

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

POMEN ČLOVEŠKEGA IN DRUŽBENEGA
KAPITALA PRI ZAZNAVANJU PRILOŽNOSTI
SODELOVANJA PODJETJA NA
MEDNARODNIH TRGIH

Lidija Murk

POVZETEK

Namen magistrske naloge je preučiti vpliv človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih in oblikovati teoretični koncept tovrstnega modela. Testiranje hipotez s pomočjo regresijskih modelov potrjuje, da faktorji splošnega in specifičnega človeškega kapitala statistično značilno ne vplivajo na zaznavanje priložnosti, medtem ko faktorja družbenega kapitala, to sta pridobivanje sredstev in delno velikost podjetnikove mreže, statistično značilno vplivata nanj. Na osnovi preučene literature smo pričakovali potrditev, da specifični človeški kapital podjetnika vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Rezultati kažejo, da z izbranimi spremenljivkami ne moremo potrditi zastavljenih hipotez, saj večinski delež variance povzročajo dejavniki, ki niso bili vključeni v raziskavo, med njimi vsaj slučajni dejavniki, zato bi morali v nadaljnje preučevanje vključiti nove spremenljivke tako človeškega kot družbenega kapitala.

Ključne besede: človeški kapital, družbeni kapital, zaznavanje priložnosti, internacionalizacija, kvantitativna metodologija.

SUMMARY

The purpose of the master thesis is to research the impact of human and social capital on the firm's international performance of opportunity perception, and to form a theoretical construct model of firm's international performance of opportunity perception. The hypothesis were tested through regression developed model. The results did not confirmed statistically significant influence of factors general and specific human capital on the firm's international performance of opportunity perception, on the other hand there was confirmed statistically significant influence of two factors of social capital, named the acquisition of resources and partly, the size of entrepreneur's network on the firm's international performance of opportunity perception. We expected the results to confirm the influence of both, human and social capital, on the firm's international performance of opportunity perception as it derives from reviewed literature. The results showed that chosen variables could not confirm our hypothesis as the major proportion of the variance was caused by factors which were not included in the research, among them at least unexpected factors, therefore the future research should include also new variables of human and social capital.

Key words: human capital, social capital, opportunity perception, internationalization, quantitative methodology.

UDK: 339.9(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in področja raziskave.....	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	3
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	3
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	5
1.5	Struktura magistrske naloge	7
2	Internacionalizacija podjetja.....	9
2.1	Pojem internacionalizacije	9
2.2	Modeli internacionalizacije.....	11
2.2.1	Uppsalski model	12
2.2.2	Mrežni pristop.....	15
2.2.3	Mednarodno podjetništvo	18
2.3	Pomen podjetnika v procesu internacionalizacije	21
3	Človeški kapital.....	23
3.1	Splošni človeški kapital podjetnika.....	24
3.2	Specifični kapital podjetnika.....	27
3.2.1	Znanja in veščine	28
3.2.2	Mednarodna usmerjenost.....	30
3.2.3	Zaznavanje okolja.....	32
3.2.4	Managersko znanje	32
4	Družbeni kapital	36
4.1	Dimenzije družbenega kapitala posameznika	37
4.2	Mreže v podjetništvu.....	38
4.2.1	Pojem mreže	38
4.2.2	Vrste mrež.....	40
4.3	Pomen povezav za podjetje.....	42
4.3.1	Moč povezav.....	43
4.3.2	Prednosti povezav	44
4.3.3	Slabosti povezav	46
5	Zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja v tujini	49
5.1	Definicija podjetniške priložnosti	50
5.2	Zaznavanje podjetniških priložnosti	52
5.3	Izbira in vstop na mednarodne trge	54
6	Raziskovalni okvir	57
6.1	Načrt raziskave.....	57
6.2	Hipoteze in argumentacija.....	58
6.2.1	Hipoteza o vplivu splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti	58

6.2.2	Hipoteza o vplivu specifičnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti	60
6.2.3	Hipoteza o vpliv družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti.....	65
6.3	Vzorec in zbiranje podatkov	69
6.4	Metodologija raziskave	70
6.5	Analiza podatkov	72
7	Rezultati raziskave	74
7.1	Značilnosti vzorca	74
7.1.1	Spremenljivke uvodnega dela.....	75
7.1.2	Spremenljivke splošnega človeškega kapitala.....	76
7.2	Rezultati testiranja.....	77
7.2.1	Analiza podjetnikovega zaznavanja priložnosti	77
7.2.2	Analiza specifičnega človeškega kapitala podjetnika.....	80
7.2.3	Analiza družbenega kapitala podjetnika	84
7.2.4	Povezanost dimenzij preučevanih pojmov	86
7.2.5	Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	91
7.3	Povzetek ključnih ugotovitev in diskusija.....	94
8	Sklepne ugotovitve	100
8.1	Povzetek ključnih predlogov in implikacij	100
8.2	Omejitve raziskave.....	104
8.3	Možnosti nadaljnjega raziskovanja	104
	Literatura	106
	Viri.....	117
	Priloga	119

SLIKE

Slika 1:	Struktura magistrske naloge	8
Slika 2:	Proces internacionalizacije podjetja	13
Slika 3:	Uppsalski model internacionalizacije.....	14
Slika 4:	Konceptualni integrativni model internacionalizacije MSP	19
Slika 5:	Izbrane dimenzije človeškega kapitala posameznika, ki vpliva na internacionalizacijo MSP	24
Slika 6:	Primer delovanja mednarodne mreže.....	41
Slika 7:	Povezave med faktorji človeškega in družbenega kapitala ter faktorjem zaznavanja priložnosti	87

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Prodaja na tuje trge in delovni čas namenjen mednarodnim aktivnostim ...	75
Preglednica 2:	Osebna vloga podjetnika pri mednarodnih aktivnostih	75
Preglednica 3:	Spremenljivke splošnega človeškega kapitala.....	76
Preglednica 4:	Analiza spremenljivk zaznavanja priložnosti	78
Preglednica 5:	Komponentna matrika zaznavanja priložnosti.....	79
Preglednica 6:	Dimenzije specifičnega človeškega kapitala	81
Preglednica 7:	Dimenzije družbenega kapitala podjetnika.....	85
Preglednica 8:	Regresijska analiza zaznavanja priložnosti – vključeni vsi faktorji	88
Preglednica 9:	Faktorska analiza po dimenzijah in vrstah kapitala podjetnika	90
Preglednica 10:	Regresijska analiza zaznavanja priložnosti po dimenzijah kapitala	90
Preglednica 11:	Regresijska analiza zaznavanja priložnosti po vrsti kapitala.....	91
Preglednica 12:	Regresijska analiza splošnega človeškega kapitala	93
Preglednica 13:	Regresijska analiza družbenega človeškega kapitala.....	94
Preglednica 14:	Hipoteze raziskave.....	98

KRAJŠAVE

MSP / SME	Mala in srednje velika podjetja / Small and medium sized enterprises
IPIS	Poslovni register Slovenije
EUROSTAT	Statistični urad Evropske komisije / Statistical Office of the European Commission
U-model	Uppsalski model procesa internacionalizacije
EU	Evropska unija
SPSS	Programska oprema za analiziranje podatkov / Statistical Products and Services Solutions
AS	Aritmetična sredina
SO	Standardni odklon

1 UVOD

Hitre spremembe v okolju zahtevajo od podjetij nenehno prilagajanje novonastalim razmeram. Podjetja stremijo k čim višji dobičkonosnosti in konkurenčnosti, zato se kontinuirano trudijo zniževati stroške poslovnega procesa in iščejo nove tržne priložnosti. Vlaganja v razvojno in inovativno naravnane aktivnosti omogočajo podjetju dolgoročno uspešno in učinkovito poslovanje.

Podjetniki nenehno iščejo tržne niše, ki bi jih podjetje lahko zapolnilo s svojim segmentom ponudbe. Nekatera podjetja razvijajo nove izdelke in/ali storitve, ki ustrezajo potrebam trga, druga iščejo nove trge za že obstoječe proizvode tudi zunaj meja matične države. Močna konkurenca na trgu sili mnoga podjetja v ozko specializiranost podjetniške dejavnosti in internacionalizacijo podjetja.

Za podjetja majhnih držav je značilno, da se poleg močne konkurence na domačem trgu srečujejo z omejenostjo in majhnostjo trga, zato je rast podjetja mnogokrat neizbežno povezana z vstopom na mednarodne trge. Internacionalizacija postaja pomemben del podjetniške strategije v mnogih slovenskih malih in srednje velikih podjetjih (v nadaljevanju MSP). Porast števila MSP je močno opazen tudi drugod po svetu. Po podatkih EUROSTATA so v letu 2006 v sedemindvajseterici držav članic Evropske unije MSP predstavljala kar 99,8 % vseh podjetij v nefinančnem poslovnem gospodarstvu; zaposlovala so dve tretjini delovne sile in proizvedla slabih 58 % dodane vrednosti. MSP predstavljajo pomemben člen v gospodarski verigi EU, zato smo se v nalogi osredotočili ravno nanje. Ključni subjekt pri internacionalizaciji podjetja predstavlja podjetnik/manager, saj ta sprejema odločitve o mednarodnih aktivnostih podjetja. V nadaljevanju uporabljamo izraz podjetnik, saj se v MSP pogosto podjetniki pojavljajo tudi v vlogi managerja in lastnika. Dimenzije podjetnikovega človeškega in družbenega kapitala se v raziskavi smiselno nanašajo tudi na managerje.

1.1 Opredelitev problema in področja raziskave

Človeški in družbeni kapital predstavljata temelje podjetniškega razvoja in rasti. Podjetnik predstavlja ključni element v procesu internacionalizacije MSP, saj sprejema odločitve o mednarodnih aktivnostih podjetja. V nalogi smo želeli empirično preizkusiti, ali so odločitve podjetnikov o vstopu na tuje trge sprejete večinoma na temelju njihovega znanja, izkušenj ter formalno in neformalno pridobljenih informacij iz družbenih mrež, ali pa je zaznavanje tovrstnih priložnosti rezultat drugih dejavnikov, ki jih v raziskavi nismo zajeli. Podrobneje smo raziskali osebni nivo posameznika – njegov specifični in splošni človeški kapital, lastnosti osebnih mrež in njihov vpliv na zaznavanje priložnosti.

V slovenskem prostoru sta Ruzzier in Konečnik (2007, 44–46) preučevala štiri dimenzije internacionalizacije MSP, to so: oblike in čas vstopa na tuje trge ter izbira tujih trgov in

proizvodov. V raziskavi sta se osredotočila tudi na posledice internacionalizacije za podjetja. Avtorja ugotavljata, da na internacionalizacijo vplivajo poleg značilnosti podjetnika tudi organizacijske in okoljske značilnosti. Dopolnila sta teoretični integrativni konceptualni model mednarodnega podjetništva MSP, ki so ga razvili Ruzzier, Hisrich in Antončič (2006).

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153) so ugotavljali razlike med podjetniki z različnimi »inputi«, kot sta splošni in specifični človeški kapital podjetnika. Dognali so, da podjetniki, ki posedujejo več specifičnih znanj in razpolagajo z več viri informacij, prepoznajo več priložnosti v določenem času.

Povezavo med podjetjem in priložnostjo so analizirali Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30) na primeru MSP v Avstraliji in prišli do spoznanja, da se podjetja z malo ali brez predhodnega mednarodnega znanja bolj nagibajo k raziskovanju kot premišljenemu, sistematičnemu iskanju prve priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih. Dokazali so, da večja podjetniška orientiranost in večje število šibkih vezi, ki jih podjetje goji s svojimi poslovnimi partnerji, pomenijo večjo verjetnost, da podjetje odkrije svojo prvo priložnost za sodelovanje na mednarodnih trgih. Rezultati raziskave o naključnem odkrivanju priložnosti se dopolnjujejo z raziskavami Meyerja in Skakove (2002) ter s Knightovim konceptom negotovosti. Preteklo znanje in izkušnje sovpadajo s Kirznerjevim konceptom odkrivanja in premišljenega iskanja priložnosti.

Vedeti, kje pridobiti potrebne informacije, postaja pomembnejše kot vedeti, kako jih pridobiti, zato mreženje postaja ključni element družbenega kapitala. Ostgaard in Birley (1996, 37) sta raziskovala učinkovitost osebnih mrež pri delovanju in rasti podjetja, medtem ko se je Granovetter (1983, 201) osredotočil na pomen šibkih in močnih povezav v mreži. Agndal in Chetty (2007, 1449) sta analizirala povezavo med strategijo mreženja in načinom vstopa na tuje trge ter iskala razloge, zakaj internacionalizirana podjetja uporabljajo mrežne strategije.

Razlike med postopnim in pospešenim prodiranjem na tuje trge sta analizirala Pla-Barber in Escribá-Esteve (2006, 255) ter ugotovila, da so za podjetja, ki so bolj mednarodno aktivna, med drugim značilni proaktivno vedenje managerjev do mednarodnih aktivnosti ter močni odnosi s kupci in dobavitelji. Mrežne povezave lahko pomenijo tudi oviro za podjetje, kar so dokazali Fried, Knoll in Duschek (2006, 1), ki so raziskovali negativne učinke družbenih povezav.

Z majhnostjo in omejenostjo domačega trga se srečujejo tudi slovenska podjetja, zato so sčasoma prisiljena v iskanje novih trgov v tujini. V nalogi smo se osredotočili na internacionalizacijo MSP v Sloveniji, natančneje, zanimala nas je soodvisnost med posameznikovim človeškim in družbenim kapitalom ter njegovim zaznavanjem priložnosti sodelovanja MSP na mednarodnih trgih.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Odločitve o vstopu na tuje trge sprejemajo podjetniki pogosto na osnovi svojih znanj, predhodnih izkušenj in pridobljenih informacij iz okolja. Namen raziskave je razviti teoretični koncept modela, ki meri podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih ter empirično testirati njegovo odvisnost od podjetnikovega človeškega in družbenega kapitala. V model smo poskušali vključiti čim več determinant, za katere so že drugi avtorji dokazali, da vplivajo na posameznikovo zaznavanje priložnosti.

Glede na namen smo oblikovali naslednje raziskovalne cilje:

- analizirati vpliv dimenzij človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih;
- proučiti povezanost med preučevanimi pojmi človeškega in družbenega kapitala podjetnika ter zaznavanjem priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih;
- določiti skupne enote mere za človeški in družbeni kapital ter zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih;
- oblikovati teoretični koncept modela, ki bi pomagal podjetjem prepoznavati, v katere dimenzije človeškega in družbenega kapitala bi morali več vlagati, da bi podjetniki zaznavali več priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Temeljna teza raziskave je, da človeški in družbeni kapital podjetnika vplivata na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Na osnovi obdelane literature in ugotovitev drugih avtorjev smo postavili naslednje hipoteze, ki smo jih testirali v raziskavi:

- H1: Splošni človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.
- H2: Specifični človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.
- H3: Družbeni kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Mnoge raziskave proučujejo vpliv človeškega in/ali družbenega kapitala na realizacijo priložnosti, manj raziskano pa je področje zaznavanja priložnosti. Za razliko od realiziranih priložnosti, ki so jih raziskovalci merili preko sprememb v količinski prodaji ali prihodkih od prodaje ter drugih dejavnikov, so zaznane priložnosti vezane na podjetnikovo subjektivno oceno potencialnih priložnosti, ki se šele v prihodnosti izkažejo kot uresničljive ali neuresničljive. Iskali smo odgovor na vprašanje, ali izbrane determinante človeškega in

družbenega kapitala dejansko vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Za analizo smo uporabili podatke iz leta 2003, ki jih je Ruzzier (2005) izbral za svojo doktorsko disertacijo. Menimo, da zbrani podatki omogočajo raziskovanje novih vzročno posledičnih povezav v procesu internacionalizacije, kot je vpliv dimenzij človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Kot raziskovalni instrument za zbiranje podatkov je avtor uporabil šest strani obsegajoč anketni vprašalnik. Vprašanja so večinoma povzeta po vprašalniku, ki so ga razvili ameriški raziskovalci Manolova, Brush, Edelman in Greene. Ruzzier je vprašalnik predhodno testiral na skupini štirih slovenskih podjetnikov. Na osnovi njihovih komentarjev je vprašalnik ustrezno dopolnil in popravil ter ga nato poslal po klasični pošti podjetjem v Sloveniji.

Ruzzier (2005, 111) je v vzorec vključil MSP iz podatkovne baze IPIS (Poslovni register Slovenije). Kriteriji za opredelitev pojma MSP so povzeti po Zakonu o gospodarskih družbah (1993, 2001) in vključujejo podjetja z 10 do 250 zaposlenimi ter letnim prihodkom nižjim od približno 16,7 milijonov EUR (oz. 4 milijarde tolarjev). Celotna populacija je obsegala 4.050 podjetij, med katerimi so naključno izbrali 1.994 podjetij iz primarnega, sekundarnega in terciarnega sektorja. Pričakovana odzivnost je bila med 10-15 %. S pomočjo programa PASEF so izbrali mednarodno aktivna MSP, ki predstavljajo približno polovico populacije oz. 1.006 podjetij, drugo polovico pa zastopajo podjetja, ki niso mednarodno aktivna oz. 988 podjetij. Anketni vprašalnik so naslovili na direktorje podjetij ter ga poslali po pošti in elektronski pošti izbranim podjetjem. Prejeli so 257 izpolnjenih anket.

V nalogi obravnavamo tematiko vpliva človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, zato smo v vzorec vključili le tista podjetja, ki so mednarodno aktivna. Izhajali smo iz vzorca 165 anketirancev iz MSP, ki so pritrdilno odgovorila na vprašanje, ali so njihova podjetja mednarodno aktivna. Štirje vprašalniki so vsebovali visok delež manjkajočih podatkov (več kot 20 %), zato jih je Ruzzier (2005, 128) izločil iz raziskave. Sami smo nadalje izločili še 3 anketne vprašalnike, v katerih podjetniki niso odgovarjali na ključno vprašanje o zaznavanju priložnosti sodelovanja na mednarodnem trgu, ki predstavlja v raziskavi odvisno spremenljivko. Tako je naš vzorec obsegal 158 podjetij, kar predstavlja primerno velik vzorec za izvedbo raziskave.

Model je osnovan na analizi subjektivnih odgovorov podjetnikov, zato velja opozoriti na previdnost pri interpretaciji dobljenih rezultatov. Nadalje zaznavanje večjega števila tovrstnih priložnosti ne pomeni nujno tudi več realiziranih mednarodnih aktivnosti podjetja, kar so potrdili tudi Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 171). Sodelovanje na mednarodnih trgih ni odvisno samo od dimenzij človeškega in družbenega kapitala, temveč tudi od finančnih, proizvodnih, tehničnih, vedno bolj tudi informacijskih zmogljivosti podjetja ter drugih

dejavnikov. Nenazadnje moramo upoštevati tudi pomen naključja, za katerega je že Kirzner (1973, v Cheung 1980, 78) ugotavljal, da bistveno vpliva na zaznavanje priložnosti.

Zaznavanje priložnosti je tema, ki nudi obširno izhodišče za nadaljnja raziskovanja. V nalogi smo se sicer omejili le na MSP, vendar je mogoče raziskavo razširiti še na velika in mikro podjetja, ki zaposlujejo manj kot 10 zaposlenih. Mikro podjetja, ki proizvajajo visoko specializirane proizvode in/ali storitve ter mikro podjetja, ki poslujejo blizu državne meje, lahko iščejo svoje priložnosti tudi na mednarodnih trgih, ne samo na domačem.

Naslednjo omejitev pri raziskavi lahko izpostavimo izbrano metodologijo. V nalogi uporabljeno kvantitativno metodologijo je mogoče dopolniti s kvalitativno metodologijo ter primerjati rezultate obeh analiz.

Ključno omejitev raziskave predstavlja velikost vzorca mednarodno aktivnih podjetij. Izhajali smo iz Ruzzierjevih podatkov (2005), ki smo jih dobili v obdelavo. Izkazalo se je, da nismo imeli na razpolago dovolj velikega vzorca za primerjavo spremenljivk človeškega in družbenega kapitala med podjetniki, ki zaznavajo malo ali nič in tistimi, ki zaznavajo veliko priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih, zato smo raziskovalni okvir nekoliko spremenili od prvotno zastavljenega v dispoziciji.

Nenazadnje tudi dejstvo, da smo analizirali podatke MSP za poslovno leto 2002, predstavlja omejitev, saj so se razmere v poslovanju v zadnjih desetih letih spremenile zaradi gospodarske krize.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V prvem delu naloge smo predstavili teoretična izhodišča drugih avtorjev s področij človeškega in družbenega kapitala ter zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Osredotočili smo se večinoma na strokovne članke raziskovalcev ter analizirali njihove dimenzije raziskovanja omenjene teme. Razložili smo poglobitve preučevane pojme za lažje razumevanje empiričnega dela raziskave.

V empiričnem delu naloge smo izvedli kvantitativno raziskavo, analizirali rezultate s področja človeškega in družbenega kapitala ter ugotavljali povezavo in pomen obeh vrst kapitala na prepoznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Preučili smo vpliv posameznih dimenzij obeh vrst kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Rezultate raziskave smo primerjali s postavljenima hipotezama na začetku naloge ter z rezultati drugih raziskovalcev, ki so proučevali podobne teme.

Podatke iz prejetih vprašalnikov smo obdelali z SPSS programom, s katerim smo naredili univariatne analize osnovnih in sestavljenih spremenljivk. Analizirali smo aritmetične sredine in standardne odklone vseh spremenljivk. Poskušali smo sestaviti multiple in standardne enote

mere za človeški, družbeni kapital in zaznavanje mednarodnih priložnosti. Ramaswamy, Kroeck in Renforth (1996, 160) namreč ugotavljajo, da so multiple enote mere bolj zanesljive kot samostojne enote mere, vendar je treba paziti, da združene komponente ne zakrijejo vplivov individualnih komponent.

Za zaznavanje priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih, specifični človeški in družbeni kapital smo poskušali sestaviti skupne enote mere tako, da smo povprečne vrednosti odgovorov anketirancev, ki so bili podani v obliki lestvice, utežili s faktorskimi obremenitvami posameznih spremenljivk. Iz uteži iz faktorске analize smo izračunali tehtano povprečje. Nominalne in ordinalne spremenljivke smo s pomočjo SPSS programa standardizirali in na ta način dobili povprečne vrednosti spremenljivk. Natančna opredelitev nominalnih, ordinalnih in intervalnih spremenljivk je predstavljena v nadaljevanju. Uporabljeno metodologijo podrobneje predstavljamo v 7. poglavju po posamezni vrsti kapitala, na podlagi katerih smo tudi oblikovali hipoteze in podhipoteze.

Za empirično testiranje povezav med neodvisnimi spremenljivkami specifičnega človeškega in družbenega kapitala ter odvisno spremenljivko zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih smo uporabili multiplo regresijo. Povezave med spremenljivkami splošnega človeškega kapitala, kot so starost, delovna doba in dokončana izobrazba, in zaznavanjem priložnosti smo analizirali s pomočjo enosmerne analize variance ANOVA, medtem, ko smo vpliv spremenljivke spol na zaznavanje priložnosti analizirali s pomočjo testa Hi kvadrat (Chi square).

Pri proučevanju podjetnikovega človeškega kapitala smo se osredotočili na posameznikov osebni nivo in ga preučevali preko dimenzij splošnega in specifičnega človeškega kapitala. Spremenljivke splošnega človeškega kapitala vključujejo: spol, starost, izobrazbo in delovno dobo posameznika. Specifični človeški kapital smo po vzoru drugih avtorjev (Ruzzier 2005; Manolova idr. 2002) oblikovali v naslednje dimenzije:

- Znanja in veščine (skills);
- Mednarodna usmerjenost podjetnika (orientation);
- Zaznavanje okolja (perception);
- Managersko znanje (know-how).

V okviru družbenega kapitala smo raziskovali pomen mrež v povezavi z zaznavanjem priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih, kjer smo se osredotočili na tri dimenzije:

- velikost osebnih in poslovnih mrež podjetnika;
- vpliv posameznikovih poznanstev na poslovanje;
- pogostost iskanja nasvetov pri strokovnjakih in institucijah zunaj podjetja.

S pomočjo faktorске analize smo spremenljivke človeškega in družbenega kapitala združili v manjše število faktorjev, s katerimi je mogoče pojasniti obravnavane dimenzije človeškega in

družbenega kapitala. Faktorje smo nato vključili v model zaznavanja priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih.

1.5 Struktura magistrske naloge

Magistrsko nalogo smo razdelili na osem poglavij, kot je razvidno iz slike 1: (1) Uvod; (2) Internacionalizacija podjetja; (3) Človeški kapital; (4) Družbeni kapital; (5) Zaznavanje priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih; (6) Raziskovalni okvir; (7) Rezultati raziskave in (8) Sklepne ugotovitve. Teoretični del naloge tvori štiri poglavja: o internacionalizaciji, človeškem in družbenem kapitalu ter zaznavanju priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih. Empirični del zajema raziskovalni okvir, rezultate raziskave in sklepne ugotovitve.

V teoretičnem poglavju o internacionalizaciji podjetja smo poleg definicije pojma internacionalizacije, na kratko predstavili tri modele internacionalizacije: Uppsalski model, mrežni pristop in v sklopu mednarodnega podjetništva integrativni konceptualni model internacionalizacije MSP. Poglavje o internacionalizaciji smo zaokročili s podpoglavjem o pomenu podjetnika v procesu internacionalizacije.

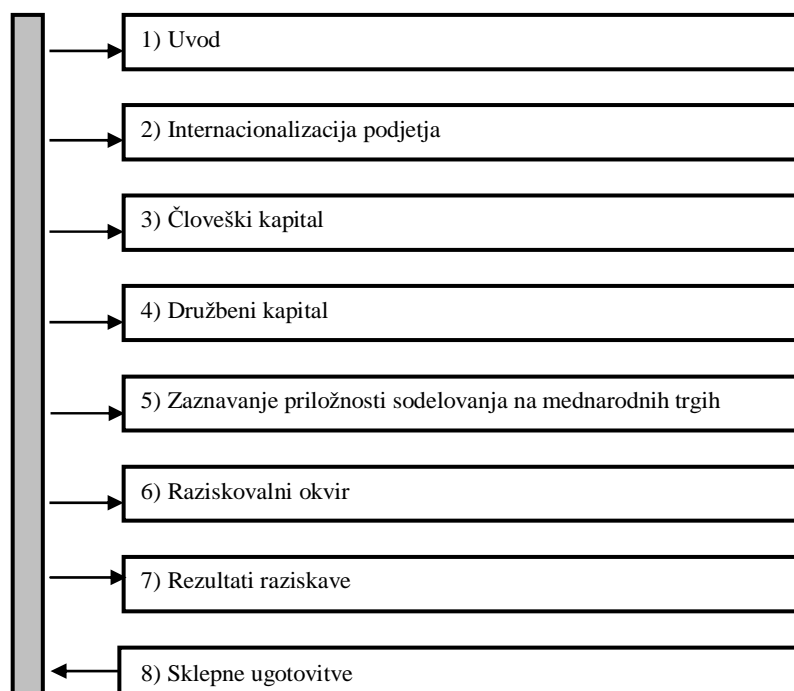
Kljub dejstvu, da ni mogoče potegniti jasne ločnice niti znotraj dimenzij človeškega in družbenega kapitala niti med obema vrstama kapitala, smo po zgledu avtorjev Manolove in sodelavcev (2002, 12) ter Ruzzierja (2005, 73) obravnavali ločeno obe vrsti kapitala po dimenzijah. V človeški kapital smo zajeli dimenzijo splošnega človeškega kapitala, medtem ko smo v specifični človeški kapital vključili dimenzije znanja in veščin (v literaturi tudi spretnosti), mednarodne usmerjenosti, zaznavanja okolja in managerskega znanja.

Omejenost in relativna majhnost domačega trga kaj kmalu postane eno ključnih vprašanj MSP, ki iščejo priložnosti za širitev poslovanja na mednarodne trge. Prave informacije ob pravem času igrajo v procesu internacionalizacije bistveno vlogo pri podjetnikovih povezavah v neformalnih in formalnih mrežah. Družbeni kapital smo razdelili na tri podpoglavja, to so: dimenzije družbenega kapitala posameznika, mreže v podjetništvu ter pomen povezav za podjetje. Podpoglavje o dimenzijah družbenega kapitala zajema strukturni, relacijski in kognitivni kapital. V podpoglavju o mrežah smo opredelili pojem in vrste mrež. V tretjem podpoglavju o pomenu povezav smo predstavili moč, prednosti in slabosti povezovanja v mreže.

Zadnje teoretično poglavje govori o zaznavanju priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih. V podpoglavjih smo opredelili definicijo podjetniške priložnosti, predstavili pristope k zaznavanju podjetniških priložnosti ter načine, kako izbirati trge za mednarodno poslovanje.

Empirični del naloge je sestavljen iz raziskovalnega okvirja, rezultatov raziskave ter sklepnih ugotovitev. V raziskovalnem okvirju smo predstavili načrt raziskave, argumente postavljenih hipotez, metodologijo raziskave, vzorec in način zbiranja podatkov. Hipotezi sta podrobneje

predstavljeni v ločenih podpoglavjih in se nanašata na vpliv človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih.



Slika 1: Struktura magistrske naloge

Poglavje o rezultatih raziskave zajema opredelitev značilnosti vzorca, rezultate testiranja ter povzetek ključnih ugotovitev in diskusijo. Značilnosti vzorca smo strnili v tri podpoglavja, kjer smo podrobneje predstavili spremenljivke človeškega kapitala, družbenega kapitala ter zaznavanja priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih. Zaradi preglednosti smo ločeno predstavili izsledke splošnega in specifičnega človeškega kapitala. Podpoglavje o rezultatih testiranja pa zajema analizo rezultatov postavljenih hipotez. Zadnje poglavje empiričnega dela, sklepne ugotovitve naloge, smo razdelili na tri podpoglavja: v prvem smo strnili ključne predloge in implikacije, v drugem predstavili omejitve, s katerimi smo se srečali pri raziskovanju, ter v tretjem podali možnosti za nadaljnje raziskovanje.

2 INTERNACIONALIZACIJA PODJETJA

Internacionalizacija predstavlja temo, ki so jo v zadnjih desetletjih intenzivno raziskovali mnogi raziskovalci z različnih zornih kotov – od organizacijske teorije preko marketinga, strateškega managementa, mednarodnega managementa do malih podjetij (Ruzzier 2005, 9). Iskanje korelacij med velikostjo podjetja in internacionalizacijo je privedlo do tako pozitivnih kot negativnih rezultatov med omenjenima spremenljivkama. Kot navaja Hoang (1998, 73), velikost podjetja ni prednost za velika ali omejitev za majhna podjetja.

Porast števila MSP (to je manj kot 250 zaposlenih) je močno opazen tudi drugod po svetu. Po podatkih EUROSTATATA za leto 2006 predstavljajo MSP v sedemindvajseterici držav članic Evropske unije kar 99,8 % vseh podjetij v nefinančnem poslovnem gospodarstvu, zaposlovala so dve tretjini delovne sile in proizvedla slabih 58 % dodane vrednosti. Evropska komisija navaja, da so v obdobju med leti 2002 in 2008 v strukturi MSP predstavljala veliko večino, kar 92 %, mikro podjetja z manj kot 10 zaposlenimi osebami (Evropska komisija 2010, 48). S pojavom finančne in gospodarske krize leta 2008 so rasle tudi posledice za MSP, saj se je proizvodnja v MSP leta 2009 v primerjavi s predhodnim letom zmanjšala za 5,5 % (prav tam, 49). Omenjeno poročilo navaja, da se je v drugi polovici leta 2009 kar 28 % MSP s področja evra soočalo s pomanjkanjem povpraševanja na trgu. Strokovnjaki hkrati opozarjajo, da bodo v prihajajočih letih MSP, ki so močno vezana na domači trg, še naprej občutila upadanje povpraševanja (prav tam, 49).

Slovenska podjetja se srečujejo s čedalje močnejšo konkurenco kot posledico vstopa Slovenije v Evropsko unijo in vzpostavitve enotnega trga, ki omogoča prost pretok blaga, storitev, ljudi in kapitala znotraj držav članic EU. Odstranitev številnih administrativnih ovir med državami članicami EU je le eden od razlogov, ki pomagajo podjetju pri odločitvah o izbiri in načinu prodora na tuje trge. Med pomembnejše motive, ki spodbujajo podjetja k širitvi obsega poslovanja v tujino, Ruzzier in Konečnikova (2007, 43) prištevata zasičenost domačega trga, omejujočo zakonodajo, željo po hitrejši rasti, učinkovitejšem poslovanju podjetja, izboljšanju strateškega položaja podjetja in drugo.

2.1 Pojem internacionalizacije

Pojem internacionalizacije sta Jaklič in Svetličič (2005, 6) opredelila kot način prilagajanja podjetij novemu svetovnemu poslovnemu okolju in poudarila pomen Darwinovega rekla, »da ne preživijo niti najmočnejše niti najinteligentnejše vrste, pač pa tiste, ki se najbolje odzivajo na spremembe«, se odraža tudi v poslovnem svetu.

Hitre spremembe v okolju zahtevajo od podjetja večjo fleksibilnost poslovanja in nenazadnje tudi prilagoditev mednarodnih aktivnosti novonastalim razmeram, zato se mnogo podjetij po mnenju Pla-Barbere in Escriba-Esteva (2006, 255) odloča za uporabo pospešenega procesa

internacionalizacije. Z raziskavo sta potrdila, da obstajajo bistvene spremembe med podjetji, ki se odločijo za hitro ali postopno internacionalizacijo podjetja. Ugotavljata, da so za podjetja, ki so vključena v bolj aktivne mednarodne skupine, značilni: proaktivno vedenje dela managerjev glede internacionalizacijskih aktivnosti, strategija, ki temelji na prednostih tržne diferenciacije ter močne povezave s strankami in dobavitelji, ki vzpodbujajo ali pripomorejo k njihovim mednarodnim aktivnostim.

Jaklič (1998, 366) se je pri raziskovanju procesa internacionalizacije osredotočil na dognanja Luostarinen in Hellmana (1993), da lahko podjetje v procesu internacionalizacije prehaja skozi tri značilne faze:

- internacionalizacija navznoter (Inward internationalization). Za začetno fazo, imenovano tudi faza učenja, je značilen uvoz proizvodov, storitev, sistemov ter znanja (know-how);
- internacionalizacija navzven (Outward internationalization). V tej fazi prične podjetje delovati preko nacionalnih meja v okviru različnih stopenj internacionalizacije: izvoz, ustanovitev podružnice, posredne naložbe (podizvajalstvo), neposredne investicije (proizvodna podružnica);
- kooperativna internacionalizacija (Cooperative internationalization). Zadnjo fazo predstavljajo strateške zveze, sporazumi o sodelovanju in druge oblike mreženja.

Jaklič (2002, 208–209) je Luostarinenove in Hellmanove ugotovitve (1993) nadgradil in jih strnil v 3P model ali Trifazni model internacionalizacije, v katerem opredeljuje naslednje stopnje internacionalizacijskega procesa: odvisna, neodvisna in soodvisna internacionalizacija. Avtor je skušal najti odgovor na vprašanje pozicioniranosti oz. moči podjetij v internacionalizaciji. Ugotovil je, da je stopnja (kakovost) internacionalizacije odvisna od položaja, ki ga ima podjetje v odnosih do drugih v mednarodnih mrežah podjetij (kupcev, dobaviteljev in konkurentov).

Internacionalizacija je po Luostarinenovi (1979, 150) definiciji dinamičen in večdimezionalen proces, preko katerega podjetja povečujejo vključenost v mednarodne aktivnosti. Gjellerup (2000, 1–2) opredeljuje internacionalizacijo kot sinonim geografske širitve ekonomskih aktivnosti zunaj nacionalnih meja, še posebno v kvantitativnem smislu. Proces ekonomske internacionalizacije se je pospešeno širil v povojnem času in bil brez konkurence do začetka sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je pričel pojavljati nov fenomen – globalizacija.

Mednarodni denarni sklad opredeljuje globalizacijo kot rast medodvisnosti med državami celotnega sveta. Medodvisnost po Johnsonu in Turnerju (2003, 4) nastaja preko povečanega števila transakcij izdelkov, storitev, tokov kapitala ter širitev novih tehnologij med državami. Po Svetličičevi definiciji (1996, 78) je globalizacija večdimenzionalni proces, ki vključuje ekonomske, politične, pravne in kulturne sestavine, ki skupaj tvorijo novo kakovost. Dubrovski (2004, 28) ugotavlja, da globalizacija temelji na zamisli, da postaja svet vse bolj homogen ter da razlike med nacionalnimi trgi vedno bolj izginjajo; nekatere so celo že

izginile. Globalizacija je način, kako lahko dogajanja na enem koncu sveta vplivajo v najhitrejšem možnem času na dogajanja na drugem koncu sveta.

Dubrovski (2004, 29) navaja, da obstajajo le manjše vsebinske razlike med pojmom internacionalizacija in globalizacija. Internacionalizacija bolj postavlja v ospredje proces, kot je na primer širitev poslovanja preko domačih meja. Globalizacija pa se bolj nanaša na doseženo stanje, za katerega je hkrati značilna funkcionalna integracija razpršenih aktivnosti na svetovni ravni. Proces internacionalizacije je pogoj za globalizacijo. S poslovanjem na svetovni (to je globalni) ravni je dosežena stopnja globalne internacionalizacije podjetja.

Statistični podatki portala Izvozno okno (2010) kažejo, da so prva štiri največja izvozna podjetja v letu 2009 še vedno ustvarila skoraj četrtino slovenskega izvoza, po večini usmerjenega na države v oddaljenosti 500 kilometrov od Slovenije. V času finančne krize leta 2009 se je izvozna usmerjenost na trge držav EU, nekdanje Jugoslavije in Rusije izkazala kot obremenilna. Zaradi težav v teh gospodarstvih so podjetja pridobila mnogo manj naročil, vstop na nove trge pa v tako kratkem času ni bil mogoč. Čas po krizi vsekakor predstavlja priložnost za iskanje novih in/ali obuditev starih trgov, kjer so podjetja v preteklosti že uspešno poslovala.

Napake, ki jih je podjetje storilo v preteklosti, naj bodo temelj za učenje in razvoj v prihodnosti. Večja vlaganja v raziskave, razvoj in investiranje so ključne slabosti podjetniških dolgoročnih strategij. Lansiranje novih izdelkov in storitev na trg pomeni manjšo odvisnost poslovanja od ključnega prodajnega izdelka. Posodabljanje celotnega poslovnega procesa, ne le proizvodnje, pa pomaga zniževati stroške poslovanja.

2.2 Modeli internacionalizacije

Raziskovalci so razvili mnogo različnih teorij in modelov internacionalizacije. Temelje najmlajše, na virih osnovane teorije internacionalizacije podjetja, je postavila Penrosova (1959). V nalogi smo se osredotočili na tri t.i. stopenjske modele internacionalizacije, ki se osredotočajo na MSP: (1) stopenjska teorija internacionalizacije (najbolj poznan je Uppsalski model), (2) teorija mrež ter (3) na virih osnovana teorija podjetja, iz katere izhaja smer mednarodno podjetništvo (McDougall in Oviatt 2003). V sklopu mednarodnega podjetništva smo predstavili integrativni konceptualni model Antončiča in Hisricha (2000), ki sta Luostarinenov model iz leta 1979 dopolnila z dimenzijo časa internacionalizacije.

Raziskovalci so pri stopenjski teoriji upoštevali dejstvo, da so nekatera podjetja že ob ustanovitvi mednarodno naravnana. V literaturi lahko zasledimo različne izraze za tovrstna podjetja, kot so born globals (Madsen in Servais 1997), globalna novoustanovljena podjetja ali »global start-ups« (Oviatt in McDougall 1995) in nova mednarodno povezana podjetja ali »international new ventures« (Oviatt in McDougall 1994). Strokovnjaki niso enotnega mnenja

ali born globals podjetja predstavljajo nov fenomen ali gre samo za pospešitev procesa internacionalizacije, kot ga opisuje Uppsalski model. U-model je mogoče pospešiti z različnimi vlaganji v človeški in družbeni kapital, kot na primer povečati mednarodne izkušnje in mreženje, pridobljeno pred oblikovanjem povezave (Neergaard 2004, 4).

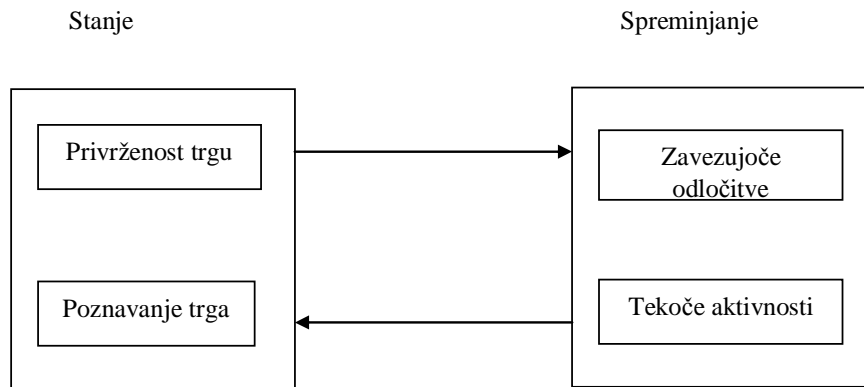
2.2.1 Uppsalski model

Najbolj razširjeni model stopenjske teorije internacionalizacije je Uppsalski model (U-model), ki so ga razvili skandinavski raziskovalci v 70. letih na Uppsalski fakulteti (Johanson in Vahlne 1977). Gre za dinamičen model, ki internacionalizacijo podjetja pojmuje kot proces, ki preko različnih oblik učenja povečuje mednarodno vključenost podjetja. Temelji na hipotezi, da večje mednarodne izkušnje pomenijo večjo intenzivnost internacionalizacije. Osredotoča se na MSP in predpostavlja postopno povečevanje prisotnosti podjetja na mednarodnih trgih. Model temelji na pridobivanju znanja, učenju in akumulaciji izkušenj.

Johanson in Vahlne (1977, 23) sta ugotovila, da podjetja pričnejo svoj vstop na tuje trge na geografsko in kulturno podobnih bližnjih trgih in se nato postopoma širijo na bolj oddaljene trge. V začetni fazi predstavlja najpogostejšo obliko vstopa na tuj trg izvoz, le redko se podjetja v prvi fazi odločijo za ustanovitev lastne prodajne ali proizvodne enote. Investicijske oblike se pojavijo šele po preteku obdobja spoznavanja trga.

U-model opredeljuje dva temeljna mehanizma, imenovana stanje in spreminjanje (Johanson in Vahlne 1977, v Blomstermo in Sharma 2003, 22), kar je razvidno iz slike 2. Stanje predstavlja sedanje stanje procesa internacionalizacije podjetja, ki ga tvorita poznavanje trga (market knowledge) in privrženost trgu (market commitment). Poznavanje trga poteka preko stvarnega znanja (objective knowledge) in izkustvenega znanja (experiential knowledge). Stvarno znanje si pridobimo z učenjem, izkustveno znanje pa je edinstveno, pridobljeno z osebnimi izkušnjami. Akumulacija znanja internacionalnega podjetja je odvisna od števila držav, v katerih podjetje posluje ter časa trajanja poslovanja. Proces internacionalizacije zahteva od podjetja nenehno učenje in dinamično spreminjanje ali dopolnjevanje oblik sodelovanja s tujimi trgi. Zavezujoče odločitve (commitment decisions) zagotavljajo vire za delovanje na tujih trgih. Tovrstne odločitve sprejemajo managerji na osnovi svojega izkustvenega znanja, preko katerega zaznavajo težave in priložnosti na tujih trgih. Tekoče aktivnosti označujejo dnevno operativno delo, ki se s ponavljanjem aktivnosti lahko preoblikuje v izkustveno znanje.

Neergaard (2004, 3) je ugotovil, da U-model domneva vzajemnost med postopnim pridobivanjem znanj in finančnih sredstev za mednarodno delovanje. Znanje se prvenstveno oblikuje preko izkušenj, vezanih na specifične trge in postopno vlaganje v aktivnosti in zmogljivosti podjetja. Znanje je povezano z zaznavanjem in delovanjem samega odločevalca, to je podjetnika, ki je bodisi v vlogi lastnika bodisi managerja.



Slika 2: Proces internacionalizacije podjetja

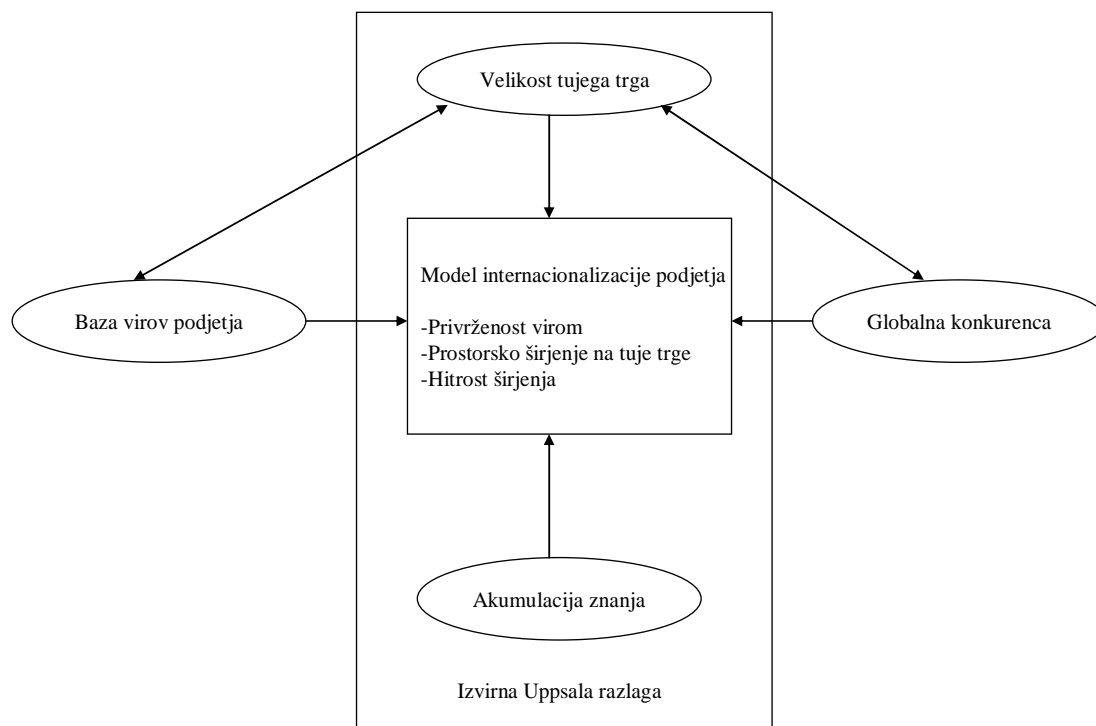
Vir: Blomstermo in Sharma 2003, 22.

