

Podjetništvo za trajnostno prihodnost

GEM Slovenija 2023

Avtorji:

Karin Širec
Polona Tominc
Katja Crnogaj
Matej Rus
Barbara Bradač Hojnik





Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Knjižna zbirka

Globalni podjetniški monitor Slovenija / Global Entrepreneurship Monitor Slovenia

Urednici zbirke:

Karin Širec

Katja Crnogaj

Podjetništvo za trajnostno prihodnost

GEM Slovenija 2023

Avtorji:

Karin Širec

Polona Tominc

Katja Crnogaj

Matej Rus

Barbara Bradač Hojnik



Maj 2024

Naslov: Podjetništvo za trajnostno prihodnost

Podnaslov: GEM Slovenija 2023

Title: Entrepreneurship for Sustainable Future

Subtitle: GEM Slovenia 2023

Avtorji: Karin Širec, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Matej Rus, Barbara Bradač Hojnik (vsi Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Knjižna zbirka: Globalni podjetniški monitor Slovenija / Global Entrepreneurship Monitor Slovenia

ISSN: 3023-9877 (pdf), 3023-9869 (mehka vezava)

Urednici zbirke: Karin Širec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Katja Crnogaj (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Recenzija: Dijana Močnik (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)

Sunčica Oberman Peterka (Univerza v Osijeku, Ekonomska fakulteta)

Jezikovni pregled: Alenka Plos (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Grafične priloge: Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Ivona Huđek (oblikovanje tabel in grafov), Širec, Tominc, Crnogaj, Rus, Bradač Hojnik (avtorji), 2024

Oblikovanje: Nebia, d.o.o.

Grafika na ovitku: iStock.com, 2024

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/864>

Izid: Maribor, maj 2024



Besedilo / Text © Širec, Tominc, Crnogaj, Rus, Bradač Hojnik (avtorji), 2024

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.*

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.*

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Globalni podjetniški monitor financirajo Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje investicij, podjetništva in internacionalizacije – SPIRIT Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport in Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Univerzitetna knjižnica Maribor

334.7(075.8)(0.034.2)

ŠIREC, Karin

Podjetništvo za trajnostno prihodnost [Elektronski vir] : GEM Slovenija 2023 / avtorji Karin Širec ... [et al.]. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2024. - (Knjižna zbirka Globalni podjetniški monitor Slovenija)

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/864>

ISBN 978-961-286-845-1

doi: 10.18690/um.epf.2.2024

COBISS.SI-ID 192709635

ISBN: 978-961-286-845-1 (pdf), 978-961-286-846-8 (mehka vezava)

DOI: <https://doi.org/10.18690/um.epf.2.2024>

Cena: Brezplačni izvod.

Odgovorna

oseba založnika: red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru

Citiranje: Širec, K., Tominc, P., Crnogaj, K., Rus, M., Bradač Hojnik, B. (2024). *Podjetništvo za trajnostno prihodnost: GEM Slovenija 2023*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.epf.2.2024

Kazalo

Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2023 za oblikovalce politik.....	1
Ključna spoznanja.....	5
Spremljanje podjetništva po metodologiji GEM.....	5
Percepcija podjetništva v družbi.....	6
Profil podjetnikov in dejavniki uspeha.....	6
Motivi in cilji za podjetništvo.....	8
Inovativnost, internacionalizacija in trajnostni razvoj.....	9
Vpliv ekosistema in politik na podjetniško aktivnost.....	11
1 Kako GEM spremlja podjetništvo in kaj kažejo podatki?.....	13
1.1 Predstavitev GEM in njegov pomen za spremljanje podjetništva.....	13
1.2 Metodologija in vzorčenje v APS in NES.....	17
1.3 Struktura in dostop do podatkov raziskave.....	19
Nacionalni profil: Slovenija.....	21
2 Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?.....	23
3 Kako družba in posamezniki zaznavajo podjetništvo?.....	27
3.1 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva.....	27
3.2 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti.....	30
4 Kdo so podjetniki in kateri dejavniki oblikujejo njihovo podjetniško pot?.....	37
4.1 Mere podjetniške aktivnosti in njihova dinamika.....	37
4.2 Podjetniški proces in izstop iz podjetništva.....	43
4.2.1 Podjetniški proces.....	43
4.2.2 Izstop iz podjetništva.....	45
4.3 Demografske značilnosti podjetnikov: starost, spol, izobrazba.....	48
4.3.1 Starost.....	48
4.3.2 Spol.....	52
4.3.3 Izobrazba in dohodek.....	55
5 Zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo in kaj si od tega obetajo?.....	61
5.1 Motivacija za začetek podjetniške poti.....	61

5.2 Aspiracije podjetnikov: pričakovano zaposlovanje in digitalizacija	69
5.2.1 Aspiracije podjetnikov po rasti z zaposlovanjem	69
5.2.2 Razvoj podjetij z uporabo digitalne tehnologije	71
6 Kako se sektorska aktivnost, tržne orientacije in trajnostni razvoj manifestirajo v podjetništvu?	77
6.1 Sektorji podjetniške aktivnosti	77
6.2 Tržne orientacije, internacionalizacija in inovativnost podjetij	81
6.3 Podjetništvo in trajnostni razvoj	87
7 Raziskava GEM NES: Kakšen vpliv imata podjetniški ekosistem in politično okolje na podjetniško aktivnost?	93
7.1 Ocena komponent podjetniškega ekosistema	94
7.2 Vloga in učinkovitost podjetniškega ekosistema	98
7.3 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)	107
7.4 Uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja	108
7.5 Podpora ženskemu podjetništvu	110
7.6 Prednosti in priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti	112
Literatura in viri	117
Priloge	
P1 Metodološka pojasnila	127
Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES	127
Ključne mere GEM	128
GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES	131
P2 Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2023.	133
P3 Podatkovne tabele	135
P4 Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2023	141
P5 Avtorji	149
Kazalo slik	152
Kazalo tabel	154



Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2023 za oblikovalce politik



Prof. dr. Karin Širec

Vodja GEM tima Slovenija

»V Sloveniji smo v letu 2023 zaznali ključne trende, ki odražajo dinamiko in priložnosti v podjetniškem ekosistemu. Čeprav je bila zgodnja podjetniška aktivnost nižja v primerjavi z evropskim povprečjem, smo opazili pomemben napredek pri stabilnosti in rasti ustaljenih podjetij. To poudarja potrebo po krepitvi ciljno usmerjenih podpornih ukrepov, ki bi spodbudili zagon novih podjetij in hkrati podprli rast in inovativnost obstoječih. Ključni bodo prilagojeni programi mentorstva, izobraževanja in financiranja. Poudariti želimo tudi pomen raznolikosti in inkluzivnosti ter prilagodljivosti za hitro spreminjajoče se tržne zahteve, kar bo prispevalo k večji konkurenčnosti in trajnostni rasti. Zavezanost k razvoju, ki temelji na inovacijah in globalnih dobrih praksah, bo ključna za krepitev slovenskega podjetniškega okolja.«



Prof. dr. Polona Tominc

»Slovenija se uvršča visoko nad evropsko povprečje po zaznavanju podjetništva kot pozitivne izbire kariere, po spoštovanju uspešnih podjetnikov in po pozitivnih podjetniških zgodbah v medijih. Kljub visokemu deležu prebivalstva, ki se čuti sposobnega za podjetništvo in nizkemu deležu tistih, ki zaznavajo strah pred podjetniškim neuspehom, opažamo manjše zaznavanje poslovnih priložnosti v primerjavi z mednarodnim povprečjem. Nadaljnje razvijanje sistema izobraževanja in razvijanja podjetniških kompetenc, spodbujanje inovacij ter krepitev medsektorskega sodelovanja so pomembne aktivnosti za utrditev podjetniško pozitivne družbene klime.«



Prof. dr. Barbara Bradač Hojnik

»Raziskava GEM za Slovenijo v letu 2023 razkriva izjemno motivacijo slovenskih podjetnikov za ustvarjanje družbenih sprememb in inovacij v svetu, s čimer presegajo globalno in evropsko povprečje. Ta usmerjenost k družbeni odgovornosti in hkrati uravnoteženje med etičnimi načeli in finančnimi cilji odseva posebno podjetniško prakso v Sloveniji. Obenem pa poudarja potencial za trajnostno rast in digitalno transformacijo, ki še naprej spodbujata konkurenčnost in razvoj slovenskega gospodarstva. Zato je ključnega pomena nadaljevanje podpore podjetništvu z usmerjenimi ukrepi za družbeno odgovorno podjetništvo, prenos družinskih podjetij, spodbujanje rasti in zaposlovanja ter pospeševanje digitalne preobrazbe.«



Mag. Matej Rus

»V Sloveniji prevladujoči storitveni sektor ponuja še veliko prostora za krepitev, še posebej s funkcijami z visoko dodano vrednostjo, kot so na primer raziskave in razvoj, prodaja, logistika, upravljanje. Priložnost predstavljajo predvsem podatkovno vodena podjetja ter aktivnosti osredotočene na ustvarjanje vrednosti za kupca. V tem kontekstu priporočamo oblikovalcem politik, da pospešijo podporo za inovacijsko gnana podjetja s poudarkom na pametni in zeleni preobrazbi, zagotovijo mehanizme podpore za mednarodno širitev podjetij ter spodbujajo vključevanje trajnostnih ciljev v poslovne modele. To bo slovenskim podjetjem omogočilo, da ne le uspevajo na domačem trgu, ampak tudi izkoristijo priložnosti na mednarodnih trgih, hkrati pa prispevajo k globalnim ciljem trajnostnega razvoja.«



Izr. prof. dr. Katja Crnogaj

»Po mnenju nacionalnih izvedencev, Slovenija nadaljuje s postopnim izboljševanjem podjetniškega okolja, kjer bi centralizacija vladne podpore pomenila pomemben korak k enostavnejšemu dostopu do informacij in storitev za podjetnike. Vzpodbijanje partnerstev med javnim in zasebnim sektorjem ter krepitev inovacijskega ekosistema z večjimi vlaganji v raziskave in razvoj, kažejo na usmeritev k dinamičnemu in konkurenčnemu gospodarstvu. Pri tem je pomembno uravnovežiti vse tri elemente podjetniškega ekosistema kot so spodbudno zakonodajno okolje, celovita vsebinska podpora in lažji dostop do financiranja za zagona podjetja ter MSP. Te usmeritve odražajo zavezanost k ustvarjanju ugodnejših pogojev za podjetništvo, kar Slovenijo postavlja kot primer dobrih praks v regiji.«



Ključna spoznanja

Spremljanje podjetništva po metodologiji GEM

V obdobju nenehnih globalnih sprememb in izzivov, kot so digitalna preobrazba, okoljska vprašanja in spremenjene globalne ekonomske razmere, podjetništvo ostaja v središču gospodarske vitalnosti in družbene blaginje. Slovensko podjetništvo, osvetljeno v Globalnem podjetniškem monitorju (GEM) za leto 2023, priča o robustnosti in dinamičnosti slovenskih podjetnikov, ki stremijo k inovacijam, izkoriščanju novih priložnosti ter prispevanju k trajnostnemu in inkluzivnemu gospodarskemu razvoju. GEM kot najobsežnejša globalna raziskava podjetniške dinamike, zahvaljujoč več kot 170.000 letnim intervjujem s podjetniki in strokovnjaki iz različnih družbenih slojev in gospodarskih okolij, že četrto stoletja zagotavlja neprecenljive podatke o podjetniških ekosistemih po vsem svetu. Z zbiranjem podatkov iz preko 120 gospodarstev GEM omogoča dragocene longitudinalne analize, ki razkrivajo trende, uspehe in izzive podjetništva na lokalni in globalni ravni.

Kot stalna in aktivna udeleženka raziskave GEM od leta 2002 Slovenija vsako leto ponuja dragocene vpogled v svoj podjetniški ekosistem, razkrivajoč ključne trende, izzive in priložnosti, ki oblikujejo podjetniško stvarnost. Izdaja GEM Slovenija za leto 2023 nadaljuje to tradicijo, zagotavljajoč analizo trenutnega stanja in dinamike podjetništva v državi. Tokratna publikacija razkriva, kako so se podjetniki in podjetja prilagodili spremembam v globalnem in lokalnem okolju, ki jih poganjajo tehnološki napredek, ekološke zahteve in gospodarska nihanja. Poročilo GEM Slovenija 2023 s tem postavlja temelje za razumevanje, kako lahko Slovenija izkoristi svoje podjetniške potenciale in naslovi obstoječe ovire, da bi spodbudila nadaljnji razvoj inovativnosti in gospodarske rasti. Tako poročilo služi kot ključni vir informacij za oblikovalce politik, akademsko skupnost in podjetniške deležnike, ki iščejo uvid v stanje in smeri razvoja slovenskega podjetništva.

Raziskava preučuje družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst, ki obdaja podjetnike, odražajoč, kako nacionalni in podjetniški pogoji oblikujejo slovensko podjetništvo. Od kulture podjetništva, ki spodbuja ali zavira podjetniške ambicije, do vladnih politik, ki omogočajo ali otežujejo podjetniške podvige, GEM Slovenija 2023 raziskuje kompleksno mrežo dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško aktivnost. S temeljitim razumevanjem teh razsežnosti lahko Slovenija

nadaljuje z razvojem svojega podjetniškega ekosistema, spodbuja inovacije in podpira podjetnike na njihovi poti do uspeha. Raziskava predstavlja ključni vir znanja in podatkovnih podlag za vse, ki se zanimajo za prihodnost slovenskega podjetništva, in poudarja pomen podjetništva kot gonila napredka v negotovih časih.

Percepcija podjetništva v družbi

Slovenija se glede kulturnih in družbenih norm, ki so pozitivno naravnane do podjetništva, v povprečju nahaja visoko nad evropskim povprečjem držav, ki so vključene v GEM. Slovensko odraslo prebivalstvo izkazuje namreč v povprečju višje pozitivno dojemanje podjetništva kot zaželenih poklicnih kariere (66,86 %) kot evropske države GEM (60,42 %). Slovensko prebivalstvo izkazuje tudi višjo povprečno raven spoštovanja uspešnih podjetnikov v družbi (86,18 %) in medijske podpore podjetniškim aktivnostim (83,01 %), tako v primerjavi z mednarodnim povprečjem držav, vključenih v GEM (74,84 % ter 69,34 %), kot tudi povprečjem evropskih držav GEM (69,40 % ter 63,89 %).

Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti za podjetniško aktivnost je v Sloveniji prav tako izraženo kot spodbudno. Slovensko odraslo prebivalstvo izkazuje v povprečju višje zaznavanje podjetniških priložnosti (50,23 %), ki je rahlo nad povprečjem evropskih držav (50,17 %), a je vendarle nižje kot v predhodnem letu in tudi nižje od povprečja vseh sodelujočih držav GEM (56,40 %). Hkrati v povprečju višji delež ljudi meni, da je enostavno ustanoviti podjetje (62,63 %), kar je tako nad evropskim povprečjem (51,99 %) kot tudi nad povprečjem vseh sodelujočih držav GEM (50,71 %). Slovenija izstopa z visokim odstotkom prebivalcev, ki zaznavajo, da imajo znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo (62,84 %), kar kaže na razmeroma visoko stopnjo zaupanja v lastne sposobnosti za uspeh v podjetniškem okolju (povprečje GEM 60,94 % in evropsko povprečje 51,82 %) ter ne izraža izrazitega strahu pred neuspehom (44,23 %) v primerjavi z mednarodnim povprečjem držav, vključenih v GEM (44,63 %), in povprečjem evropskih držav (45,18 %).

Profil podjetnikov in dejavniki uspeha

Nadalje osvetljujemo mere podjetniške aktivnosti, ki so ključnega pomena za razumevanje dinamike in gospodarskega napredka Slovenije. Osredotočamo se na kazalnik celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA), ki je v letu 2023 znašal 7,07 %, kar Slovenijo postavlja pod povprečje skupine držav GEM in evropskih držav. Ta kazalnik, ki zajema tako nastajajoče kot nove podjetnike, odraža manjšo vključenost v zgodnje faze podjetništva in izpostavlja potrebo po dodatni podpori zagonskim podjetjem. Kljub temu je bilo v letu 2023 opaziti povečanje deleža ustaljenih podjetnikov na 8,84 %, kar kaže na večjo stabilnost in trdnost podjetij, ki preživijo začetne izzive. Vendar pa povečanje stopnje prenehanja poslovanja na 3,54 % opozarja na težave, ki vodijo do zaprtja podjetij, in poudarja pomen razumevanja razlogov za to dinamiko.

Analiza regionalnih podatkov razkriva precejšnjo raznolikost med regijami, kar odseva različne gospodarske, socialne in geografske pogoje in poudarja potrebo po ciljno usmerjenih razvojnih pristopih. V primerjavi z evropskimi državami Slovenija kaže srednje močno podjetniško dinamiko, kar izpostavlja potencial za nadaljnji razvoj. Ta ugotovitev poudarja dvojni izziv za oblikovalce politik: na eni strani spodbujanje zagona novih podjetij in na drugi strani krepitev podpornih sistemov za obstoječa, že ustaljena podjetja. Razvoj ciljnih politik, ki naslavljajo te

različne potrebe, bo ključen za uspešno podjetniško prihodnost Slovenije, pri čemer je sinergija med zagonom in rastjo temelj za krepitev podjetniškega ekosistema v državi.

Analiza podjetniškega procesa v Sloveniji kaže, da je bilo v letu 2023 18,01 % potencialnih podjetnikov, kar kaže na enodstotno povečanje v primerjavi z letom prej in odraža visoko naklonjenost podjetništvu. Vendar pa je bilo le 4,4 % nastajajočih podjetnikov, ki so bili v procesu ustanovitve podjetja, in 2,8 % novih podjetnikov, ki so že začeli poslovati, kar poudarja izzive, s katerimi se soočajo podjetniki pri prehodu od ideje do tržne realizacije. Ustaljenih podjetnikov je bilo 8,84 %, kar predstavlja podjetja, ki so dosegla stabilnost na trgu in so starejša od 3,5 let. Ta segment je pomemben za ekonomsko stabilnost, saj kaže na dolgoročno vzdržnost podjetij. Izstop iz podjetniškega procesa je dosegel 3,54 %, kar prikazuje delež podjetnikov, ki zapustijo podjetniško pot, in je ključnega pomena za oceno podjetniške dinamike in zdravja nacionalnega gospodarstva.

Analiza izstopov iz podjetniškega procesa razkriva, da je odločitev podjetnika za zapustitev podjetništva pogosto posledica kompleksnega prepleta osebnih, finančnih in tržnih dejavnikov. Finančne težave, kot so nezadostna likvidnost in preveliko zadolževanje, izgorelost zaradi visokih zahtev podjetništva ter osebni razlogi, kot so družinske obveznosti ali zdravstvene težave, so glavni negativni vzroki za izstop. Po drugi strani pozitivni razlogi vključujejo priložnost prodaje podjetja, upokožitev ali iskanje novih profesionalnih izzivov. V Sloveniji izstop iz podjetništva pogosto sledi pozitivnim razlogom, kot so upokožitev (15,6 %) in druge delovne ali poslovne priložnosti (18,4 %), medtem ko finančni razlogi predstavljajo manjši delež (6,8 %). Ta dinamika izstopov je pomembna za oblikovanje zdravega gospodarskega okolja, saj odraža običajni cikel podjetniških aktivnosti in prispeva k oblikovanju politik za podporo podjetništvu in inovacijam.

Analiza starostne strukture podjetnikov v Sloveniji razkriva značilne vzorce vključenosti v podjetništvo, ki so ključni za razumevanje dinamike podjetniškega sektorja. Razporeditev podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah kaže, da so mlajši posamezniki, še posebej v skupini od 18 do 24 let, manj aktivni z relativno nizko stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti pri 7,66 %. To nakazuje, da mladi še raziskujejo svoje kariere in izobraževalne poti pred vstopom v podjetništvo. Nasprotno pa skupina med 25 in 34 leti izstopa z najvišjo stopnjo zgodnjega podjetništva pri 34,14 %, kar odraža visoko podjetniško energijo, inovacije in pripravljenost te generacije na prevzemanje tveganj. Starejše generacije, zlasti tiste med 45 in 54 leti, kažejo visoko stopnjo ustaljene podjetniške aktivnosti pri 33,81 %, kar poudarja njihovo izkušnost in stabilnost v podjetniškem ekosistemu. To kaže na pomembno vlogo, ki jo starejši podjetniki igrajo pri zagotavljanju gospodarske dinamike in stabilnosti, ko s svojimi izkušnjami in viri prispevajo k uspehu podjetij.

Podatki za Slovenijo prikazujejo specifične trende, ki odsevajo visoko aktivnost v starostni skupini od 25 do 34 let, kar presega tako globalno kot tudi evropsko povprečje. Ta trend izpostavlja potencial slovenskega izobraževalnega sistema in tržnih priložnosti, ki spodbujajo podjetništvo med mlajšimi generacijami. Kljub temu se v najmlajši skupini soočamo z izzivom nižje podjetniške aktivnosti, kar nakazuje na potrebo po nadaljevanju krepitve spodbud in podpornih programov, ki bi mlade usmerili in motivirali za zgodnejši vstop v podjetništvo.

Analiza podatkov o podjetniški aktivnosti po spolu v Sloveniji razkriva, da moški prevladujejo v podjetništvu, kar je skladno z globalnimi trendi. V letu 2021 je bilo opaziti izjemen porast deleža podjetnic na 43,9 %, kar je preseglo povprečje GEM in evropskih držav GEM. Vendar pa je ta trend v naslednjih dveh letih doživel upad, kar kaže na potencialne strukturne izzive ali zunanje ekonomske vplive, ki vplivajo na podjetniško aktivnost žensk. Razumevanje razlogov za to nihanje je ključno za oblikovanje učinkovitih podpornih politik in programov, ki ciljajo

na spodbujanje podjetništva med ženskami. Povečana podjetniška aktivnost žensk v času pandemije COVID-19 nakazuje na njihovo prilagodljivost in sposobnost iskanja novih priložnosti ter potrebo po prilagoditvi obstoječih poslovnih modelov. Vendar pa je nadaljnji upad v letih 2022 in 2023 opomnik, da morajo biti podporne strategije dolgoročne in odporne na različne zunanje šoke, kot so postpandemične razmere. Uravnoteženo spolno razmerje v podjetništvu je ključno ne samo za družbeno pravičnost, ampak tudi za spodbujanje raznolike in inovativne gospodarske rasti. Raziskave kažejo, da podjetja pod vodstvom žensk prinašajo različne perspektive in pristope, ki so koristni za vse sektorje gospodarstva. V Sloveniji je delež podjetnic med vsemi podjetniki v zadnjih letih nihal, kar poudarja potrebo po stabilnih in ciljno usmerjenih podpornih ukrepih za podjetnice.

V kontekstu evropskih držav Slovenija s 4,97 % zgodnje podjetniške aktivnosti žensk in 9 % pri moških kaže na očiten razkorak med spoloma, kar je v skladu s splošnim trendom, kjer moški prevladujejo nad ženskami v podjetniški aktivnosti. To razmerje odraža manjšo vključenost žensk v zgodnje faze podjetništva v Sloveniji v primerjavi z evropskim povprečjem in nakazuje na obstoj specifičnih ovir za ženske v podjetniškem sektorju.

Raziskave kažejo, da sta izobrazba in dohodek ključna dejavnika, ki močno vplivata na podjetniško aktivnost in uspeh. Višja izobrazba ne samo da izboljša sposobnost posameznikov prepoznati podjetniške priložnosti, ampak jim tudi omogoča učinkoviteje upravljati s kompleksnostjo poslovnega sveta. To je še posebej pomembno v kontekstu spodbujanja inovativnosti in rasti podjetij, kjer ustrezne veščine in finančna stabilnost igrajo ključno vlogo. V Sloveniji je opaziti visok delež podjetnikov z visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo med nastajajočimi in novimi podjetniki, kar je več kot med ustaljenimi podjetniki in precej več kot med nepodjetniki. Ta trend poudarja pomembnost visoke izobrazbe za vstop v podjetništvo. Zanimivo je, da ima skupina ustaljenih podjetnikov večji odstotek tistih s poklicno šolo, kar lahko kaže na pomen specifičnih veščin in praktičnega znanja, pridobljenega s poklicnim izobraževanjem, za dolgoročno vzdrževanje podjetja.

Analiza dohodkovnih razredov kaže, da se je v zgornji tretjini dohodkovnih razredov delež nastajajočih in novih podjetnikov povečal, kar kaže na uspešnost podjetniških prizadevanj ali boljši dostop do kapitala in trgov v tem obdobju. Vendar pa upad v letu 2023 lahko nakazuje na zunanje gospodarske izzive ali zasičenost trga, kar lahko vpliva na dohodkovne možnosti podjetnikov.

Motivi in cilji za podjetništvo

Motivacija za podjetništvo je pogojena z različnimi osebnimi in profesionalnimi razlogi. Med slovenskimi zgodnjimi podjetniki jih kar 56,1 % želi s svojim delom ustvariti spremembe v svetu, kar je višje od povprečja vseh držav GEM (47 %) in evropskih držav GEM (42 %). Ta rezultat odraža izrazito željo slovenskih podjetnikov po družbenem vplivu in prispevanju k izboljšavam v skupnosti in celotni družbi. Poleg tega 53,6 % slovenskih podjetnikov navaja ustvarjanje premoženja ali doseganje visokega dohodka kot motiv, kar je nekoliko manj od globalnega povprečja GEM (59,2 %), a več kot v povprečju evropskih držav GEM (52,3 %). Ob družbenih vrednotah je torej finančni motiv še zmeraj skoraj enako pomemben kot družbeni.

Skoraj polovici podjetnikov v Sloveniji pa je motiv preživetje ali pomanjkanje ustreznih zaposlitev (49,1 %), kar je manj od povprečja vseh držav GEM (66,1 %) in povprečja evropskih držav GEM (57,4 %). To nakazuje, da so gospodarske razmere v Sloveniji relativno ugodnejše ali

da so v primerjavi z drugimi regijami na voljo bolj dostopne druge oblike zaposlitve. Bistveno manjši delež slovenskih podjetnikov pa je motiviranih za nadaljevanje družinske tradicije (29 %), kar je pod povprečjem vseh držav GEM (32,8 %), a nad evropskim (24,8 %).

Rezultati razkrivajo širok spekter motivov, ki spodbujajo slovenske podjetnike k ustanavljanju in razvoju podjetij. Kljub globalnim in evropskim trendom slovenski podjetniki izstopajo s svojo zavezanostjo k ustvarjanju sprememb v svetu in ohranjanju družinskih tradicij, obenem pa ohranjajo zdravo ravnotežje med etičnimi načeli in finančnimi cilji. Ta dinamika odraža edinstveno podjetniško kulturo v Sloveniji, ki združuje družbeno odgovornost, inovativnost in podjetnost.

Aspiracije podjetnikov glede rasti in digitalizacije imajo ključno vlogo pri spodbujanju inovacij in oblikovanju prihodnosti gospodarstva. Podjetniki z idejami in vizijami, ki presegaajo tradicionalne poslovne modele, ustvarjajo nove priložnosti za razvoj, pri čemer je pričakovano zaposlovanje kot rezultat teh aspiracij temeljni element za ekonomsko stabilnost in rast. V Sloveniji 22,8 % zgodnjih podjetnikov pričakuje, da bo njihovo podjetje v naslednjih petih letih zaposlovalo več kot pet ljudi, kar je nekoliko pod povprečjem držav GEM (26,8 %) in evropskim povprečjem GEM (24,6 %). Manjši optimizem glede prihodnje rasti zaposlenih v Sloveniji lahko izhaja iz lokalnih gospodarskih razmer, regulativnih in birokratskih ovir ali omejenega dostopa do delovne sile.

Digitalne tehnologije predstavljajo ključno komponento v sodobnem poslovanju, saj omogočajo podjetjem izboljšanje procesov, povečanje učinkovitosti in pridobivanje konkurenčne prednosti. Digitalizacija prodaje, ki vključuje prehod od klasičnih metod prodaje in trženja k digitalnim platformam, omogoča podjetjem dostop do širšega trga in boljše razumevanje potrošniških navad. V Sloveniji 47 % zgodnjih podjetnikov načrtuje digitalizacijo svojih poslovnih procesov, kar je nad evropskim povprečjem GEM (43 %) in je odraz visoke stopnje pripravljenosti slovenskih podjetnikov za vključitev digitalnih tehnologij v svoje poslovanje.

Prav tako kot slovenski zgodnji podjetniki izkazujejo visoke namere po digitalizaciji, tudi ustaljeni podjetniki v Sloveniji izražajo nadpovprečne namere po digitalizaciji, saj jih 39 % namerava digitalizirati svojo prodajo v primerjavi z evropskim povprečjem GEM (27,3 %). Takšen trend digitalizacije med slovenskimi podjetniki kaže na splošno pripravljenost in zavzetost za vključevanje novih tehnologij v poslovne procese, kar je ključno za ohranjanje konkurenčnosti in zagotavljanje dolgoročne rasti v hitro spreminjajočem se globalnem okolju.

Inovativnost, internacionalizacija in trajnostni razvoj

Odločitev o tem, v katerem sektorju zagnati novo podjetje, je bistvenega pomena ne le za ustanovitelja, ampak tudi za celotno družbo. Z ustanovitvijo novih podjetij se spodbuja preusmeritev sredstev in dela v sektorje z večjim potencialom, kar prispeva k hitrejšim strukturnim spremembam. Podjetja, ki zadovoljujejo potrebe trga z inovativnimi izdelki in storitvami, uspevajo, medtem ko tista, ki se ne morejo prilagoditi tržnim zahtevam, propadajo. Odločitev podjetnika za vstop v določen sektor temelji na kombinaciji osebnih nagnjenj, strokovnega znanja, izkušenj, tržnih razmer, ekonomske situacije in zakonskih omejitev. Analiza GEM razkriva, da v Sloveniji prevladuje storitveni sektor, ki ga analizira z vidika potrošniških in poslovnih storitev. Sektorska konkurenca je še posebej izrazita v nišah z nizkimi vstopnimi preprekami, nasprotno pa sektorji, ki zahtevajo posebna znanja, nudijo priložnosti za razvoj konkurenčne prednosti in višjo dodano vrednost. Raziskava izpostavlja ključno vlogo storitvenega sektorja, ki ga deli na potrošniške in poslovne storitve. V Sloveniji

tako kot v skupini evropskih držav GEM prevladujejo potrošniške storitve z deležem 44 % v Sloveniji in 48 % v evropskem povprečju, sledijo pa poslovne storitve z 31 % v Sloveniji in 28 % v evropskem povprečju. V Sloveniji še obstaja prostor za krepitev storitvenega sektorja, kjer je ključno preseganje predvsem proizvodne osredotočenosti, pri čemer si morajo naša podjetja še nadalje prizadevati krepiti funkcije z visoko dodano vrednostjo, kot so na primer raziskave in razvoj, prodaja, logistika, upravljanje. Poseben poudarek je na pomembnosti prehoda od tradicionalnih poslovnih modelov k modelom, ki so osredotočeni na podatke in ustvarjanje vrednosti za kupca, kar predstavlja ključni korak k večji konkurenčnosti in prilagodljivosti na dinamičnem trgu. Ta prehod zahteva celovito integracijo tehnoloških, digitalnih, okoljskih in marketinških inovacij, ki predstavljajo temelj za razvoj in konkurenčnost na trgu. V luči prihodnjih izzivov bo vpliv zunanjih dejavnikov ali megatrendov, kot sta digitalizacija in trajnostni razvoj, še dodatno okrepil potrebo po hitri in učinkoviti preobrazbi, ki bo vključevala pametne in zelene prakse.

Za dolgoročni uspeh in trajnostno rast je ključna zgodnja usmeritev podjetij v mednarodno okolje, kjer razvijajo in tržijo konkurenčne izdelke ali storitve ter iščejo kupce globalno. Internacionalizacija, proces širitve na mednarodne trge, omogoča podjetjem rast prihodkov, povečanje trga, diverzifikacijo in razvoj blagovne znamke. Kljub koristim internacionalizacija prinaša tudi tveganja, kot so različne regulative in valutna nihanja. Uspešna rast na mednarodnih trgih zahteva zavestne odločitve in načrtovane aktivnosti podjetnikov, ki se skozi empirične študije kažejo kot ključne za hitrejše prilagajanje in ustvarjanje nadpovprečne vrednosti. Majhnost domačega trga spodbuja iskanje priložnosti v tujini, še posebej za inovacijsko gnana podjetja, ki lahko najdejo svoje mesto na nišnih trgih. Nedavni trendi kažejo na povečanje obsega Slovenije v tržnem deležu na znanju temelječih storitev, čeprav nekatera področja kažejo na stagnacijo. Slovenija izstopa z visoko globalno usmerjenostjo zgodnjih podjetnikov, kar kaže na preseganje lokalnega okvira in aktivno vključevanje v mednarodno poslovno okolje. Medtem ko je mednarodna širitev ključna za nekatera podjetja, druga, zlasti v sektorju potrošniških storitev, ostajajo osredotočena na lokalni trg. Nekatera nova podjetja najprej krepijo lokalno prisotnost pred mednarodno ekspanzijo, medtem ko so druga, kot so tehnološki start-upi, že od začetka usmerjena globalno. Ta dinamika odraža raznolikost pristopov in strategij pri prilagajanju na globalne trge, ki so odvisni od specifičnih značilnosti podjetij in njihovih ciljnih trgov.

Raziskava GEM se osredotoča na merjenje inovacijske moči podjetij, pri čemer proučuje novost njihovih izdelkov, storitev, tehnologij in procesov, tako na lokalni kot tudi nacionalni in globalni ravni. Stopnje inovacijske moči so odvisne od več faktorjev, kot so inovacijska naravnost podjetnika, vpetost v mreže, razvojno sodelovanje ter spodbudno poslovno okolje. Razvoj novih produktov ali procesov je tvegan proces, še posebej v kontekstu novih podjetij in mednarodne prodaje. Trženje inovacij na globalnem trgu prinaša podjetjem dodatne izzive in tveganja, vključno s prilagajanjem izdelkov ali procesov različnim tržiščem in kulturam, usklajevanjem z regulativnimi standardi in zakonodajo posameznih držav ter obvladovanjem tveganj, povezanih z mednarodnim poslovanjem. Zato je delež podjetij, ki tržijo nove produkte ali imajo vpeljene nove procese, nasploh relativno nizek, tako na nacionalni ravni, še bolj pa na mednarodni ravni.

Analiza podatkov razkriva različne stopnje poznavanja ciljev trajnostnega razvoja (SDGs) ter upoštevanja družbenih in okoljskih posledic pri poslovnih odločitvah med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v evropskih državah. Med ustaljenimi podjetniki je opazno večje zavedanje o SDGs kot med zgodnjimi podjetniki v petih evropskih državah, med njimi na Cipru, Poljskem in Hrvaškem, v Litvi in Estoniji. V ostalih državah zgodnji podjetniki pogosteje

poznajo SDGs kot ustaljeni. Čeprav evropske države cilje trajnostnega razvoja na nacionalni ravni, merjeno z indeksom SDG, dosegajo nadpovprečno visoko, pa podjetniki podpovprečno poznajo te cilje, kar nakazuje potrebo po ciljno usmerjenih iniciativah za dvig zavedanja o trajnostnih ciljih med podjetniki. Podjetja, ki integrirajo trajnostne strategije, namreč pogosto izboljšajo svoj ugled in konkurenčnost, kar poudarja pomen vključevanja družbenih in okoljskih ciljev v poslovne načrte za spodbujanje trajnostne rasti in dolgoročnega uspeha.

Vpliv ekosistema in politik na podjetniško aktivnost

Raziskava GEM NES je pokazala kompleksno medsebojno povezanost med podjetniškim ekosistemom in političnim okoljem ter njunim vplivom na podjetniško aktivnost. Ugotavljamo, da ključne komponente podjetniškega ekosistema, kot so dostop do financiranja, regulativni okvir, vladni programi, prenos raziskav in razvoja ter podporne institucije, igrajo bistveno vlogo pri oblikovanju pogojev za zagon in razvoj podjetij.

V letu 2023 so določeni okvirni pogoji za podjetništvo, kot so dinamičnost notranjega trga, fizična infrastruktura in vladni programi, po mnenju skrbno izbranih nacionalnih izvedencev ocenjeni kot najbolj spodbudni za podjetništvo. Vendar pa določena področja, še posebej podjetniško izobraževanje na primarni in sekundarni ravni, dostopnost do finančnih virov ter podpora vladnih politik še vedno zaostajajo, kar kaže na potrebo po ciljanih ukrepih za izboljšanje. Kljub temu da so se povprečne ocene nekaterih pogojev v letu 2023 izboljšale glede na leto poprej, ostaja prostor za nadaljnjo krepitev podjetniškega ekosistema, zlasti v smislu podjetniškega izobraževanja in usposabljanja ter nasploh spodbujanja podjetniške kulture.

Izvedenci poudarjajo, da vladne politike in vladni programi igrajo ključno vlogo pri ustvarjanju ugodnega okolja za podjetništvo, s poudarkom na pomembnosti podpore malim in srednje velikim podjetjem ter na učinkovitosti regulativnega okvira. Pri tem menijo, da so postopki glede enostavnosti registracije novih podjetij in pridobivanja potrebnih dovoljenj v Sloveniji primerljivi z evropskimi standardi, vendar področji, kot sta davčne obremenitve in obseg birokracije, ostajata pomembna zaviralca podjetniške aktivnosti. Sicer pa Slovenija izkazuje močno zavezanost k podpiranju podjetniške aktivnosti prek podpornih struktur, kot so inkubatorji in tehnološki parki, ter pri dostopnosti in učinkovitosti vladnih programov za podjetništvo. To odraža proaktivno vlogo države pri ustvarjanju okolja, ki predvsem spodbuja ustanovitev novih podjetij. Kljub temu izvedenci poudarjajo potrebo po izboljšanju, zlasti v smislu centralizacije vladne podpore, da se poenostavijo postopki za podjetnike in omogoči hiter dostop do potrebnih informacij in podpore, kar je pogosto ključno za podjetja v zgodnji fazi razvoja.

Slovenija izstopa s preseganjem evropskega povprečja v več kategorijah finančne podpore za podjetnike, vključno z lastniškimi in dolžniškimi viri financiranja ter državnimi subvencijami. Vendar pa so področja finančne podpore, kot so neformalni investitorji, poslovni angeli in skladi tveganega kapitala, še zmeraj pod evropskim povprečjem. Odprtost in konkurenčnost notranjega trga je tudi v letu 2023 zabeležila visoke ocene izvedencev, kar odraža sposobnost hitrega odziva podjetij na globalne trende in vzpostavlja pravične pogoje za vse tržne akterje. Dinamika trga in hitrega prilagajanja na spremembe ponudbe in povpraševanja je ključnega pomena za slovenska podjetja, ki si prizadevajo za uveljavitev na domačih in mednarodnih trgih. Vendar pa visoka stopnja tržne prilagodljivosti lahko prinese tudi nestabilnost, ki predstavlja zlasti za mala in nova podjetja velike izzive.

Slovenija z vrednostjo indeksa NECI 4,8 ostaja v zgornji tretjini sodelujočih držav GEM, kar kaže na relativno uravnotežene podjetniške pogoje v državi. V primerjavi s povprečjem evropskih držav in tudi vseh držav GEM je Slovenija dosegla minimalno prednost glede na vrednost NECI, kar kaže na konkurenčnost v podjetniškem okolju in predstavlja solidno osnovo za nadaljnji razvoj. Vendar pa je razkorak do vodilnih, predvsem evropskih držav, opomnik, da še ostaja prostor za izboljšave.

Raziskava je prav tako razkrila pomembne ugotovitve o napredku pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja v podjetniškem sektorju. Slovenija se je izkazala z visokimi ocenami izvedencev pri percepciji napredka na vseh treh stebrih trajnostnega razvoja, kar po mnenju nacionalnih izvedencev kaže na močno zavezanost slovenskih podjetij k trajnosti in okoljski odgovornosti. Ugotovitve kažejo na pozitivno usmerjenost slovenskega podjetniškega okolja, ki poudarja uravnotežen pristop k podjetništvu, kjer se poleg gospodarske učinkovitosti poudarjajo tudi družbeni in okoljski standardi. To postavlja Slovenijo v dober položaj glede na druge evropske države in države GEM, hkrati pa opozarja na pomembnost nadaljnega razvoja in implementacije politik, ki bodo podpirale trajnostni razvoj v podjetniškem sektorju.

V kontekstu spodbujanja ženskega podjetništva pa raziskava GEM NES razkriva, da Slovenija presega tako evropsko kot globalno povprečje glede stopnje podpore ženskemu podjetništvu. Ta ugotovitev potrjuje, da Slovenija daje pomemben poudarek spodbujanju podjetništva med ženskami, kar je pozitiven signal za podporo enakosti spolov v podjetništvu. Vendar pa se pri dostopu do virov za podjetnice v primerjavi s podjetniki pojavljajo izzivi, saj Slovenija tu zaostaja za povprečjem, kar nakazuje na obstoječe ovire za podjetnice pri enakosti dostopa do finančnih virov, trgov in javnih naročil. Kljub spodbudnemu okolju torej obstajajo izzivi v zagotavljanju enakopravnega dostopa do virov, kar zahteva nadaljnje ukrepe za odpravo teh diskrepanc.

Kako GEM spremlja podjetništvo in kaj kažejo podatki?

1.1 Predstavitev GEM in njegov pomen za spremljanje podjetništva

Podjetništvo je ključno gonilo ne le gospodarske rasti, ampak tudi najširšega družbenega razvoja. Pomembno prispeva k inoviranju, ki ni potrebno le za izkoriščanje novih priložnosti, spodbujanje produktivnosti in ustvarjanje zaposlitev, temveč tudi za naslavljanje nekaterih največjih izzivov družbe, vključno z udejanjanjem *ciljev trajnostnega razvoja* (angl. *Sustainable Development Goals*) Združenih narodov ali odzivanjem na posledice različnih globalnih dogodkov.

V okviru raziskave GEM je podjetništvo prepoznano kot osrednji dejavnik za spodbujanje družbenega napredka in blaginje, saj podjetniki z uvajanjem novih izdelkov, storitev in tehnologij neprestano preoblikujejo gospodarstvo. Na globalni ravni to pomeni, da podjetništvo prispeva k večji konkurenčnosti gospodarstev, spodbuja mednarodno trgovino in vodi k tehnološkemu napredku.

Vlade in drugi deležniki potrebujejo robustne in verodostojne podatke za sprejemanje ključnih odločitev, ki spodbujajo trajnostne oblike podjetništva, in razvit podjetniški ekosistem po vsem svetu.

Za celovito razumevanje podjetniškega ekosistema je ključno, da se ti podatki zbirajo ne le iz uradnih statističnih virov, kot je na primer število registriranih podjetij, ampak tudi neposredno od podjetnikov, da se pridobi vpogled v percepcije podjetništva v družbi. V tem smislu raziskava GEM izstopa kot edinstven globalni raziskovalni projekt, ki dolgoročno in sistematično zbiranje podatkov opravlja neposredno med odraslim prebivalstvom in podjetniki, s čimer dopolnjuje tradicionalne statistične podatke in omogoča celovitejšo analizo podjetniškega ekosistema.

V 25-ih letih obstoja GEM vsakoletno zagotavlja oblikovalcem politik dragocene vpogled v to, kako najbolje spodbujati podjetništvo za spodbujanje razvoja in blaginje. Mednarodni konzorcij nacionalnih timov, ki so večinoma povezani z vrhunskimi akademskimi ustanovami, izvaja raziskavo, ki temelji na anketah o podjetništvu in ekosistemi podjetništva po vsem

svetu. Orodja in podatki GEM so edinstveni in koristijo številnim skupinam deležnikov, rezultati raziskovanja pa so koristni za več deležnikov podjetniških ekosistemov (Hill et al., 2024):

- raziskovalci lahko uporabljajo edinstvene metodološke pristope pri preučevanju podjetništva na nacionalni ravni;
- oblikovalci politik lahko sprejemajo odločitve za podporo podjetnikov in podjetniških ekosistemov na osnovi aktualnih podatkov;
- podjetniki bolje vedo, kam vlagati svoja redke resurse in kako vplivati na ključne deležnike, da dobijo potrebno podporo;
- mednarodne organizacije pridobijo mednarodno primerljive podatke, ki jih je možno vključiti v lastne nize podatkov ali pa uporabijo podatke GEM kot merilo za svoje analize.

Raziskava GEM razume podjetništvo kot proces ustanavljanja ali upravljanja nastajajočih, novih in ustaljenih podjetij. Nastajajoča in nova podjetja so ključnega pomena, saj na trg prinašajo inovacije in nove tehnologije, ki izvirajo iz idej podjetnikov in se udejanjajo v izdelkih in storitvah ter zadovoljujejo potrebe potrošnikov in drugih podjetij. Podjetniki so tisti, ki spodbujajo ekonomske strukturne premike, usmerjajo vire v inovativne sektorje ter jih odvrčajo od zastarelih področij. S tem ne le spodbujajo produktivnost, ampak prispevajo k dvigu splošne življenjske ravni. V ta namen si številne države prizadevajo za spodbujanje podjetnosti in podjetništva, kar postaja ključni element razvojnih strategij držav po vsem svetu. Oblikovalci politike se zavedajo, da so nastajajoča in nova podjetja tista, ki ustvarjajo nova delovna mesta in nadomeščajo zastarele poslovne modele. Seveda pot do uspeha ni vedno zagotovljena in mnoga podjetja se soočajo s težavami v začetnih fazah razvoja, kar pa lahko ima tudi pozitiven učinek, saj spodbuja učenje iz izkušenj. Podjetniki, ki so se pripravljani učiti iz neuspehov, pridobivajo dragocene izkušnje, ki jih lahko uporabijo pri naslednjih poskusih.

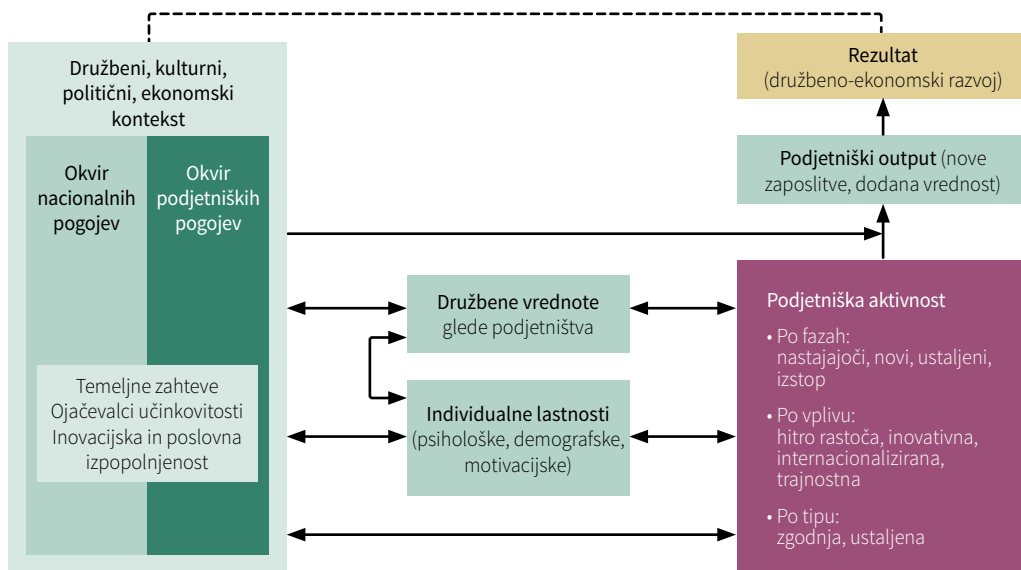
Odločitev za ustanovitev podjetja je osebna izbira, ki temelji na individualnih ambicijah in okoliščinah, a se vedno odvija znotraj okvira širših družbenih norm in pogojev za poslovanje. Te okoliščine lahko bodisi spodbujajo bodisi omejujejo podjetniško aktivnost. Na primer, dobro razvita infrastruktura in lahek dostop do financiranja lahko močno prispevata k uspehu novih podjetij. Po drugi strani pa lahko visoki stroški in močna konkurenca delujejo zaviralno.

V slovenskem kontekstu je podjetništvo prav tako prevzelo pomembno vlogo. Slovenija kot majhno, a izrazito izvozno usmerjeno gospodarstvo, potrebuje močan podjetniški sektor, ki lahko prispeva k inovacijam in konkurenčnosti države. Podjetništvo je v Sloveniji ključno za ustvarjanje novih delovnih mest, posebej v visokotehnoloških in na znanju temelječih sektorjih, kar je bistvenega pomena za majhno gospodarstvo, ki se sooča s hitrimi tehnološkimi in družbenimi spremembami. Poleg tega podjetništvo podpira regionalni razvoj, saj spodbuja gospodarsko dejavnost v manj razvitih regijah in tako prispeva k zmanjševanju regionalnih razlik. Podjetniška dinamika v Sloveniji je tudi pokazatelj prilagodljivosti in odpornosti gospodarstva, kar je še posebej pomembno v času gospodarskih šokov ali globalnih sprememb.

Raziskava GEM v Sloveniji omogoča dragocen vpogled v stanje podjetništva na nacionalni ravni, identificira prednosti in slabosti podjetniškega ekosistema ter nudi podlago za oblikovanje učinkovitejše podjetniške politike. Z razumevanjem dejavnikov, ki spodbujajo ali omejujejo podjetniško aktivnost, lahko slovenski odločevalci bolje naslavlajo potrebe podjetnikov in razvijajo podjetniški ekosistem, ki podpira trajnostni razvoj in rast podjetništva. To je še posebej pomembno v luči globalne konkurence, kjer mora Slovenija kot del evropskega in globalnega trga najti svojo nišo, da ohrani in izboljša svoj gospodarski položaj.

Celoten konceptualni okvir raziskave GEM prikazuje *slika 1.1*. Sestavljen je iz najširšega družbenega konteksta, ki vpliva na družbene vrednote o podjetništvu na eni strani in na individualne lastnosti posameznikov iz podjetništva na drugi. Ta širši kontekst pa vpliva na podjetniško aktivnost, ki jo raziskava GEM proučuje z vidika različnih demografskih značilnostih in rezultatov, vse do izstopa iz podjetniškega procesa.

Slika 1.1: Konceptualni okvir GEM



GEM, 2023

Družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst

Družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst v okviru raziskave GEM predstavlja široko paleto zunanjih dejavnikov, ki oblikujejo okolje, v katerem podjetniki poslujejo. Ta kontekst vključuje vse od prevladujočih družbenih norm in vrednot, ki vplivajo na percepcijo podjetništva v družbi, do zakonodajnih in ekonomskih pogojev, ki omogočajo ali omejujejo podjetniško aktivnost.

Družbeni in kulturni vidiki vključujejo družbene vrednote in stališča, ki vplivajo na to, kako posamezniki zaznavajo podjetništvo kot kariero ali življenjsko izbiro. Na primer, v družbah, kjer je visoka stopnja sprejemanja tveganja in kjer se neuspeh v podjetništvu vidi kot priložnost za učenje, bodo posamezniki verjetneje prevzeli podjetniške iniciative. Kultura, ki poudarja inovativnost, ustvarjalnost in samostojnost, spodbuja ljudi, da razvijajo nove poslovne ideje in jih udeležajo.

Politični kontekst vključuje zakonodajo in vladne politike, ki lahko podjetnike spodbujajo ali odvrčajo od ustanavljanja novih podjetij. Vključuje regulacijo podjetij, davčno politiko, dostop do podjetniških viz in delovnih dovoljenj ter oblikovanje in izvajanje programov, ki podpirajo podjetniško usposabljanje in financiranje. Stabilnost vlade in transparentnost politik sta ključni za ustvarjanje zaupanja podjetnikov v sistem in njihovo pripravljenost za tveganje.

Ekonomski kontekst se nanaša na gospodarske razmere v državi, kot so stopnja gospodarske rasti, inflacija, obrestne mere in razpoložljivost kapitala. Vključuje tudi infrastrukturo, kot so transport,

komunikacije in energetske mreže, ki so temeljne za poslovanje. Prav tako je pomemben dostop do trgov in velikost trga, saj to podjetnikom omogoča razširitev poslovanja in dostop do novih kupcev.

Znotraj najširšega konteksta predstavljajo *nacionalni in podjetniški pogoji* okvir, ki neposredno vpliva na podjetniško aktivnost v določeni državi. *Okvir nacionalnih pogojev* zajema strukturne vidike države, ki podpirajo ali omejujejo podjetniško delovanje. Sem spadajo izobraževalni sistemi, ki spodbujajo podjetniško miselnost in veščine, raziskovalne in razvojne institucije, ki so lahko vir inovacij in tehnološkega napredka, ter tržne strukture, ki podjetjem omogočajo učinkovito delovanje. Vključuje tudi dostopnost financiranja, kot so krediti, tvegani kapital in subvencije, ki so potrebne za zagon in rast podjetij. Prav tako vključuje zakonodajo in vladne politike, ki določajo pravni okvir za podjetja, kot so zakoni o stečaju, pravna zaščita intelektualne lastnine in enostavnost poslovanja. *Okvir podjetniških pogojev* pa se osredotoča bolj na pogoje, ki vplivajo na vsakodnevno delovanje podjetij. Sem sodijo dinamika domačega trga, konkurenčnost, poslovne infrastrukture, kot so tehnološke platforme in logistične mreže, ter poslovne in strokovne storitve, ki podjetjem pomagajo pri rasti in razvoju. Prav tako zajema odnos družbe do podjetništva, ki se odraža v kulturnem priznanju in podpori podjetnikom ter v zaznavanju podjetništva kot zaželenih kariere. Ta okvir upošteva tudi, kako družba in trgi reagirajo na neuspeh, kar je ključno za razumevanje odpornosti podjetniškega duha.

Ti pogoji niso statični in se spreminjajo z gospodarskim razvojem in političnimi spremembami v državi. Z rezultati raziskave GEM identificiramo prednosti in slabosti podjetniškega ekosistema v državi in pomagamo identificirati ciljne intervencije za izboljšanje podjetniškega okolja in s tem splošne gospodarske uspešnosti.

Družbene vrednote in individualne lastnosti o podjetništvu

V tesni povezavi z najširšim družbenim kontekstom so družbene vrednote o podjetništvu in individualne lastnosti posameznikov, povezane s podjetništvom. *Družbene vrednote o podjetništvu* se osredotočajo na družbene in kulturne norme, ki vplivajo na splošno sprejetje in spoštovanje podjetništva v družbi. Vključujejo dojemanje tveganj, povezanih s podjetništvom, ter stopnjo, do katere družba ceni podjetniški uspeh in sprejema neuspeh kot del učnega procesa. Družbene vrednote vplivajo na to, kako ljudje vidijo podjetnike – ali jih obravnavajo kot ključne gonilne sile inovacij in gospodarskega napredka ali kot tvegane avanturiste. Prav tako opredeljujejo, ali se podjetništvo dojema kot dostojna in zaželena karierna pot. *Individualne lastnosti* predstavljajo osebne lastnosti, ki vplivajo na sposobnost posameznika, da postane podjetnik. Sem spadajo motivacija, strah pred neuspehom, samozavest, potreba po avtonomiji, pripravljenost za prevzemanje tveganj, inovativnost in sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti. Individualne lastnosti so odvisne tudi od osebnih okoliščin, kot so izobrazba, delovne izkušnje, starost in spol, ki prav tako lahko vplivajo na odločitve posameznika, da se poda v podjetništvo.

Skupaj ti dve komponenti tvorita pogled družbe na podjetništvo, ki pomaga razumeti, kako posamezniki in širša družba gledajo na uspeh in razvoj podjetniškega ekosistema. Prepoznavanje teh elementov omogoča oblikovalcem politik in drugim zainteresiranim stranem, da oblikujejo učinkovite strategije in programe za krepitev podjetništva.

Podjetniška aktivnost in output

Podjetniška aktivnost v modelu GEM predstavlja jedro analize podjetniške dinamike in je razdeljena na več dimenzij, ki odražajo raznolikost in kompleksnost podjetniškega ekosistema.

Te dimenzije vključujejo različne faze razvoja podjetij, tipologijo podjetij glede na njihovo naravnost in rast ter status podjetij v smislu njihovega razvojnega cikla.

Razlikovanje podjetij po fazah in tipu med nastajajočimi, novimi in ustaljenimi podjetji omogoča natančen vpogled v življenjski cikel podjetja. Nastajajoča in nova podjetja so v začetnih fazah razvoja in običajno vključujejo zagon ter prve korake na trgu, medtem ko ustaljena podjetja predstavljajo tista, ki so dosegla zrelo fazo in imajo običajno stabilen tržni položaj.

Vpliv podjetij se nanaša na razlike med podjetji glede na njihovo naravnost in strategijo rasti. Inovativna podjetja so tista, ki razvijajo nove izdelke, storitve ali poslovne modele. Internacionalizirana podjetja so usmerjena na mednarodni ali celo globalni trg. Trajnostna podjetja so tista, ki pri svojem poslovanju poleg finančnih učinkov upoštevajo tudi okoljske in družbene posledice poslovanja.

Podjetniški output v modelu GEM predstavlja konkretne rezultate, ki izhajajo iz podjetniške aktivnosti. To vključuje ustvarjanje novih delovnih mest, ki so ključnega pomena za zmanjševanje brezposelnosti, in spodbujanje družbene blaginje ter dodano vrednost, ki prispeva h gospodarski rasti in izboljšanju življenjskega standarda. Podjetniški output tako meri neposredni vpliv podjetništva na ekonomijo in družbo, odraža pa se v povečanju produktivnosti, inovativnosti in konkurenčnosti na nacionalni in mednarodni ravni.

Rezultat celotnega procesa, ki ga opisuje model GEM, je torej večplasten in vključuje tako kvantitativne kazalnike, kot je število novih delovnih mest in obseg izvoza, kot tudi kvalitativne izboljšave, kot so inovativnost, razvoj in družbena blaginja. Ta celostni pristop omogoča poglobljeno razumevanje vloge podjetništva v družbi in ekonomiji ter nudi vpogled v to, kako podjetniške iniciative prispevajo k trajnostnemu razvoju in blagostanju.

1.2 Metodologija in vzorčenje v APS in NES

Raziskava GEM je sestavljena iz dveh temeljnih raziskav. Prva je anketa med odraslim prebivalstvom (angl. *Adult Population Survey* – APS) in druga, manj obsežna, je nacionalna raziskava med eksperti v nacionalnem okolju (angl. *National Expert Survey* – NES). Vprašanja obeh raziskav so standardizirana in se uporabljajo globalno, medtem ko so odgovori kodirani in prilagojeni za zagotavljanje enotne kakovosti raziskav na mednarodni ravni. To omogoča primerjavo ravni podjetniške aktivnosti med različnimi državami in v času. Vsako leto dodatna nova vprašanja APS odražajo spreminjajoči se svet in nove trende.

