotno pa ima Slovenija nadpovprečno več ustaljenih podjetnikov (8,1 %) v primerjavi z evropskim povprečjem (6,9 %).
- V dvajsetletni retrospektivi so se aspiracije zgodnjih podjetnikov po rasti, ki jih v raziskavi GEM merimo z načrtovano rastjo delovnih mest, izrazito zmanjšale. V letu 2002 je kar 31,1 % zgodnjih podjetnikov pričakovalo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili najmanj pet novih delovnih mest, v letu 2012 je bilo takih 26 %, v letu 2022 pa le še 17,4 %. Tolikšno zmanjšanje ambicij je kompleksno in odvisno od več dejavnikov, med njimi pa bi lahko navedli gospodarsko krizo in iz njih izhajajoče izkušnje, strah pred tveganji in boljšo informiranost podjetnikov ter posledično večjo previdnost pri sprejemanju odločitev, rigidno zakonodajo zaposlovanja in visoke stroške dela in celo nadomeščanje zaposlenih s tehnologijo.
- Digitalizacija prodaje, ki se zaradi pomembnosti in intenzivnosti na vseh področjih poslovanja v GEM raziskavi proučuje od leta 2021, podjetnikom omogoča predvsem večjo konkurenčnost, boljši dostop do odjemalcev in večji, tudi globalni, doseg trga. Primerjava slovenskih zgodnjih podjetnikov z evropskimi kaže, da se bolj aktivno usmerjajo k uporabi digitalnih tehnologij (52,4 %) kot v povprečju v Evropi (41,6 %), saj so na četrtem mestu. Vendar pa glede načrtov ustaljenih podjetnikov o povečanju uporabe digitalnih tehnologij v prodaji v naslednjih šestih mesecih Slovenija nekoliko zaostaja za povprečjem evropskih držav. Pričakovano povečanje uporabe digitalnih tehnologij med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji je namreč 26 %, medtem ko je povprečje v Evropi 27,5 %.

- Slovenska podjetja so nadpovprečno internacionalizirana in usmerjena na globalni trg, tako v primerjavi s povprečjem držav GEM kot tudi proučevanih evropskih držav. Kar 54,8 % slovenskih podjetij ima kupce tudi v globalnem okolju in le 45,2 % samo v lokalnem in/ali nacionalnem okolju. V državah GEM je samo na nacionalni ravni aktivnih 74,5 % in v evropskih državah 64,5 % podjetij. Ključni razlog za to je, da je Slovenija majhna država z omejenim trgom in omejenim številom potencialnih odjemalcev. Zato imajo slovenska podjetja omejen dostop do trga in omejene možnosti za rast na domačem trgu. Posledično veliko slovenskih podjetij išče možnosti za rast in razvoj na tujih trgih.

Ključna priporočila:

- Pregled razvoja področja podjetništva skozi dve desetletji kaže, da delež tako zgodnjih kot ustaljenih podjetnikov postopno raste, vendar v začetnih fazah procesa intenzivneje kot kasneje. V zadnjem desetletju je bilo v Sloveniji veliko politik in ukrepov namenjenih razvoju in podpori zagonskih podjetij, tako tistih, ki so šele v fazi razvoja produktov, kot tistih, ki so že ustanovili svoja podjetja, a so še povsem na začetku podjetniške poti. Ta podpora je izjemno pomembna, saj predstavlja vlaganja v kakovostno podjetništvo z visoko dodano vrednostjo in inovacijami, velikokrat usmerjeno na globalni trg. Takšna podpora je potrebna tudi v prihodnje, vendar bi jo kazalo v večji meri usmeriti tudi v ustaljena podjetja. Tudi zanje se je namreč v zadnjih letih okolje, v katerem poslujejo, bistveno spremenilo. Gre za večinoma mala in srednje velika podjetja, ki se soočajo z omejenimi resursi, in glede na trende v družbi, kot so digitalizacija, trajnost in globalizacija, potrebujejo podporo, da se bodo lahko ustrezno odzvala nanje in se jim prilagodila ter uspela konkurirati v spremenjenih okoliščinah.
- Vpliv kriz, ki so se v dvajsetletnem obdobju pojavile kar nekajkrat, se vselej kaže v upadu podjetniške aktivnosti. To nakazuje, da so gospodarske razmere ključni dejavnik za podjetniško aktivnost in da morajo biti vlade in druge institucije podpornega okolja za podjetništvo nanje pripravljene ter sprejemati dodatne ukrepe za spodbujanje podjetniškega okolja v času kriz, da obstoječa podjetja lahko preživijo in se obenem potencialni podjetniki odločajo za vstop v podjetniški proces. V nasprotnem primeru lahko posamezniki zaznajo prevelika tveganja in se ne odločijo za podjetništvo, ali pa odločitev temelji na motivih preživetja, pridobivanja prihodka, če ni ustreznih zaposlitev, tako podjetništvo pa običajno ni razvojno naravnano.
- Nizke aspiracije podjetnikov kažejo na majhne želje po rasti in razvoju podjetij. Vendar se le gospodarstvo, ki bo temeljilo na kakovostnem podjetništvu, lahko uspešno razvija. Zato je potrebno osredotočenje podpornega okolja za podjetništvo na takšne politike in ukrepe, ki bodo spodbujali podjetnike in vplivali optimizem ter željo po rasti. Ker smo se v raziskavi osredotočili na merjenje novega zaposlovanja, izhajamo iz tega, da je potrebno v okolju zagotoviti dovolj ustrezno kvalificirane delovne sile, s sodobnimi znanji in spretnostmi, ki bodo ustrezale potrebam gospodarstva tudi čez deset ali več let.



Kdo so podjetniki?

4

4.1 Kakšna je raznolikost v podjetniški aktivnosti?

Obstaja precejšnja raznolikost v podjetniški aktivnosti, zato je težko podati odgovor na vprašanje, kdo so podjetniki. Veliko je namreč dejavnikov, ki lahko prispevajo k verjetnosti, da bo nekdo postal podjetnik. Vendar pa obstajajo nekateri demografski trendi, ki nam lahko dajo nekaj vpogleda v to, katere skupine imajo večjo verjetnost, da bodo ustanovile podjetje. Na splošno velja, da mlajši ljudje pogosteje postanejo podjetniki kot starejši. Razlog za to je, da imajo običajno manj delovnih izkušenj in so zato morda bolj odprti za prevzemanje tveganj. Prav tako so običajno bolj tehnološko spretni in prilagodljivi kot starejše generacije, kar je lahko ključnega pomena za uspeh v današnjem nenehno spreminjajočem se poslovnem okolju. V podjetništvu se pojavljajo tudi razlike med spoloma. Moški na splošno pogosteje kot ženske ustanavljajo nova podjetja, čeprav se ta razlika v zadnjih letih zmanjšuje. To je lahko posledica kulturnih dejavnikov, kot je socializacija žensk, da prevzemajo bolj tradicionalne vloge v družbi. Vendar je treba omeniti, da so podjetja v lasti žensk običajno uspešnejša od tistih, ki jih ustanovijo moški, zato se lahko ravnovesje med spoloma na dolgi rok izravna. Obstaja tudi razlika med bolj in manj izobraženimi posamezniki pri ustanavljanju novih podjetij. Višje izobraženi posamezniki na splošno pogosteje postanejo podjetniki kot tisti z nižjo izobrazbo, saj imajo pogosto dostop do več finančnih sredstev in socialnih omrežij. Podobno velja za bogatejše posameznike.

Različne skupine se lahko pri podjetništvu soočajo z različnimi izzivi. Mladi morda nimajo dovolj izkušenj in imajo težave z dostopom do financiranja, starejši pa imajo težave s sledenjem hitro spreminjajoči se tehnologiji. Ženske se lahko v poslovnem svetu soočajo s predsodki in diskriminacijo, ljudje z višjo izobrazbo ali iz premožnejših okolij pa lahko lažje ustanovijo podjetje. Kljub tem izzivom je podjetništvo lahko odlična priložnost za ljudi iz vseh družbenih slojev. Zato je pomembno, da oblikovalci politik podpirajo vključujoče podjetniške programe, ki upoštevajo potrebe vseh potencialnih podjetnikov. Programi, usmerjeni v mlade, lahko zagotavljajo mentorstvo in usposabljanje, ki mladim pomagajo pri zagonu podjetja. Programi, posebej namenjeni starejšim, bi se morali osredotočiti na njihovo ponovno povezovanje s podjetniškimi ekosistemi. Programi, ki podpirajo podjetnice, pa lahko pomagajo pri reševanju nekaterih sistemskih težav, s katerimi se srečujejo. Posamezniki z višjo izobrazbo ali premoženjem lahko imajo koristi od davčnih olajšav ali drugih finančnih spodbud. S podpiranjem vključujočega

podjetništva lahko oblikovalci politik pomagajo izenačiti konkurenčne pogoje za vse vrste podjetnikov. Zmanjševanje vstopnih ovir in spodbujanje raznolikosti tako pomagata ustvariti bolj vključujoče okolje in več priložnosti za uspeh vseh. V nadaljevanju podajamo odgovore na vprašanja, kdo je/bo v Sloveniji pogosteje ustanovil podjetje: mlajši, moški, višje izobraženi ali bogatejši posamezniki.

4.2 Je večja verjetnost, da bodo podjetja ustanavljali mlajši?

Dosedanji rezultati raziskav glede starostne distribucije podjetnikov so podali precej raznolike odgovore na to vprašanje. Lamotte in Colovicm (2013) ugotavljata, da visok delež mladih v državi pozitivno vpliva na nastajajoče podjetništvo, medtem ko Lévesque in Minniti (2011) izpostavljata, da visok delež starejših v državi negativno vpliva na podjetništvo. Ti rezultati nakazujejo, da imajo države z višjo povprečno starostjo prebivalstva nižje stopnje ustanavljanja novih podjetij ali podjetniške aktivnosti, kar velja tako za razvite države kot države v razvoju (Lamotte in Colovicm, 2013, Liang et al., 2018). V nadaljevanju podajamo dvajsetletni prikaz podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah v Sloveniji. Kljub dejstvu, da se soočamo s starajočim prebivalstvom, so mladi v Sloveniji pogosteje podjetniki kot starejši.

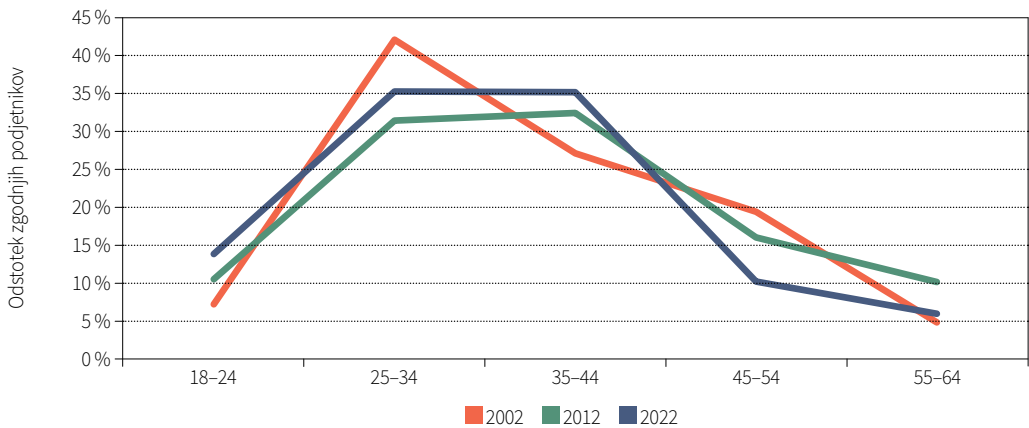
Tabela 4.1: Odstotek zgodnjih podjetnikov po starostnih razredih v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Starost podjetnikov	Odstotek zgodnjih podjetnikov*				
	Slovenija			GEM**	Evropske države**
	2002	2012	2022		
18–24 let	7,10	10,36	13,74	15,13	13,62
25–34 let	42,00	31,39	35,20	31,24	29,75
35–44 let	27,00	32,38	35,12	26,67	28,33
45–54 let	19,30	15,91	10,09	17,28	18,02
55–64 let	4,70	10,01	5,85	9,67	10,28

* Izračunana so netehtana povprečja. ** Podatek je za leto 2022.

Prikaz zgodnje podjetniške aktivnosti po starostni strukturi v retrospektivi dveh desetletij razkrije zanimivo spremembo. Če so bili v letu 2002 zgodnje podjetniško najaktivnejši mladi (v starosti od 25 do 34 let), desetletje in dve desetletji kasneje v Sloveniji beležimo zelo usklajeno raven podjetniške aktivnosti mladih v starostni skupini od 25 do 34 let in zgodnjih podjetnikov v srednjem starostnem obdobju, to je od 35 do 44 let. Ta rezultat nakazuje, da se je starostna struktura zgodnjih podjetnikov spreminjala skozi čas. Ta ugotovitev je dober pokazatelj, saj so Zhao et al. (2021) dokazali, da je razmerje med starostjo podjetnikov in uspehom podjetij v obliki črke U, pri čemer so najuspešnejši podjetniki srednjih let. To nakazuje, da z dvigom povprečne starosti zgodnjih podjetnikov lahko računamo tudi na višjo raven uspešnosti njihovih podjetij. Sklenemo lahko, da starostna porazdelitev prebivalstva vpliva na kakovost podjetniške aktivnosti in s tem na gospodarsko rast. Slika 4.1 prikazuje zgodnjo podjetniško aktivnost po starostnih skupinah za leta 2002, 2012 in 2022.

Slika 4.1: Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Odgovori na vprašanje, zakaj mladi pogosteje vstopajo v podjetništvo, so zelo raznovrstni. Podjetniška aktivnost je povezana s socialnimi veščini, podjetniškimi namerami, družinskim ozadjem, finančnimi viri, starostjo, vodstvenimi sposobnostmi ipd. (Schoon in Duckworth, 2012; Lofstrom et al., 2014; Viinikainen et al., 2017). Primerjava starostne strukture slovenskih zgodnjih podjetnikov s proučevanima skupinama držav (vse države GEM in evropske države GEM, glej *tabelo 4.1*) kaže, da je v obeh primerjanih skupinah precej višji delež zgodnje podjetniške aktivnosti med starejšim prebivalstvom. Načini za spodbujanje podjetniške aktivnosti starejše populacije se bistveno razlikujejo od tistih, ki jih namenjamo mlajšim generacijam. Soto-Simeone in Kautonen (2020) ugotavljata, da želja po ustvarjanju dodatnega dohodka ni pomemben motiv za ustanovitev podjetja v tej demografski skupini. Zanj so pomembnejši nedenarni motivi, kot so prizadevanje za avtonomijo, samouresničitev in želja podjetnikov, da se počutijo aktivni, koristni in dragoceni. Takšen pristop je skladen tudi s politiko Evropske komisije za spodbujanje "aktivnega staranja" in nakazuje, da bi morali biti v konceptualizacijo politik za spodbujanje podjetništva starejših ključni tudi nedenarni cilji. Za spodbujanje podjetniške aktivnosti starejših je potrebno zagotoviti boljši dostop do storitev, povezanih s podjetništvom. Dejansko namreč ne obstajajo programi zunanjih storitev, namenjeni tretji starostni kategoriji. Zato obstaja potreba po vzpostavitvi podpornih sistemov za pomoč pri razvoju podjetniške ideje, pomoč pri analizi izvedljivosti ali pomoč pri zagotavljanju formalnega dostopa do strokovnjakov, ki dopolnjujejo kompetence starejših. Razvijanje formalnih mrež starejših podjetnikov je lahko koristno pri spodbujanju partnerstev ter priložnosti za socialno podjetništvo, ki mu je ta starostna skupina še posebej naklonjena (Sahut et al., 2015).

Pregled ustaljene podjetniške aktivnosti za Slovenijo kaže precej večjo mero stabilnosti v opazovanem dvajsetletnem obdobju v smislu starostne distribucije. Ta je bila v letu 2022 skoraj povsem skladna s tisto, ki smo jo beležili leta 2002. Primerjava podatkov za Slovenijo s povprečjem držav, vključenih v raziskavo GEM, ter povprečjem evropskih držav pa kaže, da imamo v Sloveniji precej več ustaljene podjetniške aktivnosti v srednji starostni skupini (to je od 35 do 44 let) in manj v najstarejši starostni skupini.

Tabela 4.2: Odstotek ustaljenih podjetnikov po starostnih razredih v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Starost podjetnikov	Odstotek ustaljenih podjetnikov*				
	Slovenija			GEM**	Evropske države**
	2002	2012	2022		
18–24 let	4,16	1,75	0,85	6,00	4,90
25–34 let	14,28	9,83	14,48	17,20	14,24
35–44 let	38,45	28,52	37,23	26,15	24,52
45–54 let	32,71	39,55	31,16	28,05	29,92
55–64 let	10,39	20,35	16,27	22,84	26,89

* Izračunana so netehtana povprečja. ** Podatek je za leto 2022.

Mladi predstavljajo eno izmed ranljivejših skupin, ko gre za njihovo podjetniško udejstvovanje. Zato v nadaljevanju obravnavamo mlade z združitvijo mlajših dveh starostnih razredov (od 18 do 34 let) in sicer ločeno na zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost.

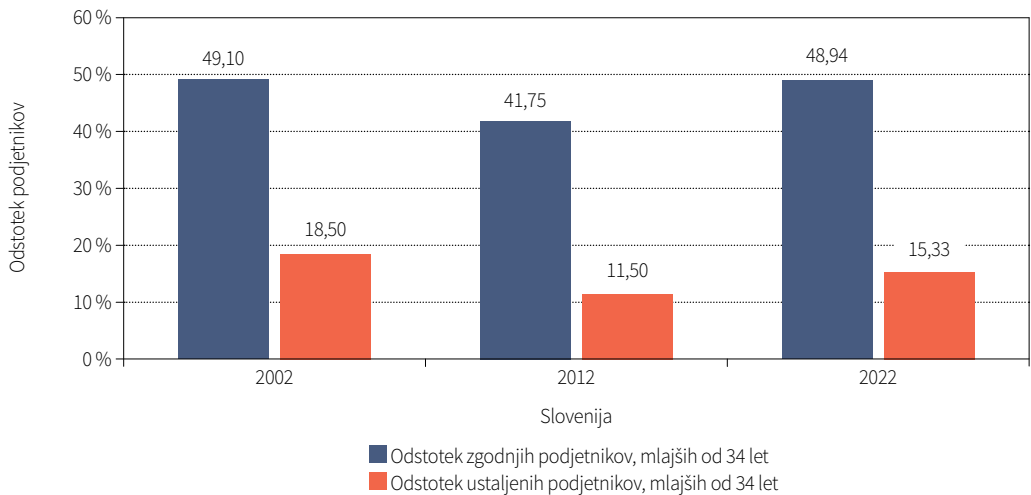
Tabela 4.3: Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let, za Slovenijo in skupine držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

	Odstotek podjetnikov*				
	Slovenija			GEM**	Evropske države**
	2002	2012	2022		
Zgodnji podjetniki, mlajši od 34 let	49,10	41,75	48,94	46,37	43,37
Ustaljeni podjetniki, mlajši od 34 let	18,50	11,50	15,33	23,20	18,68

* Izračunana so netehtana povprečja. ** Podatek je za leto 2022.

Iz tabele 4.3 izhaja, da so v letu 2022 mladi v Sloveniji izkazovali nekoliko višjo zgodnjo podjetniško aktivnost (48,94 %) v primerjavi s povprečjem držav GEM (46,37 %) in proučevanih evropskih držav GEM (43,37 %). Ustaljena podjetniška aktivnost mladih pa je v Sloveniji nekoliko nižja v primerjavi s proučevanima skupinama držav. Na sliki 4.2 prikazujemo odstotek zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti mladih v Sloveniji (primerjalno za leta 2002, 2012 in 2022).

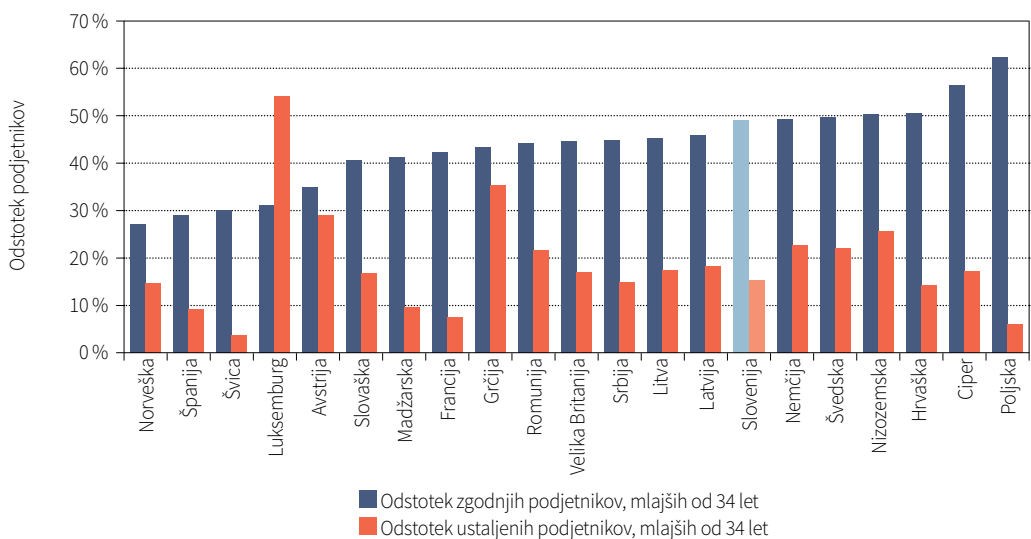
Slika 4.2: Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let



GEM Slovenija 2003, 2012 in 2022, APS

Primerjava med evropskimi državami (slika 4.3) kaže, da je povsod, razen v Luksemburgu, raven zgodnje podjetniške aktivnosti mladih bistveno višja od ustaljene podjetniške aktivnosti. Mladi so leta 2022 najaktivneje ustanavljali podjetja na Poljskem (62,37 %), na Cipru (56,48 %) in na Hrvaškem (50,38). Najmanj zgodnje podjetniške aktivnosti mladih pa so zabeležile Norveška, Španija in Švica. Slovenija se je med 21. evropskimi državami uvrstila na sedmo mesto. Precej slabša pa je uvrstitev Slovenije, ko primerjamo ustaljeno podjetniško aktivnost mladih. Največ mladih ustaljenih podjetnikov imajo Luksemburg, Grčija in Avstrija. Slovenija se po tem kazalniku uvršča šele na 13. mesto med proučevanimi evropskimi državami.

Slika 4.3: Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Skoraj polovica mladih Evropejcev trdi, da bi bili raje podjetniki kot delavci/zaposleni. Hkrati pa je veliko manj verjetno, da bodo mladi v primerjavi z odraslo populacijo samozaposleni. Mladi podjetniki se srečujejo z ovirami na področju ozaveščenosti, spretnosti, financ in mrež za podjetništvo. Pogosto so prikrajšani tudi zaradi pomanjkanja izkušenj na trgu dela in pomanjkanja kreditne zgodovine (OECD/European Commission, 2020). Čeravno so politike spodbujanja podjetništva mladih pogosto navajane kot način uspešne pomoči mladim pri vstopu na trg dela, je za uspešno podjetniško politiko mladih potrebno ustrezno ukrepanje na lokalni ravni. Eurofound (2015) ugotavlja, da samozaposlovanje in podjetništvo nista rešitev za reševanje krize brezposelnosti mladih, saj ima le manjšina mladih prave veščine, ideje in osebnostne lastnosti za potencialen podjetniški uspeh. To nakazuje, da je podjetniška politika sicer lahko uspešna, vendar ni zdravilo za brezposelnost mladih. Pomembno se je zavedati, da podjetništvo ni primerno za vsakogar. Oblikovalci politik ne bi smeli pričakovati, da bodo vsi, ki sodelujejo pri pobudah podjetniške politike, nadaljevali z ustanavljanjem podjetja. A koristi tovrstnih izkušenj jim lahko kljub temu pomagajo pri vključevanju na trg dela.

4.3 Ali moški pogosteje ustanavljajo nova in vodijo ustaljena podjetja v primerjavi z ženskami?

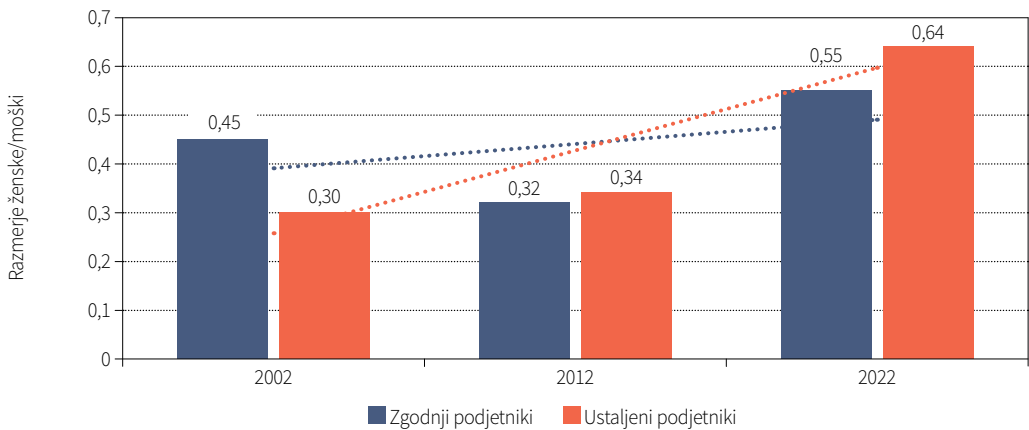
Poslovni svet, vključno z ustanavljanjem novih podjetij, je bil tradicionalno usmerjen v moške. Že nekaj zaporednih poročil GEM (Elam et al., 2021; GEM, 2022b) pa dokazuje, da se v nekaterih državah razmerje med spoloma relativno hitro spreminja. Razlog je v tem, da številne vlade vključujejo spodbujanje podjetništva žensk v svoje portfelje politik gospodarskega in socialnega razvoja. Dvig podjetniške aktivnosti žensk bi lahko v številnih gospodarstvih (vendar ne vseh) znatno povečal število novih podjetij, kar bi zagotovilo nova delovna mesta in priložnosti za dohodek, pogosto tistim, ki jih najbolj potrebujejo (GEM, 2022a). V povprečju so na globalni ravni ženske nekoliko manj aktivne kot moški, ko gre za ustanavljanje podjetij (povprečno 10,4 % anketiranih žensk v primerjavi s 13,6 % moških). V tabeli 4.4 prikazujemo razmerje med spoloma v retrospektivi dveh desetletij za zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost ter podatke za Slovenijo v letu 2022 primerjamo z globalnim in evropskim povprečjem. Razmerje med spoloma se tako glede zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti izboljšuje. Trend rasti je izrazitejši pri kazalniku ustaljene podjetniške aktivnosti, kar nakazuje na uspešno preživitveno sposobnost podjetij, ki jih vodijo ženske.

Tabela 4.4: Razmerje med spoloma v Sloveniji in proučevanih skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Ženske/Moški	Slovenija			GEM*	Evropske države*
	2002	2012	2022		
Zgodnji podjetniki	0,45	0,32	0,55	0,74	0,66
Ustaljeni podjetniki	0,30	0,34	0,64	0,62	0,60

* Podatek je za leto 2022.

Slika 4.4: Razmerje med spoloma – zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

V tabeli 4.5 prikazujemo podatke o zgodnji podjetniški aktivnosti žensk za zadnjih pet let, kjer smo v letu 2022 po štirih letih rasti zabeležili več kot 10-odstoten padec glede na leto 2021 in se nekako vrnili na razmerje, ki je veljalo leta 2019, pred epidemijo COVID-19. Ta rezultat potrjuje naše ocene iz preteklega leta, ko smo pravzaprav ugotavljali, da so v času pandemske krize ženske v Sloveniji izkazale precejšnjo mero odpornosti in izkazale povečan obseg podjetniške aktivnosti. Kot kažejo podatki, so precejšnji del tega porasta povzročile zaostrene gospodarske razmere, ki pa so se umirile. Tako ZRSZ (2022) poroča, da se je po krizi 2020 obseg delovno aktivnega prebivalstva pričel povečevati in je že v letu 2021 tudi presegel raven pred epidemijo. Hitro rast so beležile predvsem dejavnost zdravstva in socialnega varstva (kjer je intenzivnejše zaposlovanje žensk), gradbeništvo ter informacijske in komunikacijske dejavnosti. Tako se je razmerje med spoloma v zgodnji podjetniški aktivnosti vrnilo na 33,6 % žensk, kar kaže na znaten zaostanek v primerjavi z globalnim in evropskim povprečjem. Podatki o deležu zgodnje podjetniške aktivnosti žensk in moških so za 49 držav GEM prikazani v prilogi 3, v tabeli 3.

Tabela 4.5: Odstotek zgodnjih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2018–2022, GEM Slovenija 2022, APS

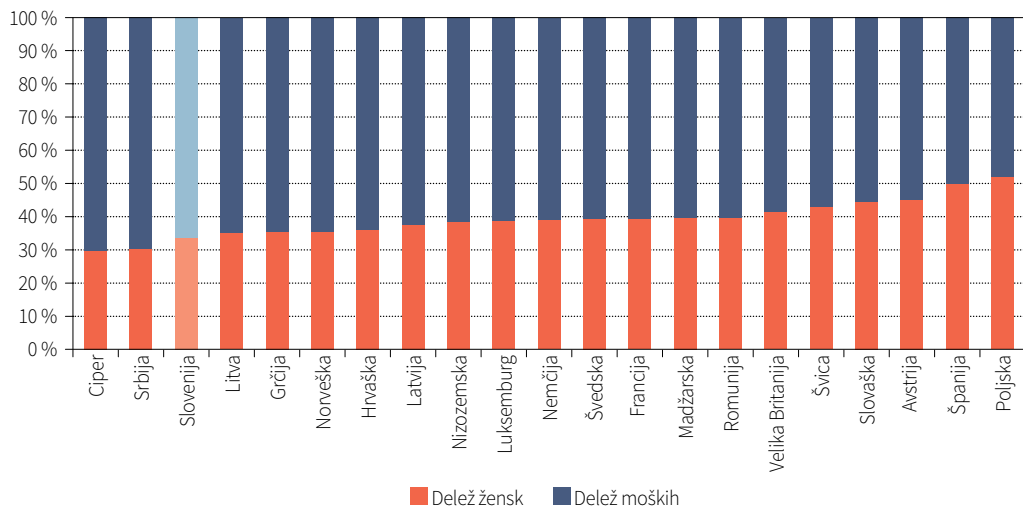
Odstotek podjetnic*	Slovenija	GEM	Evropske države
2018	28,9	39,9	36,7
2019	34,7	40,7	39,1
2020	38,3	41,2	38,1
2021	43,9	41,6	40,7
2022	33,6	41,9	39,3

* Izračunana so netehtana povprečja.

Podrobnejši prikaz zgodnje podjetniške aktivnosti med evropskimi državami kaže, da so bile ženske leta 2022 najaktivnejše na Poljskem (51,92 %), kjer so celo presegle raven zgodnjih podjetnikov, v Španiji (49,75 %) in v Avstriji (45,08 %). Slovenija se je ponovno znašla na dnu lestvice ob Cipru (29,57 %) in Srbiji (30,27 %). V evropskih državah beležimo najnižje stopnje podjetniških namer in stopnje udeležbe žensk v podjetništvu, vendar na splošno višje stopnje

enakosti spolov v primerjavi z drugimi deli sveta. Raziskava GEM (2022b) dokazuje, da so ženske v državah z visokim dohodkom, vključene v dejavnosti zagonskih podjetij z visokim potencialom. Vendar pa med državami obstajajo nekatere najpomembnejše razlike med spoloma v dojemaju podjetništva. Zato to dejstvo ni skladno, kadar ga primerjamo z vidika enakosti spolov, saj nakazuje, da so v Evropi ženske sicer ene izmed najbolj vplivnih in privilegiranih podjetnic, če gledamo v svetovnem merilu, a se še vedno soočajo s precejšnjimi ovirami za uspeh v svojih primarnih okoljih (GEM, 2022b).

Slika 4.5: Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)

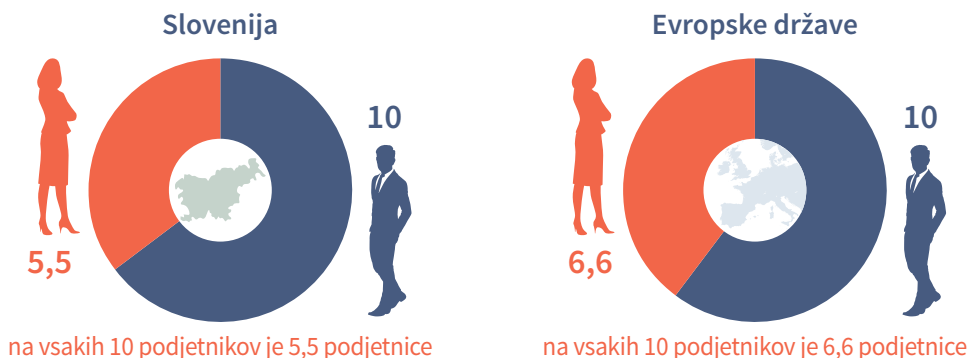


GEM Slovenija 2022, APS

Na *sliki 4.6* prikazujemo primerjavo razmerja v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma za Slovenijo in evropske države, kjer je Slovenija ponovno precej pod evropskim povprečjem. Se je pa v primerjavi z rekordno ugodnim letom 2022 (v zastopanosti žensk med zgodnjimi podjetniki) razmerje poslabšalo tudi na ravni evropskega povprečja in ne le v Sloveniji.

Slika 4.6: Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma

ZGODNJA PODJETNIŠKA AKTIVNOST



GEM Slovenija 2022, APS

Za primerjavo podajamo še prikaz ustaljene podjetniške aktivnosti žensk (tabela 4.6). Njihov delež se v Sloveniji povečuje že tretje leto zapored (37 %) in je v letu 2022 na ravni povprečja tako vseh proučevanih držav GEM kot evropskih držav. Ta pokazatelj je dober, saj lahko sklepamo, da se je dvig zgodnje podjetniške aktivnosti žensk v zadnjih štirih letih (obdobje 2018 do 2021) deloma že prenesel v dvig ustaljene podjetniške aktivnosti, kar kaže na to, da so bili zgodnji podjetniški poizkusi uspešni v smislu preživetja podjetij, ki so obstala na trgu in nadaljujejo poslovanje.

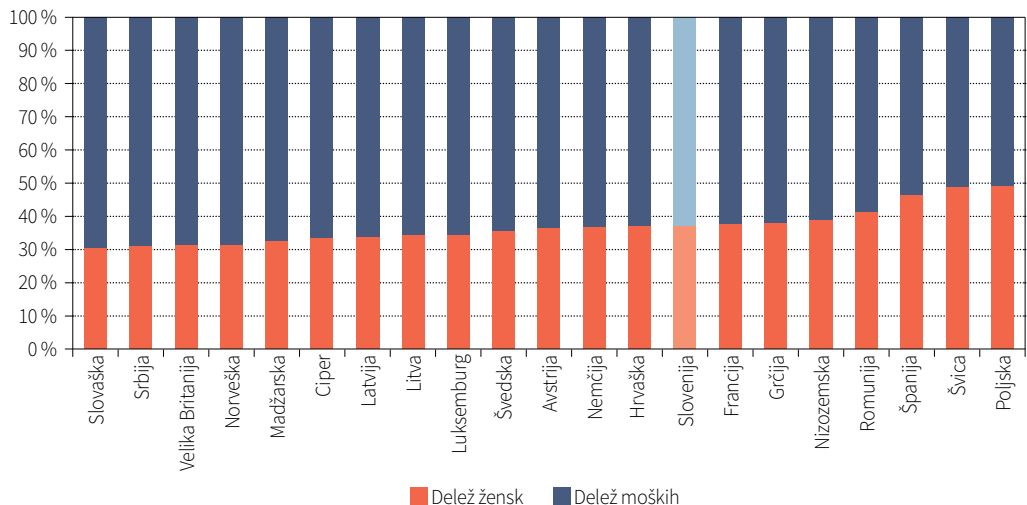
Tabela 4.6: Odstotek ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2018–2022, GEM Slovenija 2022, APS

Odstotek podjetnic*	Slovenija	GEM	Evropske države
2018	33,3	36,2	36,0
2019	32,2	34,6	33,9
2020	31,8	34,8	33,8
2021	35,8	36,1	38,0
2022	37,0	37,2	37,1

* Izračunana so netehatana povprečja.

Primerjava evropskih držav (slika 4.7) kaže, da so tudi med ustaljenimi podjetniki v vseh proučevanih državah prevladovali moški. Največ ustaljenih podjetnic sta leta 2022 imeli Poljska (49,13 %) in Švica (48,85 %). Najmanj ustaljenih podjetnic sta zabeležili Slovaška (30,48 %) in Srbija (31,13 %). Slovenija se glede ustaljene podjetniške aktivnosti žensk uvršča na deveto mesto med proučevanimi evropskimi državami.

