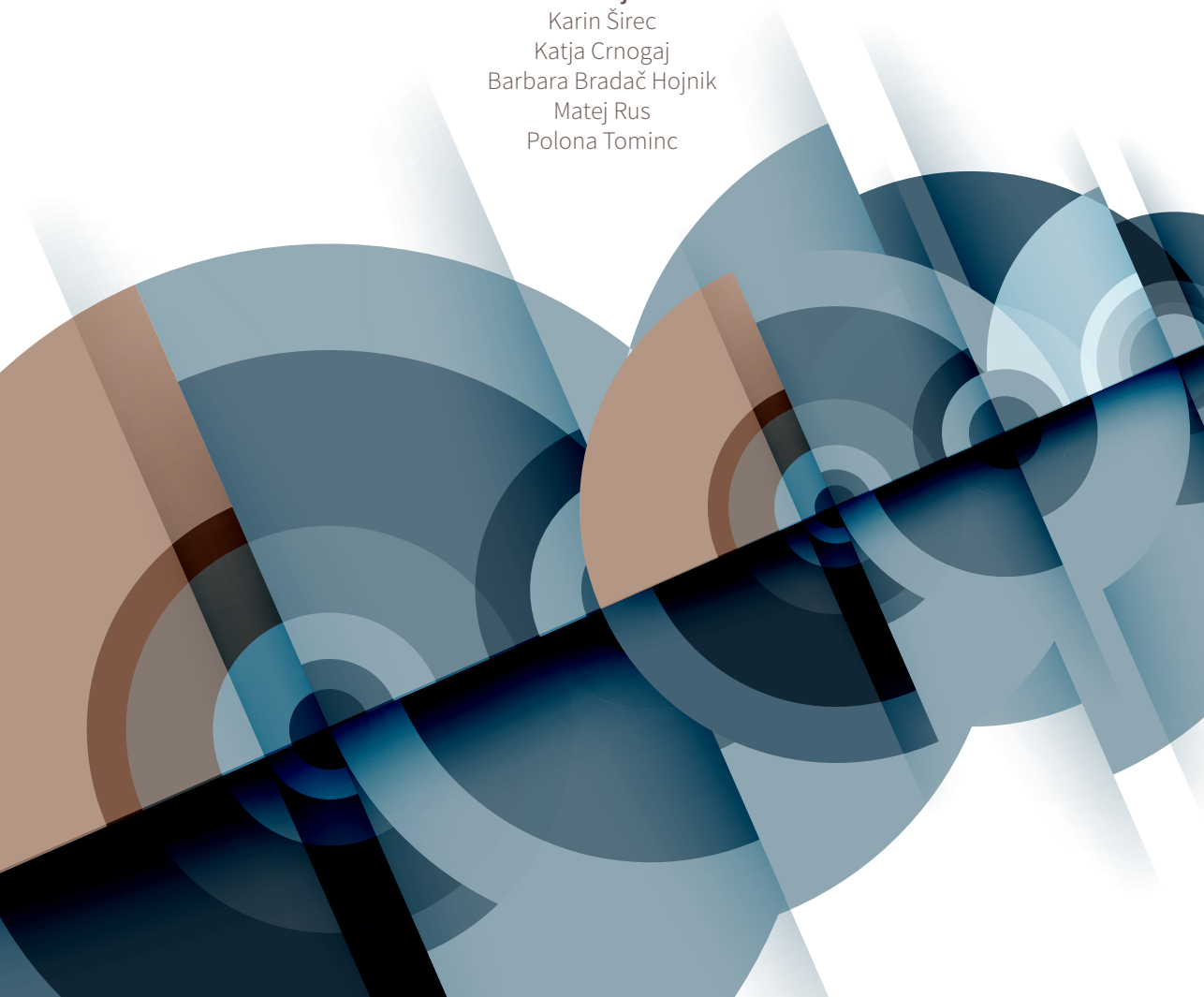


Podjetništvo ob preboju digitalizacije in umetne inteligence

GEM Slovenija 2024

Avtorji:

Karin Širec
Katja Crnogaj
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Polona Tominc





Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Knjižna zbirka

Globalni podjetniški monitor Slovenija / Global Entrepreneurship Monitor Slovenia

Urednici zbirke:

Karin Širec

Katja Crnogaj

Podjetništvo ob preboju digitalizacije in umetne inteligence

GEM Slovenija 2024

Avtorji:

Karin Širec

Katja Crnogaj

Barbara Bradač Hojnik

Matej Rus

Polona Tominc



Maj 2025

Naslov: Podjetništvo ob preboju digitalizacije in umetne inteligence

Podnaslov: GEM Slovenija 2024

Title: Entrepreneurship at the Advancement of Digitalization and Artificial Intelligence

Subtitle: GEM Slovenia 2024

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

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

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

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

Recenzija: Jasna Auer Antončič (Univerza na Primorskem, Fakulteta za management)
Nataša Šarlija (Univerza v Osijeku, Ekonomska fakulteta)

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

Grafične priloge: Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Ivona Huđek (oblikovanje tabel in grafov), Širec, Crnogaj, Bradač Hojnik, Rus, Tominc (avtorji), 2025

Oblikovanje: Nebia, d.o.o.

Grafika na ovitku: iStock.com, 2025

Založnik: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija
<https://press.um.si>, zalozba@um.si

Izdajatelj: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, Slovenija,
<https://www.epf.um.si>, epf@um.si

Izdaja: Prva izdaja

Vrsta publikacije: E-knjiga

Dostopno na: <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/972>

Izid: Maribor, maj 2025



Besedilo / Text © Širec, Crnogaj, Bradač Hojnik, Rus, Tominc (avtorji), 2025

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja izvirnega dela. / *This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.*

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic. / *Any third-party material in this book is published under the book's Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book's Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.*

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

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

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Univerzitetna knjižnica Maribor

334.7:004.8(075.8)(0.034.2)

PODJETNIŠTVO ob preboju digitalizacije in umetne inteligence [Elektronski vir] : GEM Slovenija 2024 / avtorji Karin Širec ... [et al.]. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2025. - (Knjižna zbirka Globalni podjetniški monitor Slovenija = Global Entrepreneurship Monitor Slovenia, ISSN 3023-9877)

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/972>

ISBN 978-961-286-981-6 (PDF)

doi: 10.18690/um.epf.3.2025

COBISS.SI-ID 234293763

ISBN: 978-961-286-981-6 (pdf), 978-961-286-982-3 (mehka vezava)

DOI: <https://doi.org/10.18690/um.epf.3.2025>

Cena: Brezplačni izvod.

Odgovorna

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

Citiranje: Širec, K., Crnogaj, K., Bradač Hojnik, B., Rus, M., Tominc, P. (2025): *Podjetništvo ob preboju digitalizacije in umetne inteligence: GEM Slovenija 2024*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.epf.3.2025

Kazalo

Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2024 za oblikovalce politik	1
Ključna spoznanja	5
Spremljanje podjetništva po metodologiji GEM	5
Družbeni in tehnološki pogledi na podjetništvo	6
Profil podjetnikov in njihova raznolikost	7
Podjetniška motivacija oblikuje rast, inovacije in globalni uspeh	9
Digitalizacija in trajnost spreminjata podjetništvo	10
Ocena podjetniškega ekosistema in politike	12
1 Kako spremljamo podjetništvo po metodologiji GEM?	15
1.1 Pomen GEM raziskave za spremljanje podjetništva	15
1.2 Metodologija in vzorčenje v APS in NES	18
1.3 Struktura in dostop do podatkov raziskave	21
Nacionalni profil: Slovenija	23
2 Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?	25
3 Kakšni so družbeni in tehnološki pogledi na podjetništvo?	29
3.1 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva	30
3.2 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti	33
3.3 Vloga umetne inteligence pri podjetniški preobrazbi	37
4 Kakšen je profil podjetnikov in kako raznoliki so?	43
4.1 Mere podjetniške aktivnosti in njihova dinamika	44
4.2 Podjetniški proces in izstop iz podjetništva	49
4.3 Demografske značilnosti: starost, spol, izobrazba in dohodek	53
5 Kako podjetniška motivacija oblikuje rast, inovacije in globalni uspeh? ..	67
5.1 Raznolikost podjetniških motivacij	68
5.2 Vpliv podjetniških aspiracij na rast in zaposlovanje	75
5.3 Tržna usmerjenost, internacionalizacija in inovativnost	77

6	Kako digitalizacija in trajnost spreminjata podjetništvo?	87
6.1	Pomen digitalnih komunikacijskih orodij v poslovanju	88
6.2	Pomen digitalnih orodij za implementacijo strategije in poslovnega modela	99
6.3	Trajnostni vidiki v podjetništvu	106
7	Kako ocenjujemo podjetniški ekosistem in politike?	117
7.1	Ocena in vloga podjetniškega ekosistema	118
7.2	Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)	121
7.3	Prednosti in priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti	123
7.4	Podpora ženskemu podjetništvu	126
7.5	Uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja	127
7.6	Sprejemanje in implementacija umetne inteligence	129
	Literatura in viri	137
P1	Metodološka pojasnila	149
	Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES	151
	Ključne mere GEM	147
	GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES	152
P2	Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2024	157
P3	Podatkovne tabele	159
P4	Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2024	167
P5	Avtorji	175
	Kazalo slik	178
	Kazalo tabel	180

Ključne misli avtorjev nacionalnega poročila GEM Slovenija 2024 za oblikovalce politik



Prof. dr. Karin Širec

Vodja GEM tima Slovenija

»V Sloveniji smo v letu 2024 zaznali rast zgodnje podjetniške aktivnosti, a prehod podjetij v fazo rasti ostaja izziv, predvsem zaradi omejenega dostopa do financiranja in administrativnih ovir. Hkrati visoka stabilnost ustaljenih podjetij kaže na močan podjetniški ekosistem, ki pa potrebuje več spodbud za inovacije in dinamičen razvoj. Ob tem ostajajo izrazite demografske razlike – ženske so še vedno manj zastopane v podjetništvu, mlajši podjetniki se soočajo z izzivi in omejitvami, starejši podjetniki pa pogosto zaključujejo poslovno pot brez ustreznih mehanizmov za prenos podjetja. S ciljno usmerjenimi ukrepi na področju digitalne preobrazbe, trajnostnih strategij in vključevanja različnih demografskih skupin lahko Slovenija poveča konkurenčnost in ustvarja dinamično ter vključujočo podjetniško okolje.«



Prof. dr. Polona Tominc

»Slovenija se uvršča nad evropsko povprečje pri zaznavanju podjetništva kot privlačne karijerne izbire, spoštovanju uspešnih podjetnikov in medijski podpori podjetništvu. Kljub izboljšanju zaznavanja podjetniških priložnosti in kompetenc ter vse večji prepoznavi pomena umetne inteligence v poslovanju, ostaja podjetniška aktivnost nižja od pričakovane. Strah pred neuspehom in ekonomska negotovost še naprej predstavljata pomembni oviri, hkrati pa podjetniki izražajo pomisleke glede etičnih in varnostnih vidikov uporabe umetne inteligence. Nadaljnje spodbujanje podjetniškega izobraževanja, podpora mladim podjetnikom ter ozaveščanje o priložnostih, ki jih prinaša digitalna preobrazba, so ključni ukrepi za krepitev podjetniškega okolja in dolgoročno konkurenčnost Slovenije.«



Prof. dr. Barbara Bradač Hojnik

»Podjetniki vse bolj prepoznavajo pomen digitalne transformacije kot ključnega dejavnika za konkurenčnost in rast. Digitalna orodja omogočajo optimizacijo poslovnih procesov, personalizacijo trženja ter učinkovitejše poslovne modele, pri čemer se slovenska podjetja pri uporabi podatkovne analitike in storitev v oblaku uvrščajo nad evropsko povprečje.

Kljub visoki stopnji digitalizacije ostajajo izzivi, kot so dostop do ustreznih digitalnih kompetenc, prilagajanje organizacijske kulture tehnološkim spremembam ter celovita uporaba digitalnih orodij skozi celoten življenjski cikel podjetja. Prav tako se pri podjetjih kaže razkorak med digitalno ozaveščenostjo in dejansko implementacijo naprednih tehnologij, kot sta umetna inteligenca in avtomatizacija procesov. Za nadaljnji razvoj digitalnega podjetništva v Sloveniji je ključno spodbujanje vlaganj v digitalno infrastrukturo, razvoj digitalnih kompetenc ter boljša integracija digitalnih strategij v poslovne modele.«



Mag. Matej Rus

»Slovenija se uvršča med države, v katerih podjetniki svoje poslovanje pogosto vidijo kot sredstvo za družbene spremembe, kar odraža močno vrednostno usmerjenost podjetniškega ekosistema. Za pospešitev rasti inovativnih podjetij mora Slovenija okrepiti ukrepe, saj ekosistem še vedno zaostaja za vodilnimi inovacijskimi državami. Ključna pri tem je celovita in hitra implementacija Slovenske startup strategije, ki predvideva uvedbo vitke družbe, digitalizacijo postopkov za startup vizo, razvoj delniških opcij za zaposlene, uvedbo davčnih spodbud za vlaganja v tvegan kapital ter krepitev podpornega okolja. Nadalje je nujna usmeritev v visoko produktivne in inovativne sektorje, kot so napredne tehnologije, biotehnologija in digitalne storitve, kjer slovenska podjetja izkazujejo potencial za globalni preboj. Ciljno usmerjene politike morajo vključevati spodbude za razvoj naprednih poslovnih modelov ter internacionalizacijo hitro rastočih podjetij, kar bo prispevalo k dolgoročni konkurenčnosti in odpornosti gospodarstva.«



Izr. prof. dr. Katja Crnogaj

»Podjetniški ekosistem v Sloveniji, po mnenju nacionalnih izvedencev, ostaja neuravnotežen. Kljub dobri fizični infrastrukturi in dinamičnemu notranjemu trgu ključne ovire ostajajo preobsežna birokracija, nepredvidljiva zakonodaja in omejen dostop do financiranja, kar podjetnikom otežuje prehod iz začetnih faz v stabilno rast in mednarodno konkurenčnost. Hkrati mora Slovenija okrepiti vlaganja v digitalna znanja in omogočiti hitrejši prenos inovacij iz raziskovalnega sektorja v gospodarstvo, saj trenutno sistemske pomanjkljivosti zavirajo razvoj novih tehnologij in poslovnih modelov. Brez hitrih in odločnih ukrepov bo Slovenija še naprej izgubljala inovativna podjetja in talente, ki svoje priložnosti iščejo v bolj konkurenčnih poslovnih okoljih.«



Ključna spoznanja

Spremljanje podjetništva po metodologiji GEM

Podjetništvo ima osrednjo vlogo pri gospodarskem razvoju, saj spodbuja inovacije, ustvarja nova delovna mesta in povečuje konkurenčnost gospodarstva. Raziskava Globalni podjetniški monitor (angl. *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*) je eden najpomembnejših virov podatkov o podjetniški aktivnosti, saj ponuja celovite in mednarodno primerljive podatke. Zaradi enotne metodologije omogoča analizo podjetniškega ekosistema v različnih državah ter prepoznavanje dolgoročnih trendov, kar je dragoceno za oblikovalce politik in podporne institucije.

Raziskava GEM spremlja podjetniško aktivnost v različnih fazah – od namere za ustanovitev podjetja do njegove rasti in morebitnega izstopa s trga. Raziskovalni model vključuje tudi širše družbene, kulturne, politične in ekonomske vplive, ki oblikujejo podjetniško dinamiko. Poleg analize strukturnih pogojev, kot so zakonodajni okvir, dostop do financiranja in podpora inovacijam, GEM raziskuje tudi posameznike – njihovo samozavest, motivacijo in pripravljenost na tveganje. Tako je mogoče opredeliti različne tipe podjetniških aktivnosti, vključno z inovativnimi in trajnostno naravnanimi podjetji ter tistimi, ki se usmerjajo na globalne trge. Njihov prispevek se odraža v gospodarski rasti, odpiranju novih delovnih mest in širšem družbenem napredku. Eden ključnih kazalnikov, ki ga GEM uporablja, je stopnja zgodnje podjetniške aktivnosti, ki meri delež odrasle populacije, vključene v ustanavljanje ali vodenje novega podjetja.

Podatki GEM temeljijo na dveh ključnih raziskavah: anketi med odraslim prebivalstvom (angl. *Adult Population Survey – APS*) in anketi med nacionalnimi eksperti (angl. *National Expert Survey – NES*). APS zagotavlja podatke o podjetniški aktivnosti prebivalstva in njihovem odnosu do podjetništva, medtem ko NES ocenjuje kakovost podpornega okolja za podjetništvo v posamezni državi. Rezultati omogočajo oblikovanje učinkovitih ukrepov za izboljšanje podjetniškega ekosistema.

GEM ni zgolj zbirka podatkov, temveč ključno orodje za razumevanje podjetniških trendov in izzivov. Letos prvič vključuje analizo vpliva umetne inteligence na podjetništvo, kar predstavlja pomembno novost v raziskavi. Poleg tega so podatki o digitalizaciji predstavljeni veliko podrobneje kot v preteklih letih, kar omogoča natančnejši vpogled v tehnološke spremembe in njihove učinke na podjetniško okolje.

Družbeni in tehnološki pogledi na podjetništvo

Zaznavanje družbenega statusa podjetnikov in splošnega odnosa do podjetništva v družbi pomembno vpliva na posameznikovo odločitev za podjetniško pot. V okviru raziskave GEM analiziramo tri vidike družbene percepcije podjetništva: podjetništvo kot karierna pot, ugled uspešnih podjetnikov in medijska podpora podjetništvu. Slovenija glede na podatke GEM izkazuje relativno pozitiven odnos do podjetništva. Kar 66,06 % odraslega prebivalstva zaznava podjetništvo kot privlačno karierno izbiro, kar presega evropsko povprečje, a je nekoliko pod globalnim povprečjem. Spoštovanje uspešnih podjetnikov je v Sloveniji zelo visoko (87,53 %), kar pomeni, da slovenska družba podjetnike dojema kot cenjene in ugledne posameznike. Prav tako je visoka tudi medijska podpora podjetništvu (84,23 %), kar presega tako evropsko kot globalno povprečje in nakazuje na močno prisotnost podjetniških zgodb v slovenskem medijskem prostoru. Kljub pozitivnim družbenim zaznavam se v Sloveniji za podjetništvo odloča manjši delež prebivalstva, kot bi pričakovali. To nakazuje na prisotnost ovir, kot sta zaznana tveganje in ekonomska negotovost.

Podjetniške kompetence, ki vključujejo znanje, izkušnje in sposobnosti za prepoznavanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti, prav tako igrajo ključno vlogo pri podjetniški aktivnosti. Rezultati GEM 2024 kažejo, da se je zaznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji izboljšalo na 56,16 %, kar presega tako evropsko kot globalno povprečje. Prav tako se je povečalo zaznavanje enostavnosti ustanovitve podjetja, ki je doseglo 71,56 %, kar pomeni, da slovenski poslovni ekosistem postaja bolj podporen za nove podjetnike. Zaznavanje podjetniških kompetenc v Sloveniji (66,64 %) je prav tako nad evropskim in globalnim povprečjem, kar odraža visoko samozavest podjetnikov glede svojih sposobnosti. Kljub tem pozitivnim trendom pa ostaja strah pred neuspehom še vedno visoka ovira, saj se je v Sloveniji povečal na 46,11 % in sledi podobnim trendom v evropskem in globalnem merilu. Kljub izboljšanju zaznavanja podjetniških priložnosti in kompetenc še vedno obstajajo ovire, ki omejujejo podjetniško aktivnost in narekujejo dodatne ukrepe za zmanjšanje negotovosti pri podjetniških odločitvah.

Podjetniki v zgodnjih fazah podjetništva in ustaljeni podjetniki so v okviru raziskave GEM 2024 ocenjevali pričakovano vlogo umetne inteligence (v nadaljevanju UI) pri izvajanju poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih. Rezultati kažejo, da je stopnja prepoznane pomembnosti UI v Sloveniji relativno visoka v primerjavi z evropskim povprečjem, vendar nekoliko nižja od globalnega trenda. Med zgodnjimi podjetniki jih 27,24 % meni, da bo UI zelo pomembna, kar presega evropsko povprečje (22,58 %), vendar je rahlo pod globalnim povprečjem (28,74 %). Med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji znaša ta delež 26,68 %, kar je nad evropskim povprečjem (18,81 %) in skoraj enako globalnemu povprečju (26,19 %). Slovenski zgodnji podjetniki so tako nekoliko bolj optimistični glede prihodnosti UI kot ustaljeni podjetniki. Kljub temu je opazen visok delež podjetnikov, ki ne znajo oceniti pomena UI, kar kaže na pomanjkanje ozaveščenosti in razumevanja potenciala te tehnologije.

Percepcija pozitivnih vplivov UI med podjetniki se osredotoča predvsem na produktivnost in operativno učinkovitost, saj 53,3 % zgodnjih in 44,8 % ustaljenih podjetnikov v Sloveniji meni,

da UI izboljšuje te vidike poslovanja. Vendar so slovenski podjetniki v primerjavi z globalnimi in evropskimi povprečji manj prepričani o vplivu UI na inovacije, personalizacijo storitev in poslovno rast. Poleg tega izražajo izrazite pomisleke glede varnosti podatkov in zasebnosti (45,2% zgodnjih in 45,5% ustaljenih podjetnikov), kar nakazuje, da je zaščita podatkov v slovenskem poslovnem okolju ključni izziv. Stroški in izzivi implementacije UI so po raziskavi sodeč v Sloveniji manj pereč problem kot drugje, saj podjetniki dajejo večji poudarek etičnim in varnostnim vprašanjem kot pa finančnim izzivom. Rezultati raziskave poudarjajo potrebo po dodatnem ozaveščanju in podpornih programih, ki bi podjetnikom omogočili boljše razumevanje umetne inteligence ter izkoriščanje njenih prednosti za dolgoročno rast in inovacije.

Profil podjetnikov in njihova raznolikost

Podatki za leto 2024 kažejo, da se je celotna zgodnja podjetniška aktivnost (angl. *Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA*) v Sloveniji povečala s 7,07 % na 8,59 %, s čimer opazamo postopno okrepitev v zgodnjih fazah podjetniške poti. TEA vključuje *nastajajoče podjetnike* (tiste, ki šele vzpostavljajo podjetje) in *nove podjetnike* (tiste, ki so podjetje ustanovili pred manj kot 42 meseci). Kljub rasti pa Slovenija še vedno zaostaja za povprečjem vseh držav GEM (13,18%) in evropskih držav GEM (10,59%). Delež nastajajočih podjetnikov se je zvišal na 5,24 % (leto prej 4,44 %), a ostaja nižji od mednarodnih povprečij (8,81 % v GEM in 7,55 % v Evropi), kar poudarja potrebo po dodatni podpori pri prehodu od ideje k uspešni ustanovitvi podjetja. Tudi delež novih podjetnikov (3,42 %) ostaja pod globalnim (5,43 %) in evropskim (3,84 %) povprečjem, kar nakazuje na strukturne ovire pri vzpostavljanju in utrjevanju poslovanja.

Po drugi strani Slovenija z 8,69 % izrazito presega povprečja GEM (7,03 %) in evropskih držav GEM (6,89 %) pri ustaljeni podjetniški aktivnosti, ki vključuje podjetnike, katerih podjetja delujejo več kot 42 mesecev. To kaže na razmeroma robusten in stabilen podjetniški ekosistem. Vendar se ob tem odpira vprašanje, ali visoka stopnja ustaljene podjetniške aktivnosti morda odraža previdnejši podjetniški pristop in manjšo vključenost v tvegane, inovativne podjeme, kjer je možnost neuspeha večja, a hkrati obstaja večji potencial za disruptivne preboje. Nadalje 4,12-odstotna stopnja prenehanja poslovanja ostaja pod globalnim povprečjem (5,68 %), a hkrati nekoliko nad evropskim (4,65 %), kar priča o kompleksnosti in raznolikosti razlogov za opuščanje podjetništva. Končno razmerje med TEA in ustaljeno podjetniško aktivnostjo, ki je manjše od 1, razkriva, da v Sloveniji delež uveljavljenih podjetij močno presega delež novih in nastajajočih podjetij. To lahko sicer nakazuje stabilno bazo podjetništva, vendar tudi opozarja na potrebo po večji spodbudi za nastanek mladih, inovativnih podjetij, ki bi lahko dolgoročno izboljšala konkurenčnost gospodarstva. Ključen izziv pri tem ostaja nizka razpoložljivost tveganega kapitala, saj Slovenija beleži najnižji obseg tovrstnih virov na milijon prebivalcev med evropskimi državami GEM. To lahko mlade podjetnike ovira pri hitrejšem prehodu v fazo rasti, jih sili v iskanje alternativnih virov financiranja ali celo vodi k selitvi poslovanja v bolj podporna okolja.

Analiza podjetniškega procesa razkriva, kako posamezniki prehajajo od zaznavanja priložnosti in ustanavljanja podjetja do njegovega nadaljnjega razvoja ali izstopa. Pri slednjem v Sloveniji izstopajo tako pozitivni kot negativni razlogi. Med *pozitivnimi razlogi izstopa* predvsem visok delež podjetnikov, ki so se upokojili (15,16 %), kar presega povprečje držav GEM in evropskih držav, ali pa so našli nove poslovne priložnosti (22,95 %). To potrjuje, da se podjetniki v Sloveniji pogosto odločajo zaključiti podjetniško pot takrat, ko zaznajo bolj donosne ali zanimive alternative ali pa dosežejo življenjsko obdobje, ko prenos podjetja ali izstop postaneta naravna izbira. Na *negativni strani* pa se zlasti izpostavlja velik delež podjetnikov, ki prenehajo zaradi neugodnih

vladnih in administrativnih ukrepov (17,01 %). V primerjavi z evropskim povprečjem (10,2 %) je to precej visoka vrednost, kar nakazuje potrebo po reformah za poenostavitev poslovnega okolja. Dodatno se med negativnimi vzroki omenjajo osebni razlogi (12,48 %) in nezadostna dobičkonosnost (13,65 %), pri čemer je slednja v Sloveniji nižja kot v večini preostalih opazovanih držav. Hkrati pa je nizka stopnja izstopa iz podjetništva lahko tudi znak, da podjetja v Sloveniji počasneje izstopajo s trga, kar lahko zavira dinamiko podjetniškega okolja in zmanjšuje prostor za vstop novih, inovativnih podjetij. Sklenemo lahko, da je izstop iz podjetništva v Sloveniji pogosto povezan bodisi s spremembo osebnih ali poslovnih prioritet bodisi z administrativnimi in sistemskimi omejitvami, ki jih številni podjetniki še vedno dojemajo kot ključen problem.

Za oblikovalce politik je zato ključno, da poleg spodbujanja inovacij in lažjega financiranja v začetnih fazah podjetništva namenijo posebno pozornost tudi izboljševanju pogojev za tiste, ki se znajdejo na prelomnici med nadaljevanjem, prenosom ali opustitvijo podjetja. Ob tem je ključna tudi krepitev ekosistema za tvegani kapital in druge oblike financiranja rasti, saj pomanjkanje teh sredstev lahko upočasni razvoj visokotehnoloških in inovativnih podjetij, ki bi lahko predstavljala gonilo prihodnje konkurenčnosti gospodarstva. S tem bi se v slovenskem podjetniškem okolju zmanjšali prisilni ali neželeni izstopi, obenem pa bi se ohranili pozitivni učinki, kot so prenos znanja in kapitala, kadar je izstop podjetnika rezultat osebne izbire ali novih priložnosti.

Analiza demografskih dejavnikov razkriva, da se v Sloveniji največ podjetniške aktivnosti poraja v srednji odraslosti (35–44 let), kjer posamezniki združujejo delovne izkušnje, socialni kapital in relativno pripravljenost na tveganje. Pri ustaljenih podjetjih pa se izraziteje pojavljajo starejši podjetniki (nad 45 let), ki se, zahvaljujoč daljši poklicni ali podjetniški zgodovini, pogosteje uspešno prebijajo skozi zahtevnejše faze poslovanja. Takšna starostna razporeditev podjetniške aktivnosti nakazuje potrebo po ciljno usmerjenih podpornih politikah za spodbujanje inovativnosti pri mlajših skupinah ter za olajšanje prenosa oziroma nadgradnje podjetij pri starejših podjetnikih. Ob tem je pomembno tudi izboljšati dostop mladih podjetnikov do virov financiranja, saj je prav v tej starostni skupini največ startup iniciativ, ki pa pogosto trčijo ob pomanjkanje kapitala za rast in širitev.

Spolne razlike so izrazite na obeh koncih podjetniškega spektra – tako pri zgodnjih (nastajajočih in novih) kot pri ustaljenih podjetjih, kjer so ženski deleži praviloma nižji kot moški. V Sloveniji se ta razkorak odraža v zgodnji podjetniški aktivnosti (približno 5,5 % žensk proti 11,4 % moških) ter v deležu ustaljenih podjetnic (okoli 5,69 % v primerjavi z 11,42 % pri moških). Čeprav so bili v preteklosti občasni premiki v smeri zmanjšanja vrzeli med spoloma, ti niso bili trajni, saj se razlike znova povečujejo. To kaže na nestanovitnost zastopanosti žensk v podjetništvu in omejeno prilagojenost obstoječih podpornih mehanizmov. Za izboljšanje vključevanja žensk v podjetništvo so nujni ciljno usmerjeni ukrepi, kot so lažji dostop do financiranja, mentorske mreže ter boljše usklajevanje poklicnega in družinskega življenja.

Glede izobrazbe je razvidno, da je vsaj srednješolska raven v slovenskem okolju skorajda osnovni pogoj za vstop v podjetništvo, zlasti ker delež oseb z osnovnošolsko izobrazbo ali manj ostaja izjemno nizek med podjetniki. Ustaljeni podjetniki še nekoliko pogosteje izkazujejo višjo ali univerzitetno izobrazbo, kar nakazuje, da daljše in zahtevnejše faze podjetja povečajo potrebo po naprednih znanjih in veščinah. Poleg tega se pri mlajših podjetnikih (do 34 let) pogosto opazi, da višja ali univerzitetna izobrazba zadostuje za zagon inovativnih projektov, medtem ko starejši podjetniki uspešno vodijo podjetja predvsem s svojimi izkušnjami in srednješolsko izobrazbo.

Na področju dohodkov pri obeh skupinah podjetnikov (zgodnjih in ustaljenih) izstopa zgornja tretjina dohodkovnih razredov. Nihanja med posameznimi leti odražajo tako (ne)uspeh poslovnih

modelov kot tudi širše gospodarske vplive. Velik delež podjetnikov v višjih dohodkovnih razredih potrjuje, da lahko uspešna podjetniška dejavnost prinese relativno visoke dohodke, hkrati pa razkriva tveganje hitre polarizacije: manj uspešni podjetniki prej zaprejo dejavnost, še preden bi dosegli stabilno srednjo dohodkovno raven.

Podjetniška motivacija oblikuje rast, inovacije in globalni uspeh

Podatki kažejo, da so slovenski zgodnji podjetniki izrazito motivirani za ustvarjanje družbenih sprememb, saj je ta motiv prisoten pri 49,86 % zgodnjih podjetnikov, kar presega globalno povprečje (45,95 %) in evropsko povprečje GEM (40,82 %). Slovenija se s tem uvršča med države, kjer podjetniki bolj kot drugje vidijo svoje poslovanje kot sredstvo za širši družbeni vpliv. Po drugi strani je motivacija za finančni uspeh v Sloveniji nekoliko nižja, saj 51,42 % podjetnikov navaja ustvarjanje premoženja kot ključno gonilo, kar je manj kot v povprečju vseh držav GEM (59,18 %) in nekoliko pod evropskim povprečjem (52,04 %). To nakazuje, da slovenski podjetniki podjetništvo v večji meri dojemajo kot način za doseganje nefinančnih ciljev v primerjavi z globalnimi trendi. V Sloveniji je delež zgodnjih podjetnikov, ki se odločajo za podjetništvo iz nuje, 51,13 %, kar je znatno manj od globalnega povprečja (67,03 %) in nižje tudi od povprečja evropskih držav GEM (59,75 %). Sklenemo lahko, da je podjetništvo v Sloveniji manj pogosto povezano s preživetvenimi razlogi in bolj z iskanjem tržnih priložnosti. Kljub temu pa podjetniki v Sloveniji še vedno poročajo o izzivih pri dostopu do financiranja, birokratskih postopkih in prilagajanju poslovnih modelov trajnostnim ciljem, ki jih narekuje evropska zakonodaja.

Podjetniške aspiracije imajo pomemben vpliv na pričakovano rast zaposlenosti. V Sloveniji 25,49 % zgodnjih podjetnikov pričakuje, da bo njihovo podjetje v petih letih zaposlovalo več kot pet ljudi. Ta delež presega evropsko povprečje (23,95 %) in je le nekoliko pod globalnim povprečjem (27,66 %), kar kaže na relativno pozitiven pogled na rast podjetij v slovenskem okolju. Predhodne raziskave potrjujejo, da je ustrezno oblikovano podjetniško podporno okolje ključno za spodbujanje aspiracij podjetnikov. Dostop do financiranja, mentorske mreže in davčne olajšave za inovativna podjetja lahko pomembno vplivajo na pripravljenost podjetnikov za širitev poslovanja. V Sloveniji je v tem kontekstu ključno izboljšati podpirne mehanizme, zlasti za mlade in ženske (kot smo zapisali že v prejšnjem razdelku), saj se pri teh skupinah pogosto pojavljajo dodatne ovire pri vstopu v podjetništvo in širjenju poslovanja.

Nadalje analiza podatkov raziskave GEM kaže, da so slovenska podjetja nadpovprečno usmerjena na globalne trge. Kar 46,68 % slovenskih podjetij posluje s tujino. Ta odstotek presega povprečje vseh držav GEM (29,02 %) in evropskih držav GEM (38,30 %). Hkrati je delež podjetij, ki imajo kupce izključno na domačem trgu, v Sloveniji nižji (53,32 %) kot v državah GEM (70,98 %) in evropskih državah GEM (61,70 %). Še posebej izstopajo zgodnji podjetniki, kjer 11,39 % podjetij ustvari 75–100 % prihodkov v tujini, kar je občutno nad povprečjem vseh držav GEM (6,00 %) in evropskih držav GEM (8,11 %). Prav tako v Sloveniji 21,89 % podjetij ustvari vsaj četrtino prihodkov na tujih trgih. Tudi ta odstotek presega povprečje vseh držav GEM (15,00 %) in evropskih držav GEM (19,71 %). Pomemben podatek je tudi, da 37,93 % slovenskih podjetij dosega vsaj en odstotek prihodkov iz tujine, kar prav tako presega obe primerjalni skupini. Ti podatki kažejo, da slovenska podjetja uspešno konkurirajo na mednarodnih trgih, vendar to ni nujno pokazatelj njihove dolgoročne uspešnosti – ključno je, da se podjetja osredotočijo tudi na dvig dodane vrednosti in donosnosti prihodkov iz poslovanja. Med evropskimi državami obstajajo velike razlike v stopnji internacionalizacije zgodnjih podjetnikov. Države, kot so Poljska

(88,26 %), Romunija (85,34 %) in Srbija (82,32 %), beležijo visoke odstotke podjetnikov brez prihodkov iz tujine, kar kaže na nizko mednarodno vpetost teh gospodarstev. Na drugi strani pa so Luksemburg, Estonija in Latvija med najbolj internacionaliziranimi, kar odraža njihovo strateško usmerjenost na globalne trge.

Poleg internacionalizacije je ključnega pomena tudi inovacijska naravnost podjetij. Raziskava GEM kaže, da slovenski podjetniki na nacionalni ravni nekoliko zaostajajo za evropskim povprečjem pri prodaji inovativnih izdelkov ali procesov (Slovenija: 1,57 %, Evropa: 1,70 %). Kljub temu slovenska podjetja izkazujejo močnejšo prisotnost na mednarodnem trgu inovacij – 0,84 % zgodnjih podjetnikov uspešno trži inovacije v tujini, kar presega evropsko povprečje (0,50 %). To nakazuje, da imajo slovenska podjetja potencial za globalno širitev inovativnih produktov, vendar morajo dodatno okrepiti razvoj svojega inovacijskega ekosistema, povečati vlaganja v raziskave in razvoj ter izboljšati povezovanje z mednarodnimi inovacijskimi mrežami.

Digitalizacija in trajnost spreminjata podjetništvo

Digitalna transformacija je postala ključen dejavnik preoblikovanja podjetniških procesov, pri čemer imajo digitalna komunikacijska orodja osrednjo vlogo pri trženju, interakciji s strankami ter notranji organizaciji podjetij. Digitalni marketing omogoča hitrejšo vzpostavitev blagovnih znamk in globalno širitev, kjer podjetja izkoriščajo e-poštno komunikacijo, e-poštni marketing, spletne strani in družbena omrežja. Napredne tehnologije, kot so umetna inteligenca, oblačne rešitve in analiza velikih podatkov, omogočajo avtomatizacijo procesov, izboljšano segmentacijo strank ter učinkovitejšo personalizacijo sporočil. Vendar digitalizacija prinaša tudi izzive, kot so digitalne neenakosti, varstvo podatkov in pomanjkanje ustreznih digitalnih kompetenc.

Analiza podatkov za leto 2024 kaže, da slovenski podjetniki najbolj zaupajo e-poštni komunikaciji, ki jo uporablja 68,41 % zgodnjih in 73,42 % ustaljenih podjetnikov, kar presega evropsko povprečje. Spletna stran je pomembno komunikacijsko orodje predvsem za zgodnje podjetnike (56,20 %), a njena uporaba med ustaljenimi podjetniki upade (40,65 %), kar nakazuje premik k drugim komunikacijskim kanalom.

Družbena omrežja imajo pomembno vlogo pri začetnem razvoju podjetja (48,06 %), vendar jih v kasnejših fazah uporablja le še 30,58 % ustaljenih podjetnikov, ki se pogosteje odločajo za bolj neposredne in stabilne oblike komuniciranja. Najmanj priljubljen ostaja e-poštni marketing (31,38 % zgodnjih in 21,83 % ustaljenih podjetnikov), saj podjetniki večji pomen pripisujejo osebnim stikom in tradicionalnim trženjskim pristopom namesto množičnim digitalnim kampanjam.

E-pošta ostaja ključno orodje poslovne komunikacije, saj podjetnikom omogoča formalno in zanesljivo izmenjavo informacij s strankami in zaposlenimi. E-poštni marketing je manj razširjen, kar je lahko posledica stroge regulative (GDPR) ter poslovne kulture, ki daje prednost osebnim stikom. Medtem ko spletne strani pomembno prispevajo k vidnosti zgodnjih podjetnikov, ustaljena podjetja pogosteje prehajajo na druge komunikacijske kanale. Relativno nizka uporaba družbenih omrežij v primerjavi z drugimi evropskimi državami kaže na priložnosti za izboljšanje digitalnih strategij. V prihodnje bodo ključni izzivi večja vlaganja v digitalne kompetence, izboljšanje digitalne infrastrukture in učinkovitejša integracija digitalnih orodij v poslovne modele slovenskih podjetnikov.

