

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ŠPELA POŽES

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

RAZLIKE MED PODJETNIKI IN PODJETNICAMI V
SLOVENIJI

Špela Požes

Koper, 2014

Mentorica: doc. dr. Tina Bratkovič Kregar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji. V teoretičnem delu naloge so predstavljeni osnovni pojmi s področja podjetništva. Predstavljeni sta definiciji podjetništva in podjetnika, nato pa je podan opis podjetništva v Sloveniji, ki se nadaljuje s predstavitev ženskega podjetništva. V nadaljevanju so opisane podjetniške lastnosti in primerjava teh med spoloma. Poudarek je na proučevanju razlik med podjetniki in podjetnicami glede starosti, izobrazbe in delovnih izkušenj, motivov za ustanovitev podjetja, zagonskega financiranja, podpornega okolja, dejavnosti in še nekaterih drugih značilnosti, kot so slog vodenja in ovire, s katerimi se srečujejo na podjetniški poti. V empiričnem delu naloge so prikazani rezultati anketne raziskave, ki je bila izvedena na vzorcu podjetnikov in podjetnic iz Slovenije. Ugotovitve raziskave v nekaterih primerih potrjujejo navedbe teoretičnih izhodišč, v določenih trditvah pa se razhajajo in s tem prinašajo nova spoznanja.

Ključne besede: podjetništvo, podjetnik, podjetnica, žensko podjetništvo, lastnosti podjetnika, razlike med podjetniki in podjetnicami.

SUMMARY

The final project paper discusses differences between male and female entrepreneurs in Slovenia. Theoretical part of the paper presents basic terms in the area of entrepreneurship. This part includes definitions of entrepreneurship and entrepreneur, followed by a description of entrepreneurship in Slovenia, continued by presentation of female entrepreneurship. The next part describes characteristics of entrepreneurs and comparison between genders. The emphasis is on the study of the differences among female and male entrepreneurs with regard to age, education, work experience, motives for setting up of a company, start-up financing, support environment, business activities and other characteristics such as management style and obstacles they have to overcome on their path. The empiric part of the paper presents results of a survey conducted on a sample of male and female entrepreneurs from Slovenia. Results of the research in some cases confirm theoretical starting-points and in certain statements differ and consequently bring new contributions.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, female entrepreneur, female entrepreneurship, characteristics of an entrepreneur, differences between entrepreneurs and female entrepreneurs.

UDK: 658:331.101.2(497.12)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	3
2	Podjetništvo	4
2.1	Opredelevitev pojma podjetništvo	4
2.2	Opredelevitev pojma podjetnik	6
2.3	Podjetništvo v Sloveniji	7
2.4	Žensko podjetništvo	9
3	Podjetniške lastnosti	12
3.1	Lastnosti podjetnika	12
3.2	Psihološke značilnosti podjetnika	14
4	Značilnosti in razlike med podjetniki in podjetnicami	17
4.1	Starost podjetnika	17
4.2	Izobrazba in delovne izkušnje	18
4.3	Motivi za ustanovitev podjetja	19
4.4	Zagonsko financiranje podjetja	20
4.5	Podporno okolje	21
4.6	Dejavnost podjetja	22
4.7	Druge značilnosti	23
5	Empirična raziskava	25
5.1	Opis metode pridobivanja podatkov	25
5.2	Opis vzorca	25
5.3	Predstavitev rezultatov in primerjava z obstoječimi raziskavami	26
5.4	Ugotovitve	39
6	Sklep	41
	Literatura	43
	Viri	45
	Priloge	47

SLIKE

Slika 1: Število podjetij med leti 2008 in 2012	8
Slika 2: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol	17
Slika 3: Profil podjetnika in podjetnice	24
Slika 4: Spol anketirancev	26
Slika 5: Starost anketirancev	27
Slika 6: Zakonski stan anketirancev	28
Slika 7: Položaj otroka glede na sorojence	29
Slika 8: Starši podjetniki	30
Slika 9: Raven izobrazbe anketirancev	30
Slika 10: Raven izobrazbe; podjetniki	31
Slika 11: Raven izobrazbe; podjetnice	31
Slika 12: Starost podjetnikov in podjetnic ob ustanovitvi podjetja	32
Slika 13: Število let delovnih izkušenj anketiranih oseb	32
Slika 14: Dejavnost podjetja	34
Slika 15: Delovne izkušnje	34
Slika 16: Poglavitni finančni vir za ustanovitev podjetja	34
Slika 17: Razlogi za podjetništvo	35
Slika 18: Osnovni motiv za podjetništvo	36
Slika 19: Podporna mreža podjetniku	37
Slika 20: Podporna mreža podjetnici	37
Slika 21: Zaznavanje razlik med spoloma	37
Slika 22: Mnenja glede boljših možnosti moških v podjetništvu	38
Slika 23: Razlogi za nizko udeležbo žensk v podjetništvu	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Zakonski stan anketirancev	27
Preglednica 2: Število otrok	28

KRAJŠAVE

GEM	Globalni pogled na podjetništvo
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SPIRIT	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

Podjetništvo je pomemben del gospodarstva, saj pripomore k razvoju in ponuja številna delovna mesta. Za podjetništvo se odločajo moški in ženske, ki si želijo samostojnosti in neodvisnosti pri opravljanju svojega dela. Vključevanje žensk v podjetništvo počasi spreminja pogled na tradicionalno vlogo ženske v družbi. Med podjetniki in podjetnicami je moč zaslediti določene razlike, ki jih bomo opredelili v nadaljevanju naloge.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Podjetništvo je pomembno za rast in razvoj gospodarstva, saj ustvarja nova delovna mesta, ki so še kako pomembna v času številčne brezposelnosti. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) je bilo v Sloveniji v januarju 2014 kar 129.843 brezposelnih oseb, od tega kar 61.439 žensk, medtem ko je bilo v januarju 2010 brezposelnih 99.591 oseb (SURS 2014a). Ob teh podatkih bi se morali vprašati, ali država naredi dovolj, da bi se število brezposelnih zmanjšalo, namesto povečalo, kar bi lahko dosegli z določenimi ukrepi, ki bi spodbujali tudi podjetništvo med ženskami, saj se ženske za podjetništvo odločajo v bistveno manjši meri kot moški.

Podjetništvo je zelo kompleksno, zato ga je izjemno težko analizirati. Vsako leto se opravi raziskava podjetništva, ki se imenuje Globalni pogled na podjetništvo (GEM). Raziskava temelji na razumevanju, da je gospodarska blaginja močno odvisna od podjetniškega sektorja, pri tem pa imajo različni tipi podjetništva različno moč vplivanja. Poudarja, da namreč ni vseeno, ali gre za podjetnike, ki so se podjetništva lotili, ker so bili zaradi preživetja v to prisiljeni, ali za podjetnike, ki so šli v to, ker so hoteli izkoristiti podjetniško priložnost. Leta 1999 je bila izvedena prva raziskava GEM, ki je zajela 10 držav, medtem ko je raziskava za leto 2013 vključevala že 69 držav. Slovenija se v raziskave vključuje od leta 2002 (Rebernik idr. 2014, 9). V teh raziskavah so podani tudi podatki o odstotku moških in žensk v podjetništvu. V podjetniško aktivnost je po raziskavah vključenih veliko več moških kot žensk. Odstotek žensk počasi narašča, vendar bi bilo treba prilagoditi poslovno okolje ter pripraviti celoten paket ukrepov za spodbujanje žensk v podjetništvu. V letu 2011 je bilo v podjetništvu vključenih 37 % žensk, v letu 2012 pa se je odstotek zmanjšal na 24,3 % (Rebernik idr. 2013, 98). V letu 2013 se je odstotek podjetnic zvišal na 31,4 % (Rebernik idr. 2014, 94).

Po do sedaj opravljenih raziskavah so si podjetnice in podjetniki v določenih pogledih podobni, obstajajo pa tudi razlike med njimi. Podobni so si glede motivov za ustanovitev podjetja in po nekaterih osebnostnih lastnostih (kot so ciljna usmerjenost, energičnost in neodvisnost). Razlikujejo pa se predvsem po razlogih za ustanovitev, zagonskem financiranju, poklicih, izkušnjah, starosti ob ustanovitvi podjetja, po podpornih skupinah, izobrazbi ter

glede na dejavnost podjetja in tudi v določenih osebnostnih lastnostih (Antončič idr. 2002, 96–98).

V zaključni projektni nalogi bomo s pomočjo literature in že opravljenih raziskav predstavili glavne razlike med podjetniki in podjetnicami ter opisali glavne razloge, zaradi katerih se za podjetništvo ne odloča enak odstotek žensk kot moških. Menimo, da so ženske lahko enako uspešne kot njihovi moški kolegi, kar potrjujejo zgodbe številnih uspešnih žensk, ki so se podale na podjetniško pot.

Zanimivo je, da imajo po opravljeni raziskavi formalno in pravno ženske v Sloveniji enakovredno izhodišče za podjetništvo kot moški (Rebernik idr. 2013, 101). Torej obstajajo druge ovire, ki preprečujejo, da bi se ženske v večji meri odločale za podjetništvo, in ena izmed njih je zagotovo tradicionalna opredelitev ženske kot žene, matere in gospodinje. Mogoče je težava v družbenem okolju, da podjetnice niso dovolj cenjene v podpornem sistemu, ali pa zgolj v nizki stopnji samozavesti. Rebernik idr. (2014, 95) navajajo svoja pričakovanja, da se bo udeležba žensk v podjetništvu sčasoma povečala, vendar bo to treba doseči s povsem izoblikovanimi ukrepi, začeni z ustreznim izobraževanjem za podjetništvo v okviru formalnega izobraževanja in neformalnih podjetniških vsebin.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je raziskati, katere so značilnosti podjetnikov ter kakšne so razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji. Predvsem pa je namen ugotoviti, zakaj prihaja do razlik med njimi in kakšni so razlogi, da se moški lažje in hitreje odločijo za podjetništvo kot ženske, ter kaj jih pri tem ovira. Namen zaključne projektne naloge je tudi ugotoviti, ali so rezultati dosedanjih raziskav glede razlik med podjetniki ter podjetnicami še vedno aktualni za sedanje stanje v Sloveniji ter na katerih področjih je prišlo do morebitnih sprememb.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- opredeliti pojma podjetništvo in podjetnik;
- opredeliti žensko podjetništvo;
- opredeliti lastnosti podjetnika;
- primerjati značilnosti med podjetnikom in podjetnico na osnovi že obstoječih raziskav;
- izvesti empirično raziskavo, ki bo temeljila na pridobivanju podatkov z anketnim vprašalnikom na vzorcu slovenskih podjetnikov in podjetnic;
- analizirati rezultate empirične raziskave in podati ključne ugotovitve.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Zaključna projektna naloga bo razdeljena na dva dela. Prvi del bo teoretični, drugi del pa empirični.

Prvi del bo zajemal pregled literature različnih avtorjev s področja podjetništva. V analizo bodo zajeti članki strokovnih revij, knjige in predhodno opravljene raziskave, kot je npr. raziskava GEM.

V empiričnem delu bomo zbrali podatke o lastnostih podjetnikov in podjetnic v Sloveniji. Zbiranje podatkov bo potekalo z anketnim vprašalnikom. Pripravili bomo anketni vprašalnik, s pomočjo katerega bomo anketirali slovenske podjetnike in podjetnice. Anketa bo izvedena v elektronski obliki. Za izvajanje ankete bomo uporabili spletni program MojaAnketa. Rezultate bomo v nalogi prikazali v obliki grafov, frekvenčnih porazdelitev in tabel. Na koncu bomo ugotovitve lastne raziskave primerjali še z že obstoječimi raziskavami ter ugotovili, ali je prišlo do razlik.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljamo, da na temo podjetništva obstaja dovolj širok nabor literature, v kateri so pojasnjeni pojmi podjetništvo in podjetnik, lastnosti ter značilnosti podjetnikov ter razlike med podjetniki in podjetnicami. Predpostavljamo, da je literatura dovolj sodobna in verodostojna.

Predpostavke pred raziskavo oz. anketiranjem so, da ne bomo imeli večjih težav s pripravljenostjo sodelovanja podjetnikov in podjetnic in da bodo ti podatki verodostojni, relevantni ter predvsem primerljivi. Ravno primerjava med podjetniki in podjetnicami nam bo lahko pokazala morebitne razlike, kar je glavni namen raziskave.

Omejitve, ki jih prepoznamo, so:

- omejenost zbiranja podatkov na vzorcu, saj v raziskavo ne moremo zajeti vseh podjetnikov in podjetnic v Sloveniji;
- omejenost le na eno državo – Slovenijo;
- neuteženi vzorec, saj ne moremo vplivati na to, da bo na anketne vprašalnike odgovoril približno enak odstotek moških in žensk.

2 PODJETNIŠTVO

Podjetništvo lahko zaznavamo povsod okrog nas in v vsakem izmed nas se skriva kanček podjetnika. Ali se bomo odločili za podjetniško pot, pa ni odvisno le od nas samih, temveč tudi od okolja, v katerem živimo. Na odločitev vpliva tudi to, ali so nas naši starši vzgajali v podjetniškem duhu, ali poznamo uspešne podjetnike in so nam ti bili nekakšen vzor, veliko pa je odvisno tudi od izobraževalnega sistema v državi, ali ta nudi mladim dovolj znanja, da se po koncu študija lahko podajo na podjetniško pot. V zadnjem času nas mediji bombardirajo z zgodbami propadlih podjetnikov, z žalostnimi izgubami služb številnih ljudi, ki so čez noč ostali brez dela. Pa vendar obstaja veliko uspešnih podjetnikov in podjetnic, ki ustvarjajo zgodbe o uspehu in zaposlujejo ogromno ljudi. Vsi ti uspešni podjetniki se zavedajo, da je neuspeh zgolj posledica napačnih odločitev, iz katerih se lahko nekaj naučijo in gredo naprej. To lepo povzame Winston Churchill z mislijo: »Uspeh ni dokončen, neuspeh ni usoden: tisto, kar šteje, je pogum, da nadaljuješ.«

Podjetništvo je zagotovo življenjski slog, ki ima svoje prednosti in slabosti. Med prednosti lahko štejemo, da podjetniki delajo tisto, kar želijo in jih veseli, da imajo priložnost narediti nekaj novega, posebnega, svojega, da nimajo nadrejenega in samostojno razpolagajo s časom, tu je še priložnost za večji zaslužek in številne druge prednosti. Kar je po eni strani prednost, je po drugi lahko slabost. Med slabosti prištevamo tveganje, da izgubijo vložena sredstva, negotovost dohodka, pogosto tudi slabšo kakovost življenja, saj živijo le za podjetje, zapostavljajo pa družinsko življenje, veliko odgovornost in številne druge.

V nadaljevanju bomo opredelili pojma podjetništvo in podjetnik ter napisali nekaj na splošno o podjetništvu v Sloveniji in ženskem podjetništvu.

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo

Podjetništvo v času številčne brezposelnosti dobiva velik pomen, saj se vsi zavedamo, da nas iz krize lahko reši le gospodarska rast. To pa lahko dosežemo le s spodbujanjem podjetništva. Po mnenju Antončiča idr. (2002, 38) je podjetništvo trenutno najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgov, za ustanavljanje novih podjetij ter uvajanje novih izdelkov in storitev na trg. Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja, saj zagotavljajo delovna mesta in s tem postavljajo ekonomske temelje. Glede na možne učinke na celotno gospodarstvo in zaposlovanje bi moralo podjetništvo postati osrednja točka gospodarskega razvoja.

Kaj sploh je podjetništvo? Podjetništvo je kompleksen pojem, ki ga je zelo težko razložiti in opredeliti. Uveljavlja se v različnih oblikah. Rečemo lahko, da obsega vse dejavnosti posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo od prepoznane tržne potrebe prek organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov do uresničitve poslovne

priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti. Je proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trdom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in socialnimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada bodisi v denarni obliki bodisi v osebnem zadovoljstvu ali neodvisnosti (Glas 2001, po Ruzzier idr. 2008, 16).

Obstaja veliko definicij številnih avtorjev, ki poizkušajo opredeliti pojem podjetništva. V nadaljevanju smo jih zbrali le nekaj.

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa drugačnega in vrednega, pri čemer se vložita potrebna čas in trud, prevzema spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobijo končne nagrade v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva (Hisrich 1986, po Ruzzier idr. 2008, 15).

Podjetništvo lahko opredelimo tudi kot dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki ga ob tveganju ustvarjajo posamezniki, ali pa kot filozofijo poslovnega sveta (Timmons 1999, po Ruzzier idr. 2008, 15).

Glas in Pšeničny (2000, 9) podjetništvo opredeljujeta kot dinamičen proces ustvarjanja dodane vrednosti, kjer posamezniki prevzemajo iniciativo za nove proizvode in nove načine poslovanja, organizirajo in reorganizirajo družbene in ekonomske mehanizme za bolj učinkovito uporabo virov ter hkrati prevzemajo tveganja za mogoči neuspeh podjetja.

Podjetništvo je proces, v katerem podjetniki iščejo in kombinirajo proizvodne dejavnike tako, da realizirajo donosne priložnosti ter s tem prispevajo k razvoju gospodarstva in družbe (Plut in Plut 1995, 16).

Podjetništvo ni enkratno dejanje, ampak neprekinjen proces odločanja za podjetništvo, zagonov podjetij, njihove rasti in opuščanja poslovanja. Proces vodi posameznik oz. podjetnik (Rebernik, Tominc in Crnogaj 2012, 59).

Čeprav so opredelitve na prvi pogled morda različne, vse opredeljujejo podjetništvo na enak način. Večina definicij ima določena skupna izhodišča, kot so prepoznavanje priložnosti, ustvarjanje oz. povečevanje vrednosti, tveganje in pridobitev koristi. Da bi lažje razumeli podjetništvo in zakaj se nekdo odloči za podjetniško pot, si pogledajmo še zadnjo, malce bolj sodobno definicijo.

Podjetništvo ni nič drugega kot organizirana oblika opravljanja dejavnosti, za katero smo se odločili in za katero prevzemamo vso odgovornost. Podjetništvo je najprej način razmišljanja, šele potem formalna oblika delovanja. Zato se začne z vzgojo in zgledom, kali, če ga podpira širše družbeno okolje, in vzcveti, če postane vrednota (Godina - Košir 2013, 1).

2.2 Opredelitev pojma podjetnik

Kdo pravzaprav je podjetnik? Pierluigi Collini je nekoč rekel: »Podjetnik je vodja. Pravega vodjo je težko opisati, a zlahka prepoznati.« (Ivačič 2012, 20)

Podjetnike lahko najdemo povsod. V mikro, malih, srednjih ali velikih podjetjih, ne glede na to, ali gre za pridobitno ali nepridobitno dejavnost ali morda za kmetijstvo itd. Skratka v gospodarskih in negospodarskih subjektih različnih tipov (Pšeničny idr. 2000, 148).

Tako kot obstaja veliko definicij, ki opredeljujejo podjetništvo, obstajajo tudi številne definicije, ki poizkušajo opredeliti, kdo je podjetnik. Nekaj jih bomo našli v nadaljevanju.