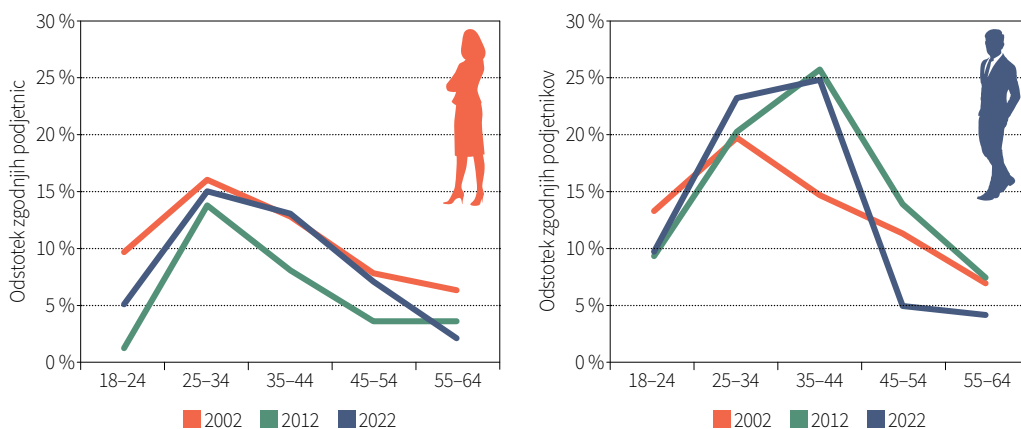
Slika 4.7: Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

V nadaljevanju podajamo še prikaz spreminjanja starostne strukture zgodnjih podjetnikov in podjetnic v retrospektivi dveh desetletij. Na podlagi podatkov s *slike 4.8* lahko sklenemo, da se je bistveno bolj spreminjala starostna struktura zgodnjih podjetnikov v primerjavi s podjetnicami. Pri slednjih ostaja starostna distribucija skozi celotno opazovano obdobje precej skladna. Podjetniki izkazujejo precej raznolikosti v primerjanih letih. Opaziti je, da najintenzivnejšo zgodnjo podjetniško aktivnost izkazujejo moški srednjih let, medtem ko so bili to leta 2002 mladi v starosti od 25 do 34 let. V letu 2022 je zaznat izrazit padec v najstarejših starostnih skupinah, kar kliče po ukrepih za spodbujanje podjetništva starejših (kar smo opisali že v poglavju 4.2).

Slika 4.8: Zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

4.4 Je večja verjetnost, da bodo nova podjetja ustanovljali bolje izobraženi in bogatejši posamezniki?

Številne raziskave so pokazale, da je višja stopnja izobrazbe povezana z večjo verjetnostjo ustanovitve podjetja (Block et al., 2010; Huang et al., 2021 in Guo et al., 2016). Seveda obstajajo tudi številni drugi vplivni dejavniki, še zlasti je to podjetniško izobraževanje. Če so zgodnejše študije avtorjev (na primer Pittaway in Cope, 2007) izražale dvom, ali podjetniško izobraževanje vpliva na raven podjetniške aktivnosti ali pa bolje izobraženim posameznikom zgolj omogoča, da postanejo učinkovitejši podjetniki, so nedavne študije (Sieger et al., 2021; Zhang et al., 2022) nedvomno potrdile, da je podjetniško izobraževanje pozitivno povezano s podjetniško namero.

V *tabeli 4.7* in na *sliki 4.9* prikazujemo spreminjanje izobrazbene ravni slovenskih zgodnjih podjetnikov od leta 2002 do danes. Opazna sta zanimiva trenda. Znatno se je zmanjšal delež zgodnjih podjetnikov z največ srednješolsko izobrazbo, in sicer s 75 % v letu 2002 na slabih 40 % v letu 2022. Posledično imamo vse večji delež bolj izobraženih zgodnjih podjetnikov, kar je dober pokazatelj, saj bolje izobraženi podjetniki izkoriščajo ambicioznejše podjetniške priložnosti in to pomeni, da v večji meri prispevajo k smelejšim podjetniškim poizkusom. Rezultati so lahko povezani tudi z deležem zgodnje podjetniško aktivnih žensk. Dolinsky et al. (1993) so na primer ugotovili, da se ženske z višjo izobrazbo pogosteje samozaposlujejo. Pričakujemo pa lahko tudi, da bodo bolje izobraženi podjetniki pogosteje udeleženi rastoče strategije v svojih podjetjih

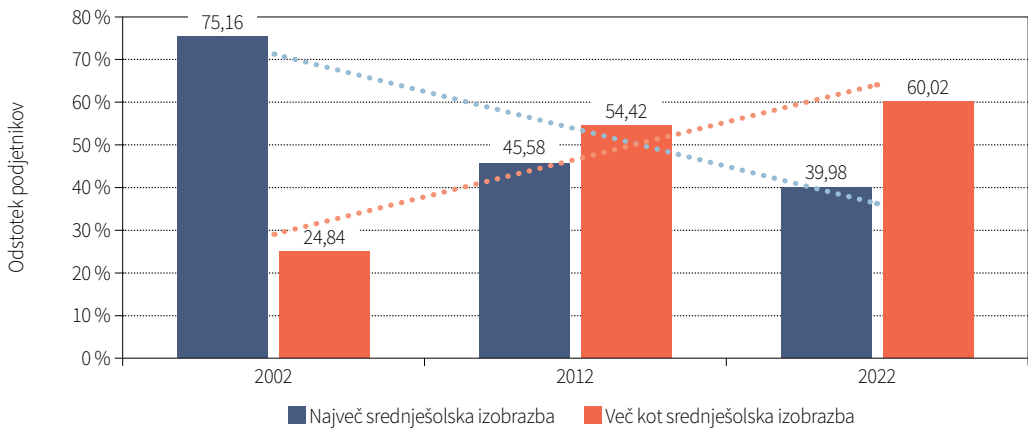
(Peters in Brijal, 2011) ter na splošno poslovali uspešneje. Sklenemo torej lahko, da bodo bolj izobraženi lastniki podjetij uspešnejši in da bodo njihova podjetja v večji meri usmerjena v rast, inovativnost, internacionalizacijo in podobno.

Tabela 4.7: Izobrazba zgodnjih podjetnikov, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Odstotek podjetnikov*	Slovenija		
	2002	2012	2022
Največ srednješolska izobrazba	75,1	45,5	39,98
Več kot srednješolska izobrazba	24,8	54,5	60,02

* Izračunana so netehtana povprečja.

Slika 4.9: Izobrazba zgodnjih podjetnikov



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Tudi sicer se v retrospektivi zadnjih dveh desetletij izobrazba prebivalstva Slovenije zvišuje, skoraj vsi najstniki nadaljujejo šolanje na srednji stopnji. Z razvojem mreže višjih in visokih šol, z novimi oblikami izobraževanja ter s še vedno brezplačnim šolanjem in z vse težjim vstopanjem mladih na trg dela pa se je povečala vključenost v terciarno izobraževanje in je v Sloveniji za mlade v starosti od 20 do 24 let najvišja med državami EU-27 (SURS, 2021, str. 26)¹. Hkrati pa smo zaradi staranja prebivalstva tudi priča vse nižjemu deležu mlajših generacij v strukturi prebivalstva. Ta razkorak se bo v prihodnjih desetletjih še poslabšal, saj se izrazito povečevanje števila starejšega prebivalstva nadaljuje, medtem ko se delež mladih v populaciji ustaljuje (Lavrič in Deželan, 2021).

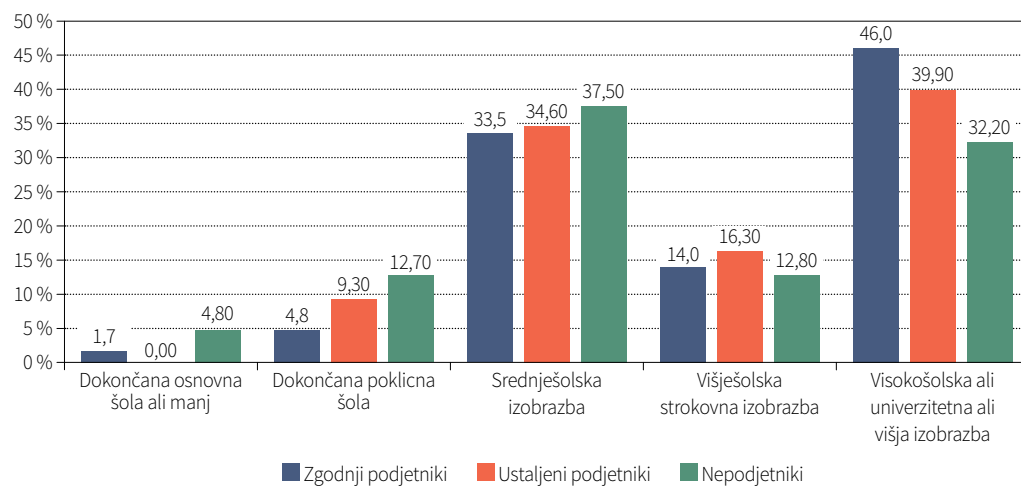
Za natančnejši vpogled v aktualno izobrazbeno strukturo zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v letu 2022 na *sliki 4.10* prikazujemo njihovo izobrazbo v primerjavi z nepodjetniki. Zgodnji podjetniki so bili v letu 2022 najvišje izobraženi v primerjavi z ostalima primerjanima skupinama.

¹ SURS (2021): Število učencev, dijakov in študentov se je na primer od leta 2011 do leta 2020 znižalo za 20 % (s 182.882 na 146.487.)

Kar 46 % jih je imelo visokošolsko, univerzitetno ali višjo izobrazbo. 56,2 % ustaljenih podjetnikov ima več kot srednješolsko izobrazbo in 55 % nepodjetnikov ima največ srednješolsko izobrazbo.

Kljub vse višjemu deležu terciarno izobraženih raziskava UMAR (2022a) ugotavlja, da se v Sloveniji povečuje delež zaposlenih v poklicih, za katere zadostuje največ srednješolska izobrazba, a da je dober pokazatelj premik k večjemu deležu vpisanih na naravoslovje in tehniko ter manjšemu na družboslovje (UMAR, 2022a). Slednji kazalnik je skladen s prihodnjimi potrebami po znanjih in spretnostih, ki zaradi tehnološkega razvoja kličejo po krepitvi digitalnih in zelenih vsebin. Te bodo spreminjale poklicne strukture zaposlenih ter potrebe po znanju in spretnostih na obstoječih in novih delovnih mestih. Zato je še kako pomembna vzpostavitev odzivnega sistema izobraževanja in usposabljanja odraslih, ki pri načrtovanju izobraževanja in (pre)usposabljanja izhaja iz upoštevanja prihodnjih potreb (UMAR, 2022a).

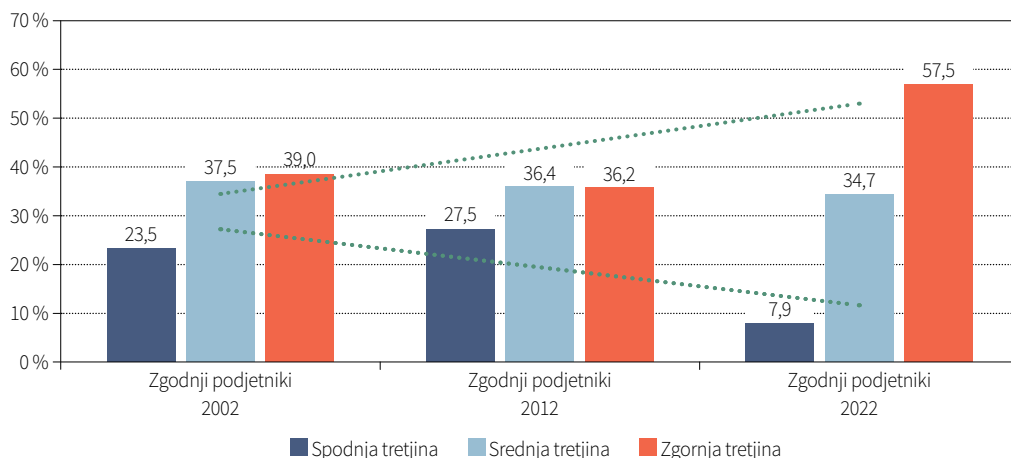
Slika 4.10: Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov in nepodjetnikov



GEM Slovenija 2022, APS

Aidis in Estrin (2006) ter Magri (2011) so dokazali, da so posamezniki, ki imajo višje dohodke gospodinjstev, bolj nagnjeni k podjetništvu, saj naj bi lažje premagovali finančne omejitve v povezavi z ustanavljanjem podjetij. Podobno so Tong et al. (2020) dokazali, da bodo verjetneje postali podjetniki tisti z nadpovprečnim relativnim dohodkom. Raziskava GEM spremlja zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnost z vidika razpoložljivosti dohodka v treh dohodkovnih razredih (spodnja, srednja in zgornja tretjina). Primerjava dohodkovnih ravni za zgodnje podjetnike v zadnjih dvajsetih letih je prikazana na *sliki 4.11*. Opaziti je znaten porast zgodnje podjetniške aktivnosti pri posameznikih z najvišje dohodkovne ravni. Ta rezultat je skladen tudi s predhodno prikazanim dvigom izobrazbene ravni zgodnjih podjetnikov v dvajsetletni retrospektivi. Višji razpoložljiv dohodek za ustanavljanje podjetij lahko pomeni tudi izrabo drugačnih, ambicioznejših podjetniških priložnosti, ki za realizacijo zahtevajo višja finančna vlaganja.

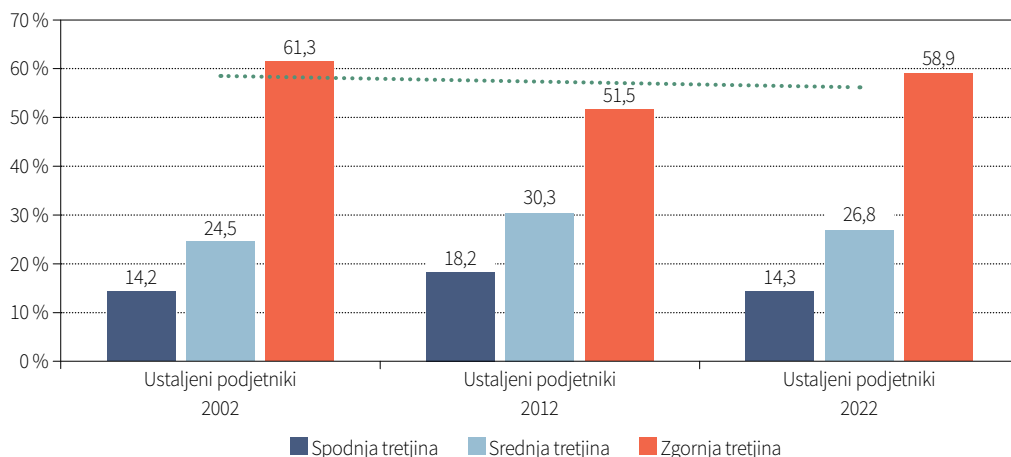
Slika 4.11: Dohodkovni razredi zgodnjih podjetnikov



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

Na *sliki 4.12*, kjer prikazujemo dohodkovne razrede v retrospektivi dveh desetletij za ustaljene podjetnike, ni opaziti bistvenih sprememb. V povprečju jih precej več kot polovica z zgornje dohodkovne ravni. Najmanj imamo podjetnikov spodnje dohodkovne ravni, kar kaže na relativno uspešnost slovenskih podjetnikov in je lahko povezano tudi s podjetniškimi motivi. Preživetveni motiv načeloma nakazuje na manj ambiciozne/preživetvene oblike podjetniške aktivnosti. Čeravno je ta motiv med slovenskimi podjetniki pogosto navajan (57,4 %), vidimo, da se kar 85 % ustaljenih podjetnikov uvršča v srednjo in zgornjo dohodkovno raven, kar pomeni, da uspešno poslujejo.

Slika 4.12: Dohodkovni razredi ustaljenih podjetnikov



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS

4.5 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?

Stopnje podjetniške aktivnosti se razlikujejo pri primerjavi starostnih skupin, spola, izobrazbe (diplomanti in nediplomanti) in dohodkovne ravni. Te razlike so pomembne, saj premajhna zastopanost nekaterih skupin pomeni primanjkljaj potenciala novih podjetij in delovnih mest, ki jih ta prinašajo. Prav zato so nujni ukrepi za podporo premalo zastopanim skupinam.

Ključna spoznanja:

- V Sloveniji je večja verjetnost, da bodo podjetja ustanovljali mlajši, vendar rezultati retrospektive dveh desetletij kažejo, da se je od leta 2002 do 2022 povprečna starost zgodnjih podjetnikov dvignila. Podjetniki v srednjem starostnem obdobju (od 35 do 44 let) izkazujejo podobno raven ustanavljanja podjetij kot mladi v starosti od 25 do 34 let. Ker je razmerje med starostjo podjetnikov in uspehom podjetij v obliki črke U, dvig povprečne starosti zgodnjih podjetnikov lahko pomeni tudi višjo raven uspešnosti njihovih podjetij.
- Razmerje med spoloma se je tako glede zgodnje kot ustaljene podjetniške aktivnosti od leta 2002 do leta 2022 izboljševalo, kar kaže na zmanjševanje vrzeli med spoloma v podjetništvu. Trend izboljševanja razmerja med spoloma je izrazitejši pri kazalniku ustaljene podjetniške aktivnosti, kar nakazuje na uspešno preživetveno sposobnost podjetij, še zlasti tistih, ki jih vodijo ženske, a še vedno velja dejstvo, da moški v Sloveniji pogosteje ustanovljajo nova in vodijo ustaljena podjetja.
- Delež ustaljene podjetniške aktivnosti žensk se v Sloveniji povečuje že tretje leto zapored (37 %) in je v letu 2022 na ravni povprečja tako vseh proučevanih držav raziskave GEM kot evropskih držav GEM. Ta pokazatelj je dober, saj lahko sklepamo, da se je dvig zgodnje podjetniške aktivnosti žensk v zadnjih štirih letih (obdobje od 2018 do 2021) deloma že prenesel v dvig ustaljene podjetniške aktivnosti. To pomeni, da so bili zgodnji podjetniški poizkusi uspešni v smislu preživetja podjetij, ki so obstala na trgu in nadaljujejo poslovanje.
- Spreminjanje izobrazbene ravni slovenskih zgodnjih podjetnikov od leta 2002 do danes kaže na večjo verjetnost, da bodo nova podjetja ustanovljali bolj izobraženi posamezniki. Opazna sta namreč zanimiva trenda. Znatno se je zmanjšal delež zgodnjih podjetnikov z največ srednješolsko izobrazbo (s 75 % na slabih 40 % v dvajsetih letih) in posledično povečal delež zgodnjih podjetnikov diplomantov. Gre za dober pokazatelj, saj bolj izobraženi podjetniki izkoriščajo ambicioznejše podjetniške priložnosti in to pomeni, da v večji meri prispevajo k smelejšim podjetniškim poizkusom.
- Raziskave kažejo, da bodo verjetneje postali podjetniki tisti, ki imajo višje dohodke gospodinjstev, saj naj bi lažje premagovali finančne omejitve v povezavi z ustanavljanjem podjetij. Primerjava dohodkovnih ravni slovenskih zgodnjih podjetnikov v zadnjih dvajsetih letih kaže znaten porast ustanavljanja podjetij med bogatejšimi posamezniki. Višji razpoložljiv dohodek za ustanavljanje podjetij lahko pomeni izrabo drugačnih, ambicioznejših podjetniških priložnosti, ki za realizacijo zahtevajo višja finančna vlaganja, a hkrati obetajo tudi več koristi.

Ključna priporočila:

- Čeprav je zelo pomembno podpirati mlade pri oblikovanju podjetniške prihodnosti, je potrebno spodbujati tudi podjetništvo starejših. Ker želja po ustvarjanju dodatnega dohodka ni pomemben motiv za ustanovitev podjetja v tej demografski skupini, so zanje pomembnejši nedenarni motivi, kot so prizadevanje za avtonomijo, samouresničitev in želja, da se počutijo aktivni, koristni in dragoceni. Zato bi morali biti v konceptualizacijo politik za spodbujanje podjetništva starejših vključeni tudi nedenarni cilji. Obenem pa obstaja tudi potreba po krepitevi programov zunanjih storitev, namenjenih tretji starostni kategoriji. Ta je namreč še posebej naklonjena socialnemu podjetništvu, zato je potrebno nasloviti vzpostavitev tovrstnih podpornih sistemov.
- Samozaposlovanje in podjetništvo nista rešitev za reševanje krize brezposelnosti mladih, saj ima le manjšina mladih prave veščine, ideje in osebnostne lastnosti za potencialen podjetniški uspeh. To pomeni, da je podjetniška politika sicer lahko uspešna, vendar ni zdravilo za brezposelnost mladih. Pomembno se je zavedati, da podjetništvo ni primerno za vsakogar. Oblikovalci politik ne bi smeli pričakovati, da bodo vsi, ki sodelujejo pri pobudah podjetniške politike, nadaljevali z ustanavljanjem podjetja. A koristi tovrstnih izkušenj jim lahko kljub temu pomagajo pri vključevanju na trg dela.
- Povečan delež vpisa študentov na naravoslovje in tehniko kliče k nujnosti zagotavljanja ustreznih vsebin, ki bodo skladne s prihodnjimi potrebami po znanjih in spretnostih. Te zaradi tehnološkega razvoja zahtevajo krepitev digitalnih, zelenih in z njimi povezanih podjetniških veščin, za katere v največji meri še vedno usposabljamo zgolj na programih poslovnega in managerskega izobraževanja. Poučevanje in učenje podjetništva mora zato postati običajna praksa na vseh šolah, fakultetah in visokošolskih zavodih.

Kaj so razlogi za ustanovitev (ali izstop iz) podjetja?

5

5.1 Zakaj sploh ustanoviti podjetje?

Podjetniki so že po svoji naravi strastni in ustvarjalni, ko gre za ustanavljanje podjetij. Njihov svet je vznemirljiv in dinamičen, v igri pa je veliko motivov, zaradi katerih se posamezniki odločajo za podjetništvo.

Osebna odločitev za zagon podjetja je lahko posledica enega samega močnega motiva, kot na primer želje po avtonomiji, lahko pa je povezana tudi s spletom več motivov, kot na primer želje po ustvarjanju premoženja, zagotavljanju kariere ali pa le ustvarjanju dohodka za preživetje, ko ne obstaja veliko drugih priložnosti. Motivi so lahko povezani z osebnostnimi lastnostmi posameznika in hkrati odvisni od okolja, v katerem ta živi.

Nekatere družine so generacijsko vpete v podjetništvo, kjer se od mlajših članov družine že kar pričakuje, da bodo ustanovili podjetje in nadaljevali s podjetniško tradicijo. Po drugi strani se določeni posamezniki manj ozirajo na ustvarjanje premoženja in družinsko tradicijo ter bolj na spreminjanje sveta na bolje, ki bi postal bolj vključujoč ali bolj zapolnjen z globljim pomenom. Mnoge spremembe v okolju so pozitivne, kot na primer večja vključenost, manj diskriminacije, večja ozaveščenost posameznikov o njihovih možnih izbirah in posledično manjši pritisk na prilagajanje. Ustvarjanje novih podjetij tudi ni več le pretežno v domeni premožnih in visoko izobraženih posameznikov.

Motivi podjetnikov so povezani s socialno-ekonomskimi značilnostmi (Block in Wagner, 2010), zadovoljstvom pri delu, gospodarskim razvojem (Acs in Varga, 2005; Block in Koellinger, 2009; Kautonen in Palmroos, 2010), vstopnimi strategijami (Block et al., 2015), brezposelnostjo (Deli, 2011), izgubo službe, družinskimi stiskami in doseganjem t. i. steklenega stropa prihodkov (Robichaud et al., 2010), tržnimi priložnostmi, družbenim statusom, dobičkom (Giacomin et al., 2011), inovativnostjo, neodvisnostjo, finančnim uspehom in samouresničitvijo (Carter et al., 2003), neodvisnostjo, učenjem in vlogami posameznikov v družbi (Shane et al., 1991).

Žal pa je pogled v prihodnost manj optimističen, saj nam vse bolj očitno grozijo klimatske spremembe, povečujejo se razhajanja v mnenjih, prav tako pa je vedno težje razločiti resnične informacije od lažnih. Zato je še toliko bolj pomembno, da posamezniki v teh okoliščinah zberejo motivacijo in pogum ter se podajo na podjetniško pot, s pomočjo katere lahko pomagajo spreminjati svet na bolje in aktivno so-ustvarjati lastno usodo. V svetu se krepi vloga podjetnikov pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja (SDG), ki postajajo vse bolj pomembni (Ashari et al., 2022).

V zadnjih letih smo priča oteženemu gospodarskemu okolju, ki sta ga dodobra zaznamovali pandemija COVID-19 in vojna v Ukrajini. Že tako zahtevno opravilo ustanovitve in zagona podjetja je postalo v teh okoliščinah še bolj težavno, saj je to bistveno lažje storiti v zdravih gospodarskih okoliščinah, ko je gospodarstvo v razcvetu in ko poraba potrošnikov skokovito narašča ter je stopnja optimizma zelo visoka. Ni pa vse samo slabo, saj so mnogi podjetniki mnenja, da so se v teh zaostrenih gospodarskih in družbenih okoliščinah pojavile nove poslovne priložnosti, ki jih velja izkoristiti.

Nazadnje pa je pomembno tudi, da lahko podjetnik poleg ustanovitve in izgradnje podjetja iz le-tega tudi izstopi. Izstopi iz podjetij igrajo pomembno vlogo v zdravem poslovnem okolju, saj sprostijo vire in jim, vključno s podjetniškimi talenti, omogočijo, da se preusmerijo s proizvodnje blaga in storitev, ki jih ljudje ne želijo več, na dejavnosti, po katerih je večje povpraševanje. Podjetniki imajo veliko razlogov za izstop iz podjetja, med katerimi so pozitivni (na primer prodaja podjetja ali načrtovana upokožitev), pa tudi negativni razlogi, na primer nezadostna prodaja ali dobičkonosnost podjetja, kot tudi težave, povzročene zaradi pandemije COVID-19.

V okviru raziskave GEM smo motive za podjetništvo razdelili v štiri skupine, pri čemer lahko podjetniki izberejo enega ali več tistih, ki so jih vodili pri njihovem podjetju. Motivira jih lahko:

- želja, ustvariti spremembe v svetu,
- želja, ustvariti premoženje ali visok dohodek,
- nadaljevanje družinske tradicije in
- omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb.

Kot navaja globalno poročilo GEM (2023), so vsi ti razlogi pogosti, pri čemer pa je še vedno najbolj priljubljen razlog za ustanovitev podjetja želja podjetnika po neodvisnosti in avtonomiji.

Raziskava GEM pa ne preučuje le motivov posameznikov za ustanovitev podjetja, ki so pogosto večplastni, ampak se osredotočamo tudi na njihov odnos do sprejemanja trajnostnih načel, ki zajemajo gospodarske, družbene in okoljske vidike.

Tabela 5.1 prikazuje primerjavo motiviranosti zgodnjih podjetnikov v Sloveniji, v Evropi in vseh državah GEM po skupinah proučevanih motivov. V Sloveniji je 57,4 % podjetnikov kot najpogostejši motiv navedlo omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja ustreznih služb (v letu 2021 je ta motiv znašal celo 63,8 %). Ta motiv je najmočnejši tudi v povprečju evropskih držav in je v letu 2022 dosegel 57,1 % (57,7 % v letu 2021). Gospodarska rast je v preteklih letih v Sloveniji povzročila povečano povpraševanje po delovni sili in posledično se je število brezposelnih oseb znižalo, celo na najnižjo raven v samostojni Sloveniji. Povečuje pa se razkorak med ponudbo ustreznega kadra in povpraševanjem, kar označujemo kot strukturno brezposelnost, ki povzroča, da posamezniki ne najdejo ustrezne zaposlitve in se zato odločijo za podjetniško pot.

Tabela 5.1: Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2022, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Ustvariti spremembe v svetu	50,2	47,5	42,5
Ustvariti premoženje ali visok dohodek	57,0	59,0	48,7
Nadaljevanje družinske tradicije	29,8	31,0	25,0
Omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb	57,4	64,9	57,1

* Izračunana so netehtana povprečja.

Motivu preživetja sledi motiv ustvarjanja premoženja ali visokega dohodka, ki je v Sloveniji spodbudil 57,0 % zgodnjih podjetnikov in se je močno povečal v primerjavi z letom 2021 (42,6 %). V Evropi je v letu 2022 ta motiv v povprečju navajalo 48,7 % zgodnjih podjetnikov, v vseh državah GEM pa 59,0 %.

Sledi motiv ustvarjanja sprememb v svetu, ki je bolj altruistične narave in je v Sloveniji spodbudil 50,2 % zgodnjih podjetnikov (kar 61,8 % v letu 2021). S tem motivom skušajo podjetniki doprinesiti pozitivne učinke z vidika družbenih ali okoljskih koristi. V Sloveniji je ta motiv izražen izraziteje kot v povprečju evropskih držav, kjer ga je navajalo le 42,5 % podjetnikov, in tudi kot v povprečju vseh držav GEM (47,5 %).

Najmanj zgodnjih podjetnikov v Sloveniji je kot motiv za razvoj podjetja navedlo družinsko tradicijo (29,8 %), kar je še vedno nad povprečjem evropskih držav (25,0 %). To pomeni, da se je dobra četrtina posameznikov v podjetništvo podala, ker so imeli v družini podjetniški zgled ali pa se je nekdo ukvarjal s podjetništvom in jih je pritegnil v podjetništvo. V vseh državah GEM je ta motiv v povprečju zasledovalo 31 % zgodnjih podjetnikov, pri čemer največ teh odgovorov zaznamo med podjetniki v Indiji (68,6 %), Savdski Arabiji (61,9 %), Mehiki (53,1 %) in Egiptu (52,6 %).

V tabeli 5.2 prikazujemo podrobnejšo primerjavo med Slovenijo in državami GEM, pri čemer lahko ugotovimo, da se v svetu proučevane skupine motivov za podjetništvo bistveno razlikujejo, kar je odvisno tako od osebnih lastnosti posameznikov kot od širšega družbenega okolja.

Motiv preživetja je najbolj izražen v okoljih, kjer je na voljo malo delovnih mest, ki bi nudila posameznikom varnost zaposlitve, in so se posamezniki primorani podati na podjetniško pot. Najbolj je bil v državah GEM ta motiv izražen v Venezueli (89,9 %), najmanj pa na Švedskem (24,9 %). Ustvarjanje premoženja je tisti motiv za podjetništvo, za katerim stremi največ zgodnjih podjetnikov v Savdski Arabiji (87,3 %), najmanj pa na Slovaškem (36,5 %). Ustvarjanje sprememb v svetu, ki je tudi v Sloveniji močno izražen razlog za podjetništvo, je sicer med državami GEM najbolj prisotno v Romuniji (81,7 %), najmanj pa v Južni Koreji (8,4 %). Tradiciji podjetniške aktivnosti v družini sledi največ podjetnikov v Indiji (68,6 %), najmanj pa v Grčiji (39,6 %).

Tabela 5.2: Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2022, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*			
	Ustvariti spremembe v svetu	Ustvariti premoženje ali visok dohodek	Nadaljevanje družinske tradicije	Omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb
Slovenija	50,2	57,0	29,8	57,4
Najvišja vrednost med državami GEM	Romunija 81,7	Savdska Arabija 87,3	Indija 68,6	Venezuela 89,9
Najnižja vrednost med državami GEM	Republika Koreja 8,4	Slovaška 36,5	Grčija 39,6	Švedska 24,9
Rang Slovenije med državami GEM	22/49	24/49	24/49	36/49
Rang Slovenije med evropskimi državami GEM	6/21	4/21	6/21	13/21

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

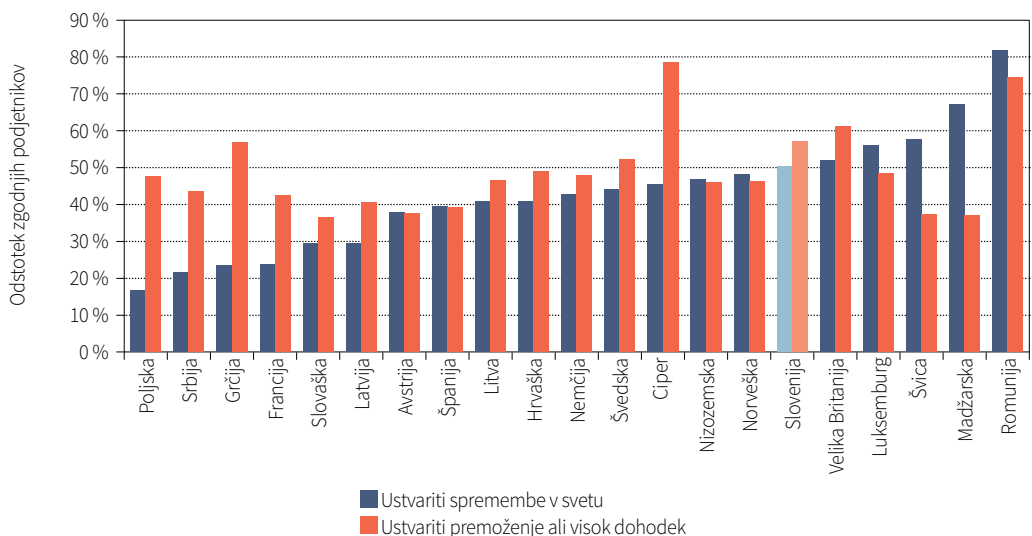
V Sloveniji zgodnji podjetniki najmanj izražajo željo po omogočanju preživetja zaradi pomanjkanja služb, saj v svetovnem merilu zasedamo 36. mesto od 49 držav in 13. mesto med evropskimi državami. Nasprotno pa smo na najvišjem, 22. mestu med proučevanimi motivi pri ustvarjanju sprememb v svetu. Pri tem motivu smo tudi na visokem, šestem mestu med evropskimi državami.

Slika 5.1 in slika 5.2 prikazujeta izraženost posameznih motivov v evropskih državah, pri čemer smo na sliki 5.1 prikazali analizo prvi dveh motivov evropskih podjetnikov za ustanovitev in vodenje podjetja, in sicer ustvariti spremembe v svetu in ustvariti premoženje ali visok dohodek, medtem ko smo na sliki 5.2 prikazali rezultate za tretji in četrti motiv – nadaljevanje družinske tradicije in omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb.

Motiv ustvariti spremembe v svetu je najtežje razložiti, saj lahko spreminjanje sveta na boljše pomeni zelo različne stvari na različnih lokacijah in tudi pri različnih dohodkovnih skupinah. Med evropskimi zgodnjimi podjetniki najvišjo stopnjo motiva za ustvarjanje sprememb v svetu izražajo podjetniki iz Romunije (81,7 %), sledijo madžarski s 66,9 %, švicarski s 57,4 % in luksemburški podjetniki s 55,8 %. Ti rezultati kažejo, da je kakršna koli domneva, da je ustvarjanje sprememb v svetu zgolj skrb bogatejših gospodarstev, napačna. Slovenija se nahaja na šestem mestu med evropskimi državami (50,1 %). Najnižjo stopnjo motiva za ustvarjanje sprememb v svetu izražajo evropski podjetniki iz Poljske (16,7 %), Srbije (21,6 %), Grčije (23,5 %) in Francije (23,7 %).

Če si pogledamo drugi motiv, prikazan na sliki 5.1, in sicer ustvariti premoženje ali visok dohodek, lahko ugotovimo, da med evropskimi zgodnjimi podjetniki najvišjo stopnjo tega motiva izražajo podjetniki s Cipra (78,3 %), iz Romunije (74,3 %) in Velike Britanije (61,1 %). Slovenija se pri tem motivu nahaja na četrtem mestu (57,0 %). Najnižjo stopnjo motiva za ustvarjanje premoženje ali visokega dohodka izražajo podjetniki iz Slovaške (36,5 %), Madžarske (37,0 %) in Švice (37,1 %).