Digitalna orodja so ključna za uspešno izvajanje poslovnih modelov in strategij, saj omogočajo večjo prilagodljivost, inovativnost in optimizacijo procesov. Njihova učinkovitost je odvisna od celovite digitalne preobrazbe, ki vključuje avtomatizacijo, analizo podatkov in izboljšanje

uporabniške izkušnje. Podjetja z višjo digitalno zrelostjo se hitreje prilagajajo tržnim spremembam in dosegajo boljše rezultate, pri čemer postajajo računalništvo v oblaku, podatkovna analitika in spletna prodaja nepogrešljivi gradniki sodobnega poslovanja. Slovenski podjetniki uporabljajo digitalna orodja intenzivneje kot njihovi evropski kolegi. Med zgodnjimi podjetniki jih 43,61 % kot ključno ocenjuje vzpostavitev lastne spletne trgovine, 56,33 % uporablja orodja za analizo podatkov, kar presega evropsko in globalno povprečje, ter 57,79 % vidi storitve v oblaku kot nepogrešljivo podporo poslovanju. Čeprav je pri ustaljenih podjetjih ta delež nekoliko nižji, ostaja nad evropskim povprečjem, kar potrjuje, da slovenska podjetja prepoznajo pomen digitalnih rešitev že v zgodnjih fazah poslovanja in jih aktivno vključujejo tudi kasneje. Slovenska podjetja izkazujejo visoko stopnjo digitalne ozaveščenosti, kar se odraža v nadpovprečni uporabi podatkovne analitike in storitev v oblaku. Ti pristopi omogočajo boljše strateško odločanje, optimizacijo procesov in hitrejšo prilagoditev tržnim spremembam. Pri ustaljenih podjetnikih se sicer zmanjšuje pomen lastnih spletnih trgovin, kar lahko kaže na preusmeritev k drugim prodajnim modelom, kot so platforme tretjih ponudnikov ali širitev fizičnih prodajnih kanalov.

Visoka stopnja digitalizacije predstavlja konkurenčno prednost slovenskih podjetij, vendar ostajajo izzivi, kot so dostop do ustreznih digitalnih kompetenc, prilagajanje organizacijske kulture tehnološkim spremembam in celovita uporaba digitalnih orodij skozi celoten življenjski cikel podjetja. Za dolgoročno uspešnost bosta ključna nadaljnje vlaganje v digitalno infrastrukturo in razvoj kompetenc, ki bosta omogočila še učinkovitejšo implementacijo digitalnih strategij.

Podjetništvo se v sodobnem poslovnem okolju vse bolj usmerja v ustvarjanje skupne vrednosti, kjer ekonomski uspeh ni edini cilj, temveč se v poslovnih modelih upoštevajo tudi socialni in okoljski vidiki. Trajnostno podjetništvo postaja osrednji koncept, ki povezuje inovacije z odgovornostjo do skupnosti in naravnih virov. Podjetniki implementirajo različne trajnostne pristope, od krožnega gospodarstva do družbenih podjetij, pri čemer jih k temu dodatno spodbujajo cilji trajnostnega razvoja, sprejeti v okviru Agende 2030. Kljub temu da podjetja vse bolj prepoznajo pomen trajnosti, se stopnja vključevanja trajnostnih praks med državami in podjetniki razlikuje glede na ekonomske razmere, zakonodajno podporo in podjetniško kulturo.

Slovenski podjetniki v veliki meri upoštevajo družbene in okoljske posledice poslovanja. Kar 88,33 % zgodnjih in 86,21 % ustaljenih podjetnikov v Sloveniji pri poslovnih odločitvah upošteva družbene posledice, kar je ena najvišjih vrednosti v Evropi. Prav tako 88,2 % zgodnjih in 79,65 % ustaljenih podjetnikov pri poslovanju upošteva okoljske posledice. Vendar pa se Slovenija uvršča precej nižje pri dejanski implementaciji trajnostnih ukrepov – le 27,05 % zgodnjih in 34,99 % ustaljenih podjetnikov sprejema ukrepe za večji družbeni vpliv, kar je ena najnižjih vrednosti v Evropi. Tudi pri okoljskih ukrepih je Slovenija pod evropskim povprečjem, saj jih izvaja le 37,83 % zgodnjih in 43,37 % ustaljenih podjetnikov. Dodatno raziskava kaže, da le 21,52 % zgodnjih in 27,58 % ustaljenih podjetnikov pozna cilje trajnostnega razvoja, kar nakazuje na potrebo po boljšem ozaveščanju o globalnih trajnostnih strategijah.

Slovenski podjetniki imajo visoko stopnjo trajnostne zavesti, kar se kaže v širokem upoštevanju družbenih in okoljskih vidikov poslovanja. Kljub temu pa obstaja razkorak med zavedanjem in dejansko implementacijo trajnostnih ukrepov. To je lahko posledica omejenih finančnih virov, regulativnih ovir ali osredotočenosti na kratkoročno poslovno rast. Prav tako podjetniki pogosto izvajajo trajnostne ukrepe brez neposrednega povezovanja s cilji trajnostnega razvoja. Za krepitev trajnostnega podjetništva v Sloveniji bo ključno nadaljnje ozaveščanje, razvoj podpornih mehanizmov za trajnostne pobude in spodbujanje podjetij k aktivnemu izvajanju konkretnih ukrepov, ki bodo dolgoročno prispevali k bolj trajnostni prihodnosti.

Ocena podjetniškega ekosistema in politike

V zadnjem poglavju monografije predstavljamo ocene podjetniškega ekosistema v Sloveniji, ki temeljijo na raziskavi NES (angl. *National Expert Survey*). Raziskava vključuje strokovne ocene ključnih okvirnih pogojev za podjetništvo na lestvici od 0 (zelo nezadovoljivo) do 10 (zelo zadovoljivo) ter osvetljuje močnejše in šibkejše vidike podpornega okolja za podjetništvo. Podjetniški ekosistem v Sloveniji ostaja razmeroma neuravnotežen. Nekateri okvirni pogoji, kot sta fizična infrastruktura (ocena 5,81) in dinamika notranjega trga (ocena 5,16), so ocenjeni kot zadovoljivi in omogočajo stabilno poslovno okolje. Po drugi strani pa ostajajo izrazite omejitve pri podjetniškem izobraževanju v osnovnih in srednjih šolah (2,90) ter vladni podpori podjetništvu (3,21), kar nakazuje na pomanjkljivo sistemsko spodbujanje podjetništva že v zgodnjih fazah izobraževanja ter neustrezne ukrepe za podporo podjetniških iniciativ. Ključen izziv ostaja tudi prenos raziskav in razvoja v gospodarstvo, saj so izvedenci ocenili (3,52), da ekosistem ne omogoča učinkovitega povezovanja akademskih institucij s podjetji, kar zavira inovacije. Regulativno okolje se še vedno dojema kot ovira, saj administrativne obremenitve in nepredvidljive zakonodajne spremembe zavirajo rast novih podjetij. Nizke ocene na področju kulturnih in družbenih norm pa kažejo na šibko podporo podjetništvu kot karierni izbiri.

Slovenija se je tako v letu 2024 z vrednostjo indeksa NECI 4,1 umestila pod evropsko povprečje (4,5). Čeprav presega nekatere države v regiji (npr. Bosno in Hercegovino, Slovaško in Hrvaško), ostaja po oceni kakovosti podjetniškega ekosistema primerljiva s Poljsko, Ciprom, Španijo in Romunijo, kjer podjetniško okolje prav tako ne dosega praga zadostne podpore. Najbolj razviti podjetniški ekosistemi v Evropi so v Litvi (6,4), Švici (5,7), Estoniji (5,4), Latviji (5,1) in na Norveškem (5,0). V globalnem merilu pa najvišjo vrednost NECI beležijo Združeni arabski emirati (7,1), sledijo pa Litva, Tajvan, Savdska Arabija, Indija in Koreja. Podatki potrjujejo, da višji dohodek države pogosto pomeni boljše podjetniško okolje, vendar to ni vedno pravilo – nekatere države z nižjim dohodkom so z usmerjenimi reformami ustvarile konkurenčne ekosisteme, medtem ko visoko razviti trgi včasih trpijo zaradi togih birokratskih ovir.

Glavne ovire za podjetništvo v Sloveniji ostajajo nepredvidljiva zakonodaja, davčne obremenitve in preobsežna birokracija. Več kot polovica priporočil izvedencev se tako nanaša na poenostavitev zakonodaje, davčne olajšave za podjetnike in stabilno regulativno okolje, ki bi omogočilo bolj dinamično podjetniško aktivnost. Digitalna transformacija, trajnostni razvoj in strokovna infrastruktura niso bili izpostavljeni kot glavni izzivi, kar kaže, da izvedenci kot največji problem zaznavajo sistemske pomanjkljivosti v regulativnem in finančnem okolju.

Podpora ženskemu podjetništvu v Sloveniji (3,86) je primerljiva z evropskim povprečjem (3,84), a nižja od povprečja držav GEM (4,01), kar kaže na omejeno sistemsko podporo podjetnicam, zlasti pri zagotavljanju podpornih storitev (npr. varstvo otrok) in politik, ki bi ženskam olajšale podjetniško pot. Dostop do virov za podjetnice v Sloveniji (4,35) po mnenju izvedencev ostaja izziv – ženske se srečujejo z večjimi ovirami pri pridobivanju financiranja, dostopu do trgov in javnih naročil kot moški podjetniki. Najvišjo oceno je dosegla trditev, da nacionalna kultura relativno dobro spodbuja ženske k podjetništvu (4,73), kar pomeni, da je podjetništvo kot karierna pot za ženske družbeno sprejemljivo. Največje ovire pa so povezane z dostopom do trgov (5,27), saj po mnenju izvedencev podjetnice težje vzpostavljajo poslovne mreže in imajo omejene možnosti za pridobivanje investicij napram moškim kolegom. Poleg tega večina žensk še vedno raje izbere zaposlitev v javnem ali zasebnem sektorju, kot se poda na podjetniško pot. Izvedenci menijo, da bi morali ciljane finančne spodbude, izboljšan dostop do tržnih priložnosti ter večja prepoznavnost ženskih podjetniških pobud povečati vključenost žensk v podjetništvo.

Pri zaznavanju trajnostnih praks v novih in rastočih podjetjih pa Slovenija presega evropsko in globalno povprečje, kar kaže na visoko stopnjo ozaveščenosti o trajnostnem razvoju. Najvišje ocene so dosegli kazalniki dobrih okoljskih praks (6,52) in trajnostnega razvoja (6,56), kar potrjuje, da slovenska podjetja po mnenju izvedencev vse bolj vključujejo energetske učinkovitost in krožno gospodarstvo v svoje poslovne modele. Zaznavanje prednostnega pomena praks družbenega prispevka in družbene odgovornosti (5,47) ter ekonomske uspešnosti (5,36) prav tako presegata evropsko povprečje (5,19 in 5,08), kar kaže na uravnotežen pristop k trajnostnemu poslovanju. Podpora vladnih politik trajnostnemu poslovanju (5,02) je nekoliko višja od povprečja evropskih držav (4,62), vendar kljub temu nakazuje na potrebo po dodatnih ukrepih za spodbujanje trajnostnih inovacij in financiranja trajnostnih projektov.

Umetna inteligenca je po mnenju izvedencev ključna za dolgoročno rast novih in rastočih slovenskih podjetij, vendar se ta soočajo s pomanjkanjem vlaganj v razvoj kompetenc na tem področju ter omejenimi možnostmi za specializirana usposabljanja zaposlenih. Slovenija nekoliko zaostaja za evropskim povprečjem pri institucionalni podpori, kjer manjkajo finančne spodbude, regulativne smernice in druge oblike pomoči. Na področju etičnih vidikov in varnosti podatkov pa se nakazuje zmerno zaupanje v umetno inteligenco, ki je sicer nekoliko nižje od evropskega povprečja. Stranke so pri uporabi UI orodij še vedno previdne, mediji pa relativno aktivno izpostavljajo etične dileme. Za uspešno vključitev umetne inteligence v podjetništvo bo po mnenju slovenskih izvedencev ključnega pomena predvsem izboljšati dostop do usposabljanj, sistematično vključiti UI vsebine v izobraževalne programe ter okrepiti institucionalno podporo in regulativne smernice.

Kako spremljamo podjetništvo po metodologiji GEM?

1.1 Pomen GEM raziskave za spremljanje podjetništva

Podjetništvo ima ključno vlogo pri gospodarskem razvoju in ustvarjanju novih priložnosti v družbi. Z ustvarjanjem novih delovnih mest, spodbujanjem inovacij in odpiranjem novih trgov podjetniki pomembno prispevajo k rasti in konkurenčnosti nacionalnega in posredno globalnega gospodarstva. Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško aktivnost, je zato nepogrešljivo za oblikovanje ustreznih politik in podpornih okolij, v katerih lahko nastajajo, rastejo in se razvijajo inovativna podjetja.

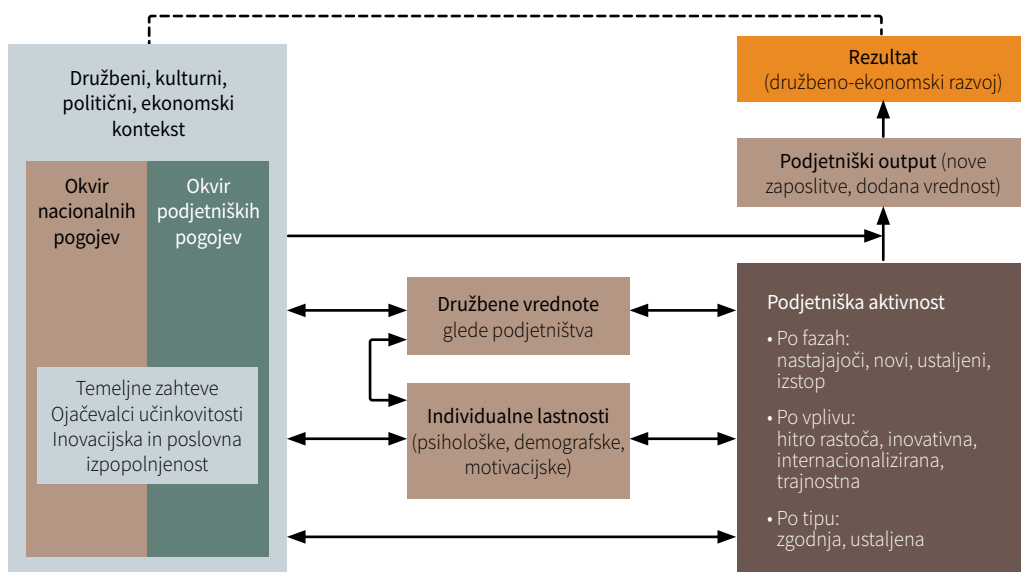
K temu pomembno prispeva raziskava Globalni podjetniški monitor (angl. *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*), ki vsako leto zagotavlja celovite in mednarodno primerljive podatke o podjetniški aktivnosti, odnosu širše družbe do podjetništva in o podpornem okolju za podjetništvo. Raziskava GEM, ki se izvaja od leta 1999, v vsaki sodelujoči državi sistematično preučuje faze podjetniškega procesa – od zasnove in ustanovitve novega podjetja do rasti in stabilizacije že obstoječih podjetij. V raziskavi GEM sodeluje Slovenija že od samega začetka. Na osnovi enotne metodologije so pridobljeni podatki neposredno primerljivi med državami, kar je izjemnega pomena tako za oblikovalce politik kot za raziskovalne ustanove, podporne institucije in celoten podjetniški sektor.

Raziskava GEM v Sloveniji zagotavlja celovit vpogled v podjetniško okolje na nacionalni ravni in tako omogoča prepoznavanje dolgoročnih trendov, ki so specifični za slovenski prostor, hkrati pa ponuja možnost neposredne primerjave z razmerami v tujini. Na osnovi rezultatov lahko odločevalci na nacionalni ravni bolje razumejo potrebe podjetnikov in načrtujejo ukrepe, ki krepijo podjetniški ekosistem. S tem prispevajo k trajnostnemu razvoju in spodbujajo rast inovativnih podjetij, kar je ključnega pomena v hitro spreminjajočem se globalnem

gospodarstvu. Slovenija se kot del evropskega in svetovnega trga sooča z intenzivno konkurenco, zato je strateško pozicioniranje in ustvarjanje konkurenčnih prednosti nujno za dolgoročno gospodarsko uspešnost.

Konceptualni okvir raziskave GEM, prikazan na *sliki 1.1*, prikazuje strukturiran pregled podjetniške dinamike. Zajema širši družbeni kontekst, ki oblikuje vrednote in odnos do podjetništva, ter individualne značilnosti posameznikov, ki vstopajo v podjetniški proces. Ti dejavniki skupaj vplivajo na podjetniško aktivnost, ki jo GEM proučuje skozi različne demografske skupine in faze podjetniškega procesa – od zgodnjih podjetniških namer do rasti podjetja ali izstopa iz podjetništva. Tak celostni pristop omogoča podrobno razumevanje podjetniškega ekosistema in njegovih učinkov na gospodarstvo ter družbo kot celoto.

Slika 1.1: Konceptualni okvir GEM



GEM, 2024

Konceptualni okvir GEM raziskave ponazarja, kako GEM povezuje globalno, nacionalno in posameznikovo raven v enoten analitični sistem (GEM, 2025). V jedru modela se nahaja posameznik, ki razmišlja o vstopu v podjetništvo, ustanavlja ali vodi podjetje.

Družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst

Podjetniško okolje se razvija znotraj širšega družbenega, kulturnega, političnega in ekonomskega konteksta – podjetniškega ekosistema, ki določa pogoje za podjetniško aktivnost. Ta okvir je razdeljen na *nacionalne pogoje*, ki vključujejo temeljne zahteve, kot so stabilnost zakonodaje, gospodarska rast in infrastruktura, ter *podjetniške pogoje*, ki se osredotočajo na podporne mehanizme, kot so dostop do financiranja, inovacijska podpora in poslovno izpolnjevanje.

Družbeni in kulturni dejavniki vplivajo na zaznavanje podjetništva v družbi. V okoljih, kjer je podjetništvo prepoznano kot pomemben del gospodarskega in družbenega razvoja, ni le več podjetniške aktivnosti, temveč je ta tudi kakovostnejša. Sprejemanje tveganja, toleranca

do neuspeha in podpora inovacijam so osnovni elementi, ki vplivajo na pripravljenost posameznikov za vstop v podjetništvo.

Politični in ekonomski kontekst zajemata zakonodajni okvir, regulative in gospodarske razmere, ki vplivajo na delovanje podjetij. Jasna in stabilna zakonodaja, ugodna davčna politika, dostop do finančnih virov ter učinkovita infrastruktura so ključni dejavniki, ki omogočajo rast in razvoj podjetništva. Vlade lahko z oblikovanjem ustreznih politik ustvarjajo spodbudno okolje, ki podjetnikom olajša tako ustanavljanje kot poslovanje podjetij.

Družbene vrednote in individualne lastnosti podjetnikov

Družbene vrednote imajo pomembno vlogo pri oblikovanju podjetniškega okolja, saj vplivajo na splošno sprejemanje podjetništva v družbi. Družbeni odnos do podjetništva določa, ali posamezniki zaznavajo podjetništvo kot privlačno karierno izbiro ter ali neuspeh dojemajo kot priložnost za učenje in izboljšave.

Poleg družbenih vrednot igrajo ključno vlogo tudi *individualne lastnosti podjetnikov*, ki vključujejo psihološke, demografske in motivacijske dejavnike. Med pomembne značilnosti sodijo samozavest, sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti, pripravljenost za tveganje in želja po neodvisnosti. Prav tako imajo vpliv izobrazba, delovne izkušnje in življenjske okoliščine posameznika, ki določajo njegovo podjetniško miselnost in potencial za uspeh.

Razumevanje družbenih vrednot in individualnih lastnosti podjetnikov je pomembno za oblikovanje učinkovitih politik in podpornih programov, ki spodbujajo podjetniško aktivnost. Z izboljšanjem dostopa do znanja, finančnih virov in mentorstva je mogoče povečati uspešnost podjetniških iniciativ ter dolgoročno okrepiti podjetniški ekosistem.

Podjetniška aktivnost in output

Podjetniška aktivnost zajema različne faze razvoja podjetij ter vpliv podjetništva na gospodarstvo in družbo. Raziskava GEM podjetniško aktivnost razdeli na več dimenzij. *Po fazah* ločimo nastajajoča podjetja (ki so v fazi oblikovanja poslovne ideje), nova podjetja (ki so že začela poslovati), ustaljena podjetja (ki imajo stabilno poslovanje) in izstop iz podjetništva (ko podjetnik preneha z dejavnostjo).

Podjetja se razlikujejo tudi *po vplivu*, pri čemer GEM analizira rastoča podjetja, inovativna podjetja, podjetja z močno internacionalizacijo in trajnostno naravnana podjetja, ki upoštevajo širše družbene in okoljske vidike poslovanja. Poleg tega GEM razlikuje podjetja *po tipu*, in sicer zgodnja podjetja v začetni fazi razvoja in ustaljena podjetja s stabilnim tržnim položajem.

Podjetniški output se kaže v neposrednih učinkih podjetniške aktivnosti, kot so nove zaposlitve in dodana vrednost, kar prispeva k družbeno-ekonomskemu razvoju. Rast in razvoj podjetniške aktivnosti pozitivno vpliva na gospodarsko rast, inovativnost in konkurenčnost države. GEM tako omogoča celovito analizo podjetniškega ekosistema in podaja ključne smernice za oblikovanje politik, ki spodbujajo rast in razvoj podjetij.

Celotna dodana vrednost, ki jo raziskava GEM prinaša slovenskemu ekosistemu za podjetništvo, ni omejena zgolj na statistične kazalce. Vsakoletno zbiranje podatkov omogoča beleženje sprememb v širšem družbenem in gospodarskem okolju, ki vplivajo na podjetništvo. Zaradi možnosti neposredne primerjave med državami je GEM prav tako uporabno orodje za oceno učinkovitosti dosedanjih podjetniških politik. S tem rezultati raziskave GEM predstavljajo enega

temeljnih analitičnih virov, na podlagi katerega strateški odločevalci, inovacijski podporni sistemi in akademska sfera snujejo dolgoročne ukrepe za vzpostavitev podjetnikom prijaznejšega okolja, ki vodijo v trajni gospodarski razvoj Slovenije.

1.2 Metodologija in vzorčenje v APS in NES

Raziskava GEM temelji na dveh ključnih raziskavah, ki omogočata celovit vpogled v podjetniško aktivnost na nacionalni in mednarodni ravni. Prva raziskava, anketa med odraslim prebivalstvom (angl. *Adult Population Survey* – APS), zajema naključni vzorec najmanj 2.000 posameznikov v vsaki sodelujoči državi in analizira njihovo podjetniško aktivnost, stališča in zaznave o podjetništvu. Druga raziskava, raziskava med nacionalnimi eksperti (angl. *National Expert Survey* – NES), vključuje ocene najmanj 36 strokovnjakov o podpornih dejavnikih podjetniškega ekosistema v posameznem gospodarstvu.

Vprašanja obeh raziskav so standardizirana, kar omogoča neposredno primerjavo podjetniške aktivnosti med državami in spremljanje trendov skozi čas. Vsako leto se anketni vprašalniki dopolnjujejo z novimi vsebinami, ki odražajo globalne trende in aktualne izzive v podjetništvu. Rezultati obeh delov skupaj oblikujejo celostno sliko dejavnikov, ki podpirajo ali ovirajo podjetništvo v določenem okolju.

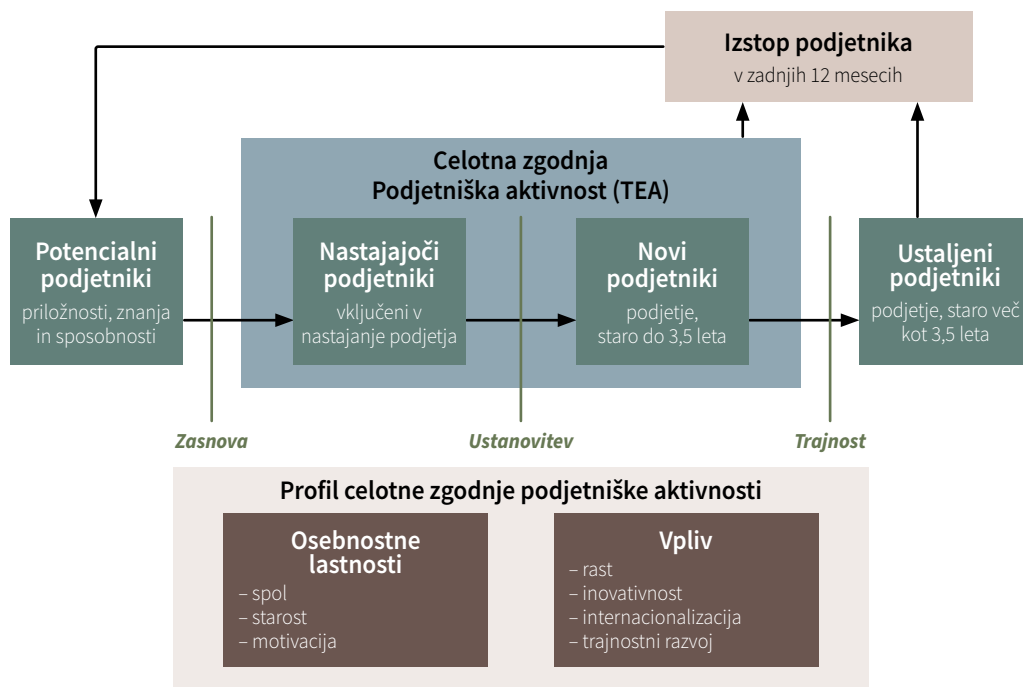
Letošnja raziskava temelji na podatkih 56 držav, ki so izvedle ankete v okviru APS in/ali NES raziskave GEM poleti in jeseni 2024, značilnosti vzorca pa prikazuje *tabela 1.1*.

Tabela 1.1: Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca, GEM Slovenija 2024, APS

	Neuteženi vzorec (18 do 88 let)	Uteženi vzorec (18 do 64 let)
Skupaj	2.000	1.541
- Moški	996	806
- Ženske	1.004	735
Število nastajajočih podjetmov	85	81
Število novih podjetmov	52	53
Število ustaljenih podjetij	147	134
Neformalni investitorji	104	85

Osrednji vidiki raziskovanja v okviru raziskave APS sestavljajo posamezne faze podjetniškega procesa, kar prikazuje *slika 1.2* skupaj z osnovnimi kazalniki, ki omogočajo celovito analizo podjetniške dinamike (ključni kazalniki so opredeljeni v prilogi P1).

Slika 1.2: Podjetniški proces in kazalniki



GEM, 2024

Analiza značilnosti podjetniškega procesa z raziskavo APS

Ocenjevanje podjetniške dinamike se v celotnem podjetniškem procesu deli na več ključnih faz. Prične se s *potencialnimi podjetniki*, ki zaznavajo poslovne priložnosti in imajo ustrezna znanja ter sposobnosti za ustanovitev podjetja, vendar se še niso lotili konkretnih podjetniških aktivnosti. Sledi prehod v fazo *nastajajočih podjetnikov*, ki so aktivno vključeni v oblikovanje podjetja, starega do tri mesece. Sledi faza *novih podjetnikov*, ki so ustanovili podjetje in že izplačujejo plače, vendar poslujejo manj kot 42 mesecev (3,5 leta). Nastajajoči in novi podjetniki skupaj tvorijo *kazalnik celotne zgodnje podjetniške aktivnosti* (angl. *Total Early-stage Entrepreneurial Activity* – TEA), ki meri delež odrasle populacije, ki je vključena v ustanavljanje ali vodenje novega podjetja. Po tem obdobju se podjetje uvršča med *ustaljena podjetja*, ki so prestala začetne izzive in uspešno delujejo na trgu. Z ustaljenimi podjetniki merimo delež odrasle populacije, ki uspešno vodi podjetje na dolgi rok. Razmerje med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki kaže, kako uspešno nova podjetja prehajajo v fazo stabilnega poslovanja in kako trdno je podjetniško okolje.

Zaradi dinamike v podjetniški realnosti se vprašalnik raziskave GEM redno prilagaja aktualnim razmeram in trendom v podjetništvu. Pred nekaj leti je bil dodan sklop, ki se osredotoča na trajnostno naravnost podjetniških dejavnosti, letos pa dodajamo razumevanje vpliva umetne inteligence (angl. *Artificial Intelligence*) in digitalnih tehnologij. Takšna širitev vsebine APS in NES odraža naraščajoč pomen digitalnega poslovanja ter revolucionarni potencial orodij, kot so strojno učenje, avtomatizacija in algoritmi za personalizacijo.

Novo vključena vprašanja raziskujejo, v kolikšni meri podjetniki in potencialni podjetniki pričakujejo, da bodo pri svojem delu uporabljali umetno inteligenco, ter kakšna so njihova stališča glede prednosti in morebitnih tveganj, ki jih digitalne rešitve prinašajo. Poseben poudarek je namenjen uporabi umetne inteligence pri razvoju inovacij, dostopu do kupcev prek digitalnega marketinga in podpori pri odločanju. Ta razširitev se navezuje na mednarodni trend vse večje integracije umetne inteligence in podatkovnih analiz v poslovne procese, s čimer se GEM odziva na spreminjajoče se potrebe podjetniškega ekosistema in nadaljuje tradicijo rednega posodabljanja raziskovalnega fokusa.

Poseben vidik raziskave predstavlja tudi izstop podjetnika, kjer se analizira posameznike, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali z vodenjem podjetja. Ti podatki so ključni za razumevanje razlogov za opustitev podjetništva, saj izstop podjetnika ne pomeni nujno neuspeha ali zapiranja podjetja, temveč lahko kaže na prestrukturiranje trga ali prenose podjetij na nove lastnike.

Raziskava APS je unikatna, saj temelji na anketi prebivalstva, ki zajema tudi neformalno podjetništvo in začetne faze podjetniškega procesa. To omogoča bolj celovit vpogled v podjetniško aktivnost in ekosistem ter pomaga razumeti dejanske izzive, s katerimi se podjetniki soočajo v različnih okoljih.

Raziskava NES in indeks nacionalnega podjetniškega konteksta

Drugi del raziskave GEM med eksperti NES omogoča oceno kakovosti podjetniškega okolja v posamezni državi. NES vključuje odgovore najmanj 36 strokovnjakov oziroma izvedencev (značilnosti vzorca v nacionalnem okolju so v prilogi P2), ki ocenjujejo ključne vidike podjetniškega ekosistema, kot so dostopnost financiranja, vladne politike in podjetniški programi, podjetniško izobraževanje, regulativno okolje, tržne priložnosti in družbene norme o podjetništvu.

Na podlagi teh ocen izračunamo *indeks nacionalnega podjetniškega konteksta* (angl. *National Entrepreneurship Context Index – NECI*), ki omogoča primerjavo podjetniškega okolja med različnimi državami. Ta indeks služi kot referenca za oblikovalce politik in druge deležnike pri izboljševanju pogojev za podjetništvo ter je ključen za razvoj učinkovitih podpornih ukrepov.

Pomen raziskave GEM za podjetniški razvoj

GEM ostaja najcelovitejša raziskava podjetniške aktivnosti na svetu, saj združuje analizo podjetnikov in podpornega ekosistema. Rezultati raziskav APS in NES zagotavljajo dragocene informacije za oblikovalce politik, podjetniške organizacije in akademske raziskovalce.

Podatki GEM 2024 omogočajo boljše razumevanje trenda rasti podjetništva, ključnih ovir za razvoj podjetij ter pomena inovacij in trajnostnega razvoja. S praviimi politikami in podporo lahko države izboljšajo podjetniški ekosistem, spodbujajo nastanek novih podjetij in povečajo njihovo dolgoročno uspešnost. GEM tako ne meri le podjetniške aktivnosti, temveč tudi prispeva k boljšemu razumevanju, kako podjetništvo spodbuja gospodarsko rast in družbeni napredek.

1.3 Struktura in dostop do podatkov raziskave

V raziskavi GEM za leto 2024 sodeluje 56 gospodarstev, ki so v *tabeli 1.2* razvrščena glede na svetovne regije. Ob tem so gospodarstva za potrebe analize razdeljena tudi po drugih kriterijih, kot na primer raven bruto domačega proizvoda na prebivalca. Skupaj države, vključene v raziskavo GEM 2024, predstavljajo 63 % svetovnega prebivalstva in kar 78 % globalnega BDP (GEM, 2025). Podatki, zbrani v okviru raziskave, tako zagotavljajo kakovosten vpogled v stanje podjetništva v svetovnem gospodarstvu, čeprav so nekoliko bolj osredotočeni na ekonomsko bolj razvite države, ki pogosteje sodelujejo v raziskavi GEM.

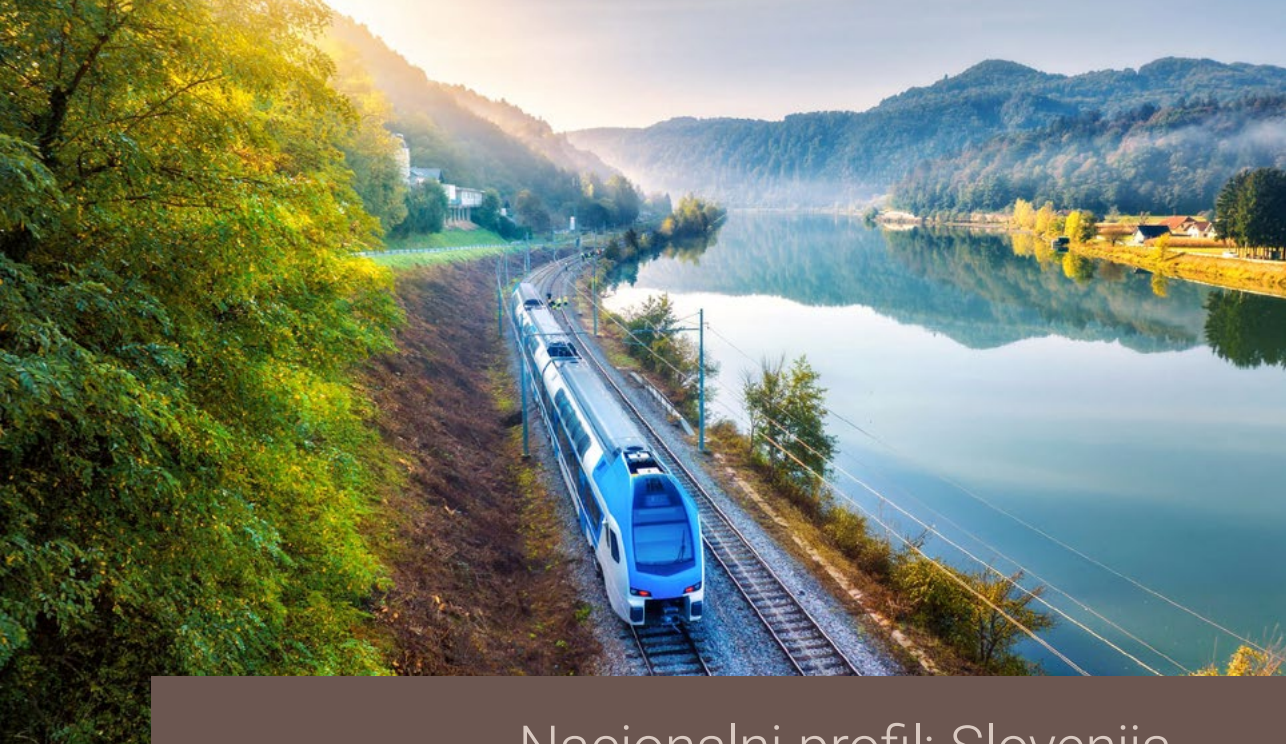
Tabela 1.2: Sodelujoče države, GEM 2024

Dohodkovna raven	Število držav	Države
Evropa in Severna Amerika	28	Armenija, Avstrija, Belorusija, Bosna in Hercegovina, Ciper, Estonija, Francija, Grčija, Hrvaška, Italija, Kanada, Latvija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Nemčija, Norveška, Poljska, Romunija, Slovaška, Slovenija, Srbija, Španija, Švedska, Švica, Ukrajina, Združene države Amerike, Združeno kraljestvo
Bližnji vzhod in Afrika	10	Bahrajn*, Egipt, Izrael, Jordanija, Južna Afrika*, Katar, Maroko, Oman, Savdska Arabija, Združeni arabski emirati
Azija	8	Indija, Indonezija*, Japonska*, Kazahstan, Kitajska, Republika Koreja, Tajska, Tajvan
Latinska Amerika in Karibi	10	Argentina, Brazilija, Čile, Ekvador, Gvatemala, Kostarika, Mehika, Portoriko, Urugvaj*, Venezuela

*Države, ki so sodelovale le v raziskavi NES.

Podatki raziskave GEM so javno dostopni na spletni strani Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (www.gemconsortium.org). Na tej platformi so objavljena tako globalna kot nacionalna poročila o podjetništvu, poleg tega pa je dostopna obsežna podatkovna zbirka GEM za pretekla leta. Uporabnikom so na voljo različni kazalniki, vizualizacije in analize, ki omogočajo meddržavne primerjave in spremljanje trendov skozi čas.

Podatki so dostopni tudi prek spletne strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij (www.ipmmp.um.si) na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ki v Sloveniji izvaja raziskavo GEM že od leta 2002. Spletna stran predstavlja ključne ugotovitve raziskave ter prispeva k boljšemu razumevanju podjetniškega okolja v Sloveniji in njegovi primerjavi z mednarodnimi trendi.



Nacionalni profil: Slovenija

Število prebivalcev: 2,1 milijona (2023)

BDP na prebivalca: 54,9 tisoč \$ (2023, World Bank)

Odnos do podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Poznavanje podjetnika	57,6	20/50
Zaznavanje poslovnih priložnosti	56,1	25/51
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	71,6	9/51
Znanje in veščine	66,4	19/51
Strah pred neuspehom	46,1	25/51
Podjetniške namere	17,5	28/51

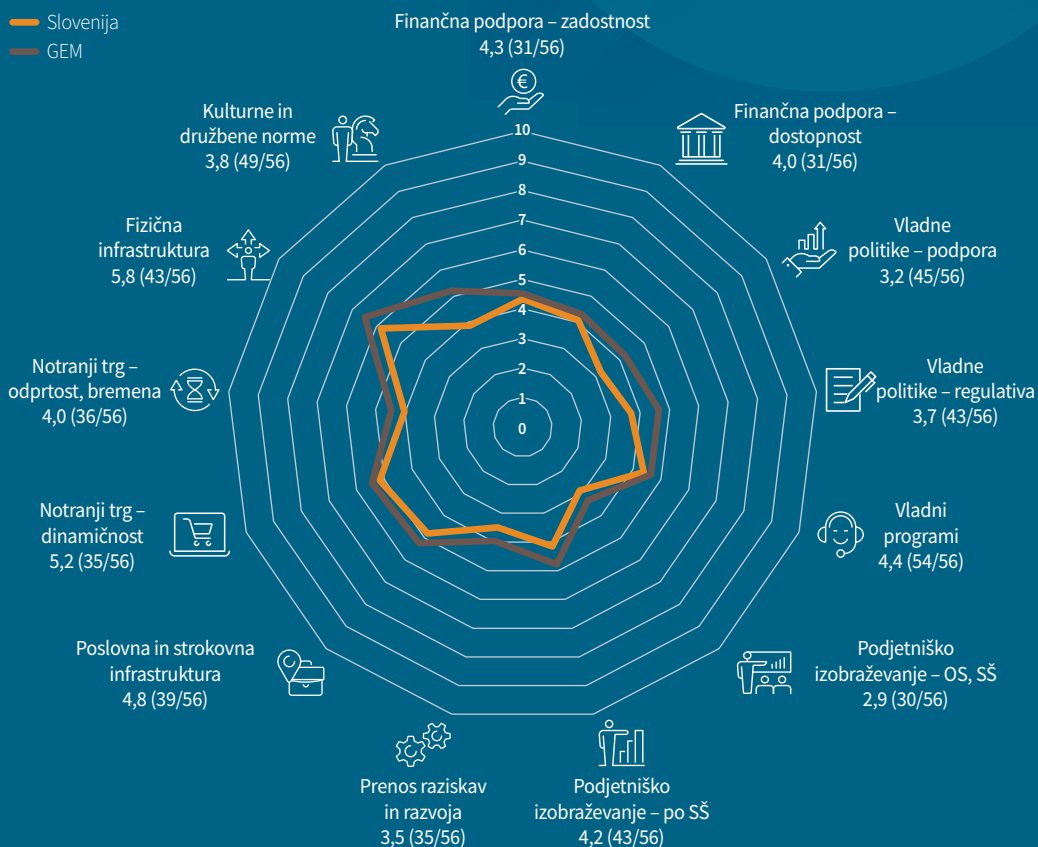
Podjetniška aktivnost	% odraslega prebivalstva	Rang	% žensk	% moških
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	8,6	38/51	5,5	11,4

Motivacija za podjetništvo	% TEA	Rang
Ustvarjanje sprememb v svetu	49,9	20/51
Ustvarjanje premoženja oziroma večji dohodek	51,4	33/51
Nadaljevanje družinskega podjetja/tradicije	22,3	38/51
Preživetje, saj so službe redke	51,1	43/51

Vpliv podjetništva	% odraslega prebivalstva	Rang
Pričakovana nova delovna mesta (+6 zaposlenih)	2,2	27/51
	% TEA	Rang
Mednarodno poslovanje (+25 % prihodkov)	21,9	13/51
Vedno upoštevajo družbeni vpliv	88,3	4/51
Vedno upoštevajo okoljski vpliv	88,2	8/51
Dajejo prednost družbenim in/ali okoljskim vplivom pred dobičkom ali rastjo	66,0	19/51
Panoga (% TEA v dejavnosti poslovnih storitev)	43,9	1/51
Nedavne spremembe	% odraslega prebivalstva	Rang
Znižanje prihodkov gospodinjstva v zadnjem letu	14,9	50/51
	% TEA	Rang
Posel je težje začeti kot pred enim letom	22,5	48/51
Uporaba več digitalnih tehnologij za prodajo izdelkov ali storitev	54,0	23/51

Ocena nacionalnih izvedencev o podjetniškem ekosistemu, GEM NES

(0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo; rang Slovenije/56 držav GEM)



Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?

