

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ARIANA DOLENC

KOPER, 2019

2019

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ARIANA DOLENC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

PRIMERJAVA LASTNOSTI MED
PODJETNICAMI IN PODJETNIKI

Ariana Dolenc

Koper, 2019

Mentor: izr. prof. dr. Tina Bratkovič Kregar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga se pogloblja v bistveno vprašanje, ali v svetu podjetništva obstajajo ključne razlike med spoloma in ali so ti stereotipi že preteklost. Ugotovljeno je bilo, da razlik med spoloma v svetu podjetništva ni več. Podjetnice sklepajo, da potrebujejo več časa za uveljavitev v svetu podjetništva kot moški in da mogoče niso povsem stoddstotno enakopravne, medtem ko podjetniki razlik sploh ne opažajo. Podjetnice se za vstop v svet podjetništva odločajo predvsem v želji po tem, da sledijo svojemu poslanstvu in delajo, kar jih veseli, in imajo s tem možnost večjega prilagajanja obveznostim materinstva. Prav tako je bilo ugotovljeno, da se ženske odločajo za manjša podjetja kot moški. Vsi, tako podjetniki kot podjetnice, tistim mladim, ki želijo vstopiti v svet podjetništva, svetujejo predvsem podrobno začetno analizo trga, sestavo strateških načrtov in predvsem veliko poguma, vztrajnosti in zaupanja vase.

Ključne besede: podjetništvo, podjetništvo v Sloveniji, podjetniške lastnosti, razlike med podjetnicami in podjetniki.

SUMMARY

The graduation thesis discusses the question whether key gender differences exist in the world of entrepreneurship, and whether these gender stereotypes already belong to the past. It was established that the gender gap in the world of entrepreneurship is no longer present. The female entrepreneurs themselves first of all conclude that more time is required for them to enter the world of entrepreneurship in comparison with men and, moreover, that they may not be entirely equal to male entrepreneurs. Male entrepreneurs, on the other hand, do not perceive any gender differences at all. Female entrepreneurs decide to enter the world of entrepreneurship primarily to pursue their mission in life and do what they enjoy, which in turn provides them with the possibility to adapt to the duties of motherhood more successfully. It was also found that women choose smaller businesses than men. Both male and female entrepreneurs advise the young people planning to enter the world of entrepreneurship to do a detailed initial market analysis, to devise strategic plans, and especially to show courage, perseverance and to have confidence in themselves.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurship in Slovenia, entrepreneurial characteristics, differences between male and female entrepreneurs.

UDK:658:005.311(043.2)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, izr. prof. dr. Tini Bratkovič Kregar, za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri pripravi zaključne projektne naloge.

Rada bi se zahvalila tudi moji družini in fantu za pomoč, spodbudo in podporo v letih študija ter pri pisanju zaključne projektne naloge.

Hvala tudi vsem, ki so kakorkoli prispevali in mi stali ob strani pri nastajanju zaključne projektne naloge, in vsem sodelujočim v raziskavi.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredeleitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Metodološki okvir proučevanja in struktura naloge	2
1.3	Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema.....	3
2	Podjetništvo.....	5
2.1	Začetki podjetništva.....	5
2.2	Opredeleitev podjetništva	6
2.3	Pomen podjetništva.....	6
2.4	Primerjava podjetništva od industrijske do informacijske revolucije.....	7
2.5	Smernice razvoja podjetništva v prihodnosti	9
3	Podjetništvo v Sloveniji.....	12
3.1	Začetki in razvoj podjetništva v Sloveniji.....	12
3.2	Razmere na slovenskem trgu od osamosvojitve do danes	13
3.3	Najbolj prepoznavna slovenska podjetja.....	14
4	Podjetniki in podjetnice ter razlike med njimi	17
4.1	Psihološke značilnosti podjetnikov in podjetnic ter ključne razlike med spoloma	17
4.2	Motivi za vstop v svet podjetništva	18
4.3	Primerjava in razlike v vodstvenem slogu	19
4.4	Uspešnost in učinkovitost vodenja	20
5	Raziskava o razlikah med podjetnicami in podjetniki	22
5.1	Opis metode zbiranja podatkov.....	22
5.2	Opis vzorca.....	22
5.3	Analiza in interpretacija rezultatov.....	23
6	Sklepne ugotovitve celotne raziskave in zaključek	31
	Literatura.....	35
	Priloge	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Podatki o intervjuvancih.....	23
Preglednica 2:	Odgovori intervjuvancev o potrebnih karakteristikah uspešnega podjetnika.	25

KRAJŠAVE

D. D.	delniška družba
D.O.O.	družba z omejeno odgovornostjo
GEM	Global Entrepreneurship Monitor (Globalni podjetniški monitor)
WSBK	Superbike world Championship (Svetovno prvenstvo v dirkalnih motorjih)

1 UVOD

Podjetništvo je širok pojem, ki je danes poznan po vsem svetu. Tudi tisti, ki z njim niso v neposrednem stiku ali se o njem ne učijo, zagotovo poznajo njegov pomen. Je eden ključnih stebrov ekonomije in je zelo pomemben za svetovno gospodarsko rast in njen razvoj, prav tako tudi za razvoj človeštva. Omogoča tudi nova delovna mesta in skrbi za vzdrževanje nenehne konkurence na trgu. Vemo pa, da je visoka konkurenčnost tudi prednost, saj so se podjetniki prisiljeni nenehno izpopolnjevati in razvijati nove in boljše produkte/storitve na trgu za vse ljudi.

Vstop v svet podjetništva je dandanes omogočen skoraj vsakomur, potrebno pa je imeti dobro poslovno idejo, in s tem novo priložnost ter željo po ustanovitvi svojega podjetja. Zavedati se moramo, da je ta korak zelo težak in odgovoren. Glavno funkcijo podjetništva opravlja podjetnik, ki je lahko moški ali ženska. Še vedno se pojavljajo dileme glede razlik med spoloma v podjetništvu, saj je nekoč veljalo, da je tovrstni svet namenjen le moški populaciji, kar je ustvarilo nepotrebne stereotipe. Vloga žensk v svetu podjetništva se je v zadnjih nekaj desetletjih bistveno spremenila in ženske so vanje vedno bolj vpete. Želijo biti samostojne in razbiti stereotipe o razlikah med spoloma ter dokazati, da lahko tudi ženske uspešno in učinkovito vodijo svoje podjetje. Menimo, da danes ni več razlik med spoloma, saj se je mentaliteta bistveno spremenila. Mogoče pa ženske še vedno premalo samozavestno vstopajo v svet podjetništva in se težje odločijo napraviti prvi korak.

V Sloveniji je žensko podjetništvo kar dobro predstavljeno in uveljavljeno. Organiziranih je veliko dogodkov in izobraževanj v korist in podporo ženskam v podjetništvu, prav tako se ustanavlja vse več raznih društev žensk podjetnic. Imamo veliko uspešnih podjetij, na čelu katerih stoji nežnejši spol. Do razlik pa še vedno prihaja v nekaterih drugih državah, kot na primer v Dubaju in pretežno v državah z muslimansko veroizpovedjo. Vseeno pa menimo, da je biti ženska podjetnica težje kot moškemu, saj potrebuje več časa in poguma za uveljavitev na trgu. Ženska podjetnica je v večini primerov poleg vodje svojega podjetja tudi mati, gospodinja in žena, in mora opravljati poleg službe celo vrsto opravil. Ključna motivacija žensk za vstop v svet podjetništva je, da jim lastno podjetje omogoča več možnosti za usklajevanje delovnega urnika z urnikom privatnega življenja.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Moderna družba 21. stoletja razbija mnoge stereotipe, med katerimi najdemo tudi veliko stereotipov o razlikah med spoloma. Tako nevzdržno hiter razvoj sodobne družbe spreminja miselnost tudi v svetu podjetništva. Čeprav je še pred nekaj leti za tabu temu veljal vsak pomislek o ženski v poslovnem, podjetniškem ali političnem svetu, temu danes ni več tako.

Kanjuo-Mrčela (1996) domneva, da ni ženskih in moških načinov vodenja, ampak da ženske in moški na vodilnih položajih igrajo vloge, ki so družbeno determinirane (kot vse druge družbene vloge). Ženske so v managementu in na poti do managerskih položajev v bistveno drugačnem položaju kot njihovi moški kolegi, ker so organizacije deli družbe, ki je moško dominirana. Nepriznavanje žensk v svetu podjetništva in managementa je torej le stvar zastarelega načina razmišljanja in nesmiselnega ločevanja poklicev po spolu.

Z leti se samozaposlovanje žensk veča, stopnja ustanavljanja novih podjetij je pri ženskah okrog trikrat višja kot pri moških. Podjetnice se vendarle od podjetnikov razlikujejo, čeprav so si njihove značilnosti precej podobne. Razlika se kaže v motivaciji glede doseganja cilja in njihovi neodvisnosti, poklicnih izkušnjah in poslovnih veščinah. Različnost podjetnikov in podjetnic je precej opazna v osebnostnih značilnostih. Podjetnice so predvsem fleksibilne in tolerantne, ciljno usmerjene, ustvarjalne in realistične ter zmožne soočenja z družbenim in poslovnim okoljem. Medtem ko so pa v osebnostnih značilnostih podjetniki njihovo pravo nasprotje, saj so trdnega mnenja in prepričljivi, inovativni in idealistični, imajo visoko raven samozaupanja, entuziazem in energijo in biti morajo sami svoj gospodar (Antončič idr. 2002).

V današnjem času se za podjetniško pot lahko odloči skoraj vsak človek in mu je vstop v svet podjetništva dostopen. Ključni pogoji za učinkovit izkoristek svojih podjetniških kapacitet, ki se skrivajo v posamezniku, so v dobro zastavljeni poslovni ideji in tudi, da je oseba ob »pravem času na pravem mestu«. Temeljni pogoj za uspeh pa se skriva za neomajno vztrajnostjo, odločnostjo, inovativnostjo, multidisciplinarnostjo in trdim delom podjetnika. Posel nikoli ne sme postati podjetniku breme, kajti učinkovit in uspešen je le tisti podjetnik, ki svoje delo opravlja s predanostjo in željo, da za seboj pusti dober pečat in pozitivne spremembe v družbi. Pogoj za to je, da ob pravem času izkoristi poslovno priložnost, ob tem pa upošteva dobro zastavljeno poslovno idejo in dane možnosti. Za doseg svojega cilja mora biti podjetnik oz. podjetnica zelo vztrajen in odločen ter hkrati inovativen.

1.2 Metodološki okvir proučevanja in struktura naloge

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz uvodnega dela, v katerem so predstavljeni problematika, namen, cilji in metodologija dela, teoretičnega dela in empiričnega dela, sklepnih ugotovitev in zaključka, literature in virov ter prilog.

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma v svetu podjetništva. Slovenija namreč sodi v peščico držav z najbolj izenačenim položajem med spoloma. Po rezultatih Svetovnega gospodarskega foruma za leto 2015, kjer se primerja države po tem, kje ženske pogosteje polno sodelujejo v političnem in gospodarskem življenju ter uživajo enak dostop do izobraževanja in skrbi za zdravje, se Slovenija uvršča na deveto mesto med 145 državami (Rebernik idr. 2016). Kot ključni dejavnik za uspešen razvoj gospodarstva v državi je zelo pomemben tudi razvoj podjetništva v vseh panogah.

Cilj zaključne projektne naloge je osredotočiti se na primerjavo lastnosti med podjetnicami in podjetniki. Pri tem smo:

- Raziskali in analizirali razpoložljivo literaturo, ki se navezuje na prikaz razvoja podjetništva od industrijske do informacijske revolucije, opredelitev podjetništva in njegovega pomena v družbi ter prikaz smernic podjetništva v prihodnosti. Prav tako smo raziskali in predstavili podjetništvo v Sloveniji. Naslednji korak je bila primerjava psiholoških značilnosti in motivov med podjetnicami in podjetniki ter primerjava razlik v vodstvenem slogu med moškimi in ženskami ter primerjava uspešnosti in učinkovitosti vodenja posameznega spola. Pri analizi smo uporabljali strokovno domačo in tujo literaturo. Poskušali smo dokazati uspešnost žensk v svetu podjetništva in razbiti stereotip o tem, da je v tem svetu prostor samo za moške.
- Za izvedbo raziskave smo s pomočjo metode spraševanja izvedli strukturiran intervju z naključno izbranimi podjetnicami in podjetniki, ki obravnavano področje najbolj poznajo. Vnaprej smo izbrali pet žensk podjetnic in pet moških podjetnikov, ki smo jih povabili k izvedbi intervjuja, se z njimi osebno srečali in nato izvedli intervju. Vprašanja so bila vnaprej pripravljena in enaka za vseh deset intervjuvancev in so se v veliki meri nanašala na njihova opažanja iz prakse in osebno mnenje. Ko smo opravili vse intervjuje, smo opravili tudi analizo pridobljenih rezultatov in le-te predstavili s pomočjo deskriptivne metode in v nekaterih primerih tudi s pomočjo uporabe grafov.

V sklopu zaključne projektne naloge smo si v začetku zastavili vprašanja, ki so usmerjena k boljšemu razumevanju podjetništva ter primerjavi lastnosti med podjetnicami in podjetniki:

- Kateri so glavni motivi, da se posamezniki odločijo za vstop v podjetništvo?
- Kakšno vlogo ima podjetništvo v družbi?
- Kakšni so pozitivni in negativni vplivi globalizacije na podjetništvo?
- Kako se motivi za podjetništvo med spoloma razlikujejo?
- Kako se razlike med spoloma kažejo v rezultatih podjetja in kakšno vlogo ima spol pri uspešnosti in učinkovitosti vodenja podjetja?

1.3 Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da v podjetništvu razlike med spoloma ne igrajo ključne vloge pri doseganju rezultatov, temveč so ključni dejavniki za uspeh predanost, znanje, vizija in želja po uspehu. Na temo podjetništva imamo na razpolago obsežno literaturo, s pomočjo katere smo pridobili veliko snovi na temo obravnavanega problema.