V poročilu za leto 2023 predstavljamo rezultate anket APS in NES, ki sta bili izvedeni v poletju in jeseni 2023, v obdobju, ko je svetovno gospodarstvo nadaljevalo negotovo okrevanje po šokih pandemije COVID-19 in vojne v Ukrajini. Nekatere ključne osnovne statistike, povezane z anketami GEM v letu 2023, so (Hill et al., 2024):

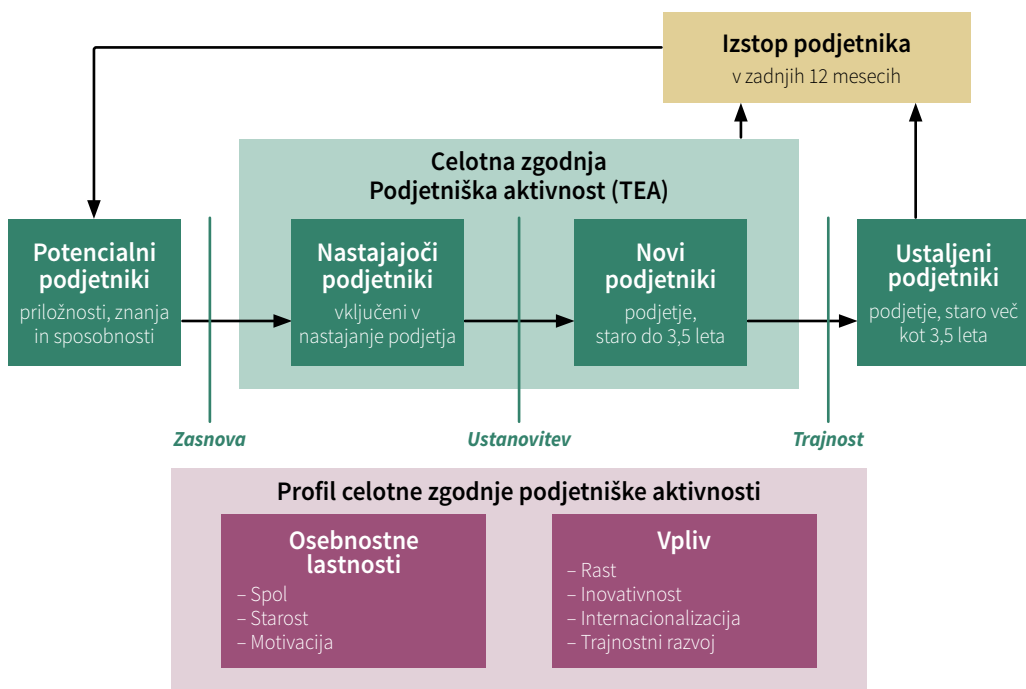
- raziskava APS je bila izvedena v 46 gospodarstvih, kar predstavlja skoraj 60 % svetovnega prebivalstva in 70 % globalnega BDP;
- na vprašanja APS je o svojih stališčih, percepcijah in aktivnostih, povezanih s podjetništvom, na globalni ravni odgovorilo več kot 136.000 posameznikov;
- dodatnih 2.000 ekspertov iz 49 gospodarstev je podalo svoje ocene za raziskavo NES.
- Podrobne značilnosti vzorca raziskave GEM Slovenija 2023 za APS raziskavo prikazuje *tabela 1.1*, kjer so anketiranci razdeljeni po spolu in fazi v podjetniškem procesu.

Tabela 1.1: Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca, GEM Slovenija 2023, APS

	Neuteženi vzorec (18 do 80 let)	Uteženi vzorec (18 do 64 let)
Skupaj	2.002	1.575
- Moški	978	822
- Ženske	1.024	753
Število nastajajočih podjetmov	72	70
Število novih podjetmov	44	44
Število ustaljenih podjetij	152	139
Neformalni investitorji	90	82

Raziskavo APS sestavlja naključni vzorec najmanj 2.000 odraslih posameznikov v vsakem sodelujočem gospodarstvu. Podatki, ki jih pridobimo z anketiranjem odraslega prebivalstva, predstavljajo osnovo za proučevanje podjetniškega procesa. Vprašalnik je sestavljen tako, da omogoča analizo podjetniškega procesa skozi različne faze, kar prikazuje *slika 1.2*. Da lahko interpretiramo in uporabimo pridobljene podatke, moramo razumeti različne dejavnike podjetniškega ekosistema, hkrati pa tudi podjetniški proces razdeliti v več faz. Podjetništvo je namreč dinamičen proces, ki se začne z idejo in potencialom ter se razvija skozi različne faze do zrelega podjetja, lahko pa se prekine tudi kadarkoli prej v tem procesu.

Slika 1.2: Podjetniški proces in kazalniki



Pri proučevanju podjetniškega procesa razlikujemo med tremi fazami podjetniške aktivnosti. V prvi fazi so *nastajajoči podjetniki* posamezniki, ki se aktivno ukvarjajo z ustanovitvijo podjetja, pri čemer podjetje še ni začelo izplačevati plač (vključno ustanovitelju) za obdobje do treh mesecev. *Novi podjetniki* so posamezniki v naslednji fazi podjetniškega procesa, ki so ustanovili in vodili podjetje, ki je začelo izplačevati plače za obdobje od treh do manj kot 42 mesecev. Podjetniki, ki upravljajo podjetje in izplačujejo plače že več kot 42 mesecev, so kategorizirani kot *ustaljeni podjetniki*, kar predstavlja naslednjo fazo v podjetniškem procesu. V vsaki od teh faz sta pomembni tako količina kot kakovost podjetnikov. Nizko število nastajajočih podjetnikov lahko nakazuje na ovire pri razvoju novih podjetij, medtem ko majhno število ustaljenih podjetnikov kaže, da le malo podjetij preživi začetne faze. Ključni kazalnik v raziskavi GEM je raven *celotne zgodnje podjetniške aktivnosti – indeks TEA* (angl. *Total early-stage Entrepreneurial Activity*), ki predstavlja delež odrasle populacije, vključene v ustanavljanje ali vodenje novega podjetja (torej nastajajoči in novi podjetniki skupaj). Raziskava prav tako zbira podatke o izstopu iz podjetniške aktivnosti, saj *izstop podjetnika* iz podjetniškega procesa omogoča sprostitev virov, kot so znanje in izkušnje, v širši poslovni ekosistem. Veliko podjetij nadaljuje svoje poslovanje v različnih oblikah tudi po odhodu ustanovitelja, kar pomeni, da izstop ustanovitelja ne vodi nujno v prenehanje poslovanja podjetja. Poleg tega nekateri posamezniki, ki sami ne ustanovijo podjetja, prispevajo vire, pogosto finančne, v novo podjetje druge osebe kot obliko neformalne investicije.

Drugi del raziskave GEM predstavlja raziskava med eksperti v nacionalnem okolju – NES, ki vključuje najmanj 36 nacionalnih izvedencev v gospodarstvu. Izvedenci izpolnijo vprašalnik, v katerem vsak ocenjuje trditve v zvezi z okvirnimi pogoji za podjetništvo v svojem gospodarstvu. Pogoji obsegajo najširše vidike podjetniškega ekosistema, od finančne podpore, vladnih politik in programov, podjetniškega izobraževanja do infrastrukture in značilnosti notranjega trga ter kulturnih in družbenih norm o podjetništvu. Ocene strokovnjakov služijo kot merilo za ocenjevanje podpornega okolja za podjetništvo v posameznih gospodarstvih ter predstavljajo osnovo za izračun *indeksa nacionalnega konteksta podjetništva* (angl. *National Entrepreneurship Context Index – NECI*). Indeks NECI omogoča kategorizacijo gospodarstev na podlagi njihove sposobnosti za podporo in spodbujanje podjetništva. Služi kot merilo za oceno podpornega okolja za podjetništvo, ki oblikovalcem politik omogoča, da razumejo, v kolikšni meri njihovo poslovno okolje podpira podjetništvo v primerjavi z drugimi državami. Prav tako omogoča mednarodno primerjavo podjetniških kontekstov.

Raziskavi APS in NES skupaj zagotavljata obsežen letni pregled podjetniške aktivnosti, ki vključuje stališča, izkušnje in cilje podjetnikov. Poleg tega APS kaže vrednote, cilje in aspiracije posameznikov, ki trenutno niso podjetniki, s čimer podaja vpogled v širše družbene norme in zaznave podjetništva.

1.3 Struktura in dostop do podatkov raziskave

V raziskavi GEM so sodelujoča gospodarstva razvrščena v tri skupine glede na dohodkovni razred (BDP na prebivalca). Pri tem je GEM uvedel specifične kategorije za nizko, srednje in visoko dohodkovna gospodarstva, ki so zasnovane tako, da omogočajo oblikovanje treh uravnoteženih skupin držav udeleženk v raziskavi GEM. Kljub temu je pomembno poudariti, da zaradi rasti dohodkov vse več držav prehaja v kategorijo visoko dohodkovnih gospodarstev. V *tabeli 1.2* so prikazane sodelujoče države GEM v letu 2023, razdeljene v tri skupine glede na dohodkovni razred.

Tabela 1.2: Sodelujoče države, GEM 2023

Dohodkovna raven	Število držav	Države
Visoko dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca nad 45.000 USD	16	Francija, Italija, Kanada, Katar, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Republika Koreja, Savdska Arabija, Slovenija, Švedska, Švica, Velika Britanija, Združeni arabski emirati*, Združene države Amerike
Srednje dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca med 25.000 in 45.000 USD	19	Argentina*, Ciper, Čile, Hrvaška, Estonija, Grčija, Izrael, Japonska*, Latvija, Litva, Madžarska, Oman, Panama, Poljska, Portoriko, Romunija, Slovaška, Španija, Urugvaj
Nizko dohodkovna gospodarstva: BDP/prebivalca manj kot 25.000 USD	14	Brazilija, Ekvador, Gvatemala, Indija, Iran, Jordanija, Južna Afrika, Kitajska, Kolumbija, Mehika, Maroko, Tajska, Ukrajina, Venezuela

*Države, ki so sodelovale le v raziskavi NES.

Raziskovalni podatki GEM so prosto dostopni preko spletne strani Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (www.genconsortium.org). Na tej platformi so objavljena tako globalna kot nacionalna poročila o stanju podjetništva, omogočen pa je tudi dostop do obsežne zbirke podatkov GEM. Uporabniki lahko najdejo raznolike kazalnike, vizualizacije in analize, ki nudijo možnost meddržavnih in časovnih primerjav. Dodatno so podatki dostopni tudi prek spletne strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij (www.ipmmp.um.si), ki raziskavo GEM v Sloveniji uspešno vodi in izvaja že od leta 2002.



Nacionalni profil: Slovenija



Število prebivalcev: 2,1 milijona (2022)

BDP na prebivalca: 50,0 tisoč \$ (2022, World Bank)

Odnos do podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Poznavanje podjetnika	55,4	22 / 46
Zaznavanje poslovnih priložnosti	50,2	30 / 46
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	62,6	12 / 46
Znanje in veščine	62,8	20 / 46
Strah pred neuspehom	44,2	23 / 46
Podjetniške namere	15,4	24 / 46

Podjetniška aktivnost	% odraslega prebivalstva	Rang	% žensk	% moških
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	7,1	38 / 46	5,0	9,0
Stopnja ustaljenega podjetništva	8,8	13 / 46	4,6	12,8

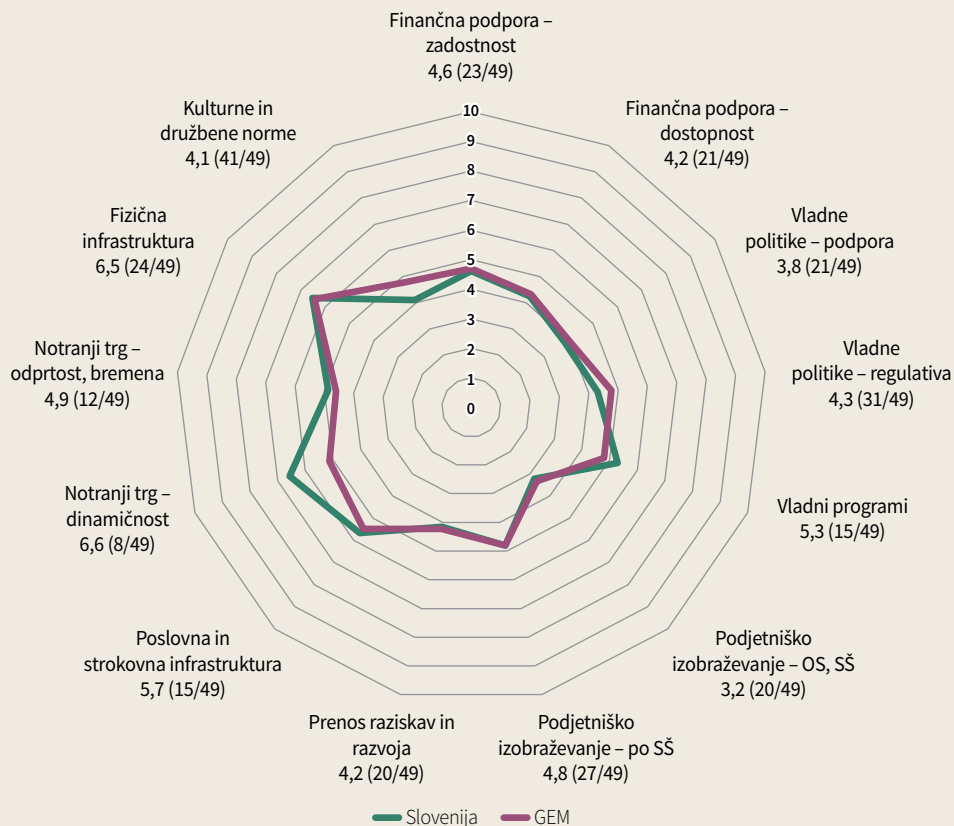
Motivacija za podjetništvo	% TEA	Rang
Ustvarjanje sprememb v svetu	56,1	15 / 45
Ustvarjanje premoženja oziroma večji dohodek	53,6	28 / 45
Nadaljevanje družinske tradicije	29,0	25 / 45
Preživetje, saj so službe redke	49,1	36 / 45

Vpliv podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Pričakovana nova delovna mesta (+6 zaposlenih)	1,3	38 / 45
	% TEA	Rang
Mednarodno poslovanje (+25 % prihodkov)	25,6	3 / 45
Vedno upoštevajo družbeni vpliv	74,0	21 / 45
Vedno upoštevajo okoljski vpliv	77,7	20 / 45
Panoga (% TEA v dejavnosti poslovnih storitev)	31,2	9 / 45

Nedavne spremembe	% odraslega prebivalstva	Rang
Znižanje prihodkov gospodinjstva v 2023	19,0	42 / 46
	% TEA	Rang
Posel je težje začeti kot pred enim letom	29,9	42 / 45
Uporaba več digitalnih tehnologij za prodajo izdelkov ali storitev	47,0	26 / 45
Izkoriščanje poslovnih priložnosti zaradi pandemije	43,7	20 / 45

Ocena nacionalnih izvedencev o podjetniškem ekosistemu, GEM NES

(0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo; rang Slovenije/49 držav GEM)



2

Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?

Tabela 2.1: GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2023, APS

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 70)				Novi podjetniki (N = 44)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 111)				Ustaljeni podjetniki (N = 139)			
	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang
Vključenost v podjetništvo (% prebivalstva)	4,44	39/49	4,44	37/45	3,60	35/49	2,82	41/45	8,09	37/49	7,07	37/45	8,03	18/49	8,84	13/45
Spol (% prebivalstva)																
Moški	5,69		5,76		4,57		3,36		10,26	34/49	9,00	37/45	9,81	16/49	12,77	12/45
Ženske	3,07		3,00		2,54		2,24		5,62	39/49	4,97	41/45	6,23	14/49	4,56	25/45
Spol (% podjetnikov)																
Moški	67,21		67,7		65,45		62,1		66,42		66,4		63,01		75,3	
Ženske	32,80		32,3		34,55		37,9		33,58		33,6		36,99		24,7	
Starost (% prebivalstva)																
Od 18 do 24 let	8,5		4,12		1,8		0,59		10,39	28/49	5,01	41/45	0,65	41/49	/	/
Od 25 do 34 let	6,9		8,14		8,2		4,75		15,13	24/49	12,91	31/45	6,27	14/49	6,10	15/45
Od 35 do 44 let	7,0		4,52		4,8		5,05		11,81	30/49	8,87	39/45	12,61	9/49	8,81	17/45
Od 45 do 54 let	0,6		3,77		1,6		1,62		3,44	47/49	5,56	40/45	10,69	19/49	12,66	15/45
Od 55 do 64 let	4,4		1,93		1,7		1,10		2,03	45/49	3,10	39/45	5,67	38/49	11,34	39/45
Starost (% podjetnikov)																
Od 18 do 24 let	20,2		10,7		5,8		2,4		13,74	26/49	7,66	41/45	0,85	45/49	/	/
Od 25 do 34 let	29,5		34,3		42,2		31,5		35,20	14/49	34,14	10/45	14,48	32/49	12,91	33/45
Od 35 do 44 let	37,8		24,2		31,8		42,7		35,12	6/49	29,55	12/45	37,23	3/49	23,71	30/45
Od 45 do 54 let	9,9		20,4		10,4		14,3		10,09	46/49	18,55	17/45	31,16	18/49	33,81	8/45
Od 55 do 64 let	2,6		10,3		9,9		9,1		5,85	40/49	10,10	22/45	16,27	34/49	29,57	13/45

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 70)				Novi podjetniki (N = 44)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 111)				Ustaljeni podjetniki (N = 139)			
	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang
Izobrazba (% podjetnikov)																
Dokončana osn. šola ali manj	1,6		1,4		1,9		/		1,7		0,9		/		1,4	
Dokončana poklicna šola	1,6		1,5		8,8		2,2		4,8		1,9		9,3		9,6	
Srednješolska izobrazba	37,9		33,1		28,00		34,5		33,5		33,7		34,6		31,6	
Višješolska strok. izobrazba	17,9		20,6		9,2		13,5		14,00		18,3		16,3		16,9	
Visokoš. ali univ. izobr. ali več	41,1		43,3		52,1		49,8		46,00		44,3		39,8		40,6	
Izobrazba (% prebivalstva)																
Manj kot srednješolska									3,28	42/49	1,75	44/45	4,73	29/49	8,80	13/45
Srednješolska									7,28	31/49	6,44	35/45	7,58	16/49	7,54	14/45
Več kot srednješolska									9,79	34/49	8,16	36/45	9,67	9/49	10,15	12/45
Visokošolska/Univerzitetna									13,28	23/49	13,54	26/45	9,49	17/49	7,82	23/45
Dohodkovni razred (% prebivalstva)																
Spodnja tretjina	1,6		3,1		0,8		1,4		2,43	49/49	6,76	34/45	4,22	20/49	4,00	23/45
Srednja tretjina	4,5		3,0		4,6		2,0		9,07	32/49	5,25	43/45	6,67	22/49	7,86	13/45
Zgornja tretjina	7,0		2,5		5,1		3,7		12,09	29/49	9,93	33/45	11,81	15/49	13,97	12/45
Dohodkovni razred (% podjetnikov)																
Spodnja tretjina	9,5		28,9		5,9		19,9		7,9		25,1		14,3		12,3	
Srednja tretjina	31,0		24,1		39,3		32,4		34,7		27,2		26,8		33,1	
Zgornja tretjina	59,6		47,0		54,8		47,7		57,5		47,7		58,9		54,6	

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki				Novi podjetniki				Nastajajoči + novi podjetniki				Ustaljeni podjetniki			
	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang
Ustvariti razliko v svetu	61,49	14/49	59,15	13/45	36,42	35/49	54,26	16/45	50,17	23/49	56,10	15/45	43,84	17/49	44,72	20/45
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	60,93	24/49	49,31	31/45	52,23	30/49	61,19	18/45	57,04	25/49	53,59	28/45	38,49	37/49	45,64	29/45
Nadaljevati družinsko tradicijo	30,15	21/49	29,06	23/45	29,28	25/49	33,61	25/45	29,76	25/49	28,97	25/45	38,44	18/49	38,89	29/45
Preživetvi, saj so službe redke	59,3	33/49	50,84	36/45	54,95	37/49	47,47	39/45	57,35	37/49	49,08	36/45	68,52	28/49	58,30	33/45

	Nastajajoči + novi podjetniki				Ustaljeni podjetniki			
Nagnjenost k rasti (% podjetnikov)	2022	rang	2023	rang	2022	rang	2023	rang
Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50 % v petih letih	13,11	36/49	15,47	20/45	0,85	46/49	2,11	39/45
Izvoz – več kot 50 % prihodka je ustvarjenega zunaj države	1,35	8/49	1,09	12/45	1,22	3/49	0,97	7/45

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	rang	2023	rang	2022	2023
Zaznavanje poslovnih priložnosti	63,5	62,8	63,6	72,2	47,9	56,1	54,96	26/49	50,23	27/45	54,8	48,2
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih	62,7	67,4	19,1	37,6	12,0	10,9	17,19	32/49	18,01	30/45	15,3	15,4
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih tistih, ki niso vključeni v podjetništvo							15,31	27/49	15,40	24/45		
Podjetniška zmogljivost – dojemanje kulturne podpore*												
Egalitarizem	84,9	76,5	86,7	70,0	79,7	81,2	82,24	3/49	79,55	3/45	82,1	80,0
Poklicna izbira	78,3	58,7	61,9	47,0	73,2	55,1	72,63	17/49	66,86	22/45	72,7	69,4
Spoštovanje podjetniškega poklica	84,0	81,5	89,9	86,5	86,4	79,3	88,62	5/49	86,18	9/45	89,0	87,2
Odnos medijev	86,6	84,2	86,3	88,2	81,7	78,2	85,81	3/49	83,01	7/45	85,3	83,4
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje*												
Znanje in veščine	95,5	95,4	94,5	92,9	98,5	92,3	62,81	22/49	62,84	20/45	56,0	56,6
Strah pred neuspehom	28,5	29,8	36,7	27,1	34,7	24,3	48,88	21/49	47,43	25/45	51,8	51,4
Strah pred neuspehom med tistimi, ki razpoznavajo poslovne priložnosti	27,1	30,7	35,0	22,8	45,7	20,4	50,21	13/49	44,23	23/45	52,8	49,5

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



3

Kako družba in posamezniki zaznavajo podjetništvo?

3.1 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva

Dojemanje podjetništva v družbi bistveno oblikuje celotno gospodarstvo. Posameznikov pogled na podjetništvo kot karierno izbiro, družbeni status podjetnikov in medijsko prikazovanje podjetništva skupaj prispevajo k ustvarjanju za podjetništvo spodbudnih kulturnih in družbenih norm ter okolja za inovacije ter gospodarsko rast (Kalden et al., 2017; LinChin et al., 2017; Thurik in Dejardin, 2011).

V današnjem času dinamičnega spreminjanja gospodarskega okolja je pozitivno sprejemanje podjetništva v družbi ključno (Arrak et al., 2020). Dojemanje podjetništva kot zaželenih kariere spodbuja prilagodljivost ljudi in posameznikom omogoča, da uspešno obvladujejo dinamične spremembe ter prispevajo k obvladovanju sprememb v gospodarskem okolju. Podjetniki z visokim družbenim statusom delujejo kot vzorniki, ki navdihujejo druge, spodbujajo spoštovanje podjetništva kot cenjene kariere poti ter nadalje spodbujajo inovacije in podjetništvo.

Medijske zgodbe imajo moč oblikovanja javnih dojemov (Kuckertz et al., 2020). Pozitivne pripovedi o uspešnih podjetnikih lahko spreminjajo stereotipe ter izpostavljajo raznolike poti v podjetniškem okolju. Družba, ki dojema podjetništvo kot dobro karierno izbiro, ki pripisuje podjetnikom visok družbeni status ter spodbuja pozitivne medijske podjetniške zgodbe, v večji meri doživlja vzdržno ekonomsko vitalnost, inovacije ter kulturo nenehnega izboljševanja.

V okviru raziskave GEM proučujemo odnos družbe do podjetništva s treh vidikov zaznavanja odraslega prebivalstva, in sicer z vidika zaželenosti podjetniškega poklica kot kariere poti, spoštovanja uspešnih podjetnikov v družbi ter z vidika zaznavanja pozitivnih podjetniških zgodb v medijih. V *tabeli 3.1* predstavljamo podatke, ki zajemajo vse tri različne vidike za Slovenijo, skupaj s primerjavo povprečij evropskih držav in povprečjem vseh držav, ki so sodelovale v raziskavi GEM v letu 2023.

Kot kažejo rezultati raziskave GEM, slovensko odraslo prebivalstvo izkazuje v povprečju višje pozitivno dojemanje podjetništva kot zaželjene poklicne kariere kot evropske države GEM.

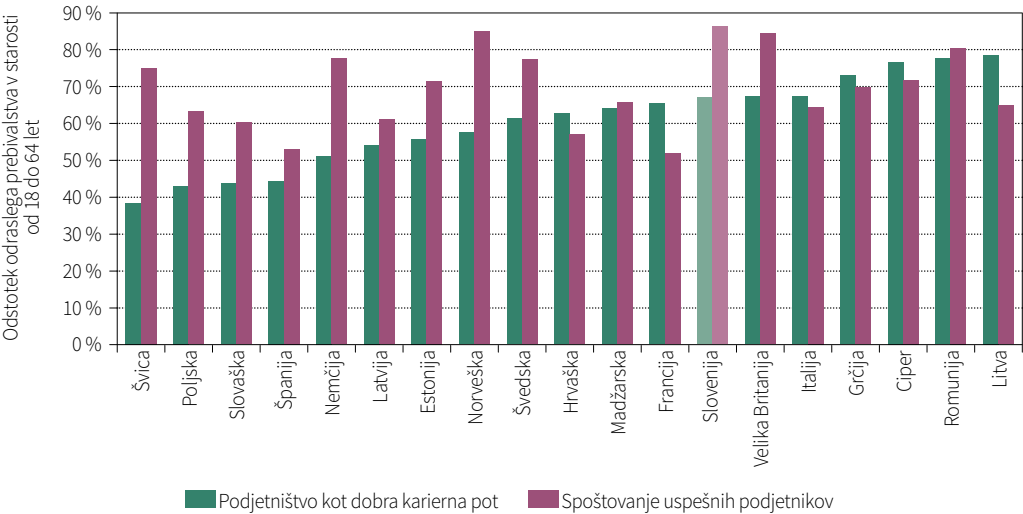
Slovensko prebivalstvo pa v povprečju izkazuje tudi višjo povprečno raven spoštovanja uspešnih podjetnikov v družbi in medijske podpore podjetniškim aktivnostim, tako v primerjavi z mednarodnim povprečjem držav, vključenih v GEM, kot tudi povprečjem evropskih držav GEM.

Tabela 3.1: Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

	Odstotek odraslega prebivalstva		
	Slovenija	GEM*	Evropske države*
Podjetništvo kot dobra karierna pot	66,86 %	67,51 %	60,42 %
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	86,18 %	74,34 %	69,40 %
Medijska podpora podjetništvu	83,01 %	69,34 %	63,89 %

* Izračunana so netehtana povprečja

Slika 3.1: Pogled na podjetništvo kot kariero in družbeni status podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Za evropske države (slika 3.1) je značilna precejšnja raznolikost v dojemanju podjetništva kot dobre karierni poti. Delež prebivalstva, ki dojema podjetništvo kot dobro izbiro kariere, se znatno razlikuje med evropskimi državami, vse od 38,39 % v Švici do 78,53 % v Litvi. Ta raznolikost potrjuje ugotovitve, da lahko kulturni, ekonomski in izobraževalni dejavniki vplivajo na to, ali ljudje vidijo podjetništvo kot dobro karierno izbiro (Failla et al., 2017; Sánchez, 2013; Thurik in Dejardin, 2011).

Rezultati raziskave GEM prav tako kažejo na različne ravni družbenega spoštovanja uspešnih podjetnikov v evropskih državah, in sicer od 51,76 % v Franciji do 86,18 % v Sloveniji. Nekatere države, kot so Norveška, Švedska in Slovenija, izkazujejo visoke odstotke tako glede pozitivnega odnosa do podjetniške kariere kot tudi glede spoštovanja uspešnih podjetnikov. Po drugi strani pa države, kot sta Španija in Francija, izkazujejo relativno nižji odstotek pri obeh kazalcih, kar kaže na potencialno manj naklonjen celoten družbeni pogled na podjetništvo. Gospodarski

pogoji, izobraževalni sistemi in kulturni odnos do prevzemanja tveganj in inovacij lahko igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju teh dojemanj. Kot ugotavljata Haggard in Haggard (2018) lahko dejavniki, kot so vpliv medijev, izobraževalni programi in zgodovinski kontekst, prispevajo k razlikam v doemanju podjetništva. Zato je pomembno, da nosilci ekonomske politike oblikujejo prilagojene ukrepe, ki spodbujajo podjetništvo, glede na specifične potrebe in stališča v državi.

Med evropskimi državami so tudi take, kjer lahko opazimo znatno nasprotje med obema kazalcema. Tako na primer Francija kaže relativno visok odstotek prebivalstva, ki razmišlja o podjetništvu kot o dobri karierni poti (65,41 %), a hkrati izkazuje relativno nizko oziroma skoraj za 15 odstotnih točk nižje družbeno spoštovanje uspešnih podjetnikov (51,76 %), to lahko pomeni, da čeprav je podjetništvo v družbi priznано kot zaželjena karierna možnost, obstajajo pomisleki ali kritike glede družbene vloge (nekaterih) uspešnih podjetnikov (Zahra in Wright, 2016).

Podobno izstopa Litva z izjemno visokim odstotkom prebivalcev, ki podjetništvo dojemajo kot dobro karierno pot (78,53 %). Kljub temu pa je odstotek spoštovanja uspešnih podjetnikov v družbi za skoraj 15 odstotnih točk nižji, čeprav še vedno relativno visok in znaša 64,82 %.

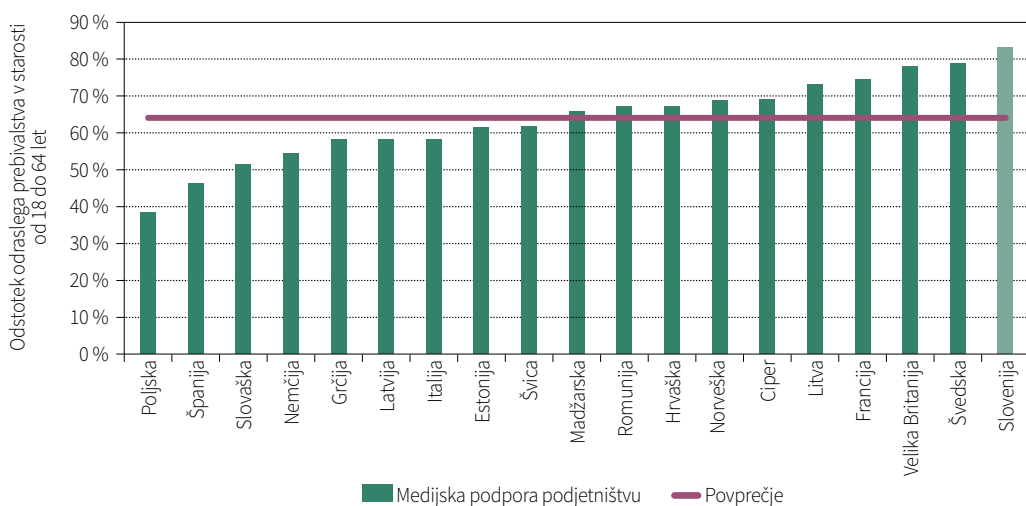
Slovenija izstopa z nadpovprečno visokim odstotkom (66,86 %) prebivalstva, ki dojema podjetništvo kot dobro kariero. To kaže na pozitiven odnos do podjetniških prizadevanj v družbi. Slovenija prav tako izkazuje enega najvišjih odstotkov (86,18 %) spoštovanja uspešnih podjetnikov. V slovenski družbi tako nedvomno cenimo prispevke podjetnikov in izkazujemo priznavanje njihovega pozitivnega vpliva na gospodarstvo. Prav tako rezultati nakazujejo obstoj integriranega podpornega okolja ter prisotnost dobro razvitega podjetniškega ekosistema. Dejavniki, kot so podpora vlade, dostop do financiranja in pozitivna javna percepcija, prispevajo k ustvarjanju okolja, kjer podjetništvo lahko uspeva. Visoki odstotki v obeh kategorijah v Sloveniji kažejo na družbo, ki ceni podjetniška prizadevanja in prevzemanje tveganj. To je ključno za spodbujanje dinamičnega podjetniškega okolja, kjer se posamezniki počutijo kompetentne za uresničevanje inovativnih poslovnih idej.

Žal pa se za podjetniško pot odloča v Sloveniji v povprečju manjši delež ljudi kot v nekaterih drugih državah oziroma manjši delež ljudi, kot bi ga lahko pričakovali glede na zaznано zaželjeno podjetniško kariero in spoštovanje podjetništva v slovenski družbi. Rezultati raziskave GEM tako nakazujejo, da bi se pozitivno doemanje podjetništva v družbi, ki bi se odrazilo tudi v kakovostnih podjetjih, moralo okrepiti. Tukaj vidimo pomemben vzvod v izobraževanju, z izobraževalnimi pobudami za spodbujanje aktivnega podjetniškega duha. Glede na pozitivna stališča do podjetništva bi bilo smiselno sodelovanje med vladnimi pobudami in ukrepi ekonomske politike, podjetniki in izobraževalnimi institucijami za nadaljnje izboljšanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji s programi mentorstva, dogodki za povezovanje in pobudami za podporo začetnikom za zapolnitev vrzeli med pozitivnimi stališči do podjetništva v slovenski družbi ter ravno zlasti zgodnje podjetniške aktivnosti, kjer obstajajo še neizkoriščene priložnosti.

Predstavljeni podatki na *sliki 3.2* prikazujejo zaznave prebivalstva o obsegu pozitivne podpore podjetništvu v medijih v evropskih državah GEM. Vrednosti predstavljajo odstotek prebivalstva, ki zaznava pozitivne podjetniške zgodbe v medijih.

Nizko pozitivno medijsko podporo podjetništvu je mogoče zaznati v državah, ki so na repu lestvice: Poljska (38,28 %), Španija (46,33 %) in Slovaška (51,36 %), kjer manj oziroma komaj polovica prebivalstva dojema naklonjenost medijev podjetniškim aktivnostim. Dokaj visoke deleže prebivalstva (višje od 60 odstotnih točk), ki zaznavajo pozitivno medijsko podporo podjetništvu, zasledimo v Švici (61,69 %), na Madžarskem (65,67 %), v Romuniji (67,12 %) in na Hrvaškem (67,17 %) – ti podatki kažejo, da pomemben del prebivalstva dojema medije kot aktivno zagovorniške in spodbujevalne za podjetniška prizadevanja.

Slika 3.2: Zaznana medijska podpora podjetništvu (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Zelo visoko pozitivno podporo pa izkazujejo podatki za Norveško (68,86 %), Ciper (69,05 %), Litvo (73,09 %), Francijo (74,6 %), Veliko Britanijo (77,96 %), Švedsko (78,93 %), Slovenija pa se nahaja na samem vrhu lestvice (83,01 %). Ta visoka raven medijske podpore tudi pomembno prispeva k oblikovanju pozitivne podobe podjetništva v družbi, ki spodbuja podjetništvo, ceni inovacije ter prevzemanje tveganj. Kot kažejo tudi podatki v *tabeli 3.1*, mediji v Sloveniji aktivno prispevajo k prikazovanju podjetništva kot spoštovane in cenjene aktivnosti, kar lahko služi kot katalizator za privabljanje talentov, spodbujanje inovacij ter negovanje uspešnega podjetniškega ekosistema.

3.2 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti

Rezultati raziskave GEM, podani v *tabeli 3.2*, kažejo, da slovensko odraslo prebivalstvo izkazuje v povprečju pozitivno zaznavanje poslovnih priložnosti, enostavnosti ustanovitve podjetja, lastnih znanj, izkušenj in sposobnosti za podjetništvo ter ne izraža izrazitega strahu pred neuspehom v primerjavi z mednarodnim povprečjem držav, vključenih v GEM, in povprečjem evropskih držav GEM.

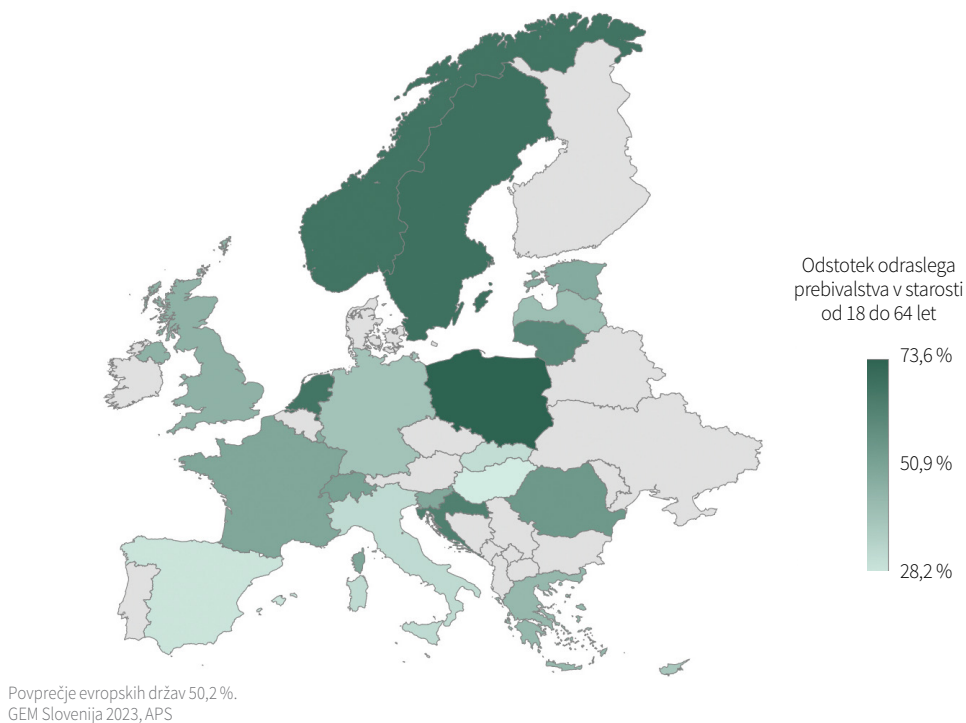
Glede zaznavanja poslovnih priložnosti se Slovenija v primerjavi z drugimi evropskimi državami uvršča na sredino lestvice. Zaznavanje poslovnih priložnosti na ravni 50,23 % nakazuje na nekoliko optimističen odnos do podjetništva v državi, saj v letu 2023 nekaj več kot vsak drugi prebivalec Slovenije zaznava obetavne priložnosti za podjetništvo. Kljub nekoliko nižjim odstotkom v primerjavi z nekaterimi drugimi državami (pa tudi z letom 2022, ko je ta odstotek znašal v Sloveniji 54,96 %), Slovenija še vedno kaže prisotno pozitivno mnenje o obstoječih ali prihodnjih poslovnih priložnostih. Na vrhu lestvice se nahajajo Poljska (73,64 %), Švedska (68,96 %) in Norveška (68,00 %), na repu lestvice pa Madžarska z manj kot 30 odstotki (28,22 %).

Tabela 3.2: Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

	Odstotek odraslega prebivalstva					
	Slovenija		GEM*		Evropske države*	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Zaznavanje poslovnih priložnosti	54,96 %	50,23 %	55,30 %	56,40 %	47,92 %	50,17 %
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	67,71 %	62,63 %	50,86 %	50,71 %	51,57 %	51,99 %
Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	62,81 %	62,84 %	59,09 %	60,94 %	51,45 %	51,82 %
Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	50,21 %	44,23 %	44,28 %	44,63 %	44,27 %	45,18 %

* Izračunana so netehtana povprečja.

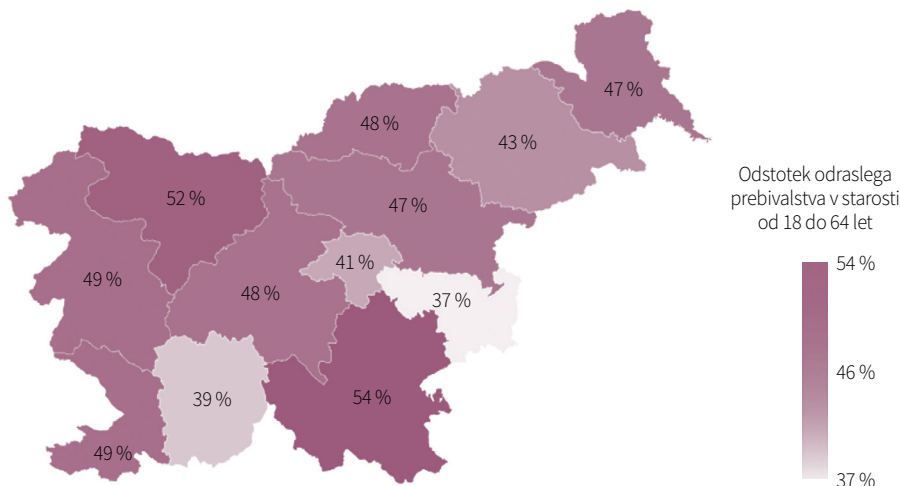
Slika 3.3: Zaznavanje obetavnih poslovnih priložnosti v lokalnem okolju (v evropskih državah GEM)



Regionalne razlike v Sloveniji (za obdobje od 2019 do 2021) glede tega, kako pozorni so ljudje na obstoj poslovnih priložnosti v svojem okolju, so prikazane na *sliki 3.4*. Gorenjska regija ter regija jugovzhodna Slovenija izstopata z vrednostjo nad slovenskim povprečjem, ostale regije se nahajajo tesno pri slovenskem povprečju. Na drugi strani lestvice pa sta primorsko-notranjska ter posavska regija, kjer v povprečju manj kot štirje od desetih odraslih ljudi izražajo mnenje o prisotnosti poslovnih priložnosti v svojem okolju.

Nekatere raziskave (Pobleja et al., 2019) stopnjo zaznavanja poslovnih priložnosti obravnavajo kot podjetniški optimizem in poudarjajo, da je le-ta povezan s podjetniškimi izkušnjami v obliki obrnjene krivulje U. To potrjujejo podatki v okviru raziskave GEM, ki kažejo, da se veliko podjetniških priložnosti, ki jih posamezniki zaznajo, nikoli ne realizira v podjetniški aktivnosti.

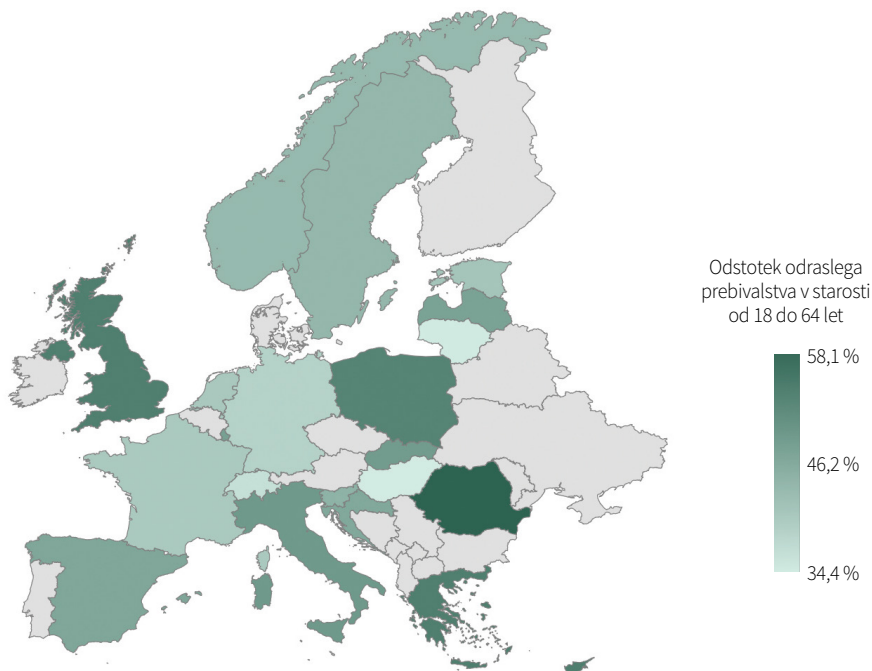
Slika 3.4: Zaznavanje obetavnih poslovnih priložnosti v lokalnem okolju po regijah Slovenije



Izračunana so netehtana povprečja za obdobje 2019–2021.

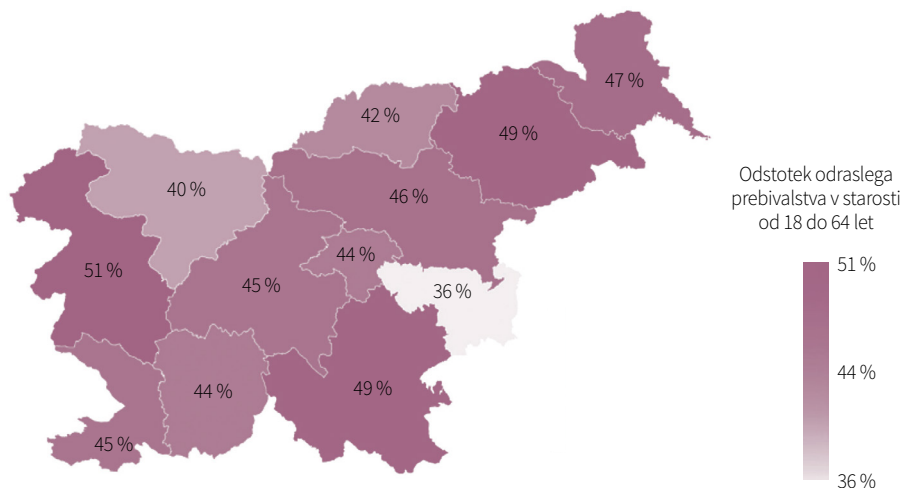
GEM ERR 2022/2023

Slika 3.5: Strah pred neuspehom pri zaznavanju poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM)



Slovenija se uvršča med države z nekoliko nižjim odstotkom strahu pred podjetniškim neuspehom med tistimi prebivalci, ki zaznavajo poslovne priložnosti (44,23 %), kot je evropsko povprečje (45,18 %). Kljub temu pa je pomembno biti pozoren na dejavnike, ki prispevajo k prisotnosti strahu pred neuspehom, in razvijati ukrepe za spodbujanje samozavesti med potencialnimi podjetniki, še posebej zato, ker je zaznavanje poslovnih priložnosti med prebivalci Slovenije nekoliko nižje od povprečja sodelujočih držav GEM in nižje kot predhodno leto. V raziskavi GEM se osredotočamo na proučevanje strahu pred neuspehom med nepodjetniki in podjetniki na začetku njihove podjetniške poti, pri čemer iščemo njihove odzive na razmišljanje o potencialnem podjetniškem neuspehu in ne izhajamo iz njihovih dejanskih izkušenj. Pri tem pa je pomembno razumeti, da sta tako možnost neuspeha kot uspeha neločljiva dela podjetniškega procesa, kot to poudarjajo Cacciotti et al. (2020).

Slika 3.6: Strah pred neuspehom pri zaznavanju poslovnih priložnosti po regijah Slovenije



Izračunana so netehtana povprečja za obdobje 2019–2021.

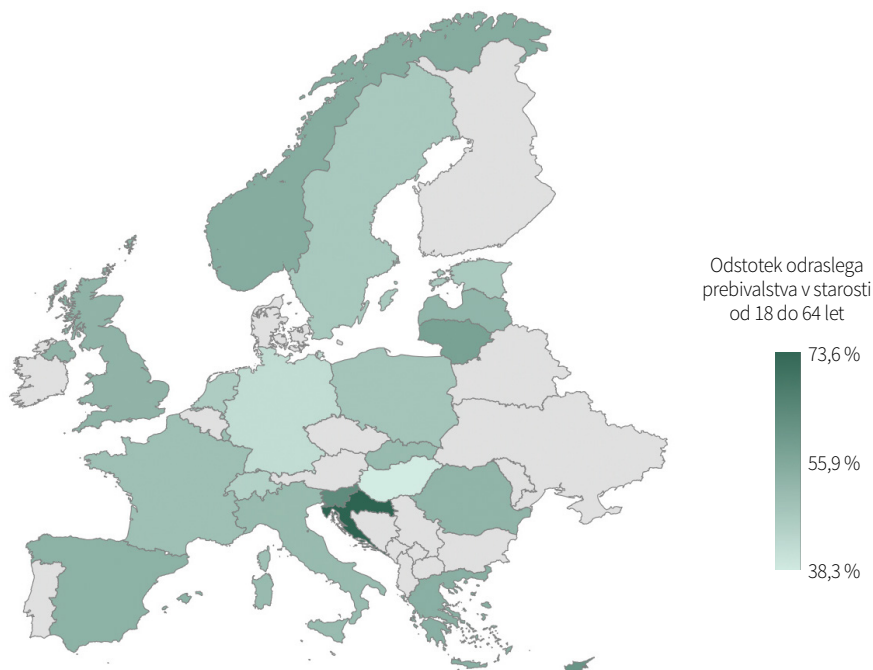
GEM ERR 2022/2023

V regijski primerjavi v Sloveniji glede pripravljenosti sprejemanja podjetniškega neuspeha oziroma v povprečju najnižji strah pred podjetniškim neuspehom izkazuje posavska regija, kjer pa so, kot smo zapisali ob *sliki 3.4*, ljudje v povprečju manj pozorni na poslovne priložnosti v svojem okolju. Na drugi strani lestvice najdemo gorenjsko regijo, kjer pa ob najvišji regijski povprečni stopnji razpoznavanja poslovnih priložnosti hkrati izmerimo tudi v povprečju eno najnižjih stopenj strahu pred podjetniškim neuspehom. Ugotovitvi kažeta na pomembno psihološko dimenzijo podjetništva: percepcija priložnosti in strah pred neuspehom sta tesno povezana. Posamezniki, ki zaznavajo več priložnosti, navadno izkazujejo večjo samozavest in manjši strah pred neuspehom, kar jih spodbuja k podjetniškim prizadevanjem. Nasprotno pa tisti, ki priložnosti ne zaznavajo, ne čutijo niti pritiska niti strahu povezanega s podjetniškimi tveganji. Kot navajata Dutta in Sobel (2020) je v okoljih z višjo stopnjo razpoznavanja podjetniških priložnosti in večjo ekonomsko svobodo, strah pred neuspehom manj izrazit, kar nakazuje na potrebo po ustvarjanju ugodnega okolja za podjetništvo, kjer se strah pred neuspehom zmanjša z zagotavljanjem alternativnih možnosti v primeru morebitnega neuspeha.

Slovenija izstopa z visokim odstotkom prebivalcev, ki zaznavajo, da imajo znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo (*slika 3.7*) – 62,84 % kaže na razmeroma visoko stopnjo zaupanja

v lastne sposobnosti za uspeh v podjetniškem okolju. Visoka zaznava znanj, izkušenj in sposobnosti, ki je bila za Slovenijo značilna tudi v preteklih letih (in je hkrati visoko nad evropskim povprečjem, ki znaša 51,82 %), lahko služi kot trden temelj za spodbujanje podjetništva in inovacij v državi ter vzpodbuja ljudi, da razvijajo svoje poslovne ideje.

Slika 3.7: Samodojemanje podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti (v evropskih državah GEM)



Povprečje evropskih držav 51,8 %.

GEM Slovenija 2023, APS

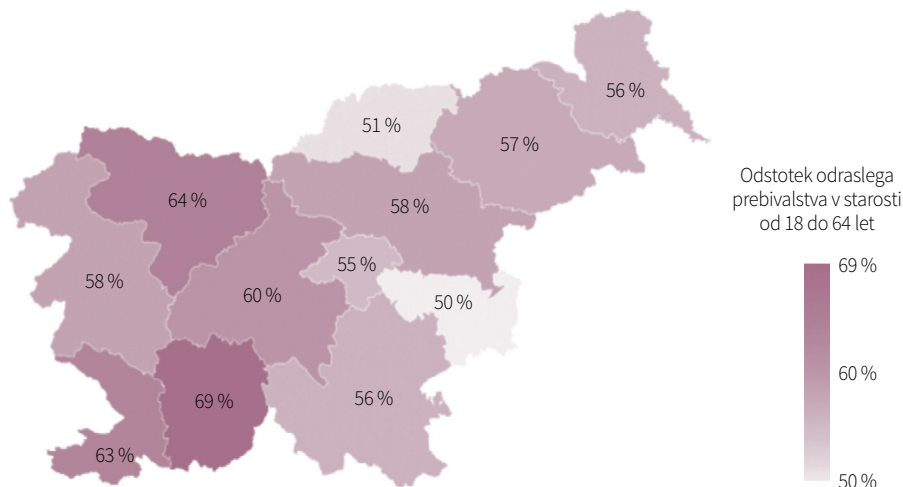
Ob ugotovitvi, da Slovenija presega evropsko povprečje pri spoštovanju uspešnih podjetnikov in pozitivnem medijskem odnosu do podjetništva, lahko sklepamo, da so ljudje v Sloveniji bolj naklonjeni in motivirani za pridobivanje ustreznih znanj, izkušenj in sposobnosti v primerjavi z državami, kjer podjetništvo ni tako cenjeno. Visoka stopnja zaznanega podjetniškega znanja predstavlja hkrati tudi potencial za inovacije v Sloveniji, še posebej, če je to področje podprto z ustreznimi ukrepi ekonomske politike, usmerjenimi v spodbujanje raziskav in razvoja, v zagotavljanje sredstev za inovativne projekte ter ustvarjanje pogojev, ki spodbujajo uvedbo novih tehnologij in poslovnih modelov.

Pri primerjavi po slovenskih regijah opazimo, da posavska regija izstopa z vrednostmi pod slovenskim povprečjem, kjer manj kot dve od petih odraslih oseb (36 %) verjame v svoja podjetniška znanja, izkušnje in sposobnosti. Podobno nizek delež zaznamo tudi v gorenjski regiji, ki se prav tako uvršča na dno slovenske regijske lestvice. Najvišje stopnje samozaupanja v podjetniško znanje najdemo v goriški regiji – v povprečju več kot 50 %.

S poudarkom na izobraževanju in usposabljanju lahko ekonomska politika še nadalje podpira razvoj poslovnih veščin prebivalcev Slovenije. Programi, ki omogočajo pridobivanje praktičnih znanjskih področja podjetništva, vodenja podjetij in inovacij, lahko krepijo sposobnosti posameznikov

za uresničitev lastnih poslovnih idej. Zato je priporočljivo oblikovati ukrepe, ki spodbujajo razvoj podjetniških veščin, znanja in izkušenj, omogočajo dostop do finančnih virov za nove podjetnike in krepijo povezave med izobraževalnimi institucijami, podjetji ter raziskovalnimi in razvojnimi centri.

Slika 3.8: Samodojemanje podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti po regijah Slovenije



Izračunana so netehtana povprečja za obdobje 2019–2021.

GEM ERR 2022/2023

Kljub relativno pozitivnim podatkom je pomembno razumeti, da so odnosi do podjetništva kompleksni in da na njih vplivajo številni dejavniki. Razvoj izobraževalnih programov, ki spodbujajo podjetniško znanje, ter podpora in mentorstvo za tiste, ki se soočajo s strahom pred neuspehom, lahko še dodatno okrepijo podjetniško klimo v Sloveniji.

Priporočila

- **Okrepitev pozitivnega dojemanja podjetništva:** razvoj in izvajanje izobraževalnih pobud, ki bodo spodbujale pozitivno dojemanje podjetništva v družbi, še posebej z osredotočanjem na kakovostne podjetniške dosežke.
- **Sodelovanje med vladnimi organi, podjetniki in izobraževalnimi institucijami:** spodbujanje programov mentorstva, dogodkov za povezovanje ter pobud za podporo začetnikom v sodelovanju med vladnimi pobudami, podjetniki in izobraževalnimi institucijami za izboljšanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji.
- **Spodbujanje inovacij in raziskav:** usmerjanje ekonomske politike v podporo raziskavam, razvoju in inovacijam z zagotavljanjem sredstev za inovativne projekte ter ustvarjanjem pogojev, ki spodbujajo uvedbo novih tehnologij in poslovnih modelov.
- **Razvoj podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti prebivalcev:** oblikovanje programov, ki omogočajo pridobivanje praktičnih znanj s področja podjetništva, vodenja podjetij in inovacij, s poudarkom na razvoju poslovnih veščin prebivalcev Slovenije.



4

Kdo so podjetniki in kateri dejavniki oblikujejo njihovo podjetniško pot?

V uvodnem delu četrtega poglavja se osredotočamo na proučevanje mer podjetniške aktivnosti, ki so temeljni element za razumevanje in analizo podjetniškega ekosistema. Predstavili bomo ključne kazalnike, pri čemer je najpomembnejši med njimi kazalnik celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (angl. *TEA – total early-stage entrepreneurial activity*), ki zajema tako *nastajajoče podjetnike* (angl. *nascent entrepreneurs*), ki so v procesu ustanavljanja podjetja, kot tudi *nove podjetnike* (angl. *new entrepreneurs*), ki že poslujejo. Sledijo *ustaljeni podjetniki* (angl. *established entrepreneurs*), ki vodijo zrela podjetja. Raziskave na tem področju, kot sta študiji Gentyja et al. (2015) in Ahmeda (2022), poudarjajo pomen teh kazalnikov za ocenjevanje gospodarske rasti in inovacijskih zmogljivosti države. Po pregledu mer podjetniške aktivnosti nadaljujemo z analizo podjetniškega procesa, kjer se osredotočamo na razloge za vstop in izstop iz podjetništva. Posebno pozornost namenjamo demografskim značilnostim podjetnikov. V skladu z nedavnimi študijami Jaroliye in Gyanchandaniya (2021) preučujemo, kako starost, spol, izobrazba in dohodek vplivajo na podjetniške priložnosti in izzive. Kot so ugotovili Androniceanu et al. (2022), ko posamezniki prepoznajo lastne sposobnosti za začetek in vodenje podjetij, imajo tudi podjetniške namere, kar ima velik pozitiven učinek na zgodnjo podjetniško aktivnost. Na podlagi teh spoznanj oblikujemo priporočila za krepitev podjetniške aktivnosti in zdravega ter raznolikega podjetniškega ekosistema v Sloveniji, ki bodo služila kot temelj za oblikovanje prihodnjih politik in strategij.