Johanson in Vahlne (2006, 166–167) sta kasneje analizirala tudi druge dejavnike, ki vplivajo na proces internacionalizacije. Leta 2006 sta se osredotočila na mreže (angl. network) oz. na vzpostavljanje medsebojnih odnosov med poslovnimi partnerji ter njihovo vlogo pri razvoju priložnosti. Znanje na osnovi izkušenj predstavlja osnovo za zaznavanje in oblikovanje priložnosti, kot sta avtorja dognala že pri raziskovanju osnovnega U-modela leta 1977, ki je prikazan na sliki 3. Ugotovila sta, da se osrednje podjetje povezuje z drugimi podjetji na osnovi pričakovanega medsebojnega poslovanja v prihodnosti. Podjetja si ustvarjajo t. i. bazo znanja, kjer se učijo tako o drugih podjetjih kot tudi od njih ter skozi vzajemno delovanje ustvarjajo novo znanje. Na ta način se razvijajo nove priložnosti za nove posle. Osrednje podjetje postane z vključenostjo v mrežo posredno povezano s širšo mrežo medsebojno povezanih podjetij, ki si medsebojno že izmenjujejo kapital znanja.

Avtorja sta odkrila, da procesa učenja in vzpostavljanja medsebojnih odnosov ne potekata samo v osrednjem podjetju, kot sta predvidela v originalnem U-modelu, temveč se podobni procesi odvijajo tudi v drugih medsebojno povezanih podjetjih. Spoznala sta, da je graditev medsebojnih odnosov dragocen, dolgotrajen in negotov proces, zato se posledično internacionalizacija z dolgotrajnim delovanjem gradi daljše obdobje. Izkušveno znanje zmanjšuje negotovost v internacionalizacijskem procesu, ta pa omogoča identificirati in razviti doslej neznane poslovne priložnosti v razvoju podjetja, ki so plod intenzivnega in dolgotrajnega povezovanja (Johanson in Vahlne 2006, 168).

Medsebojni odnosi se lahko pričnejo oblikovati kot rezultat »ad hoc« dogodkov, kot so nenačrtovana srečanja, lahko pa so rezultat sistematičnega iskanja poslovnega partnerja, kot na primer dobavitelja (prav tam, 169). Uspešno izveden prvi posel je podlaga za nadaljnje poslovno sodelovanje, ki lahko sčasoma preraste v dolgotrajen, poglobljen medsebojni odnos, od katerega imata korist oba poslovna partnerja. Medsebojni odnos med dvema podjetjema temelji na izmenjavi na primer izdelkov, storitev in informacij. Toda medsebojno sodelovanje ni vedno uspešno. Hohenthal (2001, v Johanson in Vahlne 2006, 170) je ugotovil, da se v treh

letih po začetku sodelovanja kar 70 % perspektivnih novih poslovnih odnosov konča, medtem ko se za 30 % še vedno pričakuje, da se bodo razvili v uspešno sodelovanje.



Slika 3: Uppsalski model internacionalizacije

Vir: Blomsterno in Sharma 2003, 39.

Johanson in Vahlne (2006, 173) sta v osnovnem U-modelu ugotovila, da igra izkustveno znanje pomembno vlogo pri odkrivanju in oblikovanju novih poslovnih priložnosti. Ekonomski učinki strateških priložnosti so rezultat naključnih strateških procesov, ki jih odlikujejo napor in sreča v kombinaciji z hitrostjo in fleksibilnostjo. Raziskava je pokazala, da so priložnosti in mrežni odnosi močno povezani s pričakovanji, ki izvirajo iz medsebojnih odnosov ter pozitivno vplivajo na razvoj priložnosti in internacionalizacijo. Avtorja sta predvidevala, da so se priložnosti verjetno razvile kot posledica predznanja, ki so ga poslovni partnerji oblikovali v okviru medsebojnega sodelovanja. Skupaj lahko najdejo in razvijejo poslovne priložnosti, ki jih sami sicer ne bi niti našli niti razvili.

Avtorja sta ločila tri vrste razvojnih procesov. Pri enostranskem razvojnem procesu se podjetje uči o potrebah, tehnologiji, trgu in mreži drugega podjetja ter tako ustvarja priložnosti. Dvostranski proces pomeni vzajemno medsebojno sodelovanje dveh podjetij, ki skupaj ustvarjata priložnosti. Razvoj priložnosti je lahko tudi večstranski razvojni proces, kjer je več podjetij uspešno medsebojno povezanih (prav tam, 173–174).

Proces povečevanja znanja in medsebojnih odnosov med osrednjim podjetjem in njegovimi partnerji na tujem trgu se lahko po prepričanju Johansona in Vahlneja (2006, 175) uspešno

razvije, čemur kasneje sledijo večja vlaganja ter posledično višja stopnja kontrole in tveganja. Na drugi strani se lahko zgodi, da se vzajemnost odnosov ne poveča, skupno znanje pa ne odkrije priložnosti za črpanje, zato avtorja trdita, da njun model ni determinističen.

Avtorja sta v svojem originalnem U-modelu ugotovila, da so učenje in graditev medsebojnih odnosov pomembna merila za zmanjševanje negotovosti. Kasneje sta model dopolnila tako, da sta pozornost prenesla od zmanjšanja negotovosti k razvoju priložnosti. Rast internacionalizacijskega procesa je odvisna od izkoriščanja trenutno zaznanih priložnosti, te pa so močno odvisne od obstoječega znanja in medsebojnih odnosov, kot predvideva model (prav tam, 176).

2.2.2 Mrežni pristop

Podjetniki se vedno bolj zavedajo, da uspešnega poslovanja ne zagotavlja tekmovalnost, temveč medsebojno sodelovanje, iz katerega se dolgoročno razvije zaupanje med poslovnimi partnerji, ki predstavlja temelj za skupne razvojne projekte. Podjetniki potrebujejo poleg splošnih in specifičnih znanj tudi sposobnost ustvarjanja mreže preko formalnih in neformalnih odnosov z ljudmi, s katerimi prihajajo v stik. Poleg osebnih mrež posameznikov so pričele nastajati mreže znotraj podjetja in med podjetji z namenom, da podjetja dopolnijo svoje omejene vire.

Mreže so oblike delovanja podjetij, kjer prihaja do medsebojne odvisnosti akterjev na trgu, ki so povezani prek izmenjujočih odnosov (Hollensen 2001, 65). Po Brassu idr. (2004, 795) je akter aktivni član mreže, tj. lahko podjetje ali posameznik. Podjetja se lahko povezujejo v formalne ali neformalne mreže, ki kljub interakciji in povezanosti ostajajo samostojni (Hollensen 2001, 65). V mreži ni hierarhičnih enot, ki bi nadzorovale in koordinirale odnose in sodelovanje (prav tam). Takšna oblika povezave je mnogo bolj fleksibilna kot hierarhične oblike, saj se med podjetji na osnovi dolgoročnih odnosov in medsebojnega sodelovanja vzpostavijo specifični in odvisni odnosi (Johanson in Mattsson 1987, 35).

Gummesson (2003, 260) ugotavlja, da podjetje ni samostojen in izoliran subjekt, temveč je del širšega okolja, v katerem prihaja do kompleksnih odnosov med podjetji in organizacijami. Mrežni pristop je osnovan na predpostavki, da so medsebojno povezana podjetja odvisna od virov drugih podjetij, do katerih podjetje pridobi dostop preko odnosa v mreži (Johanson in Mattsson 1987, 36). Podjetja kot akterji v poslovnih mrežah s svojimi aktivnostmi vzpostavljajo dolgoročne odnose z ostalimi subjekti v mrežah (Mattsson in Johanson 2006, 2). Na ta način si omogočijo dostop do redkih virov, informacij, tehnologij in trgov, ki so poglobitvenega pomena za zagotavljanje konkurenčnosti poslovanja MSP tako na domačih kot tujih trgih (Ruzzier in Konečnik 2007, 43). Pionirji uporabe mrežnega pristopa na trgih in v marketingu so bili skandinavski raziskovalci (Hägg in Johanson 1982; Hammarkvist, Håkansson in Mattsson 1982), ki so prvi zagovarjali mrežni vidik.

Mreženje ali omreževanje (networking) je način podjetniškega obnašanja, ki podjetniku odpira dostop do zunanjih virov in informacij, potrebnih za uresničitev poslovne priložnosti (Munih Stanič 2003, 5). Avtorica definira mreženje kot zavestno prizadevanje podjetja, da sklene dolgoročne povezave z drugimi podjetji za ohranjanje, pridobivanje konkurenčne prednosti ali racionalizacije svojega poslovanja.

Podjetje med poslovnim procesom sodeluje z različnimi organizacijami, kot so konzultantske organizacije, združenja, univerze, agencije, holdingi in druge. Povezave številnih s poslom povezanih partnerjev, ki so v medsebojnem odnosu, tvorijo medorganizacijsko mrežo. Kadar gre za medsebojno povezavo podjetij, govorimo o medpodjetniških mrežah. Najpogostejše so povezave dveh podjetij, t. i. odnos dvojic. Medorganizacijske mreže predstavljajo višji nivo, saj spreminjajo rutinsko komunikacijo v dolgotrajnejši odnos podjetja s širšim okoljem (Munih Stanič 2003, 11).

Powell (1990, 333) ugotavlja, da strateški in ekonomski motivatorji vplivajo na nastanek medorganizacijske mreže, ki jo sestavljajo preskrbovalna mreža (supply network), inovacijska mreža (innovational network) in mreža za učenje (learning network). Kot posebna oblika medorganizacijskih povezav se je razvila strateška zveza, ki jo Jarillo (1988, 32) označuje kot dolgoročno zvezo med partnerji v mreži, ki se povežejo z namenom doseganja konkurenčnih prednosti. Vključitev in izstop iz strateške zveze sta za sodelujoče partnerje prostovoljna.

Mrežni pristop pri preučevanju internacionalizacije upošteva tudi situacije in konkurencu na trgu, česar U-model ne vključuje. Podjetje se lahko internacionalizira s pomočjo odnosov v domačih mrežah, preko katerih širi svoje mreže na tuje trge (Hollensen 2001, 62–65). Že obstoječe povezave in odnosi so v pomoč podjetju pri razvoju pozicij na novem trgu, istočasno pa lahko mreža predstavlja omejitve potencialu rasti podjetja (Coviello in Munro 1995, 50). Hollensen (2001, 62–65) je ugotovil, da MSP iz visokotehnoloških panog z vstopom podjetja v mrežo pospešijo proces internacionalizacije.

Agndal in Chetty (2007, 1452–1453) sta analizirala načine in vzroke, zakaj mednarodna podjetja uporabljajo mrežne strategije. Pri vseh preučevanih podjetjih, ne glede na to, iz katere panoge izhajajo, so ključnega pomena kupci, distributerji, dobavitelji in konkurenca. Prav tako podjetja raje uporabljajo več različnih mrežnih strategij kot eno specifično. Z internacionalizacijo si podjetja spremenijo položaj v mreži.

Povezovanje majhnih podjetij v mreže prinaša kontrolo, koordinacijo in sodelovanje v njihov odnos. Kontrola pomeni kvazi hierarhične odnose, ki enemu podjetju omogočajo dominanten položaj, kot je to pogosto v avtomobilski industriji. Koordinacija pomeni usmerjanje posameznih členov mreže k specializaciji na osnovi konkurenčnih prednosti. Sodelovanje, kot zadnji element mreže, pomeni medsebojno povezovanje majhnih podjetij in ne le vlogo podizvajalca. Glavni namen povezovanja majhnih podjetij v mreže je lažje izpolnjevanje

pričakovanj in izzivov njihovih velikih domačih in internacionaliziranih kupcev (Bohman, Boter in Tesar 2003, 2).

MSP se poleg omejenih virov in pomanjkanja sredstev srečujejo z ovirami, kot so nezmožnost doseganja ekonomije obsega, težji dostop do trgov ter manjši vpliv na splošno gospodarsko in politično dogajanje. S povezovanjem v mreže želijo preseči te ovire in ohraniti samostojnost. Vstop v mrežo predstavlja za MSP najlažji način vstopa na tuje trge, saj se povezuje z večjimi in bolj izkušenimi podjetji. Majhno podjetje pogosto prevzema vlogo podizvajalca v sodelovalnem odnosu z enim večjim podjetjem, od katerega postane v veliki meri finančno odvisno. Po drugi strani pa velika podjetja spodbujajo svoje podizvajalce k večji vključenosti pri njihovih raziskavah in razvoju. Cilj majhnih podjetij je konkurirati velikim podjetjem ter izrabiti svojo majhnost za hitrejšo prilagajanje spremembam na trgu (Bohman, Boter in Tesar 2003, 4).

Tako v Evropi kot tudi v Sloveniji prevladujejo majhna podjetja. Petrin, Vahčič in Best (1990, 1) so raziskovali medpodjetniško organiziranost – mrežo horizontalnih in vertikalnih povezav. Ugotovili so, da obstajajo gospodarske regije, na primer v Nemčiji, Italiji, na Danskem, Švedskem, katerih ekonomski uspeh gre pripisati visoki donosnosti in izvozni usmerjenosti malih podjetij.

Kasneje so Tesar, Boter in Bohman (2003, 2–6) raziskovali mreže med MSP v centralni Evropi. Študija vključuje majhna proizvodna podjetja iz Češke, Madžarske, Poljske, Slovaške in Slovenije, ter ugotavlja, da so bila mnoga majhna podjetja v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v tem delu Evrope nenaklonjena internacionalizaciji in zadržana do vstopanja v mreže. Proces tranzicije je spremenil način podjetniškega razmišljanja. Podjetja so pričela iskati načine internacionalizacije, a so naleteli na težave, ki so jih vodile v iskanje zunanjih partnerjev. Avtorji ugotavljajo, da je naklonjenost mreženju še vedno relativno nizka, vendar odnos počasi postaja manj odklonilen. Podjetja, ki so vključena v mreže, so še vedno nekoliko nezaupljiva do ostalih podjetij v mreži. Namreč, izkazalo se je, da managerji majhnih podjetij na področju centralne Evrope še vedno dajejo premajhen poudarek kakovosti svojih izdelkov ali storitev.

V Sloveniji je od leta 1999 Ministrstvo za gospodarstvo pričelo preko Programa za spodbujanje konkurenčnosti uresničevati več projektov za spodbujanje povezovanja podjetij, specializacije v proizvodnih verigah in skupnega razvoja trgov po sistemu grozda. Projekt naj bi spodbudil podjetja k razvoju skupnih izdelkov in programov, skupnemu nastopu na mednarodnih trgih, skupnim projektom na področju razvoja, proizvodnje in kakovosti ter specializaciji v proizvodnih verigah. Nekaj let kasneje se je oblikovalo več grozdov, od katerih so danes največji orodjarski, transportno-logistični in avtomobilski grozd. Podjetja, ki so povezana v grozde, so bolj organizirana in dosegajo večje sinergijske učinke kot njihovi nepovezani konkurenti (Munih Stanič 2003, 26).

2.2.3 Mednarodno podjetništvo

Želja po povečanju dobička je osnovni, a ne edini motiv, zaradi katerega se podjetja odločijo za širitev na tuje trge. Hollensen (2001, 29–34) ločuje med proaktivnimi in reaktivnimi motivi za internacionalizacijo. Proaktivni motivi temeljijo na raziskovanju lastnih prednosti in iskanju tržnih priložnosti. Tovrstni motivi so: dobiček in rast podjetja, pobuda posloводства, davčne koristi, ekonomije obsega, edinstveni proizvodi in storitve, tehnološke sposobnosti, možnosti tujega trga in prave informacije. Reaktivni motivi kažejo na odziv podjetja na pritisk in grožnje na domačem ali tujem trgu; mednje avtor prišteva: konkurenčne motive, majhnost in zasičenost domačega trga, presežno proizvodnjo ali nezasedene kapacitete, nepričakovana tujna naročila, zmanjšanje sezonskih nihanj ter fizična in psihična oddaljenost od trgov.

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se le izjemoma pojavljala mednarodna podjetja že ob ustanovitvi (Luostarinen 1979), sčasoma pa je vedno več podjetij pričelo udeleževati proces internacionalizacije že ob ustanovitvi podjetja oz. zelo zgodaj po njej. Luostarinen (1979, 151) je ugotovil, da se MSP v okviru internacionalizacije osredotočajo na mednarodne aktivnosti podjetja preko proizvoda, delovanja in analiz trga, po Johansonu in Mattssonu (1987) pa tudi na analize mrež.

McDougall in Oviatt (2000, 902–903) sta definirala mednarodno podjetništvo kot kombinacijo inovativnega in tveganega vedenja preko nacionalnih meja z namenom ustvarjanja vrednosti v organizaciji. Posebno obliko mednarodnega sodelovanja podjetij, ki intenzivno vstopajo na tuje trge ali celoten globalni trg že ob sami ustanovitvi, sta avtorja poimenovala born global ali global start-up podjetja. Razlike med modelom born global in U-modelom se kažejo v tem, da model born global dojema cel svet kot svoje tržišče, mednarodne aktivnosti podjetja izvirajo iz osnovanih povezav ter izbire najzanimivejših trgov ne glede na fizično razdaljo (Neergaard 2004, 3).

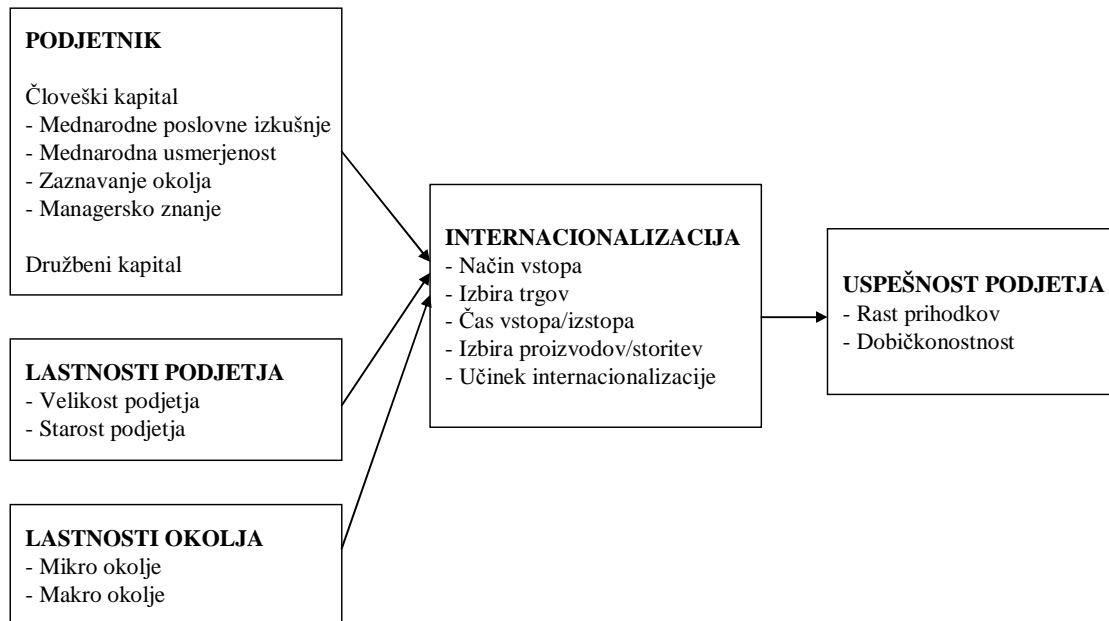
Svetličič (1996, 304–306) ugotavlja, da je mednarodna ekspanzija za mnoga podjetja postala osrednja dejavnost, zato je vgrajena v logiko rasti in razvoja podjetja od vsega začetka. Mednarodna dejavnost podjetij obsega pri vsaki dejavnosti tudi odnose med državami. Mednarodno poslovanje brez sodelovanja vlad bi ogrozilo obstoj svetovnega sistema mednarodnih ekonomskih odnosov ter zagotovo destabiliziralo to poslovanje. Vlada se vključuje v pogajanja z viri, kot sta velikost trga in obilje proizvodnih dejavnikov. Podjetja vnašajo v pogajanja zaposlovanje oz. sposobnost oblikovanja dohodkov.

Integrativni konceptualni model internacionalizacije MSP

Antončič in Hisrich (2000, 17) sta razvila integrativni konceptualni model internacionalizacije z določljivkami, ki vplivajo na internacionalizacijo, medtem ko so Cicic, Patterson in Shoham (2002, 1103) poskusili model poenostaviti. Miesenbock (1988, 42) je izpostavil izgradnjo

centralnega koncepta internacionalizacije s podjetnikovim človeškim in družbenim kapitalom, kot najpomembnejšo determinanto internacionalizacije MSP.

Ruzzier in Konečnik (2007, 44–46) sta raziskovala konceptualni integrativni model internacionalizacije MSP (slika 4) preko ključnih dimenzij, določljivk in posledic internacionalizacije. Ugotovila sta, da postaja za podjetje strateškega pomena tudi trenutek internacionalizacije, zato sta v Luostarinenov koncept (1979) internacionalizacije dodala še četrto dimenzijo – dimenzijo časa.



Slika 4: Konceptualni integrativni model internacionalizacije MSP

Vir: Antončič in Hisrich 2000, v Ruzzier in Konečnik 2007, 49.

Prva izmed štirih dimenzij internacionalizacije, način vstopa na mednarodne trge, je po Rootu (1994, v Ruzzier in Konečnik 2007, 44) razdeljena na: izvozne, pogodbene in investicijske načine vstopa. Zaradi svoje enostavnosti, majhnega tveganja in potrebnih virov se izvoznih posrednih in neposrednih načinov najpogosteje poslužujejo MSP. Pogodbeni načini vstopa so v prvi vrsti namenjeni prenosu znanj in veščin, posredno pa odpirajo priložnosti za izvoz proizvodov. Investicijski način vstopa na mednarodne trge je med MSP relativno redek, saj zahteva veliko mednarodnih znanj, veščin in zajetne investicije v kratkem času, kar predstavlja za večino MSP velik problem zaradi redkosti razpoložljivih virov.

Druga dimenzija, izbira ciljnih trgov, nakazuje, da podjetja v procesu internacionalizacije izbirajo tiste trge, ki so jim najbolj razumljivi in se najmanj razlikujejo od domačih trgov. Fizično ali poslovno oddaljenost trgov avtorji različno definirajo: na eni strani samo kot geografsko oddaljenost trgov, na drugi kot sklop izbranih dejavnikov, ki razlikujejo domače in tuje trge (Luostarinen 1979; Johanson in Vahlne 1977, 1990), na tretji pa kot »psihično

oddaljenost« od domačega trga, ki zajema kulturne, politične, pravne, geografske in ekonomske razlike (Luostarinen 1979, 151).

Tretja dimenzija, izbira proizvodov oz. storitev, predstavlja odločitev podjetij, kaj bodo na tujih trgih dejansko ponujala (Welch in Luostarinen 1993, 85). Večina podjetij svoje proizvode uvaja na tuje trge postopoma in jih zaradi različnih standardov in predpisov hkrati prilagaja zahtevam lokalnih trgov.

Četrta, časovna dimenzija, poudarja, da podjetja vstopajo na tuje trge v različnem času ter z različno intenzivnostjo (Ruzzier in Konečnik 2007, 45). Učinek internacionalizacije, večinoma merjen preko deleža izvoza v celotnih prihodkih ali rastjo prihodkov od prodaje v tujini, dopolnjuje predstavljene štiri dimenzije internacionalizacije (Aaby in Slater 1989).

Na internacionalizacijo vplivajo tri skupine dejavnikov ali določljivk, ki so jih Ruzzier, Hisrich in Antončič (2006, 491) poimenovali: podjetnikove, organizacijske in okoljske značilnosti. Podjetnik ima vlogo glavnega odločevalca pri določanju mednarodne strategije in vedenju podjetja. Podjetnik na osnovi svojega človeškega in družbenega kapitala odloča o začetku, koncu ali povečevanju mednarodnih aktivnosti ter strateških odločitvah o racionalni razporeditvi redkih virov tako, da sledijo dobičkonosnim priložnostim. Med dejavnike organizacijskih značilnosti največ raziskovalcev prišteva velikost in starost internacionaliziranega podjetja. Miesenbock (1988, 54) ugotavlja, da ravno majhnost MSP predstavlja največjo hibo pri mednarodnih aktivnostih. Velikost MSP je nadalje povezana tudi z razpoložljivostjo virov za delovanje (finančnih, organizacijskih, opredmetenih in neopredmetenih), medtem ko starost podjetja, pri kateri se ta internacionalizirajo, vpliva na rast tega podjetja. Tretjo skupino dejavnikov internacionalizacije predstavlja okolje, ki odpira podjetju vrsto priložnosti in nevarnosti. Na proces internacionalizacije in dolgoročno strateško odločitev MSP vplivajo domače in mnogo bolj tuje okolje. Andersson (2000, 77) nadalje še ločuje mikro in makro okolje. Mikro okolje predstavljajo: podjetnik, podjetje, kupci, dobavitelji, konkurenti, tehnologija in struktura panoge. Makro okolje opredeljujejo dejavniki izven podjetnikovega vpliva, kot so pravno in politično okolje, ekonomske in kulturne determinante domačega in tujih trgov.

Zadnji segment v okviru integrativnega konceptualnega modela predstavljajo posledice internacionalizacije. Uspeh organizacije se nakazuje preko rasti prihodkov in dobičkonosnosti kot končni rezultat ali je internacionalizacija smiselna ali ne. Kot ugotavljata Ruzzier in Konečnik (2007, 48), so različni raziskovalci prišli do zelo različnih zaključkov. Medtem ko ene raziskave potrjujejo pozitivno povezavo med internacionalizacijo MSP in rastjo prihodkov (McDougall in Oviatt 1999) ter internacionalizacijo MSP in uspešnostjo podjetja (McDougall in Oviatt 1996), druge kažejo na negativno (Markides in Ittner 1994) ali tretje na mešano povezavo (Collins 1990). Antončič in Hisrich (2000) sta zavzela stališče o nelinearni povezavi med internacionalizacijo MSP in njihovo dobičkonosnostjo.

2.3 Pomen podjetnika v procesu internacionalizacije

MSP nimajo na razpolago velikega nabora strokovnjakov z različnih področij, kot jih imajo ponavadi velika podjetja, zato so močno odvisna od sposobnosti svojih podjetnikov. McCarthy in Leavy (1998, 128–129) sta v definicijo človeškega kapitala vključila tudi osebnostne značilnosti, podjetnike pa označila kot pozitivne »izjemne posameznike«. Madsen, Neergaard in Uljøi (2003, 427) so potrdili, da obstajajo razlike med podjetniki in običajnimi ljudmi v osebnostnih lastnostih (ki se nanašajo na podjetniški »ego«) in njihovem obnašanju, kot na primer potreba po neodvisnosti, nadzoru, dosežkih, kreativnosti in tveganju. Avtorji ugotavljajo, da ljudje nimamo vpliva na t. i. osebnostne značilnosti, kot so starost, spol in rasa, saj se te s časom ne spreminjajo, medtem ko Kiker navaja (1966, 492), da se naše spretnosti dograjujejo z izkušnjami in stalnim izpopolnjevanjem. Podjetnik potrebuje za trdne temelje, na katerih se lahko njegov človeški kapital razvija, tudi veščine, ki izvirajo iz preteklih izkušenj in stalnega vzdrževanja. Kot navaja Honig (1998, 371), izobrazba in pridobljene delovne izkušnje lahko vplivajo na morebitne podjetniške aktivnosti, produktivnost in relativno uspešnost podjetniških povezav. Vloga podjetnika kot glavnega odločevalca v MSP je zato ključnega pomena pri določanju (mednarodne) strategije in vedenja podjetja.

Že Schumpeter (1950, v Ruzzier in Konečnik 2007, 46) je ugotavljal, da imajo podjetniki osebne-specifične lastnosti, ki omogočajo prepoznavanje novih priložnosti in alokacijo redkih virov za delovanje podjetja. Podjetnikove vire predstavljajo znanje, odnosi, veze, izkušnje, izobrazba, presoja in veščine (Barney, Wright in Ketchen 2001, 628–629). Tudi podjetnikovo domače okolje, njegova družina, sorodniki in prijatelji, ki so podjetniki, predstavljajo pomemben vir neformalnih informacij, ki lahko olajšajo podjetniku odločitev o vstopu na tuje trge (Ruzzier in Konečnik 2007, 47). Pri internacionalizaciji MSP predstavljata podjetnikov človeški in družbeni kapital najpomembnejša strateška resursa in vira dolgoročnih konkurenčnih prednosti, medtem ko osebnostne značilnosti podjetnika lahko kažejo na njegov vpliv na začetek internacionalizacije, njeno stopnjo in uspešnost (prav tam, 46).

Sari, Alam in Beaumont (2008, 9) so raziskovali dejavnike podjetnikovega človeškega in družbenega kapitala, ki lahko vplivajo na internacionalizacijo MSP v Indoneziji. Ugotovili so, da je finančna državna pomoč MSP brezpredmetna, če v podjetju primanjkuje podjetniškega duha. Mnogo mladih in majhnih MSP se srečuje s težavami, ki jih prinašajo novosti, majhnost in neizkušenost. Raziskovalci ugotavljajo, da se mora vlada pri oblikovanju politike podpore internacionalizaciji osredotočati na podjetnike in ne samo na MSP (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001, 336). Razvoj uspešne in učinkovite politike in programov zahteva od politikov dobro poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na internacionalizacijo MSP in katerim področjem dati prednost, saj, kot ugotavljajo Westhead, Wright in Ucbasaran (prav tam), obstajajo razlike med neizkušenimi podjetniki in izkušenimi podjetniki.

Literatura o internacionalizaciji MSP navaja štiri kategorije podjetnikovega človeškega kapitala, ki ločujejo internacionalizirana in neinternationalizirana podjetja; to so: izkušnje in veščine, zaznavanje okolja, mednarodna usmerjenost in managersko znanje (Ruzzier in Konečnk 2007, 46–47). Raziskovalci pripisujejo pomembno vlogo tudi družbenemu kapitalu oz. poslovnim zvezam in poznanstvom. Ta spoznanja so izhodišče na virih osnovane teorije podjetja (Penrose 1959), ki predpostavlja, da so viri in vložki v proizvodni proces edinstveni, neposnemljivi in specifični v vsaki organizaciji, ter posredno določajo velikost, obseg in splošni potencial za rast in obstoj podjetja, ki hkrati omogočajo boljše izhodišče za ohranitev konkurenčnih prednosti (Galunic in Anderson 2000, 1). Viri predstavljajo temelj za osnovanje strategije podjetja.

Podjetnikom njihovi individualni specifični viri omogočajo, da prepoznajo nove priložnosti in zbirajo vire za nadaljnje aktivnosti. Ko so enkrat vključeni v proces internacionalizacije, so odgovorni za naloge, vezane na internacionalizacijo, kot so postavljanje ciljev, informiranje o tujih trgih, zbiranje in organiziranje virov ter implementacijo strategij internacionalizacije. Višja stopnja izvozne vztrajnosti do neke mere odraža željo, pripravljenost in odločnost podjetnika kot odločevalca, da navduši tudi druge v podjetju k izvoznim aktivnostim (Leonidou, Katsikeas in Piercy 1998, 93).

Rutihinda (2008, 2) je v svoji raziskavi dokazal, da omejitve managementa, kot so nenaklonjenost k tveganju ali pomanjkljivo znanje o priložnostih v tujini, lahko omejujejo zmožnosti podjetja za pričetek mednarodnih aktivnosti. Avtor je v svojem delu potrdil, da je pobuda za pričetek mednarodnih aktivnosti močno odvisna od mednarodne vizije in odkrivanja mednarodnih tržnih priložnosti, ki jih ima podjetnik kot manager/lastnik. Po mnenju avtorja pripomore k spodbujanju aktivnosti na mednarodnih trgih tudi managerjeva pozitivna naravnost k tujim trgom.

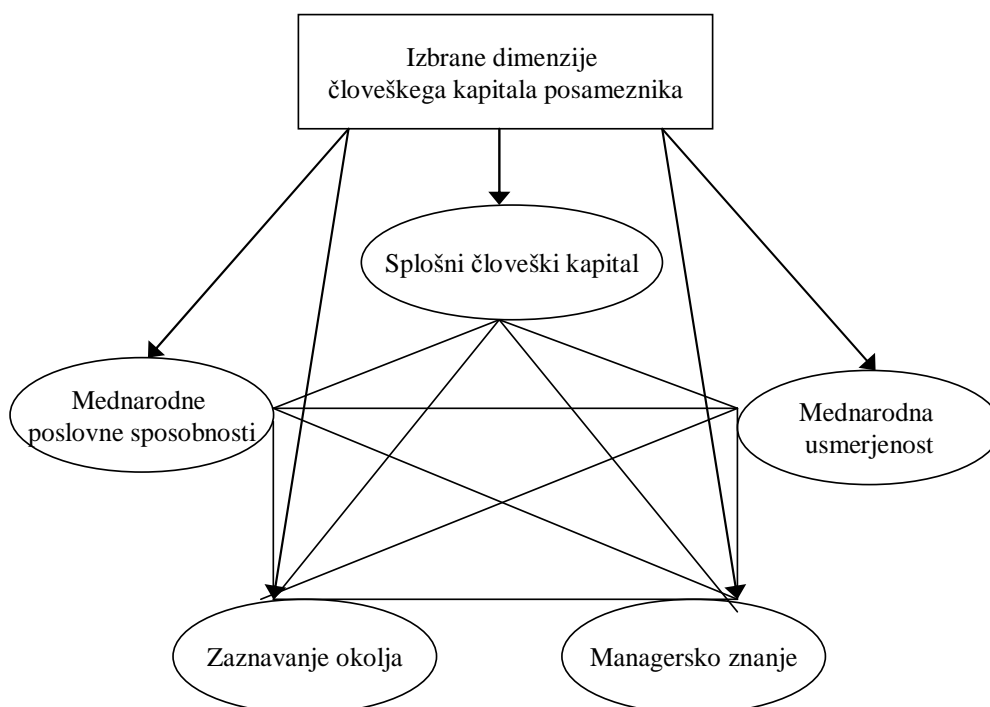
3 ČLOVEŠKI KAPITAL

Človeški kapital oblikujejo spremembe v posameznikih, ki jih povzročajo veščine in sposobnosti, ter jim omogočajo delovati v novih smereh (Coleman 1988, 95). Avtor ugotavlja, da takšne spremembe lahko povzročijo izobrazba ali izkušnje, ki posledično lahko vplivajo na podjetnikovo vedenje do internacionalizacije. Na človeški kapital vpliva tudi družbeni kapital, saj si učenje in izkušnje, ki sprožajo spremembo v človeškem kapitalu, lahko olajšamo s pomočjo povezav z drugimi posamezniki v mreži (Neergaard 2004, 4).

Penrose (1959) je ugotovila, da so človeški viri ali vlaganja (inputi) v proizvodni proces edinstveni, neponovljivi in specifični v vsaki organizaciji, zato določajo podjetju velikost, področje delovanja in celoten potencial za njegovo rast in obstoj, kot tudi trdnjšo osnovo za trajno zagotavljanje konkurenčne prednosti (Galunic in Anderson 2000, 14). Cooper, Gimeno-Gascon in Woo (1994, 371) so dokazali, da vplivata splošni človeški kapital in specifično industrijsko znanje na obstoj in rast novih povezav. Podobno ugotavljajo tudi Bloodgood, Sapienza in Almeida (1996, 61), tj. da so podjetja, ki za svoje vire uporabljajo edinstvene povezave, bolj nagnjena k internacionalizaciji. Manolova idr. (2002, 13) so v okvir splošnega človeškega kapitala vključili podjetnikovo izobrazbo, spol in raso, medtem ko so v specifično znanje vključili managerske specifične veščine in znanja, specifična industrijska znanja ter specifične izkušnje s podobnimi posli.

Mnogo avtorjev je ločeno obravnavalo splošni in specifični človeški kapital (slika 5). Ubasaran, Westhead in Wright (2008, 155) ugotavljajo, da se veščine in znanja splošnega človeškega kapitala brez težav prenašajo med različnimi gospodarskimi okolji (Becker 1993, 402), medtem ko so veščine in znanja specifičnega človeškega kapitala težje prenosljiva in imajo ožje področje uporabe (Gimeno idr. 1997, 776). Podjetnikov splošni človeški kapital, kot sta izobrazba in delovne izkušnje, ter specifični človeški kapital, kot so izkušnje s samostojnim podjetništvom, managerske, podjetniške in tehnične zmogljivosti, predstavljajo t. i. »inpute«, za katere so Ubasaran, Westhead in Wright (2008, 153) potrdili, da so povezani s podjetniškimi »outputi« v obliki prepoznavanja in iskanja priložnosti. Glede na število priložnosti, ki jih podjetniki zaznajo in jim sledijo, pojasnjujejo spremenljivke podjetniškega specifičnega človeškega kapitala po mnenju avtorjev večji delež variance kot spremenljivke splošnega človeškega kapitala.

Človeški kapital lahko opredelimo kot lastnost posameznika ali podjetja. V nalogi smo raziskovali človeški kapital na ravni posameznika, natančneje podjetnika, ki odloča o poslovnih aktivnostih in strategijah podjetja (angl. decision maker). Za lažje razumevanje smo v ločenih poglavjih predstavili človeški in družbeni kapital. Hkrati se zavedamo, da med nekaterimi determinantami ni mogoče potegniti stroge ločnice, saj obravnavane determinante različni avtorji prištevajo k različnim dimenzijam.



Slika 5: Izbrane dimenzije človeškega kapitala posameznika, ki vpliva na internacionalizacijo MSP

Vir: Manolova idr. 2002; Westhead idr. 2001, v Ruzzier 2005, 73.

V okviru podjetniškega kapitala smo po vzoru avtorjev Ruzzierja (2005) in Manolove idr. (2002) ločili kot osrednji dimenziji človeški in družbeni kapital. Človeški kapital smo nadalje razdelili v dve poddimenziji: splošni in specifični človeški kapital, slednjega pa preoblikovali v štiri sklope determinant, ki vključujejo: znanje in izkušnje, mednarodno usmerjenost, zaznavanje okolja ter managersko znanje. Demografsko determinanto smo vključili v poddimenzijo splošnega človeškega kapitala.

3.1 Splošni človeški kapital podjetnika

Podjetnik je najbolj kritična in odločujoča determinanta internacionalizacije MSP (Reid 1988, 101). To spoznanje je usmerilo raziskovalce v raziskovanje osebnih značilnosti podjetnika, ki vplivajo na začetek internacionalizacije, njeno stopnjo in uspešnost (Ruzzier in Konečnik 2007, 46).

Večina avtorjev, tudi Manolova s sodelavkami (2002, 12), prišteva k splošnemu človeškemu kapitalu determinante, kot so spol, starost, izobrazba, ki predstavljajo t. i. demografsko dimenzijo (Moini 1995, 10). Poleg omenjenih treh determinant smo po vzoru Ucbasarana, Westheada in Wrighta (2008) ter Ruzzierja (2005) opazovali tudi delovno dobo.

Po navedbah Davidssona in Honiga (2003, 306) podjetnik oskrbuje podjetje s svojim splošnim človeškim kapitalom ali t. i. viri v obliki posameznikovih življenjskih izkušenj in izobrazbe. Znanje se akumulira v obliki skritega ali eksplicitnega znanja (Polanyi 1966, 4). Skrito znanje zajema know-how; to so določene informacije, ki jih posameznik ponavadi pridobi sčasoma preko postopkov, procesov, formalnih dokumentov in izobraževalnih ustanov (Davidson in Honig prav tam, 306). Preteklo znanje pomembno vpliva na integracijo in akumulacijo novega znanja, kar podjetniku omogoča hitrejše vključevanje in prilagajanje novim razmeram (prav tam). Eksplicitno znanje Davidson in Honig označujeta kot skupek znanj, pridobljenih tako s formalno izobrazbo, izkušnjami in praktičnim učenjem na delovnem mestu, kot neformalno izobrazbo.

Pri neformalnem izobraževanju v procesu internacionalizacije gre za specifična usposabljanja in vseživljenjsko učenje, ki niso del tradicionalnih struktur formalnega izobraževanja (Becker 1993, 402). Usposabljanje za delo je namenjeno posamezniku kot pomoč, da bolje opravlja svoje tekoče delo in da se poveča produktivnost (Ruzzier 2005, 74). Redna usposabljanja omogočajo posameznikom, da svoje strateške in operativne zmogljivosti dopolnjujejo z novostmi, ki so jim v pomoč pri razumevanju in učenju novih nalog in veščin, da bodo konkurenčni na delovnih mestih tudi v prihodnje (prav tam).

Tudi Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 156) navajajo kot ključni determinanti splošnega človeškega kapitala izobrazbo in delovne izkušnje. Izobrazba predstavlja vir znanja, veščin, discipline, motivacije in samozavesti (Cooper, Gimeno-Gascon in Woo 1994, 376). Visoko izobraženi podjetniki se večinoma uspešneje spopadajo s kompleksnimi težavami, saj njihovo znanje in družbene povezave, izoblikovane med izobraževanjem, predstavljajo pomembne vire, ki omogočajo podjetniku prepoznati in izkoristiti poslovne priložnosti (Shane 2000, 455–456). Bates (1990, 551) opozarja, da obstaja večja verjetnost, da bodo visoko izobraženi posamezniki ustanovili nova podjetja, medtem ko je Storey (1994, 305) odkril ravno obratno povezavo med pridobljeno izobrazbo in ustanavljanjem podjetja.

Davidsson in Honig (2003, 321) sta ugotovila, da bodo podjetniki začetniki z višjo stopnjo izobrazbe bolj verjetno prepoznali priložnosti, vendar ni nujno, da bodo zaznani priložnosti tudi sledili. Delovne izkušnje so podjetniku v pomoč pri integraciji in akumulaciji novega znanja ter prilagajanju novonastalim razmeram (prav tam) in, kot ugotavlja Parker (2006, 437), nenazadnje tudi večji produktivnosti. Bates (1990, 552) meni, da so delovne izkušnje povezane z zmožnostjo samozaposlitve in ustanovitvijo novega podjetja.

V literaturi smo zasledili tudi raziskave, ki kažejo na povezavo med internacionalizacijo in narodno pripadnostjo. Westhead, Wright in Ucbasaran (2001, v Ruzzier 2005, 75) ugotavljajo, da so podjetnikom, ki so se rodili v tujini in tam živeli nekaj časa, ter podjetnikom, čigar družine izhajajo iz drugih kultur, tuji trgi bolj domači. Ti podjetniki hkrati občutijo manj negotovosti pri izvajanju izvoznih poslovnih aktivnosti, zato raziskovalci sklepajo, da bodo podjetja s podjetniki tujih narodnosti bolj verjetno izvažala najprej v

njihovo matično državo, saj zaznavajo relativno minimalno psihično oddaljenost. Avtorji menijo, da se podjetniki, ki pripadajo etničnim manjšinam, ponavadi poslužujejo družinskih družbenih in poslovnih vezi, ker običajno poslujejo v tržnih nišah, ki so jim poznane iz njihove kulture.

Različni avtorji so opozorili na vlogo spola podjetnika v podjetniškem vedenju MSP. Podjetniško delovanje je od same ustanovitve podjetja dalje tesno povezano s precejšnjim tveganjem in naporom, še posebno kadar gre za delovanje v mednarodnem okolju, zato so Orser idr. (2008, 2) poskusili razložiti povezavo med razliko v spolu in naklonjenostjo k izvozu. Njihova analiza sektorja, podjetja in podjetnikovih lastnosti je pokazala, da je za podjetja, ki so večinski lasti žensk, statistično manj verjetno, da bodo izvažala, kot podjetja, ki so v večinski lasti moških. Ugotovili so, da so ženske podjetnice v Kanadi zastopane v manjšini, saj je med izvoznimi podjetji le 12 % MSP v večinski lasti žensk.

Podobno tendenco podjetnic v Sloveniji sta opazili tudi Širec in Crnogaj (2008, 88). Čeprav se število podjetnic v Sloveniji povečuje, se moški v povprečju še vedno 2,6-krat pogosteje od žensk odločajo za podjetništvo (prav tam, 89). Avtorici navajata, da Slovenke kljub relativno visoki družbeni in kulturni podpori ne izkoriščajo podjetniških priložnosti v zadostni meri, saj se večinoma zatekajo k podjetniškim aktivnostim iz nuje, kar pripisujeta značilni izobrazbeni in poklicni izbiri žensk, saj prevladujejo v gospodarskih panogah s serijsko proizvodnjo z močno razčlenjeno delitvijo dela ter javnih službah, kjer je prehod v samostojno dejavnost reguliran in omejen. Storey (1994, 136–137) je opozoril, da med dodatne težave, s katerimi se soočajo ženske v podjetništvu, sodijo obveznosti do otrok, zaradi česar je delovni čas žensk omejen. Avtor navaja, da poleg dodatnega števila delovnih ur, ki se neizogibno pojavijo s hitro rastjo posla, so se kot še večja težava pri mednarodnem poslovanju izkazale daljše odsotnosti zaradi poslovnih poti v tujino.

Gonzalez-Alvarez in Solis-Rodriguez (2011, 755) sta prav tako preučevali vpliv človeškega in družbenega kapitala na odkrivanje podjetniških priložnosti z vidika spola podjetnika. Avtorici ugotavljata, da tako posamezniki, ki posedujejo več človeškega kapitala, kot tisti, ki imajo močno družbeno mrežo v tujini, odkrivajo več poslovnih priložnosti. Raziskava je pokazala, da moški odkrivajo več poslovnih priložnosti ter posedujejo več človeškega in družbenega kapitala kot ženske.

Tudi starost podjetnika predstavlja eno od predvidenih razlik med izvoznimi in neizvoznimi podjetji. Brooks in Rosson (1982, v Ruzzier 2005, 76) sta predpostavljala, da so mlajši podjetniki bolj mednarodno naravnani in svetovljanski kot starejši podjetniki. Avtorja sta potrdila, da mlajši podjetniki in managerji bolj aktivno sodelujejo pri širjenju izvoznega posla, medtem ko je njihova starost inverzno povezana z odstotkom skupne prodaje v tujini. Terjesen (2005, 246) v svoji raziskavi razkriva fenomen starejših managerk, ki so zapustile korporacijske organizacije z namenom, da ustanovijo svoje lastno podjetje. Ugotavlja, da te

managerke prinašajo v novo podjetje pridobljeno akumulirano znanje, veščine, zveze in mreže.

