



Podjetniški namen in aktivnosti študentov na slovenskih univerzah

Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey 2014

Nacionalno poročilo Slovenija

Predrag Ljubotina, Jaka Vadnjal

geacollege
Fakulteta za podjetništvo



Ljubljana 2015

Kazalo

1	Uvod	1
2	Struktura vzorca	1
2.1	Starost	2
2.2	Spol	2
2.3	Zakonski stan	3
2.4	Stopnja študija	3
2.5	Področje študija	4
2.6	Izbira fakultete in okolje	5
3	Namera za podjetniško kariero	7
3.1	Karierna odločitev takoj po študiju	8
3.2	Karierna odločitev 5 let po zaključku študija	9
3.3	Karierna odločitev po spolu	9
3.4	Motivi za izbiro kariere	10
4	Študentje in namen podjetniškega vedenja	11
4.1	Samo-učinkovitost in dojemanje nadzora kontrole vedenja	12
4.2	Reakcija okolja	13
4.3	Podjetniške veščine	14
4.4	Dojemanje tveganja	14
5	Družinsko ozadje	16
6	Študentje v procesu ustanavljanja podjetja	17
7	Študentje, ki imajo svoje podjetje	21
8	Motivacije in cilji podjetniško aktivnih študentov	24
8.1	Načrtovanje	25
8.2	Izkoriščanje priložnosti in upravljanje s tveganjem	25
8.3	Motivacija in cilji	26
8.4	Oblika podpore staršev	28
9	Povzetek ugotovitev in implikacije	29
10	Omejitve raziskave	30
11	Literatura in viri	31

Seznam slik

Slika 1: Starostni profil vzorca	2
Slika 2: Struktura vzorca po spolu	2
Slika 3: Družinski status anketirancev	3
Slika 4: Struktura vzorca glede na stopnjo študija	3
Slika 5: Struktura vzorca po področju študija.....	4
Slika 6: Struktura vzorca glede na skupine smeri študija	4
Slika 7: Razlog za izbiro visokošolskega zavoda	5
Slika 8: Dojemanje okolja kot podjetniško spodbudnega	6
Slika 9: Vpliv podjetniških vsebin fakultete na podjetniške sposobnosti študenta	7
Slika 10: Namera za karierno odločitev	7
Slika 11: Karierna odločitev takoj po študiju in po preteku petih let.....	8
Slika 12: Karierna odločitev takoj po študiju po študijskih smereh	9
Slika 13: Karierna odločitev 5 let po zaključku študija po študijskih smereh.....	9
Slika 14: Karierna odločitev 5 let po zaključku študija po spolu anketirancev	10
Slika 15: Motivi za karierno odločitev študentov	10
Slika 16: Namen podjetniške aktivnosti	11
Slika 17: Odnos do podjetniške kariere.....	12
Slika 18: Samo-učinkovitost in lokus kontrole	13
Slika 19: Reakcija okolja na podjetniško aktivnost študenta	13
Slika 20: Podjetniške veščine.....	14
Slika 21: Dojemanje tveganja	15
Slika 22: Dejavniki tveganja	15
Slika 23: Samozaposleni starši.....	16
Slika 24: Samozaposleni drugi družinski člani	16
Slika 25: Samozaposleni bližnji prijatelji.....	17
Slika 26: Struktura ustanoviteljev po področju študija	17
Slika 27: Karierna odločitev ustanoviteljev	18
Slika 28: Struktura ustanoviteljev po soustanoviteljih	18
Slika 29: Struktura ustanoviteljev po panogah	19
Slika 30: Faza ustanovitve v času raziskave	19

Slika 31: Inovativnost podjetniških idej ustanoviteljev	20
Slika 32: Podpora staršev študentom ustanoviteljem	20
Slika 33: Struktura študentov podjetnikov po področju študija	21
Slika 34: Struktura študentov podjetnikov po stopnji študija	21
Slika 35: Študijski uspeh študentov podjetnikov.....	21
Slika 36: Število zaposlenih v podjetjih študentov podjetnikov.....	22
Slika 37: Podjetja študentov podjetnikov po panogah	22
Slika 38: Podjetja študentov podjetnikov po številu soustanoviteljev	23
Slika 39: Število soustanoviteljev glede na njihovo poreklo	23
Slika 40: Uspešnost študentskih podjetij v primerjavi s konkurenco.....	24
Slika 41: Ustanovitveni delež študentov podjetnikov	24
Slika 42: Aktivnosti vezane na načrtovanje	25
Slika 43: Aktivnosti vezane na upravljanje s tveganjem	26
Slika 44: Motivacijski dejavniki in cilji.....	27
Slika 45: Kot ustanovitelju mi je pomembno	27
Slika 46: Pri upravljanju podjetja mi je pomembno	28
Slika 47: Področja starševske podpore.....	29

1 Uvod

Vprašanje podjetniškega namena in aktivnosti je aktualno v vseh nacionalnih gospodarstvih. Študentje so bodoči podjetniki. Njihovi podjetniški načrti bodo oblikovali prihodnost in definirali blagostanje družbe. Zaradi tega je pomembno vedeti koliko študentov razmišlja o podjetniški karieri in kako jo nameravajo uresničiti.

Z omenjenim vprašanjem se na mednarodni ravni ukvarja projekt GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey). V okviru 6. kroga omenjenega projekta smo podatke o podjetniških namerah študentov prvič zbirali tudi v Sloveniji. Skupno je v raziskavi GUESSS 2014 sodelovalo 700 univerz iz 34 držav ki so prispevale 109.000 polno izpolnjenih anket. Raziskavo je v Sloveniji izvajala GEA College - Fakulteta z podjetništvo.

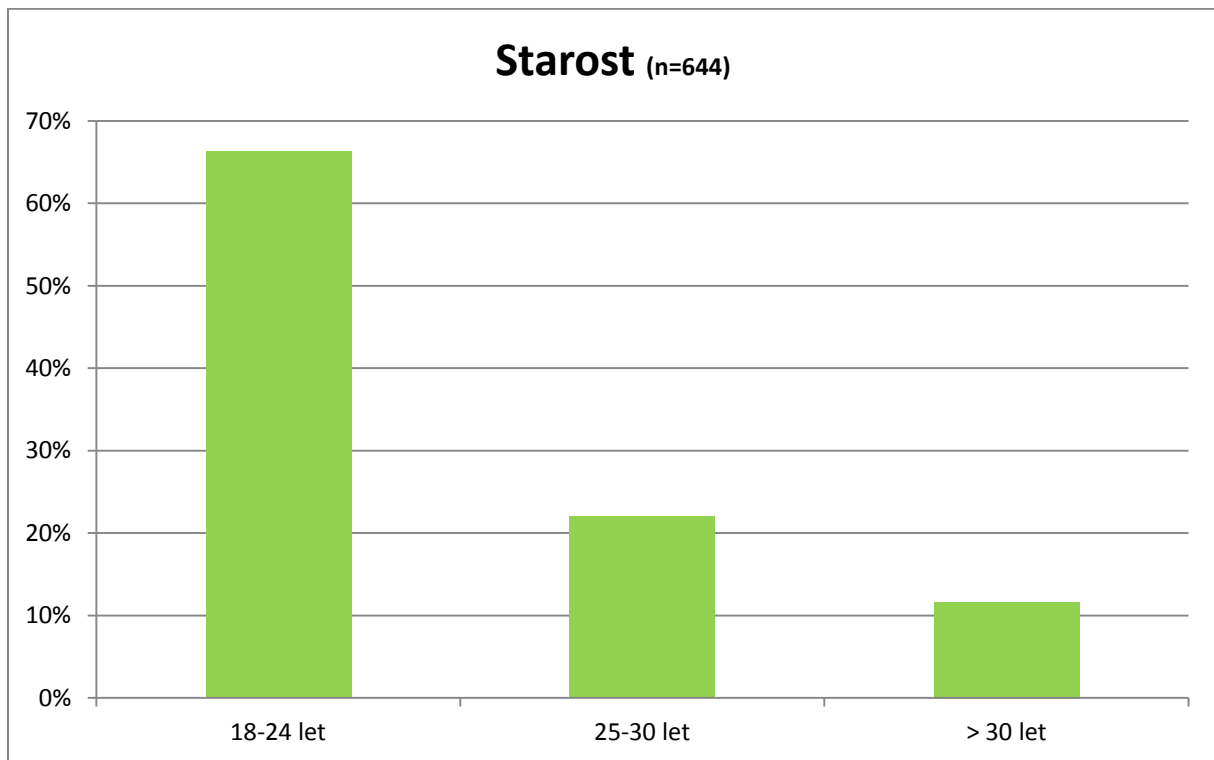
Za pomoč pri izvedbi raziskave se zahvaljujemo zavarovalnici Adriatic-slovenica d.d., ki je projekt finančno podprla.

2 Struktura vzorca

K sodelovanju v raziskavi smo povabili vse štiri slovenske univerze in njihove članice kakor tudi 30 zasebnih visokošolskih zavodov. Kot kritičen faktor pri izvedbi GUESSS spletne ankete smo prepoznali predvsem dostopnost elektronskih naslovov študentov predvsem v zvezi z omejitvami, ki izhajajo iz zakona o varovanju osebnih podatkov. O raziskavi so bili obveščeni rektorati univerz ter dekanati fakultet. Poslano je elektronsko sporočilo s predstavitvijo projekta kakor tudi vnaprej pripravljeno elektronsko sporočilo za študente, ki je vsebovalo povezavo do spletnega vprašalnika. Študente smo k sodelovanju vabili tudi s pomočjo plakatov na več fakultetah, ki so povezavo do spletnega vprašalnika ponujali v obliki QR kode.

V Sloveniji smo zbrali 903 veljavno izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 4,1% ciljne populacije in je nekoliko pod mednarodnim povprečjem, ki zanaša 5,5%.

2.1 Starost

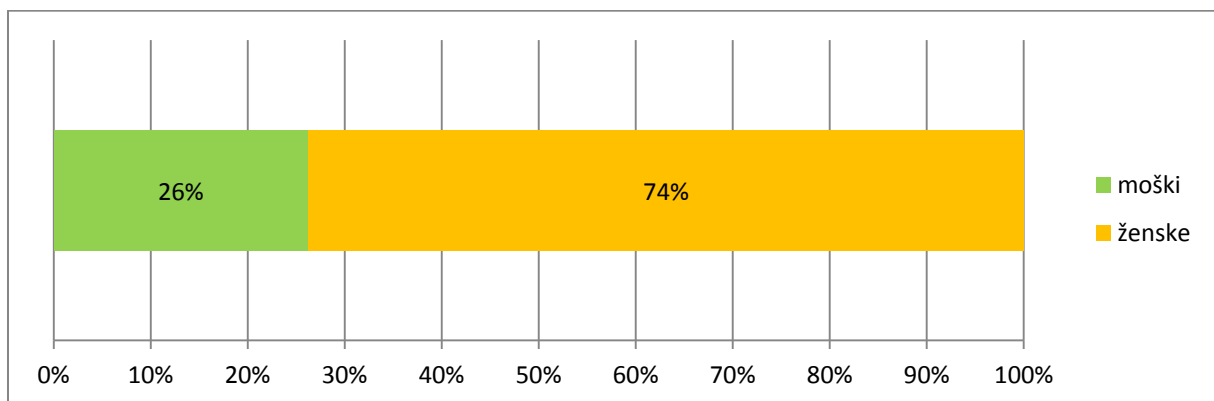


Slika 1: Starostni profil vzorca

Povprečna starost slovenskih anketirancev je 24,0 let, kar je blizu mednarodnemu povprečju 23,1 let. Večina sodelujočih študentov spada v kategorijo »18-24 let« (66%). 22% sodelujočih je v skupini med 25 do 30 let, medtem ko je preostalih 12% starejših od 30 let.

2.2 Spol

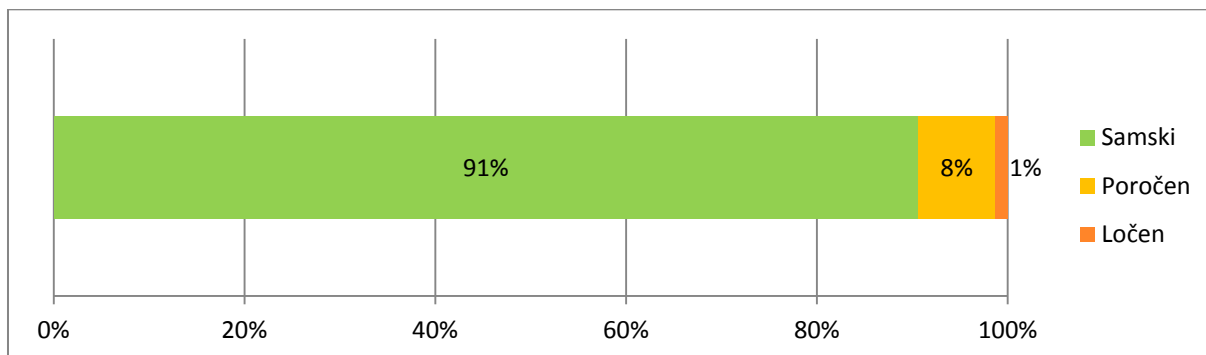
Slovenski vzorec v veliki večini tvorijo ženske in sicer 74% anketirancev. Med vsemi 34-imi sodelujočimi državami Slovenija v tem pogledu najbolj izstopa. V mednarodnem merilu (n=109.000) tvorijo ženske 58,4% anketirancev.



Slika 2: Struktura vzorca po spolu

2.3 Zakonski stan

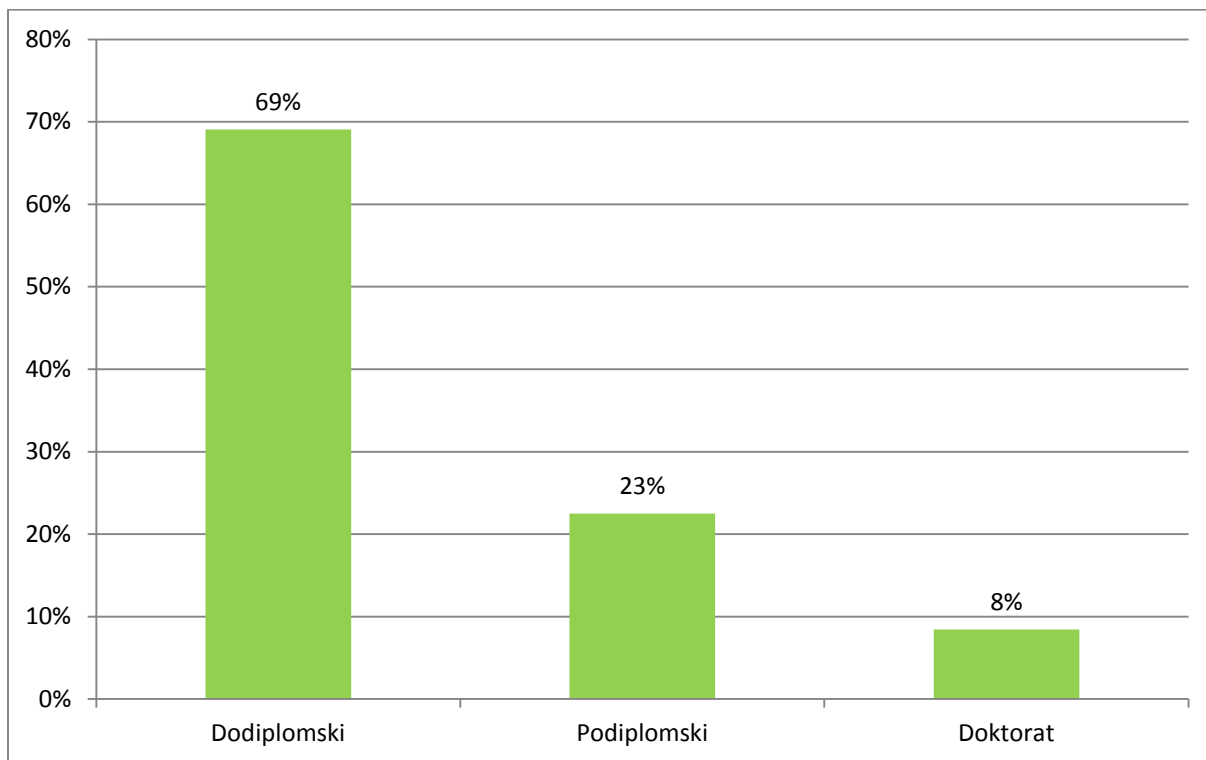
Po zakonskem stanu je večina študentov pričakovano samskih (91%) medtem ko je 8% poročenih in 1% ločenih .



Slika 3: Družinski status anketirancev

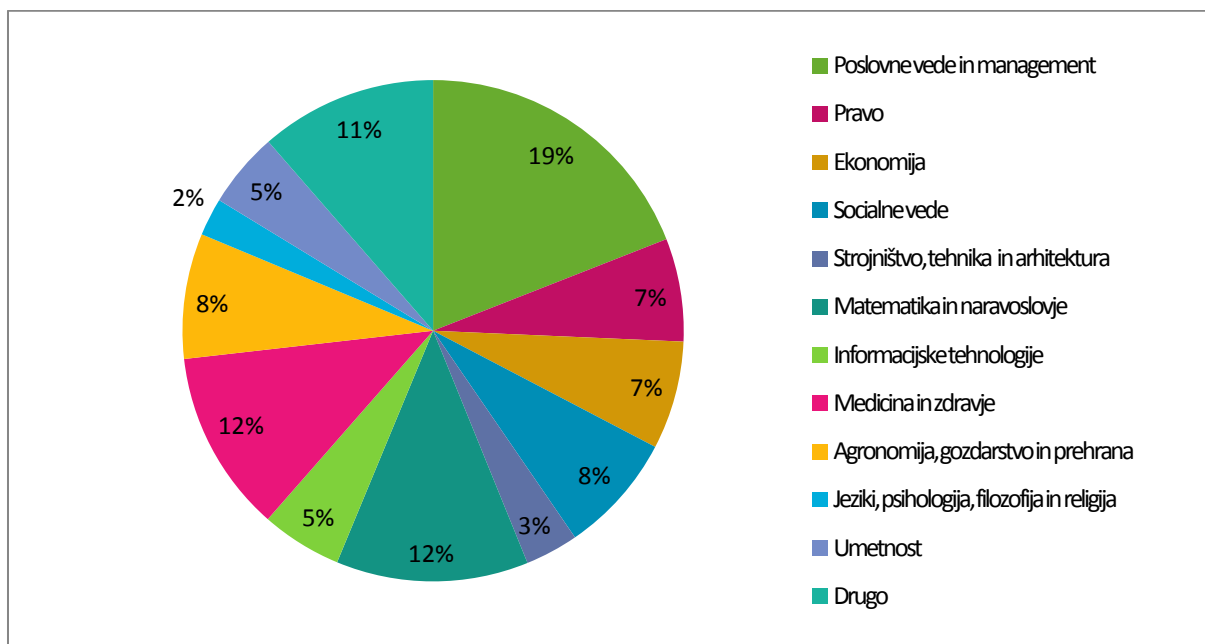
2.4 Stopnja študija

V raziskavi GUESSS Slovenija 2014 so sodelovali študentje različnih stopenj študija. Iz slike 4 je razvidno, da največji delež v vzorcu predstavljajo dodiplomski študentje (69%), medtem ko podiplomski študentje predstavljajo 23% in doktorski 8% vzorca. Struktura vzorca se v veliki meri ujema s strukturo na mednarodni ravni, kjer dodiplomski študentje predstavljajo 76,1% vzorca, podiplomski 19,9% in doktorski (in več) 4%.