V zaključni projektni nalogi smo se pri pridobivanju podatkov omejili na metodo spraševanja – intervju. Dodatno omejitve lahko predstavljata tudi zaupnost podatkov intervjuvancev in njihova dostopnost. Omejitev predstavlja tudi velikost vzorca, ki zajema deset podjetnikov

(pet žensk in pet moških), zaradi česar rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo podjetnikov v Sloveniji.

2 PODJETNIŠTVO

Ko govorimo o podjetništvu, se moramo v prvi vrsti zavedati, da to ni novodobni pojav, temveč sega razvoj podjetništva v daljno zgodovino človeštva. Lahko trdimo, da se je vse začelo že v času, ko denarja še sploh ni bilo, ampak se je »poslovalo« s tako imenovano blagovno menjavo. Vzemimo za primer dva kmeta, dejavnost prvega je poljedelstvo, dejavnost drugega pa živinoreja – drugi kmet je za osebno prehrano in krmo živine potreboval žitarice ali seno, prvi kmet pa meso. V času brez denarja sta se kmeta med seboj dogovorila za menjavo, prvi kmet je tako drugemu v zameno za glavo živine poplačal z določeno količino poljedelskih pridelkov. Od tako imenovane blagovne menjave in kasneje s pojavom denarja, različnih revolucij in navsezadnje tudi globalizacije je podjetništvo svoj razvoj le še okrepilo.

2.1 Začetki podjetništva

Zlom veličastnega imperija Aleksandra Velikega v 4. stoletju pred našim štetjem je na zahodu vzbudil precej radovednosti po dobrinah Daljnega vzhoda. Konkurenti Daljnemu vzhodu so bili takrat skoraj vsi evropski narodi, ki so mejili na Atlantski ocean in imeli tako odprte poti na omenjen trg. V Evropo se je takrat uvažalo zelo iskano blago, kot na primer začimbe, svilene in bombažne tkanine, preproge, porcelan in lake, za katere so morali trgovci pridobiti posebne pravice in dovoljenja (Stupan 1968). Ruzzier idr. (2008) navajajo Marca Pola¹ kot enega prvih in najbolj znanih trgovcev in podjetnikov, ki je posloval z Daljnim vzhodom. Marco Polo je namreč v vlogi posrednika podpisal pogodbo za prodajo svojega blaga s človekom, ki je imel denar (Antončič idr. 2002).

Pozneje, v srednjem veku, so pojem podjetnika uporabljali za ljudi, ki so vodili velike proizvodne projekte, ali pa za igralce. Duhovnik je bil tako eden tipičnih podjetnikov, saj je vodil arhitekturna dela, kot so bila gradnja gradov in utrd, javnih zgradb, opatij in katedral. V 17. stoletju so podjetniki sklepali pogodbene dogovore z vlado za izvedbo storitev ali dobave izdelkov in s tem pričeli povezovati podjetništvo s tveganjem, kar je enako v sodobnem času (Antončič idr. 2002).

Ruzzier idr. (2008) razvoj podjetništva opazujejo iz dveh zornih kotov. V prvem delu izpostavljajo personalne oz. psihološke teorije, v katerih je celoten proces odvisen od osebnosti podjetnika, kjer ključno vlogo odigrajo motivacija in osebnostne značilnosti. Medtem ko v drugem delu izpostavljajo tako imenovane sociokulturne vzroke za razvoj podjetništva, katerih ključni dejavnik je prav gotovo vpliv okolja.

¹ Marco Polo je znan in slaven beneški raziskovalec, trgovec in popotnik. Rodil se je 26. septembra leta 1254 v Benetkah. Svojo slavo je pridobil s potovanji po celem svetu. Pri sedemnajstih letih je z očetom odpotoval v Azijo. V Benetke se je vrnil z velikim bogastvom in zakladi. Rustichello je o Marcu Polu napisal knjigo, ki pripoveduje o njegovem potovanju po vsej Aziji, in daje Evropejcem pogled na življenje na Daljnem vzhodu (TOP Line b. l.).

2.2 Opredelitev podjetništva

O podjetništvu se dandanes piše kot o osvajalcu sveta. Osvaja tako razvite kot nerazvite države. Po mnenju avtoric Plut in Plut (1995) je namen podjetništva, da s svojimi produkti ali storitvami ponudi ljudem, kar si želijo in potrebujejo. Opredelitve podjetništva so zelo različne. V vsaki literaturi se najde opredelitev, ki se razlikuje od drugih. Nikjer pa ne najdemo neke osnovne ter splošne opredelitve. Izbrali smo nekaj virov in trditev, ki so se nam zdele najbolj zanimive in primerne. Gomezelj Omerzel (2010) pravi, da nova delovna mesta in dodano vrednost prinaša podjetništvo, ki je gonilna sila napredka in razvoja. S tem se popolnoma strinjamo, saj vsaka oblika podjetništva, ne glede na to, ali ponuja proizvod ali storitev, ljudem omogoča dostop do dobrin/storitev, hkrati pa podjetništvo ustvarja tudi nova delovna mesta.

Podjetništvo je težko preprosto opredeliti, ker se uveljavlja v različnih oblikah in v praksi obsega različne dejavnosti posameznika in podjetniške skupine. Le-te pripeljejo tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov k uresničitvi poslovne priložnosti in novi vrednosti Glass 2001 (po Ruzzier idr. 2008). Za uresničitev podjetniške priložnosti je potrebna kombinacija, v kateri se povezujejo viri, tako ljudje kot tudi opredmetena sredstva (Gomezelj Omerzel 2010). Torej ni dovolj imeti samo ene vrste virov, ključni pogoj za uspeh je uspešno kombiniranje in usklajevanje različnih virov.

Pšeničny idr. (2000) menijo, da so za prihajajoče stoletje najpomembnejši elementi dolgoročnega planiranja makroekonomskih in mikroekonomskih pogojev postali podjetništvo, podjetniški proces, podjetniška aktivnost ter klima. Le-ti pa so tudi ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti posameznih držav pred drugimi.

V razvoju podjetništva je ključna oseba podjetnik, ki je junak, ki ima vizijo, s svojimi inovacijami pripomore k razvoju celotnega gospodarstva in s tem vpliva na obstoječo gospodarsko kulturo (Gomezelj Omerzel 2010). Cilj podjetnika ne sme biti zgolj osebno zadovoljstvo in zaslužek, temveč predvsem želja po tem, da uspe ponuditi storitev ali izdelek, ki je na trgu iskan in ki bo potrošnikom koristil in jih osrečeval oziroma jim olajšal življenje. Pustiti pečat za seboj in vedeti, da delaš dobro, je zagotovo večinski del mešanice goriva, ki poganja podjetnika pri njegovem poslanstvu.

2.3 Pomen podjetništva

Podjetništvo pomeni ustvarjanje nečesa novega, za kar pa je potrebna ustvarjalnost, podjetnost ter inovativnost, še zdaleč pa pojem podjetništva ne pomeni le ustanovitve podjetja in njegovega lastniškega vodenja (Rebernik idr. 2016). Obenem Gomezelj Omerzel (2010) dodaja, da je za ustvarjanje novih podjetij, uvajanje novih izdelkov in storitev na trg ter za zaposlovanje vrzeli na trgu najpomembnejša metoda podjetništvo.

Ne glede na raven razvitosti je pomen podjetništva in podjetnikov v ekonomskem razvoju danes priznan v vseh gospodarstvih. Tako sta podjetništvo in podjetnik postala v zadnjih dvajsetih letih del ekonomske oziroma poslovne znanosti, ekonomske politike ter širše javne razprave (Ruzzier idr. 2008).

Antončič idr. (2002) pojasnjujejo, da so za zagotavljanje delovnih mest in postavljanje ekonomskih temeljev zelo pomembne podjetniške dejavnosti, saj vplivajo na gospodarstvo določenega območja. Podjetniške dejavnosti so res pomembne in prav je, da so raznolike in moderne. Vsak podjetnik mora razviti svojo idejo in se na podlagi tega odločiti za inovativno podjetniško dejavnost. Dejavnosti je na našem trgu ogromno, zato je tudi konkurenca velika. Delati moramo pametno, natančno in se ne smemo bati, saj le tako lahko premagamo konkurenco in ostanemo konkurenčni.

Pšeničny idr. (2000) trdijo, da v makroekonomiji in v mikroekonomiji daje podjetništvo predznak uveljavljenim pojmom. Država pa ravna podjetniško takrat, ko sprejema ukrepe ekonomske politike. To so ukrepi, ki pomenijo določeno rast, razvoj, napredek, zadovoljevanje tržnih potreb, zaposlovanje, ravnotežje itd.

Naše mnenje je, da se mora vsaka država boriti za to, da obdrži vse obstoječe podjetnike in jim zagotavlja čim boljše pogoje za delo, hkrati pa mora spodbujati svoje državljane k ustanavljanju novih podjetij in jim pri tem pomagati. Rebernik idr. (2015) lepo opisujejo, da posameznik živi in deluje v okolju, v katerem podjetniška aktivnost ni zgolj rezultat posameznikovih sposobnosti, ambicij in nagnjenosti, ampak v enaki meri tudi rezultat okolja. V veliki meri je naloga države, da z ustrezno podjetniško politiko vzpostavi temeljit okvir za uspešno poslovanje in to ni samo stvar posameznika in njegovega tveganja, sprejemanja odgovornosti, naklonjenosti izkoriščanja poslovnih priložnosti.

Podjetniki se danes odmaknejo od tradicije in zmanjšujejo odvisnost od zastarelih sistemov in tehnologij s svojo edinstveno ponudbo novih izdelkov in storitev. Vse to pa vodi v boljše in kakovostnejše življenje, večjo moralo, vrednote in gospodarsko svobodo, kar je velik pomen podjetništva (Bajjal 2016).

2.4 Primerjava podjetništva od industrijske do informacijske revolucije

Z začetkom industrijske dobe nastanejo korenite spremembe na področju dela ter gospodarstva. Delo doma se pretvori v delo v tovarni, ročno delo se pretvori v delo za strojem, s tem pa se posledično zelo spremeni življenje in delo ljudi na podeželju. Z uporabo kmetijskih strojev si olajšajo delo in povečajo produktivnost, s tem prihranijo tudi veliko svojega časa in privarčujejo na svoji telesni energiji. To privede tudi do delitve in organizacije dela, ki omogoča boljšo razporeditev dela, ter hitrejše in bolj učinkovito delo. Tavčar (2009) navaja, da je industrijsko revolucijo sprožil razvoj znanosti.

Bistvo industrijske revolucije se začne v sredini 18. stoletja, ko so začeli uporabljati stroje, parni stroj, ki je pridobival železo s koksom namesto z lesnim ogljem. Stroji na paro so proizvajali hitro in obenem tudi poceni veliko količino, onemogočali pa so oblike obrtniške proizvodnje, tako se je rodila moderna industrija (Stupan 1968).

Razlikovanje osebe s kapitalom od osebe, ki potrebuje kapital, se je prav tako začelo v 18. stoletju in to je bil tudi eden od razlogov za pojav industrializacije po vsem svetu (Antončič idr. 2002). Z drugimi besedami povedano to pomeni, da so začeli razlikovati podjetnika od današnjega tveganega kapitalista.

Kot odziv na svetovno dogajanje prav v tem času nastane veliko iznajdb, katerih del sta Thomas Edison² in Eli Whitney³. Razvila sta nove tehnologije, vendar za nadaljnje razvijanje svojih iznajdb nista imela dovolj finančnih sredstev. Whitney je izumil napravo za odstranjevanje semen iz bombaža, kar je financirala britanska kraljevina, Edison pa je razvijal in eksperimentiral na področju elektrike in kemije, za kar je izbral zasebni kapital. V teh primerih je lepo prikazano, kako sta izumitelja porabnika kapitala in ne dobavitelja kapitala (Ruzzier idr. 2008).

Informacijska revolucija se pojavi po letu 1970 in postane naslednica takratne industrijske revolucije, katere glavni namen je bil izmenjava, usklajevanje, posredovanje in povezovanje informacij in podatkov. Wechtersbach (2006) navaja, da informacijska tehnologija revolucionarno spreminja naš vsakdan. Nova tehnologija, metode in spremenjene oblike dela nam vsak dan sporočajo, da smo v stiku z novo tehnologijo. Vsak lahko objavlja svoje podatke, jih uredi, obdeluje in distribuira. Prav tako lahko vsak pove in napiše ter objavi svoje mnenje in sodbe.

Informacijska revolucija se je začela v poslovnem sektorju, predvsem na področju poslovnih informacij, kjer se je tudi najhitreje razvijala ter zajela vse ustanove v današnji družbi. Korenito je spremenila pomen informacij za posameznike kot tudi za ustanove (Drucker 2001).

Spremembe, ki so zaznane v informacijski revoluciji, se kažejo povsod. Tako ni več v informacijski družbi na vrhu organizacije vseveden in odgovoren vodilni posameznik ter pod njim nižji sloj predstavnikov, ampak so v odločanje vključeni vsi. Komuniciranje ne poteka

² Thomas Edison je ameriški izumitelj, ki je veljal za vodilnega ameriškega poslovneža. Od skromnih začetkov se je povzpел do izumitelja velike tehnologije. Edison je izumil univerzalni založnik, telegraf, prvo komercialno praktično žarnico z žarino nitko, alkalne akumulatorske baterije in kamero za film (Biography 2019).

³ Eli Whitney je ameriški izumitelj, ki je ustvaril bombažni džin, napravo, ki je olajšala postopek pridobivanja vlaken iz bombažnih semen. Naprava je proizvajala v eni uri več bombaža, kot bi ga lahko proizvedlo več delavcev v enem dnevu (Mirsky b. l.).

več z vrha proti dnu hierarhije podjetja, da glavni sprejema odločitve, na dnu pa se dobivajo ukazi, ampak vsak posreduje svoje podatke, v vsakem trenutku pa so mu na voljo podatki drugih (Wechtersbach 2006).