3.2 Specifični kapital podjetnika

Splošni in specifični človeški kapital ter poddimenzije posamezne dimenzije človeškega kapitala so med seboj tako prepletene, da med njimi ni mogoče potegniti jasne ločnice. Opredelitev specifičnega človeškega kapitala povzemamo po Ruzzierju (2005), ki je specifični človeški kapital po vzoru Manolove in sodelavk (2002), ločil na mednarodne poslovne sposobnosti, mednarodno usmerjenost podjetnika, zaznavanje okolja, managersko znanje (know-how). V specifični človeški kapital smo vključili tako mednarodne poslovne sposobnosti kot tudi druga znanja, ki niso vezana na mednarodno poslovanje, zato smo jih obravnavali v skupnem poglavju o znanjih in veščinah. Ucbasaran, Westhead in Wright (2008) so opozorili, da ne gre prezreti izkušenj z lastnim podjetništvom in zmogljivosti na podjetniškem, managerskem in tehničnem področju, zato smo tudi te kriterije vključili k ustreznim poddimenzijam specifičnega človeškega kapitala.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153) so prav tako razdelili posameznikov človeški kapital na pet dimenzij, vključno z dimenzijo splošnega človeškega kapitala. Podjetnikov splošni in specifični človeški kapital predstavljata t. i. »inpute«, za katere avtorji menijo, da so povezani s podjetniškimi »outputi« v obliki prepoznavanja in iskanja priložnosti. Z raziskavo so prišli do spoznanja, da spremenljivke podjetnikovega specifičnega človeškega kapitala bolj vplivajo na število prepoznanih in zasledovanih poslovnih priložnosti kot spremenljivke splošnega človeškega kapitala.

Do podobnih spoznanj so prišli tudi Madsen, Neergaard in Ulhøi (2003, 426), ki ugotavljajo, da prirojene osebnostne lastnosti nimajo tako močnega vpliva na ustanovitev in rast novih povezav, kot ga imajo pretekla zaposlitev in izkušnje s podjetništvom. Njihova raziskava je pokazala, da lahko ravno ti dve poddimenziji specifičnega človeškega kapitala bistveno vplivata na ustanavljanje mrež, ki pomagajo zagotavljati tako začetna kot trajna finančna sredstva za nove povezave.

Becker (1975, 1–3) je človeški kapital definiral nekoliko drugače. Kot splošni človeški kapital je opredelil izkušnje in izobrazbo, ki niso posebej vezani na poslovni sektor in podjetniške aktivnosti. V to dimenzijo je prišteval tudi dolžino, stopnjo in vrsto izobrazbe, vključno s seminarji in jeziki. Specifični človeški kapital po Beckerju zajema izkušnje, ki si jih je posameznik pridobil z »učenjem zvijač« v preteklih službah. Tovrstne izkušnje se po avtorjevem mnenju lahko razvijejo v veščine, ki so koristne pri mnogih drugih alternativnih poklicih ali pa gre za ozko specializirana znanja posameznega poklica. Delovne izkušnje se lahko merijo z leti, ali kot ugotavlja Bates (1990, v Madsen, Neergaard in Ulhøi 2003, 428),

se te lahko kažejo preko izbrane karierne poti, kot je napredovanje do ravni nadzora ali managementa.

Večina raziskav obravnava človeški kapital in internacionalizacijo kot enoten konstrukt. Sari (2011, 11) je empirično preiskusila domneve o povezavah med dimenzijami človeškega kapitala (mednarodne poslovne sposobnosti in managersko znanje) in dimenzijami internacionalizacije (mednarodno delovanje, trg in čas), ter poglobila vpogled v dejavnike, ki vplivajo na internacionalizacijo predelovalnih MSP in delovanje podjetja. Njena študija temelji na MSP v Indoneziji, ki se bistveno razlikujejo od MSP v razvitih državah in hkrati prispeva k boljšemu razumevanju vloge značilnosti podjetnikovega človeškega kapitala v procesu internacionalizacije. V svoji raziskavi je izhajala iz integrativnega konceptualnega modela MSP, ki so ga razvili Ruzzier, Antončič in Hisrich (2006).

3.2.1 Znanja in veščine

Sodelovanje na mednarodnih trgih zahteva od podjetnika nabor različnih znanj in veščin z različnih delovnih področij. Poleg izkušenj z mednarodnimi aktivnostmi pri prejšnji(h) zaposlitvi(ah), kot je poznavanje zunanjetrgovinskega poslovanja, je pri poslovanju s tujino ključnega pomena znanje poslovnega(ih) tujega(ih) jezika(ov) ter druga znanja in veščine, ki niso neposredno povezana z mednarodnimi izkušnjami. Med slednje smo vključili podjetnikove pisne in računske spretnosti, sposobnost analitičnega reševanja problemov ter navezovanja stikov in povezovanja v mreže.

Pomanjkanje znanja o tujih trgih lahko podjetja presežejo s sodelovanjem s tistimi, ki to znanje imajo. Ta podjetja uporabljajo povezave in mrežne strukture za nadzor relativno velikega deleža vitalnega premoženja (McDougall in Oviatt 2003, 10). Zavedajo se, da njihovo znanje o tujih trgih predstavlja redek vir, ki jim omogoča vzdrževati konkurenčno prednost in ga je mogoče prenašati na tuje lokacije (prav tam). Medsebojno sodelovanje omogoča podjetjem dostop do različnih virov informacij in jim zato nudi več priložnosti za učenje kot le zanašanje na znanje znotraj podjetja (Eriksson in Chetty 2003, 676).

Mednarodne izkušnje vodijo k specifičnemu znanju, ki ga je težko posnemati. Ruzzier idr. (2007, 17–18) menijo, da razumevanje znanja kot temeljnega vira omogoča podjetju nadaljnji razvoj novega in izpopolnjevanje obstoječega znanja. Raziskave Bloodgooda, Sapienze in Almeide (1996, 61) le delno zagovarjajo vpliv mednarodnih poslovnih izkušenj (mednarodne izkušnje, mednarodno šolanje) na internacionalizacijo; avtorji posebej izpostavljajo pozitivno povezavo med internacionalizacijo in mednarodnimi izkušnjami, ki jih ima(jo) tim(i) najvišjega vodstva, medtem ko z njihovim mednarodnim šolanjem ni povezana.

Black (1988, 288) je menil, da so mednarodne izkušnje povezane z večjim zaznavanjem mednarodnih priložnosti in večjo zmožnostjo upravljati dejavnosti v različnih državah.

Raziskava kaže, da raznolikost tujih trgov sooča podjetja s široko paleto potrebnih lastnosti in značilno raznolikostjo konkurentov, dobaviteljev in kupcev. Black ugotavlja, da učenje z mednarodnimi izkušnjami lahko vodi k manjšemu številu napak in posledično k večji verjetnosti uspeha. Avtor ugotavlja, da za podjetnike, ki so akumulirali znanje o tujih kulturah in poslovni praksi preko mednarodnih izkušenj, lahko pričakujemo, da imajo sklop veščin, ki jim omogočajo bolj samozavestno delovanje v tujih poslovnih okoljih.

Manolova idr. (2002, 13) so potrdili, da visoko izkustveno znanje managerja (kot so izkušnje in veščine) ter nizko zaznavanje negotovosti v okolju, predstavljajo pomembne determinante internacionalizacije majhnih podjetij (Johanson in Vahlne 1977, 1990). Stopnja mednarodnih izkušenj top management tima predstavlja pomembno razliko med neinternationaliziranimi in internationaliziranimi podjetji, ki delujejo kot redni in občasni izvozniki (Bloodgood, Sapienza in Almeida 1996, 61). Več mednarodnih izkušenj kot ima tim top managementa, prej bo malo podjetje stopilo na tuji trg (Reuber in Fischer 1997, 807). Do podobnih zaključkov so v svoji raziskavi prišli tudi Manolova idr. (2002, 17), saj so potrdili, da obstaja značilna pozitivna povezava med podjetnikovimi mednarodnimi poslovnimi izkušnjami in internacionalizacijo majhnega podjetja.

Znanje o tujih trgih, pridobljeno na osnovi izkušenj, igra pomembno vlogo pri premagovanju ovir povezanih z razlikami v jeziku, kulturi, poslovni praksi in zakonodaji (Morosini, Shane in Singh 1998, 153). Mednarodne poslovne veščine, še posebno če so pridobljene z izkušnjami v mednarodnih korporacijah ali mednarodnih organizacijah, predstavljajo podjetnikom vir informacij in povezav na tujih trgih (Ruzzier idr. 2007, 17). Znanje, pridobljeno z mednarodnim delovanjem, verjetno pripomore h globljemu razumevanju mednarodne trgovske politike, tečajnih tveganj, upoštevanju drugih narodnih kultur in mednarodni mreži profesionalnih kolegov izven podjetja, kar prinaša veščinam in zmožnostim široko mednarodno uporabnost (Carpenter, Sanders in Gregersen 2000, 277).

Awuah in Amal (2011, 120) sta iskala odgovor na vprašanje, kako se MSP v državah v razvoju spoprijemajo s priložnostmi in izzivi, ki jih prinaša globalizacija. Avtorja ugotavljata, da so podjetja, ki lahko inovirajo in se učijo v interakciji z drugimi akterji, sposobna izkoristiti priložnosti in se soočiti z izzivi globalizacije, kar pomeni, da so takšna podjetja sposobna svoje aktivnosti prav tako internacionalizirati. Konkurenčnost podjetja je po njunem mnenju odvisna tudi od mrežnih odnosov s ključnimi akterji v gospodarstvu (prav tam, 129).

Nordijski raziskovalci (med njimi Johanson in Vahlne 1977, 1990) so poudarili pomen znanja in izkušenj pri pojasnjevanju internacionalizacije. Avtorji so trdili, da intenzivnejše kot so znanje in izkušnje o tujih trgih, bolj samozavestno podjetje stremi k prevzemanju obveznosti in lastni presoji o stopnji izpostavljenosti tveganju in nadzoru (Ruzzier 2005, 78). Pri podjetniku (ali »decision maker« kot ga imenujejo omenjeni avtorji), ki nima primernih izkušenj in znanja, se občutek tveganja in negotovosti močneje odraža, kar ga lahko ovira pri odločanju o tržnih aktivnostih (prav tam). Ustrezno znanje in pretekle izkušnje s tujimi

tržnimi aktivnostmi predstavljajo pomemben krog povratnih informacij (t. i. feedback loop) v procesu, ki omogoča razvoj nadaljnjih internacionalizacijskih aktivnosti (prav tam).

Mnogo vodstev podjetij, ki izhajajo iz angleško govorečih področij, zatrjuje, da je v modernem svetu znanje tujih jezikov nepotrebno, saj je angleščina vedno bolj sprejeta kot standardni jezik v poslovnih komunikacijah (Clarke 1999, 9). Izvozne dejavnosti velikokrat vključujejo verbalno in pisno komunikacijo z ljudmi, čigar materni jezik se razlikuje od izvoznika. Ruzzier (2005, 79) poudarja, da je za mnogo držav angleščina še vedno tuj jezik, zato so podjetniki, ki želijo začeti z mednarodnimi aktivnostmi, primorani investirati energijo v učenje tujega jezika. Ugotavlja, da poznavanje lokalnega jezika lahko prispeva k poslovnemu uspehu podjetja in je ključni element pri vzpostavljanju novih stikov in razvoju dolgoročnega medsebojnega sodelovanja s tujimi partnerji. Avtor meni, da skupni jezik odpira dostop do ljudi in njihovih informacij, saj boljše razumevanje tuje poslovne kulture in prakse lahko doprinese k nekaterim prednostim v prodaji in pogajanju ali v managementu tujih partnerjev oz. njihovih hčerinskih družb (prav tam).

3.2.2 Mednarodna usmerjenost

Podjetnik z mednarodnimi delovnimi izkušnjami so relativno redki, zato tovrstne izkušnje predstavljajo edinstven in nenadomestljiv vir za podjetje. Pomanjkanje znanja o tujih trgih lahko podjetja presežejo s povezovanjem s tistimi podjetji, ki to znanje imajo. Z mreženjem si podjetja omogočijo hitrejši dostop do redkih virov in informacij, ki jih sami ne posedujejo.

Leonidou, Katsikeas in Piercy (1998, 285–290) so to dimenzijo specifičnega človeškega kapitala merili s časom, ki ga je podjetnik preživel na potovanjih v tujini. Ugotavljajo, da tovrstna izpostavljenost tujim kulturam podjetniku omogoča, da akumulira več izkustvenega znanja o značilnostih mednarodnega trga. Menijo, da se podjetnik preko potovanj v tujino bolj verjetno uči o tujih poslovnih praksah, spoznava perspektivne stranke in zaznava tržne priložnosti.

V nalogi smo v kazalnik mednarodne usmerjenosti vključili vprašanja, ki so se nanašala na podjetnikovo življenje, delo in študij v tujini ter poslovne poti v tujino. Reid (1981, 107–109) navaja, da mednarodna usmerjenost predstavlja ocenjeno dimenzijo. Meni, da več informacij kot ima podjetnik o specifičnih trgih, lažje bo prepoznaval razlike med njimi. Ugotavlja, da podjetniku več znanja o tujih trgih omogoča verjetno bolj naklonjeno odzivanje na naključne ali načrtno iskane priložnosti na tujih trgih.

Za razliko od zgoraj omenjenih avtorjev so Manlova idr. (2002, 13) k tujemu trgu ali »mednarodni usmerjenosti« prištevali naslednje dimenzije: psihična razdalja do tujih trgov, strokovno znanje tujih jezikov, potovanja v tujino in nagnjenost k tveganju. Ti raziskovalci so so iskali značilno povezavo med mednarodno usmerjenostjo lastnika/managerja in

internacionalizacijo podjetja. Ugotovili so, da raziskava ni pokazala nobenih značilnih razlik v stopnji mednarodne usmerjenosti managerja med internacionaliziranimi in neinternacionaliziranimi podjetji (prav tam, 17).

Ibeh (2004, 94–96) je raziskoval vpliv podjetnikove preteklosti in izkustvenih dejavnikov na pospeševanje izvoznega podjetništva med podjetji v manj dejavnih državah v razvoju. Ugotovil je, da višja stopnja podjetniške usmerjenosti bolj verjetno pripomore k doseganju višje stopnje izvozne dejavnosti. Definicijo podjetniške usmerjenosti je avtor povzel po Zahri in Neubaumu (1998, 124), ki pojem označujeta kot vsoto radikalnih inovacij podjetja, proaktivnega strateškega delovanja in tveganih aktivnosti, ki se jasno kažejo v njegovi podpori projektov z negotovimi izidi.

Rutihinda (2008, 8) ugotavlja, da so MSP za razliko od velikih podjetij, ki imajo na razpolago mnogo specialistov iz posameznih področij, močno odvisna od sposobnosti svojih managerjev, saj ravno manager lastnik odloča o strateških usmeritvah poslovanja MSP. Avtor navaja, da omejitve managementa, kot so nenaklonjenost tveganju ali omejeno znanje o tujih priložnostih, lahko zavirajo zmožnost podjetja, da bi sledilo mednarodnemu delovanju. Med kazalnike mednarodne usmerjenosti avtor prišteva mednarodne izkušnje managerjev, njihovo mednarodno vizijo, nadalje željo postati vodilni na mednarodnem trgu ter vrsto industrije, v kateri MSP deluje. Kako močna bo pobuda managerja lastnika, da MSP proaktivno sledi mednarodnim poslovnim priložnostim, je po avtorjevem mnenju močno odvisno od njegove mednarodne vizije in odkrivanja mednarodnih tržnih priložnosti. Raziskava je potrdila, da imajo v uspešnih podjetjih mednarodno usmerjeni managerji lastniki vpeljane mednarodne povezave.

Hessels in Terjesen (2008, 25–28) sta skušala pojasniti vlogo podjetnikovega človeškega in družbenega kapitala ter inovacij na izvozno usmerjenost novo ustanovljenih podjetij. Ugotovila sta, da bodo nova podjetja, čigar podjetniki imajo podjetniške sposobnosti, bolj verjetno izvažala. Enako ugotavljata tudi za podjetnike, ki so v zadnjem letu dni prenehali poslovati z namenom, da investirajo denar v novo podjetje nekoga drugega. Raziskava je pokazala, da so inovacije prav tako pozitivno povezane z izvozno usmerjenostjo, medtem ko tega ni mogoče trditi za uporabo novih tehnologij. Avtorja sta izvozno usmerjenost merila z deležem strank podjetja, ki običajno živijo v tujini. Podjetja, katerih delež izvoza znaša vsaj 25 % celotne prodaje, sta označila kot podjetja z visoko stopnjo izvozne usmerjenosti. Njuno merilo izvozne usmerjenosti novih podjetij vključuje podjetnike, ki so v opazovanem trenutku vključeni v procese ustanavljanja njihovega podjetja ali pa so bili pred kratkim vključeni v te procese.

3.2.3 Zaznavanje okolja

Internacionalizacija podjetja ni povezana le z znanjem, veščinami in usmerjenostjo podjetnika, temveč tudi z njegovo nagnjenostjo k tveganju in zaznavanju zunanjega in notranjega okolja. Ti dejavniki omogočajo podjetniku analizirati potencialne nevarnosti in priložnosti, ki jih okolje nudi.

Posebno pozornost je vplivu podjetnikovega zaznavanja tveganja v mednarodnem okolju na stopnjo internacionalizacije MSP namenil Ruzzier (2005) v svojem doktorskem delu. Prišel je do podobnih ugotovitev kot drugi avtorji, in sicer, da manjše kot je tveganje, ki ga zaznava podjetnik, višje stopnje internacionalizacije bodo dosegala MSP (prav tam, 177). Mednarodne aktivnosti zahtevajo več tveganja kot prodaja na domačem trgu, zato lahko takšen pritisk podjetja odvrne od začetnega, razvojnega in stalnega mednarodnega delovanja (Wiedersheim-Paul, Olson in Welch 1978, v Ruzier 2005, 100). Tudi Leonidou, Katsikeas in Piercy (1998, 74) so dokazali, da se podjetniki, ki so bolj pripravljeni tvegati, naklonjeno odzivajo na izvozne spodbude in postanejo izvozniki, kakor tisti, ki tveganje zavračajo.

Manolova idr. (2002, 13–20) so potrdili, da managerji internacionaliziranih podjetij bolj pozitivno zaznavajo okolje kot managerji podjetij, ki niso internacionalizirana. Ugotovili so, da managerji internacionaliziranih podjetij zaznavajo tako domače kot mednarodno poslovno okolje značilno bolj pozitivno ter sprejemajo predpise v okolju značilno manj negativno kot neinternationalizirana podjetja. Do podobnega sklepa sta prišla Cavusgil in Naor (1987, v Manlova idr. 2002, 13–14), ki sta preučevala povezavo med velikostjo in stopnjo izvozne naravnosti ter ugotovila, da izvozniki zaznavajo manjše tveganje iz okolja kot podjetja, ki svojih izdelkov in/ali storitev ne izvažajo.

Tveganje, ki ga je podjetnik sposoben zaznati v okolju, predstavlja enega izmed dejavnikov, ki prispevajo k hitrejši širitvi podjetja na mednarodne trge (Serra 2006, 41). Podjetnik v MSP pogosto zaznava višjo stopnjo tveganja pri mednarodnih aktivnostih kot pri iskanju priložnosti na mednarodnem trgu. Po mnenju Cavusgila (1980, v Serra 2006, 41) in Czinkote (1982, v Serra 2006, 41) podjetnik zaznava višjo stopnjo tveganja zaradi pomanjkanja ustreznih informacij, nepoznanih pogojev na tujih trgih, zapletene domače in tuje poslovne zakonodaje, pomanjkljivega znanja srednjih managerjev o zunanjetrgovinskih poslih ter pomanjkanja finančnih virov. Serra (prav tam, 46) je z raziskavo potrdil, da se podjetja, čigar managerji dosegajo višjo stopnjo nagnjenosti k tveganju, dobičkonosnosti in zaznavanju stroškov, bolj nagibajo k izvozu.

3.2.4 Managersko znanje

Managersko znanje predstavlja skupek različnih znanj in veščin podjetnika, ki mu omogočajo lažje sprejemanje poslovnih odločitev. Ruzzier (2005, 119) je managersko znanje meril na

osnovi podjetnikovih veščin, kot so: pogajanje, ustna predstavitev, snovanje tima in managementa, motiviranje zaposlenih, razvoj osebnih poslovnih povezav ter hkrati upošteval še delovno dobo podjetnika na sedanjem delovnem mestu in skupna leta delovnih izkušenj. Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 161) so merili managersko znanje s skupnim številom poslov, v katerih je bil podjetnik v preteklosti vključen kot lastnik, ustanovitelj ali kupec podjetja.

Obseg in raznolikost managerskega znanja sta tesno povezana z managerjem kot osebo in managementom kot procesom. Whetten, Cameron in Woods (2000, 497) so razlago o razlikah med vodjo in managerjem povzeli po vojnem maršalu Billu Slimu, ki pravi, da vodenje prihaja iz človekove duše, sestavljeno je iz osebnosti in vizije; njegovo izvajanje je umetnost. Upravljanje (management) izhaja iz razuma in je bolj stvar preračunljivosti, statistike, metod, urnikov, rutine; njegovo izvajanje je znanost (prav tam). Holbeche (1998, 72) ugotavlja, da se tako poraja vprašanje ali oba (vodja in manager) zahtevata eno in isto osebo ter ali ima ta dovolj managerskih sposobnosti, da zagotovi učinkovito doseganje izoblikovanih ciljev in vizije.

Vodenje in management sta dopolnjujoči se, različni vrsti delovanja in pristopa. Management podjetja je v celoti odgovoren za doseganje rezultatov organizacije in obvladovanje kompleksnosti (Holbeche 1998, 72). Management je proces načrtovanja, organiziranja, vodenja, kontrolinga in kadrovanja, ki se povezuje preko treh organizacijskih ravni: strateške (top management), taktične (middle management) in operativne (first line management), ki kot kompleksna celota zahteva tudi timski način dela (Uršič 1998, v Murk 2001, 56).

Tim sestavlja od tri do tudi trideset ljudi (kar omogočajo sodobna komunikacijska tehnologija in poslovne metode) s komplementarnimi veščinami, ki so sposobni nemudoma vzajemno delovati; za najuspešnejše veljajo petčlanski timi (Tudor in Srića 1996, 53). Ključni element, ki ločuje skupino od tima, je medsebojna odvisnost med člani tima (Levi 2001, 6), ki se pojavi, ko posameznik ne more opraviti dodeljene naloge ali določenih odgovornosti brez podpore in sodelovanja ostalih članov tima (Tihula, Huovinen in Fink 2009, 557). Tim je torej sposoben z združenimi močmi hitreje najti boljše rešitve težav, kot bi jih člani tima, če bi delovali posamezno (Murk 2001, 71).

Vsak tim, četudi je sestavljen iz različnih managerjev, potrebuje vodjo, ki velja za prvega med enakimi (Tudor in Srića 1996, 139). Holbeche (1998, 72) ugotavlja, da učinkovito vodenje zahteva zbir aktivnosti, ki zajemajo aktivno poslušanje ljudi, spodbujanje in vključevanje posameznikov v procese odločanja in reševanja problemov. Avtor meni, da se vodja prav tako ukvarja s spremembami, gradi tim in razvija sposobnosti spretnega sprejemanja odločitev.

Tihula, Huovinen in Fink (2009, 555) so se poglobili v raziskovanje razlogov za oblikovanje timov v majhnih podjetjih in analizirali razlike med podjetniškimi in managerskimi timi. Raziskava je potrdila, da so timi vključeni v upravljanje podjetja v kar štirih petinah majhnih

podjetij na Finskem. Ugotovili so, da med podjetji, ki jih vodijo podjetniški ali managerski timi, obstajajo značilne razlike v spremembah oblikovanja motivov, prerazporeditvi odgovornosti in učinkovitosti. Vpliv timov, vključenih v upravljanje majhnih podjetij, je po njihovem mnenju odvisen od podjetnikov, njihovih zaposlenih, svetovalcev ter tistih, ki ustvarjajo pravne in institucionalne pogoje za izvedbo in razvoj posla. Med razloge za timsko delo prištevajo dejavnike okolja (delo postaja vse bolj kompleksno zaradi tehnologij ali drugih dejavnikov, s čimer se timi lažje soočijo), slabo delovanje, krizo in boj za preživetje podjetja, rast, dobičkonosnost in boljše delovanje podjetja ter družbene interese (druženje, podpora in status) (prav tam, 558). Razlogi za oblikovanje podjetniških in managerskih timov se med seboj rahlo razlikujejo (prav tam, 563). Avtorji ugotavljajo, da se za oblikovanje managerskega tima v podjetjih odločajo zaradi prerazporejene odgovornosti, medtem ko na oblikovanje podjetniškega tima vpliva učinkovitost ciljev. Menijo, da je oblikovanje managerskih timov odziv na fizično rast podjetja in ne na slabo delovanje ali zahteve finančnikov. Podjetniški timi so pogostejši v razmerah, kjer se zahteva raznovrstno znanje že od samega začetka (prav tam).

Podjetnik lahko pridobiva pomembne vire za podjetje s pomočjo managerskega znanja in sposobnostjo prepoznavanja ustreznih poslovnih partnerjev, investitorjev in svetovalcev. Podjetnik želi z njimi razviti dolgoročno, zaupanja vredno medsebojno sodelovanje, ki mu bo omogočilo dostop do redkih virov in informacij, do katerih sam nima dostopa. Podjetja, kjer managerji posedujejo široko managersko znanje, lahko vpeljejo boljše načine izpopolnjevanja človeških virov, prevzemajo bolj obetavne konkurenčne strategije in zaznavajo več obetavnih tržnih priložnosti na (tujih) trgih (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001, 340).

Obseg managerskega znanja podjetnika verjetno pozitivno vpliva na zmožnost podjetja, da zazna in pridobi zunanje vire ter zmožnost, da uporabi vire za razvoj izdelka, proizvodnjo in promocijo (Vatne 1995, v Ruzzier idr. 2007, 19). Ruzzier je s sodelavci (2007, 15) iskal odgovor na vprašanje, ali je managersko znanje podjetnika povezano z internacionalizacijo MSP z ozirom na izdelek, čas, trg, način vstopa ter stopnjo internacionalizacije. Za razliko od Manolove idr. (2002), ki so analizirali ameriške podjetnike, Ruzzier idr. (2007, 26) v slovenskem prostoru niso našli dokazov o pozitivni vzročni povezavi med managerskim znanjem in internacionalizacijo, ko so ločeno analizirali dimenzije človeškega kapitala. Nadaljnja analiza mednarodnih poslovnih sposobnosti in managerskega znanja na konstrukcijski ravni modela (construct-level model) pa je pokazala pozitivno in pomembno povezavo z internacionalizacijo (Ruzzier idr. 2007, 26). Pozitivno povezavo med podjetnikovim managerskim znanjem in verjetnostjo, da podjetje postane izvoznik, so potrdili tudi Westhead, Wright in Ucbasaran (2001, 349–350).

Starši nedvomno igrajo pomembno vlogo pri otrokovem razvoju in njegovih odločitvah v življenju. Becker (1993, 401) je z raziskavo o vplivu družine na znanje, sposobnosti, vrednote in navade svojih otrok potrdil trditev, da starši zelo vplivajo na otrokovo izobrazbo, stabilnost

zakonskega stanu in druge dimenzije njegovega življenja. Cooper, Gimeno-Gascon in Woo (1994, 377) so domnevali, da posamezniki, ki odraščajo v družini, kjer so starši podjetniki, dojemajo svoje starše kot vzornike, zato podjetništvo zaznavajo kot življenjsko kariero. Takšen posameznik se zgodaj spozna s poslovanjem, zato je tudi bolje pripravljen na tržne priložnosti, ki jih nudita domači in tuji trg (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001, 357).

Westhead, Wright in Ucbasaran (2001, 356) so ugotovili, da lahko na podjetnikovo odločitev o vstopu na tuje trge, vplivajo njegove veščine, kompetence in povezave, ki si jih je pridobil s preteklimi izkušnjami v lastnem podjetju. Avtorji so predočili pomembne razlike v značilnostih, spodbudah in vedenju med ustanovitelji začetniki in podjetniki s pestrimi poslovnimi izkušnjami. Pomen izkušenj z lastnim podjetništvom poudarja tudi druga raziskava Ucbasarana, Westheada in Wrighta (2008, 156–157), v kateri menijo, da managerske izkušnje povečujejo ugled, širijo družbene in poslovne mreže (Shane in Khurana 2003), nadalje lahko pripomorejo k inovativnemu kombiniranju novih produktnih virov (Parker 2006) ter k prepoznavanju in sledenju poslovnih priložnosti ter nenazadnje posedujejo širšo paleto izkušenj in več virov kot podjetniki brez izkušenj (Westhead, Wright in Ucbasaran 2005).

V poglavju o managerskem znanju smo poudarili vodstvene in organizacijske sposobnosti podjetnika, pretekle izkušnje posameznika s podjetništvom ter pomen osebnega okolja na podjetnikovo poslovno odločanje. Preučevali smo vpliv sorodnikov in prijateljev, ki so tudi podjetniki, na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih, saj nas je zanimal vpliv družinskega okolja na posameznikove odločitve, tako v zasebnem kot poslovnem življenju.

4 DRUŽBENI KAPITAL

Družbeni kapital predstavlja lastnost posameznika, podjetja ali širše gledano celotne družbe. Mnogi raziskovalci ugotavljajo, da sta podjetnikov osebni uspeh in uspeh podjetja odvisna od posameznikovih odnosov ali družbenih mrež (Ruzier 2005, 82). Novejše raziskave pripisujejo večji pomen mrežam in družbenemu kapitalu, kakor človeškemu kapitalu v procesu internacionalizacije. V nalogi smo iskali odgovor na vprašanje, katera vrsta kapitala (človeški ali družbeni) s stališča posameznika bolj vpliva na zaznavanje priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnem trgu. V okviru družbenega kapitala smo podrobneje raziskovali podjetnikove šibke osebne mreže in njihov vpliv.

Smith (2006, 195) navaja, da je za poslovanje podjetja ključnega pomena vključenost v kakršnokoli obliko mreže, saj se preko nje oblikujejo odnosi, ki temeljijo na podpori in zaupanju. Avtor ugotavlja, da za uspešen rezultat ni dovolj samo »kaj veš« (človeški kapital) ali »koga poznaš« (kapital odnosov ali ang. relationship), temveč »koga poznaš dovolj dobro, da mu zaupaš, da ti svetuje ali opravi stvari uspešno in učinkovito« (družbeni kapital).

V literaturi lahko zasledimo različne definicije družbenega kapitala. Meyerson (2000, 289) s tem pojmom označuje množico dragocenih odnosov, ki jih posameznik pridobi sčasoma z vlaganjem v svoje osebne odnose, kar mu omogoča dostop do pomembnih virov. Nahapiet in Ghoshal (1998, 243) sta se pri opredelitvi družbenega kapitala zgledovala po Jacobsu (1965), ki je družbeni kapital definiral kot mrežo močnih, prepletenih osebnih medsebojnih odnosov, ki se sčasoma razvijejo na osnovi zaupanja, sodelovanja in skupnega delovanja. Nahapiet in Ghoshal (1998, 243) sta oblikovala bolj splošno definicijo družbenega kapitala, ki predstavlja vsoto dejanskih in potencialnih virov, vtkanih znotraj, dostopnih preko in izhajajočih iz mreže odnosov, ki jo ima posameznik ali družbena enota. Avtorja ugotavljata, da družbeni kapital spodbuja kooperativno vedenje. Družbeni kapital sta preučevala preko treh dimenzij, in sicer: strukturnega, relacijskega in kognitivnega kapitala, ki jih predstavljamo v naslednjem poglavju.

Adler in Kwon (2002, 23) sta družbeni kapital opredelila kot naklonjenost, ki je na razpolago posameznikom ali skupinam. Menita, da naklonjenost izhaja iz strukture in vsebine akterjevih družbenih povezav, njen učinek pa je odvisen od informacij, vpliva in vzajemnosti, ki so dostopni akterjem. Avtorja ločujeta tri dimenzije družbene strukture, ki izhajajo iz naslednjih odnosov:

- tržni odnosi (market relations), kjer se izdelki in storitve izmenjajo za denar;
- hierarhični odnosi (hierarchical relations), kjer se poslušnost avtoritete izmenja za materialno ali nematerialno (spiritualno) varnost;
- družbeni odnosi (social relations), kjer gre za izmenjavo naklonjenosti in daril.

Družbeni kapital managerja izhaja iz mrežnih odnosov z najvišjimi vodstvi drugih podjetij ter vladnimi uradniki, za katere Granovetter (1985, 494) ugotavlja, da so zanje značilni visoka

stopnja zaupnosti, vzajemne (recipročne) storitve in čustvena intenzivnost. Acquah (2007, 1235) je družbene odnose razširil še na odnose managerjev z vodji lokalnih skupnosti in potrdil, da mrežni odnosi z vplivnimi akterji pomembno vplivajo na delovanje organizacije.

Tudi Eriksson idr. (2000, 35) so pri opredelitvi družbenega kapitala poudarili zaupanje, ki ga podjetniku in njegovim sposobnostim izkazuje okolje, in je vgrajen v podjetnikovih osebnih mrežah. Drnovšek (2002, v Ruzzier in Konečnik 2007, 47) je s svojo raziskavo potrdila splošen pozitiven vpliv podjetnikovih osebnih mrež na poslovni uspeh podjetja, vendar se posameznikovi vidiki podjetnikovih osebnih mrež med seboj razlikujejo po značilnostih in intenzivnosti vpliva.

Opredelitev kazalnikov družbenega kapitala smo povzeli po Ruzzierju (2005, 119–120), ki obsegajo velikost podjetnikove poslovne in neformalne mreže ter pogostost iskanja nasvetov zunaj podjetja. Zanimal nas je tudi vpliv osebnih stikov in poznanstev podjetnika na poslovanje podjetja.

4.1 Dimenzije družbenega kapitala posameznika

Med bolj znane raziskave s področja družbenega kapitala sodi raziskava Nahapieta in Ghoshala (1998, 243), ki sta posameznikov družbeni kapital analizirala z vidika treh medsebojno povezanih dimenzij, poimenovanih: strukturni, relacijski in kognitivni kapital. Avtorja sta družbeni kapital definirala kot vsoto dejanskih in potencialnih virov, ki so vtanki znotraj, dostopni preko in izhajajo iz mreže odnosov, ki jo ima posameznik ali družbena enota. Njuna definicija je osnovana tako, da vključuje zasebni in javni pogled na družbeni kapital in prepoznavo mreže odnosov kot dragocene vire.

Po Nahapietu in Ghoshalu (1998, 244) dimenzija strukturnega kapitala obsega vzorec celotnih povezav med akterji, v katerega so vključeni posamezniki in način dostopanja do njih. Avtorja navajata, da so za to dimenzijo družbenega kapitala značilni prisotnost ali odsotnost mrežnih povezav med akterji ter oblike mrež. Ruzzier (2005, 86) ugotavlja, da strukturni kapital po Liaou in Welschu (2003) obsega potencial ali zmogljivost podjetnikov, da v okviru svojih zmognosti dostopajo do informacij, virov in podpore, ki so ključni za ustanavljanje povezav in razvoja podjetja.

Dimenzija relacijskega kapitala zajema osebne odnose, ki jih ljudje razvijejo sčasoma preko medsebojnega delovanja (Nahapiet in Ghoshal 1998, prav tam). Avtorja se osredotočata na specifične odnose med ljudmi, kot so spoštovanje, zaupanje, zaupljivost in naklonjenost. Menita, da so v odnosih, kjer je zaupanje na visoki ravni, ljudje na splošno bolj pripravljeni sodelovati v družbeni izmenjavi, še posebno ko gre za medsebojno sodelovanje. Ugotavljata, da se dolgoročno aktivno sodelovanje kaže v obojestranski interakciji med zaupanjem in sodelovanjem: zaupanje vzpodbuja sodelovanje in sodelovanje hkrati povečuje zaupanje.

Nahapiet in Ghoshal (1998, prav tam) sta dimenzijo kognitivnega kapitala definirala kot vire, ki skrbijo za skupna zastopanja, interpretacije ter pomen sistema za vpletene strani. Za kognitivni kapital je značilna stopnja medsebojne izmenjave pravil/norm, ki jih je posameznik pripravljen deliti z drugimi akterji. Avtorja razumeta obveznosti kot zavezo ali dolžnost, da akter prevzame neko bodočo aktivnost.

4.2 Mreže v podjetništvu

Ljudje že z rojstvom postanemo del določenih družbenih omrežij, kot so: družina, sošolci, prijatelji, sosedje, medtem ko v drug del omrežij vstopamo sami. Vključujemo se v razna športna in kulturna društva, ki tvorijo posameznikove neformalne mreže, ter v strokovne in poslovne organizacije, ki predstavljajo formalne mreže, znotraj katerih se med sodelavci izoblikujejo tudi neformalne vezi. Vsako družbeno razmerje delno vpliva na nas in naše odločitve, ki jih sprejemamo v življenju (Brečko 2008, 65).

Škof (2004, 19) ugotavlja, da se pojem mreže že dlje časa ne pojavlja le v ekonomski terminologiji in teoriji, temveč tudi na področjih sociologije, biologije, socialne psihologije. Ravno sociologi so prvi pisali o mrežah kot obliki koordinacije in stabilnih odnosov med različnimi organizacijami. Po njihovi opredelitvi so mreže vključevale univerze, zdravstvene centre in ostale neprofitne organizacije. Sčasoma so tudi ekonomisti sprejeli mišljenje, da lahko podjetja med seboj prav tako sodelujejo, ne le tekmujejo in si konkurirajo.

Številni stiki so pomemben vir novih idej in ključni za uspeh podjetja. Petrin, Vahčič in Best (1990, 6) ugotavljajo, da podjetniki gradijo različne vrste mrež z razlogom, da pridobijo: informacije o razpoložljivih virih in sredstvih; nasvete, kako najbolje realizirati poslovno priložnost in začeti s poslovanjem; zagotovilo o uspešnosti posla; sredstva, kot so prostor, oprema, denar.

4.2.1 Pojem mreže

Mreža (network) je po definiciji Dubinija in Aldricha (1991, 313) skupek vzročnih odnosov med posamezniki, skupinami ali organizacijami, ki jo sestavljajo udeleženci (akterji ali omrežni igralci). Akterji so lahko osebe, organizacije, industrije ali celo država. Po Mitchellu (1969, 8) mrežo sestavljajo specifični tipi odnosov, ki nastajajo znotraj določene skupine udeležencev, to je oseb, stvari in dogodkov. Mreža se je izkazala za bolj fleksibilno kakor hierarhične oblike, saj se je sposobna lažje prilagajati hitrim spremembam in turbulentnosti trgov.

Brass idr. (2004, 795) opredeljujejo mrežo kot »niz vozlov (točk) in niz vezi«. »Vozli« so akterji, to so: udeleženci v mreži kot posamezniki, delovne enote ali organizacije; »vezi« so

odnosi (ali njihovo pomanjkanje) med vozli. Avtorji med primeri mrežnih vezi navajajo strateške povezave, medsebojno sodelovanje ali pretok informacij in vpliva.

Munih Stanič (2003, 4–5) opredeljuje mreženje (angl. networking) kot razvijanje in ohranjanje razmerij z ljudmi, ki lahko posredno ali neposredno vplivajo na posel. Ekonomski vidik preučevanja mrež zajema organizacijske strukture, standarde, regionalizacijo in globalizacijo (prav tam). Avtorica označuje mreženje kot zavestno prizadevanje podjetja, da sklene dolgoročne povezave z drugimi podjetji, z namenom ohranitve in pridobivanja konkurenčne prednosti ali racionalizacije poslovanja. Čeprav mreženje povečuje informacijske in komunikacijske stroške, avtorica ugotavlja, da povezave omogočajo lažje komuniciranje, pretok informacij in znanja, ki skupaj z razvojem tehnologije predstavljajo določeno konkurenčno prednost. Jaklič (2002, 65) navaja, da lahko mreženje med podjetji vključuje poleg vse bolj prisotnih strateških povezav tudi raziskovanje, trženje, razdelitev, produkcijo, franšize, skupna vlaganja.

Hoang in Antončič (2003, 165) sta analizirala raziskave o podjetniških mrežah, objavljene v zadnjih petnajstih letih prejšnjega stoletja. Mreže sta preučevala s stališča treh zornih kotov: vsebine, nadzora in družbenih odnosov. Avtorja ugotavljata, da te tri komponente predstavljajo ključne elemente v modelih, ki poskušajo razložiti proces razvoja mreže med podjetniškim delovanjem in vpliv mreže na rezultate podjetja.

Prvič, z vsebinskega vidika delujejo odnosi med posamezniki in organizacijami kot medij, preko katerega akterji v vseh fazah podjetniškega procesa dostopajo do različnih virov, informacij in nasvetov, ki jih imajo drugi akterji (Hoang in Antončič prav tam, 166). Avtorja poudarjata, da podjetniki stremijo k legitimnemu delovanju, saj želijo zmanjšati zaznano tveganje, zato se povezujejo ali zavzemajo za certifikate, ki jih pridobijo od uglednih posameznikov in organizacij.

Drugič, Hoang in Antončič (prav tam, 166) pri mehanizmih nadzora nakazujeta na pomen zaupanja med partnerji, saj ta postopoma povečuje kakovost tokovom virov. Avtorja menita, da je tudi za nadzor mreže značilno zanašanje na »brezpogojne in odprte sporazume«, ki so podprti z družbenimi mehanizmi – kot so moč, vpliv in nevarnost pred izgonom in izgubo ugleda – bolj kot zakonsko prisilo. Avtorja ugotavljata, da ti elementi mrežnega nadzora lahko v primerjavi s koordiniranjem preko trga ali birokratskih mehanizmov ustvarijo stroškovne ugodnosti.

Tretjič, strukturo mreže opredeljujeta kot vzorec odnosov, ki so se oblikovali iz neposrednih in posrednih vezi med akterji (Hoang in Antončič prav tam, 166). Avtorja poudarjata, da razlikovanje med položaji v mreži pomembno vpliva na tokove virov in s tem na podjetniške rezultate. Nadalje ugotavljata, da sta velikost in centraliziranost mreže dejavnika, ki določata, do katerih virov lahko akter dostopa, medtem ko prisotnost strukturnih lukenj v mreži opozarja akterje, da pridobijo dostop do različnih virov.

4.2.2 Vrste mrež

V literaturi najpogosteje zasledimo delitev mrež na formalne in neformalne. Munih Stanič (2003, 7) navaja, da je formalna mreža sestavljena iz vseh lokalnih in državnih podpornih institucij, bank, zunanjih poslovnih partnerjev z različnih strokovnih področij, posrednikov in drugih. Poudarja, da je formalna mreža ponavadi preveč birokratska, medtem ko na njeno učinkovitost vplivata tako preglednost mreže kot sposobnost prepoznavanja potreb. Na drugi strani neformalno mrežo tvorijo družinski člani, prijatelji, znanci, nekdanji sodelavci, sošolci in delodajalci. Med njimi krožijo bolj subjektivne in pristranske informacije (prav tam).

Tudi Brečko (2008, 65–66) ugotavlja, da se v neformalnih mrežah, ki se oblikujejo med zaposlenimi v podjetju, pretaka veliko informacij in znanja. Avtorica navaja tri ključne kompetence posameznika: vedeti kako (intelektualni kapital), vedeti zakaj (emocionalni kapital) ter vedeti kje ali od koga dobiti pomoč (družbeni kapital). Avtorica je v svoji raziskavi ugotovila, da je vedeti, kje pridobiti potrebne informacije (družbeni kapital), postalo pomembnejše od vedeti, kako jih pridobiti (intelektualni kapital). Uspešni posamezniki se zavedajo moči prave informacije na pravem mestu, zato vedno skrbijo za dobre povezave v neformalni mreži, ki jim omogoča hitrejši dostop do informacij in redkih virov. Raziskava je potrdila neučinkovitost formalnega internega komuniciranja, saj pretok informacij, tako od operativnih delavcev do vodij (od spodaj navzgor), kot obratni tok od vodij nazaj do operativnih delavcev (od zgoraj navzdol) predstavlja le 20 % delež.

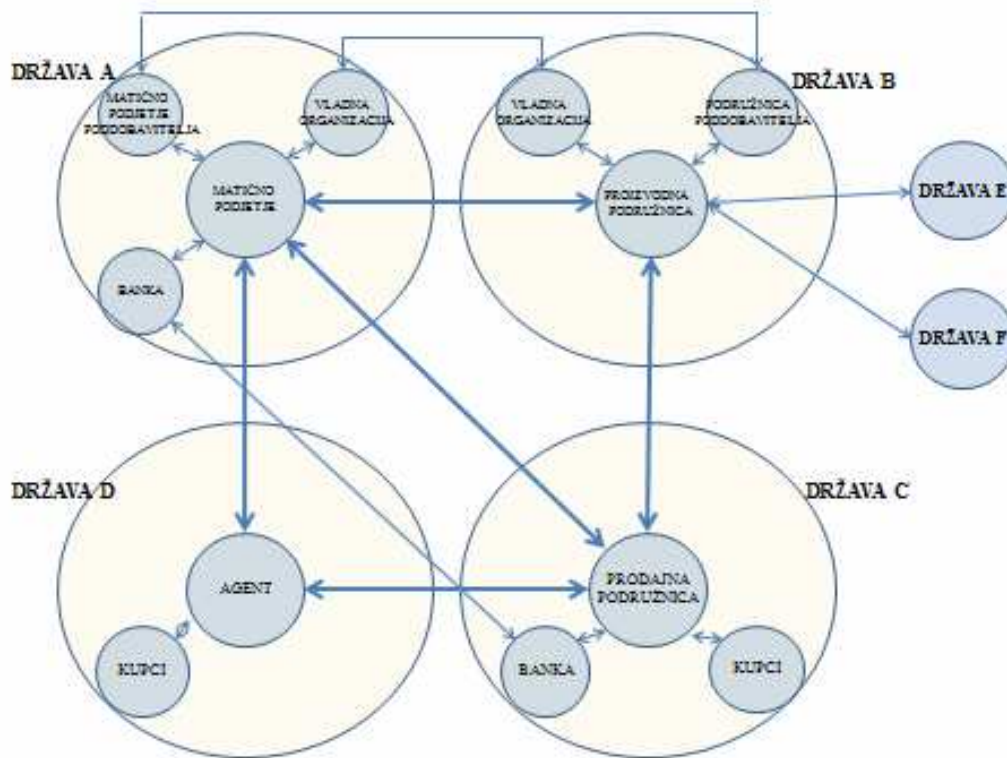
Brečko (prav tam, 65–70) ugotavlja, da pretok informacij v neformalnih mrežah zajema celo 87 % delež, kar daje tovrstnim mrežam veliko moč, ki jo bodo organizacije morale izrabiti. Avtorica iz raziskave sklepa, da se nove ideje rojevajo v organizaciji predvsem v neformalnih mrežah, sestavljenih večinoma iz petih oseb, kar je enako številu oseb v najboljših timih. Poraja se vprašanje, ali neformalna mreža predstavlja neke vrste naravni tim, v katerega se združijo posamezniki kar sami, glede na svoje sposobnosti, interese in prepričanja. Raziskava potrjuje avtoričino misel, da se vselej najdejo nove priložnosti, še posebno če se zavedamo, da je družbeni kapital toliko bogatejši, kolikor je raznolika družbena mreža.