Gre za sila širok razpon poimenovanja, začenši s tem, da je podjetnik samo tisti, ki formalnopravno ustanovi svoje lastno podjetje, do tega, da je podjetnik vsakdo, ki ima novo idejo in jo želi preizkusiti v lastnem podjetju ali izven njega, ne da bi formalnopravno ustanavljal podjetje (Belak 1993, 27).

Podjetnik je posameznik ali podjetniški tim, ki inovira in uresničuje, ki je sposoben prepoznati in izkoristiti poslovno priložnost, jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo idejo, vzpostaviti organizacijo za uresničevanje poslovne ideje ter z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti ob sodelovanju drugih ustvariti novo (dodano) vrednost. Pri tem prevzema tveganje na konkurenčnih trgih in ob uspehu požanje nagrado za svoje podjetniško ravnanje (Pšeničny idr. 2000, 6).

Antončič idr. (2002, 29) pojasnjujejo, da je podjetnik z vidika ekonomista oseba, ki združi vire, delovno silo, materiale in druga sredstva tako, da je njihova skupna vrednost večja kot prej, ter oseba, ki vpeljuje spremembe, inovacije in nov red, medtem ko je s psihološkega vidika podjetnik oseba, ki jo vodi potreba po doseganju ali pridobivanju nečesa novega, eksperimentiranju, izpolnjevanju ali morda pobegu pred avtoriteto drugih.

Rebernik (1997, 4) pravi, da so podjetniki tisti, ki pravočasno in gibko identificirajo priložnosti, zberejo potrebne vire, izpeljejo praktičen akcijski načrt in požanje nagrade. Pri tem je pomembno, da ustvarjajo dodano vrednost in kreirajo nova delovna mesta.

Podjetnik je oseba, ki vidi, kar so drugi spregledali, in ukrepa, medtem ko se drugi obotavljajo. Prepozna priložnosti in razvija nove ideje ter jih skuša uresničiti, pri tem tvega. Vendar je kljub tveganju trdno prepričan o uresnitvi svoje ideje in zato vlaga svoj čas, denar, trdo delo in pogosto tudi svoj ugled (Pšeničny idr. 2000, 28).

Rebernik (1997, 36) pravi, da mora podjetnik, če želi biti uspešen, istočasno obvladovati štiri dimenzije:

- *dream* – znati mora sanjati, imeti vizijo, vedeti, kaj hoče;
- *dare* – mora si upati uresničiti svoje sanje ali vizije;

- *do* – sanje niso dovolj, treba je znati narediti, kar si je zamislil;
- *delegate* – ker vsega ne zmore narediti sam, mora znati naloge delegirati, zadolžiti sodelavce, da stvari opravijo namesto njega.

Podjetnik išče priložnost za zaslužek tudi v na videz nemogočih situacijah. Podjetnik je vizionar – sanjač, ki se skriva v vsakomur. Je gonilna sila, ki poganja vsako kolo, iskra domišljije, ki daje upanje v boljši jutri, in katalizator sprememb. Podjetnik je ustvarjalna plat naše osebnosti. Najboljši je, kadar se ukvarja z neznanim, kadar se trudi, da ga ne bi povozil čas, ko išče nove možnosti in ko skrbi, da vse poteka tako, kot je prav (Gerber 2004, 30).

Podjetnik ni tisti, ki se boji poraza. Podjetnik je tisti, ki bo naredil vse, kar zmore, da bo zmagovalec. Hkrati pa zna sprejemati poraze in jih umestiti kot naravni del svoje podjetniške zgodbe. In tudi za to je treba imeti pogum. Da se iz napak učiš, da sprejmeš njihove boleče posledice in nadaljuješ s praskami, vendar bogatejši za neprecenljivo izkušnjo (Godina - Košir 2013, 1).

Biti podjetnik pomeni imeti strast do dela, ki ga opravljaš. Pomeni imeti vizijo in sanje ter močno voljo, da ju uresničiš. Pomeni vztrajnost, disciplino, tveganje, inovativnost in trdo delo (Žagar 2013a, 48).

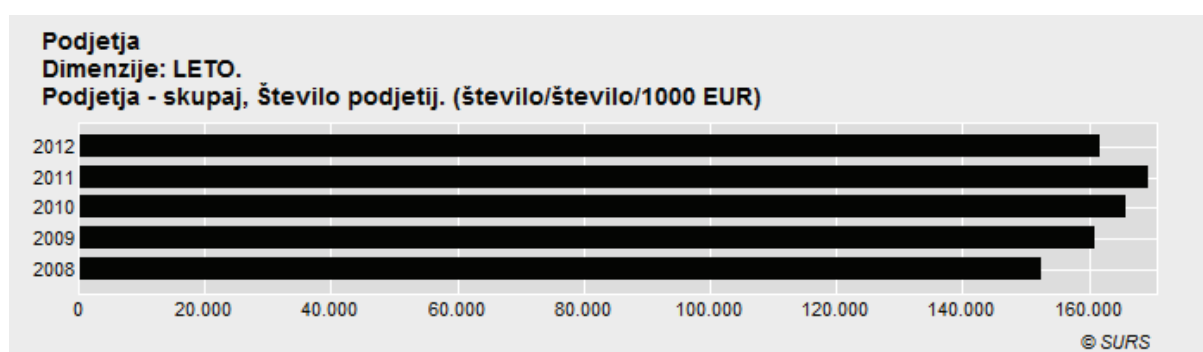
Vse omenjene definicije na neki način opredeljujejo podjetnika. Naša definicija združuje vse ostale in se glasi takole: *Podjetnik je oseba, ki pravočasno zazna ali ustvari potrebo na trgu, ima vizijo, ki jo želi uresničiti in s tem ustvariti dodano vrednost ter nova delovna mesta. Pri tem tvega vložen kapital, trud, trdo delo in ugled, pridobi pa neko korist, bodisi materialno (denar) ali psihološko (zadovoljstvo, ugled). Podjetnik je stalno na preži za novostmi in verjame v svoje ideje tudi takrat, ko mu vsi ostali nasprotujejo. Je oseba, ki se ne boji neuspeha, temveč ga jemlje zgolj kot napako, iz katere se veliko nauči in je nikoli več ne ponovi.*

2.3 Podjetništvo v Sloveniji

Prvo spodbudo za začetek podjetništva v Sloveniji je dal slovenski obrtni zakon (1979), ki je med zasebnike vključeval tudi subjekte s področja opravljanja ekonomskih in drugih intelektualnih storitev. Novi podjetniki so začeli svojo dejavnost z odpiranjem popoldanske obrti (Plut in Plut 1995, 43). Proces nastajanja malih zasebnih podjetij je sprožil Zakon o podjetjih, sprejet v nekdanji Jugoslaviji decembra 1988. Zakon je omogočil, da je podjetnik lahko vsakdo, ki je po veljavnih predpisih registriral podjetje. Tako se je podjetništva lahko lotil vsakdo, ki je imel pogum in je vložil veliko časa ter nekaj sredstev, saj zakon ni postavljал strogih pogojev glede klasifikacij (Gašperlin 1991, 5, po Plut in Plut 1995, 43). Število podjetij je začelo naraščati po letu 1990, ko je zaposlitev v velikih in srednjih podjetjih izgubilo okoli 250.000 ljudi. Tako jih je bilo veliko prisiljenih oditi na novo,

samostojno podjetniško pot. Leta 1993 je bil sprejet Zakon o gospodarskih družbah, ki je vpeljal enotno zakonsko ureditev za vse gospodarske subjekte. Ta zakon je skupaj z Obrtnim zakonom, sprejetim leta 1994, uveljavil spremenjeno pravnoorganizacijsko strukturo malega gospodarstva (Ruzzier idr. 2008, 28–29).

Podjetništvo v Sloveniji se je v zadnjih desetih letih precej razvilo. Število podjetij je od leta 2008 naraščalo. Leta 2011 je bilo v Sloveniji že 169.360 podjetij, nato pa se je v letu 2012 število znižalo na 161.636 (SURS 2014b). To število vključuje pravne in fizične osebe, ki opravljajo pridobitno dejavnost. Na povečevanje oz. zmanjševanje podjetništva so zagotovo vplivale razmere, ki so nekatere ob izgubi zaposlitve prisilile v podjetništvo, medtem ko so drugi zaznali priložnost, da uresničijo svoje ideje, in se zato podali na podjetniško pot. Spodnji grafikon nam nazorno prikazuje število podjetij v Sloveniji med leti 2008 in 2012.



Slika 1: Število podjetij med leti 2008 in 2012

Vir: SURS 2014b.

V Sloveniji se nadaljuje trend upadanja zaznavanja poslovnih priložnosti v okolju. Od 20 % odraslih, ki so poslovne priložnosti zaznali v letu 2012, jih je v letu 2013 samo še 16 %. Znižal se je tudi odstotek podjetnikov, ki zaznane poslovne priložnosti izkoriščajo, in sicer s 4,88 % v letu 2012 na 4,65 % v letu 2013. Hkrati pa se je močno povečalo število podjetnikov iz nuje, z 0,4 % v letih 2012 in 2011 je naraslo na 1,55 % v letu 2013. Kljub temu so Slovenci zelo prepričani o lastnem znanju, izkušnjah in sposobnostih za podjetništvo. Takšnega mnenja je kar 51 % odraslih, ki so sodelovali v raziskavi. Za Slovenijo velja, da se sooča z razkorakom med tem, da ljudje spoštujejo podjetniški poklic, in tem, da menijo, da je podjetništvo dobra poklicna izbira. Ta razkorak opozarja, da je v družbi narejenega premalo, da bi se načelno spoštovanje podjetniškega poklica pretvorilo tudi v dejansko odločanje za podjetniško kariero (Rebernik idr. 2014, 10–13).

Obstajajo številne institucije in programi, ki naj bi spodbujali podjetništvo v Sloveniji. Mednje lahko štejemo npr. SPIRIT (Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma), številne inkubatorje, tehnološke parke in ukrepe, ki jih je pripravila država za spodbujanje ljudi, da bi se ti v čim večji meri odločili za podjetniško kariero.

Menimo, da okolje podjetništvu ni dovolj naklonjeno in ima še vedno negativni prizvok. Zagotovo država zavira podjetništvo s prekomerno birokracijo in zakonodajo ter davčno politiko, ki se stalno spreminja in dopolnjuje ter tako povzroča preglavice številnim podjetnikom. S tem mislimo predvsem na pridobivanje različnih dovoljenj, plačevanje številnih davkov, prispevkov idr. Mnogi se zato odločijo oditi v tujino. Prav gotovo pa je trenutno največji zaviralec podjetništva vladna politika ter onemogočeno pridobivanje različnih finančnih virov za nova podjetja, saj so banke zelo poostrele kriterije in zahtevajo številna jamstva ter ogromno dokumentacije, preden odobrijo kredite, česar pa številni podjetniki na začetku poti niso sposobni pridobiti. Morda je razlog tudi v pomanjkanju znanja in podjetniških kompetenc ter bojznijo pred neuspehom in propadom podjetja. Omejitev razvoja podjetništva predstavlja tudi še vedno trajajoča gospodarska kriza, iz katere nekako ne moremo izplavati.

Če želi država konkurirati najrazvitejšim evropskim državam, bo morala veliko več poudarka nameniti spodbujanju podjetništva. Prilagoditi bi morala predvsem izobraževanje mladih, ki bi moralo biti bolj praktično usmerjeno in bi spodbujalo posameznikovo samoiniciativnost ter razvoj podjetniških kompetenc. Poenostaviti bi morala administracijo in zakonodajo, da bi se podjetniki lahko bolj posvetili uresničevanju svojih idej, ter omogočiti lažje pridobivanje različnih subvencij za novonastala podjetja, saj so po navadi ravno ta podjetja izključena iz različnih razpisov.

2.4 Žensko podjetništvo

Ženskega podjetništva nikakor ne moremo obravnavati kot določenega tipa podjetništva, vendar je zanimivo za proučevanje, saj se v delovanju kažejo določene specifike, ki jih ni moč zanemariti.

Čeprav žensko podjetništvo ni popolnoma nov pojav, se začne kot samostojen predmet raziskav pojavljati šele ob koncu osemdesetih let, predvsem zaradi njegove naraščajoče vloge in prispevka h gospodarski rasti v Združenih državah Amerike (ZDA) in v Evropi. Za slovenske procese tranzicije je značilno, da se je v začetnem obdobju močno zmanjšalo povpraševanje po moški delovni sili, zato so ti hitreje prehajali v podjetniške vode. Odpuščanje v panogah, kot sta tekstilna in čevljarstva industrija, je sledilo šele v drugi polovici devetdesetih let in se nadaljevalo po letu 2000. Poleg tega je značilno, da so bile ženske v povprečju bolj izobražene od moških in so zasedale številna delovna mesta v javnih in zasebnih oblikah storitvenih dejavnosti, kjer prestrukturiranje ni bilo tako močno (Kovač idr. 2005, 71–73).

Pšeničny idr. (2000, 175) navajajo, da podjetnic ne zanimajo kratkoročni finančni uspehi, temveč želijo biti predvsem neodvisne, zmanjšati želijo negativne ekonomske posledice po ločitvi oz. ob nezaposlenosti partnerjev in si želijo predvsem varnosti v starosti, kar se tiče

pokojnine in zdravstvene oskrbe. Avtorica članka Ovire za podjetnice meni, da si podjetnice želijo živeti svoje poslanstvo v skladu s svojimi vrednotami ter potovati po poti uspeha, in ne zgolj doseči cilja za vsako ceno. Poudarja, da podjetnice zanima predvsem namen, osebna rast in razvoj, in ne zgolj materializem (Žagar 2011, 26).

Po mnenju Anje Žagar sta v Sloveniji zelo izraziti dve skupini žensk, ki imata povsem različno izhodišče pri odločitvi za samostojno podjetniško pot. V prvo skupino sodijo ženske, ki v veliki meri zaupajo vase in v svoje sposobnosti. Ob sebi imajo podporo partnerja, staršev ali prijateljev. Imajo jasen cilj in se posla lotevajo zelo samozavestno. V drugo skupino pa sodijo ženske, ki so zelo inovativne, ustvarjalne in delovne, vendar imajo nizko stopnjo samozaupanja in pomanjkanje samozavesti, prav tako pa jim primanjkuje podpore. Dejstvo je tudi, da če ima ženska možnost zaposlitve v dobro plačani službi, ki ji nudi številne dodatne ugodnosti ter visoko družbeno priznanje, se bo vsemu temu težko odrekla za precej bolj tvegano samostojno podjetniško pot (Pahor 2013, 38–39).

Kovač idr. (2005, 71) navajajo, da se ženske po navadi v podjetništvo podajo:

- kot naslednice podjetij, ki so jih razvili očetje, oz. ustanovijo podjetje z očetovo pomočjo;
- po izgubi moža ali ko se od njega ločijo;
- ker je tudi mož postal brezposeln (zaradi nuje preživetja) ali
- kot poslovne partnerice svojih mož.

V zadnjem času se vse več žensk odloča za samostojno podjetniško pot, vendar v bistveno manjšem številu kot moški. Na to zagotovo vpliva vloga ženske v družbi in družini. Kljub temu obstajajo ženske, ki za svojo kariero izberejo podjetništvo. Zavedajo se, da morajo osvojiti najboljše tehnike načrtovanja in upravljanja časa, saj zna biti uspešno združevanje ter usklajevanje zasebnega in poslovnega življenja naporno in zahteva veliko discipline, trdega dela, prilagodljivosti in časa (Žagar 2012, 48–50).

Slovenija se je glede na delež odraslih žensk, ki se vključujejo v podjetništvo v nastajajočih in novih podjetjih, v raziskavi GEM s 31,44 % uvrstila na 21. mesto med 28 evropskimi državami. Za nami so se uvrstile le Litva, Hrvaška, Italija, Grčija, Makedonija, Norveška in Češka. Tudi primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti žensk v Sloveniji z inovacijskimi in evropskimi državami je pokazala, da zaostajamo za vsemi proučevanimi skupinami za približno 4 %. Med ustaljenimi podjetnicami je delež žensk dosegel le dobro četrtino, kar je precej pod povprečjem evropskih držav, medtem ko smo se leta 2011 že zelo približali povprečju (Rebernik idr. 2014, 95–98).

Ključne sestavine za uspeh podjetnice so predvsem trdo delo, vztrajnost, racionalnost, odgovornost, pretehtano tveganje, spodbude, poznavanje ravnanja z ljudmi in sreča (Kovač idr. 2005, 72).

Glede na to, da imajo formalno in pravno ženske v Sloveniji enakovredno izhodišče za podjetništvo kot moški, predpostavljamo, da so za nižji odstotek žensk v podjetništvu krivi dejavniki v okolju, kot so npr. prezaposlenost, tradicionalna opredelitev ženske, ki skrbi za družino in starše, odsotnost podpore partnerja ali staršev, prijateljev ali okolice ter pomanjkanje ustreznih služb, ki bi ženski omogočile lažje usklajevanje zasebnega in poslovnega življenja, tu mislimo predvsem na varstvo otrok v popoldanskem času. Kljub temu da v Sloveniji obstajajo številne ženske podporne mreže, združenja, različna mentorstva, brezplačni svetovalni telefoni, je delež podjetnic še vedno majhen. V prihodnosti bi morala država priskrbeti sredstva, ki bi omogočila neke vrste sistematično podporo ženskam na poti v podjetništvo.

3 PODJETNIŠKE LASTNOSTI

Zagotovo je že vsakdo kdaj pomislil, da bi se preizkusil v vlogi podjetnika. Nato pa so se mu porajala naslednja vprašanja: Ali je lahko podjetnik kdorkoli? Kakšne lastnosti, znanja in spretnosti mora imeti podjetnik? Ali sem iz pravega testa za podjetnika oz. podjetnico? Različni avtorji so s pomočjo številnih raziskav poizkušali ugotoviti, katere lastnosti in značilnosti so skupne večini uspešnih podjetnikov in v kolikšni meri se te razlikujejo od ostale populacije.

Pravi podjetniški profil je nemogoče določiti, saj imajo podjetniki različne psihološke značilnosti, prihajajo iz različnih družinskih okolij, imajo različne delovne izkušnje in so različno izobraženi (Ruzzier idr. 2008, 47). A vendar lahko opredelimo določene skupne značilnosti, ki se pojavijo pri večini podjetnikov in podjetnic. Lastnosti podjetnikov se skozi čas spreminjajo in se izoblikujejo na osnovi pridobljenih izkušenj ter znanj, saj mora podjetnik večkrat spremeniti svoj način razmišljanja in se prilagoditi trenutni situaciji.

V nadaljevanju so povzete nekatere ugotovitve različnih avtorjev.

3.1 Lastnosti podjetnika

Podjetnik mora imeti določene lastnosti, značilnosti, vrline, spretnosti in znanja, če želi biti uspešen. Nekatere lastnosti so prirojene, druge pa priučene. S pomočjo raziskav so številni avtorji opredelili skupek lastnosti, ki naj bi opredeljevale večino podjetnikov. Pomembno je poudariti, da popoln podjetnik ne obstaja. Pri določenih podjetnikih so te lastnosti in značilnosti bolj izrazite, pri drugih manj.