Slika 4: Struktura vzorca glede na stopnjo študija

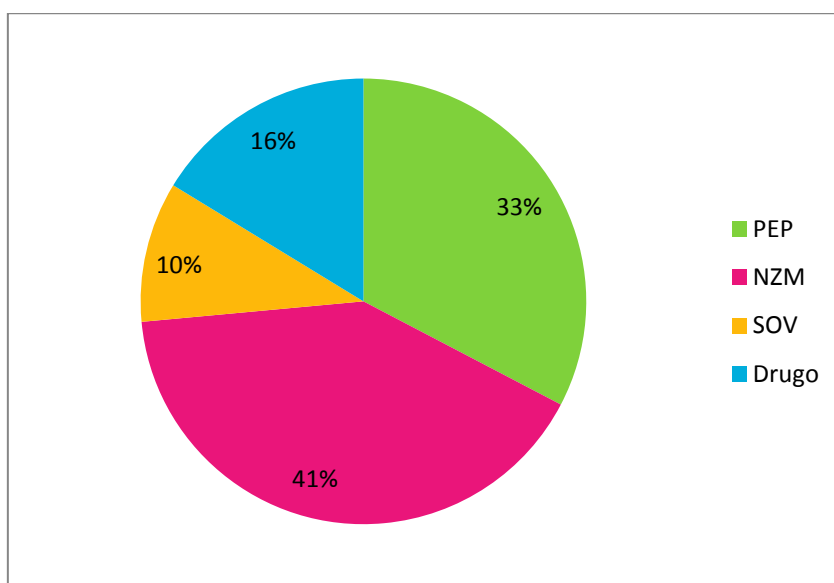
2.5 Področje študija



Slika 5: Struktura vzorca po področju študija

Slika 5 prikazuje podrobno strukturo vzorca glede na smer študija. Z namenom lažje primerjalne analize podatkov na mednarodni ravni smo področja študija združili v štiri skupine in sicer:

- PEP: Poslovne vede, ekonomija in pravo
- NVM: Naravoslovne vede in medicina (strojništvo, arhitektura, matematika, naravoslovje, informacijske tehnologije, agronomija, gozdarstvo in prehrana)
- SOV: Socialne vede
- Drugo: Vključuje umetnost in kategorijo »drugo«

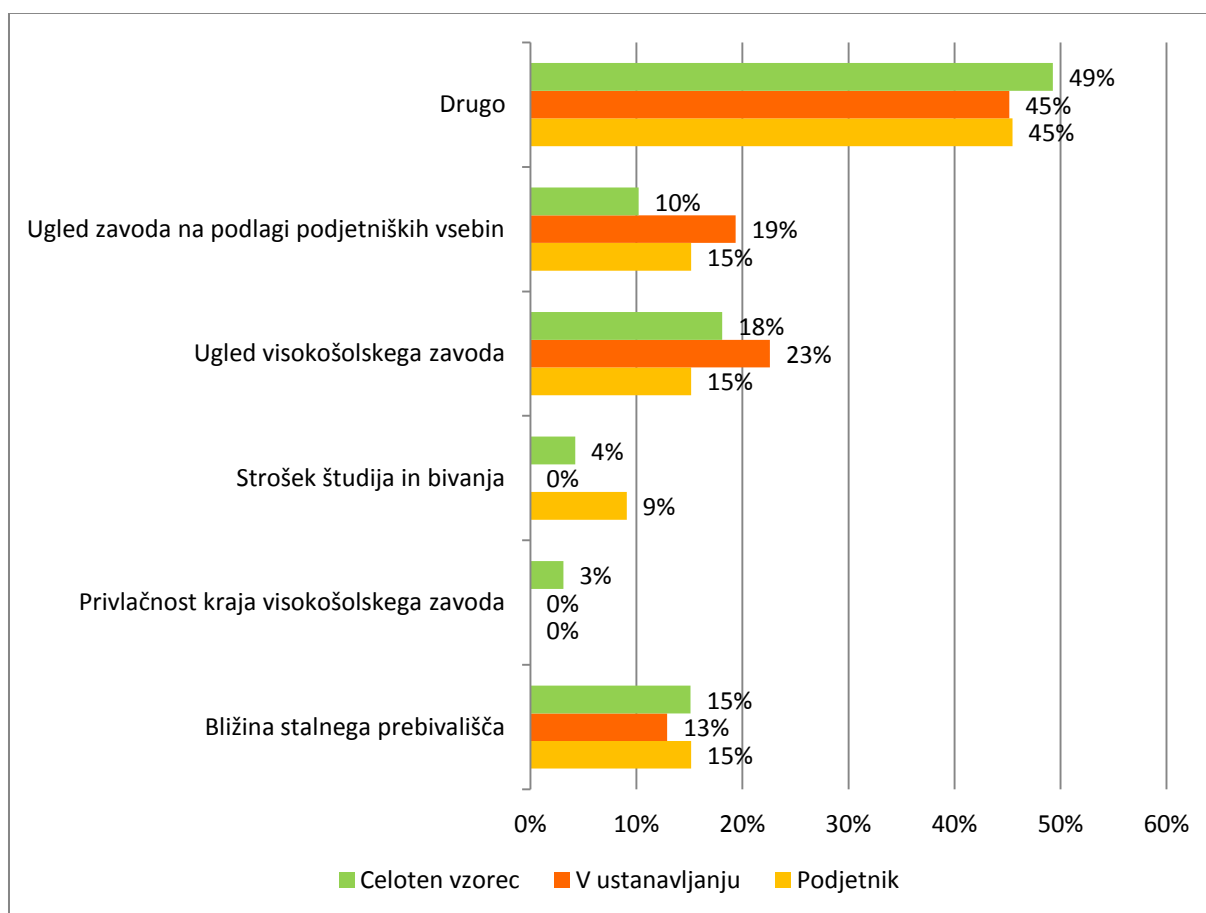


Slika 6: Struktura vzorca glede na skupine smeri študija

Glede na skupine smeri študija se slovenski vzorec dobro ujema z mednarodnim kjer skupina PEP predstavlja 34,6%, skupina NZM 35,1%, SOV 13,1% in kategorija »drugo« 17,2%.

2.6 Izbira fakultete in okolje

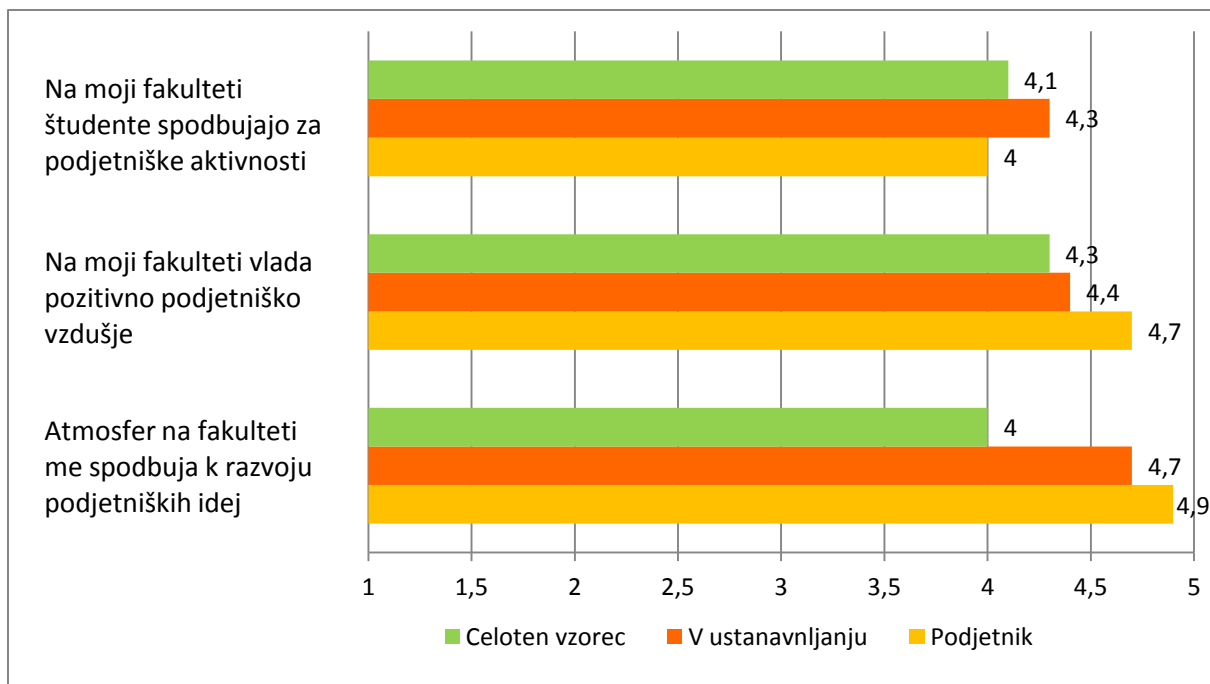
V okviru raziskave smo zbrali podatke o povodih za izbiro določenega visokošolskega zavoda. Relativno velik odstotek vprašanih študentov se je odločil za kategorijo »drugo«. Izmed ostalih, je prevladujoč povod za izbiro ugled visokošolskega zavoda, ki mu s 15% sledi bližina stalnega bivališča. Z 10% se precej visoko uvršča tudi ugled zavoda na podlagi podjetniških vsebin. Pri podjetniško aktivnih študentih ugotavljamo večji vpliv ugleda visokošolskega zavoda na izbiro.



Slika 7: Razlog za izbiro visokošolskega zavoda

Privlačnost lokacije visokošolskega zavoda nima nobenega vpliva na odločitev podjetniško aktivnih študentov. Iz rezultatov lahko ravno tako razberemo, da strošek bivanja ne vpliva na izbiro fakultete pri študentih, ki so v procesu ustanovitve podjetja, medtem ko ima ta kategorija prevladujoč vpliv na 9% študentov, ki že imajo svoje podjetje.

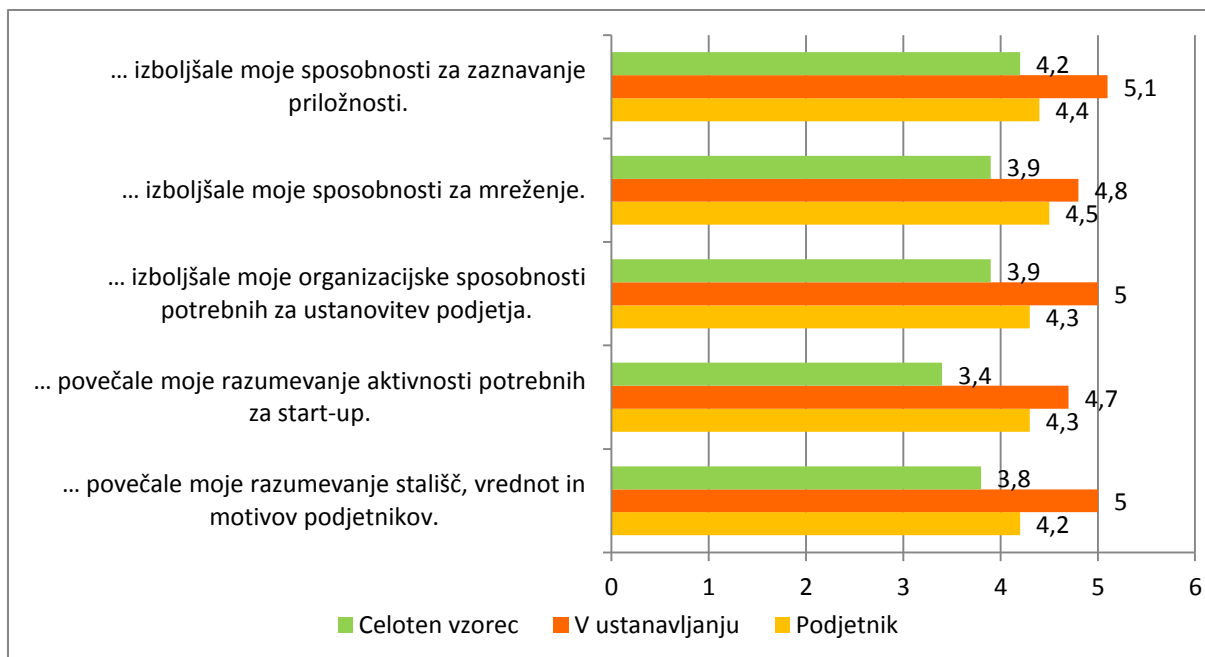
V nadaljevanju analiziramo, v kolikšni meri študentje dojemajo študijsko okolje kot podjetniško stimulatívno. Študentje so posamezno kategorijo ordinatne osi na sliki 8 ocenjevali po 7-stopenjski Likertovi lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 7 = zelo se strinjam).



Slika 8: Dojemanje okolja kot podjetniško spodbudnega

Podjetniško aktivni študentje dojemajo okolje na svoji fakulteti kot bolj podjetniško spodbudno v primerjavi s celotnim vzorcem. Tak rezultat je delno mogoče pripisati prej ugotovljenemu dejstvu, da ugled visokošolskega zavoda na podlagi podjetniških vsebin ima občuten vpliv na odločitev o izbiri fakultete pri tej skupini študentov. Pričakovati je torej, da bodo posledično okolje na izbrani fakulteti dojemali kot podjetniško spodbudno.

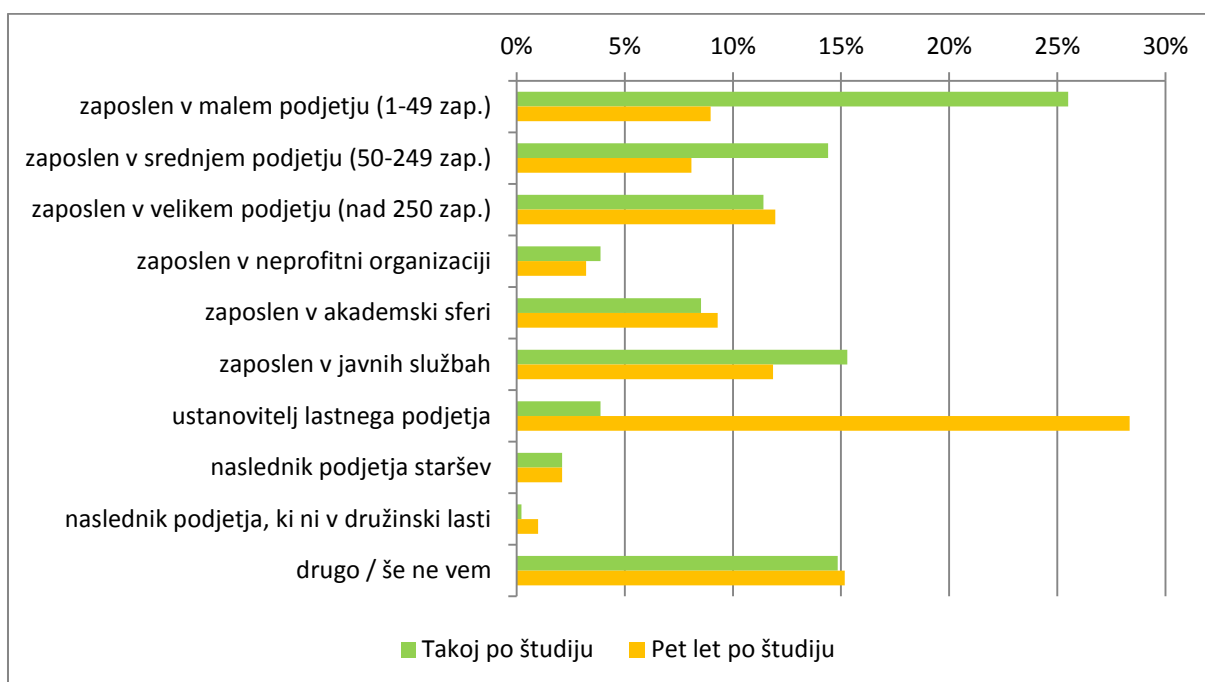
Fakultete študentom ponujajo podjetniške vsebine v različnem obsegu in sicer bodisi v okviru svojega rednega študijskega programa bodisi v okviru izbirnih ob-študijskih dejavnosti. Cilj teh podjetniških vsebin je razvoj podjetniških sposobnosti študentov. Naše anketirance smo prosili za samo-oceno razvoja izbranih podjetniških sposobnosti na podlagi udeležbe na programih s podjetniško vsebino. Omenjene vsebine imajo pričakovano največji vpliv na študente, ki so v fazi ustanovitve svojega podjetja. Tej skupini študentov so v danem trenutku podjetniške vsebine potrebne bolj kot tistim, ki svoje podjetje že imajo ali tistim, ki še niso podjetniško aktivni. V splošnem, visokošolske podjetniške vsebine pri študentih najbolj razvijajo sposobnost za zaznavanje priložnosti in najmanj razumevanje aktivnosti potrebnih za zagon novega podjetja.



Slika 9: Vpliv podjetniških vsebin fakultete na podjetniške sposobnosti študenta

3 Namera za podjetniško kariero

Analiza namere študentov za podjetniško kariero je osrednja naloga GUESSS raziskave. V tem kontekstu raziskujemo podjetniški namen v obdobju neposredno po dokončanju študija ter po preteku 5-ih let od dokončanja študija. Obdobje petih se je v dosedanjih raziskavah izkazalo kot primerno, ker gre za povprečno obdobje v katerem je podjetnik zaposlen nekje drugje, preden ustanovi lastno podjetje (Brockhaus in Horwitz 1986, Zellweger, Sieger in Halter 2010).

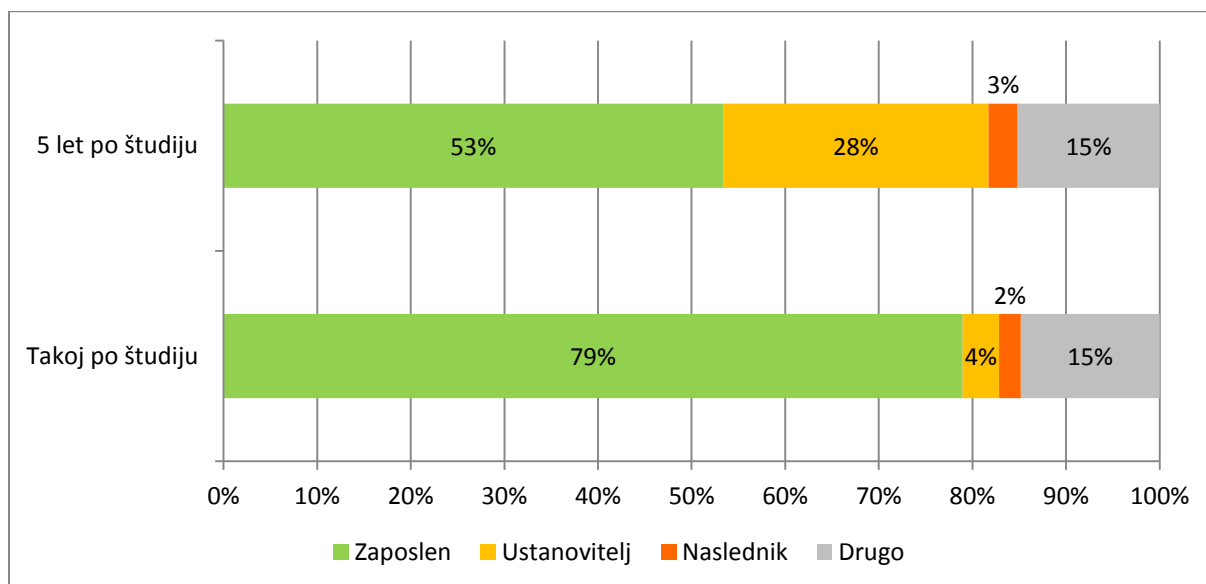


Slika 10: Namera za karierno odločitev

V splošnem se 51,3% študentov namerava takoj po zaključku zaposliti v gospodarskem sektorju. Od tega večina (25,5%) v malem podjetju. 3,9% vprašanih takoj po zaključku študija načrtuje zaposlitev v neprofitni organizaciji medtem ko 8,5% namerava svojo kariero začeti v akademskih krogih. Nadaljnjih 15,3% študentov se odloča za zaposlitev v javnem sektorju.