Munih Stanič (2003, 5–6) po zgledu Suhomlinove (1999) glede na specifičnost namena preučevanja razvršča tri osnovne vrste mrež:

- Osebna mreža vključuje podjetnikove osebne stike, kot so prijatelji in sorodniki. Takšna mreža je bistvenega pomena v začetni fazi nastajanja podjetja, ko podjetnik zbira različne vire (tudi finančne) od svojih prijateljev in sorodnikov (Hoang in Antončič 2003, 175). Johannisson (1990b, v Munih Stanič 2003, 5) označuje podjetnikovo osebno mrežo kot strateško najpomembnejši vir podjetja.
- Mreža znotraj organizacije, katere sestavni del so odnosi med zaposlenimi. Tovrstna organizacija omogoča manjše število hierarhičnih nivojev in posledično boljšo komunikacijo (Munih Stanič prav tam, 5).

- Medorganizacijska mreža, v katero so poleg podjetij v mrežo povezane tudi druge organizacije in institucije. Za to vrsto mreže je značilno spreminjanje rutinske komunikacije v dolgotrajnejši odnos (prav tam, 6).

Hollensen (2001, 65) opozarja, da se mreže lahko širijo preko meja države. Slika 6 prikazuje primer delovanja mreže v mednarodnem okolju. Avtor poudarja, da so odnosi znotraj domače mreže lahko izhodišče za povezovanje z mrežami v drugih državah. Meni, da vstop v mrežo omogoča podjetju, da proces internacionalizacije izvede hitreje in učinkoviteje, kar zlasti velja za MSP v visokotehnoloških panogah. Tudi Coviello in Munro (1995, 50) ugotavljata, da lahko že obstoječe povezave in odnosi omogočajo podjetju vzpostavljanje novih stikov in pomagajo pri razvoju pozicije na tujih trgih. Avtorja opozarjata, da lahko mreža hkrati tudi omejuje potencialne možnosti rasti podjetja.



Slika 6: Primer delovanja mednarodne mreže

Vir: Hollensen 2001, 62.

Johannisson (1987, 7) je poudaril pomen osebnih mrež pri ustanavljanju podjetja in jih primerjal s proizvodnjo in simboličnimi oblikami družbene izmenjave mrež. Avtor trdi, da specifični potencial osebnih mrež temelji na naklonjenosti in da posamezniki ne upoštevajo nobenih pravil pri vzpostavljanju vezi. Johannisson navaja, da je na akterja mogoče gledati kot »celovito osebo« ter upoštevati njegov celotni človeški potencial, vključno s čustvenim. Vsaka osebna mreža je hkrati tudi edinstvena, saj ima vsak posameznik svojo lastno zgodovino, in kot pravi avtor, »v osebni mreži je vsakdo nekdo«.

Podjetje/organizacija lahko po Tajnikarjevih besedah (2000, 142) preseže svojo optimalno velikost, razširi obseg poslovanja ali delovanja ter dosega številne druge prednosti tako, da vzpostavi različne oblike medpodjetniškega/medorganizacijskega sodelovanja. Širec in Crnogaj (2008, 87) navajata, da medpodjetniško mrežo sestavljajo številni s poslom povezani partnerji, med katerimi obstaja neki odnos. Avtorici ugotavljata, da podjetje poslovno sodeluje in tvori medorganizacijsko mrežo s podjetji in organizacijami, kot so konzultantske organizacije, združenja, univerze, agencije, holdingi in drugimi. Po njunem mnenju podjetniške mreže sestavljajo le medsebojno povezana podjetja, medtem ko medorganizacijske mreže presegajo ta nivo. Anderson, Håkansson in Johanson (1994, 42) so uporabili za medpodjetniško/ medorganizacijsko mreženje pojem poslovno mreženje (business networking), ki predstavlja niz povezanih odnosov med podjetji; poslovno mreženje se torej razlikuje od osebnih mrež.

Zanimiva je tudi Jakličeva delitev (2002, 35) na generični vrsti mrež podjetij, ki jih imenuje »kraljestva« in »republike«. Avtor ugotavlja, da podjetje lahko istočasno prehaja iz enega v drug model, lahko tudi pripada obema modeloma hkrati, saj se medsebojno ne izključujeta. »Kraljestvo« je označil kot mrežno povezavo med veliko korporacijo in manjšimi podjetji v vertikalni verigi dobaviteljev, ki jo strateško vodi veliko podjetje. Z izrazom »republika« avtor opredeljuje medsebojno združena mala, visoko specializirana podjetja v horizontalno mrežo brez prevlade, kot je to značilno za »kraljestvo«. Navaja, da »republike« povezujejo člene v dobavni verigi oz. proizvajalce, ki sodelujejo ali samostojno delujejo pri produkciji gotovih komponent in končnih izdelkov.

4.3 Pomen povezav za podjetje

Mreženje omogoča posamezniku in podjetju podporo, stik (zvezo) in verodostojnost pri oskrbi s potrebnimi viri (Ostgaard in Birley 1996, 37). Avtorja sta poudarila, da družbena mreža zbira redke vire iz okolja ter skrbi zanje običajno preko podjetnikove osebne mreže. Johannisson (1990a, 3) je ugotovil, da lahko nekateri od teh virov neposredno rešujejo operativne težave, medtem ko drugi povečujejo legitimnost podjetja na trgu in mu posredno omogočajo dostop do potrebnih virov, da lažje sledijo ekonomskim ciljem. Podjetnik se mora zanesti na osebno kredibilnost, ko od posameznikov, ki so lahko bodisi kupci, dobavitelji, zaposleni ali investitorji, zahteva, da z zagotavljanjem potrebnih virov prevzamejo tveganje (Johannisson 1986, 24).

Han (2006, 108) je osnovala konceptualni model, s katerim je želela opredeliti optimalno število, moč in vsebino povezav, da bi podjetja, ki začenjajo širiti svoje poslovanje v tujino, dosegala visoko učinkovitost, produktivnost in ekonomske rente. Avtorica navaja, da trditev »več je bolje«, vzbuja napačne predstave (prav tam, 109). Ugotavlja, da je ustvarjanje številnih močnih vezi lahko manj produktivno, saj ustanavljanje in vzdrževanje močnih vezi povzroča visoke oportunitetne stroške. Predlaga, da bi morala podjetja, ki šele začenjajo

mednarodno poslovati, v zgodnjih fazah internacionalizacije oblikovati veliko šibkih vezi in se omejiti na le nekaj močnih vezi. Skupek takšnih vezi bo množil informacije in vire, ki so potrebni za doseganje boljšega mednarodnega delovanja.

Mu, Peng in Love (2008, 93–95) so ugotovili, da podjetja in njihovi partnerji nadgrajujejo šibke vezi. Menijo, da so podjetja pripravljena žrtvovati kratkotrajne dobičke za dolgoročne koristi, saj pričakujejo, da se bodo partnerska podjetja, ki nameravajo nadgrajevati in razvijati medsebojni odnos, sama pripravljena vezati. Avtorji so potrdili, da vezi, ki se razvijejo v interakcijskem procesu med podjetji in temeljijo na zaupanju, pospešujejo pretok znanja in delujejo kot neformalni nadzorni mehanizem med njimi. Poudarjajo, da šibke vezi pomagajo podjetju vzpostaviti začetne odnose, medtem ko se močne vezi gradijo dlje časa. Med podjetji se tako na daljši rok razvijejo vzajemno delovanje in kontakti, ki sčasoma okrepijo medsebojno izmenjavo specifičnih znanj in informacij. Avtorji sklepajo, da močne vezi omogočajo odkrito diskusijo o relevantnih tehničnih in managerskih težavah.

4.3.1 Moč povezav

Mnogi avtorji so raziskovali pomen povezav ter odkrili različen vpliv šibkih in močnih vezi na poslovanje podjetja. Bruderl in Preisendorfer (1998, v Hoang in Antončič 2003, 174) sta dokazala, da na preživetje podjetja bolj kritično vplivajo močne kot šibke vezi. Po njunem mnenju močne vezi, ki jih podpirajo prijatelji in družine, pozitivno vplivajo na preživetje podjetja in precej manj na rast prodaje, medtem ko so se šibke vezi, merjene preko podpore poslovnih partnerjev in znancev, izkazale kot slab napovedovalec uspešnosti.

Hoang in Antončič (2003, 174) sta ugotovila, da vpliv akterjevih povezav, preko katerih dostopa do različnih virov, kaže na moč njegovih vezi. Avtorja (prav tam, 172) sta čvrstost mreže opredelila kot razmerje med možnimi povezavami med posamezniki (ali vozli) in jo merila preko obsega posameznikovih kontaktov, s katerimi so medsebojno povezani. Menita, da imajo trdnejše mreže več edinstvenih povezav med dvema posameznikoma.

Po podatkih Maddrellove (2008, 5) sodi med največkrat citirana dela o analizi družbenih mrež Granovetterjeva študija o moči in pomenu šibkih povezav med akterji v mreži. Granovetter (1973, 1361) je definiral trdnost povezave kot kombinacijo vsote časa, čustvene intenzivnosti, intimnosti (vzajemnega zaupanja) in medsebojnih storitev značilnih za povezavo. Navaja, da so vezi lahko močne, šibke ali odsotne (jih ni) in da je za oblikovanje močne vezi potreben čas. Trdnejša kot je vez med posamezniki, bolj se prekriva z njihovimi prijateljstvi. Šibke vezi je opredelil kot ohlapne odnose med posamezniki, medtem ko so zaprte (močne) vezi značilne za nuklearno družino. Šibke vezi so koristne za pridobivanje informacij, ki bi sicer ostale nedostopne ali predrage (prav tam). Granovetter (2005, 34) nadalje ugotavlja, da obstajajo kognitivne in čustvene omejitve glede števila družbenih vezi posameznika. Meni, da se večje skupine vsekakor soočajo z manjšo čvrstostjo mreže kot majhne skupine.

Leta 1983 je Granovetter objavil pregled empiričnih študij, ki so neposredno testirale njegove hipoteze iz leta 1973, med katerimi zagovarja trditev, da so poznanstva (šibke vezi) manj verjetno tako družbeno medsebojno povezana, kot so povezani tesni prijatelji (močne vezi) (Granovetter 1983, 201). Med množico ljudi, sestavljeno iz posameznikov in njihovih poznanstev, se je izoblikovala mreža z manjšo gostoto (mnogo relacijskih linij lahko manjka), medtem ko je množica, ki je sestavljena iz posameznikov s podobnimi nazori in njihovih tesnih prijateljev, bolj gosto prepletena (veliko možnih linij je prisotnih).

Po navedbah Granovetterja (1983, 202) bodo posamezniki z veliko šibkimi vezmi prikrajšani za informacije iz oddaljenih delov družbenega sistema, zato se bodo omejili na lokalne novice in stališča svojih tesnejših prijateljev. Tovrstna izguba vpliva na posameznikovo izoliranost od najnovejših idej in trendov, kar ga lahko postavlja v neugoden položaj na trgu dela, saj je njegova prednost odvisna od njegovih sposobnosti prepoznavanja primernih prostih delovnih mest ob pravem času. Ti posamezniki se morda težko organizirajo ali integrirajo v politična gibanja vseh vrst, saj članstvo v gibanjih ali ciljno naravnanih organizacijah značilno izvira iz nabora prijateljev. Težava zaprtih skupin je v tem, da širitev izven meja teh skupin kadarkoli brez šibkih vezi praktično ni mogoča. Avtor sklepa, da iz takšnega delovanja sledi, da bo večina populacije ostala nedotaknjena.

4.3.2 Prednosti povezav

Širec in Crnogaj (2008, 84–85) menita, da je osnovni motiv različnih oblik povezovanja in mreženja predvsem v doseganju dolgoročne uspešnosti in zmanjšanju tveganja, ki ga partnerji dosegajo s skupnim načrtovanjem in medsebojnim dopolnjevanjem. Avtorici ugotavljata, da se posebno MSP pogosto soočajo s pomanjkanjem virov na področju znanja, strokovnosti, dostopa do kupcev in nematerialnih virov. Oblikovanje povezav pomaga podjetju pri odpravi ovir, izmenjavi informacij in doseganju večje konkurenčnosti (Richter 2000, 137). Povezovanje z drugimi podjetji omogoča majhnim podjetjem, da izkoriščajo tudi nekatere lastnosti in prednosti, ki sicer pripadajo le velikim podjetjem (Arena 2004, 2).

Uspeh podjetja je v veliki meri odvisen od sodelovanja z drugimi organizacijami in od osebnih odnosov, saj se poslovno mreženje prekriva z osebnim mreženjem podjetnika (Širec in Crnogaj 2008, 87). Poslovne mreže tvorijo podjetja, ki s svojimi aktivnostmi vzpostavljajo dolgoročne odnose z drugimi subjekti v mrežah (Johanson in Mattsson 1987, 40) in jim omogočajo dostop do redkih virov, informacij, tehnologij in trgov, ki so ključni za zagotavljanje njihove konkurenčnosti na domačem in tujih trgih (Buckley 1993, 110). Osebni pristop običajno pripomore k učinkovitejšemu, pristnejšemu in prožnejšemu sodelovanju od uradnega (Širec in Crnogaj 2008, 87). Podjetniki se učijo od posameznikov in tako nadgrajujejo medsebojni odnos na skupnih vrednotah in zaupanju (prav tam). Vključenost podjetnika v več mrežnih aktivnosti pomeni večjo osebno mrežo podjetnika (Witt 2004, 409).

Širec in Crnogaj (prav tam) ugotavljata, da večja osebna mreža hkrati omogoča dostop do več informacij in predstavlja neotipljivo premoženje podjetja.

Antončič idr. (2002, 94) navajajo, da je za vsakega podjetnika pomembno, da si zgradi mrežo za moralno podporo v težkih in samotnih trenutkih v podjetniškem procesu. Skupino, sestavljeno iz članov družine in prijateljev, avtor imenuje skupina navijačev. Poudarja, da podjetnik potrebuje tudi nasvete, ki mu jih lahko dajejo člani mreže za strokovno podporo, kot so mentor, poslovni partnerji, panožna organizacija ali osebne zveze. Širitev osebne mreže izven ožjega kroga prijateljev in družinskih članov prinaša podjetnikom možnost zaznavanja več priložnosti, ki jih lahko uresničijo v novih podjetniških podvigih (Singh idr. 1999, v Širec in Crnogaj 2008, 87).

Gulati (1998, 295) je raziskoval različne informacijske prednosti in nadzor koristi, ki jih akterji lahko pridobijo preko svoje prednostne pozicije znotraj družbene mreže. Avtor ugotavlja, da družbene mreže predstavljajo dragocene informacijske kanale, ki podjetjem prinašajo tako priložnosti kot omejitve, hkrati pa pomembno vplivajo na vedenje in delovanje njihovih povezav (prav tam, 310–311). Mreža se, kot pravi Gulati (prav tam, 296), lahko oskrbuje s koristnimi informacijami preko dveh medsebojno prepletenih mehanizmov, in sicer: relacijske in strukturne vpetosti. Pojem vpetosti avtor povzema po Marsdenu (1981, 1210), ki ga je definiral kot dejstvo, da obstajajo znotraj skupine značilne pretekle izmenjave in razprave, ki se odražajo v ustaljenih postopkih dela in utrjenih povezavah med člani. Granovetter (1985, 490) je vpetost označil kot iskanje informacij za zmanjšanje negotovosti in eno glavnih gonilnih sil delovanja organizacije. Gulati (1998, 296) pri strukturni vpetosti ali t. i. pozicijskem vidiku omrežij poudarja informacijsko vrednost pozicije v strukturi, ki jo partnerji zasedajo v mreži. Meni, da informacije ne potujejo samo preko neposrednih povezav v mreži, temveč preko celotne mrežne strukture. Relacijska vpetost ali kohezijski vidik mreže opredeljuje kot medsebojno neposredno povezovanje med akterji, ki verjetno razpolagajo z več podrobnimi informacijami in znanja drug o drugem, zato lahko kohezijske vezi postanejo edinstveni vir informacij o zmogljivostih in zanesljivosti poslovnih partnerjev.

Zanimiva je tudi raziskava Ordonez de Pablosove (2005, 440), ki je primerjala družbene mreže s stališča Evrope in Azije. Literatura in empirični dokazi o družbenih povezavah na Zahodu navajajo tri ključne prednosti družbenega kapitala: (1) utiranje dostopa do širših virov informacij, (2) skrb za nadzor in vpliv ter (3) skrb za obojestranske koristi, ki izhajajo iz bližine in zaupanja (Leana in Van Buren 1999, v Ordonez de Pablos 2005, 440). Nahapiet in Ghosal (1998, 260) sta ugotovila, da družbeni kapital koristno vpliva tako na oblikovanje in obnovo intelektualnega kapitala kot na inovacije izdelkov. Ordonez de Pablos (2005, 441) nadalje razkriva pomen družbenih povezav ali »guanxi« v kitajski družbi z vzhodnega stališča. »Guanxi« predstavlja specifično vrsto odnosa, ki povezuje partnerje preko medsebojne izmenjave uslug in medsebojnih obveznosti (Luo 2007, 2). Dežele daljnega vzhoda povezuje konfucionizem, ki opredeljuje pet ključnih odnosov, na katerih temeljijo vsi

odnosi, to so: cesar-subjekt, oče-sin, mož-žena, starejši-mlajši bratje in prijatelj-prijatelj (Luo 2007, 7). Luo (prav tam, 48) prišteva med prednosti razvoja »guanxi« v »moralno zdravni družbi« gospodarske učinke, kot so: nižji transakcijski stroški, lažje obvladovanje negotovosti, nižji stroški informacij, manj kontekstualnih tveganj, manjša konkurenca. »Guanxi« hkrati povečuje institucionalno podporo, gospodarski donos, poslovno učinkovitost, organizacijsko legitimnost in strateško zmogljivost podjetja (prav tam). Ordonez de Pablos (2005, 446) povzema ugotovitve raziskovalcev, da enkrat, ko podjetje vpelje »guanxi« povezave, te pozitivno vplivajo na njegovo delovanje.

4.3.3 Slabosti povezav

Vsak družbeni odnos, v katerega je podjetnik vpet, ne prinaša vedno pozitivnih učinkov in zato ne predstavlja kapitala novoustanovljenega podjetja. Posledice slabega delovanja družbenih odnosov izvirajo iz okoliščin, s katerimi se soočajo različni udeleženci, in so včasih v nasprotju z zahtevami mreže. Neprimerno vedenje podjetnikov lahko vodi k nesoglasjem in škoduje njihovemu ugledu ter nenazadnje, po krivem ali nedolžnem, povzroči izgubo priložnosti za ustvarjanje novih ali poglobljanje obstoječih odnosov (Fried, Knoll in Duschek 2006, 1–2).

Fried, Knoll in Duschek (prav tam, 3) so analizirali medsebojni vpliv udeležencev in omrežij po zgledu Nahapieta in Ghoshala (1998, 251) z vidika treh osnovnih kategorij: strukture (strukturna), odnosov (relacijska) in udeležencev (kognitivna dimenzija mreže). Disfunkcijski učinki večinoma vključujejo ovire pri inoviranju, ki nenazadnje lahko povzročijo blokade (lock-ins) na vseh treh nivojih (Fried, Knoll in Duschek 2006, 4). Avtorji navajajo, da se v idealnih okoliščinah vrednost mreže meri z zmožnostjo podjetja, da deluje fleksibilno. Fleksibilnost na eni strani označujejo kot zmožnost sistema, da se povrne v prvotno stanje, na drugi pa kot zmožnost prilagajanja sistema, da preživi v popolnoma spremenjenem okolju in se na ta način odreče prvotnemu stabilnemu položaju. Fried, Knoll in Duschek (prav tam) menijo, da bi morale mreže od udeleženca zahtevati fleksibilno odzivanje na spremembe v okolju.

Kognitivna dimenzija domneva, da delovanje udeležencev v mreži temelji na medsebojno sprejetih in interpretiranih vzorcev, ki odražajo dogovorjene cilje, interpretacije, skupno zgodovino in uporabo skupne terminologije (Nahapiet in Goshal 1998, 253). Ti vzorci se razvijajo skozi daljše časovno obdobje in postajajo vedno bolj stabilni, zato je vpeljevanje sprememb toliko težje (Kruecken in Meier 2003, 78). Fried, Knoll in Duschek (2006, 4) pojav imenujejo kognitivna inercija, ki lahko povzroči, da ostanejo ključne inovacije in razvojne novosti prezrte. Avtorji navajajo, da kognitivne blokade odražajo okoliščine, ko podjetnik ali organizacija nima oz. je izgubil/a ali nikoli pridobil/a sposobnosti generiranja novih virov in pogledov na mreže.

Relacijska dimenzija mreže opisuje značilnosti utečenih družbenih odnosov znotraj obstoječe mreže (Fried, Knoll in Duschek 2006, 4). Zaupanje in vzajemnost tvorita pomemben mehanizem razvoja relacijske vpetosti družbenih odnosov preko t. i. načela »jaz tebi – ti meni« (prav tam). Ugotavljajo, da relacijske blokade odražajo okoliščine, ki lahko obstoječe odnose ovirajo ali celo onemogočajo pojav novih, koristnih povezav. Ebers (2003, 6) pa opozarja, da se zaradi omejitev že vpeljani odnosi sčasoma razvijejo do te mere, da postanejo standardizirani in zavezujoče učinkujejo na vire, hkrati pa omejujejo možnosti udeleženca, da vzpostavlja in razvija nove odnose.

Strukturno dimenzijo Nahapiet in Goshal (1998, 254) opredeljujeta kot strukturo specifičnih norm in prakse, ki izhaja iz intenzivne interakcije med udeleženci v mreži. Norme lahko nudijo orientacijo ali pa določajo področje delovanja in vsebino obveznosti za prihodnje delovanje mreže (prav tam). Le z upoštevanjem teh norm lahko podjetniki, ki prevzemajo določene obveznosti v njihovi mreži, dosežejo želene uspehe (Fried, Knoll in Duschek 2006, 5). Primer možnih strukturnih blokad avtorji navajajo stike v mreži, ki temeljijo na pripadnosti etnični skupini. Ta pripadnost je sprva lahko zelo koristna, lahko pa se izkaže kot obremenjujoča v primeru, če želi podjetnik vzpostavljati bodoče odnose izven etnične skupine (Thomas 1999, 28). Drugi primer tovrstnih blokad predstavlja vzpon in padec določenih industrijskih panog, ki se soočajo s pomembnimi tehnološkimi spremembami, kot na primer računalniška industrija (Afuah 2000, 399). Med strukturne blokade torej sodijo okoliščine, ko trenutno stabilne mreže zavirajo nujen proces prilagajanja (prav tam).

Fried, Knoll in Duschek (2006, 5) v raziskavi razpravljajo o dilemah zmogljivosti, intenzivnosti in združljivosti, s katerimi se srečujejo udeleženci podjetniških omrežij. Dilema o zmogljivosti poudarja, da skladno z velikostjo mreže rastejo stroški koordinacije ter da so čas in osebje redki viri, ki se porabljajo. Tem stroškom se je mogoče izogniti z uvedbo standardizacije v mrežne interakcije, vendar avtorji opozarjajo, da preobširna standardizacija lahko zaradi številnih rutinskih postopkov sproži kognitivne blokade. Svarijo, da obstaja tudi nevarnost, da mreža ne sprejme ponudbe podjetnikov, kar lahko odvrne bodoče potencialne udeležence od gradnje novih odnosov v mreži in posledično privede do težav pri oskrbi z notranjimi viri.

Intenzivnost odnosov na močne in šibke vezi po zgledu Granovetra (1973) predstavlja osnovo za raziskovanje relacijskih blokad, ki so jih preučevali Fried, Knoll in Duschek (2006, 6). Te blokade se lahko pojavijo zaradi specifičnih skupnih vrednot in norm (Glückler 2004, 251). Disfunkcionalno lahko učinkujeta intenzivnost virov, ki izhajajo iz močnih vezi, in nevarnost priložnostnega vedenja udeležencev (Fried, Knoll in Duschek 2006, 7). Dilema o intenzivnosti poudarja, da čustveno zaupanje in večplastnost lahko vodita v utečenost v mrežnih odnosih, kar posledično omogoča na osnovi dogovorov varčevanje z viri in usklajeno delovanje med udeleženci v mreži (prav tam). Avtorji (prav tam) navajajo, da družbeni odnosi

ne smejo biti hkrati tako togi, da bi na eni strani ovirali inovativnost in fleksibilnost organizacije, po drugi pa razvili odvisnost, ki bi blokirala dostop do novih virov.

Z dilemo o združljivosti Fried, Knoll in Duschek (2006, 8) izpostavljajo heterogenost kot merilo raznolikosti med udeleženci ali odnosi v mreži. Združljivost ali povezljivost pomeni, da udeleženci dojemajo drug drugega kot sebi podobnega in/ali da imajo oboji komplementarne cilje in da se lahko zanesejo drug na drugega. Kot primer, ki nakazuje na problematiko homogenosti, so avtorji izpostavili homogena mreže znanstvenikov. Če v teh mrežah manjka stik z ekonomisti, se lahko razvojne smernice znanstvenikov oddaljijo od zahtev trga. Razlog za premajhno heterogenost v mreži je mogoče najti v dejstvu, da novi, ekonomsko naravnani odnosi sledijo drugačnim pristopom in logiki v primerjavi z znanstveno naravnanimi. Dilema o združljivosti poudarja, da mreža heterogenih udeležencev obeta dostop do virov, ki se razlikujejo od lastnih; to so na primer nove finančne sposobnosti in tržne informacije. Heterogeni odnosi kljub zahtevam po učenju novih pravil in logike omogočajo podjetnikom, da zaradi medsebojne združljivosti obdržijo dostop do virov v formalno ustanovljenih mrežnih povezavah. Avtorji opozarjajo, da na ta način preveč podaljšuje navezanost na poznano in tvega strukturna nestabilnost.

Nekoliko drugačen pristop k raziskovanju tveganj za podjetja, ki jih prinašajo viri družbenega kapitala, je izbrala Ordonez de Pablos (2005, 440), ki je primerjala zahodne in vzhodne poglede na družbene mreže. Zahodno stališče poudarja, da rast in razvoj družbenega kapitala zahtevata precejšnja vlaganja, ki niso vedno stroškovno učinkovita. Koristne informacije lahko odtehtajo prednosti, ki jih prinašata nadzor in moč. Avtorica ugotavlja, da se tovrstna medsebojna pomoč se lahko odraža v prekomernem vlaganju, kar posledično vodi v manjšo ambicioznost.

Na drugi strani pa vzhodne države pri družbenih povezavah ali »guanxi« izpostavljajo negativne pojave, ki so povezani s koruptivnim vedenjem, kot so na primer pristranskost in nepotizem (Pae, Wong in Lee 2001, 52), tudi preračunljivost, delovna mobilnost in spremljanje industrijskih podjetij (Guthrie 1998, v Ordonez de Pablos 2005, 446). Nekatere diskusije odpirajo vprašanje moralnega statusa »guanxi«, saj ugotavljajo, da obstaja tesna povezava med določeno vrsto družbenih povezav in podkupljivostjo. Ordonez de Pablos (prav tam, 446) navaja, da eni raziskovalci in managerji trdijo, da je »guanxi« sinonim za korupcijo, medtem ko drugi ugotavljajo, da je namen uporabe pojma tisti, ki lahko nakazuje na njegovo moralno spornost.

5 ZAZNAVANJE PRILOŽNOSTI SODELOVANJA PODJETJA V TUJINI

Podjetja, ki sledijo rasti in razvoju, omejenost domačega trga kmalu prisili v iskanje priložnosti za sodelovanje in širitev poslovanja na mednarodne trge. Bistvenega pomena je, da podjetnik pravočasno zazna poslovno priložnost, ji sledi in jo tudi uresniči. Obenem se mora zavedati tudi negotovosti in tveganj, ki jih prinašata proces učenja in prilagajanja novim spremembam.

Mreženje odpira vrsto priložnosti za sodelovanje. Pomembno vlogo domačih družbenih mrež v procesu internacionalizacije in delovanja podjetja so potrdili tudi Zhou s sodelavci (2007, v Zeng idr. 2009, 18). Prepričani so, da te mreže lahko posredujejo tri vrste koristnih informacij, in sicer o: (1) poznavanju priložnosti na tujih trgih, (2) svetovanju in učenju na osnovi izkušenj, (3) sklicevanju na zaupanje in solidarnost. Menijo, da bi morali managerji z mednarodnimi izkušnjami razmisliti o družbenih mrežah kot učinkovitem sredstvu, ki lahko pripomore k hitrejši in rentabilnejši internacionalizaciji mednarodno usmerjenih podjetij.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153) so preučevali vpliv človeškega kapitala na zaznavanje in sledenje priložnosti. Avtorji so uporabili zaznavanje priložnosti kot odvisno spremenljivko, merjeno s številom zaznanih priložnosti in številom priložnosti, ki so jim podjetja dejansko sledila (prav tam, 160). Mnogi raziskovalci (Ucbasaran, Westhead in Wright 2008; Brečko 2008; Ozgen in Baron 2007) so potrdili, da igrajo pri prepoznavanju poslovnih priložnosti ključno vlogo prave informacije ob pravem času. Naloga podjetnikov je torej, da prepoznavajo, zbirajo, interpretirajo in v pravem trenutku uporabijo informacije o specifičnih industrijskih panogah, tehnologijah, trgih, politikah vlade in drugih dejavnikih.

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30) so s študijo primera analizirali proces prepoznavanja prve mednarodne priložnosti podjetja skozi oči podjetnikov iz različnih industrijskih panog. Avtorji ugotavljajo, da tovrsten proces vključuje odkrivanje in premišljeno/sistematično raziskovanje. Vstop na mednarodni trg je v osnovi inovativno podjetniško dejanje. Nadalje navajajo, da so v prednosti tisti, ki imajo potrebno predhodno znanje in so podjetniško orientirani.

V nalogi smo iskali povezavo med obsegom človeškega in družbenega kapitala ter zaznavanjem priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih. Spremenljivko zaznavanja priložnosti smo sestavili na osnovi subjektivnih ocen podjetnikov, kje vidijo priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih. Podani odgovori so vključevali področja proizvodov/storitev, stroškov, novih cen, novih kupcev, zapolnitve obstoječega povpraševanja, distribucije in inoviranja. V nadaljevanju smo predstavili definicijo in načine zaznavanja podjetniške priložnosti ter izbiro trgov za mednarodno poslovanje

5.1 Definicija podjetniške priložnosti

V literaturi lahko zasledimo različne opredelitve podjetniške priložnosti, saj ne obstaja skupna, enotno priznana definicija. V nadaljevanju povzemamo definicije nekaterih avtorjev, ki so preučevali pojme priložnosti, podjetništva in podjetniške priložnosti z različnih vidikov.

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje pojem priložnosti kot nekaj, kar je posledica okoliščin, ugodnih za uresničitev česa (SSKJ, 2008). Priložnostno vedenje je posledica dogodka, dejanja ali stvari, ki smo jih lahko prepoznali kot primerne, ustrezne, priročne in pravočasne (Styles in Seymour 2006, 128).

Med najvplivnejše izvorne teorije o podjetništvu spadajo dela treh priznanih ekonomistov (Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 35), ki definirajo podjetništvo kot:

- Israel Kirzner, proces odkrivanja;
- Joseph Schumpeter, inovacijski proces;
- Frank Knight, proces prilagajanja negotovim razmeram.

Kirznerjeva teorija (1973, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 35–36) temelji na predpostavki, da je znanje razporejeno v družbi (von Hayek 1945, 519) in da ljudje/podjetja, ki imajo to posebno znanje, prepoznavajo priložnosti z odkrivanjem. Kirzner (1973, 68) poudarja, da je podjetniška budnost ključni element v raziskovalnem procesu, medtem ko podjetništvo označuje kot sredstvo za odkrivanje tržnega procesa, s katerim dosega tržno ravnovesje. Za trg je značilno, da je v nenehnem neravnovesju zaradi nepopolnih in omejenih informacij, kar kaže na neučinkovitost (von Hayek 1945, 527). Podjetniki vidijo priložnost za doseganje dodatnega dobička v izkoriščanju tržnega neravnovesja in v težnji gospodarstva po vzpostavitvi ravnovesja, kjer ni več toliko priložnosti (Shane in Venkataraman 2000, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 36). S takšnim ravnanjem podjetniki pritegnejo tudi imitatorje, vse dokler dejanska konkurenca ne zmanjša stopnje dobička na normalno raven in se vzpostavi ravnovesje (prav tam). Podjetniško delovanje, ki odpravlja tržno neučinkovitost tako, da gospodarstvo usmerja od prejšnjega neuravnoteženega stanja k ravnovesju, se imenuje korektivno podjetništvo (Styles in Seymour 2006, 129).

Schumpeter (1934, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 36) gleda na podjetništvo kot različen, vendar dopolnilen način procesa v neravnovesju, ter način, ki sili trg v spremembe in inovacije, ali »moteče«¹ podjetništvo (angl. disruptive entrepreneurship). Schumpeter (1934, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 36) navaja pet vrst inovacij: (1) uvajanje novih proizvodov; (2) uvajanje novih metod v proizvodnjo; (3) odpiranje novih trgov; (4) uvajanje novih materialov ali nabavnih virov ter (5) razvoj novih organizacijskih struktur. Inovatorji (podjetniki) po mnenju Baumola (1993, 6) izkoriščajo »začasno monopolno moč«² tako dolgo, dokler imitatorji s svojim vstopom na trg ne zaježijo podjetniški dobiček in vrnejo trg v ravnovesje.

Knight (1921, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 36) obravnava podjetništvo kot proces prilagajanja negotovim razmeram. Knight razlikuje med pojmom tveganje, ki je izračunljivo, in negotovostjo, ki ni. Ostanek dohodka (dobiček) je nagrada podjetniku za opravljeno nalogo in prilagajanje negotovim razmeram (prav tam). Ta teorija poudarja pomen trga kot kreativni proces, ki se sooča z neobstoječo in težko predvidljivo prihodnostjo (Buchanan in Vanberg 1991, v Chandra, Styles in Wilkinson 2009, 36).

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 37) se pri opredelitvi podjetništva osredotočajo na procesni pristop, v katerem priložnost predstavlja osrednji del pristopa (Shane in Venkataraman 2000, 217); pri opredelitvi priložnosti pa na Schumpetrovo teorijo (1934) o inovativnosti. Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 31) so tako definirali prepoznavanje podjetniške priložnosti kot proces odkrivanja in premišljenega/sistematičnega raziskovanja.

Styles in Seymour (2006, 128) sta definirala podjetniško priložnost kot pojem, ki upošteva možnost ali razlog poravnave (ali po Kirznerju arbitraže) in vodi k neobičajno visokim dobičkom (Shane in Venkataraman 2000). Kirzner (1997, 71) razlikuje med podjetniškimi in nepodjetniškimi priložnostmi. Nepodjetniške priložnosti omogočajo optimizacijo in izkoriščanje možnosti (Kirzner prav tam, 72), medtem ko so za podjetniške priložnosti značilne kreativne odločitve in negotova realizacija priložnosti (Eckhardt in Shane 2003, 336).

Definicija podjetniške priložnosti po Eckhardtu in Shaneu (2003, 336) je osnovana iz definicij podjetništva, ki so jih oblikovali Shane in Venkataraman (2000) ter Casson (1982). Eckhardt in Shane (prav tam) opredeljujeta podjetniško priložnost kot razmere, v katerih lahko z oblikovanjem novih sredstev, izidov ali odnosov sredstva–izidi uvedemo novo blago, storitve, surovine, trge in metode organiziranja. Avtorja ugotavljata, da te razmere, ki bi odražale podjetniško priložnost, ne potrebujejo spremenjenih pogojev gospodarske menjave, temveč morajo imeti le potencial, da te pogoje spremenijo. Nadalje navajata, da za razliko od optimizacije ali zadovoljujočih odločitev, kjer so izidi, ki jih skuša odločevalec doseči, ter sredstva, ki jih bo uporabil, dani, so podjetniške odločitve kreativne odločitve. Skratka podjetnik oblikuje sredstva, izide ali oboje (prav tam).

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 157) opredeljujejo podjetniške priložnosti z dveh vidikov: induktivnega in deduktivnega. Induktivni vidik nakazuje, da so podjetniške priložnosti dostopne v okolju in čakajo, da jih odkrijejo (Kirzner 1973). Kirznerjev pogled na »podjetniško budnost« kaže, da imajo nekateri posamezniki sposobnost videti, kje izdelki (ali storitve) trenutno ne obstajajo, ali kje so nepričakovano postali dragoceni (Ucbasaran, Westhead in Wright 2008, 170). Deduktivni vidik zagovarja tezo, da lahko iznajdljivi podjetniki uporabijo svoje izkušnje, subjektivno razumevanje in trenutne informacije kot vzvod za prepoznavanje ali ustvarjanje poslovne priložnosti (Witt 1998, 163).

5.2 Zaznavanje podjetniških priložnosti

Pri preučevanju literature smo naleteli na uporabo različnih izrazov za zaznavanje priložnosti, kot na primer prepoznavanje ali identifikacija priložnosti, vendar gre za poimenovanje enakega procesa. Vprašanje, zakaj nekateri posamezniki zaznajo poslovne priložnosti, drugi pa ne, bega mnoge raziskovalce. Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 159) ugotavljajo, da je odgovor lahko povezan z informacijami in znanjem, ki so posamezniku na razpolago (Casson 2003, 25).

Kirzner (1973, v Johanson in Vahlne 2006, 173) povezuje prepoznavanje priložnosti bolj s tekočimi poslovnimi aktivnostmi kot z aktivnostmi iskanja specifične priložnosti. Po njegovem mnenju je odkrivanje priložnosti v prvi vrsti rezultat naravne »budnosti«, ki zahteva nenehno pripravljenost podjetnika na presenečenje. Čeprav lahko udeleženci v procesu odkrijejo priložnost po naključju, se takšno naključno odkritje razlikuje od golega naključja (Kirzner 1973, 1997). Naključno odkrivanje je odvisno od tega, kdo lahko in kdo ne more najti različnih vrst priložnosti in katere vrste je potencialno mogoče odkriti, medtem ko o golem naključju ali slepi sreči govorimo v primeru, kjer iskalec ne stori ničesar, da bi ustvaril rezultat, to je brez njegovih naporov, dejanj, razmišljanj in namenov (Kirzner 1997, 121).

De Jong in Marsili (2010, 4) sta preučevala razlike v pojmovanju priložnosti po Schumpetru (1934) in Kirznerju (1973). Schumpetrov pogled zagovarja trditev, da priložnostim bolj verjetno sledijo inovativni in močno ambiciozni posamezniki, katerih cilj je rast njihovega podjetja. De Jong in Marsili (prav tam) ugotavljata, da priložnosti po Schumpetru lahko najdemo v organizacijah, ki se strateško osredotočajo na proaktivni razvoj izdelkov, ki zadovoljujejo bodoče potrebe porabnikov, medtem ko priložnosti s Kirznerjevega vidika izhajajo iz današnjih potreb. V relativno inovativnih organizacijah, ki dokaj hitro sledijo rasti in turbulentnim trgom, pogosteje srečamo Schumpetrov pogled na priložnosti, medtem ko Kirznerjev pogled prevladuje na trgih, kjer vlada močna konkurenca med že uveljavljenimi subjekti (prav tam).

Zaznavanje podjetniške priložnosti nazorno pojasnjuje že omejena definicija Chandre, Stylesa in Wilkinsona (2009, 31), ki pojem opredeljujejo kot proces (1) odkrivanja ali (2) premišljenega/sistematičnega raziskovanja. Prvi načina navaja, da so priložnosti neznanе, dokler jih ne odkrijemo in zato ne moremo premišljeno iskati nekaj, za kar ne vemo, da obstaja (Kirzner 1997, 62). Drugi način domneva, da je priložnosti mogoče zaznati z namenskim, racionalnim in sistematičnim procesom iskanja (Drucker 1998, 153), podobno kot pri formalnem procesu strateškega planiranja (Chandre, Stylesa in Wilkinsona 2009, 38). Raziskovalec torej zavestno išče manjkajoči del informacije (Kirzner 1997, 62). Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 38) ugotavljajo, da se podjetja z malo ali nič predhodnega mednarodnega znanja bolj nagibajo k odkrivanju, medtem ko podjetja z obsežnimi preteklimi mednarodnimi izkušnjami in znanjem odkrivajo svojo prvo mednarodno priložnost s premišljenim iskanjem. Odkrivanje mednarodne priložnosti ni rezultat naključnih novo

pridobljenih informacij, temveč zahteva interpretiranje možnih usklajevanj med obstoječimi sredstvi (viri, veščine, nove tehnologije) in novimi cilji (mednarodni trgi) pri procesu reševanja težav (prav tam).

Prodor na tuje trge zahteva od podjetnika tudi poznavanje tujih kultur. Muzychenkova (2008, 366–373) je raziskovala vpliv medkulturnega okolja na podjetnikovo poznavanje, vedenje in učinkovitost pri zaznavanju priložnosti v tujini. Avtorica je razvila model, ki predstavlja vlogo medkulturnih kompetenc v procesu zaznavanja mednarodne priložnosti. Model navaja dve spremenljivki, to sta kompetence zaznavanja podjetniških priložnosti in podjetniška samoučinkovitost, na kateri vplivajo kulturne vrednote. Pri uspešnem prepoznavanju mednarodnih priložnosti lahko medkulturne kompetence pozitivno vplivajo na obe spremenljivki. Katerekoli razvite kompetence ne zagotavljajo učinkovitega delovanja, če podjetnik zazna mednarodne priložnosti. Muzychenkova ugotavlja, da pojav kulturnih vrzeli vpliva na delovanje neposredno in negativno, medtem ko nasproten učinek na podjetniško samoučinkovitost lahko privede do posledično zmanjšanega zaznavanja mednarodnih priložnosti.

Učinkovitost prepoznavanja priložnosti je tesno povezana z viri. Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 159) ugotavljajo, da so viri informacij, ki izvirajo iz uporabe publikacij, pozitivno povezani z verjetnostjo zaznavanja večjega števila priložnosti, medtem ko informacije, ki izvirajo iz osebnih, poslovnih in profesionalnih omrežij, niso. Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30) so v svojih raziskavah potrdili ravno nasprotno, in sicer, da podjetniki, povezani v mreže, zaznajo bistveno več priložnosti, kot podjetniki, ki delujejo samostojno. Večja podjetniška orientiranost in večje število šibkih vezi, ki jih podjetje goji s svojimi poslovnimi partnerji, pomenijo večjo verjetnost, da podjetje odkrije svojo prvo priložnost za sodelovanje na mednarodnih trgih (prav tam). Johanson in Vahlne (2006, 175) pa sta ugotovila, da je ima vzpostavljanje medsebojnih odnosov v mreži pozitiven vpliv na razvoj priložnosti in s tem tudi na internacionalizacijo.

Tudi Meyer in Skak (2002, 179) ugotavljata, da se mnoga MSP srečujejo s pomanjkanjem lastnih virov. Menita, da morajo za uresničitev zaznanih priložnosti pridobiti ustrezne informacije, izkušnje in podporne storitve, ki si jih delijo skupaj s partnerji v domačem okolju. Ta mreža zagotavlja bazen znanja, ki se širi z izkušnjami partnerjev, medtem ko spodbuja, včasih navidezno naključno, sledenje poslovnim priložnostim. Ugotavljata, da na odločitve o internacionalizaciji vplivajo neposredno in posredno domače okolje in skupne mreže.

Podjetniki vsekakor ne izkoristijo vseh priložnosti, ki jih zaznajo, temveč sledijo le manjšemu številu od njih (Witt 1998, 169–170). Raziskovalci so razvili več procesnih modelov, ki pomagajo podjetniku prepoznati prave priložnosti. Tovrsten trifazni model sta razvila tudi Lindsay in Craig (2002, v Muzychenko 2008, 368), ki ga na kratko predstavljamo. Prva faza zajema iskanje/razvoj priložnosti, da lahko prvotna ideja napreduje v poslovni koncept. Druga

faza vključuje prepoznavanje priložnosti, kar pomeni, da podjetnik pridobi podatke o tržni vrednosti ideje ali preoblikuje idejo v poslovni koncept (Hills in Schrader 1998, v Muzychenko 2008, 368). Ta faza odgovarja na vprašanje, ali sploh gre za priložnost, podjetnikova naloga pa je, da se odloči, ali je ta priložnost primerna zanj. Tretja faza zajema vrednotenje, kjer podjetnik preveri zbrane informacije o dani priložnosti in se dokončno odloči na osnovi skladnosti med ocenjeno stopnjo tveganja in pričakovanimi rezultati (Linsay in Craig 2002, v Muzychenko 2008, 368).

Vrednotenju sledi logično nadaljevanje, ki ga Kirzner (1973, 149) označuje kot izkoriščanje priložnosti. Podjetniki, ki zaznajo več priložnosti, lahko izberejo bolj kakovostne priložnosti z večjo potencialno kreativno vrednostjo, saj izbirajo med večjim številom priložnosti. Kakovost posamezne priložnosti se meri z njeno inovativnostjo (Shane 2000, 448).

Shane (2003, 60) navaja dva poglobljena razloga, v čem se podjetniki, ki odkrijejo priložnosti, razlikujejo od tistih, ki jih ne odkrijejo. Prvi razlog je boljši dostop do informacij o priložnostih, ki obstajajo. Na verjetnost, da bodo ljudje dovolj zgodaj pridobili dostop do dragocenih informacij za prepoznavanje priložnosti, vplivajo trije dejavniki: pretekle življenjske izkušnje, struktura družbene mreže in iskanje informacij. Drugi razlog, da so nekateri posamezniki bolj sposobni identificirati priložnosti kot drugi, tiči v njihovi sposobnosti, da v enaki množici informacij, lažje prepoznajo priložnosti. Gre za dva dejavnika, zmogljivost absorbiranja in kognitivne procese. Zmogljivost absorbiranja se kaže v pridobljenem znanju o tujih trgih in pridobljenem znanju, kako oskrbovati trge. Shane (2003, prav tam) prišteva med najpomembnejše kognitivne procese inteligenco, sposobnost zaznavanja, kreativnost in toleranca do tveganja.

5.3 Izbira in vstop na mednarodne trge

Internacionalizacijski proces je tesno povezan z izbiro in iskanjem priložnosti za vstop podjetja na mednarodne trge. Selekcijo med potencialnimi trgi morajo opraviti tako podjetja, ki na mednarodne trge vstopajo prvič, kot tista, ki so v tujini že prisotna. Proces izbire ustreznega trga se lahko smiselno vključuje v faze prepoznavanja priložnosti, ki smo jih predstavili zgoraj.