Kuratko in Hodgetts (1995, po Pšeničny idr. 2000, 63–64) navajata številne podjetniške lastnosti. V nadaljevanju jih bomo navedli le nekaj:

- predanost in zaupanje v idejo, ki se kaže v pripravljenosti podjetnika, da se za uresničitev svoje vizije marsičemu odpove;
- želja po uspehu, dosežku;
- obsedenost s priložnostjo;
- vztrajnost pri reševanju najzahtevnejših težav, ki mu predstavljajo izziv;
- sposobnost učenja na napakah;
- prilagodljivost;
- preračunljivo obvladovanje tveganja;
- pripravljenost na možnost propada;
- energičnost in dinamičnost;
- kreativnost in inovativnost;
- jasna vizija;
- samozaupanje in optimizem;

- samostojnost in neodvisnost.

Timmons (1999, po Pšeničny idr. 2000, 64) navaja, da so nekatere podjetniške lastnosti bolj, druge pa manj priučljive. Med lažje priučljive lastnosti sodijo predanost in odločnost, strpnost do tveganja in negotovosti, kreativnost, prilagodljivost, motiviranost in sposobnost vodenja. Med tiste lastnosti, ki se jih je težje priučiti, pa sodijo energičnost in čustvena stabilnost, ustvarjalnost in inovativnost, inteligenca ter osebne vrednote.

Obstajajo tudi lastnosti, ki v podjetništvu niso zaželene, zato jih morajo podjetniki čim prej odpraviti, v kolikor jih zasledijo pri sebi, oz. se jim izogibati.

Te lastnosti so (Timmons 1999, po Pšeničny idr. 2000, 64):

- prepričanost o lastni neranljivosti in nezmotljivosti, vsevednosti;
- nesposobnost za sprejemanje nasvetov in upoštevanje mnenj drugih;
- impulzivnost;
- perfekcionizem;
- neodvisnost za vsako ceno.

Blaž Zupan, lastnik podjetja Optiprint in asistent na katedri za podjetništvo Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, poudarja: »Ključne lastnosti podjetnika so vztrajnost, samozavest, kritičnost do informacij, preudarnost, visoka sposobnost empatije, veselje do ustvarjanja novih rešitev in strast do vsebine dela, veselje do pridobivanja novega znanja in odprtost do mnenj drugih, kreativnost in moralni čut.« (Žagar 2013b, 32) Lastnost pridobivanja novega znanja je zelo pomembna, saj podjetnik, v kolikor se ne izobražuje ter ne spremlja novosti, ostane v nekem obdobju in se na spremembe ne more tako hitro prilagoditi, kar pomeni, da lahko zamudi številne priložnosti. To pa lahko vodi tudi do propada podjetja.

Osebnostne značilnosti podjetnikov in podjetnic so si v glavnem podobne. Oboji so pogosto energični, ciljno usmerjeni in neodvisni. Toda moški so pogosteje bolj zaupljivi in manj prilagodljivi ter strpni kot ženske, hkrati pa bolj prepričljivi, trdnega mnenja, inovativni in želijo biti sam svoj gospodar, medtem ko so ženske bolj ustvarjalne, realistične in imajo zmožnost soočanja z družbenim in poslovnim okoljem (Antončič idr. 2002, 97–98).

Ruzzier idr. (2008, 53) dodelijo podjetnikom lastnosti, kot so odprtost do idej, samozavest, prepričljivost, neomajnost, impulzivnost in visoka raven samozaupanja. Medtem ko naj bi za podjetnice veljalo, da so prilagodljive, racionalne, premišljene, sočutne, vestne in imajo srednjo raven samozaupanja.

Če na kratko povzamemo, imajo podjetniki in podjetnice podobne lastnosti, ki so pomembne v podjetništvu. Za podjetnice so značilne potrpežljivost, previdnost, zanesljivost, vestnost, čustvenost in dobro razvita intuicija. Poslužujejo se drugačnega sloga vodenja. Racionalnost,

odločnost, pogum in neposrednost so lastnosti, ki jih pripisujemo predvsem podjetnikom. Podjetniki in podjetnice se čez čas naučijo izkoristiti svoje lastnosti sebi in podjetju v prid.

3.2 Psihološke značilnosti podjetnika

Psihološki vidik proučevanja podjetnika kot posameznika predpostavlja, da se podjetniki od ostale populacije razlikujejo po določenih psiholoških značilnostih. Avtorji teorij McClelland (1961), Rotter (1966), Brockhaus (1980) in drugi avtorji, ki obravnavajo psihološke značilnosti podjetnikov, poudarjajo predvsem pet značilnosti (po Ruzzier idr. 2008, 48):

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

Potreba po neodvisnosti

Podjetniki so v večini primerov osebe, ki si želijo neodvisnosti in iz tega razloga tudi ustanovijo svoje podjetje, saj ne marajo avtoritete nad sabo oz. jo slabo prenašajo. S težavo opravljajo delo po navodilih nadrejenih, še posebej če imajo drugačne poglede in mnenja ter predloge o nalogah, ki jih opravljajo. Želijo si delati po lastnih pravilih in načelih in se zato največkrat odločijo prav za podjetniško pot, kjer si sami krojijo svojo usodo. Tako lahko neodvisno od drugih razpolagajo s svojim časom, si sami izbirajo osebe, s katerimi želijo delati, razdeljujejo naloge in sledijo svoji viziji. To jim omogoča popoln nadzor nad svojim življenjem. Večina avtorjev postavlja potrebo po neodvisnosti med najmočnejše potrebe podjetnika. Ta potreba se toliko bolj kaže v sedanjem času, ko so pritiski na zaposlene zelo veliki. Posledično se veliko ljudi odloči za podjetništvo, saj jim to omogoča, da nadaljujejo svojo pot in se razvijajo v lastnem podjetju (prirejeno po Ruzzier idr. 2008, 48).

Potreba po dosežkih

Za podjetnike je značilna tudi potreba po dosežkih, to je potreba posameznika po priznanju. Za osebe z visoko stopnjo potrebe po dosežkih je značilno, da sprejemajo zmerno zahtevne naloge, ki so jim še vedno v izziv, a so hkrati v okviru njihovih zmožnosti. To pomeni, da si podjetnik, ko doseže neki cilj, zada nov, višji cilj, ki mora biti dosegljiv zanj in njegovo podjetje. Če so postavljeni cilji prenizki, povzročijo samozadovoljstvo, kar podjetnika uspava ali omejuje, medtem ko previsoki cilji povzročijo frustracijo. Takšne osebe nenehno iščejo nove izzive in stremijo k neodvisnosti, veliko pa jim pomeni tudi priznanje družbe za njihove dosežke. Raziskave so potrdile, da je potreba po dosežkih značilnost vseh uspešnih ljudi, ne le podjetnikov. Nasprotno pa za osebe, ki imajo nizko potrebo po dosežkih, velja, da najpogosteje sprejemajo ali zelo zahtevne naloge, s čimer lahko svoj neuspeh opravičijo, ali

pa zelo nezahtevne naloge, pri katerih je tveganje neuspeha nizko (Ruzzier idr. 2008, 48). Potreba po dosežku je gonilna sila, ki podjetnika žene naprej tudi v času, ko stanje ni najbolj pozitivno. V tem času se tudi pojavijo nove možnosti, ki prinašajo nove priložnosti po dokazovanju oz. novih dosežkih.

Naklonjenost tveganju

Del podjetniškega procesa je tudi sprejemanje različnih tveganj, finančnega, družbenega in psihološkega. Tveganje je v podjetništvu stalnica, saj brez tveganja ni rezultatov in uspeha. Vsaka podjetnikova odločitev pomeni tveganje za morebitni neuspeh ali celo propad podjetja. Sodobnejše raziskave so pokazale, da so podjetniki pripravljene sprejemati le zmerno tveganje. Zmanjšujejo ga predvsem s preučevanjem različnih alternativ pred sprejemanjem odločitve. Tveganje se po navadi izplača, vendar mora podjetnik imeti občutek, do katere mere je tveganje še sprejemljivo. Ta občutek pa je prirojen in se ga je težko priučiti (prirejeno po Ruzzier idr. 2008, 49).

Notranji nadzor

Notranji nadzor je lastnost, ki prikazuje, kakšen nadzor nad svojim življenjem ima posameznik. Podjetniki so prepričani, da so doseženi rezultati posledica njihovega dela in njihovih zmožnosti, in ne zgolj splet okoliščin ter sreče. Zato jim pripisujemo notranji nadzor (Ruzzier idr. 2008, 49). Ta je za podjetnika zelo pomembna vrлина. Številni podjetniki zaradi želje po čim hitrejšem uspehu pozabijo na vse ostalo in se popolnoma posvetijo samo podjetju, tako njihov delovnik ni omejen in delajo cele dneve, vse dni v tednu. Zaradi prevelike želje in obsega dela, ki si ga zadajo, lahko pride do prekomerne obremenitve in do popolne izčrpanosti. Tako podjetnik ne more nadaljevati do cilja, ki si ga je zadal, kar privede do še večje psihične obremenitve. Notranji nadzor je ključnega pomena pri obvladovanju podjetja tudi pod visokimi obremenitvami, ki pa posledično prinašajo dobre rezultate za doseganje ciljev na dolgi rok.

Samoučinkovitost

Samoučinkovitost lahko opredelimo kot prepričanje o lastnih zmožnostih uspešnega izvajanja podjetniških nalog. Te naloge so lahko na različnih področjih, kot so na primer trženje, finance, vodenje itd. Zaznavanje lastne samoučinkovitosti vpliva na način razmišljanja, obnašanja in stopnjo motiviranosti. Osebe, ki sebe zaznavajo kot samoučinkovite, so ambiciozne in sprejemajo težke naloge, na katere gledajo kot na izzive, s katerimi se je treba spopasti. Postavljajo si visoke cilje in verjamejo v njihovo uresničitev. Veliko avtorjev se strinja, da je ravno podjetniška samoučinkovitost lastnost, ki razlikuje podjetnike od ostale populacije (Ruzzier idr. 2008, 49).

Različni avtorji – Allport in Odbert (1936), Cattell (1945), Norman (1967), Goldberg (1981, 1990), Ryckman (2000) idr. (vsi po Ruzzier idr. 2008, 51) – so s pomočjo številnih empiričnih raziskav opredelili model petih faktorjev osebnosti (angl. Big five personality traits). Začetnice angleških imen faktorjev sestavljajo ime modela (OCEAN). Vseh pet dejavnikov vsebuje specifične osebnostne lastnosti, ki so med seboj povezane in se dopolnjujejo.

Pet faktorjev osebnosti (OCEAN) (Ruzzier idr. 2008, 51):

- odprtost do ljudi, novih izkušenj in idej (angl. Openness): sposobnost opazovanja, zanimanje za umetnost, inteligentnost, nevsakdanjost, posvečanje pozornosti številnim interesom ipd.;
- vestnost (ang. Conscientiousness): premišljenost, preudarnost, učinkovitost, natančnost, skrbnost, resnost, odgovornost ipd.;
- ekstrovertiranost (angl. Extraversion): drznost, družabnost, optimizem, samozavest, naklonjenost pustolovščinam, impulzivnost, dominantnost, zgovornost, glasnost, izstopanje ipd.;
- prilagodljivost (angl. Agreeableness): prijaznost, simpatičnost, sočutnost, človeškost, ustrežljivost, pripravljenost sodelovati in pomagati ipd.;
- nevrotičnost (angl. Neuroticism): zaskrbljenost, nestrpnost, temperamentnost, muhavost, razdražljivost, nemirnost, nestabilnost ipd.

Antončič idr. (2008, po Ruzzier idr. 2008, 51–52) so naredili raziskavo, kjer so primerjali psihološke značilnosti podjetnikov in nepodjetnikov na vzorcu 546 oseb. Raziskava je temeljila na modelu petih faktorjev osebnosti. Izsledki raziskav kažejo, da je v vzorcu podjetnikov najbolj izrazit faktor odprtost do ljudi, novih izkušenj in idej. Poleg tega so se podjetniki izkazali za bolj ekstrovertirane in manj prilagodljive od nepodjetnikov. Vestnost in prilagodljivost se nista izkazali za psihološki značilnosti podjetnikov. Razlike med podjetniki in podjetnicami glede na prej omenjene značilnosti so zelo majhne. Podjetniki imajo v primerjavi s podjetnicami bolj izrazit faktor odprtosti, medtem ko so podjetnice bolj ekstrovertirane, vestne in prilagodljive. Nevrotičnost pa se ni izkazala za razlikovalno lastnost med spoloma v podjetništvu.

Podjetniki in podjetnice so osebe, ki so pravočasno zaznale in izkoristile poslovno priložnost ter uresničile svoje ideje. S pomočjo pregleda literature smo navedli nekaj značilnosti, ki opredeljujejo podjetnike in podjetnice. Poudariti moramo, da so to samo okvirji in da ni nujno, da ima posamezni podjetnik vse omenjene lastnosti. Vsak je drugačen, pri enem prevladujejo ene, pri drugemu druge lastnosti. Ne glede na lastnosti menimo, da morajo biti podjetniki predvsem sposobni zaznati priložnosti na trgu, biti vztrajni in odločni, odprti do novosti, komunikativni, inovativni in predvsem optimistični, a hkrati preudarni in odgovorni za sprejete odločitve.

4 ZNAČILNOSTI IN RAZLIKE MED PODJETNIKI IN PODJETNICAMI

Zadnja desetletja raziskovalci proučujejo značilnosti in razlike med podjetniki ter podjetnicami. Njihove ugotovitve so, da so si značilnosti podjetnikov in podjetnic na splošno precej podobne, se pa podjetnice od svojih moških kolegov razlikujejo glede motivacij, poslovnih veščin in poklicnih izkušenj. Različni so tudi dejavniki zagnanskega procesa, še posebej na področju podpornih sistemov, virov finančnih sredstev in ovir za podjetništvo (Antončič idr. 2002, 96).

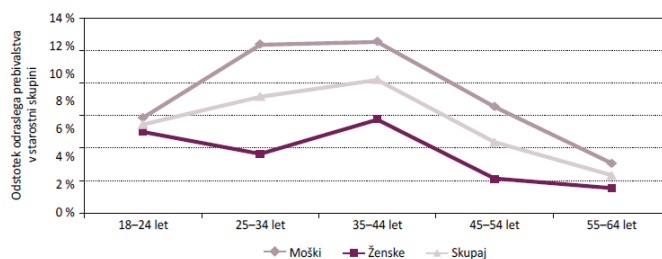
V nadaljevanju si bomo pogledali nekatere razlikovalne značilnosti, kot so starost, izobrazba in delovne izkušnje, motivi za ustanovitev podjetja, zagonsko financiranje podjetja, podporno okolje, dejavnost podjetja in še nekatere druge značilnosti, ki veljajo za podjetnike in podjetnice.

4.1 Starost podjetnika

Podjetniško aktivnost je mogoče začeti v kateremkoli starostnem obdobju. Mladi se v podjetništvo pogosto podajo le s teoretičnim znanjem, nimajo pa izkušenj, medtem ko so starejši ljudje bolj izkušeni na vseh področjih, a hkrati manj odprti za pridobivanje novih znanj in veliko bolj nenaklonjeni spremembam. Ti dve starostni skupini sta med podjetniki najmanj zastopani.

Življenjska zgodovina podjetnikov in podjetnic je podobna, razlikuje se le v tem, da se večina žensk za ustanovitev podjetja odloči v višji starosti, med 35. in 40. letom, medtem ko se moški za podjetništvo odločijo bolj zgodaj. Največji odstotek se jih za začetek podjetniške kariere odloči med 25. in 35. letom starosti (Antončič idr. 2002, 98).

Raziskava GEM že vrsto let ugotavlja, da se ženske v podjetništvo vključujejo starejše od moških. Vendar za leto 2013 ugotavljajo, da je najpogostejša starost podjetnic in podjetnikov med 35. in 44. letom. Izrazitejše odstopanje ženskega podjetništva je le v starostni skupini mladih med 25. in 34. letom, v kateri je žensk občutno manj (Rebernik idr. 2014, 94).



Slika 2: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost in spol

Vir: Rebernik idr. 2014, 95.

4.2 Izobrazba in delovne izkušnje

Številne raziskave potrjujejo, da se v podjetništvo v večji meri vključujejo ljudje, ki verjamejo, da imajo znanje, sposobnosti in obvladujejo veščine, potrebne za podjetništvo, kot pa tisti, ki tega samozaupanja nimajo (Arenius in Minitti 2005, 233–247, po Rebernik idr. 2014, 99).

Takšno prepričanje ljudi v lastno znanje, spretnosti in veščine, ki so potrebne za podjetništvo, se pridobi skozi proces izobraževanja in usposabljanja. Izobraževanje delimo na formalno in neformalno. V formalno izobraževanje štejemo pridobivanje znanja v okviru učnega procesa na vseh stopnjah izobraževanja (osnovna šola, srednja šola, višja in visoka šola, fakulteta), kjer posameznik na koncu učnega procesa pridobi javno veljavno listino oz. spričevalo. Neformalno izobraževanje pa se nanaša na vse ostale oblike izobraževanja in usposabljanja posameznika, kjer pridobi želeno znanje. Lahko poteka znotraj neprofitnih organizacij, na fakultetah in univerzah ali v okviru gospodarskih združenj, državnih institucij ali pa v okviru drugih podjetij, ki nudijo takšne storitve (npr. različne tečaje, seminarje ipd.). Podjetniki se morajo nenehno izobraževati in izpopolnjevati. Ni dovolj, da imajo teoretična znanja, pomembno je, da znajo vse pridobljeno znanje prenesti v prakso. Delno je tudi to razlog, da imajo podjetnice v veliki večini dolgoletne delovne izkušnje, preden se odločijo za podjetništvo (prirejeno po Rebernik idr. 2014, 99).

Vsak dober podjetnik mora imeti zelo širok spekter različnih znanj, saj lahko le tako uspešno vodi svoje zaposlene in celo podjetje. Menimo, da mora podjetnik poznati računovodstvo, da lahko iz bilance stanja, izkaza poslovnega izida in denarnih tokov razbere dejansko stanje podjetja, pa tudi trenutno zakonodajo in področje, s katerim se podjetje ukvarja. Dobro mora poznati tudi konkurenco, potrebe kupcev, vse novosti na trgu, kar pa je najpomembneje v sodobnem času, v katerem živimo, imeti mora znanja več tujih jezikov in dobro poznati računalništvo. Vsa ta znanja mu omogočajo, da se zna v danem trenutku pravilno odločiti in zmanjšati morebitno tveganje.

Rebernik idr. (2014, 14) navajajo: »Z izobraževanjem posamezniki razvijejo poslovna znanja, pridobijo spretnosti in spremenijo odnos do podjetništva. Prav tako razvijejo svojo ustvarjalnost, iniciativnost, vztrajnost, sposobnost za skupinsko delo, razumevanje tveganja in občutek odgovornosti. Gre za razvoj podjetniškega načina razmišljanja, ki podjetnikom omogoča spreminjanje zamisli v dejanja.«

Raziskava GEM navaja, da so podatki o izobrazbi podjetnikov za leto 2013 zelo zaskrbljujoči, saj že drugo leto zapovrstjo zaznavajo velik padec deleža nastajajočih in novih podjetnikov z visokošolsko izobrazbo. V letu 2013 se je ta delež zmanjšal na le 29,33 %, medtem ko je še v letu 2012 znašal 42,4 %. Upad deleža podjetnikov z visokošolsko izobrazbo so zaznali tudi pri ustaljenih podjetnikih, kjer se je njihov delež v primerjavi z letom 2012 zmanjšal z 29,2 % na 24,9 % (Rebernik idr. 2014, 99).