Več kot tri četrtine vprašanih (79%) torej načrtuje zaposlitev takoj po zaključku študija. 6,2% vprašanih razmišlja o podjetniški karieri. Od teh jih 3,9% namerava ustanoviti lastno podjetje, medtem ko jih bo 2,3% prevzelo vlogo naslednika. Neopredeljenih je 14,8% študentov.

Po preteku petih let od zaključka študija je slika drugačna. Medtem ko število naslednikov ostaja nespremenjeno, kar 28,3% anketiranih meni, da se bodo odločili za ustanovitev lastnega podjetja. Na drugi strani je opazen padeč pri zaposlitvah v malih (iz 25,5% na 9,0%) in srednjih podjetjih (iz 14,4% na 8,1%). V skladu s pričakovanji gre torej za nabiranje izkušenj pred ustanovitvijo lastnega podjetja.

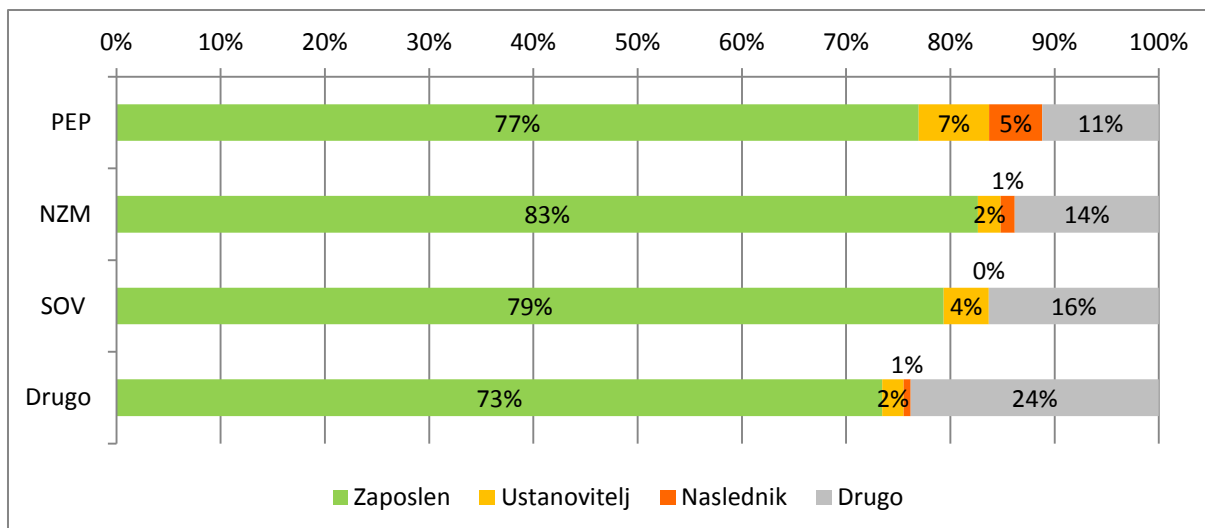


Slika 11: Karierna odločitev takoj po študiju in po preteku petih let

Raziskava na mednarodni ravni potrjuje obratno sorazmerno odvisnost med razvitostjo ekonomije in namenom za podjetniško kariero. Z drugimi besedami: bolj kot je razvita tržna ekonomija manj izrazit je podjetniški namen med študenti. Slovenija se v mednarodnem merilu, kjer je podjetniški namen merjen s pomočjo 7-stopenjske Likertove lestvice, z vrednostjo meritve 3,4 uvršča blizu povprečja (3,7). Najvišje vrednosti izkazuje Mehika (5,7) in Kolumbija (5,2), najnižje pa Danska (2,5) in Japonska (2,5).

3.1 Karierna odločitev takoj po študiju

Slika 12 prikazuje namen za karierno odločitev takoj po zaključku študija upoštevajoč smer študija (PEP = poslovne vede, ekonomija in pravo, NZM = naravoslovne znanosti in medicina, SOV = socialne vede, Drugo = umetnostne smeri in dejanska izbirna kategorija drugo).

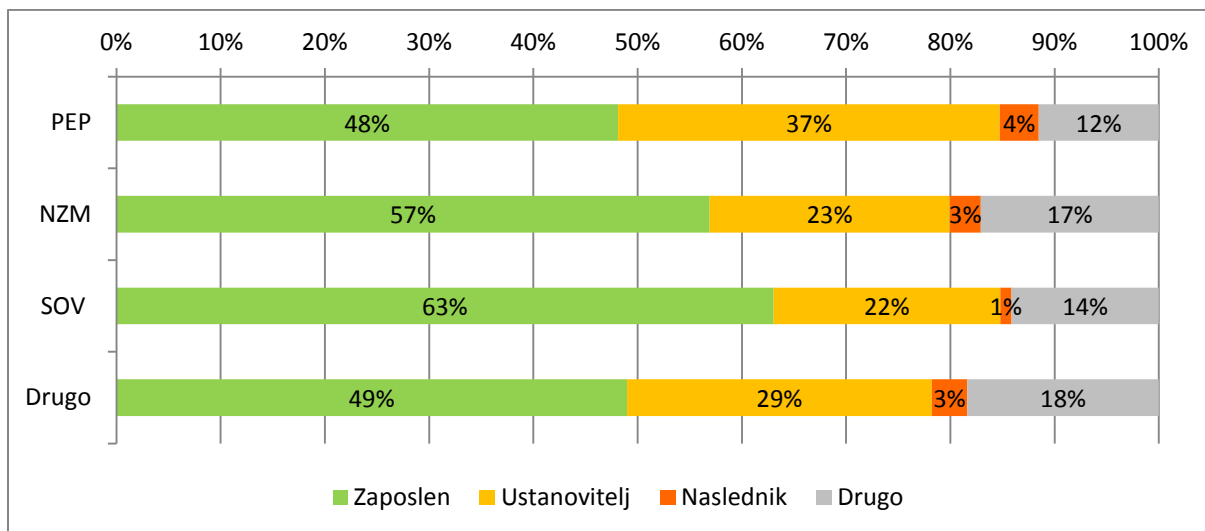


Slika 12: Karierna odločitev takoj po študiju po študijskih smereh

Največjo naklonjenost k podjetniški karieri pričakovano izkazujejo študentje poslovnih smeri. Sledijo jim študentje sociologije.

3.2 Karierna odločitev 5 let po zaključku študija

Pet let po zaključku študija so študentje vseh smeri občutno bolj naklonjeni podjetniški karieri. Pri študentih poslovnih smeri je opazen najvišji skok in sicer na 41%. Sledijo jim študentje naravoslovnih ved in medicine z 26% ter študentje sociologije z 23%.

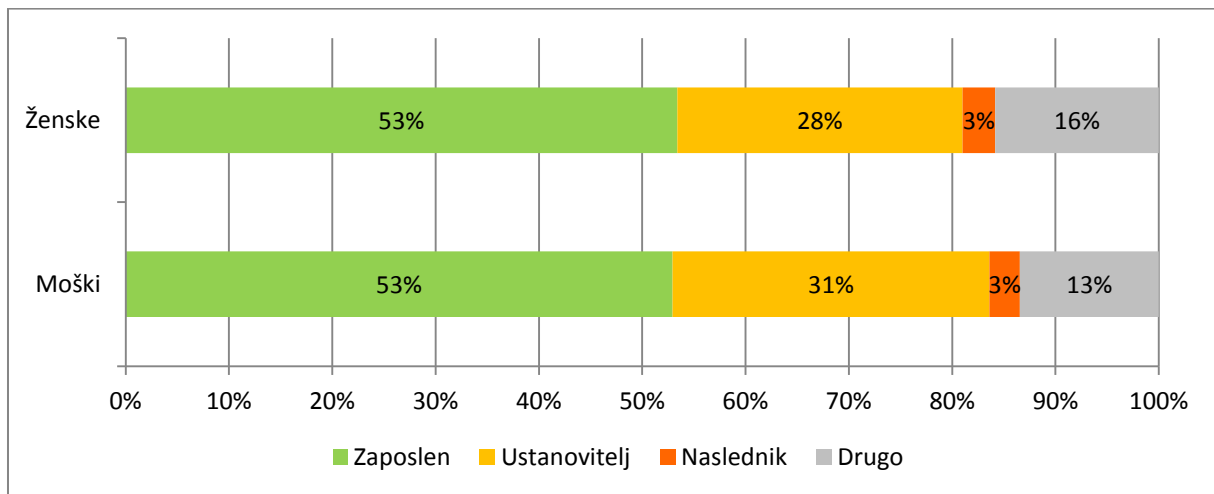


Slika 13: Karierna odločitev 5 let po zaključku študija po študijskih smereh

3.3 Karierna odločitev po spolu

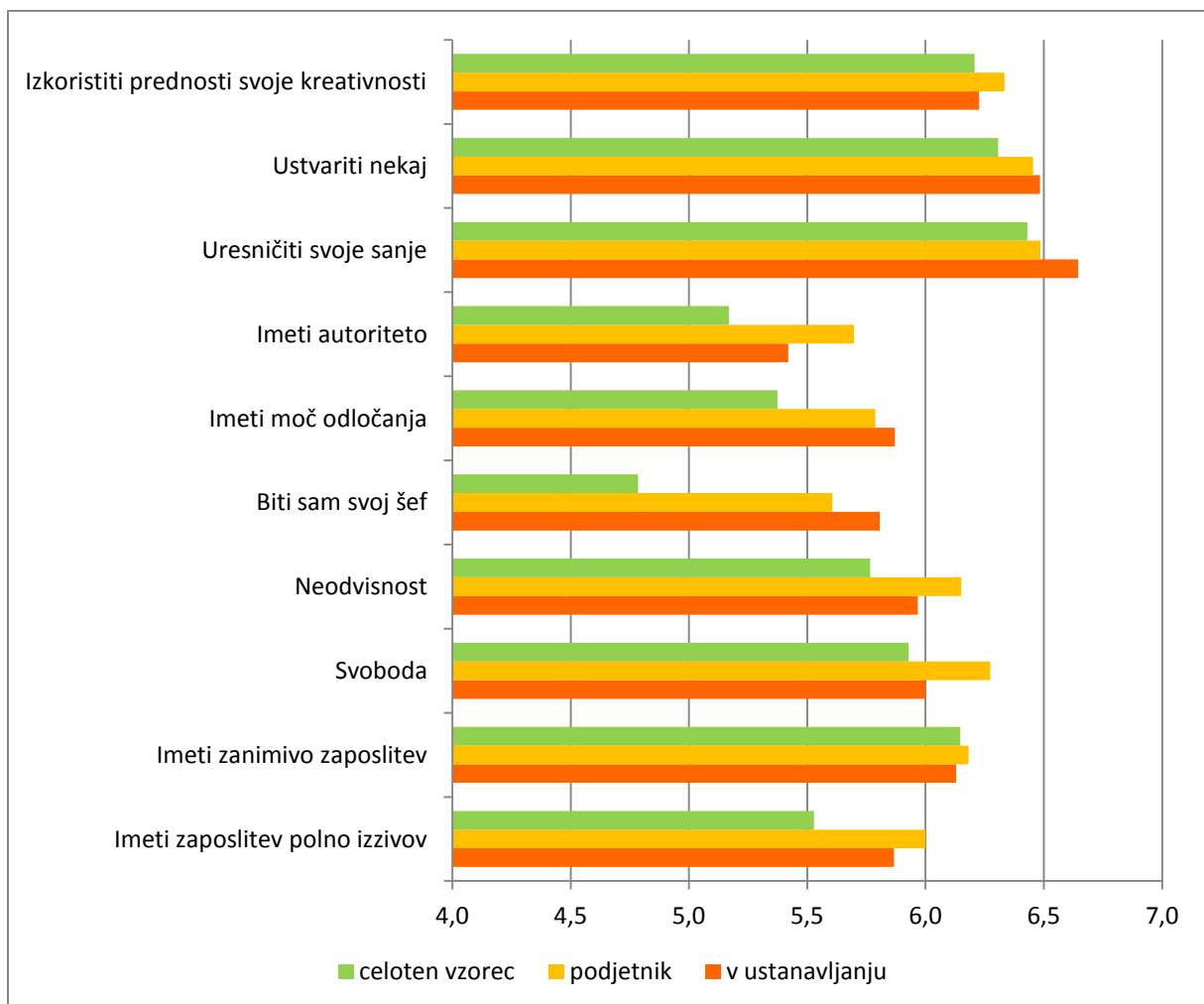
Takoj po zaključku študija se bi za podjetniško kariero odločilo 13% moških ter 4% žensk. Velika večina (75% moških in 80% žensk) bi takoj po študiju izbrala zaposlitev. Pet let po zaključku študija se struktura po spolih izenači. Odstotek žensk in moških, ki svojo kariero

vidijo v smeri zaposlitve je enak in znaša 53%. Posledično je struktura izenačena tudi v ostalih opazovanih kariernih možnostih.



Slika 14: Karierna odločitev 5 let po zaključku študija po spolu anketirancev

3.4 Motivi za izbiro kariere



Slika 15: Motivi za karierno odločitev študentov

Motiviranost študentov za karierno odločitev smo merili s pomočjo 7-stopenjske Likertove lestvice (1 = sploh ni pomembno; 7= zelo pomembno) in sicer v desetih kategorijah.

Najpomembnejši motiv slovenskih študentov pri karierni odločitev je »uresničitev svojih sanj«. Druga pomembna motiva sta ustvarjalnost in kreativnost. Naštetim pomembnejšim motivom se precej približa tudi motiv »imeti zanimivo zaposlitev«.

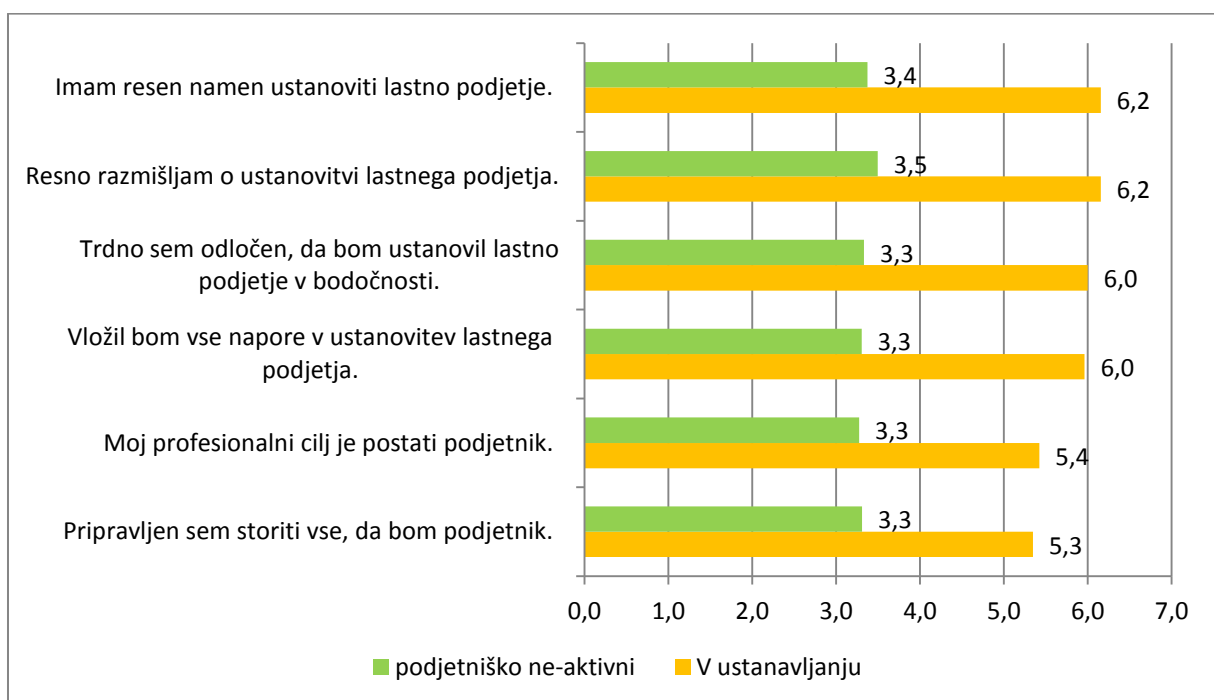
Najmanj pomembni so motivi moči: biti sam svoj šef, imeti avtoriteto in imeti moč odločanja. Vseeno opažamo, da omenjeni motivi pri študentih, ki so v času izvajanja ankete že podjetniško aktivni, predstavljajo pomemben vplivni faktor. Omenjena razlika je še posebno opazna pri motivu »biti sam svoj šef« (slika 15).

Zanimiva zaposlitev je motivacijsko enako pomembna za vse opazovane kategorije študentov. Pri motivih svobode in neodvisnosti opazno izstopajo študentje, ki svoje podjetje v času izvajanja ankete že imajo in so to svobodo in neodvisnost že izkusili.

4 Študentje in namen podjetniškega vedenja

To poglavje je namenjeno analizi odnosu študentov do podjetništva in njihovim načrtom v zvezi s podjetniškimi aktivnostmi. V poglavju obravnavamo študente, ki v času izvajanja raziskave niso podjetniško aktivni (n=844) ter tiste, ki se pripravljajo na ustanovitev podjetja (n=26). Iz tega dela analize so izključeni študentje, ki so v času izvajanja raziskave že imeli ustanovljeno lastno podjetje (n=33).