Informacijska revolucija je današnjim podjetjem zelo olajšala in spremenila delo. Danes je nepredstavljivo delo ter življenje brez računalnika, telefona in interneta. Spremljajo nas vsak dan, na vsakem koraku. Podjetja lažje komunicirajo prek računalnika, pišejo in pošiljajo ponudbe, povpraševanja, e-pošto in nasploh lažje poslujejo. Omogočena je hitrejša obdelava podatkov in tudi njihova dostopnost. Lahko si priznamo, da nas je informacijska družba zasvojila z informacijsko tehnologijo, ki jo je pripeljala v naš vsakdan. Menimo, da se bo z leti le še poslabšalo. Še več bomo lahko delali in upravljali preko mobilnih naprav in računalnikov, namesto nas bodo delo opravljali roboti ter stroji. Negativna stran tega pa je, da je večina mladih že zasvojena s tem, ne predstavljajo si niti ene ure brez mobilnih naprav, zapirajo se v sobe, sedijo pred računalniki in skorajda pozabljajo pomen socializacije in druženja s sovrstniki.

2.5 Smernice razvoja podjetništva v prihodnosti

Prihodnost je v današnjem svetu in družbi zelo nepredvidljiva in skoraj nemogoče jo je napovedati. Lahko si le zastavimo cilje, katere želimo v prihodnosti doseči, in jim tudi sledimo v upanju, da jih kar se da uspešno dosežemo. Živimo v svetu, v katerem se vse hitro spreminja, vsak dan izvemo ali naredimo nekaj novega, se česa naučimo, zato je res nemogoče vedeti, kaj nas čaka v prihodnosti. Ključnega pomena je, da se ne glede na čas, v katerem živimo, prepustimo toku življenja, ki nas vedno pripelje na pravo pot.

Velik pritisk konkurence, kateremu so podjetja v zadnjih desetletjih izpostavljena, je občutiti povsod po svetu. Tehnološki napredek je tako hiter, da na trg nenehno prinaša nove proizvode in storitve, nove proizvodne postopke, ki zagotavljajo boljšo kakovost ter pogosto posledično tudi nižje cene. Podjetje lahko zato hitro izgubi stik in korak s konkurenco in izgublja svoj tržni delež, če ne uspe slediti tem zahtevam (Gomezelj Omerzel 2010).

Po mnenju Rebernika idr. (2018) imajo pri razvoju pomembno vlogo novo ustanovljena podjetja, ki razvijajo in uvajajo v gospodarsko prakso nove podjetniške ideje, inovacije in tehnologije. Prihodnost podjetništva je prav v tem, da se gradi na novih in različnih idejah, da ustvarjajo mladi, ki imajo ogromno idej in potrebujejo le pogum za izpolnitev svoje poslovne ideje. Naš trg je poln takih malih inovativnih podjetij, za katere marsikdo niti ne ve in jih ne

pozna. Za prepoznavnost in začetni uspeh teh podjetij je idealen projekt Štartaj Slovenija⁴. Pri gledanju te oddaje ljudje spoznajo podjetja in njihove izdelke ter se zanje lažje odločijo.

Nastajanje manjšega števila hitro rastočih podjetij bo odvisno predvsem od prihodnje gospodarske rasti, z visoko dodano vrednostjo jim bo uspelo razviti globalne tržne niše. Novonastala majhna podjetja pa bodo manj odvisna od usmeritve na domači trg (Gomezelj Omerzel 2010).

Prihodnost podjetništva se zdi svetla, ker živimo v obdobju podjetnikov, pravijo Ruzzier idr. (2008), saj razvoj podjetništva spodbujajo družba, podjetja, vladne in izobraževalne ustanove. Ker je okolje danes hiperkonkurenčno, bodo velika podjetja vedno bolj zainteresirana za izvajanje raziskav za svoj razvoj.

Gomezelj Omerzel (2010) piše tudi o največji raziskavi podjetništva na svetu, tako imenovani GEM⁵, v kateri od leta 2002 sodeluje tudi Slovenija. Njen namen je redno ocenjevanje podjetniške dejavnosti v določenih državah ter temeljit pogled v svet podjetništva. GEM poskuša ugotoviti in proučiti številne dejavnike, ki vplivajo na razlike v stopnji podjetništva, ter kako bi lahko okolje vplivalo na pospeševanje podjetništva. Raziskava GEM nam prikaže stanje podjetništva v preteklih letih ter sedanosti. Z njenimi rezultati si lahko predstavljamo stanje podjetništva pri nas in drugje po svetu. Vsako leto izide tudi knjiga z ugotovitvami in rezultati raziskave.

Iz raziskave GEM 2018 je razvidno, da se je v letu 2018 prvič zgodilo, da je bilo novih podjetnikov več kot nastajajočih. Začetne faze podjetništva so najranljivejše in največ posameznikov takrat tudi opusti podjetniške aktivnosti, zato je ta podatek še posej spodbuden.

V raziskavi lahko tudi opazimo, da rezultati za Slovenijo kažejo, da kar 42,2% ljudi v svojem okolju zaznava obetavne poslovne priložnosti in ima sposobnosti za podjetništvo. Iz tega lahko povzamemo, da podjetništvo v Sloveniji še vedno ponuja možnosti za izboljšanje (Rebernik idr. 2019).

Sedanost je sicer nadaljevanje preteklosti in prihodnost nadaljevanje sedanosti, vendar je možnih prihodnosti nešteto – čas pa teče le v eno smer, ne moremo ga prehiteti, videti, kaj se bo dogajalo v prihodnosti,

⁴ Štartaj Slovenija je projekt in TV oddaja, v katera se prijavijo nova, mlada ter inovativna podjetja. S pomočjo te oddaje podjetja postanejo prepoznavna in začnejo v trgovini Spar prodajati svoje produkte. Letos se je zaključila že tretja sezona oddaje.

⁵ GEM (Global Entrepreneurship Monitoring) ali Globalni podjetniški monitor je longitudinalni raziskovalni projekt, ki preučuje odnose med podjetniško aktivnostjo in nacionalno ekonomsko rastjo. Z raziskavo so prvič začeli v letu 1999, v njej pa vsako leto sodeluje več držav, v letu 2016 je v tej raziskavi sodelovalo kar 65 držav celega sveta (Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij b. l.).

meni Tavčar (2008, 448–449). Strinjamo se z njegovo trditvijo, saj res ne moremo vedeti, kaj bo prinesla prihodnost, lahko pa si to olajšamo z zastavljanjem ciljev, katere želimo doseči v prihodnje. To nam pomaga, saj lažje sledimo ritmu in tempu življenja. Prav je, da imamo vsi ljudje cilje, naj bodo to poslovni, družinski ali šolski. Uresničeni cilj nam pove, da smo v preteklosti delali dobro in smo se za prav trudili. Če nam ne uspe, moramo to sprejeti kot nekaj pozitivnega in se v prihodnje truditi, da ne ponovimo napake. Tudi neuspeh moramo sprejeti in se iz njega kar se da največ naučiti.

V zadnjih letih se vse pogosteje omenja »start-up« podjetja. V današnjih časih ni dovolj le proizvajati določen izdelek oz. proizvod, katerega proizvedeš le zato, ker imaš za to potrebno znanje, orodja, čas in materiale. Izdelek je tako le produkt obrtništva in nima dodane vrednosti. Eden od ključnih dejavnikov za uspeh v podjetništvu sodobne družbe je produkt z dodano vrednostjo, v poslovnem smislu predvsem, da rešuje težavo, ki jo imajo prihodnji uporabniki, in da so le-ti za to pripravljeni plačati z denarjem, pozornostjo ali kako drugače. Če torej podjetnik ali podjetnica ne želi prodajati zgolj izdelka, temveč produkt, mora v prvi vrsti najprej raziskati trg, razumeti problem, izdelati rešitev in jo ustrezno predstaviti trgu. Velika in ključna sestavina start-upa je tudi timsko delo, podjetniški tim. To je skupina vsestranskih posameznikov, ki so pripravljeni tvegati vse, da bi uspeli s produktom ali storitvijo, v katero verjamejo (Petkovič 2012).

Danes je nemogoče konkurirati na trgu brez ustreznega znanja. Mihalič (2006) pravi, da so investicije v človeški kapital najdonosnejše in hkrati tudi najvarnejše, saj človeški kapital lahko brezmejno plemenitimo, njegova vrednost lahko le narašča in kar je najpomembnejše – te oblike kapitala nam nihče ne more vzeti. Obstoječa, novonastala ali nastajajoča podjetja se morajo torej zavedati pomena znanja svojih zaposlenih, skrbeti za njihov nenehni razvoj in jih bogatiti z novimi širokimi znanji.

3 PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

Slovenija se je dolga leta lahko zanašala na ugodno geostrateško lego v osrčju Evrope, razmeroma mirno in stabilno družbeno politično okolje ter razmeroma urejen socialni položaj. Vendar danes to še zdaleč ni dovolj. Ključna parametra za ustanavljanje novih podjetij ali pa za prevzeme slovenskih podjetij in naložbe vanje sta zagotovo postala znanje ter kakovosten, sposoben in učljiv kader. Danes je na trgu nemogoče konkurirati brez uporabe kakovostnega in strokovnega znanja ter kadra. Surovine in tehnologija so dandanes namreč dostopne skoraj vsem in zmotno je mišljenje, da lahko še vedno na tovrsten način konkuriramo v svetu podjetništva.

3.1 Začetki in razvoj podjetništva v Sloveniji

Prva svetovna vojna je bila povzročitelj velikih gospodarskih in političnih sprememb. Z razpadom Avstro-ogrške monarhije so nastale nekatere nove države, med njimi tudi Kraljevina Jugoslavija, v katero so se v večini vključila tudi slovenska ozemlja. Poleg dejavnikov, ki so normalen spremljevalec vojne (ustavljena proizvodnja, velika škoda, brezposelnost ipd.), so nove meje postavile slovensko gospodarstvo v povsem drugačno okolje. Slovenija je prešla iz industrijsko razvite Habsburške monarhije v agrarno in industrijsko slabo razvito Jugoslavijo. Gospodarstvo pa je takrat začelo dobivati svojo vlogo tudi pri uveljavljanju političnih interesov.

S postavitvijo pravnega temelja za zasebno podjetništvo, leta 1988, so se podjetništvu v Sloveniji pričela odpirati vrata in takrat so množično začela nastajati mala podjetja (Gomezelj Omerzel 2010).

Kmalu za tem se je ustanavljanje malih podjetij ustavilo, ko je povečana konkurenca povzročila ekonomske težave velikim in stroškovno dragim podjetjem. Ta podjetja pa temu tržnemu povpraševanju niso bila prilagojena niti pripravljena nanje. K stabilizaciji gospodarskih razmer so pripomogla prav ta mala podjetja, katera so zaposlila veliko brezposelnih oseb, in prav to dokazuje vpliv in pomen malih podjetij na gospodarski razvoj Slovenije (Tajnikar 2000, po Ruzzier idr., 2008).

V preteklih obdobjih je bil razvoj podjetništva vedno povezan z vlogo, ki so jo imeli Slovenci v sestavi druge države: Avstro-ogrške monarhije, Italije ali Jugoslavije. Ključni problem pri razvoju podjetništva na Slovenskem ni bil toliko pogojen z delovanjem pod drugimi zastavami, temveč z dejstvom, da je po koncu druge svetovne vojne, po letu 1945, centralno planski sistem z ukrepi (nacionalizacija, agrarna reforma) uničil zasebni sektor. Ta je namreč dovoljeval le majhne kmetije in obrtne delavnice. Tako je specifična kolektivistična kultura postala velika ovira za razvoj podjetništva. Konec osemdesetih let 20. stoletja po dolgi recesiji

pa so se ovire pričele zmanjševati z začetkom premika slovenskega gospodarstva proti tržnemu gospodarstvu (Glass 1998).

Zakon o razvoju malega gospodarstva, sprejet leta 1991, je dal pravno podlago za razvoj malega podjetništva v Sloveniji. Ta je zagotavljal pomoč pri ustanavljanju malih podjetij, poenostavitvi upravnih postopkov in določena sredstva financiranja ter dal podlago za nastanek sklada za razvoj malega gospodarstva ter pospeševanje centra za malo gospodarstvo (Ruzzier idr. 2008).

Iz vseh virov je torej razvidno, da se je podjetništvo v Sloveniji hitro razvijalo. Lahko omenimo podjetji Elan in Rog, ki sta dva izmed prvih biserov in ikon slovenskega podjetništva. Podjetje Elan je staro podjetje, ustanovljeno leta 1945, znano po izdelavi športne opreme. Še danes je podjetje uspešno in deluje na tujih trgih. Podjetje Rog je bilo uspešno podjetje, ki je leta 1953 pričelo z izdelavo in proizvodnjo koles. Danes tovarna ne obratuje več, v njenem industrijskem kompleksu pa se nahajajo študenti, umetniki in aktivisti, s čemer se občina Ljubljana ne strinja.

3.2 Razmere na slovenskem trgu od osamosvojitve do danes

Poletje leta 1991 je za Slovenijo zelo pomembno, saj je postala neodvisna in samostojna država. Začela se je vsem poznana desetdnevna vojna, ko se je Slovenija uradno ločila od nekdanje Jugoslavije in napravila korak k samostojnosti in neodvisnosti. Pšeničny (2000) piše, da je osamosvojitve Slovenije pripomogla k temu, da se je malo gospodarstvo hitro in dinamično ter skoraj povsem samostojno razvijalo.

Leta 1993 je bil sprejet Zakon o gospodarskih družbah in leta 1994 Obrtni zakon, ki sta pri izbiri pravne oblike poslovanja podjetja spremenila vedenje podjetnikov. Sprememba Zakona o gospodarskih družbah je pri ustanovitvi podjetja z družbeno omejeno odgovornostjo pripisala višji ustanovni kapital. Tudi drugi predpisi so spremenili in postavili visoke računovodske in knjigovodske storitve, zato se je zanimanje za podjetja zmanjšalo (Pšeničny idr. 2000).

Gomezelj Omerzel (2010) opisuje, da se je s prehodom na nov, tržno naravnani ekonomski sistem v prvih letih osamosvojitve v Sloveniji zelo zmanjšalo število zaposlenih v podjetjih, letih pa na novo nastala manjša podjetja niso mogla absorbirati. Storitvena podjetja so se hitro razvijala, kar je večjim podjetjem omogočalo uveljavljanje na svetovnem trgu, saj so se tako lahko osredotočila na ključno proizvodnjo, na znižanje stroškov ter povečanje kakovosti.