Podjetniki in podjetnice se razlikujejo po izobrazbi, vendar ne po stopnji izobrazbe, temveč po usmeritvi. Antončič idr. (2002, 98) navajajo, da je za moške značilna usmeritev v tehnično ali poslovno izobrazbo, za ženske pa v družboslovno izobrazbo. Razlikujejo se tudi glede na izkušnje. Moški imajo izkušnje predvsem na področju managementa ter znanosti in tehnike, ženske pa izkušnje večinoma pridobivajo kot učiteljice, v trgovini na drobno in kot administrativne delavke. Tako so moški bolj izkušeni v proizvodnji, financah in tehničnih področjih, ženske pa v storitvenih dejavnostih.

4.3 Motivi za ustanovitev podjetja

Podjetništvo je način življenja, je zavestna odločitev za sprejemanje vsega tveganja, ki ga podjetniška pot prinaša. Mnogi si želijo biti podjetnik, zaznajo priložnost, imajo sredstva in vse pogoje, a vendar se le redki odločijo za ta korak. Posamezniki, ki imajo varno delovno mesto, družino, ki jo morajo preživljati, ne želijo sprejeti tveganja, ki ga prinaša podjetništvo. Motiviranost posameznika, da ustanovi svoje podjetje, se razlikuje glede na položaj, v katerem se znajde, osebne lastnosti, zelo velik vpliv pa ima tudi okolica, sem štejemo starše, prijatelje, znance, vzornike ter družbeno mnenje, ali je podjetništvo spoštovan poklic ali ne. Tako se motivi za ustanovitev podjetja razlikujejo od posameznika do posameznika. Razlike pa se pojavljajo tudi med spoloma.

Med ljudmi prevladuje mnenje, da je glavni motiv delovanja uspešnih podjetnikov denar. Vendar so raziskovalci podjetništva na osnovi analize številnih primerov ugotovili, da denar skoraj nikoli ni poglobitni motiv podjetniškega vedenja. Podjetniku pomeni neodvisnost, svobodo in možnost, da uresniči svoje ideje, hkrati pa mu potrjuje njegove sposobnosti. Zanj bo dobiček dosežek le takrat, ko za širšo družbo predstavlja pozitivno vrednoto (Plut in Plut 1995, 63).

Najpogosteje naveden razlog za podjetništvo je neodvisnost posameznika. Želja biti sam svoj gospodar je tisto, kar vodi podjetnike in podjetnice po vsem svetu, da sprejmejo družbena, psihološka in finančna tveganja ter delajo veliko število ur. Takšna motivacija je potrebna, da prenesejo vsa razočaranja in trdo delo. Na drugem mestu pri podjetnikih je denar, pri podjetnicah pa zadovoljstvo z delom, uveljavitev, priložnost in šele nato denar. Pri slovenskih podjetnikih in podjetnicah so razlogi za ustanovitev podjetja podobni. Najpomembnejša dejavnika za prehod v podjetništvo sta nezadovoljstvo z delom v nekdanjem podjetju ter zaznava in uresničevanje donosne priložnosti. Druga pomembna dejavnika sta družinska tradicija in vstop v podjetništvo zaradi nuje oz. brezposelnosti. Najpomembnejša motiva sta neodvisnost in dosežki. Drugi pomembni motivi so še služenje denarja, gradnja kariere in zagotavljanje varnosti. Ženske pogosto motivira potreba po uveljavitvi, ki izhaja iz razočaranja nad službo in prepovedi ustvarjanja ter osebne rasti na prejšnjem delovnem mestu, moške pa težnja po nadzoru nad lastno usodo in samostojnem razvoju idej (Antončič idr. 2002, 92–99).

Raziskava GEM obravnava dve osnovni skupini motivov za podjetništvo, podjetništvo iz nuje in podjetništvo iz priložnosti. Podjetništvo iz nuje pomeni, da so se posamezniki odločili za podjetniško pot, ker so bili v to prisiljeni zaradi preživetja, saj v okolju ni bilo mogoče najti podjetij, ki bi jim nudila primerna delovna mesta. Nasprotno pa podjetništvo zaradi priložnosti pomeni, da posamezniki prepoznavajo obetavne poslovne priložnosti in jih svobodno izkoriščajo z namenom, da bi imeli dohodek, postali neodvisni in poželi dobiček. V Sloveniji je podjetnikov, ki izkoriščajo zaznane poslovne priložnosti, 4,65 %, kar je manj kot v letu 2012, ko jih je bilo 4,88 %. Hkrati se je glede na leto 2012 močno povečalo število podjetnikov zaradi nuje, in sicer je naraslo z 0,4 % v letih 2012 in 2011 na 1,55 % v letu 2013. Takšno povečanje lahko pripišemo gospodarski krizi, ki v Sloveniji še vedno traja, ljudje pa so zaradi izgube službe in pomanjkanja primernih novih delovnih mest prisiljeni postati podjetniki. Tudi med tistimi, ki so se podali v podjetništvo zaradi priložnosti, je v Sloveniji le 55,5 % takšnih, ki jih je motivirala želja po večji neodvisnosti in povečanju dohodka, kar je manj kot v primerjavi z letom 2012, ko jih je bilo 65,7 % (Rebernik idr. 2014, 13–74).

Žagar med sodobne motive žensk, ki se odločijo za podjetništvo, na prvo mesto postavlja željo po svobodi, ustvarjalnosti, uresničevanje poslovnih ambicij, zadovoljstvo z delom, uveljavitev in čisto na koncu še željo po zaslužku (Žagar 2010, 34).

Ob prebiranju zgodb uspešnih podjetnikov in podjetnic pogosto preberemo, da ideja za dejavnost izvira bodisi iz njihovega hobija bodisi iz preteklih izkušenj. Veliko je takšnih, ki so se v prejšnji službi dolgočasili, njihovi predlogi za izboljšanje niso bili upoštevani in zato so se odločili iti svojo pot, saj menijo, da lahko delajo bolje. Verjamemo, da če nekaj delamo radi, zmoremo premagati tudi začetne ovire, ki se nam postavijo na poti do uspeha. Navedemo lahko, da so razlogi za vstop moških v podjetništvo zelo podobni razlogom žensk. Med najpogostejše razloge tako štejemo željo po neodvisnosti, potrebo po uveljavitvi, prepoznavo priložnosti na trgu, željo po razvijanju idej, nadaljevanje družinske tradicije, vstop v podjetništvo zaradi nuje oz. brezposelnosti in denarni zaslužek, ki ga ima širša družba za pglavitni dejavnik vstopa v svet podjetništva, za podjetnike in podjetnice pa je pogosto drugega pomena.

4.4 Zagonsko financiranje podjetja

Vsakdo, ki se odloči podati v podjetništvo, mora najprej zbrati ustrezna sredstva za zagon podjetja. Zagonsko financiranje je še eno področje, kjer se podjetniki in podjetnice razlikujejo. Sredstva za zagon lahko zagotovijo na več načinov. Lahko uporabijo lastne prihranke, pridobijo finančna sredstva pri starših in ostalih sorodnikih, prijateljih in znancih, ali pa se odločijo za javne vire, tu mislimo predvsem na različne subvencije in ostale pomoči, ki jih nudijo država in državne institucije, ali pa evropska sredstva. Druga možnost pa so kratkoročna ali dolgoročna bančna posojila ali pridobivanje finančnih virov s pomočjo drugih

vlagateljev. Lahko se odločijo za kombinacijo omenjenih virov, a kolikšna sredstva potrebujejo, je odvisno predvsem od dejavnosti podjetja. Proizvodna podjetja potrebujejo višja zagonska sredstva za nakup vse opreme, strojev in materiala, medtem ko storitvene dejavnosti ne potrebujejo toliko začetnega kapitala.

Antončič idr. (2002, 98) omenjajo, da moški poleg lastnih sredstev kot vir zagonskega financiranja pogosto uporabljajo vlagatelje, bančna ali osebna posojila, medtem ko se ženske po navadi zaneajo izključno na lastna sredstva ali prihranke. Zato je pridobivanje finančnih sredstev in kreditov za mnoge podjetnice precejšnja težava. Žagar (2010, 34) podaja razlog, da podjetnice raje uporabljajo lastne prihranke ali posojila družine ter prijateljev kot pa bančna posojila, ker ustanavljajo pretežno storitvena podjetja, kar pomeni, da imajo zato manjšo potrebo po kapitalu ter so posledično nezanimiva za investitorje.

4.5 Podporno okolje

Podporno okolje podjetnikom in podjetnicam predstavlja moralno in strokovno oporo. Vsak podjetnik ali podjetnica potrebuje dober podporni in svetovalni sistem na vsakem koraku podjetniške poti. Takšen sistem pa najbolje pride do izraza predvsem na začetku ustanavljanja novega podjetja, da podjetnik pridobi informacije, nasvete in usmeritve glede organizacijske strukture, pridobivanja finančnih virov in celotnega poslovanja podjetja. Da je podjetniku olajšana pot, je pomembno, da že zgodaj poskrbi za vzpostavitev povezave s podpornimi sistemi. Kdo bo podjetniku sestavljal podporno mrežo, je delno odvisno od podjetnikove odločitve, s kom bo navezal stike, delno pa od drugega posameznika, ali bo ta želel sestavljati njegovo podporo. Podporo lahko sestavljajo partner oz. zakonec, starši, razširjena družina oz. ostali sorodniki, prijatelji, znanci pa tudi poslovni partnerji (npr. kupci in dobavitelji, sodelavci itn.), različna združenja in konec koncev tudi država oz. njene institucije.

Antončič idr. (2002, 94–95) podporni sistem razdelijo na dva dela, na mrežo za moralno podporo, ki posamezniku nudi psihološko oporo, in mrežo za strokovno oporo, ki podjetniku pomaga pri poslovnih dejavnostih. Moralno podporo sestavljajo družina in ostali sorodniki ter prijatelji. Ti podjetniku ob težkih trenutkih stojijo ob strani, ga razumejo, mu nudijo nasvete in pomoč. Strokovno podporo pa mu nudijo poslovni partnerji, strokovnjaki (pravniki, računovodje), mentorji, različna obrtna in panožna združenja ter poznanstva, ki jih podjetnik pridobi na družbenih prireditvah. Ti stiki mu zagotavljajo zaupanje, podporo, nasvete in informacije.

Razlike med podjetniki in podjetnicami pa se pojavljajo tudi pri podpornih sistemih. Podjetnice na prvo mesto postavljajo svoje partnerje oz. zakonce, na drugo mesto prijatelje, na tretje pa poslovne partnerje. Podjetnikom pa najpomembnejšo oporo nudijo zunanji svetovalci (pravniki, računovodje), takoj za njimi pa partnerke oz. soproge. Za podjetnice je značilno še, da se zelo zanašajo na različne vire informacij in podpore, kot so obrtna in ženska

združenja, medtem ko to za podjetnike ni značilno (Antončič idr. 2002, 98). Vadnjal (2010, 37) navaja, da podjetnice poudarjajo, da jim je zelo pomembna čustvena opora partnerja in njegova pomoč v gospodinjstvu. Podjetnice z otroki dodajajo, da je zanje pomembna celostna podpora partnerja, ki vključuje tudi svetovanje o poslovnih zadevah in pogovore o tem. V nadaljevanju podaja ugotovitve, da je partnerjeva podpora enako pomembna za podjetnice ne glede na višino njihove izobrazbe. Izkazalo pa se je tudi, da podjetnice večjo podporo dobijo od bolj izobraženih partnerjev in partnerjev, ki so tudi sami podjetniki. Pomembno oporo podjetnicam nudijo tudi starši. Vsestranska podpora staršev se kaže že pri izbiri študija in nato pri vstopu na podjetniško pot. Izkazalo se je, da imajo podjetnice občutno višje izobražene mame od povprečja populacije.

4.6 Dejavnost podjetja

Dejavnost podjetja je odvisna od podjetnikove ideje. Podjetnik se lahko ukvarja z eno samo dejavnostjo, ki je v tem primeru tudi glavna dejavnost, vendar do tega prihaja le izjemoma. Po navadi se podjetnik ukvarja z več dejavnostmi hkrati. Glavna dejavnost je v takšnem primeru tista, ki prinaša največ prihodka oz. dodane vrednosti in se lahko spreminja glede na podjetnikove ideje in potrebe kupcev, ki jih podjetnik zazna na trgu. Registrirane pa mora imeti vse dejavnosti, s katerimi se ukvarja. Za lažjo razvrstitev dejavnosti se uporablja obvezen nacionalni standard, to je standardna klasifikacija dejavnosti (SKD), ki omogoča lažje zbiranje, evidentiranje in obdelavo podatkov.

V veliki večini dejavnost podjetja izhaja iz osebne zgodbe, izkušnje ali hobija podjetnikov in podjetnic oziroma se odločijo za opravljanje podobnega dela, kot so ga opravljali v prejšnjem podjetju, saj menijo, da to lahko delajo bolje.

Podjetniki in podjetnice ustanavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Za podjetnice je bolj značilno, da ustanovijo podjetje s storitveno dejavnostjo (npr. trgovina na drobno, odnosi z javnostmi, izobraževalne storitve), za podjetnike pa, da se ukvarjajo s proizvodnjo, gradbeništvo ali visoko tehnologijo. Posledica tega je, da so podjetja v lasti podjetnic manjša in imajo nižji čisti dobiček (Antončič idr. 2002, 98).

Iz tega lahko povzamemo, da se ženske raje odločajo za storitvene dejavnosti, kot so trgovina, računovodstvo, frizerstvo, slaščičarstvo, nega telesa, varstvo otrok, izobraževanje itd. Za moške pa so bolj značilne dejavnosti, kot so transport, spletna prodaja, gradbeništvo, proizvodnja, informatika ipd. Seveda izjeme potrjujejo pravilo in lahko najdemo ženske tudi v tako imenovanih moških dejavnostih in obratno.

4.7 Druge značilnosti

Raziskovalci opredeljujejo še nekatere druge razlikovalne značilnosti med podjetniki in podjetnicami.

Brush (1992, 5–30) navaja, da se podjetniki in podjetnice razlikujejo glede na stil vodenja podjetja. Za ženske je značilen stil vodenja, ki je usmerjen na človeške vire, in postavljajo delo z ljudmi na prvo mesto. Zanje je značilno tudi, da si postavljajo strateške načrte o rasti podjetja. Nasprotno pa za moške velja, da si ne postavljajo načrtov za prihodnost o razširitvi in rasti podjetja. Torej podjetnicam pripisujemo »mehki« način vodenja podjetja, ki je bolj demokratičen in usmerjen v skrb in zadovoljstvo zaposlenih. Medtem ko je za moške bolj značilen avtorski slog vodenja. Večina podjetnikov in podjetnic uporablja kombinacijo obeh stilov in jo prilagaja glede na položaj podjetja.

Ženske v veliki večini ustanavljajo manjša podjetja, ki rastejo počasneje, zahtevajo manj začetnega kapitala in so cenejša za upravljanje, za razliko večine podjetij, ki jih vodijo moški. Razlikujejo se tudi glede podjetniških ciljev. Podjetnice pogosto kombinirajo družbene cilje z ekonomskimi, medtem ko so podjetniki bolj usmerjeni k doseganju le enega cilja, po navadi ekonomskega (Brush 1992, 5–30).

Hisrich (1986) opredeljuje profil podjetnika in podjetnice (slika 3). Nekateri razlikovalni lastnosti smo že omenili v prejšnjih podpoglavjih.

Glede vseh navedenih značilnosti moramo omeniti še ovire, s katerimi se soočajo podjetniki in podjetnice. Za oba spola je značilno soočanje s finančnimi, administrativnimi in zakonodajnimi ovirami. Vendar se morajo podjetnice na svoji podjetniški poti spopasti še z nekaterimi drugimi težavami, ki jih podjetniki ne občutijo v tolikšni meri. Žagar (2010, 34) navaja: »Težave, s katerimi se srečujejo ženske na podjetniški poti, so informacijske luknje, pomanjkanje stikov in dostopa do podjetniških mrež, spolna diskriminacija in stereotipi, slaba in nefleksibilna ponudba olajšav, varstva otrok, težave pri usklajevanju odgovornosti med podjetjem in družino ... Največji izziv, s katerim se srečujejo ženske podjetnice, pa je pogosto konflikt med delom in družino.« Marijana Bravc, predsednica združenja Perle, dodaja: »Ena glavnih težav, zakaj mnoge ne naredijo odločilnega koraka, je pomanjkanje samozavesti in poguma, tudi dobre poslovne ideje. Svoje še doda družina, ki jo postavijo na prvo mesto in so za družinske vrednote pripravljene žrtvovati tudi poklicno kariero.« (Bauman 2013, 42) Do enakih zaključkov so prišli tudi z raziskavo GEM, ki navaja, da sta pomanjkanje samozavesti in tradicionalna vloga žensk v družbi glavna razloga za nižjo stopnjo udeležbe žensk v podjetništvu (Allen idr. 2007, po Ruzzier idr. 2008, 52).

PODJETNIK
<ul style="list-style-type: none"> – prvorojenec, – oče in/ali mati s samostojnim poslom, – višje izobražen, – poročen, – prvi pomembnejši posel v zgodnjih tridesetih letih, – poprejšnje poslovne izkušnje, – željan neodvisnosti, – samozavesten, – zmeren prevzemalec tveganja, – visoka toleranca negotovosti, – visoka stopnja energije, – največje začetne težave so bile pridobitev zagonskega kapitala in marketing, – največje težave trenutnega poslovanja so upravljanje denarnih tokov in slab poroštveni položaj.
PODJETNICA
<ul style="list-style-type: none"> – prvorojenka v družini iz srednjega razreda, – izobrazba klasične smeri, – poročena, – prvi pomembnejši posel v srednjih tridesetih letih, – motivirana z željo po neodvisnosti in zadovoljstvu pri delu, – majhni in mladi posli, – največje začetne težave so bile pomanjkanje poslovnih izkušenj in najetje kredita, – največje težave trenutnega poslovanja so pomanjkanje izkušenj s finančnim načrtovanjem in slab poroštveni položaj.

Slika 3: Profil podjetnika in podjetnice

Vir: Rebernik 1997, 35.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z empirično raziskavo želimo podkrepiti ali ovreči izhodišča, ki so podana v teoretičnem delu naloge. Namen raziskave je ugotoviti, katere so bistvene razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji glede starosti, izobrazbe, delovnih izkušenj, dejavnosti, motivov za ustanovitev podjetja, finančnih virov in še nekaterih drugih dejavnikov. Zanima nas tudi, ali so rezultati naše raziskave primerljivi z rezultati ostalih opravljenih raziskav ter na katerih področjih je prišlo do morebitnih sprememb.