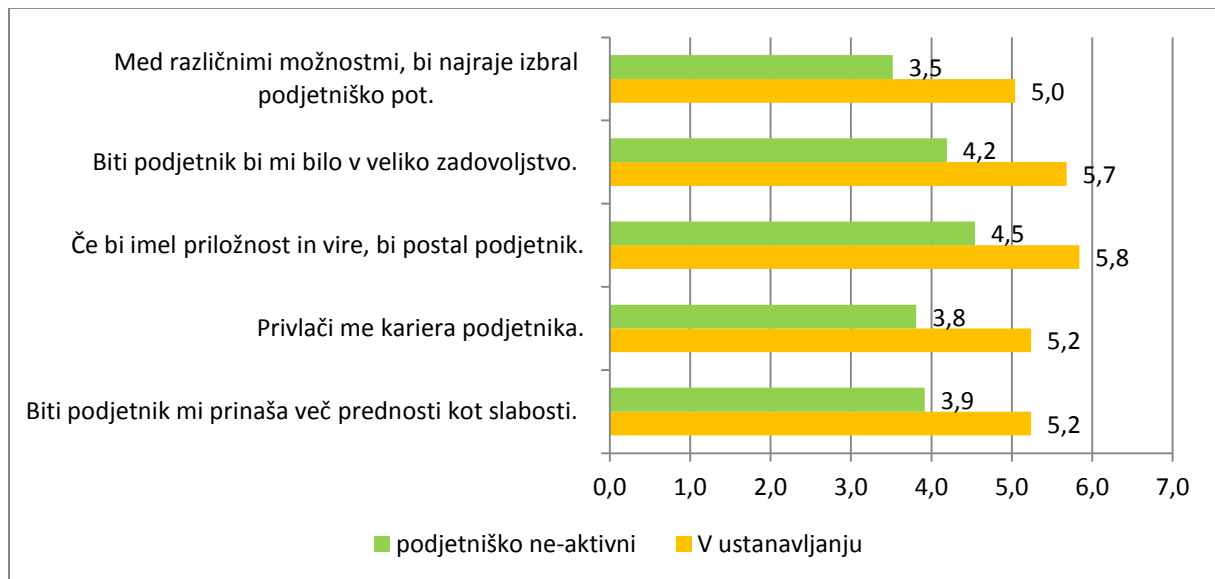
Namen za uresničitev podjetniške kariere temelji na demografskih faktorjih, vplivu okolja in osebnem odnosu do podjetništva (Liñán in Chen 2009).



Slika 16: Namen podjetniške aktivnosti

Očitno in pričakovano je, da je podjetniški namen občutno bolj izražen pri študentih, ki so v procesu ustanavljanja lastnega podjetja v primerjavi s sovrstniki, ki še ne razmišljajo o podjetju (slika 16: 1=sploh se ne strinjam; 7= popolnoma se strinjam).

Pomembno vlogo pri odločitvi za morebitno podjetniško kariero ima tudi odnos posameznika do podjetništva v primerjavi z ostalimi kariernimi možnostmi. Slika 17 (1=sploh se ne strinjam; 7= popolnoma se strinjam) prikazuje primerjavo dveh opazovanih skupin po parametrih s katerimi smo zajeli odnos posameznika do podjetništva.



Slika 17: Odnos do podjetniške kariere

Tudi pri odnosu do podjetništva podjetniško aktivni študentje izkazujejo višje izmerjene vrednosti.

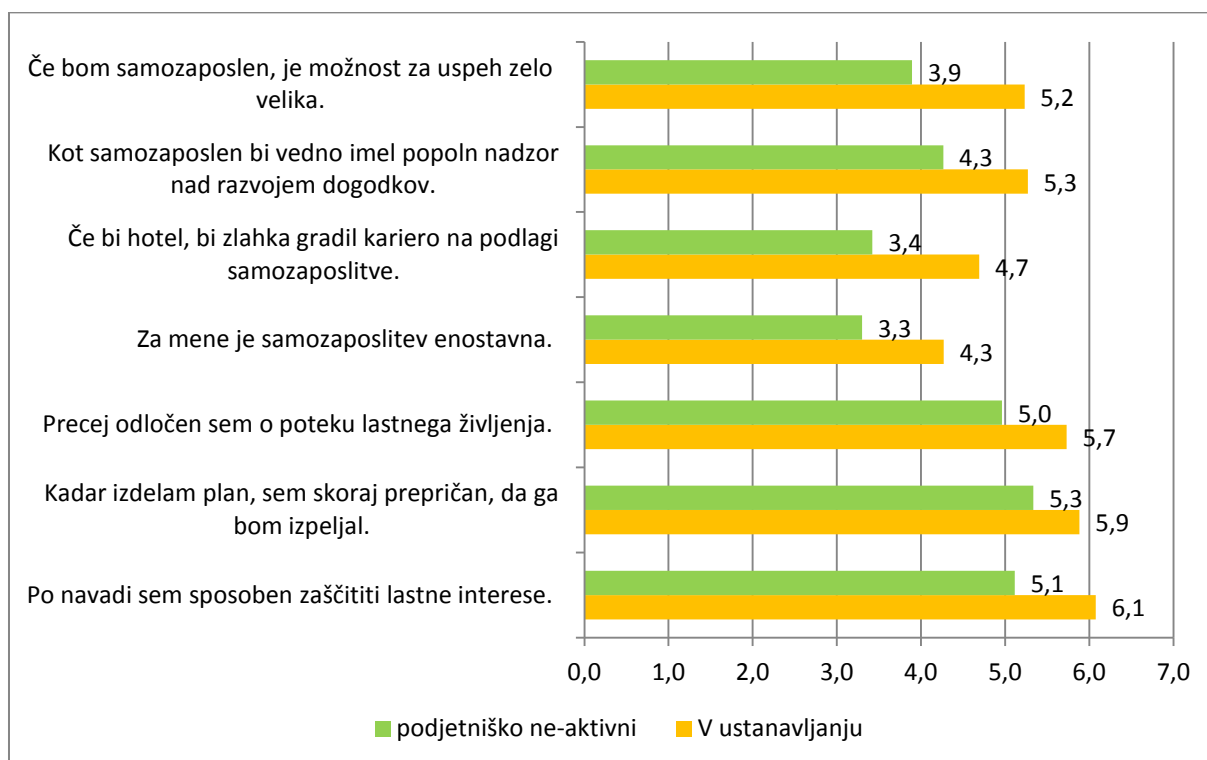
4.1 Samo-učinkovitost in dojetanje nadzora kontrole vedenja

Osnovno načelo teorije načrtovanega vedenja pravi, da je načrtovano vedenje, kot je na primer karierna odločitev, vedno načrtovano in zato napovedljivo na podlagi namena za določeno vedenje (Ajzen 1991, Fishbein in Ajzen 1975). Namen za določeno vedenje najbolje napovedujejo stališča, subjektivne norme in zaznani nadzor vedenja.

Zaznava nadzora vedenja odraža predvsem mnenje posameznika o lastnih sposobnostih za doseg zastavljenega cilja. Gre za zaznavo posameznika vezano na težavnost izvajanja določenega vedenja (Ajzen 1991). V našem primeru gre za mnenje, ki ga ima posameznik o lastni sposobnosti biti samozaposlen (Kolvereid 1996). Zaznava kontrole vedenja torej izraža zaznano sposobnost posameznika za izvedbo in temelji na konceptu samo-učinkovitosti (Bandura 1994) in konceptu lokusa kontrole (Brockhaus 1980, Ajzen 2002).

Slika 18 (1=sploh se ne strinjam; 7=popolnoma se strinjam) prikazuje primerjavo povprečnih izmerjenih vrednosti za študente v procesu ustanavljanja podjetja v primerjavi s sovrstniki, ki niso podjetniško aktivni. Prve štiri izjave so usmerjene neposredno v podjetniško aktivnost in

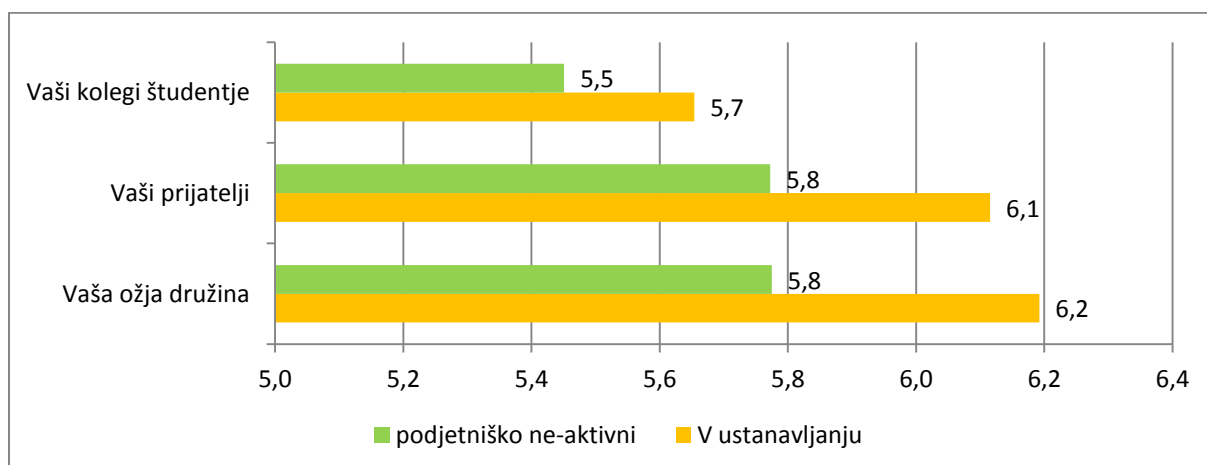
dojemanje lokusa kontrole s tem v zvezi. Zadnje tri izjave merijo splošno zaznavo lokusa kontrole posameznika. Opažamo, da so podjetniško aktivni študentje v obeh skupinah izjav pokazali višjo stopnjo internega nadzora vedenja. Drugače povedano, študentje, ki so v procesu ustanovitve podjetja, bolj verjamejo da sami vplivajo na dogodke, kot njihovi sovrstniki, ki niso podjetniško aktivni.



Slika 18: Samo-učinkovitost in lokus kontrole

4.2 Reakcija okolja

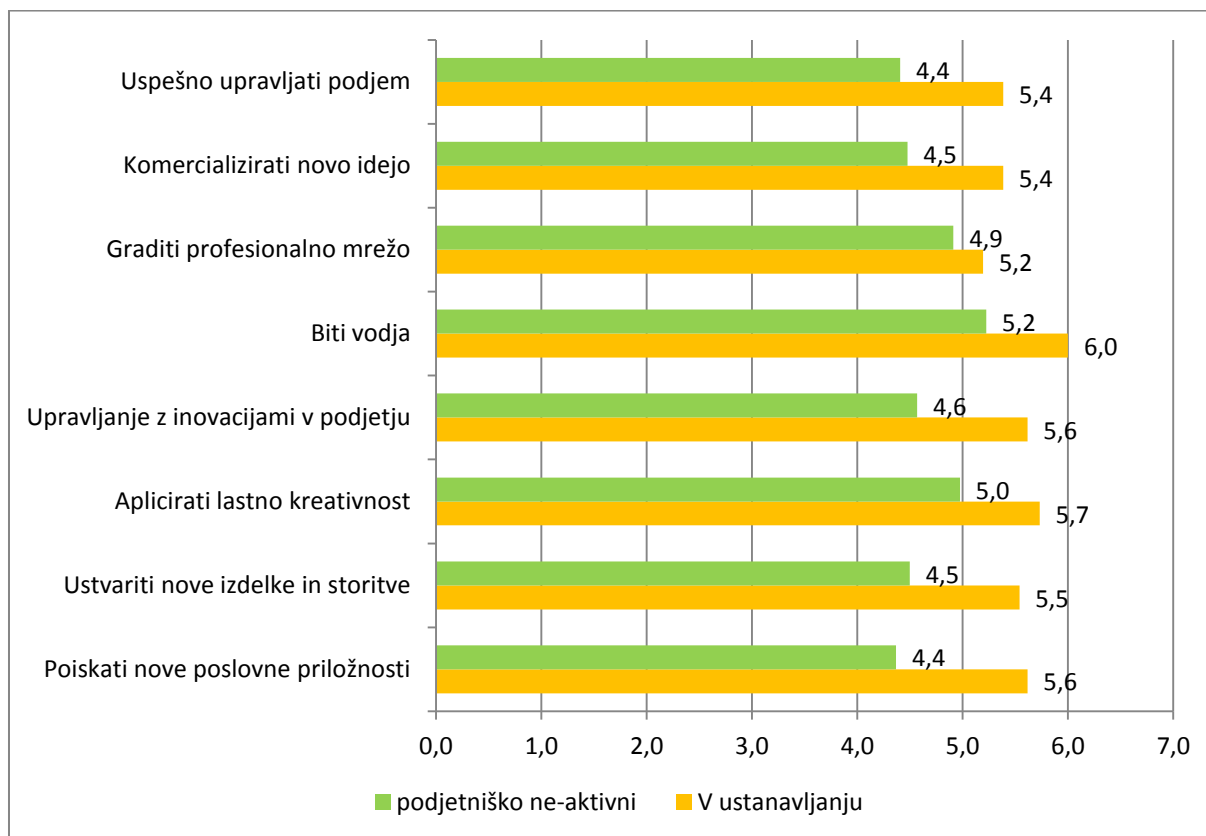
Sprejemanje reakcije okolja na podjetniško dejavnost posameznika vpliva na karierno odločitev študentov. Slika 19 prikazuje kako primerjani skupini dojemata reakcijo okolja v povezavi z morebitno odločitvijo za podjetniško kariero (1=zelo negativno; 7=zelo pozitivno).



Slika 19: Reakcija okolja na podjetniško aktivnost študenta

Študentje, ki so v procesu ustanovitve podjetja dojemajo reakcije svojega okolja na podjetniške aktivnosti bolj pozitivno, kot podjetniško neaktivni študentje. Obe skupini pričakujeta najmanj pozitivno reakcijo med svojimi kolegi študenti in najbolj pozitivno pri ožji družini.

4.3 Podjetniške veščine



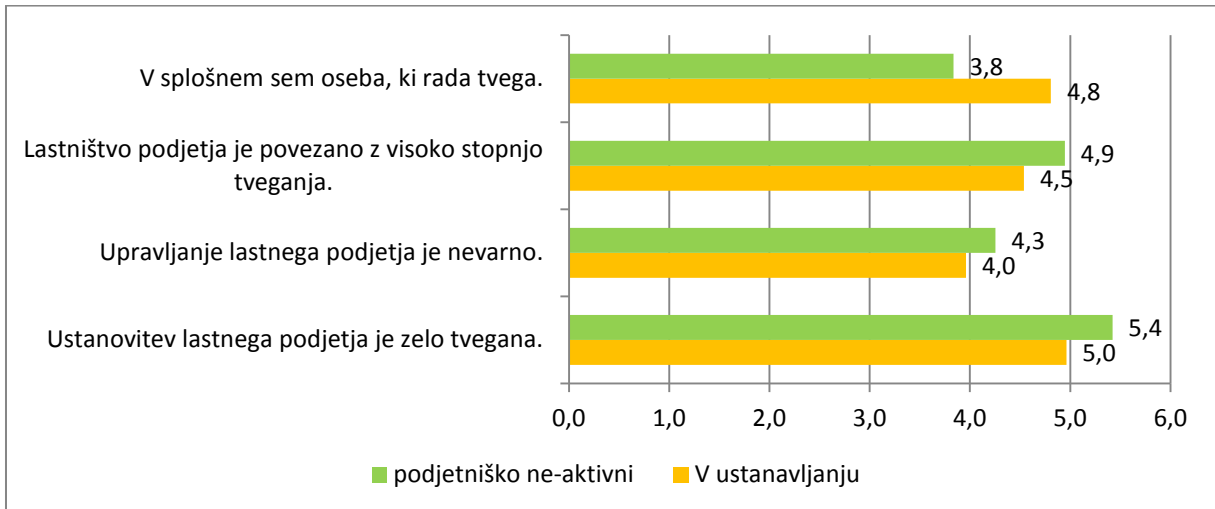
Slika 20: Podjetniške veščine

Za uspešno podjetniško kariero so vsekakor pomembne podjetniške veščine posameznika. Slika 20 (1=sploh ne obvladam; 7=obvladam do popolnosti) prikazuje rezultate samo-ocene študentov glede obvladovanja izbranih veščin. Tudi v tem pogledu opazimo razliko med primerjanimi skupinami študentov. Največjo razliko je opaziti pri sposobnosti iskanja novih priložnosti, kjer imajo študentje ustanovitelji precej višjo stopnjo samozaupanja. Najmanjšo razliko smo zaznali pri sposobnosti gradnje profesionalne mreže.

4.4 Dojemanje tveganja

Veliko število dosedanjih raziskav povezuje tveganje s podjetniško aktivnostjo. Posamezne karijerne poti so povezane z različno stopnjo tveganja. Posameznikova izbira karijerne poti je torej odvisna od njegovega zaznavanja tveganja (Dohmen 2007). Zaznava tveganja pomeni predvsem posameznikovo interpretacijo verjetnosti izpostavljenosti tveganju, medtem ko odnos do tveganja predstavlja posameznikovo nagnjenost do tveganja v splošnem. Slika 21

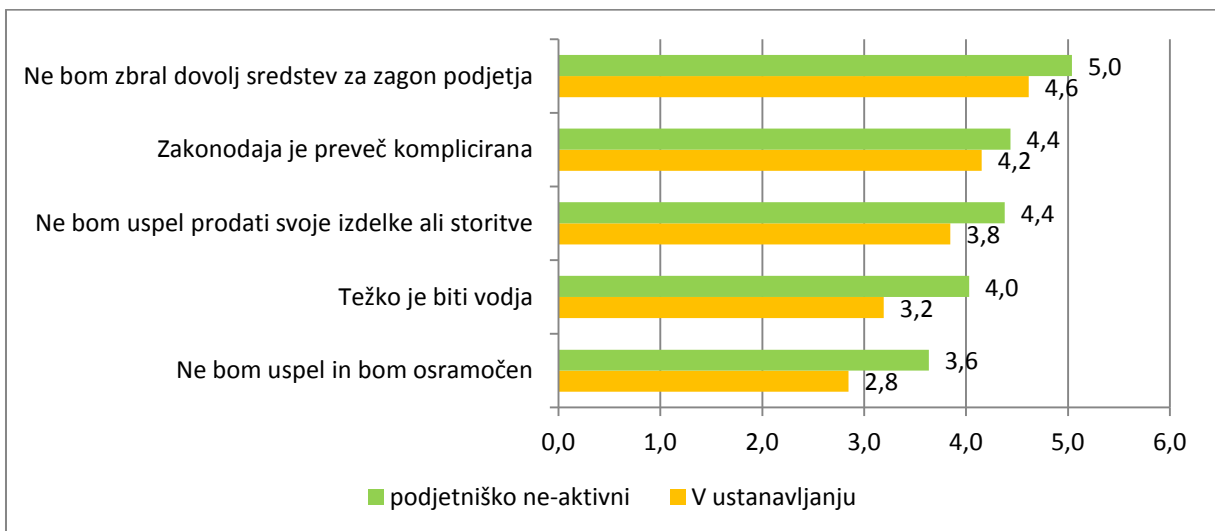
prikazuje vrednosti samo-ocene posameznika vezane na zaznavo in odnos do tveganja (1=sploh se ne strinjam; 7=popolnoma se strinjam).



Slika 21: Dojemanje tveganja

Zaznali smo, da so študentje, ki so v procesu ustanavljanja podjetja, v splošnem bolj nagnjeni k tveganju. Gre za pričakovan rezultat (Caliendo 2007). V skladu s prejšnjo trditvijo rezultati meritve zaznave tveganja kažejo, da omenjena skupina zaznava nižje tveganje pri podjetniških aktivnostih, kot primerjalna skupina njihovih sovrstnikov, ki niso podjetniško aktivni.