Po osamosvojitvi Slovenije so podjetniki pogrešali stimulatивно podporno okolje za razvoj podjetništva in to zato, ker je država sredstva namenjala za bolj ali manj neuspešno reševanje velikih podjetij in hkrati vzpostavljala pogoje za uresničevanje kapitalskega interesa državljanov. Slovenski podjetniki so se zato soočali tudi z različnimi zaostrovanji pogojev za

ustanavljanje podjetij, z neurejenostjo zakonodaje na področju finančnega poslovanja, z zmanjševanjem davčnih spodbud za registracijo novih podjetij ipd. (Pšeničny idr. 2000).

Rebernik idr. (2019) pravijo, da je danes v Sloveniji sprejetost podjetništva kot pojava v družbi relativno velika. V primerjavi z letom poprej se je leta 2018 nekoliko izboljšalo 75% okvirnih pogojev za podjetništvo. Nižje povprečne ocene so bile zabeležene zgoj pri treh okvirnih pogojih: družbene in kulturne norme, prenos raziskav ter izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni.

3.3 Najbolj prepoznavna slovenska podjetja

Pri predstavitvi najbolj prepoznavnih slovenskih podjetij smo se osredotočili na podjetja, ki so večini dobro poznana. Ko slišimo njihovo ime, točno vemo, kdo so, katera je njihova dejavnost in zakaj so si zaslužila tolikšno prepoznavnost. Menimo, da so za tako prepoznavnost in uspešnost morali trdo garati, da so osvojili zastavljene cilje. Izpostavili smo tudi dve mlajši startup podjetji z inovativnimi idejami. Podjetje La Popsi se nam je zdelo zelo zanimivo in drugačno, saj ponuja nekaj, kar na našem trgu še nismo srečali. Spoznali in spremljali smo ga v letošnji sezoni oddaje Štartaj Slovenija, v kateri je sodelovalo in na koncu tudi zaslužno zmagalo. Ustanoviteljici in lastnici podjetja smo uspeli osebno spoznati in menimo, da sta inspiracija mnogim podjetnikom, tako mladim v začetnem razvoju kot tudi bolj izkušenim. Drugo startup podjetje je Hurra Studios, ki je letos zmagalo na dogodku Start-up 2019. Podjetje je poznano pod imenom Mali junaki, izdeluje zanimive otroške in personalizirane knjige. O podjetju smo izvedeli, da ga sestavlja zgoj mlad kolektiv in da so zelo uspešni tudi v tujini. Spodaj je predstavljen naš izbor najbolj prepoznavnih slovenskih podjetij.

- *Akrapovič d. d.* je delniška družba slovenskega izvora. Podjetje se ukvarja z izdelavo izpušnih sistemov za motocikle in športne avtomobile. Več kot 1000 predanih in visoko usposobljenih zaposlenih skrbi in trdo dela za uspešnost podjetja. Leta 1991 je lastnik Igor Akrapovič ustanovil podjetje in blagovno znamko Akrapovič. Kmalu za tem so se prebili v mednarodni svet motošporta in leta 1997 osvojili prvo zmago v WSBK⁶. Sodelujejo pri Moto GP in Formuli 1, kar zanje predstavlja velik dosežek. Prav zaradi tega je podjetje tudi tako poznano v 60 državah po svetu. Podjetje v svoji viziji opisuje, da so vsi njihovi dosežki in priznanje za uspešnost le začetek dolge in razburljive poti (Akrapovič b. l.).
- *Pipistrel d. o. o.* je svetovno znano podjetje, ki proizvaja ultralahka motorno-jadralna letala in jadralna letala s pomožnim motorjem. Podjetje Pipistrel je ustanovil leta 1987 podjetnik Ivo Boscarol, tega leta prvi in edini zasebni proizvajalec zračnih letal.

⁶ WSBK je svetovno prvenstvo za motocikle. Prvenstvo je sestavljeno iz serije krogov, ki potekajo na stalnih tekmovalnih objektih (Wikipedija b. l.).

Poslanstvo podjetja je zagotoviti najboljše izkušnje z letenjem, najkakovostnejše izdelke za usposabljanje pilotov, zmanjšati stroške letenja, onesnaževanja zraka, hrupa in zastojev. Pipistrel se šteje za srednje podjetje z 80 zaposlenimi. Zanimivost podjetja je ime, ki izvira iz znanstvenega pomena enega od gladkonosnih netopirjev, prav zato je tudi v logotipu prikazan netopir (Pipistrel b. l.).

- *SIJ d. d.* je največja slovenska vertikalno integrirana metalurška skupina, ki na evropskih in svetovno nišnih jeklarskih trgih zaseda vodilne tržne položaje. Skupina je prisotna na več kot 80 svetovnih trgih in sodi med največje slovenske izvoznike ter največje poslovne skupine v Sloveniji. Proizvajajo debele nerjavne in hladno valjane pločevine, visoko obdelana orodna in specialna jekla, industrijske nože, valje in drugo industrijsko opremo. Podjetje je eno največjih slovenskih zaposlovalcev in steber gospodarstva s skupno več kot 3.900 zaposlenimi. Kot glavno vodilo v svoji viziji navajajo trajnostni razvoj, svoje poslanstvo pa vidijo v ustvarjanju privlačnih, nujno potrebnih in uporabnih jeklarskih izdelkov, ki oblikujejo bodoče potrebe naših kupcev (SIJ b. l.).
- *Gorenje d. o. o.* je podjetje, ki proizvaja izdelke in storitve za dom z več kot 68-letno tradicijo. V svoji panogi imajo dolgoletne izkušnje in inovativno znanje, ki jih prelivajo v svojo paletu izdelkov. Podjetje združuje 11.000 zaposlenih. Delujejo po Evropi in drugje po svetu, v Sloveniji, Srbiji, na Češkem, Nizozemskem, Nemčiji, Rusiji, ZDA itd. V devetdesetih državah ponujajo svoje izdelke in tako ljudem olajšajo življenje. Njihova vizija se glasi »Želimo postati najboljši v tej panogi na svetu, v inovacijah, ki temeljijo na dizajnu«. Zelo pomembne so jim tudi vrednote, v ospredje postavljajo odgovornost, inovativnost in podjetnost (Gorenje b. l.).
- Osrednja dejavnost družbe *Petrol d. d.* je trgovanje z naftnimi derivati in ostalimi energetiki. Podjetje Petrol deluje na trgih srednje in jugovzhodne Evrope. Zaradi digitalne globalizacije se globalno in lokalno srečujejo z velikimi družbenimi in tehnološkimi spremembami. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1947 pod imenom Jugopetrol. Uspešne poslovne modele razvijajo z inovativnostjo, digitalnimi rešitvami in partnerstvi, povezujejo energetiko, trgovino, mobilnost in napredne storitve v odlično uporabniško izkušnjo (Petrol b. l.).
- *Revoz d. d.* je edini proizvajalec avtomobilov v Sloveniji. Pomembno vpliva na rast izvoza in bruto družbenega produkta. S približno 3400 zaposlenimi izdelujejo avtomobile znamke Renault. Osredotočeni so na modele Renault Clio, Renault Twingo, Smart forfour in Smart forfour EV. Svoje delo opravljajo natančno in brežhibno, vsak avtomobil je narejen brežhibno in kakovostno, kar je tudi njihov cilj. Korenine podjetja segajo že v sredino petdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je podjetje imenovalo Agroservis in Moto Montaža. Podjetje Revoz je bilo ustanovljeno šele leta 1989. Glavni cilj družbe je, da s svojo učinkovitostjo ostane v vrhu ne samo Renaultovih tovarn, ampak tudi tovarn Zveze Renault Nissan in da pri tem dokaže svojo sposobnost (Revoz b. l.).
- *Luka Koper d. d.* izvaja pristaniške in logistične storitve v koprskem pristanišču. S svojo dejavnostjo vpliva na razvoj Obalne regije in ji daje dinamičen in pozitiven gospodarski

- utrip. Osnovna dejavnost podjetja je izvajanje pretovornih in skladiščnih storitev za vse vrste blaga. Skrbijo tudi za razvoj in vzdrževanje pristaniške infrastrukture. Leta 1957 je bilo ustanovljeno podjetje Pristanišča Koper, kasneje leta 1961 pa se je preoblikovalo v Luko Koper d. d.. Podjetje v veliki meri dosega svoje cilje, ki so zelo ambiciozni. Iz letnega poročila za leto 2018 smo dobili tudi podatek, da je v Luki Koper zaposlenih 1.242 ljudi (Luka Koper b. l.).
- Osnovna dejavnost podjetja *Krka d. d.* je proizvodnja in prodaja zdravil na recept, izdelkov brez recepta in veterinarskih izdelkov. Podjetje svoje izdelke prodaja v več kot 70 državah. V Krki razvijajo inovativna generična zdravila, ki so plod lastnega znanja. Vsa zdravila so visokokakovostna, učinkovita in varna. Poslanstvo Krke je živeti zdravo življenje, njena vizija pravi, da utrjujejo položaj enega vodilnih generičnih farmacevtskih podjetij v svetu (Krka b. l.).
 - *La Popsi d. o. o.* je novonastalo podjetje dveh mladih mamic in najboljših prijateljic. Imeli sta sanje in upali, da se jima nekoč uresničijo. Inovativno idejo za svoje izdelke sta dobili, ko nista vedeli, kaj ponuditi svojim malčkoma namesto sladkarij in sladkih pijač. Kmalu sta prišli na idejo o sadni palčki. Sadna palčka je narejena iz svežega in vitaminsko polnega sadja. Zaradi pomoči in lažje prepoznavnosti La Popsi sta se prijavili v projekt Štartaj Slovenija, kjer sta tudi zmagali. Njuni izdelki so na voljo v vseh trgovinah Spar in Interspar. Hitro razvijata tako podjetje kot tudi izdelke z različnimi okusi. Zmaga v projektu Štartaj Slovenija jima je pomagala pri razvoju, zato sta se preselili v večje prostore in imata pet zaposlenih. Menimo, da bodo prav ti izdelki hit poleti na plaži in v vročih dneh (La Popsi b. l.).
 - *Hurra Studios d. o. o.* je podjetje, ki razveseljuje mnoge otroke in njihove starše. Mnogi podjetje poznajo pod imenom Mali junaki. Podjetje izdeluje unikatne, najlepše knjige za otroke. Posebnost otroških knjig je personaliziranost, tako da vsak naročnik knjige določi spol otroka, videz glavnega junaka, razne vsebine ter posvetilo. Mali junaki so zelo hitro rastli in ustanovitelja si nista niti predstavljala, da bodo z deset sodelavcev prišli na več kot petdeset zunanjih sodelavcev, ki so pisatelji, prevajalci, tiskarji, ilustratorji, vsi z enako željo po zadovoljstvu otrok. Poslanstvo Malih junakov je srčnost in edinstvenost. Želijo si, da bi se vsak otrok v letih odraščanja počutil ljubljenega in pomembnega (Mali junaki b. l.).

4 PODJETNIKI IN PODJETNICE TER RAZLIKE MED NJIMI

Živimo v času, v katerem se je status ženske v družbi zelo spremenil. Ženske postajajo vedno bolj enakopravne, samostojne in neodvisne. Vloga ženske ni samo biti gospodinja, temveč zaposlena ženska, ki si sama služi kruh. Poleg tega pa je v mnogih primerih še vedno tudi žena in mati. Kljub vsemu pa je številčno več podjetnikov kot podjetnic in v veliko primerih se le-ti hitreje uveljavijo kot podjetnice. Ženske kot podjetnice se morajo veliko bolj kot moški truditi in se žrtvovati za svoj uspeh in uspešnost podjetja. Kristan (2005) v svoji knjigi poudarja, da so ženske vse bolj ekonomsko neodvisne, zato vse manj pristajajo na slabe zakone ter razmerja, saj smo v obdobju, ko imata oba spola več svobode, a manj varnosti. Ženskam so dostopne izobrazba in službe, četudi so manj cenjene in manj plačane v primerjavi z moškimi.

4.1 Psihološke značilnosti podjetnikov in podjetnic ter ključne razlike med spoloma

Psihološke značilnosti so pri podjetnikih zelo pomembne, saj se podjetniki ravno v teh razlikujejo od ostale populacije. Ruzzier idr. (2008) navajajo nekatere pomembne psihološke značilnosti podjetnikov in podjetnic:

- potreba po dosežkih,
- potreba po neodvisnosti,
- naklonjenost tveganju,
- notranji nadzor in
- samoučinkovitost.

Sposobnost, pozitivna naravnost, jasna vizija, komunikativnost, znanje, strokovnost, sposobnost za prevzem tveganja in podobne karakteristike so lastnosti, ki človeku v svetu podjetništva omogočajo konstanten razvoj, učinkovitost in uspešnost. Ne glede na spol te lastnosti srečamo pri vseh ljudeh v svetu podjetništva, gospodarstva oziroma na drugih vodilnih položajih. Med psihološke razlike med spoloma spadajo tudi osnovni pogoji za preživetje podjetij. Pri ženskah so socialni čut, sposobnost realne presoje in praktičnost osnovni pogoji za preživetje podjetij. Prav socialni čut nam kaže, da je ženska boljši ustvarjalec delovnih mest in delodajalec (Glas in Pšeničny 2000).

Osebnostne značilnosti so tako pri moškem kot pri ženskem spolu podobne. Oboji so pogosto predvsem ciljno usmerjeni, energični in neodvisni. Imajo pa ženske nižjo raven samozaupanja kot moški, po strani pa so bolj fleksibilne in tolerantne, ustvarjalne, realistične ter imajo zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim okoljem. Pri moškem, torej pri podjetniku, pa je zelo pomembno, da je sam svoj gospodar, prepričljiv in trdnega mnenja.