Slika 5.1: Motivacija za ustvariti spremembe v svetu in ustvariti premoženje ali visok dohodek (v evropskih državah GEM)*



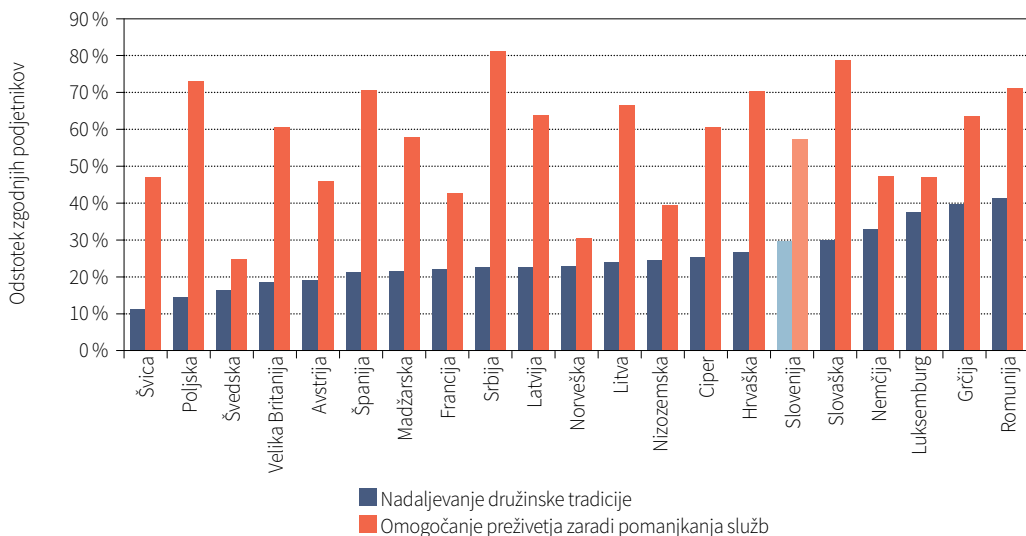
GEM Slovenija 2022, APS

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

Na *sliki 5.2* prikazujemo odstotek tistih zgodnjih podjetnikov, katerih izražena motivacija je nadaljevanje družinske tradicije. Med evropskimi zgodnjimi podjetniki najvišjo stopnjo motiva za nadaljevanje družinske tradicije izražajo podjetniki iz Romunije (41,3 %), sledijo grški z 39,6 %, luksemburški s 37,6 % in nemški podjetniki z 32,9 %. Slovenija se nahaja na šestem mestu med evropskimi državami (29,8 %). Najnižjo stopnjo motiva za nadaljevanje družinske tradicije izražajo evropski podjetniki iz Švice (11,2 %), Poljske (14,4 %), Švedske (16,3 %) in Velike Britanije (18,7 %).

Drugi prikazan motiv na *sliki 5.2* se nanaša na omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb. Med evropskimi zgodnjimi podjetniki najvišjo stopnjo tega motiva izražajo podjetniki iz Srbije (81,0 %), Slovaške (78,8 %), Poljske (73,1 %) in Romunije (71,1 %). Slovenija se pri tem motivu nahaja na 13. mestu (57,4 %). Najnižjo stopnjo motiva za omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb izražajo podjetniki iz najbogatejših evropskih držav, in sicer Švedske (24,9 %), Norveške (30,4 %) in Nizozemske (39,4 %).

*Slika 5.2: Motivacija za nadaljevanje družinske tradicije in za omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb (v evropskih državah GEM)**



GEM Slovenija 2022, APS

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

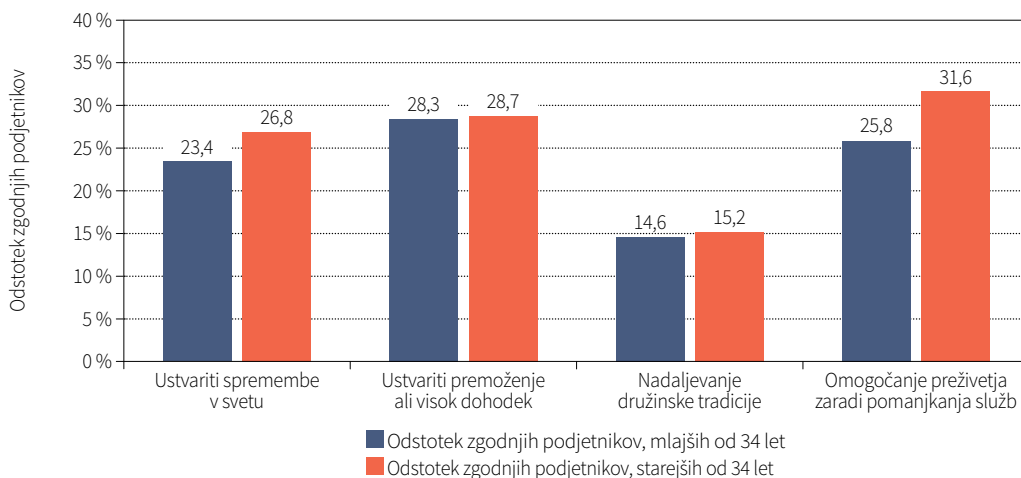
5.2 Ali se motivacija spreminja s starostjo in spolom?

Rezultati raziskave GEM kažejo, da je v večini držav GEM najbolj verjetno, da bodo novo podjetje ustanovili mladi v starosti od 25 do 34 let (35,2 % v Sloveniji, 31,2 % v državah GEM in 29,8 % v evropskih državah GEM). Če pa upoštevamo vse mlade do 34 leta, pa lahko ugotovimo, da so v letu 2022 mladi v Sloveniji predstavljali 48,9 % zgodnjih podjetnikov, v državah GEM 46,4 % zgodnjih podjetnikov in v proučevanih evropskih državah GEM 43,4 %. Podrobnejša analiza starostne strukture je podana v poglavju 4.2.

V nadaljevanju podajamo analizo motivov podjetnikov za doseganje prej obravnavanih štirih skupin motivov v odvisnosti od starosti. Podjetnike smo v raziskavi GEM v tem primeru razdelili v dve starostni skupini, in sicer stare med 18 in 34 let in tiste, ki so stari med 35 in 64 let.

Kot prikazuje *slika 5.3*, je v Sloveniji starejša skupina podjetnikov bolj motivirana za doseganje vseh štirih skupin motivov. Najvišjo razliko med mlajšimi in starejšimi podjetniki lahko opazimo pri motivu omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb, in sicer v višini 5,8 odstotnih točk, in pri motivu ustvariti spremembe v svetu v višini 3,4 odstotne točke. Pri motivih ustvariti premoženje ali visok dohodek in nadaljevanje družinske tradicije je razlika med skupinama manjša od ene odstotne točke. Večje razhajanje opazovanih starostnih skupin pri motivu omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb je mogoče razložiti z večjo stopnjo osebne odgovornosti za preživljanje družine in izzivi, ki jih starejši posamezniki imajo pri vstopu na trg dela. Poleg tega se starejši posamezniki v primerjavi z mlajšimi in manj izkušenimi bolj verjetno zavedajo družbenih težav, omejitev in vprašanj, ki jih želijo reševati.

*Slika 5.3 Motivi za ustanovitev podjetja v odvisnosti od starosti podjetnikov**



GEM Slovenija 2022, APS

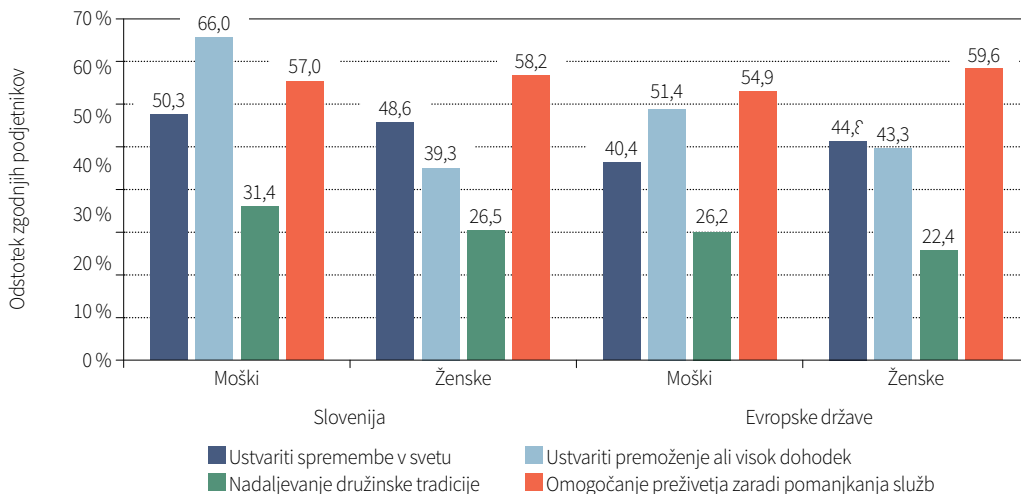
* Delež tistih, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo, v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti (% TEA).

Analiza motivov v povezavi s spolom nam kaže določene razlike med podjetniki in podjetnicami pri različnih obravnavanih motivih. Na *sliki 5.4* prikazujemo vse štiri motive ločeno za slovenske podjetnike in podjetnice ter njihove evropske kolege in kolegice.

Za motiv ustvariti spremembe v svetu lahko ugotovimo, da so slovenski podjetniki nekoliko bolj motivirani za doseganje tega cilja kot podjetnice (50,3 % moških in 48,6 % žensk). V evropskih državah GEM opažamo drugačno sliko, saj so zgodnje podjetnice (44,8 %) pogostejše kot podjetniki (40,4 %) motivirane za ustvarjanje spremembe v svetu. Ustvariti premoženje ali visok dohodek predstavlja za slovenske podjetnike (66,0 %) bistveno večji motiv kot za podjetnice (39,3 %). Tudi v evropskih državah opažamo podobno sliko (51,4 % moških in le 43,3 % žensk), pri čemer je višja motiviranost moških za doseganje tega cilja manj izrazita kot v Sloveniji. Slovenski zgodnji podjetniki (31,4 %) so tudi nekoliko bolj motivirani za nadaljevanje družinske tradicije kot podjetnice (26,5 %). Podobno opažamo na evropski ravni, le na nekoliko nižjem nivoju motivacije (26,2 % moških in 22,4 % ženskih). Slovenske podjetnice (58,2 %) so bolj

motivirane pri doseganju cilja omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb kot podjetniki. Tudi v evropskih državah GEM opažamo podobno.

Slika 5.4: Motivacija za ustanovitev podjetja glede na spol v Sloveniji in evropskih državah GEM*



GEM Slovenija 2002, APS

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

5.3 Kako družbeno in okoljsko/trajnostno odgovorni so podjetniki?

Vloga podjetnikov pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja (SDG) je izjemno pomembna (Ashari et al., 2022). Opravljene raziskave v preteklosti o povezavi podjetniške aktivnosti in trajnostnega razvoja kažejo, da podjetniška aktivnost, ki temelji na udejanjanju zaznane obetavne poslovne priložnosti, in inovativna podjetniška aktivnost pozitivno vplivata na trajnostni razvoj, medtem ko podjetniška aktivnost, ki izvira iz motiva nujnosti, ko posameznik nima druge, boljše možnosti za ustvarjanja dohodka, kaže na negativen vpliv podjetniške aktivnosti na trajnostni razvoj (Huđek in Bradač Hojnik, 2020).

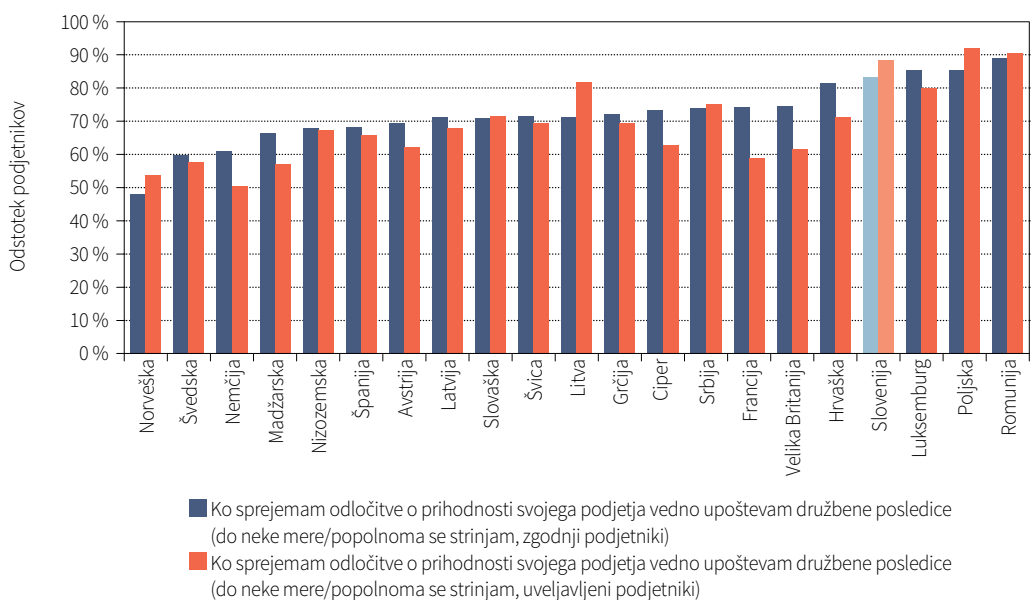
V raziskavi GEM ocenjujemo obseg, v katerem podjemi in podjetja sprejemajo trajnostna načela, vključno z gospodarskimi, socialnimi in okoljskimi perspektivami, ter jih vključujejo v svoja poslanstva in vizije. V letu 2022 se je poznavanje ciljev trajnostnega razvoja (17 ciljev *Agende trajnostnega razvoja Združenih narodov*) med slovenskimi zgodnjimi podjetniki več kot podvojilo – s 14 % v letu 2021 je odstotek zgodnjih podjetnikov, ki se zavedajo ciljev trajnostnega razvoja, narasel na 30,16 % v letu 2022. Tudi pandemija in z njo povezane nove poslovne priložnosti so vzpostavile nova razmerja in pomen ravnovesja med prvenstveno v dobiček usmerjenim podjetništvom in podjetništvom socialnega tipa (Shepherd, 2020; Bacq in Lumpkin, 2021), kar se odraža tudi na zavedanju in implementiranju ciljev trajnostnega razvoja v podjetniški aktivnosti.

Ugotavljamo, da je v Sloveniji porasel delež podjetnikov, ki poročajo o tem, da so vsebinske vidike ciljev *Agende* vključili med prednostne naloge svojega podjetja in opredelili niz jasnih

ciljev, ukrepov in ključnih kazalnikov uspešnosti, in sicer s 40 % v letu 2021 na 46,73 % v letu 2022. Prav tako kot v letu 2021 pa v povprečju več kot sedem od desetih podjetnikov (tako zgodnjih kot ustaljenih podjetnikov) meni, da dajejo prednost družbenemu in/ali okoljskemu vplivu svojega podjetja pred donosnostjo ali dobičkonosnostjo podjetja.

Kot prikazujemo s *sliko 5.5*, tako zgodnji podjetniki kot ustaljeni podjetniki v povprečju v veliki meri menijo, da pri sprejemanju odločitev o prihodnosti podjetja upoštevajo tudi družbeni vpliv. V Sloveniji je takega mnenja več kot osem izmed desetih zgodnjih podjetnikov, kar Slovenijo uvršča na zgornji del evropske lestvice, in sicer na četrto mesto. Med ustaljenimi podjetniki pa je takšnih v povprečju celo več kot devet izmed desetih.

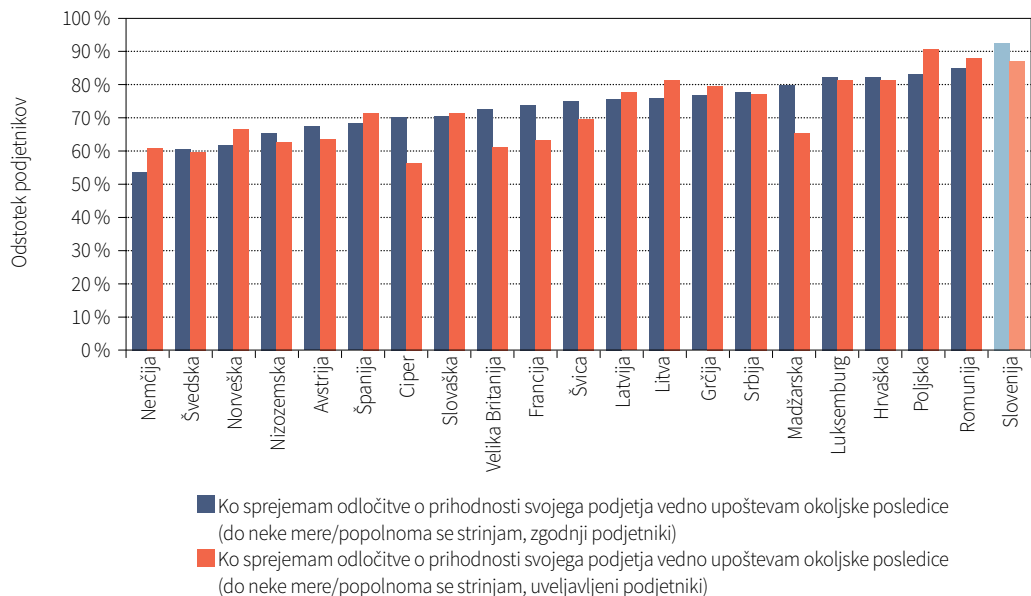
Slika 5.5: Upoštevanje družbenih posledic poslovnih odločitev o prihodnosti podjetja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Zelo podobno sliko kažejo tudi podatki o deležu podjetnikov, ki menijo, da vedno upoštevajo tudi okoljske posledice svojih odločitev, ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja. Slovenski zgodnji ter ustaljeni podjetniki menijo, da okoljske vplive upoštevajo v povprečju še v večji meri kot družbene vplive – 92,96 % zgodnjih podjetnikov (91,97 % v letu 2021) –, kar uvršča Slovenijo v sam vrh lestvice evropskih držav, ter 86,91 % ustaljenih podjetnikov (89,03 % v letu 2021), kar prikazujemo s *sliko 5.6*.

Slika 5.6: Upoštevanje okoljskih posledic poslovnih odločitev o prihodnosti podjetja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

V družboslovnih raziskavah pristranskost zaradi družbene zaželenosti pomeni pristranskost odgovorov zaradi težnje anketirancev, da na vprašanja odgovarjajo tako, da jih bodo drugi pozitivno ocenili. Ta nagnjenost predstavlja resno težavo pri izvajanju raziskav v obliki samoocene ter posebej pogosto tudi pri odgovorih na vprašanja o odgovornosti – kot je to v primeru raziskave GEM glede okoljskega ter družbeno odgovornega delovanja podjetnikov. Ta pristranskost lahko zamegli razlago povprečnih nagnjenj in tudi individualnih razlik. Z metodološkega vidika je tako treba upoštevati, da so odgovori, ki se nanašajo na "družbeno zaželeno" ravnanje, lahko pristranski v smislu poudarjanja "dobrega" ravnanja in zanikanja "slabega" ravnanja (Krumpal, 2013).

Opisani pristranskosti je zelo verjetno mogoče vsaj delno pripisati to, da so pri konkretizaciji ukrepov, ki so jih podjetja v preteklem letu sprejela na tem področju, podjetja v povprečju veliko manj aktivna oziroma v manjši meri poročajo o ukrepih kot pa o prej omenjenih poslovnih odločitvah, ki vključujejo družbeni in okoljski vidik.

Rezultati glede implementacije konkretnih ukrepov, ki odražajo družbeno in okoljsko odgovorno podjetniško delovanje, pa sicer nakazujejo na rahel porast v primerjavi z letom 2021.

Ukrepi, ki se nanašajo na zmanjšanje negativnega vpliva na okolje, lahko med drugim vključujejo ukrepe za varčevanje z energijo, ukrepe za zmanjšanje emisij ogljika ali uvedbo učinkovitejših strojev, skrb za nastale trdne odpadke, uporabo materialov, ki jih je mogoče reciklirati, uporabo alternativnih načinov prevoza, kot so kolesarjenje, hoja, skupna vožnja, javni prevoz itd. Tovrstne ukrepe je v Sloveniji v povprečju vključilo 38,48 % zgodnjih podjetnikov in skoraj polovica (48,06 %) ustaljenih slovenskih podjetnikov.

Ukrepi, ki se nanašajo na povečanje družbenega vpliva podjetja, lahko med drugim vključujejo ustvarjanje delovnih mest za mlade brezposelne in druge skupine z omejenim dostopom do

trga dela, vključevanje socialnih podjetij v dobavno verigo podjetja, zagotavljanje raznolike delovne sile, dajanje prednosti podjetjem in/ali dobaviteljem, ki pri nakupu izdelka ali storitve upoštevajo človekove pravice in okolje, boj proti kakršnikoli obliki otroškega ali suženjskega dela, naložbe ali podpora projektom ali socialnim organizacijam, ki razvijajo skupnost in vključujejo manj privilegirane skupine ipd. Sprejetje konkretnih ukrepov na tem področju je med podjetniki v povprečju nekoliko manj razširjeno, a vendar je v primerjavi z letom 2021 v Sloveniji naraslo, v povprečju na dobrih 30 % v obeh proučevanih podjetniških skupinah.

Čeprav je torej iz prikazanih rezultatov mogoče sklepati, da so podjetniki vse bolj odgovorni v velikem številu v številnih državah, je treba smiselno upoštevati morebitno pristranskost zaradi družbene zaželenosti okoljsko in družbeno odgovornega podjetniškega delovanja.

5.4 Kaj so razlogi za izstop iz podjetja?

Izstopi iz podjetij so pomemben sestavni del strukturnih sprememb, saj sproščajo vire in na koncu izboljšujejo produktivnost v gospodarstvu. Jasno je, da so izstopi iz podjetij pomembna značilnost dinamičnega podjetniškega gospodarstva. Mnoga podjetja žal propadejo, pri čemer so mlada neuveljavljena podjetja pogosto najbolj ranljiva. Razlogi za izstop podjetnika so prav tako raznoliki, kot so motivi za vstop v podjetništvo, in podobno nekateri izhajajo iz osebnih okoliščin posameznika, drugi iz okolja. Podjetja se lahko soočijo z neuspehom zaradi več razlogov, kot so zmanjšanje povpraševanja po njihovih izdelkih ali storitvah, konkurenti, ki ponujajo enako ali bolj kakovostne izdelke po nižjih cenah, ali spremembe v preferencah ali tehnologijah. Izstopi iz poslovanja so lahko povezani tudi z nezadostno podporo novim ali obstoječim podjetjem v podjetniškem ekosistemu. Prav tako velja, da lahko pride tudi do določenega odpora do ustanavljanja novih podjetij v poslovnih okoljih, kjer izstop iz podjetja ni enostaven, je administrativno zapleten ali drag oziroma zaradi družbenih in kulturnih vrednot ni sprejemljiva izbira.

Izstop podjetnika je ena izmed osrednjih tem tako z raziskovalnega kot gospodarskega vidika, predvsem v obdobjih velike gospodarske dinamike, ki lahko močno vpliva na izstope (Guerrieri et al., 2020; Bartik et al., 2020). Izstop iz podjetništva je mogoče proučevati z različnih vidikov, med katerimi prevladujejo vidiki okolja, uspešnost podjetja, različne vrste negotovosti, vloga inovativnosti, finančne omejitve, lastništvo, osebni motivi lastnika in drugo (Yamakawa in Cardon, 2017; Ebert et al., 2019; Cefis in Marsili, 2019; Soto-Simeone et al., 2020).

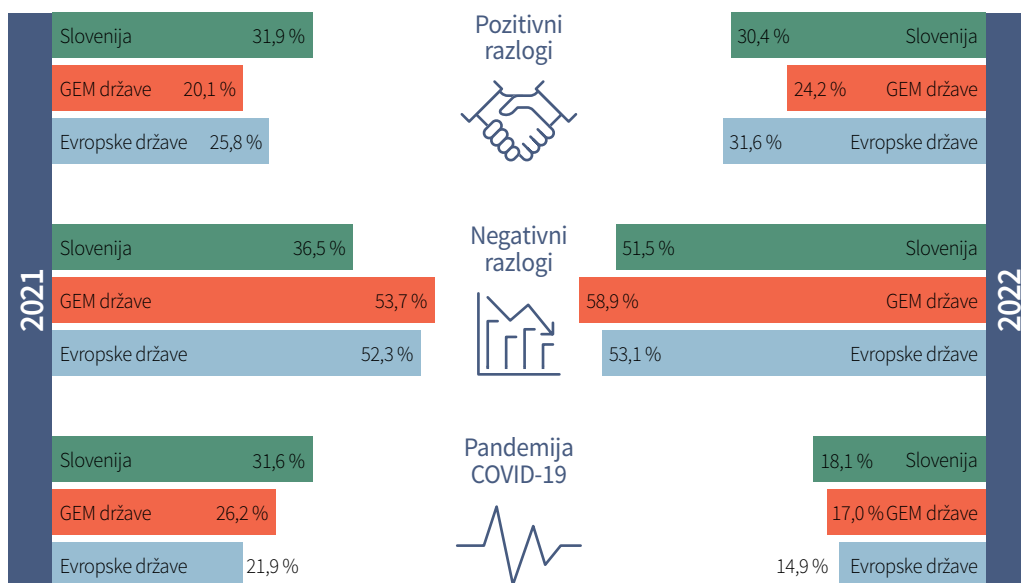
Pričakovati je, da je stopnja izstopov podjetnikov iz podjetij pozitivno povezana s stopnjo podjetniške aktivnosti, glede na dejstvo, da so mlada neuveljavljena podjetja nadpovprečno ranljiva. Raziskava GEM proučuje izbrane vidike izstopa podjetnikov iz podjetij. V anketi sprašujemo podjetnike, ali so v zadnjih 12 mesecih izstopili iz podjetja in, če so, zakaj?

Razlogov za izstop iz podjetja je veliko, tako negativnih kot tudi pozitivnih. Med negativne razloge lahko štejemo najbolj očiten in običajen razlog, ki je povezan z nezadostno prodajo ali dobičkonosnostjo podjetja. Drugi negativni razlogi so še visoke davčne obremenitve, visoke administrativne ovire, negativni vladni ukrepi, otežen dostop do različnih virov, vključno z dostopom do virov financiranja, ali spremembe v osebnih okoliščinah podjetnikov. V teh turbulentnih časih je klasičnim negativnim razlogom treba dodati še pandemijo COVID-19, ki jo v raziskavi GEM prikazujemo ločeno od ostalih negativnih razlogov. Pandemija je prizadela podjetja neposredno zaradi bolezenske odsotnosti sodelavcev, zaustavitve proizvodnje ali drugih motenj in tudi posredno zaradi negativnega vpliva na trge in dobavne verige.

Obstajajo pa tudi pozitivni razlogi za izstop iz podjetja, vključno z možnostjo prodaje podjetja po ugodni ceni, privlačnostjo alternativne dobre ali varne službe za podjetnika ali izstop zaradi kakšne druge poslovne priložnosti. V nekaterih primerih je lahko izhodna strategija že sestavni del izhodiščnega poslovnega načrta, prav tako pa je lahko izstop iz podjetja posledica upokojitve podjetnika.

Na *sliki 5.7* so predstavljeni pozitivni in negativni razlogi za izstope podjetnikov v Sloveniji in po proučevanih skupinah držav za leti 2021 in 2022. Razlogi za izstop, ki jih navajajo podjetniki v Sloveniji, se velikokrat bistveno razlikujejo od povprečja vseh držav GEM ali od evropskih držav GEM. Podatki kažejo, da so tako v Sloveniji kot tudi povprečju proučevanih skupin držav negativni razlogi močno presegali pozitivne razloge za izstop podjetnikov iz podjetja.

Slika 5.7: Primerjava razlogov za prenehanje poslovanja med letoma 2021 in 2022



GEM Slovenija 2022, APS

V *tabeli 5.3* so razlogi podrobneje predstavljeni. Med negativnimi razlogi je bil najmanjkrat naveden razlog za izstop podjetnika v Sloveniji finančni razlog (2,8 %), med pozitivnimi pa priložnost prodaje podjetja (2,8 %). V povprečju držav GEM je bil med negativnimi razlogi najmanjkrat naveden razlog za izstop podjetnika nek nepričakovan dogodek (2,8 %), med pozitivnimi pa upokojitev (3,4 %). V evropskih državah je bil med negativnimi razlogi prav tako kot v skupini držav GEM najmanjkrat omenjen nek nepričakovan dogodek (2,8 %), med pozitivnimi pa vnaprej načrtovana opustitev poslovanja (4,5 %).

V Sloveniji je bil kot najpogostejši negativni razlog za izstop v letu 2022 naveden osebni razlog (21,2 %), ki mu je sledila pandemija COVID-19 (18,1 %), ki je v letu 2021 predstavljala še bistveno pomembnejši razlog (31,6 %). Na srečo je bila leta 2022 pandemija pod nadzorom, vlada pa je izvedla več ukrepov za okrepitev gospodarstva in ublažitev posledic pandemije. V državah GEM je bil najpogostejši negativni razlog nedobičkonosno poslovanje (23,5 %), prav tako tudi v evropskih državah (19,4 %), pri čemer je ta razlog v Sloveniji navedlo le 9,3 % podjetnikov.

Tabela 5.3: Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2021 in 2022, APS

		Odstotek podjetnikov*					
		Slovenija		GEM		Evropske države	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022
Pozitivni razlogi	Priložnost prodati podjetje	2,4	2,8 ↑	4,8	5,9	5,6	7,4
	Drugo delo ali poslovna priložnost	18,6	12,4 ↓	8,3	11,0	9,4	14,0
	Opustitev je bila načrtovana vnaprej	6,9	9,4 ↑	3,1	4,0	4,4	4,5
	Upokojitev	4,0	5,7 ↑	3,9	3,4	6,4	5,8
Negativni razlogi	Podjetje ni bilo dobičkonosno	16,2	9,3 ↓	23,5	23,5	22,6	19,4
	Finančni razlogi	4,5	2,8 ↓	9,8	12,3	6,7	9,9
	Osebnih razlogi	4,5	21,2 ↑	13,2	15,1	13,5	13,7
	Nek nepričakovani dogodek	2,4	8,9 ↑	2,5	3,0	2,4	2,8
	Neugodni vladni ukrepi, davčne ali administrativne ovire	8,9	9,3 ↑	4,7	5,1	7,1	7,3
	Pandemija COVID-19	31,6	18,1 ↓	26,2	17,0	21,9	14,9

* Izračunana so netehtana povprečja.

Med pozitivnimi razlogi pa je bil v Sloveniji največkrat omenjen razlog drugo delo ali poslovna priložnost (12,4 %). Ta razlog je bil med najpogosteje omenjenimi pozitivnimi razlogi tudi v skupini držav GEM (11,0 %) in skupini evropskih držav GEM (14,0 %). Najžlahtnejši razlog za izstop podjetnikov, ki ga predstavlja prodaja podjetja, je bil v Sloveniji naveden v 2,8 % odgovorov, medtem ko je bil v državah GEM omenjen v 5,9 % in v evropskih državah GEM celo v 7,4 % primerov.

V nadaljevanju prikazujemo podatke za obseg izstopov podjetnikov iz podjetij, pri čemer se podatki nanašajo na delež podjetnikov v celotni populaciji odraslih prebivalcev, starih med 18 in 64 let, in ne v deležu podjetniško aktivnih, kot smo jih prikazovali do sedaj.

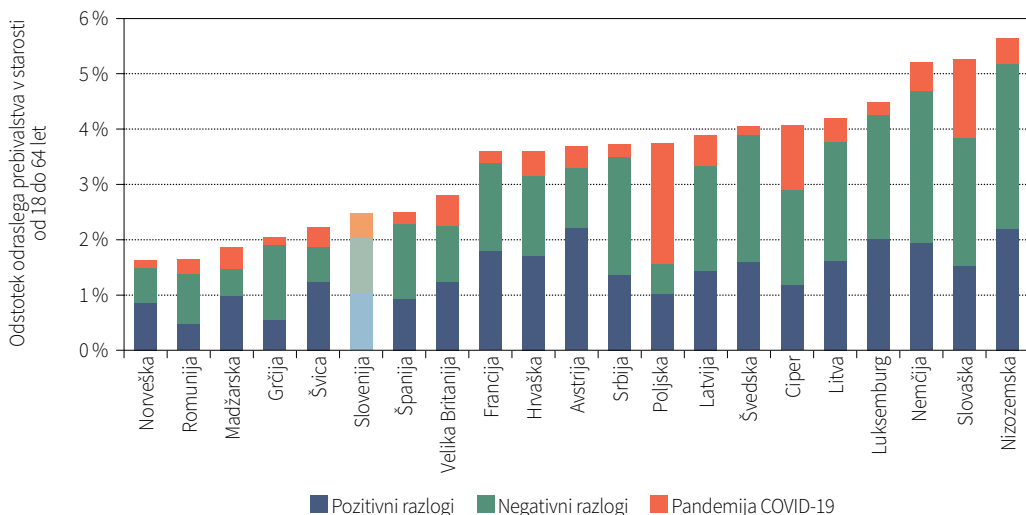
Slika 5.8 prikazuje obseg izstopov podjetnikov iz podjetij v letu 2022 v Sloveniji in proučevanih evropskih državah GEM ter njihovo strukturo glede na skupino razlogov, razdeljenih na pozitivne in negativne, pri čemer je negativen razlog, povezan s pandemijo COVID-19, prikazan ločeno. Več kot pet odstotkov odraslih je v zadnjih 12 mesecih zapustilo podjetje na Nizozemskem (5,6 %), na Slovaškem (5,3 %) in v Nemčiji (5,2 %). Manj kot dva odstotka pa na Norveškem (1,6 %), v Romuniji (1,6 %) in na Madžarskem (1,9 %). Slovenija se nahaja v skupini držav s podpovprečnim številom izstopov iz podjetništva, pri čemer je po podatkih iz leta 2022 v zadnjih 12 mesecih iz podjetništva izstopilo 2,5 % odraslih.

V veliki večini evropskih državah prevladujejo negativni razlogi za izstop (glej sliko 5.7), in sicer v 16 od 21 evropskih držav, sodelujočih v raziskavi GEM. V tej skupini se nahaja tudi Slovenija, kjer je od 2,5 % odraslih, ki so izstopili iz podjetja, 1,0 % takšnih, ki so izstopili iz pozitivnih razlogov, in 1,4 % iz negativnih razlogov (od tega je 0,4 % odraslih kot razlog navedlo pandemijo COVID-19).

V skupino držav, kjer prevladujejo pozitivni razlogi za izstop, se uvrščajo Avstrija, kjer je pozitivnih razlogov za izstop za 1,5-krat več kot negativnih, sledi ji Švica, kjer je pozitivnih razlogov za izstop za 1,25-krat več kot negativnih. Pozitivni razlogi prevladujejo nad negativnimi še na Madžarskem, Norveškem in v Franciji. Vse ostale države, vključno s Slovenijo, beležijo večji delež negativnih

razlogov, kjer najbolj izstopata Poljska in Grčija. V teh dveh državah je negativnih razlogov za izstop za okrog 2,6- krat več kot pozitivnih, sledijo pa jima Slovaška, Ciper in Romunija, kjer je negativnih razlogov za izstop za približno 2,4-krat več kot pozitivnih.

Slika 5.8: Pozitivni in negativni razlogi za izstop podjetnikov iz podjetij v zadnjih 12 mesecih (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

V vseh evropskih gospodarstvih, razen na Poljskem, je delež tistih, ki so navedli druge negativne razloge za izstop, presegel delež tistih, ki so navedli kot vzrok pandemijo COVID-19. Očitno je večina evropskih vlad uspela najti sredstva za podporo podjetjem med pandemijo.

Izstop podjetnika iz podjetja ne pomeni nujno tudi zaprtje podjetja, ampak lahko podjetje nadaljuje s poslovanjem. Tak primer je na primer upokojitev podjetnika ali prodaja podjetja. Z vidika zagotavljanja kontinuitete poslovanja in ohranjanja stopnje podjetništva (predvsem med ustaljenimi podjetji) je pomembno, da se podjetja ob izstopu podjetnika ohranjajo. V tabeli 5.4 predstavljamo primerjavo Slovenije s povprečjem držav GEM in skupino evropskih držav GEM. Največ izstopov iz podjetništva je bilo v letu 2022 zaznani v skupini držav GEM (5,8 %, od tega 1,8 % z nadaljevanjem poslovanja podjetja), sledile so evropske države (3,4 %, od tega 1,1 % z nadaljevanjem poslovanja podjetja). Slovenija je z 2,5 % izstopov pod povprečjem tako vseh držav GEM kot evropskih držav GEM, pri čemer v 0,6 % primerov izstopov podjetje ni nadaljevalo s poslovanjem.