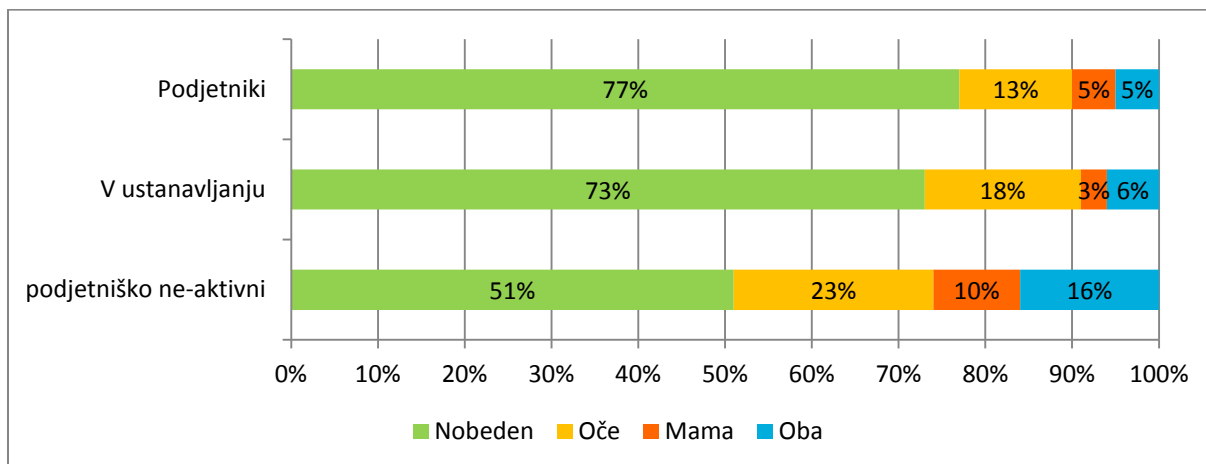
V nadaljevanju smo podrobneje analizirali dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo zaznavo tveganja vezano na podjetniško aktivnost. Pričakovano so meritve tudi tu višje pri skupi podjetniško ne-aktivnih študentov. Relativna primerjava rezultatov posameznega dejavnika pa kaže na skladnost obeh skupin. Študentje vidijo največjo grožnjo v potrebnih zagonskih sredstvih ter v komplicirani zakonodaji. Na drugi strani se najmanj bojijo neuspeha in osramočenosti v okolju.



Slika 22: Dejavniki tveganja

5 Družinsko ozadje

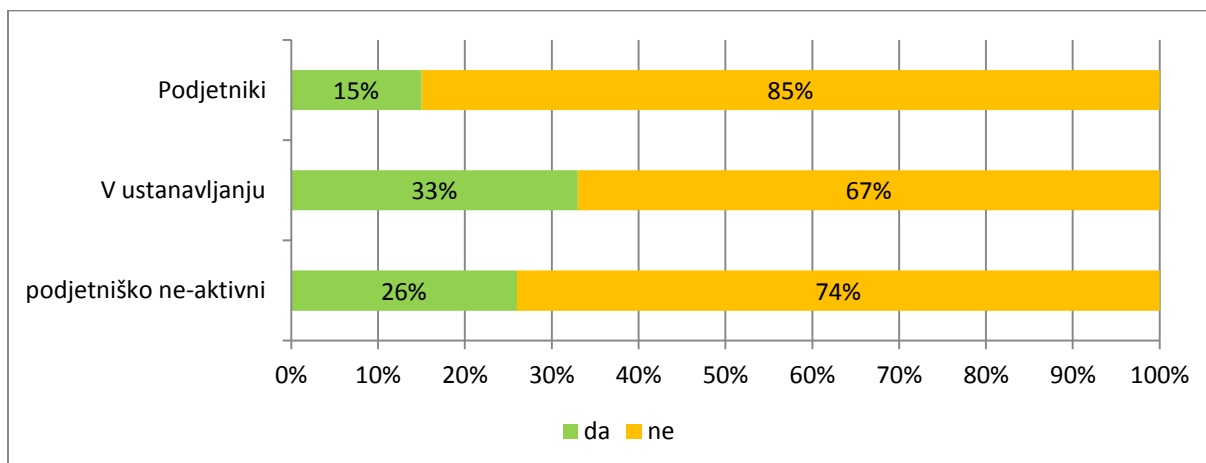
Na karierno odločitev mladega človeka vpliva veliko dejavnikov, ki izvirajo iz osebne zgodovine posameznika ustvarjene v določenem socialnem okolju (Scherer et al. 1989). V primeru samozaposlenih staršev ima prav ta komponenta pomemben vpliv. Rezultati dosedanjih raziskav kažejo, da je vzor staršev podjetnikov (ang. role model) sorazmeren s povečanjem samo-učinkovitosti in s tem verjetnosti odločitve naslednika za podjetniško kariero (Scherer et al. 1989). Podlaga za velik vpliv starša podjetnika so predvsem lastna pričakovanja v zvezi z naraščanjem, kar potrjujejo tudi novejša raziskava (Ernst&Young 2012).



Slika 23: Samozaposleni starši

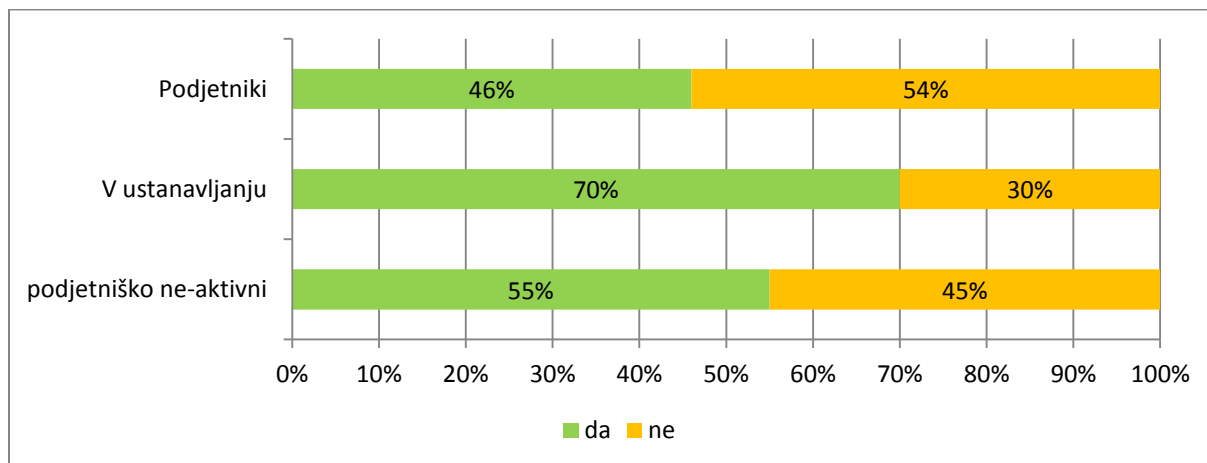
Rezultati slovenskih študentov so pokazali, da je največ samozaposlenih staršev v skupini študentov, ki še niso podjetniško aktivni (49%). Ob tem moramo opozoriti, da je opazovani vzorec podjetniško aktivnih študentov relativno majhen (podjetniki n=33; v ustanavljanju n=31).

Poleg staršev na karierno odločitev posameznika lahko vplivajo tudi drugi vzori iz ožjega socialnega okolja. Sodelujoče smo vprašali, ali so drugi družinski člani in prijatelji samozaposleni. Odgovore prikazujeta sliki 24 in 25.



Slika 24: Samozaposleni drugi družinski člani

Tudi rezultati analize samozaposlenih drugih družinskih članov (bratje, sestre, stari starši) ali bližnjih prijateljev niso pokazale večjih razlik. Nekoliko bolj opazno izstopa le skupina študentov, ki v času raziskave ustanavlja podjetje in je v tem obdobju verjetno tudi bolj dovzetna za vplive okolice.

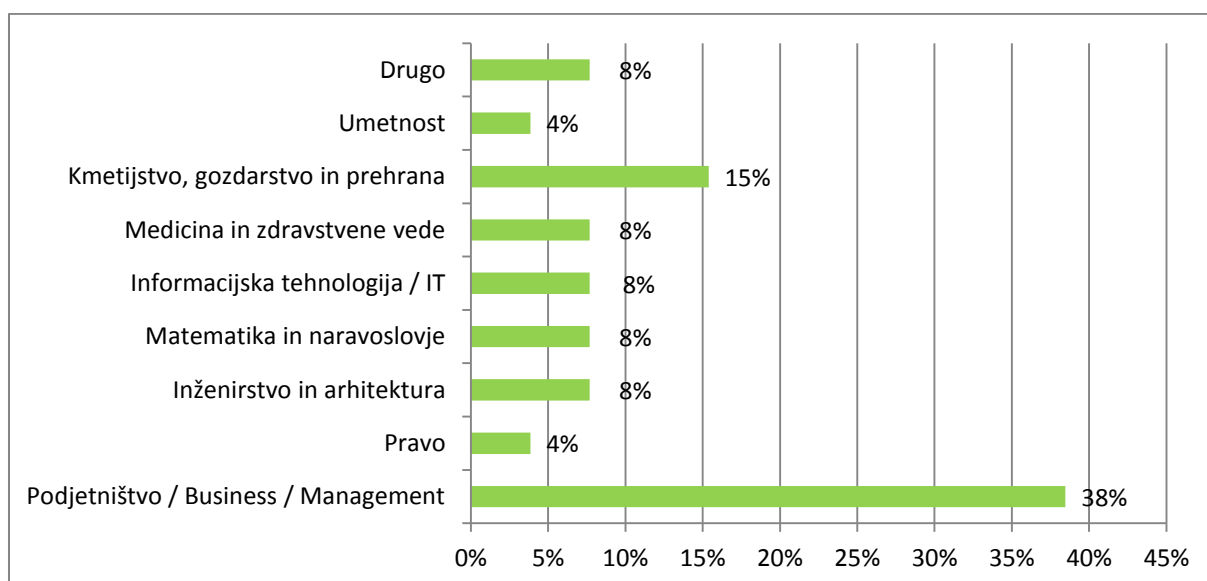


Slika 25: Samozaposleni bližnji prijatelji

6 Študentje v procesu ustanavljanja podjetja

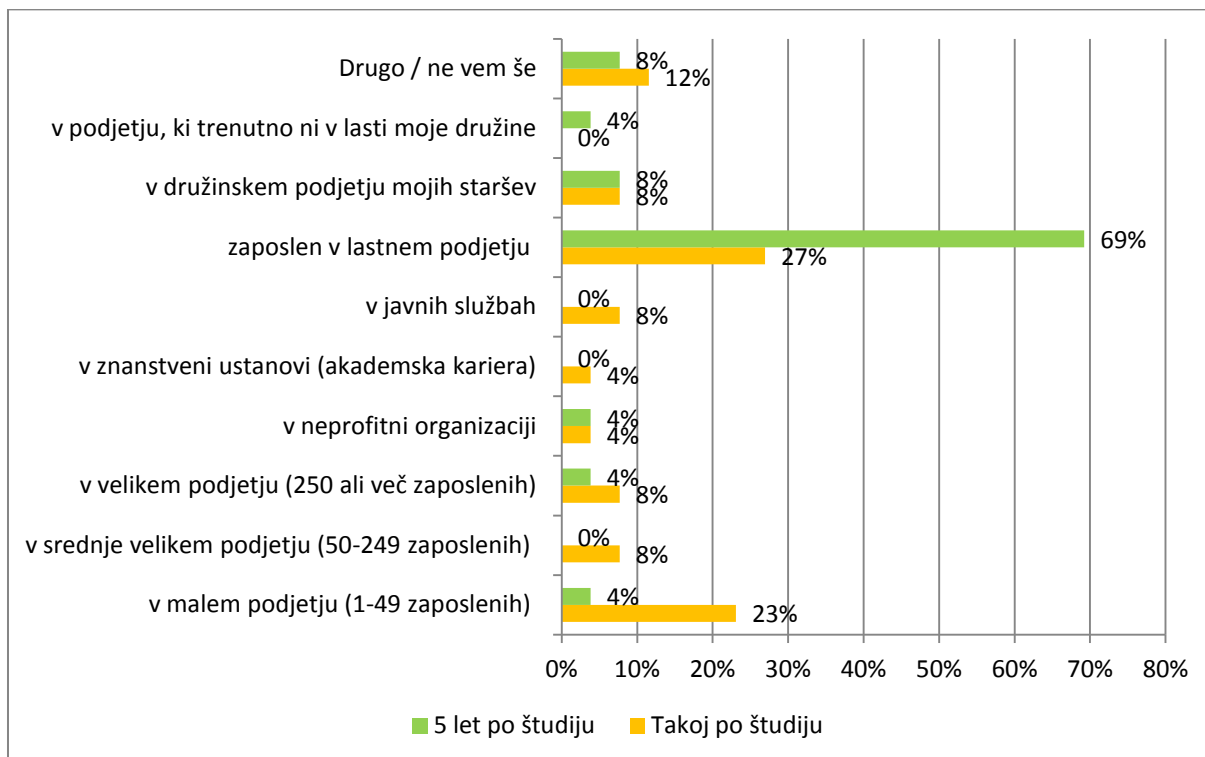
2,8% udeležencev raziskave v Sloveniji je v času raziskave ustanavljalo svoje podjetje (ustanovitelji). 38% študentov te skupine študira poslovne vede. Povprečna starost anketirancev v tej skupini je 28 let. 54% med njimi je moških in 46% žensk.

Med študenti, ki so v procesu ustanavljanja podjetja je 65% posameznikov na dodiplomskem študiju, 23% na podiplomskem in 12% na doktorskem. 73% anketirancev te skupine svoj uspeh pri študiju večinoma ocenjujejo kot nadpovprečen, preostalih 27% pa kot povprečen. Ob študiju je za povprečno 42,5 ur tedensko zaposlenih 23% anketiranih.



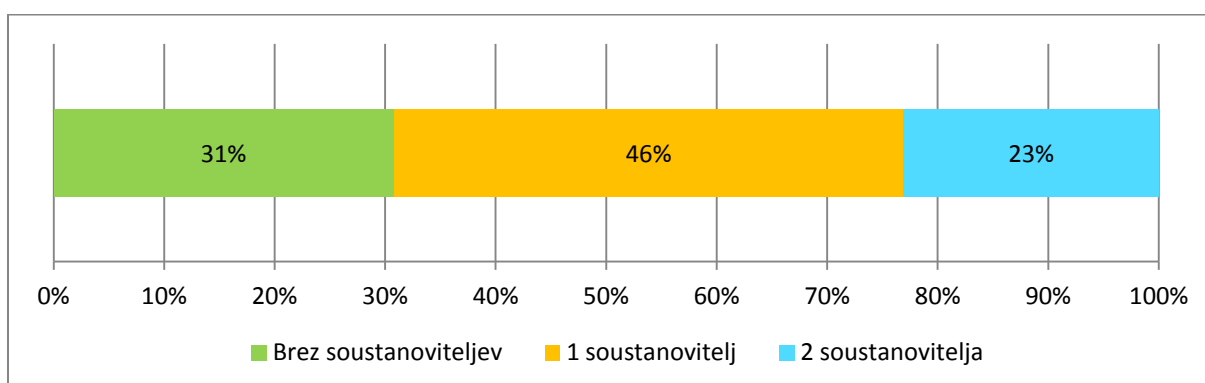
Slika 26: Struktura ustanoviteljev po področju študija

Silka 26 prikazuje strukturo sodelujočih ustanoviteljev po posameznih področjih študija. Prepričljivo prevladujejo študentje poslovnih ved, ki jim sledi agroživilsko področje. Ostale panoge so uravnoteženo zastopane. V zajetem vzorcu skupina študentov ekonomije, družbenih ved ter jezikoslovja in kulture (vključujoč psihologijo, filozofijo in religijo) ni vsebovala ustanoviteljev (0%).



Slika 27: Karierna odločitev ustanoviteljev

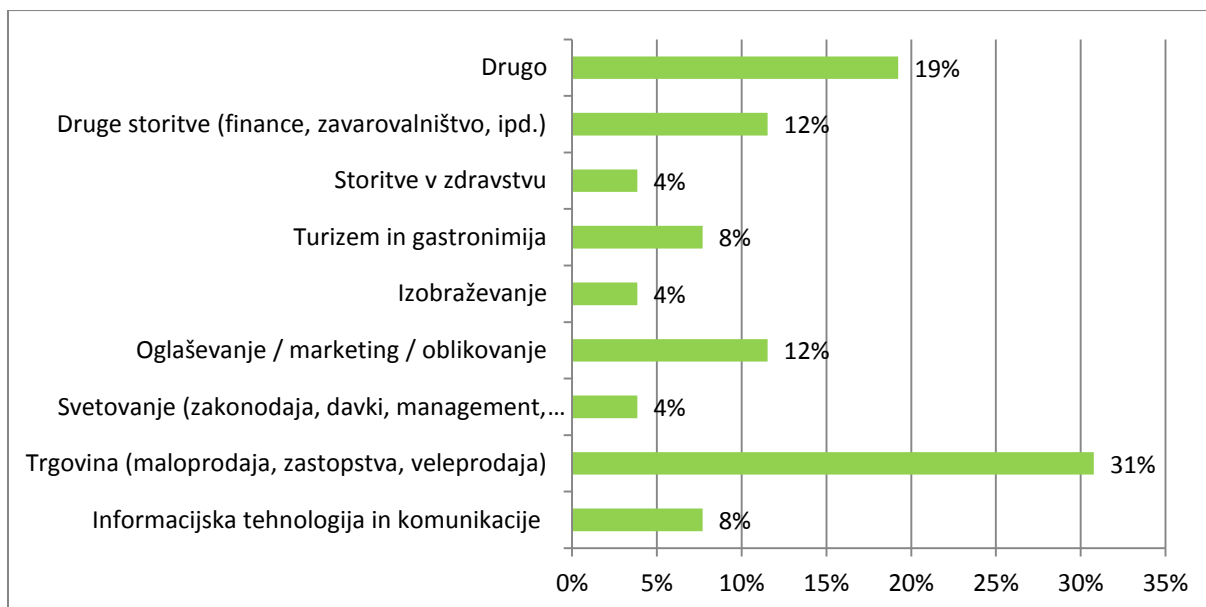
Ugotovili smo, da proces ustanovitve podjetja, še ne pomeni odločitev študenta za podjetniško kariero takoj po študiju. Bolj verjetno gre za izkoriščanje trenutnih priložnosti, saj rezultati kažejo, da bo večje število ustanoviteljev (55%) takoj po zaključku študija izbralo kariero zaposlenca. Ta slika se v petih letih po zaključku študija občutno spremeni v korist samozaposlitev in to večinoma na račun prvotnih zaposlitev v malih podjetjih in javnem sektorju.