5.1 Opis metode pridobivanja podatkov

Raziskava, ki smo jo opravili, temelji na kvantitativni metodologiji. Podatke smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika z 18 vprašanji, ki smo ga sestavili sami. Od tega je bilo 12 vprašanj zaprtega tipa in 6 vprašanj polodprtega tipa. Eno vprašanje je bilo podano v obliki odgovorne matrice, 16 vprašanj je bilo z možnostjo izbire enega samega odgovora in eno vprašanje z več možnimi odgovori. Vprašanja smo sestavili na osnovi pregleda literature in obstoječih raziskav, ki opredeljujejo razlike med podjetniki in podjetnicami. Te razlike smo želeli potrditi ali ovreči.

Anketni vprašalnik je bil namenjen podjetnikom in podjetnicam iz mikro, malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji. Sodelovanje podjetnikov in podjetnic pri raziskavi je bilo prostovoljno, vsakega izmed njih smo seznanili z anonimnostjo in namenom raziskave. Anketa je bila izvedena v elektronski obliki, s pomočjo spletnega progama MojaAnketa.si. Takšno zbiranje podatkov je enostavnejše, hitrejše in okolju prijaznejše. Pripravili smo anketni vprašalnik, do katerega sta vodili dve spletni povezavi. Prva povezava je bila namenjena podjetnicam, druga pa podjetnikom. Tako so se podjetniki in podjetnice glede na spol opredelili že pred pričetkom reševanja ankete. Za takšen način smo se odločili zaradi lažje pridobitve potrebnih podatkov ter preglednejše obdelave.

Anketiranje je potekalo od 31. maja do 19. junija 2014.

Metoda statistične obdelave podatkov je potekala s pomočjo programa Microsoft Office Excel. Rezultate raziskave smo v nalogi prikazali v obliki grafov in tabel. Na koncu smo ugotovitve lastne raziskave primerjali še z že obstoječimi raziskavami ter ugotovili, ali je prišlo do razlik.

5.2 Opis vzorca

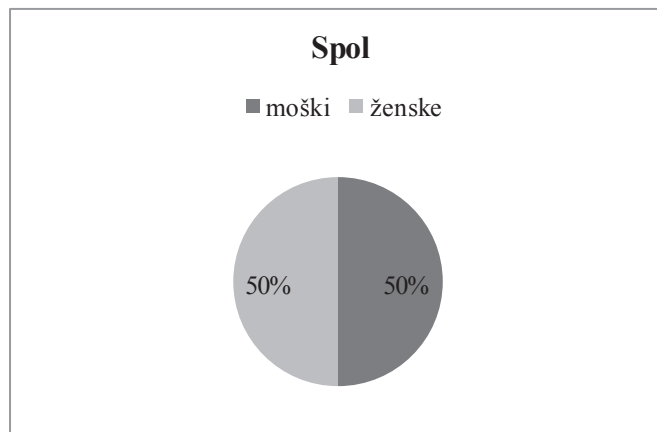
Vzorec zajema podjetnike in podjetnice iz mikro, malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji, gospodarske družbe in samostojne podjetnike. V našem primeru raziskave je podjetnik oz. podjetnica oseba, ki je hkrati lastnik(-ica) in direktor(-ica) podjetja. Bazo podatkov smo

pridobili prek podjetij, s katerimi smo sodelovali v okviru strokovne prakse, in poslovnega imenika Bizi.si. Anketo smo poslali na elektronske naslove podjetnikov in podjetnic. Naključni vzorec izpolnjenih vprašalnikov je bil 41 podjetnikov in 41 podjetnic, skupno 82 anketirancev iz Slovenije.

5.3 Predstavitev rezultatov in primerjava z obstoječimi raziskavami

Rezultatov, ki smo jih pridobili z raziskavo, ne moremo posplošiti na vse podjetnike in podjetnice v Sloveniji zaradi velikosti vzorca. Za celostno primerjavo bi moral vzorec biti mnogo večji. Lahko pa pridemo do določenih spoznanj, zaključkov in pridobljene rezultate primerjamo z rezultati obstoječih raziskav ter ugotovimo morebitna odstopanja.

Za končno analizo smo zaradi uravnotežene obravnave v vzorec vključili polovico (41) moških in polovico (41) žensk.



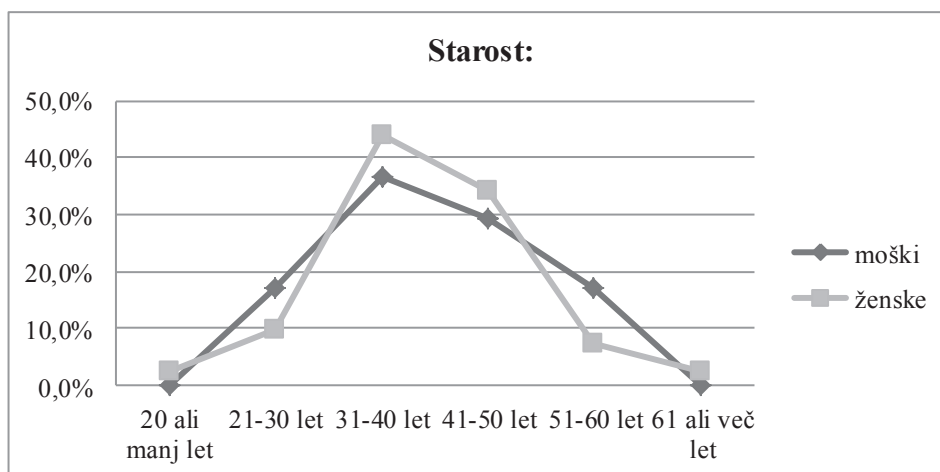
Slika 4: Spol anketirancev

Vprašanje št. 1: Starost

Zanimala nas je starostna struktura anketiranih podjetnikov in podjetnic v Sloveniji. S pomočjo spodnjega grafikona lahko razberemo, da največ anketiranih oseb pripada starostni skupini 31–40 let. V tej skupini prevladujejo podjetnice s 44 %, delež podjetnikov pa znaša 37 %. Višji odstotek podjetnikov kot podjetnic je v starostnih skupinah 21–30 let in 41–50 let. Manjše odstopanje je v starostnih strukturah 20 ali manj let, 51–60 let ter 61 in več let, v prid podjetnicam.

Rezultati raziskave GEM prikazujejo najvišji delež ustaljenih podjetnikov v starostnem obdobju med 35. in 54. letom (Rebernik idr. 2014, 89).

Rezultati naše raziskave in raziskave GEM so težje primerljivi, saj uporabljamo drugačne razpore razredov, a vendar lahko ugotovimo podobnost glede starosti podjetnikov in podjetnic.



Slika 5: Starost anketirancev

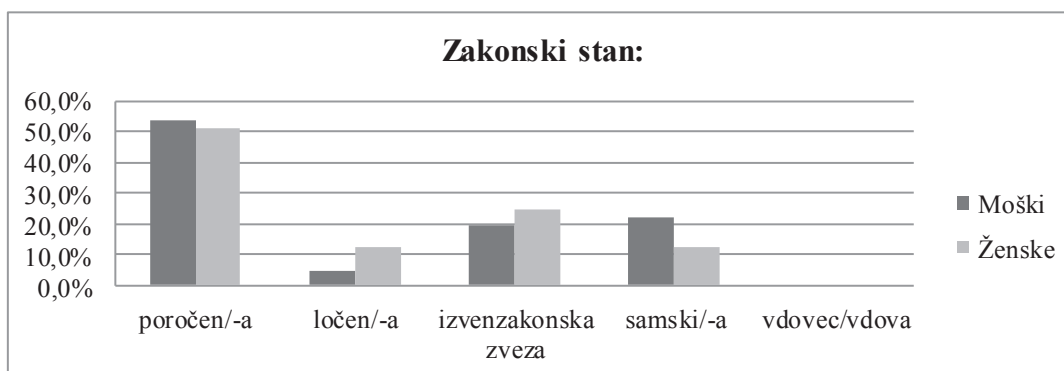
Vprašanje št. 2: Zakonski stan

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali zakonski stan vpliva na to, da se nekdo odloči za podjetniško pot. Naša raziskava je pokazala pričakovani rezultat. Več kot polovica sodelujočih podjetnikov in podjetnic je poročenih. Približno 5 % več žensk kot moških živi v zunajzakonski skupnosti, medtem ko se za podjetništvo odloči kar 10 % več samskih moških kot žensk. Višji je tudi odstotek žensk, ki se za podjetništvo odloči po ločitvi, in znaša 12 %, medtem ko je ločenih podjetnikov le 5 %.

Z našo raziskavo smo potrdili Hisrichov profil podjetnika. Ta namreč umesti podjetnike in podjetnice med poročene (Hisrich 1986, po Rebernik 1997, 35). Velja namreč splošno prepričanje, da se ženske velikokrat odločijo za podjetništvo, ko so v to prisiljene zaradi okoliščin (npr. brezposelnosti) ali pa imajo dobro podporno mrežo.

Preglednica 1: Zakonski stan anketirancev

Zakonski stan anketiranih podjetnikov in podjetnic v Sloveniji:						
SPOLE	Poročen(-a)	Ločen(-a)	Izvenzakonska zveza	Samski(-a)	Vdovec/vdova	Skupaj
Moški	22	2	8	9	0	41
	53 %	5 %	20 %	22 %	0 %	100 %
Ženski	21	5	10	5	0	41
	51 %	12 %	25 %	12 %	0 %	100 %
Skupaj	43	7	18	14	0	82
	52 %	9 %	22 %	17 %	0 %	100 %



Slika 6: Zakonski stan anketirancev

Vprašanje št. 3: Koliko otrok imate?

S pomočjo preglednice 2 lahko razberemo, da ima največ vprašanih podjetnic (37 %) in podjetnikov (34 %) dva otroke. Največji razkorak se pokaže pri podjetnicah, ki imajo enega otroka, takšnih je kar 29 %, medtem ko je podjetnikov s samo enim otrokom bistveno manj, le 10 %. Moških in žensk, ki se za podjetništvo odločijo kljub številčnejši družini, je razmeroma malo. Takšnih, ki imajo tri otroke, je 13 %, s štirimi ali več otroki pa le 7 % izmed vseh anketiranih oseb. Med njimi je več podjetnikov. Brez otrok je kar 32 % anketirancev in le 17 % anketirank. To dejstvo je najverjetneje povezano tudi s tem, da je večje število anketiranih podjetnikov mlajših in samskih.

Povzamemo lahko, da se v podjetništvo vključujejo moški in ženske, ki imajo družino in s tem povezane obveznosti. Glede na rezultate raziskave lahko sklepamo, da počasi izginja tradicionalna vloga žensk v družbi, saj te vedno bolj uspešno usklajujejo družinske obveznosti s poslovnimi.

Preglednica 2: Število otrok

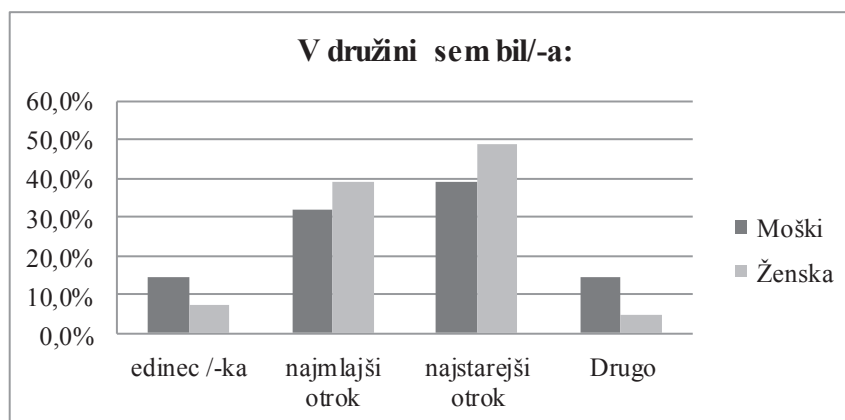
SPOL	Število otrok:					Skupaj
	Nimam otrok	Enega	Dva	Tri	Štiri ali več	
Moški	13	4	14	6	4	41
	32 %	10 %	34 %	14 %	10 %	100 %
Ženski	7	12	15	5	2	41
	17 %	29 %	37 %	12 %	5 %	100 %
Skupaj	20	16	29	11	6	82
	25 %	20 %	35 %	13 %	7 %	100 %

Vprašanje št. 4: V družini sem bil(-a):

Hisrich (1986, po Rebernik 1997, 35) v profilu podjetnika navaja, da je ta prvorojenec oz. prvorojenka. Podobno opisujejo tudi Ruzzier idr. Raziskave, ki so proučevale vpliv družinskega okolja in položaja v družini, so pokazale, da se za podjetništvo najpogosteje odločajo prvorojenci in edinci, saj ti v mladosti prejmejo največ pozornosti od staršev in že zgodaj prevzemajo bolj odgovorne naloge (Ruzzier idr. 2008, 47).

Rezultati naše raziskave kažejo, da je največ anketiranih oseb prvorojencev, skupno kar 44 % vseh anketiranih. Od tega 20 podjetnic in 16 podjetnikov. Če torej upoštevamo dejstvo, je dobra polovica posameznikov, ki se odloči ustanoviti lastno podjetje, prvorojencev ali edincev. S tem lahko delno potrdimo navedbe Ruzziera in drugih avtorjev. Vendar je zelo velik tudi delež podjetnikov in podjetnic, ki so bili najmlajši otroci v družini, delež znaša kar 35 %. Pod izbiro drugo pa so anketiranci navedli:

- drugi otrok;
- tretji otrok;
- drugi od treh otrok;
- drugi od petih otrok;
- tretji do petih otrok.

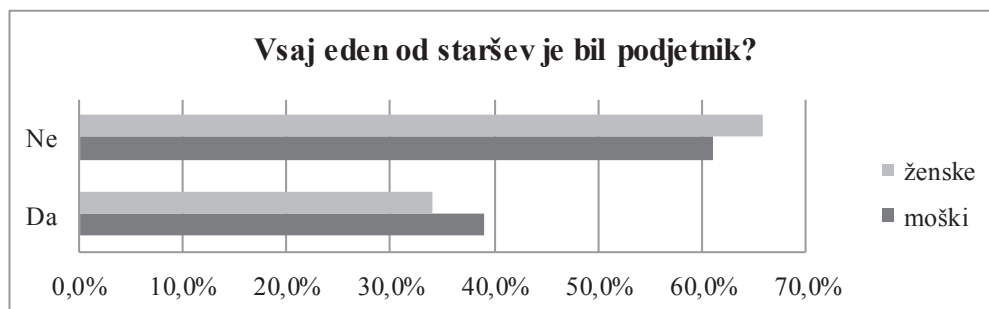


Slika 7: Položaj otroka glede na sorojence

Vprašanje št. 5: Vsaj eden od staršev je bil podjetnik.

Dobra tretjina podjetnikov in podjetnic izhaja iz družine, kjer so bili starši podjetniki. Takšnih je med anketiranci 39 % podjetnikov in 34 % podjetnic. Večina podjetnikov in podjetnic svoje podjetniške žilice ni pridobila od staršev, saj se jih je kar 52 opredelilo za odgovor, da nihče od staršev ni bil podjetnik. Iz tega sklepamo, da se ta značilnost ne razlikuje med spoloma, saj je delež podjetnikov oz. podjetnic s podjetniško tradicijo v družini podoben. Deloma lahko ovržemo izsledke preteklih raziskav, ki navajajo, da naj bi podjetniki in podjetnice izhajali iz družin s podjetniško tradicijo. Hisrich (1986, po Rebernik 1997, 35)

namreč navaja, da tipični podjetnik izhaja iz družine, kjer ima samostojen posel vsaj oče, če že ne tudi mati.



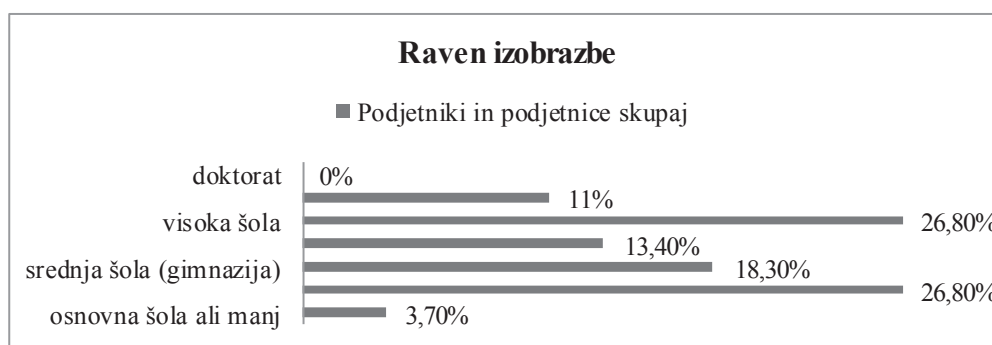
Slika 8: Starši podjetniki

Vprašanje št. 6: Raven šolske izobrazbe

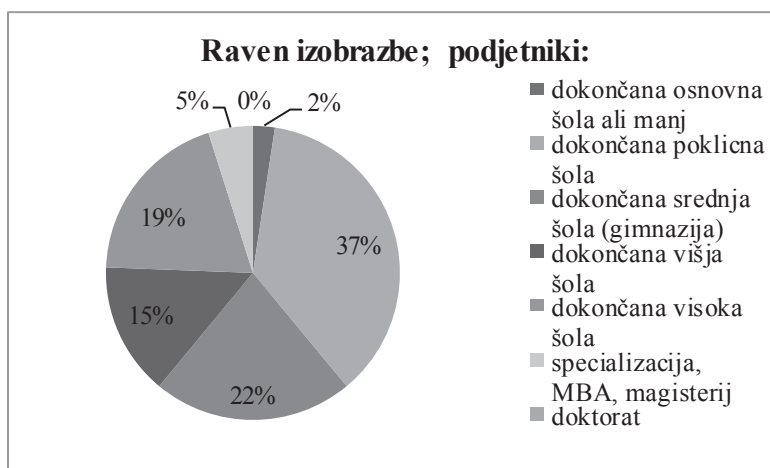
S slike 9 je mogoče razbrati, da ima največ podjetnikov in podjetnic (26,8 %) dokončano poklicno ali pa visoko šolo. Na tretjem mestu je z 18,3 % dokončana gimnazija, sledi s 13,4 % višja šola in nato z 11 % še specializacija (MBA, magisterij). 3,7 % anketirancev ima narejeno le osnovno šolo ali manj, medtem ko nihče nima narejenega doktorata.

S primerjavo naše raziskave z raziskavo GEM, ki prikazuje tudi podjetniško aktivnost glede na izobrazbo, smo ugotovili nekaj odstopanj. Po raziskavi GEM je bil v letu 2013 najvišji delež ustaljenih podjetnikov in podjetnic s srednješolsko izobrazbo (42,2 %), s 24,9 % je sledil delež z visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, najnižji pa je bil delež podjetnikov in podjetnic z dokončano osnovno šolo ali manj (Rebernik idr. 2014, 100). Največje odstopanje, ki smo ga zaznali, je pri podjetnikih s srednješolsko izobrazbo, najmanjše odstopanje pa pri podjetnikih z dokončano osnovno šolo ali manj.