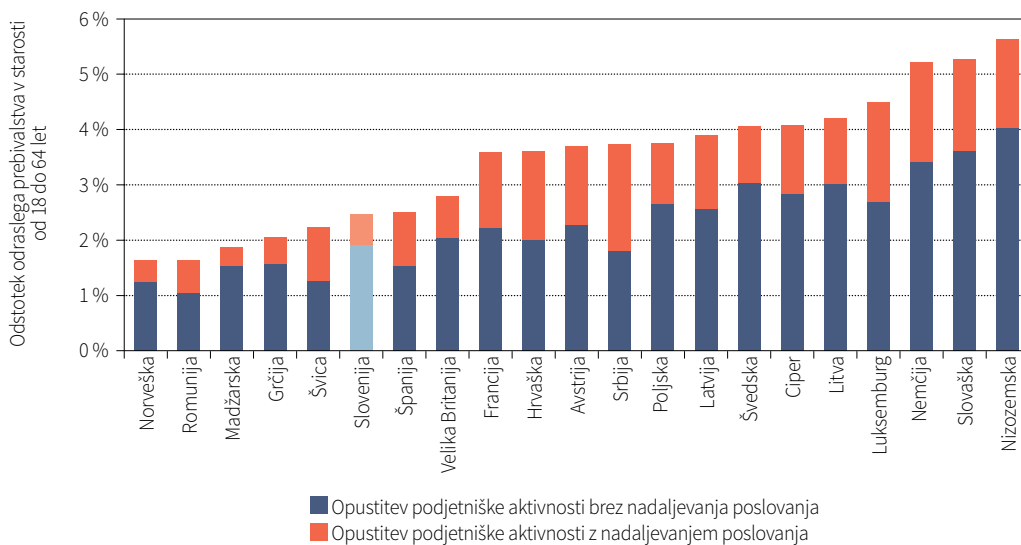
Tabela 5.4: Izstop podjetnika iz podjetja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem poslovanja podjetja v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2022, APS

	Odstotek podjetnikov (v populaciji)*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Opustitev podjetniške aktivnosti brez nadaljevanja poslovanja podjetja	1,9	4,0	2,3
Opustitev podjetniške aktivnosti z nadaljevanjem	0,6	1,8	1,1
Izstopi podjetnikov iz podjetij kot % odrasle populacije	2,5	5,8	3,4

* Izračunana so netehana povprečja.

Na sliki 5.9 prikazujemo primerjavo izstopov med posameznimi evropskimi državami, in sicer glede na celoten obseg izstopov v odstotku podjetnikov v celotni populaciji. Za vsako posamezno državo pa razberemo tudi strukturo izstopov, in sicer je prikazan delež izstopov, ki je povezan z nadaljevanjem poslovanja podjetja, in tistih, kjer je podjetje prenehalo poslovati.

Slika 5.9: Izstop podjetnika iz podjetja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem in brez nadaljevanja poslovanja podjetja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2022, APS

Podatki kažejo, da je v povprečju evropskih držav od skupaj 3,4 odstotka izstopov podjetnikov iz podjetij, merjeno od celotne populacije odraslega prebivalstva, v 1,1 % primerov podjetje nadaljevalo s poslovanjem in v 2,3 % primerov s poslovanjem prenehalo (to predstavlja 33,3 % delež nadaljevanja poslovanja in 66,6 % brez nadaljevanja). Največji del jih je nadaljeval poslovanje v Srbiji (56,6 %), v Švici (43,5 %) in Luksemburgu (40,2 %). Najmanjši delež pa na Madžarskem (17,6 %), v Sloveniji (22,7 %) in na Norveškem (23,9 %).

Slovenija se sicer po številu izstopov iz podjetništva uvršča v skupino držav z relativno nizkim deležem izstopov (2,5 % izstopov v odstotku podjetnikov v celotni populaciji), a se po drugi strani večina le-teh konča s prenehanjem poslovanja podjetja, kar ni pozitivna informacija (1,9 % izstopov v odstotku podjetnikov v celotni populaciji predstavlja 77,3 % vseh izstopov brez nadaljevanja poslovanja podjetja).

5.5 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?

Ključna spoznanja:

- Omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja ustreznih služb predstavlja najpogostejši motiv za ustanovitev podjetja v Sloveniji s 57,4 % odgovorov (v letu 2021 je znašal celo 63,8 %). Ta motiv je najmočnejši tudi v povprečju evropskih držav in je v letu 2022 znašal 57,1 % (57,7 % v letu 2021). To pa ni posledica upada gospodarske aktivnosti ali splošne povišane brezposelnosti ampak povečanega razkoraka med ponudbo ustreznega kadra in povpraševanjem, ki povzroča, da posamezniki ne najdejo ustrezne zaposlitve in se zato odločijo za podjetniško pot.
- Motiv ustvarjanja sprememb v svetu je v Sloveniji izražen bistveno bolj (50,2 % zgodnjih podjetnikov v letu 2022 in kar 61,8 % v letu 2021) kot v povprečju evropskih držav (42,5 % v letu 2022) in tudi kot v povprečju vseh držav GEM (47,5 % v letu 2022).
- V Sloveniji je skupina starejših zgodnjih podjetnikov (v starosti od 35 do 64 let) bolj motivirana za doseganje vseh štirih proučevanih motivov v primerjavi z mlajšimi (v starosti od 18 do 34 let). Največja razhajanja v moči motivov med podskupino mlajših in starejših podjetnikov lahko opazimo pri motivu ustvariti spremembe v svetu in pri motivu omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb, ki ju pogosteje navajajo starejši zgodnji podjetniki.
- Motivacija za ustvariti premoženje ali visok dohodek je v Sloveniji bistveno bolj prisotna pri zgodnjih podjetnikih (66,0 %) kot pri podjetnicah (39,3 %). Tudi v evropskih državah opažamo podobno sliko (51,4 % zgodnjih podjetnikov in 43,3 % podjetnic), pri čemer je večja motiviranost moških za doseganje tega cilja manj izrazita kot v Sloveniji.
- V Sloveniji je mnenja, da pri sprejemanju odločitev o prihodnosti podjetja upoštevajo tudi družbeni vpliv, več kot osem izmed desetih podjetnikov v zgodnjih fazah podjetništva, med ustaljenimi podjetniki pa je takšnih v povprečju celo več kot devet izmed desetih.
- Slovenski zgodnji in ustaljeni podjetniki menijo, da okoljske vplive upoštevajo v povprečju še v večji meri kot družbene vplive – tako meni več kot 90 % zgodnjih podjetnikov in skoraj 90 % ustaljenih podjetnikov.
- V veliki večini evropskih držav prevladujejo negativni razlogi za izstop, in sicer v 16 od 21 evropskih držav, sodelujočih v raziskavi GEM. V tej skupini se nahaja tudi Slovenija, kjer je od 2,5 % odraslih, ki so izstopili iz podjetja, 1,0 % takšnih, ki so izstopili iz pozitivnih razlogov, in 1,4 % iz negativnih razlogov (od tega je 0,4 % odraslih kot razlog navedlo pandemijo COVID-19).

- Slovenija se nahaja v skupini evropskih držav s podpovprečnim številom izstopov iz podjetništva, pri čemer je po podatkih iz leta 2022 v zadnjih 12 mesecih iz podjetništva izstopilo 2,5 % odraslih (0,6 % z nadaljevanjem posla), s čimer se je Slovenija uvrstila na 16. mesto izmed 21 evropskih držav GEM.
- Med leti 2021 in 2022 so se v Sloveniji močno povečali izstopi iz osebnih razlogov (s 4,5 % v letu 2021 na 21,2 % v letu 2022), iz drugih nepričakovanih razlogov (z 2,4 % v letu 2021 na 8,9 % v letu 2022). Najbolj pa so se v istem obdobju zmanjšali izstopi zaradi pandemije COVID-19 (z 31,6 % v letu 2021 na 18,1 % v letu 2022), zaradi nedobičkonosnega poslovanja podjetja (s 16,2 % v letu 2021 na 9,3 % v letu 2022) in zaradi finančnih razlogov (s 4,5 % v letu 2021 na 2,8 % v letu 2022).

Ključna priporočila:

- V Sloveniji se moramo resno soočiti z izzivom strukturne brezposelnosti in zmanjšati razkorak med ponudbo ustreznega kadra in povpraševanjem na trgu dela.
- Mlajše generacije je potrebno bolj soočiti z družbenimi in gospodarskimi izzivi, da bodo le-te bolje poznali in se z njimi tudi bolj odgovorno in resno soočili. Pri tem lahko zagotovo pomembno vlogo odigra šolski sistem kot tudi manj permisivna vzgoja staršev.
- V slovenski družbi je potrebno povečati zavedanje, da lahko oteževanje izstopa podjetnika iz podjetja, z njim povezana administrativna opravila ali visoki stroški oziroma nenaklonjene družbene in kulturne vrednote odvrnejo tudi nove vstopne v podjetništvo. Zato je treba v družbi spodbujati pozitiven odnos do izstopov iz podjetij in zmanjšati ovire, ki podjetnike odvrtaajo od izstopa iz podjetij. V kriznih razmerah, kot je bila pandemija COVID-19 ali trenutna energetska kriza, je pomembno, da vlada uspe najti sredstva za podporo podjetjem in preprečiti povečane izstopne iz podjetništva.



Kakšna je kondicija podjetniškega ekosistema v letu 2022?

6

6.1 Zakaj je podjetniški ekosistem pomemben?

Podjetniški ekosistemi niso nova paradigma. Raziskovalci se že dolgo strinjajo, da nekateri kraji bolj spodbujajo ambiciozne podjetnike kot drugi (npr. Feld, 2012; Isenberg, 2010; Hwand in Horowitz, 2012). Različni dejavniki, od kulture do infrastrukture in demografije, pomagajo podjetjem pri hitri rasti, ta pa ima pozitivne učinke, saj pomaga ustvarjati nova delovna mesta, polni državno blagajno in prispeva k drugim družbenim koristim za širšo regijo. Pomembno pri podjetniških ekosistemih je, da povezujejo pogosto nepovezane sklope raziskav in politike v celovitejšo vizijo tega, kako na podjetnike vpliva kraj, kjer ustanovijo in razvijajo svoje podjetje, in obratno, kako podjetniki vplivajo nanj. Zamisli o ekosistemih temeljijo na spoznanjih s področij, kot so geografija, sociologija, poslovne raziskave, ekonomija, poslovna zgodovina in psihologija. Tako lahko ekosistem zagotovi nov način razumevanja zapletenih interakcij med ljudmi, organizacijami, institucijami in kulturami, ki spodbujajo inovativno in hitro rastoče podjetništvo. Namesto da bi ena skupina ali element veljala za prevladujočo, se zdaj osredotočamo na to, kako širok nabor akterjev in dejavnikov medsebojno sodeluje in vpliva na ustvarjanje splošnega podpornega okolja za podjetniške inovacije in rast (Spigel, 2022).

Glede na to, da so podjetniški ekosistemi predparadigmatsko področje, ne obstaja enotna sprejeta opredelitev ekosistemov (npr. Acs et al., 2017; Feld, 2012; Isenberg, 2010; Mason in Brown, 2014; Spigel, 2017; Stam, 2015; Stam in Spiegel, 2018). Med njimi je opredelitev Stama in Spigela (2018) najbolj splošna in široko sprejeta. Podjetniški ekosistemi so *"niz medsebojno odvisnih akterjev in dejavnikov, ki so usklajeni tako, da omogočajo produktivno podjetništvo na določenem območju"*. Prvi del stavka se nanaša na vrsto akterjev, ki so vključeni v ekosisteme, vključno s podjetniki, vlagatelji, svetovalci, vladami, nevladnimi organizacijami in skupinami civilne družbe. S postavitvijo podjetnikov v središče ekosistema se jih obravnava kot aktivne ustvarjalce svojih skupnosti. Na podjetnike kontekst ne samo vpliva, ampak ga lahko tudi sami pomembno sooblikujejo. Ekosistemi vključujejo tudi dejavnike, ki stojijo za posamezniki in organizacijami ter vključujejo družbene lastnosti in strukture v skupnosti, kot so kulture, mreže, ravni zaupanja in naložbeni kapital. Pomemben del podjetniškega ekosistema sta tudi tehnološka infrastruktura in razvitost, kot so visoko hitrostna internetna povezava, učinkovit

sistem zaščite intelektualne lastnine, razpoložljivost naprednih tehnologij, orodij in programskih rešitev, nenazadnje pa tudi prenos raziskav in razvoja v podjetniško prakso, kar omogoča razvoj in rast podjetij.

V zadnjem desetletju so praktiki in raziskovalci razvili nove modele, ki vizualizirajo različne elemente/pogoje podjetniškega ekosistema in to, kako se povezujejo med seboj. V okviru raziskave GEM presojamo podjetniški ekosistem z opredelitvijo trinajstih podjetniških okvirnih pogojev, ki vplivajo na to, kako enostavno ali težko je ustanoviti podjetje in ga nato razviti v trajnostno uveljavljen posel. Že pred časom so raziskave kot npr. Kelley et al. (2011) dokazale močno pozitivno korelacijo med urejenim poslovnim okoljem (institucionalnimi pogoji) in podjetniško aktivnostjo zaradi priložnosti. Različna "pravila igre" v družbi namreč še posebej vplivajo na podjetnike z visokimi aspiracijami (Levie in Autio, 2011), tako na strani ponudbe podjetniškega talenta kot tudi na strani povpraševanja po njem, in s tem seveda na rezultate podjetniške aktivnosti. To upošteva tudi konceptualni okvir GEM, ki prikazuje, da na razvoj uspešnega podjetništva, ki prispeva k nacionalni gospodarski rasti in družbenem razvoju, ob podjetniških zmogljivostih ter priložnostih vplivajo tudi nekateri temeljni pogoji, ki združujejo različne vidike in dimenzije celotnega spleta dejavnikov okolja. Pogoje usmerjene v spodbujanje in podporo inovacij ter podjetništva spoznavamo s pomočjo anketiranja nacionalnih izvedencev (angl. *National Expert Survey* – NES), pri čemer se osredotočamo zgolj na temeljne pogoje, ki imajo pomemben vpliv na podjetniški sektor in so bili izbrani kot najzanesljivejši dejavniki ugodnega okolja za podjetništvo. Medtem ko je za vsako gospodarstvo značilno posebno okolje za podjetništvo, je lahko tudi znotraj nacionalnega gospodarstva mogoče najti več krajev z različnimi značilnostmi. Zato raziskava GEM v zadnjem času poudarja tudi pomen regionalnih podjetniških ekosistemov (glej npr. Sternberg et al., 2018).

Vloga podjetniškega ekosistema je torej ključna za spodbujanje in podporo razvoja novih podjetij in poslovnih idej, saj omogoča delitev znanja in izkušenj med različnimi deležniki ter povezovanje med njimi. Poleg tega ekosistem pomaga pri vzpostavitvi poslovnih povezav, spodbuja naložbe v nove ideje in zagotavlja dostop do finančnih sredstev in drugih virov, ki so potrebni za uspeh podjetja. Zato je vloga vlade, izobraževalnih ustanov, podjetniških organizacij in drugih deležnikov pri sokreiranju ugodnega podjetniškega ekosistema izjemno pomembna. Priporočilo vladnemu sektorju in oblikovalcem političnih ukrepov je bilo v letu 2021 močno usmerjeno k uporabi podjetniškega razmišljanja kot načina odziva na krizo, ki jo je povzročila pandemija COVID-19. V letu 2022 pa smo se posvečali prilagajanju na "novo normalnost". Kot ugotavlja globalna raziskava GEM (GEM, 2023), je podjetništvo ali ustanavljanje in vodenje novega podjetja ključni katalizator gospodarskega razvoja. Je tudi pomembno gonilo oživitve gospodarstva zaradi novih pretresov, kot je na primer vojna med Rusijo in Ukrajino, in s tem povezanih težav v dobavni verigi ter naraščajočih stroškov energije. V vsakem trenutku, zlasti pa v času krize, je ključnega pomena, da so podjetniška dinamika in nacionalni okviri za spodbujanje podjetništva skrbno opredeljeni in merjeni.

6.2 Je mogoče zaznati pozitiven trend pri oceni okvirnih pogojev za podjetništvo?

Model GEM povezuje poslovno dinamiko s trinajstimi skupinami podjetniških pogojev, ki neposredno ali posredno vplivajo na raven podjetništva v posamezni državi. Pogoji, ki oblikujejo kontekst, v katerem se odvija podjetniška aktivnost, vključujejo podjetniške finance, vladne

politike, vladne programe, izobraževanje za podjetništvo, prenos raziskav in razvoja, poslovno in strokovno infrastrukturo, dinamiko in odprtost notranjega trga, fizično infrastrukturo ter kulturne in družbene norme. Podrobneje jih predstavljamo v *prilogi 2*. Njihovo stanje lahko spodbuja, omejuje ali pa zavira tako ustanavljanje novih podjetij kot tudi razvoj novih podjetij v uveljavljena podjetja, ki so sposobna ustvarjati trajne prihodke in delovna mesta.

Tovrstne informacije so koristne za podjetnike, saj ponujajo odgovor na ključno vprašanje: kje so najboljši kraji za ustanovitev novega podjetja? Koristne so tudi za oblikovalce politik, saj ti ne le da dobijo povratne informacije o uspešnosti njihovega nacionalnega poslovnega okolja pri spodbujanju podjetništva, temveč rezultati omogočajo tudi primerjavo z drugimi nacionalnimi okoliščinami. APS in NES tako skupaj predstavljata za vsako gospodarstvo edinstven, celovit in podroben letni pregled nacionalnega podjetništva, podjetniške aktivnosti ter odnosa, izkušenj in ambicij podjetnikov.














Anketirani nacionalni izvedenci so podjetniki, managerji in drugi posamezniki iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske sfere, ki imajo izkušnje in znanje za delovanje na različnih področjih, povezanih s podjetništvom. V letu 2022 smo v Sloveniji tako kot vsa leta poprej anketirali 36 nacionalnih izvedencev (na globalni ravni pa 2.240 izvedencev), pri čemer je vzorec primerno utežen glede na okvirne pogoje za podjetništvo, tip izvedenca, spol, sektor gospodarstva in geografsko porazdelitev. Anketiranje smo pričeli v mesecu maju in ga zaključili konec meseca junija 2022. Upoštevani so bili zadostno izpolnjeni vprašalniki (vsaj 75 % podanih odgovorov). Tipična rotacija je bila tudi v letu 2022 vsaj 25 % novih izvedencev, da bi zmanjšali pristranskost in zagotovili objektivnost. Izvedenci so na 11-stopenjski Likertovi lestvici od 0 (povsem narobe) do 10 (povsem resnično) ocenili kar 80 izjav, ki so bile razdeljene v trinajst že omenjenih okvirnih pogojev za podjetništvo, dodaten sklop se je nanašal tudi na okrevanje gospodarstva po pandemiji in novost v letu 2022 pa predstavlja še sklop trditev, ki se je nanašal na zaznavanje napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (SDG).

Poleg ocen posameznih trditev je vprašalnik vključeval tudi odprte odgovore. V letu 2022 so se nanašali na navedbo področja, ki pospešuje podjetniško aktivnost na nacionalni ravni, priporočilo, ki bi podjetniško aktivnost izboljšalo, ter vladni ukrep, ki je po mnenju izvedencev najbolj negativno in najbolj pozitivno vplival na podjetniško aktivnost v posamezni državi. Vprašalnik je enoten za vse države, sodelujoče v GEM, s čimer je zagotovljena tudi mednarodna primerljivost rezultatov. Pri tem velja biti previden, saj so ocene izvedencev lahko odvisne od konteksta oziroma stopnje razvitosti nacionalnega gospodarstva.

V letu 2022 je vprašalnik NES izpolnilo in pravočasno oddalo 51 držav (poleg 49 držav, sodelujočih v APS, še Italija in Argentina). Zbrani podatki so bili harmonizirani in ustrezno uteženi, z analizo zanesljivosti in metodo glavnih komponent pa je bila pridobljena večdimenzionalna mera – skupna povprečna ocena posameznega okvirnega pogoja za podjetništvo na nacionalni ravni. Dodatna metodološka pojasnila in informacije o podatkovnih podlagah je mogoče najti tudi v *1. poglavju* te monografije, opis značilnosti vzorca slovenskih izvedencev sodelujočih v letu 2022 pa v *prilogi 1*.

Prikaz okvirnih pogojev za podjetništvo v dvajsetletni retrospektivi razkrije zanimive spremembe, ki jih prikazujemo v nadaljevanju. Ker smo v letih 2002 in 2012 okvirne pogoje merili na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 = povsem narobe; 5 = povsem resnično), smo temu ustrezno prilagodili oceno iz leta 2022, in sicer tako, da smo z anketiranjem dobljene vrednosti prekoderjali, upoštevaje ekvivalence med lestvicami, kar omogoča primerjavo v času.

Tabela 6.1: Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Okvirni pogoji za podjetništvo	Slovenija			GEM*	Evropske države*
	2002	2012	2022		
 Finančna podpora – zadostnost	2,39 in 1,78**	2,32	2,94	2,81	2,93
 Finančna podpora – dostopnost	/	/	2,83	2,72	2,81
 Vladne politike – podpora	2,16	2,31	2,69	2,79	2,70
 Vladne politike – regulativa	1,81	2,09	2,68	2,88	2,95
 Vladni programi	2,25	2,61	3,40	2,97	3,04
 Podjetniško izobraževanje – OŠ in SŠ	2,14	2,13	2,18	2,28	2,25
 Podjetniško izobraževanje – po SŠ	3,04	2,64	2,78	2,94	2,86
 Prenos raziskav in razvoja	1,95	2,36	2,62	2,62	2,70
 Poslovna in strokovna infrastruktura	2,69	2,91	3,26	3,24	3,40
 Notranji trg – dinamičnost	2,97	3,44	3,53	3,19	3,07
 Notranji trg – odprtost, bremena	2,42	2,39	2,84	2,82	2,93
 Fizična infrastruktura	3,50	3,83	3,58	3,58	3,62
 Kulturne in družbene norme	2,22	2,25	2,47	3,02	2,81

* Podatek je za leto 2022. Izračunana so netehtana povprečja.

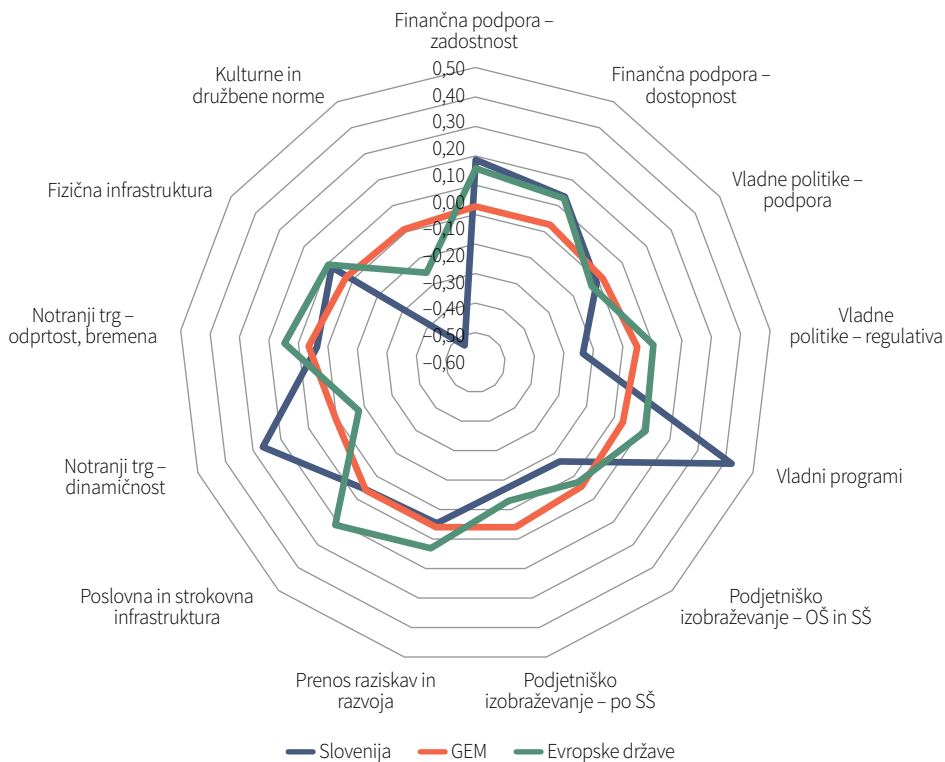
** Prva ocena se nanaša na zadostnost lastniških in dolžniških virov financiranja ter državnih subvencij za nova in rastoča podjetja, druga pa na zadostnost virov financiranja, ki jih zagotavljajo tvegani kapitalisti, poslovni angeli in financiranje preko IPO.

Med okvirnimi pogoji za podjetništvo so izvedenci kot spodbudne za podjetništvo v Sloveniji prepoznali fizično infrastrukturo, potrebno za poslovanje podjetij (npr. komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, zgradbe/prostori ...), dinamičnost notranjega trga (obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in kjer spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno), vladne programe (prisotnost in kakovost vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva) ter poslovno in strokovno infrastrukturo, ki jo potrebujejo nova in rastoča podjetja (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve). Ob tem pa še vedno veliko število okvirnih pogojev nacionalni izvedenci ocenjujejo kot nezadostne (devet leta 2022, enako kot leto poprej). Je pa spodbudno, da so se povprečne ocene številnim od teh pogojev izboljšale in se v letu 2022 precej bolj približale zadostnosti.

Ocene nacionalnih izvedencev so se glede na leto 2021 izboljšale za enajst od trinajstih okvirnih pogojev za podjetništvo, za dinamičnost notranjega trga je ocena ostala nespremenjena, ocena poslovne in strokovne infrastrukture pa se je nekoliko poslabšala, vendar ne za precej.

Seveda pa ocene svoj pomen dobijo, če jih postavimo v mednarodni kontekst oziroma primerjamo s povprečnimi ocenami drugih držav (slika 6.1). Globalno poročilo GEM razkriva, da so bila v letu 2022 zgolj tri gospodarstva GEM takšna, kjer so izvedenci vseh trinajst okvirnih pogojev za podjetništvo ocenili kot zadostne. To so Združeni arabski emirati, Indija in Nizozemska (GEM, 2023).

Slika 6.1: Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji, primerjalno z državami GEM in evropskimi državami



GEM Slovenija 2022, NES

*Vrednosti kazalnikov temeljijo na povprečju Z-vrednosti (standardizirane vrednosti).

Kot že leta poprej ugotavljamo izrazitejši zaostanek za Evropo in nasploh vsemi sodelujočimi državami GEM pri oceni vladne regulative. Okvir se nanaša predvsem na davke in druge predpise za MSP ter birokratske ovire, do česar so slovenski izvedenci vselej zelo kritični. Tudi področje podjetniškega izobraževanja na primarni in sekundarni ravni je v Sloveniji praviloma ocenjeno nižje kot v drugih državah. Gre za to, v kolikšni meri je usposabljanje za ustanovitev in vodenje MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah ter za vključenost podjetniških tem v šolske programe in spodbujanje/oblikovanje podjetniških vrednot. Neslavno pa se k temu priključuje ocena izvedencev, v kolikšnem obsegu kulturne in družbene norme spodbujajo ali zavirajo dejavnosti, ki vodijo do novih poslov, metod ali dejavnosti, ki lahko potencialno povečajo osebno premoženje in dohodek, gre torej za oceno osredotočenosti družbe na podjetništvo z vedenjem, prepričanji, jezikom in običaji, do česar so slovenski izvedenci prav tako vsa leta izvajanja raziskave GEM zelo kritični.

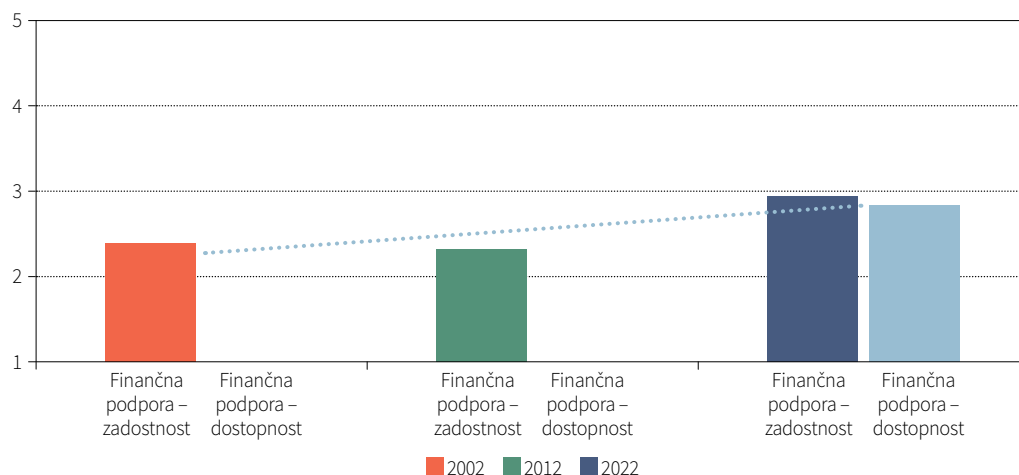
Od evropskih držav GEM in tudi vseh držav GEM pa Slovenija najbolj pozitivno izstopa po oceni prisotnosti in kakovosti vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva (spodbuda za MSP), na vseh vladnih ravneh (nacionalni, regionalni, občinski), vključno s subvencijami, inkubatorji in agencijami, ki podjetnike ocenjujejo in jim svetujejo. Tej oceni se pridružuje že omenjena dinamika notranjega trga, kjer izvedenci priznavajo obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in na katerem spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno.

Finančna podpora za podjetništvo

Finančna podpora za podjetništvo igra ključno vlogo pri spodbujanju razvoja podjetništva na nacionalni ravni, saj zagotavlja potrebne vire, ki podjetjem omogočajo rast in razvoj. S primernim financiranjem lahko podjetja pridobijo potrebne vire za raziskave in razvoj, izboljšave proizvodnih procesov ter povečanje prodaje in tržnega deleža. Finančno podporo za podjetništvo od leta 2021 dalje spremljamo ločeno, enkrat z vidika njene zadostnosti in drugič z vidika njene dostopnosti. V preteklih letih smo spremljali finančno podporo predvsem z vidika njene zadostnosti za podjetnike.

Slika 6.2: Retrospektiva ocene finančne podpore za podjetništvo v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Finančna podpora – zadostnost	2,39 / 1,78	2,32	2,94 ↑	12	Švica <u>3,63</u>
Finančna podpora – dostopnost			2,83	11	Švica, Nizozemska <u>3,31</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

V letu 2002 so bila najpomembnejša oblika financiranja v Sloveniji bančna posojila, izvedenci pa so bili več kot desetletje zelo kritični do finančnega okolja za podjetnike, enega od pomembnejših pogojev za razvoj podjetništva. To se je v zadnjem desetletju nekoliko izboljšalo, saj izvedenci pozitivno ocenjujejo predvsem zadostnost državnih subvencij za nova in rastoča podjetja, enotni pa so si tudi, da je na voljo zadosti dolžniških, pa tudi lastniških virov financiranja za nova in rastoča podjetja. Finančne oblike pomoči so podjetjem v Sloveniji na voljo v okviru različnih ukrepov ministrstev, javnih skladov, javnih agencij in drugih institucij v obliki povratne in nepovratne pomoči. Vrste nepovratne pomoči vključujejo zlasti subvencije za zagon novih inovativnih podjetij in spodbude samozaposlenim. Vrste povratne pomoči so posojila, garancije oziroma poročstva, pa tudi sredstva za dokapitalizacijo v obliki tveganega kapitala, ki so na voljo zlasti za širitev in internacionalizacijo podjetij (SPOT, 2022). Obseg tveganega kapitala sicer še vedno ostaja relativno skromen, pa vendar po mnenju izvedencev

večji od obsega sredstev, ki jih zagotovijo poslovni angeli ter mikrofinanciranje. Evropsko povprečje investiranega tveganega kapitala po podatkih študije Atomico (2022) znaša okrog 140 evrov na prebivalca. Pri tem so določene evropske države, predvsem nordijske in baltske, močno nad povprečjem, medtem ko se Slovenija z 41 evri uvršča med države z najmanj investiranega tveganega kapitala na prebivalca. Izziv v Sloveniji ostaja tudi financiranje s prvo izdajo delnic (IPO), pri čemer tudi najbolj zaostajamo za skupino evropskih držav, kjer so tovrstni viri financiranja bolj prisotni, npr. v skandinavskih državah oziroma v Združenih arabskih emiratih, gledano v svetovnem merilu.

Glede dostopnosti do financiranja so izvedenci leta 2022 v povprečju najvišje ocenili trditev, ki se nanaša na enostavnost pridobitve semenskega kapitala za pokritje zagonskih in začetnih stroškov poslovanja novega podjetja, najnižje pa enostavnost pridobitve dolžniških virov financiranja (npr. bančnih posojil). To je deloma posledica zahtevnih postopkov, ki jih banke in druge finančne ustanove uporabljajo pri ocenjevanju kreditne sposobnosti. Poleg tega so v zadnjem obdobju obrestne mere in drugi stroški, povezani s kreditiranjem, visoki, kar lahko otežuje dostop do teh virov. Omeniti velja tudi možnost zavarovanja, ki prav tako vpliva na sposobnost posameznikov in podjetij za pridobitev kreditiranja. Je pa leta 2022 Slovenski podjetniški sklad med drugim ponovno objavil razpis za garancije za bančne kredite s subvencionirano obrestno mero (*PI plus*), katerega namen je zagotavljati ugodno financiranje MSP ter s tem omogočiti hitrejše, lažje, predvsem pa ugodnejše pridobivanje bančnih kreditov. Konec leta pa je bil objavljen tudi javni razpis *PTCE 2022 – Krizno likvidnostni kredit*, katerega predmet so bili krediti za MSP. Namen razpisa je bil zagotoviti hitro in ugodno financiranje za dokončno odpravo posledic epidemije COVID-19 in pomoč pri saniranju posledic energetske krize v gospodarstvu. Cilji javnega razpisa so bili predvsem omogočiti MSP enostavnejši in hitrejši postopek pridobitve kredita, "preživetje" oz. ohranitev poslovanja podjetij ter ohranitev delovnih mest (SPS, 2022). K temu izvedenci kot spodbudne za podjetništvo dodajajo tudi aktivnosti, ki so posledica kohezijskih in EU sredstev. Z ukrepi, ki jih zagotavlja vlada preko izvajalskih inštitucij, se tako po oceni financiranja za podjetništvo nahajamo na povprečju evropskih držav.

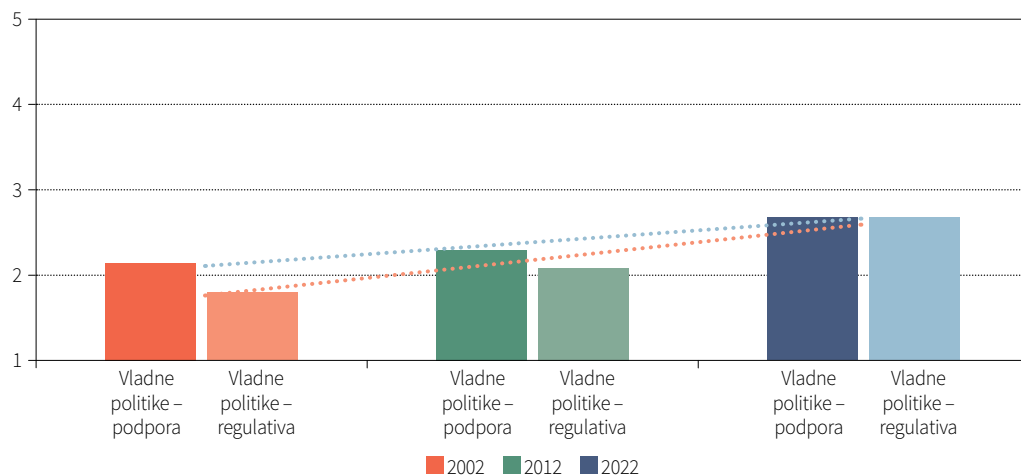
Vladne politike

V državah, kjer cenijo razvojno vlogo podjetništva, vlade s svojimi politikami spodbujajo ustanovitev novih podjetij ter rast najuspešnejših med njimi. Vladne politike imajo tako izjemno pomemben vpliv na razvoj podjetništva. Oblikovalci politik lahko s svojimi ukrepi spodbujajo nastanek novih podjetij, izboljšujejo podjetniško okolje in podpirajo razvoj obstoječih podjetij, spodbujajo inovacije in tehnološki napredek, kar prispeva k rasti gospodarstva in ustvarjanju novih delovnih mest, ali pa jih pri tem zavirajo. Izvedenci zato ocenjujejo dva vidika vladne politike – podpora MSP ter regulativo.

Okvir vladnih politik, predvsem regulative, je bil vsa leta eden izmed najbolj kritično ocenjenih okvirjev v Sloveniji. Če smo po podpori vladnih politik leta 2002 zasedli 30. mesto med 34. državami GEM, je ta podatek v letu 2022 spodbudnejši, saj Slovenija zaseda 23. mesto med 50. državami GEM (oziroma 11. mesto med 22. evropskimi državami). Izvedenci se najbolj strinjajo, da lahko podjetniki nova podjetja registrirajo po razumnih stroških. Med evropskimi državami sicer to najbolj izrazito velja v Latviji. Manj pa se slovenski izvedenci strinjajo z ostalimi trditvami, npr., da lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni ter da državne politike (npr. javni razpisi, zakonodaja, regulativa, predpisi, izdajanje dovoljenj, obdavčenje) dosledno dajejo prednost novim in rastočim podjetjem.