4.1 Mere podjetniške aktivnosti in njihova dinamika

V dinamičnem svetu podjetništva različne faze podjetniške aktivnosti nudijo vpogled v razvojne trende in gospodarsko dinamiko. Predstavljamo najpomembnejše mere podjetniške aktivnosti, ki so temelj za ocenjevanje gospodarskega napredka in inovativnega potenciala. Osrednji kazalnik je celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA), ki odraža dinamičnost v fazi nastajanja in rasti novih podjetij. Sestavljen je iz dveh gradnikov – nastajajočih in novih podjetnikov – in nam omogoča vpogled v delež populacije, ki se podaja na podjetniško pot. Nastajajoči podjetniki so v postopku ustanavljanja podjetja ali so lastniki podjetij, ki še niso dopolnila treh mesecev delovanja. Ti posamezniki so pokazatelj svežega podjetniškega potenciala in

pomembno vplivajo na inovacijsko aktivnost v državi. Novi podjetniki so tisti, katerih podjetja so prešla zagon in so v fazi, ko podjetje izplačuje plače več kot tri mesece, vendar manj kot tri leta in pol. Ta kategorija je odraz uspeha pri uveljavljanju na trgu in sposobnosti preživetja v kritičnih prvih letih delovanja. Ko podjetje preseže začetno obdobje in doseže več kot 3,5 leta delovanja, govorimo o ustaljenih podjetnikih. Ti predstavljajo zrelo fazo podjetništva in so steber gospodarske stabilnosti, saj ponujajo delovna mesta in spodbujajo gospodarsko rast. Zadnji kazalnik, ki ga obravnavamo, je izstop podjetnika iz podjetja, ki kaže na odstotek podjetnikov, ki so se odločili ali bili prisiljeni zapustiti podjetniško pot. Razumevanje razlogov za to je pomembno za identifikacijo in izboljšanje podpornih mehanizmov, ki lahko zmanjšajo stopnjo podjetniškega neuspeha.

Proučevanje podjetniških mer je ključno za razumevanje podjetniške vitalnosti in trajnostnega razvoja gospodarstva. V kontekstu Slovenije v nadaljevanju prikazujemo, kako se mere podjetniške aktivnosti razlikujejo glede na povprečje skupin držav GEM in evropskih držav, vključenih v raziskavo (*tabela 4.1*), ter kako so se ti kazalniki spremenili v primerjavi z letom 2022. Te spremembe nam pomagajo identificirati področja, kjer so potrebne okrepljene podpirne politike ali kjer Slovenija izkazuje podjetniške prednosti.

Tabela 4.1: Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

Faze podjetniške aktivnosti	Slovenija	GEM*	Evropske države*
Nastajajoči podjetniki	4,44 %	9,46 %	6,39 %
Novi podjetniki	2,82 %	5,59 %	3,48 %
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost	7,07 %	14,29 %	9,35 %
Ustaljeni podjetniki	8,84 %	7,96 %	7,50 %
Prenehanje poslovanja	3,54 %	5,73 %	3,39 %

*Izračunana so netehtana povprečja.

Da bi bolje razumeli, kako se slovensko podjetništvo razvija in kateri dejavniki prispevajo k njegovi dinamiki, si pogledajmo podatke v *tabeli 4.1*. V Sloveniji se je odstotek nastajajočih podjetnikov v letu 2023 rahlo povečal na 4,44 %, kar je minimalno nad lanskoletnim odstotkom 4,4 %. To rahlo povečanje kaže na stalno zanimanje za podjetniške začetke, vendar pa je v primerjavi s povprečjem skupine držav GEM in evropskih držav še vedno nizko, kar poudarja potrebo po nadaljnji podpori za zagonska podjetja. Pri novih podjetnikih opazimo padec s 3,6 % v letu 2022 na 2,82 % v letu 2023. Ta upad lahko kaže na strukturne izzive v slovenskem podjetniškem ekosistemu, ki vplivajo na prehod od zagona k vzdrževanju poslovanja. Zmanjšanje pa je še toliko bolj opazno, ko to stopnjo primerjamo z evropskimi državami in globalnim povprečjem. Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v Sloveniji za leto 2023 prikazuje zmanjšanje z 8 % v letu 2022 na 7,07 %. Opazno je torej zmanjšanje podjetniškega zagona v primerjavi z letom prej. To zmanjšanje je še posebej zaskrbljujoče, ko ga primerjamo s povprečjem evropskih držav, ki znaša 9,35 %. Slovenija zaostaja za evropskim povprečjem za približno 2,28 odstotne točke, kar lahko kaže na specifične lokalne izzive, s katerimi se soočajo nastajajoči in novi podjetniki pri nas. Poudarek na zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti je ključen, saj so to faze, ki potencialno prinašajo sveže inovacije in prispevajo h gospodarski rasti in zaposlovanju (Stoica et al., 2020). Rezultat celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) za leto 2023 bi lahko bil odsev gospodarskih razmer v Sloveniji v preteklem letu. Po poročilu UMAR za leto 2023 se je gospodarska rast umirjala, še posebej v izvozno usmerjenih sektorjih, medtem ko je bila rast

zasebne potrošnje nižja. Kljub temu se je nadaljevala rast investicij (UMAR, 2023). Ta upočasnitev gospodarske dinamike lahko vpliva na podjetniško aktivnost, saj bi lahko zmanjšana rast zasebne potrošnje in upočasnitev izvoza zmanjšali priložnosti za nove podjetniške pobude, kar bi lahko pojasnilo upad TEA v Sloveniji.

Slika 4.1: Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v izbranih skupinah držav



GEM Slovenija 2023, APS

Kljub upadu zgodnje podjetniške aktivnosti pa je Slovenija v istem obdobju zabeležila povečanje deleža ustaljenih podjetnikov z 8,1 % (leta 2022) na 8,84 % v letu 2023. Ta pozitiven premik lahko razlagamo kot znak, da podjetja, ki preživijo začetne izzive, postajajo bolj trdna in stabilna. Takšna podjetja so temelj za ustvarjanje novih delovnih mest in spodbujajo dolgoročni razvoj gospodarstva (Atasoy, 2015; Shane, 2009).

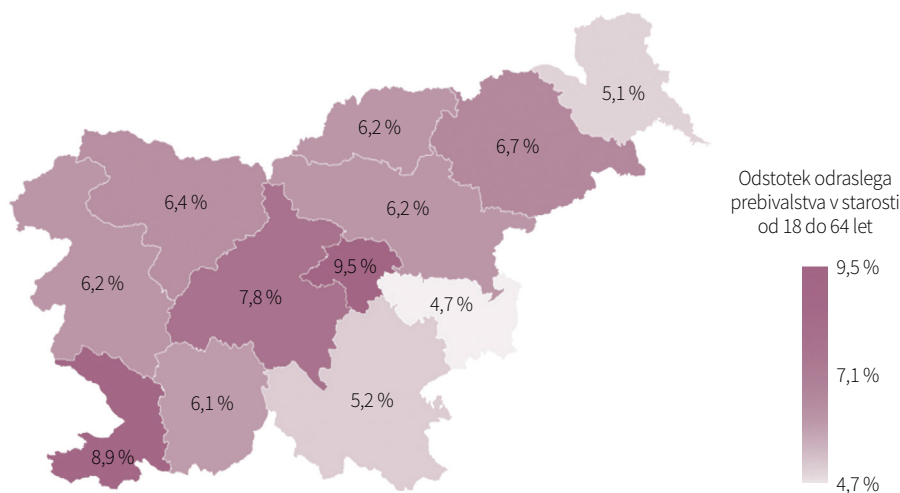
Povečanje stopnje prenehanja poslovanja z 2,5 % (leta 2022) na 3,54 % v letu 2023 nakazuje, da se je več slovenskih podjetij soočilo s težavami, ki so vodile do zaprtja podjetij. Vendar pa je pomembno upoštevati, da lahko podjetniško zapiranje pomeni tako pozitivne kot tudi negativne izide. Negativno zapiranje podjetja, ki je posledica neuspeha, prinaša finančne izgube in socialne izzive, a hkrati nudi pomembne lekcije za podjetnika. Te izkušnje so ključne za učenje in izboljšanje prihodnjih podjetniških strategij. Nasprotno pa pozitivno zapiranje, kot je uspešna prodaja podjetja, prinaša koristne izkušnje in finančne dobičke, ki lahko spodbudijo nadaljnje podjetniške iniciative (Santana, 2022). Zato je ključno, da poleg tega, da opazimo povečanje prenehanja poslovanja, prepoznamo tudi širši okvir in vzroke zapiranja podjetij, da lahko celovito analiziramo trende v podjetniški aktivnosti, o čemer bomo podrobneje razpravljali v *podpoglavju 4.2*.

Analiza regionalnih podatkov o celotni zgodnji podjetniški aktivnosti v Sloveniji (*slika 4.2*), pridobljenih iz obsežne zbirke podatkov evropskega regionalnega observatorija, ki združuje podatke GEM za obdobje 2015–2021, razkriva precejšnjo raznolikost v stopnjah podjetniške aktivnosti med posameznimi regijami (Bosma et al., 2023). Zasavska regija vodi z 9,5 %, kar je lahko posledica strukturnih sprememb v regiji, ki so povečale podjetniške priložnosti in inovativnost. Po drugi strani pa posavska regija z najnižjo stopnjo TEA, 4,7 %, nakazuje na potrebo po večji podpori podjetništvu in inovacijam. Razlike v podjetniški aktivnosti med regijami so odraz različnih gospodarskih, socialnih in geografskih pogojev. Osrednjeslovenska regija, ki je gospodarsko najbolj razvita, dosega stopnjo TEA 7,8 %, kar je nad slovenskim povprečjem in kaže na njeno centralno vlogo v državi, zlasti v smislu gospodarskih dejavnosti in

razpoložljivosti virov. V skladu z raziskavo UMAR (Pečar, 2020) je osrednjeslovenska regija znana po visoki kakovosti življenja, medtem ko imata pomurska in zasavska regija nižje kazalnike kakovosti življenja, kar lahko vpliva na podjetniško aktivnost v teh regijah. Poleg tega študija izpostavlja, da so obmejna problemska območja, kot sta goriška in obalno-kraška regija, kljub izzivom uspešna pri mednarodnem medregionalnem razvojnem povezovanju in sodelovanju, kar lahko prispeva k višji stopnji TEA.

Zmanjšanje notranjih razlik in spodbujanje skladnejšega regionalnega razvoja je ključnega pomena za izboljšanje podjetniškega ekosistema in izkoriščanje lokalnih potencialov, kar je posebej pomembno za regije z nižjo podjetniško aktivnostjo. Za celovit pristop k razumevanju in izboljšanju podjetniškega okolja v Sloveniji je ključno, da se politike in ukrepi oblikujejo ob upoštevanju specifičnih potreb in razvojnih potencialov posameznih regij. To pomeni razvoj ciljnih strategij, ki temeljijo na podrobnem poznavanju lokalnih razmer in razpoložljivih virov.

Slika 4.2: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost po regijah Slovenije

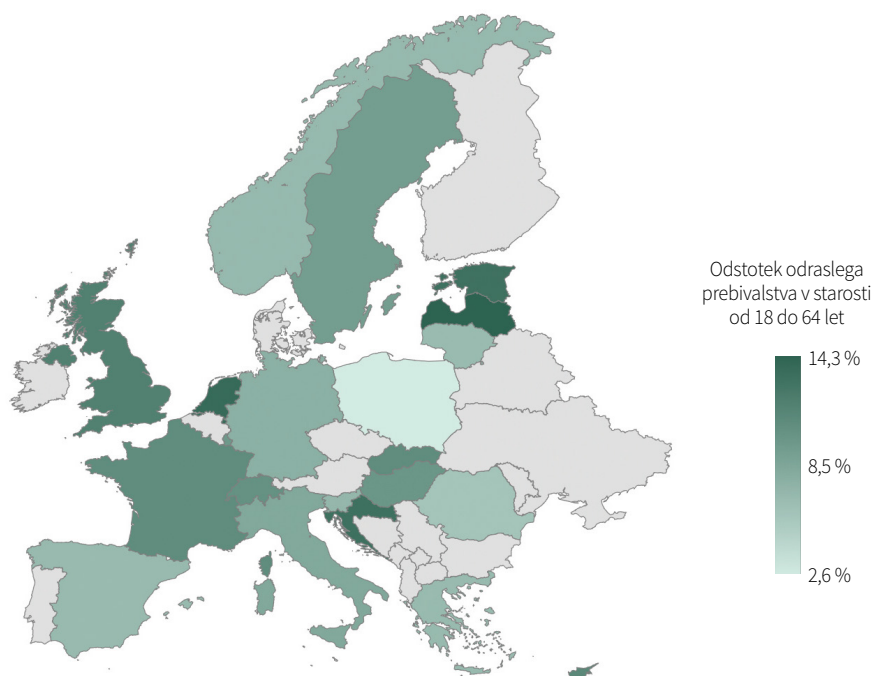


Izračunana so netehtana povprečja za obdobje 2015–2021.

GEM ERR 2022/ 2023

Slika 4.3 ponazarja celotno zgodnjo podjetniško aktivnost (TEA) po evropskih državah. Slovenija se uvršča na 15. mesto s 7,07 % stopnjo TEA, kar kaže na srednje močno podjetniško aktivnost v primerjavi s preostalo Evropo. Države, kot so Latvija (14,34 %), Nizozemska (13,69 %) in Hrvaška (13,15 %), so na vrhu te lestvice, kar odraža močno podjetniško dinamiko, ne glede na različne gospodarske kontekste in razvojne modele. Na drugem koncu spektra je Poljska z 2,59 %, kjer bi lahko nedavne geopolitične napetosti in vojna v Ukrajini vplivale na gospodarsko stabilnost in podjetniško aktivnost. Ta raznolikost v podjetniški aktivnosti po Evropi odraža kompleksno prepletanje gospodarskih, kulturnih in političnih faktorjev, ki vplivajo na podjetniško vedenje posameznikov in uspešnost njihovih podjetij (Reynolds et al., 2005).

Slika 4.3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)

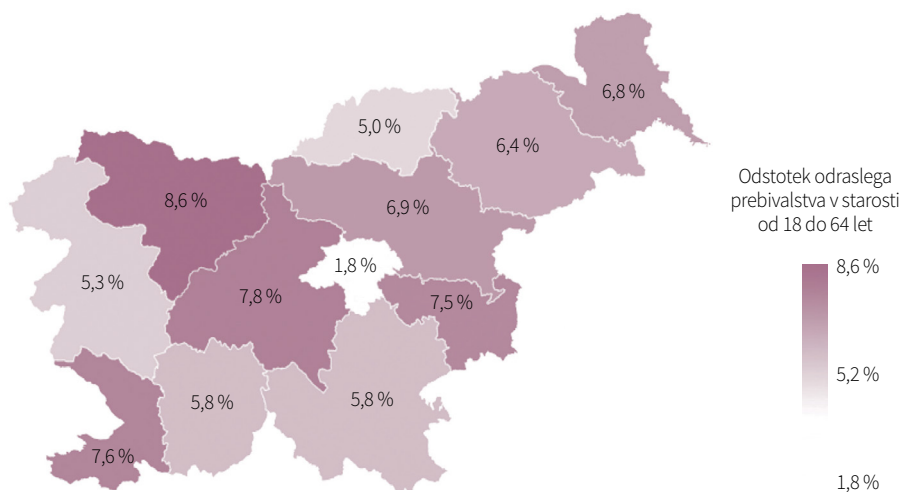


Povprečje evropskih držav 9,35 %.

GEM Slovenija 2023, APS

Tudi stopnje regionalne ustaljene podjetniške aktivnosti v Sloveniji odražajo raznolikost gospodarskih pogojev in podjetniških okolij znotraj države (slika 4.4). Na čelu z 8,6 % je gorenjska regija, ki bolje izkorišča svoje gospodarske prednosti, kot so turizem, inovacije in bližina glavnega mesta. To nakazuje na potencialno uspešno sinergijo med različnimi sektorji in dobro razvito infrastrukturo. Na repu je zasavska regija, ki se z 1,8 % ustaljene podjetniške aktivnosti sooča z velikimi izzivi prestrukturiranja industrije. Paradoksalno je dejstvo, da ob tem vodi v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti v Sloveniji. To odraža energijo novih podjetniških začetkov v regiji, ki pa še ne najde poti do dolgoročne stabilnosti in rasti. Osrednjeslovenska regija s 7,8 % odseva svoj status kot gospodarsko jedro države, z močno koncentracijo podjetij in dobrimi pogoji za poslovanje. To lahko pripomore k večji stopnji ustaljene podjetniške aktivnosti in kaže na njen gospodarski magnetizem. Pomurska regija s 6,8 % ostaja med manj razvitimi, a kljub temu kaže določeno stopnjo podjetniške vztrajnosti. Vendar kot kaže študija UMAR, je pomurska regija najbolj razvojno ogrožena, kar poudarja potrebo po nadaljnjih ukrepih za povečanje podjetniške aktivnosti in splošne razvitosti (Pečar, 2020).

Slika 4.4: Ustaljena podjetniška aktivnost po regijah Slovenije



Izračunana so netehtana povprečja za obdobje 2015–2021.

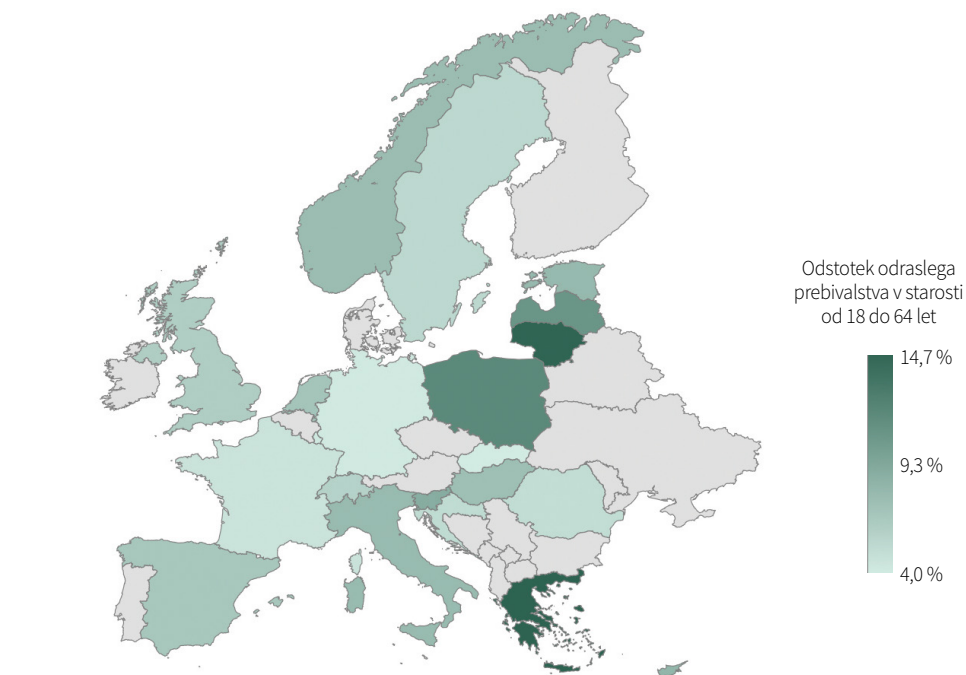
GEM ERR 2022/2023

V skladu s podatki, prikazanimi na *sliki 4.5*, Slovenija zaseda peto mesto na lestvici ustaljene podjetniške aktivnosti med evropskimi državami GEM s stopnjo 8,84 %. Na vrhu te lestvice sta Grčija (14,70 %) in Litva (14,55 %), ki kažeta izjemno visoko stopnjo ustaljenih podjetij. Takšne visoke stopnje so lahko posledica različnih dejavnikov, vključno z gospodarskim okoljem, ki je naklonjeno podjetništvu, ali pomanjkanjem alternativnih zaposlitvenih možnosti, ki ljudi spodbujajo k ohranjanju lastnih podjetij.

V primerjavi z državami, kot sta Grčija in Litva, ki vodijo na področju ustaljene podjetniške aktivnosti, tudi Slovenija izkazuje precejšnjo stopnjo ustaljenih podjetij. To nakazuje, da so slovenska podjetja verjetno vzpostavila trdne temelje z zreli poslovnimi modeli, stabilnim financiranjem in učinkovitim upravljanjem, kar prispeva k njihovi gospodarski trdnosti in omogoča prilagajanje na tržne spremembe. Po drugi strani pa Slovaška s 3,97 % zaseda zadnje mesto na lestvici, kar lahko odraža različne gospodarske pogoje ali manjšo podporo za zrelejša podjetja. Pomembno je izpostaviti, da višja stopnja ustaljene podjetniške aktivnosti ne odraža nujno boljšega gospodarskega stanja ali večje gospodarske dinamike. Včasih lahko visoke stopnje kažejo na prevlado starejših podjetij, ki ne inovirajo ali se ne razvijajo dovolj hitro, ali pa na trge z manj konkurence, kjer je preživetje podjetij lažje (Gabor, 2018; Stel, 2005). Za Slovenijo je peto mesto na lestvici obetavno, saj kaže na vztrajnost in potencial za nadaljnji razvoj obstoječih podjetij.

Sklenemo lahko, da ima Slovenija v primerjavi z drugimi državami GEM in evropskimi državami manj aktivno vključenost v zgodnje faze podjetništva, vendar večjo stabilnost v zrelih fazah podjetništva. Ta ugotovitev poudarja dvojni izziv za oblikovalce politik: na eni strani spodbujanje zagona novih podjetij in na drugi strani krepitev podpornih sistemov za obstoječa, že ustaljena podjetja v smeri spodbujanja njihove inovativnosti in razvoja/rasti. Za spodbujanje celovitega podjetniškega spektra v Sloveniji bo ključno razviti ciljne politike in intervencije, ki bodo naslavliale te različne potrebe. Prav sinergija med zagonom in rastjo bo ključna za uspešno podjetniško prihodnost Slovenije.

Slika 4.5: Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)



Povprečje evropskih držav 7,5 %.

GEM Slovenija 2023, APS

4.2 Podjetniški proces in izstop iz podjetništva

4.2.1 Podjetniški proces

Podjetniški proces je kompleksen in večdimenzionalen, saj zajema celo vrsto aktivnosti, ki jih podjetnik izvede od začetne ideje do ustanovitve in rasti podjetja ter izstopa iz podjetja. Ta proces poudarja dinamično naravo podjetništva in večstopenjski pristop. Običajno se podjetniški proces začne s prepoznavanjem priložnosti, kar je ključni korak, saj se brez privlačne in izvedljive poslovne ideje podjetniško potovanje sploh ne more začeti.

Poslovna ideja običajno izhaja iz ugotovitve potreb trga, edinstvene priložnosti ali težave, ki zahteva rešitev. Podjetniki nato ocenijo izvedljivost svoje zamisli, pri čemer upoštevajo dejavnike, kot so povpraševanje na trgu, konkurenca ter lastni viri in zmogljivosti. Po tej začetni fazi postopek vključuje korake, kot so načrtovanje, zagotavljanje virov, zagon podjetja in upravljanje njegove rasti. Vsak korak na podjetniški poti je ključnega pomena, saj zahteva temeljit premislek in strateško načrtovanje za zagotovitev uspeha. Sposobnost prilagajanja spremembam v poslovnem okolju pa je osnova za preživetje in uspeh podjetja v zgodnjih fazah (González-López et al., 2021; Mamabolo in Myres, 2020).

Ustaljeno podjetništvo predstavlja naslednjo fazo po začetnih ustanovitvenih fazah in ponazarja razvoj ter rast podjetja, kjer podjetje doseže zrelost in stabilnost v poslovnem okolju (Kuratko et al., 2023; Lopes et al., 2021). V tej fazi so podjetja običajno dobro uveljavljena na trgu, z zanesljivo bazo strank, s stabilnimi prihodki in jasno definiranimi poslovnimi procesi. Upravljanje v ustaljenih podjetjih se osredotoča na ohranjanje konkurenčne prednosti, optimizacijo

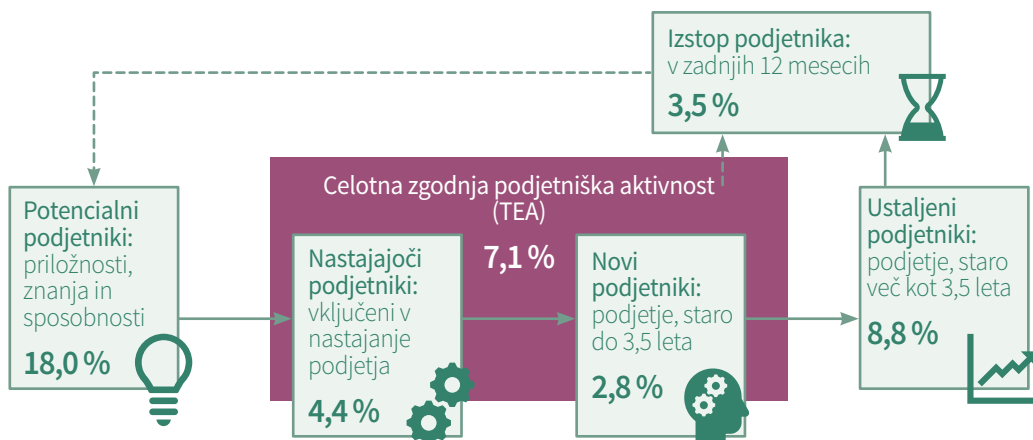
operacij in zagotavljanje trajnostne rasti. Podjetja se v tej fazi soočajo z izzivom, kako ohraniti podjetniški duh znotraj večje organizacijske strukture, kjer lahko birokracija in rutina zavirata inovativnost in fleksibilnost. Strategije za ohranjanje rasti in konkurenčnosti v tej fazi vključujejo inovacije, preoblikovanje poslovnih modelov, širitev na nove trge in razvoj novih produktov ali storitev. Pomembno je, da podjetja ohranjajo svojo osredotočenost na stranke in se odzivajo na spreminjajoče se tržne zahteve, da bi se izognila stagnaciji. Pri tem je pomembna sposobnost podjetja, da raziskuje nove priložnosti, hkrati pa izkorišča obstoječe vire in kompetence.

Podjetniki pa se predvsem v ustaljenih podjetjih morajo ukvarjati tudi z vprašanji izstopa, nasledstva in prenosa vodstva (Shahid, 2023). Ustaljeno podjetništvo zahteva skrbno ravnanje med izkoriščanjem obstoječih priložnosti in raziskovanjem novih poti za zagotovitev dolgoročne uspešnosti in rasti.

Iz navedenega izhaja, da podjetniški proces ni linearen, ampak iterativen, kjer se podjetnik nenehno uči, prilagaja in razvija strategije za premagovanje ovir na poti in izkorišča nove priložnosti. Razumevanje tega procesa je ključnega pomena ne samo za bodoče podjetnike, ampak tudi za politike, izobraževalne ustanove in podpornike, ki želijo spodbujati podjetništvo in inovacije v družbi.

Slika 4.6 prikazuje delež podjetnikov v različnih fazah podjetniškega procesa in njihov delež v Sloveniji v letu 2023.

Slika 4.6: Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji



GEM Slovenija 2023, APS

Kot izhaja s slike 4.6, je bilo v Sloveniji 18,0 % potencialnih podjetnikov, kar je en odstotek več kot leto prej. To so posamezniki, ki izražajo interes za ustanovitev lastnega podjetja, vendar še niso izvedli konkretnih korakov v tej smeri. Na splošno višji odstotek nakazuje na visoko naklonjenost podjetništvu v populaciji ali na percepcijo podjetništva kot privlačne kariere. Nastajajoči podjetniki so tisti, ki so v procesu ustanavljanja podjetja, vendar še niso začeli poslovati. V letu 2023 jih je bilo v Sloveniji 4,4 % in predstavljajo pomembno skupino ljudi, ki prehajajo od potencialne do dejanske podjetniške aktivnosti. Naslednjo fazo predstavljajo novi podjetniki, ki so že začeli poslovati in so v zgodnji fazi razvoja svojega podjetja. Njihov delež je v Sloveniji 2,8 %, kar je manj od nastajajočih podjetnikov in lahko nakazuje na izzive, s katerimi se podjetniki srečujejo pri prehodu od ustanovitve do dejanskega poslovanja. Celotna zgodnja podjetniška aktivnost oziroma indeks TEA, ki vključuje nastajajoče in nove podjetnike, predstavlja v letu 2023 v Sloveniji 7,1 %

odraslih prebivalcev. Ta metrika daje splošen vpogled v aktivnost v zgodnjih fazah podjetniškega procesa in je ključna za oceno podjetniškega potenciala v določeni regiji ali državi. Naslednjo fazo predstavljajo *ustaljeni podjetniki*, ki jih je bilo 8,8 %. To je raznolika skupina podjetnikov, katerih podjetja so preživela začetne faze in so se ustalila na trgu, saj jo sestavljajo vsi podjetniki, ki imajo podjetja, starejša od 3,5 let. Ta segment je pomemben za ekonomsko stabilnost in generiranje delovnih mest, saj kaže na sposobnost podjetij, da ohranijo dolgoročno prisotnost na trgu. Zadnja faza predstavlja *izstop podjetnikov* iz podjetniškega procesa. V Sloveniji je v preteklem letu 3,5 % podjetnikov prenehalo s podjetniško aktivnostjo. Ta odstotek predstavlja tiste, ki so se odločili ali bili primorani opustiti podjetje. Lahko gre za prodajo podjetja, zaprtje zaradi neuspeha ali preusmeritve v drugo poklicno pot. Ta kazalnik je pomemben za razumevanje podjetniške dinamike in zdravja gospodarstva, saj kaže na zapuščanje podjetniške kariere.

4.2.2 Izstop iz podjetništva

Izstop iz podjetništva je kompleksen proces, ki ga pogosto sprožijo različni dejavniki. Ti dejavniki zajemajo širok spekter osebnih in poslovnih razlogov, ki jih je mogoče razdeliti v več ključnih kategorij (Kołodkiewicz et al., 2023; Pinkovetskaia et al., 2020).

Na področju finančnih težav se podjetniki pogosto soočajo z izzivi, kot so nezadostna likvidnost, preveliko zadolževanje in težave pri pridobivanju dodatnih sredstev. Te težave lahko vodijo v finančno nestabilnost podjetja, zaradi česar je izstop iz podjetništva edina vzdržna možnost (Hohen in Schweizer, 2021). Finančne težave so lahko posledica slabe poslovne uspešnosti, napačnih strateških odločitev ali nepredvidenih tržnih sprememb.

Izgorelost je še en pomemben dejavnik, ki prispeva k odločitvi za izstop. Podjetništvo zahteva visoko stopnjo angažiranosti, dolge delovne ure in stalno soočanje s pritiski (Gregori in Parastuty, 2021). Dolgotrajna izpostavljenost tem dejavnikom lahko privede do fizične in čustvene izčrpanosti, zaradi česar podjetniki izgubijo motivacijo in zanimanje za nadaljevanje svoje poslovne poti.

Osebnih razlogi, kot so družinske obveznosti, zdravstvene težave ali želja po spremembi življenjskega sloga, lahko prav tako močno vplivajo na odločitev o izstopu. Spremembe v osebnem življenju lahko spremenijo prioritete in ambicije podjetnika (Cefis et al., 2022), zaradi česar podjetništvo ni več v skladu z njihovimi življenjskimi cilji.

Tržne in panožne spremembe predstavljajo dodaten izziv in razlog za izstop iz podjetništva. Spremembe v potrošniških trendih, tehnološki napredek in pojav novih konkurentov lahko povzročijo zastaranje obstoječih poslovnih modelov (Gregori in Parastuty, 2021). Podjetniki, ki se ne morejo ali nočejo prilagoditi tem spremembam, se lahko znajdejo v situaciji, kjer je izstop najbolj smiselna možnost.

Ob tem se nekateri podjetniki odločijo za izstop kot del načrtovane strategije, na primer pri prodaji podjetja, prenosu lastništva, upokojitvi ali iskanju novih profesionalnih izzivov (Morris et al., 2020). Takšne odločitve so pogosto rezultat skrbnega načrtovanja in ocenjevanja dolgoročnih poslovnih in osebnih ciljev. V vsakem primeru je izstop iz podjetništva odločilna točka v karieri podjetnika, ki zahteva premišljeno oceno različnih dejavnikov in skrbno načrtovanje prehoda.

V okviru raziskave GEM je za razumevanje dinamike podjetništva v državi analiza izstopov iz podjetništva ena izmed pomembnih vsebin podjetniškega procesa. Izstopi iz podjetništva so naraven del podjetniškega cikla in imajo pomembno vlogo pri oblikovanju zdravega, odpornega in inovativnega gospodarstva. Ta segment raziskave GEM Slovenija se osredotoča na raziskovanje različnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve podjetnikov za prenehanje poslovnih

aktivnosti, vključno z osebnimi, finančnimi in tržnimi razlogi. Poglobljeno razumevanje teh dejavnikov omogoča boljše vpoglede v izzive, s katerimi se soočajo slovenski podjetniki, in prispeva k oblikovanju učinkovitejših politik in podpornih programov, ki lahko pomagajo zmanjšati stopnje neuspeha in spodbujati trajnostni razvoj podjetništva v Sloveniji.

Tabela 4.2 prikazuje razloge za izstop iz podjetništva za Slovenijo v primerjavi z drugimi evropskimi državami in vsemi državami raziskave GEM za leto 2023, razdeljene na pozitivne in negativne razloge. Pozitivni razlogi so tisti, ki so lahko želeni ali načrtovani in na splošno predstavljajo dobro novico za podjetnika, medtem ko negativni razlogi predstavljajo neželene okoliščine, ki silijo podjetnika k izstopu.

Tabela 4.2: Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

		Odstotek podjetnikov		
		Slovenija	GEM*	Evropske države*
Pozitivni razlogi	Priložnost prodati podjetje	4,68	6,93	8,09
	Drugo delo ali poslovna priložnost	18,40	11,58	15,73
	Upokojitev	15,60	3,98	6,72
	Druga poslovna priložnost	19,59	5,68	6,46
Negativni razlogi	Podjetje ni bilo dobičkonosno	6,34	28,12	22,36
	Finančni razlogi	6,76	12,10	9,45
	Osební razlog	17,58	14,77	13,77
	Neugodni vladni ukrepi, davčne ali administrativne ovire	4,53	5,50	8,18
	Pandemija COVID-19	2,33	8,70	7,08
	Težave z dobavo	4,54	2,65	2,17

* Izračunana so netehtana povprečja.

Med pozitivnimi razlogi za izstop iz podjetništva v Sloveniji prevladujeta upokojitev (15,6 %) in drugo delo ali poslovna priložnost (18,4 %). Povečanje odstotka podjetnikov, ki so našli drugo delo ali poslovno priložnost, kaže na večjo dinamiko na trgu dela in morda na boljše priložnosti zunaj trenutnega podjetja. Opazno je tudi znatno povečanje odstotka podjetnikov, ki so se upokojili v primerjavi z letom 2022 (5,7 %), kar kaže na demografske spremembe. Ob tem je v Sloveniji med letoma 2022 in 2023 prišlo do povečanja odstotka podjetnikov, ki so izstopili iz podjetništva zaradi priložnosti prodaje podjetja, kar je lahko znak pozitivne dinamike podjetniškega okolja, kjer podjetja rastejo in dosegajo privlačno vrednost za prodajo.

Med negativnimi razlogi za izstop iz podjetništva v Sloveniji še vedno prevladujejo osebni razlogi (17,6 %). Zaznati pa je porast izstopa zaradi finančnih razlogov (6,8 % v letu 2023, 2,8 % v letu 2022), kar bi lahko nakazovalo na poslabšanje finančnih pogojev ali večje težave pri pridobivanju financiranja. Pandemija COVID-19 je imela leta 2022 velik vpliv na izstop podjetnikov (18,1 %), vendar je njen vpliv v letu 2023 močno upadel (2,3 %), kar kaže na okrevanje od te globalne krize. Podatki za evropske države razkrivajo podobne trende, čeprav z nekaterimi razlikami v odstotkih. V evropskih državah za razliko od Slovenije med najpomembnejšimi negativnimi razlogi vsa leta ostaja dobičkonosnost (22,4 %), ki pa med slovenskimi podjetniki ne predstavlja pomembnega razloga (6,3 %) za izstop iz podjetništva.

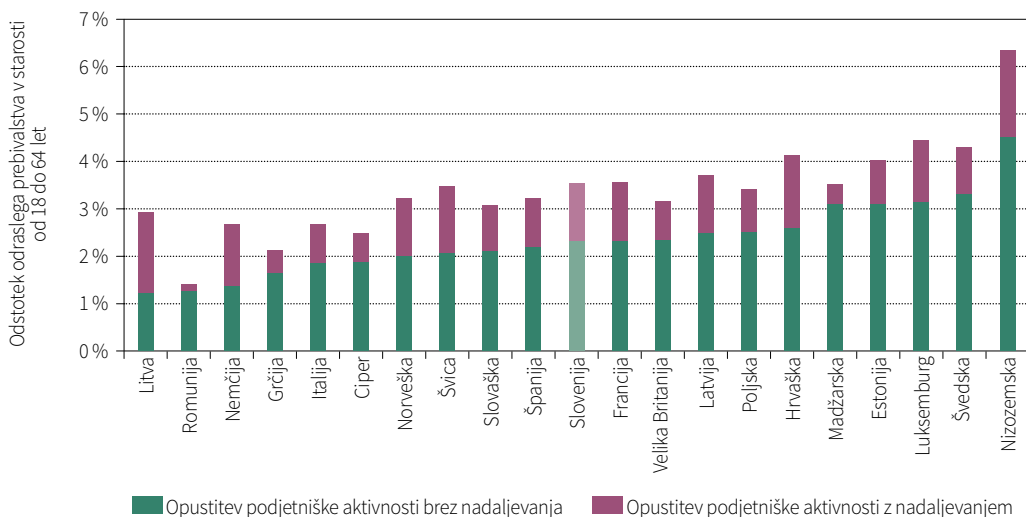
Pri primerjavi teh podatkov s statistiko stečajev, ki jo objavlja Statistični urad Republike Slovenije (SURS, 2024), so zadnji dostopni podatki pokazali povečanje števila stečajev v decembru 2023, in sicer mesečno za 19,2 % in četrtno za 8,6 %, pri čemer je bilo največje četrtno povečanje ugotovljeno v gradbeništvu, vendar medletna primerjava kaže na splošen upad stečajev. Podatki o izstopu podjetnikov raziskave GEM se razlikujejo od statističnih podatkov o prenehanju poslovanja ali stečajih, saj se nanašajo na proučevanje individualnih razlogov, zaradi katerih so podjetniki kot posamezniki izstopili iz podjetniškega procesa, ne le zaradi stečaja, ki predstavlja zgolj del širše slike.

Izstop iz podjetništva je del splošne dinamike v gospodarstvu, pomembno pri tem pa je, ali podjetnikov posel z izstopom preneha ali se nadaljuje. Ključnega pomena pri tem je, kako se izstop obravnava in kaj se zgodi z dejavnostmi podjetja po izstopu podjetnika. Če podjetnikov posel z izstopom preneha, to pomeni, da podjetje preneha delovati. To se lahko zgodi v primerih, ko podjetje ni uspešno ali ko podjetnik ne najde primerne naslednika ali kupca (Kaciak et al., 2021). Tak izid lahko ima različne posledice, kot so izguba delovnih mest, vpliv na lokalno gospodarstvo in potencialna izguba pridobljenih znanj in izkušenj.

Po drugi strani, če se posel ob izstopu podjetnika nadaljuje, lahko to poteka na več načinov. Podjetnik lahko najde naslednika znotraj družine, proda podjetje zunanjemu investitorju ali pa podjetje s prevzemi oziroma pripojitvami postane del večjega koncerna. V takih primerih se vrednost in delovanje podjetja ohranita, delovna mesta so večinoma varovana in podjetje še naprej prispeva h gospodarskemu razvoju (Coad in Kato, 2021). Nadaljevanje poslovanja lahko prav tako omogoči prenos znanja in izkušenj na nove vodje, kar spodbuja inovacije in rast.

Tako je izstop iz podjetništva večplasten proces, ki lahko vodi v različne izide za posameznika, podjetje in širše gospodarsko okolje. Razumevanje teh dinamik je ključno za oblikovanje politik in podpornih sistemov, ki spodbujajo trajnost podjetništva in blažijo negativne posledice neuspešnih izstopov. *Slika 4.7* prikazuje izstop podjetnikov iz podjetniškega procesa z vidika nadaljevanja posla ali brez njega.

Slika 4.7: Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)



S slike 4.7 izhaja, da v raziskanih evropskih državah razen v Litvi prevladujejo izstopi brez nadaljevanja posla. Tudi v Sloveniji je višji odstotek podjetnikov, ki zapustijo podjetništvo brez nadaljevanja posla (2,3 %), v primerjavi z nadaljevanjem posla (1 %). To lahko pomeni, da so v Sloveniji izzivi pri prenosu podjetij na nove lastnike relativno veliki ali da so podjetniki morda manj pripravljeni ali sposobni najti načine, kako ohraniti podjetje aktivno po njihovem odhodu. Sicer je izrazito največ izstopov v zadnjem letu beležila Nizozemska (4,5 % brez nadaljevanja posla in 1,8 % z nadaljevanjem), ki ji sledita Švedska (3,3 % brez nadaljevanja posla in 1 % z nadaljevanjem) in Luksemburg (3,1 % brez nadaljevanja posla in 1,3 % z nadaljevanjem).

Razmerje med izstopi z in brez nadaljevanja posla tako v Sloveniji kot širše v Evropi nakazuje potrebo po večji podpori podjetnikom pri izhodnih strategijah, ki bi omogočale nadaljevanje poslovanja in prenos lastništva, s čimer bi se ohranila delovna mesta in gospodarski vpliv podjetij. To bi lahko vključevalo ukrepe, kot so izboljšanje dostopa do kapitala za potencialne kupce, svetovanje in pomoč pri prenosu podjetij ter izboljšanje pogojev za upokožitev podjetnikov.

4.3 Demografske značilnosti podjetnikov: starost, spol, izobrazba

Demografske značilnosti podjetnikov nudijo dragocen vpogled v strukturo in raznolikost podjetniškega sektorja. Razumevanje, kdo so podjetniki in kako se njihove demografske lastnosti – kot so starost, spol ter izobrazbeni in dohodkovni razredi – povezujejo z njihovimi podjetniškimi potmi, je ključnega pomena za oblikovanje ustreznih podpornih politik in programov. V tem podpoglavju bomo raziskali demografske trende, ki vplivajo na podjetniški sektor v Sloveniji, in analizirali, kako starost, spol ter izobrazbeni in dohodkovni profil posameznikov vplivajo na njihovo verjetnost, da se podajo na podjetniško pot.

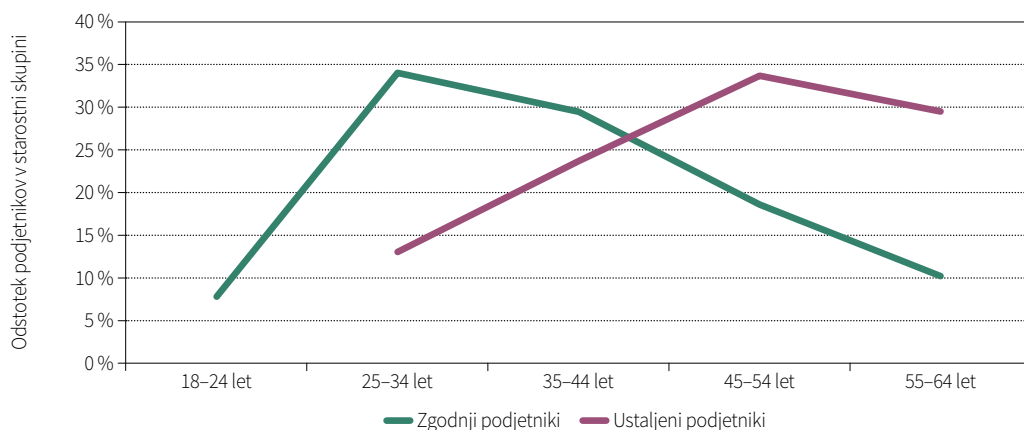
4.3.1 Starost

Starost je eden izmed ključnih demografskih dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško aktivnost. Raziskave kažejo, da starost vpliva tako na motivacijo kot na sposobnost posameznika, da se poda na podjetniško pot. Mlajši podjetniki so pogosto bolj naklonjeni tveganju in inovacijam, medtem ko starejši podjetniki posedujejo več izkušenj, virov in mrež, ki lahko prispevajo k uspehu njihovih podjetij (Kautonen et al., 2011).

V Sloveniji razporeditev podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah kaže zanimive vzorce (glej *sliko 4.8*). Najmlajša skupina, med 18 in 24 leti, ima sorazmerno nizko stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti (7,66 %). To ni nenavadno, saj mladi običajno še niso v polnosti vstopili na trg dela ali zaključili svojega izobraževanja. Nasprotno pa skupina med 25 in 34 leti izkazuje najvišjo stopnjo zgodnjega podjetništva (34,14 %), kar nakazuje na visoko podjetniško energijo in pripravljenost prevzeti tveganja v tem življenjskem obdobju. Starejše starostne skupine, od 35 do 54 let, prikazujejo uravnoteženo razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo, pri čemer skupina od 45 do 54 let izstopa z najvišjo stopnjo ustaljene podjetniške aktivnosti (33,81 %), kar lahko odraža večje izkušnje in stabilnost v podjetništvu, ki se razvijejo skozi čas. Skupina med 55 in 64 leti kaže nižjo stopnjo zgodnje podjetniške aktivnosti (10,1 %), vendar še vedno visoko stopnjo uсталjenega podjetništva (29,57 %), kar kaže na pomemben prispevek starejših podjetnikov h gospodarski dinamiki Slovenije.

Ti podatki so ključni za oblikovanje politik, ki podpirajo podjetniške priložnosti in razvoj v različnih življenjskih obdobjih. Poudarek na mladih podjetnikih je pomemben za inovacije in dolgoročno gospodarsko rast, medtem ko je podpora starejšim podjetnikom nujna za izkoriščanje njihovega potenciala in izkušenj za ustvarjanje stabilnih in trajnostnih podjetij (Geldhof et al., 2014).

Slika 4.8: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost



GEM Slovenija 2023, APS

Analiza starostne strukture zgodnjih podjetnikov v Sloveniji glede na GEM in evropske države razkriva specifične trende (tabela 4.3). Opazna je visoka aktivnost v starostni skupini od 25 do 34 let, kjer Slovenija s 34,14 % presega tako globalno povprečje GEM kot evropsko povprečje. To poudarja visoko stopnjo podjetniškega duha v tej demografski skupini in je lahko odraz kombinacije izobraževalnega sistema, ki spodbuja podjetništvo, in tržnih priložnosti, ki so na voljo v tem življenjskem obdobju. V nasprotju s tem v najmlajši skupini od 18 do 24 let Slovenija s 7,66 % zaostaja za povprečjem GEM držav (15,50 %) in evropskim povprečjem (13,39 %). To ni nujno posledica slabega podpornega okolja za mlade podjetnike, saj Slovenija ponuja številne programe za spodbujanje podjetništva med mladimi. Bolj verjetno je, da mladi zaradi dolgotrajnega terciarnega izobraževanja in privlačnih zaposlitvenih možnosti, ki so posledica nizke stopnje brezposelnosti, manj pogosto vstopajo v podjetniške vode. Ta trend nakazuje, da se mladi v Sloveniji morda odločajo za podjetniško pot kasneje v življenju, ko so pridobili več znanj in izkušenj. Za starostno skupino od 45 do 54 let je v Sloveniji značilna manjša zgodnja podjetniška aktivnost (18,55 %) v primerjavi z mlajšimi starostnimi skupinami, a je ta še vedno primerljiva z GEM in evropskim povprečjem. Ta vzorec nakazuje na trdne temelje, ki jih imajo slovenski podjetniki v srednjih letih, in na možnosti za prehod iz zgodnje faze v ustaljeno podjetniško aktivnost.

Pri starejši skupini od 55 do 64 let, kjer je delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji 10,10 %, se kaže rahlo višji delež v primerjavi z globalnim GEM povprečjem (9,91 %) in nekoliko nižji v primerjavi z evropskim povprečjem (10,44 %). Podatek nakazuje, da ima Slovenija aktivno starejšo podjetniško populacijo, ki še vedno išče nove priložnosti za podjetniško angažiranost.

Tabela 4.3: Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

Starost podjetnikov	Odstotek zgodnjih podjetnikov		
	Slovenija	GEM*	Evropske države*
18–24 let	7,66	15,50	13,39
25–34 let	34,14	30,84	30,85
35–44 let	29,55	26,66	28,15
45–54 let	18,55	17,10	17,16
55–64 let	10,10	9,91	10,44

*Izračunana so netehtana povprečja.

Pri obravnavi ustaljene podjetniške aktivnosti po starostnih skupinah v Sloveniji glede na GEM in evropske države pa lahko opazimo, da se vzorci razlikujejo od tistih pri zgodnjih podjetnikih (tabela 4.4). V skupini od 25 do 34 let Slovenija z 12,91 % ustaljenih podjetnikov zaostaja za povprečjem GEM (18,10 %), a je blizu evropskemu povprečju (13,92 %). Razlike v stopnjah ustaljene podjetniške aktivnosti med mlajšimi podjetniki v Sloveniji in drugih državah lahko kažejo na specifične izzive, s katerimi se srečujejo v slovenskem podjetniškem okolju. Dejavniki, kot so omejen dostop do financiranja, tržnih priložnosti, mentorstev in podpornih mrež ter pomanjkanje delovnih izkušenj, bi lahko prispevali k temu, da mlajši podjetniki potrebujejo več časa za stabilizacijo svojih podjetij. To poudarja pomen razvoja ustreznih podpornih mehanizmov in izobraževalnih programov, ki bi mladim podjetnikom pomagali pridobiti potrebne veščine in izkušnje za uspeh v podjetništvu.

Tabela 4.4: Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

Starost podjetnikov	Odstotek ustaljenih podjetnikov		
	Slovenija	GEM*	Evropske države*
18–24 let	0	5,13	4,45
25–34 let	12,91	18,1	13,92
35–44 let	23,71	26,92	25,25
45–54 let	33,81	27,24	29,18
55–64 let	29,57	22,83	27,62

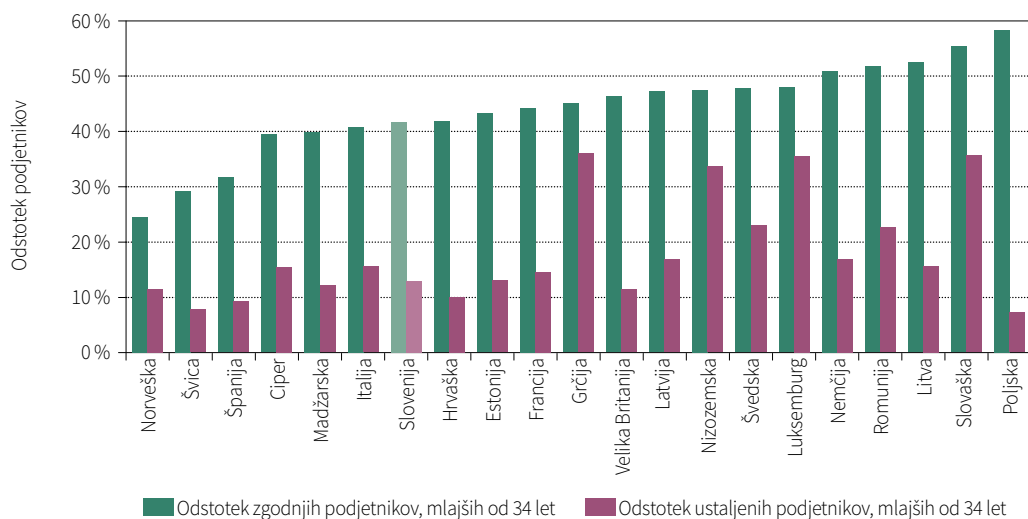
*Izračunana so netehtana povprečja.

Najbolj izstopa starostna skupina od 45 do 54 let, kjer Slovenija s 33,81 % močno presega tako GEM (27,24 %) kot evropsko povprečje (29,18 %). Tako visoka stopnja ustaljenih podjetnikov lahko odraža generacijsko kopičenje podjetniških izkušenj in virov, ki jih podjetniki te starosti lahko uporabijo za vzpostavitev in rast svojih podjetij. Ta skupina pogosteje vključuje podjetnike, ki so svoje zgodnje podjetniške aktivnosti uspešno pretvorili v trdno poslovanje. V najstarejši skupini od 55 do 64 let ima Slovenija z 29,57 % ustaljenih podjetnikov višjo stopnjo kot GEM povprečje (22,83 %), in tudi nekoliko višjo od evropskega povprečja (27,62 %). Sklepamo lahko, da starejši podjetniki v Sloveniji ostajajo aktivni in uspešni v podjetništvu tudi v poznih letih svoje kariere.

Starostna struktura podjetniške aktivnosti v Sloveniji odraža potrebo po raznolikih podpornih mehanizmi, ki so prilagojeni posameznim življenjskim obdobjem. Kako različne starostne skupine pristopajo k podjetništvu, je ključnega pomena za oblikovanje učinkovitih programov, ki spodbujajo podjetniško aktivnost od mladih let do zrelejših faz življenja. Poudarek Kautonena in sodelavcev (2011) na pomembnost razumevanja teh trendov potrjuje, da mora biti podpora podjetništvu kontinuirana in se mora prilagajati spreminjajočim se potrebam skozi čas. Vzpostavitev takšnih sistemov bo prispevala ne le k rasti novih podjetij, temveč tudi k njihovi transformaciji v stabilna, dolgoročno uspešna podjetja, kar je temelj za trajnostni gospodarski razvoj.

Na *sliki 4.9* je predstavljena distribucija zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, mlajših od 34 let, med evropskimi državami GEM. Mlajši ljudje so v splošnem bolj nagnjeni k zagonu novih podjetij, medtem ko so starejši pogostejše lastniki ustaljenih podjetij. Razlogi za to so raznovrstni: mlajši so pogosto bolj pripravljeni tvegati, imajo manj družinskih in drugih obveznosti, ki zahtevajo stabilen dohodek, in so na splošno manj zaskrbljeni glede potencialnih posledic neuspeha. Prav tako so mlajši običajno bolj seznanjeni z razvojem tehnologije in trgov, kar je ključnega pomena v današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem svetu (Hill et al., 2024). Slovenija med mladimi do 34 let zaseda srednji rang glede zgodnje podjetniške aktivnosti z 41,8 %, kar je nekoliko pod povprečjem evropskih držav GEM (44,24 %). Glede ustaljene podjetniške aktivnosti v isti starostni skupini Slovenija z 12,91 % prav tako zaostaja za povprečjem (17,95 %), kar kaže na prostor za izboljšave v podpornem okolju za mlade podjetnike.

Slika 4.9: Zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

V evropskem kontekstu se Slovenija sooča s konkurenco držav, kot je Poljska, ki ima najvišjo stopnjo zgodnjih podjetnikov (58,45 %), vendar se nahaja na spodnjem koncu lestvice pri ustaljenih podjetnikih (7,19 %), kar kaže na možnost, da mladi poljski podjetniki težje ohranjajo in razvijajo svoje poslovne dejavnosti. Primer Nizozemske, ki ima eno izmed najvišjih stopenj ustaljenih podjetnikov (33,7 %), kaže na učinkovito podporno okolje, ki mladim podjetnikom pomaga premostiti zgodnje faze in se uveljaviti na trgu. Slovenija bi se lahko zgledovala po

državah z visokimi stopnjami mlajših ustaljenih podjetnikov, kot so Grčija in Nizozemska, in preučila, kako njihovi podporni sistemi, kot so financiranje, mentorstvo in razvojne priložnosti, prispevajo k uspehu podjetnikov v zrelejših fazah njihovega razvoja. Razumevanje in implementacija najboljših praks iz teh držav bi lahko pripomogla k izboljšanju podjetniškega ekosistema v Sloveniji in spodbudila tako zagon novih podjetij kot tudi njihovo rast in razvoj.

4.3.2 Spol

V raziskovanju podjetniške aktivnosti po spolu se pogosto ugotavlja, da so moški v večini držav pogostejše podjetniško aktivni kot ženske. Različni raziskovalci so skušali pojasniti ta pojav z analizo ekonomskih, socioloških in psiholoških dejavnikov. Obstajajo številni razlogi za to razliko, med katerimi so družbeno-kulturni vzorci, ki vplivajo na spolne vloge, dostop do virov, kot so kapital in mreženje, ter razlike v percepciji tveganja in samozavesti (Minniti in Nardone, 2007). V Sloveniji, podobno kot v drugih državah, opažamo, da je podjetništvo še vedno v večji meri domena moških, kar se ujema z globalnimi trendi (Elam et al., 2023).

Podatki iz *tabele 4.5* razkrivajo dinamiko odstotka zgodnjih podjetnic med vsemi podjetniki v Sloveniji v obdobju petih let. Zabeležili smo zanimivo nihanje, kjer je Slovenija v letu 2021 doživela opazen porast deleža podjetnic na 43,9 %, kar je preseglo povprečje GEM in evropskih držav GEM v istem obdobju. Naslednji dve leti, 2022 in 2023, pa sta pokazali upad na 33,6 %, kar je bilo pod povprečjem obeh referenčnih skupin. To gibanje lahko deloma pojasnimo s tržnimi spremembami zaradi pandemije COVID-19, ki so morda začasno vplivale na podjetniške priložnosti. Zanimivo je, da so podatki za leto 2021 odražali povečano podjetniško aktivnost žensk v času pandemije, kar bi lahko bilo povezano z iskanjem novih priložnosti ali potrebo po prilagoditvi obstoječih poslovnih modelov. Vendar pa upad v letih 2022 in 2023 kaže, da se je podjetniška aktivnost žensk v Sloveniji po umiritvi pandemičnih razmer vrnila na predpandemsko raven. Pandemija je lahko vplivala tudi na prioritizacijo med delovnimi in družinskimi obveznostmi ter na dostopnost podpornih mehanizmov za zagon in rast podjetij, kar bi lahko dodatno vplivalo na podjetniško aktivnost žensk.

Tabela 4.5: Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2019–2023, GEM Slovenija 2023, APS

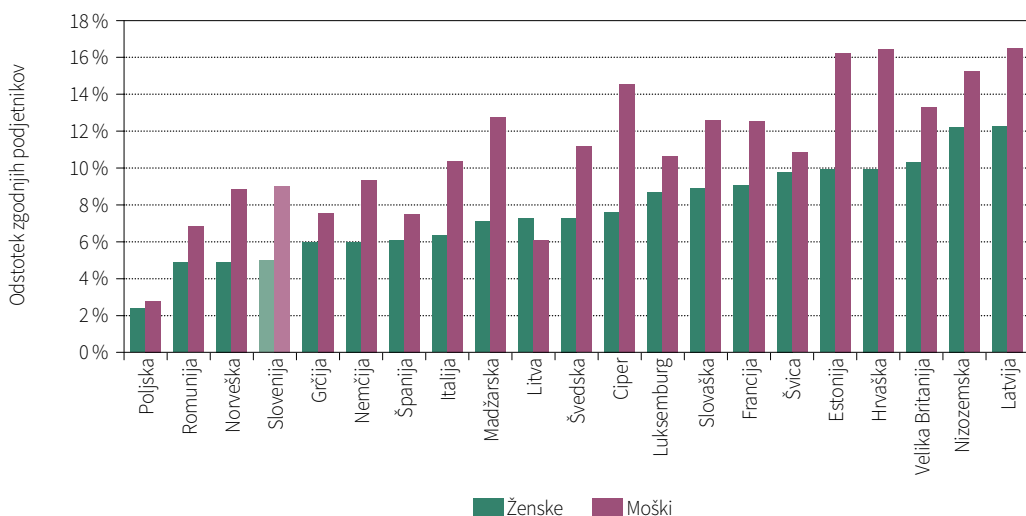
Odstotek podjetnic	Slovenija	GEM*	Evropske države*
2019	34,7	40,7	39,1
2020	38,3	41,2	38,1
2021	43,9	41,6	40,7
2022	33,6	41,9	39,3
2023	33,6	43,1	41,4

*Izračunana so netehtana povprečja.