Slika 28: Struktura ustanoviteljev po soustanoviteljih

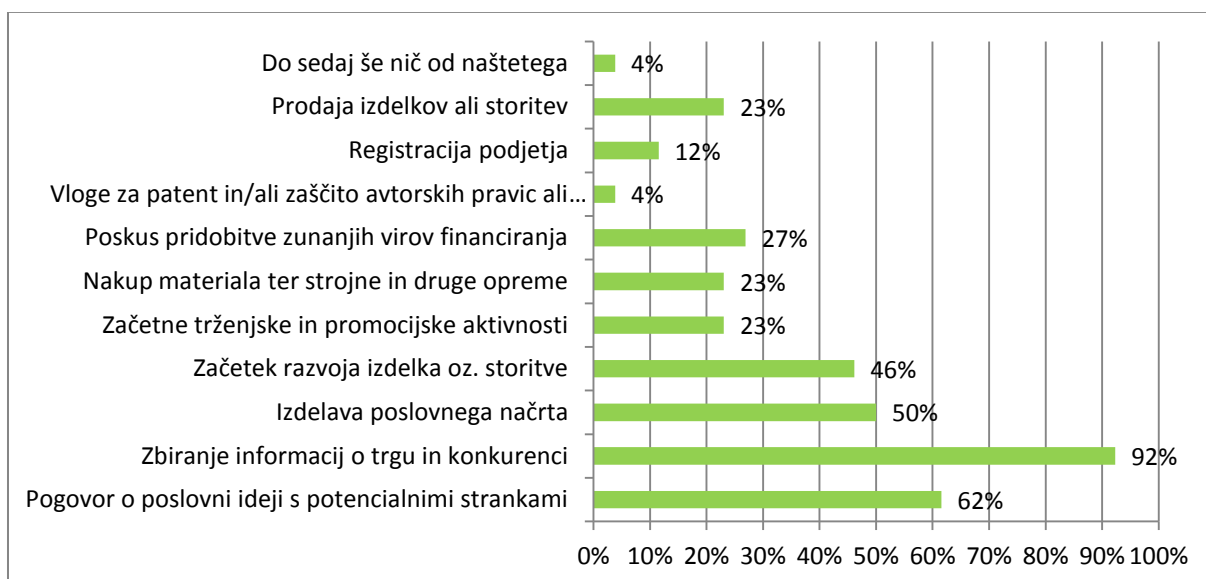
Slovenski študentje nameravajo svoja podjetja ustanovljati z največ dvema soustanoviteljema. Večinoma gre za partnerstvo z enim soustanoviteljem (slika 28).

Iz slike 29, ki prikazuje strukturo nameranih podjetij po panogah, je razvidno da prednjači trgovski sektor. Omeniti velja, da kategorija »drugo«, ki je na drugem mestu, vsebuje specifična strokovna področja (kemija, visoka tehnologija, biomehanika).



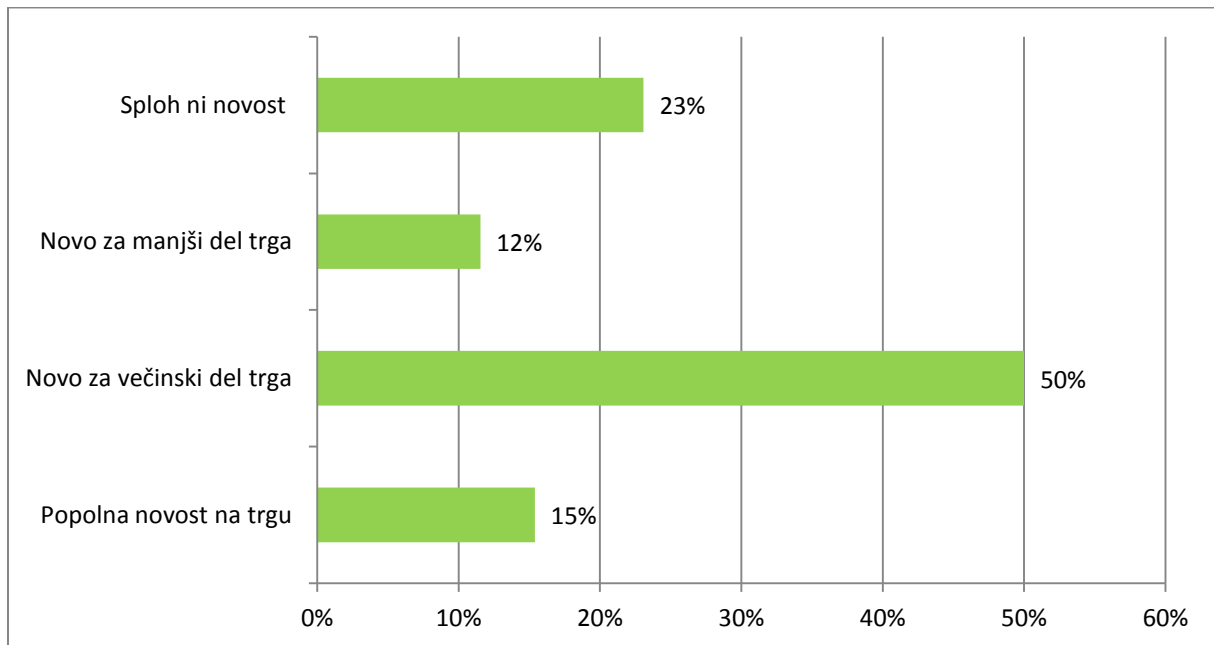
Slika 29: Struktura ustanoviteljev po panogah

Zanimalo nas je tudi, v kateri fazi ustanovitve se sodelujoči študentje nahajajo v času raziskave. Izsledke prikazuje slika 30. Večina ustanoviteljev je že razpolagala s podatki o trgu in konkurenci. Polovica sodelujočih je tudi že imela izdelan poslovni načrt. Na resnost pristopa kaže tudi podatek, da je kar 62% vprašanih že opravilo informativne razgovore s potencialnimi kupci.



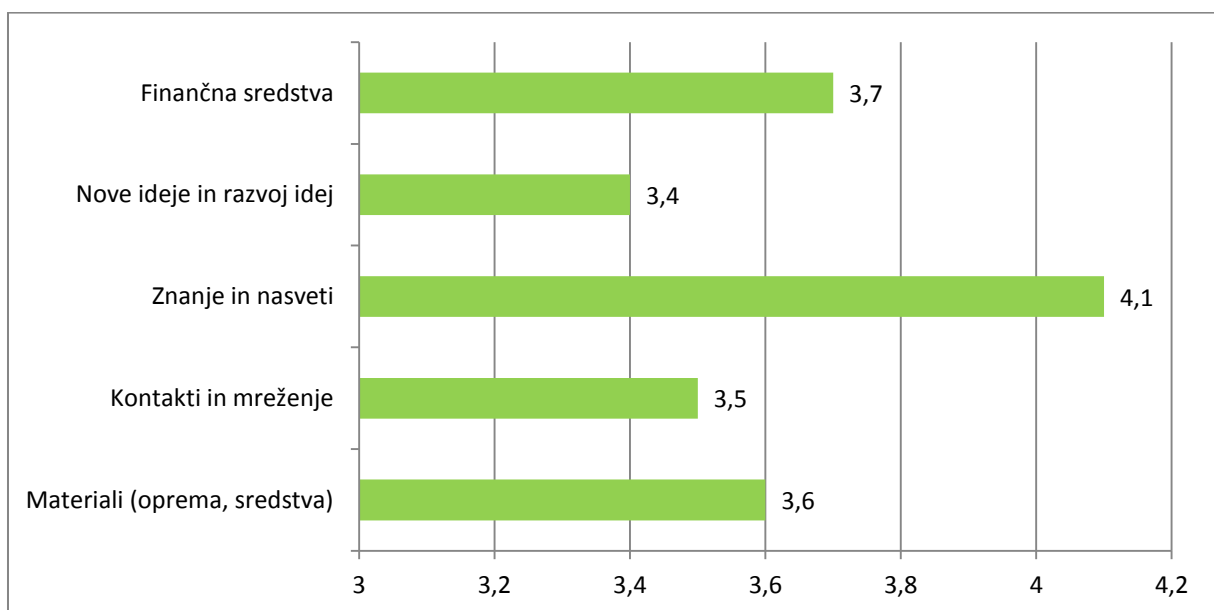
Slika 30: Faza ustanovitve v času raziskave

50% načrtovanih storitev in izdelkov predstavlja novost za manjši del trga. 15% ustanoviteljev meni, da so njihovi izdelki zelo inovativni, saj v njih vidijo popolno novost na trgu. Slaba četrtina študentov ustanavlja podjetja, ki ponujajo dobro poznane izdelke in storitve.



Slika 31: Inovativnost podjetniških idej ustanoviteljev

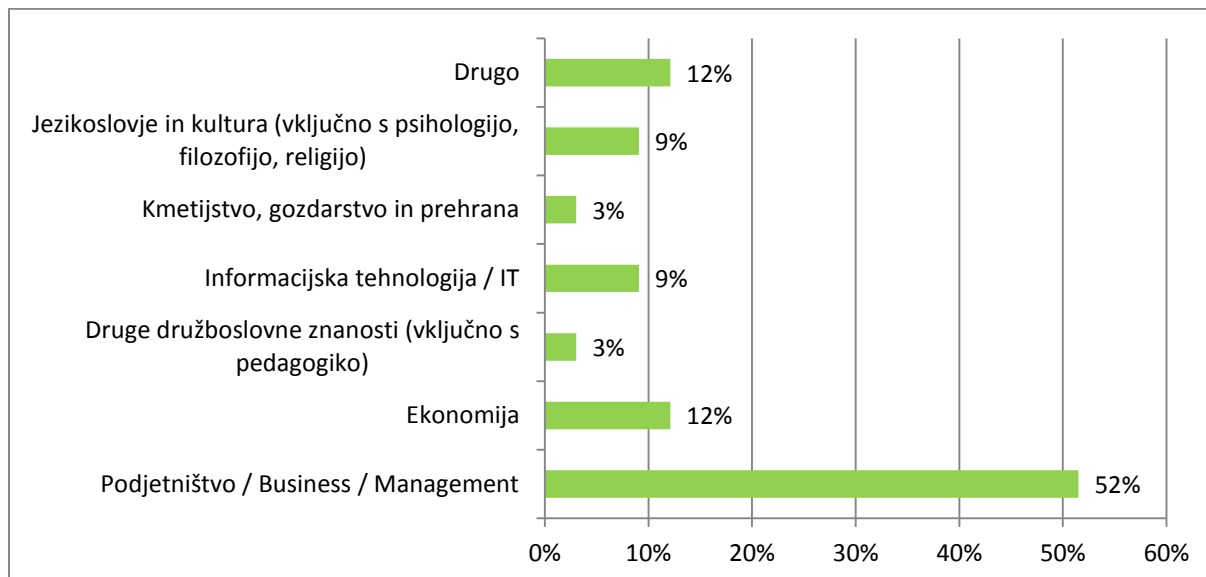
Zanimalo nas je tudi, kakšne pomoči so ustanovitelji deležni pri svojih starših. Ugotovili smo, da večina staršev sodeluje predvsem s svojim znanjem in nasveti. To obenem pomeni, da so ustanovitelji precej dojemljivi za nasvete staršev na tem področju. Večina ustanoviteljev računa na pomoč staršev tudi pri ostalih opazovanih segmentih, vendar ne opažamo izstopajočih rezultatov.



Slika 32: Podpora staršev študentom ustanoviteljem

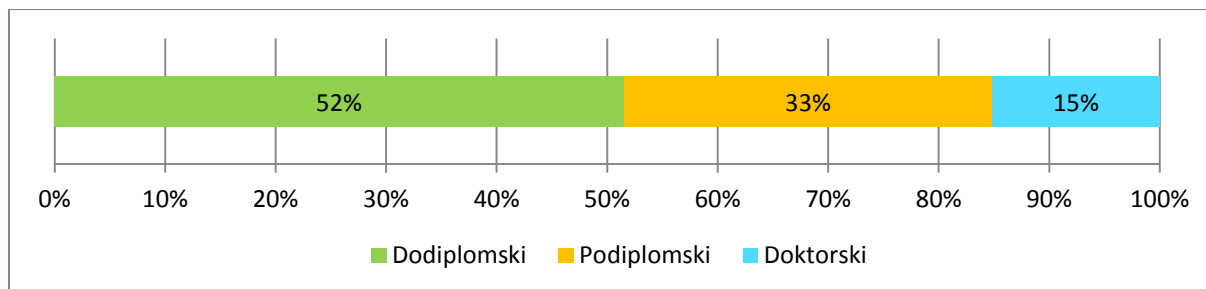
7 Študentje, ki imajo svoje podjetje

Med anketiranimi študenti je 3,7% takih, ki so že lastniki podjetja. Njihova povprečna starost je 31 let. Z 61% v tej skupini prevladujejo ženske. V tej skupini še bolj izrazito kot pri ustanoviteljih prevladujejo študentje poslovnih smeri in ekonomije (skupno 64%). Večina študentov, ki je v času raziskave že imela svoje podjetje, študira poslovne vede (52%).



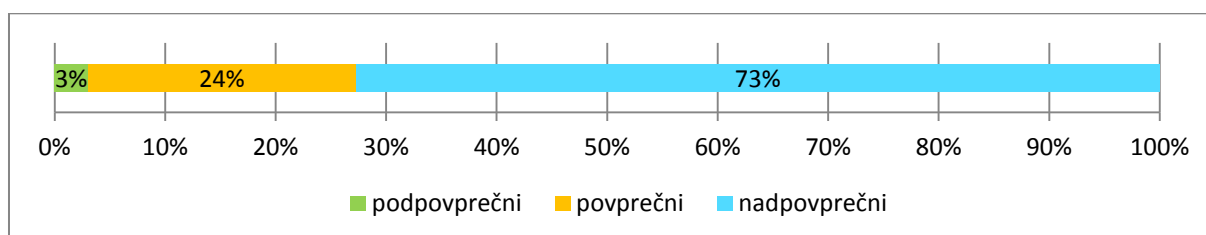
Slika 33: Struktura študentov podjetnikov po področju študija

Med anketiranimi študenti podjetniki je dobra polovica študentov prve stopnje, tretjina študentov druge stopnje in 15% doktorskih študentov.



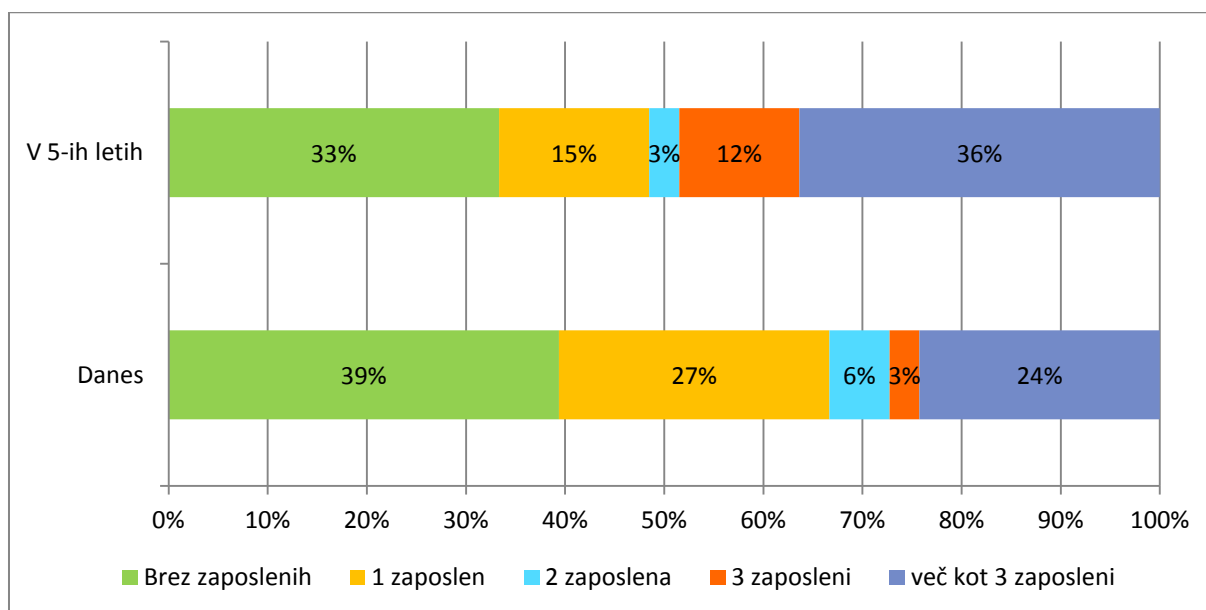
Slika 34: Struktura študentov podjetnikov po stopnji študija

Podobno kot pri ustanoviteljih, tudi pri podjetnikih ugotavljamo, da večina svoj uspeh študija ocenjuje kot nadpovprečnega.



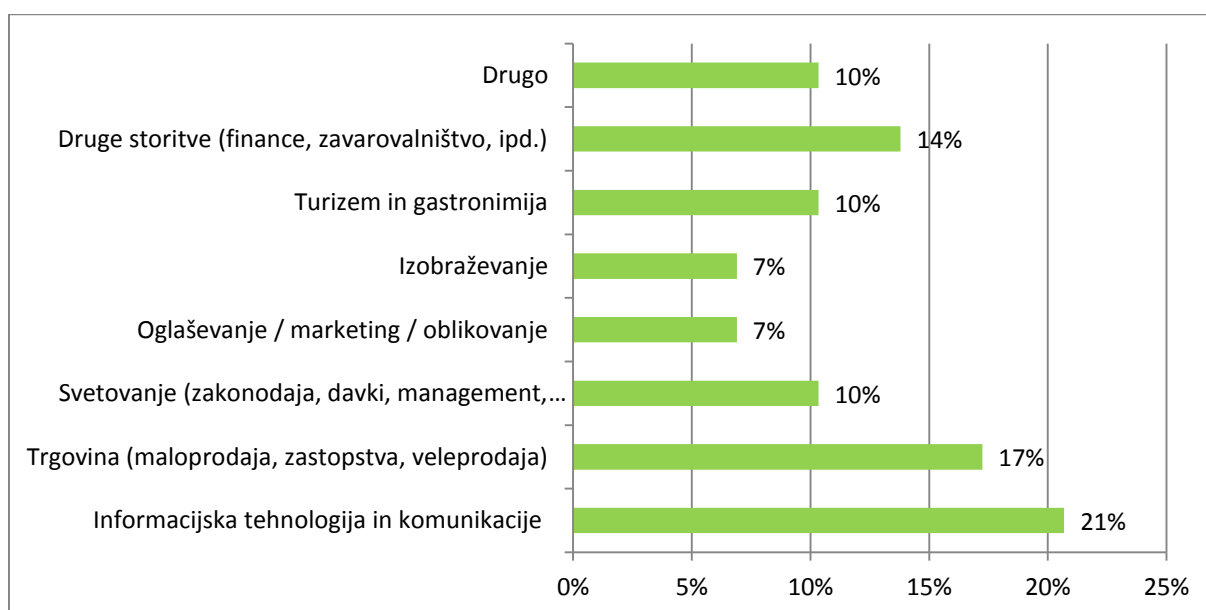
Slika 35: Študijski uspeh študentov podjetnikov

Slika 36 podaja pregled števila zaposlenih v podjetjih anketiranih študentov. Prikazana je primerjava trenutnega števila zaposlenih s ciljnim številom zaposlenih po preteku petih let. Opazen je padec števila podjetij z enim ali dvema zaposlenima in porast števila podjetij s tremi ali več zaposlenimi. Tak rezultat je pričakovan in ga je mogoče pojasniti s pričakovano rastjo. Obenem opažamo tudi porast števila podjetij brez zaposlenih, kar pomeni da bo del podjetnikov podjetje sicer obdržalo, vendar bodo obenem svojo kariero gradili kot zaposleni v drugih podjetjih ali javnih ustanovah.