Razlike med podjetniki in podjetnicami se kažejo tudi v poklicih. Podjetniki imajo pogosteje izkušnje iz proizvodnje, tehničnih področij ali s področja financ. Podjetnice pa imajo izkušnje

s področja administracije, ki so omejene na raven srednjega managementa, in s tem povezanimi storitvami. Za ženski spol je značilno, da ustanovijo trgovino na drobno, ali kot že rečeno storitveno dejavnost, moški pa se bolj nagibajo k proizvodnji, gradbeništvu, prevozništvu ali visoki tehnologiji. Razlika med podjetnicami in podjetniki se kaže tudi v starosti ob ustanovitvi podjetja in izobrazbi. Podjetnice začnejo svoja podjetja ustanovljati nekje med 35. in 45. letom, podjetniki pa že prej, in to med 25. in 35. letom starosti. Izobrazba pri moških je pogosto tehnična ali poslovna, ženske pa imajo velikokrat družboslovno (Antončič idr. 2002). Lahko sklepamo, da se ženske odločajo za vstop v podjetništvo pozneje kot moški tudi zaradi materinstva, saj se vse bolj odločajo za zgodnejše starševstvo. Sklepamo, da se ženska odloči za svet podjetništva potem, ko so njeni otroci dovolj samostojni, da ne potrebujejo nenehnega nadzora matere.

Vsi podjetniki, če želijo uspeti, morajo biti odločni, zaznavati priložnosti, biti odprti do novosti, ustvarjalni, komunikativni in nenazadnje zelo vztrajni ne glede na različne psihološke značilnosti, ki jih pripisujejo podjetnikom. Te lastnosti pa niso značilne le za uspešne podjetnike, temveč nasploh za uspešne ljudi (npr. športniki, politiki ipd.), če so ali niso v poslovnem svetu (Ruzzier idr. 2008).

Pomembno je, da podjetnik razvija svojo osebnost in se je pripravljen nenehno učiti. Možgani podjetnika morajo nenehno in sistematično zbirati informacije in akumulirati znanje, podzavestno inkubirati ideje. Podjetnik mora znati izluščiti "rojene" ideje in jih kasneje preveriti ter znati uporabiti. Prav tako je pomembno, da kasneje podjetje, ki ga ustanovi, vodi in organizira tako, da se v njem konstantno razvija inovativnost, ustvarja klima naklonjena spremembam, saj bo le tako lahko uspešen (Pšeničny 2000).

4.2 Motivi za vstop v svet podjetništva

Šavorn (2000) pravi, da je motivacija eden osrednjih dejavnikov, ki človeka silijo, da dela, porablja svoje sile za uresničitev zastavljenih ciljev in vlaga napore.

Podjetniki in podjetnice želijo biti sam svoj gospodar in to je tisto, kar jih vodi in motivira, da sprejemajo psihološka, finančna, družbena tveganja ter da trdo delajo za razvoj in zagon nove organizacije (Podjetništvo 2011).

Kar lahko spodbudi ljudi, da pričnejo s podjetniško aktivnostjo in se vključijo v podjetništvo, je dojetje lastnih zmogljivosti, sposobnosti in zmožnosti za podjetništvo, izkušnje ter zaupanje v lastno znanje. Moški kot najpogostejši razlog za začetek kariere navajajo predvsem denar, ta pa nežnejšemu spolu ni glavna motivacija (Rebernik idr. 2011).

Izhodišče za vstop v podjetništvo in glavni motivi za ustanovitev podjetja so pri obeh spolih podobni. Tako moški kot ženske imajo izkušnje, željo in močan interes za dejavnost novega podjetja. Moškim je nova podjetniška pot in prehod iz prejšnjega delovnega mesta v lastno

podjetje pogosto olajšana, če je novo podjetje nastalo iz prejšnjega delovnega mesta, hobija ali stranske dejavnosti. Pri ženskah je malo drugače, saj pogosto zapustijo delovno mesto zaradi nezadovoljstva, slabih odnosov in želje po osamosvojitvi, ne toliko zaradi izkušenj (Antončič idr. 2002).

Pšeničny idr. (2000) pišejo o ženskem podjetništvu, ki odpira možnosti za uveljavljanje ženskih ambicij in sposobnosti, odpira možnosti za dejavnosti na področjih, za katere podjetniki nimajo prednosti in ki niso izrazito profitno naravnane. To so socialno podjetništvo, izobraževanje in področje kulture. Podjetništvo odpravlja diskriminacijo spola, ki je v Sloveniji značilna. Slaba stran motivov za vstop v podjetništvo so ovire, ki so glede na spol specifične. Pri podjetnicah so to pomankanje časa za izobraževanje in raziskovanje priložnosti zaradi družinskih obveznosti, manj ugodna klima za razvoj ženskega podjetništva in nenazadnje tudi stereotipi o vlogi žensk v družbi.

Do odločitve za podjetniško pot lahko pride takrat, ko ljudje naletijo na obetavno poslovno priložnost, ali pa najprej dozori odločitev o vključitvi v podjetništvo, nato sledi intenzivno in sistematično iskanje poslovne ideje ter poslovne priložnosti (Kelley, Bosma in Amorós 2011).

4.3 Primerjava in razlike v vodstvenem slogu

Vedeti moramo, da se človek ne rodi kot vodja, temveč to skozi razvoj šele postane. Potencial učinkovitega vodenja se skriva v vsakem človeku, navaja Tracy (2000). Primerjave in razlike v vodstvenem slogu med spoloma se kažejo tudi na podlagi osebnostnih značilnosti, ki smo jih opisali na začetku tega poglavja. Teh značilnosti ni potrebno spreminjati, da bi postali boljši vodja, potrebno se je le prilagoditi in najti pravi način, kako voditi svoje podjetje in zaposlene. So pa te lastnosti ključnega pomena pri vodenju, ker se na podlagi teh izkaže, kako bo vodja odreagir v določeni situaciji in kako bo reševal probleme. Tudi zaposleni niso pripravljeni spremeniti svoje osebnosti zaradi boljšega vodenja nadrejenega. Naloga vodje je, da sprejme ljudi takšne, kakršni so, ugotovi njihove prednosti in slabosti, jim pokaže pot, na kateri lahko uporabijo vse svoje prednosti, da se izkažejo, dosežajo želene rezultate in osebni razvoj. Celo življenje se učimo in rastemo, zato se tudi vodje, ženske ali moški, ves čas na nek način izobražujejo in dopolnjujejo svoje vodenje. Tipičnih razlik, ki bi bile zapisane in opisovale moško in žensko vodenje, ni, obstajajo pa lastnosti, ki opisujejo dobrega vodjo, ne glede na spol.

Dober vodja mora imeti močan značaj. Pomembno je, da je vreden zaupanja in zanesljiv, saj mu bodo tako drugi lažje sledili, zaupali in vedeli, da se lahko zanesejo nanj. Spoštovati mora sebe in druge, le tako se mu bodo zaposleni pustili voditi in mu zaupali. Izredno so pomembne komunikacijske sposobnosti, znati mora motivirati zaposlene in dajati jasna ter natančna navodila. Na delovnem mestu je dober vodja samozavesten, prepričljiv in

potrpežljiv. Ne glede na situacijo mora ostati miren in urejen. V negotovosti mu bodo zato podrejeni zaupali in mu sledili (Poslovni svet 2014).

V organizacijo prinašajo ženske specifične lastnosti, ki so si jih oblikovale od obdobja lovsko-nabiralnih skupnosti, ker so že takrat delale, bile navajene ponavljajočih se del in se naučile uživati v procesu dela. Podjetnice imajo po eni strani v podjetništvu prednost, ker ima materinstvo podobne lastnosti. Ženska, ki je mati, je navajena hitrega tempa, organizacije, opravljanja več nalog naenkrat, učenja, vodenja, opazovanja, usmerjanja, reševanja konfliktov in informiranja, vse te lastnosti pa v podjetništvu in pri vodenju pridejo zelo prav in so pomembne. Že od malih nog smo si deklice in dečki različni. Fantje so morali vedno zmagovati, deklicam pa je bilo bistveno sodelovati. In tako je tudi danes v podjetništvu (Bezenšek 2014).

Ruzzier idr. (2008) menijo, da so večinoma moški karakterizirani z izvršitvenim slogom vodenja, kar vključuje izmenjavo rezultatov za nagrado in ukazovanje preko kontrole. Ženske pa v spreminjajočem vodenju – menedžerskem slogu razkrivajo različne zmožnosti, ki iščejo pozitivne interakcije, da bi gojile zaupne odnose in povezave s podrejenimi. S tem podjetnica spodbuja zaposlene, da svoje interese in osebne cilje podredijo kolektivnim ciljem. Podjetnice so pri vodenju bolj čustvene kot moški in v veliko primerih bolj izražajo svojo čustveno inteligenco, kar pa ni dobro, saj bi morale nastopiti bolj strogo in odločno.

4.4 Uspešnost in učinkovitost vodenja

Vodenje je za organizacijo ena izmed najpomembnejših nalog pri doseganju uspeha podjetja in pravilni usmeritvi podjetja ter zaposlenih. Kakovost in učinkovitost vodenja vpliva na uspešnost podjetja, saj le z dobrim vodenjem lahko podjetje doseže in uresniči zastavljen cilj. Tracy (2000) izpostavlja vodstveno lastnost, ki je na prvem mestu pri vsaki vodji, in to je vizija. Vsak vodja ima vizijo, da si s pomočjo le-te lahko predstavlja in vidi prihodnost družbenega in gospodarskega razvoja, razvoja podjetja in zaposlenih. Najpomembnejši del vizije in uspešnega človeka pa so vrednote, v katere človek verjame in zaradi njih ni pripravljen sklepati kompromisov.

Torej, podjetje vodi učinkovito tisti, ki je visoko motiviran za delo, hrepeni po izražanju moči in usmerjanju drugih, ob tem pa se tudi neprestano spreminja, izobražuje, razvija osebne lastnosti, katere izboljšajo delo zaposlenih in pripomorejo k višjemu dosegu poslovnega cilja (Poslovni svet 2014).

Amoruso (2018) v svoji knjigi dokazuje, da se uspeh ne meri po priljubljenosti in znanju, pridobljenem v srednji šoli. Pomembno je, da poslušáš sebe in svoj šesti čut, se zavedaš, katerih pravil se moraš držati in katera lahko kršiš. Najpomembnejše pa je, da veš, kdaj se

moraš držati nazaj in kdaj si lahko daš duška. Kar navaja Amoruso (2018), je izrednega pomena pri vseh stvareh v življenju, ne samo pri poslu.

Edina pot, ki naredi ljudi uspešne, organizacije sposobne za delovanje, družbo pa za življenje, je pravilno in dobro vodenje vodje. Če nimaš osnovnih vodstvenih sposobnosti, ne more biti uspešen nihče v podjetju. Predvsem pa je ,pomembno, da je vsak posameznik sposoben na prvem mestu voditi samega sebe. V družbi je danes še kako pomembna lastnost narediti sebe in druge uspešne in učinkovite z ustreznim in učinkovitim vodenjem. Vse te lastnosti pa bodo vedno bolj in bolj pomembne, poudarja Malik (2009). Med te lastnosti lahko uvrstimo ugled, storilnost, zadovoljstvo ter moč.

5 RAZISKAVA O RAZLIKAH MED PODJETNICAMI IN PODJETNIKI

Za opravljanje raziskave smo se odločili, ker smo želeli mnenje podjetnikov in podjetnic o obravnavani temi izvedeti tako rekoč iz prve roke. Sodelujoče v raziskavi smo izbrali sami in iz kar se da različnih panog, ker smo želeli dobiti čim bolj raznolike poglede na obravnavani problem. Za opravljanje raziskave smo si izbrali metodo spraševanja, t.j. intervju, ker menimo, da je bolj oseben kot anketa. Tako smo dobili veliko zanimivih in pristnih odgovorov intervjuvanih podjetnikov in podjetnic, ki so z nami delili svoje izkušnje in osebno mnenje.

5.1 Opis metode zbiranja podatkov

Za izvedbo raziskave smo pripravili standardizirana vprašanja intervjujev s podjetniki in podjetnicami. Izbrali smo pet podjetnikov in pet podjetnic iz Slovenije, torej smo intervjuvali deset oseb iz sveta podjetništva. Vprašanja so temeljila na teoretičnem delu diplomske naloge s ciljem, da bi s pomočjo le-teh lahko odgovorili na začetna zastavljena raziskovalna vprašanja (priloga 1). Vsakega od namensko izbranih anonimnih intervjuvancev smo poklicali in mu razložili, za kakšno vrsto intervjuja gre, ter ga prosili za sodelovanje. Vsi intervjuvanci, ki so se pozitivno odzvali, so predlagali čas in lokacijo izvedbe intervjuja glede na njihovo razpoložljivost. Z intervjuvanci smo se osebno srečali in jim zastavili vnaprej pripravljena vprašanja, njihove odgovore pa smo si sproti zapisovali. Posamezni intervju je trajal v povprečju 30 minut.

5.2 Opis vzorca

Vzorec intervjuvancev je razdeljen v dve skupini. Od skupno desetih intervjuvanih podjetnikov jih je bilo pet moškega in pet ženskega spola. Ker so bili intervjuji anonimni, smo za vse moške intervjuvance uporabili kodo »podjetnik« in jim dodelili zaporedne številke od ena do pet, za vse ženske intervjuvanke pa smo uporabili kodo »podjetnica« in jim tudi dodelili številke od ena do pet. V uvodnem delu smo intervjuvancem zastavili vprašanja glede socio-demografskih značilnosti ter osnovnih značilnosti podjetja (spol, starost, dejavnost podjetja, prisotnost na tujih trgih in število zaposlenih).

Ugotovili smo, da znaša povprečna starost intervjuvanih podjetnikov 49,6 let, povprečna starost intervjuvanih podjetnic pa 43,4 let. Poudariti gre, da smo vse intervjuvance spraševali po trenutni starosti in ne po starosti ob ustanovitvi podjetja, ko bi bila povprečna starost podjetnikov in podjetnic bistveno nižja.

Pri izbiri intervjuvancev smo si prizadevali vključiti v vzorec podjetnike s čim bolj raznolikimi dejavnostmi, da bi lažje ocenili, ali drži, da imajo vsi podjetniki neke skupne osebnostne lastnosti ali se mogoče te razlikujejo glede na dejavnost.