Tabela 2.1: GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2024, APS

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 81)				Novi podjetniki (N = 53)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 132)				Ustaljeni podjetniki (N = 134)			
	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang
Vključenost v podjetništvo (% prebivalstva)	4,44	37/45	5,24	39/51	2,82	41/45	3,42	32/51	7,07	37/45	8,59	38/51	8,84	13/45	8,69	11/51
Spol (% prebivalstva)																
Moški	5,76		7,17		3,36		4,35		9,00	37/45	11,40	34/51	12,77	12/45	11,42	12/51
Ženske	3,00		3,11		2,24		2,40		4,97	41/45	5,52	43/51	4,56	25/45	5,69	13/51
Spol (% podjetnikov)																
Moški	67,7		71,6		62,1		66,5		66,4		69,4		75,3		68,7	
Ženske	32,3		28,4		37,9		33,5		33,6		30,6		24,7		31,3	
Starost (% prebivalstva)																
Od 18 do 24 let	4,12		9,43		0,59		1,9		5,01	41/45	11,32	24/51	/	/	/	/
Od 25 do 34 let	8,14		5,24		4,75		6,4		12,91	31/45	11,61	34/51	6,10	15/45	6,74	14/51
Od 35 do 44 let	4,52		7,33		5,05		4,16		8,87	39/45	11,20	35/51	8,81	17/45	10,72	10/51
Od 45 do 54 let	3,77		4,75		1,62		2,9		5,56	40/45	7,64	35/51	12,66	15/45	11,78	11/51
Od 55 do 64 let	1,93		1,63		1,10		1,64		3,10	39/45	3,28	44/51	11,34	39/45	9,00	20/51

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 81)				Novi podjetniki (N = 53)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 132)				Ustaljeni podjetniki (N = 134)			
	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang
Starost (% podjetnikov)																
Od 18 do 24 let	10,7		19,5		2,4		6,0		7,66	41/45	14,28	23/51	/	/	/	/
Od 25 do 34 let	34,3		18,2		31,5		33,9		34,14	10/45	24,60	43/51	12,91	33/45	14,13	38/51
Od 35 do 44 let	24,2		33,2		42,7		28,8		29,55	12/45	30,94	11/51	23,71	30/45	29,29	14/51
Od 45 do 54 let	20,4		21,7		14,3		20,2		18,55	17/45	21,26	15/51	33,81	8/45	32,42	8/51
Od 55 do 64 let	10,3		7,3		9,1		11,1		10,10	22/45	8,91	35/51	29,57	13/45	24,16	21/51
Izobrazba (% podjetnikov)																
Dokončana osn. šola ali manj	1,4		3,9		/		4,0		0,9		3,2		1,4		/	
Dokončana poklicna šola	1,5		5,2		2,2		3,9		1,9		4,7		9,6		3,0	
Srednješolska izobrazba	33,1		34,6		34,5		34,5		33,7		34,8		31,6		36,3	
Višješolska strok. izobrazba	20,6		11,5		13,5		6,0		18,3		9,4		16,9		9,6	
Visokoš. ali univ. izobr. ali več	43,3		44,8		49,8		51,6		44,3		47,9		40,6		49,1	
Izobrazba (% prebivalstva)																
Manj kot srednješolska									1,75	44/45	7,06	28/51	8,80	13/45	2,74	31/51
Srednješolska									6,44	35/45	8,34	32/51	7,54	14/45	9,28	12/51
Več kot srednješolska									8,16	36/45	8,59	37/51	10,15	12/45	8,96	12/51
Visokošolska/ Univerzitetna									13,54	26/45	11,76	35/51	7,82	23/45	11,76	13/51
Dohodkovni razred (% prebivalstva)																
Spodnja tretjina	3,1		5,34		1,4		0,40		6,76	34/45	5,77	42/51	4,00	23/45	2,58	41/51
Srednja tretjina	3,0		3,60		2,0		2,91		5,25	43/45	6,51	40/51	7,86	13/45	5,63	23/51
Zgornja tretjina	2,5		6,48		3,7		5,90		9,93	33/45	12,19	32/51	13,97	12/45	12,97	12/51
Dohodkovni razred (% podjetnikov)																
Spodnja tretjina	28,9		18,1		19,9		2,1		25,1		11,9		12,3		5,7	
Srednja tretjina	24,1		27,1		32,4		30,1		27,2		28,6		33,1		26,5	
Zgornja tretjina	47,0		54,1		47,7		67,8		47,7		59,5		54,6		67,8	

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 81)				Novi podjetniki (N = 53)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 132)				Ustaljeni podjetniki (N = 134)			
	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	Rang	2023	rang	2024	rang
Ustvariti razliko v svetu	59,15	13/45	53,12	17/51	54,26	16/45	43,87	30/51	56,10	15/45	49,86	20/51	44,72	20/45	41,81	19/51
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	49,31	31/45	58,81	24/51	61,19	18/45	41,06	42/51	53,59	28/45	51,42	33/51	45,64	29/45	41,30	35/51
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	29,06	23/45	20,24	40/51	33,61	25/45	25,03	39/51	28,97	25/45	22,31	38/51	38,89	29/45	33,88	32/51
Preživeti, saj so službe redke	50,84	36/45	54,82	37/51	47,47	39/45	46,47	43/51	49,08	36/45	51,13	44/51	58,30	33/45	57,40	38/51

	Nastajajoči + novi podjetniki				Ustaljeni podjetniki			
Nagnjenost k rasti (% podjetnikov)	2023	rang	2024	rang	2023	rang	2024	rang
Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50 % v petih letih	15,47	20/45	22,39	15/51	2,11	39/45	2,88	41/51
Izvoz – več kot 50 % prihodka je ustvarjenega zunaj države	1,09	12/45	1,38	16/51	0,97	7/45	1,57	2/51

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	rang	2024	rang	2023	2024
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	62,8	57,2	72,2	90,3	56,1	43,6	50,23	27/45	56,15	25/51	48,2	54,8
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih	67,4	42,8	37,6	15,7	10,9	14,5	18,01	30/45	18,57	34/51	15,4	17,5
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih tistih, ki niso vključeni v podjetništvo							15,40	24/45	17,47	28/51		
Podjetniška zmogljivost – dojemanje kulturne podpore*												
Egalitarizem	76,5	70,5	70,0	79,8	81,2	85,0	79,55	3/45	81,18	3/51	80,0	81,5
Poklicna izbira	58,7	59,9	47,0	55,2	55,1	54,5	66,86	22/45	66,06	28/51	69,4	68,0
Spoštovanje podjetniškega poklica	81,5	84,4	86,5	79,5	79,3	86,4	86,18	9/45	87,53	8/51	87,2	88,1
Odnos medijev	84,2	84,0	88,2	75,6	78,2	85,1	83,01	7/45	84,23	5/51	83,4	84,5
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje*												
Znanje in veščine	95,4	96,0	92,9	100,0	92,3	91,7	62,84	20/45	66,43	19/51	56,6	60,2
Strah pred neuspehom	29,8	34,2	27,1	30,8	24,3	25,5	47,43	25/45	46,76	32/51	51,4	50,4
Strah pred neuspehom med tistimi, ki razpoznavajo poslovne priložnosti	30,7	39,1	22,8	36,1	20,4	32,8	44,23	23/45	46,12	25/51	49,5	48,8

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

Kakšni so družbeni in tehnološki pogledi na podjetništvo?

Podjetniške odločitve v veliki meri temeljijo na posameznikovih subjektivnih zaznavah o podjetniških zmožnostih in o zaznavanju družbenega odnosa do podjetništva. Medtem ko zaznane podjetniške zmožnosti vplivajo na posameznikovo oceno lastnih sposobnosti in priložnosti, zaznan odnos do podjetništva v družbi določa, ali posamezniki podjetništvo dojemajo kot družbeno privlačno in tudi osebno koristno pot. Kulturne in družbene norme oblikujejo podjetniško vedenje (Arrak et al., 2020) in določajo posledice ter vplive podjetništva, pri čemer podjetništvo ni le posledica kulturnega okolja, temveč lahko tudi vpliva na njegovo spremembo (Thurik et al., 2024).

Poznavanje vsebinskega konteksta teh dveh konceptov v gospodarstvu je ključno za razvoj učinkovitih politik in podpornih mehanizmov za spodbujanje podjetniške dejavnosti, pri čemer se ti koncepti razlikujejo glede na družbeno in ekonomsko okolje.

Ker umetna inteligenca (UI) v zadnjem času postaja osrednji del poslovnih dejavnosti, v zadnjem delu tega poglavja analiziramo zaznave posameznikov v zgodnjih fazah podjetništva ter ustaljenih podjetnikov o tem, kako v prihodnjih treh letih vidijo vpliv UI na izvajanje svojega poslovnega modela in strategije. UI se nanaša na računalniško nadzorovane sisteme ali robote, ki lahko izvajajo naloge, običajno povezane s človeško inteligenco, kot so reševanje problemov, načrtovanje in učenje iz preteklih izkušenj; ne gre za eno samo tehnologijo, temveč za krovni izraz, ki vključuje mnogotere komponente, kot so strojno učenje, globoko učenje, obdelava naravnega jezika, prepoznavanje slik (Copeland, 2025). UI ima lahko ključno vlogo v podjetništvu, saj izboljšuje proces odločanja in reševanja problemov ter podjetjem pomaga premagovati izzive pri transakcijah in trgovanju. Pomen UI lahko se kaže že v zgodnjih fazah podjetniškega procesa – od odkrivanja obetavnih poslovnih priložnosti do faze izvedbe, kjer UI podpira pretvorbo idej v izvedljive strategije (Harika Putri in Nuralasari, 2024).

3.1 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva

Eden izmed osrednjih elementov, ki vplivajo na zaznano privlačnost podjetništva, je zaznani družbeni status uspešnih podjetnikov. Posameznikova subjektivna ocena lastnega položaja v družbi se nanaša na to, v kolikšni meri verjame, da je v svojem okolju cenjen in spoštovan (Dheer in Lenartowicz, 2018). Raziskave nakazujejo, da imajo subjektivne zaznave družbenega položaja lahko celo večji vpliv na posameznikove odločitve kot objektivni družbeni dejavniki (Anderson et al., 2015; Cai et al., 2019, Morales et al., 2022).

Pogosto se uspešni podjetniki v družbi vzpenjajo po hierarhični lestvici ugleda, kar predstavlja pomemben motivacijski dejavnik za vstop v podjetništvo. Raziskave kažejo celo, da je zaznani družbeni status uspešnih podjetnikov povezan tudi s samoocenami osebnostnih lastnosti posameznikov ter z izraženo pripravljenostjo na tveganje pri ustanavljanju podjetja ter da se ta povezava odraža tudi na širši ravni, saj vpliva na podjetniško aktivnost in delež odraslih, ki vlagajo v nova podjetja oziroma se vključujejo v podjetništvo v različnih kulturnih in ekonomskih okoljih (Malach-Pines et al., 2005).

Pri tem igra pomembno vlogo tudi zaznavanje odnosa do podjetništva v družbi skozi sliko, ki jo ustvarjajo mediji v družbi (Kuckertz et al., 2020). Še ena ključna komponenta zaznane zaželenosti pa je družbeni odnos do podjetništva kot poklicne poti. Splošna percepcija podjetništva kot cenjene in spoštovane poklicne izbire pomembno vpliva na posameznikovo odločitev za podjetniško pot. V družbah, kjer je podjetništvo prepoznano kot ugleden in prestižen poklic, k čemur prispeva tudi odnos medijev v družbi, je večja verjetnost, da se bodo posamezniki odločili za ustanovitev lastnega podjetja.

V okviru raziskave GEM tako analiziramo družbeni odnos do podjetništva skozi tri vidike dojemanja odrasle populacije: privlačnost podjetništva kot poklicne poti, ugled uspešnih podjetnikov v družbi ter prisotnost pozitivnih podjetniških zgodb v medijih. V tabeli 3.1 so predstavljeni podatki za vse tri vidike, pri čemer vključujemo rezultate za Slovenijo, povprečje evropskih držav ter povprečje vseh držav, ki so sodelovale v raziskavi GEM v letu 2024.

Tabela 3.1: Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

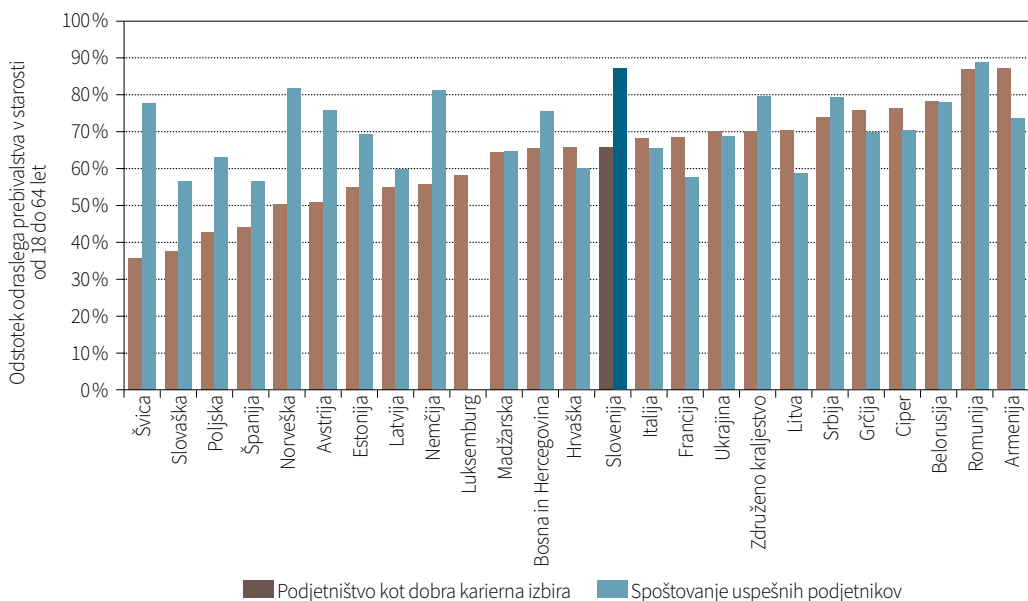
	Odstotek odrasle populacije*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Podjetništvo kot karierna pot	66,06	68,61	63,17
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	87,53	75,36	71,13
Medijska podpora podjetništvu	84,23	69,63	64,34

* Izračunana so netehtana povprečja.

Kot kažejo rezultati raziskave GEM, je podjetništvo kot karierna pot v Sloveniji ocenjeno kot privlačno za 66,06% odraslega prebivalstva, kar je nekoliko pod globalnim povprečjem GEM (68,61%), vendar nad povprečjem evropskih držav (63,17%), kar kaže na relativno pozitiven odnos do podjetništva kot poklicne poti. Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi je v Sloveniji izrazito visoko (87,53%), kar presega tako globalno povprečje (75,36%) kot evropsko povprečje (71,13%). Tako lahko ocenimo, da slovenska družba podjetnike dojema kot cenjene in ugledne posameznike. Zaznavanje medijske podpore podjetništvu je v Sloveniji prav tako

izrazito visoko (84,23%), kar odraža zelo pozitivno medijsko podporo, ko mediji podjetništvo pogosto predstavljajo v pozitivni luči, precej bolj kot v povprečju v evropskih državah (64,34 %) in tudi nad globalnim povprečjem GEM (69,63%).

Slika 3.1: Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karierni poti ter da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Za evropske države (slika 3.1) je značilno, da podjetništvo kot dobro karierno izbiro prebivalci različnih držav različno zaznavajo, od 35,91 % v Švici do 87,56 % v Armeniji. V nekaterih državah, predvsem v vzhodnoevropskih in balkanskih državah, večji delež prebivalstva podjetništvo vidi kot dobro karierno izbiro. Nasprotno pa je v nekaterih zahodnoevropskih državah, kjer je ta delež nižji.

Najvišjo podporo podjetništvu kot karierni poti lahko opazimo v državah, kot so Armenija (87,56%), Romunija (87,18%), Belorusija (78,69%) in Ciper (76,89%), kjer je podjetništvo pogosto ključni vir zaposlitve in ekonomske rasti. To je lahko povezano tudi z manjšo razvitostjo drugih zaposlitvenih možnosti. Zahodnoevropske države (Švica (35,91%), Norveška (50,48%), Avstrija (51,10%), Nemčija (56,04%)) imajo relativno nizko percepcijo podjetništva kot dobre karierni izbire, a še vedno relativno visoko spoštovanje uspešnih podjetnikov, kar je lahko odraz dejstva, da podjetništvo v teh državah ni primarna izbira zaradi stabilnega trga dela in visokih možnosti zaposlitve v drugih sektorjih.

Spoštovanje uspešnih podjetnikov je v večini držav izrazito višje kot percepcija podjetništva kot zaželeni kariere, tako je tudi v Sloveniji. To kaže, da kljub družbenemu priznanju podjetnikov podjetništvo morda ni primarna izbira za karierno pot pri večjem delu prebivalstva. Tudi pri tej komponenti pa so razlike znatne, od 56,75 % v Španiji do 89,31 % v Romuniji.

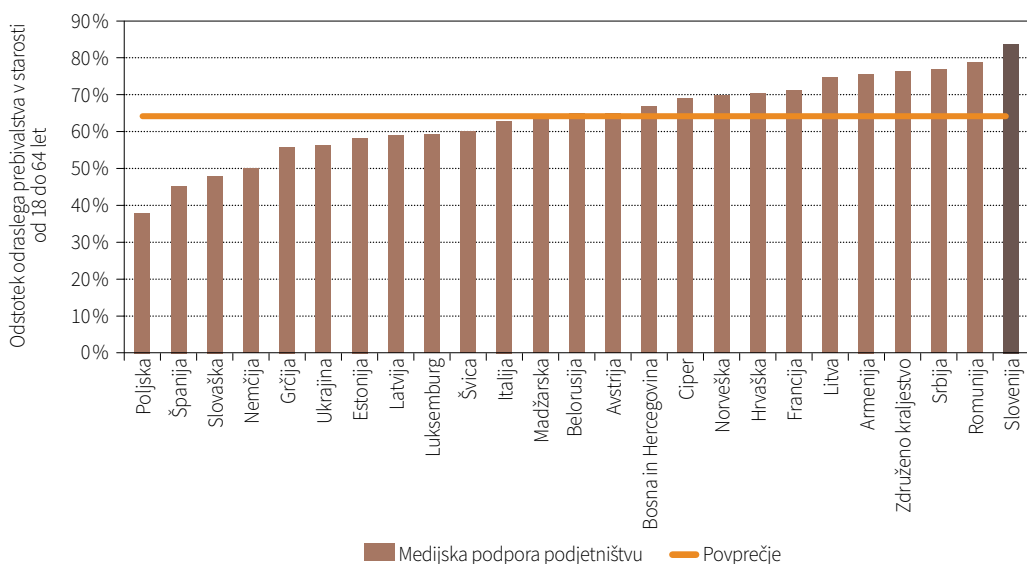
Slovenija se nahaja nekje na sredini lestvice v primerjavi z drugimi državami glede na zaznavo podjetništva kot dobre kariere (66,06 %) ter tik pod vrhom lestvice glede spoštovanja podjetnikov

(87,53 %). To pomeni, da obstaja visoko družbeno priznanje podjetnikov, vendar podjetništvo še ni med najbolj zaželenimi kariernimi potmi.

Rezultati kažejo, da obstaja jasna razlika med spoštovanjem podjetnikov in dojemanjem podjetništva kot privlačne kariere. Kljub visokemu spoštovanju podjetnikov v večini držav marsikje podjetništvo ni prva izbira za poklicno pot, pri čemer ukrepi ekonomske politike lahko pripomorejo k večji promociji podjetništva in k zmanjševanju zaznanega tveganja pri vstopu v podjetniške vode. Bistveno je, da oblikovalci ekonomske politike razvijajo prilagojene strategije za spodbujanje podjetništva, ki upoštevajo specifične okoliščine in družbene vrednote v posamezni državi, saj na dojemanje podjetništva vplivajo tudi dejavniki, kot so medijska prisotnost, izobraževalni programi in zgodovinske izkušnje posamezne družbe (Haggard in Haggard, 2018).

Glede na pozitivna stališča do podjetništva v Sloveniji bi bilo smiselno okrepiti sodelovanje med vladnimi pobudami, ekonomsko politiko, podjetniki in izobraževalnimi institucijami – programi mentorstva, dogodki za mreženje in pobude za podporo novim podjetnikom bi lahko prispevali k zmanjšanju razkoraka med pozitivnim odnosom do podjetništva v slovenski družbi in dejansko ravno podjetniške aktivnosti, še posebej v zgodnjih fazah. Pomembno vlogo pri tem ima izobraževanje, kjer bi z ustreznimi pobudami lahko spodbudili bolj proaktiven podjetniški duh. Rezultati raziskave GEM kažejo, da bi se pozitivno dojemanje podjetništva moralo bolj izraziti v kakovostnih podjetniških podjemih. Kljub visoki zaznavi podjetništva kot ugledne kariere in spoštovanju podjetnikov se za podjetniško pot v Sloveniji odloča manjši delež prebivalstva, kot bi bilo pričakovati, še posebej v primerjavi z nekaterimi drugimi državami.

Slika 3.2: Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Predstavljeni rezultati na *sliki 3.2* kažejo, da Slovenija izstopa kot država z najvišjo medijsko podporo podjetništvu v evropskem merilu – najvišji delež odraslega prebivalstva med sodelujočimi evropskimi državami (84,23 %) meni, da mediji pozitivno poročajo o podjetništvu. Močna prisotnost pozitivnih podjetniških zgodb v slovenskem medijskem prostoru tako kaže

na pozitivne vplive na percepcijo podjetništva in nove podjetniške pobude, kar predstavlja ugodno okolje za promocijo podjetniških pobud. Tik pod Slovenijo so na lestvici držav Romunija (79,09%), Srbija (77,25%) in Združeno kraljestvo (76,74%), kar pomeni, da so v teh državah mediji prav tako pomemben dejavnik pri promociji podjetništva.

Države, kot so Poljska (38,17%), Španija (45,49%) in Slovaška, (48,31%), imajo najnižjo stopnjo zaznane medijske podpore podjetništvu. Prebivalstvo tako v povprečju v večji meri zaznava, da se podjetniške zgodbe v teh državah manj pogosto pojavljajo v javnem diskurzu ali pa so predstavljene v manj pozitivni luči.

Povprečna vrednost medijske podpore podjetništvu za v GEM vključene evropske države (prikazana s sivo črto pri 64,36%) se nahaja približno na sredini lestvice – več držav dosega podobno raven zaznave medijske podpore približno na povprečni vrednosti. Slovenija, Romunija in Srbija občutno presegajo to povprečje, medtem ko države, kot so Poljska, Španija in Slovaška, zaostajajo.

V Sloveniji izrazita medijska podpora pomembno vpliva na oblikovanje ugodne percepcije podjetništva v družbi, ki spodbuja podjetniško aktivnost, vrednoti inovacije in krepi pripravljenost na tveganje. Kot nakazujejo tudi podatki v *tabeli 3.1*, mediji v Sloveniji aktivno sodelujejo pri predstavljanju podjetništva kot spoštovane in cenjene dejavnosti, kar lahko deluje kot spodbujevalnik za privabljanje talentov, pospeševanje inovacij in krepitev uspešnega podjetniškega okolja. Močna medijska podpora podjetništvu lahko pozitivno vpliva na podjetniško kulturo in zaznavanje podjetništva kot privlačne karijerne poti, vendar sama po sebi ne zagotavlja večje stopnje podjetniške aktivnosti. Ključno je, da se to medijsko poročanje prevede tudi v konkretne ukrepe za podporo podjetnikom, kot so dostop do financiranja, mentorski programi in izobraževalne pobude.

3.2 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti

Ena izmed temeljnih razlik med podjetniki in tistimi, ki se ne vključujejo v podjetništvo, je posameznikova zmožnost prepoznavanja in izkoriščanja poslovnih priložnosti. Rezultati preteklih raziskav kažejo, da sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti pozitivno vpliva na vključenost v podjetniško aktivnost. Koncept zaznavanja poslovnih priložnosti presega zgolj splošno ozaveščenost in pozornost na dogajanje v okolju in vključuje specifično usmerjenost v poslovne priložnosti (Gaglio in Katz, 2001; Tang et al., 2012).

Podjetniške kompetence so opredeljene kot skupek specifičnih znanj, osebnostnih lastnosti, socialnih vlog in veščin, ki so bistvene za uspešno podjetniško pot. Te lastnosti omogočajo med drugim posamezniku ustanoviti podjetje, prispevajo k preživetju podjetja in spodbujajo rast (Man et al., 2008). Raziskave so pokazale, da imajo podjetniške kompetence pozitiven vpliv na vse faze podjetniškega cikla, vključno z ustanovitvijo, razvojem in dolgoročno stabilnostjo podjetja (Bird, 2019).

Strah pred neuspehom predstavlja eno najpomembnejših psiholoških ovir za podjetniško udejstvovanje, saj številne raziskave potrjujejo, da ima strah pred neuspehom negativen učinek na podjetniško aktivnost (Arenius in Minniti, 2005; Ashton-James in Ashkanasy, 2008). Posamezniki, ki močneje doživljajo stigmo neuspeha, se manj pogosto odločajo za podjetniško pot (Aparicio in Stenholm, 2021; Bosma et al., 2018). V kulturah, kjer je neuspeh stigmatiziran in predstavlja vir sramu ter zadrege, so posamezniki manj pripravljeni prevzeti podjetniška tveganja, saj strah pred neuspehom zavira podjetniško aktivnost in inovacije, kar posledično

omejuje gospodarsko rast in razvoj (Kautonen et al., 2015). Nasprotno pa v kulturah, kjer je neuspeh obravnavan kot dragocena učna izkušnja in nujen korak k uspehu, posamezniki lažje sprejemajo podjetniška tveganja in uresničujejo inovativne podvige (Cassar in Friedman, 2017). Raziskave kažejo, da kulturni odnos do neuspeha bistveno vpliva na podjetniške namere in vedenje ter določa pripravljenost posameznikov za izkoriščanje podjetniških priložnosti in vztrajnost v težavah (Thurik et al., 2024).

Rezultati raziskave GEM, podani v *tabeli 3.2*, kažejo, da se je zaznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji med letoma 2023 in 2024 povečalo s 50,23 % na 56,16 %, kar je več kot evropsko povprečje (48,00 % v letu 2024) in se skoraj ujema z globalnim povprečjem GEM (55,27 % v letu 2024). Slovenija tako izkazuje izboljšano percepcijo podjetniških priložnosti v zadnjem letu.

Zaznana enostavnost ustanovitve podjetja se je v Sloveniji izrazito povečala z 62,63 % v letu 2023 na 71,56 % v letu 2024, kar je bistveno višje od povprečja evropskih držav (48,23 %) in globalnega povprečja GEM (48,78 %). Rezultati tako izkazujejo tudi, da slovenski poslovni ekosistem postaja bolj prijazen do novih podjetnikov.

Zaznavanje podjetniškega znanja, izkušenj in sposobnosti za podjetništvo je prav tako naraslo, pri čemer je odstotek odraslega prebivalstva v Sloveniji, ki te kompetence samoznava, v letu 2024 dosegel kar 66,64 %, kar je nad povprečjem GEM (60,01 %) in višje od evropskega povprečja (53,31 %).

Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki vidijo poslovne priložnosti, se je v Sloveniji rahlo povečalo s 44,23 % v letu 2023 na 46,11 % v letu 2024, kar je podobno trendu v GEM in evropskem povprečju, kjer je prav tako prišlo do rahlega povečanja. Tako kljub boljši zaznavi priložnosti in samozavesti podjetnikov strah pred neuspehom ostaja pomembna ovira.

Slovenija se v vseh kazalnikih izkazuje bolje od evropskega povprečja in v večini primerov tudi od globalnega povprečja GEM, kar kaže na pozitivne trende v podjetniški percepciji, vendar visoka stopnja strahu pred neuspehom nakazuje potrebo po dodatnih ukrepih za zmanjšanje psiholoških ovir pri podjetniških odločitvah.

Tabela 3.2: Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

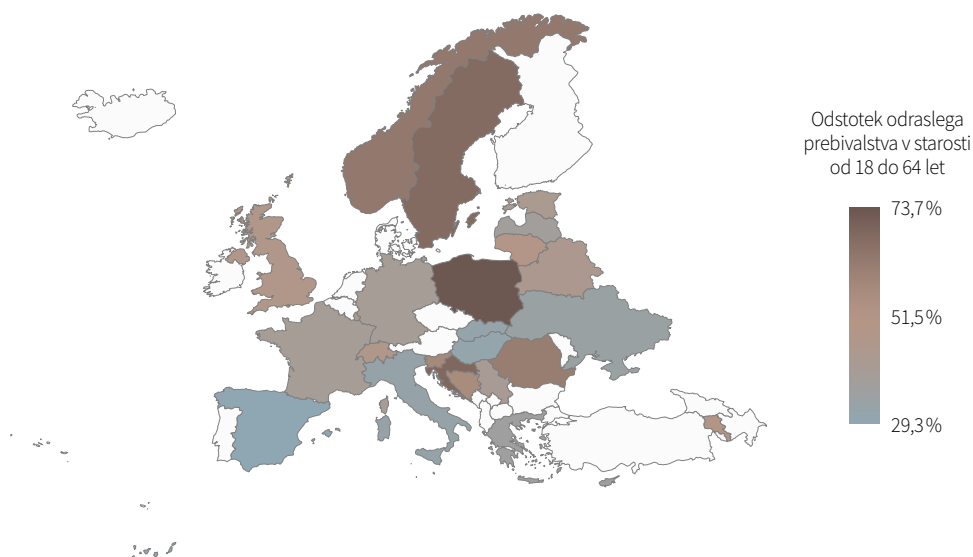
	Odstotek odrasle populacije*					
	Slovenija		GEM		Evropske države	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Zaznavanje poslovnih priložnosti	50,23	56,16	56,40	55,27	50,17	48,00
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	62,63	71,56	50,71	48,78	51,99	48,23
Zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	62,84	66,64	60,94	60,01	51,82	53,31
Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	44,23	46,11	44,63	46,31	45,18	46,75

* Izračunana so netehtana povprečja.

Slovenija se glede zaznavanja poslovnih priložnosti uvršča v zgornjo polovico lestvice (*slika 3.3*), nad evropsko povprečje, kar kaže sicer na stabilno podjetniško okolje, kjer pa so glede tega še neizkoriščene priložnosti. Med državami so opazne velike razlike – najvišje vrednosti (nad 60 %)

dosegajo severno- in vzhodnoevropske države, kot so Poljska, Hrvaška, Švedska, Norveška in Romunija, kar nakazuje na tam ugodno podjetniško okolje in visoko prepoznavnost priložnosti za poslovne pobude. Nasprotno imajo države zahodne in južne Evrope, kot so Španija, Italija pa tudi nekatere vzhodnoevropske države, kot sta Slovaška in Madžarska, najnižje deleže (približno 30%), z manj dinamičnim trgom in večjimi ovirami pri prepoznavanju poslovnih priložnosti.

Slika 3.3: Odstotek ljudi, ki zaznavajo obetavne poslovne priložnosti na območju, kjer živijo (v evropskih državah GEM)



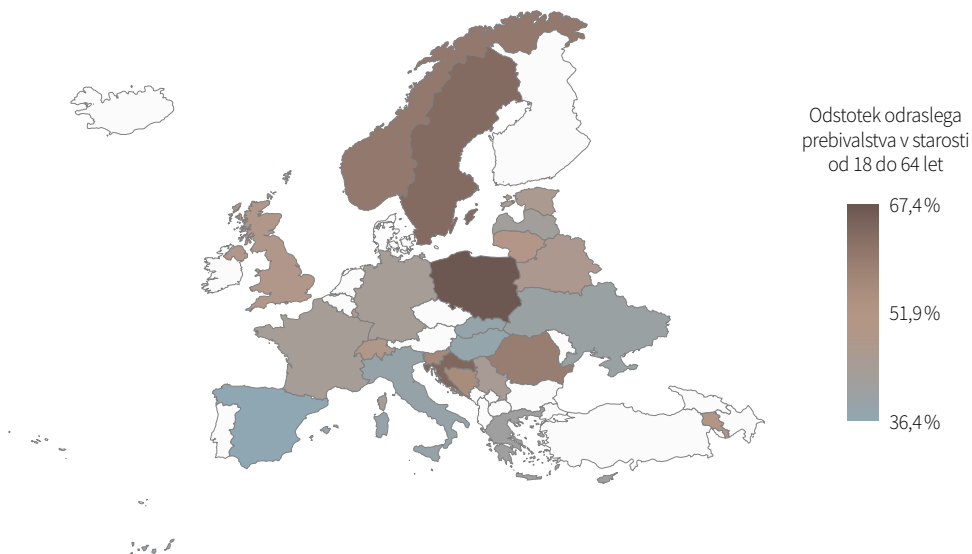
* Povprečje evropskih držav 47,8 %

GEM Slovenija 2024, APS

Slika 3.4 prikazuje znatne razlike med evropskimi državami glede deleža posameznikov, ki bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja, kljub zaznavanju obetavnih poslovnih priložnosti. Najvišji odstotek strahu pred neuspehom je zaznan v Romuniji, kjer več kot 67% ljudi kljub prepoznanim podjetniškim priložnostim ne bi ustanovilo podjetja, kar kaže na močne zaznane ovire in strukturne izzive v podjetniškem okolju. Srednje visoke vrednosti (med 51% in 67%) so značilne za več držav v vseh regijah Evrope. Po drugi strani imajo nekatere države, kot so Madžarska, Švica in Armenija nižje vrednosti (pod 40%), kar kaže na večje zaupanje v podjetniško okolje in manjšo stigmo neuspeha. Ti dejavniki namreč pomembno zmanjšujejo zaznano tveganje in povečujejo pripravljenost za podjetništvo. Podatki potrjujejo, da strah pred neuspehom ostaja pomembna psihološka ovira za podjetništvo v številnih evropskih državah, pri čemer bi ciljani ukrepi, kot so večja socialna varnost podjetnikov, zmanjšanje stigme neuspeha in izboljšanje dostopa do financiranja, lahko spodbudili večjo podjetniško aktivnost.

Slovenija se uvršča med države z nekoliko nižjim odstotkom strahu pred podjetniškim neuspehom med tistimi prebivalci, ki zaznavajo poslovne priložnosti (46,11%), kot je evropsko povprečje (46,75%). Čeprav se raziskava GEM osredotoča na strah pred neuspehom predvsem med nepodjetniki in podjetniki v zgodnjih fazah podjetniške poti, pri čemer analizira njihove odzive in razmisleke o morebitnem neuspehu namesto dejanskih izkušenj, ostaja dejstvo, da sta tako podjetniški neuspeh kot možnost uspeha neločljivo povezana s podjetniško aktivnostjo (Cacciotti et al., 2020).

Slika 3.4: Odstotek ljudi, ki bi jih strah pred neuspehom odvrgnil od ustanovitve podjetja, med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti (v evropskih državah GEM)

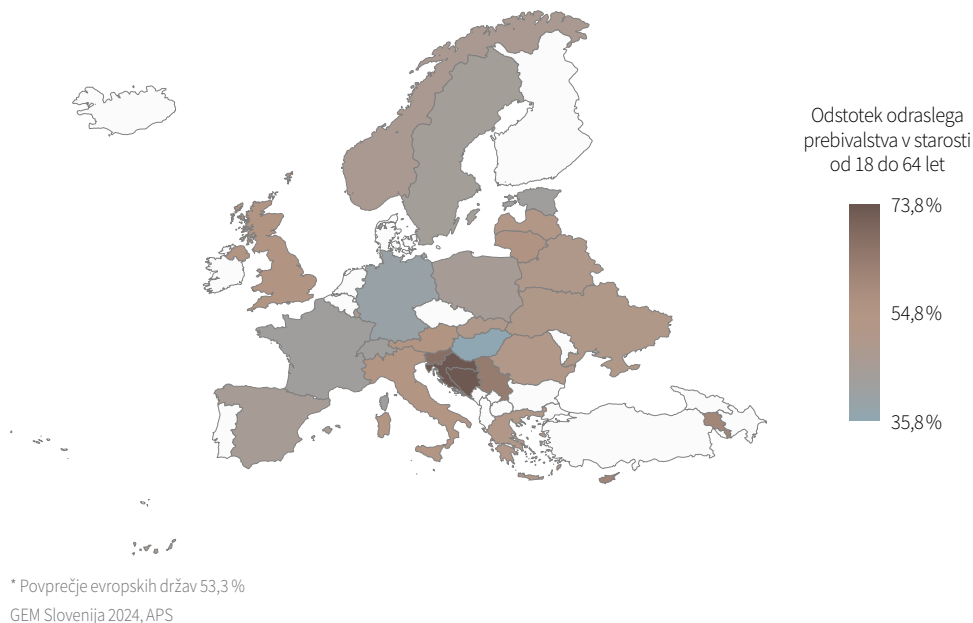


* Povprečje evropskih držav 46,8 %
GEM Slovenija 2024, APS

Slovenija tudi v letu 2024 izkazuje visok odstotek prebivalcev, ki zaznavajo, da imajo znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo (slika 3.5) – 66,40 % –, kar kaže na razmeroma visoko stopnjo zaupanja v lastne sposobnosti za uspeh v podjetniškem okolju. Visoka raven zaznanega podjetniškega znanja, ki je v Sloveniji prisotna že vrsto let in znatno presega evropsko povprečje (53,30%), predstavlja trdno osnovo za krepitev podjetništva in inovacij v državi. Hkrati spodbuja posameznike, da uresničujejo svoje poslovne ideje in se aktivneje vključujejo v podjetniške aktivnosti.