Slika 6.3: Retrospektiva ocene vladnih politik za podjetništvo v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Vladne politike – podpora	2,16	2,31	2,69 ↑	11	Francija <u>3,48</u>
Vladne politike – regulativa	1,81	2,09	2,68 ↑	17	Švica <u>3,50</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Na področju regulative so vse trditve negativno rangirane (povprečna ocena pod 3 na lestvici od 1 do 5), pri čemer se izvedenci tudi v letu 2022 najbolj izrazito niso strinjali s trditvijo glede davkov, kar pomeni, da po njihovem mnenju višina davkov predstavlja visoko breme za nova in rastoča podjetja, kar nas postavlja tik za Španijo, Poljsko in Hrvaško. Najvišjo oceno med evropskimi državami glede davčne politike si je leta 2022 ponovno prislužil Ciper, tako kot že tudi leto poprej. Ciper ima eno najnižjih stopenj davka od dohodkov pravnih oseb v EU, in sicer 12,5 %, poleg tega pa so nerezidenčna podjetja popolnoma oproščena lokalnih obdavčitev. Z razmeroma nizkim davkom na dohodek, omejenim davkom na kapitalski dobiček in brez davka na dediščino lahko Ciper izseljencem ponudi ugodno davčno okolje za dohodek, naložbe in pokojnine (Svet kapitala, 2021). Slovenski izvedenci k davčnim izzivom v tem sklopu dodajajo še težavno spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter težave pri pridobivanju potrebnih dovoljenj za poslovanje. Novembra 2022 je bil sprejet *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o dohodnini (ZDoh-2AA)*, ki je bil objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije številka 158/2022. Kot navaja vladni portal (GOV, 2022), se bistvene spremembe oziroma novosti nanašajo na olajšave, davčno stopnjo, oprostitev plačila dohodnine od drugih dohodkov, pridobljenih v zvezi z osnovno kmetijsko in osnovno gozdarsko dejavnostjo, dohodke iz zaposlitve, ugotavljanje davčne osnove z upoštevanjem normiranih odhodkov, dohodke iz oddajanja premoženja v najem, dividende, dobiček iz kapitala ter cedularne dohodke.

Vladne politike na področju regulative ima sicer med evropskimi državami v povprečju najvišje ocenjene Švica. Švica je znana po svojem podjetniškem duhu in inovativnosti, politike pa ustvarjajo podjetništvu prijazno okolje, spodbudno za ustanovitev, razvoj in rast podjetij (Williams, 2020; Zwinggi, 2023). Švicarska vlada ima tudi dolgoletno tradicijo sodelovanja s

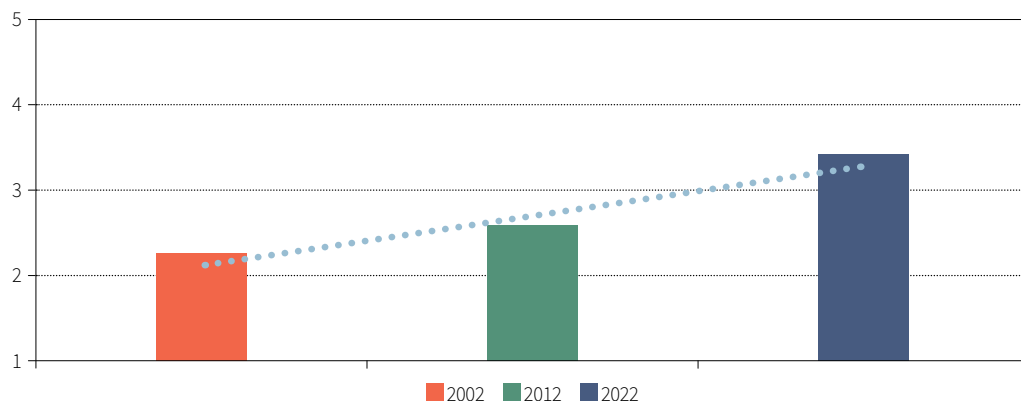
podjetniki, kar pomeni, da so politike prilagojene potrebam in željam podjetnikov. Po raziskavi *European countries for startups* iz leta 2020 Švica zaseda visoko tretje mesto med evropskimi državami, ki imajo najboljše pogoje za ustanovitev startup podjetja (Yurday, 2020).

Vladni programi

Različni vladni programi za podjetništvo so namenjeni podpori nastajajočih, novih in rastočih podjetij, kar jasno kaže na pravo naravo vladne politike do podjetništva. Ti programi zagotavljajo različne oblike pomoči, vključno s finančno podporo, podpornimi inštitucijami (inkubatorji, tehnološkimi parki in poslovnimi conami), pa tudi z različnimi "mehkimi" oblikami, kot so zagotavljanje informacij, usposabljanj in svetovanja. Po mnenju izvedencev smo v Sloveniji zelo napredovali ravno na tem področju in s tem celo presegli povprečje evropskih držav ter vseh držav GEM.

Slika 6.4: Retrospektiva ocene vladnih programov za podjetništvo v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Vladni programi	2,25	2,61	3,4 ↑	7	Avstrija 3,92



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

V letu 2022 izvedenci v tem okviru najvišje ocenjujejo trditev, da so v Sloveniji na razpolago poslovni inkubatorji, pa tudi znanstveni parki, ki zagotavljajo učinkovito podporo novim in rastočim podjetjem. Nasploh izvedenci kot spodbudno za podjetništvo v Sloveniji izpostavljajo subjekte inovativnega okolja (SIO), ki imajo v procesu spodbujanja inovativnosti in podjetništva pri različnih ciljnih skupinah zelo pomembno vlogo. Večinoma so to podjetniški in univerzitetni inkubatorji ter tehnološki parki in sorodne organizacije, ki spodbujajo nastajanje novih podjetij, zlasti tistih, ki so pomembna za večjo konkurenčnost, ki prinašajo višjo dodano vrednost in enakomernejši regionalni razvoj podjetništva (SPIRIT podjetniški portal, b.d.).

Izvedenci prav tako menijo, da so vladni programi, ki podpirajo nova in rastoča podjetja, uspešni, da so ljudje, ki delajo za vladne institucije, strokovno usposobljeni in uspešni ter da lahko skorajda vsak, ki potrebuje pomoč od vladnih programov za nova in rastoča podjetja, najde, kar potrebuje. Med evropskimi državami je bila po tem okviru najvišje ocenjena sosednja Avstrija,

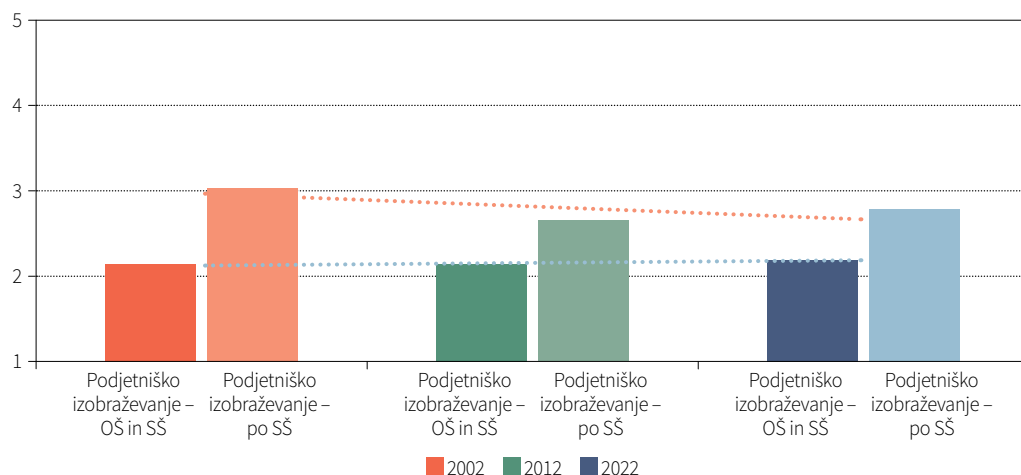
kjer so posebej pozitivno ocenjeni tehnološki centri in centri za zagon podjetij ter inkubatorji kot učinkovita podpora za nova in rastoča podjetja, izstopa pa tudi ustrezno število vladnih podpornih programov (Friedl et al., 2021). Tudi Slovenija s povprečno oceno tega okvirnega pogoja za podjetništvo zaseda sedmo mesto med 22. evropskimi državami in 14. mesto med 51. državami GEM.

Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo

Tudi okvir izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo že od začetka raziskave GEM delimo na dva dela. In sicer na podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah ter na podjetniško izobraževanje po končani srednji šoli. Retrospektiva je pokazala, da so izvedenci leta 2002 Slovenijo na tem področju odlično ocenili in jo uvrstili na deveto mesto med 34. državami GEM, in sicer pred večino evropskih držav. Ocena je bila še posebej močna na področju izobraževanja za podjetništvo in management, nekoliko manj pa na področju formalnega izobraževalnega sistema. Sicer pa poročilo za leto 2002 navaja (Rebernik et al., 2004), da so se v tistem času uspešno uvedli podjetniški krožki na številnih gimnazijah, predmet podjetništvo na nekaterih srednjih šolah, prvič pa se je izvedlo tudi nekaj uspešnih mednarodnih projektov, kot je npr. učna firma. Prav tako se je na področju terciarnega izobraževanja ustanovilo veliko organizacij, ki so pričele ponujati visokokakovostne programe. Visoka ocena izobraževanja v letu 2002 odraža takratne pomembne dosežke, ki so bili v veliki meri rezultat individualne pobude posameznikov, zavzetih akademikov in podjetnikov.

Slika 6.5: Retrospektiva ocene izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Podjetniško izobraževanje – OŠ in SŠ	2,14	2,13	2,18 →	9	Latvija <u>3,33</u>
Podjetniško izobraževanje – po SŠ	3,04	2,64	2,78 ↕	12	Nizozemska <u>3,40</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Retrospektiva pokaže, da v obdobju dveh desetletij opazovanja pravzaprav ni večjega napredka na področju podjetniškega izobraževanja na primarni in sekundarni ravni, kjer Slovenija že vrsto let beleži nizke povprečne ocene izvedencev. Na področju terciarnega izobraževanja, ki je sicer v povprečju ocenjeno višje, pa lahko opazimo celo negativen trend. Pa vendar primerjava z Evropo razkrije nizke oziroma še nižje povprečne ocene tudi drugih držav, predvsem na področju izobraževanja za podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah. Med 22. evropskimi državami se je Slovenija v letu 2022 odrezala bolje kot v preteklih letih in tako zasedla deveto mesto, najvišje pa je bila ocenjena Latvija.

Slovenski, pa tudi nasploh evropski izvedenci že vrsto let opozarjajo predvsem na to, da poučevanje v osnovnih in srednjih šolah ne namenja ustrezne pozornosti podjetništvu in ustanavljanju novih podjetij. Po njihovem mnenju prav tako poučevanje v osnovnih in srednjih šolah v zadostni meri ne zagotavlja primernega poznavanje načel tržnega gospodarstva in ne spodbuja v zadostni meri ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative.

Nedvomno je izobraževanje za podjetništvo pomemben dejavnik, kjer nizke povprečne ocene opozarjajo na potrebne premike, kljub temu pa Slovenija za drugimi evropskimi državami na tem področju pretirano ne zaostaja. Državni zbor Republike Slovenije je 24. oktobra 2013 za obdobje 2013–22 sprejel *Resolucijo o Nacionalnem programu za mladino 2013–22* (ReNPM13–22, 2013). V letu 2022 (od marca dalje) je Urad RS za mladino v sodelovanju z Mladinsko mrežo MaMa – mrežo mladinskih centrov v evropskem letu mladih – in v skladu z vodilnim načelom oblikovanja mladinskih politik organiziral regijske posvete, ki so v proces sooblikovanja *Resolucije o nacionalnem programu za mladino* za naslednje obdobje sistematično vključevali mlade in ključne deležnike mladinskega sektorja. Aktivnosti, ki jih SPIRIT Slovenija izvaja v okviru programa *Mladi*, so namenjene spodbujanju ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetniških veščin med srednješolci in študenti ter ustvarjanju pogojev za celovit podjetniški razvoj mladih. Zagotavljajo usposabljanje učiteljev in profesorjev, spodbude šolam za izvajanje aktivnosti z mladimi, spodbujajo razvoj podjetniških idej mladih z mentorsko podporo in viri za nadaljnji razvoj podjetniških idej v sodelovanju s podpornimi institucijami na nacionalni, regionalni in lokalni ravni ter soorganizirajo tekmovanje *POPRI* za podjetniške ideje mladih (SPIRIT podjetniški portal–mladi, 2023). SPIRIT je v okviru programa *Mladi* objavil razpis za osnovne in srednje šole za dodelitev spodbud za izvajanje dejavnosti za spodbujanje ustvarjalnosti, podjetništva in inovativnosti med mladimi v letih 2020/2021 in 2022/2023. V letih 2021 in 2022 je tako bilo organiziranih več dogodkov, kot npr. usposabljanje učiteljev in profesorjev osnovnih in srednjih šol po programu *Z ustvarjalnostjo in inovativnostjo do podjetnosti*, tako imenovani *Startup vikendi za učitelje* ter delavnice za učitelje osnovnih in srednjih šol. V Sloveniji že od leta 2013 deluje tudi Zavod za spodbujanje podjetnosti mladih, ki z lastnimi programi spodbuja razvoj spretnosti in talentov mladih, njihovo karierno načrtovanje in končno samozaposlitev. Gre za nevladni in neprofitni zavod, ki je član *Junior Achievement Europe* (JA Slovenija, 2023).

Kljub razlikam med evropskimi državami je torej očitno, da obstaja nekaj skupnih izzivov, ki vplivajo na kakovost primarnega in sekundarnega izobraževanja za podjetništvo. Ti izzivi vključujejo pomanjkanje usposobljenih učiteljev za podjetništvo – veliko učiteljev v osnovnih in srednjih šolah nima dovolj znanja o podjetništvu in potrebnih veščin, da bi lahko poučevali vsebine na tem področju; pomanjkanje sodelovanja z gospodarstvom in podjetji – osnovne in srednje šole pogosto nimajo povezav s podjetji in drugimi organizacijami, ki bi lahko učencem in dijakom pomagale pri razvijanju podjetniških idej in projektnih nalog; pomanjkanje financiranja – šole pogosto nimajo dovolj sredstev za zagotavljanje kakovostnega izobraževanja za podjetništvo, kar vpliva na kakovost programa in učni proces; pomanjkanje spodbudnega družbenega konteksta – kar lahko vpliva na to, kako se izobraževanje za podjetništvo vključuje

v učne načrte in kako se sprejema med učenci in dijaki. Vse to so izzivi, ki jih je treba nasloviti za doseganje večjega napredka in uvedbo podjetniških vsebin v kurikule celotne izobraževalne vertikale.

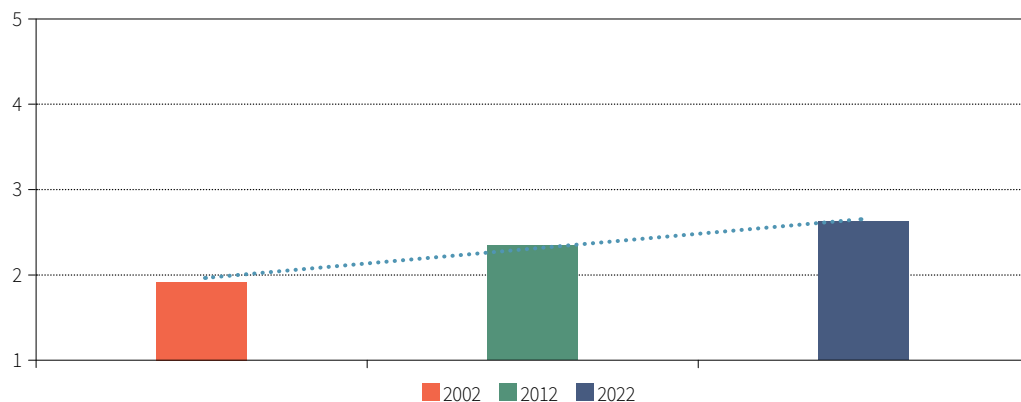
Obseg, v katerem je usposabljanje pri ustanavljanju ali vodenju MSP vključeno v izobraževanje po srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.), je sicer v Sloveniji kot tudi na ravni evropskih držav ocenjen boljše. Slovenski izvedenci se še najprej najbolj strinjajo, da kakovost praktičnega poslovnega in managerskega izobraževanja zagotavljata ustrezno pripravo za ustanovitev in rast novega podjetja, pri čemer se tudi najbolj približamo evropskemu povprečju. Ob tem velja izpostaviti pomembno vlogo podjetne univerze in krepitev inovacijskih zmogljivosti za visoko šolstvo skozi različne pobude in projekte (npr. HEInnovate, 2021; INOVUP, 2019) z namenom dviga kakovosti visokošolskega izobraževanja z uvedbo prožnejših, sodobnih oblik učenja in poučevanja.

Prenos raziskav in razvoja

Področje prenosa raziskav in razvoja se nanaša na obseg, v katerem nacionalne raziskave in razvoj vodijo do novih poslovnih priložnosti in so na voljo MSP. Gre za obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije z univerz in raziskovalnih centrov v podjetniško prakso. Zanimivo je, da je bil ravno ta okvirni pogoj leta 2002 ocenjen najslabše od vseh podjetniških okvirnih pogojev. Slovenija je bila takrat uvrščena na predzadnje, 33. mesto, in se je odrezala slabše od povprečja 34-ih ocenjenih držav GEM na vseh področjih. Najslabše ocenjen pa je bil prenos univerzitetnih raziskovalnih dosežkov v nastajajoča in nova podjetja, kjer se je Slovenija uvrstila na zadnje mesto.

Slika 6.6: Retrospektiva ocene prenosa raziskav in razvoja v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Prenos raziskav in razvoja	1,95	2,36	2,62 ↑	11	Švica <u>3,45</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Čeprav je tudi v letu 2022 ta okvirni pogoj po mnenju izvedencev še vedno nezadosten, pa se je povprečna ocena bistveno izboljšala, kar je rezultat številnih pobud EU v teh letih za hitrejši prenos raziskovalnih dosežkov v poslovno prakso. Ključni dejavnik za uspeh so povezave med univerzami (profesorji in raziskovalci) ter lokalnimi podjetji, finančnimi institucijami in različnimi organi. Subjekti inovativnega okolja v Sloveniji (univerzitetni inkubatorji, podjetniški inkubatorji in tehnološki parki) po mnenju izvedencev pri tem učinkovito pripomorejo. Najvišje povprečne ocene v tem sklopu so izvedenci dodelili trditvam, da znanstvena in tehnološka baza učinkovito podpira nastajanje podjetij, ki temeljijo na svetovno najnovejši tehnologiji, in sicer na vsaj enem področju. Prav tako so visoko ocenili trditvi, da je dovolj državnih subvencij, da si nova in rastoča podjetja lahko pridobijo novo tehnologijo in da imajo inženirji in znanstveniki na razpolago dobre podpirne mehanizme za komercializacijo idej preko novih in rastočih podjetij. Povprečne ocene so sicer negativno rangirane (nižje od 3), kar pomeni, da tudi na tem področju obstajajo še precejšnje rezerve oziroma možnosti za napredek. To pokaže tudi primerjava s proučevanimi evropskimi državami, kjer Slovenija zaostaja.

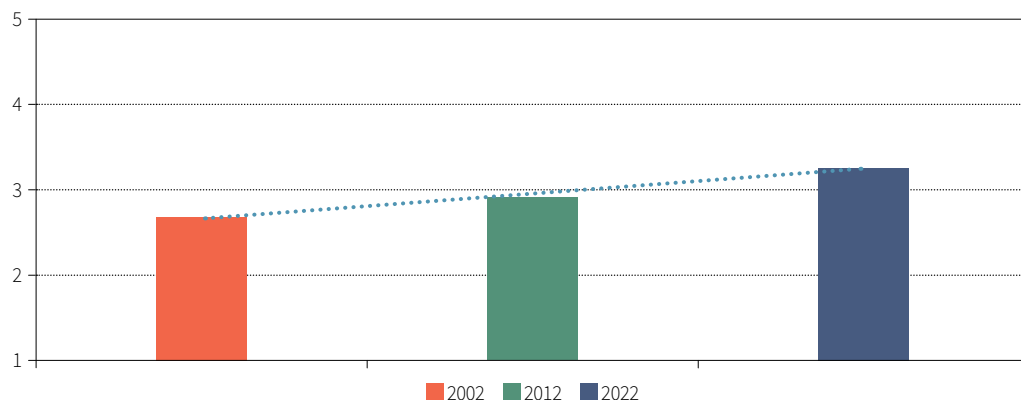
Kot navajata Valero in Van Reen (2018), so se univerze iz samotnih krajev učenja spremenile v motorje gospodarskega razvoja. Imajo potencial za opravljanje štirih ključnih funkcij v podjetniških ekosistemih: so ustvarjalci znanja, promotorji akademskega podjetništva, kreatorji talentov in koordinatorji ekosistemov. Njihove aktivnosti ustvarjajo nove podjetnike, kvalificirane delavce in novo tehnološko znanje, ki spodbuja razvoj in rast ekosistema. Zdravo sodelovanje med univerzami, podjetji in različnimi podpornimi institucijami, ki je osnova za uspeh, je v Sloveniji še vedno preizko zastopano. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport in javna agencija SPIRIT Slovenija sta bila pobudnika projekta *Krepitev slovenskega inovacijskega ekosistema* (angl. *Strengthening the Innovation Ecosystem in Slovenia*), ki se je odvijal v letu 2021 v okviru programa *Podpora strukturnim reformam* Generalnega direktorata za podporo strukturnim reformam pri Evropski komisiji. Iz poročila, v katerem je opravljena analiza stanja slovenskega inovacijskega ekosistema (State of Play Report, 2021), izhaja, da Slovenija nima osrednje koordinacije na področju inovacij, raziskav in razvoja, temveč ima vzpostavljeni dve ključni koordinacijski vertikali, in sicer eno za raziskave in razvoj v domeni Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in inovacije ter njihovih agencij, drugo pa za rast, pametno specializacijo in startupe v domeni Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport ter njihovih izvajalcev. Tretjo vertikalo je mogoče opaziti v okviru Ministrstva za kohezijo in regionalni razvoj s *Strategijo pametne specializacije*, ki ostaja podlaga za izvajanje evropske kohezijske politike tudi v programskem obdobju 2021–2027. Iz poročila (prav tam, 2021) prav tako izhaja, da je bilo v zadnjih desetletjih sprejetih in izvedenih več strategij in programov za podporo raziskavam, razvoju in inovacijam. Njihove prednostne naloge in ukrepi so se spreminjali z leti, kar je vplivalo na strateško zasnovo in financiranje, na primer od podpore grozdom, kompetenčnim centrom in centrom odličnosti v preteklosti do SRIP-ov v zadnjem času (strateška razvojno-inovacijska partnerstva, ki na ciljnih področjih *Strategije pametne specializacije* združujejo predstavnike gospodarstva, institucij znanja in države). *Strategija pametne specializacije* ima možnost, da okrepi sodelovalni pristop k inovacijam in jo je mogoče obravnavati kot vladni okvir za organizacijo interakcij med elementi modela četverne vijačnice, saj njihova močna vključenost zagotavlja raznoliko znanje, inovacije in vzajemno navzkrižno učenje, medtem ko je njihovo usklajevanje ključnega pomena za učinkovitost. Prenos raziskovalno-razvojnih dosežkov v prakso je šibak zaradi osredotočenosti večine pomembnih javnih raziskovalnih organizacij (ki jih v glavnem financira nacionalna vlada) na izpolnjevanje znanstvenih zahtev in doseganje znanstvene odličnosti, pri čemer je sodelovanje z industrijo ena od sekundarnih aktivnosti. Stanje se je poslabšalo zaradi zaprtja Tehnološke agencije (TIA).

Poslovna in strokovna infrastruktura

V današnjem globaliziranem svetu podjetniki ne morejo več uspeli samo s svojim znanjem in izkušnjami, ampak morajo imeti dostop do učinkovitih poslovnih in strokovnih orodij ter storitev (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve, ki podpirajo ali spodbujajo MSP). Po mnenju izvedencev je ta od nezadostne podpore v letih 2002 in 2012 napredovala do zadostne v letu 2022, napredek na tem področju pa je še zmeraj počasnejši kot v drugih evropskih državah, kot pokaže mednarodna primerjava.

Slika 6.7: Retrospektiva ocene poslovne in strokovne infrastrukture v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Poslovna in strokovna infrastruktura	2,69	2,91	3,26 ↑	16	Latvija 3,88



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Izvedenci so leta 2022 izpostavili več pozitivnih vidikov, ki lahko pozitivno vplivajo na nova in rastoča podjetja v Sloveniji. Dostop do storitev računalništva v oblaku po dostopnih cenah, dobre bančne storitve, strokovne, pravne in računovodske storitve ter dovolj kooperantov, dobaviteljev in svetovalcev so ključni dejavniki, ki podjetjem pomagajo pri razvoju in rasti. Kljub temu pa so izvedenci izrazili tudi nekaj kritičnosti glede dostopa do kakovostnih strokovnjakov in zmožnosti plačila tovrstnih storitev. To pomeni, da je kljub zadostni poslovni in strokovni infrastrukturi, ki se je razvila od osamosvojitve dalje, še vedno nekaj izzivov, ki jih je treba nasloviti.

Program *Startup Plus*, ki ga izvaja Slovenski podjetniški sklad, na enem mestu združuje vso ključno podporo, ki jo potrebujejo inovativna startup podjetja za hitro globalno rast. Ta poleg finančnih spodbud sklada zajema intenziven mentorski program ter usposabljanje v več različnih kakovostnih in specializiranih vsebinskih programih. Z zagotavljanjem kombiniranja vsebinske podpore Slovenski podjetniški sklad sledi cilju optimalne porabe javnih sredstev ter spodbuja rast in razvoj slovenskega inovativnega podjetništva. Pri tem je vsebinska podpora zasnovana tako, da dopolnjuje in nadgrajuje obstoječo ponudbo podpornega okolja (SPOT, SIO in drugo ponudbo) na podlagi specializacije, obenem pa ključne akterje ekosistema aktivno povezuje.

Program *Startup Plus* sofinancirata Slovenski podjetniški sklad in Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Izvaja se na podlagi programa *Vsebinska podpora prejemnikov sredstev (MSP) od 2018 do 2023* v okviru *Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike od 2014 do 2020* (StratupPlus+, 2022). V letu 2019 je Slovenski podjetniški sklad na novo uvedel program spodbud malih vrednosti za MSP – t. i. *vavčerje*. MSP je na ta način omogočen bistveno poenostavljen dostop do sofinanciranja posameznih storitev, s pomočjo katerih krepijo svojo konkurenčnost in kompetence (SPS, 2023). Z namenom zagotavljanja kakovostnih podpornih storitev pa je smiselno in potrebno usposabljanje vseh tistih, ki se strokovno ukvarjajo s problemi in izzivi MSP v različnih fazah poslovnega procesa (npr. odvetniki, svetovalci z različnih področij, računovodski servisi idr.). Tako kot drugi viri poslovnega svetovanja je tudi vpliv specializiranih podpornih strokovnjakov lokalni (Kenney in Patton, 2005). Podjetniki se obračajo na lokalne vire predvsem zaradi enostavnosti in težav pri iskanju dobrega svetovalca zunaj njihove lokalne skupnosti. Prisotnost specializiranih svetovalcev torej predstavlja prednost ekosistema, od katere imajo koristi lokalni podjetniki, kar posledično ustvarja potencial za specializirane ponudnike.

Med evropskimi državami je najvišjo povprečno oceno tega okvirnega pogoja prejela Latvija, predvsem na račun podjetniških inkubatorjev. Od oktobra 2016 je bilo po vsej Latviji ustanovljenih 15 podjetniških inkubatorjev, ki ponujajo tako predinkubacijske kot inkubacijske storitve. Inkubacijski program med drugim vključuje brezplačno usposabljanje in seminarje, vključno z mentorstvom, ter 50-odstotno sofinanciranje storitev, kot so strokovna podpora na področju IT, financ, trženja in drugih področjih (OECD, 2020). Poleg tega so v državi dobro razvite bančne storitve, pravna in računovodska podjetja, vladne agencije ter industrijska združenja in mreže, ki podjetjem zagotavljajo specializirane podporne storitve, navaja Investicijska in razvojna agencija Latvije (LIAA, 2023).

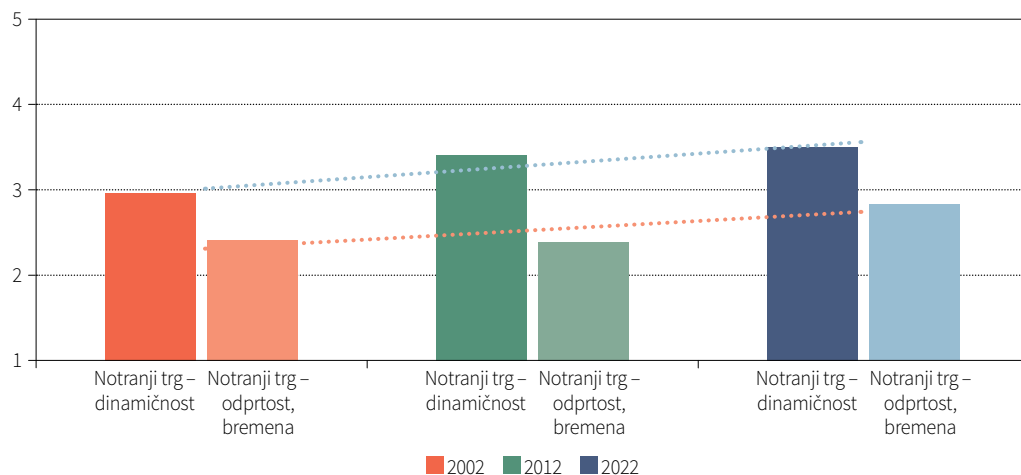
Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu

Dinamičnost notranjega trga je že od začetka raziskave GEM eden izmed najvišje ocenjenih okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji. Izvedenci ga iz leta v leto ocenjujejo kot bolj zadostnega in tako se v letu 2022 s povprečno oceno 3,53 znajdemo med top 5 evropskimi državami. Slovenski izvedenci torej nadpovprečno visoko ocenjujejo obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in na katerem spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno.

Razmere na trgu so se od druge polovice 90. let dalje hitro spreminjale. Veliko število novih podjetij je zapolnilo najbolj obetavne vrzeli na trgu, medtem ko so velika podjetja, če so preživela, bila privatizirana in so morala pričeti zadovoljevati potrebe trga z razvojem diferenciranih izdelkov in storitev. Povečana konkurenca je tako otežila uspeh novih podjetij, čemur je sledila še vključitev Slovenije v enotni evropski trg, ko so bile odpravljene praktično vse ovire za vstop močnih tujih podjetij. Najuspešnejša MSP so ob tem hkrati videla novo priložnost, da so svoje poslovanje razširila na mednarodni ravni. Izvedenci v letu 2022 se še vedno strinjajo, da se trg potrošniškega, pa tudi trg medpodjetniškega blaga in storitev močno spreminja iz leta v leto. Ocena Slovenije glede hitrosti sprememb je bila nad povprečjem držav GEM in tudi nad povprečjem skupine evropskih držav. Takšna hitrost sprememb nakazuje na hitro širitev ponudbe blaga in storitev ter hitro in nepredvidljivo spreminjanje pogojev ponudbe in povpraševanja. Izvedenci so blago negativno ocenili možnost za vstop novih in rastočih podjetij na nove trge, kar opozarja, da se morajo nova podjetja uveljaviti z inovativnimi izdelki, da si zagotovijo ustrezen položaj na konkurenčnem trgu.

Slika 6.8: Retrospektiva ocene odprtosti in konkurenčnosti notranjega trga v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Notranji trg – dinamičnost	2,97	3,44	3,53 ↑	4	Latvija <u>4,01</u>
Notranji trg – odprtost, bremena	2,42	2,39	2,84 ↑	15	Nizozemska <u>3,71</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Povsem drugače pa izvedenci ocenjujejo položaj Slovenije glede ovir za vstop podjetij na trg, saj so Slovenijo v letu 2022 uvrstili na 15. mesto med 22. evropskimi državami, kar kaže na prisotnost precej večjih ovir kot v drugih razvitih evropskih državah. Hrvaška je bila ocenjena kot država z najvišjimi ovirami za vstop na trg v Evropi, Slovaška pa še nekoliko višje kot Slovenija. Mnenje izvedencev je bilo, da nova in rastoča podjetja v Sloveniji s težavo krijejo stroške, ki jih imajo z vstopom na trg, pri čemer je treba poiskati dovolj velik trg za uspešno poslovanje. Izvedenci so nezadostno ocenili tudi uspešnost in učinkovitost protimonopolne zakonodaje, opozorili pa so tudi na ustvarjanje nepoštenih ovir s strani že obstoječih podjetij (npr. zaradi stikov in poznanstev ali zaradi prednosti pri javnih naročilih).

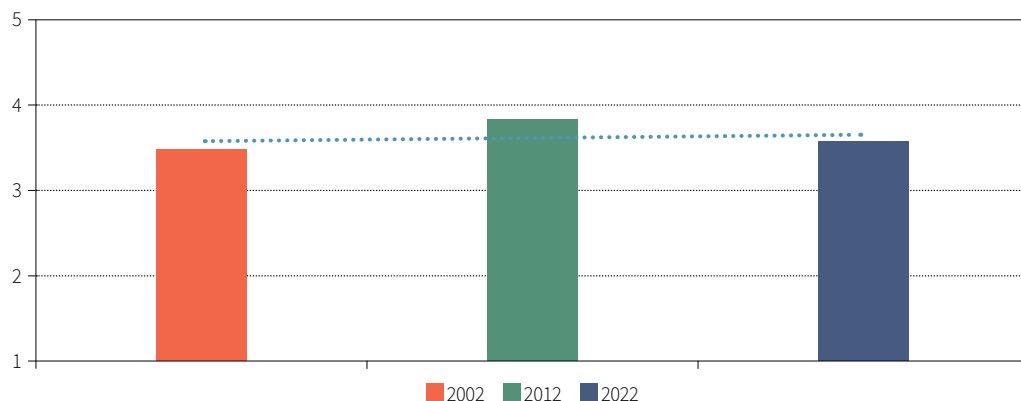
Fizična infrastruktura

Ocena se nanaša na enostavnost dostopa do razpoložljive fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij, kot so na primer komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, pristanišča, letališča, zemljišča/zgradbe ali prostor, po ceni, ki ne diskriminira MSP. Gre za okvirni pogoj za podjetništvo, ki je praviloma vsako leto ocenjen najvišje med vsemi okvirnimi podjetniškimi pogoji in nas s tem postavlja ob bok razvitih evropskih držav.

Po letu 2002 se je skladno z razvojem podjetništva tudi fizična infrastruktura v Sloveniji pospešeno razvijala in s tem postajala vse bolj naklonjena novim in rastočim podjetjem, kar kažejo visoke povprečne ocene slovenskih izvedencev v letu 2012.

Slika 6.9: Retrospektiva ocene fizične infrastrukture v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Fizična infrastruktura	3,5	3,83	3,58 ↑	13	Švica <u>4,21</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Kot najbolj učinkovito v letu 2022 izvedenci ocenjujejo dober in ne predrag dostop do komunikacij (telefon, internet ipd.), za katerega podjetja potrebujejo približno teden dni. Izvedenci se tudi strinjajo, da nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške osnovnih potrebščin (plin, voda, elektrika, kanalizacija), kakor tudi da fizična infrastruktura v Sloveniji (ceste, zgradbe, komunikacije, zbiranje odpadkov) zagotavlja dobro podporo za nova in rastoča podjetja. Kot neučinkovito v tem sklopu so izvedenci ocenili razpoložljivost in cenovno dostopnost proizvodnih prostorov, ki jih lahko najamejo nova in rastoča podjetja. Ta pogoj dodatno ocenjujemo zadnja leta, kar prav tako vpliva na nekoliko nižjo skupno povprečno oceno.