Poudariti moramo, da je uravnoteženo spolno razmerje v podjetništvu ključnega pomena ne samo za družbeno pravičnost, ampak tudi za spodbujanje raznolike in inovativne gospodarske rasti. Kot kažejo raziskave, podjetja pod vodstvom žensk prinašajo različne perspektive in pristope, ki so koristni za vse sektorje gospodarstva (Hoobler et al., 2018; Khushk et al., 2022).

Pregled zgodnje podjetniške aktivnosti po spolu v evropskih državah GEM (*slika 4.10*) razkriva zanimive vzorce. Slovenija se s 4,97 % žensk in 9 % moških, ki so aktivno vključeni v zgodnjo podjetniško aktivnost, uvršča v spodnjo polovico držav. Razkorak med spoloma je očiten in je v skladu s splošnim trendom, kjer moški prevladujejo nad ženskami v podjetniški aktivnosti, razen v Litvi, kjer so ženske bolj aktivno vključene v zgodnje faze podjetništva. V državah z nižjim deležem zgodnje podjetniške aktivnosti, kot je Poljska, so razlike med spoloma minimalne, kar nakazuje, da so strukturne ovire za podjetništvo podobno visoke za oba spola. Po drugi strani pa v državah, kot sta Hrvaška in Latvija, kjer je razlika med spoloma večja, lahko sklepamo, da se ženske soočajo s specifičnimi ovirami, ki presegajo tiste, s katerimi se soočajo moški.

Slika 4.10: Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)

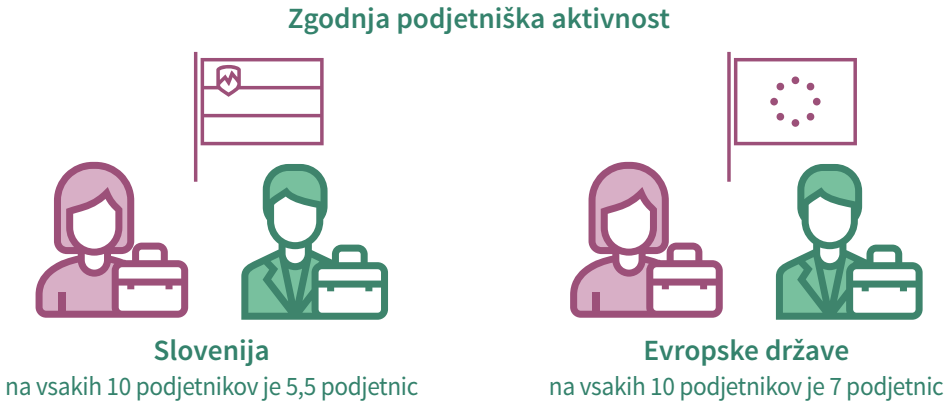


GEM Slovenija 2023, APS

Razlike v podjetniški aktivnosti med spoloma bi lahko odražale tudi različne panoge, v katerih moški in ženske ustanavljajo podjetja. Na primer, tehnološke in inženirske panoge so tradicionalno bolj v moški domeni, kar bi lahko vplivalo na višjo podjetniško aktivnost moških v nekaterih državah. Po drugi strani pa bi lahko sektorji, kot so izobraževanje, zdravstvo in socialne storitve, kjer je več žensk, imeli nižjo podjetniško aktivnost ali pa so manj vidni v tradicionalnih merjenjih podjetniške aktivnosti (Gicheva in Link, 2015; Klapper in Parker, 2011). Podatki o deležu zgodnje podjetniške aktivnosti žensk in moških so za 46 držav GEM prikazani v *prilogi 3*, v *tabeli 3*.

Da podamo še nazornejši prikaz primerjave med Slovenijo in evropskim povprečjem, se osredotočamo na razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma (*slika 4.11*). To nam omogoča, da ob že podrobno analiziranih vzrokih za zaostanek žensk v podjetniških aktivnostih, bolje razumemo, kako se Slovenija umešča v širši evropski kontekst. V Sloveniji je na vsakih 10 podjetnikov 5,5 podjetnic, kar je manj v primerjavi z evropskim povprečjem, kjer je na vsakih deset podjetnikov sedem podjetnic. To razmerje odraža manjšo vključenost žensk v zgodnje faze podjetništva v Sloveniji v primerjavi z evropskim povprečjem, kar kaže na obstoj specifičnih ovir za ženske, ki želijo vstopiti v podjetniški svet. Nadaljnja prizadevanja za izboljšanje podpornega okolja za ženske podjetnice v Sloveniji so ključna za doseganje bolj uravnotežene zastopanosti spolov pri podjetniških začetkih, kar ne bo koristilo le enakopravnosti spolov, ampak lahko prispeva tudi k širši ekonomski rasti in inovativnosti.

Slika 4.11: Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma



Analiza podatkov iz *tabele 4.6*, ki prikazuje odstotek ustaljenih podjetnic med vsemi podjetniki v obdobju 2019–2023 v Sloveniji v primerjavi z globalnim povprečjem GEM in povprečjem evropskih držav GEM, razkriva zanimive ugotovitve. V obdobju od 2019 do 2022 opazamo postopno naraščanje deleža ustaljenih podjetnic v Sloveniji, ki doseže vrh v letu 2022 s 37,0 %. Ta trend kaže na pozitivno dinamiko vključevanja žensk v podjetništvo, ki pa v letu 2023 doživi nenaden padec na 24,7 %. Ta upad je skrb vzbujajoč in kaže na potencialne strukturne izzive ali zunanje ekonomske vplive, ki so lahko posebej prizadeli podjetnice. Ko primerjamo slovenske podatke z globalnim povprečjem GEM in povprečjem evropskih držav, ugotovimo, da je Slovenija do leta 2022 sledila splošnim trendom, vendar je ostala pod povprečjem evropskih držav. V letu 2023 pa slovenski delež ustaljenih podjetnic močno zaostaja za globalnim in evropskim povprečjem, kar kaže na specifične izzive, s katerimi se soočajo podjetnice v Sloveniji. Med glavne težave spadajo omejen dostop do kapitala, mrež in virov, kar lahko otežuje začetek in rast njihovih podjetij. Poleg tega se pogosto srečujejo z višjo stopnjo previdnosti vlagateljev pri investiranju v podjetja, ki jih vodijo ženske, zaradi spolnih predsodkov in pomanjkanja podatkov o uspešnosti žensk podjetnic. Padec deleža podjetnic v Sloveniji v letu 2023 zahteva poglobljen pregled za razumevanje specifičnih vzrokov in učinkov. Za izboljšanje položaja žensk v podjetništvu so ključni ciljno usmerjeni ukrepi, kot so boljši dostop do financ, mentorstvo, mreženje in delavnice, ki bi lahko obrnili negativni trend.

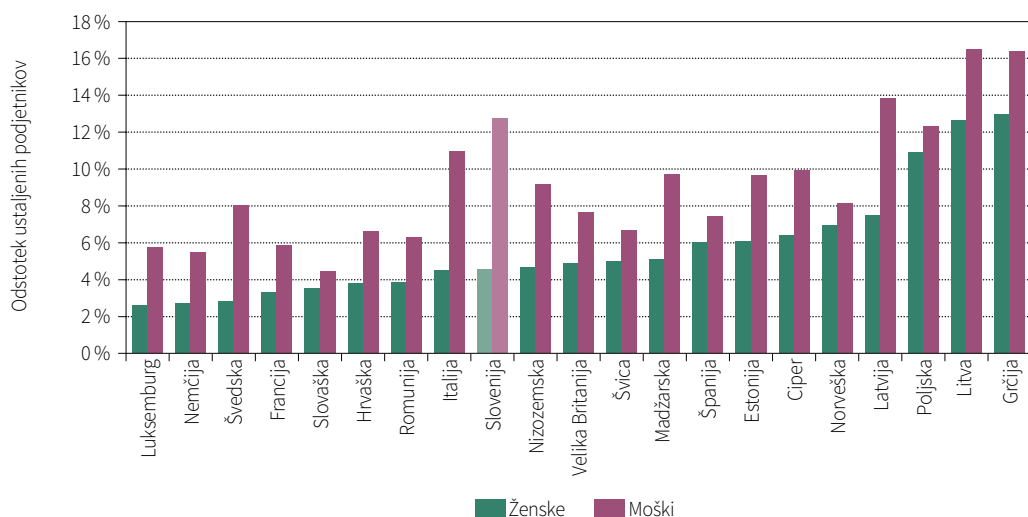
Tabela 4.6: Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2019–2023, GEM Slovenija 2023, APS

Odstotek podjetnic	Slovenija	GEM*	Evropske države*
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
2023	24,7	37,9	37,4

*Izračunana so netehtana povprečja.

Slika 4.12 prikazuje ustaljeno podjetniško aktivnost moških in žensk po evropskih državah GEM. Iz podatkov je razvidno, da v Sloveniji ustaljena podjetniška aktivnost žensk znaša 4,56 %, medtem ko je ta delež pri moških precej višji, in sicer 12,77 %. To pomeni, da je v Sloveniji med ustaljenimi podjetniki skoraj trikrat več moških kot žensk, kar Slovenijo uvršča med države z eno izmed večjih spolnih razlik v podjetniški aktivnosti v Evropi. Čeprav so nekatere države, kot so Litva in Grčija, prikazane z višjo skupno podjetniško aktivnostjo za oba spola, je razmerje med spoloma bolj uravnoteženo. Po drugi strani pa države, kot so Luksemburg, Nemčija in Švedska, kažejo manjšo ustaljeno podjetniško aktivnost med ženskami v primerjavi z moškimi.

Slika 4.12: Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Ta podatek za Slovenijo odraža globlje družbene in ekonomske vzorce, ki vplivajo na spolno dinamiko v podjetništvu. Takšna razmerja lahko izhajajo iz različnih dejavnikov, vključno s spolnimi stereotipi, ki vplivajo na družbena pričakovanja in priložnosti, ki so na voljo posameznikom pri razvoju podjetniške kariere. V kontekstu politik in podpornih programov za podjetnike bi bilo koristno preučiti, kako naslavlja spolno razmerje in kakšne strategije bi lahko prispevale k bolj uravnoteženi zastopanosti žensk in moških v podjetništvu. Analiza bi morala vključiti tudi raziskovanje vzrokov za nenavadno visoko ustaljeno podjetniško aktivnost moških v primerjavi z ženskami in iskanje načinov za vzpostavitev bolj podpornega okolja za ženske predstavnice.

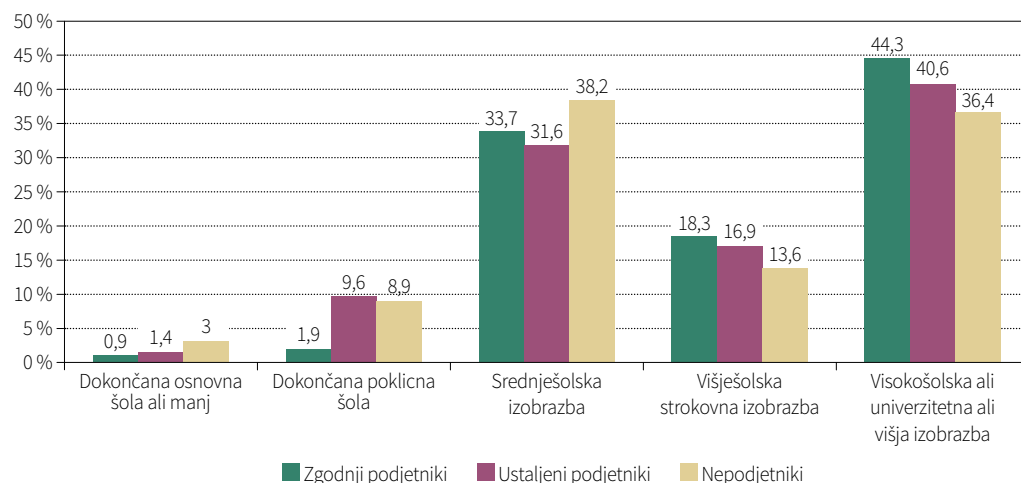
4.3.3 Izobrazba in dohodek

Številne raziskave dosledno poudarjajo, da sta izobrazba in dohodek ključna dejavnika pri oblikovanju podjetniškega potenciala in uspeha. Visoka izobrazba ne le izboljša sposobnosti posameznikov, da prepoznajo in izkoristijo podjetniške priložnosti, temveč jim tudi nudi orodja za upravljanje kompleksnosti poslovnega sveta (Bae et al., 2014). S finančnega vidika pa raziskave kažejo, da višji dohodki posameznikov pogosto povečajo njihovo sposobnost

prevzemanja tveganj in investiranja v podjetniške podvige (Fairlie in Robb, 2009). Zanimivo je, da je vloga izobrazbe in dohodka še posebej poudarjena v kontekstu spodbujanja inovativnosti in rasti podjetij, kjer ustrezne veščine in finančna stabilnost igrajo pomembno vlogo pri skaliranju podjetij (Kerr in Nanda, 2015). To vse poudarja pomen oblikovanja politik, ki so usmerjene v okrepitev podjetniškega ekosistema z zagotavljanjem izobraževalnih priložnosti in ekonomske podpore za bodoče podjetnike.

Slika 4.13 podaja vpogled v izobrazbeno strukturo med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki ter osebami, ki se ne ukvarjajo s podjetništvom. Opazimo lahko, da je med zgodnjimi podjetniki visok delež tistih z visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (44,3 %), kar je več kot med ustaljenimi podjetniki (40,6 %) in precej več kot v skupini nepodjetnikov (36,4 %). Ta trend kaže na pomembnost visoke izobrazbe za vstop v podjetniške vode. Zanimivo je, da ima skupina ustaljenih podjetnikov večji odstotek tistih s poklicno šolo (9,6 %) v primerjavi z zgodnjimi podjetniki (1,9 %), kar lahko kaže na pomembnost specifičnih veščin in praktičnega znanja, pridobljenega s poklicnim izobraževanjem, za dolgoročno vzdrževanje podjetja.

Slika 4.13: Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov



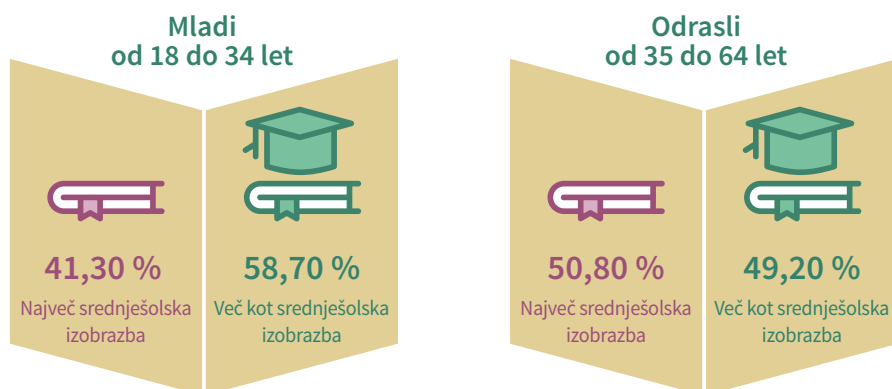
GEM Slovenija 2023, APS

Odstotek oseb z osnovnošolsko izobrazbo ali manj je najnižji med zgodnjimi podjetniki (0,9 %) in nekoliko višji med ustaljenimi podjetniki (1,4 %), kar nakazuje na to, da nižja izobrazba predstavlja večjo oviro pri zagonu podjetja kot pri njegovem nadaljnjem vzdrževanju. Nepodjetniki pa imajo v primerjavi s podjetniki višji delež v kategorijah z nižjo izobrazbo, kar poudarja, da je izobrazba lahko ključni dejavnik pri odločitvi posameznika, da se vključi v podjetniške aktivnosti. Ta podatek je lahko za oblikovalce politik pomemben signal, da je potrebno v izobraževalne sisteme vključiti več podjetniškega usmerjanja in usposabljanja, kar lahko poveča podjetniški potencial in aktivnost v populaciji.

Izobrazbena struktura zgodnjih podjetnikov razkriva pomembne demografske vzorce, ki so ključni za razumevanje podjetniške dinamike v različnih starostnih skupinah (slika 4.14). Mlajši podjetniki kažejo višjo nagnjenost k pridobivanju višje izobrazbe pred vstopom v podjetništvo, kar je po mnenju nekaterih avtorjev odraz trenutnih izobraževalnih trendov, ki spodbujajo

podjetniške veščine in inovativnost (Cao et al., 2022; Din et al., 2016). To je lahko tudi posledica večje osredotočenosti na terciarno izobraževanje, ki mladim posameznikom pogosto služi kot odskočna deska za razvoj podjetniških idej in projektov. Po drugi strani pa starejši podjetniki morda izkoriščajo bogatejše izkušnje in obstoječe strokovno znanje, pridobljeno skozi poklicno kariero, kar lahko delno pojasni nižji delež tistih z več kot srednješolsko izobrazbo v tej skupini (Lévesque in Minniti, 2006). Razlike v izobrazbeni strukturi med starostnimi skupinami so lahko pomembne za razvoj ciljno usmerjenih podpornih programov za podjetnike na različnih stopnjah kariere.

Slika 4.14: Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah



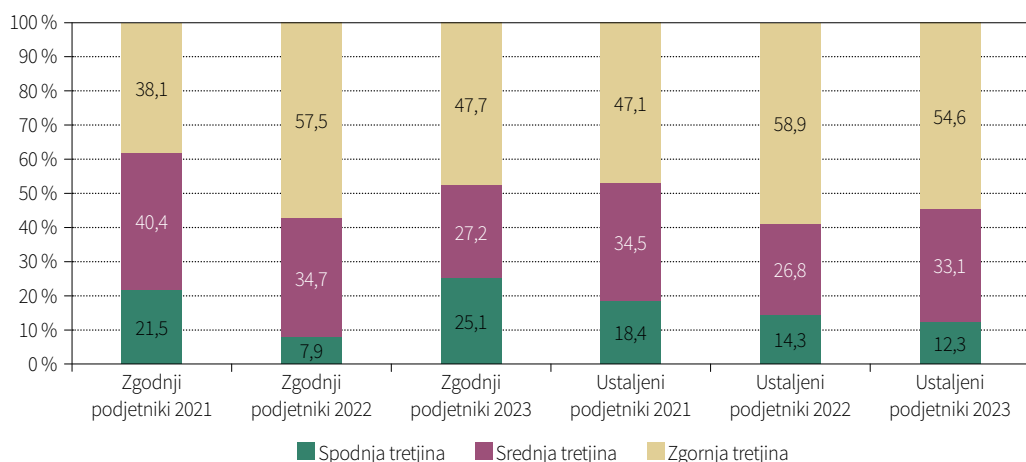
GEM Slovenija 2023, APS

Poleg tega ti podatki nakazujejo, da bi lahko v prihodnosti pričakovali še večjo prisotnost visoko izobraženih mladih podjetnikov, kar bo verjetno imelo pomembne posledice za inovativnost in konkurenčnost na trgu (Obschonka et al., 2010). Za podporo tem mladim podjetnikom bi bilo smiselno razviti programe, ki ne samo spodbujajo podjetniško izobrazbo, ampak tudi zagotavljajo praktične izkušnje in povezave z industrijo.

Slika 4.15 predstavlja dohodkovne razrede zgodnjih in ustaljenih podjetnikov za obdobje 2021–2023. Iz podatkov je razvidno, da se je v zgornji tretjini dohodkovnih razredov delež zgodnjih podjetnikov povečal z 38,1 % leta 2021 na 57,5 % v letu 2022, nato pa se je zmanjšal na 47,7 % v letu 2023. Pri ustaljenih podjetnikih je bil ta trend manj izrazit, s povečanjem s 47,1 % leta 2021 na 58,9 % v letu 2022 in rahlim upadom na 54,6 % v letu 2023.

Podatki kažejo, da v podjetniški populaciji prihaja do pomembnih premikov v dohodkovni strukturi. Očitno je, da se je delež podjetnikov iz zgornje tretjine dohodkovnih razredov povečal, kar lahko kaže na uspešnost podjetniških prizadevanj ali boljši dostop do kapitala in trgov v tem obdobju (Tambunan, 2023). Še posebej zanimivo je, da je v letu 2022 prišlo do občutnega povečanja dohodkov v zgornjem razredu med zgodnjimi podjetniki, kar bi lahko bilo povezano z uspešno komercializacijo inovacij ali uvedbo novih izdelkov in storitev na trg (Audretsch in Keilbach, 2004). Vendar pa upad v letu 2023 lahko nakazuje na zunanje gospodarske izzive ali zasičenost trga, kar lahko vpliva na dohodkovne možnosti podjetnikov. To je še posebej pomembno za ustaljene podjetnike, ki so morda bolj izpostavljeni cikličnim gospodarskim spremembam.

Slika 4.15: Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu



GEM Slovenija 2022, APS

V kontekstu politik je nujno, da se razumejo ti premiki, saj lahko vplivajo na oblikovanje ciljno usmerjenih ukrepov za podporo podjetnikom, še posebej v nestabilnih gospodarskih obdobjih. Izzivi, kot so dostop do financiranja, tržna konkurenca in gospodarska nihanja, zahtevajo prilagodljive in odzivne politike, ki lahko zagotavljajo podporo podjetnikom na vseh stopnjah podjetniškega procesa (Xavier-Oliveira et al., 2015).

Priporočila

- **Okrepitev podpore za začetne faze podjetništva:** glede na nižjo celotno zgodnjo podjetniško aktivnost (TEA) v Sloveniji je priporočljivo razviti ciljno usmerjene programe, ki bodo podpirali nastajajoče in nove podjetnike, s posebnim poudarkom na zagotavljanju dostopa do začetnega kapitala, mentorstva in izobraževanj.
- **Povečanje razpoložljivosti mentorstva in svetovanja za ustaljena podjetja:** v luči izzivov, s katerimi se srečujejo ustaljeni podjetniki, ki se trudijo ohraniti podjetniški duh in konkurenčnost, bi bilo koristno vzpostaviti več nišno usmerjenih programov mentorstva in strokovnega svetovanja za nadgradnjo obstoječih znanj, ki bi podjetnikom pomagali pri prebojnih inovacijah, digitalizaciji in optimizaciji poslovanja.
- **Spodbujanje razvoja podpornih storitev za prilagajanje na tržne in panožne spremembe:** ob upoštevanju hitrih tržnih sprememb je potrebno okrepiti podporne storitve, ki bodo podjetnikom pomagale pri prilagajanju tem spremembam. To vključuje svetovanje za digitalno transformacijo, pomoč pri raziskovanju in vstopanju na nove trge ter inovacijske vavčerje za razvoj novih izdelkov ali storitev.

- ▶ **Analiza in prilagajanje podpornih ukrepov glede na regionalne razlike:** glede na ugotovljeno regionalno raznolikost v podjetniški aktivnosti je ključno izvajati redne analize potreb v različnih regijah in temu prilagajati podporne ukrepe za krepitev lokalnih podjetniških ekosistemov.
- ▶ **Uvedba ciljno usmerjenih izobraževalnih programov za izstop iz podjetništva:** ker izstop iz podjetništva predstavlja pomembno fazo v podjetniškem ciklu, je ključno, da se podjetnikom ponudijo izobraževanja in delavnice, ki jih bodo pripravile na to fazo. To vključuje pomoč pri načrtovanju izstopne strategije, kot so prodaja podjetja, prenos lastništva ali upokožitev, ter nasvete za ohranjanje vrednosti podjetja med prehodom.
- ▶ **Izboljšanje mehanizmov za izstopno strategijo:** ob upoštevanju stopnje izstopa iz podjetništva je ključnega pomena razviti učinkovite izstopne strategije in podporne storitve, ki bi podjetnikom olajšale prenos vodstva ali prodajo podjetij. To vključuje tudi pomoč pri iskanju primernih naslednikov in spodbujanje kulture nasledstva znotraj podjetij.
- ▶ **Spodbujanje raznolikosti in inkluzivnosti v podjetništvu:** razvoj politik in programov, ki spodbujajo vključenost vseh skupin prebivalstva v podjetniške aktivnosti, ne glede na starost, spol, izobrazbo ali dohodkovni razred.
- ▶ **Povečanje vključenosti mladih v podjetništvo:** zaradi nizke stopnje zgodnje podjetniške aktivnosti med mladimi je pomembno vzpostaviti pobude, ki mlade spodbujajo k podjetništvu že v zgodnjih fazah izobraževanja, ter ponuditi priložnosti za praktične podjetniške izkušnje.
- ▶ **Izkoriščanje potenciala starejših podjetnikov:** ob visoki stopnji ustaljene podjetniške aktivnosti med starejšimi generacijami je smiselno razviti programe, ki spodbujajo prenos znanja in izkušenj na mlajše generacije ter podpirajo podjetniške iniciative starejših.
- ▶ **Okrepitev posebnih programov za spodbujanje podjetništva med ženskami:** upošteva opazen upad podjetniške aktivnosti žensk po začetnem porastu v letu 2021, je potrebno oblikovati programe, ki naslavlja specifične izzive žensk v podjetništvu, vključno z dostopom do financ, mreženjem in gradnjo samozavesti.
- ▶ **Podpora podjetniškim prizadevanjem v različnih dohodkovnih skupinah:** razvoj finančnih instrumentov in subvencij za spodbujanje podjetništva med posamezniki iz nižjih dohodkovnih razredov, s poudarkom na zmanjševanju finančnih ovir za vstop v podjetništvo.
- ▶ **Spremljanje in ocenjevanje učinkovitosti podjetniških politik:** uvesti sistematično spremljanje in ocenjevanje podjetniških programov in politik z namenom prilagajanja strategij in ukrepov za maksimiziranje njihove učinkovitosti pri spodbujanju podjetniške aktivnosti.



5

Zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo in kaj si od tega obetajo?

5.1 Motivacija za začetek podjetniške poti

Vsaka podjetniška pot se začne z določenim motivom. Le-ti so raznoliki in segajo od želje po finančni neodvisnosti do realizacije osebnih vizij in idej. Številni posamezniki se odločijo za podjetniško pot zaradi možnosti ustvarjanja lastne poslovne priložnosti, kjer lahko neposredno vplivajo na svoj uspeh in razvoj (Górány et al., 2021). Za nekatere je ključni motiv želja po inovacijah in prispevanju k izboljšavam v določeni panogi ali družbi na splošno (Murnieks et al., 2020). Drugi iščejo večjo fleksibilnost in avtonomijo v svojem delovnem življenju, česar jim tradicionalne zaposlitve morda ne morejo ponuditi. Poleg tega nekateri podjetniki v svojem poslanstvu vidijo priložnost za reševanje družbenih problemov ali zadovoljevanje neizpolnjenih potreb na trgu (Amorós et al., 2021). Ne glede na specifične motive podjetništvo pogosto temelji na strasti, vztrajnosti in inovativnem razmišljanju, kar podjetnikom omogoča, da preoblikujejo ideje v uspešne poslovne podjeme.

Poleg osebnih in poklicnih motivov ima pomembno vlogo pri odločitvi za podjetništvo tudi želja po ustvarjanju pozitivnega vpliva v skupnosti ali gospodarstvu (Neumann, 2021). Mnoge podjetnike vodijo etična in trajnostna načela, saj želijo prispevati k boljšemu svetu skozi svoje poslovne prakse. To vključuje razvoj ekološko trajnostnih izdelkov, ponujanje storitev, ki izboljšujejo kakovost življenja, ali gradnjo podjetij, ki spodbujajo socialno pravičnost in enakost (Sher et al., 2020). V tem kontekstu podjetništvo presega zgolj ustvarjanje dobička in se preoblikuje v močno orodje za družbene spremembe. Zato je za mnoge podjetnike njihovo delo tesno povezano z osebnimi vrednotami in prepričanju, kar jim daje dodatno motivacijo in zadovoljstvo pri premagovanju izzivov, ki jih prinaša podjetniška pot.

V osnovi lahko z vidika motivacije podjetništvo razdelimo na dve osnovni kategoriji: podjetništvo iz nuje in podjetništvo iz priložnosti, ki temeljita na potisnih in povlečnih dejavnikih (Jafari-Sadeghi, 2020). Nekateri posamezniki se znajdejo na poti podjetništva zaradi pomanjkanja alternativnih zaposlitvenih možnosti, finančne potrebe ali drugih osebnih in ekonomskih pritiskov, ki jih silijo, da se samozaposlijo. Ta oblika podjetništva iz nuje pogosto izhaja iz potrebe po preživetju in je bolj usmerjena v kratkoročno zadovoljevanje osnovnih potreb (Coffman in

Sunny, 2021). Po drugi strani pa podjetništvo iz priložnosti izhaja iz prepoznavanja specifičnih tržnih priložnosti ali inovativnih idej, ki jih posamezniki želijo izkoristiti. Ti podjetniki so pogosto motivirani z željo po izkoriščanju neizkoriščenega potenciala, želji po inovacijah ali ustvarjanju nečesa novega in vrednega (Martínez-Rodríguez et al., 2020). Medtem ko je podjetništvo iz nuje pogosto odziv na osebne in ekonomske izzive, podjetništvo iz priložnosti temelji na proaktivnem iskanju in izkoriščanju možnosti za rast in razvoj. Obe poti odražata raznolikost in kompleksnost podjetništva ter poudarjata, da ne glede na izhodišče strast in predanost ostajata ključna elementa uspeha na podjetniški poti.

V raziskavi GEM proučujemo štiri skupine motivov za podjetništvo, in sicer željo po ustvarjanju sprememb v svetu, ustvarjanje premoženja ali doseganje visokega dohodka, preživetje in nadaljevanje družinske tradicije, anketiranci pa so izbrali tiste motive, ki se nanašajo na njih (tabela 5.1).

Tabela 5.1: Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov		
	Slovenija	GEM*	Evropske države*
Ustvariti spremembe v svetu	56,1	47,0	42,0
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	53,6	59,2	52,3
Nadaljevati družinsko tradicijo	29,0	32,8	24,8
Preživeti, saj so službe redke	49,1	66,1	57,4

*Izračunana so netehtana povprečja.

Podjetniki, ki želijo ustvariti spremembe v svetu, so pogosto motivirani z močno vizijo in željo po pozitivnem vplivu na družbo ali okolje. Ti posamezniki vidijo podjetništvo kot možnost za reševanje globalnih izzivov, kot so podnebne spremembe, neenakost ali zdravstvene krize, z inovativnimi rešitvami ali izdelki (Stirzaker et al., 2021; Yamini et al., 2022). Njihov primarni cilj ni zgolj finančni dobiček, ampak predvsem ustvarjanje trajnostne vrednosti in izboljšanje življenjskih pogojev. Ta skupina podjetnikov je pogosto motivirana z etičnimi načeli in globokim prepričanjem, da lahko posameznikova prizadevanja prinesejo merljive spremembe na bolje. Kot prikazuje *tabela 5.1*, je v Sloveniji višji odstotek zgodnjih podjetnikov (56,1 %), ki želijo ustvariti razliko v svetu, v primerjavi s povprečjem vseh držav GEM (47 %) in povprečjem evropskih držav (42 %). To kaže, da so slovenski podjetniki bolj motivirani z družbenim vplivom svojega dela kot njihovi kolegi v drugih regijah sveta. Ta ugotovitev se dopolnjuje z rezultati drugih raziskav o družbeni odgovornosti v Sloveniji. Raziskava, izvedena med podjetji v letu 2021 (Ekvilib Inštitut, 2021), je pokazala, da skoraj polovica vprašanih izvaja osem ali več ukrepov s področja družbene odgovornosti, kar vključuje usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja, izobraževanje zaposlenih za karierni napredek in kodekse etike, kar potrjuje zavezanost podjetij k družbeni odgovornosti. Torej slovenska podjetja vse bolj integrirajo družbeno odgovornost v samo jedro svojega poslovanja, kar se sklada z motivacijo slovenskih podjetnikov za doseganje družbenega vpliva, kot kažejo podatki GEM. Obe raziskavi nakazujeta, da je v Sloveniji močno prisoten trend družbeno odgovornega podjetništva, ki presega tradicionalno filantropijo in se osredotoča na vključevanje družbeno odgovornih praks v osnovne poslovne procese.

Na drugi strani imamo podjetnike, katerih glavni motiv je ustvarjanje premoženja ali doseganje visokega dohodka. Ti posamezniki so osredotočeni na finančni uspeh in rast podjetja, zasledujejo pa tudi osebno finančno neodvisnost (Lanivich et al., 2021; Murnieks et al., 2020). Ambicija po bogastvu jih žene k iskanju inovativnih poslovnih priložnosti, optimizaciji poslovanja in večanju tržnih deležev. Ta motiv je pogosto povezan s konkurenčnostjo in željo po rezultatih v poslovnem svetu, kjer je merilo uspeha pogosto izraženo v številkah in finančnih rezultatih. V Sloveniji sicer manj podjetnikov sledi cilju ustvarjanja premoženja (53,6 %) kot v državah GEM (59,2 %), vendar še vedno več kot v evropskih državah (52,3 %). To nakazuje, da v Sloveniji finančni razlogi za ukvarjanje s podjetništvom niso tako močni kot v svetovnem povprečju, a kljub temu ostajajo pomemben dejavnik v primerjavi z evropskimi podjetniki. Obenem slovenska podjetniška kultura morda daje večji poudarek na dolgoročno vrednost in stabilnost. Kljub temu pa je v Sloveniji zaznati skupino uspešnih start-up in hitrorastočih podjetij (Rus et al., 2023), ki predstavljajo segment podjetij, usmerjenih predvsem v dobiček.

Podjetniki, ki se za svojo pot odločajo zaradi omogočanja preživetja v odsotnosti tradicionalnih zaposlitvenih možnosti, se soočajo s podjetništvom kot s sredstvom za zagotovitev osnovnih življenjskih potreb. Ta skupina je pogosto prisiljena v podjetništvo zaradi ekonomskih okoliščin, kot so visoka stopnja brezposelnosti, strukturne spremembe v gospodarstvu ali osebne situacije, ki onemogočajo tradicionalno zaposlitev (Gódány et al., 2021; Kah et al., 2022). Za te podjetnike je ključni cilj zagotoviti stabilen dohodek, ki omogoča preživetje in finančno varnost za njih in njihove družine. V Sloveniji 49,1 % zgodnjih podjetnikov navaja preživetje kot motiv zaradi pomanjkanja zaposlitvenih možnosti, kar je manj, kot velja za povprečje GEM (66,1 %) in povprečje v evropskih državah (57,4 %). To kaže, da ekonomska prisila ne predstavlja tako pomembnega dejavnika za podjetništvo v Sloveniji, zlasti v primerjavi s širšim povprečjem GEM.

Slednjič obstaja skupina podjetnikov, ki sledijo nadaljevanju družinske tradicije. Za te posameznike je podjetništvo dediščina in del družinske identitete, ki se prenaša iz generacije v generacijo (Erdogan et al., 2020; Riar et al., 2022). Pogosto prevzamejo družinsko podjetje z namenom nadaljevanja uspeha in ohranjanja družinske zapuščine. Ta motiv za podjetništvo je globoko ukoreninjen v vrednotah, zgodovini in pripadnosti družini, pri čemer se znanje in izkušnje prenašajo skozi čas, zagotavljajoč kontinuiteto in dolgoročno vizijo podjetja. Slovenija ima 29 % zgodnjih podjetnikov, ki nadaljujejo družinsko podjetje ali tradicijo, kar je manj od povprečja v državah GEM (32,8 %), a nad povprečjem evropskih držav (24,8 %). To nakazuje, da je v Sloveniji ohranjanje družinskih podjetij in tradicij pomembno, vendar ne tako razširjeno kot v nekaterih drugih regijah sveta. Po drugi strani pa podatki iz slovenskih raziskav (Ernst & Young Svetovanje, 2022) kažejo, da družinska podjetja predstavljajo v Sloveniji kar 83 % vseh podjetij, kar kaže na izjemno prevlado družinskih podjetij v nacionalnem gospodarstvu, vendar se je potrebno zavedati, da so tukaj zajeta vsa podjetja ne glede na starost in da je opredelitev družinskih podjetij v tem primeru zelo široka.

Tabela 5.2 prikazuje države z različno izraženimi motivi za podjetništvo in rangiranje Slovenije na globalni in evropski ravni. V Sloveniji je zgodnje podjetništvo usmerjeno predvsem v ustvarjanje sprememb v svetu, kar nas uvršča na 15. mesto na svetovni lestvici in na 3. mesto med evropskimi državami. Družinska tradicija igra ključno vlogo za nekatere zgodnje podjetnike, kar Slovenijo uvršča na 25. mesto na svetovni lestvici in 8. mesto v Evropi. Prav tako je pomembna motivacija za slovenske zgodnje podjetnike ustvarjanje premoženja, s čimer se Slovenija uvršča na 28. mesto globalno in 10. mesto v Evropi. Pomanjkanje zaposlitvenih možnosti sicer ne predstavlja tako pomembnega motiva, saj je Slovenija 36. na svetovni lestvici in 14. v Evropi.

Tabela 5.2: Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2023, APS

	Ustvariti spremembe v svetu	Ustvariti premoženje ali večji dohodek	Nadaljevati družinsko tradicijo	Preživeti, saj so službe redke
Slovenija	56,1	53,6	29,0	49,1
Najvišja vrednost med državami GEM	Indija 83,8	Iran 94,7	Indija 75,2	Jordanija 95,1
Najnižja vrednost med državami GEM	Republika Koreja 3,6	Norveška 34,2	Republika Koreja 5,4	Norveška 25,3
Rang Slovenije med vsemi državami GEM	15/45	28/45	25/45	36/45
Rang Slovenije med evropskimi državami GEM	3/21	10/21	8/21	14/21

Iz *tabele 5.2* je razvidno, da indijski zgodnji podjetniki v svetovnem merilu najbolj stremijo k uresničevanju družbenih sprememb (83,8 %) in k ohranitvi družinskih podjetniških vrednot (75,2 %). Ta trend odraža globoko zakoreninjeno družbeno in kulturno angažiranost med indijskimi podjetniki, ki si prizadevajo ne samo za izboljšanje svoje družbe, temveč tudi za spoštovanje in vzdrževanje družinske podjetniške zapuščine. V Indiji, kjer imajo družinska podjetja dolgo zgodovino in igrajo pomembno vlogo, predstavlja podjetništvo ključno orodje za zagotavljanje kontinuitete družinskih interesov in hkrati spodbujanje družbenega ter ekonomskega napredka.

Po drugi strani je med zgodnjimi podjetniki v Iranu najvišji svetovni delež tistih, ki se osredotočajo na ustvarjanje premoženja, kar poudarja močan ekonomski motiv med iranskimi podjetniki. Gospodarstvo Irana je v veliki meri odvisno od naravnih virov, predvsem nafte (Izvozno okno, 2023), kar vpliva na ekonomske prioritete in motivacije podjetnikov. Motiv dohodka se lahko odraža v želji po diverzifikaciji virov dohodka in iskanju novih priložnosti v manj nasičenih sektorjih gospodarstva, še posebej ob upoštevanju ekonomskih sankcij in omejitev, s katerimi se država sooča.

V Jordaniji skoraj 95 % zgodnjih podjetnikov ustanavlja podjetja zaradi preživetja in pomanjkanja služb, kar kaže na pomembnost podjetništva kot sredstva za preživetje v tej regiji. Za to državo so sicer značilni omejeni naravni viri in visoka stopnja urbanizacije, hkrati pa se soočajo z izzivi na področju zaposlovanja (World Bank, 2023). Visoka stopnja podjetništva zaradi pomanjkanja služb odraža potrebo po samozaposlitvi in ustvarjanju novih delovnih mest kot sredstva za preživetje. To je lahko tudi odraz prilagodljivosti in odpornosti jordanskega prebivalstva v odzivu na ekonomske izzive.

V Republiki Koreji je obratno najmanj zgodnjih podjetnikov, ki želijo ustvariti spremembe v svetu (3,6 %) ali nadaljevati družinsko tradicijo (5,4 %), večina (82,6 %) pa jih je motiviranih z željo po premoženju, kar kaže na prevladujoče vrednote, usmerjene v ekonomski uspeh in materialno blaginjo. Ta pojav odraža značilnosti južnokorejskega gospodarstva, ki je močno usmerjeno v inovacije, tehnologijo in izvoz (OECD, 2024). V državi, znani po svojem hitrem gospodarskem razvoju in tehnološkem napredku, je podjetništvo pogosto povezano z iskanjem novih poslovnih priložnosti in tehnoloških inovacij, ki lahko privedejo do gospodarske rasti in osebnega bogastva. Poudarek na ustvarjanju premoženja v Republiki Koreji lahko izhaja tudi iz visoke stopnje konkurence v poslovnem okolju in družbenem pritisku po uspehu in finančni

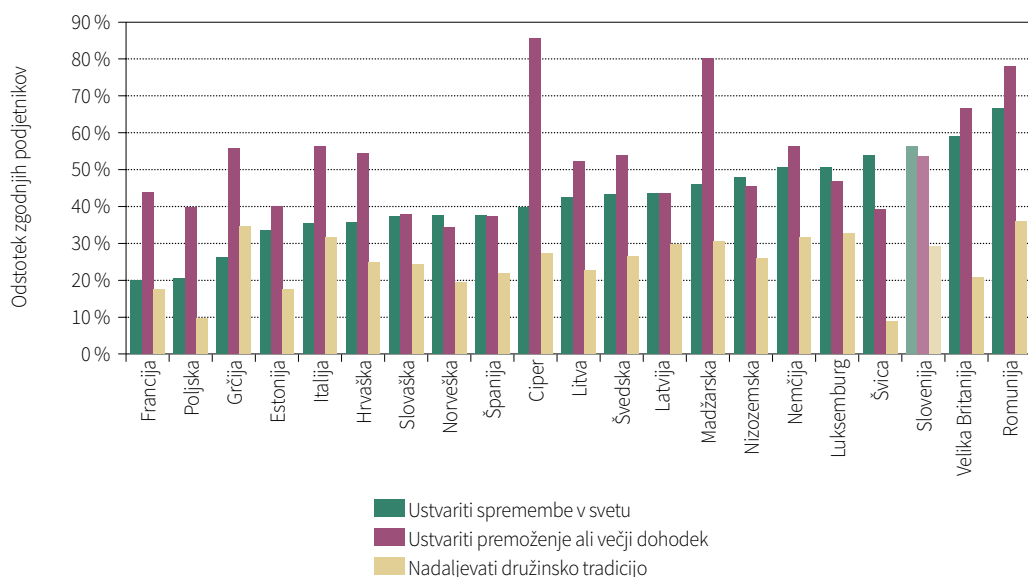
neodvisnosti (Korean Cultural Center, 2023). V tem kontekstu so podjetniške ambicije pogosto usmerjene v razvoj visokotehnoloških podjetij, start-upov in inovativnih rešitev, ki obljublajo visoko donosnost. Manjše zanimanje za ustvarjanje družbenih sprememb ali nadaljevanje družinskih tradicij odraža tudi kulturne vrednote, ki bolj cenijo individualne dosežke in inovacije kot pa družbene iniciative ali ohranjanje družinske dediščine.

Na Norveškem je najmanj zgodnjih podjetnikov na svetu, ki sledijo motivoma ustvarjanja premoženja (34,2 %) in podjetništva zaradi preživetja in pomanjkanja zaposlitvenih možnosti (25,3 %). Norveška z visokim standardom življenja, obsežnimi socialnimi programi in eno najnižjih stopenj brezposelnosti na svetu (International Trade Administration, 2024) ponuja močno socialno mrežo, ki zmanjšuje finančne pritiske in potrebo po samozaposlitvi kot načinu preživetja, prav tako razvite ekonomske strukture zagotavljajo širok spekter zaposlitvenih možnosti. Visoko razvito gospodarstvo in priložnosti na trgu dela omogočajo, da se podjetništvo pogosteje obravnava kot pot za izpolnjevanje osebnih ambicij in inovacij, ne pa kot nujnost zaradi ekonomske stiske. Ta kontekst ustvarja okolje, kjer je podjetništvo bolj povezano z iskanjem osebnega zadovoljstva in prispevanjem k inovacijam kot pa z osnovnimi ekonomskimi potrebami.

Te ugotovitve razkrivajo, kako različne kulturne, ekonomske in socialne okoliščine vplivajo na motivacijo za zgodnje podjetništvo po svetu in kako lahko podjetništvo služi kot ključno orodje za reševanje specifičnih lokalnih izzivov, kot so pomanjkanje služb ali potreba po družbenih spremembah.

Vpogled v posamezne skupine motivov v evropskih državah podaja *slika 5.1*, ki prikazuje tri skupine motivov – ustvarjanje sprememb v svetu, ustvarjanje premoženja ali visokega dohodka in nadaljevanje družinske tradicije.

Slika 5.1: Motivacija zgodnjih podjetnikov za ustvarjanje sprememb, premoženja in nadaljevanja družinske tradicije (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Največ zgodnjih podjetnikov v evropskih državah GEM sledi motivu ustvariti spremembe v svetu v Romuniji (66,6 %), Veliki Britaniji (58,8 %) in Sloveniji (56,1 %), kjer dajejo velik poudarek na družbeni in okoljski vpliv svojega dela. To odraža visoko stopnjo družbene zavesti in željo po prispevanju k izboljšanju sveta, kar je v omenjenih državah morda bolj poudarjeno kot drugod. Nasprotje temu predstavljajo zgodnji podjetniki v Franciji (19,9 %), na Poljskem (20,5 %) in v Grčiji (26,1 %), kjer je ta motiv najmanj izrazit, kar lahko kaže na različne prioritete ali pa na to, da so ekonomski motivi v teh okoljih močnejši.

Motiv ustvariti premoženje ali visok dohodek je najbolj prisoten med zgodnjimi podjetniki na Cipru (85,4 %), na Madžarskem (80,1 %) in v Romuniji (77,8 %), kar poudarja močan ekonomski motiv med njimi. To lahko kaže na večjo potrebo po finančni neodvisnosti ali na močno željo po ekonomskem uspehu v teh državah. Nasprotno pa na Norveškem (34,3 %), v Španiji (37,2 %) in na Slovaškem (37,6 %) temu motivu sledi najmanj zgodnjih podjetnikov, kar odraža visoko stopnjo splošne blaginje in močne socialne varnostne mreže, ki zmanjšujejo finančni pritisk na posameznike.

Največ zgodnjih podjetnikov med evropskimi državami sledi nadaljevanju družinske tradicije v Romuniji (35,7 %), Grčiji (34,6 %) in Luksemburgu (32,7 %). To odraža močne družinske vezi in pomen tradicije v teh družbah. Temu motivu pa sledi najmanj zgodnjih podjetnikov v Švici (8,8 %), na Poljskem (9,7 %) in v Estoniji (17,4 %), kar lahko kaže na večji poudarek na individualizmu in novih pristopih v podjetništvu, namesto na sledenju družinski dediščini.

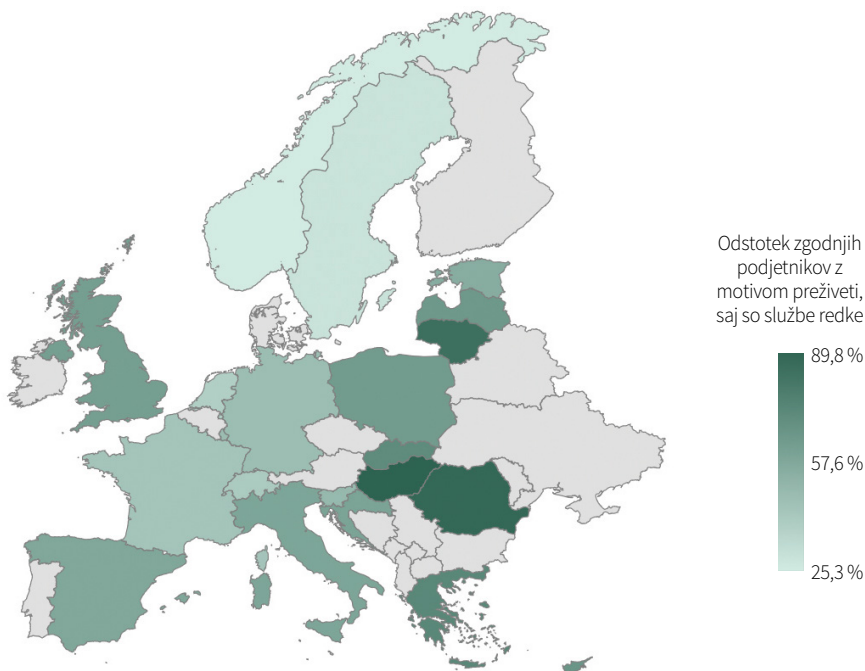
Te razlike med državami so odraz širših kulturnih vrednot, ekonomskih pogojev in družbenih norm. Razumevanje teh motivov ni zanimivo le z akademskega vidika, ampak je ključno za oblikovanje učinkovitih podpornih programov, ki so prilagojeni specifičnim potrebam in vrednotam podjetnikov v posameznih državah. To lahko pomaga pri spodbujanju podjetništva na način, ki je najbolj smisel in koristen za lokalne skupnosti.

Četrty motiv zgodnjih podjetnikov v evropskih državah – preživetje ali pomanjkanje ustreznih zaposlitev – prikazuje *slika 5.2*.

Slika 5.2 razkriva globlje ekonomske in socialne trende v Evropi z vidika motivov po preživetju med zgodnjimi podjetniki. Zlasti v vzhodnoevropskih državah, kot so Madžarska (89,8 %), Romunija (87,5 %) in Litva (83,7 %), opažamo velik delež zgodnjih podjetnikov, ki sledijo temu motivu. Razlogi lahko odražajo strukturne izzive v teh gospodarstvih, kot so visoka stopnja brezposelnosti, nizka gospodarska rast ali omejene industrijske in tehnološke priložnosti. To pomeni, da posamezniki v teh državah pogosto vidijo podjetništvo ne le kot priložnost, temveč kot nujno pot za zagotovitev svojega ekonomskega preživetja. Ta trend je lahko tudi posledica manj razvitih socialnih podpornih mehanizmov, ki bi ljudem v času brezposelnosti nudili pomoč, s čimer bi se zmanjšala potreba po iskanju rešitev v podjetništvu iz nuje, ki velikokrat ni usmerjeno v razvoj in rast.

Po drugi strani pa v razvitejših in gospodarsko stabilnejših državah, kot so Norveška (25,3 %), Švedska (29,1 %) in Nizozemska (38,2 %), opazimo znatno nižji delež zgodnjih podjetnikov zaradi preživetja. To nakazuje, da je podjetništvo v teh gospodarstvih bolj pogosto posledica prepoznavanja poslovnih priložnosti ali želje po inovacijah kot pa ekonomske nuje. V teh državah obstajajo tudi močnejši socialno-ekonomski varnostni sistemi in bolj razvite zaposlitvene strukture, ki ljudem zagotavljajo večjo varnost in stabilnost. To lahko pomeni, da se posamezniki v teh državah lažje odločajo za podjetniške pobude, ki temeljijo na strasti in inovativnosti, ne pa na potrebi po preživetju. Ta dinamika odraža, kako različni ekonomski in socialni pogoji vplivajo na podjetniške odločitve po Evropi, ter poudarja raznolikost in kompleksnost nacionalnih podjetniških ekosistemov.

Slika 5.2: Preživetje ali pomanjkanje služb kot motiv zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)

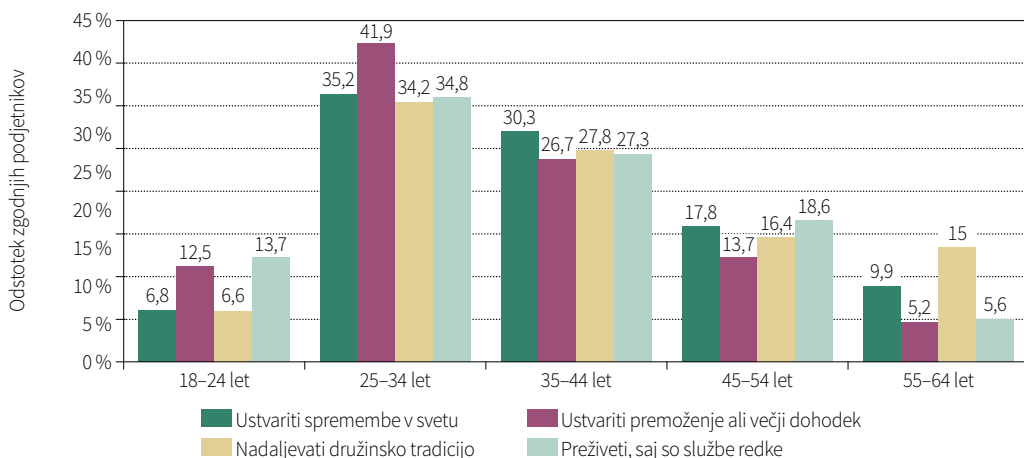


Povprečje evropskih držav 57,4 %.

GEM Slovenija 2023, APS

Slika 5.3 prikazuje zgodnje podjetnike v Sloveniji, razdeljene po motivih in starostnih skupinah. Podatki kažejo odstotke posameznikov v različnih starostnih skupinah, ki so se odločili za podjetniško pot iz štirih obravnavanih razlogov.

Slika 5.3: Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah



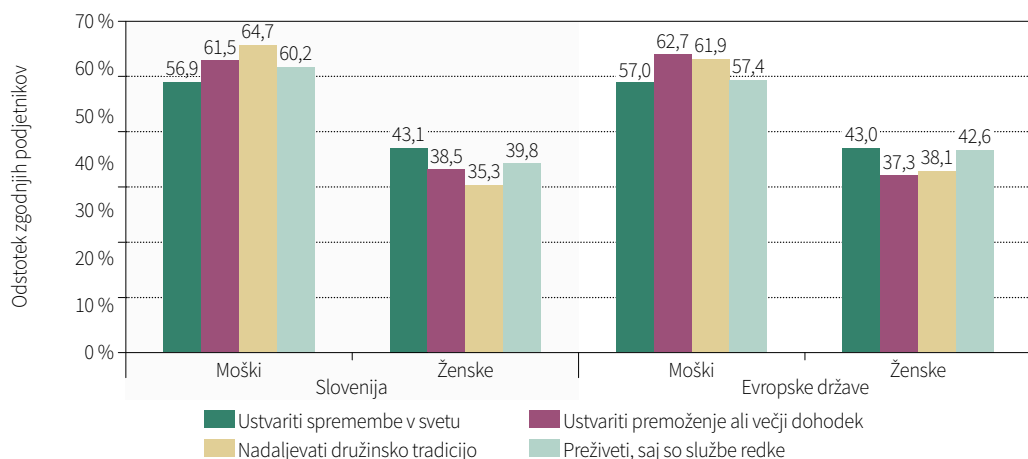
GEM Slovenija 2023, APS

V skupini najmlajših zgodnjih podjetnikov (18–24 let) je opaziti, da se ti odločijo za podjetništvo predvsem zaradi omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb in ustvarjanja premoženja ali višjega dohodka. To kaže, da se mladi soočajo s trgom dela, ki ne nudi dovolj tradicionalnih zaposlitvenih možnosti, kar jih sili v razmislek o podjetništvu kot alternativni poti, ali pa imajo visoke finančne ambicije. Zgodnji podjetniki v starostni skupini od 25 do 34 let so izrazito motivirani z ustvarjanjem premoženja ali višjih dohodkov. To starostno skupino, ki je najbolj podjetniško aktivna, vodijo motivi finančne neodvisnosti, nadpovprečnih dohodkov in želja po družbenem vplivu. V skupini zgodnjih podjetnikov med 35 in 44 leti pa motivu ustvarjanja premoženja sledi najmanj zgodnjih podjetnikov med vsemi štirimi proučevanimi motivi. V tej starostni skupini se zgodnji podjetniki pogosteje osredotočajo na ustvarjanje sprememb v svetu, torej doprinesiti k izboljšanju kakovosti življenja v družbi, zaradi česar se osredotočajo na dolgoročne cilje in trajnost svojih podjetij. Zgodnji podjetniki v starosti od 45 do 54 let sledijo motivu premoženja še manj, njihov ključni motiv pa je omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb. To nakazuje na tržne in ekonomske izzive, s katerimi se soočajo posamezniki v tej starostni skupini, kot so težave pri iskanju zaposlitve, diskriminacija na podlagi starosti ali potreba po nadaljevanju dela zaradi nezadostnih prihrankov ali višine bodočih pokojnin. Posledično so tudi podjetja, ki jih ustanavljajo ti podjetniki, usmerjena v ustvarjanje stabilnega dohodka, ne pa na inovacije ali rast. Slednje lahko ima pomembne posledice za podporno okolje, kot so politike, programi in storitve, ki so na voljo tem podjetnikom, saj morda potrebujejo drugačno vrsto podpore kot mlajši ali bolj razvojno motivirani podjetniki. V skupini najstarejših zgodnjih podjetnikov (55–64 let) pa izrazito prevladuje motiv nadaljevanja družinske tradicije, kar kaže, da se posamezniki v tej starostni skupini osredotočajo na prenos svojih podjetij ali ohranjanje družinskih podjetij kot trajnih institucij.

Ugotovimo lahko, da se motivi za podjetništvo spreminjajo s starostjo, pri čemer vsaka skupina poudarja različne prioritete. Za mlajše generacije se zdi, da so bolj motivirane s potrebo po finančni neodvisnosti in željo po vplivu, medtem ko starejše generacije bolj cenijo trajnost in prenos družinskih vrednot preko podjetništva.

Na *sliki 5.4* so prikazani štirje motivi za podjetništvo med ženskami in moškimi v Sloveniji in evropskih državah, ki razkrivajo raznolike vzgibe in izzive, s katerimi se soočajo pri svojih podjetniških prizadevanjih.