Najvišjo samozavest glede podjetniških kompetenc izkazuje Hrvaška, kjer se delež prebivalcev, ki menijo, da imajo ustrezne podjetniške veščine, približuje 74 %. Podobno visoke vrednosti so zaznane tudi v Bosni in Hercegovini in Srbiji. Poleg teh držav visoko samozavest glede podjetniških sposobnosti izražajo tudi Ciper, Armenija, Litva, Združeno kraljestvo, Avstrija, Italija, Latvija in Grčija, kjer delež prebivalstva, ki verjame v svoje podjetniške spretnosti, presega evropsko povprečje, kar kaže na stabilno raven samozavesti prebivalcev glede svojih podjetniških zmognosti in potencial za nadaljnji razvoj podjetništva. Pod evropskim povprečjem se nahajajo Nemčija, Švica Francija, Švedska ter druge države, kjer manj kot polovica odraslih meni, da ima ustrezne podjetniške kompetence, bodisi zaradi zaznanega primanjkljaja v podjetniških veščinah ali pa dojemanja podjetništva kot zahtevne aktivnosti, ki zahteva formalno usposabljanje in izobraževanje. Najnižjo raven glede podjetniških sposobnosti izkazuje Madžarska, kjer manj kot 36% odraslih verjame, da ima ustrezno podjetniško znanje in izkušnje, kar lahko odraža previdnejši odnos do podjetništva, pa tudi večji poudarek na varnih zaposlitvah in močnejšo vlogo države v gospodarstvu.

Slika 3.5: Odstotek ljudi, ki menijo, da imajo ustrezno podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)



3.3 Vloga umetne inteligence pri podjetniški preobrazbi

V okviru anketne raziskave odraslega prebivalstva je bilo tako podjetnikom v zgodnjih fazah podjetništva kot ustaljenim podjetnikom zastavljeno vprašanje: Kako pomembna bo po vašem mnenju umetna inteligenca za izvajanje vašega poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih? Anketiranci so lahko izbirali med odgovori zelo pomembno, nekoliko pomembno ali nepomembno. Prav zaradi hitrega razvoja in novosti, ki jo predstavlja UI, veliko anketirancev ni znalo oceniti njenega pomena. V kar petnajstih sodelujočih državah je bilo namreč več kot 10 % novih podjetnikov, ki na vprašanje niso znali odgovoriti, kar omejuje posploševanje in oblikovanje zaključkov. Vendar pa ta visoka stopnja negotovosti nakazuje omejeno splošno poznavanje in pomanjkanje razumevanja potenciala umetne inteligence med podjetniki.

V svetovnem merilu so najvišje stopnje pričakovane pomembnosti UI zabeležene med zgodnjimi podjetniki v zalivskih državah in Latinski Ameriki ter na Karibih, kjer izstopajo Združeni arabski emirati, Brazilija, Kostarika, Savdska Arabija, Katar, Čile in Portoriko. Najnižje vrednosti izkazujejo zgodnji podjetniki v Evropi, pri čemer so države z najnižjimi deleži Poljska, Srbija, Švica, Avstrija in Madžarska (GEM, 2025).

Podobna razmerja veljajo tudi za uveljavljene podjetnike, čeprav so njihovi deleži nekoliko nižji. Od 50 gospodarstev jih v 37 večji delež novih podjetnikov v primerjavi z uveljavljenimi podjetniki meni, da bo UI postala pomemben dejavnik. Stopnje uveljavljenih podjetij, ki pričakujejo visoko pomembnost UI, segajo od 7 % v Srbiji do 56 % v Savdski Arabiji (GEM, 2025).

Tabela 3.3: Pričakovani pomen umetne inteligence za podjetniški poslovni model in strategijo v naslednjih treh letih, GEM Slovenija 2024, APS

	Slovenija	GEM	Evropske države
Odstotek zgodnjih podjetnikov	27,24	28,74	22,58
Odstotek ustaljenih podjetnikov	26,68	26,19	18,81

Podatki v *tabeli 3.3* prikazujejo odstotek zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki menijo, da bo umetna inteligenca igrala zelo pomembno vlogo pri njihovem poslovnem modelu in strategiji v prihodnjih treh letih. V Sloveniji 27,24 % zgodnjih podjetnikov meni, da bo UI ključna za njihovo poslovanje, kar je višje od evropskega povprečja (22,58 %), a nižje od globalnega GEM povprečja (28,74 %). Med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji pa jih 26,68 % zaznava UI kot zelo pomembno, kar je bližje globalnemu povprečju GEM (26,19 %) in precej nad evropskim povprečjem (18,81 %). Ti rezultati kažejo, da je v Sloveniji med zgodnjimi podjetniki relativno visoka stopnja prepoznavanja pomembnosti UI, vendar nekoliko nižja od globalnega trenda, ter da so slovenski ustaljeni podjetniki bolj odprti do uporabe UI v primerjavi z večino evropskih držav.

Evropska podjetja v povprečju zaostajajo pri sprejemanju UI, saj je opazno, da evropski podjetniki v povprečju izkazujejo nižjo raven pričakovane pomembnosti UI za poslovanje v prihodnosti, tako pri zgodnjih (22,58 %) kot pri ustaljenih podjetnikih (18,81 %), kar nakazuje na zaostajanja zaznavanja pomembnosti umetne inteligence v evropskem podjetniškem okolju v primerjavi z globalnimi trendi. Slovenija se glede tega nahaja med globalnimi in evropskimi trendi, saj se glede sprejemanja UI umešča v evropsko povprečje in globalno povprečje GEM. Zavedanje o pomenu UI za podjetniške poslovne modele in strategije je v Sloveniji relativno visoko, še posebej v primerjavi z evropskimi državami, vendar še vedno nekoliko zaostaja za globalnimi trendi.

Te ugotovitve usmerjajo na priložnosti oziroma ukrepe ekonomske politike, gospodarskih zbornic in podjetniških združenj za dodatno ozaveščanje in podporo pri implementaciji UI v poslovne modele, še posebej v sektorjih, kjer lahko UI prinese večjo konkurenčno prednost.

Analiza percepcije pozitivnih potencialnih vplivov umetne inteligence (*tabela 3.4*) med zgodnjimi podjetniki v Sloveniji kaže, da se ti zavedajo predvsem njenih prednosti pri izboljšanju produktivnosti in učinkovitosti poslovanja. Kar 53,3 % slovenskih zgodnjih podjetnikov prepozna UI kot ključni dejavnik za optimizacijo operacij, kar je celo nekoliko nad globalnim in evropskim povprečjem. Kljub temu pa so manj prepričani o njeni vlogi pri spodbujanju inovacij, saj jih le 39,2 % meni, da UI prispeva k razvoju inovativnih izdelkov in storitev, kar je manj od evropskega in svetovnega GEM povprečja. Prav tako manj prepoznavajo njen vpliv na upravljanje tveganj in skladnost, saj ta vidik pomembnosti navaja le 26,8 %, kar je občutno manj kot v drugih državah. Podobno je pri pričakovanih glede povečanja prihodkov in poslovne rasti, kjer Slovenija prav tako zaostaja za svetovnimi trendi.

Pri negativnih vidikih umetne inteligence slovenski zgodnji podjetniki izstopajo predvsem pri pomislekih glede varnosti podatkov in zasebnosti, saj jih ta vidik skrbi v večji meri kot evropske in svetovne podjetnike. Po drugi strani pa se v primerjavi z globalnim povprečjem in evropskimi državami v Sloveniji manj zgodnjih podjetnikov pritožuje nad visokimi stroški in izzivi implementacije UI, kar kaže na to, da ta dejavnik v našem podjetniškem okolju ne predstavlja večje ovire. Prav tako je v Sloveniji manj odpora zaposlenih proti umetni inteligenci, kar pomeni, da so delavci bolj pripravljeni sprejeti tehnologijo kot v drugih državah. Kljub temu slovenski podjetniki nekoliko bolj kot drugje opozarjajo na etične dileme, povezane z uporabo UI, kar kaže na večjo občutljivost do vprašanj odgovorne rabe tehnologije.

Tabela 3.4: Percepcija potencialnih vplivov uvajanja umetne inteligence v poslovanje pri zgodnjih podjetnikih, GEM Slovenija 2024, APS

		Odstotek zgodnjih podjetnikov		
		Slovenija	GEM	Evropske države
Pozitivni vplivi	Izboljšana personalizacija za stranke	36,80	48,90	42,50
	Produktivnost in učinkovitost operacij	53,30	52,30	47,50
	Razvoj inovativnih izdelkov in storitev	39,20	49,30	43,40
	Boljše upravljanje tveganj in skladnost	26,80	42,80	37,10
	Povečanje prihodkov in poslovna rast	36,90	48,70	41,30
Negativni vplivi	Varnost podatkov in zasebnost	45,20	44,70	43,60
	Stroški in izzivi implementacije	15,80	37,20	32,50
	Odpor zaposlenih proti umetni inteligenci	14,80	28,70	26,10
	Etične dileme pri odločanju z umetno inteligenco	33,20	32,10	30,30
	Zaupanje in odpor kupcev proti umetni inteligenci	25,90	33,50	31,40

* Izračunana so netehtana povprečja.

Rezultati raziskave GEM tako kažejo, da slovenski zgodnji podjetniki UI prepoznavajo predvsem kot orodje za izboljšanje učinkovitosti poslovanja, medtem ko so manj prepričani o njenem vplivu na inovacije, rast in upravljanje tveganj. Obenem izražajo več pomislekov glede varnosti podatkov, vendar manj zadržkov pri stroških in implementaciji v primerjavi z drugimi državami. To nakazuje, da bi bilo smiselno okrepiti ozaveščenost o širših koristih UI in zmanjšati dvome, povezane z njeno dolgoročno poslovno vrednostjo.

Analiza percepcije vpliva umetne inteligence na poslovanje ustaljenih podjetnikov (tabela 3.5) v Sloveniji kaže na razlike med njenimi zaznanimi koristmi in izzivi v primerjavi z evropskim in globalnim povprečjem. Med pozitivnimi vplivi slovenski podjetniki najbolj prepoznavajo UI kot sredstvo za povečanje produktivnosti in učinkovitosti operacij (44,8%), kar je precej nad evropskim povprečjem in skoraj enako globalnemu. Kljub temu ostajajo bolj zadržani pri njenem vplivu na personalizacijo storitev za stranke (29,6%), kar je nižje od evropskega in globalnega povprečja, ter na razvoj inovativnih izdelkov in storitev (36,7%), kjer Slovenija sledi evropskemu povprečju, a zaostaja za svetovnim trendom. Podjetniki v Sloveniji nekoliko bolj kot v Evropi prepoznavajo UI kot orodje za boljše upravljanje tveganj in skladnost (33,3%), vendar so pri tem še vedno previdni. Najmanjšo dodano vrednost vidijo v vplivu UI na povečanje prihodkov in poslovno rast (22,2%), kar je občutno nižje od svetovnega in evropskega povprečja, kar nakazuje na dvome glede neposrednega finančnega vpliva UI.

Pri negativnih vplivih slovenski ustaljeni podjetniki izstopajo predvsem pri pomislekih glede varnosti podatkov in zasebnosti, kar skrbi 45,5% vprašanih, kar je več kot v Evropi in v globalnem merilu. Po drugi strani stroški in izzivi implementacije predstavljajo manjšo oviro (16,3%) kot v globalnem (36,5%) in evropskem povprečju (30,8%), kar kaže na manjši zaznani finančni pritisk pri uvajanju UI. Odpor zaposlenih proti umetni inteligenci ni tako pereč problem v Sloveniji (24,5%), saj je ta delež skoraj enak evropskemu povprečju in nižji od globalnega. Vendar slovenski ustaljeni podjetniki bolj kot evropski in globalni podjetniki izražajo skrb glede etičnih dilem pri odločanju z UI (37,9%), kar kaže na povečano občutljivost

do etičnih vprašanj v Sloveniji. Podobno velja za zaupanje in odpor kupcev proti UI, ki ga kot oviro prepoznava 28,9% podjetnikov, kar je skoraj enako evropskemu povprečju in nekoliko nižje od globalnega.

Tabela 3.5: Percepcija potencialnih vplivov uvajanja umetne inteligence v poslovanje pri ustaljenih podjetnikih, GEM Slovenija 2024, APS

		Odstotek ustaljenih podjetnikov		
		Slovenija	GEM	Evropske države
Pozitivni vplivi	Izboljšana personalizacija za stranke	29,60	44,70	34,00
	Produktivnost in učinkovitost operacij	44,80	45,70	37,80
	Razvoj inovativnih izdelkov in storitev	36,70	44,50	36,00
	Boljše upravljanje tveganj in skladnost	33,30	38,30	31,40
	Povečanje prihodkov in poslovna rast	22,20	41,80	32,60
Negativni vplivi	Varnost podatkov in zasebnost	45,50	44,90	41,30
	Stroški in izzivi implementacije	16,30	36,50	30,80
	Odpor zaposlenih proti umetni inteligenci	24,50	28,90	24,30
	Etične dileme pri odločanju z umetno inteligenco	37,90	32,90	29,80
	Zaupanje in odpor kupcev proti umetni inteligenci	28,90	33,50	28,40

* Izračunana so netehtana povprečja.

Slovenski podjetniki torej večinoma prepoznajo UI kot orodje za izboljšanje produktivnosti in upravljanja tveganj, vendar ostajajo previdni pri njenem vplivu na prihodkovno rast in inovacije. Medtem ko ne zaznavajo visokih stroškov kot oviro za implementacijo, jih bolj skrbijo varnost podatkov in etične dileme. Rezultati raziskave GEM tako kažejo na potrebe po dodatni ozaveščenosti o koristih umetne inteligence ter po odpravi strahov, povezanih z varnostnimi in etičnimi vprašanji, kar bi lahko prispevalo k njeni večji uporabi v poslovanju.

Priporočila

Olajšanje prehoda v stabilno fazo poslovanja

Krepitev ukrepov, kot so mentorstvo, subvencije za mlada podjetja in lažji dostop do financiranja, je ključen za spodbujanje podjetništva. Ciljno usmerjeni podporni programi lahko zmanjšajo tveganja v zgodnjih fazah in jim omogočijo lažji prehod v stabilno fazo poslovanja.

Krepitev vseživljenjskega učenja za podjetnike

Za razvoj podjetniških kompetenc je zraven vključevanja podjetniških vsebin na vseh izobraževalnih ravneh, pomembno tudi vseživljenjsko učenje, ki podjetnikom omogoča nenehno prilagajanje tržnim spremembam. Poseben poudarek bi morali nameniti digitalnim kompetencam in upravljanju tveganj, da bi podjetniki lažje prilagajali svoje poslovne modele hitro spreminjajočemu se okolju.

Spodbujanje uvajanja umetne inteligence v podjetjih

Slovenski podjetniki prepoznajo UI kot orodje za večjo produktivnost, a so zadržani glede njenega vpliva na rast. Zato je smiselno razviti smernice in podporne ukrepe za uvajanje UI v poslovne modele, vključno s financiranjem digitalne preobrazbe podjetij ter izobraževalnimi pobudami za razumevanje konkretnih koristi UI.

Spodbujanje inovativne rabe UI v podjetništvu

Slovenija zaostaja za globalnim povprečjem pri prepoznavanju UI kot orodja za inovacije in rast. Zato bi bilo potrebno razviti ciljno usmerjene programe, ki bi podpirali eksperimentalno uporabo UI pri razvoju novih produktov in storitev, vključno s financiranjem razvojnih projektov, laboratorijev za umetno inteligenco in partnerstev z raziskovalnimi ustanovami.



Naslavljanje varnostnih in etičnih vprašanj pri uporabi UI

Podjetniki v Sloveniji izražajo skrb glede varnosti podatkov in etičnih dilem pri uporabi UI. Zato bi bilo treba oblikovati regulativni okvir, ki zagotavlja varnost poslovanja in zaščito uporabnikov, ter promovirati etično uporabo UI prek smernic in certificiranih programov usposabljanja.

Zmanjšanje strahu pred neuspehom

Strah pred neuspehom ostaja ena glavnih ovir za podjetništvo v Sloveniji. V uveljavljenih podjetjih je pomembno spodbujati uporabo podjetniških pristopov pri razvoju idej, pri čemer je treba uporabljati ustrezne kazalnike, vezane na učenje in zmanjševanje tveganja. Posebno pozornost je treba nameniti spin-off podjetjem, kjer je pomembno zagotoviti možnost reintegracije v matično podjetje v primeru neuspeha podjema, zlasti v okviru javnih raziskovalnih inštitucij. Ob tem je pozornost potrebno nameniti tudi davčnim olajšavam za podjetnike, ki znova začenjajo poslovno pot, ter promociji zgodb uspešnih podjetnikov, ki so na svoji poti doživeli tudi neuspehe, a so jih uspeli premostiti.

Kakšen je profil podjetnikov in kako raznoliki so?

V tem poglavju se osredotočamo na raznolikost podjetniških poti in dejavnikov, ki vplivajo na nastanek, razvoj ter morebitni izstop iz podjetništva. Začnemo z opredelitvijo mer podjetniške aktivnosti in njihove dinamike, saj je razumevanje deležev nastajajočih, novih in ustaljenih podjetnikov ključno za celovito sliko podjetniškega ekosistema. Najprej predstavimo osnovne kazalnike podjetniške aktivnosti v Sloveniji, nato pa jih primerjamo z razmerami v širšem evropskem prostoru, kjer odkrivamo podobnosti in razlike v podjetniških trendih. V nadaljevanju obravnavamo podjetniški proces in izpostavimo vprašanje izstopa iz podjetništva. Predstavimo ključne faze, od prvotne ideje do prehoda v dolgoročno poslovanje, pri čemer poudarimo pomen različnih virov podpore in ovir, ki se lahko pojavijo na podjetniški poti. Nato podrobneje pojasnimo, zakaj podjetniki včasih zapustijo svoje poslovne projekte: od pozitivnih razlogov (npr. prodaja podjetja, iskanje novih priložnosti) do tistih, ki so vezani na finančne ali administrativne izzive.

Poseben poudarek namenjamo demografskim značilnostim, saj starost, spol, izobrazba in dohodek pogosto narekujejo, kako hitro in pod kakšnimi pogoji se posamezniki odločajo za podjetniško pot. Najprej preverimo, kako se podjetniki iz različnih starostnih skupin soočajo z izzivi in kako se njihove izkušnje ter motivi lahko razlikujejo. Sledi pregled razlik med spoloma, ki se lahko kažejo v stopnji podjetniške aktivnosti in dostopu do virov, nato pa se osredotočimo na vpliv izobrazbe in dohodka, kjer raziskujemo, kako tovrstni dejavniki oblikujejo podjetniške odločitve in možnosti za uspeh.

V zadnjem delu poglavja se posvetimo motivaciji in aspiracijam podjetnikov, ki osvetljujejo razloge, zaradi katerih posamezniki sprejmejo tveganja, povezana z ustanavljanjem in vodenjem podjetij, ter si prizadevajo za rast, razvoj in inovacije.

4.1 Mere podjetniške aktivnosti in njihova dinamika

Podjetniška aktivnost se razvija v različnih fazah, od začetne ideje do uveljavljenega podjetja, pri čemer vsaka faza odraža specifične izzive in priložnosti za podjetnike. Študije poudarjajo, da zgodnje faze podjetništva (zlasti nastajajoči in novi podjetniki) pomembno prispevajo k ustvarjanju inovacij, novih delovnih mest in gospodarske rasti (Hill et al., 2023; Reynolds, 2007). Poleg tega raziskave kažejo, da je uspešnost podjetij v zgodnjih fazah pogosto povezana z dostopom do podpornih storitev, kot so mentorstvo, financiranje in dostop do trgov (npr. Kuratko et al., 2021).

V raziskavi GEM so med ključnimi kazalniki podjetniške aktivnosti zajeti deleži nastajajočih podjetnikov, novih podjetnikov in ustaljenih podjetnikov, skupaj s kazalnikom celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (angl. *TEA – Total Early-stage Entrepreneurial Activity*). Ta kazalnik združuje nastajajoče (angl. *nascent entrepreneurs*) in nove podjetnike (angl. *new entrepreneurs*) ter omogoča vpogled v podjetniško dinamiko v zgodnjih fazah razvoja. Delež nastajajočih podjetnikov vključuje posameznike, ki so v procesu ustanavljanja podjetja ali so lastniki podjetij, ki še niso dopolnili treh mesecev delovanja. Ta skupina predstavlja pomembnega pokazatelja podjetniškega potenciala in inovacijske energije v državi (Reynolds et al., 2005). Novi podjetniki pa so tisti, katerih podjetja so že začela poslovati in so v fazi od treh mesecev do treh let in pol od začetka delovanja. Njihova sposobnost preživetja v tej kritični fazi odraža učinkovitost podpornih sistemov v podjetniškem ekosistemu. Ustaljeni podjetniki (angl. *established entrepreneurs*) predstavljajo podjetja, ki delujejo več kot 3,5 leta in so s stabilnim poslovanjem ključna za dolgoročno gospodarsko rast in zaposlovanje.

Poleg zgoraj omenjenih kazalnikov je pomembno spremljati tudi stopnjo prenehanja poslovanja, ki odraža delež podjetnikov, ki zapustijo podjetniško pot zaradi različnih razlogov, bodisi pozitivnih (na primer prodaja podjetja) ali negativnih (kot so finančne težave). Ta kazalnik omogoča celovitejši vpogled v dinamiko podjetniškega okolja in identificira področja, kjer so potrebne dodatne intervencije.

4.1.1 Pregled osnovnih kazalnikov podjetniške aktivnosti

V letu 2024 slovenski kazalniki podjetniške aktivnosti kažejo heterogene rezultate, povzete v tabeli 4.1. Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) je v letu 2024 dosegla 8,59%, kar je sicer izboljšanje v primerjavi z letom prej (7,07%), vendar ostaja pod povprečjem vseh držav GEM (13,18%) in evropskih držav GEM (10,59%). To izboljšanje nakazuje na rahlo okrepitev zgodnjih faz podjetniške aktivnosti v Sloveniji, a opozarja na potrebo po nadaljnji podpori in usmerjenih ukrepih. Pri nastajajočih podjetnikih Slovenija beleži delež 5,24%, kar je izboljšanje v primerjavi z letom 2023 (4,44%). Kljub temu še vedno zaostaja za povprečjem držav GEM (8,81%) in evropskim povprečjem (7,55%). Povečanje kaže na večje zanimanje za podjetništvo, vendar opozarja na potrebo po dodatni podpori pri prehodu iz faze ideje v uspešno ustanovitev podjetja. Delež novih podjetnikov, ki znaša 3,42%, je prav tako nekoliko višji v primerjavi z letom prej (2,82%), a prav tako ostaja pod globalnim (5,43%) in evropskim povprečjem (3,84%). To odraža strukturne izzive pri prehodu podjetij v fazo delovanja, kar nakazuje na potrebo po dodatni podpori, še posebej v začetnih fazah poslovanja.

Nasprotno pa Slovenija izkazuje moč v fazi ustaljenih podjetnikov, kjer delež znaša 8,69%. Ta delež presega tako povprečje držav GEM (7,03%) kot evropskih držav (6,89%). Stabilnost teh podjetij je ključna za dolgoročni gospodarski razvoj in kaže na relativno robustnost slovenskega

podjetniškega ekosistema. Pri prenehanju poslovanja je Slovenija zabeležila stopnjo 4,12 %, kar je nekoliko višje od povprečja v letu prej, a ostaja pod globalnim povprečjem (5,68 %) in nekoliko nad evropskim povprečjem (4,65 %). Ta rezultat odraža kompleksnost slovenskega podjetniškega ekosistema, kjer so podjetniki še vedno izpostavljeni finančnim izzivom in administrativnim oviram. Hkrati pa lahko relativno nizka stopnja izstopov pomeni tudi previdnejši pristop podjetnikov, ki se manj pogosto lotevajo tveganih in inovativnih podjetij, kjer je možnost neuspeha večja. Ker številne študije poudarjajo pomen podjetniških neuspehov kot učnega procesa za prihodnje prebojne podjeme (Shane, 2009), se postavlja vprašanje, ali bi večja toleranca do tveganja lahko okrepila dolgoročno inovativnost podjetniškega ekosistema. Natančnejšo analizo razlogov za prenehanje poslovanja prikazujemo v podpoglavju 4.2.

Tabela 4.1: Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

Faze podjetniške aktivnosti	Odstotek podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Nastajajoči podjetniki	5,24	8,81	7,55
Novi podjetniki	3,42	5,43	3,84
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost	8,59	13,18	10,59
Ustaljeni podjetniki	8,69	7,03	6,89
Prenehanje poslovanja	4,12	5,68	4,65

*Izračunana so netehtana povprečja.

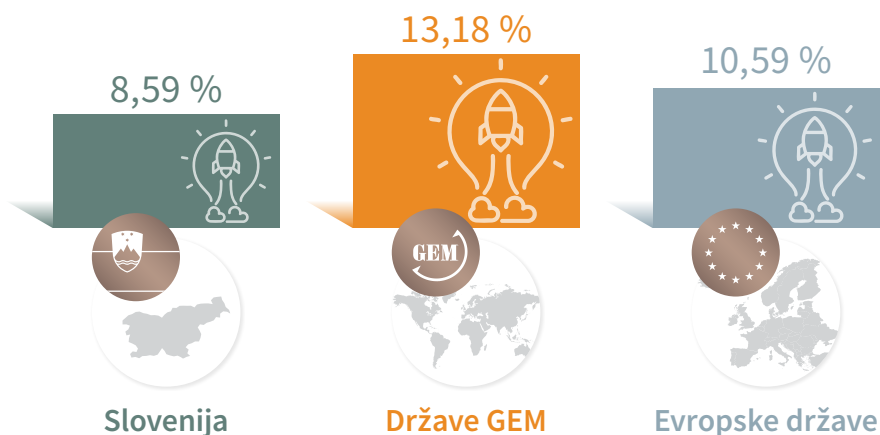
Podatki za leto 2024 kažejo na rahlo izboljšanje v zgodnji podjetniški aktivnosti, kar je pozitiven znak za slovenski podjetniški ekosistem. Povečan delež nastajajočih in novih podjetnikov kaže na postopno okrevanje zanimanja za podjetništvo ter morda na boljše zaznavanje priložnosti med potencialnimi podjetniki. Kljub temu rezultati še vedno nakazujejo potrebo po intenzivnejši podpori v zgodnjih fazah podjetniške poti, zlasti z ukrepi za izboljšanje dostopa do financiranja, mentorstva in drugih virov, ki so ključni za prehod od ustanovitve k vzdržnemu poslovanju.

Rahlo zmanjšanje deleža ustaljenih podjetnikov (–0,15 odstotne točke) je premajhno, da bi ga lahko pripisali večjim sistemskim spremembam, vendar bi lahko odražalo začasna nihanja v določenih sektorjih, kjer so se poslovne priložnosti v zadnjem obdobju zmanjšale. K temu lahko nekoliko prispevajo tudi aktualne gospodarske razmere v Sloveniji, kjer se gospodarska rast umirja, predvsem v izvozno usmerjenih sektorjih, hkrati pa se pričakuje stagnacija investicij. Po drugi strani je obetavno povečanje zasebne potrošnje, ki je podprta z višjo zaposlenostjo in realno rastjo plač, kar bi lahko pozitivno vplivalo na dejavnosti, usmerjene na domači trg (UMAR, 2024a).

4.1.2 Mednarodne primerjave v evropskem prostoru

Za ponazoritev položaja Slovenije v primerjavi z mednarodnimi povprečji prikazujemo infografiko (slika 4.1), ki vizualizira celotno zgodnjo podjetniško aktivnost (TEA) med Slovenijo, evropskimi državami in skupino držav GEM. Vizualizacija omogoča primerjavo ravni podjetniške aktivnosti, vendar za celovitejše razumevanje področij, kjer Slovenija zaostaja ali ima priložnosti za izboljšanje, potrebujemo dodatno analizo širših dejavnikov, ki vplivajo na podjetništvo v posameznih državah.

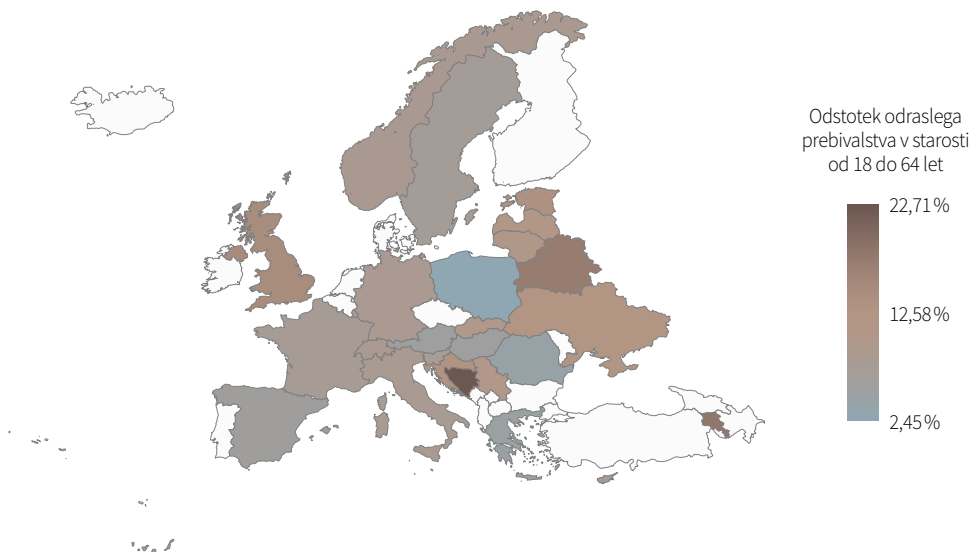
Slika 4.1: Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v izbranih skupinah držav



GEM Slovenija 2024, APS

Rezultati celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) v evropskih državah GEM za leto 2024 na *sliki 4.2* kažejo na izjemno raznolikost. Slovenija se z deležem celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (TEA) 8,59 % uvršča na 17. mesto med evropskimi državami, vključenimi v raziskavo GEM za leto 2024. Čeprav presega države, kot so Španija (7,21 %), Madžarska (6,71 %) in Avstrija (6,58 %), ostaja, kot že rečeno, pod evropskim (10,59 %) in globalnim povprečjem držav GEM (13,18 %).

Slika 4.2: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)



*Povprečje evropskih držav 10,6 %

GEM Slovenija 2024, APS

Na vrhu lestvice TEA v Evropi so Bosna in Hercegovina (22,71 %), Armenija (17,59 %) in Belorusija (16,59 %), kar odraža močno podjetniško dinamiko v teh državah. Ti podatki nakazujejo, da se v teh gospodarstvih podjetništvo pogosto uporablja kot način za ustvarjanje zaposlitvenih priložnosti, predvsem v kontekstu omejenega formalnega trga dela ali manj razvitih socialnih varnostnih mrež (Williams in Shahid, 2016). Države z dolgo tradicijo podjetništva, kot so Združeno kraljestvo (14,22 %), Estonija (13,36 %) in Hrvaška (13,06 %), zasedajo sredino lestvice. Njihovi rezultati odražajo stabilna podjetniška okolja, ki so podprta z ustrezno infrastrukturo, vladnimi politikami in dostopom do kapitala. Na spodnjem delu lestvice so države, kot sta Romunija (4,97 %) in Poljska (2,45 %). Nizka raven TEA v teh državah kaže na izzive pri spodbujanju novih podjetniških iniciativ. Razlogi za to lahko vključujejo gospodarsko nestabilnost, nizko stopnjo podpore podjetnikom in administrativne ovire, ki zmanjšujejo motivacijo za začetek podjetniške poti.

Slovenija se uvršča v spodnjo polovico evropskih držav glede na TEA, kar kaže na potrebo po večji podpori za podjetnike v začetnih fazah podjetniške poti. Ključni ukrepi bi morali vključevati izboljšanje dostopa do financiranja, zmanjšanje administrativnih ovir ter spodbujanje inovacij in digitalne transformacije v podjetniškem sektorju.

Slovenija se s stopnjo ustaljene podjetniške aktivnosti 8,69 % uvršča na šesto mesto med evropskimi državami, kar je razvidno iz prikaza na *sliki 4.3*. To je pozitiven rezultat, ki kaže na relativno močno prisotnost uveljavljenih podjetij in na stabilnost slovenskega podjetniškega okolja. Slovenija tako presega večino srednjeevropskih držav, kot so Avstrija (7,88 %), Madžarska (6,9 %) in Nemčija (6,0 %). Razmeroma visoka stopnja ustaljene podjetniške aktivnosti nakazuje, da slovenska podjetja uspešno prehajajo iz začetnih faz poslovanja v dolgoročno vzdržnost, kar pomembno prispeva k ustvarjanju delovnih mest in gospodarski stabilnosti.

Na vrhu lestvice evropskih držav glede ustaljene podjetniške aktivnosti je Grčija s 14,84 %, ki ji sledi Poljska z 12,82 %. Visok delež uveljavljenih podjetij v teh državah lahko nakazuje na kulturne in institucionalne značilnosti, ki podpirajo dolgoročno podjetniško vzdržnost. Grčija, na primer, pogosto izkazuje močan poudarek na družinskem podjetništvu, ki igra ključno vlogo pri prehodu podjetij v stabilne faze (Papadakis et al., 2021). Armenija z 10,78 % ter Združeno kraljestvo z 9,78 % se prav tako uvrščata med države z visoko stopnjo ustaljene podjetniške aktivnosti. Njuni rezultati so lahko povezani z relativno stabilnostjo podjetniškega okolja in dostopom do dobro strukturiranih podpornih sistemov, kot so programi financiranja in mentorske mreže (Kuratkó et al., 2020).

Kljub temu je pomembno poudariti, da visoke stopnje ustaljene podjetniške aktivnosti ne zagotavljajo nujno dolgoročne rasti ali inovacijske dinamike, saj so lahko povezane tudi s počasnejšim izstopanjem neustreznih podjetij s trga. Takšna analiza zahteva previdnost, saj visoke stopnje ustaljene podjetniške aktivnosti lahko odražajo specifične razmere v posameznih državah, ki niso nujno neposredno povezane z uspešnostjo podjetniškega ekosistema. Zato je potrebna poglobljena raziskava institucionalnih, ekonomskih in kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na te trende. Na drugi strani lestvice najdemo države, kot so Litva (3,21 %), Romunija (4,21 %) in Srbija (4,16 %), kjer je delež ustaljenih podjetij najnižji med evropskimi državami GEM. Nizke stopnje ustaljene podjetniške aktivnosti v teh državah lahko odražajo številne izzive, kot so omejen dostop do virov, nestabilno gospodarsko okolje in nizka podpora za rast podjetij. Pomembno vlogo pri teh trendih lahko igra tudi strukturna sestava gospodarstva, zlasti visoka prisotnost ruralnih območij in posledično manjša koncentracija podjetniške dinamike. V številnih državah z nizko stopnjo urbanizacije so podjetniki

pogosto omejeni na lokalne trge, kar zmanjšuje možnosti za rast in povečuje ranljivost ob gospodarskih nihanjih. Poleg tega lahko v državah z izrazitimi regionalnimi razlikami – kjer obstajajo gospodarsko razvite urbane cone ob boku manj razvitih ruralnih območij – govorimo o 'državah dveh hitrosti', kjer podjetniški ekosistem ponuja zelo različne možnosti glede na lokacijo podjetnika. To poudarja pomen regionalno prilagojenih podjetniških politik, ki naslavlja specifične izzive posameznih okolij.

Slika 4.3: Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)



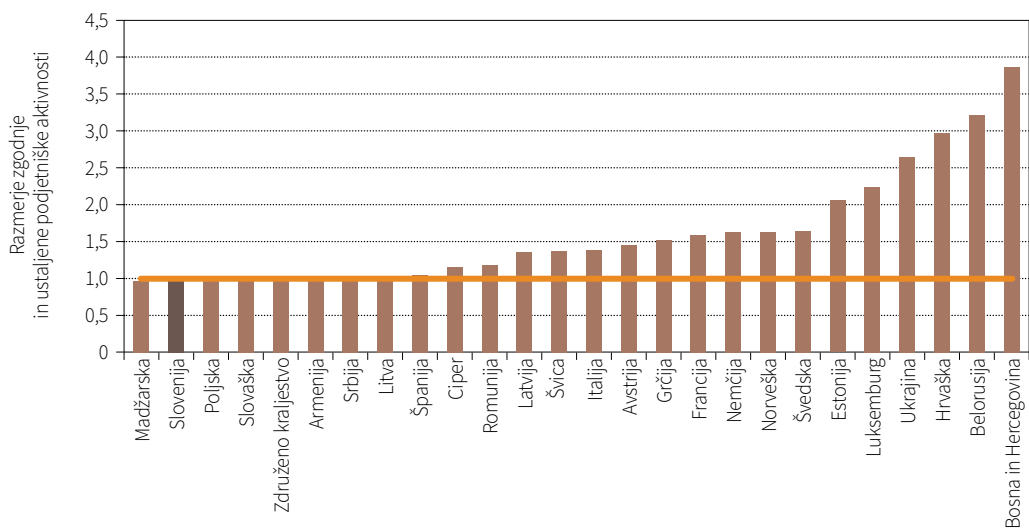
*Povprečje evropskih držav 6,9 %

GEM Slovenija 2024, APS

Slovenija se v tej primerjavi uvršča med stabilnejša podjetniška okolja v Evropi. Kljub temu da presega povprečne stopnje v mnogih evropskih državah, ostajajo določeni izzivi, ki lahko vplivajo na nadaljnjo rast podjetniškega sektorja. Primerjava z državami, kot sta Grčija in Poljska, lahko oblikovalcem politik ponudi dragocene vpoglede v strategije za dodatno krepitev slovenskega podjetniškega okolja.

Razmerje med celotno zgodnjo podjetniško aktivnostjo (TEA) in ustaljeno podjetniško aktivnostjo (slika 4.4) nakazuje na sposobnost podjetniškega ekosistema posamezne države, da pretvori nova podjetja v dolgoročno stabilna podjetja. Slovenija se uvršča med države z razmerjem TEA proti ustaljeni podjetniški aktivnosti, ki je manjše od 1, kar pomeni, da delež ustaljenih podjetij presega delež zgodnjih podjetniških iniciativ. Podoben vzorec opazamo tudi v drugih evropskih državah, kot so Poljska, Grčija in Avstrija (GEM, 2025). Takšno razmerje nakazuje, da v Sloveniji obstaja stabilna baza uveljavljenih podjetij, a hkrati odpira vprašanja o dinamiki podjetniškega okolja in sposobnosti vzpostavljanja novih podjetij, ki bi lahko dolgoročno nadomestila obstoječe uveljavljene akterje. Nizko razmerje TEA proti ustaljeni podjetniški aktivnosti je lahko znak zasičenosti trga ali omejenih priložnosti za nove podjetnike v specifičnih sektorjih.

Slika 4.4: Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Nasprotno pa države z razmerjem zgodnje proti ustaljeni podjetniški aktivnosti, ki presega 1, kot so Bosna in Hercegovina (razmerje 3,87), Belorusija (3,22) in Ukrajina (2,65), kažejo na visoko dinamiko novih podjetij v primerjavi z uveljavljenimi. Vendar pa zadnje globalno poročilo GEM (2025) opozarja, da lahko tako visoka razmerja nakazujejo, da številna nova podjetja ne preživijo dovolj dolgo, da bi postala uveljavljena.

Za Slovenijo in podobne evropske države to pomeni, da je treba okrepiti podpirne mehanizme za spodbujanje nastajanja novih podjetij, hkrati pa ohranjati stabilnost uveljavljenih podjetij, ki predstavljajo temelj gospodarske rasti in zaposlovanja.