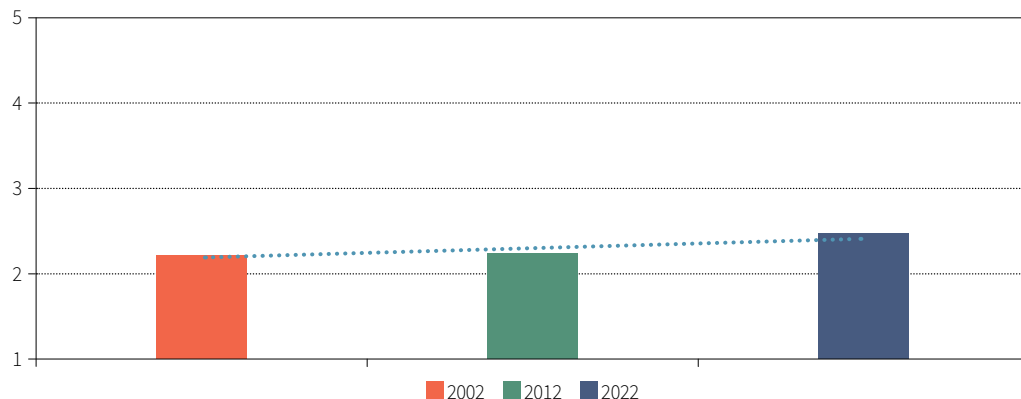
Ocene infrastrukture v različnih državah sveta so precej tesno povezane z nacionalno stopnjo razvoja, saj je za infrastrukturo potreben obsežen dolgoročni kapital. Slovenija se med državami GEM po oceni fizične infrastrukture nahaja na 28. mestu med 51. državami, pri čemer najvišjo povprečno oceno izkazuje Tajvan. Med 22. evropskimi državami pa zasedamo 13. mesto, kjer je kot država z najboljšo fizično infrastrukturo za podjetništvo v Evropi ocenjena Švica.

Kulturne in družbene norme

Ocena kulturnih in družbenih norm zajema dva vidika: prvi je obseg, v katerem (nacionalna) kultura podpira individualizem in osebno neodvisnost, drugi pa obseg, v katerem ljudje sprejemajo ekonomska, socialna in psihološka tveganja, povezana s podjetništvom, ali z drugimi besedami, kako razširjeno je stališče, da so posamezniki sami odgovorni za svoje življenje. Izvedenci Slovenijo po tem okvirnem pogoju uvrščajo zelo nizko in že vsa leta med njimi prevladuje izrazito mnenje, da slovenske kulturne in družbene norme niso posebej naklonjene podjetniški iniciativi. V letu 2022 je bilo vseh pet elementov kulturnih in družbenih norm ocenjenih kot neprijaznih, nobeden od njih ni bil prepoznan kot ugoden za razvoj podjetništva, Slovenija pa je bila po vseh presojanih kriterijih pod povprečjem vseh držav GEM.

Slika 6.10: Retrospektiva ocene kulturnih in družbenih norm v Sloveniji

	2002	2012	2022	Rang 2022 – evropske države (22 držav)	Najvišja ocena 2022
Kulturne in družbene norme	2,22	2,25	2,47 ↑	18	Litva <u>3,68</u>



GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES

Negativno rangiranje trditev v tem sklopu (povprečne ocene pod vrednostjo 3) se je nadaljevalo tudi v prihodnjih letih. Sicer je v dvajsetletni retrospektivi mogoče opaziti rahel pozitiven trend, vendar primerjava z Evropo in tudi ostalimi državami GEM kaže še vedno na izjemen zaostanek na tem področju.

Izvedenci so bili v letu 2022 najbolj kritični do naklonjenosti Slovencev do spodbujanja podjetniškega prevzemanja tveganja, enako kot v Romuniji. Nižje povprečne ocene za to trditev so bile dodeljene na Slovaškem, na Hrvaškem, v Srbiji, Španiji in Avstriji. Strah pred neuspehom je resna ovira za ustanavljanje podjetij v številnih gospodarstvih, ne glede na razvojno stopnjo, ugotavlja globalno poročilo GEM (2023). Zmanjšanje tveganj in zaznanih stroškov neuspeha novega podjetja – na primer s spremembami predpisov o insolventnosti ali boljšim spodbujanjem podjetniškega uspehov in vzornikov – bi lahko pozitivno vplivalo na povečanje števila novoustanovljenih podjetij.

Slovenski izvedenci so se kritično opredelili tudi do trditve, da nacionalna kultura močno podpira individualne uspehe, ki so bili doseženi z lastnimi napori. Izvedenci so že v preteklosti anekdotično navajali slovensko zavist kot glavno značilnost nacionalnega značaja. Dejstvo je, da Slovenci podpirajo individualne dosežke, ki si jih lahko "prisvojijo" preostali člani naroda, kot so npr. športni ali umetniški uspehi, čeprav hkrati zavidajo z njimi povezane materialne nagrade, saj je egalitarizem globoko zakoreninjen. Hkrati Slovenci kot narod ne podpirajo zadovoljivo neodvisnosti, avtonomnosti in osebne iniciative, da bi se razlikovali od večine, pa čeprav je želja po neodvisnosti eden pogostih motivov za vstop v podjetništvo. Še najvišje, pa vendar še zmeraj nezadostno, sta bili ocenjeni trditvi, da nacionalna kultura spodbuja ustvarjalnost in inovativnost ter poudarja odgovornost, ki jo ima posameznik (in ne skupnost) pri upravljanju svojega življenja.

V mednarodnem okviru so kulturne in družbene norme najvišje ocenjene v baltskih in skandinavskih državah. V Evropi je najvišjo oceno tega okvira osvojila Litva, v svetovnem merilu pa Združeni arabski emirati.

6.3 Ali se je indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI) zvišal?

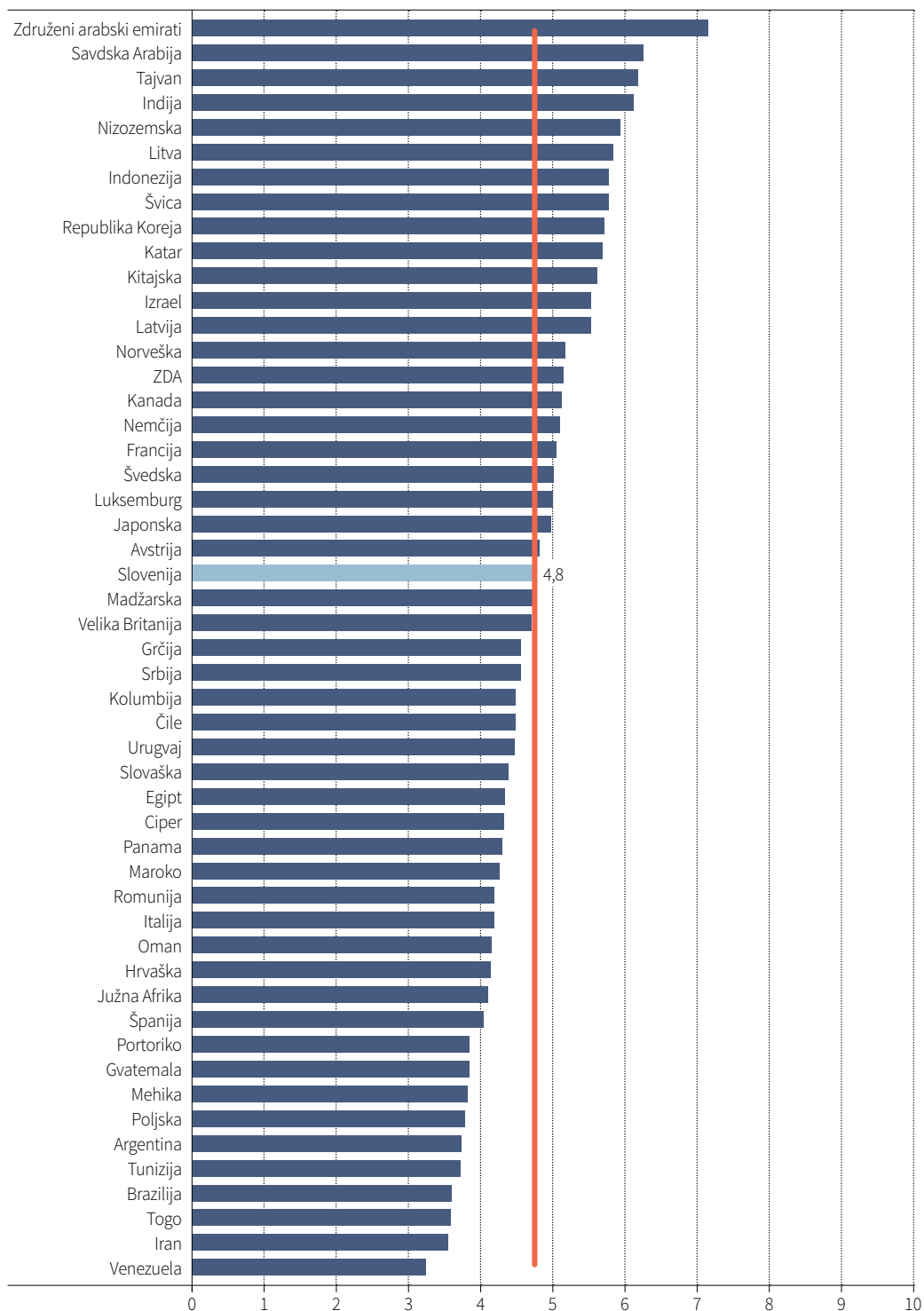
Jasno je, da so nacionalna gospodarstva pogosto dobra z vidika nekaterih okvirnih pogojev za podjetništvo in zaostajajo pri drugih. Zato ni lahko oceniti, kje je najbolje ustanoviti in razvijati podjetje. GEM se je v letu 2018 s tem vprašanjem spoprijel tako, da je razvil enotno mero za predstavitev kakovosti nacionalnega podjetniškega okolja. Indeks NECI (angl. *National Entrepreneurship Context Index*) povzema podjetniški kontekst v eni številčni vrednosti. Na osnovi odgovorov vseh nacionalnih izvedencev, merjenih na lestvici od 0 do 10, se je z metodo glavnih komponent definiralo trinajst uteženih konstruktov oziroma spremenljivk za trinajst okvirjev. Enostavna aritmetična sredina tako dobljenih vrednosti novih spremenljivk za posamezno državo predstavlja vrednost NECI, kar omogoča rangiranje držav (prirejeno po Bosma et al., 2020). Ni presenetljivo, da so gospodarstva, ki imajo višje ocenjene okvirne pogoje za podjetništvo, dosegla tudi dobre rezultate indeksa NECI. Na *sliki 6.11* prikazujemo globalne rezultate NECI za leto 2022.

Skupna stališča anketiranih nacionalnih izvedencev tudi v letu 2022 kažejo na to, da je v Združenih arabskih emiratih, ki ima ponovno najvišjo vrednost indeksa NECI (7,2), celo višjo kot leto poprej, najbolj stimulatивно okolje za zagon novega podjetja. Temu sledijo Savdska Arabija, Tajvan in Indija. Prva na lestvici med evropskimi državami je Nizozemska z vrednostjo indeksa NECI 5,9. Na osnovi lestvice je jasno razvidna povezava z višino dohodka, saj kar sedem od dvanajstih najvišje uvrščenih držav prihaja iz skupine visokodohodkovnih gospodarstev, dve državi iz srednjedohodkovne skupine in tri iz nizkodohodkovne. To pomeni, da visoka povprečna raven dohodka sicer ne zagotavlja nujno kakovostnega okolja za podjetništvo, prav tako kot ga ne preprečuje niska raven dohodka, lahko pa pri tem močno pomaga. Pet od dvanajstih najbolj uvrščenih gospodarstev je iz vzhodne Azije, štiri so z Bližnjega vzhoda in tri iz Evrope. Nobeno ni iz latinskoameriških ali severnoameriških držav. Na drugem koncu lestvice so bolj zastopana gospodarstva, ki imajo manjše število okvirnih pogojev ocenjenih kot zadostnih. Od teh je Venezuela dosegla najnižjo oceno. Med dvanajstimi najnižje uvrščenimi gospodarstvi po vrednosti indeksa NECI jih je kar sedem iz nizkodohodkovne skupine, štiri so iz srednjedohodkovne in eno iz visokodohodkovne skupine gospodarstev. Šest od teh je iz Latinske Amerike in Karibov, tri iz Afrike, dve iz Evrope (Poljska in Španija) in eno iz Azije (GEM, 2023).

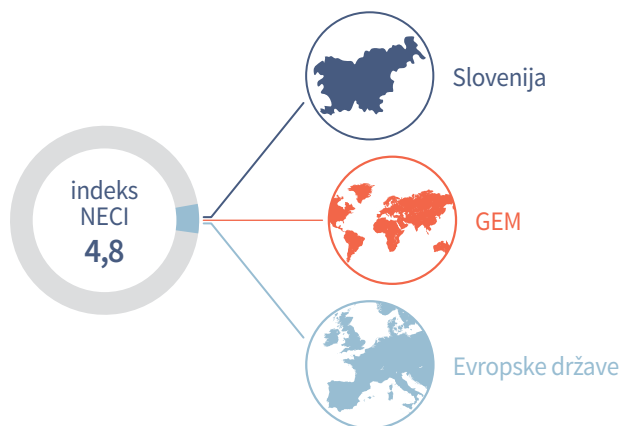
Sloveniji se je vrednost indeksa NECI s 4,3 v letu 2021 povešal na 4,8, kar nas skupaj z Avstrijo ohranja na sredini lestvice držav GEM.

Slovenija se je s tem v letu 2022 izenačila tako z evropskim kakor tudi svetovnim GEM povprečjem. Opazen pozitiven trend spreminjanja okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji ter rahlo zvišanje indeksa NECI pa kaže na postopno izboljšanje podjetniškega okolja. Ob tem naj poudarimo, da se spremembe na tem področju odrazijo počasi in so vidne šele skozi desetletja.

Slika 6.11: Indeks NECI 2022 po državah GEM



Slika 6.12: Vrednosti indeksa NECI v Sloveniji in po skupinah držav v letu 2022

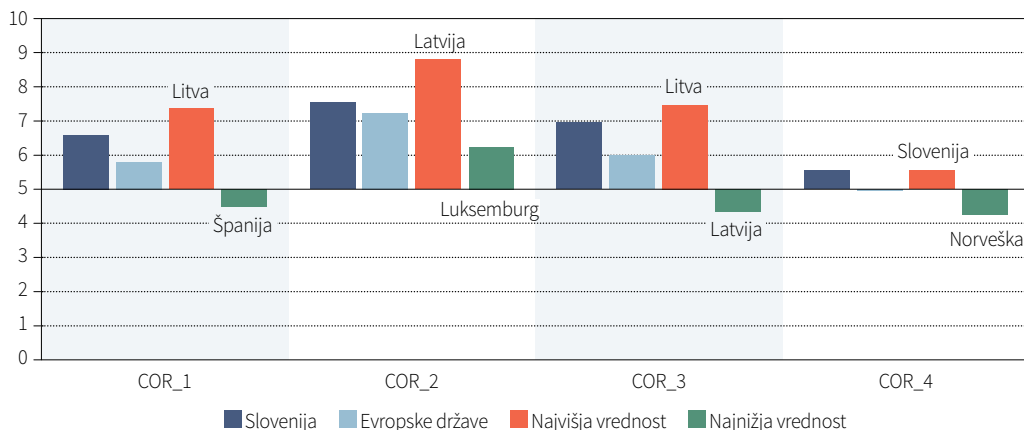


GEM Slovenija 2022, NES

6.4 Kakšno je okrevanje gospodarstva po pandemiji COVID-19?

Vprašalniku, namenjenemu nacionalnim izvedencem, je bil v letu 2022 dodan nabor vprašanj, ki se nanašajo na okrevanje gospodarstva po pandemiji COVID-19, merjeno na Likertovi lestvici od 0 do 10 (0 = povsem narobe; 10 = povsem resnično). Trditve in njihove povprečne ocene v Sloveniji ter v skupini evropskih držav prikazujemo na *sliki 6.13*.

Slika 6.13: Ocene okrevanja nacionalnega gospodarstva po pandemiji COVID-19



GEM Slovenija 2022, NES

Legenda:

V nacionalnem gospodarstvu ...

COR_1 je obseg poslovanja večine podjetij ponovno na ravni, kot je bil pred pandemijo.

COR_2 je za lažje okrevanje po pandemiji večina podjetij povečala svoje digitalne zmogljivosti.

COR_3 podjetja ponovno zaposlujejo enako, kot so pred pandemijo.

COR_4 se je zaradi pandemije večina podjetij preusmerila iz globalnih v lokalne dobavne verige.

Slovenski izvedenci generalno menijo, da slovensko gospodarstvo dobro okreva po pandemiji, saj so vse trditve tega sklopa ocenjene nad povprečjem evropskih držav. V največji meri se izvedenci strinjajo s trditvijo, da je za lažje okrevanje po pandemiji večina podjetij povečala svoje digitalne zmogljivosti. Poročilo o produktivnosti 2022 (UMAR, 2022b, str. 61) pri tem navaja podatke SURS, ki kažejo, da se je kriza zaradi COVID-19 odrazila predvsem v pospešitvi uporabe osnovnih digitalnih orodij (npr. komunikacijskih), pa tudi npr. pri pospešitvi spletne prodaje (SURS, 2022b), precej manjši pa je bil učinek na uporabo zahtevnejših tehnologij ali njihovo integracijo, npr. oblačnih tehnologij (prav tam). Poročilo dodaja, da bodo za pospešeno rast produktivnosti morala slovenska podjetja ne le pospešiti uvajanje posameznih (zahtevnejših) tehnologij, ampak se bodo morala (digitalne) preobrazbe lotiti celoviteje in bolj ambiciozno, tako v smislu digitalizacije in trajnosti kot tudi krepitve organizacijskih dejavnikov, z večjim poudarkom na prodornosti, ustvarjalnosti in inovativnosti. Najvišjo povprečno oceno pri tej trditvi sicer beleži Latvija.

Izvedenci se prav tako strinjajo, da slovenska podjetja ponovno zaposlujejo enako, kot so pred pandemijo. Temu pritrjuje tudi raziskava Eurofonda (2022), ki ugotavlja, da je bil vpliv pandemije COVID-19 na trg dela v letu 2020 kratek in močan, vendar je bilo okrevanje hitro, k čemur so prispevali ukrepi politike in znatna javna podpora na nacionalni ravni in ravni EU. Na splošno se je stopnja zaposlenosti v EU na raven pred pandemijo vrnila v dveh letih, kar je po svetovni finančni krizi trajalo skoraj osem let (Hurley et al., 2022). S tem sovpada tudi strinjanje slovenskih izvedencev, da je obseg poslovanja večine podjetij ponovno na ravni, kot je bil pred pandemijo. Pri obeh trditvah najvišje povprečne ocene izkazuje Litva, kar je rezultat hitrega in učinkovitega odziva litovske oblasti ter vrste ukrepov za pomoč gospodarstvu, kar je omogočilo hitrejše okrevanje.

Trditev, da se je zaradi pandemije večina podjetij preusmerila iz globalnih v lokalne dobavne verige, je bila sicer ocenjena z nižjimi povprečnimi ocenami, pa vendar je bila ravno ta trditev v Sloveniji ocenjena najvišje med vsemi evropskimi državami. Rezultat niti ni presenetljiv, saj je pandemija povzročila resne motnje v mednarodni trgovini in dobavnih verigah. Z zaprtjem meja in omejitvami so podjetja po vsem svetu morala iskati nove načine za oskrbovanje s surovinami in izdelki. Tovrstna preusmeritev lahko zmanjša tveganja za motnje v dobavnih verigah in olajša nadzor nad kakovostjo in dostopnostjo surovin in izdelkov. Vendar pa lahko preusmeritev v lokalne dobavne verige povzroči tudi nekaj težav. Na primer, lahko poveča stroške proizvodnje in oskrbe, še posebej, če lokalne surovine in izdelki niso na voljo v zadostni količini ali kakovosti. Poleg tega lahko vodi tudi do izgube koristi, povezanih z globalno trgovino, kot so nižje cene in dostop do novih trgov. Ključno je, da podjetja ostanejo prilagodljiva in se usmerijo v najboljše prakse za zagotavljanje trajnostne, kakovostne in dostopne oskrbe.

Med vladnimi ukrepi, ki so negativno vplivali na podjetništvo v Sloveniji, so izvedenci najpogosteje navedli zapiranje dejavnosti, enaka pravila pri preprečevanju širjenja virusa ne glede na velikost podjetja ter negotovost in stalno spreminjanje ukrepov. Najbolj spodbudne ukrepe pa so prepoznali predvsem v državnih subvencijah za ohranjanje delovnih mest ter nadomestilih plač in prispevkov. Izvedenci so kot spodbudne prepoznali tudi vavčerje, predvsem sofinanciranje digitalizacije poslovanja, pa tudi uvedbo turističnih bonov.

Rezultati raziskave GEM iz leta 2021 so optimistično nakazovali, da bo svetovno gospodarstvo začelo okrevati od posledic pandemije COVID-19, vendar se je izkazalo, da je bil optimizem kratkotrajen. Vojna v Ukrajini je sprožila ne le konflikte in uničenje, ampak tudi številne mednarodne sankcije brez primere in zvišanje cen energije. To je imelo dodatne negativne posledice, ki se kažejo v izrazitem višanju stroškov gospodinjstev in podjetij, kar je vlade spodbudilo, da ponovno uvedejo podporo, primerljivo obsegu podpornih paketov, ki so jih uvedle v času pandemije, kar je še povečalo državni dolg nacionalnih gospodarstev po





vsem svetu. Številna podjetja, ki so začela poslovati v letu 2022, se tako soočajo z razmerami poslovanja v najzahtevnejšem poslovnem okolju po letu 2008.

Čeprav je res, da je pot do gospodarskega okrevanja in trajnosti trenutno polna izzivov, lahko uspešno podjetništvo pomembno spodbudi okrevanje gospodarstva. Preko inovativnih poslovnih modelov, ki lahko zmanjšajo učinke višjih stroškov energije, se odpirajo nove možnosti za življenje, delo in potrošnjo. Poleg tega pa podjetništvo omogoča, da se uresničijo ambicije ustvarjalnih, optimističnih in odločnih posameznikov.

6.5 Kakšna priporočila so podali izvedenci?

V tabeli 6.2 podajamo nekaj ključnih priporočil, tako kot so jih po posameznih področjih podali slovenski izvedenci za izboljšanje podjetniške aktivnosti.

Tabela 6.2: Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2022, NES

Okvirni pogoji za podjetništvo	Priporočila
 Finančna podpora	<ul style="list-style-type: none"> • Boljša razporeditev javnih sredstev • Bančne politike za zagonska sredstva • Enostavnejši razpisi za pridobivanje zagonskih sredstev • Več tveganega kapitala ter javno-zasebnih partnerstev pri trajnostnih projektih • Mentoriranje in inštruiranje mladih podjetnikov
 Vladne politike	<ul style="list-style-type: none"> • Boljša davčna politika za zagonska podjetja in investitorje • Manj toga in zapletena regulativa • Manj birokratizacije • Subvencije oz. davčne olajšave v začetnih letih delovanja podjetja • Davčni moratorij za prvi dve leti, plačljiva registracija podjetij • Ugodnejša davčna politika, ukinitvev davka pri prenosu družinskega podjetja na otroka/e • Poenostavitev upravnih in davčnih postopkov
 Vladni programi	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora podjetniškim inkubatorjem • Vrnitev univerzitetnih inkubatorjev v javno shemo financiranja • Diverzifikacija podpornih storitev po vseh regijah
 Podjetniško izobraževanje	<ul style="list-style-type: none"> • Vključevanje podjetniških vsebin v zgodnje izobraževanje • Uvajanje podjetniških vsebin na vse ravni izobraževanja • Poučevanje o socialnem in "vplivnem" podjetništvu že v šolah s strani zunanjih in uspešnih posameznikov • Več sodelovanja med gospodarstvom ter šolami
 Prenos raziskav in razvoja	<ul style="list-style-type: none"> • Sprostitev prenosa znanja in tehnologij z univerz in javnih raziskovalnih organizacij, vključno s sistematično podporo
 Stroški dela	<ul style="list-style-type: none"> • Lažje in bolj stimulatивно zaposlovanje tujcev
 Kulturne in družbene norme	<ul style="list-style-type: none"> • Sprememba miselnosti skozi promocijo in dobre zgodbe • Cenjenost podjetnikov enako kot ostalih "slavnih" (šport, kultura ...) • Spodbujanje kulture zaupanja in skupnega soustvarjanja podjetij • Spodbujanje individualnih pobud in individualnega uspeha posameznikov

6.6 Kaj so ključna spoznanja in priporočila?

Slovenija postopoma izboljšuje svoje podjetniško okolje. Največje izboljšanje se kaže pri dostopu do podjetniškega financiranja, podjetniškega izobraževanja v šolah, pri kulturnih in družbenih normah in vladnih programih za podjetništvo, pogojih, ki so bili v preteklosti najbolj kritično ocenjeni. To je vsekakor spodbudna novica, pa vendar primerjava z evropskimi državami razkrije še precejšen potencial za razvoj.

Ključna spoznanja:

- Vloga podjetniškega ekosistema je ključna za spodbujanje in podporo razvoja novih podjetij in poslovnih idej, saj ustvarja ugodno okolje za podjetništvo, omogoča delitev znanja in izkušenj med različnimi deležniki ter povezovanje med njimi. Za ustvarjanje takšnega spodbudnega okolja za podjetništvo pa je pomembno usklajeno delovanje vseh deležnikov, od podjetnikov, vlade, izobraževalnih ustanov, podjetniških organizacij do drugih, ki sodelujejo pri gradnji kakovostnega podjetniškega ekosistema.
- Ocene kažejo, da Slovenija postopoma izboljšuje svoje podjetniško okolje. Med okvirnimi pogoji za podjetništvo so izvedenci kot spodbudne prepoznali fizično infrastrukturo, potrebno za poslovanje, dinamičnost notranjega trga, vladne programe ter poslovno in strokovno infrastrukturo, ki jo potrebujejo nova in rastoča podjetja. Ob tem pa še vedno veliko število okvirnih pogojev nacionalni izvedenci ocenjujejo kot nezadostne (devet od trinajstih). Je pa spodbudno, da so se številni od teh pogojev v retrospektivi dveh desetletij precej izboljšali in s tem bolj približali zadostnosti.
- Mednarodna primerjava razkrije največji zaostanek za evropskimi državami GEM in nasploh državami GEM pri oceni, v kolikšnem obsegu kulturne in družbene norme spodbujajo ali zavirajo dejavnosti, ki vodijo do novih poslov, metod ali dejavnosti, ki lahko potencialno povečajo osebno premoženje in dohodek. Sledi zaostanek na področju vladne regulative, temu pa se pridružuje tudi področje podjetniškega izobraževanja na primarni in sekundarni ravni. Od evropskega povprečja in tudi ostalih držav GEM pa Slovenija najbolj pozitivno izstopa po oceni dinamičnosti notranjega trga ter prisotnosti in kakovosti vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva.
- Vrednost indeksa NECI, ki povzema podjetniški kontekst v eni številski vrednosti, je za Slovenijo znašala 4,8 v letu 2022, kar nas uvršča na sredino lestvice med vsemi državami GEM. S tem se je Slovenija izenačila z evropskim, kakor tudi svetovnim povprečjem. Opazen pozitiven trend spreminjanja okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji in tudi rahlo povečanje indeksa NECI pa potrjuje postopno izboljšanje podjetniškega okolja.
- Slovensko gospodarstvo generalno dobro okreva po pandemiji COVID-19. Izvedenci se najbolj strinjajo s trditvijo, da je za lažje okrevanje po pandemiji večina podjetij povečala svoje digitalne zmogljivosti. Najbolj spodbudne ukrepe pa so prepoznali predvsem v državnih subvencijah za ohranjanje delovnih mest ter nadomestilih plač in prispevkov, izpostavljajo pa tudi vavčerje, predvsem sofinanciranje digitalizacije poslovanja, pa tudi uvedbo turističnih bonov.

Ključna priporočila:

- Nadaljevati z ukrepi, ki vplivajo na postopno izboljševanje okvirnih pogojev za podjetništvo, predvsem tistih, ki se še vedno ocenjeni kot nezadostni, oziroma tistih, pri katerih v največji meri zaostajamo za najrazvitejšimi evropskimi državami. Prvi korak je vsekakor v smeri ugodnejše davčne politike za zagonska podjetja in investitorje oziroma za nova podjetja v prvih letih poslovanja.
- Še naprej krepiti kakovost vladnih programov, ki ustvarjajo dobre pogoje za razvoj podjetništva, saj Slovenija na tem področju najbolj pozitivno izstopa v primerjavi z evropskim povprečjem in državami GEM.
- Okrepiti finančne spodbude za podjetništvo, predvsem finančno podporo v obliki tveganega kapitala za hitrorastoča in globalno usmerjena podjetja, podporo za mikro-financiranje, pa tudi oblike financiranja za podjetja v kasnejših fazah rasti. Uporaba ciljno usmerjenega in faznega pristopa z vidika finančnih in nefinančnih podjetniških spodbud, upošteva različne vrste podjetništva, ki se razlikujejo po velikosti, sektorju, izvoru, kulturni identiteti in drugih dejavnikih.
- Ob tem velja še naprej stremeti k izboljšanju kulturnih in družbenih norm, da bodo spodbudne za podjetništvo. Spremembo miselnosti je mogoče doseči postopoma, skozi izobraževalni sistem, z uvedbo podjetniških vsebin v kurikule po celotni izobraževalni vertikali. To seveda pomeni tudi ustrezno opolnomočiti učitelje za poučevanje podjetniških vsebin, okrepiti povezave med šolami in podjetji ter drugimi organizacijami, ki bi lahko učencem in dijakom pomagale pri razvijanju podjetniških idej in projektnih nalog. Napredek k podjetništvu bolj naklonjeni družbi pa je mogoče dosežati tudi skozi promocijo in dobre zgodbe s pomočjo medijev.
- Okrepiti zdravo sodelovanje med univerzami, podjetji in različnimi podpornimi institucijami za prenos znanja v podjetniško prakso. Tako imenovana spinout in spinoff podjetja, ki nastajajo pri tem prenosu, lahko pomembno prispevajo k ustvarjanju novih delovnih mest in povečanju konkurenčnosti gospodarstva, saj so pogosto usmerjena v razvoj inovativnih izdelkov ali tehnologij. Prav tako lahko pomagajo pri prenosu tehnologij iz univerzitetnega okolja v industrijo in s tem prispevajo k razvoju novega znanja in veščin v določenem sektorju.
- Zagotoviti usklajeno delovanje vseh deležnikov pri gradnji kakovostnega podjetniškega ekosistema, ki bo omogočal delitev znanja in izkušenj med deležniki ter povezovanje med njimi.
- Spodbujati digitalno preobrazbo podjetij, ki bi se je, glede na ugotovitve drugih raziskav, podjetja morala lotiti celoviteje in bolj ambiciozno, tako v smislu digitalizacije in trajnosti kot tudi krepitve organizacijskih dejavnikov, z večjim poudarkom na prodornosti, ustvarjalnosti in inovativnosti. Pa tudi podpora usmerjena v deep-tech podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem inovativnih tehnologij in rešitev na področjih, kot so umetna inteligenca, robotika, biotehnologija, in v drugih znanstvenih sektorjih. Ta podjetja se pogosto soočajo z visokimi stroški razvoja in številnimi izzivi pri komercializaciji svojih tehnologij, ki pogosto zahtevajo visoko raven strokovnosti in raziskav, vendar pa lahko imajo pomembno vlogo pri reševanju kompleksnih družbenih, okoljskih in gospodarskih izzivov.



Literatura in viri

1. Acs, Z. J., Varga, A. (2005). Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change. *Small Business Economics*, 24(3), 323–334.
2. Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49(1), 1-10.
3. Aidis, R., Estrin, S. (2006). *Institutions, networks and entrepreneurship development in Russia: An exploration*. Discussion paper no. 2161, Bonn: Institute for Study of Labour–IZA.
4. Ali, O., Ally, M., Dwivedi, Y. (2020). The state of play of blockchain technology in the financial services sector: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 54, 102199.
5. Arrak, K., Kaasa, A., Varblane, U. (2020). Regional cultural context as a determinant of entrepreneurial behaviour: The case of Germany. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 88-118.
6. Ashari, H., Abbas, I., Abdul-Talib, A. N., Mohd Zamani, S. N. (2021). Entrepreneurship and sustainable development goals: A multigroup analysis of the moderating effects of entrepreneurship education on entrepreneurial intention. *Sustainability*, 14(1), 431.
7. Ataei, P., Karimi, H., Ghadermarzi, H., Norouzi, A. (2020). A conceptual model of entrepreneurial competencies and their impacts on rural youth's intention to launch SMEs. *Journal of Rural Studies*, 75, 185-195.
8. Atomico (2022). *State of european tech report 2022*. Pridobljeno s <https://stateofeuropeantech.com/>
9. Audretsch, D. B., Belitski, M., Korosteleva, J. (2021). Cultural diversity and knowledge in explaining entrepreneurship in European cities. *Small Business Economics*, 56, 593-611.
10. Bacq, S., Lumpkin, G. T. (2021). Social entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management Studies*, 58, 285–288.
11. Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., Stanton, C. T. (2020). *How are Small Businesses Adjusting to Covid-19? Early Evidence from a survey* (No. w26989). National Bureau of Economic Research.
12. Baum, J. R., Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598.
13. Block, J. H., Hoogerheide, L. F., Thurik, R. (2010). Education and entrepreneurial choice: An instrumental variables analysis. *International Small Business Journal*, 31, 23–33.

14. Block, J. H., Kohn, K., Miller, D., Ullrich, K. (2015). Necessity Entrepreneurship and Competitive Strategy. *Small Business Economics*, 44(1), 37–54.
15. Block, J. H., Wagner, M. (2010). Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 154–174.
16. Block, J., Koellinger, P. (2009). I Can't Get No Satisfaction- Necessity Entrepreneurship and Procedural Utility. *Kyklos*, 62(2), 191–209.
17. Bosma, N., Hill, S., Somers, A. I., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
18. Capelleras, J. L., Contin-Pilart, I., Larraza-Kintana, M., Martin-Sanchez, V. (2019). Entrepreneurs' human capital and growth aspirations: The moderating role of regional entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 52, 3-25.
19. Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E. J. (2003). The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business venturing*, 18(1), 13–39.
20. Cefis, E., Marsili, O. (2019). Good Times, Bad Times: Innovation and Survival Over the Business Cycle. *Industrial and Corporate Change*, 28(3), 565–587.
21. Content, J., Bosma, N., Jordaan, J., Sanders, M. (2020). Entrepreneurial ecosystems, entrepreneurial activity and economic growth: new evidence from European regions. *Regional Studies*, 54(8), 1007–1019.
22. Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., Ali, H. F. (2019). Factors affecting "entrepreneurial culture": the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–12.
23. Deli, F. (2011). Opportunity and Necessity Entrepreneurship: Local Unemployment and the Small Firm Effect. *Journal of Management Policy and Practice*, 12(4), 38–57.
24. Den Hertog, P., Bilderbeek, R. (2019). The new knowledge infrastructure: the role of technology-based knowledge-intensive business services in national innovation systems. *V: Services and the knowledge-based economy*. Routledge, 222–246.
25. Dileo, I., García Pereiro, T. (2019). Assessing the impact of individual and context factors on the entrepreneurial process. A cross-country multilevel approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1393–1441.
26. Dolinsky, A. L., Caputo, R. K., Pasumarty, K., Quazi, H. A. (1993). The effects of education on business ownership: A longitudinal study of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43–53.
27. Ebert, T., Brenner, T., Brixy, U. (2019). New Firm Survival: The Interdependence Between Regional Externalities and Innovativeness. *Small Business Economics*, 53, 287–309.
28. Eijdenberg, E. L., Thompson, N. A., Verduijn, K., Essers, C. (2019). Entrepreneurial activities in a developing country: an institutional theory perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 414–432.
29. Elam, A. B., Hughes, K. D., Guerrero, M., Hill, S., Nawangpalupi, C., Fuentes, M., González, J. P. D. (2021). *Women's entrepreneurship 2020/21: Thriving through crisis*. London: Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
30. Elert, N., Henrekson, M. (2022). *Improved Framework Conditions for a More Entrepreneurial, Innovative and Resilient EU*. IFN Working Paper No. 1384. Research Institute of Industrial Economics.
31. Engel, Y., Kaandorp, M., Elfring, T. (2017). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of business venturing*, 32(1), 35–51.

32. Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz, T. (2022). Schumpeterian entry: innovation, exporting, and growth aspirations of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 269–296.
33. Eurofound (2015). *Youth entrepreneurship in Europe: Values, attitudes, policies*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
34. Eurofound (2022). *Recovery from COVID-19: The changing structure of employment in the EU*. Publications Office of the European Union, Luxembourg. Pridobljeno s <https://www.eurofound.europa.eu/sl/publications/report/2022/recovery-from-covid-19-the-changing-structure-of-employment-in-the-eu>
35. Fayolle, A., Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of business research*, 67(5), 663–666.
36. Feld, B. (2012). *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in your City*. Hoboken, NJ: Wiley.
37. Freytag, A., Thurik, R. (2010). Entrepreneurship and its Determinants in a Cross-Country Setting. V: Freytag, A., Thurik, R. (ur.) *Entrepreneurship and Culture*. Berlin, Heidelberg: Springer.
38. Friedl, C., Frech, B., Koren, S., Wenzel, R. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor, Bericht zur Lage des Unternehmertums in Österreich in der Covid-19-Pandemie 2020/2021*. Graz: Institut für Internationales Management, FH JOANNEU.
39. Ghazy, N., Ghoneim, H., Lang, G. (2022). Entrepreneurship, productivity and digitalization: Evidence from the EU. *Technology in Society*, 70, 102052.
40. Giacomini, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., Toney, B. (2011). Entrepreneurial Intentions, Motivations and Barriers: Differences Among American, Asian and European Students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238.
41. GEM (2022a). *2021/2022 Global report: Opportunity amid disruption*. Global Entrepreneurship Research Association – GERA.
42. GEM (2022b). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity*. London: GEM.
43. GEM (2023). *2022/2023 Global report: Adapting to a "New Normal"*. Global Entrepreneurship Research Association – GERA.
44. GOV (2022). *Novela Zakona o dohodnini*. Finančna uprava RS. Pridobljeno s <https://www.gov.si/novice/2022-12-20-novela-zakona-o-dohodnini/>
45. Guerrero, M., Liñán, F., Cáceres-Carrasco, F. R. (2021). The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: A comparison across developed and developing economies. *Small Business Economics*, 57(4), 1733–1759.
46. Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L., Werning, I. (2020). *Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages?* National Bureau of Economic Research.
47. Guo, X., Chen, W., Yu, A. (2016). Is college education worth it? Evidence from its impacts on entrepreneurship in the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(1), 26.
48. Hagen, B., Zucchella, A., Ghauri, P. N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260–288.
49. HEInnovate (2021). *Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in Slovenia*. OECD/Evropska komisija. Pridobljeno s <https://www.oecd.org/cfe/smes/HEInnovate-Slovenia.pdf>
50. Hofstede, G., McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-cultural research*, 38(1), 52–88.

51. Hribar, B., Turk, B. J. (2021). Opiramo vrata tujine: Ustanovitev podjetja na Cipru. *Svet kapitala* (2. junij 2021). Pridobljeno s <https://svetkapitala.delo.si/b2b/odpiramo-vrata-tujine-ustanovitev-podjetja-na-cipru-3-5/>
52. Huang, B., Tani, M., Zhu, Y. (2021). Does higher education make you more entrepreneurial? Causal evidence from China. *Journal of Business Research*, 135, 543–558.
53. Huđek, I., Bradač Hojnik, B. (2020). Impact of Entrepreneurship Activity Sustainable Development. *Problemy Ekoraazwoju – Problems of Sustainable Development*, 15(2), 175–183.
54. Hwang, V. W., Horowitz, G. (2012). *The Rainforest: The Secret to Building the Next Silicon Valley*. Los Altos, CA: Regenwald.
55. INOVUP (2019). *Inovativno učenje in poučevanje v visokem šolstvu*. Ministrstvo za izobraževanje znanost in šport RS/Evropska unija. Pridobljeno s <https://www.inovup.si/>
56. Isenberg, D. J. (2010). The big idea: How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88, 40–50.
57. JA Slovenija (2023). *Kratka zgodovina ZZSPM*. Junior Achievemnt Slovenia, Member of JA Worldwide. Pridobljeno s <https://www.jaslovenija.si/projekti>
58. Kautonen, T., Palmroos, J. (2010). The Impact of a Necessity-Based Start-Up on Subsequent Entrepreneurial Satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 285–300.
59. Kelley, D., Bosma, N. S., Amorós, J. E. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Global report*. Babson College, Babson Park, MS, US; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; London Business School, London, UK in GERA.
60. Kenney, M., Patton, D. (2005). Entrepreneurial geographies: Support networks in three high-technology industries. *Economic geography*, 81(2), 201–228.
61. Kong, F., Zhao, L., Tsai, C. H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: the effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology*, 11, 229.
62. Kraus, S., Roig-Tierno, N., Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 13(3), 519–528.
63. Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & quantity*, 47(4), 2025–2047.
64. Lamotte, O., Colovic, A. (2013). Do demographics influence aggregate entrepreneurship? *Applied Economics Letters*, 20, 1206–1210.
65. Lavrič, M., Deželan, T. (2021). *Mladina 2020: Položaj mladih v Sloveniji*. Univerza v Ljubljani. Ljubljana: Založba Univerze v Ljubljani.
66. Lévesque, M., Minniti, M. (2011). Age matters: how demographics influence aggregate entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5, 269–284.
67. Levie, J., Autio, E. (2011). Regulatory burden, rule of law, and entry of strategic entrepreneurs: An international panel study. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1392–1419.
68. LIAA (2023). *Investment and Development Agency of Latvia*. Pridobljeno s <https://www.liaa.gov.lv/en>
69. Liang, J., Wang, H., Lazear, E. P. (2018). Demographics and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*, 126, 140–196.
70. Liao, Y.K., Nguyen, V.H.A., Caputo, A. (2022). Unveiling the role of entrepreneurial knowledge and cognition as antecedents of entrepreneurial intention: A meta-analytic study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–30.

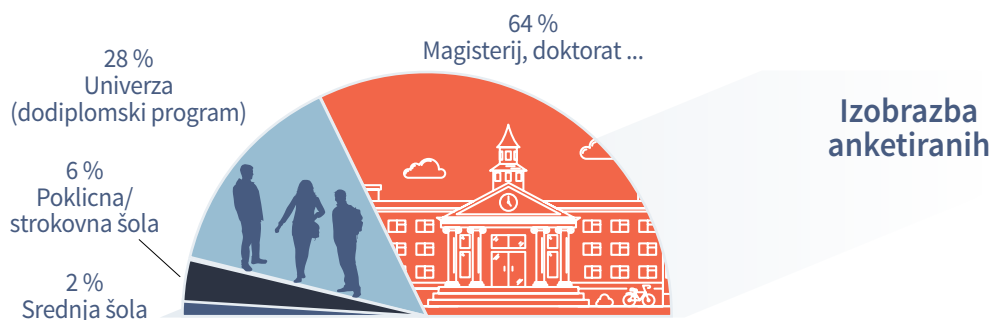
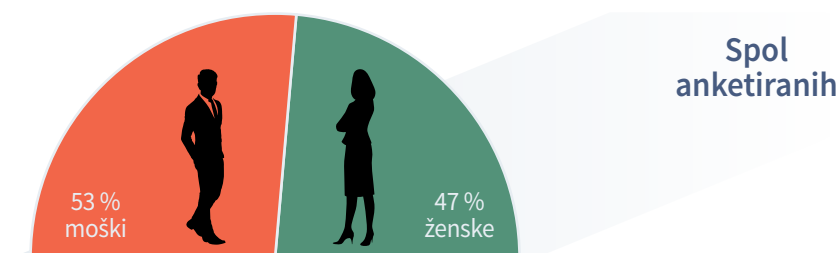
71. Liguori, E., Bendickson, J. S. (2020). Rising to the challenge: Entrepreneurship ecosystems and SDG success. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(3-4), 118–125.
72. Lofstrom, M., Bates, T., Parker, S. C. (2014). Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 232–251.
73. Lonner, W. J., Berry, J. W., Hofstede, G. H. (1980). Values and culture. *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
74. Magri, S. (2011). *Household wealth and entrepreneurship: Is there a link?* Bank of Italy Temi di Discussione (Working Paper) No, 719.
75. Markowska, M., Grichnik, D., Brinckmann, J., Kapsa, D. (2019). Strategic orientations of nascent entrepreneurs: Antecedents of prediction and risk orientation. *Small Business Economics*, 53, 859–878.
76. Mason, C. M., Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. The Hague: OECD.
77. MDDSZEM (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti) (2023). *Aktivna politika zaposlovanja*. Pridobljeno s <https://www.gov.si teme/aktivna-politika-zaposlovanja/>
78. Mickiewicz, T., Kaasa, A. (2022). Creativity and security as a cultural recipe for entrepreneurship. *Journal of Institutional Economics*, 18(1), 119–137.
79. OECD (2020). *Inclusive Entrepreneurship Policies, Country Assessment Notes Latvia 2020*. OECD. Pridobljeno s <https://www.oecd.org/cfe/smes/Latvia-IE-2020.pdf>
80. OECD/European Commission (2020). Policy brief on recent developments in youth entrepreneurship. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, No. 19, Paris: OECD Publishing.
81. Peters, R. M., Brijlal, P. (2011). The relationship between levels of education of entrepreneurs and their business success. *Industry and Higher Education*, 25, 265–275.
82. Pittaway, L., Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International small business journal*, 25(5), 479–510.
83. Poelzl, V. (2019). *Starting a Business in Europe: What You Need to Know*. Pridobljeno s <https://www.transitionsabroad.com/listings/work/careers/articles/starting-business-in-europe-financial-legal-visa.shtml>
84. Ramawati, Y., Sudiro, A., Rohman, F., Mugiono. (2020). Technique of Understanding Enterpreunal Intention: A Conceptual Study. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3) Special Issue, 529–537.
85. Raza, A., Muffatto, M., Saeed, S. (2020). Cross-country differences in innovative entrepreneurial activity: An entrepreneurial cognitive view. *Management Decision*, 58(7), 1301–1329.
86. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M., Pšeničny, V. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor 2002 – The Slovenian Report: The Winding Road to Entrepreneurial Society*. Maribor: Institut for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics and Business, University of Maribor.
87. ReNPM13-22 (2013). *Resolucija o Nacionalnem programu za mladino 2013–2022* (Uradni list RS, št. 90/13). Pridobljeno s <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO93>
88. Robichaud, Y., LeBrasseur, R., Nagarajan, K. V. (2010). Necessity and Opportunity-Driven Entrepreneurs in Canada: An Investigation into their Characteristics and an Appraisal of the Role of Gender. *Journal of Applied Business & Economics*, 11(1).

89. Sahut, J., Gharbi, S., Mili, M. (2015). Identifying factors key to encouraging entrepreneurial intentions among seniors. *Canadian Journal of Administrative Sciences-revue/Canadienne Des Sciences De L Administration*, 32, 252264.
90. Schoon, I., Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Developmental psychology*, 48(6), 1719.
91. Shane, S., Kolvareid, L., Westhead, P. (1991). An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender. *Journal of business venturing*, 6(6), 431–446.
92. Shepherd, D. A. (2020). COVID 19 and entrepreneurship: Time to pivot? *Journal of Management Studies*, 57(8), 1750–1753.
93. Sieger, P., Zellweger, T., Fueglistaller, U., Hatak, I. (2021). *Global Student Entrepreneurship 2021: Insights From 58 Countries*. 2021 GUESSS Global Report.
94. Soto–Simeone, A., Kautonen, T. (2020). Senior entrepreneurship following unemployment: A social identity theory perspective. *Review of Managerial Science*, 1–24.
95. Soto–Simeone, A., Sirén, C., Antretter, T. (2020). New Venture Survival: A Review and Extension. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 378–407.
96. Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72.
97. Spigel, B. (2020). *Entrepreneurial Ecosystems; Theory, Practice and Futures*. UK: Edward Elgar Publishing.
98. SPIRIT podjetniški portal (b.d.). *Pametno mesto za rast in razvoj vašega podjetja*. SPIRIT Slovenija. Pridobljeno s <https://www.podjetniski-portal.si/programi/sio-subjekti-inovativnega-okolja-sio>
99. SPIRIT podjetniški portal-mladi (2023). *MLADI IN PODJETNIŠTVO*. SPIRIT Slovenija. Pridobljeno s <https://www.podjetniski-portal.si/mladi-in-podjetnistvo>
100. SPOT (2022). *Spodbude za podjetništvo*. Slovenska poslovna točka. Pridobljeno s <https://spot.gov.si/sl teme/spodbude-za-podjetnistvo>
101. SPS (2022). *Spodbude SPS-a*. Slovenski podjetniški sklad. Pridobljeno s <https://www.podjetniskisklad.si/produkti/>
102. Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769.
103. Stam, E., Spigel, B. (2018). Entrepreneurial ecosystems. V: R. Blackburn, D. de Clercq in H. Heinonen (ur.) *The Sage Handbook of Small Business and Entrepreneurship*. London: Sage, 407–422.
104. StartupBlink. (2022). *The Global Startup Ecosystem Index Report 2022*. Pridobljeno s <https://report.startupblink.com/>
105. StartupPlus+ (2022). *O programu*. StartupPlus. Pridobljeno s <https://startup-plus.podjetniskisklad.si/o-programu/>
106. State of Play Report (2021). *Strengthening the Innovation Ecosystem in Slovenia. Current state of play of the Slovenian national innovation ecosystem*. Contract REFORM/SC2020/100 implementing framework contract No SRSS/2018/01/FWC/002. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, SPIRIT Slovenija. Pridobljeno s https://www.podjetniski-portal.si/uploads/gradiva/krepitev_inovacijskega_ekosistema/srss161_slovenia_ecosystem_d2_state_of_play_report.pdf
107. Statista (2022). *Unemployment rate in the European Union*. Pridobljeno s <https://www.statista.com/statistics/1115276/unemployment-in-europe-by-country/>

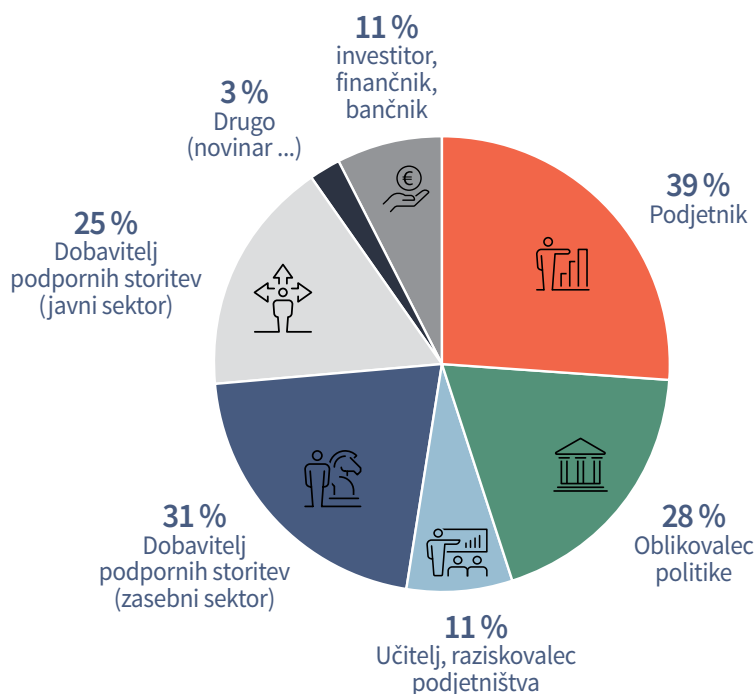
108. Sternberg, R., Bloh, J. V., Coduras, A. (2019). A new framework to measure entrepreneurial ecosystems at the regional level. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 63(2-4), 103–117.
109. SURS (2021). *Slovenija od 1991 do danes, pregled statističnih podatkov*. Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno s <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/11463/Slovenija-30-let.pdf>
110. SURS (2022a). *Pomen vključenosti v mednarodno okolje za slovensko gospodarstvo narašča*. Pridobljeno s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10720>
111. SURS (2022b). *SI-STAT* [podatkovna baza]. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno s <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>
112. Tong, D., Tzabbar, D., Park, H. D. (2020). How does relative income affect entry into pure and hybrid entrepreneurship? V: D. Tzabbar in B. Cirillo (ur.) *Employee Inter-and Intra-Firm Mobility*. Emerald Publishing Limited.
113. UMAR (2022a). *Poročilo o razvoju 2022*. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/razvoj_slovenije/2022/slovenski/POR2022_splet2.pdf
114. UMAR (2022b). *Poročilo o produktivnosti 2022*. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/sporocila_za_javnost/2022/Sporocila_za_javnost/Konferenca_PoP22/PoP_2022_s.pdf
115. Valero, A., Van Reenen, J. (2018). The economic impact of universities: Evidence from across the globe. *Economics of Education Review*, 68(1), 53–67.
116. Viinikainen, J., Heineck, G., Böckerman, P., Hintsanen, M., Raitakari, O. T., Pehkonen, J. (2017). Born entrepreneurs? Adolescents' personality characteristics and entrepreneurship in adulthood. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 9–12.
117. Weber, M. (2005). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, translated by Parsons, T., Taylor & Francis e-Library.
118. Williams, O.A. (2020). Wealthy Move Their Money To Tax Havens. *Forbes* (28 april 2020). Pridobljeno s <https://www.forbes.com/sites/oliverwilliams1/2020/04/28/wealthy-move-their-money-to-tax-havens/?sh=2dbef69d251c>
119. Yamakawa, Y., Cardon, M. S. (2017). How Prior Investments of Time, Money and Employee Hires Influence Time to Exit a Distressed Venture and the Extent to Which Contingency Planning Helps. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 1–17.
120. Yurday, E. (2020). Best Countries in Europe for Startups 2020. *NimbleFins, Business Insurance* (6. oktober 2020). Pridobljeno s <https://www.nimblefins.co.uk/business-insurance/best-countries-europe-startups-2020>
121. Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M., Lu, X. (2022). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention among college students: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12158.
122. Zhao, H., O'Connor, G., Wu, J., Lumpkin, G. T. (2021). Age and entrepreneurial career success: A review and a meta-analysis. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106007.
123. ZRSZ. Zavod RS za zaposlovanje (2022). *Poslovni načrt za leto 2022*. Pridobljeno s https://www.ess.gov.si/_files/14928/Poslovni_nacrt_2022.pdf
124. Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 30(2), 101800.
125. Zwinggi, A. (2023). Wie ein kleiner Binnenstaat als globales Innovationsmodell dienen kann. *Handelszeitung* (17. januar 2023). Pridobljeno s <https://www.handelszeitung.ch/tech/wie-ein-kleiner-binnenstaat-als-globales-innovationsmodell-dienen-kann-564443>

Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2022

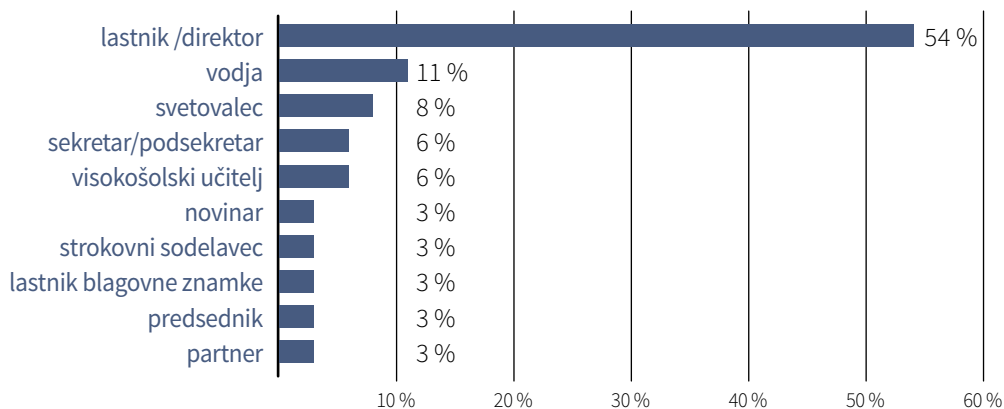
P1



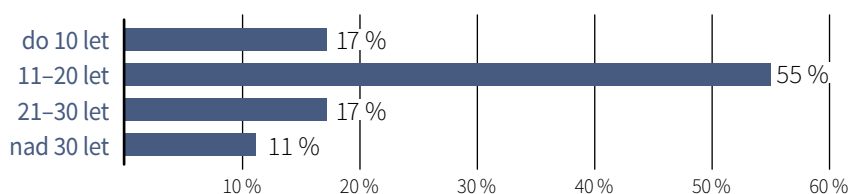
Opis izvedenca (možnih več odgovorov)



Poklic/funkcija v času anketiranja



Izkušnje na področju podjetništva





Metodološka pojasnila

P2

Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES

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

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

- GEM podatki so pridobljeni v raziskavi, ki je harmonizirana med vsemi sodelujočimi državami. Kljub iniciativam Eurostata, OECD in Svetovne banke, harmonizacija podatkov nacionalnih poslovnih registrov še ni uresničena.
- Metodologija GEM vsebuje statistično negotovost agregatnih rezultatov (na ravni države), kar ponazarjamo z objavljanjem intervalov zaupanja za ugotovljene vzorčne kazalnike. Podatki iz poslovnega registra so "številčni podatki" statistične množice. Vendar je število "umetnih" registracij podjetij za določene države neznano. Nekateri podjetji sploh niso registrirani (ali se jim ni treba registrirati), nekatera podjetja so registrirana samo zaradi davčnih razlogov, ne da bi v njih potekala kakršna koli podjetniška aktivnost. Obseg, v kolikšni meri se to dogaja, verjetno močno variira med državami.

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

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

Ključne mere GEM

Navajamo nekatere ključne mere, ki jih uporablja GEM, skupaj z njihovimi delovnimi definicijami. GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, ki jih uporablja NES, so opisani v nadaljevanju te priloge. Do opisa vseh mer je mogoče dostopati tudi neposredno na internetni strani Globalnega podjetniškega monitorja (www.gemconsortium.org) na naslednji način: *Data* → *Knowledge Base* → *Methodology* → *Terminology* → *Definition*, ali jih poiščete na <https://www.gemconsortium.org/about/wiki>.

Mera	Opis
Odnos do podjetništva in njegovo dojemanje (<i>Entrepreneurial attitudes and perceptions</i>)	
Poznavanje start-up podjetnika (<i>Knowing start-up entrepreneur</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki osebno poznajo nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje ali se samozaposlil.
Zaznane priložnosti (<i>Perceived opportunities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki na območju, na katerem živi, vidijo v prihodnjih 6 mesecih dobre priložnosti za ustanovitev podjetja.
Enostavnost pričetka poslovanja (<i>Ease of starting a business</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi enostavno pričeti s poslovanjem.
Zaznane zmogljivosti (<i>Perceived capabilities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki menijo, da imajo potrebne veščine in znanje, da bi ustanovili podjetje.
Podjetniške namere (<i>Entrepreneurial intention</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost, so izključeni), ki so potencialni podjetniki, saj nameravajo v roku treh let ustanoviti podjetje.
Stopnja strahu pred neuspehom (<i>Fear of failure rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (med tistimi, ki zaznavajo podjetniške priložnosti), ki navajajo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.
Podjetništvo kot zaželena poklicna izbira (<i>Entrepreneurship as desirable career choice</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi podjetništvo zaželena poklicna izbira.
Visok ugled uspešnega podjetništva (<i>High-status successful entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da so v njihovi državi uspešni podjetniki spoštovani in ugledni.
Pozornost medijev do podjetništva (<i>Media attention for entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih.
Motivacija (<i>Motivation</i>)	
Motiv za podjetništvo: ustvariti spremembe v svetu (<i>Motive for starting a business: To make a difference in the world</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo prispevati k ustvarjanju sprememb v svetu.
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje premoženja oziroma visokega dohodka (<i>Motive for starting a business: To build great wealth or very high income</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka.
Motiv za podjetništvo: nadaljevanje družinskega podjetja oziroma tradicije (<i>Motive for starting a business: To continue family tradition</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije.

Mera	Opis
Motiv za podjetništvo: potreba po preživetju, ker so službe redke (<i>Motive for Starting a Business: To earn a living because jobs are scarce</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo ustvariti dohodek za preživetje, ker so službe redke.
Podjetniška aktivnost (<i>Entrepreneurial activity</i>)	
Stopnja nastajajočega podjetništva (<i>Nascent entrepreneurship rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno nastajajoči podjetniki, to pomeni, da so aktivno vključeni v ustanavljanje podjetja, ki bo v celoti ali delno v njihovi lasti; podjetje (vključno z lastniki) še ni izplačevalo plač, nadomestil ali drugih plačil za opravljeno delo dlje kot tri mesece.
Stopnja novega podjetništva (<i>New business ownership rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno lastniki in managerji novega podjetja, to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot tri mesece, a manj kot 42 mesecev.
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (<i>Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji) novega podjetja.
Stopnja ustaljenega podjetništva (<i>Established Business Ownership rate – EBO</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno podjetniki ustaljenega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot 42 mesecev.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja se nadaljuje (<i>Exit, business continues</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja pa se nadaljuje.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja preneha (<i>Exit, business does not continue</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja je prenehalo.
Stopnja prenehanja poslovanja (<i>Business discontinuation rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali poslovati, ker so podjetje prodali ali zaprli ali pa kako drugače prekinili svoj lastniško-managerski odnos s podjetjem. Opozorilo: to NI merilo stopnje propada podjetij.
Podjetniške aspiracije (<i>Entrepreneurial aspirations</i>)	
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo zaposlovanja (<i>Growth expectation entrepreneurial activity</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji) in ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih ustvarili več kot 5 novih delovnih mest.
Delež inovativnih zgodnjih podjetnikov (<i>Percentage of respondents within TEA: reporting some new product/market combination</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je njihov izdelek ali storitev nov za vsaj nekaj potencialnih kupcev in hkrati nobeno ali le nekaj konkurenčnih podjetij ponuja enak izdelek ali storitev.
Načrti zgodnjih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij za prodajo (<i>Percentage of respondent within TEA: expecting their business will use more digital technologies to sell product or service</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da bo njihov podjetje uporabljalo več digitalnih tehnologij za prodajo izdelka ali storitve.

Mera	Opis
Mednarodno usmerjena zgodnja podjetniška aktivnost (relativni delež) (<i>International oriented entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je vsaj 25 % njihovih prihodkov iz drugih držav.
Okolje: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Scope: local - national - international</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji) in ki navajajo, da so njihovi kupci bodisi samo v njihovem lokalnem okolju, samo znotraj države, ali iz mednarodnega okolja.
Vpliv izdelkov/storitev: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Product/Service Impact: local - national - international</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji), z izdelki ali storitvami, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Vpliv tehnologije/postopkov: lokalno - nacionalno - mednarodno (<i>Technology/Procedures Impact: local - national - international</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji), s tehnologijo ali postopki, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Družbena in okoljska odgovornost (<i>Social and environmental responsibility</i>)	
Družbene posledice (<i>Social implications</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji), ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo družbene posledice.
Okoljske posledice (<i>Environmental implications</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji), ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo okoljske posledice.

GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES

A1. Finančna podpora za podjetnike – zadostnost	Učinkovitost kapitalskih trgov in razpoložljivost različnih finančnih virov za podjetnike – lastniški in dolžniški viri financiranja – za MSP, vključno z garancijami in subvencijami ter mikro financiranjem.
A2. Finančna podpora za podjetnike – dostopnost	Dostopnost različnih finančnih virov za podjetnike – lastniški viri financiranja in semenski kapital – za MSP, vključno s financiranjem rasti novega podjetja.
B1. Vladna politika – podpora in ustreznost	Ocena vladne podpore za MSP - podpora in ustreznost vladnih politik (v kolikšnem obsegu je podjetništvo pomembno gospodarsko vprašanje).
B2. Vladna politika – davki in birokracija	Ocena vladne regulative, na primer davki in drugi predpisi za MSP ter birokratske ovire (davki in predpisi spodbujajo nova podjetja in MSP-je ali pa predstavljajo breme za zagon in rast podjetij).
C. Vladni programi za podjetništvo	Prisotnost in kakovost vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva (spodbuda za MSP), na vseh vladnih ravneh (nacionalni, regionalni, občinski), vključno s subvencijami, inkubatorji in agencijami, ki podjetnike ocenjujejo in jim svetujejo.
D1. Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – na ravni OŠ in SS	V kolikšnem obsegu je usposabljanje za ustanavljanje in vodenje MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah; vključenost podjetniških tem v šolske programe ter spodbujanje/oblikovanje podjetniških vrednot.

D2. Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – po SS	V kolikšnem obsegu je usposabljanje za ustanavljanje in vodenje MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.); vključuje učinkovitost izobraževalnih sistemov pri gradnji podjetniških veščin in oblikovanju podjetniških vrednot pri študentih.
E. Prenos raziskav in razvoja	V kolikšnem obsegu nacionalne raziskave in razvoj vodijo do novih poslovnih priložnosti in so na voljo MSP (obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije z univerz in raziskovalnih centrov v podjetniško prakso).
F. Poslovna in strokovna infrastruktura	Kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo MSP (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve, ki podpirajo ali spodbujajo MSP).
G1. Notranji trg – dinamičnost	Stopnja spremembe trga iz leta v leto; obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in na katerem spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno.
G2. Notranji trg – odprtost, bremena	Obremenitve na notranjem trgu oziroma v kolikšni meri lahko nova podjetja prosto vstopijo na obstoječa tržišča, vključno s predpisi, ki lahko ta prizadevanja olajšajo.
H. Fizična infrastruktura	Enostaven dostop do razpoložljive fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij (na primer komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, pristanišča, letališča, zemljišče/zgradbe ali prostor), po ceni, ki ne diskriminira MSP.
I. Kulturne in družbene norme	V kolikšnem obsegu kulturne in družbene norme spodbujajo ali zavirajo dejavnosti, ki vodijo do novih poslov, metod ali dejavnosti, ki lahko potencialno povečajo osebno premoženje in dohodek; osredotočenost družbe na podjetništvo z vedenjem, prepričanji, jezikom in običaji.

Podatkovne tabele

P3

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2022, APS

Država	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu**			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika*				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Avstrija	49.18	78.12	75.63	49.49	53.19	37.9	5.42	48.37
Brazilija				67.87	69.16	48.95	53	46.77
Čile	79.84	65.4	71.82	50.5	70.09	44.9	46.09	51.06
Ciper	77.33	71.7	67.35	26.78	52.66	51.74	18.3	48.35
Egipt	71.24	78.31	75.85	63.71	62.76	50.64	47.26	67.67
Francija	67.76	55.43	74.91	52.36	49.77	40.97	15.75	55.39
Grčija	72.01	72	56.48	36.35	53.77	49.47	8.28	31.93
Gvatemala	94.41	80.79	65.03	68.27	77.53	43.19	46.54	47.81
Hrvaška	63.04	54.83	67.12	60.02	73.61	48.58	19.54	34.03
Indija	82.46	90.52	84.59	75.45	78.08	53.97	20.08	78.01
Indonezija	76.25	83.72	85.14	87.23	75.45	36.81	33.26	72.22
Iran	52.97	89.25	53.82	51.29	54.23	30.92	27.45	23.69
Izrael	65.34	81.34	56.12	46.75	35.41	44.04	12.31	12.91
Japonska	23.75	60.39	54.19	12.7	14.89	50.94	5.05	27.45
Južna Afrika	79.77	79.84	82.75	61.31	63.73	59.44	5.98	63.88

Država	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu**			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika*				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Kanada	68.74	79.66	74.84	58.84	55.4	51.76	14.21	62.95
Katar	79.61	88.11	79.09	80.97	64.05	43	43.61	67.32
Kitajska	72.14	84.41	82.89	56.48	54.36	56.69	6.39	25.94
Kolumbija	56.17	61.64	62.22	53.44	66.56	38.49	21.23	41.42
Latvija	53.18	58.06	55.63	34.56	53.88	36.73	17.62	29.39
Litva	69.62	62.76	69.19	40.38	49.78	46.22	15.1	36.47
Luksemburg				52.38	50.04	44.13	14.04	64.2
Madžarska	64	63.16	64.14	27.23	36.83	34.01	8.69	47.39
Maroko	80.39	85.56	70.38	62.49	63.33	44.44	37.25	36.5
Mehika	60.02	60.15	62.67	56.36	67.11	45.48	17.51	46.26
Nemčija	61.2	79.78	62.41	39.52	36.18	44.27	6.48	34.6
Nizozemska				61.62	42.19	33.76	16.2	82.93
Norveška	67.19	88.53	79.93	73.56	49.22	41.02	5.47	82.81
Oman	75.06	76.23	74.6	75.66	57.63	33.25	44.3	56.5
Panama	66.96	69.33	70.68	53.38	76.66	48.26	53.01	54.23
Poljska	41.89	63.77	37.99	72.26	47.79	53.14	2.5	79.41
Portoriko				64.08	68.88	45.18	26.29	26.71
Republika Koreja	58.9	90.13	72.72	41.03	54.81	18.29	23.88	37.36
Romunija	81.74	84.56	71.22	63.75	62.68	55.69	6.38	42.5
Savdska Arabija	94.85	96.73	95.04	89.5	88.13	63.34	31.75	88.73
Slovaška	50.6	64.54	51.78	29.37	42.85	42.9	8.56	20.42
Slovenija	72.63	88.62	85.18	54.96	62.81	50.21	15.31	67.71
Španija	47.01	55.44	46.85	26.03	46.52	50.85	8.27	32.19
Srbija	74.94	81.41	76.79	37.76	66.13	41.34	12.41	32.72
Švedska				76.72	49.42	41.47	13.66	79.84
Švica	38.26	74.07	62.7	46.95	47.56	32.28	10.5	66.45
Tajvan	48.25	57.97	75.65	46.81	39.94	42.91	15.15	40.49
Togo	85.13	88.39	77.66	77.16	87.51	40.58	52.28	54.25
Tunizija	80.65	83.72	62.28	61.8	78.62	42.59	50.67	44.73
Urugvaj	61.67	66.73	66.3	58.2	69.13	46.66	32.69	38.66

Država	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu**			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika*				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Velika Britanija	71.65	82.48	76.17	44.35	53.49	52.89	10.87	65.85
Venezuela				63.69	83.24	33.4	29.43	52.63
Združene države Amerike	75.9	79.86	76.3	46.01	66.8	43.06	13.58	65.78
Združeni arabski emirati	82.8	87.02	86.09	72.16	71.66	39.18	44.46	77.15

Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2022, APS

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustajeni podjetniki	Prenehanje poslovanja kot % indeksa TEA
Avstrija	4.56	2.39	6.79	37.87	37.39	19.13	45.99	8.34	3.69
Brazilija	7.52	12.6	20.03	75.22	64.32	44.14	81.96	10.37	13.04
Čile	18.43	8.88	27.01	55.08	54.72	27.86	69.59	7.32	7.63
Ciper	4.66	3.89	8.32	45.34	78.31	25.38	60.51	5.73	4.06
Egipt	2.96	3.73	6.62	58.74	71.89	52.61	84.8	2.6	9.83
Francija	7.18	2.25	9.16	23.67	42.25	22.19	42.63	2.94	3.59
Grčija	2.96	2.04	4.85	23.46	56.73	39.61	63.58	13.34	2.04
Gvatemala	16.67	15.47	29.42	80.91	78.45	52.35	89.06	11.55	7.20
Hrvaška	9.64	3.87	13.23	40.77	48.79	26.72	70.21	3.4	3.60
Indija	7.66	3.93	11.52	80.87	69.01	68.62	78.01	9.04	6.29
Indonezija	3.52	4.65	8.07	48.47	81.64	30.98	80.6	5.69	10.47
Iran	8.32	8.36	16.44	34.94	85.11	22.78	69.91	10.77	7.37
Izrael	5.19	3.75	8.69	33.37	77.7	16.53	50.89	3.45	3.70
Japonska	3.95	2.72	6.35	31.92	41.11	26.5	37.07	6.34	1.95
Južna Afrika	5.83	2.64	8.47	80.41	80.77	49.21	89.51	1.84	4.85
Kanada	10.01	7.76	16.53	64.05	65.75	38.06	58.52	6.21	8.19
Katar	6.83	4.07	10.7	46.85	82.03	32.51	59.92	3.86	9.10