Slika 5.4: Motivi zgodnjih podjetnikov po spolu v Sloveniji in evropskih državah



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

GEM Slovenija 2023, APS

Med moškimi in ženskami tako v Slovenji kot v evropskih državah obstajajo pomembne razlike med motivi. Medtem ko so zgodnji podjetniki v Sloveniji pretežno motivirani z nadaljevanjem družinske tradicije in ustvarjanjem premoženja in višjih dohodkov, pa so zgodnje podjetnice motivirane predvsem z ustvarjanjem sprememb v svetu in omogočanjem preživetja zaradi pomanjkanja ustreznih služb. Podoben trend je opaziti tudi v evropskih državah, kjer so moški za podjetništvo motivirani z ustvarjanjem premoženja in družinsko tradicijo, ženske pa s socialnimi cilji in preživetjem. Ti rezultati lahko odražajo tradicionalne vloge in pričakovanja, ki so pogosto povezana z moškimi, kot so odgovornost za finančno varnost in prenos družinske dediščine. Ta motivacija je lahko povezana tudi s kulturnimi in družbenimi normami, ki moške bolj spodbujajo k ekonomskim ciljem in vodenju družinskih podjetij. Motivi žensk pa kažejo na to, da le-te pogosto vidijo podjetništvo kot sredstvo za doseganje širših družbenih ciljev in kot način za zagotovitev ekonomske neodvisnosti v situacijah, kjer tradicionalne zaposlitvene poti morda niso dostopne ali zadovoljive. Motivacija za ustvarjanje sprememb v svetu odraža željo po družbeni odgovornosti in prispevanju k boljšemu svetu, medtem ko motivacija za preživetje poudarja pragmatičen pristop k reševanju osebnih in ekonomskih izzivov.

Ta razlika v motivih med spoloma izpostavlja potrebo po prilagojenih pristopih in politikah za spodbujanje podjetništva. Za ženske bi bilo koristno večje osredotočanje na podporo podjetniškim prizadevanjem, ki naslavlja družbene izzive, ter na izboljšanje dostopa do virov in priložnosti, ki lahko pomagajo pri premagovanju ekonomskih ovir. Za moške pa je pomembno nadaljevati s podporo tradicionalnim motivacijam, hkrati pa morda razširiti razumevanje vloge moškega podjetnika z vključevanjem družbenih in trajnostnih ciljev.

5.2 Aspiracije podjetnikov: pričakovano zaposlovanje in digitalizacija

5.2.1 Aspiracije podjetnikov po rasti z zaposlovanjem

Aspiracije podjetnikov so pogosto gonilo inovacij in ključni dejavnik pri oblikovanju prihodnosti gospodarstva. Z vizijo, ki presega tradicionalne poslovne modele, podjetniki prinašajo sveže ideje na trg, s čimer ustvarjajo nove priložnosti za rast in razvoj (Morales-Alonso et al., 2020). Ta pristop ne samo da prinaša revolucionarne izdelke in storitve, ampak spodbuja tudi konkurenčnost, kar prispeva k večji kakovosti in izbiri za potrošnike. V podjetniškem procesu se pogosto razvijajo tehnološke inovacije, trajnostne rešitve in novi poslovni modeli, ki lahko temeljito spremenijo industrijske sektorje in celo družbene vrednote in navade ter s tem postavljajo temelje za družbeni in okoljski razvoj.

Pričakovano zaposlovanje, ki izhaja iz podjetniških aspiracij, predstavlja temeljni kamen za ekonomsko stabilnost in rast. Ko podjetja rastejo, se povečuje tudi njihova potreba po raznolikih talentih, kar vodi do ustvarjanja novih delovnih mest in kariernih priložnosti (Darnihamedani in Terjesen, 2022). To ne le pomaga zmanjševati brezposelnost, ampak tudi spodbuja delovno silo k pridobivanju novih veščin in znanj, kar je ključno za ohranjanje konkurenčnosti v hitro spreminjajočem se svetu. Poleg tega podjetja, ki se osredotočajo na inovacije in trajnost, pogosto uvajajo prakse, ki podpirajo bolj uravnoteženo delovno okolje in spodbujajo družbeno odgovornost. Tako dvigujejo življenjski standard svojih zaposlenih in prispevajo k razvoju bolj trajnostnega in vključujočega gospodarskega sistema.

Podjetniške aspiracije zgodnjih podjetnikov so oblikovane z raznolikimi dejavniki, med katerimi so ključni njihova prepričanja, aktivnosti in širše socio-ekonomske razmere. Študije kažejo, da obstajajo specifični predpogoji zgodnjih podjetnikov za motivacijo po rasti, vključno z inovativnostjo, izvozno usmerjenostjo in težnjo po visoki rasti, ki so prepoznani kot pomembni (Giotopoulos et al., 2017). Podjetniki, usmerjeni v rast, se pogosteje ukvarjajo s poslovnim načrtovanjem in so bolj naklonjeni poslovnemu načrtovanju v začetnih fazah razvoja svojih podjetij, kar kaže na to, da imajo aspiracije po rasti pomemben pozitiven učinek na dejavnosti načrtovanja (Long et al., 2016). Raziskave med podjetniki v jugovzhodni Evropi kažejo, da so inovacije, internacionalizacija novih podjetij in podjetniški motivi pomembno povezani s prizadevanji za hitro rast, in podjetniki, ki se osredotočajo na inovacije in globalne trge, imajo višje aspiracije po rasti (Leković in Berber, 2019). Na uresničevanje aspiracij po rasti pa vplivajo tako osebnostne lastnosti in usmerjenost podjetnikov kot podporno okolje za podjetništvo, kar poudarja vlogo podpornih institucij in njihovih ukrepov za spodbujanje rasti podjetij (Fuentelsaz et al., 2020).

Tabela 5.3 prikazuje aspiracije po rasti zgodnjih podjetnikov z vidika zaposlovanja več kot pet ljudi v naslednjih petih letih.

Tabela 5.3: Načrti zgodnjih podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2023, APS

	Slovenija	GEM*	Evropske države *
Delež zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest.	22,84 %	26,78 %	24,55 %

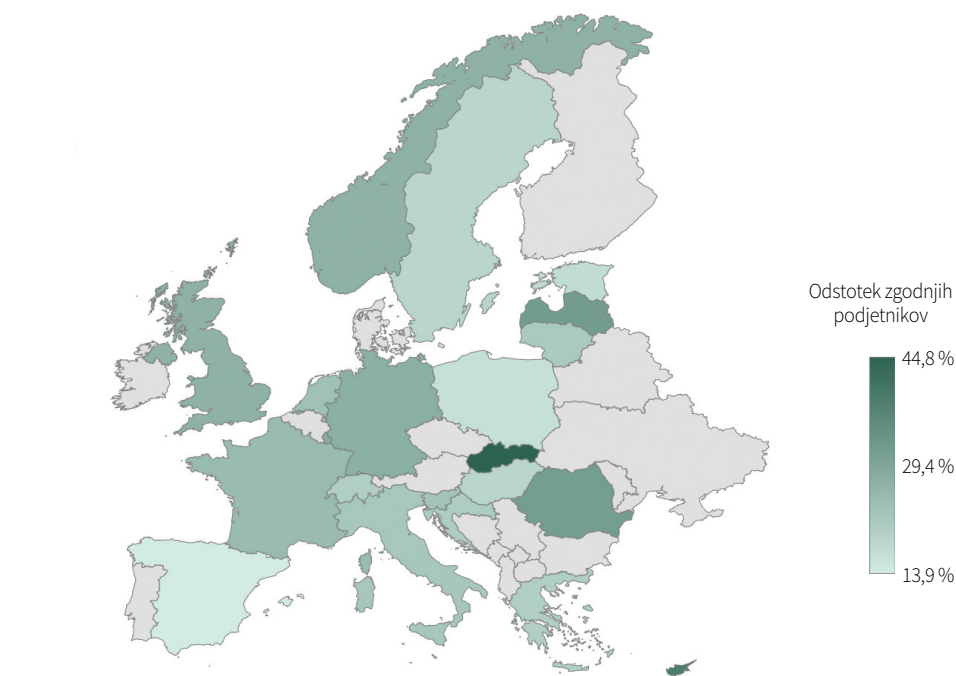
*Izračunana so netehtana povprečja.

Zgodnji podjetniki v Sloveniji kažejo manjši optimizem glede prihodnje rasti zaposlenosti v svojih podjetjih (22,8 %) v primerjavi z globalnim (26,8 %) in evropskim (24,5 %) povprečjem, kar lahko izhaja iz več dejavnikov. Med dejavnike, ki lahko otežujejo podjetniško rast in vplivajo na pričakovanja podjetnikov, spadajo gospodarske razmere v državi, regulativne in birokratske prepreke, omejen dostop do financiranja ter relativno majhna velikost domačega trga. Poleg tega lahko k zmernemu optimizmu pri rasti prispevajo tudi nedavne izkušnje s krizami (COVID-19 in bližnje vojne), zaradi katerih podjetniki ne upajo napovedovati optimističnega zaposlovanja. Zavedati pa se je potrebno tudi, da je povpraševanje na trgu dela večje od ponudbe ter da se ta trend napoveduje tudi v prihodnje.

Na *sliki 5.5* so prikazane aspiracije zgodnjih podjetnikov po zaposlovanju v naslednjih petih letih o zaposlitvi vsaj pet novih sodelavcev.

Kot prikazuje *slika 5.5*, izstopa Slovaška (44,8 %) kot država z najvišjo stopnjo optimizma med zgodnjimi podjetniki glede zaposlovanja. To lahko kaže na ugodno poslovno okolje, podporno politiko za mala podjetja ali pa na razvojno naravnano ekonomijo. Sledijo ji zgodnji podjetniki na Cipru, ki nameravajo v 38,9 % zaposliti vsaj pet dodatnih ljudi v petih letih, ter v Latviji (31,5 %) in Romuniji (31,5 %). Po drugi strani pa najmanj aspiracij po rasti izražajo zgodnji podjetniki v Španiji (13,9 %), kar bi lahko bila posledica gospodarskih izzivov, visoke stopnje brezposelnosti ali birokratskih ovir za podjetništvo. Sledijo ji zgodnji podjetniki na Poljskem (16,4 %) in v Estoniji (17,2 %). Slednja je sicer znana po digitalni inovativnosti, zato je nizka stopnja aspiracij po rasti z zaposlovanjem presenetljiva, vendar zaradi visoke inovativnosti kaže na možnost zamenjave zaposlenih s tehnologijo.

Slika 5.5: Aspiracije zgodnjih podjetnikov po zaposlovanju (v evropskih državah GEM)



Povprečje evropskih držav 24,5 %.

GEM Slovenija 2023, APS

5.2.2 Razvoj podjetij z uporabo digitalne tehnologije

Digitalne tehnologije so v današnjem poslovnem svetu ključnega pomena za uspeh podjetij v vseh panogah. Podjetniki se vse bolj zavedajo potenciala, ki ga prinašajo digitalne inovacije, in zato aktivno načrtujejo njihovo uporabo za izboljšanje poslovanja, povečanje učinkovitosti ter doseganje konkurenčne prednosti. Načrti podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij vključujejo širok spekter ukrepov, ki segajo od digitalnega marketinga, e-poslovanja, avtomatizacije procesov do uporabe umetne inteligence in analitike podatkov za boljše razumevanje trga in potreb strank (Youssef et al., 2021).

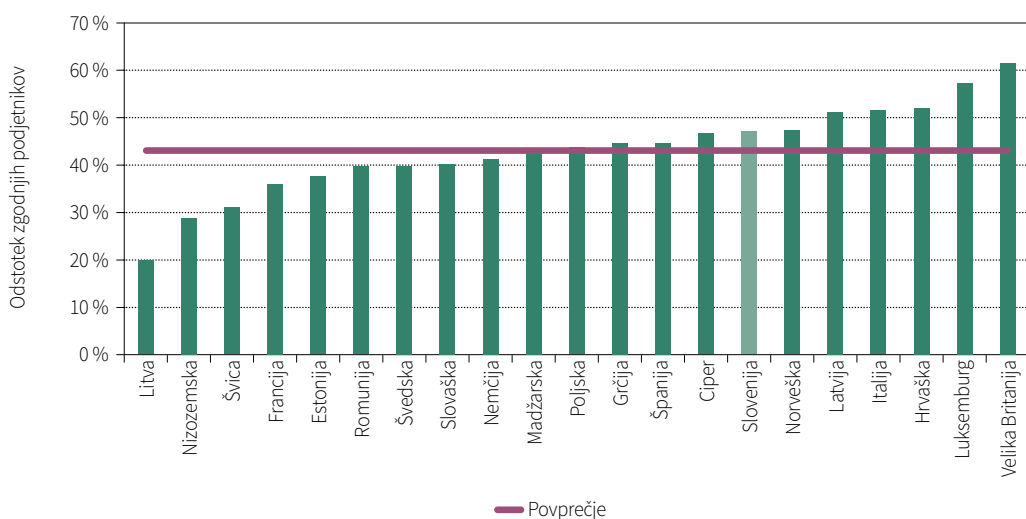
V ospredju teh načrtov je pogosto cilj optimizirati delovne procese in povečati produktivnost z uporabo digitalnih orodij ter tehnoloških platform. Podjetniki si prizadevajo za učinkovitejše upravljanje z viri, izboljšanje kakovosti storitev ter boljše prilagodljivost in odzivnost na spremembe v okolju. S pravilno implementacijo digitalnih tehnologij lahko podjetja tudi izboljšajo svojo prisotnost na trgu, dosežejo nove segmente potrošnikov ter ustvarijo močnejše povezave s svojo ciljno publiko prek različnih digitalnih kanalov komuniciranja (Rosin et al., 2020). V kontekstu digitalne prodaje digitalizacija pomeni prehod od klasičnih metod prodaje in trženja k digitalnim platformam, kot so spletni trgovci, aplikacije za nakupovanje, e-trgovine in druge elektronske platforme (Hervé et al., 2021). Pomen digitalne prodaje je v današnjem digitalnem svetu ključen za uspeh podjetij. Z digitalizacijo prodaje podjetja dosežejo večjo dostopnost do potencialnih strank zaradi globalnosti spleta in digitalnih kanalov. Poleg tega

digitalna prodaja omogoča boljše sledenje in analizo potrošniških navad ter preferenc, kar podjetjem pomaga pri prilagajanju svoje ponudbe in trženjskih strategij. S prehodom na digitalno prodajo podjetja pogosto dosegajo tudi nižje stroške poslovanja z zmanjšanjem potreb po fizičnih prodajnih mestih in zalogah ter izkoriščanjem avtomatizacije procesov. Prav tako lahko s pravilno implementacijo digitalnih tehnologij izboljšajo izkušnjo strank, zagotovijo hitrejša in boljše storitve ter izkoristijo možnosti personalizacije in segmentacije ciljne publike.

Digitalizacija zgodnjih in ustaljenih podjetnikov predstavlja dva različna pristopa k integraciji digitalnih tehnologij v poslovne prakse, pri čemer imata vsak svoje značilnosti in izzive.

Zgodnji podjetniki, kot so start-upi in mlada podjetja, se pogosto hitreje prilagajajo digitalizaciji, saj imajo bolj prožno organizacijsko strukturo, manj birokracije in manjše omejitve v obstoječih procesih. Ti podjetniki so pogosto bolj odprti za eksperimentiranje z novimi tehnologijami in agilno spreminjanje poslovnih modelov glede na povratne informacije trga (Proksch et al., 2021). Svoje poslovne modele lahko zasnujejo od začetka z digitalnimi tehnologijami v mislih, kar jim omogoča, da izkoristijo prednosti digitalizacije že od samega pričetka in hitro dosežejo konkurenčno prednost na trgu. *Slika 5.6* prikazuje digitalizacijo zgodnjih podjetnikov v evropskih državah.

Slika 5.6: Načrti zgodnjih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM)

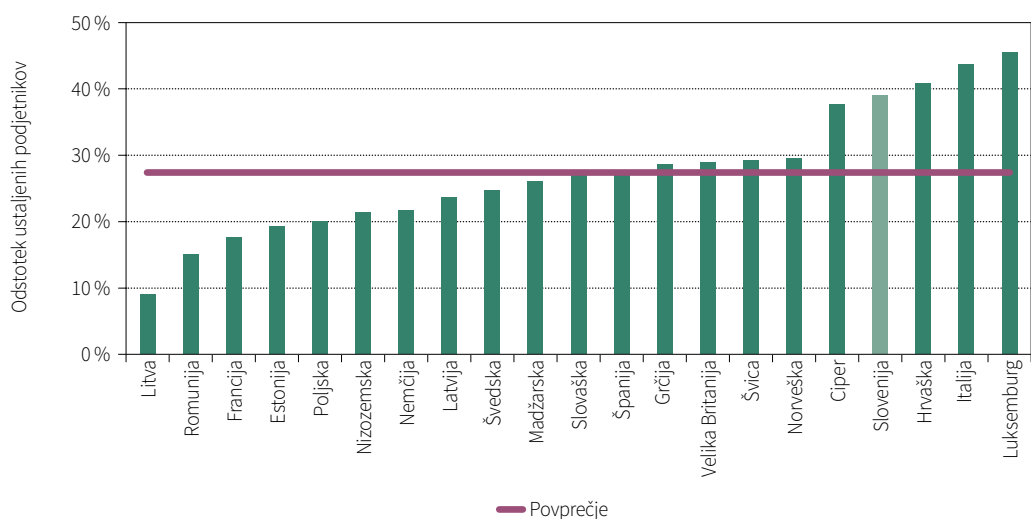


GEM Slovenija 2023, APS

S *slike 5.6* so razvidne velike razlike med zgodnjimi podjetniki v evropskih državah o namerah digitalizacije z vidika prodaje. Na eni strani manj kot petina zgodnjih podjetnikov v Litvi načrtuje digitalizacijo, medtem pa na drugi strani v petih državah – Latviji, Italiji, Hrvaški, Luksemburgu in Veliki Britaniji – več kot polovica zgodnjih podjetnikov načrtuje digitalizacijo prodaje. Slovenija je na sedmem mestu med evropskimi državami s 47 % tovrstnih namer, kar je še zmeraj nad evropskim povprečjem. Sklepamo lahko, da imajo države z višjim odstotkom zgodnjih podjetnikov, ki se nameravajo digitalizirati, bolj razvito podporno okolje za digitalno podjetništvo, dajejo večji poudarek tehnološkim inovacijam ter izkazujejo večjo pripravljenost podjetnikov na tveganje in sprejemanje sprememb, pa tudi na zaznavanje globalnih priložnosti, ki jih digitalizacija prodaje omogoča.

Po drugi strani pa se ustaljena podjetja soočajo s številnimi izzivi pri digitalizaciji v primerjavi z novimi podjetji. Ta podjetja imajo pogosto kompleksnejše organizacijske strukture, obstoječe procese in sisteme, ki so lahko manj prilagodljivi in težje integrirajo digitalne tehnologije (Chatterjee et al., 2022). Poleg tega lahko notranji odpor zaposlenih, strah pred spremembami in pomanjkanje ustrezne digitalne kulture ovirajo proces digitalizacije. Vendar pa so ustaljena podjetja pogosto sposobna vlagati več sredstev v digitalizacijo in imajo več virov, kar jim omogoča izvajanje obsežnejših projektov digitalne transformacije. *Slika 5.7* prikazuje delež ustaljenih podjetnikov v evropskih državah, ki nameravajo digitalizirati svojo prodajo.

Slika 5.7: Načrti ustaljenih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM)



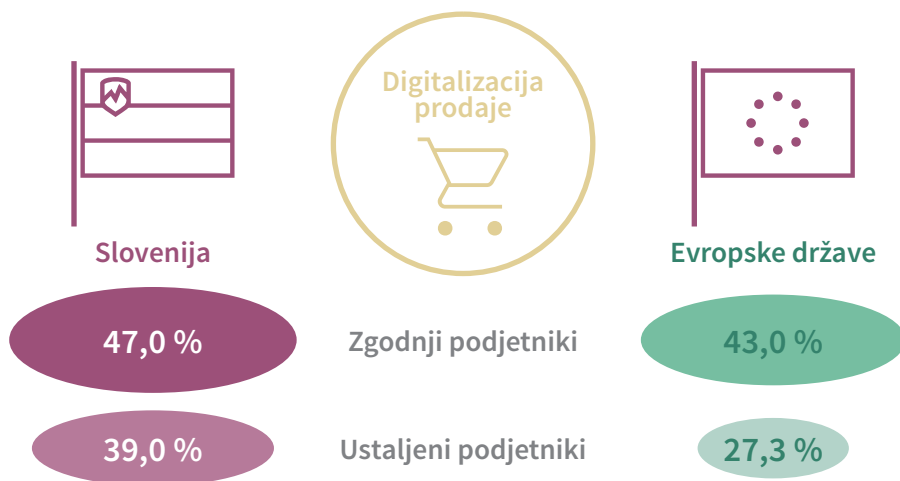
GEM Slovenija 2023, APS

Med evropskimi državami namerava najmanj ustaljenih podjetnikov digitalizirati prodajo v Litvi (8,9 %), kar kaže na to, da je med ustaljenimi podjetniki v tej državi relativno majhen interes za digitalizacijo. To bi lahko bila posledica različnih dejavnikov, kot so pomanjkanje digitalnih veščin, omejen dostop do digitalne infrastrukture ali manjše zaznavanje potrebe po digitalni transformaciji v njihovih poslovnih modelih. Nasprotno pa namerava v Luksemburgu 45,4 % ustaljenih podjetnikov digitalizirati svojo prodajo. To lahko razumemo kot visoko stopnjo digitalne zrelosti in odprtosti za inovacije med podjetniki v tej majhni državi. Luksemburg je sicer znan po svoji močni finančni industriji in visokem življenjskem standardu, kar lahko prispeva k večji sposobnosti in pripravljenosti za vlaganje v digitalne tehnologije.

Na podlagi rezultatov, prikazanih na *slikah 5.6* in *5.7*, je mogoče opaziti, da nameravajo slovenski zgodnji podjetniki v primerjavi z evropskimi (43 %) svoje poslovanje nadpovprečno digitalizirati, zlasti v prodajnih procesih, kar kaže 47-odstotna namera za digitalizacijo prodaje. Ta podatek odraža močno ozaveščenost o pomenu digitalizacije med slovenskimi zgodnjimi podjetniki in njihovo splošno naklonjenost vključevanju novih tehnologij v svoje poslovanje. Ob tem tudi ustaljeni slovenski podjetniki (39 %) nameravajo nadpovprečno digitalizirati svojo prodajo v primerjavi z evropskimi (27,3 %). Ta razlika izpostavlja še večjo zavzetost za digitalno preobrazbo med slovenskimi podjetji, ki so že pozicionirana na trgu. Takšna usmerjenost slovenskih podjetnikov k digitalizaciji bi lahko izhajala iz več dejavnikov, kot so napredna digitalna infrastruktura, podporne državne politike in programi za digitalno preobrazbo ter visoka stopnja

digitalne pismenosti in inovativnosti v državi. Podjetniki pa prepoznavajo digitalizacijo kot pomemben element za izboljšanje konkurenčnosti, učinkovitosti in zagotavljanje dolgoročne rasti. Hkrati pa lahko kaže tudi na trenutno nizko stopnjo digitalizacije, ki jo podjetniki nameravajo izboljšati, saj ugotavljamo namere o digitalizaciji.

Slika 5.8: Digitalizacija slovenskih in evropskih podjetnikov



GEM Slovenija 2023, APS

Kljub temu imajo tako zgodnji kot ustaljeni podjetniki skupni cilj – izboljšati poslovanje in doseči konkurenčno prednost z uporabo digitalnih tehnologij. Medtem ko imajo zgodnji podjetniki prednost pri agilnosti in prilagodljivosti, imajo ustaljena podjetja prednost v izkušnjah, virih in obstoječih strankah. Pomembno je, da se obe skupini podjetnikov zavedata pomena digitalne transformacije in se aktivno prilagajata ter izkoriščata priložnosti, ki jih prinaša digitalizacija, ne glede na njihovo trenutno stopnjo razvoja.

Priporočila

- ▶ **Spodbujanje družbeno odgovornega podjetništva:** rezultati raziskave GEM odkrivajo visok odstotek podjetnikov v Sloveniji, ki želijo s svojim delom ustvariti spremembe v svetu (56,1 %), zato je potrebno podpirati družbeno odgovorno podjetništvo z razvojem specifičnih finančnih spodbud ali subvencij za podjetja, ki se osredotočajo na reševanje družbenih, okoljskih in trajnostnih izzivov. Dodatno bi vzpostavitev posebnih mrež in platform, ki bi omogočale povezovanje podjetnikov z enakimi vrednotami in cilji, podpirala izmenjavo znanj in izkušenj na tem področju.
- ▶ **Podpora prenosu družinskih podjetij in ohranjanju tradicije:** ker je skoraj tretjina slovenskih podjetnikov motiviranih z nadaljevanjem družinske tradicije, bi bilo priporočljivo oblikovati dodatne ukrepe, ki podpirajo prenos znanj in vodenja med različnimi generacijami podjetnikov. Intenzivne delavnice, svetovanja in mentorstva, pa tudi pravne in finančne svetovalne storitve bi doprinesli h kakovostnejšemu procesu prenosa lastništva in upravljanja.
- ▶ **Krepitev podpornih mehanizmov za rast in zaposlovanje:** kar 22,8 % slovenskih zgodnjih podjetnikov je izrazilo namere rasti z zaposlovanjem več kot pet ljudi v naslednjih petih letih. Ti podjetniki bodo za uspešno doseganje teh ciljev potrebovali specifične ukrepe, kot so subvencije za zaposlovanje, davčne olajšave za nova delovna mesta in podporo pri usposabljanju zaposlenih, da bodo lahko pridobili ustrezne talente.
- ▶ **Pospeševanje digitalne transformacije:** skoraj polovica (47 %) slovenskih zgodnjih podjetnikov, ki načrtuje digitalizacijo svojih poslovnih procesov, opozarja na pomen digitalne preobrazbe za prihodnji razvoj podjetij. V tem smislu je ključnega pomena nadaljevanje izvajanja ukrepov digitalne transformacije, vključno z dostopom do digitalnih orodij in infrastrukture, usposabljanjem in mentorstvom za digitalne veščine, s finančno podporo za digitalne inovacije in spodbujanjem sodelovanja med podjetji in raziskovalnim sektorjem.
- ▶ **Ustvarjanje okolja, ki spodbuja inovacije in mednarodno sodelovanje:** ker so slovenski podjetniki izrazili relativno nizke aspiracije po rasti, je potrebno okrepiti podporo za bolj kakovosten dostop in nastop na mednarodnih trgih, spodbujanje sodelovanja v mednarodnih raziskovalnih in razvojnih projektih, podporo pri vstopu na nove trge ter spodbujanje mreženja in partnerstev z mednarodnimi podjetji, ki bodo omogočala inovativnost.



6

Kako se sektorska aktivnost, tržne orientacije in trajnostni razvoj manifestirajo v podjetništvu?

6.1 Sektorji podjetniške aktivnosti

Izbira sektorja za ustanovitev novega podjetja je pomembna, in to ne samo za lastnika podjetja, temveč tudi za širše gospodarstvo. Nova podjetja pomagajo premikati proizvodne vire iz upadajočih in manj perspektivnih sektorjev v rastoče in bolj obetavne sektorje, pri čemer pomembno pospešujejo procese strukturnih sprememb. Uspešna podjetja zagotavljajo izdelke in storitve, ki jih ljudje ali podjetja želijo, odmirajo pa podjetja, ki se ne uspejo ustrezno prilagoditi spreminjajočim se zahtevam uporabnikov. Zato se ne moremo bolj strinjati s trditvijo, ki jo navaja UMAR (2023), da mora država spodbujati ustvarjanje pogojev, ki omogočajo učinkovito alokacijo kapitala in dela od manj k bolj produktivnim oziroma uspešnim podjetjem, ne glede na sektor njihovega delovanja.

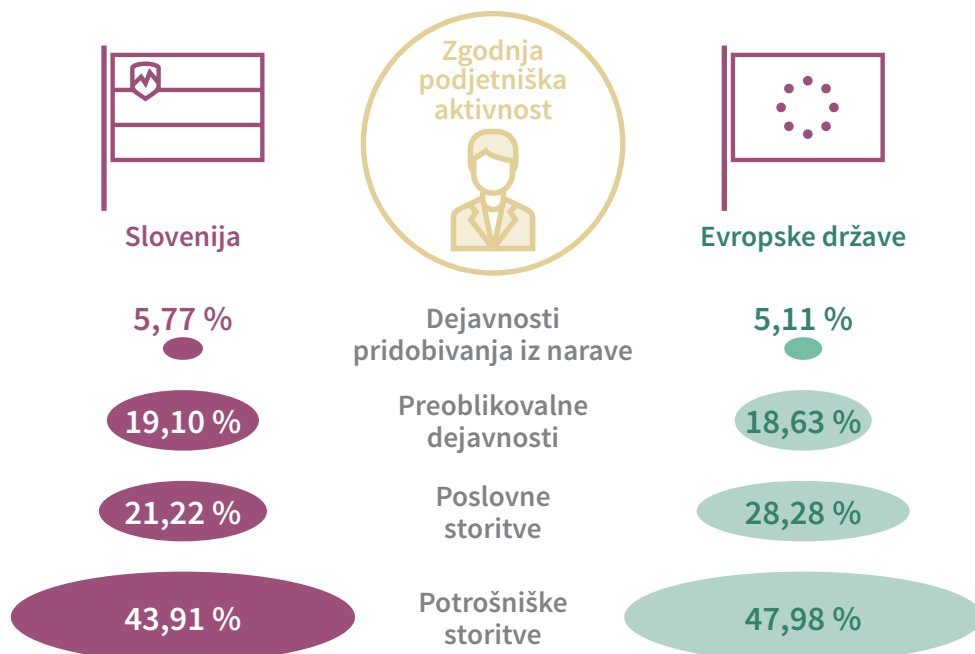
Izbira sektorjev za začetek poslovanja je odvisna od številnih dejavnikov, kot so osebne preference, znanje, izkušnje, trg in gospodarski pogoji. Poleg tega morajo podjetniki upoštevati tudi pravne in regulatorne zahteve, povezane s poslovanjem v določenem sektorju. Večina novih podjetnikov začne poslovati na področjih, na katerih že imajo nekaj znanja ali izkušenj, vključno z vzpostavljenimi mrežami povezav ali vzorniki za sledenje (Audretch et al., 2021; Markowska et al., 2019). Vendar pa se zahtevnost vstopa razlikuje med posameznimi sektorji. Najlažje je vstopiti v sektor oziroma začeti dejavnost, ki zahteva malo kapitala ali specializiranega znanja oziroma kjer so nizke tudi druge ovire za vstop (Karakaya in Parayitam, 2018). Najnižje vstopne ovire lahko zaznamo pri dejavnostih osebnih storitev, kot so frizerski saloni, gostinski lokali s hitro prehrano, nišne trgovine na drobno, ali pri poslovnih storitvah, kot na primer storitve poslovnih prevozov, čiščenja ali dostave paketov (Hill et al., 2023). Na žalost pa te prednosti hkrati predstavljajo tudi bistveno slabost, saj so navedeni sektorji praviloma izjemno konkurenčni, kar prispeva k pritiskom na zniževanje cen in posledično niža dodano vrednost podjetij. Za te segmente je nadalje značilno, da podjetja težje vzdržujejo konkurenčne prednosti, ki so nujne za njihovo preživetje. Pomembno oviro za vstop podjetja lahko predstavlja tudi ekonomija obsega, ki za novega majhnega proizvajalca predstavlja visoko stroškovno oviro.

Po drugi strani pa je veliko težje zagotavljati izdelke in storitve, ki zahtevajo specializirane vloške v obliki visoko zahtevnih veščin in znanja, kot na primer programiranje ali ustvarjanje vsebin. Pri tem je spodbudno, da slovenska podjetja pri razvoju novih produktov uporabljajo znanje z vse več področij, kar se, kot navaja UMAR (2023), odraža v rastoči ekonomski kompleksnosti. Pri teh izdelkih in storitvah je posledično lažje ustvarjati in zadržati konkurenčne prednosti. Prav tako pa gre praviloma pri teh dejavnostih za nove rastoče sektorje, kjer je lažje pridobiti nove stranke, ki še niso bile kupec tovrstnih izdelkov oziroma storitev, kot pa prepričati stare stranke, da zapustijo svoje obstoječe dobavitelje.

V okviru raziskave GEM za analizo porazdelitve podjetniške aktivnosti po sektorjih oziroma dejavnostih uporabljamo poenostavljeno klasifikacijo, ki omogoča primerjavo v sodelujočih državah. Uradni statistični sistemi držav spremljanja sektorskih podatkov so na globalni ravni namreč neprimerljivi. GEM tako loči štiri sektorje dejavnosti, in sicer: pridobivanje iz narave (kmetijstvo, gozdarstvo, ribolov, lov in rudarstvo), preoblikovalne dejavnosti (gradbeništvo, predelovalne dejavnosti, transport, skladiščenje in zveze), potrošniške storitve (trgovina na drobno, osebne storitve, izobraževanje, zdravstvo, socialno varstvo ...) ter poslovne storitve (finančno posredništvo, zavarovalništvo, poslovanje z nepremičninami, poslovno svetovanje, IT podpora ...).

Na *sliki 6.1* prikazujemo strukturo deležev zgodnje podjetniške aktivnosti v posameznih gospodarskih sektorjih za Slovenijo in skupino evropskih držav GEM. Ugotovljamo lahko, da je struktura zelo primerljiva, pri čemer lahko nekoliko večjo razliko opazimo le pri deležu poslovnih in potrošniških storitev, kjer je v Sloveniji delež prvih za skoraj 3 % višji ter delež slednjih za dobre 4 % nižji od povprečja evropskih držav GEM.

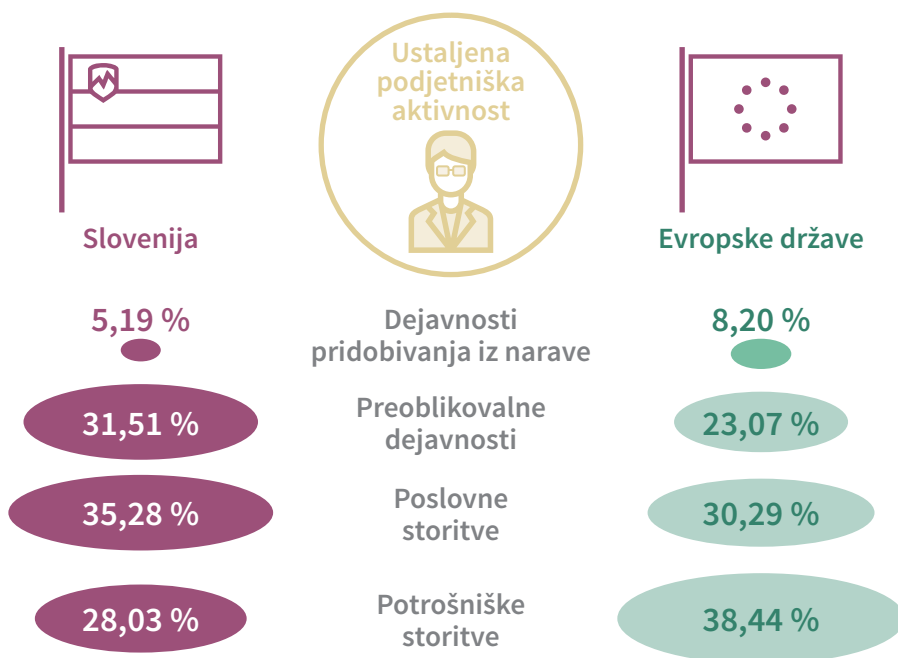
Slika 6.1: Sektorska porazdelitev zgodnje podjetniške aktivnosti (v Sloveniji in skupini evropskih držav GEM)*



*Izračunana so netehtana povprečja.
GEM Slovenija 2023, APS

Tako v Sloveniji kot v skupini evropskih držav prevladujejo potrošniške storitve, z deležem 44 % v Sloveniji in 48 % v evropskem povprečju, sledijo pa poslovne storitve z 31 % v Sloveniji in 28 % v evropskem povprečju. Skupno storitve v letu 2023 predstavljajo 75 % zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji in 76 % v skupini evropskih držav GEM. Nekoliko drugačne značilnosti lahko opazimo v strukturi ustaljene podjetniške aktivnosti (slika 6.2), kjer so vse storitve skupaj znašale 63 % (v skupini evropskih držav GEM pa 69 %), torej bistveno manj kot pri zgodnji podjetniški aktivnosti. V Sloveniji je opazna največja razlika med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v deležu potrošniških storitev, ki znaša 44 % pri zgodnjih in samo 28 % pri ustaljenih podjetnikih.

Slika 6.2: Sektorska porazdelitev ustaljene podjetniške aktivnosti (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM*)



*Izračunana so netehtana povprečja.

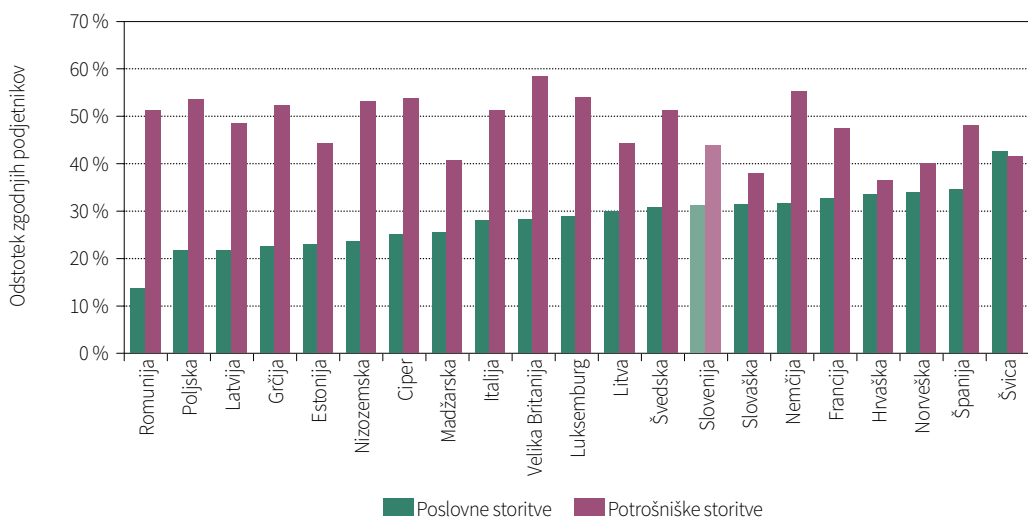
GEM Slovenija 2023, APS

Raziskava GEM zaradi izrazito velikega deleža storitvenega sektorja v gospodarski strukturi namenja posebno pozornost temeljitemu razumevanju tega sektorja, ki ga analizira z vidika usmerjenosti na ciljne kupce, in sicer potrošniških in poslovnih storitev. Slika 6.3 prikazuje podatke o strukturi storitev kot odstotka indeksa TEA za Slovenijo in evropske države v letu 2023.

GEM najprej natančneje obravnava sektor poslovnih storitev, ki zajema različne vrste storitev, zasnovanih za podporo in optimizacijo poslovnih procesov podjetij in organizacij. Ta sektor izvaja podporo preko zagotavljanja specializiranega znanja, izkušenj in tehničnih rešitev. Omenjene storitve lahko pomagajo podjetjem pri zmanjševanju stroškov, izboljšanju učinkovitosti, izboljšanju kakovosti izdelkov in storitev ter povečanju konkurenčnosti (Ali et al., 2020; Den Hertog in Bilderbeek, 2019). Nekatere vrste storitev za poslovne subjekte 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.

Na *sliki 6.3* vidimo, da v evropskih državah po deležu poslovnih storitev izstopajo Švica, Španija, Norveška in Hrvaška, kjer ta sektor predstavlja več kot 33 % celotne zgodnje podjetniške aktivnosti. Najnižji delež poslovnih storitev pa izkazujejo Romunija (14 %), Poljska, Latvija (22 %) in Grčija (23 %). Slovenija se z 28 % uvršča v zgornjo polovico evropskih držav po deležu poslovnih storitev v zgodnji podjetniški aktivnosti.

Slika 6.3: Poslovne in potrošniške storitve v zgodnji podjetniški aktivnosti (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Drugi sektor, ki ga podrobneje proučuje raziskava GEM, je sektor potrošniških storitev. 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. 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. Raziskava GEM kaže (Hill et al., 2023), da je delež novih podjetij v sektorjih potrošniških in poslovnih storitev povezan z dohodkovno ravno, pri čemer delež potrošniških storitev običajno upada z višanjem dohodkovne ravni, medtem ko delež poslovnih storitev običajno narašča z gospodarsko razvitostjo družbe. Na *sliki 6.3* vidimo, da med evropskimi državami delež potrošniških storitev prevladuje nad poslovnimi, razen v Švici, kjer je delež zgodnjih podjetnikov v poslovnih storitvah višji kot v potrošniških. Najvišji delež potrošniških storitev med evropskimi državami izkazuje Velika Britanija, kjer znaša kar 59 %, sledi ji Nemčija s 55 % in Luksemburg s 54 %. Manj kot 40-odstotni delež potrošniških storitev pa izkazujejo Hrvaška (36 %) in Slovaška (38 %). Slovenija se s 44-odstotnim deležem potrošniških storitev uvršča pod povprečje evropskih držav.

V Sloveniji še obstaja prostor za krepitev storitvenega sektorja, kjer je ključno preseganje predvsem proizvodne osredotočenosti, pri čemer si morajo naša podjetja še nadalje prizadevati krepiti funkcije z visoko dodano vrednostjo, kot so na primer raziskave in razvoj, prodaja, logistika, upravljanje. Pri tem velja še posebno pozornost nameniti prehodu od tradicionalnih k podatkovno vodenim podjetjem ter povečati osredotočenost na ustvarjanje vrednosti za kupca. Potrebno je vzpodbujati transformacijo, ki zajema tehnološke, digitalne, trajnostne ter

organizacijske in trženjske aspekte, v vseh sektorjih, ob tem pa je ključno izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja svetovno hitro rastoče tržišče storitev, temelječih na znanju. Predvsem je pomembno narediti podjetniško podporno okolje bolj spodbudno. Skladno z opredeljenimi evropskimi start-up standardi dobrih praks, ki naj bi prispevali k izboljšanju pogojev poslovanja zagonskih podjetij oziroma kakovosti t. i. start-up skupnosti v EU, Slovenija dosega 61 % teh standardov (ESNA, 2022). V prihodnosti se bo namreč zaradi vpliva zunanjih dejavnikov ali megatrendov še okreplil pomen hitrosti in intenzivnosti pametne ter zelene preobrazbe.

6.2 Tržne orientacije, internacionalizacija in inovativnost podjetij

Za dolgoročni uspeh in trajnostno rast podjetja je pomembno, da je že v zgodnjih fazah usmerjeno v mednarodno okolje, pri čemer razvija in trži mednarodno konkurenčne izdelke ali storitve in išče kupce v mednarodnem okolju, podjetnik pa naj ima ambiciozne načrte in pričakovanja o obsegu poslovanja in zaposlovanja (Zieba, 2017). Internacionalizacija poslovanja 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. Izgradnja inovacijsko gnanih podjetij ter njihova rast na mednarodnih trgih je posledica zavestnih odločitev podjetnikov in njihovih načrtovanih aktivnosti, kar so potrdile številne empirične študije (Freixanet in Renart, 2020; Markova in Akaiso, 2023; Riza in Luhur, 2023; Yang in Yan, 2019). Tovrstna podjetja se hitreje prilagajajo, ustvarjajo nadpovprečno dodano vrednost in tudi največ novih delovnih mest (Daraojimba et al., 2023; Estrin et al., 2014; Sun et al., 2020; Virglerova et al., 2021).

V slovenskem poslovnem okolju se vedno bolj prepoznava pomen inovativnosti, prelomnih inovacij in ambicioznih podjetnikov, ki svoje poslovanje usmerjajo na mednarodne trge. To je del slovenske podjetniške tradicije, kjer majhnost domačega trga pogosto vodi podjetja v iskanje priložnosti v tujini. Posebej izrazito to velja za inovacijsko gnana podjetja, ki pogosto najdejo svoj prostor na specifično usmerjenih nišnih trgih zunaj Slovenije. V zadnjih letih je opaziti pozitivne trende v povečanju tržnega deleža Slovenije pri nekaterih na znanju temelječih storitvah, kot so raziskave in razvoj, strokovno in poslovno svetovanje ter tehnične storitve. Kljub temu nekatera področja, kot so telekomunikacijske, računalniške in informacijske storitve ter finančne storitve, kažejo na zastoj ali celo zmanjšanje tržnega deleža (UMAR, 2023). Ta dinamika odraža izzive in priložnosti za slovenska podjetja v globalnem kontekstu, kjer se poudarja pomen prilagajanja in inoviranja za uspeh na mednarodnih trgih.

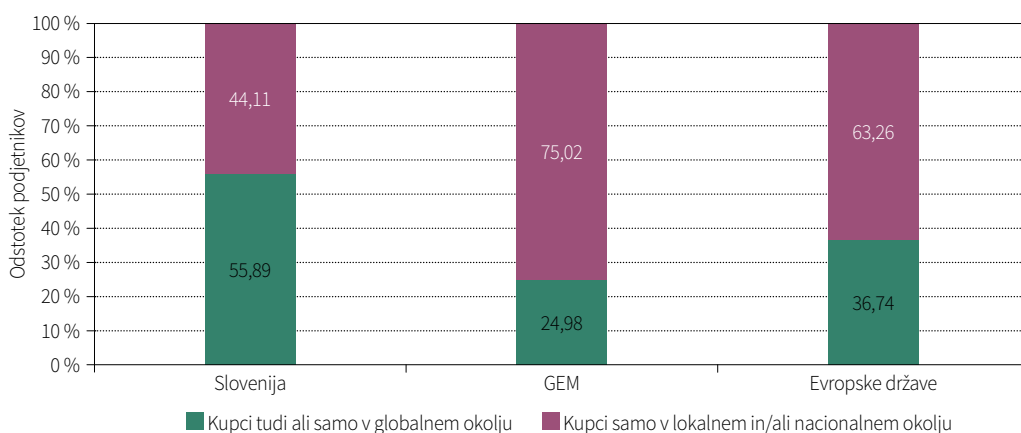
V raziskavi GEM s pomočjo raziskovalnih vprašanj proučujemo stopnjo internacionalizacije poslovanja podjetij ter stopnjo njihove inovativnosti in konkurenčnosti. Internacionalizacija igra ključno vlogo za podjetnike na različnih stopnjah razvoja, pri čemer se razlogi in cilji med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki razlikujejo. Za zgodnje podjetnike je razširitev na mednarodne trge priložnost za hitro pridobivanje novih trgov in širitev baze kupcev. Ustaljena podjetja preko internacionalizacije zagotavljajo svojo konkurenčnost in dolgoročno obstojnost, saj jim omogoča stalno prilagajanje in inoviranje v dinamičnem globalnem okolju. Ključnega

pomena je, da podjetja strategijo vstopa na tuje trge oblikujejo premišljeno in se učinkovito prilagajajo zahtevam in izzivom, ki jih prinašajo različni mednarodni trgi. Slovenija se v tem kontekstu izkazuje z visoko stopnjo globalne usmerjenosti svojih zgodnjih podjetnikov, ki presegajo lokalni in nacionalni okvir in se aktivno vključujejo v mednarodno poslovno okolje.

Velja pa izpostaviti, da potreba po mednarodni širitvi ni prisotna pri vseh podjetjih v enaki meri. Predvsem je odvisna od vrste podjetja, njegovih produktov, ciljnih skupin odjemalcev, njihovih potreb in želja ter znanj. Tako so na primer mnoga podjetja s potrošniškimi storitvami usmerjena le na lokalni trg in tam tudi uspešno poslujejo. V nekaterih primerih se nova podjetja najprej posvetijo utrjevanju svoje prisotnosti na lokalnem trgu in vzpostavitvi stabilnega kroga odjemalcev, preden napredujejo k razširitvi na mednarodne trge (Hagen et al., 2019). V drugih primerih pa so nova podjetja že od samega začetka usmerjena na mednarodni trg, na primer v primeru tehnoloških start-upov, ki razvijajo digitalne izdelke in storitve, namenjene globalni uporabi.

Slika 6.4 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 55,9 % slovenskih podjetij ima kupce tudi v globalnem okolju, medtem ko znaša ta delež v državah GEM 25 % in v evropskih državah 36,7 %. Manj kot polovica (44,1 %) slovenskih podjetij ima kupce samo na lokalnem in/ali nacionalnem trgu, medtem ko znaša ta delež v državah GEM 75,0 % in evropskih državah 63,3 %. Ti podatki kažejo, da so slovenska podjetja bolj usmerjena na globalni trg, kot to velja za povprečje proučevanih skupin držav. Pa vendar velja opozoriti tudi na nekoliko manj spodbudne podatke, ki jih razkriva UMAR (2023), in sicer da slovenski izvozni tržni delež na trgu EU ostaja manjši kot pred energetske krizo. Slovenski izvozni tržni delež blaga na trgu EU, kamor Slovenija izvozi okoli tri četrtine blaga, se je namreč v letih 2021 in 2022 zmanjšal za 2 % oz. 5,3 %. Zmanjšanje tržnega deleža je v veliki meri posledica zastoja v proizvodnji energetske intenzivnih izdelkov, kot so papir, kemikalije, kovine in nekovinski mineralni proizvodi.

Slika 6.4: Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav*

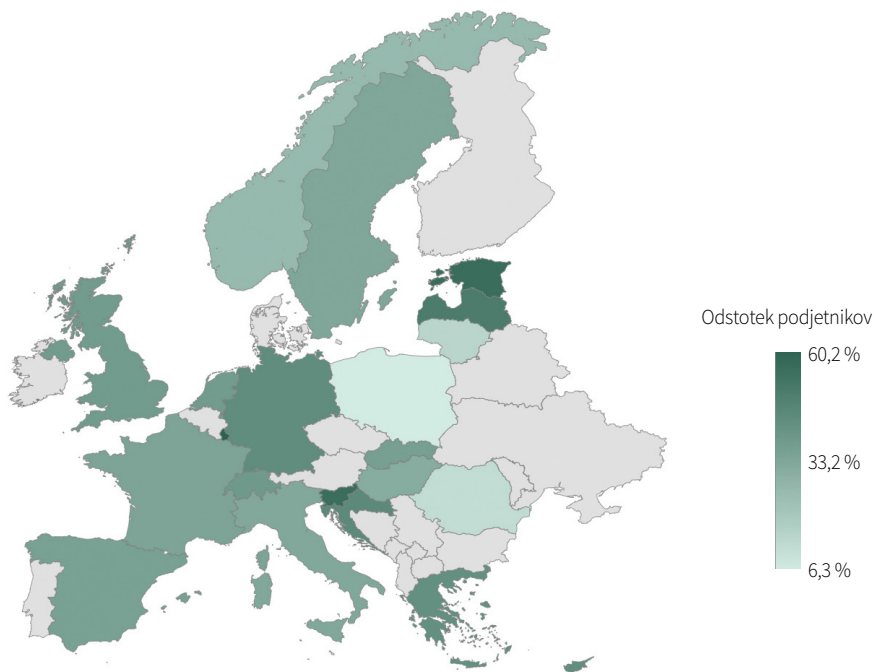


*Izračunana so netehtana povprečja.

GEM Slovenija 2023, APS

Slika 6.5 prikazuje delež kupcev produktov podjetij, ki izvirajo iz globalnega okolja, v evropskih državah GEM v letu 2023. 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. Med vključenimi evropskimi državami ima povprečno 36,7 % podjetij kupce iz globalnega okolja, med njimi imajo največji delež podjetja iz Luksemburga (60,2 %). Sledijo mu Estonija s 56,3 %, Slovenija s 55,9 % in Latvija s 50,1 %. 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 (6,3 %). Ključni razlog za to, da se med najbolj globalno usmerjenimi državami nahaja tudi Slovenija, je najbrž njena majhnost z omejenim trgom in omejenim številom potencialnih odjemalcev, kar omejuje možnosti podjetij 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. K intenzivni internacionalizaciji slovenskih podjetij zagotovo pripomore tudi podjetniški ekosistem z intenzivno podporo v obliki izobraževanja, svetovanja, informiranja in finančnih ukrepov. Vsi viri za podporo podjetjem še niso razviti do optimalne ravni. To je še posebej očitno v državah srednje in vzhodne Evrope, kjer je delež kupcev z globalnega trga relativno manjši v primerjavi z državami zahodne Evrope. UMAR (2023) poudarja, da bi v Sloveniji lahko bistveno pospešili mednarodno rast gospodarstva z nadaljnjim izboljševanjem pogojev za visoko produktivne dejavnosti. To bi vključevalo predvsem usmerjanje ekonomske politike v podporo ključnim segmentom gospodarstva, zlasti tistim, ki so usmerjeni v razvoj in inovacije v specifičnih nišnih sektorjih.

Slika 6.5: Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)

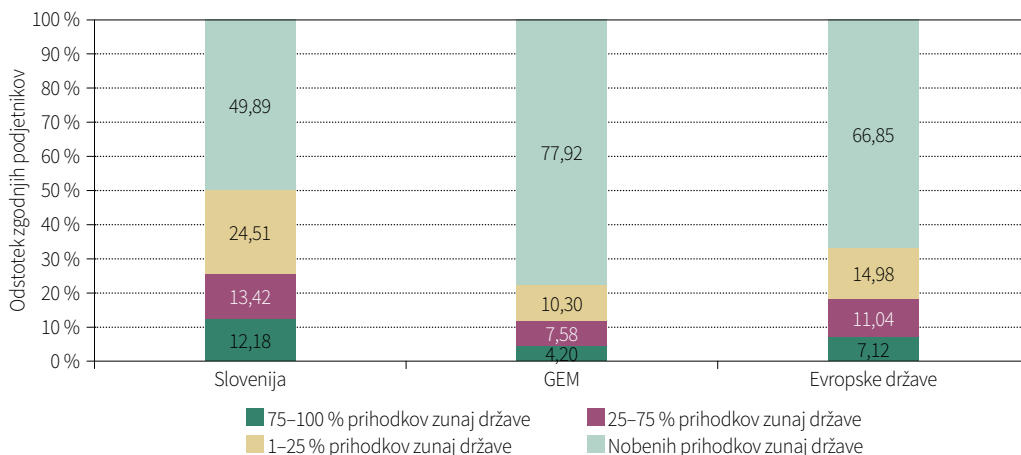


*Povprečje evropskih držav 36,7 %.

GEM Slovenija 2023, APS

Pomemben je tudi podatek, kolikšen delež prihodkov zgodnji podjetniki ustvarijo na tujih trgih, kar prikazuje *slika 6.6*. Intenzivnost je merjena v štirih skupinah glede na delež prihodkov, ki jih ta podjetja ustvarijo zunaj svoje države.

*Slika 6.6: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav**



*Izračunana so netehtana povprečja.

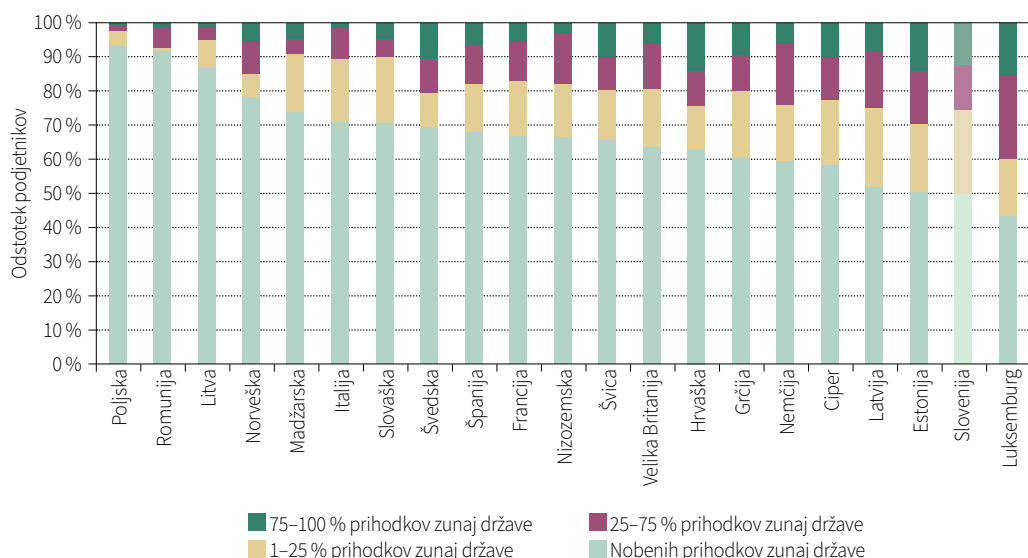
GEM Slovenija 2023, APS

V skupini zgodnjih podjetnikov, ki ustvarijo izven države 75–100 % prihodkov, leži Slovenija z 12,2 % podjetij bistveno nad povprečjem vseh držav GEM (4,2 %) in tudi proučevanih evropskih držav (7,1 %). To kaže, da imajo mlada slovenska podjetja izrazit mednarodni fokus in že ustvarjajo veliko prihodkov na tujih trgih. Takšna izrazita usmerjenost gospodarstva v mednarodni prostor pa je povezana tudi s številnimi tveganji, vendar istočasno ustvarja tudi dodatni potencial za rast (Estrin et al., 2014; Sun et al., 2020; Virglerova et al., 2021). Če skupini podjetij s 75–100 % prihodkov izven države prištejemo še tiste, ki izven države ustvarijo med 25–75 %, dobimo skupino podjetij, ki izven države ustvari več kot 25 % prihodkov. Takšnih zgodnjih podjetnikov je v Sloveniji 25,6 %, v povprečju vseh držav GEM le 11,8 % in v povprečju evropskih držav GEM 18,2 %, torej v obeh skupinah držav manj kot v Sloveniji. Več kot 1 % prihodkov izven Slovenije ustvari kar 50 % slovenskih zgodnjih podjetnikov, 22,1 % zgodnjih podjetnikov iz držav GEM in 33,2 % zgodnjih podjetnikov iz evropskih držav GEM. Podjetij, ki sploh ne izvažajo, je v Sloveniji bistveno manj (49,9 %) kot v povprečju držav GEM (78,0 %) in evropskih držav GEM (66,9 %). To pomeni, da ima veliko slovenskih podjetij mednarodni doseg, pri čemer pa jim seveda tudi domače okolje pomeni pomemben delež prihodkov.

Tudi Statistični urad RS (SURS, 2022) 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. Višjo je izkazovala le Slovaška, približno enako kot Slovenija pa Madžarska.

Na *sliki 6.7* so prikazani podatki o intenzivnosti internacionalizacije v evropskih državah GEM v letu 2023, torej natančnejša analiza zadnjega stolpca *slike 6.6*, ki je prikazan za vse evropske države GEM.