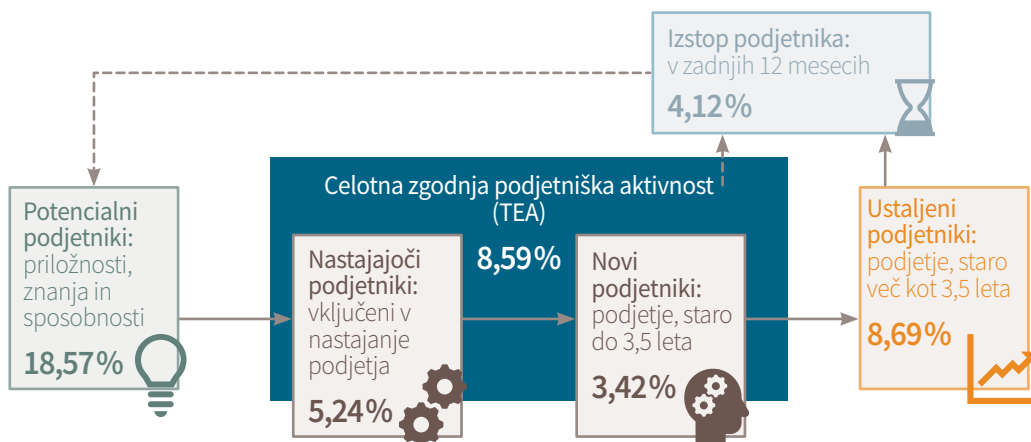
4.2 Podjetniški proces in izstop iz podjetništva

4.2.1 Podjetniški proces

Podjetniški proces vključuje različne faze, ki segajo od identifikacije priložnosti, ustanovitve podjetja, njegove rasti, do eventualnega izstopa iz podjetniškega okolja. Raziskave kažejo, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na podjetniški proces, zunanji dejavniki, osebnostne lastnosti podjetnika in dostopnost virov (Frese in Gielnik, 2014). Dinamičnost tega procesa odraža sposobnost podjetij, da se prilagajajo spreminjajočim se tržnim pogojem in tehnološkemu napredku (Brinckmann et al., 2019). Kot poudarja Zahra et al. (2022), so inovacije in organizacijska agilnost ključni za prehod podjetja skozi zgodnje faze in za njegovo dolgoročno stabilnost.

Podjetniški proces po GEM metodologiji vključuje več zaporednih faz, ki zajemajo celoten cikel podjetniških aktivnosti in ga prikazujemo na *sliki 4.5*. Ta proces omogoča celovit vpogled v dinamiko podjetništva z analizo ključnih kazalnikov, ki opredeljujejo različne faze podjetniškega življenja, od začetnega interesa za podjetništvo do izstopa iz podjetniške aktivnosti.

Slika 4.5: Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji



GEM Slovenija 2024, APS

Potencialni podjetniki so posamezniki, ki zaznavajo podjetniške priložnosti in verjamejo, da imajo potrebna znanja, veščine in kompetence za začetek podjetniške poti. V Sloveniji je delež potencialnih podjetnikov v letu 2024 znašal 18,57%, kar kaže na visoko stopnjo zanimanja za podjetništvo. Takšen delež odraža pozitiven odnos do podjetništva kot poti do osebne rasti, ekonomskega opolnomočenja in ustvarjanja novih priložnosti (Frese in Gielnik, 2014). Visoka raven zaznane podjetniške priložnosti je pogosto povezana z izboljšano družbeno percepcijo podjetništva in večjo dostopnostjo znanja in virov. *Nastajajoči podjetniki* predstavljajo posameznike, ki so že vključeni v proces ustanavljanja podjetij, vendar njihova podjetja še niso začela aktivno poslovati. Delež nastajajočih podjetnikov je v Sloveniji v letu 2024 znašal 5,24% odrasle populacije. Ta skupina je ključna za podjetniško dinamiko, saj odraža prehod od ideje k realizaciji. Slovenija z nekoliko nižjim deležem v primerjavi z evropskim povprečjem (7,55%) kaže na potrebo po nadaljnjem zmanjšanju ovir pri ustanavljanju podjetij. *Novi podjetniki* so tisti, katerih podjetja poslujejo manj kot 3,5 leta. V Sloveniji znaša njihov delež 3,42%, kar nakazuje na izzive pri prehodu podjetij iz začetne faze v stabilno poslovanje. Ta delež je nekoliko nižji od evropskega povprečja (3,84%), kar poudarja potrebo po večji podpori za mlada podjetja, predvsem na področju mreženja, usposabljanja in dostopa do tržnih priložnosti. *Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)*, ki združuje nastajajoče in nove podjetnike, je znašala 8,59% odrasle populacije. Čeprav ta kazalnik kaže na izboljšanje v primerjavi s prejšnjimi leti, Slovenija še vedno zaostaja za povprečjem držav GEM (13,18%) in evropskih držav (10,59%). TEA je ključen kazalnik, saj odraža vitalnost podjetniškega ekosistema v zgodnjih fazah, ki so ključne za ustvarjanje inovacij in novih delovnih mest. *Ustaljeni podjetniki* pa so tisti, katerih podjetja so preživela začetne izzive in poslujejo več kot 3,5 leta. V Sloveniji je ta delež leta 2024 znašal 8,69%, kar presega povprečje držav GEM (7,03%) in evropskih držav (6,89%). To kaže na relativno stabilnost slovenskega podjetniškega ekosistema, kjer podjetja uspešno prehajajo v zrele faze poslovanja. Kljub temu je pomembno zagotoviti, da uveljavljena podjetja ohranjajo inovativnost in prilagodljivost na spreminjajoče se tržne pogoje (Zahra et al., 2022). *Izstop podjetnikov* iz podjetniškega procesa je predstavljal 4,12% odrasle populacije. Ta delež vključuje tako prostovoljne kot neprostovoljne izhode, kot so prodaja podjetja, zaprtje zaradi neuspeha ali preusmeritev v drugo kariero. Čeprav je ta delež nižji od globalnega povprečja (5,68%), ostaja nad evropskim povprečjem (4,65%). Razumevanje razlogov za izstop iz podjetništva je ključno za oblikovanje politik, ki bi zmanjšale ovire in povečale podporo za podjetnike v kritičnih fazah poslovanja.

4.2.2 Izstop iz podjetništva

Izstop iz podjetništva je integralni in naravni del podjetniškega procesa ter gospodarstva (DeTienne, 2010). Kot dinamičen pojav zajema širok razpon dejavnikov, ki vodijo do odločitev podjetnikov, da svojo podjetniško pot zaključijo ali preusmerijo. Razumevanje in spremljanje izstopa je zato ključno za celostno analizo podjetniških ekosistemov (Shepherd et al., 2000). Za oblikovalce politik, raziskovalce in podporne institucije je poznavanje razlogov za izstop pomembno pri oblikovanju ukrepov, ki podjetnikom olajšajo bodisi uspešen prenos ali zaprtje podjetja bodisi ponovno vključevanje v podjetništvo (Wennberg et al., 2010).

V literaturi pogosto ločujemo med prostovoljnimi (ali 'pozitivnimi') izstopi, ki vključujejo prodajo podjetja, upokojitve ali prehod na nove poslovne priložnosti, in prisiljenimi (ali 'negativnimi') izstopi, ki jih pogojujejo finančne stiske, osebni razlogi ali sistemske ovire. Izstop ni omejen le na primere neuspeha, temveč se pojavi tudi takrat, ko podjetnik presodi, da bo donosnost ali lastne interese lahko bolje uresničil drugje (Wennberg in DeTienne, 2014). Ključno je razumeti, da pozitivni izstopi podjetnikov praviloma spodbujajo kroženje virov (npr. kapitala, znanja in socialnega kapitala) v širšem gospodarstvu, kar lahko dolgoročno podpira inovativnost in konkurenčnost. Negativni izstopi pa razkrivajo sistemske pomanjkljivosti okolja, v katerem podjetniki delujejo, in lahko nakazujejo potrebo po ustrežnejših podpornih mehanizmi (Van Stel et al., 2007).

V okviru raziskave GEM anketiranci med drugim poročajo tudi o razlogih, ki so vodili do prenehanja njihove podjetniške aktivnosti. GEM nato te podatke klasificira v več kategorij, ločeno na pozitivne (prostovoljne) razloge, negativne (prisilne) razloge ter razne druge specifične kategorije (Reynolds et al., 2005). Tako pridobljeni kazalniki omogočajo primerjavo med državami ter ugotavljanje sprememb skozi čas, s čimer prispevajo k poglobljenemu vpogledu v učinkovitost podjetniških politik in programov.

V nadaljevanju predstavljena *tabela 4.2* povzema deleže podjetnikov, ki so izstopili iz podjetništva v letu 2024, razvrščene glede na glavne razloge. Podatki so predstavljeni ločeno za Slovenijo, vse države, vključene v raziskavo GEM, in za evropske države, kar omogoča mednarodno primerjavo. Tabela dodatno izpostavlja razliko med pozitivnimi in negativnimi razlogi. Pri interpretaciji je treba upoštevati, da so podatki temelječi na samoocenah podjetnikov in da lahko na deleže vplivajo tako kulturne razlike pri poročanju kot razlike v pravno-ekonomskem okolju.

Med *pozitivnimi razlogi* v Sloveniji izstopa visok delež podjetnikov, ki so izstopili zaradi upokojitve (15,16%). V primerjavi s povprečjem držav GEM (4,14%) in evropskih držav (6,01%) je ta delež izrazito višji, kar jasno odraža demografske spremembe, povezane s staranjem prebivalstva. Temu primerno se v slovenskem podjetniškem ekosistemu kaže nujna po učinkovitejših mehanizmi za prenos lastništva in znanja. Sem spadajo npr. mentorske sheme, svetovalne storitve glede vrednotenja podjetja in spodbujanje mlajših generacij k prevzemu obstoječih podjetij. Posebej izstopa tudi visok delež podjetnikov, ki so kot razlog za izstop navedli drugo poslovno priložnost (22,95%). V primerjavi s povprečjem držav GEM (6,57%) to kaže na nadpovprečno odzivnost slovenskega podjetniškega okolja na nove trende in na pripravljenost podjetnikov, da preusmerijo svoje vire v bolj obetavne projekte. V tem kontekstu je treba poudariti, da takšna visoka stopnja 'podjetniške mobilnosti' lahko prispeva k večjemu inovacijskemu potencialu celotnega gospodarstva. Zanimivo je, da je delež podjetnikov, ki so svoje podjetje prodali (6,93%), nekoliko nižji od deleža v evropskih državah (8,29%). To lahko nakazuje na (pre)majhno razvitost trga nakupov in prodaj podjetij ter pomanjkljiv ekosistem za podporo pri tovrstnih transakcijah. Zato se zdi smiselno oblikovati ukrepe, ki bi vključevali ustrezne davčne spodbude, strokovno podporo in boljšo pravno varnost, da bi se povečala privlačnost prodaje oziroma prevzemov podjetij.

Tabela 4.2: Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2024

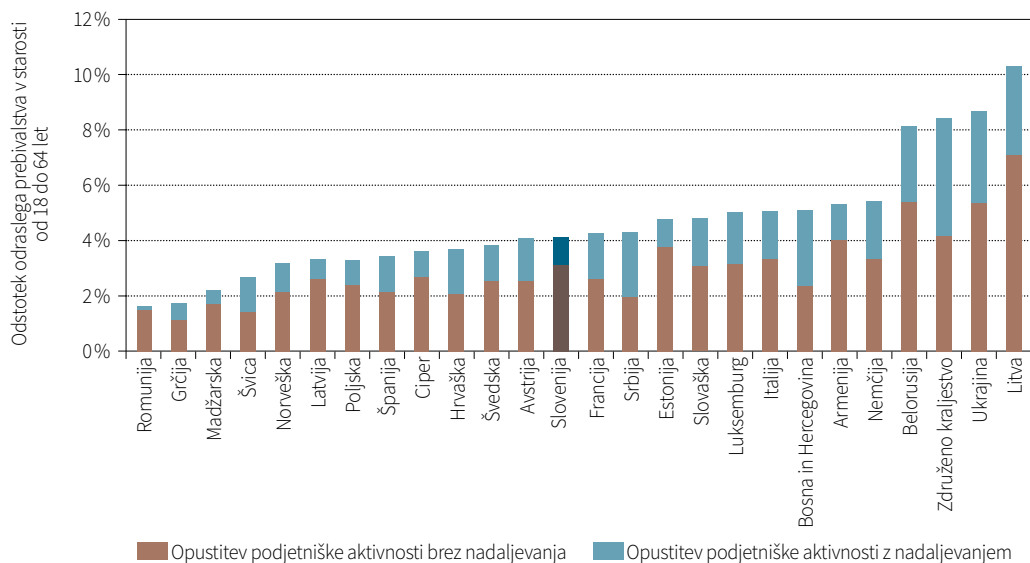
		Odstotek podjetnikov*		
		Slovenija	GEM	Evropske države
Pozitivni razlogi	Priložnost prodati podjetje	6,93	7,69	8,29
	Drugo delo ali poslovna priložnost	8,36	11,78	15,73
	Upokojitev	15,16	4,14	6,01
	Druga poslovna priložnost	22,95	6,57	7,26
Negativni razlogi	Podjetje ni bilo dobičkonosno	13,65	28,99	26,16
	Finančni razlogi	0	12,39	9,28
	Osební razlog	12,48	17,16	16,23
	Neugodni vladni ukrepi, davčne ali administrativne ovire	17,01	6,89	10,2
	Konflikt med poslovnimi partnerji	3,47	3,44	2,5
	Težave z dobavo	0	2,51	2,3

* Izračunana so netehtana povprečja.

Pri *negativnih razlogih* v Sloveniji največji delež predstavljajo neugodni vladni ukrepi ter davčne ali administrativne ovire (17,01 %). V primerjavi s povprečjem držav GEM (6,89 %) in evropskih držav (10,2 %) gre za izrazito visoko vrednost, kar opozarja na potrebo po sistemskih reformah za poenostavitev poslovnega okolja (Van Stel et al., 2007). Številne študije potrjujejo, da preobsežna regulacija in kompleksni davčni postopki predstavljajo pomembno oviro za rast in vzdržnost malih in srednje velikih podjetij (Aidis, 2005). V slovenskem kontekstu bi lahko med prioriteta področja spadala digitalizacija administrativnih postopkov, preglednost davčne zakonodaje in spodbujanje dialoga med vladnimi institucijami in podjetniškim sektorjem. Zanimivo je, da je delež podjetnikov (13,65 %), ki so navedli nedobičkonosnost podjetja, nižji od povprečja držav GEM (28,99 %) in evropskih držav (26,16 %). To lahko pomeni, da se v slovenskih razmerah podjetja pogosteje zaprejo ali prenesejo iz drugih razlogov, še preden finančne težave dosežejo kritično točko. Ali pa podjetniki ocenjujejo, da se jim bolj izplača preusmeriti na druge priložnosti, namesto da bi trajno reševali nedonosno podjetje (Shepherd et al., 2000). Vsekakor to nakazuje potrebo po nadaljnjih raziskavah, ki bi razčlenile, kako hitro slovenski podjetniki v praksi zaznavajo in se odzivajo na finančne signale. Med ostalimi negativnimi razlogi se osebni razlogi (12,48 %) in konflikti med poslovnimi partnerji (3,47 %) uvrščajo nekoliko nižje, a ostajajo pomembni kazalniki kakovosti socialnega in psihološkega okolja, v katerem poteka podjetniška aktivnost (Byrne in Shepherd, 2015). Konflikti v lastniških ali vodstvenih strukturah so lahko povezani tudi z nezadostnimi pogodbami ali neurejeno notranjo kulturo podjetja. Čeprav težave z dobavo niso eksplicitno navedene (0 %), to ne pomeni, da v praksi ne vplivajo na izstop, temveč da jih podjetniki redkeje izpostavljajo kot primarni razlog.

Za celovitejše razumevanje izstopa iz podjetništva je poleg analize posameznih razlogov (tako pozitivnih kot negativnih) pomembno tudi razumevanje dejanskih stopenj izstopa, zlasti v mednarodnem kontekstu. *Slika 4.6* prikazuje deleže podjetnikov, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali s svojo podjetniško aktivnostjo v evropskih državah, pri čemer ločuje tiste, ki so podjetniško aktivnost popolnoma opustili, in tiste, ki so jo nadaljevali v novi obliki ali z drugim poslovnim projektom. Takšna primerjava med državami omogoča globlji vpogled v razlike med podjetniškimi okolji in še dodatno osvetljuje vpliv različnih sistemskih, ekonomskih in osebnih dejavnikov na odločitve za izstop.

Slika 4.6: Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Podatki na *sliki 4.6* kažejo, da se delež podjetniških izstopov (tako brez nadaljnje podjetniške aktivnosti kot z nadaljevanjem podjetništva na drugi način) med evropskimi državami občutno razlikuje. Najnižji skupni delež izstopov zasledimo v Romuniji (1,65%), medtem ko najvišje stopnje beležita Litva (10,32%) in Ukrajina (8,69%). V Sloveniji (4,12%) je skupni delež približno na sredini razpona, z nekoliko večjim poudarkom na popolni opustitvi podjetniške aktivnosti (3,1%) kot pa na njenem nadaljevanju (1,0%).

Visoke vrednosti na primer v Litvi, Združenem kraljestvu in Belorusiji lahko odražajo dinamičnost gospodarstva z večjo fluktuacijo med različnimi poslovnimi priložnostmi ali pa slabše pogoje za dolgotrajno ohranjanje podjetij. Hkrati pa relativno nizek delež izstopov v nekaterih državah (Romunija, Grčija, Madžarska) ne nujno kaže na boljše podjetniško okolje, temveč lahko izhaja iz kulturnih ali institucionalnih dejavnikov, ki podjetnike zadržujejo pri zapiranju oziroma prestrukturiranju podjetij. Takšne primerjave med državami zato zahtevajo poglobljeno razumevanje nacionalnih kontekstov ter dodatne analize o razlogih, ki vplivajo na izstop, in o morebitni podpori, ki jo države nudijo pri nadaljevanju podjetniških aktivnosti.

4.3 Demografske značilnosti: starost, spol, izobrazba in dohodek

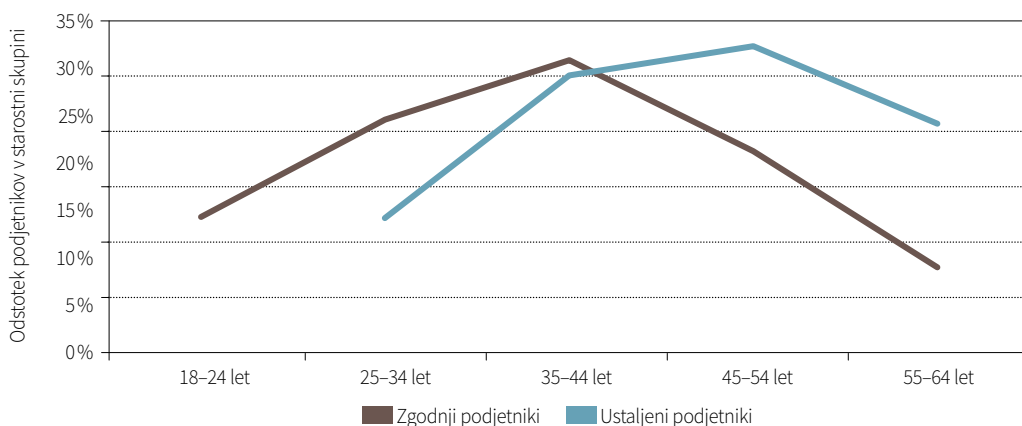
Podatki o demografskih značilnostih podjetnikov omogočajo celovitejši vpogled v podjetniški ekosistem in pripomorejo k razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na nastajanje, rast ter vzdržnost podjetij. Analiza lastnosti, kot so starost, spol, izobrazba in dohodkovni razredi razkrivajo, kdo postaja podjetnik ter kako te značilnosti vplivajo na njihove podjetniške poti.

4.3.1 Starost

Starost je v številnih študijah prepoznana kot eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na podjetniške odločitve (Levesque in Minniti, 2006). Mlajši posamezniki se pogosto lažje odločajo za vstop v podjetništvo zaradi večje dovzetnosti za tveganje in višjega inovativnega potenciala, medtem ko imajo starejši posamezniki praviloma več socialnega in finančnega kapitala ter izkušenj, kar jim lahko koristi pri vodenju in rasti podjetja (Kautonen et al., 2017). Po drugi strani lahko življenjske okoliščine (npr. družinske obveznosti) ali bližanje upokojitve vplivajo na odločitev, ali in kdaj se posameznik odloči za podjetniško pot (Bosma et al., 2020).

Slika 4.7 prikazuje deleže zgodnjih podjetnikov (nastajajoča in nova podjetja) ter ustaljenih podjetnikov (podjetja, starejša od treh oz. treh in pol let) v Sloveniji glede na starostne skupine. Iz podatkov je razvidno, da se največ novih podjetij rodi v starostnem razredu med 35 in 44 let (30,94 %), kar potrjujejo nekatere druge raziskave, ki poudarjajo, da se posamezniki v tej življenjski fazi praviloma nahajajo na vrhuncu svojih poslovnih kompetenc in socialnega kapitala (Kautonen et al., 2017; Levesque in Minniti, 2006). Medtem pa se ustaljena podjetniška aktivnost izraziteje povečuje pri starejših starostnih skupinah, in sicer pri 45–54 let (32,42 %) ter 55–64 let (24,16 %).

Slika 4.7: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost



GEM Slovenija 2024, APS

Z vidika življenjskega cikla podjetja to pomeni, da srednja odraslost (35–44 let) pogosto predstavlja fazo, ko posamezniki združijo nakopičene izkušnje in mrežo poznanstev z zadostno mero pripravljenosti na tveganje ter relativno prožnostjo pri upravljanju zasebnega in poslovnega življenja (Bosma et al., 2020). Po drugi strani se starejši podjetniki (nad 45 let) pogosteje ukvarjajo z vodenjem podjetij, ki so že dozorela in prešla začetno, najbolj tvegano obdobje ustanavljanja. Razlog za to je lahko v daljši delovni oziroma podjetniški zgodovini, ki prinaša tudi več finančnih in socialnih virov, pa tudi večjo stopnjo zadržanosti pri zapiranju ali prestrukturiranju podjetja (Adizes, 1988; Kautonen et al., 2017).

Ti podatki so v skladu z uveljavljeno teorijo, da podjetniki pretežno vstopajo v podjetniško sfero, ko so hkrati dovolj mladi, da so pripravljeni na tveganje, in dovolj stari, da imajo osnovno gmotno in izkustveno varnost (Levesque in Minniti, 2006). Obenem se kaže, da se uspešna podjetja v kasnejši fazi življenja stabilizirajo, kar omogoča lastnikom oziroma ustanoviteljem, da njihovo vodenje nadaljujejo tudi v zrelih letih (Kautonen et al., 2017). Takšna starostna struktura podjetniške aktivnosti lahko odločilno vpliva na oblikovanje politik za spodbujanje podjetništva, saj so razvojne potrebe in motivacijski dejavniki podjetnikov v zgodnejšem in poznejšem življenjskem obdobju zelo različni.

V praksi to pomeni, da bi lahko večji poudarek na spodbujanju inovacij in tveganju pripomogel k višjemu deležu mlajših (do 34 let), ki se odločajo za ustanovitev lastnega podjetja, medtem ko bi morali obenem razvijati orodja, ki podpirajo prenos podjetij in ohranjanje podjetniške aktivnosti pri starejših podjetnikih (denimo z davčnimi spodbudami ali mentorstvom), da se podjetja, ki so že ustaljena, še naprej uspešno razvijajo.

Tabela 4.3 kaže, da je v Sloveniji v skupini 35–44 let (30,94 %) delež zgodnjih podjetnikov višji od povprečja držav, ki sodelujejo v raziskavi GEM (27,20 %) in od evropskega povprečja (27,88 %). V mlajši kategoriji (18–24 let) se slovenski delež (14,28 %) giblje zelo blizu povprečja držav GEM (14,37 %). Po drugi strani je delež podjetnikov med 25–34 let v Sloveniji (24,60 %) nekoliko nižji kot v povprečju držav GEM (29,41 %) in evropskih držav (27,50 %). Ti izsledki kažejo, da se pri nas ključna podjetniška aktivnost 'preliva' v srednjo odraslost, kar je lahko posledica pridobivanja delovnih izkušenj in stabilnosti pred ustanovitvijo novega podjetja.

Tabela 4.3: Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

Starost podjetnikov	Odstotek zgodnjih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
18–24 let	14,28	14,37	13,28
25–34 let	24,60	29,41	27,50
35–44 let	30,94	27,20	27,88
45–54 let	21,26	18,32	19,94
55–64 let	8,91	10,69	11,40

*Izračunana so netehtana povprečja.

Pri ustaljeni podjetniški aktivnosti (tabela 4.4) je v Sloveniji največ podjetnikov v starostnem razredu 45–54 let (32,42 %), kar presega tako povprečje držav GEM (27,08 %) kot evropsko povprečje (29,18 %). Tudi v skupini 35–44 let (29,29 %) Slovenija nekoliko izstopa po višjem deležu v primerjavi z obema povprečjema, kar nakazuje, da se številni slovenski podjetniki, ki so podjetje ustanovili v preteklosti, uspešno obdržijo na trgu vsaj do srednjih let. Pri najstarejši skupini (55–64 let) se delež ustaljenih podjetnikov (24,16 %) giblje blizu evropskega povprečja (25,61 %).

Tabela 4.4: Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

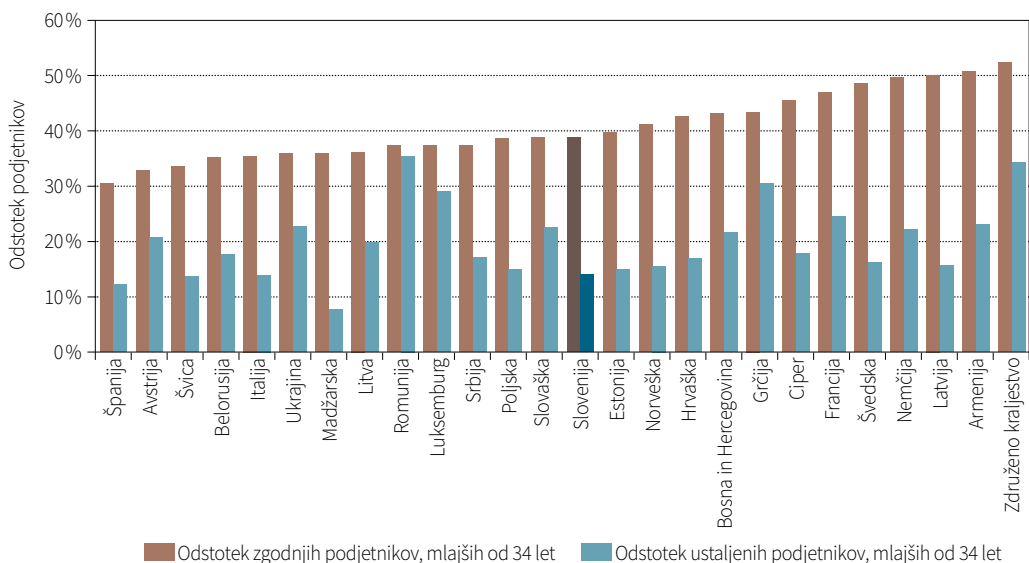
Starost podjetnikov	Odstotek ustaljenih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
18–24 let		6,06	5,23
25–34 let	14,13	19,09	15,01
35–44 let	29,29	26,41	25,37
45–54 let	32,42	27,08	29,18
55–64 let	24,16	21,72	25,61

*Izračunana so netehtana povprečja.

Slika 4.8 prikazuje zastopanost mlajših podjetnikov (do 34 let) v zgodnji in ustaljeni podjetniški aktivnosti v evropskih državah GEM. Razponi med državami so precejšnji: najvišji deleži zgodnjih podjetnikov, mlajših od 34 let, presegajo 50 % (npr. Latvija, Armenija, Združeno kraljestvo), medtem ko so v nekaterih državah (npr. Španija, Avstrija) ti deleži nekoliko nižji, a vseeno presegajo 30 %.

V Sloveniji se delež zgodnjih podjetnikov, mlajših od 34 let, giblje okoli 39 %, delež ustaljenih podjetnikov v tej starostni skupini pa je okoli 14 %. To pomeni, da se slovensko podjetništvo mladih v mednarodnem okviru uvršča nekje v sredino ali rahlo nad povprečje, pri čemer je razmeroma malo tistih, ki v starosti pod 34 let že dosega fazo ustaljenega poslovanja. Možen razlog je, da mlajši podjetniki v začetku kariere pogosto še iščejo primerno nišo, gradijo kompetence ali se spopadajo z izzivi trajnostne rasti. Dodatno lahko na nižji delež ustaljenih podjetnikov v tej starostni skupini vpliva tudi pomanjkanje tveganega kapitala in drugih spodbud za zagon inovativnih podjetij. Slovenija namreč beleži najnižjo razpoložljivost tveganega kapitala na milijon prebivalcev med evropskimi državami GEM, kar omejuje možnosti mladih podjetnikov pri dostopu do ključnih virov za razvoj in rast njihovih podjetij. Ker so startup podjetja pogosto ustanovljena prav s strani mlajših posameznikov, lahko ta vrzel v financiranju zavira njihov prehod v fazo stabilnega in rastočega poslovanja ter jih sili v iskanje alternativnih virov financiranja ali celo selitev v bolj podporna podjetniška okolja. S tem se poudarja potreba po večji institucionalni podpori, ki bi vključevala izboljšanje dostopa do začetnega kapitala, razvoj mentorstva in mreženja ter oblikovanje politik, ki bi spodbudile rast in razvoj mladih inovativnih podjetij.

Slika 4.8: Zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Analiza podjetniške aktivnosti v različnih starostnih skupinah kaže, da je v Sloveniji največ novih podjetij ustanovljenih v srednji odraslosti (35–44 let), medtem ko se delež ustaljenih podjetnikov povečuje pri starejših. V mednarodni primerjavi se Slovenija uvršča med države, kjer je višji delež podjetnikov v srednji starosti, kar lahko odraža potrebo po nekajletnih izkušnjah in stabilnosti pred vstopom v podjetništvo. Na drugi strani pa razmeroma manjši delež ustaljenih podjetnikov med mlajšimi nakazuje, da mladi pogosto prekinjajo ali prestrukturirajo poslovanje, preden podjetje doseže zrelo fazo.

4.3.2 Spol

Raziskave na področju podjetništva dosledno ugotavljajo, da obstajajo izrazite razlike med spoloma v stopnji vstopa v podjetništvo ter v motivih in izzivih, s katerimi se podjetnice soočajo (Brush et al., 2009; Carter in Brush, 2004; Minniti in Nardone, 2007). Deloma so te razlike posledica strukturnih dejavnikov, kot so dostop do finančnih virov, družbene norme in razpoložljive priložnosti, deloma pa tudi psihološko-kulturnih dejavnikov, denimo zaznane lastne sposobnosti ali tveganja. V mnogih državah se kaže, da je stopnja ženske podjetniške aktivnosti tradicionalno nižja kot pri moških (Terjesen et al., 2016). Obstaja sicer trend postopnega zapiranja vrzeli, vendar na stopnjo podjetniške aktivnosti žensk pogosto vplivajo sistemske ovire (npr. težji dostop do kapitalskih trgov in mreženja) ter usklajevanje zasebnega in poslovnega življenja (Elam et al., 2023). V tem kontekstu imajo programi spodbujanja podjetnic ključno vlogo pri dvigu njihove vidnosti in samozavesti.

Tabela 4.5 prikazuje delež podjetnic v zgodnji podjetniški aktivnosti (nastajajoča in nova podjetja) v Sloveniji v primerjavi s povprečjem GEM in evropskih držav v zadnjih petih letih (2020–2024). Razvidno je, da delež slovenskih podjetnic niha med 30 in 44 odstotki, medtem ko se vrednosti v povprečju GEM in v evropskih državah gibljejo nekoliko višje (okrog 40 odstotkov).

Leta 2021 se je slovenski delež podjetnic v zgodnji fazi (43,9%) močno približal evropskemu povprečju, nato pa je v naslednjih letih spet upadel (npr. 30,6% leta 2024).

Ta nihanja lahko pripišemo različnim dejavnikom, kot so:

- razmere na trgu dela (vpliv gospodarskih ciklov na posameznih trgih);
- specifične spodbude ali ovire za žensko podjetništvo (politike, davčne olajšave, finančni programi);
- kulturna podpora in razpoložljivost mrež za podjetnice (podporno okolje, mentorstvo).

Upad v zadnjih letih bi lahko odražal zaostreno konkurenco, manj ugodne razmere za ustanavljanje podjetij ali pa spremenjene družbene in gospodarske razmere (denimo zaradi učinkov pandemije in negotovosti na trgu), kar sočasno še raziskujejo različne mednarodne študije (Elam et al., 2023).

Tabela 4.5: Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2020–2024, GEM Slovenija 2024, APS

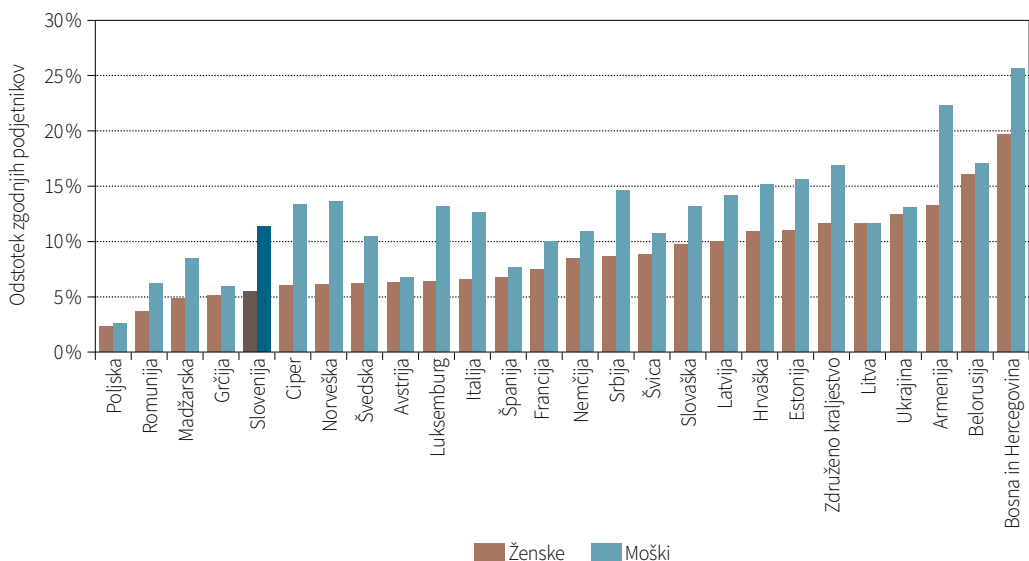
	Odstotek podjetnic*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
2020	38,3	41,2	38,1
2021	43,9	41,6	40,7
2022	33,6	41,9	39,3
2023	33,6	43,1	41,4
2024	30,6	43,0	41,0

*Izračunana so netehtana povprečja.

Deleži zgodnje podjetniške aktivnosti po spolu za evropske države GEM so prikazani na *sliki 4.9*. Podatki večinoma potrjujejo trend, da moški prevladujejo v zgodnji podjetniški aktivnosti v primerjavi z ženskami. V nekaterih državah pa so razlike manj izrazite, kot na primer v Litvi, kjer sta deleža skoraj enaka (11,61 % pri ženskah in 11,62 % pri moških). V Sloveniji je delež podjetnic 5,52 % v primerjavi z 11,4 % pri moških, kar odraža znatno vrzel v zgodnji podjetniški aktivnosti.

Čeprav se v literaturi pogosto navaja, da ženske raje ustanavljajo podjetja v storitvenih sektorjih ali v dejavnostih, ki zahtevajo manj začetnega kapitala (Brush et al., 2009), je razpon dejavnikov, ki vplivajo na ta razkorak, zelo širok. Med njimi so lahko pomanjkanje ustreznih mrežnih povezav, večje skrbstvene obveznosti ali celo nezadostna kulturna spodbuda za podjetniško udejstvovanje žensk (Minitti in Nardone, 2007).

Slika 4.9: Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Spodnja infografika (slika 4.10) zgovorno ponazarja omenjeno razmerje: v Sloveniji je na vsakih 10 zgodnjih podjetnikov (moških) približno 4,8 podjetnic, v evropskih državah v povprečju 7 podjetnic na 10 podjetnikov. To pomeni, da je slovenski razkorak med spoloma večji kot v povprečju evropskih držav, kljub temu da so posamezna obdobja pokazala potencial za večjo vključenost.

Slika 4.10: Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma



GEM Slovenija 2024, APS

Delež podjetnic med ustaljenimi podjetniki v obdobju 2020–2024, kot je prikazano v *tabeli 4.6*, se v Sloveniji giblje med 24,7% in 37%. Ti deleži so večinoma nižji ali precej bolj spremenljivi v primerjavi z globalnimi in evropskimi državami v raziskavi GEM, kjer vrednosti pogosteje dosegajo 37–38%. Ta razlika poudarja variabilnost in izzive v zastopanosti žensk v ustaljenem podjetništvu v Sloveniji.

Zanimiv je padec v letu 2023, ko delež podjetnic v ustaljeni fazi močno upade na 24,7%. To bi lahko nakazovalo, da se podjetnice v Sloveniji morda bolj pogosto srečujejo z izzivi pri ohranitvi podjetja ali pri prehodu iz faze rasti v fazo stabilnosti. Možen vpliv imajo lahko zapleti, povezani z združevanjem družinskih obveznosti in vodenjem podjetja, negotove gospodarske razmere ter pomanjkanje ciljno usmerjenih podpornih mehanizmov (Carter in Brush, 2004).

Tabela 4.6: Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2020–2024, GEM Slovenija 2024, APS

	Odstotek podjetnic*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
2020	31,8	34,8	33,8
2021	35,8	36,1	38,0
2022	37,0	37,2	37,1
2023	24,7	37,9	37,4
2024	31,3	37,0	36,6

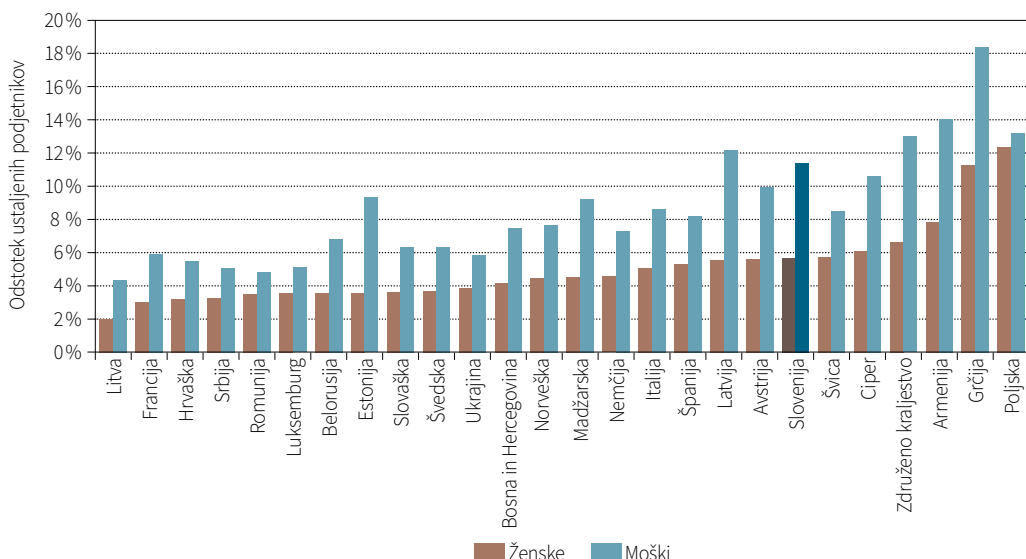
*Izračunana so netehtana povprečja.