Sakarya, Eckman in Hyllegard (2007, 209) ugotavljajo, da se tradicionalne analize izbire trga na začetku sklicujejo zgolj na makroekonomske in politične dejavnike. Avtorji (prav tam, 208) so spoznali potrebo po specifičnem pristopu, ki pomaga oceniti pojav priložnosti na trgu. Razvili so orodje, ki dopolnjuje tradicionalni pristop s štirimi dodatnimi kriteriji, to so: močni bodoči tržni potencial, obvladljiva stopnja kulturne razdalje, podpora in razvoj lokalne industrije ter pozitivna dovzetnost strank do tujih proizvodov in poslovanja. Predlagani pristop vključuje mikroanalizo na ravni industrije in kupcev v makroanalizo na ravni države (prav tam, 229). Avtorji ocenjujejo heterogenost države preko konkurenčne moči v specifični

industriji namesto preko splošnih kazalcev države. Merilo dolgoročnega tržnega potenciala upošteva pri pojavljanju trgov dinamičnost okolja in potrebo po uporabi primerljivih specifičnih podatkov namesto splošnih kazalnikov države. Objektivna mera kulturne razdalje meri subjektivno zaznavanje psihične razdalje. Merilo dovzetnosti strank za industrijo in proizvode v tujini vključuje splošne kazalce poslovnega in političnega tveganja (prav tam).

Podjetniki morajo skrbno načrtovati vstopno strategijo za vsak proizvod in trg posebej, saj morajo upoštevati specifičnosti tako posameznega proizvoda kot trga (Root 1994, 23). S kompleksnim strateškim načrtovanjem podjetniki pretehtajo tveganja, stabilnost okolja in potencialne prihodke na številnih svetovnih trgih (Wood in Robertson 2000, 34). Root (1994, 23) navaja pet odločitev, ki jih mora vsako podjetje pretehtati in natančno definirati pred vstopom na trg, to so: (1) definirati izbiro ciljnega trga/proizvoda, (2) naloge in cilje na ciljnih trgih, (3) izbiro vstopne oblike prodora na trg, (4) marketinški plan vstopa na ciljne trge ter (5) kontrolni sistem nadzora delovanja na ciljnih trgih. Avtor (prav tam) poudarja, da si te aktivnosti ne sledijo ena za drugo, temveč gre za iterativne odločitve in procese, saj je načrtovanje vstopa na mednarodne trge trajen in nepretrgan proces.

Aktivnosti na mednarodnih trgih zahtevajo od podjetij različna znanja – splošna in tržno specifična, ki jih posameznik lahko pridobi z izkušnjami na določenih trgih (Hollensen 2001, 49). Raziskava je potrdila, da večji kot sta kakovost in širina znanja podjetja o posameznem trgu, toliko dragocenejši so zanj viri in predanost temu trgu. Hollensen predlaga dve smeri internacionalizacije: smer povečevanja geografske diverzifikacije (od bližnjih trgov k bolj oddaljenim) in smer poglobitve delovanja na že obstoječih trgih.

Rutihinda (2008, 2) ugotavlja, da podjetnikova nenaklonjenost k tveganju ali pomanjkljivo znanje o priložnostih v tujini, lahko omejujejo zmožnosti podjetja za pričetek mednarodnih aktivnosti. Pobuda za pričetek mednarodnih aktivnosti je torej močno odvisna od mednarodne vizije in podjetnikovega odkrivanja mednarodnih tržnih priložnosti. Avtor meni, da k spodbujanju aktivnosti na mednarodnih trgih pripomorejo dejavniki, ki vplivajo na internacionalizacijo MSP, to so: podjetnikova pozitivna naravnost k tujim trgov, pogoji na domačem trgu, globalizacija industrije ter obstoječe mreže.

Vstop na mednarodne trge ni pogojen le z znanjem o mednarodnem poslovanju, temveč tudi s strokovnim znanjem o določeni državi (Meyer in Skak 2002, 179). Takšno znanje je ključnega pomena še posebno takrat, ko gre za vstop na trge, ki se zelo razlikujejo od domačega. Podjetja akumulirajo znanje interaktivno znotraj svoje domače in mednarodne poslovne mreže, ki ustvarja temelje za delovanje na tujih trgih. Podjetja sprejmejo svojo odločitev na osnovi znanja in vezi, ki jih imajo sami ali njihovi partnerji, nato sledi postopno poglobljanje mednarodnega poslovanja. Na vedenje podjetja v procesu internacionalizacije vpliva dinamika mrež. Dogajanje v mreži večinoma presega nadzor MSP, zato njihove strategije upoštevajo visoko stopnjo naključja. Avtorja definirata naključje kot sestavni del priložnosti, ki lahko popolnoma spremeni razvojno pot podjetja (prav tam, 186).

O vplivu mreže na izbiro trga sta pisala tudi Coviello in Munro (1995, 58). Avtorja sta proučevanje procesa internacionalizacije razširila s področja posameznih dejanj podjetja na vlogo in položaj podjetja v mreži odnosov. Izbira tujega trga in vstopne pobude bolj izvirajo iz priložnosti, ki so se oblikovale skozi odnose v mrežah, kot samih strateških odločitev managerjev v podjetju. Raziskava poudarja, da s kombiniranjem med vplivom mreže, z značilnostmi trga in proizvoda nastajajo različni vzorci rasti na mednarodnih trgih, ki se razlikujejo glede na industrijsko panogo in velikost podjetja. Za to obliko mednarodnega razvoja trga je značilno, da se podjetja pri tržnih aktivnostih močno zanašajo na povezave v mreži. Avtorja (prav tam, 59) ugotavljata, da so se podjetja pripravljena odreči delu nadzora nad delovanjem v zameno, da lahko s pomočjo povezav v mreži dopolnijo svoje pomanjkljivosti in pridobijo dostop do trga.

Babakus, Yavas in Haahti (2006, 4) so preučevali MSP na Finskem, Švedskem in Norveškem. Razvili in empirično so preizkusili model, ki predstavlja odnose med zaznavanjem negotovosti v okolju, mreženjem doma in v tujini ter izvoznim delovanjem. Izmed preučevanih štirih dimenzij negotovosti (trg dela in kapitala, nabavni in prodajni trg) se je le negotovost nabavnih trgov izkazala kot značilen dejavnik mrežnih aktivnosti MSP v domačem okolju. Mreženje doma se je izkazalo kot neznačilno, medtem ko mreženje v tujini značilno pozitivno vpliva na izvozno delovanje MSP. Tudi velikost podjetja pozitivno vpliva na mreženje v tujini in izvozno delovanje. Avtorji menijo (prav tam, 11), da bi morali javni uslužbenci držav, vključenih v raziskavo, spodbujati MSP, da oblikujejo in/ali okrepijo obstoječe mrežne vezi v tujini ter z oblikovanjem tovrstnih entitet pospešujejo trgovinsko poslovanje v tujini. Povzemajo, da k uspešnejšemu izvoznemu delovanju podjetja lahko pripomorejo tudi lastniki/managerji sami s proaktivnim vključevanjem v uvajanje mrežnih povezav v tujini.

Sposobnost odzivanja podjetja na spremembe dogodkov v mreži je lahko kritična za preživetje in razvoj podjetja (Meyer in Skak 2002, 186). Mnoga podjetja so vzpostavila prve poslovne stike na sejnih, ki so po mnenju Eversa in Knighta (2008, 544) primerna tržna in informacijska platforma pri ustanavljanju in rasti mrež na mednarodnih trgih. Kot navajata Meyers in Skak (2002, 186), lahko podjetja s hitrim odzivanjem uresničijo nove priložnosti, ki se odpirajo s spremembami v mreži na pobudo obstoječih ali novih udeležencev. Prepletanje osebne mreže s poslovno je, vsaj z vidika Vzhodne Evrope, kot sta dokazala avtorja (prav tam), pomembno pri prepoznavanju in odzivanju na priložnosti.

Za uspešno poslovanje podjetnikov, njihovih podjetij in mednarodno delovanje sta potrebna tako človeški kot družbeni kapital, ki se medsebojno dopolnjujeta (Ruzzier 2005, 94). Temu pritrjuje tudi Burt (1997, 339), ki pravi, da čeprav je človeški kapital bistvenega pomena za uspeh, je nekoristen brez priložnosti družbenega kapitala, kjer se uporablja.

6 RAZISKOVALNI OKVIR

V temeljni tezi raziskave navajamo, da podjetnikov človeški in družbeni kapital vplivata na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Namen raziskave je razviti teoretični koncept modela, ki bi omogočal managerjem prepoznati, v katere segmente človeškega in družbenega kapitala podjetnika naj podjetja vlagajo, da bi ti izpopolnili svoje sposobnosti zaznavanja priložnosti v mednarodnem poslovanju. V model smo poskušali vključiti čim več determinant, za katere so že drugi avtorji dokazali ali ovrgli njihov vpliv na zaznavanje priložnosti.

V nalogi smo sledili štirim raziskovalnim ciljem, s katerimi smo (1) analizirali vpliv dimenzij človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih; (2) proučili povezanost med preučevanimi pojmi človeškega in družbenega kapitala podjetnika ter zaznavanjem tovrstnih priložnosti; (3) določili skupne enote mere za človeški in družbeni kapital ter zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih; ter (4) oblikovali model zaznavanja tovrstnih priložnosti po faktorjih in vrsti kapitala podjetnika.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali in v kolikšni meri je takšno zaznavanje priložnosti odvisno od podjetnikovega človeškega in družbenega kapitala. Končni cilj raziskave je potrditi ali zavrniti postavljeni hipotezi, dobljene rezultate primerjati z ugotovitvami drugih avtorjev, ki so raziskovali tovrstno tematiko in tako prispevati določene informacije za podjetja, ki želijo vstopiti na tuje trge.

6.1 Načrt raziskave

Po mnenju Tratnikove (2002, 12) je namen vsakega raziskovanja razumevanje procesov in problemov ter razvoj oz. iskanje močnih ali drugačnih rešitev. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2007, 63) poudarjajo, da gre pri načrtovanju raziskav za organiziranje raziskovalne dejavnosti, vključno z zbiranjem podatkov na načine, ki bodo najbolj verjetno izpolnili cilje raziskave. Avtorji opozarjajo, da moramo pri razvoju načrta raziskave opraviti veliko potencialnih izbir.

Raziskavo smo začeli z opredelitvijo področja raziskovanja. Nadaljevali smo s pregledom relevantne literature in ugotavljanjem, kaj so drugi raziskovalci že odkrili o področju, ki ga raziskujemo. Na osnovi preučene literature smo opredelili raziskovalni problem, oblikovali raziskovalne cilje in postavili temeljni hipotezi naloge. K pregledu literature in obdelavi podatkov smo pristopili na deduktiven način, kar pomeni, da smo izhajali s širšega, splošnega področja in se nato usmerili k specifičnemu. V raziskavi nas zanimajo t. i. vzročno posledične povezave med spremenljivkami in splošno veljavne zakonitosti, zato smo izbrali kvantitativno metodologijo raziskovanja (Tratnik 2002, 23–31).

Za analizo smo uporabili podatke, ki jih je Ruzzier (2005, 111–112) leta 2003 zbral med slovenskimi MSP za svojo doktorsko disertacijo. Avtorjeva obširna baza podatkov omogoča raziskovanje novih vzročno posledičnih povezav v procesu internacionalizacije, kot je pomen dimenzij človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Izvirne podatke iz anketnega vprašalnika smo selekcionirali tako, da smo ohranili tista vprašanja, ki se nanašajo na naš raziskovalni problem. Opredelili smo neodvisne in odvisno spremenljivko. Sledila je obdelava podatkov s SPSS programom in metodološka analiza rezultatov. Rezultate testiranja smo primerjali s hipotezama, ki smo ju postavili na začetku naloge.

6.2 Hipoteze in argumentacija

V literaturi lahko zasledimo, da raziskovalci namenjajo podjetniku ključno vlogo v procesu internacionalizacije MSP. Kot navaja Ruzzier (2005, 69), lahko igrajo v tem procesu pomembno vlogo podjetnikov človeški in družbeni kapital, ki veljata za pomembnejša strateška resursa in vira dolgoročnih konkurenčnih prednosti. Z raziskavo smo želeli empirično dokazati, ali vplivajo splošni, specifični človeški in družbeni kapital podjetnika na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Oblikovali smo tri hipoteze in testirali vpliv posamezne vrste kapitala na odvisno spremenljivko – zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Rezultati testiranih hipotez so strnjeno prikazani v poglavju 7.3, kjer povzete ključne ugotovitve naloge.

6.2.1 Hipoteza o vplivu splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti

O kompleksnosti povezav med posameznikovim človeškim kapitalom in zaznavanjem podjetniške priložnosti pričajo rezultati mnogih raziskav, saj so ene potrdile, druge pa zavrnilo to povezavo. V literaturi lahko zasledimo poleg uporabe pojma splošni človeški kapital (Ruzzier 2005) tudi pojme demografski dejavniki podjetnika (Manolova idr. 2002) ter objektivne značilnosti podjetnika (Serra 2006). Ne glede na uporabo pojma so avtorji raziskovali determinante podjetnika, kot so: spol, starost, dokončana izobrazba in delovna doba. Specifični kapital smo analizirali z vidika štirih dimenzij: znanja in veščin, mednarodne usmerjenosti, zaznavanja okolja ter managerskega znanja. Po zgledu Ruzzierja (2005) in Manolove idr. (2002) smo hipotezo o človeškem kapitalu razdelili na dva dela – splošni in specifični človeški kapital.

S hipotezo H1 smo preučevali vpliv splošnega človeškega kapitala, ki zajema sociodemografske dejavnike, to so: spol, starost, delovna doba in izobrazba podjetnika, na zaznavanje priložnosti.

H1: Splošni človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

O vplivu človeškega kapitala podjetnika na prepoznavanje in sledenje priložnosti so pisali tudi Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153). Avtorji ugotavljajo, da so t. i. »inputi«, ki vključujejo podjetnikov splošni človeški kapital (to so izobrazba in delovne izkušnje) ter specifični človeški kapital (to so izkušnje s samostojnim podjetništvom, managerske, podjetniške in tehnične zmogljivosti) povezani s podjetniškimi »outputi«, ki se odražajo v obliki prepoznavanja in iskanja priložnosti. Raziskava potrjuje, da na številčnejše zaznavanje in sledenje priložnostim bolj vpliva specifični kot pa splošni človeški kapital podjetnika.

Manolova idr. (2002, 9) so preučevali razlike v osebnih dejavnikih med internacionaliziranimi in neinternationaliziranimi podjetji. Avtorji ugotavljajo, da internacionalizacija ni odvisna od demografskih značilnosti podjetnika, temveč od njegovega zaznavanja ali percepcije (prav tam, 24). Raziskava (prav tam, 22) tudi ni potrdila razlik v demografskih dejavnikih med internacionaliziranimi in neinternationaliziranimi podjetji, vendar avtorji ugotavljajo, da različni tehnološki sektorji zahtevajo drugačen človeški kapital; ravno te razlike vplivajo na internacionalizacijski vzorec podjetja (prav tam, 23). Razlike so najbolj jasno izražene v sekundarnem sektorju, kjer so bila podjetja z najstarejšimi managerji tudi najbolj internacionalizirana (prav tam). Najmlajši managerji in najmanj internacionalizirana podjetja so v terciarnem sektorju, medtem ko so v primarnem sektorju managerji z najdaljšo delovno dobo (prav tam). Cavusgil in Naor (1987, v Manolova idr. 2002, 23) pa sta pripisovala večji pomen vedenjskim kakor demografskim dejavnikom v procesu internacionalizacije.

Tudi Ruzzierjevi izsledki (2005, 145–147) niso potrdili pomembnih razlik v starosti in delovni dobi med podjetniki internacionaliziranih in neinternationaliziranih podjetij, medtem ko te obstajajo v višji stopnji zaključene izobrazbe. Davidsson in Honig (2003, 321) ugotavljata, da podjetniki začetniki, ki imajo višjo stopnjo zaključene izobrazbe, bolj verjetno prepoznavajo priložnosti, vendar ne obstaja večja verjetnost, da bodo zaznani priložnosti tudi sledili. Ruzzier (2005, 147), da obstaja razlika v spolu podjetnikov, saj ženske podjetnice v Sloveniji predstavljajo le 18 % delež podjetnikov, kar se odraža tudi v vzorcu anketirancev.

Opravljenе analize med spoloma kažejo, da so ženske podjetnice še vedno v manjšini v primerjavi z moškimi (Širec in Crnogaj 2008, 89). Storey (1994, 136–137) opozarja, da med dodatne težave, s katerimi se soočajo ženske v podjetništvu, sodijo obveznosti do otrok, zaradi česar je delovni čas žensk omejen. Dodatne težave pri mednarodnem poslovanju izhajajo iz daljše odsotnosti zaradi poslovnih poti v tujino in dodatnega števila delovnih ur, ki se pojavijo z rastjo posla (Ruzzier 2005, 76). Orser idr. (2008, 1) so iskali povezavo med razliko v spolu in naklonjenostjo k izvozu. Njihova raziskava odkriva, da je le 12 % podjetij, ki so v večinski lasti ženskih podjetnic, izvoznikov. Z analizo sektorja, podjetja in podjetnikovih lastnosti so potrdili, da je za podjetja, ki so v večinski lasti žensk, statistično manj verjetno, da bodo izvažala, kot podjetja, ki so v večinski lasti moških.

Tudi Gonzalez-Alvarez in Solis-Rodriguez (2011, 755) navajata, da posamezniki z več človeškega kapitala in močno družbeno mrežo v tujini, odkrivajo več poslovnih priložnosti.

Avtorici sta v okviru človeškega kapitala preučevali posameznikovo stopnjo formalne izobrazbe in samoučinkovitost, merjeno na osnovi samoocene lastnih veščin, potrebnih za začetek podjetniških aktivnosti. Rezultati njune raziskave kažejo, da višja kot je stopnja človeškega kapitala posameznika, večja je verjetnost, da bo ta odkril podjetniško priložnost. Primerjava med spoloma je pokazala, da moški odkrivajo več podjetniških priložnosti kot ženske, medtem ko je primerjava med starostnimi skupinami potrdila, da mlajši bolj verjetno odkrivajo več podjetniških priložnosti kot starejši posamezniki (Gonzalez-Alvarez in Solis-Rodriguez 2011, 765). Avtorici tako ugotavljata, da moški odkrivajo več poslovnih priložnosti ter posedujejo več človeškega in družbenega kapitala kot ženske (prav tam, 768).

Podobno odkriva tudi Serra (2006, 46), ki je preučeval kritične dejavnike uspeha, ki vplivajo na mednarodno podjetništvo. Avtor je oblikoval teoretični model, ki raziskuje tako značilnosti podjetja kot subjektivne in objektivne značilnosti odločevalca/podjetnika na nagnjenost k izvozu. Raziskava odkriva, da objektivne značilnosti podjetnika, kot so dosežena višja stopnja izobrazbe, starost, mednarodne izkušnje ter znanje rujih jezikov, ne vplivajo značilno na njihovo nagnjenost k izvozu.

Ruzzier (2005, 72–73) je raziskoval fenomen internacionalizacije MSP preko petih dimenzij, ki obsegajo način vstopa in delovanja na mednarodnih trgih, izbiro trgov delovanja, izbiro proizvodov/storitev, čas odločitve o internacionalizaciji ter učinek internacionalizacije. Oblikovani integrativni model internacionalizacije MSP je potrdil pozitiven vpliv dejavnikov človeškega in delno družbenega kapitala podjetnika na stopnjo internacionalizacije MSP. Kot najvplivnejši dejavnik človeškega kapitala se je izkazala mednarodna usmerjenost podjetnika. Ta raziskava hkrati predstavlja izhodišče pri postavitvi naših hipotez.

6.2.2 Hipoteza o vplivu specifičnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti

S hipotezo H2 smo testirali vpliv štirih dimenzij specifičnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Preučevali smo naslednje dimenzije: znanje in veščine, mednarodno usmerjenost, zaznavanje okolja ter managersko znanje.

H2: Specifični človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Dimenzija znanja in veščin

Znanje in veščine predstavljajo obsežno dimenzijo specifičnega kapitala podjetnika, zato lahko v literaturi najdemo številne različne opredelitve spremenljivk za izmero te dimenzije. V raziskavo smo vključili opisne spremenljivke, ki merijo podjetnikove pisne in računske spretnosti, analitični pristop k reševanju problemov, nadalje izkušnje z mednarodnimi

aktivnostmi, znanje tujih jezikov ter študij v tujini. Pri izboru spremenljivk sta nam bili v pomoč raziskavi Ruzzierja (2005) ter Ucbasarana, Westheada in Wrighta (2007). Čeprav smo se v nalogi osredotočili na zaznavanje priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih, domnevamo, da na znanje in veščine vplivajo poleg mednarodnih poslovnih sposobnosti tudi druga znanja in spretnosti podjetnika, saj se za sodelovanje na mednarodnih trgih odločajo tudi podjetniki brez mednarodnih izkušenj.

Ruzzier (2005, 148) je v svoji raziskavi poudaril pomen mednarodnih poslovnih sposobnosti, kamor je vključil mednarodne delovne izkušnje, mednarodno poslovno izobrazbo ter osebne mreže in poznanstva v tujini, ki jih obravnavamo v sklopu družbenega kapitala. Rezultati njegove raziskave potrjujejo, da imajo podjetniki neinternacionaliziranih podjetij značilno manj mednarodnih poslovnih sposobnosti kot podjetniki internacionaliziranih podjetij. Do enakih ugotovitev glede mednarodnih poslovnih sposobnosti so prišli tudi Manolova idr. (2002, 17).

Tudi Sari (2011, 8) je pri oblikovanju svojega modela izhajala iz integrativnega konceptualnega modela internacionalizacije MSP avtorjev Ruzierja idr. (2007). Avtorica je preučevala povezave med dimenzijama človeškega kapitala, to sta mednarodne poslovne veščine in managersko znanje, ter dimenzijami internacionalizacije, kot so mednarodno delovanje, trg in čas. Mednarodne poslovne veščine, merjene s podjetnikovimi pogajalskimi spretnostmi, verbalno komunikacijo in spretnostmi mednarodnega povezovanja, so pozitivno in statistično značilno povezane z mednarodnim delovanjem in številom trgov (Sari 2011, 11). Rezultati potrjujejo, da podjetniki MSP, ki imajo več mednarodnih poslovnih spretnosti, predstavljajo redke in edinstveni vir podjetnosti, zato bodo lažje mednarodno delovali in uspeli prodreti na več trgov. Tovrstne spretnosti vplivajo na boljše delovanje podjetja in hkrati krepijo pogled na temeljne vire podjetja.

Erikson (2002, 278) trdi, da so nekateri ljudje sposobni pridobiti, kombinirati in koordinirati vire, ki so bistvenega pomena za podjetniško delovanje. Lastnost podjetnikov, da morajo imeti raznovrstne sposobnosti, Lazear (2004, 208) opredeljuje kot »multi-skilled«. Ali kot navaja Penrose (1959, v Ucbasaran, Westhead in Wright 2007, 157), podjetniki morajo razviti svoje sposobnosti v skladu s podjetniško, managersko in tehnično funkcionalno vlogo. Na osnovi teh ugotovitev so Ucbasaran, Westhead in Wright (2007, 161) oblikovali dve ključni spremenljivki specifičnega kapitala podjetnika, ki obsegata izkušnje z lastništvom podjetja ter sposobnosti. Med sposobnosti podjetnika avtorji vključujejo: podjetniške sposobnosti (merjene z izjavami o zaznavanju priložnosti), managerske sposobnosti (merjene z izjavami o sposobnosti vodenja in organiziranja ljudi in virov) ter tehnične sposobnosti (merjene z izjavami o tehničnem strokovnem znanju). Ucbasaran, Westhead in Wright (prav tam, 169) so potrdili značilno povezavo med nekaterimi spremenljivkami specifičnega človeškega kapitala in višjo verjetnostjo zaznavanja in sledenja več priložnostim. V raziskavi so se kot statistično značilne sposobnosti pri zaznavanju priložnosti izkazale naslednje spremenljivke: izkušnje z

lastništvom podjetja, managerske in podjetniške sposobnosti; medtem ko se mnoge sposobnosti bolj izrazijo v kasnejših fazah podjetniškega procesa. Zaznane sposobnosti podjetnika so sestavni del njegove lastne učinkovitosti (Delmar 2000, 132), ki močno vpliva na pripravljenost do delovanja in premagovanja ovir (Wood in Bandura 1989, 361) ter izkoriščanje priložnosti (Markman, Balkin in Baron 2002, 149).

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30) so raziskovali dejavnike, ki vplivajo na prepoznavanje prve podjetniške priložnosti sodelovanja na mednarodnem trgu. S pomočjo kvalitativne metodologije so potrdili, da lahko obsežne predhodne mednarodne izkušnje in znanje podjetnika vodijo v preiščeno iskanje in odkrivanje prve priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnem trgu. Na drugi strani pa ugotavljajo, da se podjetja z malo ali nič predhodnega mednarodnega znanja raje zatekajo k odkrivanju kot preiščenemu sistematičnemu iskanju priložnosti. Opozarjajo, da odkrivanje mednarodnih priložnosti ni rezultat naključnih novih informacij iz mrež, saj proces reševanja težav namreč zahteva kombiniranje med obstoječimi sredstvi (to so viri, veščine, nove tehnologije) in novimi cilji (to so mednarodni trgi). Menijo, da so v prednosti tista podjetja, ki imajo zahtevano predhodno znanje in podjetniško orientiranost.

Dimenzija mednarodna usmerjenost

V dimenzijo mednarodne usmerjenosti smo vključili vprašanja o podjetnikovem življenju in delu v tujini, številu vseh službenih poti in številu službenih poti v tujino na leto. Pri izbiri spremenljivk smo se osredotočili na raziskavo Manolove idr. (2002, 16), ki so merili stopnjo mednarodne usmerjenosti managerja z obsegom potovanj v tujino ter časom, ko je živel, študiral ali delal v tujini, čeprav so potrdili, da ne obstajajo statistično pomembne razlike v mednarodni orientiranosti med podjetniki internacionaliziranih in neinternationaliziranih podjetij. Odkrili so pomembno razliko med omenjenimi podjetniki pri samoocenitvi moči, ki vplivajo na mednarodne poslovne sposobnosti (prav tam, 9).

Ruzzier (2005, 177) je izbral kot merilo mednarodne usmerjenosti podjetnika dve spremenljivki, in sicer število dni na poslovnih in vseh potovanjih v tujino na leto. Raziskava je potrdila mednarodno usmerjenost kot najvplivnejši dejavnik razlik med podjetniki internacionaliziranih in neinternationaliziranih podjetij. Več izkustvenega znanja o značilnostih tujih trgov podjetniku omogoča, da se bolj učinkovito odziva in nadaljuje z mednarodnimi aktivnostmi (prav tam, 179).

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 49) so raziskovali prepoznavanje prve mednarodne podjetniške priložnosti s kvalitativno metodologijo. Ugotovili so, da se višja stopnja mednarodne usmerjenosti, ki jo avtorji opredeljujejo dimenzijami inovativnosti, avtonomije in proaktivnosti podjetja, odraža v višji sposobnosti odkrivanja prve podjetniške priložnosti na mednarodnih trgih.

Dimenzija zaznavanje okolja

V nalogi obsega dimenzija zaznavanja okolja podjetnikova osebna stališča do tveganja. Odgovori te dimenzije so zasnovani v obliki osmih trditvev, ki odražajo podjetnikov subjektivni pogled na odprtost do novosti, oceno tveganosti poslovanja v mednarodnem okolju ter dobičkonosnost prodaje na tujih trgih. Trditve smo merili s petstopenjsko Likertovo lestvico. Pri izbiri merilnega instrumenta smo se zgledovali po Ruzzierju (2005) in Manolovi idr. (2002).

Ruzzier (2005, 148) je meril zaznavanje okolja s trditvama, da je mednarodno poslovanje bolj tvegano kot poslovanje doma ter da je mednarodno poslovanje zelo tvegano. Rezultati kažejo, da podjetniki internacionaliziranih podjetij ne zaznavajo tveganj v mednarodnem okolju značilno bolj negativno kot podjetniki neinternationaliziranih podjetij.

Serra (2006, 41) ugotavlja, da zaznavanje tveganja v okolju predstavlja enega izmed dejavnikov, ki prispevajo k hitrejši širitvi podjetja na mednarodne trge. Avtor meni, da podjetnik v MSP pogosto zaznava višjo stopnjo tveganja pri mednarodnih aktivnostih kot pri iskanju priložnosti na mednarodnem trgu. Cavusgil (1980) in Czinkota (1982) pojasnjujeta, da podjetnik zaznava višjo stopnjo tveganja zaradi pomanjkanja ustreznih informacij, nepoznanih pogojev na tujih trgih, zapletene domače in tuje poslovne zakonodaje, pomanjkljivega znanja srednjih managerjev o zunanjetrgovinskih poslih ter pomanjkanja finančnih virov. Serra (2006, 46) je z raziskavo potrdil, da so podjetja, čigar managerji dosegajo višjo stopnjo nagnjenosti k tveganju, pa tudi dobičkonosnosti in zaznavanju stroškov, bolj nagnjena k izvozu.

Manolova idr. (2002, 9) so potrdili, da obstaja pomembna razlika v zaznavanju okolja med internacionaliziranimi in neinternationaliziranimi podjetji. Avtorji so merili zaznavanje okolja s tremi lestvicami, ki obsegajo zaznavanje domačega in tujega poslovnega okolja ter zaznavanje domačih/tujih predpisov (prav tam, 16). Managerji internacionaliziranih podjetij v primerjavi z managerji neinternationaliziranih podjetij bolj pozitivno zaznavajo domače in tuje okolje ter sprejemajo predpise v okolju značilno manj negativno (prav tam, 17–20). Do podobnega sklepa sta prišla tudi Cavusgil in Naor (1987, v Manolova 2002, 13–14), ko sta preučevala povezavo med velikostjo in stopnjo izvozne naravnosti. Avtorja ugotavljata, da izvozniki zaznavajo manjše tveganje iz okolja kot podjetja, ki svojih izdelkov in/ali storitev ne izvažajo.

Dimenzija managersko znanje

Managerko znanje obsega skupek različnih znanj in veščin podjetnika, ki mu omogočajo lažje sprejemanje poslovnih odločitev. Tako kot Ruzzier (2005) ter Ucbasaran, Westhead in Wright (2008) smo v managersko znanje vključili podjetnikove pogajalske spretnosti,

komunikacijske in motivacijske sposobnosti, sposobnosti razvoja osebnih poslovnih povezav, snovanja tima in managementa.

Ruzzier (2005, 119) je v svoji doktorski disertaciji meril managersko znanje preko podjetnikovih sposobnosti kot so: pogajanje, ustna predstavitev, snovanje tima in managementa, motiviranje zaposlenih, razvoj osebnih poslovnih povezav, upošteval je tudi delovno dobo podjetnika na sedanem delovnem mestu in skupna leta delovnih izkušenj. Avtor ugotavlja, da imajo podjetniki internacionaliziranih podjetij višje stopnje managerskega znanja (know-how) v primerjavi s podjetniki neinternationaliziranih podjetij.

Tudi Sari (2011, 10) je v svojem internacionalizacijskem modelu MSP merila managersko znanje s pomočjo podjetnikovih sposobnosti motiviranja zaposlenih, medosebnih spretnosti in managementa oblikovanja tima. Čeprav raziskava ni potrdila statistično značilnih in pozitivnih povezav med managerskim znanjem in mednarodnim delovanjem ter med managerskim znanjem in številom trgov, obstaja negativna in statistično značilna povezava s časom internacionaliziranja, ki dokazuje, da odlašanje s časom za internacionaliziranje pripomore k boljšemu delovanju MSP. Ugotovitve tako potrjujejo prednosti, ki jih prinaša teorija o postopnem procesu internacionalizacije. Avtorica ugotavlja (prav tam, 10), da večina indonezijskih MSP odlašajo z vstopom na mednarodne trge po začetnem obdobju in da je managersko znanje značilno močno povezano z internacionalizacijo MSP.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 156–157) so poudarili tudi pomen izkušenj z lastnim podjetništvom in jih obravnavajo skupaj s sposobnostmi podjetnika v sklopu specifičnega človeškega kapitala podjetnika. Menijo, da so tako izkušnje z lastnim podjetjem kot managerske in podjetniške sposobnosti značilno povezane z višjo verjetnostjo zaznavanja in sledenja večjemu številu priložnosti (prav tam, 169). Avtorji nadalje ugotavljajo, da so mnoge sposobnosti, ki so potrebne pri zaznavanju priložnosti, dobrodošle tudi v kasnejših fazah podjetniškega procesa, saj omogočajo dostop do znanja in lahko povečujejo podjetnikovo zaupanje. Svoje ugotovitve so podkrepili z izsledki drugih raziskovalcev (prav tam, 169), ki so dokazali, da so podjetnikove zaznane sposobnosti del njegove samoučinkovitosti (Delmar 2000), ki močno vpliva na njegovo pripravljenost za delovanje in premagovanje ovir (Wood in Bandura 1989) ter izkoriščanje priložnosti (Markman idr. 2002).

Ruzzier in Konečnikova (2007, 47) razpravljata, da »managerski know-how« predstavlja neekonomsko znanje podjetnika, ki ga preko vzgoje staršev otrok pridobiva skozi celotno življenje. Starši so lahko podjetniku v zgled in tako posredno prispevajo k njegovi podjetniški usmerjenosti. Avtorja ugotavljata, da na managersko znanje vplivajo tudi predhodne delovne izkušnje in število družbenikov v podjetju, med katerimi se znanja prenašajo.

Širec in Crnogaj (2008, 98) navajata, da se slovenski podjetniki pogosteje odločajo za podjetniško kariero, če so njihovi zakonski partnerji ali starši prav tako podjetniki. Na pomen vzornikov, nasvetov in spodbud kot najpomembnejših komponentah pri odločanju za

podjetniško kariero sta opozorila Caputo in Dolinsky (1998, v Širec in Crnogaj 2008, 98), medtem ko Antončič idr. (2002, 94) izpostavljajo t. i. »skupine navijačev«.

Hoang in Antončič (2003, 175) ugotavljata, da obstaja med podjetnikom in njegovimi starši, ki so samozaposleni, močna mrežna povezava. Menita, da ta vez predstavlja vrsto družbenega kapitala, ki lahko podjetniku zagotovi strukturne prednosti (kot so obstoječe povezave samozaposlenih staršev s poslovnimi viri), ki znižujejo stroške vstopa v podjetništvo.

Na tem mestu velja opomniti, da sta človeški in družbeni kapital podjetnika medsebojno prepletena, zato je težko potegniti ločnico med obema vrstama kapitala. Eni avtorji (Coviello in Munro 1995; Hoang in Antončič 2003) vključujejo spremenljivko, ki opisuje ali so podjetnikovi sorodniki in prijatelji tudi podjetniki, med družbeni kapital in preučujejo moč povezav med njimi in podjetnikom – za to opredelitev smo se odločili tudi mi. Spet drugi avtorji (Ruzzier in Konečnik 2007) to spremenljivko obravnavajo v sklopu človeškega kapitala kot neformalno znanje podjetnika.

6.2.3 Hipoteza o vpliv družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti

O pomenu povezav in mreženja so pisali Ostgaard in Birley (1996), Meyer in Skak (2002), Munihi Stanič (2003), Han (2006), Mu, Peng in Love (2008) ter mnogi drugi. Granovetter (1973) velja za enega pomembnejših avtorjev, ki so preučevali moč in pomen šibkih povezav med udeleženci v mrežah. Čeprav je večina avtorjev potrdila pozitiven pomen povezav (Johanson in Mattsson 1987; Gulati 1998; Antončič in Hisrich. 2000; Ordonez de Pablos 2005; Ruzzier in Konečnik 2007; Širec in Crnogaj 2008), ne gre zanemariti tudi negativnih učinkov, ki jih prinaša vpetost v ustaljene mreže (Ordonez de Pablos 2005; Fried, Knoll in Duschek 2006).

Mero družbenega kapitala smo oblikovali iz treh dimenzij. Dimenzijo velikosti podjetnikove mreže smo delno povzeli po Ruzzierju (2005, 153), ter dodali še dimenziji moči njegovih osebnih stikov ter pogostost iskanja nasvetov pri profesionalnih svetovalcih in institucijah. Tretja hipoteza se glasi:

H3: Družbeni kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Proces prepoznavanja prve mednarodne podjetniške priložnosti so preučevali Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30). Ugotavljajo, da podjetniki, povezani v mreže, zaznajo bistveno več priložnosti kot podjetniki, ki delujejo samostojno. Opažajo, da večja podjetniška orientiranost in večje število šibkih vezi med podjetjem in njegovimi poslovnimi partnerji, vodi k večji verjetnosti, da podjetje odkrije svojo prvo priložnost za sodelovanje na mednarodnih trgih.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 159) navajajo, da je učinkovitost prepoznavanja priložnosti tesno povezana z viri. Preučevali so vpliv podjetniškega človeškega kapitala na prepoznavanje in sledenje priložnosti z vidika štirih obsežnih virov informacij: podjetnikove profesionalne mreže (kot so državne in lokalne institucije), publikacij (kot so časopisi in tehnična literatura), poslovne mreže (kot so dobavitelji, zaposleni, kupci) in osebne mreže (kot so prijatelji, družina, drugi podjetniki) (prav tam, 162). Njihova raziskava je potrdila, da so viri informacij, pridobljeni iz publikacij, pozitivno povezani z verjetnostjo zaznavanja več priložnosti, medtem ko informacije, ki izvirajo iz osebnih, poslovnih in profesionalnih omrežij, niso. Podjetniki si lahko s kombiniranjem starih informacij z novimi okrepijo svoj dostop do priložnosti (Fiet 1996, 425).

Kot smo že omenili, smo v okviru družbenega kapitala preučevali tri dimenzije, v katerih lahko najdemo tudi vzporednice z dimenzijami družbenega kapitala, ki sta jih preučevala Nahapiet in Ghoshal (1998). Velikost podjetnikove mreže se odraža kot strukturna dimenzija; moč osebnih povezav kot relacijska dimenzija, ki temelji na zaupanju; pogostost iskanja nasvetov pa kot kognitivna dimenzija, ki zagovarja uporabo skupnih pravil in norm.

Dimenzija velikost osebne mreže

Velikost podjetnikove mreže smo merili z vprašanji o obsežnosti njegove poslovne mreže (članstvo podjetnika v strokovnih in s poslom povezanih organizacijah), neposlovne mreže (članstvo v športnih in interesnih društvih) ter številom sorodnikov in prijateljev, ki so prav tako podjetniki. Na ta način smo zajeli tako poslovne kot osebne mreže ter upoštevali šibke in močne povezave v podjetnikovi mreži. Pri oblikovanju mere za velikost mreže smo se delno zgledovali po Ruzzierju (2005, 153), ki pa je vključil spremenljivko o podjetnikovih sorodnikih in prijateljih podjetnikih v dimenzijo managerskega znanja.

Ruzzier (2005, 153) ugotavlja, da se je njegova izbrana mera velikosti podjetnikove mreže izkazala za statistično nezanesljiva. Drnovšek (2002, v Ruzzier in Konečnik 2007, 47) meni, da obstaja splošen pozitiven vpliv podjetnikovih osebnih mrež na poslovni uspeh podjetja, vendar se posameznikovi vidiki podjetnikovih osebnih mrež med seboj razlikujejo po značilnostih in intenzivnosti vpliva. Tudi Širec in Crnogaj (2008, 98) sta deloma potrdili domnevo, da je velikost podjetnikove osebne mreže večja v skupini MSP v primerjavi z mikro podjetji. Avtorici značilnost pripisujeta zapletenejšim poslovnim odnosom v MSP. Rutihinda (2008, 8) pa navaja, da uspešna podjetja prav tako ugotavljajo, da imajo mednarodno orientirani podjetniki vpeljane mednarodne povezave.

Med pomembnejše avtorje s področja podjetniških mrež sodita Ostgaard in Birley (1996, 41), po katerih so se zgledovali številni raziskovalci. Avtorja sta raziskovala učinkovitost osebnih mrež in njihov vpliv na delovanje in rast podjetja. Velikost družbene in strokovne mreže sta merila preko včlanjenosti podjetnika v trgovinske, družbene in strokovne organizacije,

obsežnosti podjetnikove celotne mreže ter poslovnih razmerij. Ugotovili so, da obstaja značilna pozitivna povezava med velikostjo trgovinske mreže in delovanjem, ki bolj osredotoča na razvoj odnosov z investitorji. Do enakih ugotovitev so prišli tudi pri spremenljivki časa, ki ga podjetnik namenja razvoju odnosov z dobavitelji. Avtorja sta preučevala tudi velikost t. i. »globalne« mreže, merjene z ocenjenim številom ur na mesec, ki jih podjetnik preživi na potovanjih v tujini, z namenom razvoja in ohranjanja stikov z novimi in obstoječimi kupci.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2007, 162) so v podjetnikovo mrežo vključili poleg podjetnikovih poslovnih mrež še publikacije, profesionalne in osebne mreže. Preverili so domnevo, ali podjetniki, ki bolj intenzivno iščejo informacije, prepoznajo več poslovnih priložnosti v danem časovnem obdobju in jim kasneje tudi sledijo (prav tam, 167). Ugotovili so, da je intenzivnost iskanja informacij pozitivno in značilno povezana s številom uporabljenih virov, ki izhajajo iz publikacij ter prepoznavanjem priložnosti kot odvisno spremenljivko. Na drugi strani pa avtorji poudarjajo, da takšne domneve, vezane na sledenje priložnosti, ni možno trditi, ne glede na to ali gre za spremenljivko intenzivno iskanje informacij, število uporabljenih virov informacij ali vrsto informacij.

Dimenzija osebni stiki in sredstva

Vpliv podjetnikovih osebnih stikov in poznanstev na poslovanje smo merili s pomočjo sedmih trditvev, ki se nanašajo na njegovo delovanje v tujini. Trditve obsegajo pridobivanje novih kupcev in dobaviteljev, informacije o tržnih priložnostih, iskanje usposobljenega in mednarodno izkušenega kadra, pridobivanje finančnih in drugih virov ter pridobivanje novih poslovnih kontaktov v tujini.

Coviello in Munro (1995, 49) sta se v svoji raziskavi osredotočila na uporabo povezav v mreži z namenom, kako slediti priložnosti na tujem trgu in izvajati mednarodne tržne aktivnosti. Izbira tujega trga in pobuda za vstop nanje bolj izhajata iz priložnosti, ki se oblikujejo na osnovi stikov v mreži (tako formalnih, s poslom povezanih, kot neformalnih, vezanih na družino in prijatelje), kakor priložnosti, ki se oblikujejo samo na osnovi strateških odločitev managerjev podjetja (prav tam, 58). Tudi Gulati (1998, 310) prepoznava v družbenih mrežah dragocene kanale informacij, ki oskrbujejo podjetja tako s priložnostmi kot omejitvami.

Granovetter (1973; 1983) je v svojih študijah obširno preučeval moč šibkih vezi v mreži. Avtor (1983, 201–202) trdi, da med poznanstvi (šibke vezi) manj verjetno obstaja takšna družbena medsebojna povezanost kot med tesnimi prijatelji (močne vezi), saj so mreže, ki so sestavljene iz posameznikov s podobnimi nazori in njihovih tesnih prijateljev, bolj gosto prepletene. Nadalje ugotavlja, da posamezniki z veliko šibkimi vezmi ne pridejo v stik z informacijami iz oddaljenih delov družbenega sistema, zato se ponavadi omejujejo na lokalne

novice in stališča svojih tesnejših prijateljev. Ocenjuje, da takšna izguba informacij lahko vpliva na posameznikovo izoliranost od najnovejših idej in trendov, kar ga lahko stane pravočasnega zaznavanja potencialne priložnosti. Zaprte skupine se po njegovem mnenju soočajo s težavo širitve izven meja teh skupin, saj takšen korak brez šibkih vezi v ozadju praktično ni mogoč. Podobno tematiko sta raziskovala tudi Jenssen in Koenig (2002, 1039), ki sta ugotovila, da podjetnikove družbene mreže vplivajo na uspeh podjetja, saj mu omogočajo dostop do virov. Avtorja sta potrdila, da močne vezi pomenijo pomembne informacijske kanale, medtem ko šibke vezi omogočajo dostop do denarnih sredstev.

Han (2007, 108–109) je opozorila na pomen razvoja družbenega kapitala s ciljem doseganja višjih stopenj internacionalizacije. Oblikovani konceptualni model podjetnikom predlaga, da se pri oblikovanju začetnih strategij internacionalizacije in pri nadaljnjem delovanju osredotočijo na kombinacijo številnih šibkih in nekaj močnih vezi. Generiranje številnih močnih vezi je zaradi visokih oportunitetnih stroškov lahko manj produktivno. Avtorica ugotavlja, da bo časovna komponenta razjedala vezi v odnosih, tako aktivno kot pasivno, zaradi negativnih izkušenj ali procesa filtriranja. Na drugi strani pa bodo pozitivne izkušnje s povezavami v odnosih in bolj selektivno filtriranje stopnjevali zaupanje in medsebojno spoštovanje. Avtorica poudarja, da širitev in ohranjanje optimalnih vezi omogoča novonastalim podjetjem doseganje najvišjih koristi, saj se internacionalizirajo z nižjimi stroški in hkrati prihranijo čas. Ugotavlja, da se novonastala podjetja pogosto soočajo z viri ter pomanjkanjem izkušenj s poslovnimi in finančnimi viri managementa.

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 38) so preučevali dejavnike, ki vplivajo na prepoznavanje prve podjetniške priložnosti sodelovanja na mednarodnem trgu. Ugotovili so, da proces reševanja težav zahteva kombiniranje med obstoječimi sredstvi (to so viri, veščine, nove tehnologije) in novimi cilji (mednarodnimi trgi). V prednosti so torej podjetja, ki imajo zahtevano predhodno znanje in so podjetniško orientirana.

Dimenzija pogostost iskanja nasvetov

Po zgledu Ruzzierja (2005, 102) smo se pri pogostosti stikov omejili na podjetnikove stike s profesionalnimi svetovalci in državnimi institucijami. Avtor sicer ugotavlja, da ni pozitivne in značilne povezave med pogostostjo tovrstnih stikov podjetnika in stopnjo internacionalizacije, vendar smo v naši nalogi želeli preizkusiti, ali obstaja povezava med pogostostjo tovrstnih stikov podjetnika in zaznavanjem priložnosti.

Na drugi strani Hoang in Antončič (2003, 166) navajata, da predstavlja ključno prednost omrežij v podjetniškem procesu dostop do informacij in nasvetov. Avtorja poudarjata, da se podjetniki vztrajno zanašajo na mreže glede poslovnih informacij, nasvetov, reševanja težav, saj jim nekaj povezav v mrežah omogoča oskrbo z raznovrstnimi viri. Ostgaard in Birley (1996, 48) prav tako pišeta o pozitivnem vplivu strokovnih svetovalcev (bankirjev,

računovodij, odvetnikov in svetovalcev), ki so vključeni v podjetnikovo osebno mrežo, na delovanje in rast podjetja.