Slika 6.7: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

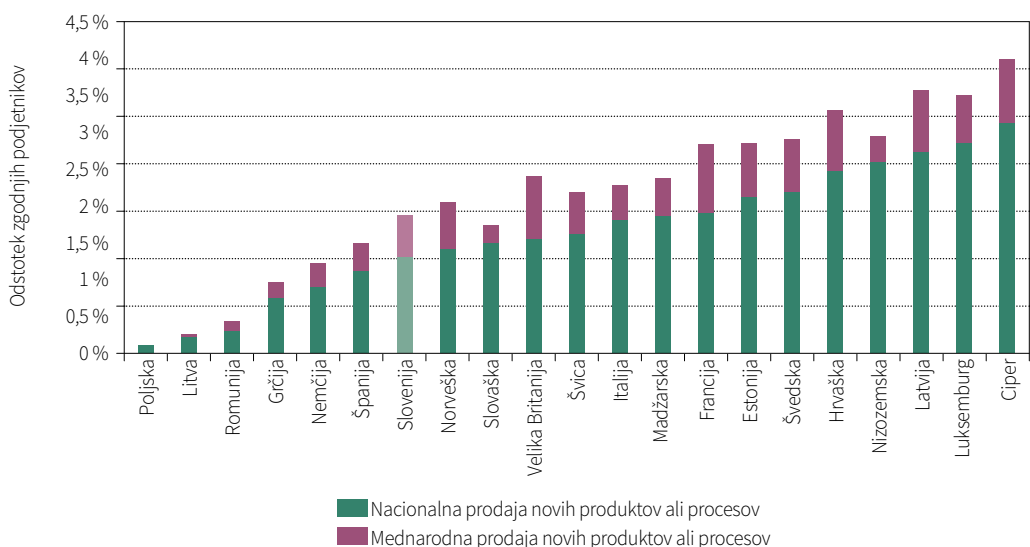
Na *sliki 6.7* opazimo, da so razlike med evropskimi državami v internacionalizaciji zgodnjih podjetnikov velike. Nekatere države, na primer zgodnji podjetniki iz Poljske, Romunije in Litve, imajo zelo majhen delež prihodkov, ustvarjenih v tujini, medtem ko jih imajo zgodnji podjetniki iz Estonije, Slovenije in Luksemburga največ med proučevanimi evropskimi državami. V večini držav več kot polovica prihodkov zgodnjih podjetnikov izvira z domačega trga (razen v Sloveniji in Luksemburgu). Po drugi strani pa je tudi delež podjetij, ki imajo 75–100 % prihodkov v tujini, zelo majhen v večini držav, kar je v bistvu pričakovan rezultat, saj gre za prihodke zgodnjih podjetnikov. Luksemburg vodi na tem področju, saj ima najvišji delež podjetij, ki ustvarijo najmanj 75 % svojih prihodkov iz tujine (16 %), kar odraža močno mednarodno usmerjenost njegovih podjetij. To ni presenetljivo, upoštevajoč majhnost države in njeno osredotočenost na storitveni sektor.

V okviru raziskave GEM želimo meriti tudi inovacijsko moč podjetij, in sicer s pomočjo proučevanja razpona novosti novih izdelkov in storitev podjetij ter razpona novosti njihovih uporabljenih tehnologij in procesov. Pri tem razlikujemo, ali so te novosti nove le na lokalni ravni ali pa tudi na nacionalni ali celo na globalni ravni. Za mnenje o tem povprašamo podjetnike, saj ti najbolje vedo, ali njihovi (potencialni) kupci že poznajo izdelek ali storitev, sorodno tistim, ki ju trži nastajajoče ali novo podjetje, in sicer, ali to drži na lokalni, nacionalni ali globalni ravni. Inovacija v podjetju, manifestirana kot nov izdelek ali proces, ki se trži na nacionalni ali mednarodni ravni, lahko za podjetje predstavlja pomembno priložnost. Pomeni lahko povečanje obsega prodaje, rast prihodkov, izboljšanje tržne pozicije in širitev na nove trge.

Pri tem so stopnje doseganja inovacijske moči podjetij pomembno odvisne od podjetnikove inovacijske naravnosti, od vpetosti podjetja v medpodjetniške in raziskovalne mreže, od vzpostavljenega razvojnega sodelovanja s kupci in dobavitelji ter tudi od inoviranju naklonjenega poslovnega okolja.

Razvoj novih produktov ali procesov je sam po sebi tvegan proces, še posebej če ga postavimo v kontekst novih podjetij in mednarodne prodaje. Prodaja novosti na mednarodni ravni postavlja pred podjetja še dodatne izzive in tveganja, ki se nanašajo na potrebna prilagajanja izdelkov ali procesov drugim trgov in kulturam, na izpolnjevanje regulativnih standardov in zakonodaje v različnih državah ter na upravljanje s tveganji na globalnem trgu. Zato je delež podjetij, ki tržijo nove produkte ali imajo vpeljene nove procese, nasploh relativno nizek, tako na nacionalni ravni, še bolj pa na mednarodni ravni. *Slika 6.8 prikazuje delež evropskih zgodnjih podjetnikov, ki se z novimi produkti ali procesi pojavljajo na nacionalni in na mednarodni ravni.*

Slika 6.8: Internacionalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Po podatkih GEM slovenski zgodnji podjetniki nekoliko zaostajajo za evropskim povprečjem pri prodaji novih produktov ali procesov na nacionalni ravni (1,4 % v primerjavi s 1,7 %). Vendar pa izstopajo na mednarodnem trgu, kjer 0,6 % slovenskih podjetnikov uspešno trži svoje inovacije, kar presega evropsko povprečje (0,5 %). To kaže, da so slovenski podjetniki relativno uspešni pri širitvi na tuje trge, kar je ključno za rast in razvoj nacionalnega gospodarstva.

Podatki UMAR za leto 2023 kažejo na pozitivne premike v inovacijski in investicijski aktivnosti slovenskih podjetij, ki napredujejo hitreje od povprečja EU. Je pa napredek Slovenije v inovacijski uspešnosti (glede na evropski inovacijski indeks) kljub izboljševanju prepočasen, saj bomo za dosego vodilnih inovatork s sedanjim tempom potrebovali več kot 30 let (European Commission, 2023). V obdobju 2018–2020 je delež inovacijsko aktivnih podjetij v Sloveniji s 55 % prvič presegel evropsko povprečje. Ta trend je še posebej izrazit pri velikih podjetjih, kjer je 92 % podjetij inovacijsko aktivnih, kar Slovenijo uvršča na tretje mesto v EU. Ta spodbudna opažanja podpirajo ugotovitve GEM o uspešnosti slovenskih podjetnikov na mednarodnih trgih in nakazujejo na močan potencial za nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva.

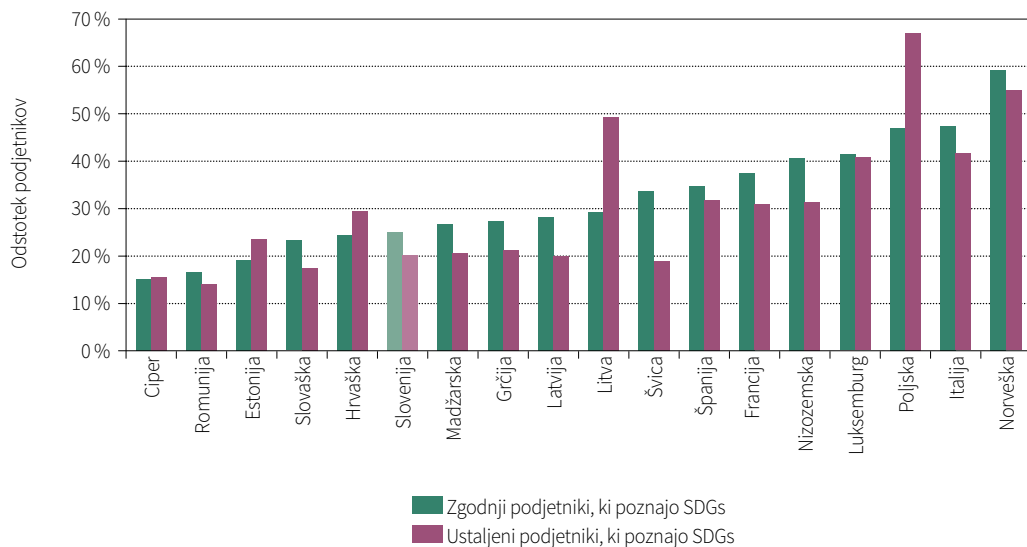
6.3 Podjetništvo in trajnostni razvoj

V sodobni poslovni paradigmi je koncept podjetništva v tesni sinergiji s trajnostnim razvojem, kar predstavlja temeljni steber za inovativne in odgovorne poslovne prakse. Podjetništvo, ki je usmerjeno v trajnostni razvoj, se osredotoča na razvoj rešitev in poslovnih modelov, ki so ekonomsko vitalni, okoljsko odgovorni in družbeno koristni (Huđek in Bradač Hojnik, 2020; Johnson in Schaltegger, 2020). Takšen pristop spodbuja podjetja k razmišljanju onkraj tradicionalnih ekonomskih ciljev in k vključevanju okoljskih in družbenih meril v svoje strategije. To vodi do inovacij v proizvodnih procesih, izdelkih in storitvah, ki zmanjšujejo porabo naravnih virov, zmanjšujejo odpadke in emisije ter spodbujajo recikliranje in uporabo obnovljivih virov energije.

Trajnostno usmerjeno podjetništvo prispeva k varovanju okolja in spodbuja socialno pravičnost ter hkrati odpira nove poslovne priložnosti in tržne niše, ki lahko spodbudijo gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest (Yasir et al., 2021). Z vzpostavitvijo trajnostnih poslovnih modelov podjetja ne le izboljšujejo svoj ugled in konkurenčnost na trgu, ampak tudi spodbujajo širšo družbeno in ekonomsko transformacijo (Shakeel et al., 2020). Tako podjetništvo postaja ključni dejavnik pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja, saj povezuje inovativnost z odgovornostjo do okolja in družbe, kar ustvarja robustno in odporno gospodarstvo, ki je sposobno soočiti se s prihodnjimi izzivi.

Zato v raziskavi GEM proučujemo tudi izbrane vidike okoljske in družbene trajnosti podjetnikov. Slika 6.9 prikazuje delež zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja (angl. *Sustainable Development Goals – SDGs*).

Slika 6.9: Podjetniki, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja – SDGs (evropske države GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Rezultati analize kažejo na zanimive trende in razlike med državami ter med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki. Poljska ima najvišji odstotek ustaljenih podjetnikov, ki poznajo SDGs (67 %), kar je precej nad zgodnjimi podjetniki (46,9 %) v tej državi. To bi lahko pomenilo, da se

zavedanje o SDGs povečuje z izkušnjami in stabilnostjo podjetja. Tudi Litva izstopa z velikim razkorakom med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki (29,2 % proti 49,3 %), kar kaže na to, da so ustaljeni podjetniki v Litvi bolj ozaveščeni glede ciljev trajnostnega razvoja. Norveška je vodilna v obeh skupinah z 59,2 % zgodnjih podjetnikov in 54,8 % ustaljenih podjetnikov, ki poznajo SDGs, kar kaže na visoko stopnjo splošnega zavedanja o trajnostnih praksah v državi. Romunija, Ciper in Estonija imajo nizke odstotke zavedanja med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v primerjavi z drugimi državami, kar bi lahko bila posledica različnih gospodarskih pogojev ali manjše izpostavljenosti trajnostnim praksam med bolj uveljavljenimi podjetji.

V Sloveniji je odstotek zgodnjih podjetnikov, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja, višji (24,9 %) v primerjavi z ustaljenimi podjetniki (20,1 %), kar kaže na večjo ozaveščenost med temi podjetniki ali pa na učinkovitejše izobraževanje, ki so ga deležni mladi v populaciji. To bi lahko bilo tudi odraz trenutnih trendov v podjetniškem ekosistemu Slovenije, kjer je večji poudarek na inovacijah in sodobnih poslovnih modelih, ki so bolj usklajeni s trajnostnimi praksami. Zgodnji podjetniki se vse bolj zanašajo tudi na zunanje vire financiranja, ki pogosto zahtevajo neko stopnjo trajnostne usmerjenosti, medtem ko so ustaljeni podjetniki morda bolj osredotočeni na tradicionalne pristope vodenja poslovanja. Kljub temu pa je v primerjavi z drugimi evropskimi državami v Sloveniji še zmeraj zaznati relativno nizek delež podjetnikov, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja. Iz tega lahko sklepamo, da je v našem okolju še vedno prostor za izboljšave pri ozaveščanju o pomenu trajnostnih ciljev. Spodbujanje zavedanja in implementacija trajnostnih praks bi lahko bila ključna elementa za izboljšanje te statistike in za splošno izboljšanje trajnostne usmerjenosti slovenskih podjetij.

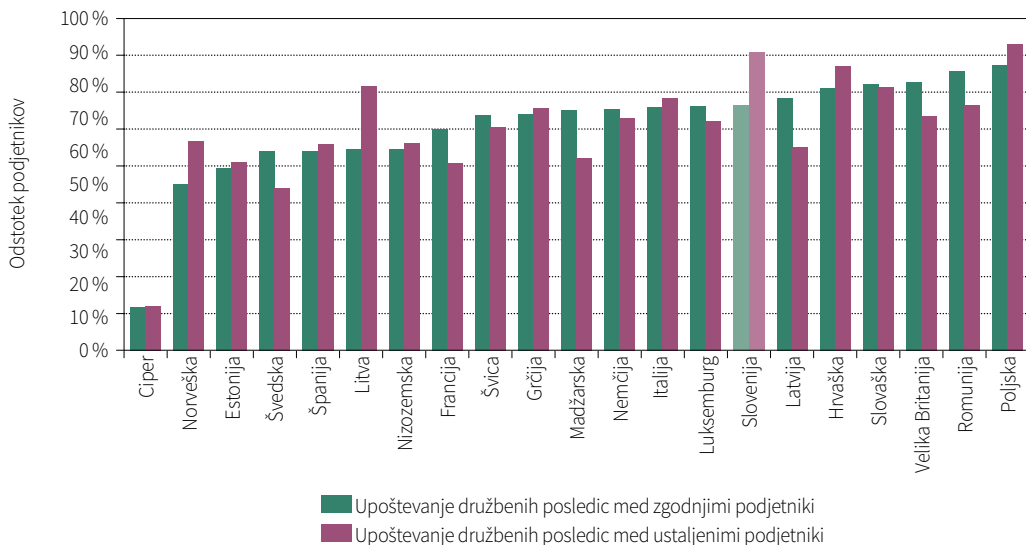
Primerjava doseganja rezultatov sedemnajstih SDGs Združenih narodov (United Nations, 2023) sicer kaže zelo visoko doseganje te ocene na nacionalni ravni v evropskih državah, ki je bistveno višje, kot pa je poznavanje SDGs med podjetniki. Po drugi strani pa v evropskih državah sicer zaznavamo večinoma manj kot 50-odstotno poznavanje SDGs med podjetniki, kar kaže na potrebo po intenzivnem usmerjenem dvigu zavedanja, izobraževanju in spodbujanju trajnostnih praks med podjetniki na vseh ravneh.

V poslovnem svetu ni pomembno le poznavanje ciljev trajnostnega razvoja, ampak tudi upoštevanje posledic svojih poslovnih odločitev o prihodnosti podjetij z vidika okoljskih in družbenih posledic. Ta trend je odraz širšega premika v razumevanju vloge podjetij v družbi, ki presega zgolj generiranje dobička za delničarje (Van der Waal in Thijssens, 2020). Podjetniki in vodstveni kader se danes soočajo z naraščajočimi pričakovanji, da bodo svoje poslovne modele in strategije oblikovali v smeri pozitivnega vpliva na družbo in okolje. To vključuje vse od zagotavljanja pravičnih delovnih pogojev in spoštovanja človekovih pravic do učinkovitega upravljanja z viri in zmanjševanja ogljičnega odtisa. Sprejemanje trajnostnih praks ni več zgolj moralna izbira, temveč postaja ključni dejavnik uspeha in inovativnosti v poslovnem svetu (Van Zanten, in van Tulder, 2021).

Poleg tega, da je upoštevanje družbenih in okoljskih posledic etično pravilno, se je izkazalo tudi za poslovno smiselno. Podjetja, ki integrirajo trajnostne strategije, pogosto doživljajo izboljšano javno podobo, večjo lojalnost strank in povečano privlačnost za talente, ki iščejo delo v odgovornih organizacijah (Diaz et al., 2021; Naciti et al., 2021). V okolju, kjer so potrošniki in delovna sila vedno bolj ozaveščeni o globalnih izzivih, lahko podjetja, ki delujejo s širšim pogledom na svoje vplive, pridobijo konkurenčno prednost. S tem, ko podjetja vključujejo družbene in okoljske cilje v svoje poslovne načrte, ne le prispevajo k reševanju pomembnih svetovnih problemov, ampak odpirajo tudi nove možnosti za rast in inovacije, ki lahko vodijo do dolgoročnega uspeha in trajnosti.

Slika 6.10 prikazuje odzive podjetnikov v evropskih državah na trditev, da do neke mere ali vedno upoštevajo družbene posledice, ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, s čimer se razkriva razširjenost družbene odgovornosti med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki.

Slika 6.10: Upoštevanje družbenih posledic pri sprejemanju poslovnih odločitev (evropske države GEM)

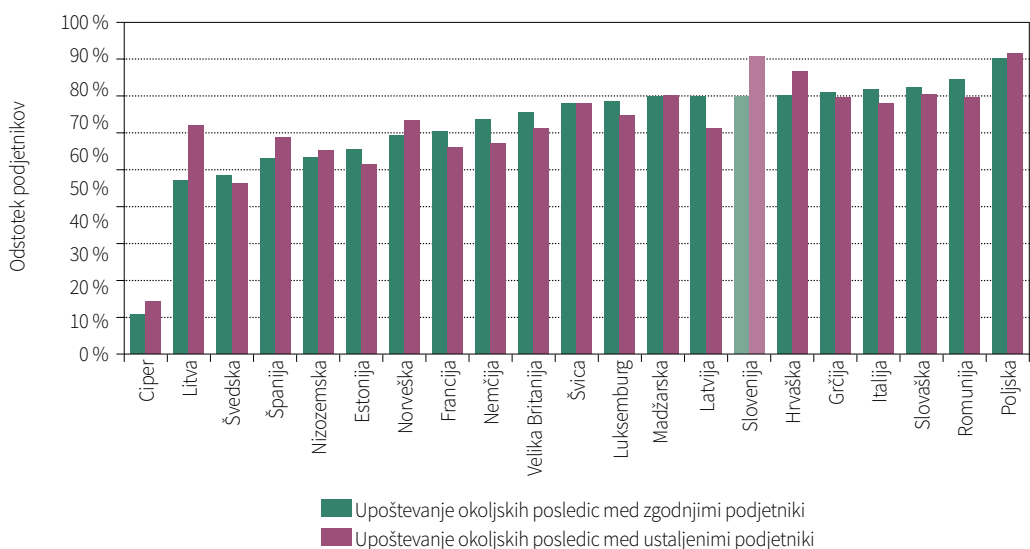


GEM Slovenija 2023, APS

Na *sliki 6.10* vidimo, da je v večini evropskih držav odstotek ustaljenih podjetnikov, ki upoštevajo družbene posledice, višji kot pri zgodnjih podjetnikih, kar kaže na to, da se podjetniki sčasoma in z izkušnjami bolj zavedajo vpliva svojih podjetij na družbo. To je še posebej očitno v primeru Litve, kjer skoraj 80 % ustaljenih podjetnikov upošteva družbene posledice, v primerjavi s 60,6 % zgodnjih podjetnikov. Nasprotno pa je v Švedski odstotek zgodnjih podjetnikov, ki upoštevajo družbene posledice, višji (60,1 %) kot med ustaljenimi podjetniki (48,8 %). Tudi v nekaterih drugih državah, kot sta Francija in Madžarska, je opaziti znaten razkorak med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki pri upoštevanju družbene odgovornosti, kar kaže na razlike v poslovnih kulturah ali gospodarskih sistemih, ki vplivajo na to, kako podjetja rastejo in se razvijajo. Razkorak vidimo tudi v Sloveniji, kjer je zelo visok odstotek ustaljenih podjetnikov (89,8 %), ki upoštevajo družbene posledice, kar Slovenijo uvršča takoj za Poljsko med ustaljenimi podjetniki (92,2 %) v evropskih državah. Družbene posledice v Sloveniji pa jih upošteva bistveno manj, le 74 % zgodnjih podjetnikov.

Podobno *slika 6.11* prikazuje odzive podjetnikov v evropskih državah na trditev, da do neke mere ali vedno upoštevajo okoljske posledice, ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, kar kaže razširjenost okoljske odgovornosti med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki.

Slika 6.11: Upoštevanje okoljskih posledic pri sprejemanju poslovnih odločitev (evropske države GEM)



GEM Slovenija 2023, APS

Tudi z vidika upoštevanja okoljskih posledic pri sprejemanju odločitev podjetnikov opazimo pomembne razlike med evropskimi državami (slika 6.11). Obstajajo pa tudi opazne razlike med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v posameznih državah. Na primer, v Litvi je precejšen razkorak med zgodnjimi (52,4 %) in ustaljenimi podjetniki (68,8 %), kar kaže, da ustaljeni podjetniki bolj poudarjajo okoljsko odgovornost. V primerjavi s tem je na Švedskem odstotek zgodnjih podjetnikov, ki upoštevajo okoljske posledice, višji (53,8 %) kot med ustaljenimi podjetniki (51,2 %), kar kaže na to, da so zgodnji podjetniki v tej državi bolj osredotočeni na okoljske vidike in je tamkajšnje tržno okolje bolj naklonjeno okoljski ozaveščenosti in delovanju že od začetka podjetniške poti.

Med evropskimi državami posebej izstopa Slovenija, kjer je visok odstotek ustaljenih podjetnikov (89,6 %) v primerjavi z zgodnjimi (77,7 %), ki upoštevajo okoljske posledice. To kaže na močno ozaveščenost in zavezanost okoljski odgovornosti med slovenskimi ustaljenimi podjetniki. Na dnu evropskih držav je Ciper, kjer je opaziti nizko stopnjo upoštevanja okoljskih posledic tako med zgodnjimi (12 %) kot ustaljenimi podjetniki (15,9 %), kar bi lahko bila posledica številnih faktorjev, vključno s specifičnimi gospodarskimi pogoji in manj razvitimi okoljskimi politikami. Pri analizi podatkov opazimo, da države, kot so Poljska, Romunija in Slovaška, izstopajo z visokim deležem zgodnjih podjetnikov, ki dajejo prednost okoljskim vidikom pri sprejemanju poslovnih odločitev. Potrebno pa je razumeti, da koncept okoljske ozaveščenosti ni enotno definiran in se njegova percepcija lahko močno razlikuje med državami. Na primer, v nekaterih gospodarstvih se okoljska odgovornost lahko kaže pretežno kot temeljna praksa, kot je recikliranje, medtem ko v drugih vključuje bolj kompleksne in tehnološko napredne pristope, kot so okolju prijazne inovacije v poslovnih procesih. Ta raznolikost v razumevanju in implementaciji okoljske ozaveščenosti kaže na širok spekter praks in poudarja potrebo po celovitem pristopu k okoljski trajnosti v poslovnem svetu.

Priporočila

- ▶ **Pospešitev procesa pametne in zelene preobrazbe, še posebej glede na vodilne inovatorke:** podjetja je potrebno ozaveščati, da na izzive trajnostne preobrazbe pogledajo kot priložnost za nove, še posebej prebojne inovacije produktov in poslovnih modelov ter diferenciacijo na trgu.
- ▶ **Osredotočanje na razvoj ukrepov in programov, namenjenih inovacijsko gnanim podjetjem:** ker je delež ambicioznih in nadpovprečno sposobnih in motiviranih podjetnikov zelo omejen, se mora država še posebej angažirati za ciljan razvoj ukrepov in programov, namenjenih inovacijsko gnanim podjetjem (tako start-upom kot scale-upom oziroma visokotehnološkim gazelam).
- ▶ **Podpora podjetij v fazi mednarodnega preboja:** podjetja morajo biti deležna podpore tudi v nadaljnjih fazah razvoja, ko se soočajo z izzivi (mednarodne) rasti. Ob umankanju mehanizmov podpore za rast in razvoj podjetij se lahko namreč zgodi, da z rastjo naletijo na prevelike ovire in izzive v poslovnem okolju, s katerimi se ne morejo uspešno soočiti, in predčasno zaključijo s poslovanjem.
- ▶ **Ukrepi za zagotavljanje zadostnega obsega visokoizobražene delovne sile:** država lahko s pomočjo aktivne migracijske politike privablja izobraženo delovno silo iz tujine ter spodbuja vračanje strokovnjakov v domovino.
- ▶ **Izboljšanje dostopa do znanja in tehnologij za vse prebivalce in zmanjšanje obsega korupcije:** za pospešitev inovacij in podjetništva ter izboljšanje uspešnosti podjetij je ključno, da vladni izvajalci politik povečajo vlaganja v znanje in usposabljanje zaposlenih tako v zasebnem kot v javnem sektorju. To vključuje krepitev izobraževalne kulture in zagotavljanje stalnega dostopa do novih znanj in tehnologij za vse prebivalce ob hkratnem zmanjševanju obsega korupcije. S tem pristopom bo mogoče izkoristiti najnovejše tehnologije, kar bo neposredno prispevalo k večji konkurenčnosti in inovativnosti podjetij.
- ▶ **Spodbujanje izobraževanja in ozaveščanja o trajnostnem razvoju:** oblikovalci politik bi morali podpirati in financirati izobraževalne programe in delavnice, ki podjetnike v vseh fazah poslovanja usmerjajo k trajnostnemu razvoju in jim pomagajo razumeti cilje trajnostnega razvoja (SDGs). To lahko vključuje oblikovanje učnih načrtov na univerzah in poslovnih šolah, ki vključujejo trajnostno podjetništvo, kot tudi podporo neformalnim izobraževalnim pobudam in mentorstvom, ki spodbujajo prakse trajnostnega poslovanja.
- ▶ **Uvedba spodbud in subvencij za trajnostno usmerjena podjetja:** k dvigu ravni trajnostnega razvoja v podjetjih bi lahko prispevala uvedba davčnih olajšav, subvencij ali drugih finančnih spodbud za podjetja, ki se osredotočajo na okoljsko in družbeno odgovorno poslovanje. To bi lahko vključevalo podporo za raziskave in razvoj zelenih tehnologij, pomoč pri pridobivanju certifikatov za trajnostno poslovanje in uveljavljanje nagrade za inovacije, ki prispevajo k zmanjšanju okoljskega odtisa.



Raziskava GEM NES: Kakšen vpliv imata podjetniški ekosistem in politično okolje na podjetniško aktivnost?

V sedmem poglavju raziskujemo kompleksno interakcijo med podjetniškim ekosistemom in političnim okoljem ter proučujemo njun vpliv na podjetniško aktivnost. Preko anketiranja nacionalnih izvedencev se v delu raziskave, ki jo imenujemo NES (angl. *National Expert Survey*), osredotočamo na temeljne pogoje, ki imajo pomemben vpliv na podjetniški sektor in so izbrani kot najzanesljivejši dejavniki ugodnega okolja za podjetništvo. Na tej osnovi razkrivamo, kako ključne komponente podjetniškega ekosistema, kot so dostop do podjetniškega financiranja, regulativni okvir, vladni programi za podjetništvo, prenos raziskav in razvoja, podporne institucije ipd., oblikujejo poti za zagon in razvoj podjetij. V tem kontekstu Isenbergovo (2010) razmišljanje poudarja potrebo po revoluciji v miselnosti in strategijah, ki morajo biti usmerjene v prilagajanje okolja za izpolnjevanje potreb podjetnikov. Isenbergova analiza dodatno osvetljuje, kako je odločitev za ustanovitev podjetja tesno vpeta v lokalne in nacionalne okoliščine, kar zahteva celovit pristop k oblikovanju podpornih mehanizmov za podjetnike, saj ljudje običajno ustanovijo podjetja v svojem okolju, ker ga najbolje poznajo.

Za novo podjetje lahko okolje deluje kot katalizator uspeha, če nudi visokokakovostno izobraževanje (na primer o ustanovitvi podjetja), odlične komunikacijske povezave (ne le internet in mobilna omrežja, ampak tudi dobre cestne povezave, javni prevoz itd.), dostop do ključnih virov, vključno s financiranjem, prostori, dostopnimi storitvami in trgom, ki je rastoč in lahko dostopen. Seveda je lahko tudi nasprotno: nacionalne in lokalne oblasti lahko z omejenim naborom kakovostnih podpornih programov za podjetništvo ter visokimi davki in obsežno birokracijo novo podjetje postavijo pred dodatne izzive. Družbene in kulturne norme lahko ljudi odvrčajo od tveganja. Ženske ali manjšine imajo lahko le malo podpore za začetek poslovanja. Seveda je ena ključnih lastnosti uspešnega podjetnika vztrajnost pri premagovanju ovir. Nekatera podjetja namreč uspejo tudi v najbolj neugodnih okoljih, medtem ko druga morda ne uspejo kljub najugodnejšim okoliščinam. Uspeh ali neuspeh posameznega novega podjetja je torej nepredvidljiv. Vendar lahko podporno okolje pomembno prispeva k temu, ali se bo podjetje sploh ustanovilo in ali bodo podjetja, ki se ustanovijo, vztrajala do zrelosti (Hill et al., 2024).

Audretsch in Belitski (2017) nam omogočata vpogled v to, kako lahko mesta in urbana okolja z ustreznimi okvirnimi pogoji postanejo gonilo uspešnih podjetniških ekosistemov. Kshetri (2017) nas opominja na kritično vlogo, ki jo igrajo institucionalne ureditve in ekonomska načela pri oblikovanju podjetniške aktivnosti. Pri tem nekatere nedavne raziskave, kot npr. Mempel-Śnieżyk et al. (2022), raziskujejo vlogo vladne podpore v podjetniških ekosistemih in potrjujejo njihov vpliv na podjetniško aktivnost. Osano (2021) poudarja vlogo univerz pri gradnji robustnih podjetniških ekosistemov skozi prizmo njihove lastne podjetniške aktivnosti, skozi povezovanje z gospodarstvom in sodelovanje z vladami, javnostjo, alumniji, študenti in drugimi deležniki ekosistema. Nekaj raziskav (npr. Carriles-Alberdi et al. 2021) celo ugotavlja, da ima podjetniški ekosistem različen vpliv na motivacijo socialnih podjetnikov v primerjavi s komercialnimi podjetniki, pri čemer je ta vpliv značilno odvisen od stopnje razvoja države. Alaassar et al. (2021) pa ponujajo vpogled v to, kako lahko podjetniški ekosistemi, še posebej v hitro rastočem in inovativnem sektorju finančne tehnologije (fintech), podprejo ali ovirajo rast in razvoj novih podjetij. Vse to nam pomaga razumeti, kako najbolje upravljati in izkoristiti svoj nacionalni ekosistem za uspeh.

Skozi poglavje bomo razkrili, kako sta podjetniški ekosistem in politično okolje medsebojno povezana in kako njuna sinergija služi kot motor podjetniške aktivnosti in družbenega napredka. S pomočjo pridobljenih mnenj nacionalnih izvedencev za podjetništvo se bomo dotaknili tudi tega, kako lahko podjetništvo prispeva k reševanju globalnih izzivov, in s tem povezave podjetniškega delovanja s cilji trajnostnega razvoja. Na koncu bomo iz ugotovitev izluščili ključna spoznanja in oblikovali priporočila za oblikovalce politik, podjetnike in akademsko skupnost, da bi skupaj ustvarili boljše podporno okolje za podjetniške pobude, ki so ključne za trajnostno gospodarsko rast in inovacije.

7.1 Ocena komponent podjetniškega ekosistema

Raziskava GEM je z anketiranjem odrasle populacije (APS) že ponudila nekaj vpogledov v poslovno okolje sodelujočih gospodarstev, na primer glede tega, ali splošna javnost vidi dobre priložnosti za začetek poslovanja, ali meni, da je v lokalnem okolju enostavno ustanoviti podjetje in podobno. Vendar obstaja še veliko drugih dimenzij podjetniškega okolja, ki jih ni mogoče oceniti z anketiranjem populacije, saj večina posameznikov nima ustreznega znanja ali strokovnosti, da bi lahko dali relevantne in zanesljive odgovore na tem področju. V raziskavi GEM zato ocenjujemo podjetniški ekosistem z opredelitvijo devetih podjetniških okvirnih pogojev, ki vplivajo na to, kako enostavno ali težko je ustanoviti podjetje in ga nato razviti v trajnostno uveljavljen posel. Štirje okvirni pogoji imajo še podpogoje, torej jih je skupaj trinajst.

Konceptualni okvir GEM (*slika 1.1, 1. poglavje*) prikazuje, da na razvoj uspešnega podjetništva, ki prispeva k nacionalni gospodarski rasti in družbenemu napredku, vplivajo ne le podjetniške zmogljivosti in priložnosti, ampak tudi temeljni pogoji, ki združujejo različne vidike in dimenzije celotnega spleta dejavnikov okolja. Ti pogoji v GEM obsegajo dostop do financiranja, vladne politike, vladne programe, izobraževanje in usposabljanje 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 1*. Stanje teh pogojev lahko spodbuja, omejuje ali pa celo zavira ustanavljanje novih podjetij kot tudi njihov razvoj v stabilna podjetja, ki so sposobna ustvarjati trajne prihodke in delovna mesta. Ta dinamika je podkrepljena z različnimi študijami, ki razkrivajo povezanost med gospodarskim razvojem in kakovostjo podjetniškega okolja v družbah na različnih stopnjah gospodarskega razvoja (npr. Gomes et al., 2022). 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, pa tudi oceno kakovosti podjetniških pogojev. Vse to pomembno prispeva k razumevanju, kako ustrezno oblikovani podjetniški pogoji lahko spodbujajo gospodarsko rast in družbeni razvoj, kar predstavlja dragoceno izhodišče za oblikovanje učinkovitih politik in strategij podpore podjetništvu.

Okvirne podjetniške pogoje ocenjujemo z vsakoletnim anketiranjem nacionalnih izvedencev – podjetnikov, managerjev in drugih posameznikov iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske sfere, ki imajo izkušnje in znanje za delovanje na različnih področjih, povezanih s podjetništvom. V letu 2023 smo v Sloveniji tako kot vsa leta poprej ponovno anketirali 36 skrbno izbranih izvedencev za področje podjetništva (v globalnem merilu 2.058), 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 julija 2023. Upoštevani so bili zadostno izpolnjeni vprašalniki (vsaj 75 % podanih odgovorov). Tipična rotacija je bila tudi v letu 2023 vsaj 25 % novih izvedencev, da bi zmanjšali pristranskost in zagotovili objektivnost. Izvedenci so na Likertovi lestvici od 0 (povsem narobe) do 10 (povsem resnično), 5 (niti res niti narobe), ocenili 84 trditev, ki so razdeljene v trinajst že omenjenih okvirnih pogojev za podjetništvo, dodatni sklopi pa se nanašajo na uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov ter žensko podjetništvo. Poleg ocen posameznih trditev vprašalnik vsako leto vključuje tudi manjši razdelek odprtih odgovorov. V letu 2023 je vključeval navedbo področja, ki pospešuje podjetniško aktivnost na nacionalni ravni, in navedbo priporočila, ki bi podjetniško aktivnost izboljšalo. Vključeno pa je tudi zbiranje demografskih podatkov anketirancev. Vprašalnik NES je enoten za vse države, sodelujoče v GEM.

V letu 2023 je vprašalnik NES izpolnilo in pravočasno oddalo 49 držav (poleg 46 držav, sodelujočih v APS, še Argentina, Japonska in Združeni arabski emirati). 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. Za ocenjevanje zanesljivosti zbranih informacij GEM uporablja Cronbachovo alfo. Pri tem ocene izvedencev, merjene na 11-stopenjski Likertovi lestvici, ocenjujemo kot zanesljive, saj presegajo minimalno zahtevano mejo. Vendar pa je potrebno razumeti, da so takšne ocene do neke mere subjektivne in odražajo kompleksnost trenutnih globalnih razmer, kar je treba upoštevati pri uporabi teh ocen za oblikovanje politik in strategij. 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 2023, pa v *prilogi 2*.

Slovenija je imela v letu 2023 štiri okvirne pogoje ocenjene s povprečno oceno pet ali več (zadostno), medtem ko so bila nekatera gospodarstva s strani nacionalnih izvedencev ocenjena nezadostno v vseh podjetniških okvirnih pogojih (Iran), prav tako so izvedenci v nekaterih gospodarstvih za vse podjetniške okvirne pogoje podali oceno zadostno (npr. Združeni arabski emirati, Nizozemska in Indija). Povezava med številom kot zadostno ocenjenih okvirnih podjetniških pogojev in ravnijo dohodka v gospodarstvu nakazuje, da imajo države iz višje dohodkovne skupine pogosto boljše pogoje za podjetništvo. Vendar ta povezava ni vselej pravilo, saj lahko tudi države iz nižjih dohodkovnih skupin ustvarijo dobro podjetniško okolje. Pomembno je razumeti, da pri tej povezavi ne gre samo za gospodarsko bogastvo države, ampak tudi za druge dejavnike, ki vplivajo na podjetniško okolje, kot so npr. kultura (vključno z odnosom do tveganja), politično okolje, dostop do virov, raven izobrazbe (vključno s kreativnostjo in inovativnostjo) ter narava in kakovost podpornih sistemov za podjetništvo (Hill et al., 2024). Povprečne ocene posameznih okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji so razvidne iz *tabele 7.1*.

Tabela 7.1: Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo, GEM Slovenija 2022 in 2023, NES

	Okvirni pogoji za podjetništvo	Slovenija		GEM*	Evropske države *
		2022	2023		
	Finančna podpora – zadostnost	4,87	4,61	4,43	4,70
	Finančna podpora – dostopnost	4,58	4,24	4,21	4,33
	Vladne politike – podpora	4,37	3,85	4,09	4,00
	Vladne politike – regulativa	4,28	4,31	4,56	4,77
	Vladni programi	5,77	5,3	4,59	4,80
	Podjetniško izobraževanje – OŠ in SŠ	3,04	3,21	3,31	3,34
	Podjetniško izobraževanje – po SŠ	4,55	4,8	4,90	4,81
	Prenos raziskav in razvoja	4,1	4,16	4,03	4,22
	Poslovna in strokovna infrastruktura	5,4	5,68	5,25	5,49
	Notranji trg – dinamičnost	5,97	6,56	5,32	5,13
	Notranji trg – odprtost, bremena	4,57	4,87	4,36	4,60
	Fizična infrastruktura	6,41	6,53	6,42	6,44
	Kulturne in družbene norme	3,88	4,11	5,20	4,79

Nezadosten pogoj

Zadosten pogoj

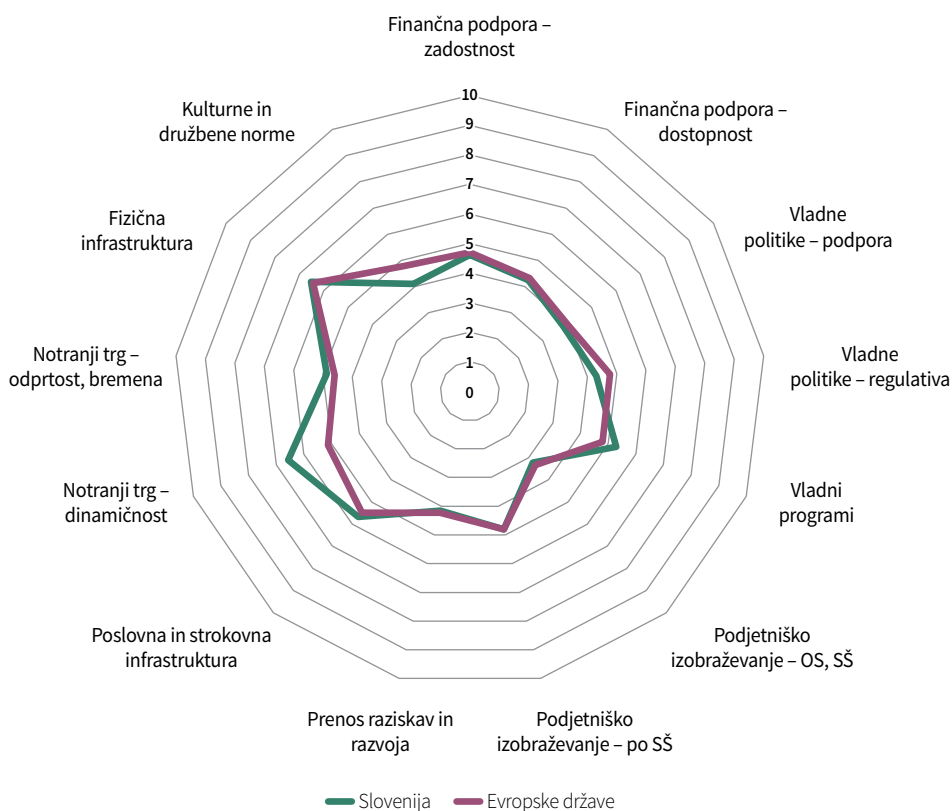
* Izračunana so netehtana povprečja vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

Slovenski izvedenci so z visoko povprečno oceno 6,56 v letu 2023 kot najbolj spodbudno za podjetništvo ocenili dinamiko notranjega trga. Dinamičen notranji trg označuje konkurenčno okolje, kjer podjetja učinkovito in pravočasno reagirajo na spreminjajoče se razmere povpraševanja in ponudbe. Takšen trg se odlikuje s svojo fleksibilnostjo, saj omogoča hitro prilagajanje novim tržnim trendom in izzivom. To spodbuja inovativnost in rast, kajti podjetja nenehno iščejo nove priložnosti za izboljšanje svojih produktov in storitev ter optimizacijo poslovnih procesov. Dejstvo je, da so v majhnih gospodarstvih, kot je slovensko, podjetja pogostejše izpostavljena mednarodni konkurenci, kar jih sili v večjo odzivnost in prilagodljivost na tržne spremembe ter vodi do številnih pozitivnih učinkov. Temu s povprečno oceno 6,53 sledi fizična infrastruktura, potrebna za poslovanje podjetij (npr. komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, zgradbe/prostori ...), ter poslovna in strokovna infrastruktura, ki jo potrebujejo nova in rastoča podjetja (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve) s 5,68. Pozitivno rangirana s povprečno oceno 5,3 pa je tudi ocena vladnih programov za podjetništvo.

Ostali okvirni podjetniški pogoji ostajajo po mnenju slovenskih izvedencev nezadostni, pri tem pa so ponovno izpostavili podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah, ki je kljub rahlemu izboljšanju glede na leto 2022 s povprečno oceno 3,21 še vedno najslabše ocenjen okvirni pogoj za podjetništvo. To pomeni, da v percepciji izvedencev podjetniško izobraževanje na osnovni in srednješolski ravni ni dovolj razvito ali usklajeno s potrebami podjetništva. Poprečno oceno pod štiri beleži tudi podpora vladne politike (3,85).

Če naredimo primerjavo s podatki iz leta 2022, lahko opazimo, da so se povprečne ocene povišale pri kar devetih od trinajstih okvirnih pogojev. Najbolj pri oceni dinamičnosti notranjega trga, temu pa sledi poslovna in strokovna infrastruktura. Tudi v evropskem in globalnem kontekstu je mogoče sklepati, da ima Slovenija relativno močan podjetniški ekosistem, še posebej v smislu dinamičnosti notranjega trga, infrastrukture in vladnih programov. Kljub temu se na nekaterih področjih, zlasti v izobraževanju in pri ustvarjanju spodbudnih, podjetništvu prijaznih norm, kažejo priložnosti za nadaljnje izboljšave, ki bi pripomogle k večji konkurenčnosti in izboljšanju podjetniškega okolja.

Slika 7.1: Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Identificirani zaostanki za evropskimi državami kažejo na specifična področja, kjer bi Slovenija morala okrepiti svoje politike in strategije, da bi izboljšala svoje podjetniško okolje in se približala evropskim standardom (slika 7.1). Zagotavljanje večje dostopnosti do finančnih virov, predvsem pa izboljšanje regulative vladnih politik in utrjevanje podjetniške kulture so ključna področja, kjer so potrebni ciljani ukrepi. Z razvojem strategij, ki bodo podprle te ključne pogoje, bi Slovenija lahko okrepila svojo konkurenčnost, spodbudila inovativnost in tako prispevala k bolj dinamičnemu in odpornemu gospodarstvu, ki se je sposobno soočiti z izzivi prihodnosti.

7.2 Vloga in učinkovitost podjetniškega ekosistema

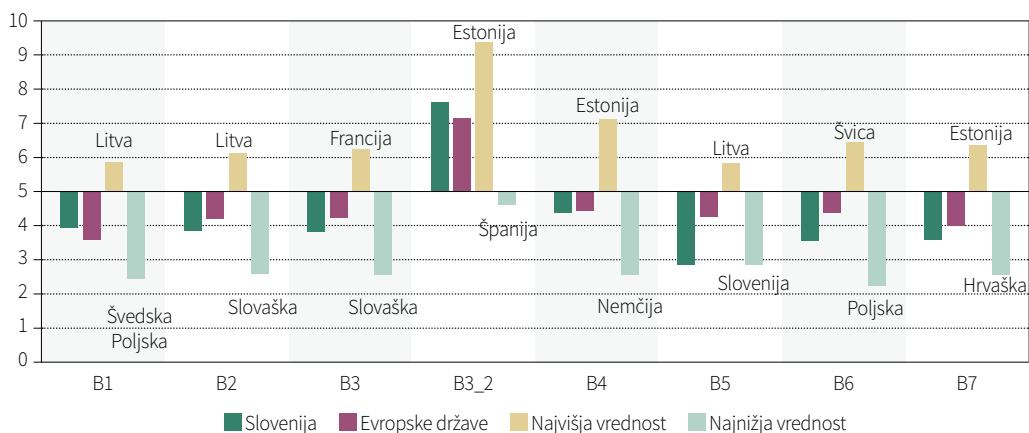
V poglavju 7.2 se bomo osredotočili na raziskovanje ključnih podjetniških pogojev v Sloveniji, ki so osnova za uspešno podjetniško delovanje. Med temi pogoji izstopajo učinkovitost vladnih politik in vladnih programov, ki so pomembni za zagotavljanje stabilnega in spodbudnega okolja za podjetnike. Prav tako bomo raziskali, kako dostop do financiranja vpliva na zmožnost podjetnikov, da ustanovijo in razširijo svoje poslovne dejavnosti. Preučili bomo strukturo notranjega trga in kako njegova dinamičnost prispeva k rasti in razvoju podjetij. Podjetniško izobraževanje je še en kritični element, ki ga bomo obravnavali, saj je ključnega pomena za oblikovanje naslednje generacije podjetnikov. Poglavje temelji na pridobljenih mnenjih nacionalnih izvedencev in teoretičnih okvirih, s ciljem razumeti kompleksnost in večdimenzionalnost podjetniškega ekosistema ter njegov vpliv na posamezna podjetja in širše gospodarstvo.

Vladne politike

V gospodarskih sistemih, ki priznavajo ključno vlogo podjetništva kot motorja gospodarske rasti in razvoja, igrajo vlade aktivno vlogo pri ustvarjanju ugodnega okolja za podjetja. Z ustreznimi politikami lahko državni organi ne le olajšajo nastanek novih podjetij, temveč tudi pospešijo rast že uveljavljenih, inovativnih in uspešnih podjetij. V dosednji literaturi je bilo večkrat dokazano, da je vpliv vladnih politik na podjetniško aktivnost pomembno značilen (npr. Acs et al., 1994; Lundström in Stevenson, 2005; Singh, 2022). Oblikovalci politike s svojimi intervencijami lahko učinkovito spodbujajo podjetniško iniciativo, pomagajo izboljšati pogoje za vodenje podjetij in prispevajo k celovitemu razvoju podjetniškega sektorja. Učinkovite vladne politike in programi so tisti, ki prepoznajo in se odzivajo na potrebe podjetij v različnih fazah življenjskega cikla, od začetnih stopenj do zrelih podjetij, ter podpirajo inovacije in tehnološki razvoj, kar ima za posledico gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest (Audretsch, 2002; North, 1990). Po drugi strani pa lahko neustrezne ali pretirano regulativne politike ovirajo podjetniško aktivnost in inovacije, s čimer zavirajo ekonomski potencial podjetij (Lobontj et al., 2022). To poudarja pomembnost natančnega in premišljenega oblikovanja vladnih ukrepov. V tem kontekstu nacionalni izvedenci ocenjujejo dva ključna vidika vladne politike: prvič, stopnjo podpore, ki jo vlada nudi malim in srednje velikim podjetjem (MSP), in drugič, učinkovitost regulativnega okvira, ki vpliva na poslovanje teh podjetij.

Kot kaže *slika 7.2*, Slovenija po mnenju nacionalnih izvedencev izkazuje dobre rezultate v smislu enostavnosti registracije novih podjetij, kar je ključnega pomena za spodbujanje podjetniške aktivnosti in lajšanje vstopa novih akterjev na trg. Povprečna ocena trditve 7,61 (na lestvici od 0 do 10) presega evropsko povprečje držav GEM, ki znaša 7,16, in kaže na učinkovitost slovenskega sistema pri odstranjevanju začetnih administrativnih ovir za podjetnike. Podobno kažejo ocene blizu evropskega povprečja na področju politik, ki favorizirajo nova in rastoča podjetja, in ocene glede pridobivanja potrebnih dovoljenj in koncesij, da se Slovenija na teh področjih ujema s splošnimi evropskimi standardi, kar ustvarja stabilno okolje za podjetniško rast. Vendar je pomembno poudariti, da so te ocene tako na evropski ravni kot v Sloveniji precej nizke (s povprečnimi vrednostmi pod 5), kar po mnenju izvedencev nakazuje na njihovo manjšo učinkovitost.

Slika 7.2: Ocene elementov vladnih politik za podjetništvo (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

- B1 državne politike (npr. javni razpisi, zakonodaja, regulativa, predpisi, izdajanje dovoljenj, obdavčenje) dosledno favorizirajo nova in rastoča podjetja.
- B2 je podpora za nova in rastoča podjetja velika prioriteta politike na državni ravni.
- B3 je podpora za nova in rastoča podjetja velika prioriteta politike v občinah in upravnih enotah.
- B3_2 lahko podjetniki nova podjetja registrirajo po razumnih stroških.
- B4 lahko nova podjetja dobijo večino potrebnih dovoljenj in koncesij v približno tednu dni.
- B5 višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja.
- B6 se davčna in druga vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način.
- B7 spopadanje z državno birokracijo in regulativo ter pridobivanje potrebnih dovoljenj za poslovanje za nova in rastoča podjetja ni pretirano težavno.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Na drugi strani pa analiza elementov vladnih politik razkriva področja, na katerih Slovenija zaostaja za drugimi evropskimi državami GEM, zlasti ko gre za zaznavanje davčnega bremena in obsega birokracije (trditve B4 do B7). Trditev, da višina davkov NE predstavlja bremena za nova in rastoča podjetja, je bila s strani slovenskih izvedencev ocenjena najnižje v evropskem kontekstu (2,83). Nizke ocene omenjenih trditev že vrsto let nakazujejo, da je treba v Sloveniji izboljšati davčni sistem in poenostaviti administrativne postopke, da bi zmanjšali obremenitve za podjetja. Davčno breme in birokracija delujeta kot zaviralca podjetniškega duha in inovacij, zato je nujno, da se na teh področjih sprejmejo učinkoviti reformni ukrepi, kar dokazujejo Lobont et al. (2022). Podatki že več let opozarjajo na to, da se Slovenija sooča z izzivi pri iskanju pravega ravnotežja med zagotavljanjem podpore gospodarstvu in vzdrževanjem fiskalne discipline. Za ublažitev teh težav bo potrebna usklajena akcija, ki bo vključevala prestrukturiranje davčne zakonodaje in nadaljnje birokratsko razbremenjevanje. Napovedan klic delovne skupine za davke v februarju 2024 je odziv na nedavno srečanje med predstavniki vlade in gospodarskimi združenji, kjer so sprejeli dogovor o sodelovanju gospodarstva v delovnih skupinah pri pripravi davčne reforme in odpravljanju administrativnih ovir v gospodarstvu. Ministrstvo za finance (GOV MF, 2024) napoveduje pripravo rešitev, ki bodo naslovile številne izzive širokega in kompleksnega davčnega sistema in zasledovale cilj vzpostavitve preglednega, enostavnega in predvidljivega davčnega sistema.

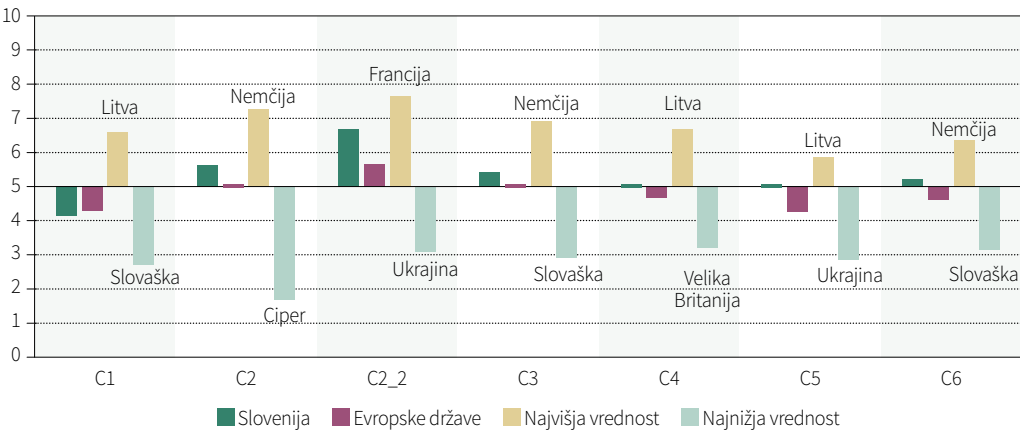
Visoke ocene, ki jih je prejela Litva v različnih kategorijah sklopa vladnih politik, kažejo na to, da je država uspešno vzpostavila podporno okolje za nova in rastoča podjetja. Z ugodnim davčnim sistemom in proaktivnimi državnimi politikami, ki favorizirajo podjetništvo, Litva jasno izraža svojo

zavezanost k spodbujanju podjetniške iniciative. Vlaganje v podporno okolje za nova podjetja, kjer davki ne predstavljajo pretiranega bremena, kaže na usmerjeno strategijo za pospeševanje inovacij in rasti MSP (PwC, 2024). To lahko vodi do povečane gospodarske aktivnosti in ustvarja klimo, ki privablja domače in tuje vlagatelje. Najvišjo povprečno oceno pri trditvi, da se davčna in druga vladna regulativa za nova in rastoča podjetja uporablja na predvidljiv in konsistenten način, je zabeležila Švica, ki je znana po svoji stabilnosti, predvidljivosti in konsistentnosti vladne regulative (OECD, 2019). Estonija po drugi strani kaže, kako lahko država zmanjša birokratske ovire in s tem omogoči hitrejšo rast podjetij. Enostavni, učinkoviti in uporabniku prijazni administrativni postopki so bistvenega pomena za dinamično podjetniško okolje. Država je bila ena od pionirjev pri uvedbi digitalne vlade, ki omogoča podjetnikom, da večino uradnih postopkov opravijo elektronsko, hitro in brez nepotrebne čakanja (Kattel in Mergel, 2018).

Vladni programi

Vladni programi za podjetništvo so ključni pri spodbujanju inovacij in tehnološkega napredka, saj nudijo finančno podporo in dostop do virov za inovativne projekte (Buffart et al., 2020; Nel-Sanders in Thomas, 2022). Prav tako igrajo ključno vlogo pri spodbujanju podjetniškega duha in razvoju poslovnih priložnosti med mladimi in drugimi ranljivimi skupinami prebivalstva (OECD/European Commission, 2023). Kot navaja Minniti (2008), sta ključnega pomena njihova učinkovitost in prilagodljivost spreminjajočim se potrebam podjetij in gospodarstva. Skrbna zasnova in izvajanje vladnih podjetniških programov sta pomembna za njihov dolgoročni uspeh in pozitiven vpliv na gospodarstvo.

Slika 7.3: Ocene elementov vladnih programov za podjetništvo (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

- C1 lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu.
- C2 so na razpolago znanstveni parki, ki zagotavljajo učinkovito podporo novim in rastočim podjetjem.
- C2_2 so na razpolago poslovni inkubatorji, ki zagotavljajo učinkovito podporo novim in rastočim podjetjem.
- C3 imamo primerno število vladnih programov za nova in rastoča podjetja.
- C4 so ljudje, ki delajo za vladne institucije, strokovno usposobljeni in uspešni pri podpiranju novih in rastočih podjetij.
- C5 lahko skorajda vsak, ki potrebuje pomoč od vladnih programov za nova in rastoča podjetja, najde, kar potrebuje.
- C6 so vladni programi, ki podpirajo nova in rastoča podjetja, uspešni.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Po mnenju nacionalnih izvedencev vladni programi za podjetništvo v Sloveniji zadnjih nekaj let odražajo močno zavezanost države k spodbujanju in podpiranju podjetniške aktivnosti. Podatki kažejo (*slika 7.3*), da Slovenija presega evropsko povprečje držav GEM pri zagotavljanju podpornih struktur za podjetja, kot so inkubatorji in tehnološki parki, ter pri dostopnosti in učinkovitosti vladnih programov. To nakazuje, da Slovenija zavzema proaktivno vlogo pri ustvarjanju podpornega okolja, ki spodbuja inovacije in rast podjetij. Kot navajajo Albahari et al. (2022), so inkubatorji in tehnološki parki pomembna infrastruktura v podjetniških ekosistemih, saj nudijo podjetnikom in podjetjem dragocene vire in podporo pri razvoju in rasti ter jim omogočajo, da izkoristijo raziskovalni potencial in razvijejo visokotehnološke produkte in storitve, ki so ključni za konkurenčnost v sodobnem gospodarstvu. Gre za ključne gradnike podjetniškega ekosistema, ki prispevajo k razvoju inovativnosti, ustvarjanju delovnih mest ter povečanju konkurenčnosti podjetij.

Po mnenju nacionalnih izvedencev imamo v Sloveniji primerno število vladnih programov za nova in rastoča podjetja (povprečna ocena 5,42 na lestvici od 0 do 10). Usposobljenost zaposlenih v vladnih institucijah je bila ocenjena s povprečno oceno 5, kar pomeni, da so po mnenju izvedencev v Sloveniji na voljo usposobljeni viri za podporo podjetniškim prizadevanjem. So pa slovenski izvedenci kritični do trditve, da lahko nova in rastoča podjetja pridobijo različne vrste vladne podpore pri eni agenciji, na enem mestu (4,14). Razpršenost ustvarja zapletene in časovno potratne postopke za podjetnike, ki iščejo informacije, finančna sredstva ali drugo podporo za razvoj svojih podjetij. Izvedenci menijo, da si podjetniki želijo predvsem transparentnosti, hitrega dostopa do informacij ter čim manj birokratskih ovir, kar je še posebej pomembno za mlada in rastoča podjetja, ki se pogosteje soočajo z omejenimi viri. Centralizacija vladne podpore bi lahko poenostavila ta proces, saj bi podjetnikom omogočila dostop do široke palete storitev na enem mestu, kar bi olajšalo dostop do vladnih programov in povečalo učinkovitost pri pridobivanju potrebne podpore. Poleg tega bi centralizacija lahko prispevala k boljši koordinaciji med različnimi vladnimi agencijami in programi, kar bi zagotovilo bolj usklajen pristop k podpiranju podjetništva.