Primerjava ustaljene podjetniške aktivnosti žensk in moških na *sliki 4.11* razkriva, da so tudi v tej fazi praviloma moški deleži višji, čeprav v nekaterih državah razlika ni zelo velika (npr. Romunija: 3,55% žensk proti 4,85% moških; Poljska: 12,38% žensk proti 13,25% moških). V Sloveniji znaša delež ustaljenih podjetnic 5,69% v primerjavi z 11,42% pri moških, kar ponovno kaže na pomemben razkorak med spoloma. V literaturi so pri ženski ustaljeni podjetniški aktivnosti pogosto izpostavljene dodatne ovire, kot so težji dostop do nadaljnjega financiranja, manjši obseg razpoložljivega socialnega in poslovnega omrežja ter pomanjkanje programov za mentorstvo (Brush et al., 2009; Elam et al., 2023).

Analiza podatkov za Slovenijo in evropske države kaže, da je podjetniška aktivnost žensk v primerjavi z moškimi praviloma nižja, ne glede na to, ali gre za zgodnjo ali ustaljeno fazo podjetništva. Obdobna zvišanja deleža žensk v Sloveniji (npr. 2021 pri zgodnji aktivnosti ali 2022 pri ustaljeni) se pogosto ne ohranijo trajno, kar kaže na nestanovitnost in morebitno neodzivnost podpornih mehanizmov na potrebe podjetnic.

Razumevanje teh razlik je pomembno za oblikovanje ciljno usmerjenih ukrepov, ki lahko zmanjšajo sistemske ovire, kot so otežen dostop do financiranja, manjkajoče podpore za usklajevanje družinskega in poklicnega življenja ter pomanjkljivo socialno mreženje. Pomembno vlogo pri tem ima ne le državna politika, ampak tudi razvoj civilnodružbenih in zasebnih iniciativ (podjetniški inkubatorji, mentorski programi, ženske poslovne mreže ipd.), ki lahko prispevajo k dvigu ženske podjetniške aktivnosti na bolj konkurenčne in trajne ravni (Terjesen et al., 2016).

Slika 4.11: Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

4.3.3 Izobrazba in dohodek

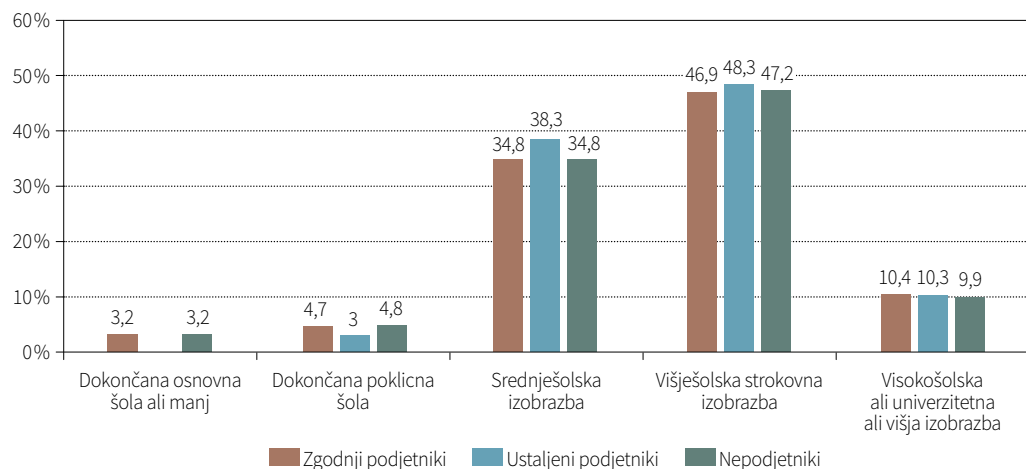
Številne raziskave že dlje časa poudarjajo, da sta izobrazba in dohodek ključna dejavnika pri oblikovanju podjetniškega potenciala in uspeha. Visoka izobrazba ne poveča le sposobnosti posameznikov za prepoznavanje in izkoriščanje podjetniških priložnosti, temveč jim nudi tudi orodja za upravljanje kompleksnejših poslovnih procesov (Bae et al., 2014; Wright in Stigliani, 2013). Po drugi strani višji dohodki posameznikov pogosto olajšajo investiranje v podjetniške projekte ter zmanjšujejo tveganje osebnega finančnega zloma (Fairlie in Robb, 2009). Hkrati lahko kakovostno izobraževalno okolje in stabilen ekonomski status prispevata k pogostejšemu udeleževanju v inovativnih in hitro rastočih sektorjih, kar ima pozitiven vpliv na konkurenčnost gospodarstva (Kerr in Nanda, 2015).

Izobrazbeno strukturo med zgodnjimi podjetniki, ustaljenimi podjetniki ter nepodjetniki prikazuje *slika 4.12*. Na prvi pogled je razvidno, da je pri vseh treh skupinah največ posameznikov s srednješolsko ali višjo izobrazbo. Delež tistih z osnovnošolsko izobrazbo ali manj ostaja izjemno nizek (okrog 3%), kar nakazuje, da najnižja raven izobrazbe lahko ovira tako vstop v podjetništvo kot tudi vzdrževanje poslovanja (Obschonka et al., 2010).

Pri poklicni izobrazbi (dokončana poklicna šola) imajo nepodjetniki (4,8%) in zgodnji podjetniki (4,7%) nekoliko višje vrednosti kot ustaljeni podjetniki (3%). Nasprotno pa so pri ustaljenih podjetnikih nekoliko izrazitejši deleži višješolske strokovne in visokošolske ali univerzitetne izobrazbe (skupaj 58,6%), medtem ko ta delež pri zgodnjih podjetnikih znaša 57,3%, pri nepodjetnikih pa 57,1%.

Čeprav razlike niso velike, se kaže, da imajo ustaljeni podjetniki nekoliko pogostejše višjo izobrazbo od zgodnjih podjetnikov in nepodjetnikov, kar se lahko pojasni z dolgoročnejšimi potrebami po znanju in veščinah pri vodenju uveljavljenega podjetja (Bae et al., 2014). Vse tri skupine pa se močno prekrivajo v srednješolskem in višješolskem izobraževanju, kar potrjuje, da je vsaj srednješolska izobrazba v slovenskem okolju praktično osnovni pogoj za vstop na trg dela in (vsaj začetno) uspešno podjetniško delovanje.

Slika 4.12: Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov



GEM Slovenija 2024, APS

S slike 4.13 je razvidno, da ima 65,2% mlajših zgodnjih podjetnikov (18–34 let) višjo ali univerzitetno izobrazbo, medtem ko jih ima 34,8% največ srednješolsko izobrazbo. Pri starejših podjetnikih (35–64 let) so ti deleži obrnjeni: največ srednješolsko izobrazbo ima 55,1%, višjo ali univerzitetno pa 34,9%. Takšna razporeditev kaže, da so mlajši podjetniki v Sloveniji v povprečju boljše izobraženi, kar je verjetno posledica večje dostopnosti terciarnega izobraževanja in sodobnih podjetniških programov. Kljub temu je pri starejših podjetnikih, ki imajo največ srednješolsko izobrazbo, vidno, da jim pogosto uspeša uspešen prehod v podjetništvo ali nadaljevanje podjetniške poti zaradi daljših delovnih izkušenj, močnih poslovnih povezav in priložnosti za nabiranje praktičnih znanj skozi kariero.

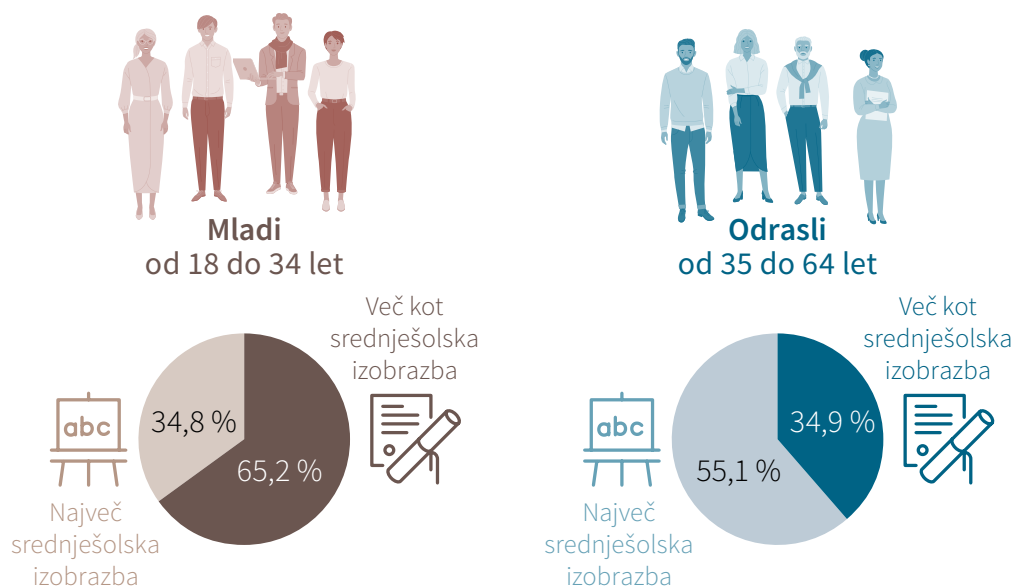
Vlogo dohodka pri podjetništvu v Sloveniji nazorno prikazuje slika 4.14, ki prinaša podatke za zgodnje (2022–2024) in ustaljene podjetnike (2022–2024) po dohodkovnih razredih (spodnja, srednja in zgornja tretjina).

Zgodnji podjetniki se največkrat uvrščajo v zgornjo tretjino dohodkovnega razreda (57,5% leta 2022 in 59,5% leta 2024), vendar z določenimi nihanji (denimo 47,7% leta 2023). To lahko odraža ciklične vplive na trg ali specifične priložnosti za hiter zaslužek (npr. tehnološke in inovativne storitve), ki so v določenih letih privlačne, v drugih pa morda manj (Audretsch in Keilbach, 2004).

Ustaljeni podjetniki so prav tako izrazito zastopani v zgornji tretjini (med 54,6% in 67,8%), kar kaže na to, da se uspešna podjetja pogosto povezujejo z višjimi dohodki lastnikov. Zanimiv je občuten skok na 67,8% v letu 2024, ki presega lansko vrednost (54,6%), in bi lahko odražal povečan delež dobro uveljavljenih podjetij, ki so izkoristila obdobje ugodnih gospodarskih razmer ali specifičnih tržnih niš.

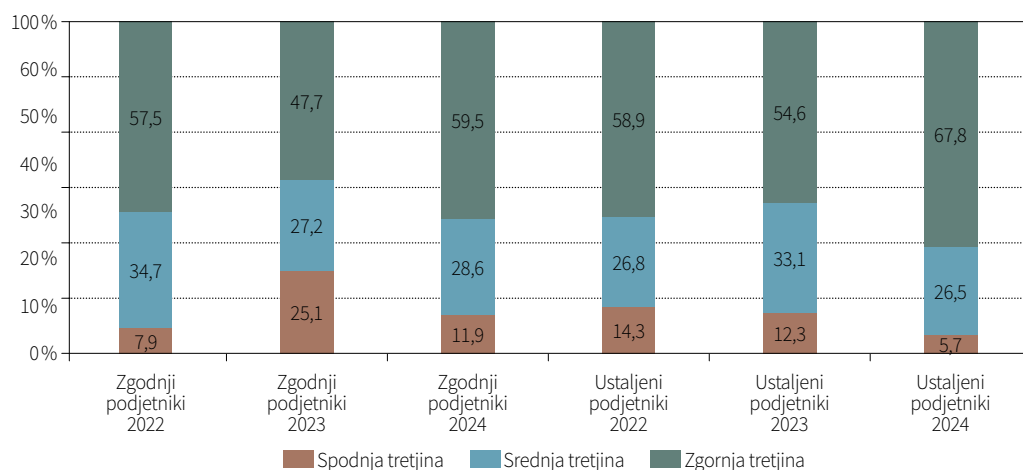
Podobno kot leto poprej se kaže, da ostajata pri obeh skupinah (zgodnji in ustaljeni podjetniki) spodnja in srednja tretjina dohodkov precej manj zastopani, kar lahko nakazuje, da se podjetniški dohodki razmeroma hitro polarizirajo: nekateri podjetniki ob upoštevanju tveganja dosegajo uspeh in se uvrstijo med premožnejše, drugi pa morda podjetniško dejavnost opustijo, še preden bi se stabilizirali na ravni srednjega dohodka (Xavier-Oliveira et al., 2015).

Slika 4.13: Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah



GEM Slovenija 2024, APS

Slika 4.14: Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu



GEM Slovenija 2024, APS

Takšen prikaz (slika 4.14) dokazuje, da se finančni položaj podjetnikov in posledično njihova razvrstitev v dohodkovne razrede lahko hitro spreminjata, saj nanje vpliva tako stabilnost lastnih poslovnih modelov kot tudi širše makroekonomske okolje. V letih po pandemiji COVID-19 so se v svetovnem merilu že pokazale neenakomerne rasti in padci dohodkov (kar navaja tudi globalno

poročilo GEM), ki so jih spodbudili različni dejavniki – od nihanja potrošniškega zaupanja do motenj v dobavnih verigah. V Sloveniji opažene spremembe deleža podjetnikov v posameznih dohodkovnih razredih zato ne odražajo le njihovih individualnih sposobnosti in strategij, ampak tudi krajšo ali daljšo gospodarsko negotovost, ki vpliva na razpoložljivost virov, povpraševanje in dolgoročno vzdržnost poslovanja.

Priporočila

Dvig privlačnosti podjetništva med posamezniki iz širših demografskih skupin

Za povečanje privlačnosti podjetništva v vseh demografskih skupinah je ključno razvijati programe, ki spodbujajo raznolike talente in ustvarjajo priložnosti za vse, ne glede na njihovo socialno-ekonomsko ali izobraževalno ozadje. Posebna pozornost naj bo namenjena mladim podjetnikom, saj podatki kažejo, da je prehod iz zgodnje v ustaljeno podjetniško fazo pri njih otežen, deloma zaradi omejenega dostopa do finančnih virov. Ciljno usmerjene spodbude za mlade podjetnike bi lahko vključevale specializirane investicijske sklade, podjetniške mentorje in prilagojene programe pospeševalnikov.

Zmanjšanje izstopov iz podjetništva z odpravo administrativnih ovir

Glede na nadpovprečen delež podjetnikov, ki poslovanje zapirajo zaradi davčnih, birokratskih in drugih sistemskih zahtev, je priporočljivo okrepiti digitalizacijo javne uprave, skrajševati postopke na enem mestu (t. i. "one-stop-shop") in uvesti redno dialog med državnimi organi in podjetniškimi združenji, da se preprečijo nepotrebne administrativne obremenitve.

Podpora pri medgeneracijskem prenosu in prodaji podjetij

Zaradi izrazitega pomena upokojitev kot razloga za izstop ter potrebe po ohranjanju obstoječih podjetij je smiselno razviti mrežo storitev in spodbud (npr. davčne olajšave, mentorska podpora okolja, javno dostopne platforme za povezovanje prodajalcev in prevzemnikov podjetij, pravna pomoč pri prenosu lastništva), ki bi omogočale lažji in preglednejši prenos podjetij na družinske člane, zaposlene ali zunanje kupce.

Krepitev psihosocialne podpore in upravljanja s konflikti

Za preprečevanje negativnih izstopov zaradi osebnih razlogov in sporov med partnerji bi lahko okrepili programe mediacije, svetovanja in izobraževanja o odnosih v podjetjih. Posebni programi za duševno zdravje podjetnikov lahko omilijo stres, ki pogosto spremlja dinamično rast ali težavne poslovne razmere.



Spodbujanje inovativne kulture v ustaljenih podjetjih

Pri visokem deležu ustaljenih podjetnikov je pomembno, da podjetja ne izgubijo zagona. Širjenje inovacijskih vavčerjev, sodelovanje s startupi in podpora raziskovalno-razvojnih dejavnosti lahko dolgoročno dvigne konkurenčnost zrelih podjetij ter hkrati ustvari nove priložnosti za mlajše generacije. Dodatno bi bilo smiselno vzpostaviti posebne finančne instrumente in programe, namenjene podjetjem, ki prehajajo iz stabilne v scale-up fazo, s čimer bi se zmanjšala nevarnost stagnacije.

Spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja

Pomembno je vzpostaviti tesnejše sodelovanje med mlajšimi in starejšimi podjetniki, kjer mlajši prispevajo inovativnost in digitalne veščine, starejši pa strokovne kompetence in poslovne mreže. Takšna sinergija lahko spodbuja rast podjetij in odpira nova delovna mesta. Ciljno usmerjeni programi mentorstva, mreženja in prenos znanja bi lahko prispevali k dolgoročnemu razvoju podjetniškega ekosistema.

Zmanjševanje dohodkovnih neenakosti in vključevanje ranljivih skupin

Za preprečevanje dohodkovne polarizacije med podjetniki je treba razviti ukrepe, kot so mikroposojila, davčne olajšave in vavčerji za usposabljanje, ki omogočajo enakomernejšo porazdelitev podjetniških dohodkov ter večjo dostopnost virov za razvoj poslovanja. Poseben poudarek je treba nameniti spodbujanju socialnega podjetništva in projektov z visokim družbenim vplivom, ki vključujejo ranljive skupine prebivalstva v podjetniški ekosistem ter krepijo njihovo ekonomsko vključenost.

Kako podjetniška motivacija oblikuje rast, inovacije in globalni uspeh?

V tem poglavju podrobneje analiziramo različne motive, ki posameznike spodbudijo k odločitvi za podjetniško pot, ter raziskujemo, kako podjetniške aspiracije vplivajo na ključne vidike poslovanja, kot so rast podjetja, zaposlovanje, trajnostni razvoj, tržna usmerjenost, internacionalizacija in inovativnost. Začnemo z analizo podjetniške motivacije, ki izhaja iz kompleksne psihološke dinamike, ki jo gradijo strast, samozaupanje in kreativnost, ter jo v nadaljevanju primerjamo med slovenskimi podjetniki in podjetniki iz drugih evropskih držav. Osredotočamo se na štiri glavne motive: željo po ustvarjanju sprememb v svetu, ustvarjanje premoženja ali doseganje visokega dohodka, preživetje in nadaljevanje družinske tradicije ter raziskujemo vpliv kulturnih, ekonomskih in socialnih dejavnikov na podjetniško motivacijo.

V nadaljevanju poglavja preučujemo, kako podjetniške aspiracije vplivajo na rast, zaposlovanje in trajnostni razvoj podjetij. Hkrati analiziramo tudi njihovo tržno usmerjenost in internacionalizacijo – kako slovenska podjetja v primerjavi z evropskimi in globalnimi konkurenti delujejo na mednarodnih trgih ter kakšen delež prihodkov ustvarijo v tujini. Posebno pozornost namenjamo tudi inovacijam kot ključnemu dejavniku konkurenčnosti, pri čemer proučujemo, v kolikšni meri slovenski podjetniki razvijajo in tržijo inovativne izdelke ter procese, tako na nacionalni kot mednarodni ravni.

Poglavje sklenemo z izpostavljanjem potreb po ciljno usmerjenih ukrepih, ki bi podpirali raznolike podjetniške poti ter spodbujali razvoj različnih skupin podjetnikov, pri čemer poudarjamo pomen dostopa do financiranja, spodbud za inovacije in strateških usmeritev za nadaljnjo krepitev podjetniškega ekosistema.

5.1 Raznolikost podjetniških motivacij

Podjetniška motivacija je rezultat kompleksne psihološke dinamike, kjer se prepletajo strast, samozaupanje in kreativnost. Ta povezava spodbuja razvoj podjetniških namer ter krepí vztrajnost in prispeva k uspehu podjetniških prizadevanj (Ferreira-Neto et al., 2023). Podjetništvo presega zgolj individualne notranje procese, saj vključuje širok nabor motivov, od pridobivanja finančne neodvisnosti do uresničevanja osebnih vizij in idej.

Podjetniške namere in motivacije se med podjetniki, ki jih vodi priložnost, in podjetniki, ki jih vodi nujnost, znatno razlikujejo, kar vpliva na njihov pristop k poslovnemu uspehu in inovacijam (Batz Liñeira et al., 2024). Poleg tega postajata fleksibilnost in avtonomija v delovnem življenju vse pomembnejša razloga za podjetniško pot, saj ju tradicionalne zaposlitve pogosto ne omogočajo.

Na podjetniško motivacijo pomembno vplivajo tudi kulturne dimenzije, kot sta individualizem in kolektivizem (Affum-Osei et al., 2024). Ta čezkulturni pogled je ključen za razumevanje, kako različni motivacijski dejavniki, kot sta zaznana neodvisnost in iskanje inovacij, spodbujajo podjetniške namere v različnih sociokulturnih okoljih, s čimer bogatijo globalno podjetniško perspektivo. V družbah z izrazitim individualizmom podjetniki pogosto poudarjajo osebni uspeh, avtonomijo in inovativnost kot ključne dejavnike podjetniškega zagona. Nasprotno pa v kolektivistično usmerjenih okoljih podjetniška motivacija pogosto izhaja iz skupinske pripadnosti, družbenih vezi in želje po prispevku k skupnosti.

Nedavne raziskave (Reuther et al., 2023) dodatno osvetljujejo zapleteno prepletanje med individualnimi podjetniškimi motivacijami in širšimi cilji trajnostnega razvoja. Podjetniki vse bolj delujejo pod vplivom kombinacije osebnih vrednot ter iskanja ekoloških in družbenih izboljšav, kar nakazuje, da usklajevanje osebnih motivacij s cilji trajnosti lahko privede do bolj inovativnih in trajnostnih poslovnih modelov.

V osnovi lahko z vidika motivacije podjetništvo razdelimo na dve glavni kategoriji: podjetništvo iz nuje in podjetništvo iz priložnosti, temelječi na različnih potisnih in povlečnih dejavnikih (Jafari-Sadeghi, 2020). Medtem ko se podjetništvo iz nuje pogosto odziva na osebne in ekonomske izzive, podjetništvo iz priložnosti temelji na proaktivnem iskanju in izkoriščanju možnosti za rast in razvoj. V okoljih, kjer podjetništvo predstavlja predvsem nujno rešitev zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti, družbena pričakovanja močneje vplivajo na odločitev posameznika za vstop v podjetništvo. Nasprotno pa podjetniki, ki jih vodijo priložnosti, svojo odločitev praviloma utemeljujejo na lastnem prepoznavanju tržnih potreb, pri čemer družbeni pritiski igrajo manjšo vlogo. Ta razlika poudarja, kako socialni in okoljski dejavniki različno oblikujejo podjetniške namere ter posledično vplivajo na razvoj podjetniškega ekosistema (Batz Liñeira et al., 2024).

Zaradi omejenih možnosti za zaposlitev, finančnih zahtev ali različnih osebnih in ekonomskih okoliščin se posamezniki včasih odločijo za samozaposlitev. Podjetništvo iz nuje se pogosto razvije kot odgovor na nujne potrebe po preživetju, sooča se s takojšnjimi finančnimi pritiski in je osredotočeno predvsem na kratkoročno zadovoljevanje temeljnih potreb (Batz Liñeira et al., 2024). Lastnosti podjetnika 'underdog', kot so vztrajnost kljub začetnim težavam ali premagovanje osebnih in socialnih ovir, so pozitivno povezane z aspiracijami po rasti podjetja, kar poudarja, da tudi tisti, ki začnejo svojo pot iz težkih okoliščin, lahko imajo motivacijo, da razvijejo močne ambicije, ki prispevajo k njihovemu podjetniškemu uspehu (Bort in Tödtterman, 2023). Podjetniške študije potrjujejo, da podjetniški motivi močno korelirajo z višjimi rezultati poslovnega uspeha, zlasti na področjih inovacij in rasti poslovanja, kar poudarja ključno vlogo notranjih motivacij pri spodbujanju rasti in uspeha podjetniških projektov (Caliendo et al., 2023).

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

Tabela 5.1: Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Ustvariti spremembe v svetu	49,86	45,95	40,82
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	51,42	59,18	52,04
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	22,31	31,31	25,13
Preživeti, saj so službe redke	51,13	67,03	59,75

*Izračunana so netehtana povprečja.

Podjetniki, ki si prizadevajo za družbene spremembe, so pogosto gnani z močno vizijo in željo po pozitivnem vplivu na družbo ali okolje. Njihov osnovni cilj ni zgolj finančni dobiček, ampak predvsem ustvarjanje trajnostne vrednosti in izboljšanje kakovosti življenja. Skupino podjetnikov, motiviranih z etičnimi načeli, odlikuje globoko prepričanje, da lahko njihova prizadevanja vodijo k merljivim pozitivnim spremembam.

Glede na najnovejše izsledke raziskave GEM 2024 slovenski zgodnji podjetniki, ki želijo ustvariti razliko v svetu (49,86%), presegajo povprečje vseh držav GEM (45,95%) ter evropskih držav (40,82%). To dokazuje, da so slovenski podjetniki bolj motivirani za družbeni vpliv svojega dela kot njihovi mednarodni kolegi.

Po drugi strani pa nekateri podjetniki sledijo predvsem finančnim ciljem, kot sta ustvarjanje premoženja in doseganje visokega dohodka. Ti podjetniki, ki jih opisujeta Lanivich et al. (2021) in Murnieks et al. (2020), so usmerjeni k finančnemu uspehu in rasti podjetja ter si prizadevajo za osebno finančno neodvisnost. Ambicija po bogastvu jih žene k iskanju inovativnih poslovnih priložnosti, optimizaciji poslovanja in povečanju tržnih deležev. V Sloveniji manjši delež podjetnikov sledi tem ciljem (51,42%) v primerjavi z globalnim (59,18%) in evropskim povprečjem (52,04%), kar kaže na to, da finančni razlogi niso tako močan motiv kot v drugih regijah.

Slednjič imamo tudi podjetnike, katerih primarna motivacija je omogočanje preživetja v odsotnosti tradicionalnih zaposlitvenih možnosti. Ti podjetniki, kot navaja Górány et al. (2021), se pogosto podajajo v podjetništvo zaradi ekonomskih okoliščin, kot so visoka stopnja brezposelnosti in strukturne spremembe v gospodarstvu. V Sloveniji je 51,13% zgodnjih podjetnikov navedlo preživetje kot motiv zaradi pomanjkanja zaposlitvenih možnosti, kar je manj kot v povprečju GEM (67,03%) in evropskem povprečju (59,75%). To kaže na manjšo ekonomsko prisilo za podjetništvo v primerjavi s širšim mednarodnim okoljem.

Tabela 5.2 prikazuje, kako se po svetu razlikujejo motivi za podjetništvo ter kako se Slovenija uvršča na globalni in evropski ravni. Najvišje se Slovenija uvršča po usmerjenosti zgodnjega podjetništva v ustvarjanje sprememb v svetu, kjer zasedamo 20. mesto na svetovni lestvici in visoko 6. mesto med evropskimi državami. Sledi motiv ustvarjanja premoženja, ki Slovenijo postavlja na 33. mesto globalno in 14. mesto v Evropi. V manjšem obsegu pa je za slovenske podjetnike pomemben motiv nadaljevanja družinske tradicije, kar Slovenijo uvršča na 38. mesto

na svetovni lestvici in na 17. mesto v Evropi. V primerjavi z drugimi državami je pri motivu omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja služb Slovenija na 44. mestu na svetovni lestvici in na 22. mestu v Evropi, kar je v bistvu dober podatek, saj kaže manjšo ekonomsko prisilo za podjetništvo v primerjavi z vsemi državami in evropskimi državami GEM.

Tabela 5.2: Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2024, APS

Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo*				
	Ustvariti spremembe v svetu	Ustvariti premoženje ali večji dohodek	Nadaljevanje družinske tradicije	Omogočanje preživetja zaradi pomanjkanja služb
Slovenija	49,86	51,42	22,31	51,13
Najvišja vrednost med državami GEM	Gvatemala 83,67	Kazahstan 88,71	Indija 70,27	Venezuela 93,58
Najnižja vrednost med državami GEM	Republika Koreja 10,19	Norveška 36,47	Republika Koreja 8,51	Tajvan 30,38
Rang Slovenije med vsemi državami GEM	20/51	33/51	38/51	44/51
Rang Slovenije med evropskimi državami GEM	6/26	14/26	17/26	22/26

*Izračunana so netehtana povprečja.

Iz podatkov v tabeli 5.2 je razvidno, da gvatemalski zgodnji podjetniki najbolj stremijo k uresničevanju družbenih sprememb (83,67%). Ta visoka usmerjenost odraža globoko zavezanost gvatemalskih podjetnikov k izboljšanju življenjskih razmer v svoji državi, kar kaže na njihovo prizadevanje za naslavljanje družbenih, ekonomskih in okoljskih izzivov preko inovativnih podjetniških pobud. Prav tako ta trend kaže na potencial podjetništva kot ključnega motorja družbenega in gospodarskega razvoja v regijah, kjer tradicionalne rešitve in vladne politike morda ne zadostujejo potrebam prebivalstva.

Indijski zgodnji podjetniki najbolj stremijo k nadaljevanju družinske tradicije (70,27%), odražajoč globoko kulturno angažiranost, ki združuje spoštovanje družinske zapuščine z izboljšanjem družbe. V Indiji podjetništvo predstavlja ključno orodje za ohranjanje družinskih interesov ter spodbujanje ekonomskega in družbenega razvoja.

Najvišji svetovni delež med zgodnjimi podjetniki, ki se osredotočajo na ustvarjanje premoženja, je v Kazahstanu (88,71%), kar poudarja močan ekonomski motiv med tamkajšnjimi podjetniki. Gospodarstvo Kazahstana je v veliki meri odvisno od izvoza surovin, predvsem nafte in plina, ki predstavljata več kot tretjino BDP (Izvozno okno, 2025). Ta odvisnost krepi motive za diverzifikacijo virov dohodka in iskanje novih priložnosti v različnih sektorjih gospodarstva, kar vključuje prizadevanja za zmanjšanje odvisnosti od surovin in spodbujanje inovacij ter tehnološkega razvoja.

Največji delež zgodnjih podjetnikov (93,58%) ustanavlja podjetje zaradi preživetja in pomanjkanja služb v Venezueli, kar poudarja ključno vlogo podjetništva kot sredstva za preživetje v tej državi. Ekstremna hiperinflacija, ki je prizadela državo, je močno znižala vrednost prihrankov in dohodkov, zaradi česar se Venezuelci vse bolj zanašajo na samozaposlitev kot edino razpoložljivo možnost za ohranjanje ekonomske stabilnosti.

V Republiki Koreji najmanj zgodnjih podjetnikov teži k ustvarjanju družbenih sprememb (10,19%) ali nadaljevanju družinske tradicije (8,51%). Država, znana po svojem hitrem gospodarskem razvoju in tehnoloških inovacijah, vidi podjetništvo predvsem kot priložnost za razvoj visokotehnoloških podjetij in inovativnih rešitev, ki obljublajo visoko donosnost. To manjše zanimanje za družbene spremembe ali nadaljevanje družinske tradicije odraža kulturne vrednote, ki dajejo prednost individualnim dosežkom in novim tehnologijam.

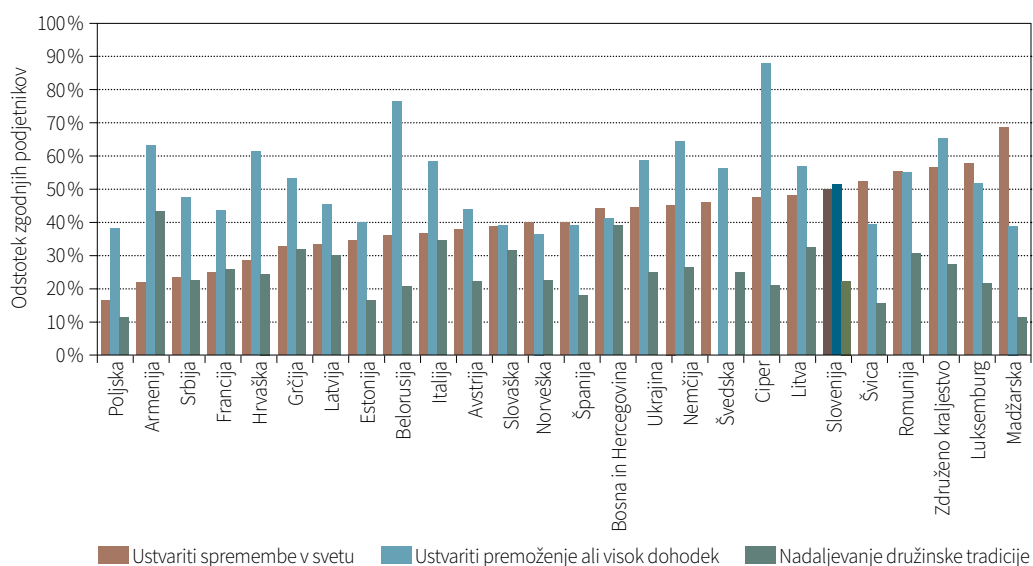
Na Norveškem je med zgodnjimi podjetniki najmanj tistih, ki jim je glavni motiv ustvarjanje premoženja (36,47%), kar je posledica visoke socialne varnosti in razvitega gospodarstva. Država z obsežnimi socialnimi programi in visokim življenjskim standardom zmanjšuje potrebo po podjetništvu kot sredstvu za ekonomsko preživetje. Podjetništvo na Norveškem se tako bolj kot nujnost dojema kot priložnost za osebno izpolnitev in inovacije, kar vodi k temu, da je tesno povezano z iskanjem osebnega zadovoljstva in prispevkom k inovativnosti, ne pa z osnovnimi ekonomskimi potrebami.

Na Tajvanu je najmanj zgodnjih podjetnikov na svetu, ki sledijo motivu omogočanja preživetja zaradi pomanjkanja zaposlitvenih možnosti (30,38%), kar odraža visoko raven socialne varnosti in manjšo potrebo po podjetništvu kot sredstvu za ekonomsko preživetje. Država ponuja raznolike gospodarske priložnosti v sektorjih, kot so tehnologija, proizvodnja in storitve, kar zmanjšuje pritisk na posameznike, da bi se morali za preživetje zanašati na samozaposlitev.

Te ugotovitve osvetljujejo vpliv raznolikih kulturnih, ekonomskih in socialnih dejavnikov na motivacijo zgodnjih podjetnikov po svetu ter poudarjajo vlogo podjetništva kot bistvenega mehanizma za naslavljanje lokalnih izzivov, kot so zaposlitvene priložnosti in družbene spremembe.

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

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

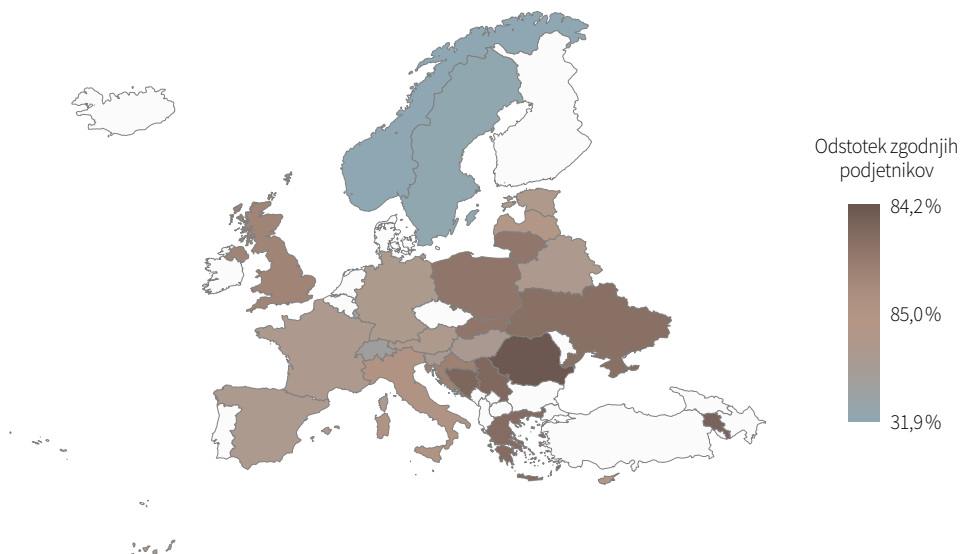


V evropskih državah GEM največ zgodnjih podjetnikov sledi motivu ustvarjanja sprememb v svetu, predvsem na Madžarskem (68,57%), Luksemburgu (57,89%), Združenem kraljestvu (56,56%) in Romuniji (55,40%), kjer je družbeni in okoljski vpliv njihovega dela izrazito poudarjen. To odseva visoko raven družbene ozaveščenosti in željo po pozitivnem prispevku h globalnemu izboljšanju, kar v teh državah izstopa. Nasprotno pa so zgodnji podjetniki na Poljskem (16,41%), Armeniji (21,79%), v Srbiji (23,27%) in v Franciji (24,87%) manj usmerjeni v ta motiv, kar lahko nakazuje drugačne prioritete ali prevlado ekonomskih vzgibov v teh okoljih. Slovenija se z 49,86% uvršča nad povprečje evropskih držav.

Motivacija za ustvarjanje premoženja ali visokega dohodka prevladuje med zgodnjimi podjetniki na Cipru (87,77%), v Belorusiji (76,40%), v Združenem kraljestvu (65,26%) in v Nemčiji (64,37%), kar poudarja ekonomske motive. To lahko odraža večjo potrebo po finančni neodvisnosti ali poudarek na ekonomskem uspehu v teh državah. Po drugi strani pa na Norveškem (36,47%), na Poljskem (38,27%) in na Madžarskem (38,93%) temu motivu sledi najmanj zgodnjih podjetnikov, kar kaže na visoko splošno blaginjo in robustne socialne varnostne mreže, ki zmanjšujejo finančni pritisk. Slovenija se z 51,42% uvršča malo pod povprečje evropskih držav.

Tradicija družinskega podjetništva je najbolj cenjena v Armeniji (43,33%), v Bosni in Hercegovini (39,12%) in v Italiji (34,56%), kar odraža trdne družinske vezi in vrednotenje tradicije v teh kulturah. Nasprotje temu je na Poljskem (11,22%), na Madžarskem (11,38%) in v Švici (15,58%), kjer prevladujejo individualizem in inovativni pristopi v podjetništvu nad družinsko dediščino. Slovenija se z 22,31% uvršča pod povprečje evropskih držav. Te razlike med državami odsevajo raznolikost kulturnih vrednot, ekonomskih razmer in družbenih norm, kar je ključno za oblikovanje ciljno usmerjenih podpornih programov, ki spodbujajo podjetništvo na najbolj učinkovit in koristen način za lokalne skupnosti. Četrty motiv zgodnjih podjetnikov v evropskih državah – preživetje ali pomanjkanje ustreznih zaposlitev – prikazuje *slika 5.2*.