Ozgen in Baron (2007, 174) sta preučevala pomen družbenih virov na prepoznavanje priložnosti. Analizirala sta tri vrste virov, in sicer: mentorje, formalne industrijske mreže in udeležbo v profesionalnih forumih, ter ugotovila njihov neposreden in pozitiven vpliv na podjetnikovo zaznavanje priložnosti. Pozitivne učinke mentorstva so opazili tudi Whitely idr. (1991, 331), ki trdijo, da podjetniki, ki sodelujejo z mentorji, hitreje napredujejo v svoji karieri, zaslužijo višje plače in dosežajo večjo prepoznavnost kot podjetniki brez mentorjev. Ozgen in Baron (2007, 174) nadalje ugotavljata, da mentorji pomagajo svojim varovancem na različne načine in jih oskrbujejo z dragocenimi informacijami, ki izhajajo iz mentorjeve široke palete izkušenj. Rezultati kažejo, da mentorji lahko koristno vplivajo na podjetnikovo korespondenco in jim nenazadnje pomagajo prepoznati priložnosti za nove podvige.

6.3 Vzorec in zbiranje podatkov

V analizi smo uporabili podatke iz leta 2003, ki jih je Ruzzier (2005) zbral za svojo doktorsko disertacijo in nam jih je odstopil v raziskovalne namene. Kot raziskovalni instrument za zbiranje podatkov je avtor uporabil šest strani obsegajoč anketni vprašalnik, ki ga je predhodno testiral na skupini štirih slovenskih podjetnikov. Na osnovi njihovih komentarjev je vprašalnik ustrezno dopolnil in popravil ter ga nato poslal podjetjem v Sloveniji po pošti in elektronski pošti.

Ruzzier (2005, 110–112) je v svoji raziskavi uporabil slučajni vzorec, v katerega je vključil MSP iz podatkovne baze IPIS (Poslovni register Slovenije). Kriteriji za opredelitev pojma MSP so povzeti po Zakonu o gospodarskih družbah (1993, 2001) in vključujejo podjetja z 10 do 250 zaposlenimi ter letnim prihodkom nižjim od 16,7 milijonov EUR. Celotna populacija je obsegala 4.050 podjetij, med katerimi so naključno izbrali 1.994 podjetij iz vseh industrijskih sektorjev, to je primarnega, sekundarnega in terciarnega sektorja. Pričakovana odzivnost je bila med 10-15 %. S pomočjo programa PASEF so izbrali mednarodno aktivna MSP, ki predstavljajo približno polovico populacije oz. 1.006 podjetij, drugo polovico pa zastopajo podjetja, ki niso mednarodno aktivna oz. 988 podjetij. Anketni vprašalnik so naslovili na direktorje podjetij ter ga poslali po pošti in elektronski pošti izbranim podjetjem. Prejeli so 257 izpolnjenih anket, med katerimi se je 165 anketirancev iz MSP opredelilo, da je njihovo podjetje mednarodno aktivno. Avtor je pri nadaljnji analizi izločil 4 vprašalnike, ker so vsebovali več kot 20 % manjkajočih podatkov.

V raziskavi smo se osredotočili na vpliv človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih, zato smo v vzorec vključili le tista podjetja, ki so bila v obravnavanem letu 2002 mednarodno aktivna in ki so odgovorila na ključno vprašanje o zaznavanju priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Na podlagi teh

kriterijev smo izločili še 3 vprašalnike in oblikovali vzorec za nadaljnjo raziskavo, ki je obsegal 158 podjetij.

6.4 Metodologija raziskave

Metodologija ali pristop k raziskavi je po mnenju Trantnikove (2002, 23) skupek strategij, metod in tehnik, ki jih raziskovalec izbere v procesu raziskovanja teme ali problema. Avtorica poudarja, da raziskovanje v družbenih vedah, še posebno v managementu, sloni na dveh paradigmah: pozitivistični in fenomenološki. Raziskovalna metodologija je odvisna od izbrane paradigme, lahko pa uporabimo tudi kombinacijo obeh pristopov. Na razlike med obema paradigmama nazorno kažejo sinonimi, ki se zanju uporabljajo. Pozitivistična paradigma je kvantitativna, objektivistična, znanstvena, eksperimentalna, tradicionalna, deduktivna (pristop od splošnega k posameznemu) (prav tam, 24). Fenomenološka paradigma pa je kvalitativna, subjektivistična, humanistična, interpretativna, nepozitivistična, induktivna (pristop od posameznega k splošnemu) (prav tam).

V nalogi smo se osredotočili na pozitivistični pristop, ki zagovarja prepričanje, da je človeško vedenje mogoče opazovati na enak način kot dogajanja v naravoslovju, to je logično, natančno, objektivno, z razdalje (Tratnik 2002, 25). Avtorica navaja, da je opazovana družbena stvarnost neodvisna od opazovalca, raziskovanje samo pa nima vpliva nanjo. Tovrstno raziskovanje zagovarja vzpostavitev vzročno-posledičnih povezav med spremenljivkami.

V raziskavi smo uporabili kvantitativne metode raziskovanja, za katere je značilno, da je proces zbiranja podatkov ločen od analize. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2007, 163) ločijo štiri glavne načine zbiranja kvantitativnih podatkov: intervju, testiranje/merjenje, opazovanje in vprašalnik, ki smo ga tudi sami uporabili. Raziskovalni instrument je vključeval različna vprašanja vezana na človeški (splošni in specifični) in družbeni kapital ter zaznavanje priložnosti. V raziskavi smo analizirali vprašanja t. i. zaprtega tipa (prav tam, 166), ki se nanašajo na dejstva in mnenja anketirancev. Vprašanja o dejstvih odkrivajo biografske podrobnosti anketirancev, ki so v našem primeru hkrati tudi značilnosti splošnega človeškega kapitala; to so starost, spol, izobrazba in delovna doba podjetnika. Vprašanja o mnenjih so podana v obliki Likertove petstopenjske lestvice, ki omogoča anketirancem večje razlikovanje. S tovrstnim tipom vprašanj smo merili spremenljivke specifičnega in družbenega kapitala ter zaznavanje priložnosti.

Za zaznavanje priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih smo poskušali sestaviti skupno enoto mere na osnovi samoocene sedmih trditvev anketirancev, ocenjenih po petstopenjski Likertovi lestvici. Trditve se nanašajo na priložnosti in možnosti zapolnitve tržne niše na trgu, pridobitve novih kupcev, zapolnitve obstoječega povpraševanja, inoviranja, znižanja stroškov, pozicioniranja z novo ceno, učinkovitejše distribucije.

Podjetnikov človeški kapital smo preučevali z vidika posameznikovega osebnega nivoja in se osredotočili na dimenzije splošnega in specifičnega človeškega kapitala. Splošni človeški kapital vključuje demografske dejavnike anketirancev, merjene z nominalno spremenljivko spol in ordinalnimi spremenljivkami starost, izobrazba in delovna doba posameznika. Za specifični človeški kapital smo po vzoru drugih avtorjev (Ruzzier 2005; Manolova idr. 2002) oblikovali skupno enoto podjetnikovega človeškega kapitala, ki zajema naslednje dimenzije:

- Znanja in veščine (skills), ki vključujejo mednarodno znanje in spretnosti. Mednarodno znanje smo merili z ordinalno spremenljivko število tujih jezikov ter nominalnima spremenljivkama mednarodne aktivnosti in študij v tujini. Spretnosti vključujejo intervalne spremenljivke, ki se nanašajo na podjetnikove pisne in računske spretnosti ter analitično reševanje problemov. Za merjenje spretnosti smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, s pomočjo katere so se anketiranci sami ocenili na različnih področjih znanja.
- Mednarodna usmerjenost podjetnika (orientation), kjer smo opazovali nominalni spremenljivki, s katerima smo ugotavljali, ali je podjetnik živel, delal v tujini, ter ordinalni spremenljivki: koliko dni na leto v povprečju preživi na vseh poslovnih poteh in koliko izmed navedenih poslovnih poti je v tujino.
- Zaznavanje okolja (perception), merjeno s trditvami, ki nakazujejo na posameznikovo nagnjenost k tveganju. Sposobnost podjetja za uspeh v globalnem okolju smo analizirali na osnovi intervalnih spremenljivk, ki se nanašajo na odprtost podjetja za novosti, oceno tveganja poslovanja v mednarodnem okolju ter dobičkonosnost prodaje na tujih trgih. Trditve smo merili s petstopenjsko Likertovo lestvico.
- Managersko znanje (know-how), merjeno s podjetnikovimi veščinami o pogajanju, verbalni komunikaciji, timskem delu, motiviranju zaposlenih ter razvijanju osebnih poslovnih odnosov. Tudi managersko znanje smo merili z intervalnimi spremenljivkami s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Pri družbenem kapitalu smo raziskovali pomen mrež v povezavi z zaznavanjem priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih. Osredotočili smo se na tri dimenzije: (1) lastnosti osebnih in poslovnih mrež, (2) njihov vpliv na poslovanje ter (3) pogostost iskanja nasvetov pri strokovnjakih in institucijah zunaj podjetja:

- Pri velikosti mreže smo upoštevali poslovne mreže, merjene s številom strokovnih in s poslom povezanih organizacij, v katere je posameznik včlanjen; osebne mreže, merjene s številom športnih in drugih društev, v katere je posameznik včlanjen ter število sorodnikov in prijateljev, ki so podjetniki. Ordinalne spremenljivke velikosti mreže tako vključujejo tako šibke kot močne vezi.
- Vpliv posameznikovih poznanstev na poslovanje podjetja smo izmerili s trditvami po petstopenjski Likertovi lestvici. Intervalne spremenljivke se nanašajo na vzpostavljanje novih poslovnih kontaktov ter pridobivanje novih kupcev, dobaviteljev in informacij o tržnih priložnostih v tujini.

- Pogostost iskanja nasvetov zunaj podjetja vključuje strokovnjake in državne institucije, na katere se podjetniki lahko obrnejo po dodatna pojasnila in nasvete. Med strokovnjake smo vključili odvetnike, notarje, profesionalne svetovalce in investitorje, medtem ko smo pri državnih institucijah upoštevali sklade za razvoj MSP ter gospodarske in obrtne zbornice. Tudi to dimenzijo smo merili z intervalnimi spremenljivkami s petstopenjsko Likertovo lestvico.

Spremenljivke človeškega in družbenega kapitala smo združili s pomočjo faktorске analize v manjše število faktorjev, s katerimi je mogoče pojasniti obravnavane dimenzije človeškega in družbenega kapitala. Faktorje smo vključili v model zaznavanja priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih.

6.5 Analiza podatkov

Podatke iz prejetih vprašalnikov smo obdelali s pomočjo programske opreme za analiziranje podatkov SPSS (*Statistical Products and Service Solutions* (McCormack in Hill 1997, v Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 179), s katerim smo naredili univariatne in multivariatne analize preučevanih spremenljivk. Analizirali smo aritmetične sredine in standardne odklone vseh spremenljivk ter s pomočjo korelacijske matrike preverili povezave med preučevanimi pojmi in primernost uporabe faktorске analize.

Vsebinsko veljavnost intervalnih spremenljivk, kjer so odgovori podani v obliki lestvice, smo preverili s faktorško analizo. Zanimalo nas je, ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami boljše z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali t. i. faktorjev. Iz podatkov v obliki lestvic smo sestavili multiple enote mere tako, da smo povprečne vrednosti odgovorov anketirancev utežili s faktorškimi obremenitvami posameznih spremenljivk. Iz uteži iz faktorске analize smo izračunali tehtano povprečje in sestavili multiple enote mere za posamezne dimenzije človeškega kapitala, družbenega kapitala in zaznavanje mednarodnih priložnosti. Tudi nominalne in ordinalne spremenljivke smo potem, ko smo jih s pomočjo SPSS programa standardizirali in utežili, s faktorško analizo združili v skupne faktorje. Spremenljivke, ki smo jih predhodno utežili in standardizirali, lahko skupaj vključimo v faktorško analizo (Ruzzier 2005, 123).

Zanesljivost spremenljivk smo preverili s Cronbachovim alfa koeficientom. Z metodo ekstrakcije smo analizirali glavne komponente. Kot metodo rotacije smo uporabili metodo »varimax« ali pravokotno rotacijo, s katero preučujemo medsebojno neodvisne opazovane faktorje (Kodrič 2007).

Za empirično testiranje povezav med neodvisnimi spremenljivkami ter odvisno spremenljivko zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih smo uporabili multiplo regresijsko analizo, s pomočjo katere smo preverili dve hipotezi: (1) vpliv človeškega ter (2)

vpliv družbenega kapitala podjetnika na njegovo zaznavanje priložnosti. Hipotezi in podhipoteze smo testirali s pomočjo modela ter hkrati analizirali korelacije oz. povezanost med posameznimi faktorji obravnavanih pojmov. Oblikovali smo model zaznavanja priložnosti, v katerega smo vključili standardizirane in utežene vrednosti (tehtana povprečja) neodvisnih spremenljivk, združenih v faktorje.

7 REZULTATI RAZISKAVE

Poglavje o rezultatih raziskave smo ločili na tri podpoglavja, ki obravnavajo značilnosti vzorca, rezultate testiranja ter povzetek ključnih ugotovitev z diskusijo. V značilnostih vzorca podrobneje predstavljamo spremenljivke uvodnega dela, ki se nanašajo na anketirančevo podjetje in njegovo vlogo pri mednarodnih aktivnostih. Sledi poglavje o spremenljivkah splošnega človeškega kapitala, ki odražajo sociodemografske značilnosti podjetnika. V poglavju o rezultatih testiranja predstavljamo izsledke analiz spremenljivk specifičnega človeškega in družbenega kapitala, zaznavanja priložnosti, testiranja postavljenih raziskovalnih hipotez in napovedni model zaznavanja priložnosti. Poglavje zaključujemo s povzetkom ključnih ugotovitev in diskusijo.

7.1 Značilnosti vzorca

Kot smo že omenili, raziskava temelji na Ruzzierjevih zbranih podatkih (2005), ki smo jih dobili v uporabo, zato po njem povzemamo tudi značilnosti vzorca. Avtor je prejel 268 vrnjenih vprašalnikov (13,5 % odzivnost), ki so bili naslovljeni na direktorje (podjetnike) MSP v Sloveniji. Iz nadaljnje raziskave je izločil prazne vprašalnike in nato med 257 vprašalniki analiziral manjkajoče podatke. Oblikoval je dva manjša vzorca; prvi je obsegal 92 vprašalnikov vrnjenih iz MSP, ki niso vključena v mednarodne aktivnosti, drugi pa 165 iz MSP, ki so vključena v mednarodne aktivnosti. Skupno število manjkajočih podatkov v obeh skupinah je bilo nizko, in sicer 3,5 %. Za primerjavo porazdelitev vzorca do podatkovne baze je uporabljen t-test za neodvisne vzorce, ki kaže, da vzorčna porazdelitev malo odstopa od populacije. Vzorec je zajemal vse vrste industrije, ki so zastopane v populaciji.

Za potrebe naše raziskave smo izhajali iz vzorca 165 anketirancev iz MSP, ki so mednarodno aktivna. Ruzzier (2005, 128) navaja, da so vprašalniki iz 4 podjetij, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, vsebovali visok delež manjkajočih podatkov (več kot 20 %), zato so bili izločeni iz raziskave. Nadalje smo za potrebe naše raziskave izločili še 3 anketne vprašalnike, v katerih podjetniki niso odgovarjali na ključno vprašanje o zaznavanju priložnosti sodelovanja na mednarodnem trgu. Statistično obdelavo podatkov smo torej izvedli na vzorcu 158 podjetnikov v mednarodno aktivnih podjetjih. Velikost vzorca po posameznih spremenljivkah nekoliko variira, saj so manjkajoči podatki izključeni iz obdelave.

Enoto raziskovanja predstavljajo podjetniki MSP v Sloveniji, ki so bila mednarodno aktivna v letu 2002. Povprečno MSP v vzorcu je bilo v opazovanem letu locirano v centralnem geografskem območju (glavnem mestu Slovenije – Ljubljani in njeni okolici), delovalo v proizvodni dejavnosti, staro približno 17,5 let, zaposlovalo 20-49 ljudi in ustvarilo med približno 420.000 in 2.100.000 EUR prihodka od prodaje.

7.1.1 Spremenljivke uvodnega dela

Kot že omenjeno, v vzorec je vključenih 158 podjetnikov iz podjetij, ki že sodelujejo v mednarodnih aktivnostih. Želeli smo tudi preveriti, kolikšen delež vseh proizvodov/storitev so podjetja prodala na tuje trge in koliko delovnega časa zaposleni v podjetju namenjajo za mednarodne aktivnosti (preglednica 1). Zanimalo nas je, kakšno vlogo so podjetniki imeli pri odločitvi in vzpostavljanju mednarodnih aktivnostih (preglednica 2).

Iz preglednice 1 izhaja, da je največ podjetij (47,4 %), v katerih so zaposleni anketirani podjetniki, v letu 2002 prodalo do 25 % vseh svojih proizvodov ali storitev v tujino. Najmanj podjetij (15,8 %) je takšnih, ki prodajo 76 % in več svojih proizvodov na tuje trge.

Preglednica 1: Prodaja na tuje trge in delovni čas namenjen mednarodnim aktivnostim

Mednarodna aktivnost podjetja	Podskupina	Podjetja		
		N	F	%
Delež prodaje na tuje trge	do 25 %	152	72	47,4
	26-50 %	152	31	20,4
	51-75 %	152	25	16,4
	76 in več %	152	24	15,8
Delež delovnega časa za mednarodne aktivnosti	do 25 %	151	74	49,0
	26-50 %	151	31	20,5
	51-75 %	151	28	18,5
	76 in več %	151	18	11,9

Temu primerni in zelo podobni so tudi podatki o deležu delovnega časa, ki ga zaposleni v podjetju namenjajo za mednarodne aktivnosti. V slabi polovici podjetij (49 %) se s tovrstnimi aktivnostmi ukvarjajo do 25 % delovnega časa, medtem ko le 11,9 % podjetij zanje namenja 76 % in več časa. Iz podatkov je razvidno, da se delež prodaje na tujih trgih giblje v isti smeri in sorazmerno povečuje z deležem delovnega časa, namenjenega mednarodnim aktivnostim.

Preglednica 2: Osebna vloga podjetnika pri mednarodnih aktivnostih

Vloga podjetnika	Podskupina	Podjetniki		
		N	f	%
Odločitev o začetku mednarodnih aktivnosti	1 postranska	156	4	2,6
	2	156	6	3,8
	3	156	26	16,7
	4	156	42	26,9
	5 ključna	156	78	50,0
Vzpostavljanje aktivnosti	1 pasivna	157	2	1,2
	2	157	7	4,5
	3	157	24	15,3
	4	157	38	24,2
	5 aktivna	157	86	54,8

V nalogi smo se osredotočili na podjetnika kot enoto raziskovanja, zato smo si podrobneje ogledali dve vprašanji, ki se nanašata na osebno vlogo podjetnika pri mednarodnih aktivnostih (preglednica 2). Polovica podjetnikov je na petstopenjski lestvici najvišje ocenila svojo osebno vlogo pri odločitvi o začetku mednarodnih aktivnostih, medtem ko jih slabih 55 %

meni, da so aktivno (ocena 5) sodelovali pri vzpostavljanju mednarodnih aktivnosti. Podatki kažejo, da si kar približno 95 % anketiranih podjetnikov pripisuje najmanj povprečno vlogo (ocena 3 in več) v procesu odločanja in vzpostavljanja mednarodnih aktivnosti podjetja.

7.1.2 Spremenljivke splošnega človeškega kapitala

Spremenljivke splošnega človeškega kapitala izkazujejo sociodemografske značilnosti anketiranih podjetnikov iz MSP, ki so mednarodno aktivna. Splošni človeški kapital sestavljajo: nominalna spremenljivka spol, katere vrednosti ne moremo kvantitativno razvrstiti, ter ordinalne spremenljivke starost, delovna doba in izobrazba podjetnika, ki jih lahko rangiramo. Dimenzija splošnega človeškega kapitala ni vključena v model zaznavanja priložnosti.

Podatki v preglednici 3 kažejo, da je število ženskih podjetnic v vzorcu MSP zelo nizko, le 15,7 % v primerjavi z moškimi podjetniki, ki predstavljajo kar 84,3 %. Ruzzier (2005, 147) ugotavlja, da so ženske podjetnice v Sloveniji z 18 % zastopane v dokaj manjšem številu v MSP kot ženske podjetnice v EU, kjer predstavljajo 29 % vseh podjetnikov v letu 2002.

Preglednica 3: Spremenljivke splošnega človeškega kapitala

Spremenljivka	Podskupina	Podjetniki		
		N	f	%
Spol	Moški	153	129	84,3
	Ženski	153	24	15,7
Starostna skupina	do 30	157	10	6,4
	31-40	157	45	28,7
	41-50	157	56	35,7
	več kot 51 let	157	46	29,3
Izobrazba	Poklicna, srednja šola	156	41	26,3
	Višja, visoka strokovna	156	50	32,1
	Univerzitetna	156	51	32,7
	Specializacija, MBA, magisterij	156	12	7,7
	Doktorat	156	2	1,3
Delovne izkušnje	0	156	1	0,6
	1-10	156	19	12,2
	11-20	156	53	34,0
	21-30	156	55	35,3
	31 in več let	156	28	17,9

Največ anketiranih podjetnikov v MSP je starih med 41 in 50 leti (35,7 %), medtem ko sta deleža podjetnikov starejših od 50 let (29,3 %) in starih med 31 in 40 leti (28,7 %) zelo podobno zastopana. Najmanj podjetnikov je iz najmlajše starostne skupine do 30 let (6,4 %).

Večina podjetnikov ima dokončano univerzitetno (32,7 %) ali višjo oz. visoko strokovno izobrazbo (32,1 %). Podatki kažejo, da je med podjetniki v MSP najmanj takšnih, ki imajo dokončan doktorat (1,3 %), malo je tudi takšnih, ki so zaključili specializacijo, MBA ali magisterij (7,7 %).

Največ anketiranih podjetnikov ima med 21-30 leti delovnih izkušenj (35,3 %), sledijo podjetniki z 11-20 let delovnih izkušenj. V vzorec je zajet smo eden podjetnik, ki ima manj kot leto dni delovnih izkušenj (0,6 %).

7.2 Rezultati testiranja

Poglavje o rezultatih testiranja smo razdelili na pet sklopov ali podpoglavij. V prvih treh predstavljamo rezultate analize zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih kot glavnega preučevanega pojma, sledijo analize človeškega in družbenega kapitala ter njun vpliv na zaznavanje priložnosti. Zanimale so nas povezave med posameznimi spremenljivkami preučevanih pojmov. Stremeli smo raziskovalnim ciljem: (1) analizirali smo vpliv dimenzij človeškega in družbenega kapitala podjetnikov na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na tujih trgih, (2) določili skupne enote mere za človeški in družbeni kapital ter zaznavanje priložnosti, (3) proučevali povezanost med preučevanimi pojmi človeškega in družbenega kapitala ter zaznavanjem priložnosti. V nadaljnjih podpoglavjih smo oblikovali teoretični koncept modela zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih ter preverili raziskovalni hipotezi, ki smo ju postavili na začetku naloge. Splošni človeški kapital ni vključen v model zaznavanja priložnosti.

7.2.1 Analiza podjetnikovega zaznavanja priložnosti

V raziskovalni instrument zaznavanja priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih smo vključili sedem intervalnih spremenljivk, oblikovanih v trditve, ki so jih podjetniki ocenjevali na osnovi petstopenjske lestvice strinjanja (1 zelo se ne strinjam; 5 zelo se strinjam). Preglednica 4 prikazuje nabor spremenljivk, ki smo jih vključili v sestavljeno spremenljivko zaznavanja priložnosti, izračunane aritmetične sredine (AS), standardne odklone (SO), faktorске uteži in utežena ali tehtana povprečja.

Iz preglednice 4 vidimo, da so aritmetične sredine (AS) pri vseh sedmih ocenjenih trditvah zaznavanja priložnosti višje od 3. Lahko povzamemo, da podjetniki zaznavajo priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih na vseh sedmih področjih, kar je razvidno tudi iz relativnih deležev najpogostejših odgovorov strinjanja, ki so dosegali vrednosti ocen 3 in več. Nadalje opažamo, da standardni odklon (SO) le pri eni spremenljivki ne presega vrednosti 1, kar kaže, da so njihove vrednosti zelo nehomogene.

Najbolj razpršene vrednosti so se pojavile pri spremenljivki učinkovitejša distribucija (AS = 3,37, SO = 1,165), saj le približno 30 % podjetnikov zaznava to spremenljivko kot priložnost podjetja, da sodeluje v tujini in trditev ocenjuje z oceno strinjanja 4. Nekoliko višji pomen (prav tako najpogosteje ocenjena s 4) je 32 % podjetnikov pripisalo možnostim zapolnitve obstoječega povpraševanja (AS = 3,80; SO = 1,042).

Preglednica 4: Analiza spremenljivk zaznavanja priložnosti

Faktor F1	Spremenljivka	AS	SO	Faktorska utež	Tehtano povprečje
Zaznavanje priložnosti	Zapolnitev tržne niše na trgu	3,94	1,122	0,525	2,07
	Znižanje stroškov	3,15	1,080	0,551	1,74
	Pozicioniranje z novo ceno	3,17	1,017	0,609	1,93
	Pridobitev novih kupcev	4,47	0,889	0,679	3,04
	Zapolnitev obstoječega povpraševanja	3,80	1,042	0,732	2,78
	Učinkovitejša distribucija	3,37	1,165	0,679	2,29
	Inoviranje proizvodov/storitev	3,61	1,098	0,638	2,30

N=142

Najmanj razpršene vrednosti so se pojavile pri spremenljivki pridobitev novih kupcev (AS = 4,47, SO = 0,889), s katero so podjetniki tudi v največji meri (64 %) najbolj enotno zelo strinjali (ocena 5), da predstavlja ta spremenljivka priložnost za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih. Podjetniki so spremenljivko pridobitev novih kupcev tudi najbolj homogeno ocenili. 42,6 % anketirancev je namenilo najvišjo oceno 5 tudi trditvi zapolnitev tržne niše na trgu proizvodov/storitev, kar se odraža v visoki povprečni vrednosti (AS = 3,94; SO = 1,122).

Trditve priložnost znižanja stroškov (34,9 %), pozicioniranja z novo ceno (33,3 %) in možnost inoviranja proizvodov/storitev (31,1 %) podjetniki dojemajo kot povprečne (ocena 3) priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Ocene strinjanja z navedenimi trditvami se gibljejo v razponu intervala od 3,15 do 4,47, med katerimi je le ena dosegla vrednost 4 ali več, to je spremenljivka pridobitev novih kupcev. Najnižjo povprečno vrednost (AS = 3,15) je dosegla spremenljivka znižanje stroškov, ki jo je 35 % podjetnikov ocenilo kot povprečno (ocena 3) priložnost sodelovanja podjetja v tujini.

Eden izmed ciljev naloge je določiti skupno enoto mere za zaznavanje priložnosti, zato smo s pomočjo faktorjske analize poskušali pojasniti zaznavanje priložnosti z manjšim številom faktorjev. O primernosti faktorjske analize smo se odločili na osnovi korelacijske matrike, s katero smo preverili povezanost med posameznimi spremenljivkami zaznavanja priložnosti. Bartletov test kaže na ustreznost povezav v korelacijski matriki (Chi-Square = 210,654; df = 15; p = 0,000). S Kaiser-Meyer-Olkinovim (KMO¹) merilom smo preverili primernost vzorca, ki se je z izmerjeno vrednostjo 0,720 izkazal za primernega.

¹ Kaiser-Meyer-Olkinovo [KMO] merilo primernosti vzorca je indeks, ki se uporablja za ugotavljanje primernosti uporabe faktorjske analize. Visoke vrednosti (0,5 in 1,0) kažejo, da je faktorjska analiza primerna metoda (Malhotra 2004).

Kot metodo ekstrakcije smo uporabili analizo glavnih komponent. Določanje števila faktorjev smo pričeli na osnovi kriterija lastne vrednosti (Eigenvalue), iz katerih lahko razberemo, da bi morali v model vključiti dva faktorja zaznavanja priložnosti. Pri obeh faktorjih so bile lastne vrednosti več kot 1. Oba faktorja skupaj pojasnjujeta 55,6 % celotne variabilnosti pojava, od tega prvi faktor 40,2 % in drugi le 15,4 %. Iz komponentne matrike (preglednica 5) lahko vidimo, da 6 spremenljivk zapade v prvi faktor, samo ena pa v drugega, to je spremenljivka možnost zapolnitve tržne niše na trgu proizvodov/storitev (V14a_nisa). Vidimo, da se koeficient te spremenljivke, ko je vključena v prvi faktor, ne spremeni bistveno in znaša 0,525, zato smo se odločili, da zaznavanje priložnosti obravnavamo kot enofaktorski konstrukt. Našo ugotovitev dodatno potrjuje tudi Cronbachov alfa koeficient, ki meri zanesljivost merske lestvice in znaša 0,745. Priporočene vrednosti koeficienta so nad vrednostjo 0,6 (Malhotra 2004), zato lahko povzamemo, da je merska lestvica zaznavanja priložnosti sprejemljiva in zanesljiva.

Preglednica 5: Komponentna matrika zaznavanja priložnosti

Component Matrix(a)		
	Component	
	1	2
V14e_povpr	0,732	
V14d_kupci	0,679	
V14f_distr	0,679	
V14g_inov	0,638	
V14c_cena	0,609	
V14b_stros	0,551	
V14a_nisa		0,612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2 components extracted.

Nato smo izvedli še preračun faktorskih obremenitev ali uteži (angl. factor loading), ki kažejo na korelacijo med faktorjem in originalnimi spremenljivkami (preglednica 5). Visoka absolutna vrednost tega koeficienta pove, da sta spremenljivka in faktor tesno povezana. Vse spremenljivke imajo koeficient faktorske obremenitve nad 0,5, kar pomeni, da so precej povezane s faktorjem zaznavanja priložnosti.

Na osnovi faktorskih obremenitev smo izračunali tehtana ali utežena povprečja tako, da smo utežitve iz faktorske analize pomnožili s povprečnimi vrednostmi odgovorov anketirancev, jih sešteli in delili s številom mer. Dobili smo tehtano povprečje faktorja zaznavanja priložnosti, ki znaša 2,322, kar je precej nižje od povprečne vrednosti neuteženega faktorja, ki je meril 3,645. Tako smo sestavili uteženo in neuteženo skupno enoto mere za zaznavanje priložnosti.

Na enak način smo utežili tudi spremenljivke splošnega človeškega in družbenega kapitala. Ordinalne in nominalne spremenljivke smo standardizirali s pomočjo programa SPSS. Utežene in standardizirane spremenljivke smo vključili v skupne faktorje ter jih kot take

vključili v analiziranje povezav med preučevanimi pojmi, testiranje hipotez ter napovedni model zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

7.2.2 Analiza specifičnega človeškega kapitala podjetnika

Spremenljivke specifičnega človeškega kapitala smo ločili v štiri dimenzije, ki zajemajo podjetnikova znanje in veščine, mednarodno usmerjenost, zaznavanje okolja ter managersko znanje, na osnovi katerih smo osnovali podhipoteze naloge. Preglednica 6 prikazuje analizo spremenljivk po dimenzijah in faktorjih, njihove aritmetične sredine (AS), standardne odklone (SO) ter faktorske uteži ali obremenitve.

Dimenzija znanja in veščine je sestavljena iz šestih spremenljivk. Spremenljivka število tujih jezikov je ordinalna spremenljivka, mednarodne aktivnosti in študij v tujini sta nominalni spremenljivki, medtem ko so spremenljivke pisne in računske spretnosti ter analitično reševanje problemov t. i. intervalne spremenljivke, ki smo jih merili s petstopenjsko lestvico.

Rezultati kažejo, da večina podjetnikov govori dva (36,1 %) ali tri (39,2 %) tuje jezike. Približno 61 % podjetnikov navaja, da je že imelo opravka z mednarodnimi aktivnostmi pri prejšnji zaposlitvi. Skoraj 92 % podjetnikov ni študiralo v tujini (SO = 0,278, AS = 0,08), zato so vrednosti teh odgovorov najmanj razpršene. Najbolj razpršene vrednosti so dosegli odgovori o številu tujih jezikov, ki jih podjetnik obvlada (SO = 0,935, AS = 2,53).

V dimenzijo znanja in veščin smo vključili tudi spremenljivke pisne in računske spretnosti ter analitično reševanje problemov, merjene s pomočjo petstopenjske lestvice od 1 (ocena zelo slabo) do 5 (ocena odlično). Iz samoocen spretnosti izhaja, da so podjetniki najpogosteje ocenili dokaj visoko, to je z oceno prav dobro (4), svoje spretnosti analitičnega reševanja problemov (54,4 %), pisne (50,6 %) in računske spretnosti (48,7 %). Najvišjo aritmetično sredino je dosegla spremenljivka računske spretnosti (AS = 4,12), katere vrednosti so precej razpršene (SO = 0,735). Spremenljivki pisne spretnosti in analitično reševanje problemov so anketiranci ocenili dokaj podobno. Izračunane faktorske uteži dimenzije znanja in veščin se gibljejo na intervalu od 0,638 do 0,822 in kažejo na tesno povezanost spremenljivk s faktorjem mednarodno znanje in faktorjem spretnosti (koeficienti vrednosti so višji od 0,5).

Dimenzije specifičnega in družbenega kapitala smo analizirali na enak način kot zaznavanje priložnosti. Kot metodo ekstrakcije smo uporabili analizo glavnih komponent. Podatke nominalnih in ordinalnih spremenljivk smo s pomočjo programa SPSS standardizirali ter jih nato utežili na enak način kot intervalne spremenljivke. S pomočjo korelacijske matrike smo preučili povezanost med posameznimi spremenljivkami specifičnega in družbenega kapitala.

Preglednica 6: Dimenzije specifičnega človeškega kapitala

Dimenzija	Spremenljivka	AS	SO	Faktor. utež	Cronbach alfa	% variance
Znanja in veščine	Število tujih jezikov	2,53	0,935	0,685		
	Mednarodne aktivnosti	0,90	0,614	0,711		
	Študij v tujini	0,08	0,278	0,719		
	FAKTOR mednarodno znanje				0,494	49,7
	Pisne spretnosti	3,65	0,781	0,638		
	Računske spretnosti	4,12	0,735	0,729		
	Analitično reševanje problemov	3,85	0,756	0,822		
	FAKTOR spretnosti				0,565	53,8
Mednarodna usmerjenost	Delal v tujini	0,21	0,406	0,907		
	Živel v tujini	0,27	0,446	0,907		
	FAKTOR delo in življenje v tujini				0,785*	82,3
	Poslovne poti v tujino	4,26	1,552	0,932		
	Vse poslovne poti	5,35	1,493	0,932		
	FAKTOR mednarodna usmerjenost				0,848*	86,8
Zaznavanje okolja	Sledenje poslovni priložnosti brez predhodne poglobljene analize	2,90	1,125	0,747		
	Raje izbira bolj tvegane in donosnejše priložnosti	2,47	1,069	0,808		
	Nepredvidljive in nove situacije predstavljajo izziv	3,36	1,080	0,694		
	FAKTOR sprejemanje izzivov				0,645*	23,3
	Poslovanje na mednarodnih trgih zelo tvegano	2,68	1,140	0,915		
	Poslovanje na mednarodnih trgih bolj tvegano kot doma	2,75	1,221	0,912		
	FAKTOR tveganost poslovanja v tujini				0,818*	22,2
	Dobiček od prodaje večji na tujih trgih kot doma	2,86	1,143	0,578		
	Prodaja na mednarodnih trgih glavni doprinos k dobičku podjetja	3,28	1,129	0,926		
	Prodaja na mednarodnih trgih glavni doprinos k rasti podjetja	3,75	1,191	0,839		
	FAKTOR dobičkonosnost v tujini				0,707*	21,2
Managersko znanje	Pogajanja	3,82	0,820	0,775		
	Verbalna komunikacija	3,94	0,702	0,661		
	Oblikovanje in vodenje teamov	3,80	0,786	0,733		
	Motiviranje zaposlenih	3,82	0,770	0,749		
	Razvijanje osebnih poslovnih odnosov	3,87	0,788	0,773		
	FAKTOR managersko znanje				0,792*	54,7

* Priporočene vrednosti Cronbachovega alfa koeficienta so nad vrednostjo 0,6 in kažejo na zanesljivost merske lestvice (Malhotra 2004). Prenizke vrednosti sta dosegla oba faktorja dimenzije znanja in veščine, ki ju v nadaljevanju obravnavamo z zadržkom.

Faktorska analiza je pokazala, da lahko spremenljivke znanja in veščin združimo v dva faktorja. Faktor mednarodno znanje tvorijo spremenljivke število tujih jezikov, mednarodne

aktivnosti in študij v tujini, ki skupaj pojasnjujejo slabih 50 % celotne variabilnosti pojava mednarodno znanje. V faktor spretnosti so vključene spremenljivke pisne in računske spretnosti ter analitično reševanje problemov, ki pojasnjujejo skoraj 54 % celotne variabilnosti pojava spretnosti.

S Kaiser-Meyer-Olkinovim (KMO) merilom smo preverili primernost vzorca in uporabe faktorjske analize. Priporočene vrednosti indeksa KMO, ki znašajo od 0,5 do 1,0, sta dosegla tako faktor mednarodnega znanja (KMO = 0,606) kot faktor spretnosti (KMO = 0,573). Nadalje smo s Cronbach alfa koeficientom izmerili zanesljivost merske lestvice in ugotovili, da pri mednarodnem znanju dosega koeficient vrednost le 0,494, pri spretnostih pa 0,565. Glede na to, da se priporočene vrednosti Cronbach alfa koeficienta gibljejo nad vrednostjo 0,6, lahko zapišemo, da merski lestvici mednarodne usmerjenosti in spretnosti nista ravno zanesljivi, zato jih v nadaljevanju uporabljamo z zadržkom.

Druga dimenzija, mednarodna usmerjenost podjetnika, sestoji iz štirih spremenljivk, vezanih na življenje, delo in poslovne poti podjetnika v tujino. Večina podjetnikov ni delala (79,4 %, SO = 0,406), niti živela v tujini (72,3 %, SO = 0,446), zato so vrednosti teh spremenljivk najmanj razpršene. Iz podatkov o aritmetični sredini lahko sklepamo, da podjetniki v povprečju preživijo od 31 do 60 dni na vseh poslovnih poteh, od tega več kot 20 in manj kot 31 dni preživijo v tujini. Več kot polovica anketiranih podjetnikov tako preživi na vseh poslovnih poteh v tujini več kot 31 dni na leto. SO spremenljivke poslovne poti v tujino znaša 1,552, kar pomeni, da so ocene pri tej spremenljivki najbolj razpršene in nehomogene.

Tudi spremenljivke mednarodne usmerjenosti - dve nominalni (delo in življenje v tujini) in dve ordinalni (vse poslovne poti in poslovne poti v tujino) smo v programu SPSS standardizirali in utežili. Faktorska analiza je predlagala dva faktorja. S prvim faktorjem, poimenovanim delo in življenje v tujini, lahko pojasnimo 82,3 % celotne variabilnosti prvega faktorja, z drugim faktorjem, ki meri poslovne poti pa 86,8 % celotne variabilnosti drugega faktorja. Kaiser-Meyer-Olkinovo (KMO) merilo znaša 0,5 pri obeh faktorjih mednarodne usmerjenosti in kaže na spodnjo mejo primernosti uporabe faktorjske analize. Vrednost Cronbach alfa koeficienta za faktor delo in življenje v tujini znaša 0,785, za faktor poslovne poti pa 0,848, kar pomeni, da obe vrednosti presegata mejno priporočeno vrednost 0,6, in odražata zanesljivost merske lestvice.

S tretjo dimenzijo, zaznavanjem okolja, smo merili podjetnikov odnos do tveganja s pomočjo osmih intervalnih spremenljivk, merjenih s petstopenjsko lestvico strinjanja. Iz preglednice 6 je razvidno, da so se podjetniki najbolj strinjali s trditvijo, da prodaja na mednarodnih trgih lahko predstavlja glavni doprinos k rasti podjetja (AS = 3,75, SO = 1,191), saj je 35,7 % podjetnikov navedlo da se zelo strinja s to trditvijo (ocena 5). Visoko sta bili ocenjeni tudi trditvi, da nepredvidljive in nove situacije predstavljajo izziv (AS = 3,36, SO = 1,080) ter da prodaja na mednarodnih trgih lahko predstavlja glavni doprinos k dobičku podjetja (AS =

3,28, SO = 1,129). Podjetniki so najnižje ocenili trditev, da raje izbirajo bolj tvegane in donosnejše priložnosti (AS = 2,47, SO = 1,069).

Ocene strinjanja s trditvami se gibljejo na intervalu od 2,47 do 3,75. Najbolj razpršene vrednosti so se pojavile pri trditvi, da je poslovanje na mednarodnih trgih bolj tvegano kot doma (AS = 2,75, SO = 1,221). Standardni odkloni pri vseh osmih spremenljivkah zaznavanja okolja presegajo vrednost 1 in kažejo na zelo nehomogene vrednosti.

V nadaljevanju smo izvedli faktorsko analizo za dimenzijo zaznavanja okolja. Program je skonvergirala tri faktorje, s katerimi lahko pojasnimo 68 % celotne variabilnosti pojava. Kaiser-Meyer-Olkinovo (KMO) merilo primernosti vzorca 0,562 kaže na slabšo primernost tudi tega vzorca, medtem ko so vrednosti koeficienta Cronbach alfa dosegle bistveno višje vrednosti in potrjujejo zanesljivost merske lestvice. Prvi faktor zaznavanja okolja smo poimenovali sprejemanje izzivov (Cronbach alfa = 0,645), drugega tveganje poslovanja v tujini (Cronbach alfa = 0,818) in tretjega dobičkonosnost v tujini (Cronbach alfa = 0,707). Iz preglednice 6 je razvidno, da so v faktorja sprejemanja izzivov in dobičkonosnost v tujini vključene po tri spremenljivke, v faktor tveganost poslovanja v tujini le dve. Faktorske uteži prav tako dosegajo visoke vrednosti (od 0,578 do 0,926) in kažejo na visoko korelacijo med faktorji in spremenljivkami.

Četrta dimenzija obsega managersko znanje podjetnika, v katero smo vključili pet intervalnih spremenljivk, obsega podjetnikove pogajalske spretnosti, verbalno komunikacijo, spretnosti oblikovanja in vodenja teamov, motiviranje zaposlenih ter razvijanje osebnih poslovnih odnosov. Trditve smo merili s petstopensko Likertovo lestvico.

Iz nabora spremenljivk managerskega znanja podjetnika izhaja, da so podjetniki ocenili vseh pet spretnosti dokaj visoko, saj se povprečne vrednosti gibljejo na intervalu od 3,804 do 3,937. Tudi standardna odstopanja so dosti nižja (najvišji SO = 0,788) v primerjavi z dimenzijo zaznavanja okolja, kjer so pri vseh spremenljivkah presegala vrednost 1. Največ podjetnikov (56,3 %) meni, da je njihov najmočnejši atribut verbalna komunikacija (AS = 3,937, SO = 0,702). Najnižjo povprečno vrednost med izbranimi spremenljivkami je dosegla spremenljivka oblikovanje in vodenje teamov (AS = 3,804, SO = 0,786). Najbolj razpršene vrednosti veljajo za spremenljivko pogajanja, kjer je standardni odklon meril 0,820. Opažamo, da dosegajo faktorske uteži spremenljivk managerskega znanja visoke vrednosti (od 0,661 do 0,775), kar odraža dobro korelacijo med faktorjem in spremenljivkami.

V nadaljevanju smo izvedli še faktorsko analizo, ki je skonvergirala en faktor managerskega znanja, s katerim lahko pojasnimo 54,7 % celotne variabilnosti pojava. Vrednost Kaiser-Meyer-Olkinovega (KMO) merila je visoka 0,781, kar pomeni, da je za izbrani vzorec uporaba faktorske analize zelo primerna. Tudi vrednost Cronbach alfa koeficienta je visoka 0,792, zato lahko potrdimo, da je merska lestvica managerskega znanja zelo primerna in zanesljiva.

Analiza po posameznih spremenljivkah je potrdila, da vse spremenljivke specifičnega človeškega kapitala, ki smo jih vključili v obravnavo, ne odražajo zadovoljive zanesljivosti merske lestvice, zato pri nadaljnjih statističnih obdelavah z zadržkom obravnavamo dimenzijo znanj in veščin podjetnika.

7.2.3 Analiza družbenega kapitala podjetnika

Družbeni kapital obsega tri dimenzije spremenljivk, s katerimi smo merili velikost podjetnikove mreže, vpliv osebnih stikov in poznanstev na poslovanje podjetja ter pogostost iskanja nasvetov podjetnika pri profesionalnih svetovalcih in državnih institucijah. V preglednici 7 strnjeno prikazujemo vrednosti aritmetičnih sredin, standardnih odklonov in faktorskih uteži posameznih spremenljivk ter vrednosti koeficientov Cronbach alfa in deleže pojasnjene variance po faktorjih.

Pri dimenziji velikost mreže smo upoštevali tako poslovne in neposlovne mreže kot šibke in močne vezi. Velikost mreže smo merili s številom strokovnih in športnih organizacij, v katere je podjetnik včlanjen ter številom sorodnikov in prijateljev podjetnika, ki so prav tako podjetniki. Rezultati kažejo, da je 65,8 % podjetnikov včlanjenih v 1 do 5 strokovnih in s poslom povezanih organizacij, medtem ko jih 24,1 % ni včlanjenih v nobeno tovrstno organizacijo. Zelo podobna je tudi struktura rezultatov spremenljivke, ki meri strukturo članstev podjetnikov v športnih, kulturnih in interesnih društvih in klubih (65 %), medtem ko 31,2 % podjetnikov ni včlanjenih v nobeno društvo ali klub. Več kot 80 % podjetnikov navaja, da imajo sorodnike (mož/žena, brat/sestra, starši, drugi člani širše družine kot so stric/teta) ter prijatelje, ki so podjetniki. Sklepamo torej, da ima večina anketiranih podjetnikov močne vezi z drugimi podjetniki.

Tudi spremenljivke družbenega kapitala smo analizirali na enak način kot specifični človeški kapital. S pomočjo faktorске analize smo ugotovili, da lahko tri ordinalne spremenljivke iz dimenzije velikosti mreže združimo v skupni faktor, s katerim lahko pojasnimo dobrih 50 % celotne variabilnosti pojava. Kaiser-Meyer-Olkinovo (KMO) merilo primernosti vzorca 0,561 kaže, da je faktorška analiza primerna metoda za analizo (priporočene vrednosti so med 0,5 in 1). Vrednost koeficienta Cronbach alfa je dosegla vrednost 0,512, kar kaže na dejstvo, da izbrana merska lestvica ni zanesljiva, saj koeficient ne presega priporočene vrednosti 0,6.