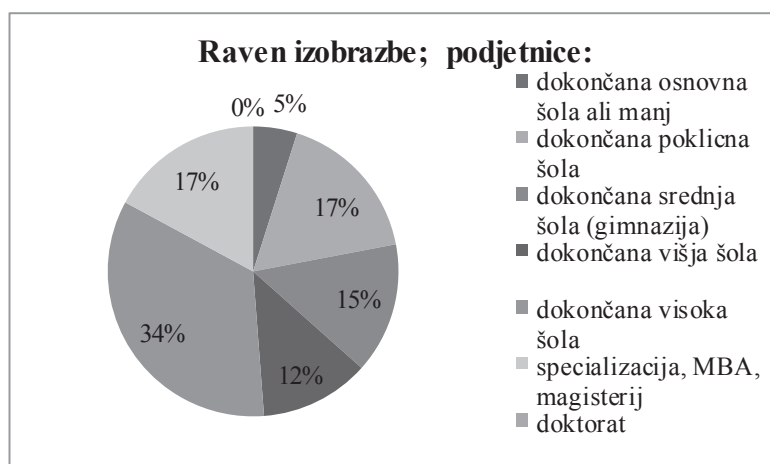
Slika 10 nam prikazuje izobrazbeno strukturo anketiranih podjetnikov. Največ moških predstavnikov ima poklicno izobrazbo, to je kar 37 %, in gimnazijo z 22 %. Podjetnice so glede na rezultate ankete bolj izobražene od podjetnikov. S slike 11 lahko razberemo, da ima 34 % podjetnic visokošolsko izobrazbo in 17 % narejeno specializacijo (MBA, magisterij).



Slika 9: Raven izobrazbe anketirancev



Slika 10: Raven izobrazbe; podjetniki



Slika 11: Raven izobrazbe; podjetnice

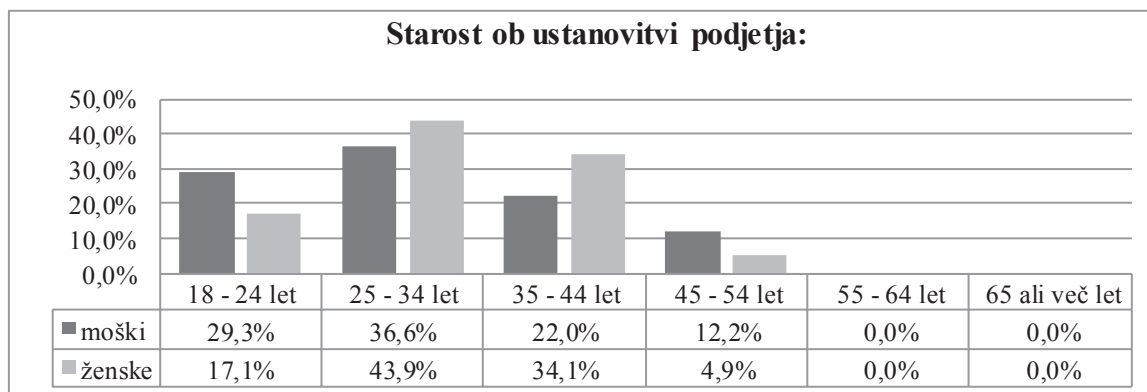
Vprašanje št. 7: Starost ob ustanovitvi podjetja

Največ podjetnic, to je 44 %, je ustanovilo podjetje med 25. in 34. letom starosti. Nekoliko manj (34 %) se jih je odločilo za podjetniško pot med 35. in 44. letom starosti, a še vedno več kot moških predstavnikov, ki jih je bilo le 22 %. Najnižji delež podjetnic se je za ustanovitev podjetja odločil v starostni skupini 45–54 let. Delež podjetnikov je prav tako najvišji v starostni skupini 25–34 let in znaša 36,6 %. V podjetništvo se je podalo več vprašanih moških kot žensk med 18. in 25. letom starosti. Zadnji starostni skupini pa ostajata prazni, kar lahko pripišemo pomanjkanju volje po izzivih in bližajoči se upokojitvi.

Rezultati raziskave GEM iz leta 2013 prikazujejo najvišji delež žensk v starostnem obdobju med 35. in 44. letom starosti in najnižji delež žensk v starostnem razredu 55–64 let. Število moških v podjetništvu je najvišje med 25. in 44. letom starosti (Rebernik idr. 2014, 95).

Povzamemo lahko, da se ženske za podjetništvo odločijo kasneje kot moški, kar lahko pripišemo različnim razlogom. Ženske so bolj izobražene, torej se dlje šolajo, imajo več let

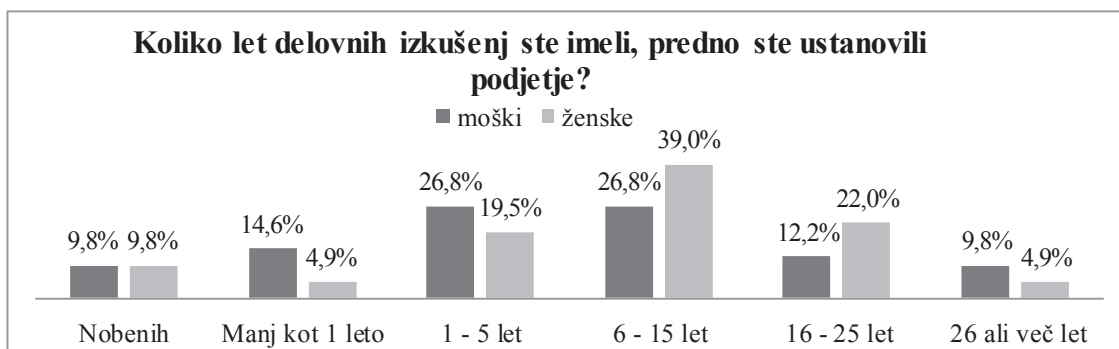
delovnih izkušenj in pogosto so razlog tudi družinske obveznosti, ko pa otroci odrastejo, imajo več časa, da uresničijo svoje podjetniške vizije.



Slika 12: Starost podjetnikov in podjetnic ob ustanovitvi podjetja

Vprašanje št. 8: Koliko let delovnih izkušenj ste imeli, preden ste ustanovili podjetje?

Največ podjetnic in podjetnikov se za ustanovitev podjetja odloči, ko že ima nekaj let delovnih izkušenj, ki jih pridobijo z delom pri različnih delodajalcih. Višji odstotek žensk – to je 39 % – je imelo 6–15 let delovnih izkušenj, preden so se odločile za ustanovitev podjetja, medtem ko je takšnih bilo le 26,8 % moških. Od 16 do 25 let izkušenj je imelo 22 % žensk in 12,2 % moških. Več podjetnikov kot podjetnic je imelo 1–5 let izkušenj. Najbolj pogumni pa so bili tisti, ki pred ustanovitvijo podjetja niso imeli izkušenj ali pa so te znašale manj kot eno leto. Takšnih je bilo 10 moških in 6 žensk. V zadnjo skupino pa najverjetneje sodijo tisti, ki so ostali brez zaposlitve in so morali poiskati alternativo, da so se lahko preživeli.

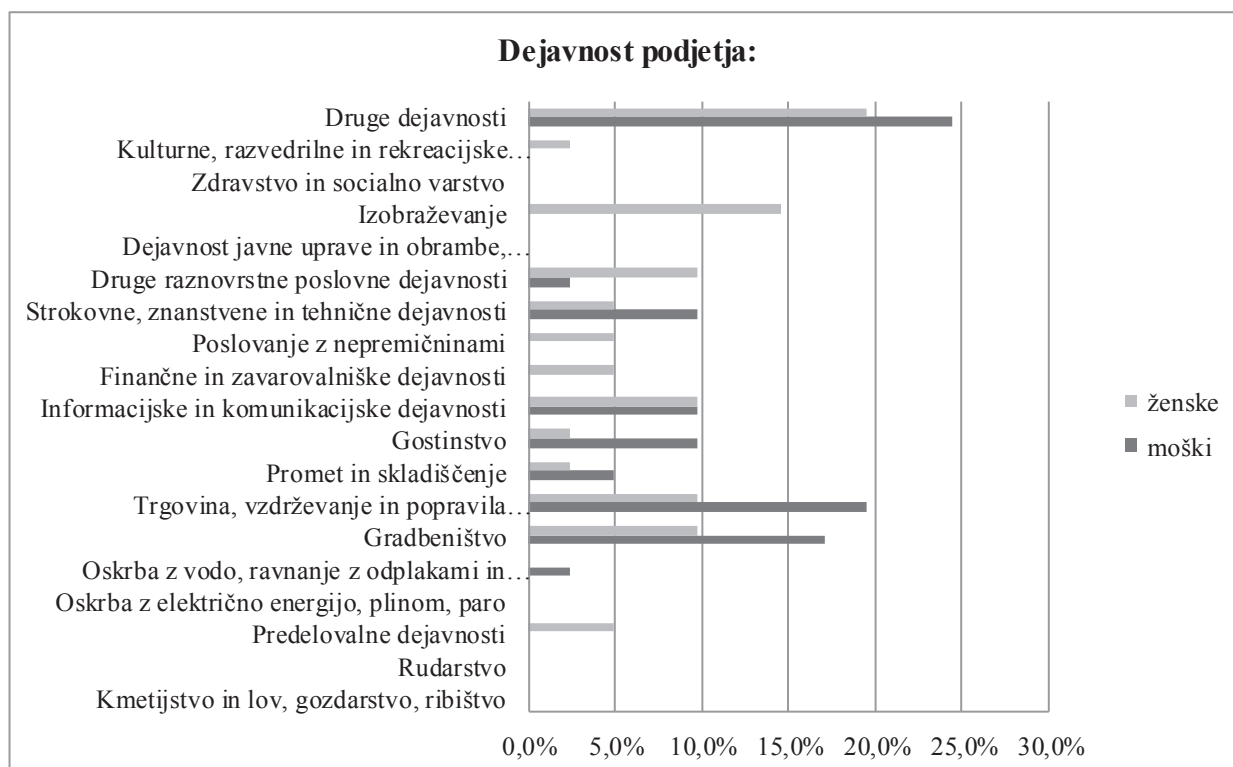


Slika 13: Število let delovnih izkušenj anketiranih oseb

Vprašanje št. 9: S katero dejavnostjo (po SKD) se pretežno največ ukvarja vaše podjetje?

Za dejavnosti podjetja se uporablja SKD, ki omogoča lažje evidentiranje podjetij. Največ anketirancev (24,4 %) in anketirank (19,5 %) je svojo dejavnost opredelilo pod druge dejavnosti. Sem sodijo npr. različna popravila in vzdrževanje, frizerstvo, čiščenje, nega telesa itd. Podjetniki z 19,5 % prevladujejo v sektorju trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil, s 17,1 % sledi gradbeništvo. Izključno anketiranke so s 14,6 % opredelile svojo dejavnost pod izobraževanje. Podjetnice najdemo pri poslovanju z nepremičninami, finančnimi in zavarovalniškimi dejavnostmi, predelovalnimi dejavnostmi in v kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnostih, s katerimi pa se anketirani podjetniki ne ukvarjajo. Veliko večji odstotek podjetnikov kot podjetnic se ukvarja s trgovino, gradbeništvom, gostinstvom ter s strokovnimi, znanstvenimi in tehničnimi dejavnostmi.

Dejstvo je, da se ženske raje odločijo za dejavnost, kjer ni velikega tveganja in velikih začetnih investicij. Izsledki naše raziskave potrjujejo navedbe Antončiča idr. (2002, 98), ki navajajo, da so za podjetnice bolj značilne storitvene dejavnosti, za podjetnike pa proizvodnja, gradbeništvo in visoka tehnologija. A vendar je razlika med spoloma glede na dejavnost podjetja vedno manjša.



Slika 14: Dejavnost podjetja

Vprašanje št. 10: Ste pred ustanovitvijo podjetja opravljali podobno delo, kot ga opravlja vaše podjetje?

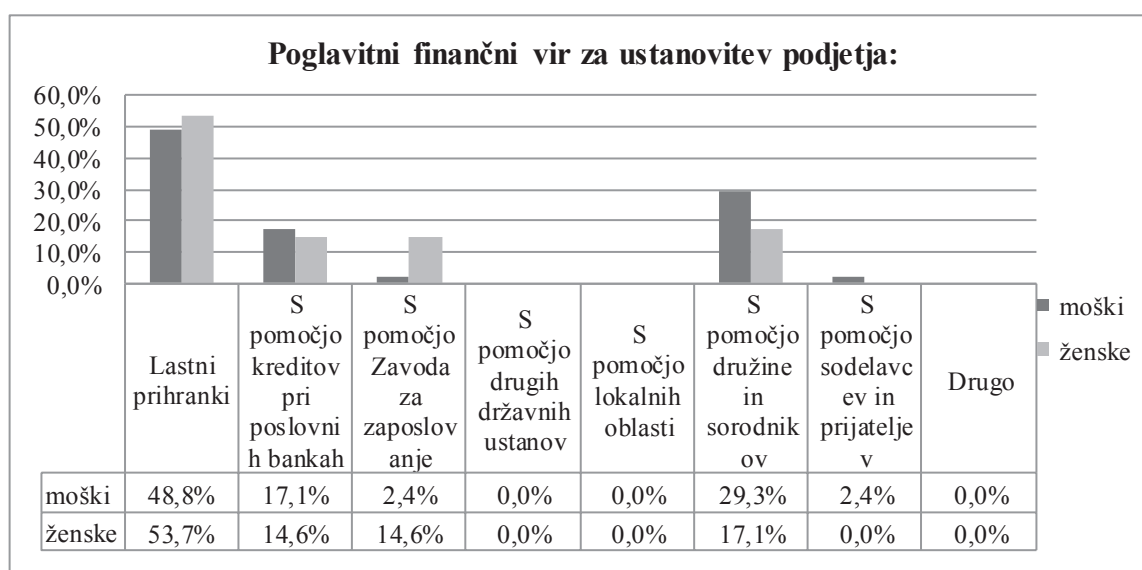
Velika večina podjetnic po ustanovitvi svojega podjetja opravlja podobno delo, kot so ga opravljale v prejšnjih zaposlitvah (61 %), medtem ko je podjetnikov, ki opravljajo podobno delo, bistveno manj (39 %). Med podjetniki je 36,6 % takšnih, ki opravljajo popolnoma drugačno delo kot v prejšnjih zaposlitvah. Iz tega lahko sklepamo, da podjetnice najprej pridobijo delovne izkušnje, znanja in spretnosti ter se šele nato odločijo za svojo podjetniško pot.



Slika 15: Delovne izkušnje

Vprašanje št. 11: Kako ste si zagotovili poglavitni finančni vir za ustanovitev podjetja?

Kot poglaviten vir financiranja podjetniki z 49 % in podjetnice s 54 % navajajo lastne prihranke, potem pa se predvsem anketiranci obrnejo na družino in sorodnike ali zaprosijo za posojilo pri bankah. Velik odstotek podjetnic pa podjetje ustanovi s pomočjo Zavoda za zaposlovanje.



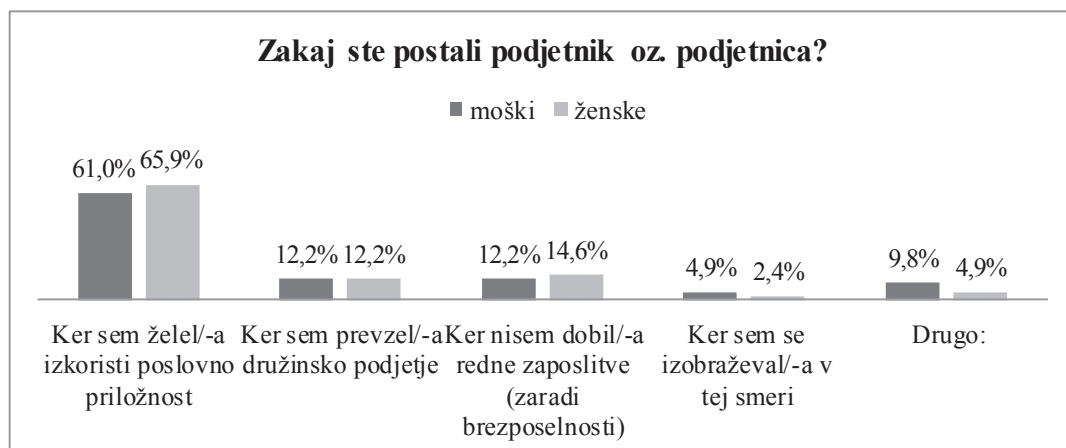
Slika 16: Poglavitni finančni vir za ustanovitev podjetja

Vprašanje št. 12: Zakaj ste postali podjetnik oz. podjetnica?

Razlogi, zakaj se nekdo odloči za podjetništvo, se glede na spol skoraj ne razlikujejo. Večina podjetnikov in podjetnic se za podjetniško pot odloči, ker želijo izkoristiti poslovno priložnost (61 % podjetnikov in 65,9 % podjetnic). Le 2,4 % več žensk se odloči za podjetništvo zaradi nuje (brezposelnosti), medtem ko je odstotek moških in žensk, ki se podajo v podjetništvo zaradi nadaljevanja tradicije, enak (12,2 %). Pod možnostjo drugo pa navajajo:

- ker sem želela svoje izkušnje in znanje deliti med ljudi ter postaviti nove temelje v osebem, družbenem in poslovnem okolju;
- ker sem hotela organizirati svoje življenje, družino in delo po svoje;
- želja po osebni rasti;
- ker je prejšnje podjetje prenehalo z delovanjem;
- ker sem pustil službo.

Rezultati naše raziskave sovpadajo z rezultati raziskave GEM iz preteklih let.

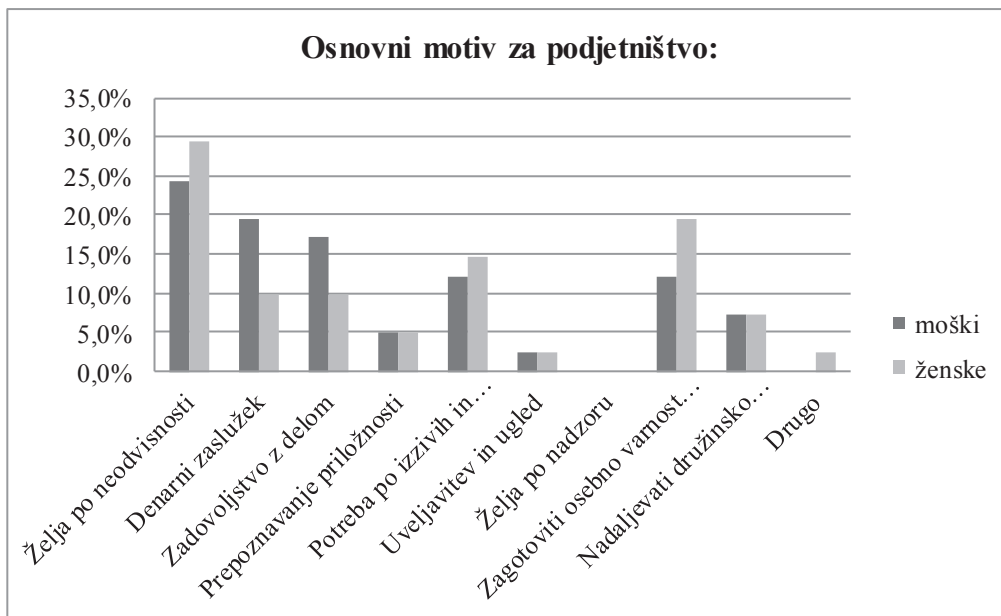


Slika 17: Razlogi za podjetništvo

Vprašanje št. 13: Kaj je predstavljalo osnovni motiv, da ste se podali na podjetniško pot?