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

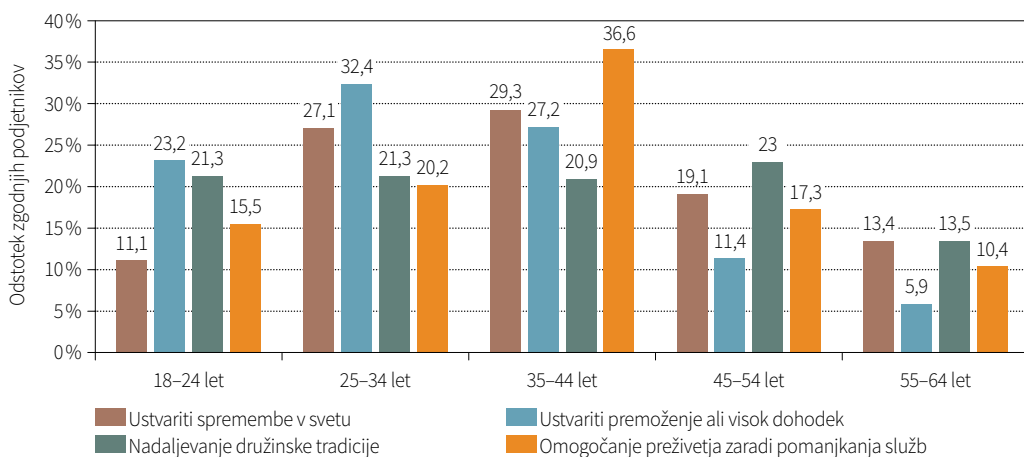


*Netehtano povprečje evropskih držav 59,75 %.
GEM Slovenija 2024, APS

Slika 5.2 prikazuje, da v državah, kot so Romunija (84,20%), Bosna in Hercegovina (77,70 %) in Grčija (75,28%), velik delež podjetnikov podjetja ustanavlja zaradi ekonomskega preživetja. To je posledica visoke brezposelnosti, omejene gospodarske rasti ali slabše razvitih socialnih podpornih sistemov. V bolj stabilnih državah, kot so Norveška (31,88%), Švedska (32,51 %) in Luksemburg (37,88 %), je delež takšnih podjetnikov znatno nižji, kar kaže na to, da podjetništvo temelji bolj na priložnostih in inovacijah. Slovenija se z 51,13 % uvršča pod povprečje evropskih držav. Razlike med državami osvetlujejo, kako pogoji vplivajo na podjetniške odločitve v Evropi, in poudarjajo raznolikost podjetniških ekosistemov.

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

Slika 5.3: Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah



Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo.

GEM Slovenija 2024, APS

V najmlajši skupini slovenskih zgodnjih podjetnikov (18–24 let) prevladuje motivacija za ustvarjanje premoženja ali višjega dohodka (23,2 %), kar nakazuje na močno osredotočenost mladih na finančne cilje. Nasprotno je v tej starostni skupini najmanj izražena želja po ustvarjanju sprememb v svetu (11,1%), kar bi lahko odražalo nižjo ozaveščenost o družbenih izzivih. Z naraščajočo starostjo se ta vzorec bistveno spremeni – v starostni skupini od 25 do 34 let se motivacija za ustvarjanje sprememb v svetu več kot podvoji in doseže 27,1 %. Prav tako ostaja izrazito močna tudi motivacija za ustvarjanje premoženja (32,4%), saj ta demografska skupina, ki je hkrati najbolj podjetniško aktivna, stremi k finančni neodvisnosti in nadpovprečnim dohodkom, obenem pa vse bolj poudarja tudi željo po družbenem vplivu.

Podjetniki, stari med 35 in 44 let, se pogosto podajajo v podjetništvo zaradi potrebe po preživetju (36,6%), pri čemer njihovo odločitev dodatno krepijo nestabilne gospodarske razmere. Ti dejavniki ustvarjajo dodaten pritisk, še posebej za podjetnike, ki hkrati nosijo odgovornost za finančno varnost svoje družine. Kljub tem izzivom mnogi med njimi stremijo k ustvarjanju pozitivnih sprememb v svetu. Zavest o neoptimalnosti obstoječih družbenih in gospodarskih ureditev jih spodbuja k iskanju rešitev, ki izboljšujejo kakovost življenja v skupnosti. Ta dvojna motivacija – potreba po preživetju in želja po družbeni spremembi – jasno odraža kompleksnost podjetniških vzgibov v tej starostni skupini.

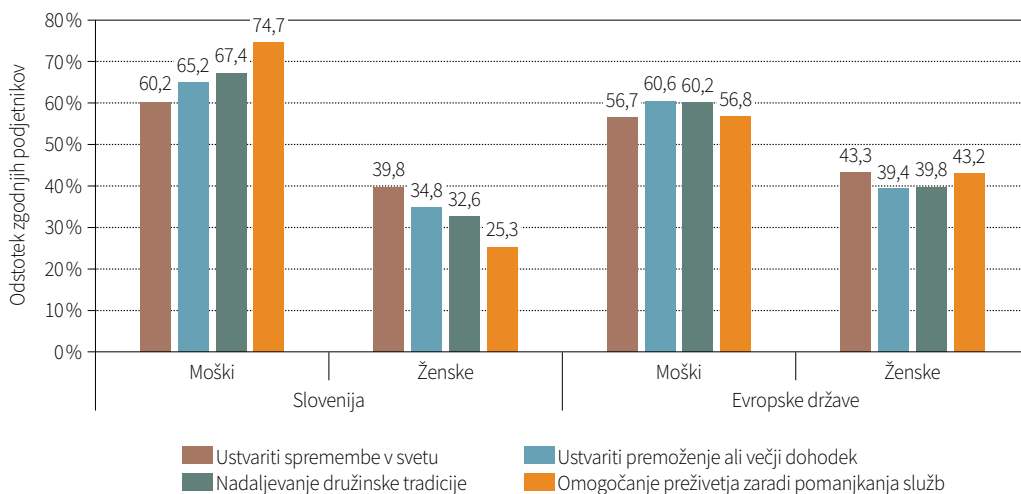
Zgodnji podjetniki, stari med 45 in 54 let, redkeje sledijo motivu ustvarjanja premoženja (11,4 %), medtem ko sta njihova osrednja motiva nadaljevanje družinske tradicije (23,0 %) in ustvarjanje sprememb v svetu (19,1 %). V tej starostni skupini pogosto prihaja do generacijske menjave, saj se mnogi starši ob upokojitvi obračajo na svoje otroke kot naravne naslednike družinskih podjetij.

Nasledniki praviloma ne prevzemajo zgolj vodenja, temveč si prizadevajo uvajati inovacije in posodobitve, ki prispevajo k rasti podjetja in širšim družbenim spremembam. Podoben vzorec je opazen tudi v najstarejši skupini podjetnikov (55–64 let), kjer še vedno prevladujeta motiv nadaljevanja družinske tradicije in želja po pozitivnem družbenem vplivu.

Spreminjanje podjetniških motivov skozi različna življenjska obdobja odraža edinstvene prioritete vsake starostne skupine. Mlajše generacije se pogosto osredotočajo na finančno neodvisnost in željo po vplivu na družbo, medtem ko starejši podjetniki večji poudarek namenjajo trajnosti ter prenosu družinskih vrednot skozi podjetništvo. Hkrati si prizadevajo pustiti svoj pečat z delom, ki ne le krepi njihove dosežke, temveč tudi ustvarja boljše pogoje za prihodnje generacije.

Slika 5.4 prikazuje štiri ključne motive za podjetništvo med ženskami in moškimi v Sloveniji ter evropskih državah, s čimer osvetljuje raznolike vzgibe in izzive, s katerimi se soočajo pri svojih podjetniških prizadevanjih.

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



Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki se strinjajo ali močno strinjajo s trditvijo.

GEM Slovenija 2024, APS

V Sloveniji in drugih evropskih državah so opazne razlike v motivaciji za podjetništvo med moškimi in ženskami. Moški v Sloveniji so vse bolj motivirani za podjetništvo kot način preživetja zaradi pomanjkanja primernih zaposlitev, kar lahko odraža poslabšanje gospodarske klime in padec zaupanja. V zadnjem letu se je odstotek moških, ki to navajajo kot motiv, povečal s 60,2 % na 74,7 %. To sovпада s prevladujočimi negativnimi novicami v medijih in okrepljeno transformacijo gospodarskih sektorjev, kar prinaša negotovost v gospodarstvo. Nasprotno se je pri slovenskih zgodnjih podjetnicah odstotek tistih, ki podjetništvo vidijo kot sredstvo

preživetja, znižal z 39,8 % v letu 2023 na 25,3 % v letu 2024. To lahko kaže na različne percepcije ekonomske situacije ali na različne strategije soočanja z ekonomskimi izzivi med spoloma. Slovenske podjetnice prevladujoče stremijo k ustvarjanju sprememb v svetu, kar je pri moških kolegh najmanj izražen motiv.

V Evropi je med podjetnicami prevladujoč motiv ustvarjanje sprememb v svetu, sledi pa motiv preživetja zaradi pomanjkanja služb, kar kaže, da so podjetnice na evropski ravni bolj osredotočene na preživetje kot tiste v Sloveniji. Pri podjetnikih so v Evropi najbolj izpostavljeni motivi ustvarjanje premoženja, dohodka in nadaljevanje družinske tradicije. Ta razlika med spoloma odraža vpliv tradicionalnih vlog in kulturnih pričakovanj, ki moške bolj spodbujajo k ekonomskim ciljem in prenosu družinske dediščine, medtem ko ženske pogosteje vidijo podjetništvo kot priložnost za družbeno odgovornost in izboljšanje sveta.

Te ugotovitve poudarjajo potrebo po prilagojenih politikah za spodbujanje podjetništva med spoloma. Pri podpori ženskega podjetništva bi bilo smiselno okrepiti spodbude za projekte, ki naslavlajo družbene izzive, medtem ko bi pri podjetnikih poleg tradicionalnih motivov veljalo spodbujati tudi vključevanje socialnih in trajnostnih ciljev, kar bi obogatilo njihov podjetniški vpliv in prispevalo k širši družbeni odgovornosti podjetništva.

5.2 Vpliv podjetniških aspiracij na rast in zaposlovanje

Podjetniške ambicije, ne glede na to, ali izhajajo iz nujnosti ali iz priložnosti, so ključen motor inovacij in pomembno vplivajo na oblikovanje prihodnjega gospodarskega okolja (Batz Liñeira et al., 2024). Raznolikost motivacij, ki jih prinašajo, spodbuja razvoj in rast v poslovnem svetu, kar krepi konkurenčnost in izboljšuje kakovost ponudbe na trgu (Caliendo et al., 2023). Ustrezno oblikovane javne politike dodatno krepijo podjetniške aspiracije ter prispevajo k večji zaposljivosti in gospodarski stabilnosti (Chatradhi, 2024). Podjetniki s svojimi inovacijami in trajnostnimi rešitvami tako preoblikujejo industrijske sektorje in družbene vrednote, s čimer ustvarjajo temelje za napredno in vključujoče gospodarstvo (Ogunyemi et al., 2023).

Zaposlovanje, ki izvira iz podjetniških ambicij, je temeljni dejavnik ekonomske stabilnosti in rasti. Ko podjetja rastejo, se večja potreba po različnih talentih, kar spodbuja ustvarjanje delovnih mest in motivira delovno silo k nenehnemu izpopolnjevanju veščin, potrebnih za konkurenčnost v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju (Darnihamedani in Terjesen, 2022). Inovativna podjetja, usmerjena v trajnostni razvoj, pogosto uvajajo prakse, ki prispevajo k uravnoteženemu delovnemu okolju in družbeni odgovornosti. Podjetja v kompleksnih poslovnih okoljih morajo prilagajati strategije za ohranjanje konkurenčnosti, kar vpliva na rast in zaposlovanje (GBCI, 2024). Razumevanje teh globalnih in lokalnih dinamik jim omogoča, da se uspešneje prilagajajo mednarodnemu poslovanju ter s tem prispevajo k širšemu ekonomskemu napredku.

Podjetniki, ki stremijo k rasti, se pogosto osredotočajo na strateško načrtovanje že v zgodnjih fazah poslovanja, saj to vpliva na dolgoročno vzdržnost in konkurenčnost podjetja (Long et al., 2016). Raziskave kažejo, da tisti z visokimi aspiracijami po rasti uvajajo inovacije bolj sistematično ter se pogosteje odločajo za internacionalizacijo, kar krepi njihovo odpornost na tržne spremembe (Leković in Berber, 2019). Ambiciozni podjetniki običajno iščejo tudi alternativne finančne vire in optimizirajo poslovne strategije za povečanje učinkovitosti ter premagovanje tržnih omejitev, medtem ko se lastniki podjetij, ki se izogibajo rasti, pogosteje soočajo z omejitvami, ki jih vidijo kot nepremostljive (Braidford et al., 2017). To poudarja pomen podjetniške miselnosti in strateškega pristopa k rasti za ustvarjanje trajnostnih poslovnih modelov.

Podjetniške aspiracije so tesno povezane s spodbudnim poslovnim okoljem. Ključna dejavnika pri tem sta kakovost digitalne infrastrukture in učinkovitost kriznih ukrepov, zlasti v obdobjih gospodarske negotovosti (Guerrero et al., 2023). Dobro zasnovane podporne institucije, politike in programi lahko bistveno olajšajo širitev podjetij ter prispevajo k ustvarjanju novih delovnih mest (Fuentelsaz et al., 2020). V tem kontekstu *tabela 5.3* prikazuje, kako zgodnji podjetniki ocenjujejo svoje možnosti za rast glede na načrtovano zaposlovanje več kot pet oseb v prihodnjih petih letih.

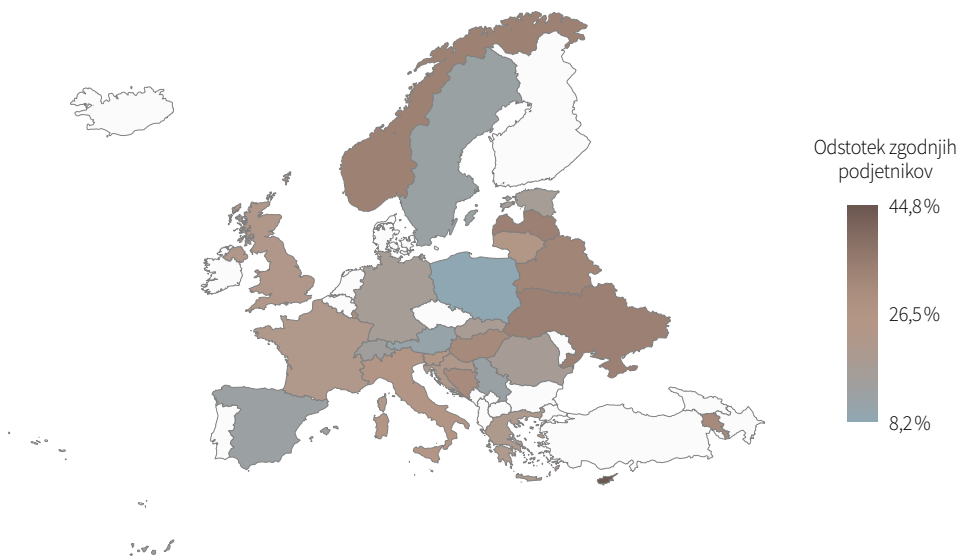
Tabela 5.3: Načrti zgodnjih podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2024, APS

	Slovenija	GEM	Evropske države
Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest	25,49	27,66	23,95

Zgodnji podjetniki v Sloveniji kažejo manjši optimizem glede prihodnje rasti zaposlenosti v svojih podjetjih (25,49%) v primerjavi z globalnim podjetniki (27,66%), a so bolj optimistični od evropskih kolegov (23,95%). Del tega zmernega optimizma je lahko povezan s stabilnostjo slovenskega poslovnega okolja v primerjavi z nekaterimi evropskimi državami, hkrati pa podjetniki še vedno občutijo posledice gospodarskih pretresov, ki so jih povzročili pandemija COVID-19, inflacijski pritiski, poplave in geopolitične napetosti. Razlike so lahko posledica različnih dejavnikov, ki otežujejo podjetniško rast in vplivajo na pričakovanja podjetnikov, kamor spadajo na primer gospodarske razmere v državi, regulativne in birokratske prepreke, omejen dostop do financiranja ter velikost domačega trga oziroma razdrobljenost trga v primeru osvajanja globalne tržne niše. Poleg tega podjetniki v Sloveniji pogosto poročajo o izzivih pri digitalni transformaciji, dostopu do visokokvalificirane delovne sile ter usklajevanju poslovnih modelov s trajnostnimi in okoljskimi standardi, ki jih narekuje evropska zakonodaja. Zavedati pa se je potrebno tudi, da je povpraševanje na trgu dela večje od ponudbe ter da se ta trend napoveduje tudi v prihodnje. To pomeni, da bodo podjetja morala vlagati v privabljanje in razvoj talentov ter izboljševanje pogojev dela, če želijo dolgoročno ostati konkurenčna. V tem kontekstu so ključni tudi podporni ukrepi države, kot so davčne olajšave za zagonska podjetja, dostop do financiranja ter programi za spodbujanje podjetniških aspiracij, zlasti med mladimi in ženskami. Na *sliki 5.5* so prikazane aspiracije zgodnjih podjetnikov po zaposlovanju v naslednjih petih letih o zaposlitvi vsaj pet novih sodelavcev.

Kot prikazuje *slika 5.5*, ima Ciper (44,8%) najvišjo stopnjo optimizma med zgodnjimi podjetniki glede zaposlovanja, kar lahko pripišemo ugodnemu poslovnemu okolju, močni podpori malim podjetjem in razvojno usmerjeni ekonomiji. Visoka podjetniška aktivnost na Cipru je lahko povezana tudi z ugodnimi davčnimi spodbudami ter programi financiranja zagonskih podjetij, ki olajšujejo rast in zaposlovanje. Med državami z visokimi pričakovanji zgodnjih podjetnikov glede zaposlovanja izstopajo tudi Latvija (32,8%), Ukrajina (32,68%) in Norveška (32,2%). Podobno kot Ciper, tudi Latvija spodbuja rast podjetij z enostavnejšimi postopki za ustanovitev podjetja ter digitalizacijo javnih storitev, kar zmanjšuje administrativne ovire. Ukrajina kljub gospodarskim izzivom izkazuje močan podjetniški duh, pri čemer podjetniki najverjetneje optimistično pričakujejo obnovo in gospodarsko rast v prihodnjih letih. Norveška, ki ima sicer visoke stroške dela, ostaja privlačna za podjetnike zaradi stabilnega poslovnega okolja in dostopa do kapitala.

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



*Netehtano povprečje v evropskih držav znaša 23,95 %.

GEM Slovenija 2024, APS

Po drugi strani pa najmanj aspiracij po rasti izražajo zgodnji podjetniki na Poljskem (8,2%), kar bi lahko bila posledica gospodarskih izzivov, visoke stopnje brezposelnosti ali birokratskih ovir za podjetništvo. Med glavnimi ovirami so pogosto spreminjajoča se zakonodaja ter zapleteni administrativni postopki, ki otežujejo ustanavljanje in širitev podjetij. Sledijo ji zgodnji podjetniki v Avstriji (12,0%) in Srbiji (13,41%), kjer lahko omejitveni dejavniki vključujejo visoke stroške poslovanja, omejen dostop do financiranja ali nizko stopnjo digitalizacije podjetniškega sektorja.

V tem kontekstu je ključno spodbujati razvoj tehnoloških, digitalnih in trajnostnih rešitev ter izboljšati organizacijske in trženske strategije podjetij. Podjetniki se morajo prilagoditi hitro rastočemu globalnemu trgu storitev, temelječemu na znanju, pri čemer je ključnega pomena, da jim podporne institucije nudijo ustrezne finančne in strateške spodbude. Slovenija na primer trenutno dosega 23% opredeljenih evropskih startup standardov dobrih praks, ki naj bi prispevali k izboljšanju pogojev poslovanja zagonskih podjetij in kakovosti startup ekosistemov v EU (ESNA, 2024). V prihodnosti bo zaradi vpliva megatrendov, kot sta digitalna in zelena preobrazba, še pomembnejša hitrost prilagajanja ter intenzivnost inovacij, kar bo ključno za konkurenčnost podjetij v vseh sektorjih.

5.3 Tržna usmerjenost, internacionalizacija in inovativnost

Uspešne poslovne strategije podjetij v današnjem dinamičnem gospodarskem okolju so povezane z njihovo tržno usmerjenostjo, širitvijo na mednarodne trge in inovacijami. Še posebej visokotehnološka in na znanju temelječa storitvena podjetja te dimenzije izkoriščajo za vzdržno rast in razvoj, prodor na mednarodne trge in krepitev tržnih prednosti. Podjetja, ki učinkovito upravljajo vse tri ključne komponente, izboljšujejo svojo konkurenčnost in postajajo nosilci transformacije panog in pionirji globalnih inovacijskih trendov.

Tržna usmerjenost zajema sposobnost podjetja, da prepozna, razume in se odziva na potrebe kupcev ter konkurenčne pritiske (Eide in Moen, 2021). Močno tržno usmerjena podjetja dosegajo diferenciacijo svojih izdelkov in storitev, večjo lojalnost strank in dolgoročno poslovno uspešnost. Poleg tega tržna usmerjenost omogoča podjetjem, da prilagajajo svoje poslovne modele, optimizirajo distribucijske kanale in sprejemajo bolj informirane poslovne odločitve. Raziskave kažejo, da podjetja z izrazito tržno usmerjenostjo razvijajo sposobnosti anticipiranja trendov, angažiranja ustreznih virov in dinamičnega odzivanja na spremembe (Hechavarria et al., 2009). Takšna podjetja so odpornejša na gospodarska nihanja in krize. Z agilnim vodenjem in prilagajanjem poslovnih procesov in produktov zadovoljujejo spreminjajoče se potrebe kupcev ter premagujejo konkurenco. V dobi digitalne transformacije podjetja svojo tržno usmerjenost vse bolj nadgrajujejo s podatkovno analitiko, umetno inteligenco in avtomatizacijo procesov, kar jim omogoča, da še hitreje prepoznavajo in zadovoljujejo tržne potrebe.

Tržno usmerjenost dopolnjujeta dve ključni dimenziji, in sicer podjetniška usmerjenost in usmerjenost v učenje. Podjetniška usmerjenost spodbuja agresivno iskanje priložnosti, sprejemanje premišljenih tveganj in proaktivno kreativno disrupcijo (Hermans et al., 2015). Ta lastnost je še posebej pomembna pri hitro rastočih tehnoloških podjetjih, ki si prizadevajo za preboj na mednarodne trge. Usmerjenost v učenje pa omogoča nenehno pridobivanje in nadgradnjo znanja, kar podjetjem omogoča prilagodljivost na tržne spremembe in tehnološki napredek (Blank in Gabay-Mariani, 2021). Nenehno prilagajanje in učenje sta ključnega pomena za podjetja, ki delujejo v dinamičnih sektorjih, kjer se lahko konkurenčna prednost hitro izniči. To še posebej velja na področjih umetne inteligence, biotehnologije, napredne proizvodnje, informacijske tehnologije, programskih rešitev, telekomunikacij, farmacevtske industrije ter energetike, z osredotočenostjo na obnovljive vire energije.

Širitev poslovanja preko domačih trgov predstavlja ključen vzvod za rast podjetij, saj internacionalizacija poslovanja ponuja nove priložnosti za rast. Poleg finančnih koristi to prispeva k diverzifikaciji virov prihodkov, zmanjševanju odvisnosti od posameznih trgov, razvoju blagovnih znamk ter pridobivanju dostopa do novih tehnologij in znanj (Zucchella, 2021). Strategije internacionalizacije segajo od postopnega širjenja do hitrega globalnega vstopa (Paul in Rosado-Serrano, 2019). Učinkovita internacionalizacija temelji na kombinaciji izkoriščanja notranjih virov podjetja, značilnosti panoge in institucionalnih podpornih sistemov. Pri tem morajo podjetja skrbno oceniti tržne pogoje, kulturne dejavnike in trgovinske politike ter izbrati optimalne strategije vstopa. Dodatno vlogo igrata digitalne strategije internacionalizacije, ki omogočajo podjetjem vstop na tuje trge brez fizične prisotnosti, bodisi preko e-trgovine, digitalnih storitev ali platformskih poslovnih modelov. Ob tem vse več podjetij uporablja podatkovno analitiko in umetno inteligenco za personalizacijo ponudb in izboljšanje uporabniške izkušnje, kar postaja ključni diferenciator v globalnem poslovanju.

Tradicionalna podjetja sledijo bolj postopni poti internacionalizacije, ki vključuje postopno širitev na tuje trge in previdna vlaganja (Johanson in Vahlne, 1977). Nasproti temu globalno rojena podjetja že zgodaj vstopajo na mednarodne trge, izkoriščajo digitalizacijo, specializirano strokovno znanje in strateška partnerstva (Figueiredo et al., 2023). Ta podjetja uporabljajo inovativne poslovne modele in tehnologije, ki jim omogočajo simultano uveljavitev na več mednarodnih trgih hkrati. Digitalizacija pomaga zniževati stroške vstopa na tuje trge, omogoča dinamično prilagajanje tržnim zahtevam in odpira nove priložnosti za globalni prodor (Rosyidah et al., 2023). Vse bolj se uveljavlja hibridni model internacionalizacije, kjer podjetja kombinirajo digitalne in fizične tržne pristope, kar zmanjšuje tveganja in povečuje fleksibilnost poslovanja. Ta model zgodnje internacionalizacije je na primer značilen za

skandinavski fintech podjetja, ki svoje poslovne modele že v zgodnji fazi prilagajajo za vstop na mednarodne trge. S tem ne le povečujejo svojo rast, temveč tudi bolje razumejo različne regulatorne okvirje in pričakovanja uporabnikov na globalnem nivoju (Röström in Liedholm, 2024).

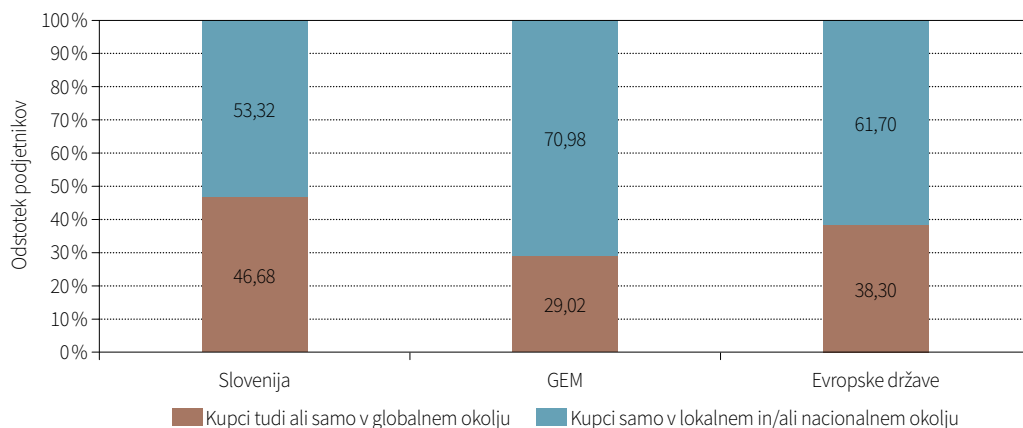
Internacionalizacija torej podjetjem prinaša tako izzive kot priložnosti. Ključni dejavniki uspeha vključujejo dostop do kapitala, ki določa hitrost in obseg širjenja (Mohand-Amar et al., 2024), razumevanje tujih pravnih sistemov in skladnost s predpisi ciljnih trgov (Fuentelsaz et al., 2023). Podjetja, še posebej v reguliranih panogah, kot so farmacija, finančne storitve in tehnološke platforme, se soočajo z zapletenimi regulativnimi okvirji, ki zahtevajo osredotočenost na strategijo skladnosti. Ključno je tudi razvijanje učinkovitih strategij lokalizacije, ki ustrezajo pričakovanjem različnih globalnih kupcev (Eide in Moen, 2021).

Poleg tržne usmerjenosti in internacionalizacije so ključni dejavniki uspeha tudi inovacije. Podjetja, ki vlagajo v inovacije, dosegajo večjo diferenciacijo, operativno učinkovitost in globalno razširljivost (Figueiredo et al., 2023). Inovacije se lahko pojavljajo v obliki inkrementalnih inovacij, kjer gre za stalne izboljšave obstoječih izdelkov in procesov (Hechavarria et al., 2009), ali pa v obliki prebojnih inovacij, ki ustvarjajo povsem nove trge in spreminjajo panoge (Blank in Gabay-Mariani, 2021). Za pospeševanje uvajanja novih rešitev je ključno, da podjetja razvijajo odprte inovacijske ekosisteme, ki spodbujajo sodelovanje s partnerji, raziskovalnimi ustanovami in startupi. Vse večji pomen pridobivajo tudi podjetnice in inkluzivni podjetniški modeli, saj raznolikost prinaša širše perspektive in povečuje inovacijski potencial podjetij (Mari et al., 2024).

Raziskava GEM razkriva različne pristope in cilje internacionalizacije med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki; za prve predstavlja hitro širjenje trga in baze kupcev, medtem ko ustaljena podjetja iščejo dolgoročno konkurenčnost in prilagodljivost v globalnem okolju. V Sloveniji zgodnji podjetniki kažejo visoko globalno usmerjenost, čeprav mednarodna širitev ni enako relevantna za vsa podjetja. Nekatera podjetja se najprej osredotočajo na stabilizacijo na lokalnem trgu in postopno osvajanje globalnih trgov, medtem ko so druga, kot tehnološki startupi, že od začetka usmerjena globalno.

Slika 5.6 prikazuje delež kupcev z različnih geografskih območij – lokalnega oziroma nacionalnega ter globalnega – pri slovenskih podjetjih, v vseh državah GEM in evropskih državah GEM.

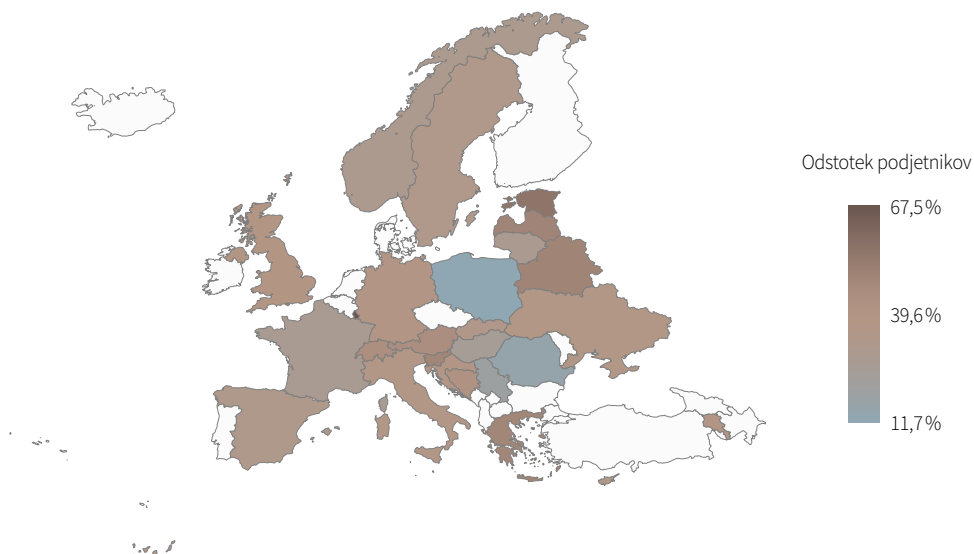
Slika 5.6: Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav



Analiza podatkov razkriva, da so slovenska podjetja v večji meri usmerjena na globalni trg v primerjavi s povprečjem vseh držav GEM in proučevanih evropskih držav. Medtem ko ima 46,68% slovenskih podjetij kupce v globalnem okolju, ta delež znaša 29,02% v državah GEM in 38,30% v evropskih državah. V nasprotju s tem ima 53,32% slovenskih podjetij kupce izključno na lokalnem ali nacionalnem trgu, kar je manj v primerjavi s 70,98% v državah GEM in 61,70% v evropskih državah. Ti podatki poudarjajo, da so slovenska podjetja izrazito bolj usmerjena v globalno trgovanje, kar potrjujejo tudi podatki UMAR (2024b). Ti kažejo, da se je tržni delež slovenskega izvoza v prvih treh četrtletjih leta 2023 povečal, kar nakazuje na okrepitev mednarodne prisotnosti slovenskih podjetij. Padec izvoza v letu 2022 je bil delno začasne narave, saj je bil povezan z racionalizacijo proizvodnje zaradi visokih cen energentov in splošne negotovosti ob začetku energetske krize. Kljub tem izzivom so slovenska podjetja uspela ohraniti in celo okrepiti svojo vpetost v globalne trge.

Slika 5.7 prikazuje delež kupcev produktov podjetij, ki izvirajo iz globalnega okolja, v evropskih državah GEM v letu 2024.

Slika 5.7: Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)



*Netehtano povprečje evropskih držav znaša 38,3%.

GEM Slovenija 2024, APS

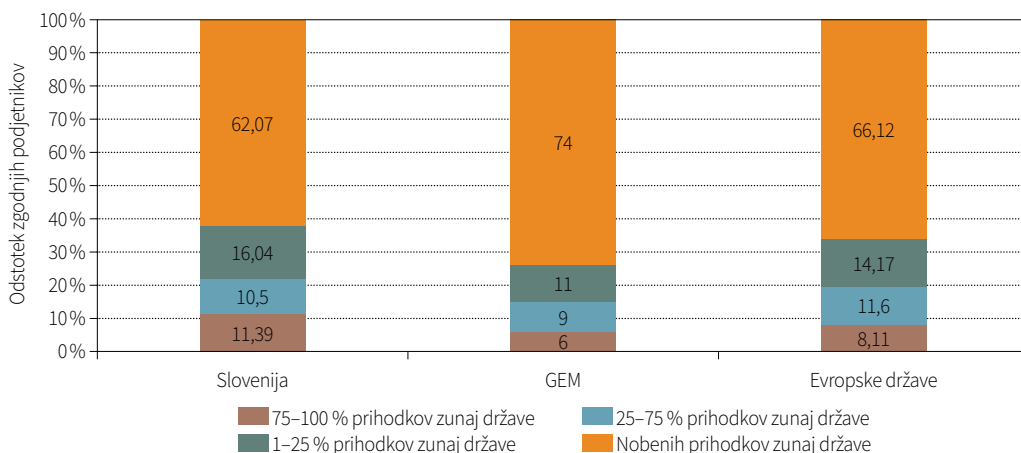
Delež podjetij s kupci iz tujine ponazarja stopnjo njihove globalne usmerjenosti v posamezni državi. V evropskem povprečju 38,30% podjetij prodaja svoje izdelke ali storitve na tujih trgih, pri čemer ima največji delež Luksemburg (67,5%), sledijo mu Estonija (54,6%), Latvija (47,3%), Belorusija (47,22%), Grčija in Slovenija (46,7%). Podjetja v teh državah se močno osredotočajo na mednarodno poslovanje in dosegajo znaten delež prihodkov na globalnih trgih. Na drugi strani imajo podjetja iz Poljske (11,7%) in Romunije (16,4%) najnižji delež kupcev iz tujine.

Pri tem velja opozoriti, da gre pri obravnavanem kazalniku za kvantitativno in ne kvalitativno merilo poslovanja, kar v primeru Slovenije pomeni, da nas podatek ne sme zadovoljiti. Ne glede na relativno visok delež kupcev slovenski produktov iz globalnega okolja je še pomembneje, kaj na te trge dejansko prodajamo. Na tem področju se mora slovensko gospodarstvo še

bistveno izboljšati ter poleg mednarodne tržne usmerjenosti okrepiti prebojne inovacije, ki bodo omogočale tržno usmeritev v končne produkte z višjo dodano vrednostjo. Gre torej za to, da podjetja v svoje strategije vključijo mednarodno podjetniško usmerjenost, ki združuje inovativnost, proaktivnost in pripravljenost na prevzemanje tveganj, kar vodi do hitrejši in učinkovitejši globalne ekspanzije (Kuikka, 2024).

Ključni podatek je tudi delež prihodkov, ki jih zgodnji podjetniki ustvarijo na tujih trgih, kar je prikazano na *sliki 5.8*. Stopnja internacionalizacije je razvrščena v štiri kategorije glede na odstotek prihodkov, ki jih podjetja pridobijo izven svoje matične države.

Slika 5.8: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav



GEM Slovenija 2024, APS

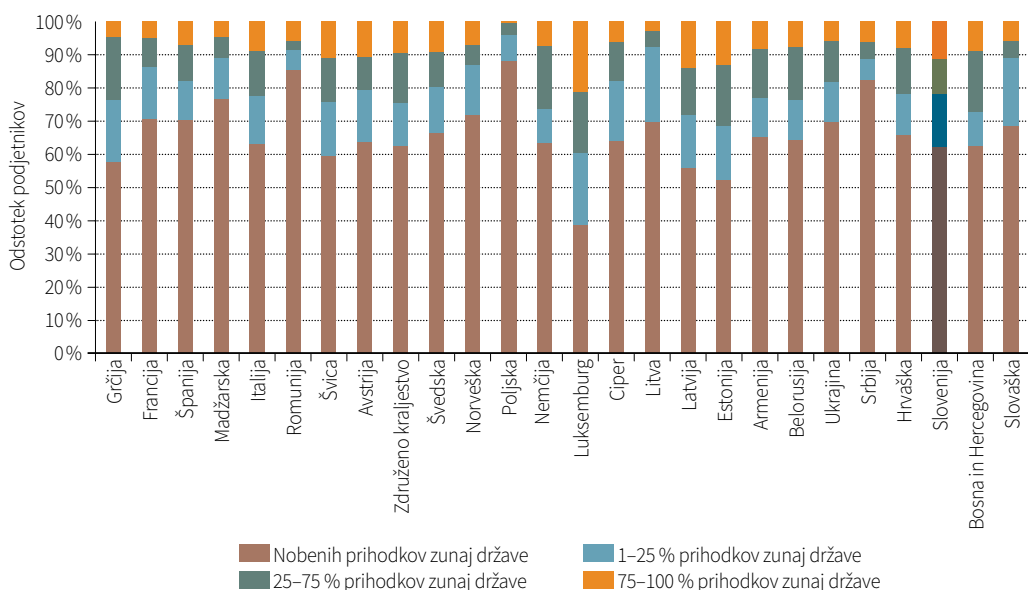
V Sloveniji 21,89 % podjetij ustvari več kot četrtno (25–100 %) svojih prihodkov na tujih trgih, kar presega povprečje vseh držav GEM (15,00 %) in evropskih držav GEM (19,71 %). Skupno kar 37,93 % slovenskih podjetij dosega vsaj en odstotek prihodkov iz tujine, kar prav tako presega obe primerjani skupini. Visoka stopnja internacionalizacije slovenskih podjetij ne preseneča, če upoštevamo dejstvo, ki ga kažejo študije, da so majhne države z omejenim domačim trgov prisiljene hitreje iskati priložnosti na mednarodnih trgih (Øyna in Alon, 2018). Med zgodnjimi podjetniki, ki na tujih trgih ustvarijo 75–100 % svojih prihodkov, Slovenija z 11,39 % podjetij občutno presega povprečje vseh držav GEM (6,00 %) in proučevanih evropskih držav GEM (8,11 %). Vendar ta podatek sam po sebi ne odraža nujno poslovnega uspeha podjetij, saj sta še pomembnejša kazalnika donosnost prihodkov in dodana vrednost na zaposlenega, kjer slovenska podjetja močno zaostajajo za gospodarstvi bolj razvitih držav.

Za izboljšanje konkurenčnosti sta ključna preobrazba uveljavljenih podjetij in pospešeno nastajanje novih inovativnih podjetij z visokim potencialom rasti in globalno usmeritvijo. Podjetja, ki že v zgodnjih fazah sprejmejo internacionalizacijo kot osrednjo strategijo, so pogosto bolj konkurenčna in inovativna, saj razvijajo dinamične sposobnosti prilagajanja globalnim tržnim zahtevam (Figueiredo et al., 2023). Raziskave potrjujejo, da podjetja z visokimi ambicijami po rasti pogosteje vstopajo na mednarodne trge, pri čemer imajo inovacije ključno vlogo pri doseganju konkurenčne prednosti (Mohand-Amar et al., 2024). To poudarja potrebo po večji podpori hitro rastočim in globalno usmerjenim podjetjem, ki lahko postanejo gonilo gospodarskega razvoja Slovenije.