Druga dimenzija vključuje sedem intervalnih spremenljivk, ki merijo vpliv osebnih stikov in poznanstev na poslovanje podjetja s petstopenjsko lestvico. Ocene strinjanja s trditvami se gibljejo na intervalu od 1,840 do 3,552. Standardni odkloni pri vseh sedmih spremenljivkah dimenzije stiki in sredstva presegajo vrednost 1, kar pomeni, da so njihove vrednosti zelo nehomogene. Dobrih 35 % podjetnikov meni, da so njihovi osebni stiki in poznanstva precej vplivali (ocena 4) na pridobivanje novih poslovnih kontaktov v tujini (AS =3,552, SO = 1,191). Visoke ocene strinjanja sta dosegli tudi spremenljivki pridobivanje novih kupcev v

tujini (AS = 3,343, SO = 1,29) in informacije o tržnih priložnostih (AS = 3,371, SO = 1,161). Kar 55 % podjetnikov se je strinjalo, da njihovi stiki in poznanstva sploh niso vplivali (ocena 1) na pridobivanje finančnih (AS = 1,861, SO = 1,126) in drugih sredstev v tujini (AS = 1,840, SO = 1,082). Iz podatkov izhaja, da približno 40 % podjetnikov meni, da njihovi stiki in poznanstva prav tako niso vplivali (ocena 1) na iskanje usposobljenega kadra z mednarodnimi izkušnjami (AS = 2,146, SO = 1,140).

Preglednica 7: Dimenzije družbenega kapitala podjetnika

Dimenzija	Spremenljivka	AS	SO	Faktor. utež	Cronbach alfa	% variance
Velikost mreže	Članstvo v strokovnih organizacijah	1,91	0,701	0,806		
	Članstvo v športnih društvih	1,74	0,568	0,685		
	Sorodniki in prijatelji podjetniki	0,83	0,380	0,638		
	FAKTOR velikost mreže				0,512	50,9
Stiki in sredstva	Novi kupci v tujini	3,34	1,29	0,792		
	Novi dobavitelji v tujini	3,18	1,277	0,756		
	Informacije o tržnih priložnostih	3,37	1,161	0,791		
	Novi poslovni kontakti v tujini	3,55	1,191	0,813		
	FAKTOR novi stiki v tujini				0,827*	36,9
	Iskanje kadra z mednarodnimi izkušnjami	2,15	1,140	0,580		
	Pridobivanje finančnih sredstev	1,86	1,126	0,888		
	Pridobivanje drugih sredstev	1,84	1,082	0,912		
FAKTOR pridobivanje sredstev				0,744*	30,2	
Pogostost iskanja nasvetov	Odvetniki, notarji	2,85	1,024	0,884		
	Profesionalni svetovalci	2,43	1,116	0,709		
	Investitorji	2,37	1,185	0,502		
	FAKTOR strokovnjaki				0,641*	39,3
	Državne institucije, skladi za razvoj MSP	2,17	1,131	0,875		
	Gospodarske, obrtne zbornice	2,37	1,167	0,890		
FAKTOR državne institucije				0,814*	31,8	

* Priporočene vrednosti Cronbachovega alfa koeficienta so nad vrednostjo 0,6 in kažejo na zanesljivost merske lestvice (Malhotra 2004). Prenizke vrednosti sta dosegla oba faktorja dimenzije znanja in veščine, ki ju v nadaljevanju obravnavamo z zadržkom.

Analizo dimenzije stiki in sredstva smo nadaljevali z metodo ekstrakcije, kjer smo uporabili analizo glavnih komponent. Na osnovi kriterija lastne vrednosti (Eigenvalue) smo se odločili za dva faktorja, ki skupaj pojasnujeta 67 % celotne variabilnosti pojava. V prvi faktor, v tujini imenovan novi stiki, smo vključili spremenljivke: novi kupci in dobavitelji v tujini, informacije o tržnih priložnostih ter novi poslovni kontakti v tujini. Vrednost koeficienta Cronbach alfa znaša 0,827, kar kaže na visoko zanesljivost merske lestvice. Drugi faktor smo poimenovali pridobivanje sredstev in obsega spremenljivke iskanje kadra z mednarodnimi izkušnjami, pridobivanje finančnih in drugih sredstev. Tudi ta merska lestvica je dobro zanesljiva, saj znaša vrednost Cronbach alfa koeficienta 0,744.

Tretja dimenzija, s katero smo preverjali, kako pogosto podjetniki iščejo nasvete pri strokovnjakih zunaj podjetja, vključuje pet intervalnih spremenljivk, merjenih s petstopenjsko lestvico strinjanja. Podatki kažejo, da podjetniki redko (ocena 2) iščejo nasvete pri odvetnikih

in notarjih (38,2 %), profesionalnih svetovalcih (27,4 %), gospodarskih in obrtnih zbornicah (29,3 %) ter investitorjih (32,5 %). Kar 37,8 % anketiranih podjetnikov nikoli (ocena 1) ne išče nasvete pri državnih institucijah in skladih za razvoj malih podjetij, le redko (ocena 2) se nanje obrne 25,6 % podjetnikov. Sledijo tudi nižje povprečne vrednosti ocen strinjanja s trditvami, ki se gibljejo v razponu intervala od 2,166 do 2,852. Najpogosteje se podjetniki poslužujejo odvetniških in notarskih svetovanj (AS = 2,852).

Standardni odkloni vseh spremenljivk, vključenih v dimenzijo pogostost iskanja nasvetov, presegajo vrednost 1, kar kaže, da so njihove vrednosti zelo nehomogene. Še najmanj razpršene vrednosti so se pojavile pri spremenljivki, ki meri pogostost iskanja nasvetov pri odvetnikih in notarjih (SO = 1,024), najbolj razpršene pa pri spremenljivki novi kupci v tujini (SO = 1,290).

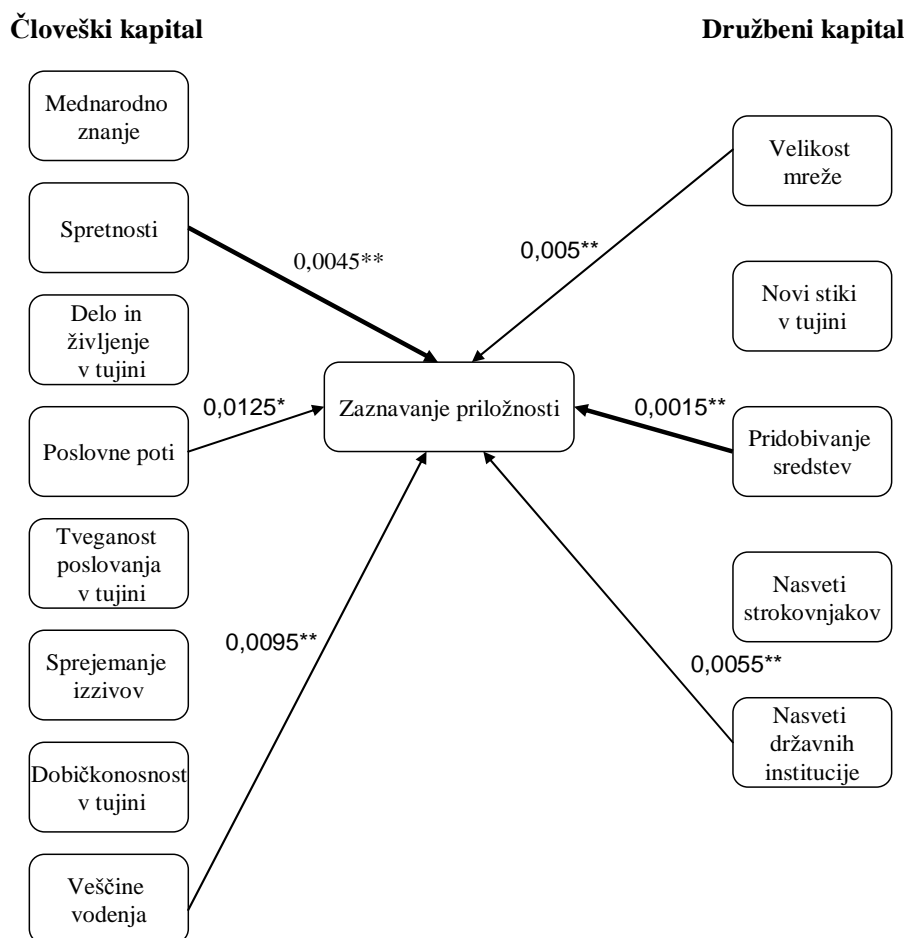
Nadalje smo s preračunom faktorskih uteži ali obremenitev preverili povezanost med faktorji in originalnimi spremenljivkami (preglednica 7). Koeficienti faktorskih uteži se gibljejo na intervalu od 0,502 do 0,912. Ti koeficienti pri vseh spremenljivkah družbenega kapitala presegajo vrednost 0,5, kar kaže na visoko povezanost spremenljivk s faktorji.

7.2.4 Povezanost dimenzij preučevanih pojmov

Iz literature izhaja, da so eni raziskovalci potrdili, drugi pa zavrnilo povezave med konstrukti človeškega in družbenega kapitala ter zaznavanjem priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih. V nalogi smo želeli tudi sami preveriti obstoj tovrstnih povezav z uporabo multiple regresijske analize (slika 7), s pomočjo katere smo poskusili oblikovati model zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. V zasnovani model ni vključen splošni človeški kapital.

S pomočjo korelacijske matrike smo najprej preučili povezanost² med posameznimi faktorji človeškega in družbenega kapitala ter faktorjem zaznavanja priložnosti. Ugotovili smo, da na faktor zaznavanja priložnosti statistično zelo pomembno (Sig. < 0,01) vplivajo: dva faktorja človeškega kapitala (to sta: podjetnikove spretnosti in veščine vodenja) ter trije faktorji družbenega kapitala (to so: velikost podjetnikove mreže, pridobivanje sredstev podjetja in iskanje nasvetov pri državnih institucijah). Faktor človeškega kapitala, imenovan poslovne poti, je prav tako statistično značilno povezan s faktorjem zaznavanja priložnosti, vendar pri Sig. < 0,05. Statistično značilne povezave med preučevanimi faktorji in faktorjem zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih so shematično prikazane na sliki 7.

² V korelacijski matriki so podane vrednosti Sig. (2-tailed), zato smo jih delili z 2 in dobili vrednosti za Sig. Faktorji, označeni z * dosegaajo vrednosti Sig. < 0,05; faktorji z ** pa vrednosti Sig. < 0,01.



Slika 7: Povezave med faktorji človeškega in družbenega kapitala ter faktorjem zaznavanja priložnosti

Preučili smo tudi medsebojne povezave med ostalimi faktorji človeškega in družbenega kapitala. Korelacijska matrika je pokazala, da obstaja kar precej statistično značilnih povezav med obravnavanimi faktorji, kjer so izračunani koeficienti Sig. (2-tailed) dosegli vrednosti manj kot 0,05 in manj kot 0,01. Izračun korelacijske matrike je v Prilogi 1.

Regresijska analiza

V multipli regresijski analizi smo kot odvisno spremenljivko izpostavili faktor zaznavanja priložnosti, ki smo ga oblikovali, kot že omenjeno, na osnovi uteženih odgovorov anketirancev s faktorskimi obremenitvami posameznih spremenljivk. Kot je razvidno iz preglednice 8, smo za neodvisne spremenljivke v modelu uporabili vseh 13 faktorjev standardiziranih vrednosti in tehtanih povprečij človeškega in družbenega kapitala, tudi faktorja mednarodno znanje in spretnosti, čeprav nista prestala testa zanesljivosti merske lestvice (prenizke vrednosti Cronbachovega alfa koeficienta).

Preglednica 8: Regresijska analiza zaznavanja priložnosti – vključeni vsi faktorji

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		Sig.
	B	Stand. napaka	Beta	t	
1 Konstanta a	1,644	0,357		4,603	0,000
Mednarodno znanje	-0,025	0,038	-0,06	-0,653	0,515
Spretnosti	0,195	0,1	0,194	1,948	0,054
Delo in življenje v tujini	-0,029	0,038	-0,066	-0,751	0,454
Poslovne poti	0,044	0,041	0,109	1,084	0,281
Sprejemanje izzivov	-0,007	0,063	-0,011	-0,114	0,909
Tveganost poslovanja v tujini	-0,016	0,037	-0,039	-0,443	0,659
Dobičkonosnost v tujini	0,018	0,053	0,031	0,332	0,740
Veščine vodenja	0,038	0,106	0,039	0,359	0,721
Velikost mreže	0,04	0,038	0,098	1,065	0,289
Novi stiki v tujini	-0,063	0,054	-0,122	-1,157	0,250
Pridobivanje sredstev	0,099	0,053	0,185	1,87	0,064
Nasveti strokovnjakov	-0,025	0,067	-0,037	-0,37	0,712
Nasveti državnih institucij	0,036	0,043	0,084	0,846	0,399

Odvisna spremenljivka: zaznavanje priložnosti

R = 0,391 R² = 0,153 Popravljeni R² = 0,063

Iz rezultatov regresijske analize je razvidno, da le eden faktor specifičnega človeškega in eden faktor družbenega kapitala statistično značilno vplivata na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih (Sig. / 2 < 0,05). Gre za faktorja spretnosti (Sig. = 0,054 / 2 = 0,027) in pridobivanje sredstev (Sig. = 0,064 / 2 = 0,032). Hkrati opozarjamo na dejstvo, da smo faktor spretnosti vključili v regresijsko analizo z zadržkom, saj je vrednost Cronbachovega alfa koeficienta tega faktorja dosegla vrednost 0,565, ki je malo pod predlagano vrednostjo zanesljivosti merske lestvice.

Faktor spretnosti zajema spremenljivke pisne in računske spretnosti ter analitično reševanje problemov. Aritmetična sredina faktorja spretnosti znaša 3,88. Faktor pridobivanje sredstev vključuje spremenljivke iskanje kadra z mednarodnimi izkušnjami ter pridobivanje finančnih in drugih sredstev. Aritmetično sredino faktorja pridobivanje sredstev smo izmerili 1,95.

Iz ocene korelacijskega koeficienta (R = 0,391) vidimo, da je povezanost med faktorjem zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih ter faktorji specifičnega človeškega in družbenega kapitala zelo šibka.

Na osnovi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je popravljeni multipli determinacijski koeficienti enak 0,063, kar pomeni, da je le 6,3 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih pojasnjeno z linearnim vplivom faktorjev človeškega kapitala spretnosti in družbenega kapitala pridobivanje sredstev. Preostalih 93,7 % variance

povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki. Model ni statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05 (Sig. = 0,070).

V regresijsko enačbo modela 1 smo vključili statistično značilna faktorja: spretnosti in pridobivanje sredstev:

$$\text{ZAZN_PRILOŽNOSTI} = a + b1 * \text{F_SPRETNOSTI} + b2 * \text{F12_PRID_SREDSTEV}$$

Z vključenimi standardiziranimi vrednostmi se regresijska enačba modela glasi:

$$\text{ZAZN_PRILOŽNOSTI} = 1,644 + 0,194 * \text{F_SPRETNOSTI} + 0,185 * \text{F_PRID_SREDSTEV}$$

Parcialni regresijski koeficient b1 nam pove, da se zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih v povprečju poveča za 0,194 odstotne točke, če se spretnosti podjetnika povečajo za eno odstotno točko, pri čemer so ostale spremenljivke faktorja pridobivanje sredstev nespremenjene.

Parcialni regresijski koeficient b2 nam pove, da se zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih v povprečju poveča za 0,185 odstotne točke, če se pridobivanje sredstev podjetja poveča za eno odstotno točko, pri čemer so ostale spremenljivke faktorja spretnosti nespremenjene.

Oblikovanje skupnih enot mere za človeški in družbeni kapital

Eden od ciljev naloge je poskusiti oblikovati skupni enoti mere za posamezno vrsto kapitala podjetnika. Izhajali smo iz faktorjev specifičnega in družbenega kapitala ter jih z uporabo faktorjske analize postopoma združevali v nadredne faktorje po dimenzijah posamezne vrste kapitala.

Iz preglednice 9 je razvidno, da primerne vrednosti koeficienta Cronbach alfa (več kot 0,6) dosega 10 od 13 faktorjev človeškega in družbenega kapitala. Ko smo faktorje združevali v nadredne faktorje po dimenzijah, sta zadovoljive vrednosti koeficientov Cronbach alfa dosegli dimenziji managersko znanje (0,792) in pogostost iskanja nasvetov (0,618). V naslednjem koraku smo združili štiri dimenzije specifičnega človeškega kapitala: znanja in veščine, mednarodno usmerjenost, zaznavanje okolja in tveganja ter managersko znanje, v skupni nadredni faktor. Dimenzije velikost mreže, stiki in sredstva ter pogostost iskanja nasvetov pa smo združili v skupni nadredni faktor družbeni kapital.

Izračunane vrednosti koeficientov Cronbach alfa po vrsti kapitala pa sta tako za specifični človeški (0,578) kot družbeni kapital (0,508) dosegli nekoliko nižji vrednosti od priporočene vrednosti 0,6, zato ju v nadaljevanju obravnavamo z zadržkom. Iz deleža variance izhaja, da lahko s skupnim faktorjem specifičnega človeškega kapitala pojasnimo 44,3 % celotne

variabilnosti specifičnega človeškega kapitala, s skupnim faktorjem družbenega kapitala pa 50,6 % celotne variabilnosti družbenega kapitala.

Preglednica 9: Faktorska analiza po dimenzijah in vrstah kapitala podjetnika

Faktorji	Cronbach alfa	Faktorji po dimenzijah	Cronbach alfa	% variance	Faktorji po vrstah kapitala	Cronbach alfa	% variance
Mednarodno znanje Spretnosti	0,494 0,565	Znanja in veščine	0,327	59,8	specifični človeški kapital	0,578	44,3
Delo in življenje v tujini Poslovne poti	0,785 0,848	Mednarodna usmerjenost	0,183	55,0			
Tveganost posl. v tujini Sprejemanje izzivov	0,818 0,645	Zaznavanje okolja in tveganja	0,269	42,3			
Dobičkonosnost v tujini	0,707						
Veščine vodenja	0,792	Managersko znanje	0,792	54,7			
Velikost mreže	0,512	Velikost mreže	0,512	50,9			
Novi stiki v tujini Pridobivanje sredstev	0,827 0,744	Stiki in sredstva	0,473	65,5	Družbeni kapital	0,508	50,6
Nasveti strokovnjakov Nasveti drž. institucij	0,641 0,814	Pogostost iskanja nasvetov	0,618	72,4			

Nadalje smo poskusili faktorje dimenzij vključiti v regresijsko analizo (preglednica 10), vendar se je izkazalo, da nobeden izmed faktorjev dimenzij specifičnega človeškega in družbenega kapitala statistično značilno ne vpliva (Sig. > 0,05) na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih (preglednica 10). Izračunana vrednost popravljenega multiplega determinacijskega koeficienta je enaka 0,037, vendar izbrane spremenljivke ne odražajo pričakovanega vpliva na zaznavanje priložnosti. Tudi model 2 z vključenimi faktorji po dimenzijah ni statistično značilen (Sig. = 0,106).

Preglednica 10: Regresijska analiza zaznavanja priložnosti po dimenzijah kapitala

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta			
1 Konstanta a	2,024	0,276			7,329	0,000
Znanje in veščine	0,050	0,040	0,117		1,233	0,220
Mednarodna usmerjenost	-0,022	0,040	-0,052		-0,548	0,585
Zaznavanje okolja	-0,011	0,039	-0,026		-0,285	0,776
Managersko znanje	0,100	0,096	0,103		1,043	0,299
Velikost mreže	0,052	0,038	0,126		1,379	0,170
Stiki in sredstva	0,020	0,040	0,049		0,496	0,621
Pogostost iskanja nasvetov	0,044	0,037	0,110		1,186	0,238

Odvisna spremenljivka: zaznavanje priložnosti

R = 0,294 R² = 0,087 Popravljeni R² = 0,037

V primeru, da uporabimo predlagana skupna faktorja po vrsti kapitala, iz preglednice 11 razberemo, da družbeni kapital statistično značilno vpliva (Sig. = 0,037 / 2 = 0,019), medtem ko specifični človeški kapital statistično značilno ne vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Zapišemo naslednjo regresijsko enačbo modela 3 s standardiziranim koeficientom beta:

$$\text{ZAZN_PRILOŽNOSTI} = 2,312 + 0,193 * \text{DRUŽ_KAPITAL}$$

Preglednica 11: Regresijska analiza zaznavanja priložnosti po vrsti kapitala

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		Sig.
	B	Stand. napaka	Beta	t	
1 Konstanta a	2,312	0,035		66,833	0,000
Specifični človeški kapital	0,045	0,038	0,107	1,173	0,243
Družbeni kapital	0,079	0,038	0,193	2,107	0,037

Odvisna spremenljivka: zaznavanje priložnosti

R = 0,256 R² = 0,066 Popravljeni R² = 0,052

Na opisan način bi lahko preko parcialnih regresijskih koeficientov beta določili skupno enoto mere za posamezno preučevano vrsto kapitala. Iz statističnega izpisa programa SPSS sledi, da standardizirani parcialni koeficient beta za specifični človeški kapital znaša 0,107.

Vrednost popravljenega multiplega determinacijskega koeficienta modela 3 znaša 0,052, kar pomeni, da samo 5,2 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih lahko pojasnimo z linearnim vplivom nadrednega faktorja družbeni kapital. Preostalih 94,8 % variance povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki. Model je statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05 (Sig. = 0,011).

Na osnovi izračunov smo prišli do sklepa, da specifični človeški kapital statistično značilno ne vpliva, medtem ko družbeni kapital vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Skupno enoto mere bi lahko preko parcialnega koeficienta beta razbrali le za družbeni kapital. Parcialni regresijski koeficient b1 nam pove, da se zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih v povprečju poveča za 0,193 odstotne točke, če se družbeni kapital podjetnika poveča za eno odstotno točko, ob predpostavki, da ostaja specifični človeški kapital nespremenjen.

7.2.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Pri preverjanju hipotez izhajamo iz temeljne teze naše raziskave, ki se glasi, da človeški in družbeni kapital podjetnika vplivata na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Po zgledu drugih avtorjev (Ruzzier 2005; Manolova idr. 2002)

smo oblikovali tri hipoteze: dve v sklopu človeškega kapitala, kjer ločeno obravnavamo splošni in specifični kapital ter eno za družbeni kapital podjetnika.

- H1: Splošni človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.
- H2: Specifični človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.
- H3: Družbeni kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Vpliv splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti na mednarodnih trgih

S prvo hipotezo smo želeli preveriti vpliv splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti. Osnovno hipotezo smo zavrnilo s pomočjo štirih podhipotez, s katerimi smo testirali vpliv spola, starosti, dokončane izobrazbe, delovnih izkušenj podjetnika na zaznavanje priložnosti.

Z enosmerno analizo variance (one-way ANOVA) smo posamezno primerjali aritmetične sredine omenjenih štirih spremenljivk, saj nas je najprej zanimalo, ali obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami znotraj posameznih spremenljivk. Ugotovili smo, da ne prihaja do statistično pomembnih razlik v zaznavanju priložnosti niti med starostnimi niti med izobrazbenimi skupinami, kakor tudi ne med skupinami z različnimi delovnimi izkušnjami. Iz analize variance sledi, da so zaznane vrednosti pri vseh treh spremenljivkah precej višje od priporočenih (Sig. (2-tailed) > 0,05), zato lahko podhipoteze o vplivu starosti, dokončane izobrazbe in delovnih izkušenj na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, zavrnamo.

Spremenljivko spol smo analizirali s pomočjo testa Hi kvadrat (Chi-square). Iz rezultatov vidimo, da ni statistično pomembnih razlik med ženskimi in moškimi podjetniki v zaznavanju priložnosti (Chi-Square = 22,488, df = 28, Sig. = 0,758), zato lahko tudi to podhipotezo zavrnamo.

V nadaljevanju smo preverili vpliv dimenzije splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih s pomočjo regresijske analize (preglednica 12). Vse štiri spremenljivke preučevane dimenzije smo standardizirali, jih vključili v samostojni model in preverili obstoj povezav med njimi in zaznavanjem priložnosti.

Iz preglednice 12 vidimo, da pri vseh štirih spremenljivkah dimenzije splošnega človeškega kapitala vrednosti stopnje značilnosti močno presegajo priporočeno mejno vrednost (Sig > 0,05). Tudi rezultati regresijske analize niso pokazali značilnega vpliva preučevanih

spremenljivk splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti, zato lahko hipotezo H1 zavrremo.

Preglednica 12: Regresijska analiza splošnega človeškega kapitala

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta			
1 Konstanta a	2,485	0,209			11,914	0
Stand. Spol	-0,017	0,1	-0,014		-0,172	0,864
Stand. Starost	-0,078	0,062	-0,162		-1,257	0,211
Stand. Izobrazba	0,006	0,037	0,013		0,156	0,877
Stand. Del. izkušnje	0,02	0,059	0,044		0,339	0,735

Odvisna spremenljivka: Zaznavanje priložnosti

Vpliv specifičnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti na mednarodnih trgih

Pri drugi hipotezi smo uporabili regresijsko analizo za testiranje vpliva faktorjev specifičnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. V model smo vključili osem faktorjev specifičnega človeškega kapitala: mednarodno znanje, spretnosti, delo in življenje v tujini, poslovne poti, sprejemanje izzivov, večine vodenja, tveganost poslovanja in dobičkonosnost v tujini.

Rezultati analize vplivov so pokazali, da na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih statistično značilno vpliva le en faktor specifičnega človeškega kapitala, to je faktor spretnosti, kjer je vrednost $\text{Sig.} = 0,039 / 2 = 0,020$ pod priporočeno vrednostjo 0,05.

Vrednost popravljenega multiplega determinacijskega koeficienta znaša 0,037, kar pomeni, da je z linearnim vplivom teh faktorjev specifičnega človeškega kapitala pojasnjeno le 3,7 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Preostalih 96,3 % variance povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki. Sledi, da model ni statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05 ($\text{Sig.} = 0,119$). Ugotavljamo, da izbrani faktorji specifičnega človeškega kapitala ne odražajo statistično značilnega vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, zato ne moremo potrditi hipoteze H2.

Vpliv družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti na mednarodnih trgih

Tudi tretjo hipotezo smo testirali s pomočjo regresijske analize. Tokrat smo preučevali vpliv družbenega kapitala podjetnika na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. V model smo vključili pet faktorjev družbenega kapitala: velikost mreže, novi stiki v tujini, pridobivanje sredstev, nasveti strokovnjakov in državnih institucij.

Iz rezultatov v preglednici 13 je razvidno, da na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih statistično značilno vpliva faktor pridobivanje sredstev ($\text{Sig.} = 0,058 / 2 = 0,029$). Nekoliko slabše se odraža vpliv faktorja velikost mreže ($\text{Sig.} = 0,126 / 2 = 0,063$),

katerega vrednost je blizu priporočene vrednosti 0,05. Regresijska enačba modela s standardiziranimi vrednostmi se glasi:

$$\text{ZAZN_PRILOŽNOSTI} = 2,163 + 0,185 * \text{F_PRID_SREDSTEV}$$

Preglednica 13: Regresijska analiza družbenega človeškega kapitala

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta			
1 Konstanta a	2,163	0,155			13,921	0,000
Velikost mreže	0,055	0,035	0,133		1,540	0,126
Novi stiki v tujini	-0,030	0,046	-0,058		-0,652	0,515
Pridobivanje sredstev	0,101	0,052	0,185		1,916	0,058
Nasveti strokovnjakov	-0,014	0,066	-0,020		-0,211	0,834
Nasveti državnih institucij	0,051	0,043	0,116		1,201	0,232

Odvisna spremenljivka: Zaznavanje priložnosti

Analiza vzorčnih podatkov kaže, da popravljeni multipli determinacijski koeficient takšnega modela dosega vrednost 0,051, kar pomeni, da je le 5,1 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih pojasnjeno z linearnim vplivom vključenih faktorjev družbenega kapitala. Preostalih 94,9 % variance povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki. Model je statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05 (Sig. = 0,034). Ugotavljamo, da od izbranih faktorjev družbenega kapitala le faktor pridobivanje sredstev statistično značilno vpliva na zaznavanje priložnosti, zato lahko le delno potrdimo hipotezo H3.

7.3 Povzetek ključnih ugotovitev in diskusija

V raziskavi smo analizirali vpliv človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih ter preučili povezanost med obravnavanimi konstrukti. Namen raziskave je bil razviti teoretični koncept napovednega modela zaznavanja priložnosti za mednarodno poslovanje. Rezultati hipotez so strnjeno prikazani v preglednici 14.

Pri oblikovanju raziskovalnega instrumenta zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih smo izhajali iz sedmih trditev, ki so jih anketirani podjetniki subjektivno ocenjevali, kje vidijo priložnosti za sodelovanje njihovega podjetja na mednarodnih trgih. Podjetniki so v največji meri (64 %) in najbolj enotno (ocena 5 – zelo se strinjam) prepoznali spremenljivko pridobivanje novih kupcev (AS = 4,47, SO = 0,889) kot priložnost za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih. Visoke povprečne vrednosti sta dosegli tudi spremenljivki zapolnitev tržne niše na trgu in zapolnitev obstoječega povpraševanja.

Na temelju rezultatov faktorjske analize smo vseh sedem spremenljivk zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih združili v skupni faktor in iz faktorjskih

obremenitev (uteži) izračunali tehtano povprečje faktorja zaznavanja priložnosti, ki je predstavljal odvisno spremenljivko. Po enakem postopku smo obdelali tudi neodvisne spremenljivke človeškega in družbenega kapitala. To pomeni, da smo ordinalne in nominalne spremenljivke standardizirali, intervalne pa utežili in nato izračunali tehtana povprečja. Izračunani faktorji so predstavljali osnovne spremenljivke za izdelavo regresijske analize.

Analiza faktorjev je pokazala, da dva faktorja specifičnega človeškega kapitala, mednarodno znanje in spretnosti, ter en faktor družbenega kapitala, velikost mreže, dosegajo nekoliko nižje vrednosti Cronbachovega alfa koeficienta od priporočene 0,6 (vrednosti omenjenih treh faktorjev so se gibale na intervalu od 0,494 do 0,565), vendar smo jih kljub temu vključili v nadaljnjo analizo.

Povezanost med posameznimi faktorji obravnavanih pojmov smo preverili s pomočjo korelacijske matrike, ki je potrdila statistično pomemben vpliv treh faktorjev specifičnega človeškega kapitala (spretnosti, poslovne poti, sprejemanje izzivov) in treh družbenega kapitala (velikost mreže, pridobivanje sredstev in nasveti državnih institucij), na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Kar pet faktorjev je doseglo statistično značilen vpliv in vrednosti manj kot 0,01; faktor poslovne poti pa manj kot 0,05.

Z raziskovalnimi hipotezami smo preverili vpliv splošnega (H1), specifičnega človeškega (H2) ter družbenega kapitala (H3) podjetnika na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih in jih strnjeno prikazali v preglednici 14.

Prvo hipotezo H1 smo preverili z enosmerno analizo variance (ANOVA), ki je potrdila, da ne prihaja do statistično značilnih razlik niti med starostnimi niti izobrazbenimi skupinami, prav tako ne med skupinami z različnimi delovnimi izkušnjami. Do enakih zaključkov smo prišli pri testiranju spremenljivke spol s pomočjo testa Hi kvadrat (Chi square). Tudi testiranje hipoteze H1 s pomočjo regresijskega modela ni potrdilo vpliva splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153) v svoji raziskavi prav tako niso potrdili vpliva splošnega človeškega kapitala na zaznavanje priložnosti, kakor tudi Manolova idr. (2002, 9) niso potrdili odvisnosti internacionalizacije od t. i. demografskih značilnosti podjetnika. Do podobnih zaključkov je prišel tudi Serra (2006, 35), ki je ugotovil, da objektivne značilnosti podjetnika, ki se odražajo preko dosežene višje stopnje izobrazbe, starosti, mednarodnih izkušenj ter znanja tujih jezikov, ne vplivajo značilno na nagnjenost k izvozu.

Z drugo hipotezo H2 smo testirali vpliv specifičnega človeškega kapitala na odvisno spremenljivko. Multipla regresijska analiza je potrdila, da le faktor spretnosti statistično značilno vpliva (Sig. = 0,039 / 2 = 0,020) na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, vendar pa model ni statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05, zato zavrnamo tudi hipotezo H2.

Raziskava, ki so jo izdelali Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 153), je potrdila statistično značilne povezave med nekaterimi spremenljivkami specifičnega človeškega kapitala (to so izkušnje z lastništvom podjetja, managerske in podjetniške sposobnosti) in višjo verjetnostjo zaznavanja in sledenja več priložnostim. Avtorji so ugotovili, da se mnoge sposobnosti bolj izrazijo v kasnejših fazah podjetniškega procesa.

Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30) so ubrali nekoliko drugačen pristop k raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavanje prve podjetniške priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnem trgu. S pomočjo kvantitativne metodologije so potrdili, da lahko obsežne predhodne mednarodne izkušnje in znanje podjetnika vodijo v premišljeno iskanje in odkrivanje prve priložnosti na tujem trgu, medtem ko se podjetja z malo ali nič predhodnega mednarodnega znanja raje zatekajo k odkrivanju priložnosti.

Serra (2006, 46) je v raziskavi potrdil, da podjetnik v MSP pogosto zaznava višjo stopnjo tveganja pri mednarodnih aktivnostih, kot pri iskanju priložnosti na mednarodnem trgu. Cavusgil in Naor (1987, v Serra 2006, 41) ugotavljata, da izvozniki zaznavajo manjše tveganje iz okolja, kot podjetja, ki ne izvažajo svojih izdelkov.

Pri tretji hipotezi H3 nas je zanimal vpliv družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Rezultati multiple regresijske analize so pokazali, da statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko faktor pridobivanja sredstev ($\text{Sig.} = 0,058 / 2 = 0,029$). Nekoliko nižje od priporočene vrednosti 0,05 se je izkazal tudi vpliv faktorja velikost mreže ($b_1 = 0,126$), medtem ko ostali faktorji ne odražajo značilnega vpliva na zaznavanje priložnosti. Model družbenega kapitala se je edini izkazal kot statistično značilen, vendar pa popravljeni multipli determinacijski koeficient kaže, da je z linearnim vplivom vključenih faktorjev družbenega kapitala mogoče pojasniti le 5,1 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, medtem ko preostalih 94,9 % variance povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki. Tretjo hipotezo smo le delno potrdili. Lahko rečemo, da na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih v največji meri vpliva pridobivanje sredstev in delno tudi velikost podjetnikove mreže. Enačba regresijskega modela vključuje le en faktor družbenega kapitala in se glasi:

$$\text{ZAZN_PRILOŽNOSTI} = 2,163 + 0,185 * \text{F_PRID_SREDSTEV}$$

Na osnovi rezultatov smo le delno potrdili podhipotezo H3a, ki se nanaša na vpliv velikosti mreže na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Za primerjavo povzemamo ugotovitve avtorice Han (2006, 99–108) in njenega konceptualnega modela, s katerim je želela opredeliti optimalno število, moč in vsebino povezav, da bi podjetja, ki začnjenjajo širiti svoje poslovanje v tujino, dosegala visoko učinkovitost, produktivnost in ekonomske rente. Avtorica navaja, da je trditev »več je bolje« napačna, hkrati pa ugotavlja, da je ustvarjanje številnih močnih vezi lahko manj produktivno, saj ustanavljanje in vzdrževanje

močnih vezi povzroča visoke oportunitetne stroške. Podjetjem, ki so v zgodnjih fazah internacionalizacije, svetuje oblikovanje številnih šibkih vezi in omejitev na le nekaj močnih vezi. Širitev osebne mreže izven ožjega kroga prijateljev in družinskih članov predlagajo tudi Singh idr. (1999, v Širec in Crnogaj 2008, 87), saj ugotavljajo, da takšno delovanje prinaša podjetnikom možnost zaznavanja več priložnosti in uresničitve novih podjetniških podvigov.

Edini faktor, ki statistično značilno vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, se je izkazal faktor pridobivanja sredstev. O dejavnikih, ki vplivajo na prepoznavanje prve podjetniške priložnosti sodelovanja na mednarodnem trgu, so pisali Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 30). Med drugim so ugotovili, da proces reševanja težav zahteva kombiniranje med obstoječimi sredstvi (to so viri, veščine, nove tehnologije) in novimi cilji (mednarodnimi trgi). V prednosti so podjetja, ki imajo zahtevano predhodno znanje in so podjetniško orientirana. Neergaard (2004, 3) pa opozarja, da že Uppsalski model internacionalizacije, ki sta ga razvila Johanson in Vahlne (1977), predvideva vzajemnost med postopnim pridobivanjem izkustvenih znanj in finančnih sredstev za mednarodno delovanje.

Namen raziskave je bil na osnovi izbranih spremenljivk razviti teoretični koncept napovednega modela, ki bi podjetjem pomagal, katere dimenzije podjetnikovega kapitala naj razvijajo in izpopolnjujejo, da bi podjetniki zaznavali več priložnosti mednarodnega poslovanja. Oblikovali smo tri modele, v katere smo postopoma vključevali sestavljene faktorje človeškega in družbenega kapitala skupaj:

- Model 1 – vključuje posamezne faktorje človeškega in družbenega kapitala. Faktorja človeškega kapitala – spretnosti in družbenega kapitala – pridobivanje sredstev statistično značilno vplivata na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Model pojasnjuje z linearnim vplivom faktorjev človeškega kapitala spretnosti in družbenega kapitala pridobivanje sredstev le 6,3 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Model ni statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,05.
- Model 2 – vključuje faktorje po dimenzijah človeškega in družbenega kapitala, vendar nobeden izmed njih statistično značilno ne vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Model ni statistično značilen, izbrane spremenljivke torej ne odražajo pričakovanega vpliva na zaznavanje priložnosti.
- Model 3 – vključuje faktorja po vrsti kapitala. Družbeni kapital statistično značilno vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, medtem ko človeški kapital ne vpliva. Z linearnim vplivom faktorja družbeni lahko pojasnimo samo 5,2 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Tudi ta model, v katerega sta vključeni istočasno obe vrsti podjetnikovega kapitala, človeški in družbeni, ni statistično značilen.

Na osnovi pridobljenih rezultatov ugotavljamo, da ne moremo zapisati statistično značilnega napovednega modela zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, ki bi

vključeval tako človeški kot družbeni kapital podjetnika, saj izbrane spremenljivke ne odražajo statistično značilnega vpliva. Vsi trije predstavljeni modeli so se izkazali kot statistično neznačilni.

Preglednica 14: Hipoteze raziskave

	Hipoteze	Rezultat
H1	Splošni človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H1a	Spol podjetnika vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H1b	Starost podjetnika vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H1c	Dokončana formalna izobrazba podjetnika vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H1d	Delovne izkušnje podjetnika vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2	Specifični človeški kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2a	Mednarodno znanje podjetnika vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2b	Spretnosti podjetnika vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Da
H2c	Življenje in delo podjetnika v tujini vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2d	Število poslovnih poti podjetnika v tujino vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2e	Podjetnikovo sprejemanje izzivov vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2f	Podjetnikove veščine vodenja vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2g	Podjetnikova naravnost k tveganju poslovanja vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H2h	Podjetnikovo prepoznavanje večje dobičkonosnosti na tujih trgih vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H3	Družbeni kapital podjetnika vpliva na podjetnikovo zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Delno
H3a	Velikost podjetnikove mreže vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Delno
H3b	Novi stiki v tujini vplivajo na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne

H3c	Pridobivanje sredstev vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Da
H3d	Pogostost iskanja nasvetov pri strokovnjakih vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.	Ne
H3e	Pogostost iskanja nasvetov pri državnih institucijah vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih	Ne

Kot so ugotovili že mnogi raziskovalci, ki jih omenjamo v raziskavi, sodelovanje na mednarodnih trgih ni odvisno samo od dimenzij človeškega in družbenega kapitala, temveč tudi od finančnih, proizvodnih, tehničnih, vedno bolj tudi informacijskih zmogljivosti podjetja, časa, izbire trga ter drugih dejavnikov. Nenazadnje moramo upoštevati tudi vlogo naključja, za katerega je Kirzner (1973, 31) ugotavljal, da bistveno vpliva na zaznavanje priložnosti. Avtor poudarja, da so podjetniške priložnosti dostopne v okolju in čakajo, da jih odkrijejo. Ravno t. i. »podjetniška budnost«, kot jo avtor imenuje, razlikuje podjetnike na tiste posameznike, ki imajo sposobnost videti, kje izdelki (ali storitve) trenutno ne obstajajo, ali kje se je nepričakovano povečalo povpraševanje po njih ter tiste, ki te sposobnosti nimajo.

8 SKLEPNE UGOTOVITVE

Zaključno poglavje, poimenovano Sklepne ugotovitve, smo razdelili na tri podpoglavja. V prvem podpoglavju smo povzeli ključne predloge in implikacije, v drugem nadaljevali z omejitvami, s katerimi smo se srečali pri pisanju naloge, ter v tretjem podali predloge o možnostih nadaljnjih raziskav.

8.1 Povzetek ključnih predlogov in implikacij

Raziskava prinaša nekatere teoretične in metodološke prispevke k zaznavanju priložnosti sodelovanja slovenskih MSP na mednarodnih trgih. Uporabljeno metodologijo bi za primerjavo lahko prenesli na MSP v drugih državah ali na velika in mikro podjetja, vendar velja razširiti nabor neodvisnih spremenljivk, saj so se izbrane spremenljivke človeškega in družbenega kapitala izkazale kot statistično neznačilne. Hkrati opozarjamo, da je za primerjavo med podjetniki, ki zaznavajo malo in tistimi, ki zaznavajo več priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, potrebno vključiti večje število anketirancev v vzorec.

Teoretični prispevek raziskave se kaže v pregledu literature in preteklih raziskav drugih avtorjev, ki so prav tako preučevali povezave med konstrukti človeškega in družbenega kapitala ter zaznavanjem priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih. Pri oblikovanju naloge smo sledili deduktivnemu pristopu, kar pomeni, da smo izhajali s širšega, splošnega področja in se nato usmerili k specifičnemu. Predstavili smo pojem in proces internacionalizacije ter na kratko opisali tri bolj znane modele internacionalizacije MSP, ki so se razvili v zadnjih štiridesetih letih, in sicer: Uppsalski model, mrežni pristop ter v okviru mednarodnega podjetništva t. i. integrativni konceptualni model internacionalizacije MSP. V okviru človeškega kapitala smo po zgledu drugih avtorjev ločeno obravnavali splošni in specifični človeški kapital, nakar smo specifičnega podrobneje preučevali po dimenzijah znanja in veščin, mednarodne usmerjenosti, zaznavanja okolja ter managerskega znanja. Nadaljevali smo z dimenzijami družbenega kapitala podjetnika, pojmom in vrstami mrež, v okviru pomena povezav za podjetje pa smo opozorili na prednosti in slabosti, ki jih prinašajo mreže. Predstavili smo nekaj definicij podjetniške priložnosti, proces zaznavanja priložnosti, izbiro tujih trgov in načine vstopa nanje.

Opozorili smo tudi na dejstvo, da raziskovalci uporabljajo različna poimenovanja za podobne ali celo enake konstrukte. Ugotovili smo, da ne obstaja jasna ločnica med človeškim in družbenim kapitalom. Pri preučevanju literature smo naleteli na različne opredelitve podobnih spremenljivk, kar pomeni, da jih eni avtorji štejejo med človeški, drugi pa med družbeni kapital, kar jasno kaže na močno povezanost med obema vrstama kapitala. V empiričnem delu smo se osredotočili na raziskave drugih avtorjev, ki so prišli do različnih rezultatov o vplivu

človeškega in družbenega kapitala na internacionalizacijo MSP ali zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Metodološki prispevek raziskave se kaže v poskusu razvoja teoretičnega modela zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, ki bi vključeval človeški in družbeni kapital podjetnika. Prišli smo do pomembnega zaključka, da ne moremo zapisati takšnega napovednega modela, saj preučevane spremenljivke ne odražajo statistično značilnega vpliva na zaznavanje priložnosti. Na osnovi rezultatov raziskave smo prišli do ključnega spoznanja, da proces zaznavanja podjetniške priložnosti še zdaleč ni odvisen samo od posameznega podjetnika, temveč tudi od mnogih drugih dejavnikov, kot so: značilnosti podjetja in okolja, viri podjetja, tehnološke in družbene spremembe ter spremembe v industrijski panogi, naklonjenost managementa, da spodbuja tovrstno iskanje priložnosti, nenazadnje tudi naključje in mnogo drugih, na katere smo opozorili tudi v tem podpoglavju. V nalogi smo rezultate raziskave podkrepili z dognanji drugih avtorjev in podali vrsto novih usmeritev za druge raziskovalce, ki bi želeli preučevati fenomen zaznavanja podjetniške priložnosti.

Kot že rečeno, z raziskavo nam ni uspelo doseči vseh zastavljenih ciljev. Uspeli smo analizirati vpliv dimenzij človeškega in družbenega kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih in proučili povezanost med preučevanimi konstrukti. Na osnovi analize povezav med obravnavanimi konstrukti smo lahko potrdili, da obstajajo pomembne povezave med posameznimi spremenljivkami preučevanih konstruktov, kar dokazujejo rezultati korelacijske matrike povezav. Poskusili smo oblikovati skupne enote mere za človeški in družbeni kapital ter zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, vendar se je le model družbenega kapitala izkazal kot statistično značilen. Iz regresijske enačbe modela družbenega kapitala lahko razberemo vrednost parcialnega koeficienta beta, ki predstavlja skupno enoto mere družbenega kapitala. Zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih se torej v povprečju poveča za 0,193 odstotne točke, če se družbeni kapital podjetnika poveča za eno odstotno točko, ob predpostavki, da ostanejo druge spremenljivke nespremenjene.

S pomočjo regresijske analize smo izdelali posamezne modele, s katerimi smo testirali vpliv posamezne vrste kapitala na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Ugotovili smo, da niti splošni niti specifični človeški kapital značilno ne vplivata na zaznavanje priložnosti, zato smo zavrnili hipotezi H1 in H2. Med oblikovanimi faktorji specifičnega človeškega kapitala je le faktor spretnosti podjetnika pokazal značilen vpliv na zaznavanje priložnosti, merjen preko podjetnikovih pisnih in računskih spretnosti ter analitičnega reševanja problemov.

Izdelali smo tudi model družbenega kapitala, ki se je sicer izkazal kot statistično značilen, a je podrobnejša analiza pokazala, da lahko potrdimo vpliv pridobivanja sredstev in delno velikost podjetnikove mreže na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih, zato smo le delno potrdili hipotezo H3. Faktor pridobivanja sredstev smo merili s

spremenljivkami: iskanje kadra z mednarodnimi izkušnjami, pridobivanje finančnih in drugih sredstev. V faktor velikost podjetnikove mreže smo zajeli spremenljivke: število članstev podjetnika v strokovnih organizacijah in športnih društvih ter ali so podjetnikovi sorodniki in prijatelji tudi podjetniki. Z linearnim vplivom faktorja družbenega kapitala, ki se nanaša na pridobivanje sredstev, je mogoče pojasniti le 5,1 % variance zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Preostalih 94,9 % variance povzročajo neznani, med njimi vsaj slučajni dejavniki.