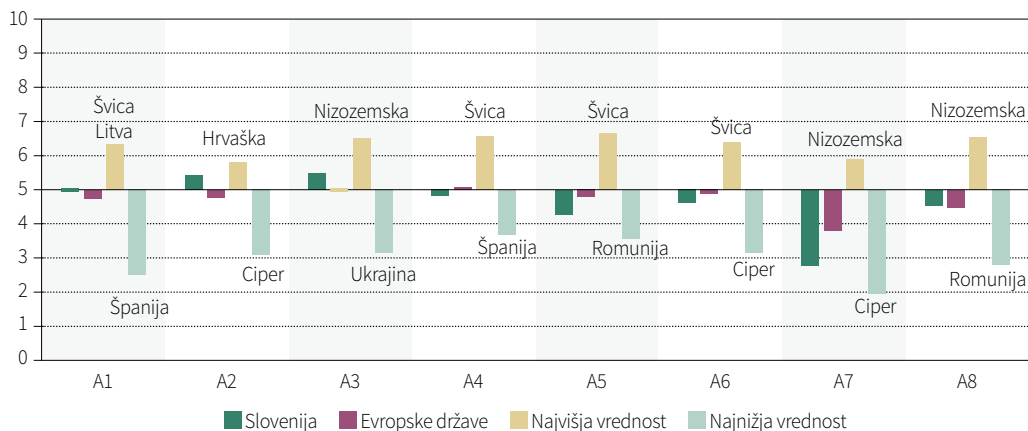
Finančna podpora za podjetništvo

Finančna podpora predstavlja temeljni steber za podjetniški uspeh, saj omogoča razvoj in izvedbo inovativnih idej (De Clercq et al., 2013). V raziskavi GEM se zadnja leta v okviru finančne podpore, ločeno ocenjuje njena zadostnost in dostopnost. To ločevanje poudarja prizadevanja za boljše razumevanje potreb podjetnikov, omogoča celovitejši vpogled v finančno podporo, ki je na voljo podjetjem, in prispeva k učinkovitejšemu naslavljanju njihovih finančnih potreb.

Po mnenju nacionalnih izvedencev Slovenija v nekaterih ključnih kategorijah pri podjetniškem financiranju presega povprečje evropskih držav GEM. Pri zadostnosti finančne podpore (*slika 7.4*) Slovenija presega povprečje Evrope v kategorijah tako lastniških kot tudi dolžniških virov financiranja, pa tudi pri zadostnosti državnih subvencij za nova in rastoča podjetja. Ugotovitve kažejo na to, da je država vzpostavila učinkovite mehanizme podpore, ki spodbujajo razvoj podjetništva. Državne subvencije so še posebej pomembne, saj predstavljajo neposreden vladni vložek v podjetniško sfero, ki lahko pomaga pri premostitvi finančnih vrzeli in zagotavljanju sredstev za ključne začetne naložbe. Čeprav je pomembno, da so podjetnikom na voljo bančni krediti in lastna sredstva, kar kaže na določeno stopnjo finančne stabilnosti in dostopnosti, pa predvsem raznolikost finančnih virov igra ključno vlogo pri podpiranju različnih stopenj in tipov podjetniških prizadevanj (npr. Ho in Wong, 2007; Steier in Greenwood, 2000). Zanašanje samo na nekaj možnosti financiranja lahko predstavlja omejitev, ker vsa podjetja ne izpolnjujejo

pogojev za pridobitev bančnih posojil ali niso vedno v situaciji, ki bi jim omogočala uporabo državnih subvencij.

Slika 7.4: Ocene elementov finančne podpore za podjetništvo – zadostnost (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**) (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

- A1 je na razpolago dovolj lastniških virov financiranja (lastnih finančnih sredstev podjetnikov) za nova in rastoča podjetja.
- A2 je na razpolago dovolj dolžniških virov financiranja (bančnih posojil in podobno) za nova in rastoča podjetja.
- A3 je na razpolago dovolj državnih subvencij za nova in rastoča podjetja.
- A4 je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov neformalnih investorjev (družina, prijatelji in sodelavci), ki so zasebniki (in niso obenem tudi ustanovitelji podjetja).
- A5 je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj sredstev poslovnih angelov (posameznikov, ki zagotavljajo sredstva v zameno za konvertibilno posojilo ali lastniški delež).
- A6 je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov, ki jih zagotavljajo skladi tveganega kapitala.
- A7 je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj finančnih virov, pridobljenih s prvo izdajo delnic (IPO).
- A8 je za nova in rastoča podjetja na razpolago dovolj mikrofinanciranja (na primer množično financiranje velikega števila posameznikov, ki običajno preko interneta prispevajo individualno relativno majhne zneske).

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

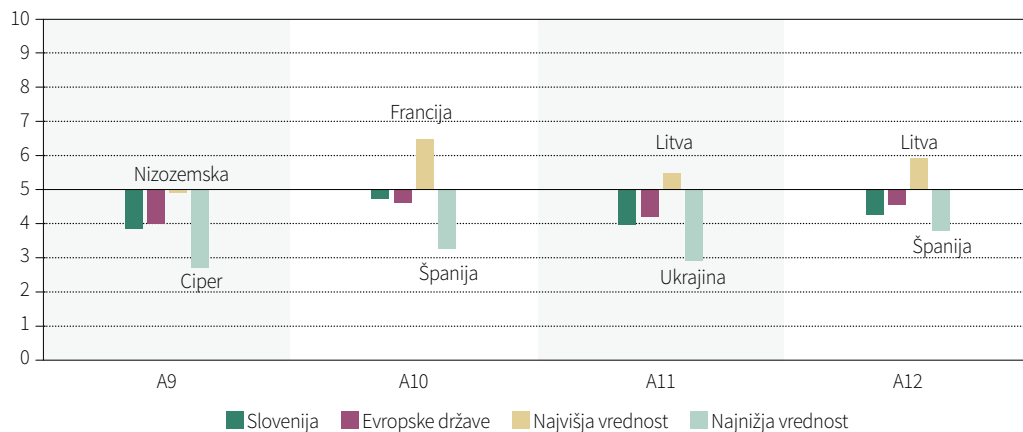
** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Nekoliko pod povprečjem skupine evropskih držav GEM smo se po mnenju nacionalnih izvedencev znašli pri finančnih virih neformalnih investorjev (povprečna ocena 4,81), sredstvih poslovnih angelov (4,28) in skladih tveganega kapitala (4,61), kar kaže na potrebo po izboljšanju podpore na teh področjih. Prav tako slovenski izvedenci (z najnižjo povprečno oceno v tem sklopu 2,77) opozarjajo, da je dostop do kapitalskih trgov preko prve javne ponudbe delnic v Sloveniji izrazito omejen. Mikrofinanciranje je skoraj na ravni povprečja Evrope, kar kaže na določeno mero razpoložljivosti te oblike financiranja, ki pa je še vedno ocenjena pod 5 (na lestvici od 0 do 10). V tem kontekstu bi diverzifikacija finančnih virov povečala finančno odpornost in inovativni potencial v slovenskem podjetniškem ekosistemu, kar bi podjetjem omogočilo, da bolje izkoristijo priložnosti za rast in razvoj.

Pri dostopnosti financiranja (slika 7.5) pa so slovenski izvedenci kot neučinkovite (s povprečnimi ocenami nižjimi od 5) ocenili prav vse kategorije. To odraža določene težave slovenskih podjetnikov pri pridobivanju dolžniških virov financiranja, razumnosti stroškov finančne podpore, dostopnosti semenskega kapitala in pridobivanju vlagateljev ali skladov po zagonski fazi.

Slika 7.5: Ocene elementov finančne podpore za podjetništvo – dostopnost (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

A9 je za nova in rastoča podjetja enostavno pridobiti dolžniške vire financiranja (bančna posojila in podobno).

A10 je za nova in rastoča podjetja enostavno najeti storitve finančne podpore po razumnih stroških.

A11 nastajajoči podjetniki enostavno pridobijo dovolj semenskega kapitala za pokritje zagonskih in začetnih stroškov poslovanja novega podjetja.

A12 je po zaključku zagonske faze enostavno pridobiti vlagatelje/sklade za rast novega podjetja.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Ugotovimo lahko, da medtem ko je Slovenija uspešna pri zagotavljanju zadostnosti nekaterih finančnih virov za podjetnike, še vedno obstajajo področja, kjer je potrebno izboljšati tako zadostnost kot tudi predvsem dostopnost finančne podpore. Na primer, enostavnost pridobivanja dolžniških virov in najem storitev finančne podpore po razumnih stroških je v Sloveniji pod povprečjem skupine evropskih držav, kar kaže na obstoječe ovire pri pridobivanju bančnih posojil in drugih finančnih storitev. To je lahko posledica stroge bančne regulacije in visokih zahtev glede zavarovanj ali pomanjkanja informacij o finančnih produktih za podjetnike. Poleg tega sta dostop do semenskega kapitala in privabljanje vlagateljev po zagonski fazi bistvenega pomena za zgodnje faze razvoja podjetja, vendar analize kažejo na prisotnost ovir tudi na teh področjih. Slovenija mora torej okrepiti prizadevanja za izboljšanje dostopnosti financiranja, kar vključuje poenostavitev postopkov, znižanje stroškov finančne podpore in zagotavljanje jasnejših informacij o finančnih virih.

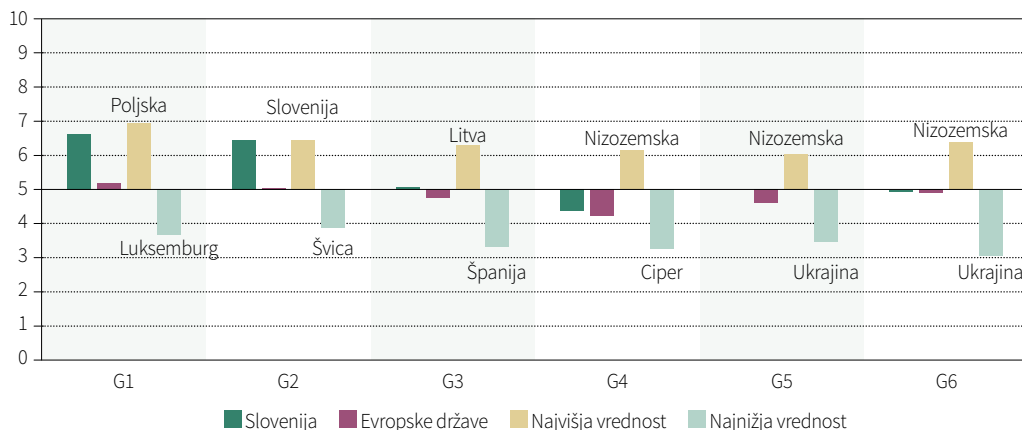
Švica, Nizozemska, Francija in Litva se odlikujejo z robustnimi podjetniškimi ekosistemi, kot kažejo visoke ocene finančne podpore, ki jih nudijo svojim podjetnikom. Švica se na primer uvršča na prvo mesto med evropskimi državami pri razpoložljivosti lastniških virov financiranja, pa tudi finančnih virov neformalnih investorjev, kar nakazuje na kulturo močne podpore podjetništvu in inovacijam ter na dostopnost zasebnih investicij. Izkazuje tudi močan sistem poslovnih angelov in skladov tveganega kapitala, ki so bistveni za zagotavljanje kapitala začetnim in hitro rastočim, tehnološkim podjetjem. Nizozemska in Francija se prav tako ponašata z visokimi ocenami v več kategorijah, kar odraža proaktivno vlogo njihovih vlad pri zagotavljanju subvencij in spodbud za podjetniške iniciative ter uspešno povezovanje zasebnega in javnega sektorja pri financiranju podjetniških prizadevanj. Litva se na najvišjem mestu znajde

pri ocenah enostavnosti pridobitve semenskega kapitala ter pridobitvi vlagatelj/skladov po zaključku zagonske faze, kar poudarja njeno osredotočenost na podporo podjetjem skozi celotno podjetniško pot.

Odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu

Odprtost in konkurenčnost notranjega trga je eden izmed najvišje ocenjenih okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji. Izvedenci predvsem nadpovprečno visoko ocenjujejo njegovo dinamiko (trditvi G1 in G2), in sicer 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. Trditve G3 do G6 pa se nanašajo na obremenitve na notranjem trgu oziroma z njimi nacionalni izvedenci ocenjujejo, v kolikšni meri lahko nova podjetja prosto vstopijo na obstoječa tržišča, vključno s predpisi, ki lahko ta prizadevanja olajšajo.

Slika 7.6: Ocene elementov odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

- G1 se trg potrošniškega blaga in storitev močno spreminja iz leta v leto.
- G2 se medpodjetniški trg blaga in storitev močno spreminja iz leta v leto.
- G3 nova in rastoča podjetja z lahkoto vstopajo na nova tržišča.
- G4 nova in rastoča podjetja zmorejo kriti stroške vstopa na tržišče.
- G5 nova in rastoča podjetja lahko vstopajo na tržišča, ne da bi jih nepošteno ovirala že obstoječa podjetja.
- G6 je protimonopolna zakonodaja uspešna in se učinkovito izvaja.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Visoke ocene slovenskih izvedencev na področjih hitrega spreminjanja potrošniškega in medpodjetniškega trga (6,61 in 6,46 na lestvici od 0 do 10) ter učinkovitost protimonopolne zakonodaje (tik pod oceno 5) odsevajo sposobnost države, da se učinkovito odziva na globalne trende in vzpostavlja pravične tržne pogoje za vse akterje (slika 7.6). S temi ugotovitvami se prepleta zgodovinska dinamika slovenskega gospodarstva, od liberalizacije v 90. letih, ko so novonastala podjetja izkoristila tržne priložnosti, do privatizacije večjih podjetij in vključitve v enotni evropski trg, kar je prineslo tako izzive kot priložnosti. Prilagodljivost trga in hitre

spremembe pogojev ponudbe in povpraševanja so bile v preteklosti in ostajajo ključnega pomena za slovenska podjetja, ki si prizadevajo za uveljavitev na domačih in mednarodnih trgih.

Visoke ocene, ki jih Slovenija dosega na tem področju, lahko pomenijo hitro prilagodljivost gospodarstva, kar pa lahko vodi tudi v nestabilnost, saj se podjetja in investitorji soočajo z nihanjem povpraševanja in cen. To še posebej velja za mala in nova podjetja, ki se morda ne morejo tako hitro prilagoditi in bi se lahko borila za preživetje. Poleg tega lahko hitre spremembe povzročijo obremenitev regulativnih in podpornih sistemov, kar lahko vpliva na njihovo učinkovitost. Medtem ko je odprtost trga za nova in rastoča podjetja ključna, je pomembno zagotoviti, da to ne vodi do prekomerne konkurence, ki bi lahko škodila obstoječim malim in srednjim podjetjem. Zato je ključnega pomena, da se spremlja in uravnoteži tržne spremembe za zagotovitev stabilnega in trajnostnega gospodarskega razvoja (Walker et al., 2004).

Hkrati nekoliko nižje ocene, ki se nanašajo na sposobnost pokrivanja stroškov vstopa na trg (4,36), kažejo na ovire, s katerimi se nova in rastoča podjetja še vedno soočajo. Slovenija se mora v prihodnosti tako osredotočiti na krepitev podpornih ukrepov, ki bodo podjetjem stroškovno olajšali vstop na trg in jim pomagali pri širitvi njihovega poslovanja tako doma kot v mednarodnem okolju. Učinkovite spodbude, kot so finančne pomoči, subvencije in regulativni okvirji, bodo še naprej ključni. Nizozemska s svojim podjetniškim ekosistemom tukaj postavlja visoke standarde, kar potrjujejo ocene, ki odražajo sposobnost podjetij, da se uspešno soočajo s stroški vstopa na trg ter zagotavljajo pošteno konkurenčno okolje brez nepotrebnih ovir s strani uveljavljenih podjetij. Učinkovita protimonopolna zakonodaja dodatno krepi zaupanje v pravičnost tržnih razmer. Takšno okolje spodbuja manjša in nova podjetja k inovativnosti in rasti, hkrati pa odraža zrelo podjetniško infrastrukturo. Poleg tega nizozemska vlada z različnimi spodbudami, vključno z davčnimi olajšavami in subvencijami, aktivno podpira podjetniške inovacije. Ta kombinacija proaktivnega regulativnega okolja, zrele podporne infrastrukture in spodbujevalnih vladnih politik ustvarja idealne pogoje za cvetočo podjetniško kulturo, ki je ključna za dinamično in trajnostno gospodarsko rast (Government of the Netherlands, 2024).

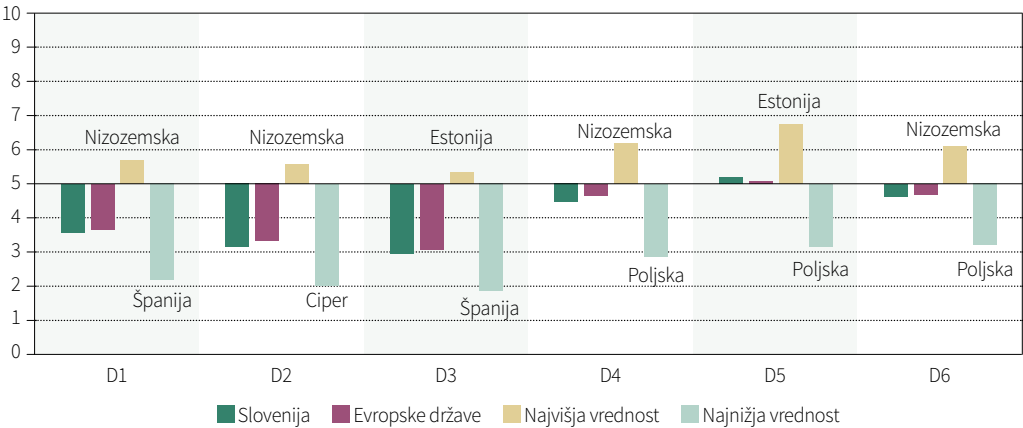
Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo

Tudi okvir izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo v raziskavi GEM NES delimo na dva dela. In sicer na podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah ter na podjetniško izobraževanje po končani srednji šoli. Predvsem prvo je tisto, ki je s strani nacionalnih izvedencev najbolj kritično ocenjeno. Tako v Sloveniji kot tudi v drugih evropskih državah GEM.

Izrazito neučinkovito nacionalni izvedenci, tako v Sloveniji kot tudi v drugih evropskih državah GEM, ocenjujejo podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah (trditve od D1 do D3; *slika 7.7*). Spodbujanje ustvarjalnosti, neodvisnosti in osebne iniciative skozi osnovno in srednješolsko izobraževanje v Sloveniji je po mnenju izvedencev neučinkovito (povprečna ocena 3,56 na lestvici od 0 do 10), kar kaže na potrebo po večji integraciji podjetniških konceptov in večjem poudarku na praktičnih veščinah v primarnem izobraževalnem programu. Še nižja je ocena glede zagotavljanja poznavanja načel tržnega gospodarstva (3,14) in ustreznega poučevanja o podjetništvu in ustanavljanju podjetij (2,94). To kaže na vrzeli v kurikulumu, ki ne naslavlja dovolj podjetniških znanj in veščin, ki so pomembne za sodobno gospodarsko okolje. V okviru priprave *Nacionalnega programa vzgoje in izobraževanja za obdobje 2023–2033* v Sloveniji so sicer izpostavljeni pomembni cilji in ukrepi za izboljšanje izobraževalnega sistema. Delovna skupina je predstavila osnutek programa, ki poudarja bralno pismenost, digitalizacijo in ustvarjanje spodbudnega učnega okolja (GOV MVI, 2024). Čeprav neposredno izpostavljanje podjetništva in ustvarjalnosti ni navedeno v javno dostopnih virih, se lahko razume, da so

predstavljeni cilji usmerjeni v celostni razvoj učencev in dijakov, kar vključuje tudi spodbujanje inovativnosti, kritičnega razmišljanja in podjetniških veščin. Takšen pristop bi lahko podpiral razvoj podjetniške kulture med mladimi, saj vsebuje določene elemente, ki so osnova za razvoj podjetniških sposobnosti, kot so ustvarjalnost, inovativnost in sposobnost reševanja problemov. Pozitivne učinke uvedbe podjetniških vsebin v primarno in sekundarno izobraževanje potrjujejo številne raziskave, kot npr. Huber et al. (2014) in Studdard et al. (2013).

Slika 7.7: Ocene elementov izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo (v Sloveniji in evropskih državah GEM**)*



V Sloveniji ...

- D1 poučevanje v osnovnih in srednjih šolah spodbuja ustvarjalnost, neodvisnost in osebno iniciativo.
- D2 poučevanje v osnovnih in srednjih šolah zagotavlja primerno poznavanje načel tržnega gospodarstva.
- D3 poučevanje v osnovnih in srednjih šolah namenja ustrezno pozornost podjetništvu in ustanavljanju novih podjetij.
- D4 zagotavljajo višje in visoke šole ter univerze dobro in ustrezno usposabljanje za zagon in rast novih podjetij.
- D5 kakovost praktičnega poslovnega in managerskega izobraževanja zagotavlja ustrezno pripravo za ustanovitev in rast novega podjetja.
- D6 izobraževalni sistemi poklicnega, strokovnega in dopolnilnega izobraževanja zagotavljajo ustrezno usposabljanje za zagon in rast novih podjetij.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

V terciarnem izobraževanju Slovenija dosegla boljše rezultate (trditve D4 do D6), saj ocene kažejo na bolj ustrezno usposabljanje za zagon in rast novih podjetij v višjih in visokih šolah ter na univerzah. Kakovost praktičnega poslovnega in managerskega izobraževanja v Sloveniji pa celo presega evropsko povprečje, kar kaže na močne programe, ki pripravljajo bodoče podjetnike na praktične izzive.

Kot kažejo ocene, se med evropskimi državami GEM pri podjetniškem izobraževanju posebej odlikuje Nizozemska. Nizozemska vlaga v izobraževanje, ki spodbuja podjetniško miselnost, že več let, kar je razvidno iz poročila Eurydice (CEDEFOP, 2024). V osnovnem in srednješolskem izobraževanju je podjetništvo eksplicitno vključeno v kurikulum, kar kaže na široko priznavanje pomembnosti podjetniškega izobraževanja.

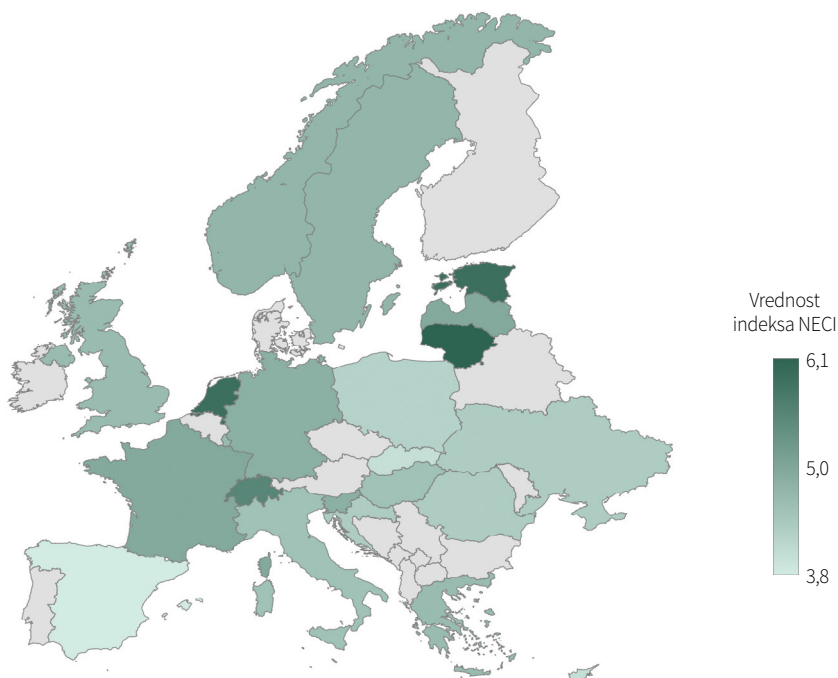
7.3 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)

Mnoga gospodarstva kažejo izboljšave v določenih podjetniških okvirnih pogojih, medtem ko v drugih beležijo upad. Težko je oceniti, ali so se nacionalna podjetniška okolja izboljšala ali ne, oziroma delati neposredno primerjavo med gospodarstvi. Zato je GEM v letu 2021 neposredno obravnaval to tematiko z uvedbo enotnega kazalnika, ki odraža kakovost podjetniškega okolja posameznega gospodarstva.

Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (angl. *National Entrepreneurship Context Index – NECI*) temelji na povprečju odgovorov nacionalnih izvedencev, ocenjenih na lestvici od 0 do 10, in uporablja metodo glavnih komponent za določitev trinajstih ponderiranih konstruktov za trinajst podjetniških okvirnih pogojev. Povprečje izračunanih vrednosti teh novo izračunanih spremenljivk daje vrednost NECI za vsako državo, kar omogoča primerjavo in razvrščanje držav glede na njihovo podjetniško okolje (prirejeno po Bosma et al., 2020).

Slika 7.8 prikazuje vrednosti indeksa NECI za leto 2023 po evropskih državah GEM. Ni presenetljivo, da so gospodarstva z velikim številom zadostno ocenjenih podjetniških okvirnih pogojev večinoma dobro ocenjena tudi po indeksu NECI.

Slika 7.8: Indeks NECI 2023 po evropskih državah GEM



GEM Slovenija 2023, NES

Slovenija ohranja vrednost indeksa NECI pri 4,8, kar je enako kot leto poprej in nas uvršča v zgornjo tretjino na lestvici vseh sodelujočih držav. To nakazuje, da ima Slovenija relativno uravnotežene pogoje za podjetništvo, vendar z jasnim prostorom za izboljšave, če želi tekmovati z evropskimi državami GEM, kot so Litva, Estonija in Nizozemska, ki so dosegle ocene indeksa

NECI blizu ali celo nad 6. V primerjavi s povprečjem evropskih, pa tudi vseh držav GEM (slika 7.9), je Slovenija dosegla minimalno prednost, kar kaže na konkurenčnost v podjetniškem okolju in ima solidno osnovo za nadaljnji razvoj. Vendar pa je razkorak do vodilnih, predvsem evropskih držav, opomnik, da ostaja še veliko prostora za izboljšave.

Slika 7.9: Vrednosti indeksa NECI po skupinah držav* v letu 2023



*Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.
GEM Slovenija 2023, NES

7.4 Uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja

V raziskavi NES smo v letu 2023 pridobili tudi strokovne ocene napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja (angl. *Sustainable Development Goals – SDGs*). Ocene izvedencev glede obravnave ekonomske uspešnosti, dobrih okoljskih praks in družbenega napredka v novih in rastočih podjetjih kažejo, da so zaznane prioritete med seboj povezane; kjer je ocena za eno področje visoka, sta običajno visoki tudi oceni za ostali področji (Hill et al., 2024).

Tabela 7.2: Zaznavanje napredka pri uresničevanju SDGs v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2023, NES

Dojemanje uresničevanja	Slovenija	GEM*	Evropske države*
družbenega prispevka in družbene odgovornosti (SDGS)	5,85	5,30	5,45
ekonomske uspešnosti (SDGE)	5,76	4,96	5,24
dobrih okoljskih praks (SDGN)	6,30	5,48	5,87
trajnostnega razvoja	6,60	5,67	5,79
podpore trajnostnemu poslovanju v vladnih politikah	4,81	4,73	4,79

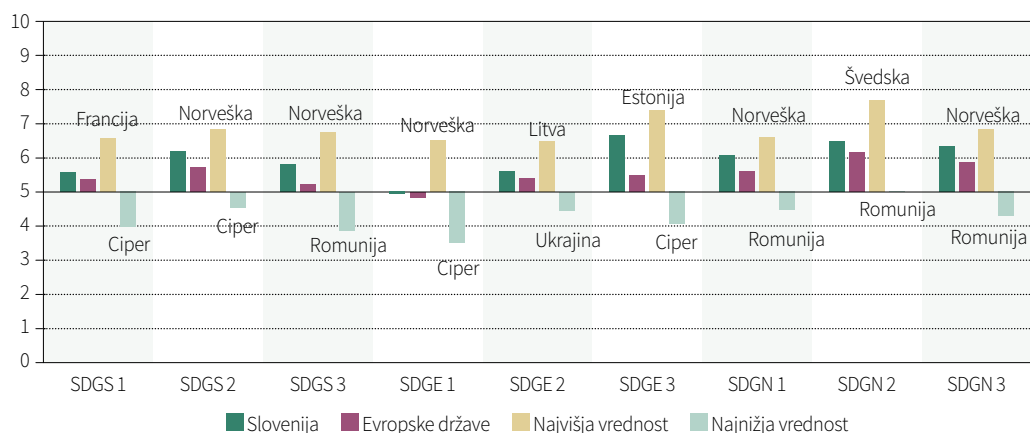
*Izračunana so netehtana povprečja.

Slovenija v vseh kategorijah dojemanja uresničevanja različnih aspektov ciljev trajnostnega razvoja presega tako evropsko kot globalno povprečje držav GEM. Posebej visoko (s povprečno oceno 6,3 in 6,6 na lestvici od 0 do 10) je ocenjeno dojemanje uresničevanja dobrih okoljskih praks in trajnostnega razvoja v novih in rastočih podjetjih, kar kaže na močno zavezanost slovenskih podjetij k trajnosti in okoljski odgovornosti. Vintar Mally (2018) ugotavlja, da v Sloveniji obstajajo opazne regionalne razlike, ko gre za gospodarska vprašanja, kar pomeni, da se gospodarski pogoji

in možnosti razlikujejo od regije do regije. Po drugi strani pa so regionalne razlike v odnosu do okoljskih vprašanj manj izrazite, kar kaže na bolj enotno stališče in pristop do okolja in okoljskih politik po državi. Tako v Sloveniji kot v EU na splošno vztrajajo neugodni okoljski trendi, ki izhajajo iz nevzdržne rabe energije in naravnih virov, čeprav slovensko okolje ostaja nad povprečjem v smislu njegove ohranitve. Povprečno oceno pod 5 (na lestvici od 0 do 10) Slovenija izkazuje zgolj v kategoriji dojemanja prednosti, ki jo vlade in oblikovalci politik pripisujejo trajnostnemu poslovanju, vendar je razlika minimalna v primerjavi z evropskim in globalnim povprečjem.

Rezultati za Slovenijo kažejo na pozitivno usmerjenost podjetniškega okolja, ki ne temelji zgolj na vrednostih, ampak daje poudarek družbeni odgovornosti, okoljski vzdržnosti in ekonomski uspešnosti. To kaže na uravnotežen pristop k podjetništvu, ki ne zanemara niti gospodarske učinkovitosti niti družbenih in okoljskih standardov. V primerjavi z drugimi evropskimi državami in državami GEM je Slovenija na dobri poti, prostor za izboljšave pa je odprt še posebej v smislu dodatnega spodbujanja političnih ukrepov za trajnostni razvoj. Ocene elementov uresničevanja ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov v Sloveniji primerjalno s skupino evropskih državah podrobneje prikazujemo na *sliki 7.10*.

Slika 7.10: Ocene elementov uresničevanja SDGs (v Sloveniji in evropskih državah GEM**)*



V Sloveniji ...

SDGS 1 nova in rastoča podjetja vse bolj dajejo prednost svojemu družbenemu prispevku kot zgolj osredotočanju na ustvarjanje dobička in bogastva.

SDGS 2 nova in rastoča podjetja v svoje poslovanje vključujejo načela družbene odgovornosti.

SDGS 3 so vlagatelji še posebej zainteresirani za financiranje novih podjetij, ki se osredotočajo na družbeno odgovornost.

SDGE 1 podjetja razumejo plačevanje davkov kot del svoje družbene odgovornosti.

SDGE 2 so vlagatelji in deležniki zadovoljni z gospodarsko uspešnostjo podjetij, v katera so investirali.

SDGE 3 imajo nova in rastoča podjetja, ki jih ustanovijo pripadniki manjšinskih skupin, enake ekonomske priložnosti kot druga novoustanovljena podjetja.

SDGN 1 večina novih in rastočih podjetij vključuje pri proizvodnji ali opravljanju storitev okoljsko ozaveščeno delovanje.

SDGN 2 večina novih in rastočih podjetij daje pri svojem poslovanju prednost energetske učinkovitemu delovanju.

SDGN 3 večina novih in rastočih podjetij vidi okoljsko problematiko kot potencialno priložnost.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Dojemanje družbenega prispevka in družbene odgovornosti novih in rastočih podjetij smo preverjali s tremi trditvami (SDGS 1 do 3). Po mnenju slovenskih izvedencev slovenska nova in rastoča podjetja v povprečju dajejo večji pomen svojemu družbenemu prispevku kot zgolj

ustvarjanju dobička in bogastva, saj je trditev dosegla povprečno oceno nad 5 (5,56 na lestvici od 0 do 10). V tem kontekstu izvedenci menijo, da se podjetja predvsem zavzemajo za integracijo načel družbene odgovornosti v svoje poslovne procese. Posebej poudarjeno pa je zanimanje vlagateljev za investiranje v podjetja, ki prioritizirajo družbeno odgovornost, kar Slovenijo s povprečno oceno 5,81 postavlja nad povprečje evropskih držav (5,21).

Pri ekonomski uspešnosti (trditve SDGE 1 do 3) najvišje ocene beležimo pri trditvi, da imajo nova in rastoča podjetja, ki jih ustanovijo pripadniki manjšinskih skupin, enake ekonomske priložnosti kot druga novoustanovljena podjetja (6,65). To kaže na enakopravne ekonomske priložnosti za različne družbene skupine.

V okoljski dimenziji (trditve SDGN 1 do 3) so rezultati še posebej spodbudni, saj je po mnenju nacionalnih izvedencev za večino novih in rastočih podjetij značilno okoljsko ozaveščeno delovanje in energetska učinkovitost v poslovanju. Prav tako po mnenju izvedencev večina novih in rastočih podjetij prepozna okoljsko problematiko kot potencialno priložnost bolj kot druga evropska podjetja.

Država z najvišje ocenjenimi trditvami na področju spodbujanja trajnostnega razvoja med evropskimi državami je Norveška, ki je znana po svojem celovitem pristopu k trajnostnemu razvoju (npr. Robeco, 2023; Sustainable development report, 2023). Visoka ocena izhaja iz kombinacije faktorjev, vključno z močnimi okoljskimi standardi, spodbujanjem zelene energije, politikami, ki podpirajo inovacije na področju okolju prijaznih tehnologij, ter visoko stopnjo družbene zavesti in odgovornosti. Vlada je aktivno vključena v procese, ki spodbujajo trajnostni razvoj, kot so vlaganja v obnovljive vire energije in subvencije za podjetja, ki se usmerjajo v okolju prijazne rešitve. Norveški okoljski in energijski standardi so med najvišjimi na svetu, kar ustvarja ugodno okolje za razvoj podjetij, kjer je trajnostni razvoj ne le vrednota, ampak tudi konkurenčna prednost.

7.5 Podpora ženskemu podjetništvu

Drugo področje dodatnega ocenjevanja v letu 2023 se je nanašalo na podjetništvo žensk: ali nacionalni izvedenci menijo, da so podjetnice deležne socialne podpore, ki jo potrebujejo, in ali imajo moški boljši dostop do ključnih virov, potrebnih za ustanovitev in vodenje novega podjetja? Podpora, ki bi lahko pomagala zlasti podjetnicam, vključuje npr. otroško varstvo, varstvo starejših, pa tudi predpise, ki omogočajo privlačne pogoje za zaposlovanje. Dostop do virov vključuje dostopnost trgov, vključuje pa tudi vprašanje, ali imajo ženske manj možnosti za javna naročila in slabši dostop do financiranja v primerjavi z moškimi.

Tabela 7.3: Zaznavanje stopnje podpore in dostopa do virov za podjetnice, GEM Slovenija 2023, NES

Zaznavanje	Slovenija	GEM*	Evropske države*
stopnje podpore ženskemu podjetništvu (P1–P3)	5,06	3,98	4,07
dostopa do virov za podjetnice v primerjavi s podjetniki (P4–P5_2)	3,54	5,02	4,66

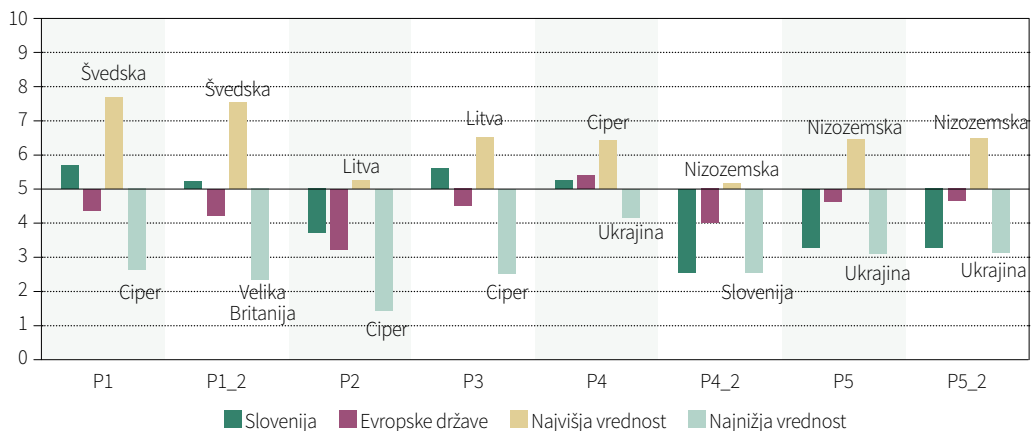
*Izračunana so netehtana povprečja

V tabeli 7.3 rezultate za Slovenijo primerjamo s povprečjem vseh držav GEM in evropskih držav GEM ter ugotavljamo, da se po mnenju nacionalnih izvedencev Slovenija uvršča nad evropsko in globalno povprečje glede stopnje podpore ženskemu podjetništvu (povprečna ocena 5,06

na lestvici od 0 do 10). Rezultat potrjuje, da daje država pomemben poudarek spodbujanju podjetništva med ženskami. Vendar pa je pri dostopu do virov za podjetnice v primerjavi s podjetniki Slovenija pod povprečjem, kar pomeni, da kljub spodbudnemu okolju za podjetniške iniciative žensk še vedno obstajajo izrazitejši izzivi v enakosti dostopa do virov. Omenjena neenakost je celo bolj izrazita kot v drugih evropskih državah in nasploh državah GEM.

Trditve, ki so jih nacionalni izvedenci ocenili glede ženskega podjetništva, podrobneje prikazujemo na *sliki 7.11*. Kot ugotavljamo že v delu APS raziskave GEM, je podpora ženskega podjetništva ključna za gospodarski razvoj. Kljub temu pa se podjetnice soočajo z različnimi izzivi, ki omejujejo njihove možnosti za uspeh v primerjavi z moškimi kolegi. Za zagotovitev enakih možnosti za uspeh podjetnic je potrebno izboljšati pogoje na več ravneh, vključno z družbenimi normami, družinsko podporo in podporo podjetniškega ekosistema. To zahteva celovite strategije, ki naslavljajo specifične izzive, s katerimi se soočajo ženske, in ki promovirajo enakost spolov v podjetništvu. Kot ugotavljajo že Baughn et al. (2006), socialno-normativni kontekst vpliva na razmerje med ženskimi in moškimi podjetniki v različnih državah. Države z višjo splošno podporo podjetništvu in večjo enakostjo spolov navadno kažejo višje relativne deleže udeležbe žensk v podjetništvu. Powell in Eddleston (2013) dodajata, da ima družinska podpora ključno vlogo pri uspehu podjetnic. Brush et al. (2018) pa opozarjajo, da podjetniški ekosistemi pogosto implicitno predvidevajo, da imajo vsi podjetniki enak dostop do virov, podpore in možnosti za uspeh, kar pa ni vedno res, še posebej za ženske.

Slika 7.11: Ocene elementov zaznavanja ženskega podjetništva (v Sloveniji* in evropskih državah GEM**)



V Sloveniji ...

- P1 obstaja dovolj podpornih storitev (npr. varstvo otrok, storitve na domu, programi po pouku, varstvo starejših...), da lahko ženske nadaljujejo z vodenjem svojega podjetja tudi po tem, ko si ustvarijo družino.
- P1_2 so podpirne storitve (npr. varstvo otrok, storitve na domu, programi po pouku, varstvo starejših...) cenovno dostopne, tako da so ženskam na voljo in jim pomagajo pri vodenju podjetja tudi po tem, ko si ustvarijo družino.
- P2 so predpisi za podjetnike tako ugodni, da ženske raje postanejo podjetnice kot uslužbenke v javnem ali zasebnem sektorju.
- P3 nacionalna kultura spodbuja ženske v enaki meri kot moške k samozaposlitvi ali ustanovitvi novega podjetja.
- P4 so trgi običajno dostopnejši podjetnikom kot podjetnicam.
- P4_2 so javna naročila običajno dostopnejša podjetnikom kot podjetnicam.
- P5 je dostop do financiranja (ne glede na vrsto) po navadi lažji za podjetnike kot za podjetnice.
- P5_2 je dostop do zagonskega financiranja (ne glede na vrsto) običajno lažji za podjetnike kot za podjetnice.

* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo.

** Netehtano povprečje vrednosti (metoda glavnih komponent) držav v skupini.

GEM Slovenija 2023, NES

Po mnenju nacionalnih izvedencev se Slovenija uvršča nad evropsko povprečje GEM pri zagotavljanju podpornih storitev, ki omogočajo ženskam, da nadaljujejo z vodenjem svojega podjetja tudi po tem, ko si ustvarijo družino (npr. varstvo otrok, storitve na domu, programi po pouku, varstvo starejših ...). Vendar pa so te storitve cenovno težje dostopne (povprečna ocena 5,23 na lestvici od 0 do 10).

Ko gre za regulativno okolje, ki spodbuja ženske k podjetništvu, so izvedenci v Sloveniji in tudi v drugih evropskih državah bolj kritični. Menijo namreč, da predpisi za podjetnike niso ugodni v zadostni meri, da bi ženske raje postale podjetnice kot uslužbenke v javnem ali zasebnem sektorju. Trditev je bila v Sloveniji ocenjena s povprečno oceno zgolj 3,71. Najvišjo povprečno oceno te trditve med evropskimi državami pa beleži Litva (5,24). V kontekstu nacionalne kulture in spodbujanja žensk k samozaposlitvi ali ustanovitvi novega podjetja Slovenija prav tako izkazuje višjo povprečno oceno, kot je evropsko povprečje, kar nakazuje na splošno spodbudno klimo za žensko podjetništvo.

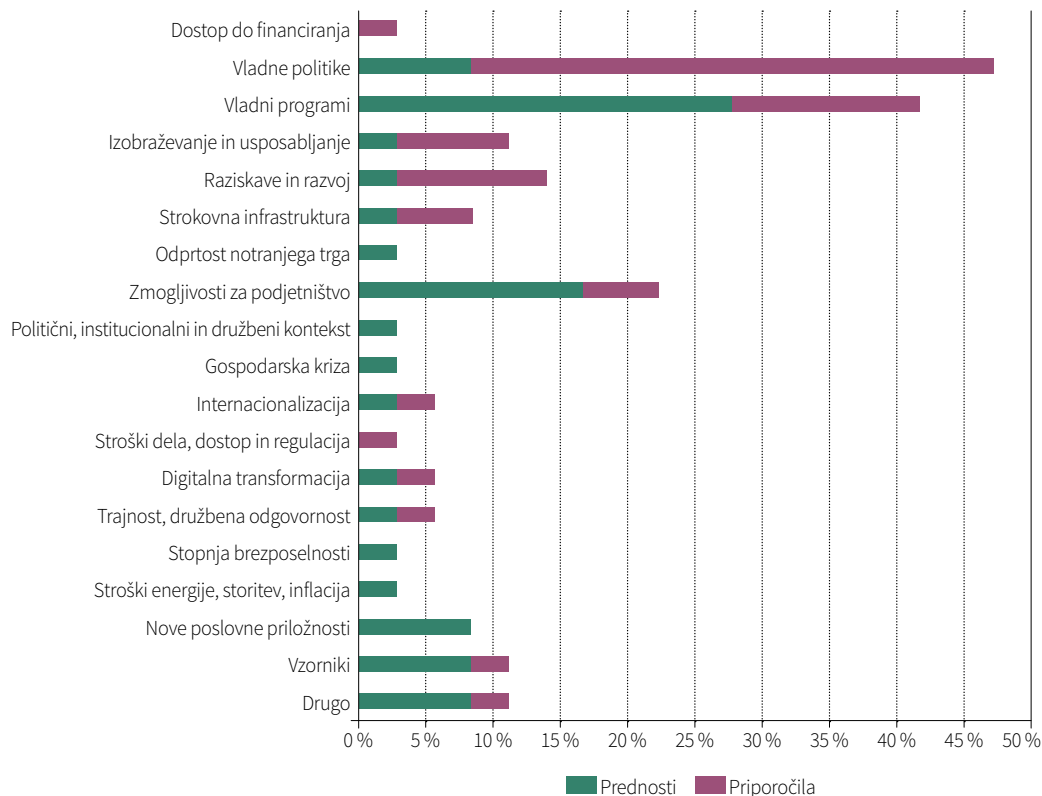
Pri dostopnosti trgov in javnih naročil za slovenske podjetnice pa ocene izvedencev kažejo na neenakosti v primerjavi s podjetniki. Te so še posebej izrazite v primeru javnih naročil, ki so po mnenju nacionalnih izvedencev podjetnicam manj dostopna. Slovenija s povprečno oceno 2,54 (na lestvici od 0 do 10) pri tej trditvi zaseda celo zadnje mesto med vsemi evropskimi državami, sodelujočimi v raziskavi. Tudi dostop do financiranja slovenski izvedenci ocenjujejo kot neučinkovit. Menijo namreč, da je podjetnicam težje pridobiti financiranje v primerjavi s podjetniki, pri čemer je Slovenija pod evropskim povprečjem, kar kaže na pomembno področje, kjer so potrebne izboljšave za zagotavljanje enakih možnosti financiranja za ženske. Podjetnice se že dolgo srečujejo z ovirami pri dostopu do financiranja za ustanavljanje in rast podjetij (OECD/ European Commission, 2021) in je manj verjetno, da bodo uspešno dostopale do dolžniškega in lastniškega financiranja kot njihovi moški kolegi. Če pa jim uspe, običajno prejmejo manj sredstev, plačajo višje obrestne mere in morajo zagotoviti več zavarovanj (Lassébie et al., 2019; Thebaud in Sharkey, 2016; v: OECD, 2023). Najvišje povprečne ocene tega sklopa beleži Nizozemska. Nasploh so severnoevropske države (Nizozemska, Švedska) in tudi Litva tiste, ki najbolj pozitivno odstopajo pri podpori ženskemu podjetništvu med evropskimi državami GEM, kar je odsev visokih standardov enakosti spolov in proaktivnih politik na področju spodbujanja podjetništva med ženskami.

7.6 Prednosti in priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti

Slika 7.12 prikazuje, katera področja so nacionalni izvedenci najpogostejše prepoznali in navedli kot ključna za spodbujanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji. Ob tem pa so izvedenci podali tudi priporočila, kje bi lahko prišlo do izboljšav. V okviru prednosti, ki spodbujajo podjetniško aktivnost, so izvedenci največkrat omenili vladne programe (skoraj 30 % vseh navedb). To nakazuje, da so trenutni ali predlagani vladni programi ključni za spodbujanje podjetništva. Prav tako izvedenci prednosti vidijo na področju zmogljivosti za podjetništvo (16,7 % vseh navedb), kar vključuje širok spekter znanj, veščin, sposobnosti in osebnostnih lastnosti posameznikov v Sloveniji, ki so ključni za ustanovitev in uspešno vodenje podjetja.

Največ priporočil za izboljšanje podjetniške aktivnosti pa so izvedenci namenili področju vladnih politik (skoraj 40 % vseh navedb). Rezultat pomeni, da izvedenci izraziteje opozarjajo na veliko potrebo po izboljšanju ali spremembi politik za krepitev podjetniškega okolja. Sledijo priporočila na področju vladnih programov (13,9 %) ter raziskav in razvoja (11,1 %), pa tudi podjetniškega izobraževanja in usposabljanja (8,3 %), kar kaže na prepoznavanje pomena celovite podpore podjetništvu, ki zajema ne le vladne in zakonodajne ukrepe, ampak tudi izobraževalne programe ter spodbujanje raziskav in razvoja za vzpostavitev ugodnega podjetniškega ekosistema.

Slika 7.12: Prednosti podjetniškega ekosistema in priporočila za njegovo izboljšanje



GEM Slovenija 2023, NES

V tabeli 7.4 podajamo nekaj najpogostejših ključnih priporočil, tako kot so jih po posameznih področjih podali slovenski izvedenci za izboljšanje podjetniške aktivnosti v Sloveniji.

Tabela 7.4: Najpogostejše navedena priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2023, NES

	Okvirni pogoj	Priporočila
	Finančna podpora	• Več semenskega kapitala za zagonska podjetja
	Vladne politike	• Hitrejše reševanje administrativnih zadev • Deburokratizacija, deregulacija • Ugodnejša davčna politika in ureditev delovnopravne zakonodaje • Znižanje davčnih obremenitev podjetij ter čim manj sprememb zakonov in predpisov • Drugačna davčna obravnava opcij, olajšave za investicije tveganega kapitala, javni sklad skladov tveganega kapitala • Davčna olajšava za investicije poslovnih angelov (zgled EIS/SEIS v Veliki Britaniji) • Izboljšanje konkurenčnosti poslovnega okolja z zakonodajnimi in davčnimi ukrepi v primerjavi s sosednjimi državami • Pravna varnost • Jasna vizija in strategija razvoja Slovenije, ki spodbuja podjetništvo in inovacije med vsemi generacijami
	Vladni programi	• Krepitev podpornega okolja za podjetništvo • Zagotavljanje stabilnega in predvidljivega poslovnega okolja • Več podpore mladim podjetnikom • Vpeljava sistemsko opredeljenega podpornega okolja za izboljšanje podjetniške aktivnosti, za pomoč podjetjem pri rasti, dvigu kompetenc in hkrati prehodu iz obrtniške v gospodarsko miselnost
	Podjetniško izobraževanje	• Vpeljava podjetništva/kreativnosti v celoten izobraževalni proces – na vse nivoje izobraževanja • Razvoj programov za pridobivanje in razvoj talentov • Izobraževanje posameznikov za operativce
	Prenos raziskav in razvoja	• Okrepitev povezav med univerzami oziroma visokošolskimi ustanovami ter podjetji in posledično izboljšan prenos znanja • Spodbujanje multidisciplinarnega sodelovanja med univerzami, investicijskimi skladi, državnimi institucijami in tehnološkimi parki • Financiranje univerz/inštitutov za skupne projekte z gospodarstvom

Poleg tega je po mnenju nacionalnih izvedencev za dinamičen dvig podjetniške aktivnosti ključno, da podjetja zasledujejo globalno konkurenčnost, pri čemer naj bo poudarek na investicijah v inovacije in kakovost izdelkov ali storitev ter na prilagajanju tržnim trendom. V ta namen je vlaganje v digitalno transformacijo poslovanja osrednjega pomena, saj prinaša večjo učinkovitost in odpira vrata novim tržnim priložnostim. Ob tem je po mnenju izvedencev potrebno spodbujati tudi prožnejše delovne pogoje, vključno z nižjimi davčnimi obremenitvami, kar bo podjetjem omogočilo večjo agilnost in zmožnost privabljanja talentov.

Kultura odprtosti in sprejemanja novih idej je temelj za napredek, kar zahteva tudi močno podporo lokalnih institucij, kot je npr. podpora Gospodarske zbornice Slovenije, potrebno pa je tudi spodbuditi večjo samoiniciativnost posameznikov. Izvedenci kot pomembno izpostavljajo tudi razvoj računovodskih veščin in izboljšanje finančne pismenosti. Da bi zagotovili trajnostni razvoj in zeleni prehod, je potrebno v poslovanje vnašati trajnostne prakse, hkrati pa skozi komunikacijske kampanje izpostavljati uspehe mladih podjetnikov, kar ustvarja podporno

okolje za njihov razvoj in krepí splošno prepoznavnost podjetništva. Vzorniki in dobri zgledi namreč igrajo ključno vlogo pri navdihu naslednjih generacij podjetnikov, ki bodo krojili prihodnost slovenskega gospodarstva.

Priporočila

- ▶ **Vzpostavitev prožnejših vladnih politik in programov:** potrebna je usklajena akcija, ki bo vključevala prestrukturiranje davčne zakonodaje in nadaljnje birokratsko razbremenjevanje. Nadgrajeno in bolj konkurenčno poslovno okolje bo okrepilo pozitivne elemente, povezane z ambicioznimi podjetniki, ki delujejo v svojem domačem okolju in v podjetjih angažirajo talentirane posameznike, prav tako pa so tudi najboljši promotorji slovenskega znanja in tehnologij.
- ▶ **Centralizacija vladne podpore:** enotna točka dostopa do vladnih programov in storitev za podjetnike bi lahko še dodatno poenostavila nekatere postopke in omogočila hitrejši dostop do ključnih informacij glede podpore za zagonska ter mala in srednje velika podjetja.
- ▶ **Razvoj partnerstev med javnim in zasebnim sektorjem:** oblikovalci politik bi morali vzpostaviti platforme, ki omogočajo sodelovanje med vladami, podjetji, nevladnimi organizacijami in akademskimi institucijami. Partnerstva lahko prispevajo k izmenjavi znanja, izkušenj in najboljših praks, ki podjetnikom pomagajo pri integraciji trajnostnih strategij v njihovo poslovanje.
- ▶ **Krepitev inovacijskega ekosistema:** država mora okrepiti vlaganja v raziskave in razvoj ter inoviranje. Predvsem mora spodbuditi prenos znanja in tehnologij iz raziskovalne sfere v obstoječa in nova podjetja ter tako dejansko sprostiti velik neizkoriščen potencial.
- ▶ **Izboljšanje dostopa do financiranja:** pomembna sta nadaljnji razvoj in promocija različnih oblik financiranja, ki so posebej prilagojene potrebam zagonskih podjetij in MSP. To zajema povečevanje raznolikosti finančnih možnosti, predvsem v obliki semenskega kapitala, poslovnih angelov, skladov tveganega kapitala ter olajšav in subvencij, kot npr. davčne olajšave za zasebne vlagatelje tveganega kapitala. Bolj kot različne finančne možnosti pa je po mnenju izvedencev potrebna odprava ovir za dostop do financiranja MSP, vključno z regulativnimi zahtevami in zavarovanji.
- ▶ **Izboljšanje dostopa do virov za podjetnice:** slovenski izvedenci so izpostavili dobro podporo ženskemu podjetništvu, ob tem pa opozorili na neenakost pri dostopu do virov. To pomeni, da je potrebno nasloviti specifične ovire, ki omejujejo dostop podjetnic do virov, trgov in financiranja, s ciljem zagotoviti enake možnosti in spodbujati večjo vključenost žensk v podjetništvo.
- ▶ **Krepitev podjetništvu bolj naklonjenih kulturnih in družbenih norm:** tako v Sloveniji kot tudi v drugih evropskih državah se kaže potreba po razvoju in integraciji podjetniških vsebin v izobraževalni sistem na vseh ravneh. Še posebej izstopa uvedba omenjenih vsebin v učne načrte osnovnih in srednjih šol, s poudarkom na praktičnih veščinah, kritičnem razmišljanju in inovativnosti, da se mlade bolje pripravi na podjetniške izzive. To bo pomagalo ustvariti generacijo mladih, ki bodo bolje pripravljeni na podjetniške izzive, ob tem pa bomo dosegli tudi dvig podjetništvu bolj naklonjenih kulturnih in družbenih norm.



Literatura in viri

1. Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Evans, D. S. (1994). Why does the self-employment rate vary across countries and over time? (No. 871). CEPR Discussion Papers.
2. Ahmed, E. R. (2022). The influence of entrepreneurial activity's innovation on job creation. *International Journal of Industrial Management*, 14(1), 506-514.
3. Alaassar, A., Mention, A., in Aas, T. (2021). Ecosystem dynamics: exploring the interplay within fintech entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 58, 2157 - 2182.
4. Albahari, A., Barge-Gil, A., Pérez-Canto, S. et al. The effect of science and technology parks on tenant firms: a literature review. *J Technol Transf*, 48, 1489–1531 (2023).
5. 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.
6. Amorós, J. E., Cristi, O., Naudé, W. (2021). Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter?. *Journal of Business Research*, 127, 389-398.
7. Androniceanu, A. M., Kinnunen, J., & Georgescu, I. (2021). Entrepreneurial Motivations to Start New Businesses: A Panel Data Analysis. In *Proceedings of the 15th International Management Conference, 4th–5th November* (pp. 479-491).
8. 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.
9. Atasoy, H. (2015). Latent entrepreneurship in transition economies. *The IZA World of Labor*, 155-155. Pridobljeno s <https://wol.iza.org/articles/latent-entrepreneurship-in-transition-economies>
10. Audretsch, D. B. (2002). *Entrepreneurship: A survey of the literature for the European Commission, Enterprise Directorate General*. Pridobljeno s: http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_14_2003.pdf
11. Audretsch, D., Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional studies*, 38(8), 949-959.
12. Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 1030-1051.