Z 29 % podjetnice kot osnovni motiv za podjetništvo navajajo željo po neodvisnosti. Na drugo mesto z 19,5 % postavljajo osebno varnost (delovno mesto), na tretje pa zadovoljitev potrebe po izzivih in dosežkih. Podjetniki na prvo mesto s 24 % postavljajo željo po neodvisnosti, na drugo mesto z 19,5 % denarni zaslužek in na tretje mesto s 17 % zadovoljstvo z delom. Nihče od anketirancev ni kot osnovni motiv za podjetništvo navedel želje po nadzoru. Pod možnostjo drugo pa so navedli prispevek k družbi.

Ugotavljamo, da smo prišli do podobnih zaključkov, kot smo jih navedli v podpoglavju 4.3. Osnovni motivi za ustanovitev podjetja se med spoloma delno razlikujejo.

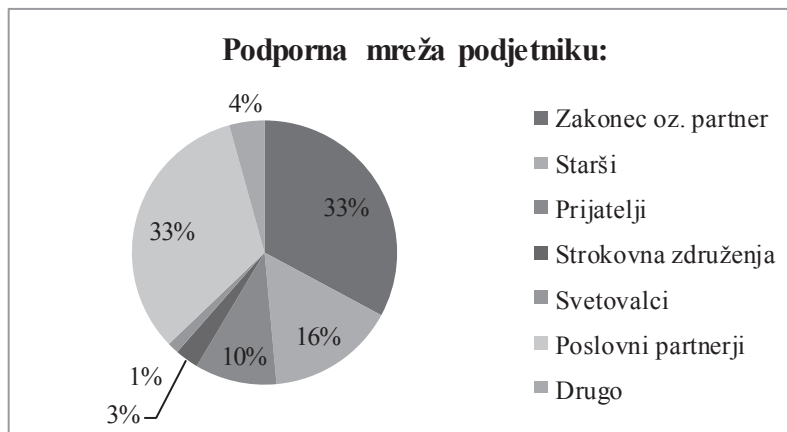


Slika 18: Osnovni motiv za podjetništvo

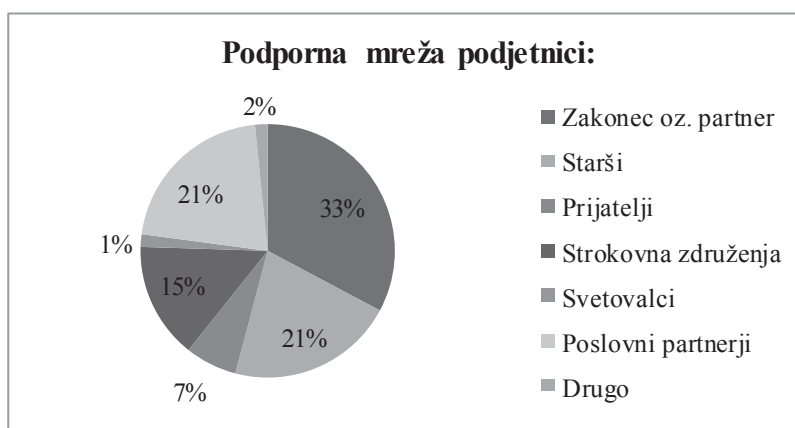
Vprašanje št. 14: Kdo sestavlja vašo podporno mrežo?

Dober podporni sistem podjetniku ali podjetnici omogoča lažje premagovanje ovir na poti do uspeha. Največ podpore, kar 33 %, podjetniki in podjetnice pridobijo od svojih zakoncev oz. partnerjev. Enak odstotek podpore pridobijo od poslovnih partnerjev, to so kupci in dobavitelji. Tretji najpogostejši odgovor podjetnikov je podpora staršev s 16 %. Podjetnice na drugo mesto postavljajo podporo staršev in poslovnih partnerjev (oboje 21 %). Veliko podjetnic svojo podporo prejme tudi od strokovnih združenj (15 %). Pod možnost drugo so anketiranci in anketiranke navedli družino, sodelavce, en odgovor pa je bil nihče.

Pri podpornih mrežah smo prišli do drugačnih ugotovitev, kot jih navajajo Antončič idr. (2002, 98) in so zapisani v poglavju 4.5, ki se nanaša na podporno okolje. Predvsem se razlike kažejo v podpornem sistemu podjetnikov. Avtorji navajajo, da podjetniku najpomembnejšo podpro nudijo zunanji svetovalci (pravniki, računovodje) in takoj za njimi partnerke oz. soproge, medtem ko po rezultatih naše raziskave podporno mrežo podjetniku najpogosteje tvorijo soproge oz. partnerke in poslovni partnerji (dobavitelji, kupci).



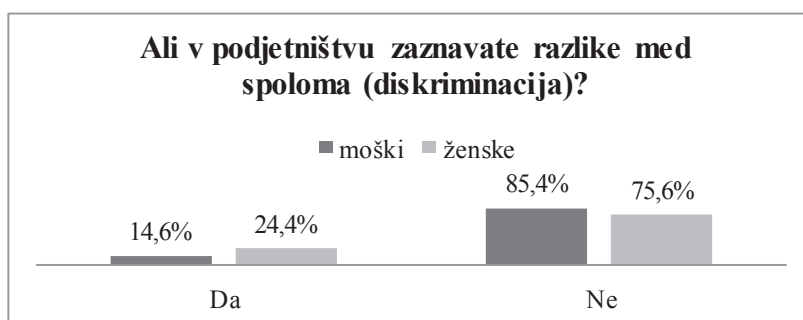
Slika 19: Podporna mreža podjetniku



Slika 20: Podporna mreža podjetnici

Vprašanje št. 15: Ali v podjetništvu zaznavate razlike med spoloma (diskriminacija)?

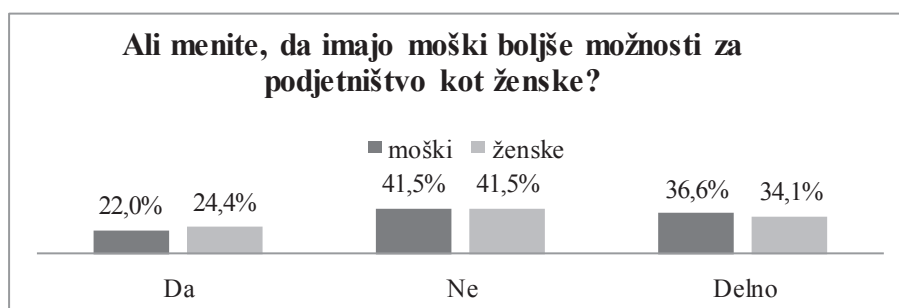
Velika večina podjetnikov in podjetnic je odgovorila, da ne zaznavajo razlik med spoloma v podjetništvu (85,4 % podjetnikov in 75,6 % podjetnic). Kljub temu je zaznati razliko glede zaznavanja diskriminacije v podjetništvu med spoloma, in sicer podjetnice v večji meri (24,4 %) zaznavajo diskriminacijo v podjetništvu v primerjavi s podjetniki (14,6 %).



Slika 21: Zaznavanje razlik med spoloma

Vprašanje št. 16: Ali menite, da imajo moški boljše možnosti za podjetništvo kot ženske?

Tudi pri tem vprašanju ni zaznati večjih odstopanj med odgovori podjetnikov in podjetnic. Enak odstotek podjetnikov in podjetnic meni, da moški nimajo boljših možnosti za podjetništvo kot ženske (45 %). Skupno 35 % anketirancev in anketirank meni, da imajo moški delno boljše pogoje za podjetništvo, medtem ko jih je 23 % na vprašanje odgovorilo pritrdilno, s čimer soglašajo, da imajo moški v primerjavi z ženskami boljše možnosti za podjetništvo.

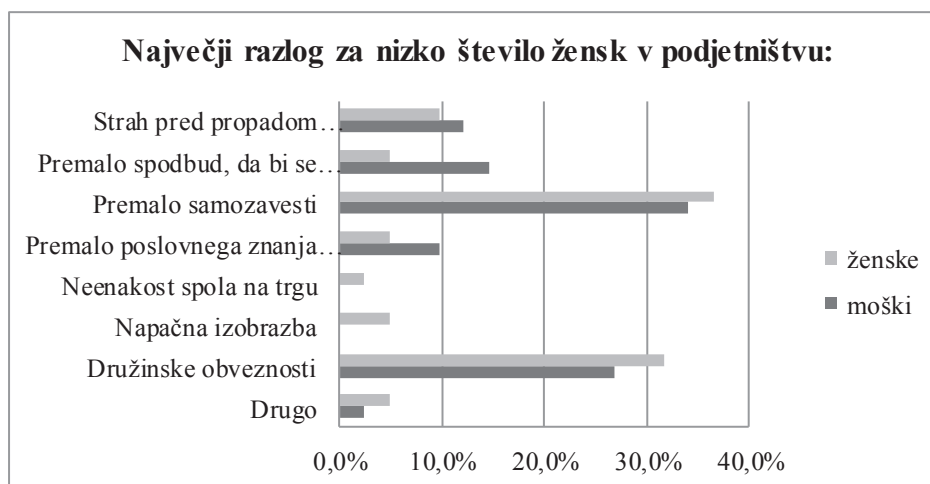


Slika 22: Mnenja glede boljših možnosti moških v podjetništvu

Vprašanje št. 17: Kateri je po vašem mnenju največji razlog, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za podjetniško pot?

V Sloveniji se v podjetništvo vključuje 68,6 % moških in le 31,4 % žensk (Rebernik idr. 2014, 97). Z vprašanjem smo želeli ugotoviti, kateri razlogi botrujejo dejstvu, da se za podjetništvo odloča nižji odstotek žensk. Na prvo mesto s 35 % podjetniki in podjetnice postavljajo razlog premalo samozavesti, na drugo mesto z 29 % pa družinske obveznosti. Podjetniki v večji meri kot podjetnice menijo, da so razlogi za nižjo udeležbo žensk v podjetništvu tudi premalo spodbud, da bi se samozaposlile, strah pred propadom ustanovljenega podjetja in premalo poslovnega znanja in veščin. Nihče od anketiranih podjetnikov ni mnenja, da se razlog skriva v neenakosti spola na trgu ali v napačni izobrazbi, medtem ko so podjetnice navedle tudi ta dva razloga. Pod možnost drugo so navedli:

- razlogov je več, in ne samo eden;
- odstotek podjetnic v Sloveniji je primerljiv z drugimi državami EU;
- ne vem.



Slika 23: Razlogi za nizko udeležbo žensk v podjetništvu

Vprašanje št. 18: Ali menite, da so posamezne lastnosti pomembne za podjetnika?

Izbrali smo 25 lastnosti in v anketi povprašali podjetnike in podjetnice, za katere od navedenih lastnosti menijo, da so pomembne v podjetništvu (glej prilogo 2). Večina podjetnikov je navedla, da so najpomembnejše lastnosti podjetnika odprtost do ljudi, odprtost do novih izkušenj in idej, učinkovitost, samozavest, perfekcionizem, odločnost, inovativnost, komunikativnost in vestnost. Lastnost, za katero večina podjetnikov meni, da ni zaželena v podjetništvu, je zaskrbljenost, kar četrtina anketiranih podjetnikov med nezaželene lastnosti prišteva impulzivnost, sočutnost in presenetljivo tudi vztrajnost. Medtem ko je večina podjetnic mnenja, da mora biti podjetnik vesten, odločen, perfekcionista, komunikativen, samozavesten, učinkovit ter odprt do ljudi, novih izkušenj in idej. Zaskrbljenost in impulzivnost pa sta lastnosti, za kateri večina anketirank meni, da ne sodita v podjetništvo. Anketirani podjetniki in podjetnice navajajo podobne lastnosti, ki so pomembne na podjetniški poti, le perfekcionizem je takšna lastnost, ki bi se je morali izogibati.

5.4 Ugotovitve

S pomočjo lastne raziskave smo prišli do določenih ugotovitev, s katerimi lahko podkrepimo spoznanja drugih raziskav. Po drugi strani pa smo ugotovili tudi določena odstopanja od preteklih ugotovitev, kar nakazuje, da je podjetništvo dinamičen proces, ki se skozi čas in prostor spreminja.

Največ anketiranih podjetnikov in podjetnic je starih med 31 in 50 let, v tej starostni skupini je višji odstotek žensk kot moških. Več kot polovica anketirank in anketirancev je poročenih in imajo enega ali dva otroke. Med podjetniki je višji odstotek samskih moških in brez otrok v primerjavi z ženskami v podjetništvu. Za podjetništvo naj bi se večinoma odločali edinci ter prvorojenci, saj naj bi ti imeli v otroštvu večjo pozornost staršev, in rezultati naših raziskav so

delno potrdili to dejstvo, saj je več kot polovica vseh anketirancev pripadala tema dvema skupinama, a vendar je velik tudi odstotek moških in žensk, ki so se opredelili kot najmlajši otrok. Tudi trditev, da podjetniki večinoma izhajajo iz podjetniških družin, se ni izkazala za razlikovalno lastnost. Večina anketirancev in anketirank je odgovorila, da nihče od staršev ni bil podjetnik.

Razlika med spoloma se pojavi pri izobrazbi. Večina anketiranih podjetnikov ima narejeno poklicno šolo ali gimnazijo, medtem ko ima visok odstotek anketirank dokončano visoko šolo ali specializacijo, kar pomeni, da so podjetnice v povprečju bolj izobražene kot podjetniki. Največ moških in žensk se za ustanovitev podjetja odloči med 25. in 44. letom. V primerjavi z moškimi se višji odstotek žensk za samostojno pot odloči kasneje, čemur verjetno botrujejo daljše šolanje, več delovnih izkušenj in družinske obveznosti. Večji odstotek moških v primerjavi z ženskami se v podjetništvo poda brez oz. z manj kot enim letom delovnih izkušenj.

Glede dejavnosti se pojavlja vedno manjši razkorak med spoloma. Dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo izključno anketiranke, so izobraževanje, finančne in zavarovalniške dejavnosti, poslovanje z nepremičninami ter kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti. Moški in ženske se v svojih podjetjih večinoma ukvarjajo s podobnim delom kot pri prejšnjih delodajalcih, a vendar je višji odstotek takšnih žensk kot moških. Kot razlog za podjetništvo v veliki večini navajajo željo po izkoriščanju poslovne priložnosti, a vendar so motivi različni. Oboji na prvo mesto postavljajo željo po neodvisnosti, podjetnice na drugo mesto postavljajo zagotovitev osebne varnosti, medtem ko podjetniki na drugo mesto postavljajo denarni zaslužek. Večina anketirancev in anketirank kot poglavitni finančni vir navaja lastne prihranke. Podporno mrežo podjetniku sestavljajo zakonec in poslovni partnerji, podjetnici pa zakonec, starši, poslovni partnerji in tudi strokovna združenja. Glavnina podjetnikov in podjetnic v podjetništvu ne zaznava razlik med spoloma, a vendar jih precejšen del meni, da imajo moški boljše ali vsaj delno boljše pogoje za podjetništvo kot ženske. Kot razlog za nizko udeležbo žensk v podjetništvu navajajo premalo samozavesti in družinske obveznosti. Glede mnenja o lastnostih, ki jih mora imeti dober podjetnik, večjih razlik med spoloma ne zaznavamo. Dober podjetnik mora biti odprt do ljudi, novih izkušenj in idej, odločen, samozavesten, učinkovit in vesten.

6 SKLEP

Podjetništvo je pomemben del gospodarstva, saj pripomore k razvoju in ponuja številna delovna mesta. Moški in ženske v podjetništvu vidijo možnost neodvisnosti in samostojnosti. Pri opravljanju svojega dela so podjetnice lahko enako ali pa še bolj uspešne od svojih moških kolegov. Počasi se spreminja pogled na tradicionalno vlogo ženske v družbi.

Zaključne projektne naloge smo se lotili z namenom, da dejansko ugotovimo, kakšne lastnosti mora imeti posameznik, ki se poda na podjetniško pot, ter katere so razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji. Zanimalo nas je tudi, zakaj prihaja do razlik med spoloma ter zakaj se za podjetništvo odloča nižji odstotek žensk v primerjavi z moškimi. Na koncu pa smo želeli rezultate lastne raziskave primerjati z izsledki drugih raziskav. Glede na pridobljene rezultate lahko potrdimo, da smo namen raziskave dosegli.

Dosegli smo tudi vse cilje, ki smo si jih zadali na začetku naloge. S pomočjo literature smo analizirali osnovne pojme, kot sta podjetništvo in podjetnik, opredelili lastnosti podjetnika in razlike med podjetniki in podjetnicami. Z izvedbo empirične raziskave in analizo pridobljenih podatkov smo podkrepili teoretična izhodišča naloge in s tem prispevali dodatna spoznanja, ki so pomembna za poznavanje področja podjetništva.

Ne glede na to, da je bil vzorec, ki smo ga zajeli v našo anketo, relativno majhen in zato rezultatov ne moremo posploševati na vse podjetnike in podjetnice v Sloveniji, smo vseeno prišli do pomembnih ugotovitev. Najpogosteje so podjetniki in podjetnice ob ustanovitvi podjetja stari med 25 in 44 let. Več kot polovica anketiranih podjetnikov in podjetnic je poročenih in imajo enega ali dva otroka. Rezultati kažejo, da se podjetniki in podjetnice razlikujejo glede na stopnjo izobrazbe. Velik odstotek podjetnikov ima dokončano poklicno šolo, kjer pridobijo več znanja na konkretnem področju, medtem ko imajo podjetnice v povprečju dokončano visoko šolo ali specializacijo. Višji odstotek žensk se za samostojno pot odloči kasneje kot moški, čemur verjetno botrujejo daljše šolanje, več delovnih izkušenj in družinske obveznosti. Več podjetnikov kot podjetnic se na samostojno pot poda brez oz. z manj kot enim letom izkušenj. Podjetnice se ukvarjajo tudi z dejavnostmi, kot so izobraževanje, poslovanje z nepremičninami, kulturne in razvedrilne dejavnosti itd., kjer podjetnikov ni zaslediti v tolikšni meri. Razlog, da se podjetniki in podjetnice podajo v podjetništvo, je večinoma v zaznavi poslovne priložnosti, medtem ko se motivi za podjetniško delovanje razlikujejo glede na spol. Podjetnice na prvo mesto postavljajo željo po neodvisnosti, na drugo pa zagotovitev osebne varnosti, medtem ko podjetniki na prvo mesto postavljajo željo po neodvisnosti, na drugo pa denarni zaslužek. Večina se odloči financirati zagon podjetja z lastnimi sredstvi. Najpomembnejše je spoznanje, da moški in ženske večinoma ne zaznavajo diskriminacije med spoloma v podjetništvu, poudarjajo pa, da imajo moški boljše ali pa vsaj delno boljše možnosti v podjetništvu. Razloge za nizko udeležbo žensk v podjetništvu podjetniki in podjetnice pripisujejo pomanjkanju samozavesti in družinskim obveznostim. Glede osebnostnih lastnosti, ki so potrebne v podjetništvu, so

podjetniki in podjetnice podobnega mnenja. Oboji poudarjajo odločnost, samozavest, učinkovitost, vestnost in odprtost do ljudi, novih izkušenj ter idej.