Iz rezultatov raziskave lahko torej sklepamo, da izbrane spremenljivke človeškega in družbenega kapitala ne odražajo dovolj obširne multidimenzionalnosti kot bi jo lahko, niti značilnega vpliva na zaznavanje priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih. Drugim raziskovalcem zato predlagamo, da se pri raziskovanju zaznavanja podjetniških priložnosti osredotočijo tudi na druge dejavnike, ki so jih preučevali drugi raziskovalci in razširijo raziskovalni konstrukt morda s pomočjo dognanj Ruzzierja (2005), Ucbasarana, Westheada, Wrighta (2008) ter Chandre, Styleasa in Wilkinsona (2009), iz katerih smo izhajali tudi sami.

Ruzzierjeva raziskava (2005, 48), v kateri je preučeval internacionalizacijo MSP, kaže na kompleksnost procesa internacionalizacije, saj ga je analiziral preko štirih dimenzij: oblike in časa vstopa na tuje trge, izbire tujih trgov in proizvodov. Avtor sicer poudarja, da podjetnik predstavlja najpomembnejšo determinanto v procesu internacionalizacije MSP in hkrati ugotavlja, da na internacionalizacijo MSP vplivajo tudi organizacijske in okoljske značilnosti podjetja, ki jih nismo vključili v našo raziskavo.

Nadalje, drugim raziskovalcem predlagamo, da preučijo raziskavo Ucbasarana, Westheada in Wrighta (2008, 153), ki ponuja široko izhodišče za dopolnitev podobnih raziskovalnih tem. Avtorji poudarjajo, da k večjemu prepoznavanju in iskanju priložnosti bolj prispevajo specifična podjetniška znanja kot splošna raven podjetnikovega človeškega kapitala. Potrdili so tesno povezanost med učinkovitostjo prepoznavanja priložnosti in viri informacij iz publikacij, medtem ko so ovrgli povezavo z informacijami, ki izvirajo iz osebnih, poslovnih in profesionalnih omrežij. Tudi drugi raziskovalci (Fiet 1996, 425) ugotavljajo, da kombiniranje starih informacij z novimi vsekakor krepi dostop do priložnosti. Bistvenega pomena je tudi navedba Reynoldsa idr. (2002, v Ucbasaran, Westhead in Wright 2008, 170), da na podjetniško aktivnost vplivata dva ključna dejavnika, to sta obstoj podjetniških priložnosti in sposobnosti posameznika, da prepozna in izkoristi zaznane priložnosti. Eckhardt in Shane (2003, v Ucbasaran, Westhead in Wright 2008, 170) pa sklepata, je razpoložljivost podjetniških priložnosti lahko pogosto odvisna od tehnoloških in družbenih sprememb ter gospodarske panoge, v kateri podjetje deluje. Ucbasaran, Westhead in Wright (2008, 170) opozarjajo na dejstvo, da moramo razlikovati med spretnostmi podjetnika, ki so ključnega pomena za prepoznavanje priložnosti ter spretnosti, ki so potrebne za sledenje priložnostim. Avtorji (prav tam, 171) predlagajo podjetjem, ki želijo povečati nabor podjetnikov, naj

razmislijo o uvedbi spodbud za podjetnike začetnike in izkušene podjetnike, da izpilijo svoje managerske sposobnosti. Po njihovem mnenju podjetnikom bolj kot načelna podpora pri ustvarjanju novih poslovnih idej koristi ciljna pomoč pri ovirah, s katerimi se srečujejo pri sledenju in prepoznavanju priložnosti. Menijo, da spodbujanje podjetnikov k izpopolnjevanju njihovih tehničnih in podjetniških sposobnosti lahko pripomore k večji verjetnosti, da se zaznane priložnosti pretvorijo v zasledovane priložnosti. Nenazadnje velja ponovno opozoriti, da zaznavanje več podjetniških priložnosti ne pomeni hkrati tudi več realiziranih mednarodnih aktivnosti podjetja. Na tem mestu velja opozoriti tudi na raziskavo, v kateri so Sari, Alam in Beaumont (2008, 1) potrdili brezpredmetnost vladne finančne pomoči MSP, če v teh podjetjih primanjkuje podjetniškega duha.

Tudi raziskava Chandre, Stylesa in Wilkinsona (2009, 30) nudi zanimive predloge za dopolnitev podobnih raziskav. Avtorji so raziskovali dejavnike, ki vplivajo na prepoznavanje prve podjetniške priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnem trgu. Raziskava je potrdila, da podjetniki, povezani v mreže, zaznavajo bistveno več priložnosti, kot podjetniki, ki delujejo samostojno. Podjetniki z obsežnimi predhodnimi mednarodnimi izkušnjami in znanjem preiščejo in odkrivajo prve priložnosti na tujem trgu (t. i. Knightov pristop k negotovosti), medtem ko se podjetniki z malo ali nič predhodnega mednarodnega znanja raje zatekajo k odkrivanju priložnosti (t. i. Kirznerjev pristop k sistematičnemu odkrivanju) (Chandra, Styles in Wilkinson prav tam, 51). Knight (1921) za razliko od Kirznerja (1979) ločuje med pojmom tveganje, ki je izračunljivo, in negotovostjo (srečo ali naključjem), ki to ni. Chandra, Styles in Wilkinson (2009, 51) navajajo, da odkrivanje mednarodne priložnosti ni rezultat naključja na osnovi novih informacij iz mrež ali napotitev, temveč proces reševanja težav, ki vključuje interpretacijo možnih kombinacij med obstoječimi sredstvi (viri), sposobnostmi (novimi tehnologijami) in novimi cilji (mednarodnimi trgi). V prednosti so tisti podjetniki, ki že razpolagajo s potrebnim znanjem in so podjetniško orientirani.

Brečko (2008, 65–66) opozarja na velik pomen pretoka informacij in znanja v neformalnih mrežah, ki se oblikujejo med zaposlenimi v podjetju. Avtorica je ugotovila, da je vedeti, kje pridobiti potrebne informacije (družbeni kapital), seveda ob vprašanju vedeti, zakaj (emocionalni kapital), postalo pomembnejše od vedeti, kako jih pridobiti (intelektualni kapital). Pridružujemo se mnenju mnogih raziskovalcev (Ucbasaran, Westhead in Wright 2008; Shane 2003; Brečko 2008; Ozgen in Baron 2007), da igrajo pri prepoznavanju poslovnih priložnosti ključno vlogo prave informacije ob pravem času. Iz rezultatov naše raziskave sklepamo, da so že v fazi zaznavanja priložnosti na mednarodnih trgih in ne le v fazi sledenja, pomembna sredstva, ki jih ima podjetje oz. podjetnik na razpolago. Menimo, da pri zaznavanju priložnosti ne gre zanemariti pomena motiviranosti podjetnika, saj motivirani podjetnik verjetno najde več poslovnih priložnosti in stremi k temu, da bi zaznane priložnosti tudi realiziral. Pomen motivacije in razloge, zakaj se posameznik odloči za aktivnosti v podjetniškem procesu, so podrobneje raziskovali Shane, Locke in Collins (2003, 257).

8.2 Omejitve raziskave

Mnoge študije proučujejo vpliv človeškega in/ali družbenega kapitala na realizacijo priložnosti, manj raziskano pa je področje zaznavanja priložnosti. Za razliko od realiziranih priložnosti, ki jih raziskovalci merijo preko sprememb v količinski prodaji ali prihodkih od prodaje ter drugih dejavnikov, so zaznane priložnosti vezane na podjetnikovo subjektivno oceno potencialnih priložnosti, ki se šele v prihodnosti izkažejo kot uresničljive ali neuresničljive. Spremenljivka zaznavanje priložnosti predstavlja subjektivno oceno anketiranih podjetnikov, zato ni mogoče oblikovati objektivnega modela.

Nadalje, prišli smo do zaključka, da sodelovanje na mednarodnih trgih ni odvisno samo od dimenzij človeškega in družbenega kapitala, temveč tudi od finančnih, proizvodnih, tehničnih, vedno bolj tudi informacijskih zmogljivosti podjetja ter drugih dejavnikov, ki jih nismo vključili v raziskavo. Nenazadnje velja upoštevati tudi pomen naključja, za katerega je Kirzner že leta 1973 ugotavljal, da bistveno vpliva na zaznavanje priložnosti. Na osnovi zapisanih ugotovitev sklepamo, da izbrane mere človeškega in družbenega kapitala niso bile tako multidimenzionalne, kot bi lahko bile.

Naslednja omejitev, s katero smo se srečali pri raziskavi, je bila velikost vzorca, sestavljenega iz podjetnikov, ki so zaznavali malo ali nič priložnosti. Kljub prilagoditvi kriterijev smo razpolagali z vzorcem obsega 29 enot, kar je bilo premalo za statistično obdelavo. To je bil tudi razlog, da smo nekoliko spremenili cilje raziskave, ki smo si jih zadali v sami dispoziciji, saj smo med drugim želeli primerjati razlike v človeškem in družbenem kapitalu med podjetniki, ki zaznavajo več priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih in tistih, ki zaznavajo malo ali nič tovrstnih priložnosti.

Ugotovili smo, da rezultatov raziskave ni mogoče posplošiti, saj smo vanjo vključili samo MSP iz ene države, ki so mednarodno aktivna in zaznavajo priložnosti za sodelovanje podjetja na mednarodnih trgih. V raziskavo so bila vključena le podjetja z od 10 do 250 zaposlenimi, čeprav je mogoče raziskavo razširiti še na velika in mikro podjetja, ki zaposlujejo manj kot 10 zaposlenih.

8.3 Možnosti nadaljnjega raziskovanja

Področje zaznavanja priložnosti nudi številna izhodišča za nadaljnja raziskovanja. Prvič, predlagamo razširitev v nalogi uporabljene multiple enote mere zaznavanja priložnosti še na druge dejavnike, ki vplivajo na subjektivno zaznavanje priložnosti. Z našo raziskavo smo namreč dokazali, da izbrana enota mere ni bila dovolj multidimenzionalna. Drugim raziskovalcem so lahko v pomoč ključni predlogi in implikacije, ki smo jih predstavili v podpoglavju 8.1. Izpostavili smo tri raziskave: Ruzzierja (2005), Ucbasarana, Westheada in Wrighta (2008) ter Chandre, Stylesa in Wilkinsona (2009), za katere menimo, da lahko

predstavljajo temeljna izhodišča za nadaljnje raziskovanje zaznavanja priložnosti sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

Drugi predlog zajema dopolnitev raziskave s fenomenološkim pristopom oz. kvalitativno metodologijo (Tratnik 2002, 24), saj smo sami uporabili le pozitivistični pristop oz. kvantitativno metodologijo. To pomeni izvedbo poglobljenih intervjujev s podjetniki in primerjavo med njihovimi izjavami ter empirično dokazanimi rezultati iz naše raziskave.

Tretjič, raziskovalno temo je mogoče dopolniti s spremljanjem, koliko zaznanih priložnosti sodelovanja na mednarodnih trgih podjetja dejansko realizirajo. Gre za spremljanje podjetniških aktivnosti od zaznavanja priložnosti do prodaje izdelka in/ali storitve na mednarodnem trgu. Tovrstna študija bi potrdila ali ovrgla ali obstajajo tudi povezave med realizacijo priložnosti ter človeškim in družbenim kapitalom. Takšna longitudinalna študija lahko predstavlja tudi več let trajajoč proces raziskovanja, vendar prinaša bolj kakovostne raziskovalne rezultate.

Četrtič, našo raziskavo je mogoče razširiti še na velika podjetja in nato analizirati razlike in skupne značilnosti človeškega in družbenega kapitala med podjetniki, zaposlenimi v različno velikih podjetjih. Drugi segment raziskav pa bi lahko bil usmerjen v iskanje razlik in podobnosti v zaznavanju priložnosti za sodelovanje na mednarodnih trgih med podjetniki, zaposlenimi v različno velikih podjetjih.

Petič, zaradi vedno bolj zahtevnih potrebah trga postajajo tudi naloge posameznikov vedno bolj kompleksne in zato težje obvladljive, zato postaja timsko delo vedno bolj nepogrešljivo tudi v MSP. Predlagamo razširitev koncepta naše raziskave na človeški in družbeni kapital celotnega podjetniškega ali managerskega tima v MSP in ugotavljanje vpliva na zaznavanje potencialnih priložnosti zaznavanja sodelovanja podjetja na mednarodnih trgih.

LITERATURA

- Aaby, Nils-Erik in Stanley F. Slater. 1989. Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review* 6 (4): 7–22.
- Acquaah, Moses. 2007. Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal* 28 (12): 1235–1255.
- Adler, Paul in Kwon Seok-Woo. 2002. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review* 27 (1): 17–40.
- Afuah, Allan. 2000. How much do your co-opetitors` capabilities matter in the face of technological change? *Strategic Management Journal* 21 (3): 387–404.
- Angdal, Henrik in Sylvie Chetty. 2007. The impact of relationships on changes in internationalisation strategies of SMEs. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1449–1474.
- Anderson, James C., Håkan Håkansson in Jan Johanson. 1994. Dyadic business relationship within a business network context. *Journal of Marketing* 58 (4): 42–58.
- Andersson, Svante. 2000. The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management and Organization* 30 (1): 63–93.
- Antončič, Boštjan in Robert D. Hisrich. 2000. An integrative conceptual model. V *Global marketing co-operation and networks*, ur. Leo Paul Dana, 17–35. New York: International Business Press.
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčić. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV.
- Awuah, Gabriel Baffour in Mohamed Amal. 2011. Impact of globalization: The ability of less developed countries` (LDC`s) firms to cope with opportunities and challenges. *European Business Review* 23 (1): 120–132.
- Babakus, Emin, Ugur Yavas in Antti Haahti. 2006. Perceived uncertainty, networking and export performance: A study of Nordic SMEs. *European Business Review* 18 (1): 4–13.
- Barney, Jay, Mike Wright in David J. Ketchen, Jr. 2001. The resource-based view on the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management* 27 (6): 625–641.
- Bates, Timothy. 1990. Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *Review of Economics and Statistics* 72 (4): 551–559.
- Baumol, William J. 1993. *Entrepreneurship, management and the structure of payoffs*. Cambridge: MIT Press.
- Becker, Gary A. 1993. Nobel Lecture: The economic way of looking at behaviour. *The Journal of Political Economy* 101 (3): 385–409.
- Birley, Sue. 1985. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 1 (1): 107–117.
- Black, Stewart J. 1988. Work role transitions: A study of American expatriate managers in Japan. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 277–294.
- Blomstermo, Anders in Deo D. Sharma. 2003. *Learning in the internationalisation process of firms*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Bloodgood, James M., Harry J. Sapienza in James G. Almeida. 1996. The internationalization of new high-potential U. S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practise* 20 (4): 61–76.
- Brass, Daniel J., Joseph Galaskiewicz, Henrich H. Greve in Wenpin Tsai. 2004. Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal* 47 (6): 795–817.
- Brečko, Daniela. 2008. Mreženje v organizacijah: Dodana vrednost ali nova modna muha? *HRM* 6 (26): 65–70.
- Brooks, Randy M. in Philip J. Rosson. 1982. A study of export behaviour of small-and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces. V *Export Management: An international context*, ur. Michael R. Czinkota in George Tesar, 39–54. New York: Praeger.
- Bruderl, Josef in Peter Preisendorfer. 1998. Network support and the success of newly founded business. *Small Business Economics* 10 (3): 213–225.
- Buchanan, James M. in Viktor J. Vanberg. 1991. The market as a creative process. *Economics and Philosophy* 7 (1): 167–186.
- Buckley, Peter J. 1993. Foreign direct investment by small-and medium-sized enterprises: The theoretical background. V *The internationalization of the firm: A reader*, ur. Peter J. Buckley in Pervez N. Ghauri, 99–114. London: Academic Press.
- Burt, Ronald S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, Ronald S. 1997. The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly* 42 (2): 339–365.
- Caputo, Richard K. in Arthur Dolinsky. 1998. Women`s choice to pursue self-employment: The role of financial and human capital of household members. *Journal of Small Business Management* 36 (3): 8–17.
- Carpenter, Mason A., Gerard Wm. Sanders in Hal B. Gregersen. 2000. International experience at the top makes a bottom line difference. *Human Resource Management* 39 (2/3): 277–285.
- Casson, Mark. 1982. *The entrepreneur: An economic theory*. New Jersey, Totowa: Barnes and Noble Books.
- Cavusgil, Tamer S. 1980. On the internationalization process of firms. *European Research* 8 (6): 273–281.
- Cavusgil, Tamer S. in Jacob Naor. 1987. Firm and management characteristics as discriminators for export behavior. *Journal of Business Research* 15 (3): 221–235.
- Chandra, Yanto, Chris Styles in Ian Wilkinson. 2009. The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review* 26 (1): 30–61.
- Cheung, Tow. 1980. A note on Knight`s concepts of »risk« and »uncertainty«. *Hong Kong Economic Papers*, 13: 78–85.
- Cicic, Muris, Paul Patterson in Aviv Shoham. 2002. Antecedents of international performance: A service firms` perspective. *European Journal of Marketing* 36 (9/10): 1103–1118.

Literatura

- Clarke, William M. 1999. An assessment of foreign language training for English-speaking exporters. *Journal of European Industrial Training* 23 (1): 9–15.
- Coleman, James S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94 (Supplement): S95–S120.
- Collins, Markham J. 1990. A market performance comparison of U. S. firms active in domestic, developed, and developing countries. *Journal of International Business Studies* 21 (1): 271–287.
- Cooper, Arnold C., Javier F. Gimeno-Gascon in Carolyn Y. Woo. 1994. Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing* 9 (5): 371–396.
- Coviello, Nicole E. in Hugh J. Munro. 1995. Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing* 29 (7): 49–61.
- Czinkota, Michael R. in Wesley J. Johnston. 1985. Exporting: does sales volume make a difference? A reply. *Journal of International Business Studies* 16 (2): 157–161.
- Davidsson, Per in Benson Honig. 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18 (3): 301–331.
- De Jong, Jeroen P. J. in Orietta Marsili. 2010. *Schumpeter versus Kirzner: An empirical investigation of opportunity types*. Zoetermeer: SCALES - Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs.
- Delmar, Frederic. 2000. The psychology of the entrepreneur. V *Enterprise and Small Business*, ur. Sara Carter in Dylan Jones-Evans, 132–154. Edinburgh: Financial Times Prentice Hall.
- Drnovšek, Mateja. 2002. *Merjenje prispevka podjetniških inovacij k rasti v mladih tehnoloških podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Drucker, Peter F. 1998. The discipline of innovation. *Harvard Business Review* 76 (6): 149–157.
- Dubini, Paola in Howard Aldrich. 1991. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 6 (5): 305–313.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne in kapitalske povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Ebers, Mark. 2003. Geleitwort. V *Soziales Kapital als Erfolgsfaktor junger Unternehmen: Eine Analyse der Gestaltung und Entwicklungsdynamik der Netzwerke von Biotechnologie Start-Ups*, ur. Indre Maurer, 5–8. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Eckhardt, Jonathan T. in Scott A. Shane. 2003. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management* 29 (3): 333–349.
- Edelman, Linda F., Candida G. Brush in Tatiana S. Manolova. 2002. The impact of human and organizational resources on small firm strategy. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9 (3): 236–244.
- Erikson, Truls. 2002. Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important assets and competitive advantage. *Journal of Business Venturing* 17 (3): 275–290.

- Eriksson, Kent in Sylvie Chetty. 2003. The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge. *International Business Review* 12 (6): 673–695.
- Eriksson, Kent, Jan Johanson, Anders Majkgård in Deo D. Sharma. 2000. Effect of variation in knowledge accumulation in the internationalization process. *International Studies of Management and Organization* 30 (1): 26–44.
- Evers, Natasha in John Knight. 2008. The role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. *International Marketing Review* 25 (5): 544–562.
- Fiet, James O. 1996. The informational basis for entrepreneurial discovery. *Small Business Economics* 8 (6): 419–430.
- Fukuyama, Francis. 1995. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Galunic, Charles D. in Erin Anderson. 2000. From security to mobility: Generalized investments in human capital and agent commitment. *Organization Science* 11 (1): 1–20.
- Gimeno, Javier, Timothy B. Folta, Arnold C. Cooper in Carolyn Y. Woo. 1997. Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly* 42 (4): 759–783.
- Gonzalez-Alvarez, Nuria in Vanesa Solis-Rodriguez. 2011. Discovery of entrepreneurial opportunities: A gender perspective. *Industrial Management and Data Systems* 111 (5): 755–775.
- Granovetter, Mark. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.
- Granovetter, Mark. 1983. The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory* 1: 201–233.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
- Granovetter, Mark. 2005. The impact of social structure on economic outcomes. *The Journal of Economic Perspectives* 19 (1): 33–50.
- Gulati, Ranjay. 1998. Alliances and networks. *Strategic Management Journal* 19 (4): 293–317.
- Gummesson, Evert. 2003. *Total Relationship Marketing: Marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of a new marketing paradigm*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Guthrie, Douglas. 1998. The declining significance of »guanxi« in China's economic transition. *The China Quarterly*, 154: 254–282.
- Hägg, Ingemund in Jan Johanson. 1982. *Firms in networks: A new view on competitiveness*. Stockholm: SNS Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- Hammarkvist, Karl-Olof, Håkan Håkansson in Lars-Gunnar Mattsson. 1982. *Marketing for competitiveness*. Malmö: Liber.
- Han, Mary. 2006. Developing social capital to achieve superior internationalization: A conceptual model. *Journal of International Entrepreneurship* 4 (2/3): 99–112.

Literatura

- Hessels, Jolanda in Siri Terjesen. 2008. *Entrepreneurial career capital, innovation and new venture export orientation*. Zoetermeer: SCALES Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs.
- Hills, Gerald E. in Rodney C. Schrader. 1998. Successful entrepreneurs` insights into opportunity recognition. V *Frontiers of entrepreneurship research*, ur. P. E. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, S. Manigart, C. Mason, G. D. Meyer in K. Shaver, 30–43. Wellesly, MA: Babson College.
- Hoang, Ha in Boštjan Antončič. 2003. Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing* 18 (2): 165–187.
- Hoang, Peter. 1998. A casual study of relationships between firm characteristics, international marketing strategies, and export performance. *Management International Review* 38 (1): 73–93.
- Hohenthal, Jukka. 2001. *The creation of international business relationships: Experience and performance in the internationalization process of SMEs*. Uppsala: Uppsala University, Department of Business Studies.
- Holbeche, Linda. 1998. *Motivating people in learn organisations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hollensen, Svend. 2001. *Global marketing: A market-responsive approach*. 2nd ed. London: Prentice Hall.
- Honig, Benson. 1998. What determines success? Examining the human, financial and social capital of Jamaican microentrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 13 (3): 371–394.
- Ibeh, Kevin I. N. 2004. Furthering export participation in less performing developing countries: The effects of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors. *International Journal of Social Economics* 31 (1/2): 94–110.
- Jacobs, Jane. 1965. *The death and life of great American cities*. London: Penguin Books.
- Jaklič, Andreja in Marjan Svetličič. 2005. *Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jaklič, Marko. 1998. Internationalization strategies of SMEs, networking and functional discretion. *The Journal of Global Business and Political Economy: Competition and Change* 3 (4): 359–385.
- Jaklič, Marko. 2002. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jarillo, Carlos J. 1988. On strategic networks. *Strategic Management Journal* 9 (1): 31–41.
- Jensen, Jan Inge in Harold F. Koenig. 2002. The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European Planning Studies* 10 (8): 1039–1046.
- Johannisson, Bergt. 1986. Network strategies: Management, technology, and change. *International Small Business Journal* 5 (1): 19–30.
- Johannisson, Bergt. 1987. Beyond process and structure: Social exchange networks. *International Studies of Management and Organizations* 17 (1): 3–23.
- Johannisson, Bengt. 1990a. Building an entrepreneurial career in a mixed economy: Need for social and business ties in personal networks. Paper at *Academy of management annual meeting, San Francisco, 12 – 15 August*.

- Johannisson, Bergt. 1990b. Economies of overview-guiding the external growth of small firms. *International Small Business Journal* 9 (1): 32–44.
- Johanson, Jan in Jan-Erik Vahlne. 1977. The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of Industrial Business Studies* 8 (1): 23–32.
- Johanson, Jan in Jan-Erik Vahlne. 1990. The mechanism of internationalization. *International Marketing Review* 7 (4): 11–24.
- Johanson, Jan in Jan-Erik Vahlne. 2006. Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review* 46 (2): 165–178.
- Johanson, Jan in Lars-Gunnar Mattsson. 1987. Interorganizational relations in industrial systems: A network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management and Organisation* 17 (1): 34–48.
- Johnson, Debra in Colin Turner. 2003. *International business: Themes and issues in the modern global economy*. London: Routledge.
- Kiker, Bill F. 1966. The historical roots of the concept of human capital. *Journal of Political Economy* 74 (5): 481–499.
- Kirzner, Israel M. 1973. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, Israel M. 1979. *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, Israel M. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature* 35 (1): 60–85.
- Knight, Frank H. 1921. *Risk, uncertainty and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krücken, Georg in Frank Meier. 2003. Wir sind alle überzeugte Netzwerktäter: Netzwerke als Formalstruktur und Mythos der Innovationsgesellschaft. *Soziale Welt* 54 (1): 71–92.
- Lazear, Edward P. 2004. Balanced skills and entrepreneurship. *American Economic Review* 94 (2): 208–211.
- Leana, Carrie R. in Harry J. Van Buren. 1999. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review* 24 (3): 538–555.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas in Nigel F. Piercy. 1998. Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions. *Journal of International Marketing* 6 (2): 74–103.
- Levi, Daniel. 2001. *Group dynamics for teams*. Thousand Oaks: Sage.
- Liao, Jianwen in Harold Welsch. 2003. Social capital and entrepreneurial growth aspiration: A comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14 (1): 149–170.
- Lindsay, Noel J. in Justin B. Craig. 2002. A framework for understanding opportunity recognition. *The Journal of Private Equity* 6 (1): 13–24.
- Luo, Yadong. 2007. *Guanxi and business*. 2nd ed. Singapore: World Scientific.
- Luostarinen, Reijo. 1979. *Internationalization of the firm: An empirical study of the internationalization of the firms with small and open domestic markets with special*

- emphasis on lateral rigidity as a behavioural characteristic in strategic decision making.* Helsinki: The Helsinki School of Economics.
- Luostarinen, Reijo in Harri Hellman. 1993. Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises. V *Proceedings of the Conference on the Development of Strategies of SMEs in the 1990s, Mikkeli*, 1: 17–35. Mikkeli: University of Mikkeli.
- Madsen, Henning, Helle Neergaard in John P. Ulhøi. 2003. Knowledge intensive entrepreneurship and the role of human capital. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (4): 426–434.
- Madsen, Tage Koed in Per Servais. 1997. The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review* 6 (6): 551–581.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing research: An applied orientation*. 4th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education.
- Manolova, Tatiana S., Candida G. Brush, Linda F. Edelman in Patricia G. Greene. 2002. Internationalization of small firms: Personal factors revisited. *International Small Business Journal* 20 (1): 9–31.
- Markides, Constantinos C. in Christopher D. Ittner. 1994. Shareholder benefits from corporate international diversification: Evidence from U. S. international acquisitions. *Journal of International Business Studies* 25 (2): 343–336.
- Markman, Gideon D., David B. Balkin in Robert A. Baron. 2002. Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice* 27 (2): 149–165.
- Marsden, Peter V. 1981. Introducing influence processes into a system of collective decisions. *American Journal of Sociology* 86 (6): 1203–1235.
- Mattsson, Lars-Gunnar in Jan Johanson. 2006. Discovering market networks. *European Journal of Marketing* 40 (3/4): 259–274.
- McCarthy, Breda in Brian Leavy. 1998. The entrepreneur, risk-perception and change over time: A typology approach. *Irish Business and Administrative Research* 19 (1): 126–140.
- McCormack, Brenda in Elisabeth Hill. 1997. *Conducting a survey: The SPSS workbook*. London: International Thomson Business Press.
- McDougall, Patricia P. in Benjamin M. Oviatt. 1996. New venture internationalization, strategic change, and performance: A follow-up study. *Journal of Business Venturing* 11 (1): 23–40.
- McDougall, Patricia P. in Benjamin M. Oviatt. 1999. International entrepreneurship literature in the 1990s and directions for future research. V *Entrepreneurship 2000*, ur. Donald L. Sexton in R. W. Smilor, 291–320. Chicago: Upstart.
- McDougall, Patricia P. in Benjamin M. Oviatt. 2000. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal* 43 (5): 902–906.
- Meyer, Klaus in Ane Skak. 2002. Networks, serendipity and SME entry into Eastern Europe. *European Management Journal* 20 (2): 179–188.
- Meyerson, Eva. 2000. Human capital, social capital and the compensation: The contribution of social contacts to manager`s incomes. V *Knowledge and social capital: foundations and applications*, ur. Eric Lesser, 287–311. Boston: Butterworth-Heinemann.

- Miesenbock, Kurt J. 1988. Small business and exporting: A literature review. *International Small Business Journal* 6 (2): 42–61.
- Mitchell, Clyde J. 1969. The concept and use of social networks. V *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in Central African towns*, ur. Clyde J. Mitchell, 1–50. Manchester: The University Press.
- Moini, A. H. 1995. An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a Three-stage model. *Journal of Small Business Management* 33 (3): 9–25.
- Morosini, Piero, Scott Shane in Harbir Singh. 1998. National cultural distance and cross-border acquisition performance. *Journal of International Business Studies* 29 (1): 137–159.
- Mu, Jifeng, Gang Peng in Edwin Love. 2008. Interfirm networks, social capital, and knowledge flow. *Journal of knowledge management* 12 (4): 86–100.
- Munih Stanič, Špela. 2003. *Medorganizacijske in medpodjetniške mreže: pregled in smernice za nadaljnje raziskave*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Murk, Lidija. 2001. *Vloga vodje v delovnem timu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Muzychenko, Olga. 2008. Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal* 26 (6): 366–377.
- Nahapiet, Janine in Sumatra Ghoshal. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review* 23 (2): 242–266.
- Ordonez de Pablos, Patricia. 2005. Western and Eastern views on social networks. *The Learning Organization* 12 (5): 436–456.
- Orser, Barbara, Martine Spence, Allan Riding in Christine A. Carrington. 2008. Gender and export propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 34 (5): 933–957.
- Ostgaard, Tone A. in Sue Birley. 1996. New venture growth and personal networks. *Journal of Business Research* 36 (1): 37–50.
- Oviatt, Benjamin M. in Patricia McDougall Phillips. 1994. Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies* 25 (1): 45–64.
- Oviatt, Benjamin M. in Patricia McDougall Phillips. 1995. Global start-ups: Entrepreneurs in a worldwide stage. *Academy of Management Executive* 9 (2): 30–44.
- Ozgen, Eren in Robert A. Baron. 2007. Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing* 22 (2): 174–192.
- Pae, Jae H., Y. H. Wong in Dong-Jin Lee. 2001. A model of close business relationships in China (guanxi). *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 51–69.
- Parker, Simon C. 2006. Entrepreneurship, self-employment and the labour market. V *Oxford handbook of entrepreneurship*, ur. Mark Casson, Bernard Yeung, Anuradha Basu in Nigel Wadeson, 435–460. Oxford: Oxford University Press.
- Penrose, Edith. 1959. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Petrin, Tea, Aleš Vahčić in Michael Best. 1990. *Graditev mreže vertikalno in horizontalno povezanih enot drobnega gospodarstva v skladu z zahtevami nove konkurence*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Literatura

- Pla-Barber, José in Alejandro Escribá-Esteve. 2006. Accelerated internationalization: evidence from a late investor country. *International Marketing Review* 23 (3): 255–278.
- Polany, Michael. 1966. *The tacit dimension*. New York: Doubleday.
- Powell, Walter W. 1990. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organizational Behavior* 12: 295–336.
- Putnam, Robert. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ramaswamy, Kannan, K. Galen Kroeck in William Renforth. 1996. Measuring the degree of internationalization of the firm: A comment. *Journal of International Business Studies* 26 (1): 167–177.
- Reid, Stan D. 1981. The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies* 12 (2): 101–112.
- Reuber, Rebecca A. in Eileen Fischer. 1997. The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviour of SMEs. *Journal of International Business Studies* 28 (4): 807–825.
- Reynolds, Paul D., William D. Bygrave, Erko Autio, Larry W. Cox in Michael Hay. 2002. *Global entrepreneurship monitor, 2002 Executive report*. London: Mazars.
- Richter, Frank-Jürgen. 2000. *Strategic networks*. New York: International Business Press.
- Root, Franklin R. 1994. *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books.
- Rutihinda, Cranmer. 2008. Factors influencing the internationalization of small and medium size enterprises. *International Business and Economics Research Journal* 5 (12): 45–54.
- Ruzzier, Mitja. 2005. *International entrepreneurship: Small and medium companies' internationalization model*. Kranj: Arak.
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Robert D. Hisrich in Maja Konečnik. 2007. Human capital and SME internationalization: A structural equation modeling study. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 24 (1): 15–29.
- Ruzzier, Mitja, Robert D. Hisrich in Boštjan Antončič. 2006. SME internationalization research: past, present and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 13 (4): 476–497.
- Ruzzier, Mitja in Maja Konečnik. 2007. Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija* 40 (1): 42–53.
- Sakarya, Sema, Molly Eckman in Karen H. Hyllegard. 2007. Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review* 24 (2): 208–238.
- Schumpeter, Joseph A. 1934. *Change and the entrepreneur*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, Joseph A. 1950. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper.
- Serra, Francisco. 2006. International entrepreneurship: critical factors for success. V *Proceeding of the Plymouth Business School and School of Sociology, Politics and Law: Postgraduate Symposium 2006*, ur. Adrian Barton in Jonathan Lean, 54–74. Plymouth: Business School and School of Sociology, Politics and Law.

- Shane, Scott. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science* 11 (4): 448–469.
- Shane, Scott. 2003. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, Scott in Rakesh Khurana. 2003. Career experience and firm founding. *Industrial and Corporate Change* 12 (3): 519–544.
- Shane, Scott, Edwin A. Locke in Christopher J. Collins. 2003. Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* 13 (2): 257–279.
- Shane, Scott in Sankaran Venkataraman. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25 (1): 217–226.
- Singh, Robert P., Gerald E. Hills, G. Thomas Lumpkin in Ralph C. Hybels. 1999. The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. Presentation at *Academy of Management Meeting, Chicago, 10 August*.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.
- Smith, Peter. 2006. Enhancing strategic capital. *Handbook of Business Strategy* 7 (1): 195–199.
- Storey, David J. 1994. *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- Styles, Chris in Richard G. Seymour. 2006. Opportunities for marketing researchers in international entrepreneurship. *International Marketing Review* 23 (2): 126–145.
- Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Širec, Karin in Katja Crnogaj. 2008. Mrežno delovanje slovenskih malih in srednje velikih podjetij. V *Različnost kot podjetniška priložnost: Slovenski podjetniški observatorij 2007/08*, ur. Karin Širec in Miroslav Rebernik, 83–100. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Škof, Marjeta. 2004. *Internacionalizacija podjetij s poudarkom na mrežnem pristopu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tajnikar, Maks. 2000. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. 2. izd. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Terjesen, Siri. 2005. Senior women managers' transition to entrepreneurship: Leveraging embedded career capital. *Career Development International* 10 (3): 246–259.
- Thomas, Michael. 1999. Alte und neue Beziehungsgeschichten – Diagnosen und Konzeptionalisierungen. V *Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Diskussion* 28, Halbjahresband II, 11–48. Berlin: BISS.
- Tihula, Sanna, Jari Huovinen in Matthias Fink. 2009. Entrepreneurial teams vs management teams: Reasons for team formation in small firms. *Management Research News* 32 (6): 555–566.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Tudor, Goran in Velimir Srića. 1996. *Menedžer i pobjednički tim: čarolija timskog rada*. Zagreb: MEP Consult.

- Ucbasaran, Deniz, Paul Westhead in Mike Wright. 2008. Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneurs' human capital matter? *Small Business Economics* 30 (2): 153–173.
- Vatne, Eirik. 1995. Local resource mobilization and internationalization strategies in small and medium sized enterprises. *Environment and Planning A* 27 (1): 63–80.
- Von Hayek, Friderich A. 1945. The use of knowledge in society. *American Economic Review* 35 (4): 519–530.
- Welch, Lawrence S. in Reijo L. Luostarinen. 1993. Internationalization: Evolution of a concept. V *The internationalization of the firm: A reader*, ur. Peter J. Buckley in Pervez N. Ghauri, 83–98. London: Academic Press.
- Westhead, Paul, Mike Wright in Deniz Ucbasaran. 2001. The internationalization of new and small firms: A resource based view. *Journal of Business Venturing* 16 (4): 333–358.
- Whetten, David A., Kim S. Cameron in Mike Woods. 2000. *Developing Management Skills for Europe*. 2nd ed. Essex: Pearson Education.
- Whitely, William, Thomas M. Dougherty in George F. Dreher. 1991. Relationship of career mentoring and socioeconomic origins to managers' and professionals' early career progress. *Academy of Management Journal* 34 (2): 331–351.
- Wiedersheim-Paul, Finn, Hans C. Olson in Laurence S. Welch. 1978. Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies* 9 (1): 47–58.
- Witt, Peter. 2004. Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal* 16 (5): 391–412.
- Witt, Ulrich. 1998. Imagination and leadership – The neglected dimension of an evolutionary theory of the firm. *Journal of Economic Behaviour and Organization* 35 (2): 161–177.
- Wood, Robert in Albert Bandura. 1989. Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review* 14 (3): 361–384.
- Wood, Van R. in Kim R. Robertson. 2000. Evaluating international markets: The importance by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International Marketing Review* 17 (1): 34–55.
- Zahra, Shaker A. in Donald O. Neubaum. 1998. Environmental adversity and the entrepreneurial activities of new ventures. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 3 (2): 123–140.
- Zeng, Saixing, X. M. Xie, C. M. Tam in T. W. Wan. 2009. Relationships between business factors and performance in internationalization: An empirical study in China. *Management Decision* 47 (2): 308–329.
- Zhou, L. X., W. P. Wu in X. M. Luo. 2007. Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies* 38 (4): 673–690.

VIRI

- Arena, Blaise J. 2004. *Creating and managing international alliance relationships*. [Http://www.leader-values.com/Content/detail.asp?ContentDetailID=68](http://www.leader-values.com/Content/detail.asp?ContentDetailID=68) (17. 9. 2011).
- Becker, Gary S. 1975. *Encyclopedia essay on human capital*. [Https://webpace.utexas.edu/hcleaver/www/330T/350kPEEBeckerHumanKtable.pdf](https://webpace.utexas.edu/hcleaver/www/330T/350kPEEBeckerHumanKtable.pdf) (12. 9. 2011).
- Bohman, Hakan, Hakan Boter in George Tesar. 2003. *Beyond networking: A case study of rigorous cooperation among SMEs*. [Http://www.impgroup.org/uploads/papers/4297.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/4297.pdf) (5. 5. 2011).
- Evropska komisija. 2010. *European SMEs under pressure: Annual report on EU small and medium-sized enterprises 2009*. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/pdf/dgentr_annual_report2010_100511.pdf) (17. 2. 2011).
- Fried, Andrea, Michael Knoll in Sigrid Duschek. 2006. *Networks of entrepreneurs revisited – Dilemmatic settings and dysfunctional effects during company foundation processes*. [Http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/5235/data/Networks_Fried_et_al_2006.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/5235/data/Networks_Fried_et_al_2006.pdf) (7. 3. 2011).
- Gjellerup, Pia. 2000. Opening address. V *Concerted action seminar on: SME support services in the face of globalisation*. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/docs/cph-seminar_2000_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/docs/cph-seminar_2000_en.pdf) (12. 4. 2011).
- Glückler, Johannes. 2004. *Reputationsnetze: Zur Internationalisierung von Unternehmensberatern. Eine relationale Theorie*. Bielefeld: transcript.
- Izvozno okno. 2010. *Višja dodana vrednost ključna za razvoj slovenskega gospodarstva*. [Http://www.izvoznookno.si/Teme_tedna/Visja_dodana_vrednost_kljucna_za_razvoj_slovenskegagospodarstva_11738.aspx](http://www.izvoznookno.si/Teme_tedna/Visja_dodana_vrednost_kljucna_za_razvoj_slovenskegagospodarstva_11738.aspx) (11. 2. 2010).
- Kodrič, Borut. 2007. *Kvantitativne metode*. Zapiski predavanj pri predmetu Raziskovalna metodologija v družboslovju. Koper: Fakulteta za management.
- Maddrell, Jennifer. 2008. *Network analysis: Role of ties in knowledge networks*. [Http://designedtoinspire.com/drupal/node/601](http://designedtoinspire.com/drupal/node/601) (21. 9. 2010).
- McDougall, Patricia P. in Benjamin M. Oviatt. 2003. *Some fundamental issues in international entrepreneurship*. [Http://usasbe.org/knowledge/whitepapers/mcdougall2003.pdf](http://usasbe.org/knowledge/whitepapers/mcdougall2003.pdf) (12. 4. 2010).
- Neergaard, Helle. 2004. *The impact of social and human capital on new venture internationalisation*. [Http://www.lok.cbs.dk/images/publ/Helle%20N%20wp_internationalisering.pdf](http://www.lok.cbs.dk/images/publ/Helle%20N%20wp_internationalisering.pdf) (1. 12. 2010).
- Sari, Diana, Quamrul Alam in Nicholas Beaumont. 2008. *Internationalisation of small medium sized enterprises in Indonesia: Entrepreneur human and social capital*. [Http://arts.monash.edu.au/mai/asaa/sarialambeaumont.pdf](http://arts.monash.edu.au/mai/asaa/sarialambeaumont.pdf) (17. 4. 2010).
- Sari, Diana. 2011. *Internationalisation of manufacturing SMEs: The case of Indonesia*. [Http://www.icsb2011.org/download/18.62efe22412f41132d41800011446/696.pdf](http://www.icsb2011.org/download/18.62efe22412f41132d41800011446/696.pdf) (17. 4. 2010).
- Suhomlinova, Olga. 1999. *Organization theory, networks theory*. Študijsko gradivo. Nottingham: Nottingham University Business School.

Literatura

- Tesar, George, Hakan Boter in Hakan Bohman. 2003. *Network participation and internationalization of smaller manufacturing enterprises in Central Europe: A case for research*. [Http://www.impgroup.org/uploads/papers/4428.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/4428.pdf) (15. 5. 2010).
- Uršič, Duško. 1998. *Osnove organizacije in managementa*. Zapiski predavanj. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Zakon o gospodarskih družbah. 1993. *Uradni list RS* št. 30/1993. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199330&stevilka=1298](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199330&stevilka=1298) (12. 10. 2010).
- Zakon o gospodarskih družbah. 2001. *Uradni list RS* št. 45/2001. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2548](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2548) (12. 10. 2010).

PRILOGA

Priloga 1 Korelacijska matrika

Korelacijska matrika

FAKTORJI		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
F1 Zaznavanje priložnosti	Sig. (2-t.) N		0,679 158	0,009** 158	0,945 155	0,467 158	0,216 158	0,147 158	0,019* 158	0,010* 149	0,705 157	0,003** 148	0,218 158	0,011* 158	0,025* 158
F2 Mednarod. znanje	Sig. (2-t.) N	0,679 154		0,015* 154	0,007** 153	0,017* 154	0,220 154	0,009** 154	0,079 154	0,194 146	0,080 153	0,126 144	0,391 154	0,902 154	0,071 154
F3 Spretnosti	Sig. (2-t.) N	0,009** 158	0,015* 154		0,542 155	0,709 158	0,015* 158	0,056 158	0,000** 158	0,562 149	0,229 157	0,110 148	0,346 158	0,313 158	0,185 158
F4 Življenje in delo v tujini	Sig. (2-t.) N	0,945 155	0,007** 153	0,542 155		0,067 155	0,815 155	0,318 155	0,689 155	0,592 147	0,036* 154	0,839 146	0,442 155	0,757 155	0,212 155
F5 Sprejemanje izzivov	Sig. (2-t.) N	0,467 158	0,017* 154	0,709 158	0,067 155		0,053 158	0,001** 158	0,140 158	0,021* 149	0,000** 157	0,027* 148	0,079 158	0,089 158	0,002** 158
F6 Tveganost poslov. v tujini	Sig. (2-t.) N	0,216 158	0,220 154	0,015* 158	0,815 155	0,053 158		0,302 158	0,069 158	0,978 149	0,344 157	0,537 148	0,386 158	0,295 158	0,223 158
F7 Dobičkon. v tujini	Sig. (2-t.) N	0,147 158	0,009** 154	0,056 158	0,318 155	0,001** 158	0,302 158		0,025* 158	0,319 149	0,065 157	0,244 148	0,024* 158	0,005** 158	0,007** 158
F9 Veščine vodenja	Sig. (2-t.) N	0,019* 158	0,079 154	0,000** 158	0,689 155	0,140 158	0,069 158	0,025* 158		0,028* 149	0,000** 157	0,005** 148	0,013* 158	0,098 158	0,000** 158
F10 Velikost mreže	Sig. (2-t.) N	0,010* 149	0,194 146	0,562 149	0,592 147	0,021* 149	0,978 149	0,319 149	0,028* 149		0,179 148	0,019* 139	0,021* 149	0,008** 149	0,000** 149
F11 Novi stiki v tujini	Sig. (2-t.) N	0,705 157	0,080 153	0,229 157	0,036* 154	0,000** 157	0,344 157	0,065 157	0,000** 157	0,179 148		0,000** 148	0,097 157	0,129 157	0,000** 157
F12 Pridobiv. sredstev	Sig. (2-t.) N	0,003** 148	0,126 144	0,110 148	0,839 146	0,027* 148	0,537 148	0,244 148	0,005** 148	0,019* 139	0,000** 148		0,000** 148	0,000** 148	0,128 148
F13 Nasveti strokovnjakov	Sig. (2-t.) N	0,218 158	0,391 154	0,346 158	0,442 155	0,079 158	0,386 158	0,024* 158	0,013* 158	0,021* 149	0,097 157	0,000** 148		0,000** 158	0,177 158
F14 Nasveti državnih instit.	Sig. (2-t.) N	0,011* 158	0,902 154	0,313 158	0,757 155	0,089 158	0,295 158	0,005** 158	0,098 158	0,008** 149	0,129 157	0,000** 148	0,000** 158		0,347 158
F15 Poslovne poti	Sig. (2-t.) N	0,025* 158	0,071 154	0,185 158	0,212 155	0,002** 158	0,223 158	0,007** 158	0,000** 158	0,000** 149	0,000** 157	0,128 148	0,177 158	0,347 158	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).