Od vseh intervjuvanih podjetnic so tri od petih prisotne tudi na tujih trgih, enako velja za intervjuvane podjetnike. Trije od petih podjetnikov so prisotni na tujih trgih. Skupno je tako 60 % intervjuvanih podjetnikov prisotnih tudi na tujih trgih izven Slovenije.

Velikost podjetij pri podjetnicah se je gibala med od 1 do 15 zaposlenih, pri podjetnikih pa od 2 do 45 zaposlenih.

Skupno število vseh zaposlenih v vseh petih podjetjih podjetnic, ki so bile intervjuvane znaša 27 zaposlenih, skupno število vseh zaposlenih v vseh petih podjetjih intervjuvanih podjetnikov je 110. Povprečno število zaposlenih v podjetjih podjetnic znaša 5,4 zaposlenih, povprečno število zaposlenih v podjetjih podjetnikov pa 22 zaposlenih. Ti podatki kažejo, da imajo podjetniki večja podjetja z večjim številom zaposlenih v primerjavi s podjetnicami.

V spodnji tabeli so ponazorjeni podatki vseh intervjuvanih podjetnikov in podjetnic:

Preglednica 1: Podatki o intervjuvancih.

Ime	Dejavnost	Starost	Število zaposlenih	Delovanje na tujih trgih
Podjetnik 1	Transport	42 let	45	Da
Podjetnik 2	Dejavnost oglaševalskih agencij	55 let	2	Ne
Podjetnik 3	Orodjarstvo	53 let	10	Da
Podjetnik 4	Proizvodnja PVC oken	53 let	45	Da
Podjetnik 5	Gostinstvo, trgovina in energija	45 let	8	Ne
Podjetnica 1	Organizacija dogodkov in produkcija	47 let	2	Da
Podjetnica 2	Računovodstvo in davčno svetovanje	47 let	4	Da
Podjetnica 3	Zavarovalništvo in upravljanje stavb	45 let	1	Ne
Podjetnica 4	Proizvodnja in prodaja	24 let	5	Ne
Podjetnica 5	Proizvodnja masivnega pohištva	54 let	15	Da

5.3 Analiza in interpretacija rezultatov

Po opravljenih intervjujih smo analizirali vsakega od zastavljenih vprašanj, kot so si sledila v vprašalniku. V prvem delu analize smo analizirali ločeno odgovore podjetnikov in odgovore podjetnic, v drugem delu analize pa smo izluščili odgovore, ki so bili skupni obema spoloma. Na ta način smo najbolj razločno razčlenili odgovore moških podjetnikov in žensk podjetnic ter identificirali njihove skupne lastnosti oz. lastnosti, po katerih se razlikujejo.

1. vprašanje: Kakšen je bil vaš glavni motiv/razlog, da ste se odločili za vstop v svet podjetništva?

Pri podjetnikih kot najpogostejši razlog za vstop v svet podjetništva najdemo željo, da so sami svoj gospodar in samostojni. Prav tako je bil vsem podjetnikom vstop v svet podjetništva izziv in v treh primerih tudi nadaljevanje in prevzem družinskega podjetja. Podjetnik 2 izpostavlja kot razlog za vstop v svet samostojnega podjetništva tudi oddaljitev od ekskluzivnosti z enim naročnikom in direktnih naročnikov ter posledično zmanjšanje izgorelosti.

Podjetnice pa kot glavne motive in razloge za vstop v svet podjetništva navajajo uresničenje lastne vizije, osebno svobodo in da lahko delajo, kar jih osrečuje in izpopolnjuje. Podjetnice izpostavljajo predvsem željo po delu po svojih merilih, s pridihom modernejšega pristopa in brez strogih hierarhičnih struktur. Glavno prednost v svetu podjetništva vidijo v boljši prilagodljivosti urnika in posledično lažjem usklajevanju časa z družino. Kot čar podjetništva pa Podjetnica 2 izpostavi, da se človek nauči v svetu podjetništva z leti nove izzive sprejemati bolj umirjeno in preudarno, vendar nič manj zavzeto.

Skupne podjetnikom in podjetnicam so v prvi vrsti osebna svoboda, samostojnost ter želja, da lahko delajo, kar jih veseli. Lahko pa opazimo, da so podjetnice izpostavile kot enega glavnih motivov tudi fleksibilnost urnika, ki ga lahko lažje prilagajajo svojim družinam. Medtem ko so podjetniki v treh od petih primerov vstopili v svet podjetništva zaradi dedovanja in nadaljevanja družinske tradicije.

2. vprašanje: Katere od navedenih osebnostnih karakteristik mora imeti po vašem mnenju uspešen podjetnik? Izberite eno od navedenih trditev (da, ne vem, ne) in vsako od izbranih lastnosti, prosim, pojasnite?

Intervjuvancem smo vnaprej pripravili seznam sedmih lastnosti, ki naj bi jih po našem mnenju moral imeti uspešen podjetnik ali podjetnica, in jih vprašali, ali se strinjajo, da so te lastnosti značilne za uspešne podjetnike in podjetnice. V spodnji tabeli je prikazanih vseh sedem lastnosti, odgovori tako podjetnikov kot tudi podjetnic so bili pritrilni za vse izbrane lastnosti. Za vsako lastnost posebej smo zbrali skupne obrazložitve podjetnic in podjetnikov.

Preglednica 2: Odgovori intervjuvancev o potrebnih karakteristikah uspešnega podjetnika.

Lastnost	Odgovori moški (v %)	Odgovori ženske (v %)	Skupna obrazložitev podjetniki	Skupna obrazložitev podjetnice
Odločnost	DA 100%	DA 100%	Poudarjajo pomen odločnosti v podjetništvu in napredek pogojujejo z zadostno mero odločnosti podjetnika. Pravijo tudi, da obotavljanje ne sodi v svet podjetništva. Pred pomembnimi in težkimi odločitvami je zagotovo potreben poglobljen razmislek, vendar temu sledi odločen odgovor in pot, usmerjena proti cilju brez omahovanja.	Podjetnice menijo, da z dajanjem vtisa profesionalnosti in odločnosti lažje in hitreje dosežemo cilj. Proces dela vključuje tudi nepredvidljive dogodke in v takšnih situacijah se od podjetnice pričakuje, da se odzove hitro in odločno. Odločnost je povezana z odgovornostjo za svoja dejanja, kot pomembno izpostavljajo tudi hitrost odločanja.
Samozavest	DA 100%	DA 100%	Samozavest se pri podjetnikih čuti bistveno bolj kot pri večini ljudi, če ne verjameš vase in v svoje zaposlene, v podjetništvu nimaš kaj iskati. Poudarjajo tudi, da kot podjetnik ne smeš biti vodljiv, temveč moraš sam samozavestno voditi. Samozavest izpostavljajo kot obvezno vrlino, sicer te v podjetništvu hitro poveljajo.	Podjetnica s samozavestjo pokaže svojo moč in se lažje prebija na trgu proti konkurenci in hkrati lažje pridobi, prepriča in obdrži stranke. Samozavest je pomembna tudi pri morebitnih partnerjih in dobaviteljih, kateri raje sodelujejo in delajo z osebo, ki je samozavestna. Samozavest je tako po njihovem mnenju ključna pri sklepanju poslov in pri prodaji. Mora pa biti »zdrava samozavest«, saj je potrebno predvsem prisluhniti tudi okolici.
Vztrajnost	DA 100%	DA 100%	Vsi intervjuvanci vztrajnost na dolgi rok povezujejo z uspehom. Vztrajnosti dodajajo tudi potrpežljivost in dodajajo, da je vztrajnost zlasti pomembna, ko ne gre vse po načrtih. Poudarjajo pa, da je potrebna »razumna vztrajnost«, saj se vztrajanje na napačni poti večinoma ne obrestuje.	Tako kot pri podjetnikih je vztrajnost pomembna tudi pri podjetnicah, in sicer da vztrajamo pri svoji ideji in viziji tudi, ko časi niso najbolj rožnati in ko stvari ne grejo tako, kot je bilo načrtovano. Izpostavljajo, da bolj kot je podjetnica vztrajna in večji kot je »input«, se posledično lahko pričakuje tudi večji »output« in kasneje dobiček. Izpostavijo, da so padci v začetku podjetniške kariere konstantni in da je obdobje v začetku in obdobju rasti tisto ključno za preboj na trg in kasneje za obstoj na trgu.

»se nadaljuje«

»Preglednica 1 – nadaljevanje«

Lastnost	Odgovori moški (v %)	Odgovori ženske (v %)	Skupna obrazložitev podjetniki	Skupna obrazložitev podjetnice
Inovativnost	DA 100%	DA 100%	Vsi podjetniki izpostavijo dejstvo, da konkurenca zahteva inovativnost in da je uspeh na tako zasičenem trgu mogoč samo z veliko mero inovativnosti in znanja podjetnika in njegovih zaposlenih. Nekateri pa izpostavljajo tudi, da mora inovativnosti slediti tudi odličnost.	Inovativnost je po njihovem mnenju povezana z drugačnostjo, v smislu drugačnosti in izstopanja na trgu v primerjavi z ostalo konkurenco. Inovativnost lahko po njihovem mnenju bistveno olajša pot do končnega produkta in izboljša produkt/storitev podjetnice. Je pa inovativnost odvisna od panoge..
Iznajdljivost	DA 100%	DA 100%	To lastnost podjetniki povezujejo s potrebo po nenehnem odkrivanju novih poti. Iznajdljivost opisujejo kot lastnost, zaradi katere se podjetnik zna prilagoditi določenim situacijam na trgu, v proizvodnji ali pri ponudbi storitev na drugačen, bolj ugoden in bolj učinkovit način kot ostala konkurenca.	Menijo, da iznajdljivost pomaga in olajša reševanje nepredvidljivih situacij oziroma težav. Iznajdljivost po njihovem mnenju ni pomembna vrtilna le za podjetnike, temveč je dobrodošla v vseh sferah življenja.
Fleksibilnost	DA 100%	DA 100%	Izpostavljajo predvsem zdravo prilagajanje spremembam, ki je ključno za obstoj podjetnika. Vendar pa poudarjajo, da se nikakor ne sme uvajati sprememb za vsako ceno in prepogosto, včasih je v tovrstnih situacijah pomembna zgolj potrpežljivost in ne potreba po večjih spremembah ali nihanje na trgu.	Glede na nagle spremembe, ki se dnevno dogajajo na raznovrstnih trgih, je prav fleksibilnost tista lastnost, ki omogoča hitro prilagajanje na te spremembe in je tako lahko ključna za uspeh. Izpostavljajo fleksibilnost tako v panogi/storitveni dejavnosti, pri strankah kot tudi zunanji poslovni partnerjih in dobaviteljih. Kljub temu da si podjetniki lahko urnik prilagajajo, pa pravijo, da pride tudi obdobje, ko posel zahteva svoj čas.

»se nadaljuje«

»Preglednica 1 – nadaljevanje«

Lastnost	Odgovori moški (v %)	Odgovori ženske (v %)	Skupna obrazložitev podjetniki	Skupna obrazložitev podjetnice
Ekstrovertiranost	DA 100%	DA 100%	Ekstrovertiranost opredeljujejo kot potrebno lastnost podjetnika, vendar izpostavljajo, da je tudi odvisna od dejavnosti in da lahko pretirana ekstrovertiranost pripelje do vsiljivosti, ki pa je lahko škodljiva. Pod tem pojmom razumejo tudi odprtost in sprejemanje, kar je zagotovo v svetu podjetništva zelo dobrodošlo. Zanimivo, da omenjajo tudi introvertiranost, ki predstavlja nasprotje ekstrovertiranosti, saj pravijo, da mora podjetnik najprej poznati samega sebe.	Potrebna je za lažjo navezavo stika z naročniki in ohranjanje nadaljnjih odnosov. Menijo, da samo odprtost in komunikativnost odpirata vrata poslu. Izpostavijo pa tudi nam dokaj smiselno dejstvo, da je posel v bistvu mreža poznanstev in dobrih odnosov, katere sklepaš tekom svojega delovanja in poslovanja. Ekstrovertiranost podjetnice povezujejo tudi z zaupanjem, torej lažje zaupajo in se zanesejo na ljudi, ki so ekstrovertirani.

Podvprašanje: Če menite, da bi morali dodati na seznam še kakšno lastnost, prosim, navedite katero. Katere od zgoraj navedenih lastnosti menite, da imate vi?

Vsi intervjuvanci sebi pripisujejo zgoraj navedene lastnosti, so pa sami dodali tudi nekaj lastnosti, katere se jim zdijo zelo pomembne in jih na seznamu nismo našli.

Kot zanimivost je večina intervjuvanih podjetnikov in podjetnic izpostavila tudi poštenost kot eno ključnih lastnosti v svetu podjetništva. Poštenost do zaposlenih, naročnikov, uporabnikov, dobaviteljev in ostalih, ki so kakorkoli vpeti v stik s podjetnikom. Občuti se primanjkljaj podjetniške poštenosti, vendar se zavedajo, da to ni lastnost, ki bi se zdela pomembna vsem podjetnikom in podjetnicam na svetu.

Večina intervjuvancev je dodala na seznam zmernost (kot nasprotje požrešnosti) in spoštovanje kot zelo pomembni vrline, s čimer se zagotovo strinjamo tudi mi. Spoštovanje do vseh vpetih v verigi podjetnika je ključnega pomena za razvoj posla, kakovostno opravljanje dela in končno zadovoljstvo.

Dejstvu, da mora podjetnik ali podjetnica prevzeti odgovornost za svoje odločitve in dejanja, dodajajo kot pomembni lastnosti odgovornost in poštenost. Hkrati pa menijo, da mora biti podjetnik ali podjetnica predvsem zanesljiv in se držati dogovorjenih časovnih okvirjev, torej poudarjajo tudi točnost.

Dejstvo je, da mora imeti vsak podjetnik ali podjetnica nekakšno mešanico vseh navedenih lastnosti in znati vsako od teh uporabljati v ključnih situacijah na pravilen način. Imeti vse lastnosti ni nujno dobro, če jih človek ne zna uporabiti v situaciji, ko je te lastnosti potrebno

bolj izraziti in se od njega to pričakuje. Podjetnik v začetku zagotovo nima popolnoma razvitih vseh teh lastnosti, temveč jih razvije skozi čas in delo. Nekaterih lastnosti v začetku morda celo nima, vendar jih zaradi nujnosti uporabe pri delu razvije skozi čas.