13. Audretsch, D. B., Belitski, M., Korosteleva, J. (2021). Cultural diversity and knowledge in explaining entrepreneurship in European cities. *Small Business Economics*, 56, 593-611.
14. Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2), 217-254.
15. Baughn, C., Chua, B. in Neupert, K. (2006). The Normative Context for Women's Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 687 - 708.
16. Boffo, R., Patalano, R. (2020). *ESG Investing: Practices, Progress and Challenges*. OECD Paris.
17. Bosma, N., Hill, S., Somers, A. I., Kelley, D., Levie, J. in Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
18. Bosma, N., Hill, S., Sternberg, R., Hart, M., Iacobucci, D., Lasch, F., Fernández Laviada, A., Messegheem, K., Peña, I., Pohl, S., Tarnawa, A., Valette, J. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 European Regional Report*. London: GEM.
19. Bosma, N., Jones, K., Autio, E. in Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report*. USA: Babson College, London: London Business School, and GERA.
20. Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53, 393-408.
21. Buffart, M., Croidieu, G., Kim, P. h., DeArmond Bowman, R. (2020). Even winners need to learn: How government entrepreneurship programs can support innovative ventures. *Research Policy*, 49(10), 104052.
22. Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106041.
23. Cao, Y., Asad, M., Wang, L., Naz, A., Almusharraf, N. (2022). Role of personality traits for entrepreneurial intentions of young entrepreneurs: A case study of higher education institution. *Frontiers in Psychology*, 13, 6045.
24. Carriles-Alberdi, M., Lopez-Gutierrez, C., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The influence of the ecosystem on the motivation of social entrepreneurs. *Sustainability*, 13(2), 922.
25. CEDEFOP (2024). *Eurydice*. Pridobljeno s <https://www.cedefop.europa.eu/en>
26. Cefis, E., Bettinelli, C., Coad, A., Marsili, O. (2022). Understanding firm exit: a systematic literature review. *Small Business Economics*, 59(2), 423-446.
27. Ekvilib Inštitut (2021). Povzetek rezultatov II. raziskave v poslovni javnosti. Pridobljeno s <https://certifikatdod.si/povzetek-rezultatov-ii-raziskave-v-poslovni-javnosti/>
28. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A. (2022). SME entrepreneurship and digitalization—the potentialities and moderating role of demographic factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121648.
29. Coad, A., Kato, M. (2021). Growth paths and routes to exit: 'shadow of death' effects for new firms in Japan. *Small Business Economics*, 57, 1145-1173.
30. Coffman, C. D., Sunny, S. A. (2021). Reconceptualizing necessity and opportunity entrepreneurship: A needs-based view of entrepreneurial motivation. *Academy of Management Review*, 46(4), 823-825.
31. Daraojimba, C., Abioye, K.M., Bakare, A. D., Mhlongo, N. Z., Onunka, O. in Daraojimba, D.O. (2023). Technology and Innovation to Growth of Entrepreneurship and Financial Boost: A Decade in Review (2013-2023). *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(10), 769-792.
32. Darnihamedani, P., Terjesen, S. (2022). Male and female entrepreneurs' employment growth ambitions: The contingent role of regulatory efficiency. *Small Business Economics*, 58(1), 185-204.

33. De Clercq, D., Lim, D. S. K. in Oh, C. H. (2013). Individual–Level Resources and New Business Activity: The Contingent Role of Institutional Context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 303-330.
34. Den Hertog, P., & Bilderbeek, R. (2019). The new knowledge infrastructure: the role of technology-based knowledge-intensive business services in national innovation systems. In *Services and the knowledge-based economy* (pp. 222-246). Routledge.
35. Diaz, A., Schöggli, J. P., Reyes, T., Baumgartner, R. J. (2021). Sustainable product development in a circular economy: Implications for products, actors, decision-making support and lifecycle information management. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 1031-1045.
36. Din, B., Anuar, A., Usman, M. (2016). The Effectiveness of the Entrepreneurship Education Program in Upgrading Entrepreneurial Skills among Public University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 117-123.
37. Dutta, N., Sobel, R. (2020). Entrepreneurship, fear of failure, and economic policy. *European Journal of Political Economy*, 66, 101954.
38. European Commission (2023). A green Deal Industrial Plan for the Net- Zero Age COM (2023) 62 final. Brussels: European Commission. Pridobljeno s https://commission.europa.eu/document/41514677-9598-4d89-a572-abe21cb037f4_en
39. Elam, A., Hughes, K. D., Samsami, M., Boutaleb, F., Meyer, N., Alshukaili, A. M., Guelich, U. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/23 Women's Entrepreneurship Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
40. Erdogan, I., Rondi, E., De Massis, A. (2020). Managing the tradition and innovation paradox in family firms: A family imprinting perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 44(1), 20-54.
41. Ernst & Young Svetovanje (2022). *Družinsko podjetništvo Slovenija 2022*. Pridobljeno s https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_si/topics/family-business/family-business-book-2022/ey-family-business-slovenia-2022-si.pdf?download
42. ESNA (2022). *Startup Nations Standard Scoreboard 2022: Baseline Version*. Pridobljeno s <https://esnalliance.eu/wp-content/uploads/2023/01/ESNA-Baseline-Report-Executive-Summary.pdf>
43. Estrin, S., Korosteleva, J., & Mickiewicz, T. (2014). *Entrepreneurial growth aspirations, innovation propensity and national knowledge intensity: Unveiling the complexity of the relationship, using GEM data* (No. 3.08, p. 2). GRINCOH Working Paper Series, Paper.
44. Failla, V., Melillo, F., Reichstein, T. (2017). Entrepreneurship and Employment Stability: Job Matching, Labour Market Value, and Personal Commitment. *Journal of Business Venturing*, 32, 162-177.
45. Fairlie, R. W., Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
46. Freixanet, J., Renart, G. (2020). A capabilities perspective on the joint effects of internationalization time, speed, geographic scope and managers' competencies on SME survival. *Journal of World Business*, 55(5), 101110.
47. Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J. P. (2021). High-growth aspiration entrepreneurship and exit: the contingent role of market-supporting institutions. *Small Business Economics*, 57, 473-492.
48. Gabor, M. (2018). Entrepreneurial Framework Conditions and Sustainable Growth in Europe. A Multimethod Analysis. *Economics and Applied Informatics*, 153-161.
49. Geldhof, G., Porter, T., Weiner, M., Malin, H., Bronk, K., Agans, J., Mueller, M., Damon, W., Lerner, R. (2014). Fostering Youth Entrepreneurship: Preliminary Findings From the Young Entrepreneurs Study. *Journal of Research on Adolescence*, 24, 431-446.

50. GEM ERR (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/23 European Regional Report. London: GEM.
51. Genty, K., Idris, K., Wahat, N. W. A., Kadir, S. A. (2015). Demographic factors and entrepreneurial success: A conceptual. *International Journal of Management*, 6(8), 366-374.
52. Gicheva, D., Link, A. (2015). The gender gap in federal and private support for entrepreneurship. *Small Business Economics*, 45, 729-733.
53. Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Tsakanikas, A. (2017). Drivers of high-quality entrepreneurship: what changes did the crisis bring about?. *Small Business Economics*, 48, 913-930.
54. Gódány, Z., Machová, R., Mura, L., Zsigmond, T. (2021). Entrepreneurship motivation in the 21st century in terms of pull and push factors. *TEM Journal*, 10(1), 334.
55. Gomes, S., Ferreira, J., Lopes, J. M., & Farinha, L. (2022). The impacts of the entrepreneurial conditions on economic growth: Evidence from OECD countries. *Economies*, 10(7), 163.
56. González-López, M. J., Pérez-López, M. C., Rodríguez-Ariza, L. (2021). From potential to early nascent entrepreneurship: the role of entrepreneurial competencies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 1387-1417.
57. GOV MF (2024). *Z delom začnjata delovna skupina in strateški svet za davke*. Ministrstvo za finance, Direktorat za sistem davčnih, carinskih in drugih javnih prihodkov. Pridobljeno s: <https://www.gov.si/novice/2024-02-06-z-delom-zacenjata-delovna-skupina-in-strateski-svet-za-davke/>
58. GOV MVI (2024). *Prenova sistema vzgoje in izobraževanja v Sloveniji*. Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje. Pridobljenos<https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/prenova-sistema-vzgoje-in-izobrazevanja-v-sloveniji/>
59. Government of the Netherlands (2024). *Supporting ambitious entrepreneurs and startups*. Government of the Netherlands. Pridobljeno s: <https://www.government.nl/topics/enterprise-and-innovation/supporting-ambitious-entrepreneurs-and-startups>
60. Gregori, P., Parastuty, Z. (2021). Investigating the process of entrepreneurial team member exits: a systematic review and future research directions. *Review of managerial science*, 15(4), 847-878.
61. 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.
62. Haggard, D. L., Haggard, K. S., (2018). The impact of law, religion, and culture on the ease of starting a business. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 21(4), 242-257.
63. Hervé, A., Schmitt, C., Baldegger, R. (2021). Digitalization, entrepreneurial orientation & internationalization of micro-, small-, and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*.
64. Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., Zbierowski, P., Sahasranamam, S., Shay, J., Carmona, F., Anselmo, K. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM.
65. Ho, Y. in Wong, P. (2007). Financing, Regulatory Costs and Entrepreneurial Propensity. *Small Business Economics*, 28, 187-204.
66. Hohen, S., Schweizer, L. (2021). Entrepreneurs' exit strategy intentions and their final exit paths. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(3-4), 443-477.
67. Hoobler, J., Masterson, C., Nkomo, S., Michel, E. (2018). The Business Case for Women Leaders: Meta-Analysis, Research Critique, and Path Forward. *Journal of Management*, 44, 2473-2499.
68. Huber, L., Sloof, R. in Praag, M. (2014). The effect of early entrepreneurship education: Evidence from a field experiment. *European Economic Review*, 72, 76-97.

69. Huđek, I., Bradač Hojnik, B. (2020). Impact of entrepreneurship activity sustainable development. *Problemy Ekorozwoju*, 15(2), 175-183.
70. International Trade Administration (2024). *Norway - Country Commercial Guide: Doing Business in Norway*. Pridobljeno s <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/norway-market-overview?navcard=3334>
71. Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard business review*, 88(6), 40-50.
72. Izvozno okno (2023). *Gospodarske panoge Irana*. Pridobljeno s <https://www.izvoznookno.si/drzave/iran/gospodarske-panoge/>
73. Jafari-Sadeghi, V. (2020). The motivational factors of business venturing: Opportunity versus necessity? A gendered perspective on European countries. *Journal of Business Research*, 113, 279-289.
74. Jaroliya, D., Gyanchandani, R. (2022). Transformational leadership style: a boost or hindrance to team performance in IT sector. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 19(1), 87-105.
75. Johnson, M. P., Schaltegger, S. (2020). Entrepreneurship for sustainable development: A review and multilevel causal mechanism framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1141-1173.
76. Kaciak, E., Koladkiewicz, I., Thongpapanl, N., Wojtyra, M. (2021). The role of social networks in shaping entrepreneurial exit strategies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1619-1655.
77. Kah, S., O'Brien, S., Kok, S., Gallagher, E. (2022). Entrepreneurial motivations, opportunities, and challenges: an international perspective. *Journal of African Business*, 23(2), 380-399.
78. Kalden, J. N., Cunningham, J., Anderson, A. R. (2017). The social status of entrepreneurs: Contrasting German perspectives. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(2), 91-104.
79. Karakaya, F., Parayitam, S. (2018). Market entry barriers and firm performance: higher-order quadratic interaction effects of capital requirements and firm competence. *International Journal of Markets and Business Systems*, 3(2), 121-140.
80. Kattel, R. and Mergel, I. (2018). Estonia's digital transformation: Mission mystique and the hiding hand. *UCL Institute for Innovation and Public Purpose Working Paper Series (IIPP WP 2018-09)*.
81. Kautonen, T., Tornikoski, E. T., Kibler, E. (2011). Entrepreneurial intentions in the third age: the impact of perceived age norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219-234.
82. Kerr, W. R., Nanda, R. (2015). Financing innovation. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 445-462.
83. Khushk, A., Zengtian, Z., & Hui, Y. (2022). Role of female leadership in corporate innovation: a systematic literature review. *Gender in Management: An International Journal*, 38(3), 287-304.
84. Klapper, L., Parker, S. (2011). Gender and the business environment for new firm creation. *World Bank Research Observer*, 26, 237-257.
85. Kołodkiewicz, I., Kozłowski, Ł., Wojtyra-Perlejewska, M. (2023). Entrepreneurs' exit strategies and their determinants: the role of perceived exit challenges. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4591-4612.
86. Korean Cultural Center. (2023). *The Korean Economy: The Miracle On the Hangang River*. Pridobljeno s <https://www.koreanculture.org/korea-information-economy>
87. Kshetri, N. (2011). Institutional and economic foundations of entrepreneurship in Africa: An overview. *Journal of developmental entrepreneurship*, 16(01), 9-35.
88. Kuckertz, A., Berger, E. S. C., Prochotta, A. (2020). Misperception of entrepreneurship and its consequences for the perception of entrepreneurial failure – the German case. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1865-1885.

89. Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., McKelvie, A. (2023). Entrepreneurial mindset in corporate entrepreneurship: Forms, impediments, and actions for research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 132-154.
90. Lafuente, E., Acs, Z. J., Sanders, M., & Szerb, L. (2020). The global technology frontier: productivity growth and the relevance of Kirznerian and Schumpeterian entrepreneurship. *Small Business Economics*, 55, 153-178.
91. Lanivich, S. E., Bennett, A., Kessler, S. R., McIntyre, N., Smith, A. W. (2021). RICH with well-being: An entrepreneurial mindset for thriving in early-stage entrepreneurship. *Journal of business research*, 124, 571-580.
92. Lassébie, J. et al. (2019). *Levelling the playing field : Dissecting the gender gap in the funding of start-ups*. OECD Science Technology and Industry Policy Paper, 73, OECD Publishing, Paris.
93. Leković, B., Berber, N. (2019). Determinants of early stage high-growth entrepreneurship. *Journal of East European Management Studies*, 24(2), 347-369.
94. Lévesque, M., Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
95. LinChin, L. L., Peña, A. V., Chen, C. -N. (2017). Factors related to the intention of starting a new business in El Salvador. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 212-222.
96. Lobonț, O. R., Nicolescu, A. C., Costea, F., Li, Z. Z., Țăran, A. M., & Davidescu, A. (2022). A panel threshold model to capture the nonlinear nexus between public policy and entrepreneurial activities in EU countries. *Mathematics*, 10(8), 1265.
97. Long, D., Geng, L., Shakeel, M. (2016). Antecedent factors of business planning in the new venture emergence in China. *Chinese Management Studies*, 10(3), 510-526.
98. Lopes, J., Oliveira, M., Silveira, P., Farinha, L., Oliveira, J. (2021). Business dynamism and innovation capacity, an entrepreneurship worldwide perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 94.
99. Lundström, A., & Stevenson, L. (2005). *Entrepreneurship policy: Theory and practice* (Vol. 9). New York: Springer.
100. Mamabolo, A., Myres, K. (2020). A systematic literature review of skills required in the different phases of the entrepreneurial process. *Small Enterprise Research*, 27(1), 39-63.
101. Markova, M. V., Akaiso, D. (2023). Does Globalization Impact Entrepreneurship?. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(1), 1-14.
102. 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.
103. Martínez-Rodríguez, I., Callejas-Albiñana, F. E., Callejas-Albiñana, A. I. (2020). Economic and socio-cultural drivers of necessity and opportunity entrepreneurship depending on the business cycle phase. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 373-394.
104. Mempel-Snieżyk, A., Derlukiewicz, N., Pilewicz, T., & Godlewska, M. (2022). Entrepreneurial Activities Performed by Local Governments in Poland--The Context of the Entrepreneurial Ecosystem Concept. *Lex Localis-Journal of Local Self-Government*, 20(4).
105. Minniti, M., Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223–238.
106. Minniti, M. (2008). The Role of Government Policy on Entrepreneurial Activity: Productive, Unproductive, or Destructive? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 779-790.

107. Morales-Alonso, G., Guerrero, Y. N., Aguilera, J. F., Rodríguez-Monroy, C. (2020). Entrepreneurial aspirations: economic development, inequalities and cultural values. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 553-571.
108. Morris, M. H., Soleimanof, S., White, R. J. (2020). Retirement of entrepreneurs: Implications for entrepreneurial exit. *Journal of Small Business Management*, 58(6), 1089-1120.
109. Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143.
110. Naciti, V., Cesaroni, F., Pulejo, L. (2021). Corporate governance and sustainability: A review of the existing literature. *Journal of Management and Governance*, 1-20.
111. Nel-Sanders, D., & Thomas, P. (2022). The role of government in promoting innovation-led entrepreneurial ecosystems. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 10(1), 13.
112. Neumann, T. (2021). The impact of entrepreneurship on economic, social and environmental welfare and its determinants: a systematic review. *Management Review Quarterly*, 71(3), 553-584.
113. North, D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press. *The Limits of Rationality*, 383.
114. Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of vocational behavior*, 77(1), 63-72.
115. OECD (2019). Switzerland. *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*, OECD Publishing, Paris.
116. OECD (2023). *Joining Forces for Gender Equality: What is Holding us Back?*, OECD Publishing, Paris.
117. OECD. (2024). *OECD Economic Outlook, Interim Report February 2024*. Pridobljeno s <https://www.oecd.org/economic-outlook/february-2024/>
118. OECD/European Commission (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*, OECD Publishing, Paris.
119. OECD/European Commission (2023). *The Missing Entrepreneurs 2023: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*, OECD Publishing, Paris.
120. Osano, H. (2021). Universities in entrepreneurial ecosystems and MSME revitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 2, 355 - 364.
121. Pešar, J. (2020). Cilji regionalne politike Slovenije v obdobju 2021–2027. Zbirka Delovni zvezki UMAR *Delovni zvezek 3/2020, letnik XXIX*. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/dz/2020/DZ3_2020.pdf
122. Pinkovetskaia, I. S., Berezina, N. V., Sverdlikova, E. A. (2020). The main reasons for the exit of entrepreneurs from business. *Amazonia Investiga*, 9(26), 68-73.
123. Poblete, C., Sena, V., Fernandez de Arroyabe, J. C. (2019). How do motivational factors influence entrepreneurs' perception of business opportunities in different stages of entrepreneurship? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(2), 179-190.
124. Powell, G. in Eddleston, K. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes?. *Journal of Business Venturing*, 28, 261-280.
125. Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 1-29.

126. PwC (2024). *Lithuania. Corporate - Taxes on corporate income*. Pridobljeno s: <https://taxsummaries.pwc.com/Lithuania/Corporate/Taxes-on-corporate-income>
127. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
128. Riar, F. J., Wiedeler, C., Kammerlander, N., Kellermanns, F. W. (2022). Venturing motives and venturing types in entrepreneurial families: A corporate entrepreneurship perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 46(1), 44-81.
129. Riza, F., Luhur, N. A. (2023). Navigating the Innovation Landscape: The Crucial Role of Technology and Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 148-167.
130. Robeco (2023). *Finland and Norway claim top honors in latest Country Sustainability Rankings*. Robeco. Pridobljenos: <https://www.robeco.com/zh-hk/insights/2023/01/finland-and-norway-claim-top-honors-in-latest-country-sustainability-rankings>
131. Rosin, A. F., Proksch, D., Stubner, S., Pinkwart, A. (2020). Digital new ventures: Assessing the benefits of digitalization in entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy (archive only)*, 30(2), 59-71.
132. Rus, M., Močnik, D., Crnogaj, K. (2023). *Podjetniška demografija in značilnosti startup in scaleup podjetij: Slovenski podjetniški observatorij 2022*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
133. Sánchez, J. C. (2013). The Impact of an Entrepreneurship Education Program on Entrepreneurial Competencies and Intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447–465.
134. Santana, J. J. (2022). Positive business closure. *Journal of the International Council for Small Business*, 3(2), 106-117.
135. Shahid, S. (2023). Perceived barriers and entrepreneurial exit intentions: moderating role of regular versus sustainable entrepreneurship. *European Business Review*, 35(1), 39-56.
136. Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A. G., Goni, F. A., Klemeš, J. J. (2020). Anatomy of sustainable business model innovation. *Journal of cleaner production*, 261, 121201.
137. Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33, 141-149.
138. Sher, A., Abbas, A., Mazhar, S., Azadi, H., Lin, G. (2020). Fostering sustainable ventures: Drivers of sustainable start-up intentions among aspiring entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121269.
139. Singh, R. P. (2022). The need for new public policies to increase entrepreneurship and spur economic growth. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 11(1), 70-81.
140. Steier, L. in Greenwood, R. (2000). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies*, 21(1), 163-192.
141. Stel, A., Carree, M., Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24, 311-321.
142. Stirzaker, R., Galloway, L., Muhonen, J., Christopoulos, D. (2021). The drivers of social entrepreneurship: agency, context, compassion and opportunism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1381-1402.
143. Stoica, O., Roman, A., Rusu, V. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. *Sustainability*, 12, 1186.
144. Studdard, N., Dawson, M. in Jackson, N. (2013). Fostering Entrepreneurship and Building Entrepreneurial Self-Efficacy in Primary and Secondary Education. *Creative and Knowledge Society*, 3, 1 - 14.

145. Sun, W., Ding, Z., Xu, X., & Cui, K. (2020). Internationalization and firm default risk: The roles of environmental dynamism and marketing capability. *Journal of Business Research*, 121, 142-153.
146. SURS (2022). *Pomen vključenosti v mednarodno okolje za slovensko gospodarstvo narašča*. Pridobljeno s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10720>
147. SURS (2024). *Registracije in začetki stečajev pravnih enot*. Pridobljeno s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11644>
148. Sustainable Development Report (2023). *Norway*. Pridobljeno s: <https://dashboards.sdgindex.org/profiles/norway/indicators>
149. Tambunan, F., & Damanik, F. T. (2023). The Effect of Business Capital on Entrepreneurship Success with Self-Confidence as a Moderating Variable. *Randwick International of Social Science Journal*, 4(1), 74-79.
150. Thebaud, S., Sharkey, A. (2016). Unequal Hard Times: The Influence of the Great Recession on Gender Bias in Entrepreneurial Financing. *Sociological Science*, 3, 1-31.
151. Thurik, R., Dejardin, M. (2011). The impact of culture on entrepreneurship. *The European Business Review*, (January-February), 57-59.
152. UMAR (2023). *Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2023*. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/napovedi/jesen/2023/JNGG_2023_s.pdf
153. UMAR (2023). *Poročilo o produktivnosti 2023*. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/Porocilo_o_produkktivnosti/2023/PoP_2023s.pdf
154. United Nations. (2023). *Sustainable Development Report 2023*. Pridobljeno s <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>
155. Van der Waal, J. W., Thijssens, T. (2020). Corporate involvement in sustainable development goals: Exploring the territory. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119625.
156. Van Zanten, J. A., van Tulder, R. (2021). Improving companies' impacts on sustainable development: A nexus approach to the SDGs. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3703-3720.
157. Vintar Mally, K. (2018). Regional differences in Slovenia from the viewpoint of achieving Europe's sustainable development. *Acta geographica Slovenica*, 58, 31-46.
158. Virglerova, Z., Ivanova, E., Dvorsky, J., Belas, J. in Krulický, T. (2021). Selected factors of internationalisation and their impact on the SME perception of the market risk. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 1011-1032.
159. Walker, B., Holling, C. S., Carpenter S. R. in Kinzig, A. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems. *Ecology and Society*, 9(2), 5.
160. World Bank (2023). *Jordan Economic Monitor*. Pridobljeno s <https://www.worldbank.org/en/country/jordan/publication/jordan-economic-monitor-home>
161. Xavier-Oliveira, E., Laplume, A. O., Pathak, S. (2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. *Human Relations*, 68(7), 1183-1207.
162. Yamini, R., Soloveva, D., Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 71-105.
163. Yang T-K, Yan M-R. (2019). Exploring the Enablers of Strategic Orientation for Technology-Driven Business Innovation Ecosystems. *Sustainability*, 11(20), 5779.

164. Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Babar, M., Irfan, M., Liren, A. (2021). Impact of environmental, social values and the consideration of future consequences for the development of a sustainable entrepreneurial intention. *Sustainability*, 13(5), 2648.
165. Youssef, A. B., Boubaker, S., Dedaj, B., Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120043.
166. Zahra, S., Wright, M. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 43(4), 610-629.
167. Zięba, K. (2017). High growth aspirations of nascent entrepreneurs: why do they fall?. *Studia i Materiały Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski*, 94-102.
168. Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 30(2), 101800.



P1

Metodološka pojasnila

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 dožemanje. 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 AJPes. 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 dožemanje (Entrepreneurial attitudes and perceptions)	
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.

Mera	Opis
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 (Motivation)	
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje sprememb 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 družinske 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.
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 (Entrepreneurial activity)	
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.

Mera	Opis
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 (Entrepreneurial aspirations)	
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.
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 (Social and environmental responsibility)	
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.

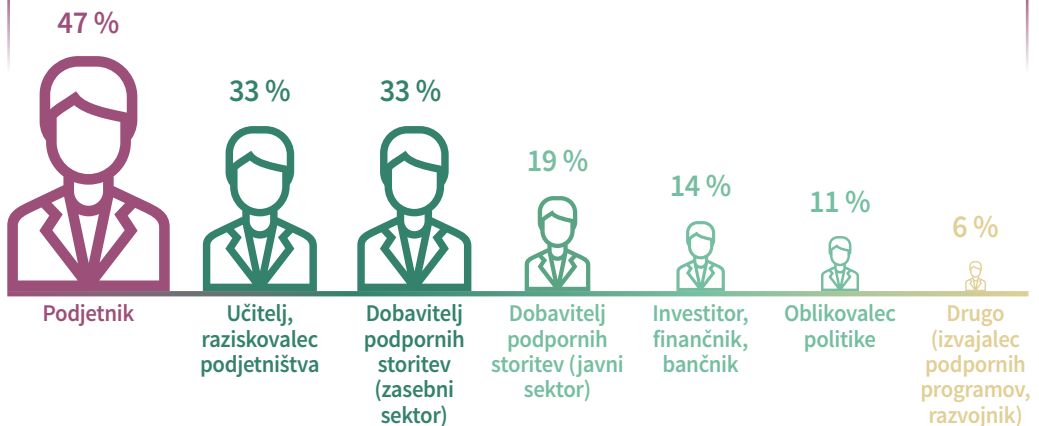
GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES

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 SŠ	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 SŠ	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, prepričanju, jezikom in običaji.

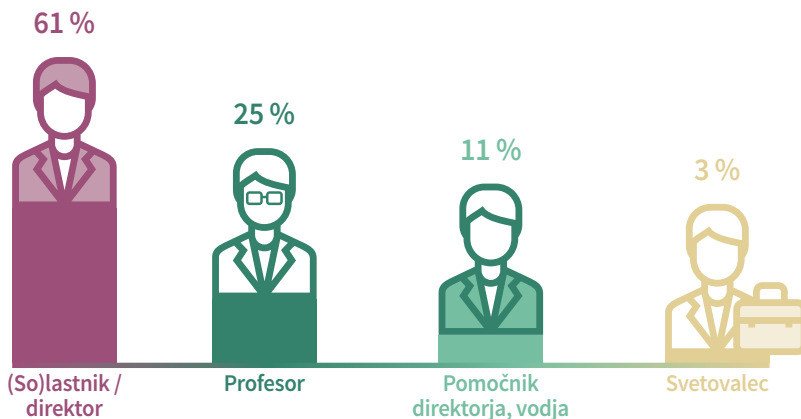
P2

Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2023

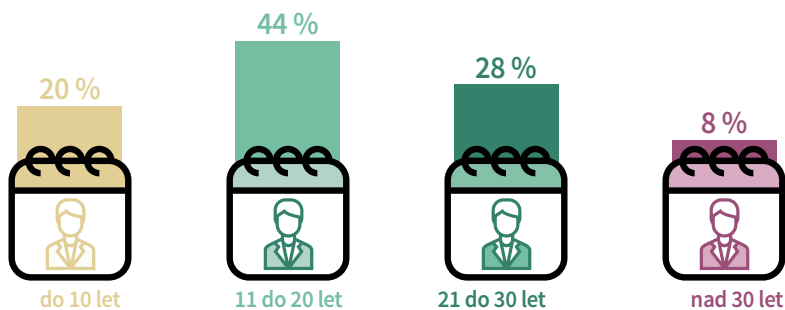
Opis izvedenca (možnih več odgovorov)



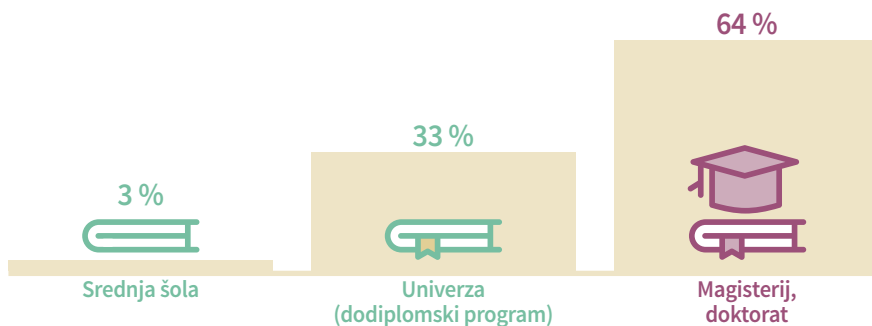
Poklic, funkcija v času anketiranja



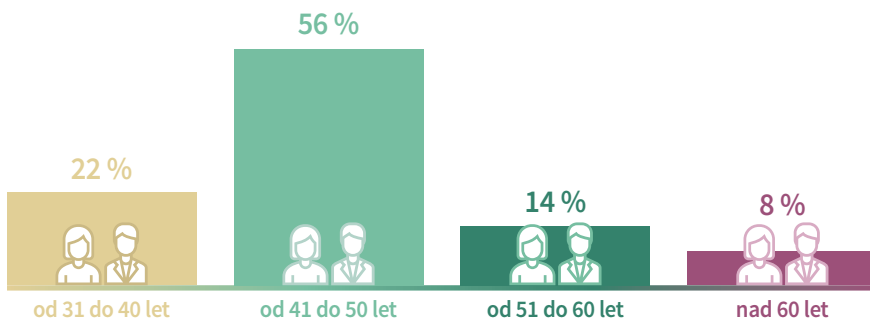
Izkušnje na področju podjetništva



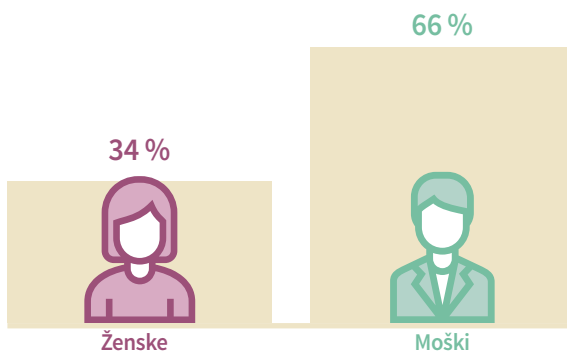
Dokončana izobrazba



Starost izvedencev



Spol



P3

Podatkovne tabele

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2023, APS

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	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	
Brazilija				65,37	65,89	46,90	49,62	43,06
Ciper	76,64	71,70	69,05	39,81	60,54	53,28	23,41	50,02
Čile	71,12	65,65	69,42	59,42	75,67	40,92	53,94	49,94
Ekvador	56,61	54,39	63,42	54,28	75,15	31,73	55,79	46,47
Estonija	55,70	71,33	61,51	49,48	46,82	40,86	18,29	77,29
Francija	65,41	51,76	74,60	50,86	49,51	40,08	17,23	50,49
Grčija	72,90	69,76	58,20	45,29	53,76	53,16	10,63	34,65
Gvatemala	93,85	79,68	56,56	71,85	78,89	41,28	46,36	47,55
Hrvaška	62,73	56,91	67,17	64,09	73,6	45,90	27,99	40,92
Indija	87,68	91,23	86,14	82,51	81,6	62,82	23,72	81,12
Iran	48,40	86,06	42,82	26,54	60,94	23,79	17,78	13,6
Italija	67,33	64,33	58,34	33,75	50,85	48,48	13,98	17,68
Izrael	64,12	86,71	51,76	47,15	36,86	40,85	18,47	15,62
Izrael	65,34	81,34	56,12	46,75	12,91	35,41	44,04	12,31
Jordanija	78,09	86,33	81,11	47,65	73,22	52,13	49,29	36,51
Južna Afrika	78,46	85,51	83,61	64,10	69,21	59,51	14,62	61,88

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samoaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	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	70,23	79,57	77,48	62,57	56,66	54,61	24,13	63,69
Katar	82,20	90,28	77,55	68,68	68,02	42,67	46,78	62,44
Katar	79,61	88,11	79,09	80,97	67,32	64,05	43,00	43,61
Kitajska	79,56	89,87	85,61	69,21	55,77	64,54	9,03	31,35
Kolumbija	55,56	52,98	64,78	59,96	72,24	34,93	24,47	46,18
Latvija	54,12	60,95	58,33	42,99	52,39	46,96	24,35	32,71
Litva	78,53	64,82	73,09	61,24	57,14	34,62	11,99	42,34
Luksemburg				49,31	50,21	47,29	18,88	60,44
Madžarska	64,01	65,59	65,67	28,22	38,29	34,41	10,83	45,8
Maroko	83,02	82,21	80,48	70,73	68,17	32,62	23,87	51,31
Mehika	65,23	63,80	65,53	61,52	69,19	46,11	33,23	50,26
Nemčija	51,05	77,50	54,42	41,43	42,15	38,62	11,72	36,11
Nizozemska				67,37	46,01	40,29	20,88	80,37
Norveška	57,40	84,73	68,86	68,00	54,56	43,06	10,90	76,69
Oman	78,10	83,84	84,85	68,74	72,87	38,05	66,39	56,76
Oman	75,06	76,23	74,60	75,66	56,50	57,63	33,25	44,3
Panama	68,41	71,02	72,29	52,46	76,59	41,38	53,78	53,81
Poljska	43,00	63,22	38,28	73,64	48,04	52,25	3,53	83,21
Portoriko	71,73	61,57	80,44	63,32	71,39	42,69	37,15	27,86
Republika Koreja	57,15	90,28	70,25	37,87	55,42	26,77	34,30	38,73
Romunija	77,49	80,35	67,12	55,67	52,62	58,07	8,95	35,97
Savdska Arabija	95,72	95,36	94,21	93,21	90,82	60,81	41,76	92,43
Slovaška	43,64	60,15	51,36	32,86	50,74	48,13	15,41	24,24
Slovenija	66,86	86,18	83,01	50,23	62,84	44,23	18,01	62,63
Španija	44,29	52,97	46,33	30,65	53,18	46,22	11,17	29,9
Švedska	61,28	77,20	78,93	68,96	47,19	43,41	13,23	79,72
Švica	38,39	74,89	61,69	52,49	44,89	36,35	15,00	67,49
Tajska	90,98	90,05	92,88	79,43	76,48	48,00	40,15	78,14
Urugvaj	64,28	64,08	67,29	58,26	69,83	51,68	43,76	39,86
Velika Britanija	67,28	84,33	77,96	47,18	52,83	53,20	13,92	63,2
Venezuela				65,83	84,07	30,28	56,12	45,87
Združene države Amerike	79,21	78,94	80,62	53,81	48,99	44,55	17,89	55,85
Združeni arabski emirati	82,80	87,02	86,09	72,16	77,15	71,66	39,18	44,46

Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2023, APS

Države	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
Brazilija	7,71	11,14	18,62	76,53	66,58	36,26	74,11	11,87	11,41
Ciper	6,82	4,67	11,04	39,66	85,42	27,1	65,46	8,16	2,48
Čile	22,2	9,72	31,05	57,59	60,07	27,95	73,56	5,29	10,4
Ekvador	20,84	12,95	32,65	42,67	40,2	40,99	90,84	23,98	9,75
Estonija	10,74	3,1	13,09	33,38	39,86	17,35	54,56	7,88	4,01
Francija	7,65	3,39	10,75	19,88	43,67	17,47	43,21	4,56	3,55
Grčija	3,94	3,11	6,74	26,07	55,63	34,57	72,28	14,7	2,12
Gvatemala	20,31	14,34	32,39	80,64	84,74	52,36	89,42	13,2	7,96
Hrvaška	10,37	3,96	13,15	35,52	54,31	24,74	59,09	5,19	4,11
Indija	8,91	3,41	12	83,83	80,95	75,16	87,82	12,43	4,4
Iran	4,54	5,21	9,75	37,27	94,69	18,5	66,94	9,84	5,24
Italija	5,8	3,29	8,33	35,28	56,11	31,53	58,21	7,75	2,66
Izrael	6,2	3,18	8,74	38,31	74,97	23,06	47,97	3,49	3,65
Jordanija	8,28	8,19	15,7	20,66	60,64	26,39	95,12	7,2	10,62
Južna Afrika	8,07	5,14	11,11	61,37	64,92	47,18	69,38	5,92	7,22
Kanada	15,14	9,29	19,76	62,28	69,05	41,61	67,16	7,77	10,19
Katar	9,69	5,14	14,26	48,59	77,44	38,39	62,65	4,41	9,57
Kitajska	2,9	4,41	6,82	18,21	42,03	28,46	68,97	4,17	3,69
Kolumbija	16,06	8,05	23,57	48,49	53,53	35,44	80,39	3,35	4,8
Latvija	9,25	5,33	14,34	43,47	43,47	29,63	64,02	10,66	3,7
Litva	3,63	3,18	6,68	42,44	52	22,42	83,68	14,55	2,91
Luksemburg	7,66	3,33	9,67	50,61	46,55	32,66	47,18	4,2	4,44
Madžarska	5,51	4,82	9,88	45,84	80,12	30,3	89,83	7,38	3,51
Maroko	3,11	3,25	6,29	18,23	50,16	25,37	80,87	6,84	5,21
Mehika	12,46	5,41	16,84	62,82	55,57	55,05	81,68	3,17	11,58
Nemčija	4,96	3,11	7,69	50,43	56,27	31,38	46,68	4,1	2,66
Nizozemska	8,79	6,03	13,69	47,68	45,35	25,85	38,19	6,92	6,34
Norveška	4,16	2,86	6,92	37,4	34,28	19,38	25,33	7,56	3,2
Oman	6,8	4,98	10,64	42,25	64,27	38,28	63,78	3,18	13,02
Panama	22,6	10,06	31,31	67,95	55,37	51,19	78,41	5,08	9,88
Poljska	1,45	1,14	2,59	20,49	39,62	9,66	62,8	11,64	3,41

Države	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
Portoriko	16,69	6,02	22,3	69,27	47,3	31,05	64,48	6,02	4,67
Republika Koreja	8,65	1,59	10,23	3,85	82,57	5,39	28,29	19,71	2,53
Romunija	3,61	2,64	5,85	66,58	77,8	35,74	87,5	5,09	1,41
Savdska Arabija	8,66	16,98	25,34	70,55	90,93	72,24	90,85	13,59	8,36
Slovaška	8,53	2,61	10,75	37,08	37,63	24,27	70,42	3,97	3,07
Slovenija	4,44	2,82	7,07	56,1	53,59	28,97	49,08	8,84	3,54
Španija	4	3,63	6,79	37,55	37,24	21,73	57,07	6,73	3,21
Švedska	6,98	3,21	9,25	43,07	53,67	26,39	29,13	5,46	4,28
Švica	7,57	3,18	10,29	53,63	39,17	8,75	40,55	5,83	3,47
Tajska	12,68	11,74	23,62	50,27	78,7	66,89	82,01	11,8	6,78
Urugvaj	20,11	6,57	26,24	39,67	51,13	32,66	69,2	7,32	7,87
Velika Britanija	8,33	3,69	11,76	58,77	66,56	20,54	61,35	6,26	3,15
Venezuela	16,55	6,67	22,67	68,36	53,67	52,46	90,99	4,47	11,58
Združene države Amerike	12,34	4,81	14,71	63,72	66,69	34,99	62,47	6,74	6,42

Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2023, APS

Države	ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	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)
Brazilija	14,66	22,75	23,13	34,49	14,84
Ciper	7,61	14,5	20,48	38,92	10,15
Čile	30,18	31,97	25,1	35,78	25,3
Ekvador	33,36	31,94	4,08	6,63	15,38
Estonija	9,89	16,21	11,78	17,19	8,1
Francija	9,03	12,52	20,77	24,7	7,7
Grčija	5,93	7,55	9,3	19,99	5,66
Gvatemala	28,85	36,17	16,29	28,41	29
Hrvaška	9,92	16,42	15,23	20,71	8,46
Indija	9,33	14,55	6,52	9,56	9,43
Iran	8,78	10,71	16,19	21,76	7,24
Italija	6,33	10,34	8,68	21,92	5,1
Izrael	7,68	9,86	13,15	19,34	3,91
Jordanija	10,67	19,93	8,78	16,98	13,08
Južna Afrika	9,65	12,69	15,4	29,73	9,89
Kanada	15,36	24,2	19,96	32,42	13,14
Katar	13,76	14,41	49,66	61,99	11,75
Kitajska	7,34	6,34	13,88	25,57	6,49
Kolumbija	26,14	20,74	12,87	27,08	20,61
Latvija	12,22	16,46	25,42	31,55	10,38
Litva	7,24	6,09	11,93	21,38	4,85
Luksemburg	8,67	10,63	16,4	27,74	7,57
Madžarska	7,08	12,73	13,31	18,86	7,06
Maroko	4,55	8,06	11,12	19,66	4,24
Mehika	16,06	17,72	23	34,84	15,31
Nemčija	5,98	9,34	15,35	27,23	4,97
Nizozemska	12,19	15,18	9,62	23,34	9,77
Norveška	4,91	8,83	20,3	26,77	5,16
Oman	8,25	13,01	9,91	15,34	4,8
Panama	28,5	34,1	19,19	32,98	27,78

Poljska	2,37	2,8	8,21	16,43	2,29
Portoriko	19,95	24,84	22,5	39,66	19,52
Republika Koreja	7,68	12,68	10,21	19	10,23
Romunija	4,87	6,82	21,34	31,46	4,41
Savdska Arabija	22,97	27,1	13,81	55,01	25,04
Slovaška	8,91	12,56	35,9	44,8	7,99
Slovenija	4,97	9	15,47	22,84	4,18
Španija	6,08	7,5	6,17	13,91	3,66
Švedska	7,28	11,13	12,82	18,8	5,54
Švica	9,75	10,82	12,5	20,17	6,14
Tajska	24,46	22,75	27,03	37,32	19,57
Urugvaj	23,87	28,75	14	26,83	20,28
Velika Britanija	10,3	13,28	18,96	26,78	8,27
Venezuela	21,41	23,96	13,13	22,4	20,03
Združene države Amerike	13,4	16,03	22,9	36,82	12,38

P4

Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2023

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
Brazilija	ANEGEPE	Simara Greco, Vinicius Larangeiras de Souza, Edmundo Inácio Junior, Rose Mary Almeida Lopes, Edmilson de Oliveira Lima, Paulo Alberto Bastos Jr, Roberto Pessoa de Queiroz Falcão, Fernando Antônio Prado Gimenez, Joana Paula Machado	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Mirador Pesquisas
Ciper	University of Cyprus (UCY), Centre for Entrepreneurship (C4E)	Constantinos M. Savvides, Ariana Polyviou	Ministry of Energy Commerce and Industry, PwC Cyprus	IMR LTD
Čile	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero, Claudia Yáñez-Valdés	Universidad del Desarrollo	Questio Estudios de Mercado y Opinión Limitada
Ekvador	ESPAE Graduate School of Management-ESPOL	Virginia Lasio, Adriana Amaya, Alicia Reyes, Xavier Ordeñana, Maria Paula Espinosa, Paul Sarango, Maria Dolores Mahauad	ESPAE-ESPOL AND UTPL	SUEVEYDATA
Estonija	Tallinn University of Technology and University of Tartu	Sirje Ustav, Merle Küttim, Mervi Raudsaar, Helena Rozeik, Basel Hammada, Jelena Hartšenko	Republic of Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications	N/A

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Francija	Labex Entrepreneurship), University of Montpellier, Montpellier Business School Erasmus University Rotterdam & Montpellier Business School	Frank Lasch, Karim Messeghe, 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, Evaggelia Valavanioti, Fotini Stroubakou	EY Greece	Datapower SA
Gvatemala	Kirzner Entrepreneurship Center at Francisco Marroquín University	Mónica Río-Nevado de Zelaya, Carolina Uribe, Jershem David Casasola, Natalia Ponce	Francisco Marroquín University -UFM-	Khanti Consulting, SA
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek (EFOS)	Slavica Singer, Nataša Šarlija, Sanja Pfeifer, Suncica Oberman Peterka	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
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
Iran	Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran	Abbas Bazargan, Leyla Sarfaraz, Jahangir Yadollahi Farsi, Mohammad Reza Zali, Nezameddin Faghieh, Seyed Mostafa Razavi, Asadollah Kordnaeij, Ali Rezaeian	Iran Labour and Social Security Institute (LSSI)	Faculty of Entrepreneurship
Italija	Universitas Mercatorum	Alessandra Micozzi, Donato Iacobucci, Francesca Micozzi, Diego D'Adda, Martina Orci, Nadia Palmieri, Tommaso Maria Cucchiarelli, Andrea Mazzitelli	Universitas Mercatorum	IPSOS

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Izrael	Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz, Eli Gimmon, Michal Ben David	Brandman Institute	Brandman Institute
Japonska	Musashi University	Noriyuki Takahashi, Masaaki Suzuki, Yuji Honjo, Takehiko Yasuda, Masatoshi Kato	Ministry of Economy, Trade and Industry, METI	Social Survey Research Information Co. Ltd (SSRI)
Jordanija	Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship	Abdelkader Albatayneh, Saja Jaber, Walid Alkhatib, Nidal Alshwawreh	(GIZ) Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH	Center for Strategic Studies
Južna Afrika	Stellenbosch University	Angus Bowmaker-Falconer, Natanya Meyer, Mahsa Samsami, Marius Ungerer	Stellenbosch Business School,	NielsenIQ South Africa
Kanada	The Centre for Innovation Studies (THECIS)	Peter Josty, Chad Saunders, Tasha Richard, Etienne St-Jean, Nathan Greidanus, Karen Hughes, David Clough, Brian Wixted, Blair Winsor, Yves Bourgeois, Kevin McKague, Marc Duhamel, Sandra Schillo, Amanda Williams, Charles Davis, Howard Lin, Geoff Gregson, Tyler Case, Reuben Domike	Small Enterprise Development Agency (Seda), Standard Bank of South Africa Limited, Government of Canada, Government of Alberta, Government of Quebec, PacifiCan, PrairiesCan, Atlantic Canada Opportunities Agency, Innovation Science and Economic Development (ISED)	N/A
Katar	Qatar Development Bank	Farha Al Kuwari, Ahmed Badawy, Mohammed Abughali, Dalal Al Shammari	Qatar Development Bank (QDB)	Wise Consultancy
Kitajska	ShanghaiTech University	Guangwei Li, Yu Yang, Wenxin Xie, Wen Zheng, Suting Hong, Xiyi Yang, Qiao Yang, Xiaoyu Zhou	ShanghaiTech University	N/A
Kolumbija	Universidad Icesi, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte, Universidad EAN, Institución Universitaria Americana	Jana Schmutzler, Ana Carolina Martinez Romero, Juan David Soler, Fernando Pereira, Fabian Osorio-Tinoco, Lijis Gomez Nunez, Juan Carlos Martinez, Fernando Pereira, Jairo Orozco, Leon Dario Parra, Juan Pablo Escorcia	Universidad Icesi Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte, Institución Universitaria Americana, Universidad EAN	INFO Investigaciones S.A.S.

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	Marija Krumina, Anders Paalzow	Stockholm School of Economics in Riga	SKDS
Litva	Vilnius University Business School	Saulė Maciukaite-Zvinienė, Vytenis Mockus, Vytautas Kuokstis, Jone Kalėdienė, Aneta Slekyte-Kaminienė, Jurgita Pesliakaite, Ieva Druktene	Moody's Lithuania, Enterprise Lithuania, Vilnius University Business School, Ministry of Economics and Innovation	SQ Shopper Quality
Luksemburg	STATEC Research	Cesare Riilo, 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 University	Judit Csákné Filep, László Radácsi, Áron Szennay, Zsófia Borsodi, Gigi Timár,	Budapest Business University (BBU)	TÁRKI Social Research Institute
Maroko	Entrepreneurship Research Laboratory - Faculty of Law, Economics and Social Sciences, University of Hassan II Casablanca	Khalid El Ouazzani, Fatima Boutaleb, Abdellatif Komat, Salah Koubaa, Hind Malainine, Sara Yassine	University of Hassan II Casablanca	ClaireVision
Mehika	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	José Ernesto Amorós, Elvira Naranjo, Jose Manuel Aguirre	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, RKW Kompetenzzentrum Eschborn	Rolf Sternberg, Matthias Wallisch, Natalia Gorynia-Pfeffer, Armin Baharian, Florian Taeube, Nils Wendt	RKW Competence Centre	uzbonn - Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation
Nizozemska	Panteia	Jacqueline Snijders, Paul van der Zeijden, Martin Clarke, Pim Zijlstra, Jan de Kok	The Ministry of Economic Affairs and Climate Policy of the Netherlands	GDCC and PanelClix

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Norveška	Nord University Business School	Gry Agnete Alsos, Marta Lindvert, Sølvi Solvoll, Marit Breivik-Meyer, Iselin Kristine Mauseth 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 Al Shukaili, Badar Al-Suleimani, Norizan Binti Mohd Kassim, Kawther Salim Al Kindi, Swadhin Kumar Mondal, Mohammed Al Maawaly, Abrar Al Alwai	University of Nizwa, SMEs Development Authority	Horizons Statistical Consulting
Panama	City of Knowledge Foundation	Alejandro Carbonell, Carla Donalicio, Cristina Collazos	AMPYME	OMG
Poljska	Polish Agency for Enterprise Development (PARP)	Anna Tarnawa, Paulina Zadura, Przemysław Zbierowski, Melania Nieć, Robert Zakrzewski, Anna Skowrońska, Iwona Krysińska	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, Hye-Jin Lee, Min-Wook Noh, Jae-Hawn Lee, Sang-Jun Ha	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
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

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Slovaška	Comenius University in Bratislava, Faculty of Management	Anna Pilková, Zuzana Kovacicova, Marian Holienka, Juraj Mikus, Jan Rehak	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 Bradač Hojnik, Matej Rus, Ivona Hušek, Emeritus Miroslav Rebernik	SPIRIT Slovenia Business Development Agency, Slovenian Research Agency, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Mediana
Španija	Observatorio del Emprendimiento de España (OEE)	Ana Fernández Laviada, Nuria Calvo Babío, Yago Atrio Lema, Ariadna Monje Amor, Paula San Martin Espina, Ignacio Mira Solves, M ^a del Mar Fuentes Fuentes, María Saiz Santos	ENISA (Ministry of Industry, Commerce and Tourism)	Opinometre
Švedska	Swedish Entrepreneurship Forum (Entreprenörskapsforum)	Per Thulin, Marcus Kardelo, Anders Broström, Martin Svensson	Confederation of Swedish Enterprise, Triton Advisers Sweden	Norstat
Švica	School of Management Fribourg (HEG-FR)	Rico Baldegger, Raphael Gaudart, Gabriel Simonet, Pascal Wild, Maya Dougoud, Lucia Zurkinden	School of Management Fribourg (HEG-FR), University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland (HES-SO)	Gfs Bern
Tajska	Bangkok University - School of Entrepreneurship and Management (BUSEM)	Ulrike Guelich, Wutnipong Warakraisawad, Suchart Tripopsakul, Kanjana Patanaworaphan, Nanida Sroidokson, Phisanu Katcharoen, Titipong Roengrittirong, Arthorn Prompatanapak Phongphet Chutitananon, Oytip Sodsang	Bangkok University, OSMEP (Office of SMEs Promotion)	Intage (Thailand) Co. Ltd.
Ukrajina	Institute for Circle and Hydrogen Economy (NGO)	Serhii Apalkov, Viktoriia Apalkova, Oksana Tarasiuk, Natalia Meshko	Institute for Circle and Hydrogen Economy (NGO)	IMData, Ltd
Urugvaj	IEEM Business School, University of Montevideo	Leonardo Veiga, Santiago Perera, Santiago Sena	ANDE, COUSA	Equipos Mori

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Velika Britanija	Aston Business School, Aston University	Mark Hart, Jonathan Levie, Tomasz Mickiewicz, Niels Bosma, Wendy Ferris, Neha Prashar, Karen Bonner, Anastasia Ri, Samuel Mwaura, Sreevas Sahasranamam, Andy Loung	Department for Business and Trade (DBT), Welsh Government, Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde, NatWest Group, Department for the Economy (NI), Be the Business, Mastercard, Aston University	BMG Ltd, Birmingham, UK
Venezuela	IESA, UCAB	Edwin Ojeda, Aramis Rodriguez, Patricia Monteferrante, Gustavo García, Anitza Freitas, Susana Chu, Luis Lauriño, Jenifer Campos, Luz Aimara Morales, Gabriela Ponce, Demetrio Marotta	IESA, UCAB	N/A
Združene države Amerike	Babson College	Jeff Shay, Donna Kelley, Mahdi Majbourni (Technical Director), Candida Brush, 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	United Arab Emirates University (UAEU)	Kantar



P5

Avtorji

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 na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. 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.

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.

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 podjetmov, 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 podjetmov uresničuje začrtano vizijo danes zelo uspešno delujočega podjetniškega inkubatorja Univerze v Mariboru. Tovarna podjetmov 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.

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. Kot članica raziskovalne skupine Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na EPF 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.

Kazalo slik

Slika 1.1:	Konceptualni okvir GEM	15
Slika 1.2:	Podjetniški proces in kazalniki	18
Slika 3.1:	Pogled na podjetništvo kot kariero in družbeni status podjetnikov (v evropskih državah GEM)	28
Slika 3.2:	Zaznana medijska podpora podjetništvu (v evropskih državah GEM).....	30
Slika 3.3:	Zaznavanje obetavnih poslovnih priložnosti v lokalnem okolju (v evropskih državah GEM)	31
Slika 3.4:	Zaznavanje obetavnih poslovnih priložnosti v lokalnem okolju po regijah Slovenije..	32
Slika 3.5:	Strah pred neuspehom pri zaznavanju poslovnih priložnosti (v evropskih državah GEM)	32
Slika 3.6:	Strah pred neuspehom pri zaznavanju poslovnih priložnosti po regijah Slovenije.....	33
Slika 3.7:	Samodojemanje podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti (v evropskih državah GEM)	34
Slika 3.8:	Samodojemanje podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti po regijah Slovenije	35
Slika 4.1:	Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v izbranih skupinah držav	39
Slika 4.2:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost po regijah Slovenije.....	40
Slika 4.3:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	41
Slika 4.4:	Ustaljena podjetniška aktivnost po regijah Slovenije.....	42
Slika 4.5:	Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	43
Slika 4.6:	Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji	44
Slika 4.7:	Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)	47
Slika 4.8:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost	49
Slika 4.9:	Zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM)	51
Slika 4.10:	Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	53
Slika 4.11:	Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma.....	54
Slika 4.12:	Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	55
Slika 4.13:	Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov.....	56
Slika 4.14:	Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah	57
Slika 4.15:	Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu.....	58
Slika 5.1:	Motivacija zgodnjih podjetnikov za ustvarjanje sprememb, premoženja in nadaljevanja družinske tradicije (v evropskih državah GEM)	65
Slika 5.2:	Preživetje ali pomanjkanje služb kot motiv zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	67
Slika 5.3:	Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah	67
Slika 5.4:	Motivi zgodnjih podjetnikov po spolu v Sloveniji in evropskih državah	68
Slika 5.5:	Aspiracije zgodnjih podjetnikov po zaposlovanju (v evropskih državah GEM).....	71
Slika 5.6:	Načrti zgodnjih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM)	72

Slika 5.7:	Načrti ustaljenih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij (v evropskih državah GEM).....	73
Slika 5.8:	Digitalizacija slovenskih in evropskih podjetnikov	74
Slika 6.1:	Sektorska porazdelitev zgodnje podjetniške aktivnosti (v Sloveniji in skupini evropskih držav GEM)	78
Slika 6.2:	Sektorska porazdelitev ustaljene podjetniške aktivnosti (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM)	79
Slika 6.3:	Poslovne in potrošniške storitve v zgodnji podjetniški aktivnosti (v evropskih državah GEM).....	80
Slika 6.4:	Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav	82
Slika 6.5:	Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)	83
Slika 6.6:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav	84
Slika 6.7:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	85
Slika 6.8:	Internationalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM).....	86
Slika 6.9:	Podjetniki, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja – SDGs (evropske države GEM).....	87
Slika 6.10:	Upoštevanje družbenih posledic pri sprejemanju poslovnih odločitev (evropske države GEM).....	89
Slika 6.11:	Upoštevanje okoljskih posledic pri sprejemanju poslovnih odločitev (evropske države GEM).....	90
Slika 7.1:	Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	97
Slika 7.2:	Ocene elementov vladnih politik za podjetništvo (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	99
Slika 7.3:	Ocene elementov vladnih programov za podjetništvo (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	100
Slika 7.4:	Ocene elementov finančne podpore za podjetništvo – zadostnost (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	102
Slika 7.5:	Ocene elementov finančne podpore za podjetništvo – dostopnost (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	103
Slika 7.6:	Ocene elementov odprtosti in konkurenčnosti na notranjem trgu (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	104
Slika 7.7:	Ocene elementov izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	106
Slika 7.8:	Indeks NECI 2023 po evropskih državah GEM.....	107
Slika 7.9:	Vrednosti indeksa NECI po skupinah držav v letu 2023.....	108
Slika 7.10:	Ocene elementov uresničevanja SDGs (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	109
Slika 7.11:	Ocene elementov zaznavanja ženskega podjetništva (v Sloveniji in evropskih državah GEM)	111
Slika 7.12:	Prednosti podjetniškega ekosistema in priporočila za njegovo izboljšanje	113

Kazalo tabel

Tabela 1.1:	Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca, GEM Slovenija 2023, APS	18
Tabela 1.2:	Sodelujoče države, GEM 2023	20
Tabela 2.1:	GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2023, APS	23
Tabela 3.1:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	28
Tabela 3.2:	Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	31
Tabela 4.1:	Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	38
Tabela 4.2:	Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	46
Tabela 4.3:	Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	50
Tabela 4.4:	Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	50
Tabela 4.5:	Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2019–2023, GEM Slovenija 2023, APS	52
Tabela 4.6:	Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2019–2023, GEM Slovenija 2023, APS	54
Tabela 5.1:	Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2023, APS	62
Tabela 5.2:	Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2023, APS	64
Tabela 5.3:	Načrti zgodnjih podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2023, APS	70
Tabela 7.1:	Povprečne ocene okvirnih pogojev za podjetništvo, GEM Slovenija 2022 in 2023, NES	96
Tabela 7.2:	Zaznavanje napredka pri uresničevanju SDGs v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2023, NES	108
Tabela 7.3:	Zaznavanje stopnje podpore in dostopa do virov za podjetnice, GEM Slovenija 2023, NES	110
Tabela 7.4:	Najpogostejše navedena priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2023, NES	114

Priloge

Tabela 1:	Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2023, APS	135
Tabela 2:	Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2023, APS	137
Tabela 3:	Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2023, APS	139

Podjetništvo za trajnostno prihodnost

GEM Slovenija 2023

Avtorji:

Karin Širec
Polona Tominc
Katja Crnogaj
Matej Rus
Barbara Bradač Hojnik

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 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. Monografija se dotika tudi vse večje povezave med podjetniškimi prizadevanji in trajnostnim razvojem. V raziskavi je poudarjen pomen trajnostnega razvoja kot integralnega dela podjetniške miselnosti in prakse v Sloveniji, kar je ključno za spodbujanje inovativnosti, konkurenčnosti in dolgoročne blaginje v družbi.

Ključne besede:

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

Naslovi avtorjev:

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

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

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

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

Barbara Bradač Hojnik, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
barbara.bradač@um.si



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

ISBN: 978-961-286-845-1 (pdf), 978-961-286-846-8 (mehka vezava)

DOI: <https://doi.org/10.18690/um.epf.2.2024>



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO,
TURIZEM IN ŠPORT



javna agencija za znanstvenoraziskovalno
in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