Država	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki	Prenehanje poslovanja kot % indeksa TEA
Kitajska	1.58	4.5	5.98	14.69	60.92	27.15	60.3	3.18	3.40
Kolumbija	17.13	11.13	27.96	47.62	53.97	34.48	86.58	5.06	6.36
Latvija	8.93	5.64	14.2	29.27	40.37	22.61	63.92	12.34	3.88
Litva	6.91	5.86	12.73	40.76	46.49	23.96	66.64	8.28	4.20
Luksemburg	4.51	2.58	7	55.83	48.29	37.63	46.97	5.28	4.48
Madžarska	5.67	4.33	9.88	66.87	37.01	21.61	57.87	6.94	1.87
Maroko	2.05	2.22	4.24	13.5	61.15	19.5	82.51	4.12	4.25
Mehika	8.74	4.36	12.9	68.22	51.39	53.06	86.89	1.58	9.53
Nemčija	5.58	4.21	9.09	42.75	47.78	32.89	47.23	3.58	5.20
Nizozemska	7.03	5.85	12.45	46.79	45.79	24.63	39.44	6.8	5.63
Norveška	4.6	1.91	6.47	48.01	46.07	22.92	30.44	5.56	1.63
Oman	7.33	4.44	11.67	32.81	75.14	36.9	73.17	4.08	11.16
Panama	16.28	11.79	27.87	68.46	59.5	45.7	84.95	5.84	11.14
Poljska	0.8	0.76	1.56	16.7	47.59	14.42	73.11	9.79	3.74
Portoriko	14.82	5.45	20.04	70.62	48.6	29.45	67.22	5.61	3.65
Republika Koreja	8.8	3.15	11.9	8.4	79.24	4.62	27.12	19.9	3.50
Romunija	4.06	4.65	8.25	81.65	74.3	41.25	71.09	8.61	1.64
Savdska Arabija	8.87	10.41	19.24	64.57	87.25	61.86	85.15	9.73	11.53
Slovaška	7.07	3.71	10.73	29.24	36.52	29.91	78.83	6.56	5.26
Slovenija	4.44	3.6	8.03	50.17	57.04	29.76	57.35	8.09	2.47
Španija	3.14	2.85	5.96	39.34	39.12	21.38	70.63	7.01	2.50
Srbija	8.44	2.08	10.48	21.6	43.38	22.59	81.04	2.94	3.72
Švedska	6.73	2.5	9.09	43.97	52.11	16.34	24.88	4.79	4.05
Švica	5.11	2.33	7.37	57.43	37.1	11.18	47.06	8.23	2.23
Tajvan	1.95	3.7	5.56	53.58	49.48	24.01	30.82	9.02	1.92
Togo	15.23	9.26	24.1	52.37	83.28	30.34	81.3	17.97	9.72
Tunizija	11.97	5.29	17.14	31.83	56.15	33.26	89.73	10.04	8.77
Urugvaj	17.91	8.63	26.3	40.48	46.16	27.19	65.42	6.36	9.76
Velika Britanija	8.2	5.01	12.89	51.92	61.11	18.67	60.62	6.84	2.79
Venezuela	10.89	5.18	15.94	53.06	62.47	32.96	89.92	2.57	5.34
Združene države Amerike	11.58	7.91	19.19	69.34	70.81	36.51	54.45	9.18	9.14
Združeni arabski emirati	15.55	11.53	25.52	54.77	69.47	34.41	65.34	4.53	14.61

Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2022, APS

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)	Podjetniki, ki že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letih od zagona podjetja (% odrasle populacije)
Avstrija	6.1	7.43	45.08	54.92	11.28	19.14	3.67
Brazilija	17.22	23	42.81	57.19	23.55	36.89	15.14
Čile	25.15	28.94	46.50	53.50	22.29	32.7	23.52
Ciper	4.93	11.74	29.57	70.43	23.53	39.42	7.56
Egipt	3.66	9.42	27.98	72.02	18.48	30.53	5.7
Francija	7.25	11.15	39.40	60.60	23.27	28.92	6.54
Grčija	3.42	6.27	35.29	64.71	13.91	30.95	3.94
Gvatemala	28.17	30.75	47.81	52.19	20.26	32.34	26.49
Hrvaška	9.52	16.99	35.91	64.09	20.15	28.68	8.56
Indija	11.43	11.61	49.61	50.39	11.1	18.51	8.44
Indonezija	9.15	7.02	56.59	43.41	8.35	18.03	4.13
Iran	13.58	19.28	41.33	58.67	24.71	37.2	14.03
Izrael	6.98	10.49	39.95	60.05	16.13	24.18	4.55
Japonska	3.57	9.05	28.29	71.71	15.14	21.63	3.49
Južna Afrika	7.87	9.11	46.35	53.65	14.98	25.58	7.79
Kanada	14.76	18.32	44.62	55.38	17.39	23.7	10.03
Katar	11	10.61	50.90	49.10	50.83	65.05	9.06
Kitajska	4.96	6.93	41.72	58.28	15.33	30.07	5.31
Kolumbija	26.05	30.06	46.43	53.57	17.68	30.38	24.58
Latvija	10.62	17.76	37.42	62.58	19.41	27.57	9.93
Litva	9.03	16.58	35.26	64.74	18.03	30.94	10.46
Luksemburg	5.36	8.54	38.56	61.44	25.68	43.23	5.19
Madžarska	7.85	11.95	39.65	60.35	14.33	22.66	7.67
Maroko	3.12	5.37	36.75	63.25	20.1	29.41	3.25
Mehika	12.11	13.75	46.83	53.17	16.84	28.46	11.82
Nemčija	7.11	11.02	39.22	60.78	7.09	17.19	4.37
Nizozemska	9.57	15.32	38.45	61.55	16.03	24.24	9.8
Norveška	4.54	8.29	35.39	64.61	19.55	25.87	5.27
Oman	11.55	11.8	49.46	50.54	11.62	16	5.99

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo podjetje ustvarilo 10 ali več delovnih mest v petih letih od zagona (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)	Podjetniki, ki že ustvarjajo delovna mesta oziroma jih bodo vsaj v naslednjih petih letnih od zagona podjetja (% odrasle populacije)
Panama	24.55	31.15	44.08	55.92	28.85	46.42	26.52
Poljska	1.62	1.5	51.92	48.08	12.29	19.79	1.51
Portoriko	17.94	22.34	44.54	55.46	25.22	34.44	17.25
Republika Koreja	8.48	15.18	35.84	64.16	25.63	39.5	11.3
Romunija	6.54	9.94	39.68	60.32	16.08	30.89	7.6
Savdska Arabija	16.09	21.63	42.66	57.34	13.87	40.72	18.4
Slovaška	9.52	11.92	44.40	55.60	4.84	8.62	4.5
Slovenija	5.62	10.26	35.39	64.61	13.11	17.34	5.34
Španija	5.93	5.99	49.75	50.25	6.77	14.31	3.94
Srbija	6.36	14.65	30.27	69.73	7.62	12.73	8.01
Švedska	7.1	10.98	39.27	60.73	9.62	15.62	4.55
Švica	6.34	8.38	43.07	56.93	10.01	15.46	4.53
Tajvan	4.26	6.85	38.34	61.66	31.36	43.89	4.46
Togo	25.42	22.6	52.94	47.06	13.04	19.84	17.75
Tunizija	14.65	19.65	42.71	57.29	15.89	23.74	13.68
Urugvaj	23.87	28.88	45.25	54.75	18.36	27.32	18.45
Velika Britanija	10.74	15.05	41.64	58.36	16.89	21.24	8.77
Venezuela	15.02	16.89	47.07	52.93	7.74	17.06	15.06
Združene države Amerike	18.12	20.27	47.20	52.80	19.59	28.29	12.94
Združeni arabski emirati	19.74	28	41.35	58.65	70.45	79.48	23.87

Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2022

P4

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Argentina	IAE Business School	Silvia Torres Carbonell, Araceli Calja, Victoria Galera	IAE Business School	Estrategia & Gestión MDQ SRL FAWARIS
Avstrija	FH Joanneum GmbH - University of Applied Sciences	Christian Friedl, Rene Wenzel, Bernadette Frech, Lisa Mahajan	<p>Federal Ministry Labour and Economy (BMAW)</p> <p>Federal Ministry of Climate Action, the Environment, Energy, Mobility, Innovation and Technology (BMK)</p> <p>Austrian Federal Economic Chamber (WKO)</p> <p>Federal Economic Chamber of Vienna (WKW)</p> <p>Austrian Council for Research and Technology Development (Rat FTE)</p> <p>Austrian Economic Service (AWS)</p> <p>Austrian Research Promotion Agency (FFG)</p> <p>Joanneum Research</p> <p>FH JOANNEUM - University of Applied Sciences</p> <p>B&C Privatstiftung – eXplore!</p>	Market Marktforschungs-Ges.m.b.H. & Co.KG

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Brazilija	ANEGEPE	Simara Greco, Vinicius Larangeiras, Edmundo Inácio Junior, Rose Mary Almeida Lopes, Edmilson de Oliveira Lima, Liliane de Oliveira Guimarães, Paulo Alberto Bastos Jr, Fernando Gimenez	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) ANEGEPE	Harvest Pesquisas
Ciper	University of Cyprus (UCY) Centre for Entrepreneurship (C4E)	Panos Markopoulos, Ariana Polyviou, Constantinos M. Savvides	Ministry of Energy Commerce and Industry PwC Cyprus	Cypronetwork
Čile	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero, Claudia Yáñez-Valdés	Universidad del Desarrollo	Questio Estudios de Mercado y Opinión Limitada
Egipt	The American University in Cairo - School of Business	Ayman Ismail, Shima Barakat, Hakim Adel Hakim Meshreki, Seham Ghalwash, Ahmed Tolba, Thomas Schott	The American University in Cairo - School of Business Drosos Foundation	PHI Knowledge
Francija	Labex Entreprendre (Entrepreneurship) University of Montpellier Montpellier Business School	Frank Lasch, Karim Messeghem, Jean-Marie Courrent, Walid Nakara, Sylvie Sammut, Roy Thurik, Olivier Torres, Sophie Casanova, Justine Valette	Labex Entreprendre University of Montpellier Montpellier Business School	Le Terrain, Paris
Grčija	Foundation for Economic & Industrial Research (FEIR / IOBE)	Aggelos Tsakanikas, Sofia Stavraki, Evangelia Valavanioti, Ioannis Giotopoulos	EY Greece	Datapower SA
Gvatemala	Kirzner Entrepreneurship Center at Francisco Marroquín University	Mónica Río-Nevado de Zelaya, Carolina Uribe, Jershem David Casasola, Natalie Ponce	Francisco Marroquín University -UFM-	Khanti Consulting, SA
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics (EFOS)	Slavica Singer, Sanja Pfeifer, Sunčica Oberman Peterka, Nataša Šarljija	Ministry of Economy and Sustainable Development Croatian Banking Association CEPOR SME & Entrepreneurship Policy Centre J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics	IPSOS d.o.o., Zagreb

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Indija	Entrepreneurship Development Institute of India (EDII) - Ahmedabad	Sunil Shukla, Amit Kumar Dwivedi, Pankaj Bharti	Centre for Research in Entrepreneurship Education and Development (CREED)	Kantar IMRB
Indonezija	UNPAR (Parahyangan Catholic University)	Gandhi Pawitan, Catharina Badra Nawangpalupi	UNPAR (Parahyangan Catholic University)	Sapat Institut
Iran	Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran	Faghih, Nezameddin Faghih, Ali Rezaeian, Mohammad Reza Zali, Jahangir Yadollahi Farsi, Seyed Mostafa Razavi, Rahim Sarhangi, Leyla Sarfaraz	Iran Labour and Social Security Institute (LSSI)	Faculty of Entrepreneurship
Italija	Centre for Innovation and Entrepreneurship, Università Politecnica delle Marche	Donato Iacobucci, Diego D'Adda, Alessandra Micozzi, Francesca Micozzi, Martina Orci	Fondazione Aristide Merloni Università Politecnica delle Marche	IPSOS
Izrael	Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz, Eli Gimmon, Michal Ben David	The Ira Foundation for Business Technology and Society Ben Gurion University of the Negev M51 Corporation The Ministry of the Economy and Industry Government of Israel	Brandman Institute
Japonska	Musashi University	Noriyuki Takahashi, Masaaki Suzuki, Yuji Honjo, Takehiko Yasuda, Takeo Isobe	Ministry of Economy, Trade and Industry, METI	Social Survey Research Information Co. Ltd (SSRI)
Južna Afrika	Stellenbosch University	Angus Bowmaker-Falconer, Marius Ungerer, Natanya Meyer, Mike Herrington	Stellenbosch Business School Small Enterprise Development Agency (Seda) Standard Bank of South Africa Limited	NielsenIQ South Africa

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Kanada	The Centre for Innovation Studies (THECIS)	Peter Josty, Chad Saunders, Blair Winsor, Kevin McKague, Yves Bourgeois, Tasha Richard, Matthew Pauley, Étienne St-Jean, Marc Duhamel, Sandra Schillo, Charles Davis, Howard Lin, Nathan Greidanus, Chris Street, Tyler Case, Amanda Williams, Karen Hughes, Geoff Gregson, Brian Wixted, David Clough	Government of Canada Government of Alberta Government of Quebec	Elemental Data Collection Inc.
Katar	Qatar Development Bank	Farha Al Kuwari, Ahmed Badawy, Mohammed Abughali, Dalal	Qatar Development Bank (QDB)	Wise Consultancy
Kitajska	ShanghaiTech University	Yu Yang, Guangwei Li, Wenxin Xie, Wen Zheng, Xiaoyu Zhou	ShanghaiTech University	N/A
Kolumbija	Universidad Icesi Pontificia Universidad Javeriana de Cali Universidad del Norte Universidad EAN Institución Universitaria Americana iNnpulsa Colombia	Ana Carolina Martínez Romero, Jhon Alexander Moreno Barragán, Fernando Pereira Laverde, Fabian Osorio, Nathaly Pinzón, Mariangela López, Andrea Cajigas, Jana Schmutzler, Liyis Gomez, Vera Santiago Martínez, Jairo Orozco, Leon Dario Parra	Universidad Icesi Pontificia Universidad Javeriana de Cali Pontificia Universidad Javeriana de Cali Pontificia Universidad Javeriana de Cali Universidad del Norte Universidad del Norte Universidad del Norte Institución Universitaria Americana Institución Universitaria Americana Universidad EAN Universidad EAN	INFO Investigaciones S.A.S.
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	Marija Krumina, Anders Paalzow	Stockholm School of Economics in Riga	SKDS

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Litva	Vilnius University Business School	Saule Maciukaite-Zviniene, Vytenis Mockus, Ieva Buziene, Natalya Lahotska, Aneta Slekyte Kaminieni, Vytautas Kuostis, Jone Kalendiene, Jurgita Piesliakaite	Moody's Lithuania Enterprise Lithuania Vilnius University Business School	RAIT
Luksemburg	STATEC Research	Francesco Sarracino, Chiara Peroni, Maxime Pettinger	STATEC Research STATEC (National Institute of Statistics and Economic Studies of the Grand Duchy of Luxembourg) Chambre de Commerce Luxembourg House of Entrepreneurship Ministère de l'Économie	TNS ILRES
Madžarska	Budapest Business School – University of Applied Sciences (BBS)	Judit Csákné Filep, László Radácsi, Áron Szennay, Zsófia Borsodi, Gigi Timár	Budapest Business School – University of Applied Sciences (BBS)	TÁRKI Social Research Institute
Maroko	Entrepreneurship Research Laboratory Faculty of Law, Economics and Social Sciences University of Hassan II Casablanca	Khalid El Ouzzani, Fatima Boutaleb, Abdellatif Komat, Salah Koubaa, Hind Malainine, Sara Yassine, Thomas Schott	University of Hassan II Casablanca	ClaireVision
Mehika	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	José Ernesto Amorós, José Manuel Aguirre, Patricia Alonso, Lucía Rodríguez, Marcia Villasana, Margarita Herrera, Elvira Naranjo	Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera (Tecnológico de Monterrey)	Berumen y Asociados S.A. de C.V.
Nemčija	Institute of Economic and Cultural Geography at the Leibniz University Hannover RWK Kompetenzzentrum Eschborn	Rolf Sternberg, Natalia Gorynia-Pfeffer, Matthias Wallisch, Armin Baharian, Lennard Stolz, Julia Schauer, Christi Degen, Florian Täube	RWK Competence Centre	UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Nizozemska	Panteia	Jacqueline Snijders, Jan de Kok, Martin Clarke, Pim Zijlstra, Paul van der Zeijden	The Ministry of Economic Affairs and Climate Policy of the Netherlands	GDCC and PanelClix
Norveška	Nord University Business School	Gry Agnete Alsos, Marta Lindvert, Karin Wigger, Sølvi Solvoll, Marit Breivik-Meyer, Iselin Kristine Mausestha Steira	Innovation Norway The Norwegian Ministry of Trade, Industry, and Fisheries Nord University Business School	Polarfakta AS
Oman	University of Nizwa SMEs Development Authority	Abdallah Mohammed Alshukaili, Bader Alsuleimani, Norizan Mohd Kassim, Kawther Al Kindi, Swadhin Kumar Mondal, Mohammed Al Maawaly	University of Nizwa SMEs Development Authority	Horizons Statistical Consulting
Panama	City of Knowledge Foundation	Alejandro Carbonell, Carla Donalicio, Federico Fernandez Dupouy, Cristina Collazos	AMPYME	IPSOS
Poljska	Polish Agency for Enterprise Development (PARP)	Anna Tarnawa, Melania Nieć, Anna Skowrońska, Paulina Zadura, Robert Zakrzewski, Przemysław Zbierowski	Ministry of Development Funds and Regional Policy University of Economics in Katowice	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.
Portoriko	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus	Theany M. Calderon Abreu, Arleen Hernandez Segundo Castro, Jairo Arturo Ayala	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus Banco Popular de Puerto Rico The Department of Economic Development and Commerce	Gaither International
Republika Koreja	Korea Institute of Startup & Entrepreneurship Development (KISED)	Yongmun Kim, Myoung-jong Lee, Min-Wook Noh, Dongha Lee, Heeju Lim	Ministry of SMEs and Startups	Korea Research & Institute
Romunija	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Szabó Tünde Petra, Dézsi-Benyovszki Annamária, Bálint Csaba, Györfy Lehel-Zoltán, Szász Levente, Benedek Botond, Csala Dénes	Faculty of Economics and Business Administration, Babes- Bolyai University	Metro Media Transilvania

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Savdska Arabija	Prince Mohammed bin Salman College (MBSC) Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL)	Muhammad Azam Roomi, David Abdow, Alicia Coduras, Kim Stanhouse, Donna Kelley	The Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL) at MBSC	Field Interactibe-MR, Market Research Provider, monitored by Opinometre Institute LLS
Slovaška	Comenius University in Bratislava, Faculty of Management	Anna Pilková, Marian Holienka, Zuzana Kovačičová, Juraj Mikuš, Ján Rehák	Slovak Business Agency (SBA) Comenius University in Bratislava, Faculty of Management	Actly s. r. o.
Slovenija	University of Maribor, Faculty of Economics and Business	Karin Širec, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Barbara Brađač Hojnik, Matej Rus, Miroslav Rebernik	SPIRIT Slovenia - Public Agency for Entrepreneurship, Internationalization, Foreign Investments and Technology Slovenian Research Agency Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics and Business, University of Maribor	Mediana
Srbija	University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences	Ugljesa Marjanovic, Igor Graič, Bojan Lalić	World Bank - SAIGE project	IPSOS

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Španija	Observatorio del Emprendimiento de España (OEE)	Ana Fernández Laviada, Paula San Martín Espina, Isabel Neira, Yago Atrio, Nuria Calvo Babío	ENISA (Ministry of Industry, Commerce and Tourism)	Opinometre
		NATIONAL TEAM Nuria Calvo Babío, María Sainz Santos, Ignacio Mira Solves, María del Mar Fuentes Fuentes, Paula San Martín Espina		
		REGIONAL TEAMS José Ruiz Navarro (Director GEM Andalucía), Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM Aragón), Manuel González Díaz (Director GEM Asturias), Ana Fernández Laviada (Director GEM Cantabria), Juan José Jiménez Moreno (Director GEM Castilla La Mancha), Nuria González Álvarez (Director GEM Castilla y León), Carlos Guallarte Núñez (Director GEM Cataluña), Gabriel García-Parada Arias (Director GEM Ceuta), José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana), Antonio Fernández Portillo (Director GEM Extremadura), Loreto Fernández Fernández (Director GEM Galicia), Julio Batle Lorente (Director GEM Islas Baleares), Rosa María Batista Canino (Director GEM Islas Canarias), Luis Ruano Marrón (Director GEM La Rioja), Miguel Angoitia Grijalba (Director GEM Madrid), María del Mar Fuentes Fuentes (Director GEM Melilla), Alicia Rubio Bañón (Director GEM Murcia), Ignacio Contín Pilart (Co-Director GEM Navarra), Martín Larraza Quintana (Co-Director GEM Navarra), María Saiz Santos (Director GEM País Vasco)		

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Švedska	Swedish Entrepreneurship Forum (Entreprenörskapsforum)	Per Thulin, Martin Svensson, Marcus Kardelo, Anders Broström, Frans Prekert, Pascal Wild	Confederation of Swedish Enterprise Triton Advisers Sweden	Norstat
Švica	School of Management Fribourg (HEG-FR)	Rico Baldegger, Gabriel Simonet, Pascal Wild, Lucia Zurkinden	School of Management Fribourg (HEG-FR) University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland (HES-SO)	Gfs Bern
Tajvan	Taiwan Institute of Economic Research (TIER)	Xin-Wu Lin, Jia-Jing Lin, Hsiang-Chih Hwang	Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs of Taiwan	China Credit Information Service, Ltd. (CRIF_CCIS)
Togo	Coalition Nationale Pour L'Emploi Des Jeunes (CNEJ)	Eric M. Tamandja, Abalo-Koboyo Padakale, Gnassingbe-E Odilia B., Kola Koboyo Ayao Kokou-Maduvo, Korku Kofi Soweto, Abdel Adhime A. A. Salami, Junien Roxan Nze Biyoghe, Koulalo Kodjo, Amewokuno Yao A.	Coalition Nationale Pour L'Emploi Des Jeunes (CNEJ)	Centre autonome d'études et de renforcement des capacités pour le développement au Togo (CADERTD)
Tunizija	The Arab Institute of Business Leaders IACE	Majdi Hassen, Hajer Karaa, Manara Toukabri, Moez Labidi, Kamel Ghazouani, Mokhtar Kouki	The Arab Institute of Business Leaders IACE	IACE
Urugvaj	IEEM Business School, University of Montevideo	Leonardo Veiga, Gonzalo Avellanal	ANDE COUSA	Equipos Mori
Velika Britanija	Aston Business School, Aston University	Mark Hart, Niels Bosma, Jonathan Levie, Tomasz Mickiewicz, Wendy Ferris, Neha Prashar, Karen Bonner, Anastasia Ri, Samuel Mwaura, Sreevas Sahasranamam, Andy Loung	Department for Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) Welsh Government British Business Bank Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Invest Northern Ireland NatWest Department for Education (NI)	BMG Ltd, Birmingham, UK

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Venezuela	IESA UCAB	Aramis Rodriguez, Edwin Ojeda, Demetrio Marotta, Federico Fernandez, Maria Ponce, Jenifer Campos, Susana Chu, Patricia Monteferrante, Anitza Freites	IESA/UCAB	N/A
Združene države Amerike	Babson College	Jeff Shay, Donna Kelley, Candida Brush, Mahdi Majbouri, Andrew Corbett, Caroline Daniels, Smayra Million, Clare Currie	Babson College	Qualtrix
Združeni arabski emirati	United Arab Emirates University (UAEU)	Teemu Kautonen, Chafik Bouhaddioui, Llewellyn Thomas, Elfi Bascavusoglu-Moreau	United Arab Emirates University (UAEU)	Kantar



Avtorji

P5

Karin Širec

Dr. Karin Širec je redna profesorica za področje podjetništva na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru ter predstojnica Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja. Deluje v raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij, kjer sodeluje v dveh longitudinalnih raziskavah, Slovenskem podjetniškem observatoriju in Globalnem podjetniškem monitorju, katerega vodja je od leta 2022. Poleg tega je slovenska predstavnica mednarodne raziskovalne skupine Diana, ki se posveča ženskemu podjetništvu, in članica raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo. Sodelovala je na mnogih domačih in tujih strokovnih in znanstvenih konferencah. Je avtorica številnih znanstvenih in strokovnih člankov ter soavtorica več knjig in poglavij v znanstvenih monografijah, ki posegajo na raziskovalna področja ekonomike podjetja, podjetništva, teorije proizvodnih virov, podjetniških teorij in teorij, ki temeljijo na znanju. Je ekspertna svetovalka OECD za vključujoče podjetništvo in članica fakultetnega senata. Preden se je zaposlila na univerzi, je delala v gospodarstvu, kar ji omogoča, da združuje teoretično znanje s praktičnimi izkušnjami in povezuje akademski svet z gospodarskim sektorjem.

Polona Tominc

Dr. Polona Tominc je redna profesorica za področje kvantitativnih metod v poslovnih vedah in dekanica Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru ter predstojnica Katedre za kvantitativne ekonomske analize. V raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje pri raziskavi Globalni podjetniški monitor, je članica mednarodne raziskovalne skupine za raziskovanje ženskega podjetništva DIANA in vodja raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Njeno raziskovanje je usmerjeno v kvantitativno metodološko podporo na področju podjetništva, managementa, enakosti spolov ter v področje raziskovanja in zagotavljanja kakovosti visokega šolstva in visokošolskega poučevanja. Je strokovnjakinja za področje visokega šolstva pri Nacionalni agenciji za kakovost v visokem šolstvu RS, NAKVIS. Sodelovala je na številnih znanstvenih in strokovnih tujih in domačih konferencah, je avtorica ali soavtorica znanstvenih monografij ter poglavij v znanstvenih monografijah, ki so izšle pri mednarodnih in nacionalnih založbah ter znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v uveljavljenih tujih in domačih znanstvenih revijah.

Barbara Bradač Hojnik

Dr. Barbara Bradač Hojnik je redna profesorica za podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, kjer kot članica Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja sodeluje v pedagoškem procesu na vseh stopnjah študijskih programov podjetništva. Je vodja Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na EPF in sodeluje v številnih domačih in mednarodnih raziskovalnih projektih. Je vodja projekta Slovenski podjetniški observatorij ter članica raziskovalne skupine Globalni podjetniški monitor Slovenija in longitudinalnega raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo. Je ekspertka v longitudinalnem projektu SME Performance Review za Slovenijo in v projektu Statistics through Eastern Partnership. Njena glavna raziskovalna področja so trajnostno, startup in korporacijsko podjetništvo ter mednarodno in digitalno podjetništvo. Je avtorica ali soavtorica več znanstvenih člankov, znanstvenih monografij, poglavij v znanstvenih monografijah in prispevkov na mednarodnih znanstvenih konferencah. Je članica Strateškega sveta za gospodarstvo na MGTŠ, na EPF je predstojnica magistrske študijske usmeritve Podjetništvo in inoviranje in članica fakultetne komisije za znanstveno-raziskovalne zadeve.

Matej Rus

Mag. Matej Rus je visokošolski predavatelj za podjetništvo. Svoje moči usmerja v pedagoško in raziskovalno kariero, ki jo je začel leta 1996 na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ter v svetovalno dejavnost v podjetniški praksi, kjer svetuje podjetnikov pri gradnji startup podjetij ter uveljavljenim podjetjem pri spodbujanju inovacijske dejavnosti. Leta 2001 je soustanovil Tovarno podjetij, ki je eden ključnih elementov podpornega okolja za podjetništvo Univerze v Mariboru. Uspešne podjetniške, raziskovalne in svetovalne izkušnje prenaša v pedagoško delo in tako prispeva k dvigu uporabne vrednosti med študijem pridobljenih znanj. Kot direktor Tovarne podjetij uresničuje začrtano vizijo danes zelo uspešno delujočega podjetniškega inkubatorja Univerze v Mariboru. Tovarna podjetij pa ni samo univerzitetni inkubator temveč tudi nosilec nacionalne platforme Start:up Slovenija in organizator mednarodne podjetniške konference PODIM. Je tudi vodja podpornega okolja INNOVUM v okviru vzpostavljenega konzorcija Univerze v Mariboru, član upravnega odbora ESNA - The European Startup Nations Alliance in ambasador Startup Europe v Sloveniji.

Katja Crnogaj

Dr. Katja Crnogaj je izredna profesorica za področje podjetništva na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, kjer sodeluje v pedagoškem procesu dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov. Je predstojnica univerzitetne študijske usmeritve Podjetništvo, članica fakultetne komisije za študijske zadeve in članica Sveta GING – študijskega programa Gospodarsko inženirstvo. Kot raziskovalka Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij je vključena v številne domače in mednarodne raziskovalne projekte. Je članica mednarodnega raziskovalnega tima Globalni podjetniški monitor - GEM in Slovenski podjetniški observatorij ter že več let aktivno sodeluje v longitudinalnem raziskovalnem programu "Podjetništvo za inovativno družbo". Njeni raziskovalni interesi vključujejo podporno okolje za podjetništvo, podjetniško politiko, vključujoče podjetništvo ter druga raziskovalna področja, povezana s podjetništvom in ekonomiko poslovanja. Svoje raziskovalne izsledke objavlja v različnih znanstvenih in strokovnih revijah ter monografijah. Deluje kot ekspertna svetovalka pri OECD v okviru projekta Vključujoče podjetništvo, vključena pa je tudi v OECD-EU projekt YEPA – Youth Entrepreneurship Policy Academy.

Kazalo slik

Slika 1.1:	Ključne razsežnosti globalne raziskave GEM v celotnem raziskovalnem obdobju	18
Slika 1.2:	Konceptualni okvir GEM	20
Slika 1.3:	Podjetniški proces in kazalniki GEM	23
Slika 2.1:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi	34
Slika 2.2:	Poznavanje nekoga s podjetniškimi izkušnjami, zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznavanje enostavnosti ustanovitve podjetja.....	36
Slika 2.3:	Poznavanje nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje (v evropskih državah GEM).....	36
Slika 2.4:	Zaznavanje poslovnih priložnosti za ustanovitev podjetja (v evropskih državah GEM).....	37
Slika 2.5:	Zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznana enostavnost ustanovitve podjetja (v evropskih državah GEM).....	38
Slika 2.6:	Elementi podjetniške zmogljivosti.....	39
Slika 2.7:	Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo (v evropskih državah GEM).....	40
Slika 2.8:	Strah pred neuspehom in zaznavanje poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM).....	41
Slika 2.9:	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost (v evropskih državah GEM).....	42
Slika 3.1:	Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji	46
Slika 3.2:	Celotna zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost, GEM Slovenija 2002–2022, APS	48
Slika 3.3:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	50
Slika 3.4:	Odstotek ustaljene podjetniške aktivnosti (v evropskih državah GEM)	51
Slika 3.5:	Poslovne storitve in storitve za potrošnike (v evropskih državah GEM)	52
Slika 3.6:	Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v naslednjih petih letih ustvarili več kot pet delovnih mest	54
Slika 3.7:	Načrtovana nova delovna mesta zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	54
Slika 3.8:	Načrti podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM).....	56
Slika 3.9:	Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav	58
Slika 3.10:	Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM).....	58
Slika 3.11:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav	59
Slika 3.12:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	60
Slika 3.13:	Internationalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	61

Slika 4.1:	Zgodnja podjetniška aktivnost glede na starost.....	67
Slika 4.2:	Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let	69
Slika 4.3:	Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM).....	69
Slika 4.4:	Razmerje med spoloma – zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost	71
Slika 4.5:	Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	72
Slika 4.6:	Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma.....	72
Slika 4.7:	Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	73
Slika 4.8:	Zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol	74
Slika 4.9:	Izobrazba zgodnjih podjetnikov	75
Slika 4.10:	Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov in nepodjetnikov	76
Slika 4.11:	Dohodkovni razredi zgodnjih podjetnikov	77
Slika 4.12:	Dohodkovni razredi ustaljenih podjetnikov	77
Slika 5.1:	Motivacija za ustvariti spremembe v svetu in ustvariti premoženje ali visok dohodek (v evropskih državah GEM).....	84
Slika 5.2:	Motivacija za nadaljevanje družinske tradicije in za omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb (v evropskih državah GEM)	85
Slika 5.3:	Motivi za ustanovitev podjetja v odvisnosti od starosti podjetnikov.....	86
Slika 5.4:	Motivacija za ustanovitev podjetja glede na spol v Sloveniji in evropskih državah GEM.....	87
Slika 5.5:	Upoštevanje družbenih posledic poslovnih odločitev o prihodnosti podjetja (v evropskih državah GEM)	88
Slika 5.6:	Upoštevanje okoljskih posledic poslovnih odločitev o prihodnosti podjetja (v evropskih državah GEM)	89
Slika 5.7:	Primerjava razlogov za prenehanje poslovanja med letoma 2021 in 2022	91
Slika 5.8:	Pozitivni in negativni razlogi za izstop podjetnikov iz podjetij v zadnjih 12 mesecih (v evropskih državah GEM).....	93
Slika 5.9:	Izstop podjetnika iz podjetja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem in brez nadaljevanja poslovanja podjetja (v evropskih državah GEM)	94
Slika 6.1:	Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji, primerjalno z državami GEM in evropskimi državami.....	101
Slika 6.2:	Retrospektiva ocene finančne podpore za podjetništvo v Sloveniji.....	102
Slika 6.3:	Retrospektiva ocene vladnih politik za podjetništvo v Sloveniji.....	104
Slika 6.4:	Retrospektiva ocene vladnih programov za podjetništvo v Sloveniji.....	105
Slika 6.5:	Retrospektiva ocene izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v Sloveniji.....	106
Slika 6.6:	Retrospektiva ocene prenosa raziskav in razvoja v Sloveniji.....	108
Slika 6.7:	Retrospektiva ocene poslovne in strokovne infrastrukture v Sloveniji	110
Slika 6.8:	Retrospektiva ocene odprtosti in konkurenčnosti notranjega trga v Sloveniji.....	112
Slika 6.9:	Retrospektiva ocene fizične infrastrukture v Sloveniji.....	113
Slika 6.10:	Retrospektiva ocene kulturnih in družbenih norm v Sloveniji.....	114

Slika 6.11:	Indeks NECI 2022 po državah GEM.....	116
Slika 6.12:	Vrednosti indeksa NECI v Sloveniji in po skupinah držav v letu 2022.....	117
Slika 6.13:	Ocene okrevanja nacionalnega gospodarstva po pandemiji COVID-19.....	117

Kazalo tabel

Tabela 1.1:	Sodelujoče države GEM 2022.....	25
Tabela 1.2:	Značilnosti vzorca raziskave GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022.....	25
Tabela 2.1:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav in v Sloveniji, GEM Slovenija 2003, 2012 in 2022, APS.....	34
Tabela 2.2:	Poznavanje nekoga s podjetniškimi izkušnjami, zaznavanje poslovnih priložnosti in zaznavanje enostavnosti ustanovitve podjetja po skupinah držav in v Sloveniji, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	35
Tabela 2.3:	Elementi podjetniške zmogljivosti v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	39
Tabela 3.1:	Celotna zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnostv Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	49
Tabela 4.1:	Odstotek zgodnjih podjetnikov po starostnih razredih v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	66
Tabela 4.2:	Odstotek ustaljenih podjetnikov po starostnih razredih v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	68
Tabela 4.3:	Odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let, za Slovenijo in skupine držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	68
Tabela 4.4:	Razmerje med spoloma v Sloveniji in proučevanih skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	70
Tabela 4.5:	Odstotek zgodnjih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2018–2022, GEM Slovenija 2022, APS.....	71
Tabela 4.6:	Odstotek ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2018–2022, GEM Slovenija 2022, APS.....	73
Tabela 4.7:	Izobrazba zgodnjih podjetnikov, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, APS.....	75
Tabela 5.1:	Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2022, APS.....	82
Tabela 5.2:	Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2022, APS.....	83
Tabela 5.3:	Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2021 in 2022, APS.....	92
Tabela 5.4:	Izstop podjetnika iz podjetja v zadnjih 12 mesecih z nadaljevanjem poslovanja podjetja v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2022, APS.....	94
Tabela 6.1:	Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2002, 2012 in 2022, NES.....	100

Tabela 6.2: Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2022, NES	119
--	-----

Priloge

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2022, APS.....	139
Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2022, APS	141
Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2022, APS	143

Dve desetletji dinamike podjetniškega razvoja

GEM Slovenija 2022

Avtorji:

Karin Širec
Polona Tominc
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Katja Crnogaj

Povzetek:

Raziskava GEM ponuja poglobljeno analizo različnih družbenih, kulturnih, političnih in ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško okolje in podjetniško aktivnost, ter predstavlja celovit okvir za razumevanje nacionalnih podjetniških razmer. Ti dejavniki imajo ključno vlogo pri oblikovanju podjetniških ambicij posameznikov in uspešnosti ustanavljanja ter delovanja podjetij. Raziskava GEM s tem zagotavlja neprimerljiv vpogled v nacionalno podjetništvo in njegove značilnosti ter presega informacije, ki so na voljo v drugih statističnih virih. Raziskava namreč vključuje tudi odnos posameznikov in družbe do podjetništva ter želje in usposobljenost ljudi za podjetništvo, v vseh fazah podjetniškega procesa. S proučevanjem teh vidikov v različnih državah, GEM ugotavlja ključna gonila in ovire za podjetništvo, kar zainteresiranim stranem omogoča, da razvijajo podporni podjetniški ekosistem. Najnovejše poročilo GEM je posebno, saj vključuje retrospektivo zadnjih dveh desetletij in prikazuje slovenske podatke v letih 2002, 2012 in 2022. V tem obdobju je slovensko podjetništvo doživelo pomembne spremembe, od spodbujanja inovacij in razvoja zagonskih podjetij, do izzivov povezanih z gospodarsko krizo. Analiza zgodovinskih trendov je bistvenega pomena za opredelitev učinkovitih strategij in področij, ki jih je treba izboljšati. Tokratna izdaja nacionalnega poročila GEM Slovenija tako predstavlja neprecenljiva spoznanja za oblikovanje politik in spodbujanje podjetniškega okolja z namenom krepitve rasti in napredka.

Ključne besede:

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

Naslovi avtorjev:

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

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

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

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

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





REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO,
TURIZEM IN ŠPORT



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