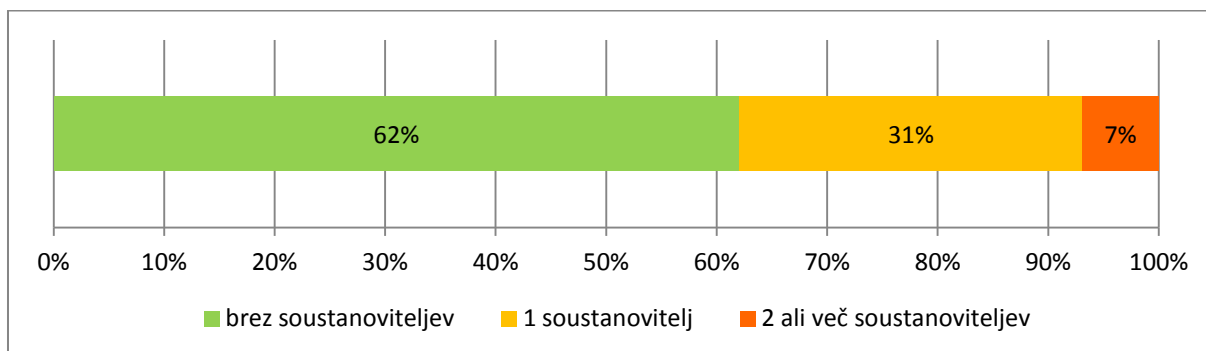
Slika 36: Število zaposlenih v podjetjih študentov podjetnikov

Študentje podjetniki so aktivni predvsem na področjih informacijske tehnologije, komunikacije in trgovine. Glede na ujemanje navedenih področij s področji pri študentih ustanoviteljih, lahko ugotovimo vsaj kratkoročno ohranjanje trenda tudi v bodoče.



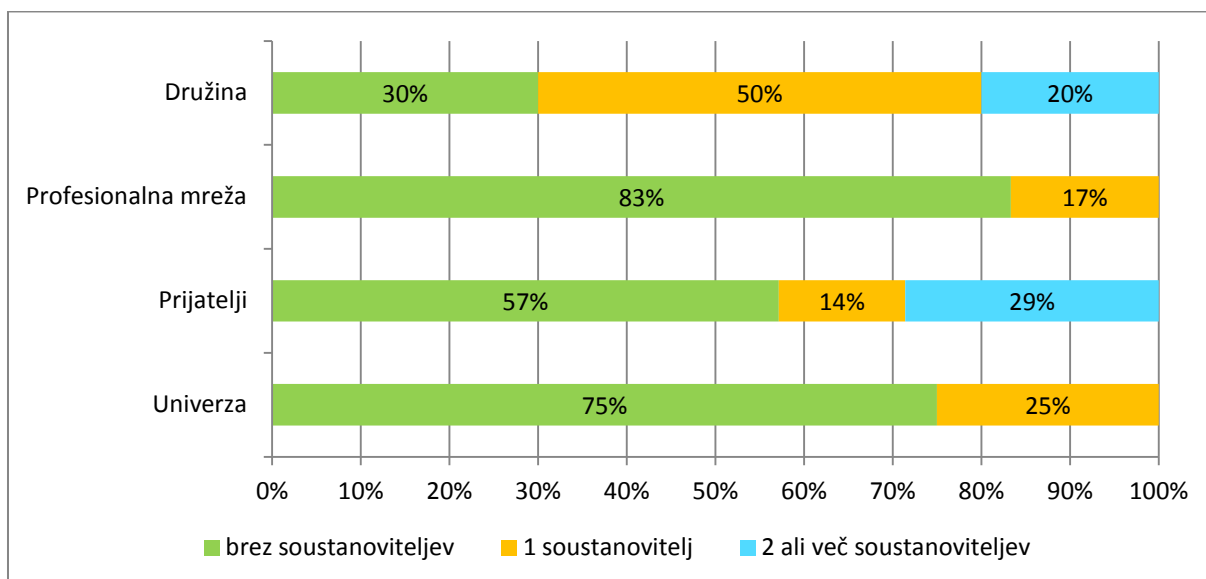
Slika 37: Podjetja študentov podjetnikov po panogah

Študentje so večinoma sami ustanovitelji svojih podjetji (62%) 31% študentov lastnikov ima enega soustanovitelja in 7% dva ali več soustanoviteljev. Grafični prikaz rezultatov je podan na sliki 38.



Slika 38: Podjetja študentov podjetnikov po številu soustanoviteljev

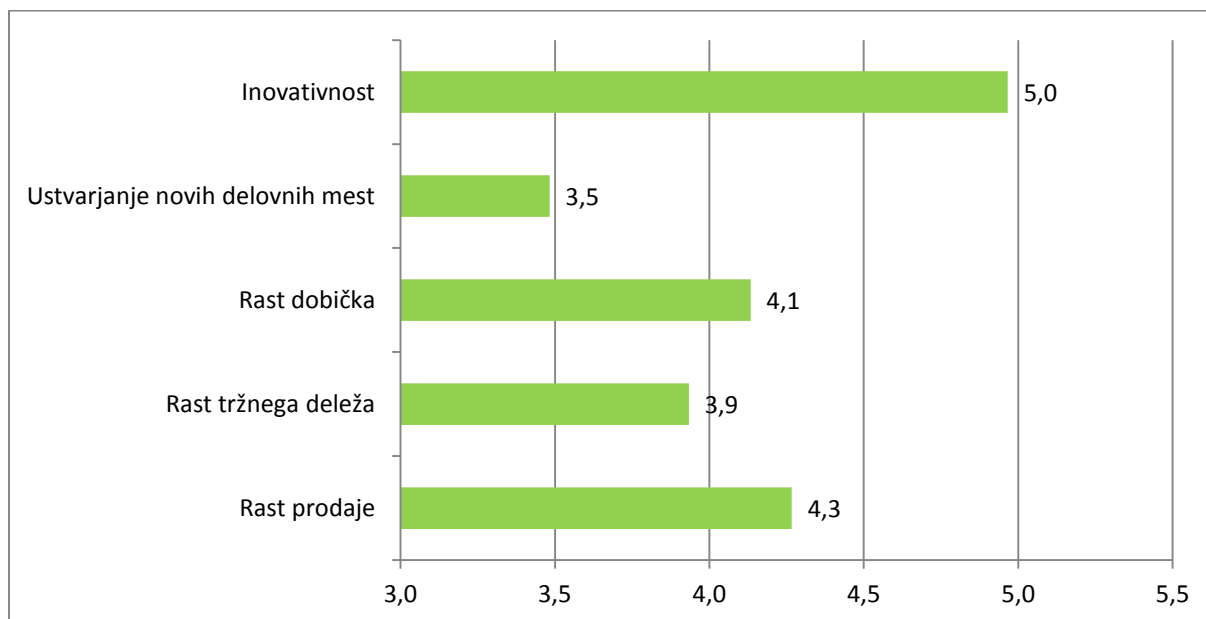
Zanimalo nas je tudi iz katerega kroga izhajajo soustanovitelji. Analizirali smo predvsem družinski krog, prijatelje, profesionalno mrežo ter krog ljudi iz univerzitetnega okolja. Slika 39 prikazuje ugotovitve za vsak posamezen krog potencialnih soustanoviteljev. Ugotovili smo, da študentje v največji meri podjetja ustanovljajo s soustanovitelji iz družinskega kroga. Temu sledi krog ljudi, ki so jih srečali na univerzi. Podjetju z dvema ali več soustanovitelji so nastala bodisi v krogu ožjih prijateljev bodisi v družinskem krogu.



Slika 39: Število soustanoviteljev glede na njihovo poreklo

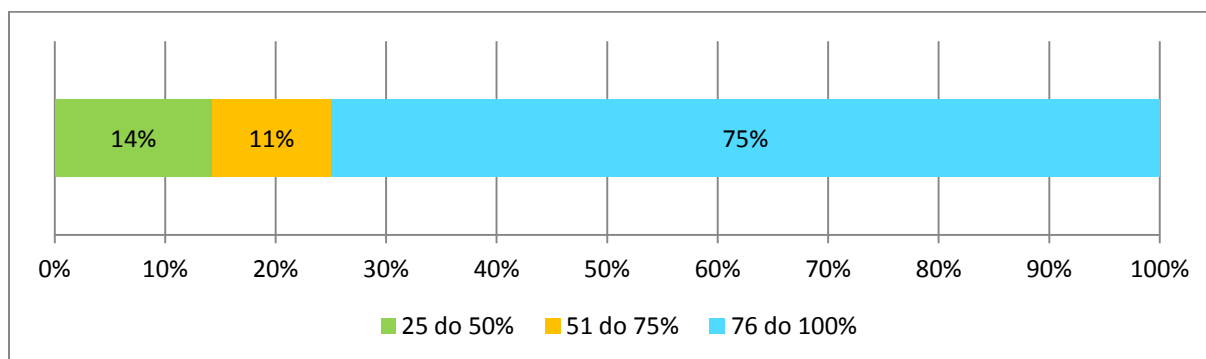
Študentje podjetniki so odgovorili tudi na vprašanje o tem, kako vidijo uspešnost svojega podjetja v primerjavi s konkurenco na trgu. Vprašanje se je nanašalo na čas od ustanovitve podjetja do danes (do raziskave). Uspešnost v primerjavi s konkurenco so anketiranci ocenjevali na 7-stopenjski Likertovi lestvici (1=veliko slabše od konkurence; 7=veliko boljše od konkurence). Rezultate povzema slika 40. Študentje svoja podjetja vidijo kot naprednejša od konkurence predvsem na področju inovativnosti. Nekoliko nižjo razliko, vendar še vedno

v svoj prid, vidijo na področjih rasti dobička, prodaje in tržnega deleža. Relativno majhno razliko od konkurence vidijo na področju odpiranja delovnih mest.



Slika 40: Uspešnost študentskih podjetij v primerjavi s konkurenco

V skladu z doslej navedenimi ugotovitvami je tudi klasifikacija študentov podjetnikov glede na njihov ustanovitveni delež, ki jo prikazuje slika 41. Občutno več kot tri četrtine anketirancev je večinskih lastnikov (86%) medtem ko je 14% vprašanih manjšinskih lastnikov v svojih podjetjih.



Slika 41: Ustanovitveni delež študentov podjetnikov

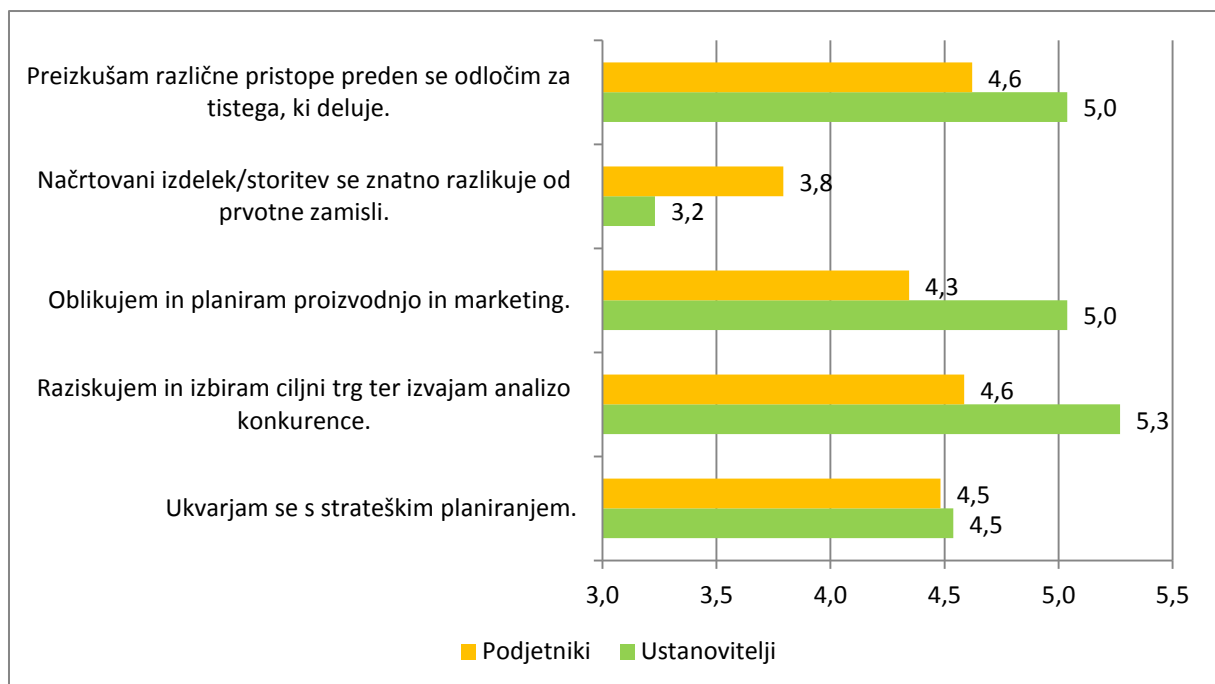
8 Motivacije in cilji podjetniško aktivnih študentov

V tem poglavju podajamo pregled rezultatov raziskave motivov za podjetniško vedenje. Primerjali smo rezultate študentov podjetnikov in ustanoviteljev. Študente, ki so v času izvajanja raziskave ravno ustanavljali podjetje, smo označili kot »ustanovitelji«, medtem ko so študentje, ki so v tem obdobju podjetje že imeli označeni kot »podjetniki«. Podjetniško aktivni študentje so ocenjevali več sklopov izjav. Vsak sklop izjav sestoji iz pet ali šest kategorij, ki so jih anketiranci ocenjevali s pomočjo sedem stopenjske Likertove lestvice. Če

ob sliki ni drugače navedeno velja pri vseh slikah tega poglavja pozitivno vrednotenje lestvice kjer »1« izraža absolutno ne-strinjanje in »7« popolno strinjanje z ocenjevanimi izjavami.

8.1 Načrtovanje

Pomemben del procesa ustanovitve podjetja je načrtovanje. Poslovni načrt služi bodočemu podjetniku kot oporna točka in usmeritev pri vseh nadaljnjih operativnih odločitvah, saj zagotavlja sledenje zastavljenim ciljem. Poleg tega predstavlja poslovni načrt pomemben element pridobivanja sredstev, saj ima lahko pomemben pozitiven doprinos k sprejetju podjetniških idej in pobud na strani investorjev (banke, soustanovitelji, idr).



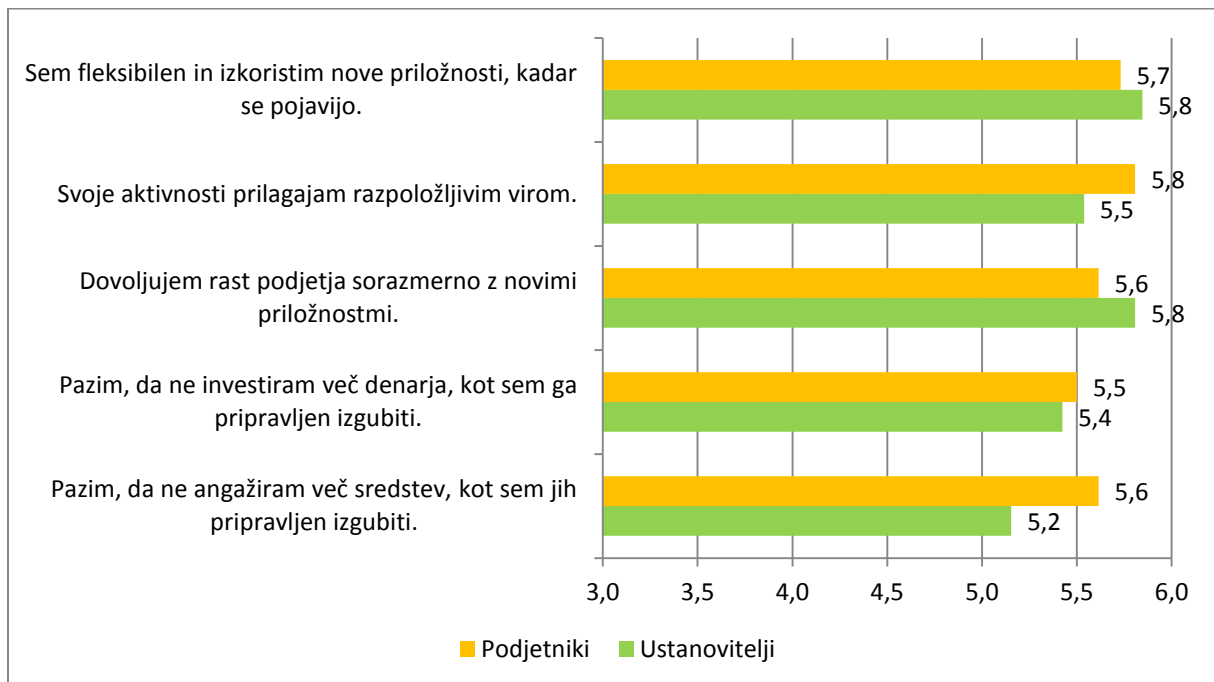
Slika 42: Aktivnosti vezane na načrtovanje

Slika 42 prikazuje oceno pomena posameznih izjav vezanih na načrtovanje s strani podjetniško aktivnih študentov. Večinoma ustanovitelji pripisujejo načrtovanju večji pomen kot podjetniki. Največja razlika v prid ustanoviteljem se izkazuje pri načrtovanju proizvodnje ter raziskavi trga in konkurence. Omenjeno večjo razliko verjetno lahko delno pripišemo dejstvu, da so podjetniki dejansko že prisotni na trgu in že proizvajajo izdelke (storitve) za trg. Obe skupini študentov pripisujeta strateškemu načrtovanju približno enak pomen. Pri podjetnikih se izkazuje večja razlika med dejansko načrtovanim izdelkom in prvotno zamisljo.

8.2 Izkoriščanje priložnosti in upravljanje s tveganjem

V začetnem obdobju so podjetja še posebej občutljiva na razsipno ravnanje lastnikov. Pomembno je optimalno izkoristiti sredstva, ki so na voljo. Slika 43 prikazuje kako pomembno je to dejstvo za sodelujoče študente. Obe skupini podjetniško aktivnih študentov sta v tem segmentu izenačeni. Nekoliko večjo razliko smo zabeležili pri vprašanju

o angažmaju sredstev, kjer so podjetniki bolj pozorni na to, da ne angažirajo več sredstev, kot so jih pripravljene izgubiti. Drugače povedano, podjetniki so nekoliko manj pripravljene na tveganje kot njihovi kolegi, ki se šele pripravljajo za vstop na trg.