3. vprašanje: V čem se po vašem mnenju razlikuje slog vodenja žensk v primerjavi z moškimi?

Podjetniki so v večini mnenja, da se vodstveni slog žensk ne razlikuje bistveno od moškega. Izpostavljajo pa, da so ženske lahko bolj »nežno odločne«, da na trgu nastopajo bolj premišljeno in bolj striktno. Verjamejo pa, da se slog vodenja bolj razlikuje med posameznimi ljudmi, neodvisno od spola. Menijo, da so oni bolj analitični, trdni, odločni in bolj neodvisni. Medtem ko ženske vidijo kot bolj sintetične, mehke, urejene in umirjene. Menijo pa, da so to konvencije, ki po njihovem mnenju ne zdržijo resne znanstvene obravnave.

Podjetnice so podobnega mnenja kot podjetniki in izpostavljajo, da se vodstveni slog moških in žensk bistveno ne razlikuje. Poudarjajo pa, da je pri ženskem načinu vodenja bistveno bolj poudarjena čustvena plat vodenja, medtem ko moški vodje delujejo bolj razumsko in analitično. Menijo, da zaradi nežnosti, čustvenosti in skrbi za soljudi lažje delajo v timu, ker si med seboj izmenjajo tudi osebne težave in na ta način izoblikujejo medosebne odnose. Zanimivo je, da izpostavljajo tudi dejstvo, da so bolj usmerjene v bližnjo prihodnost kot moški.

Niti podjetniki niti podjetnice med spoloma ne delajo razlik, po njihovem mnenju odigra glavno vlogo karakter podjetnika in njegova osebnost. Kot je mogoče razločiti iz odgovorov, podjetnikom pripisujejo razumsko vodenje, medtem ko podjetnicam bolj čustveno.

4. vprašanje: Kako vidite položaj žensk v podjetništvu? Ali opazite razlike med moškimi in ženskami v podjetništvu? Katere so po vašem mnenju glavne ovire za vstop žensk v svet podjetništva?

Vsi intervjuvani podjetniki vidijo položaj žensk v podjetništvu kot povsem enakopraven moškemu. Prav tako ne opažajo nobenih razlik med moškimi in ženskami v svetu podjetništva. Pravijo tudi, da ovir za vstop žensk v svet podjetništva zagotovo ni, razen mogoče materinstvo, vendar tudi to ne bi smelo predstavljati ovire.

Zanimivi pa so odgovori podjetnic, ki menijo, da so ženske v svetu podjetništva še vedno manj cenjene in se jih ne jemlje dovolj resno. Menijo, da do razlik prihaja z vidika genetike, saj pravijo, da je moškim v genih zapisan gen lovca. To pomeni, da so usmerjeni k ciljem in se ne ozirajo na druge dejavnike. Neenakovreden položaj žensk je lahko po njihovem mnenju tudi posledica panoge, v kateri delajo, tako so lahko ženske na vodilnih položajih v panogi, ki je moško usmerjena, manj cenjene. Kot glavne ovire za vstop žensk v svet podjetništva pa navajajo pomanjkanje samozavesti, stereotipe o tem, da je podjetništvo zgolj za moške, in

navsezadnje družino. Se pa zavedajo, da so ženske suvereno zavzele pomembna vodilna mesta v gospodarstvu in politiki in tako »vpeljale« svoj »demokratični« stil vodenja v vse sfere podjetništva in življenja ter s tem izbrisale tradicionalno vlogo ženske kot matere in gospodinje.

Iz navedenih odgovorov intervjuvancev lahko razberemo, da podjetniki ne vidijo razlik med moškimi in ženskami v svetu podjetništva, prav tako tudi ne ovir za vstop žensk v ta svet. Po drugi strani pa ugotavljamo, da so intervjuvane podjetnice drugačnega mnenja. Pri ženskah opazamo, da so še vedno premalo samozavestne in vidijo moške kot bolj avtokratične in primerne za delo v svetu podjetništva, hkrati izpostavljajo materinstvo kot delno oviro.

5. vprašanje: Ali menite, da spol podjetnika vpliva na uspešnost podjetja in učinkovitost vodenja podjetja? Če da, prosim, pojasnite, na kakšen način.

Po mnenju vseh intervjuvanih moških podjetnikov spol podjetnika ne vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja. Uspešnost podjetja pogojujejo s slogom vodenja podjetja, njegovo vizijo, kakšni so odnosi med zaposlenimi in kako inovativno in prodorno je podjetje na trgu med konkurenco.

Intervjuvane podjetnice prav tako menijo, da spol ne vpliva na uspešnost in učinkovitost vodenja podjetja. Menijo pa, da se morajo ženske v svetu podjetništva v začetku veliko bolj dokazovati kot moški, ko pa začnejo žeti uspehe, hitro postanejo povsem enakopravne. Ženska se mora po njihovem mnenju tako bolj uveljavljati kot moški v poslovnem svetu.

Ugotavljamo, da niti podjetniki niti podjetnice ne vidijo razlik med spoloma, ki bi vplivale na uspešnost in učinkovitost vodenja. Ženske vseeno izpostavljajo mnenje, da podjetnice potrebujejo malo več časa za uveljavitev in enakopravnost v začetni fazi razvoja podjetništva.

6. vprašanje: Vpliv globalizacije je danes čutiti povsod. Kako po vašem mnenju le-ta vpliva na sodobne trende in smernice v podjetništvu?

Podjetniki so mnenja, da ima globalizacija velik vpliv na vsakega podjetnika in podjetnico, vendar pa je čar podjetništva najti pluse in minuse v vsaki situaciji in iztržiti svoj optimum iz dane situacije. Poudarjajo pa tudi, da se vpliv globalizacije občuti v vsaki dejavnosti drugače, tako v nekaterih dejavnostih pušča zelo velik vpliv, medtem ko pri drugih skoraj nima vpliva. Dodajajo, da trendi napeljujejo na (skoraj) obvezno digitalizacijo, prisotnost na raznoraznih socialnih omrežjih in globalno internetno ponudbo. Hkrati ne vidijo potrebe po tem, da so vsi podjetniki globalno usmerjeni, saj lahko povsem zadovoljivo delujejo tudi v lokalni niši.

Prednost informacijske družbe, katere posledica je tudi globalizacija, pa podjetnice vidijo v tem, da je le-ta povečala dostopnost do informacij. Je pa globalizacija po njihovem mnenju hkrati prinesla toliko večji boj za obstanek na trgu. Tako ekonomska kot kulturna globalizacija s pomočjo sodobnih tehnologij po njihovem mnenju usmerjata njihovo poslovno

udejstvovanje. Produkt kulturne in ekonomske globalizacije je potrošniška družba, ki narekuje obliko in vsebino njihovih produktov/storitev, zato je prilagajanje sodobnim trendom in smernicam nujno. Menijo, da si v tem času podjetnik ne more privoščiti večjih napak zaradi transparentnosti, saj se informacija lahko preko socialnih omrežij hitro razširi. Izpostavijo pa tudi prednost, da sta v sodobni informacijski družbi pretok in količina informacij skoraj neomejena in jih je mogoče pridobiti takoj in kjerkoli.

7. vprašanje: Kaj bi svetovali mladim, ki se danes podajajo na samostojno podjetniško pot?

Podjetniki mladim, ki se danes podajajo v svet podjetništva svetujejo predvsem sistematičnost. Prvi korak je izoblikovanje jasnega produkta ali storitve, čemur sledi kvaliteten poslovni načrt in marketinška strategija, potrebna pa sta tudi pogum in vztrajnost. Predvsem jim svetujejo, da kot novo podjetje nastopajo na trgu samozavestno in brez strahu ter da se naučijo pozitivno sprejemati tako vzpone kot padce. Zanimiv je odgovor Podjetnika 2, ki pravi, da jim za začetek svetuje, da skozi izobrazbo pridobijo tudi znanje. Izpostavlja namreč dejstvo, da imamo ljudi z izobrazbo, pa brez znanja, na drugi strani pa ljudi z znanjem in brez izobrazbe. Pravi, da družba za ustrezen razvoj potrebuje izobražene ljudi z znanjem, le-teh pa je pri nas malo za kar krivi tudi šolski sistem.

Prav tako tudi podjetnice mladim svetujejo formalni začetek z odlično idejno zasnovo produkta/storitve, pripravo poslovnega načrta in marketinške kampanje. Poudarjajo, da je za uspeh v podjetništvu potrebno zajeti z veliko žlico samozavesti, motivacije, neomajne vztrajnosti in poguma. Potrebno pa je tudi malo sreče. Z zmožnostjo dobre komunikacije tako znotraj podjetja kot tudi z dobavitelji in poslovnimi partnerji in nenazadnje tudi s končnimi uporabniki je uspeh po njihovem mnenju zagotovljen. Na podjetništvo naj gledajo kot na zaposlitev in naj nimajo prevelikih pričakovanj glede dobička. Opozarjajo tudi na veliko odpovedovanja. Predvsem pa mora biti vsak podjetnik z dušo in srcem pri stvari, opravljati svoje delo s ponosom in razmišljati tudi v dobro okolja. Svetujejo tudi, naj si mladi naberejo čim več mednarodnih izkušenj, se naučijo in uporabljajo čim več tujih jezikov, predvsem pa naj bodo odprti za nove in drugačne stvari. Dodajajo, da se moralno in pošteno poslovanje dolgoročno obrestuje.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE CELOTNE RAZISKAVE IN ZAKLJUČEK

S pomočjo raziskave in literature smo pridobili odgovore na raziskovalna vprašanja, zastavljena v uvodnem delu diplomske naloge, kratki povzetki odgovorov pa so navedeni v nadaljevanju.

1. Kateri so glavni motivi, da se posamezniki odločijo za vstop v podjetništvo?

Podjetnice izpostavljajo predvsem prednost samostojne poti v podjetništvu z vidika možnosti prilagajanja svojega delovnega urnika z urnikom družine, torej prilagodljivost. Prav tako kot podjetniki so izpostavile tudi željo po uresnitvi svoje vizije, podjetnica 1 pa je izpostavila tudi delo po svojih merilih – pošteno in transparentno – bolj moderno in brez strogih korporacijskih struktur. »Želja po osebni svobodi, svojem poslu, rasti in razvoju, brez zunanjih pritiskov nadrejenih, ki so večinoma nerazumni, sploh v večjih podjetjih, me je gnala na samostojno pot,« je dejala Podjetnica 3. Po drugi strani podjetniki navajajo za odtенок drugačne motive za vstop v tovrstni svet. Večini podjetnikov je bila glavna motivacija izziv in želja po samoodvisnosti, podjetnikoma 1 in 4 pa je bilo to položeno v zibelko in je v njunih primerih šlo za nadaljevanje družinske tradicije. Podjetnik 2 pa navaja dva drugačna, a zanimiva razloga. Prvi je bil davčne narave, saj sta bila z ženo leta 2000, ob ustanovitvi podjetja, še oba vezana s pogodbami vsak na svojega delodajalca, tako rekoč ekskluzivno. »Predvsem moji prihodki in način dela na vodstvenih položajih pri večji mednarodni oglaševalski agenciji (prihodki iz več držav) so bili razlog, da je bilo bolje delati preko lastnega podjetja. Danes pa bi temu rekli prekarni odnos,« pravi. Kot drugi razlog pa navaja, da mu je bilo z lastno podjetniško potjo, ob znakih izgorevanja, omogočeno lažje »oddaljevanje« od ekskluzivnosti z enim naročnikom in direktnimi naročniki, vendar pravi, da ni bilo enostavno.

2. Kakšno vlogo ima podjetništvo v družbi?

Podjetništvo je dejansko nujno potrebno za preživetje človeštva. Obstaja vzajemna povezava med podjetništvom in razvojem človeštva. Podjetništvo v prvi vrsti skrbi za gospodarski razvoj ne samo posamezne države, temveč vseh držav sveta in tako velik del podjetništva v večini tudi državam (odvisno od ureditve sistema) omogoča hitrejši in kakovostnejši razvoj. Prav tako podjetništvo za svoje delovanje potrebuje ljudi kot delovno silo, iz tega pa izhaja naslednja poglobljena lastnost podjetništva – ustvarja delovna mesta. Podjetništvo je nujno potrebno, da ljudje lahko dostopajo do produktov in storitev. Podjetništvo je tako tudi gonilna sila razvoja človeštva, saj s pojavom informacijske revolucije lahko opazimo, kakšen hiper preskok v razvoju je človeštvo doseglo v le nekaj letih. Pred desetimi leti nepojmljive stvari so se že realizirale, se dogajajo vsak dan oz. se še bodo. Lahko trdimo, da brez podjetništva današnji svet zagotovo ne bi obstal. Podjetništvo skrbi za razvoj človeštva, saj je eden ključnih ciljev podjetništva ponuditi ljudem storitve in produkte, v zahtevni sodobni družbi pa je želja in potreba vse več.

3. Kakšni so pozitivni in negativni vplivi globalizacije na podjetništvo?

Podjetnice v prvi vrsti izpostavijo večjo transparentnost, torej si podjetja ne smejo privoščiti napak v svojem poslovanju, saj se informacije preko socialnih omrežij danes lahko zelo hitro razširijo in podjetje posledično lahko izgubi kredibilnost. Prednost globalizacije vidijo v povečanju mednarodnih poslovanj in povečanju konkurence zaradi lažjega in hitrejšega dostopa na tuje in domače trge. Podjetnica 2 pravi: »Tako ekonomska kot tudi kulturna globalizacija s pomočjo sodobnih tehnologij usmerjata naše poslovno udejstvovanje. Produkt kulturne in ekonomske globalizacije je potrošniška družba – le-ta narekuje obliko in vsebino naših produktov/storitev, zato je prilagajanje sodobnim trendom in smernicam nujno.« Podjetnika 3 in 4 navajata nevarnost globalizacije na trgu, ker je potrebno dandanes na trgu konkurirati z novimi in izvirnimi produkti/storitvami, ker konkuriranje s surovinami dandanes skoraj ni več mogoče, saj so dostopne vsakomur po bistveno nižjih cenah kot nekoč. Izpostavljata tudi nujnost nenehnega prilagajanja in vsakodnevnega spremljanja teženj in potreb na trgih. Podjetnik 2 pa izpostavlja tudi odvisnost od področja, na katerem podjetnik deluje. »Trendi napeljujejo obveznost digitalizacije, prisotnost na socialnih omrežjih in globalno internetno ponudbo. Za majhne podjetnike to sploh ni nujno oziroma je lahko celo kontraproduktivno. Ni potrebno, da so vsi podjetniki globalno usmerjeni. Lahko zadovoljivo delujejo tudi v svoji lokalni niši,« še doda podjetnik 2.