Na osnovi opravljene raziskave lahko sklepamo, da v Sloveniji počasi izginja prepad med spoloma v podjetništvu, saj so razlike vedno manjše. Kljub spremembam v družbi so gospodinjska dela, skrb za dom in družino še vedno večinoma glavna naloga žensk. Tako morajo podjetnice biti prave mojstrice usklajevanja družinskega in poslovnega življenja, saj jim družba kaj hitro lahko očita karierizem ali pa nasprotno pri poslovnih partnerjih vzbudijo nezaupanje, če se preveč posvečajo družini. Menimo, da se bo morala spremeniti miselnost celotne družbe, da ta ne bo stigmatizirala žensk, ki se odločijo za podjetništvo. Ženske namreč potrebujejo drugačne oblike spodbud kot moški. Veliko lahko naredi tudi država s sprejetjem posebnih programov, ki bodo dodatno spodbujali žensko podjetništvo. Najpomembnejša je dobra podpora na strokovnem in moralnem področju. Prihodnost pa vidimo tudi v vzpostavitvi formalnih in neformalnih povezav med podjetnicami, ki na ta način pridobijo informacije, nasvete in podporo. Ne smemo pozabiti, da je v povezovanju moč. To velja za podjetnice in podjetnike.

LITERATURA

- Allen, E., A. Elam, N. Langowitz in M. Dean. 2007. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 2007 Report on women and entrepreneurship*. Babson: The center for women's leadership at Babson college.
- Allport, G. W. in H. S. Odbert. 1936. Trait names: A psycholexical study. *Psychological Monographs* 47 (1): v–171.
- Antončič, B., R. D. Hisrich, T. Petrin in A. Vahčić. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Antončič, B., T. Bratkovič, G. Singh in A. F. De Noble. 2008. The Big Five Personality Factors, Gender and Entrepreneurship: Evidence from Slovenia. V: *SOLOMON*, George T. (ur.). 2008 Annual Meeting proceedings, Anaheim, California, August 8-13, 2008 (Academy of Management, ISSN 1543-8643) 80–81. The George Washington University.
- Arenius, P. in M. Minniti. 2005. Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics* 24 (3): 233–247.
- Bauman, P. 2013. Ogrlica brez konca. *Podjetnik* november 2013: 42–43.
- Belak, J. 1993. *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Obzorja.
- Brockhaus, R. B. 1980. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal* 23 (3): 509–520.
- Brush, C. 1992. Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16 (4): 5–30.
- Cattell, R. B. 1945. The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology* 58 (1): 69–90.
- Gašperlin, T. 1991. Podjetništvo in podjetniki v Sloveniji. *Slovenec* št. 82, 30. september 1991: 5.
- Gerber, M. 2004. *Mit o podjetniku*. Ljubljana: GEA College.
- Glas, M. in V. Pšeničny. 2000. *Podjetništvo – Izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: GEA College PIC.
- Glas, M. 2001. *Podjetništvo, izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
- Godina - Košir, L. 2013. Si upate? *Podjetnik* januar 2013: 1.
- Goldberg, L. R. 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. V *Review of Personality and Social Psychology* 2, ur. L. Wheeler, 141–165. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hisrich, D. R. 1986. Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies that have Impact on the Economic Renaissance of an Area. V *Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital*, ur. R. D. Hisrich. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ivačić, A. 2012. Kaj razlikuje podjetnika od navadnih ljudi? *Podjetnik* junij 2012: 20–21.
- Kovač, Z., H. Šuster, A. Hren, S. Kovač in V. Hazl. 2005. *Podjetništvo, ustvarjalnost, inovacije: Pot do uspešnih podjetij*. Celje: Visoka komercialna šola.

- Kuratko, D. F. in R. M. Hodgetts. 1995. *Entrepreneurship*. 3. izd. New York: The Dryden Press.
- McClelland, D. 1961. *The achieving society*. New York, NY: D. Van Nostrand & Co.
- Norman, W. T. 1967. *2.800 Personality Trait Descriptors: Normativ Operating Characteristics for a University Population*. Ann Arbor, MI: Department of Psychology, University of Michigan.
- Pahor, N. 2013. Strah pred neuspehom in pomanjkanje samozavesti. *Podjetnik* november 2013: 36–39.
- Plut, T. in H. Plut. 1995. *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Pšeničny, V., J. Berginc, M. Letonja, I. Pavlin, J. Vadnjal in J. Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Rebernik, M. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Fakulteta za strojništvo.
- Rebernik, M., P. Tominc in K. Crnogaj. 2012. *Usihanje podjetništva v Sloveniji: GEM Slovenija 2011*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, K. Širec in B. Bradač Hojnik. 2013. *Neznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, K. Širec, B. Bradač Hojnik in M. Rus. 2014. *Spreglede podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Rotter, J. B. 1966. Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs* 80 (1): 1–28.
- Ruzzier, M., B. Antončič, T. Bratkovič in R. D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Ryckman, R. M. 2000. *Theories of personality*. 7. izd. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Timmons, A. J. 1999. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century*. 5. izd. Boston, MA: Irwin.
- Vadnjal, M. 2010. Vpliv družine na odločitev žensk za podjetništvo. *Podjetnik* november 2010: 37.
- Žagar, A. 2010. Podjetništvo po meri ženske. *Podjetnik* november 2010: 34–36.
- Žagar, A. 2011. Ovire za podjetnice. *Podjetnik* september 2011: 26–27.
- Žagar, A. 2012. Podjetništvo – njen življenjski slog. *Podjetnik* marec 2012: 48–50.
- Žagar, A. 2013a. Ko ženske vstopijo v »moški posel«. *Podjetnik* januar 2013: 48–51.
- Žagar, A. 2013b. Je podjetništvo za mlade seksi ali nuja? *Podjetnik* maj 2013: 32–35.

VIRI

SURS. 2014a. *Delovno aktivno prebivalstvo, registrirane brezposelne osebe in stopnja registrirane brezposelnosti po občinah, prebivališču in spolu, Slovenija mesečno.*

[Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0700960S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/05_akt_preb_po_regis_virih/01_07009_aktivno_preb_mesecno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0700960S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/05_akt_preb_po_regis_virih/01_07009_aktivno_preb_mesecno/&lang=2) (26. 4. 2014)

SURS. 2014b. *Podjetje po pravnoorganizacijski obliki in število oseb, ki delajo (SKD 2008), Slovenija, letno.*

[Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418803S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418803S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2) (26. 5. 2014)

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Analiza 18. vprašanja

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Špela Požes, absolventka Fakultete za management Koper, študijsko središče Celje, smer VS management. Pod mentorstvom doc. dr. Tine Bratkovič Kregar pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom »Razlike med podjetniki in podjetnicami v Sloveniji«. Za izvedbo raziskave potrebujem vašo pomoč, zato vas prosim za sodelovanje pri izpolnjevanju ankete.

Anketa je anonimna in bo uporabljena izključno za namen analize v zaključni projektni nalogi.

1. Starost: (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 20 ali manj let | <input type="checkbox"/> 41–50 let |
| <input type="checkbox"/> 21–30 let | <input type="checkbox"/> 51–60 let |
| <input type="checkbox"/> 31–40 let | <input type="checkbox"/> 61 ali več let |

2. Zakonski stan: (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> poročen(-a) | <input type="checkbox"/> samski(-a) |
| <input type="checkbox"/> ločen(-a) | <input type="checkbox"/> vdovec(-a) |
| <input type="checkbox"/> izvenzakonska zveza | |

3. Koliko otrok imate: (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> nimam otrok | <input type="checkbox"/> tri |
| <input type="checkbox"/> enega | <input type="checkbox"/> štiri ali več |
| <input type="checkbox"/> dva | |

4. V družini sem bil(-a): (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> edinec/edinka | <input type="checkbox"/> najstarejši otrok |
| <input type="checkbox"/> najmlajši otrok | <input type="checkbox"/> drugo _____ |

5. Vsaj eden od staršev je bil podjetnik: (izberite ustrezen odgovor)

- Da
 Ne

Priloga 1

6. Raven šolske izobrazbe: (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> dokončana osnovna šola ali manj | <input type="checkbox"/> dokončana visoka šola |
| <input type="checkbox"/> dokončana poklicna šola | <input type="checkbox"/> specializacija, MBA, magisterij |
| <input type="checkbox"/> dokončana srednja šola (gimnazija) | <input type="checkbox"/> doktorat |
| <input type="checkbox"/> dokončana višja šola | |

7. Starost ob ustanovitvi podjetja: (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18–24 let | <input type="checkbox"/> 45–54 let |
| <input type="checkbox"/> 25–34 let | <input type="checkbox"/> 55–64 let |
| <input type="checkbox"/> 35–44 let | <input type="checkbox"/> 65 ali več let |

8. Koliko let delovnih izkušenj ste imeli, preden ste ustanovili podjetje? (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nobenih | <input type="checkbox"/> 6–15 let |
| <input type="checkbox"/> Manj kot 1 leto | <input type="checkbox"/> 16–25 let |
| <input type="checkbox"/> 1–5 let | <input type="checkbox"/> 26 ali več let |

9. S katero dejavnostjo (po SKD) se pretežno največ ukvarja vaše podjetje? (izberite ustrezen odgovor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo | <input type="checkbox"/> Poslovanje z nepremičninami |
| <input type="checkbox"/> Rudarstvo | <input type="checkbox"/> Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti |
| <input type="checkbox"/> Predelovalne dejavnosti | <input type="checkbox"/> Druge raznovrstne poslovne dejavnosti |
| <input type="checkbox"/> Oskrba z električno energijo, plinom, paro | <input type="checkbox"/> Dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti |
| <input type="checkbox"/> Oskrba z vodo, ravnanje z odpadki in odpadki, saniranje okolja | <input type="checkbox"/> Izobraževanje |
| <input type="checkbox"/> Gradbeništvo | <input type="checkbox"/> Zdravstvo in socialno varstvo |
| <input type="checkbox"/> Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil | <input type="checkbox"/> Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti |
| <input type="checkbox"/> Promet in skladiščenje | <input type="checkbox"/> Druge dejavnosti |
| <input type="checkbox"/> Gostinstvo | |
| <input type="checkbox"/> Informacijske in komunikacijske dejavnosti | |
| <input type="checkbox"/> Finančne in zavarovalniške dejavnosti | |

10. Ste pred ustanovitvijo podjetja opravljali podobno delo, kot ga opravlja vaše podjetje? (izberite ustrezen odgovor)

- Da
- Ne
- Delno podobno

11. Kako ste si zagotovili poglavitni finančni vir za ustanovitev podjetja? (možen samo en odgovor)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lastni prihranki | <input type="checkbox"/> S pomočjo drugih državnih ustanov |
| <input type="checkbox"/> S pomočjo kreditov pri poslovnih bankah | <input type="checkbox"/> S pomočjo lokalnih oblasti |
| <input type="checkbox"/> S pomočjo Zavoda za zaposlovanje | <input type="checkbox"/> S pomočjo družine in sorodnikov |

- S pomočjo sodelavcev in prijateljev Drugo _____

12. Zakaj ste postali podjetnik oz. podjetnica? (možen samo en odgovor)

- Ker sem želel(-a) izkoristi poslovno priložnost.
 Ker sem prevzel(-a) družinsko podjetje.
 Ker nisem dobil(-a) redne zaposlitve (zaradi brezposelnosti).
 Ker sem se izobraževal(-a) v tej smeri.
 Drugo _____

13. Kaj je predstavljalo osnovni motiv, da ste se podali na podjetniško pot? (možen samo en odgovor)

- Želja po neodvisnosti Želja po nadzoru
 Denarni zaslužek Zagotoviti osebno varnost (delovno mesto)
 Zadovoljstvo z delom Nadaljevati družinsko tradicijo
 Prepoznavanje priložnosti Drugo _____
 Potreba po izzivih in dosežkih
 Uveljavitev in ugled

14. Kdo sestavlja vašo podporno mrežo? (možnih več odgovorov)

- Zakonec oz. partner Svetovalci
 Starši Poslovni partnerji
 Prijatelji Drugo _____
 Strokovna združenja

15. Ali v podjetništvu zaznavate razlike med spoloma? (izberite ustrezen odgovor)

- Da
 Ne

16. Ali menite, da imajo moški boljše možnosti za podjetništvo kot ženske? (izberite ustrezen odgovor)

- Da
 Ne
 Delno

17. Kateri je po vašem mnenju največji razlog, da se v Sloveniji zelo malo žensk odloči za podjetništvo? (možen samo en odgovor)








































































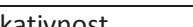






- Strah pred propadom ustanovljenega podjetja Neenakost spola na trgu
 Premalo spodbud, da bi se samozaposlile Premalo samozavesti
 Premalo poslovnega znanja in veščin Družinske obveznosti
 Napačna izobrazba Drugo _____

18. Ali menite, da so posamezne lastnosti pomembne za podjetnika?

Odprtost o ljudi	DA	NE	DELNO
Odprtost do novih izkušenj in idej	DA	NE	DELNO
Vestnost	DA	NE	DELNO
Premišljenost	DA	NE	DELNO
Preudarnost	DA	NE	DELNO
Učinkovitost	DA	NE	DELNO
Natančnost	DA	NE	DELNO
Drznost	DA	NE	DELNO
Družabnost	DA	NE	DELNO
Optimizem	DA	NE	DELNO
Samozavest	DA	NE	DELNO
Impulzivnost	DA	NE	DELNO
Komunikativnost	DA	NE	DELNO
Prijaznost	DA	NE	DELNO
Sočutnost	DA	NE	DELNO
Pripravljenost pomagati in sodelovati	DA	NE	DELNO
Zaskrbljenost	DA	NE	DELNO
Temperamentnost	DA	NE	DELNO
Prilagodljivost	DA	NE	DELNO
Racionalnost	DA	NE	DELNO
Neomajnost	DA	NE	DELNO
Inovativnost	DA	NE	DELNO
Perfekcionizem	DA	NE	DELNO
Vztrajnost	DA	NE	DELNO
Odločnost	DA	NE	DELNO

Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje in vam želim veliko poslovnih uspehov.

ANALIZA 18. VPRAŠANJA

PODJETNICE	PODJETNIKI
Odprtost do ljudi Da 38  92,7 % Ne 1  2,4 % Delno 2  4,9 %	Odprtost do ljudi Da 41  100 % Ne 0  0 % Delno 0  0 %
Odprtost do novih izkušenj in idej Da 38  92,7 % Ne 1  2,4 % Delno 2  4,9 %	Odprtost do novih izkušenj in idej Da 41  100 % Ne 0  0 % Delno 0  0 %
Vestnost Da 41  100 % Ne 0  0 % Delno 0  0 %	Vestnost Da 38  92,7 % Ne 0  0 % Delno 3  7,3 %
Premišljenost Da 32  78 % Ne 1  2,4 % Delno 8  19,5 %	Premišljenost Da 31  75,6 % Ne 1  2,4 % Delno 9  22 %
Preudarnost Da 32  78 % Ne 1  2,4 % Delno 8  19,5 %	Preudarnost Da 33  80,5 % Ne 1  2,4 % Delno 7  17,1 %
Učinkovitost Da 40  97,6 % Ne 0  0 % Delno 1  2,4 %	Učinkovitost Da 41  100 % Ne 0  0 % Delno 0  0 %
Natančnost Da 34  82,9 % Ne 4  9,8 % Delno 3  7,3 %	Natančnost Da 34  82,9 % Ne 0  0 % Delno 7  17,1 %
Drznost Da 29  70,7 % Ne 3  7,3 % Delno 9  22 %	Drznost Da 31  75,6 % Ne 1  2,4 % Delno 9  22 %
Družabnost Da 29  70,7 % Ne 2  4,9 % Delno 10  24,4 %	Družabnost Da 33  80,5 % Ne 1  2,4 % Delno 7  17,1 %
Optimizem Da 35  85,4 % Ne 1  2,4 % Delno 5  12,2 %	Optimizem Da 36  87,8 % Ne 0  0 % Delno 5  12,2 %
Samozavest Da 40  97,6 % Ne 1  2,4 % Delno 0  0 %	Samozavest Da 41  100 % Ne 0  0 % Delno 0  0 %
Impulzivnost Da 13  31,7 % Ne 17  41,5 % Delno 11  26,8 %	Impulzivnost Da 18  43,9 % Ne 10  24,4 % Delno 13  31,7 %
Komunikativnost Da 38  92,7 % Ne 1  2,4 % Delno 2  4,9 %	Komunikativnost Da 39  95,1 % Ne 0  0 % Delno 2  4,9 %

Priloga 2

Prijaznost Da 32 78 % Ne 4 9,8 % Delno 5 12,2 %	Prijaznost Da 37 90,2 % Ne 1 2,4 % Delno 3 7,3 %
Sočutnost Da 21 51,2 % Ne 5 12,2 % Delno 15 36,6 %	Sočutnost Da 13 31,7 % Ne 10 24,4 % Delno 18 43,9 %
Pripravljenost pomagati in sodelovati Da 29 70,7 % Ne 3 7,3 % Delno 9 22 %	Pripravljenost pomagati in sodelovati Da 26 63,4 % Ne 1 2,4 % Delno 14 34,1 %
Zaskrbljenost Da 8 19,5 % Ne 21 51,2 % Delno 12 29,3 %	Zaskrbljenost Da 8 19,5 % Ne 21 51,2 % Delno 12 29,3 %
Temperamentnost Da 22 53,7 % Ne 8 19,5 % Delno 11 26,8 %	Temperamentnost Da 18 43,9 % Ne 8 19,5 % Delno 15 36,6 %
Prilagodljivost Da 33 80,5 % Ne 1 2,4 % Delno 7 17,1 %	Prilagodljivost Da 35 85,4 % Ne 0 0 % Delno 6 14,6 %
Racionalnost Da 32 78 % Ne 0 0 % Delno 9 22 %	Racionalnost Da 36 87,8 % Ne 0 0 % Delno 5 12,2 %
Neomajnost Da 23 56,1 % Ne 7 17,1 % Delno 11 26,8 %	Neomajnost Da 29 70,7 % Ne 0 0 % Delno 12 29,3 %
Inovativnost Da 35 85,4 % Ne 1 2,4 % Delno 5 12,2 %	Inovativnost Da 40 97,6 % Ne 0 0 % Delno 1 2,4 %
Perfekcionizem Da 37 90,2 % Ne 1 2,4 % Delno 3 7,3 %	Perfekcionizem Da 41 100 % Ne 0 0 % Delno 0 0 %
Vztrajnost Da 21 51,2 % Ne 8 19,5 % Delno 12 29,3 %	Vztrajnost Da 18 43,9 % Ne 10 24,4 % Delno 13 31,7 %
Odločnost Da 41 100 % Ne 0 0 % Delno 0 0 %	Odločnost Da 41 100 % Ne 0 0 % Delno 0 0 %