Slika 43: Aktivnosti vezane na upravljanje s tveganjem

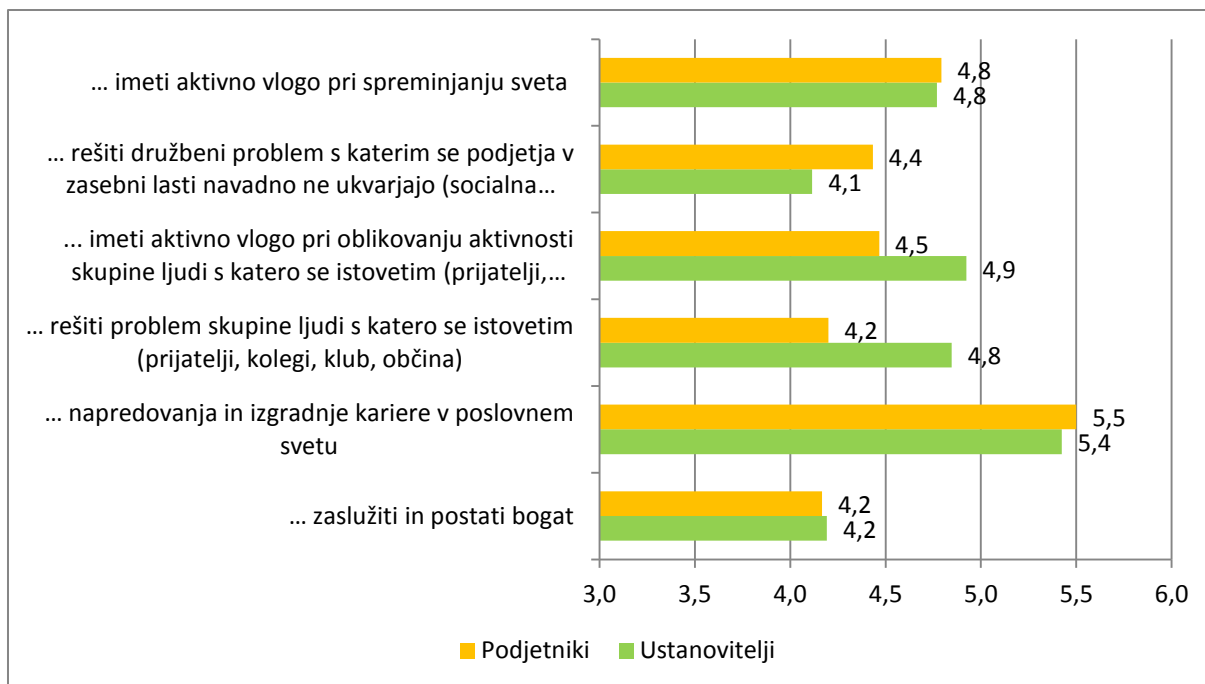
8.3 Motivacija in cilji

Tako kot za vsako drugo dejavnost, obstajajo za ustanovitev podjetja določeni motivi in cilji, ki jih posameznik s to potezo želi doseči. Sodelujoče smo prosili, da ocenijo pomen šestih izjav, ki so prikazane na slik 44. Izjave zaključujejo poved, katere prvi del se glasi: »Podjetje bom ustanovil s ciljem ...« oziroma: »Podjetje sem ustanovil s ciljem ...« v primeru podjetnikov.

Največji motiv za obe skupini predstavlja napredovanje ter izgradnja kariere v poslovnem svetu. Delno verjetno lahko to pripišemo že v prejšnjih poglavjih navedeni ugotovitvi, da je tako med ustanovitelji kot med podjetniki največ študentov poslovnih ved.

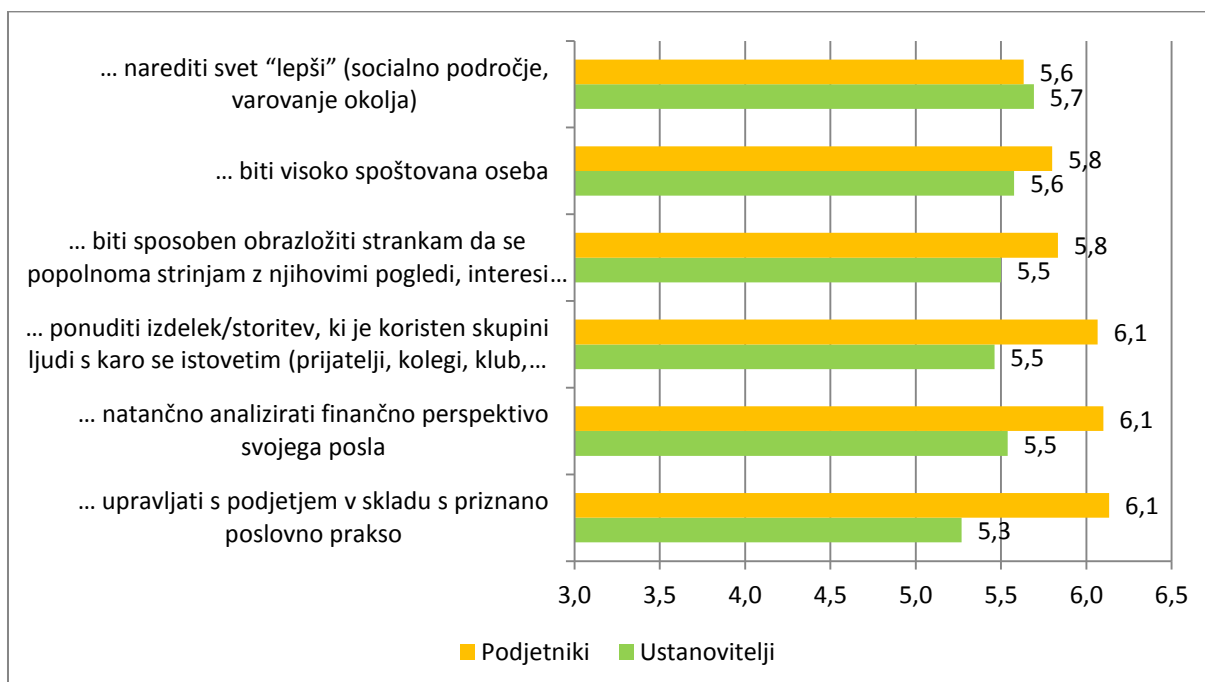
Ustanovitelji pred podjetniki izstopajo po tem, da jim je bolj pomembna aktivna vloga pri oblikovanju aktivnosti v skupini ljudi, s katero se istovetijo ter pri reševanju problemov te skupine. Na drugi strani ugotavljamo, da je za podjetnike bolj kot za ustanovitelje pomembno reševanje družbenih problemov, s katerimi se zasebna podjetja navadno ne ukvarjajo. Gre za socialno in podobno problematiko družbe.

Ustanovitelji so najmanjši pomen za ustanovitev podjetja pripisali motivu reševanja družbenih problemov, s katerimi se podjetja navadno ne ukvarjajo, medtem ko je za podjetnike kot motiv najmanj pomemben zaslužek in bogatenje ter reševanje problemov skupine ljudi, s katero se istovetijo.



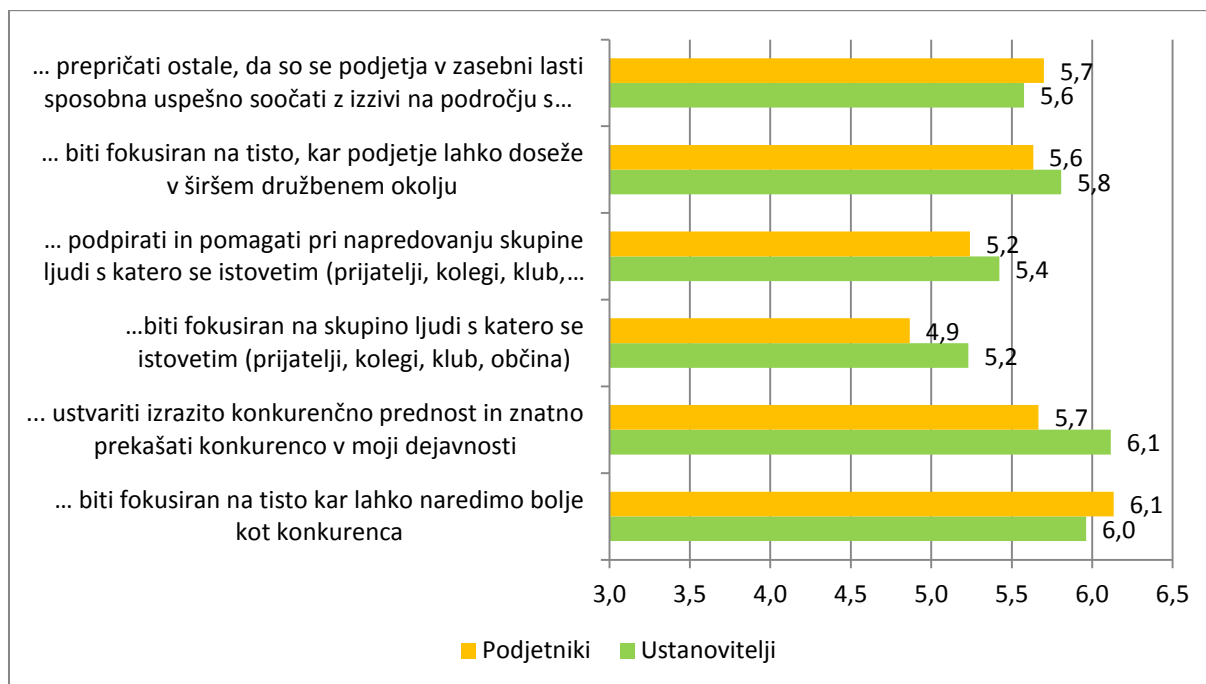
Slika 44: Motivacijski dejavniki in cilji

Zanimalo nas je tudi, kaj je sodelujočim študentom, kot ustanoviteljem podjetij pomembno. Rezultati (slika 45) kažejo, da je študentom podjetnikom pomembno slediti priznani strokovni praksi. Na drugi strani študentje, ki so v fazi ustanovitve, tej kategoriji pripisujejo najmanjši pomen. V splošnem so podjetniki vse kategorije vrednotili z višjimi vrednostmi kot njihovi kolegi ustanovitelji. Edini motiv, ki je ustanoviteljem nekoliko bolj pomemben kot podjetnikom, je »narediti vet lepši«.



Slika 45: Kot ustanovitelju mi je pomembno ...

Za uspešno poslovanje je pomembno predvsem učinkovito upravljanje podjetja. V naslednjem sklopu so anketiranci ocenili kako pomembna je za njih posamezna kategorija, ki vpliva na učinkovito vodenje. Podjetniki in ustanovitelji so si v tem sklopu podobni. Nekaj odstopanj smo zaznali na področju dojemanja konkurence, kjer je ustanoviteljem bolj pomembno ustvariti izrazito konkurenčno prednost in prekašati konkurenco, kot podjetnikom. Po drugi strani ugotavljamo, da je podjetnikom celo za odtenek bolj pomembno biti fokusiran na stvari, ki jih lahko naredijo bolje od konkurence. Na tem področju bi bilo potrebno opraviti bolj razčlenjeno in poglobljeno raziskavo.



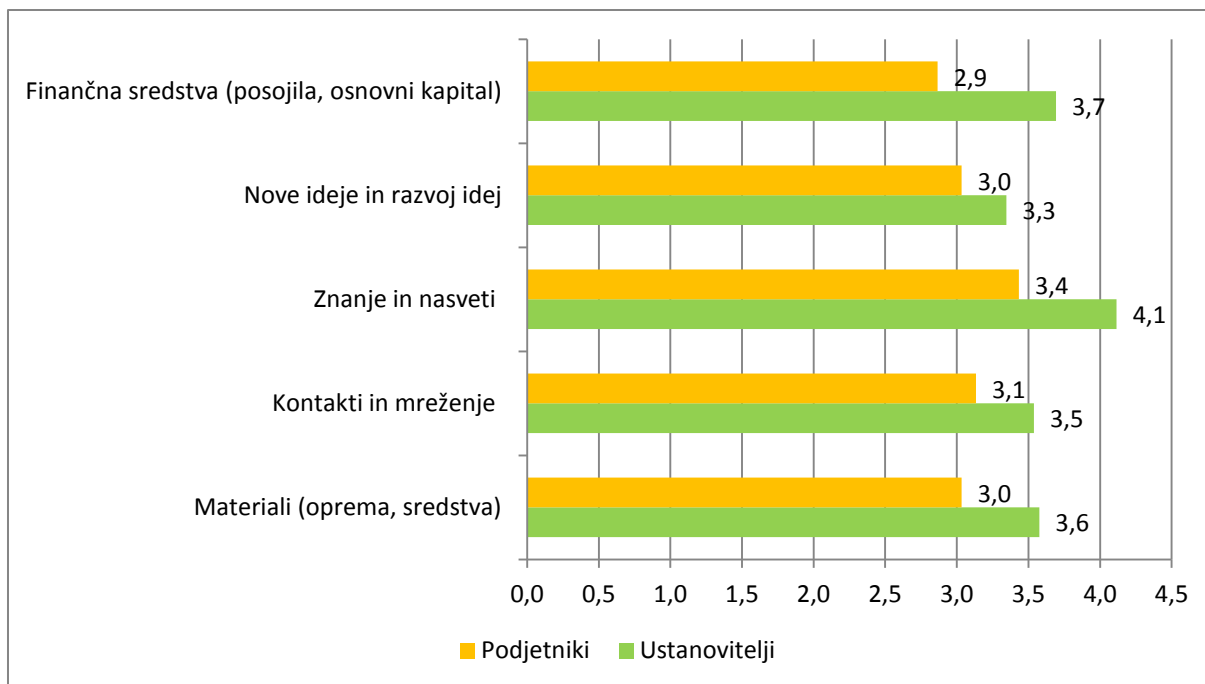
Slika 46: Pri upravljanju podjetja mi je pomembno ...

8.4 Oblika podpore staršev

V splošnem ustanovitelji podporo staršev bolj občutijo kot kolegi ustanovitelji. Delno na ta rezultat vpliva dejstvo, da so podjetniki že aktivno prisotni na trgu in je merljiv že njihov lastni prispevek podjetju.

Tako podjetniki kot ustanovitelji občutijo največjo podporo staršev na področju prenosa znanj in nasvetov. Ustanovitelji so deležni najmanj podpore pri novih idejah in razvoju le teh, medtem ko so podjetniki najnižje ovrednotili podporo staršev na področju finančnih sredstev.

Vsekakor je najpomembnejša ugotovitev tega segmenta raziskave ta, da študentje pri svojih podjetniških aktivnostih nasvete staršev v veliki meri vrednotijo pozitivno, kar nas napeljuje na sklep, da te nasvete tudi upoštevajo.



Slika 47: Področja starševske podpore

9 Povzetek ugotovitev in implikacije

Raziskava GUESS 2014 vključuje 34 držav. Anketni vprašalnik je izpolnilo več kot 109.000 študentov. Raziskava je osredotočena na podjetniško vedenje in načrtovanje kariere študentov. Zbiranje podatkov je temeljilo na spletnih vprašalnikih. Raziskavo je v Sloveniji izvajala GEA College – Fakultete za podjetništvo s podporo zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d. V raziskavi so sodelovali 903 študentje slovenskih visokošolskih zavodov.

Glavne ugotovitve raziskave:

- Ugled visokošolskega zavoda tako splošen kakor v smislu podjetniško kreativnega okolja ima v očeh študentov pomembno vlogo pri izbiri fakultete.
- Študentje ocenjujejo podjetniško vzdušje na slovenskih visokošolskih zavodih kot nadpovprečno kreativno in spodbudno.
- 51,3% anketiranih študentov se takoj po zaključku študija namerava zaposliti v gospodarskem sektorju. Od tega 25,5% v malih podjetjih. 23,8% študentov se namerava zaposliti v javnem sektorju ali akademskih krogih.
- 6,2% študentov razmišlja o podjetniški karieri takoj po zaključku študija.
- Po preteku petih let od zaključka študija 28,3% anketiranih načrtuje kariero v lastnem podjetju. Le še 17,1% sodelujočih meni, da bodo tudi po preteku petih let zaposleni v gospodarstvu.
- Največjo naklonjenost k podjetniški karieri izkazujejo študentje poslovnih ved.

- Takoj po zaključku študija se za podjetniško kariero odloča 13% moških in 4% žensk. Pet let po zaključku študija se struktura po spolih izenači.
- Najpomembnejši motivi pri karierni odločitvi so: kreativnost, uresničitev sanj in ustvarjalnost. Najmanj pomembni so motivi moči (avtoriteta, moč odločanja, biti sam svoj šef).
- Podjetniško aktivni študentje imajo bolj izrazit notranji lokus kontrole.
- 77% študentov, ki že imajo svoje podjetje in 73% študentov, ki podjetje ustanavljajo, izhaja iz družin kjer starši niso samozaposleni.
- 2,8% študentov v času raziskave ustanavlja podjetje. 3,7% sodelujočih študentov že ima ustanovljeno podjetje.
- 31% študentov ustanoviteljev načrtuje ustanovitev podjetja s trgovsko dejavnostjo.
- 31% študentov načrtuje ustanovitev podjetja brez soustanoviteljev, 46% z enim in 23% z dvema ali več soustanovitelji.
- 73% podjetniško aktivnih študentov (ustanoviteljev in podjetnikov) svoj uspeh na fakulteti ocenjujejo kot nadpovprečen.
- 50% ustanoviteljev je že izdelalo poslovni načrt. 46% jih že razvija proizvod ali storitev in 27% aktivno išče vire financiranja.
- 61% študentov podjetnikov že zaposluje. Od tega 33% več kot enega zaposlenega.
- Ustanovitelji izkazujejo večjo nagnjenost k tveganjem kot njihovi kolegi, ki že imajo svoje podjetje.
- Podjetniško aktivne študente starši najbolj podpirajo s prenosom znanj in nasveti.

10 Omejitve raziskave

Glavne omejitve raziskave so posledica metodologije anketiranja, ki temelji na spletnem vprašalniku. Osnovne omejitve spletnega anketiranja so: možnost pristranskosti vzorca na podlagi dostopnosti spleta posamezniku, obvladovanju spletnih orodij, samostojna odločitev posameznika o sodelovanju in možnost večkratnega sodelovanja istega anketiranca (Zhang 2000).

Na nacionalni ravni v Sloveniji osnovno omejitev predstavlja velikost vzorca v segmentih podjetniško aktivnih študentov (ustanovitelji n=31; podjetniki n=33). Velikost celotnega vzorca (n=903) je sicer primerna, vseeno pa moramo omeniti omejitev, ki jo predstavlja naključna samo-izbira sodelujočih, kar ne zagotavlja enakomerne zastopanosti vseh visokošolskih ustanov ter smeri študija.

Omenjene omejitve so na svetovni ravni nadzorovane z velikostjo vzorca (n=109.000).

11 Literatura in viri

- Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179.
- Ajzen, Icek. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 1–20.
- Bandura, Albert. 1994. Self-efficacy. V: Ramachaudran, V.S. (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* 4: 71–81. New York: Academic Press.
- Brockhaus, Robert H. 1980. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal* 23 (3): 509–520.
- Brockhaus, Robert H., Pamela S. Horwitz. 1986. The psychology of the entrepreneur. V: Norris F. Krueger. 2002. *Critical perspectives on business and management*. London: Routledge. 260-279.
- Caliendo, Marco, Frank M. Fossen in Alexander S. Kritikos. 2007. Risk attitudes of nascent entrepreneurs—new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics* 32: 153-167.
- Dohmen, Thomas, David Huffman, Jürgen Schupp, Armin Falk, Uwe Sunde in Gert G. Wagner. 2011. Individual risk attitudes: Measurement, determinants and behavioral consequences. *Journal of the European Economic Association* 9 (3): 522-550.
- Ernst&Young. 2012. Built To Last: Family businesses lead the way to sustainable growth. [Http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Built_to_Last/\\$FILE/Built_to_Last.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Built_to_Last/$FILE/Built_to_Last.pdf) (20.08.2014).
- Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Kolvereid, Lars. 1996. Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 21 (1): 47.
- Liñán, Francisco in Yi-Wen Chen. 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (3): 593-617.
- Scherer, Robert F., Janet S. Adams, Susan Carley, in Frank A. Wiebe. 1989. Role model performance effect on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory & Practice* 13: 53-57.
- Zellweger, Thomas, Philipp Sieger in Frank Halter. 2011. Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of business venturing* 26 (5): 521-536.