4. Kako se motivi za podjetništvo razlikujejo med spoloma?

Pri podjetnicah smo opazili kot glavni motiv za vstop v svet podjetništva večjo osebno svobodo in predvsem to, da lahko službeni urnik prilagajajo urniku materinstva. Ženske, ki niso podjetnice, imajo v službah urnik, ki ga navadno ni mogoče prilagajati, prav tako večini ni omogočeno niti delo od doma. Zato jih materinski nagon privede do tega, da se odločijo za samostojno pot in tako lahko delajo tisto, kar si najbolj želijo in v čemer blestijo, hkrati pa lahko svoj delovni urnik povsem prilagodijo obveznostim doma. So pa tudi podjetnice, ki svoja podjetja podedujejo oziroma nadaljujejo družinsko tradicijo. Pri moških so motivi malce drugačni, saj je ključna motivacija moškega v svetu podjetništva doseganje ciljev, osebna neodvisnost, z njo povezana samopodoba s statusom v korporaciji in zadovoljstvo z delom, katerega izhodiščna točka je želja po nadzoru. Razlika izvira tudi iz osebnostnih značilnosti, saj so moški bolj samozavestni in prepričljivi, inovativni, z zelo visoko ravnijo samozaupanja, entuziazma in energije. Moški tudi želijo biti sam svoj gospodar. Po drugi strani pa so ženske podjetnice bolj fleksibilne in tolerantne, ustvarjalne in realistične, vendar opažamo, da ima večina srednjo raven samozaupanja.

5. Kako se razlike med spoloma kažejo v rezultatih podjetja in kakšno vlogo ima spol pri uspešnosti in učinkovitosti vodenja podjetja?

Podjetnice menijo, da morajo vložiti veliko več truda za uveljavitev v svetu podjetništva kot moški. Podjetnica 4 pravi: »Vsekakor se moraš kot ženska na začetku veliko bolj dokazovati.

Ko pa imaš za sabo uspehe, postaneš enakopraven.«. Sicer pa vse intervjuvane podjetnice izpostavljajo, da uspešnost podjetja ni odvisna od spola podjetnika, temveč osebnostnih karakteristik in »žilice«, potrebne za obstoj v tem svetu. Rezultati v svetu podjetništva pa so v največji meri odvisni od podjetnika kot posameznika, njegove zmožnosti za prilagajanje na trgu, izvirnosti in vztrajnosti. Vsi moški intervjuvani podjetniki so bili stoddostno prepričani, da razlik med spoloma pri doseganju rezultatov, uspešnosti in učinkovitosti vodenja podjetja ni. Podjetnik 3 navaja, da je položaj žensk v podjetništvu povsem enakovreden in da, v kolikor se izključi materinstvo (do te izključitve ne bi smelo prihajati), sploh ne vidi nikakršnih ovir. Podjetnik 2 pa verjame, da se slog vodenja in posledično uspešnost in učinkovitost razlikujejo le med posameznimi ljudmi, neodvisno od spola. Dodaja tudi, da moški veljajo za bolj analitične, trdne, odločne, morda bolj neodvisne, ženske pa kot bolj sintetične, mehke, urejene – ampak to so konvencije, ki po njegovem mnenju ne zdržijo resne znanstvene obravnave. »V svoji karieri sem delal tako z enimi kot z drugimi vodji in je moja ocena, da razlik v vodenju med moškimi in ženskami ni. So večje razlike med različnimi ljudmi,« s stoddostno prepričanostjo doda podjetnik 2.

Skozi diplomsko nalogo smo ugotovili, da so dandanes stereotipi o ženskah v svetu podjetništva skoraj povsem razbiti. Ugotovili smo tudi, da se razlikujejo v manjši meri razlogi in motivi za vstop v svet podjetništva med moškimi in ženskami. Ženske se za vstop v podjetništvo odločajo v veliki meri zaradi lažjega usklajevanja osebnega in službenega urnika. Moški pa si že po naravi želijo biti sam svoj gospodar in neodvisni. Skupno vsem pa je uresničitev ciljev in želja, da delajo tisto, kar jih veseli, in tako izpolnjujejo svoje sanje.

Opazili pa smo tudi, da je pri nekaterih ženskah še vedno prisotno pomankanje samozavesti pri odločanju za prvi korak vstopa v podjetništvo. Na podlagi pogovorov z moškimi podjetniki, ki trdijo, da razlik med spoloma tako rekoč ni, bi bilo potrebno še dodatno spodbuditi ženske, da se odločijo za podjetniško pot brez strahu o morebitni diskriminaciji v svoji panogi zaradi spola. Prav tako so moški mnenja, da ženska materinska vloga ni nikakršna ovira in da bodo na samostojni poti imele boljše možnosti za usklajevanje le-te z delom.

Vsi intervjuvani podjetniki in podjetnice svetujejo vsem, ki se odločajo sprejeti izziv podjetništva, da pred začetkom izdelajo podrobno analizo stanja na trgu in čim bolj celovito in podrobno strateško pripravijo načrt poslovanja. Hkrati pa jim polagajo na srce, naj nikoli ne obupajo, saj so vsi začetki težki, naj se naučijo analizirati vsak padec in iz vsakega izvleči najboljše.

LITERATURA

- Akrapovič, B. I. *O podjetju Akrapovič*. [Http://www.akrapovic.com/sl/about/akrapovic](http://www.akrapovic.com/sl/about/akrapovic) (30. 5. 2019).
- Amoruso, Sophia. 2018. *#Šefinja*. Tržič: Učila International.
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Baijal, Rahul. 2016. *4 reasons why entrepreneurship is important*. [Https://www.entrepreneur.com/article/269796](https://www.entrepreneur.com/article/269796) (7. 7. 2019).
- Bezenšek, Nadja. 2014. *Ženski in moški stil vodenja*. [Https://www.poslovnisvet.si/vodenje/zenski-in-moski-stil-vodenja/](https://www.poslovnisvet.si/vodenje/zenski-in-moski-stil-vodenja/) (4. 7. 2019).
- Biography. 2019. *Thomas Edison*. [Https://www.biography.com/inventor/thomas-edison](https://www.biography.com/inventor/thomas-edison) (30. 5. 2019).
- Drucker, Peter Ferdinand. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV založba.
- Glas, Miroslav in Viljem Pšeničny. 2000. *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Gea College.
- Glass, Miroslav. 1998. *Razvoj podjetništva v Sloveniji*. Ljubljana: GEA College.
- Glass, Miroslav. 2001. *Podjetništvo, izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management.
- Gorenje. B. I. *O Skupini Gorenje*. [Https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje](https://www.gorenjegroup.com/si/gorenje-group/o-skupini-gorenje) (30. 5. 2019).
- Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. B. I. *Globalni podjetniški monitor*. [Http://ipmmp.um.si/globalni-podjetniski-monitor/](http://ipmmp.um.si/globalni-podjetniski-monitor/) (28. 5. 2019).
- Kanjuo-Mrčela, Aleksandra. 1996. *Ženske v menedžmentu*. Ljubljana: Enotnost.
- Kelley, Donna, Niels Bosma in José Ernesto Amorós. 2011. *Global Entrepreneurship Monitor, 2010 Global Report*. London: Business School.
- Kristan, Zdenka. 2005. *Materinski mit: kultura, psihoanaliza, spolna razlika*. Ljubljana: Delta.
- Krka. B. I. *O Krki*. [Https://www.krka.biz/sl/o-krki/](https://www.krka.biz/sl/o-krki/) (30. 5. 2019).
- La Popsi. B. I. *Najina zgodba*. [Https://lapopsi.com/najina-zgodba/](https://lapopsi.com/najina-zgodba/) (30. 5. 2019).
- Luka Koper. B. I. *Predstavitev*. [Https://luka-kp.si/slo/predstavitev](https://luka-kp.si/slo/predstavitev) (30. 5. 2019).
- Mali junaki. B. I. *O podjetju*. [Https://malijunaki.si/o-podjetju](https://malijunaki.si/o-podjetju) (30. 5. 2019).
- Malik, Fredmund F. 2009. *Voditi, uspeti, živeti*. Ljubljana: Mladinska Knjiga.
- Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
- Mirsky, Jeannette. B. I. *Eli Whitney*. [Https://www.britannica.com/biography/Eli-Whitney](https://www.britannica.com/biography/Eli-Whitney) (30. 5. 2019).
- Petkovič, Jugoslav. 2012. *Zdaj pa zares: kaj je start-up?* [Https://www.finance.si/349741?cctest&](https://www.finance.si/349741?cctest&) (28. 5. 2019).

- Petrol. B. I. *Zgodovina*. <https://www.petrol.eu/sl/skupina-petrol/zgodovina> (30. 5. 2019).
- Pipistrel. B. I. *About us*. <https://www.pipistrel-aircraft.com/about-us/> (30. 5. 2019).
- Plut, Tadeja in Helena Plut. 1995. *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Podjetništvo. 2011. *Lastnosti žensk podjetnic*. <http://podjetnistvo.si/lastnosti-zensk-podjetnic/> (26. 6. 2019).
- Poslovni svet. 2014. *10 lastnosti dobrega vodje*. <https://www.poslovnisvet.si/vodenje/10-lastnosti-dobrega-vodje/> (4. 7. 2019).
- Pšeničny, Viljem, Jordan Berginc, Marina Letonja, Igor Pavlin, Jaka Vadnjaj in Jan Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces in podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo: od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Katja Crnogaj. 2011. *Podjetniška aktivnost, aspiracije in odnos do podjetništva: GEM Slovenija 2010*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus in Katja Crnogaj. 2019. *Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus in Karin Širec. 2018. *Rast podjetniških priložnosti: GEM Slovenija 2017*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik in Matej Rus. 2016. *Podjetništvo med priložnostjo in nujno: GEM Slovenija 2015*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik in Matej Rus. 2015. *Pomanjkanje vitalnosti slovenskega podjetništva: GEM Slovenija 2014*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Revoz. B. I. *Zgodovina*. <https://revoz.si/sl/zgodovina/> (30. 5. 2019).
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič Kregar in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- SIJ. B. I. *Vizija, poslanstvo, vrednote*. <https://www.sij.si/sl/druzba/vizija-in-strategija/vizija-poslanstvo-vrednote/> (30. 5. 2019).
- Stupan, Bogo. 1968. *Zgodovina: od začetkov civilizacije do danes*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Šavorn-Radovan, Duška. 2000. *Žensko podjetništvo v malih in srednjih podjetjih*. *Družboslovne razprave* 16 (34/35): 79–95.
- Tajnikar, Maks. 2000. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Tavčar, Mitja I. 2008. *Management in organizacija: celostno snovanje politike organizacije*. Koper: Fakulteta za management.
- Tavčar, Mitja I. 2009. *Management in organizacija: sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.

TOP Line. B. 1. *Marco Polo*.

<https://benetke.com/showFullText.php?articleNodeCode=78479623984> (13. 5. 2019).

Tracy, Brian. 2000. *Vrhunsko vodenje: ključ za uspešno in učinkovito vodenje v 21. stoletju*. Bled: Vernar consulting.

Wechtersbach, Rado. 2006. Informacijska revolucija v izobraževanju. *Vzgoja in izobraževanje v informacijski družbi* 39 (8): 469–471.

Wikipedija. B. 1. *Superbike World Championship*. https://en.wikipedia.org/wiki/Superbike_World_Championship (30. 5. 2019).

PRILOGE

Priloga 1 Strukturiran intervju na temo primerjave lastnosti med podjetnicami in podjetniki

Intervju na temo primerjave lastnosti med podjetnicami in podjetniki

Splošna vprašanja:

Spol: _____

Starost: _____

Dejavnost/storitev podjetja: _____

Delovanje na tujih trgih: da / ne

Število zaposlenih: _____

Vprašanja, vezana na podjetništvo, in razlike med spoloma v svetu podjetništva

1. Kakšen je bil vaš glavni motiv/razlog, da ste se odločili za vstop v svet podjetništva?
2. Katere od navedenih osebnostnih karakteristik mora imeti po vašem mnenju uspešen podjetnik? Izberite eno od navedenih trditev (da, ne vem, ne) in vsako od izbranih lastnosti, prosim pojasnite.

Lastnosti				Pojasnilo
	da	ne vem	ne	
Odločnost	da	ne vem	ne	
Samozavest	da	ne vem	ne	
Vztrajnost	da	ne vem	ne	
Inovativnost	da	ne vem	ne	
Iznajdljivost	da	ne vem	ne	
Fleksibilnost	da	ne vem	ne	
Ekstrovertiranost	da	ne vem	ne	

Če menite, da bi morali dodati na seznam še kakšno lastnost, prosim, navedite, katero. Katere od zgoraj navedenih lastnosti menite, da imate vi?

3. V čem se po vašem mnenju razlikuje slog vodenja žensk v primerjavi z moškimi?
4. Kako vidite položaj žensk v podjetništvu? Ali opazite razlike med moškimi in ženskami v podjetništvu? Katere so po vašem mnenju glavne ovire za vstop žensk v svet podjetništva?
5. Ali menite, da spol podjetnika vpliva na uspešnost podjetja in učinkovitost vodenja podjetja? Če da, prosim, pojasnite, na kakšen način.

Priloga 1

6. Vpliv globalizacije je danes čutiti povsod. Kako po vašem mnenju le-ta vpliva na sodobne trende in smernice v podjetništvu?
7. Kaj bi svetovali mladim, ki se danes podajajo na samostojno podjetniško pot?