Žal trenutno v Sloveniji opažamo, da številna uveljavljena podjetja niso pripravljena na sistematično investiranje v prebojne inovacije in vztrajajo pri statusu quo. Hkrati imamo stanje, da je startup ekosistem relativno slabo razvit, kar se odraža v nizkem številu startupov in relativno nizkem obsegu investicij tveganega kapitala na milijon prebivalcev. Pozitivno pa je, da si vladajoča politika vse bolj prizadeva za uveljavljanje predlogov iz Slovenske startup strategije in drugih ukrepov za izboljšanje poslovnega okolja, ki bi pospešili preobrazbo gospodarstva v bolj inovativno in konkurenčno.

Na *sliki 5.9* so prikazani podatki o intenzivnosti internacionalizacije v evropskih državah GEM v letu 2024, torej natančnejša analiza zadnjega stolpca *slike 5.8*, ki je prikazan za vse evropske države GEM.

Slika 5.9: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2024, APS

Kot prikazuje *slika 5.9*, med evropskimi državami z najvišjim deležem zgodnjih podjetnikov, ki ustvarijo vsaj 75% svojih prihodkov na tujih trgih, izstopajo Luksemburg (21,36%), Latvija (13,91%), Estonija (13,16%), Slovenija (11,39%), Švica (11,07%) in Avstrija (10,59%). Te države odlikuje izrazita mednarodna usmerjenost podjetij, kar kaže na njihovo močno vpetost v globalne trge. Med državami, ki imajo nižjo stopnjo internacionalizacije, pa so Poljska (88,26%), Romunija (85,34%) in Srbija (82,32%), kjer večina zgodnjih podjetnikov ne ustvarja prihodkov iz tujine, kar kaže na njihovo omejeno vpetost v mednarodne trge.

Če želi Slovenija še naprej spodbujati internacionalizacijo gospodarstva, mora dodatno okrepiti podporne mehanizme za podjetja, vključno s financiranjem, svetovanjem in mreženjem. Poleg tega je nujno, da ekonomska politika ciljno podpira razvoj podjetij, ki temeljijo na inovacijah in specializiranih nišnih sektorjih, saj prav ta podjetja predstavljajo ključni dejavnik dolgoročne konkurenčnosti. Ob tem je potrebno imeti v mislih tudi dejstvo, da internacionalizacija s seboj prinaša tudi številne izzive. Za trajnostno rast je nujno, da podjetja razvijajo ustrezne strateške in organizacijske prilagoditve, saj lahko prehitra ekspanzija brez zadostnih virov vodi v resne težave

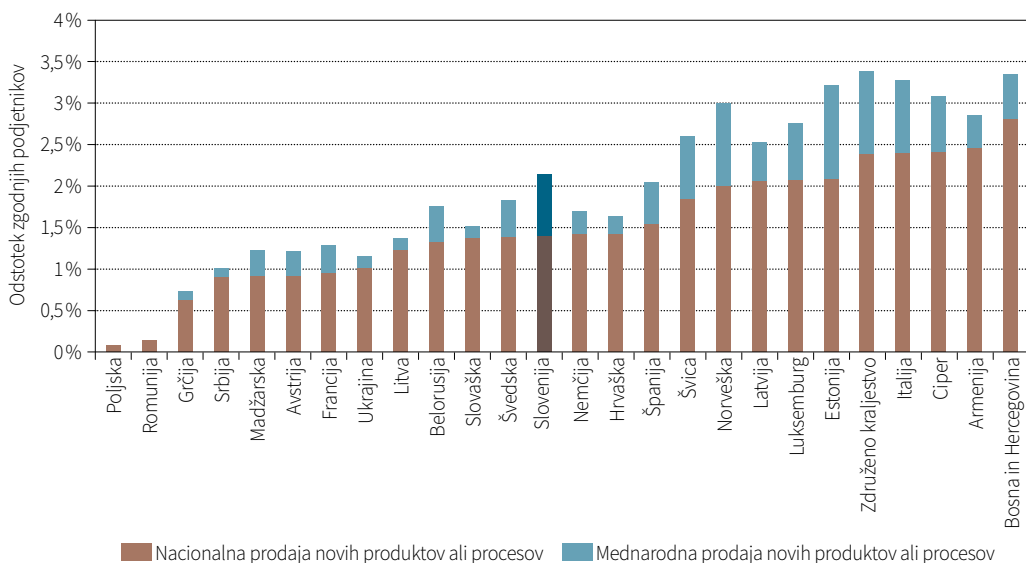
(Eide in Moen, 2021). Prav tako je ključnega pomena dostop do znanja in mreženja, ki omogočata učinkovitejši vstop na tuje trge in zmanjševanje tveganj (Paul in Rosado-Serrano, 2019).

Raziskava GEM analizira inovacijski potencial podjetij, pri čemer ocenjuje stopnjo novosti njihovih izdelkov, storitev, uporabljenih tehnologij in poslovnih procesov. Inovacije se razlikujejo glede na obseg njihove novosti – lahko so nove zgolj na lokalni, nacionalni ali celo globalni ravni. Inovacije z mednarodnim dosegom imajo velik vpliv na rast podjetja, saj omogočajo širitev prodaje, povečanje prihodkov, izboljšanje konkurenčnega položaja in odpiranje novih tržnih priložnosti (Rosyidah et al., 2023). Močna povezava med inovativnostjo in internacionalizacijo je ključnega pomena, saj na uspeh podjetja pri širitvi na tuje trge močno vplivajo inovacijska usmerjenost podjetnika, njegova vključenost v poslovne in raziskovalne mreže ter sodelovanje z dobavitelji in kupci (Kuikka, 2024).

Figueiredo in soavtorji (2023) poudarjajo, da so dinamične sposobnosti in sposobnost podjetij za hkratno optimizacijo obstoječega poslovanja ter razvoj inovacij ključne za uspešno poslovanje. Tovrstni pristop jim omogoča, da hkrati izkoriščajo obstoječe priložnosti in raziskujejo nove inovacije. Inovativnost pa ni povezana zgolj s tehnološkimi izboljšavami, temveč tudi s sposobnostjo podjetij za hitre prilagoditve poslovnih modelov in učinkovito vključevanje v globalne tržne tokove (Röström in Liedholm, 2024). Vendar pa digitalizacija in dostop do naprednih podatkovnih analitičnih orodij podjetjem vse bolj omogočata, da se hitreje odzivajo na spremembe v mednarodnem poslovnem okolju ter optimizirajo svoje strategije vstopa na nove trge (Rosyidah et al., 2023).

Ker podjetniki najbolj poznajo svoj trg, so njihova mnenja ključna pri presoji, ali so potencialni kupci že seznanjeni z določenim izdelkom ali storitvijo. Ta vidik inovativnosti je prikazan na *sliki 5.10*, ki ponazarja delež evropskih zgodnjih podjetnikov, ki uvajajo nove produkte ali procese na nacionalni in mednarodni ravni.

Slika 5.10: Internacionalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



Po podatkih raziskave GEM slovenski zgodnji podjetniki pri prodaji novih izdelkov ali procesov na nacionalni ravni nekoliko zaostajajo za evropskim povprečjem, saj jih je v tej kategoriji le 1,57 %, medtem ko evropsko povprečje znaša 1,70 %. Vendar pa na mednarodnem trgu dosegajo nadpovprečne rezultate – 0,84 % slovenskih podjetnikov uspešno trži svoje inovacije v tujini, kar presega evropsko povprečje (0,50 %).

Pri tem je spodbudno, da vedno več slovenskih podjetij ponuja zgled uspešne integracije tržne usmerjenosti, internacionalizacije in inovacij. Podjetja, ki uspevajo uspešno uravnorežiti te elemente, si zagotovijo konkurenčne prednosti, usmerjajo preobrazbo panog in si zagotavljajo dolgoročno rast. Pri tem so jim v pomoč različni centralizirani programi EU, kot so na primer program Obzorja, Evropski inovacijski svet, in nacionalni program javnih agencij ARIS in SPIRIT Slovenija ter vedno boljši dostop do tveganega kapitala. Tovrstna finančna in vsebinska podpora podjetjem je ključna za njihov uspeh, saj omogoča razvoj vrhunskih rešitev in podpira globalno širitev podjetij (Fuentelsaz et al., 2023).

Kljub določenim izzivom, s katerimi se sooča Slovenija, ostajajo temelji za nadaljnji razvoj inovativnega in globalno usmerjenega gospodarstva trdni. Njena prihodnja rast in uspešnost bosta v veliki meri odvisni od krepitev podpornega okolja za podjetništvo, razvoja dinamičnih sposobnosti podjetij ter strateškega vlaganja v raziskave, razvoj in prebojne inovacije. Ključnega pomena bo tudi oblikovanje močnega inovacijskega ekosistema, ki bo slovenskim podjetjem omogočil učinkovitejši prodor na globalne trge ter dolgoročno konkurenčnost v mednarodnem okolju.

Priporočila

Celovita in hitra implementacija Slovenske startup strategije

S ciljem izboljšanja okolja za zagonska podjetja je ključna hitra in celovita izvedba vseh predlaganih ukrepov. Ključna je hitra uvedba vitke družbe kot praktične in učinkovite pravne oblike, poenostavitev in digitalizacija postopkov za startup vizo, ki bo omogočila enostavno zaposlovanje vrhunskih kadrov. Nadalje bosta razvoj trga tveganega kapitala in uvedba delniških opcij okrepila privlačnost Slovenije za investitorje ter ključne strokovnjake.

Krepitev podpornih ukrepov za podjetništvo iz priložnosti

Da bi zmanjšali delež podjetništva iz nuje in spodbudili podjetništvo kot strateško odločitev, je treba oblikovati ukrepe, ki olajšujejo dostop do financiranja, zagotavljajo subvencije za inovativne projekte in izboljšujejo konstantnost in kakovost podpornih programov, kot so inkubatorji in mentorske mreže. Pomembno je zagotoviti stabilno in kakovostno poslovno okolje, ki bo podjetnikom omogočalo dolgoročno načrtovanje in širitev poslovanja.

Preoblikovanje poslovnih modelov za višjo dodano vrednost

Podpora startupom in hitro rastočim podjetjem je ključna za izboljšanje inovacijske dinamike gospodarstva. Slovenija mora okrepiti ukrepe za rast inovativnih podjetij, saj ekosistem še vedno zaostaja za vodilnimi inovacijskimi državami. Ciljno usmerjene politike bi morale vključevati spodbude za razvoj naprednih poslovnih modelov, dostop do tveganega kapitala ter internacionalizacijo hitro rastočih podjetij.

Krepitev inovacijske naravnosti in mednarodne usmeritve podjetij

Uspeh na mednarodnih trgih zahteva večje povezovanje med podjetji in raziskovalnimi institucijami, spodbujanje razvojnega sodelovanja s kupci in dobavitelji ter krepitev infrastrukture za podporo inovacij. Vzpostavitev spodbud za razvoj in komercializacijo inovacij bi lahko okrepila konkurenčnost slovenskih podjetij na globalnem trgu.





Usmeritev v razvoj visoko produktivnih in inovativnih nišnih sektorjev

Za pospešitev internacionalizacije gospodarstva je ključno podpirati panoge z visokim potencialom globalne rasti in dodane vrednosti. Prednostno bi bilo treba spodbujati tehnološki sektor, obnovljive vire energije, napredno proizvodnjo, biotehnologijo in digitalne storitve, kjer imajo slovenska podjetja možnosti za mednarodni preboj.



Kako digitalizacija in trajnost spreminjata podjetništvo?

Digitalizacija in trajnost sta postali osrednji sili sodobnega podjetništva, ki oblikujeta nove poslovne modele ter vplivata na konkurenčnost podjetij na globalni ravni. Digitalne tehnologije omogočajo večjo fleksibilnost, optimizacijo poslovnih procesov in dostop do širšega trga, medtem ko trajnostni izzivi postavljajo nove zahteve glede odgovornega poslovanja. Sodobni podjetniki morajo zato uravnorežiti digitalne priložnosti z vključevanjem trajnostnih praks, kar zahteva prilagajanje strategij in poslovnih modelov.

Digitalizacija podjetništva vključuje uporabo sodobnih tehnologij za izboljšanje operativne učinkovitosti, večjo povezanost s strankami in optimizacijo poslovnih procesov. Vse več podjetij uporablja spletne platforme, avtomatizirane procese, napredno analitiko in umetno inteligenco za boljše razumevanje trga in hitrejši odziv na spremembe. Digitalna komunikacijska orodja omogočajo boljše upravljanje odnosov s strankami, večjo prepoznavnost podjetij ter učinkovitejše trženjske strategije. V tem poglavju raziskujemo vpliv digitalizacije na podjetništvo v Sloveniji ter analiziramo ključne tehnologije, ki podjetnikom pomagajo pri digitalni transformaciji.

Trajnostni vidiki podjetništva se nanašajo na vključevanje okoljskih in družbenih dejavnikov v poslovne strategije podjetij. Pritisk regulativnih okvirov, spremembe v vedenju potrošnikov in zahteve po odgovornem poslovanju vplivajo na to, da podjetja vse pogostejše vključujejo trajnostne prakse v svoje poslovne modele. Pomembni vidiki trajnostnega podjetništva vključujejo učinkovito rabo virov, zmanjšanje negativnih okoljskih vplivov in družbeno odgovorno poslovanje. V nadaljevanju analiziramo, kako slovenska podjetja pristopajo k trajnostnim poslovnim modelom ter kakšne so priložnosti in izzivi pri prehodu v bolj trajnostno naravnano gospodarstvo.

6.1 Pomen digitalnih komunikacijskih orodij v poslovanju

V zadnjem desetletju je digitalna transformacija postala osrednji dejavnik preoblikovanja tako organizacijskih procesov kot načinov komuniciranja v podjetjih (Leonardi, 2023). Digitalna tehnologija je v tem obdobju postala temelj sodobnih podjetniških strategij in praks, pri čemer je digitalni marketing eden izmed ključnih dejavnikov, ki oblikujejo konkurenčno prednost ter pospešujejo globalno prisotnost tako novih kot uveljavljenih podjetij (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019; Kartajaya et al., 2019), saj omogočajo učinkovito vzpostavljanje stikov s strankami, promocijo storitev in produktov ter notranjo koordinacijo med zaposlenimi (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Razvoj spletnih kanalov, družbenih omrežij in orodij za avtomatizirano trženje je olajšal vstop na trg, zlasti manjšim in novoustanovljenim podjetjem, ter jim omogočil hitrejšo gradnjo blagovne znamke in širši doseg trga (Kartajaya et al., 2019; Nambisan, 2017). Ob tem pa širjenje uporabe digitalnih tehnologij prinaša tudi spremembe v vedenju potrošnikov, zaradi česar se morajo podjetja nenehno prilagajati novim načinom komuniciranja z različnimi deležniki (Schiuma et al., 2022). Pojav umetne inteligence, infrastrukture v oblaku, velikih podatkov in mobilnih tehnologij še dodatno krepi priložnosti za personaliziran, hiter in stroškovno učinkovit spletni marketing, kar podjetjem omogoča optimizacijo poslovnih procesov in večjo konkurenčnost v globalnem okolju (Agrawal et al., 2018).

Digitalna orodja, podprta tudi z umetno inteligenco, pospešujejo avtomatizacijo marketinških procesov in s tem močno spreminjajo celotno vrednostno verigo v podjetništvu (Brynjolfsson in McAfee, 2017). Obvladovanje tehnologij, kot so strojno učenje, avtomatizirana analiza velikih podatkov in nevronske mreže, podjetjem omogoča poglobljeno segmentacijo strank, natančnejše napovedovanje tržnih gibanj in razvoj inovativnih poslovnih modelov (Agrawal et al., 2018; Davenport in Ronanki, 2018). Še posebej pomemben je vidik odločanja v realnem času, saj lahko pravočasna analiza podatkov vpliva tako na strateške usmeritve kot na hitrost razvoja in lansiranja novih izdelkov in storitev (Rodgers et al., 2024).

Pomembno vlogo ima tudi računalništvo v oblaku, ki prek obsežne, dostopne in globalno razpršene infrastrukture omogoča skoraj neomejene možnosti shranjevanja podatkov in takojšen dostop do informacij (Marston et al., 2011). To je izjemnega pomena zlasti za nova in hitro rastoča podjetja, saj lahko z nizkimi začetnimi stroški ustvarjajo dinamično okolje za testiranje poslovnih hipotez (Nambisan, 2017). Ko računalništvo v oblaku združimo še z mobilnimi tehnologijami, se odpirajo dodatne priložnosti za neposredno interakcijo s kupci, predvsem prek personaliziranih sporočil in stalne povezanosti (Kaplan in Haenlein, 2010). Tako se digitalni marketing vse bolj prepleta z vsakdanjimi navadami potrošnikov, kar podjetjem omogoča, da so prisotna tam, kjer so stranke najbolj aktivne – na družbenih omrežjih, v aplikacijah in drugih spletnih okoljih.

Hitra rast digitalnega marketinga prinaša poleg očitnih koristi (npr. natančnejše targetiranje ciljnih skupin, hitrejša gradnja blagovnih znamk in lažje sodelovanje z vplivneži) tudi vrsto izzivov, med katerimi so digitalne neenakosti, omejen dostop do ustrezne infrastrukture in pomanjkanje ustreznih digitalnih kompetenc v določenih družbenih skupinah (Mekhovych et al., 2024). S širjenjem rabe digitalnih orodij pa se pojavljajo tudi tveganja, povezana s kibernetско varnostjo, varovanjem osebnih podatkov in zavajajočimi informacijami (Trepte, 2021). To pomeni, da morajo podjetja namenjati vse več pozornosti integriteti, transparentnosti in odgovorni rabi tehnologije, saj so lahko posledice morebitnih nepravilnosti v digitalnem okolju dolgoročno zelo škodljive za njihov ugled.

Raziskave o podjetništvu in digitalni transformaciji poudarjajo, da raznolika digitalna orodja pomembno vplivajo na inovativnost v podjetništvu, vendar se lahko njihovi učinki med državami močno razlikujejo (Autio et al., 2021; Floris in Dettori, 2023; Ulhøi, 2021). Različni dejavniki v podjetniškem ekosistemu, kot so posebnosti zakonodaje, kulturno okolje, stopnja tehnološke razvitosti in dostopnost infrastrukture, lahko omejijo ali pospešijo sprejemanje novih tehnologij (Omran et al., 2022). Tudi v praksi se te razlike kažejo prek različne implementacije e-poštnega marketinga, družbenih omrežij, spletnih strani in naprednih analitičnih orodij.

V nadaljevanju se osredotočamo prav na pomen digitalnih komunikacijskih orodij v poslovanju podjetnikov, pri čemer raziskujemo štiri področja (GEM, 2025):

- *e-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi*, ki je ena najstarejših, a še vedno ena izmed najpomembnejših oblik digitalnega komuniciranja, ki omogoča strukturirano in pregledno interakcijo;
- *e-poštni marketing* kot ciljno obliko oglaševanja in gradnje odnosov, ki lahko zaradi napredne segmentacije in personalizacije pomembno vpliva na prodajne rezultate;
- *spletna stran podjetja za potrebe informiranja in komuniciranja*, ki je kanal za predstavitev blagovne znamke, izdelkov in storitev in hkrati služi kot informacijsko središče;
- *družbena omrežja*, ki so vedno bolj interaktivni in dinamični digitalni prostori, v katerih se gradijo skupnosti, soustvarjajo vsebine ter preko katerih je možno neposredno spremljati in oblikovati javno mnenje o podjetju.

Vsako od omenjenih področij ima svoje specifične, prednosti in potencialne omejitve. Ključnega pomena je, da podjetja razumejo, kako jih lahko digitalna komunikacijska orodja podprejo pri oblikovanju in izvajanju strategije, razvoju poslovnega modela ter gradnji trajnostnih odnosov z vsemi deležniki. *Tabela 6.1* prikazuje deleže zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v izbranih skupinah držav, ki menijo, da so izbrana digitalna orodja zelo pomembna za njihovo poslovanje.

Tabela 6.1: Pomen digitalnih komunikacijskih orodij med podjetniki, GEM Slovenija 2024, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov			Odstotek ustaljenih podjetnikov		
	Slovenija	GEM	Evropske države	Slovenija	GEM	Evropske države
E-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi	68,41	51,41	54,26	73,42	52,52	54,88
Spletna stran podjetja za informacije/komunikacijo	56,2	52,46	50,81	40,65	43,69	37,6
Družbena omrežja	48,06	60,65	52,58	30,58	47,06	34,32
E-poštni marketing	31,38	35,5	31,94	21,83	31,17	25,76

E-pošta je najpomembnejše digitalno komunikacijsko orodje za 68,41 % zgodnjih in 73,42 % ustaljenih podjetnikov v Sloveniji, kar je bistveno nad evropskim povprečjem (52,52 % zgodnjih in 54,88 % ustaljenih podjetnikov) ter povprečjem držav GEM (51,41 % zgodnjih in 54,88 % ustaljenih podjetnikov). E-pošta je stabilen in ključni kanal tako v začetni kot tudi v kasnejši fazi podjetništva. V primerjavi z globalnim in evropskim povprečjem je uporaba e-pošte v Sloveniji bistveno večja in kaže močno odvisnost podjetij od te oblike komunikacije.

Nasprotno od uporabe e-pošte za komunikacijo pa je e-poštni marketing še najmanj pomembno orodje med zgodnjimi podjetniki v Sloveniji (31,38 %), kar je skladno z evropskim povprečjem (31,94 %), vendar nekoliko nižje od globalnega GEM povprečja (35,50 %). Med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji je ta odstotek še nižji, le 21,83 %, kar pomeni, da je ustaljenim podjetnikom to orodje najmanj pomembno med proučevanimi. Slovenski podjetniki morda dojemajo e-poštni marketing kot manj učinkovit zaradi nizke stopnje odprtosti in odzivnosti prejemnikov, kar zmanjšuje njegovo uporabnost v primerjavi z osebnimi ali interaktivnimi metodami. Dodatno stroge evropske regulative glede varstva podatkov (GDPR) otežujejo zbiranje e-poštnih naslovov in izvajanje e-poštnega marketinga brez izrecnega soglasja, kar lahko podjetnike odvrača od uporabe tega orodja. Slovenski trg je tudi relativno majhen in močno povezan, kar pomeni, da podjetniki pogosto raje vzpostavljajo odnose preko osebnega mreženja ali drugih neposrednih kanalov, namesto da bi se zanašali na široko e-pošno kampanjo. Veliko slovenskih podjetnikov pa deluje v panogah, kjer e-poštni marketing ni ključen za prodajo, kot so storitvene dejavnosti ali proizvodna podjetja. Ta se namesto množične digitalne promocije bolj opirajo na dolgoročne odnose s poslovnimi partnerji.

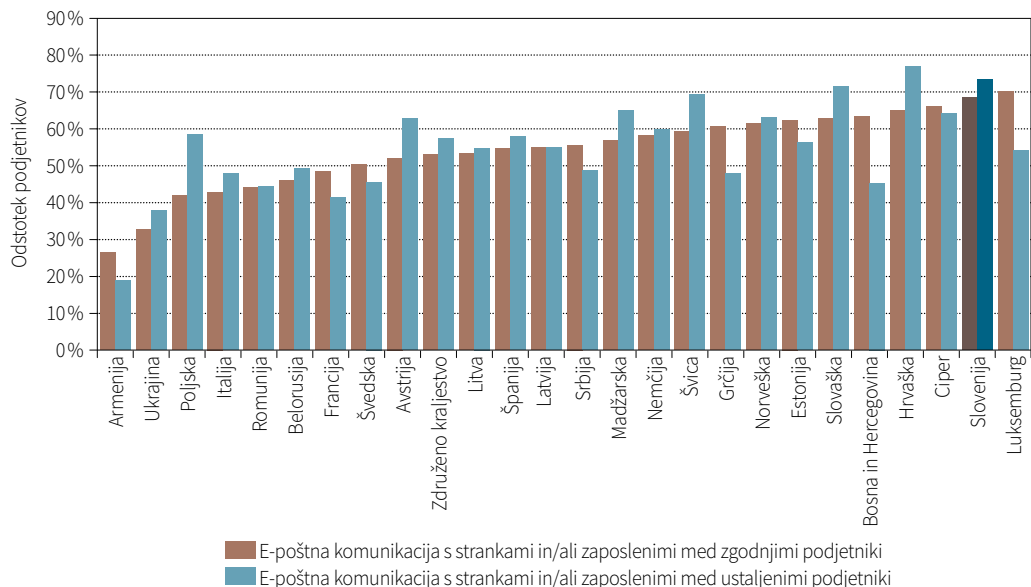
Hkrati več kot polovici zgodnjim podjetnikom v Sloveniji (56,20 %) spletna stran predstavlja pomembno komunikacijsko orodje, kar je višje od povprečja evropskih držav (50,81 %) in GEM povprečja (52,46 %). Med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji ta delež pade na 40,65 %, kar je manj od GEM povprečja (43,69 %), a več kot v Evropi (37,6 %). To nakazuje, da starejša podjetja morda manj vlagajo v lastne spletne platforme in se bolj zanašajo na druge kanale, kot so osebne povezave in dolgoročni odnosi s poznanimi odjemalci.

Pomembnost družbenih omrežij med slovenskimi zgodnjimi podjetniki (48,06 %) močno zaostaja za globalnim GEM (60,65 %) in evropskim (52,58 %) povprečjem. Med ustaljenimi podjetniki (30,58 %) pa je pomen uporabe družbenih omrežij v Sloveniji še manjši v primerjavi z zgodnjimi podjetniki in je hkrati pod evropskim (34,32 %) in GEM povprečjem (47,06 %). Torej družbena omrežja predstavljajo pomembnejše orodje v zgodnji fazi podjetništva, ko je podjetje še v fazi gradnje prepoznavnosti in iskanja novih strank, med ustaljenimi podjetniki pa te aktivnosti niso zelo uporabljene, saj zahtevajo nenehno angažiranost in prisotnost z novimi vsebinami, interakcijo z uporabniki, kar lahko predstavlja veliko obremenjenost redkih virov.

6.1.1 Pomen e-poštne komunikacije s strankami in/ali zaposlenimi

E-poštna komunikacija se večinoma uporablja za neposreden stik s posameznimi kupci ali zaposlenimi ter za manjše, individualizirane skupine (Bruhn in Schnebelen, 2017). Ključna prednost je večja osebna nota, saj lahko podjetje z e-poštnimi sporočili hitro in fleksibilno odgovarja na vprašanja, reševanje težav in posebne prošnje kupcev (Rahayu in Day, 2017). E-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi je kljub svoji tradicionalnosti med tovrstnimi orodji še vedno ključni kanal v podjetniških procesih v Evropi (*slika 6.1*), saj večina podjetnikov ocenjuje, da je ta komunikacijski način zelo pomemben za uspešno poslovanje.

Slika 6.1: Podjetniki, ki menijo, da je e-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi zelo pomembna (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Podatki na *sliki 6.2* prikazujejo, da e-poštna komunikacija s strankami in zaposlenimi predstavlja pomembno poslovno orodje za podjetnike v večini evropskih držav, pri čemer je njena pomembnost pogosto večja med ustaljenimi podjetji. Kot najpomembnejšo jo ocenjujejo zgodnji podjetniki v Luksemburgu (70,16 %), vendar je med ustaljenimi podjetniki njen pomen nižji (54,10 %).

Slika 6.2: Pomembnost e-poštne komunikacije med slovenskimi in evropskimi podjetniki



GEM Slovenija, 2024, APS

Na drugem mestu je Slovenija, kjer kar 68,41 % zgodnjih podjetnikov meni, da je e-pošta zelo pomembna, med ustaljenimi podjetniki pa je ta delež še večji (73,42 %), kar pomeni, da slovenska podjetja zelo cenijo e-pošto kot osrednji komunikacijski kanal v ustaljeni fazi. V Sloveniji je e-pošta še vedno osrednje formalno komunikacijsko sredstvo v poslovnem okolju, saj velja za bolj profesionalno in zanesljivo obliko komuniciranja kot družbena omrežja ali neposredna sporočila. Mnogi slovenski podjetniki delujejo v panogah, kjer je poslovanje osredotočeno na druge podjetnike in e-pošta predstavlja standardni kanal za poslovno komunikacijo,

sklepanje poslov in upravljanje odnosov s strankami. Ker slovenski trg ni velik, je komunikacija pogosto bolj neposredna, podjetniki pa imajo raje personalizirano interakcijo prek e-pošte kot masovno komuniciranje prek drugih digitalnih kanalov. Hkrati e-pošta omogoča lažje sledenje pogovorom, shranjevanje dogovorov in dokumentov ter arhiviranje poslovne komunikacije, kar je pomembno pri poslovnem upravljanju in pravnih vidikih poslovanja. V primerjavi z večjimi trgi, kjer podjetja bolj eksperimentirajo z naprednimi komunikacijskimi orodji (kot so Slack, Microsoft Teams, CRM platforme), slovenski podjetniki pogosto ostajajo pri preverjenih in široko sprejetih orodjih, kot je e-pošta. Visoka stopnja uporabe e-pošte med slovenskimi podjetniki je skladna z ugotovitvami Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2024), ki kažejo na močno integracijo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v poslovne procese. Po podatkih SURS je 84 % podjetij svojim zaposlenim omogočilo oddaljeni dostop do elektronske pošte podjetja, kar poudarja pomembnost e-pošte kot ključnega komunikacijskega orodja v slovenskem poslovnem okolju.

Podobno visoko pomembnost e-pošte zaznavamo med ustaljenimi podjetniki na Hrvaškem, kjer 76,99 % ustaljenih podjetnikov ocenjuje e-pošto kot ključno orodje, kar je najvišja vrednost med evropskimi državami, in na Slovaškem (71,45 % ustaljenih podjetnikov), ki je na tretjem mestu med evropskimi državami, takoj za Slovenijo.

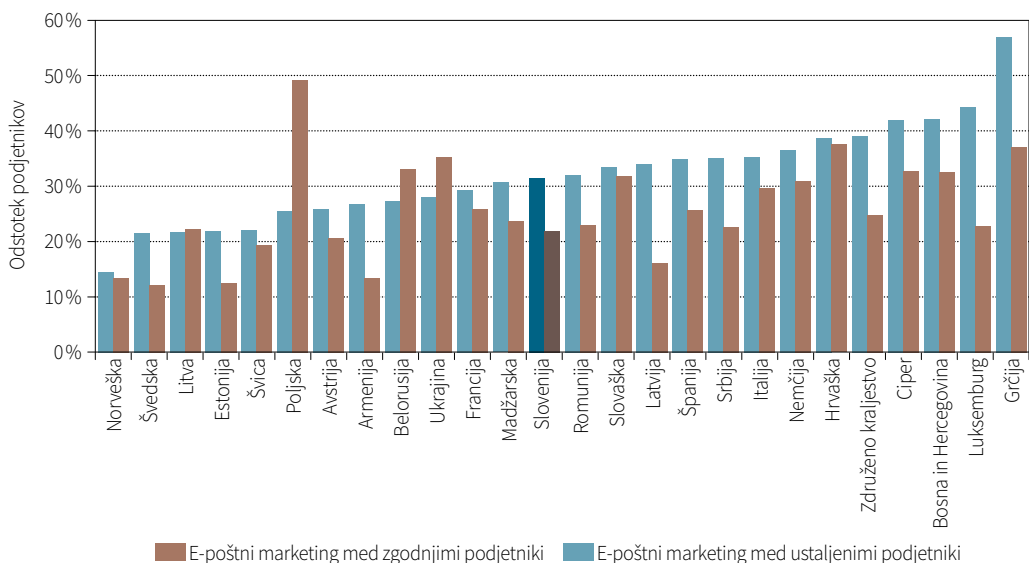
V državah, kot sta Nemčija (58,12 % zgodnjih in 59,9 % ustaljenih podjetnikov) ter Združeno kraljestvo (52,96 % zgodnjih in 57,28 % ustaljenih podjetnikov), je e-pošta pomembna, vendar se njen pomen v kasnejših fazah podjetništva ne poveča tako izrazito kot v Sloveniji ali na Hrvaškem. Največja razlika med zgodnjimi (41,85 %) in ustaljenimi (58,44 %) podjetniki pri pomembnosti e-pošte za interno in eksterno komuniciranje je na Poljskem. Poljska sicer na nacionalni ravni postopoma povečuje digitalizacijo podjetij (OECD, 2024a), vendar ta proces ni enakomeren med vsemi podjetniki. Zgodnji podjetniki pogosto uporabljajo bolj neformalne komunikacijske kanale, kot so družbena omrežja ali neposredna sporočila, medtem ko ustaljena podjetja z rastjo in profesionalizacijo poslovanja vse bolj standardizirajo e-poštno komunikacijo.

Na drugi strani lestvice pa Armenija izstopa kot država, kjer le 26,4 % zgodnjih podjetnikov meni, da je e-pošta zelo pomembna, med ustaljenimi podjetniki pa je ta delež celo nižji in znaša 18,94 %, kar kaže na šibko uporabo e-pošte kot poslovnega orodja. Nizka uporaba e-pošte kot poslovnega orodja med armenskimi podjetniki je lahko povezana z omejeno digitalizacijo poslovanja v državi. Po poročilu OECD (2024b) se armenska podjetja soočajo z izzivi pri sprejemanju digitalnih tehnologij, kar vpliva na njihovo uporabo digitalnih komunikacijskih orodij, kot je e-pošta. Kljub sprejeti strategiji digitalizacije Armenije je na nacionalni ravni stopnja digitalizacije v podjetjih še vedno nizka, kar vpliva na manjšo uporabo e-pošte v poslovni komunikaciji.

6.1.2 Pomen e-poštnega marketinga

V e-poštnem marketingu podjetja uporabljajo segmentirane in avtomatizirane kampanje za ciljno nagovarjanje večje skupine naslovnikov. Običajno vključuje personalizacijo, analitiko učinkovitosti ter daljnosežne cilje pridobivanja novih kupcev ali ohranjanja lojalnosti obstoječih (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Prav zato e-poštni marketing praviloma velja za eno najučinkovitejših oblik neposrednega digitalnega komuniciranja s kupci, saj omogoča natančno segmentacijo in personalizirana sporočila. Kljub temu *slika 6.3* kaže, da je njegovo dojetje kot zelo pomembnega orodja med podjetniki v evropskih državah precej raznoliko. V nekaterih državah zgodnji podjetniki e-poštnemu marketingu pripisujejo večji pomen kot ustaljeni podjetniki, medtem ko je v drugih državah ravno obratno.

Slika 6.3: Podjetniki, ki menijo, da je e-poštni marketing zelo pomemben (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

V Grčiji je e-poštni marketing najpomembnejši med evropskimi državami, saj ga kot ključno orodje navaja 56,95 % zgodnjih in 37,02 % ustaljenih podjetnikov. Podobno velja tudi za Luksemburg, kjer 44,23 % zgodnjih podjetnikov ocenjuje e-poštni marketing kot zelo pomemben, medtem ko med ustaljenimi podjetniki ta odstotek pade na samo 22,88 %. Rezultat kaže na izrazito zmanjšanje pomembnosti e-poštnega marketinga med ustaljenimi podjetniki v Luksemburgu, kar lahko odraža več strukturnih in tržnih dejavnikov (Lambotte, 2025; OECD, 2024b). Kot eno izmed vodilnih finančnih in tehnoloških središč v Evropi ima Luksemburg poslovno okolje, kjer se podjetja sčasoma bolj zanašajo na visoko specializirane in osebno prilagojene marketinške strategije, kot so mreženje, strateška partnerstva in prodajni kanali med podjetji namesto množičnih digitalnih kampanj za posameznike. Poleg tega so ustaljena podjetja pogosto manj odvisna od aktivnega oglaševanja in digitalnih trženjskih metod, saj imajo že vzpostavljeno bazo strank in poslovne povezave, kar zmanjšuje potrebo po uporabi e-poštnega marketinga kot glavnega orodja za pridobivanje novih strank. Visoki standardi v panogah, kot so finance in profesionalne storitve, dodatno spodbujajo podjetja k bolj selektivnemu, neposrednemu in zaupanja vrednemu komuniciranju, kar e-poštni marketing potisne v ozadje.

Na tretjem in četrtem mestu sta Ciper (41,86 % zgodnjih in 32,71 ustaljenih podjetnikov) ter Bosna in Hercegovina (42,12 % zgodnjih in 32,50 % ustaljenih podjetnikov), kjer je pomen e-poštnega marketinga nižji med ustaljenimi podjetniki kot zgodnjimi. Še manjše razlike med tema fazama podjetništva so na Hrvaškem (38,71 % zgodnjih podjetnikov in 37,49 % ustaljenih podjetnikov), kar pomeni, da hrvaška podjetja dosledno uporabljajo e-poštni marketing ne glede na razvojno fazo.

Na drugi strani so evropske države, kjer e-poštni marketing ni tako pomemben in je manj pomemben v ustaljeni fazi podjetništva. Norveška (14,52 % zgodnjih in 13,49 % ustaljenih podjetnikov) in Švedska (21,53 % zgodnjih in 12,2 % ustaljenih podjetnikov) imata najnižje deleže podjetnikov v Evropi, ki menijo, da je e-poštni marketing ključno orodje. Skandinavija

je ena najbolj digitalno povezanih regij na svetu, z visoko stopnjo penetracije interneta in aktivnih uporabnikov družbenih omrežij (Marcinkevičiūtė, 2024). To pomeni, da podjetja v tej regiji pogosto dajejo prednost drugim digitalnim kanalom, na primer družbenim omrežjem, za doseganje in angažiranje svojih ciljnih skupin. Poleg tega skandinavska podjetja pogosto uporabljajo napredne digitalne strategije, kot so personalizirano oglaševanje, avtomatizacija marketinga in sodelovanje z vplivneži na družbenih omrežjih, kar zmanjšuje odvisnost od tradicionalnih e-poštnih kampanj. Ta prehod na bolj interaktivne in ciljno usmerjene metode komuniciranja je lahko razlog za upad pomembnosti e-poštnega marketinga med ustaljenimi podjetniki v regiji. Kultura zasebnosti in strogi predpisi glede varstva podatkov v skandinavskih državah prav tako vplivajo na uporabo e-poštnega marketinga. Podjetja so zaradi teh predpisov bolj previdna pri uporabi e-poštnih kampanj in raje izbirajo komunikacijske kanale, ki omogočajo bolj neposredno in interaktivno povezavo s strankami.

Estonija (21,96 % zgodnjih in 12,57 % ustaljenih podjetnikov) in Armenija (26,79 % zgodnjih in 13,42 % ustaljenih podjetnikov) prav tako izkazujejo zelo nizko pomembnost tega orodja, še posebej v kasnejših fazah podjetništva. Poseben primer je Poljska, kjer e-poštni marketing kot zelo pomembnega navaja 25,52 % zgodnjih podjetnikov, a je med ustaljenimi podjetniki ta delež še bistveno višji (49,07 %) in predstavlja obratni trend kot v večini drugih držav. Torej poljska podjetja odkrijejo prednosti e-poštnega marketinga in ga začnejo intenzivneje uporabljati šele v ustaljeni fazi poslovanja.

Slovenija se po deležu podjetnikov, ki e-poštni marketing ocenjujejo kot zelo pomembnega, uvršča med evropske države s povprečno uporabo tega orodja (slika 6.4). Med zgodnjimi podjetniki ga kot ključnega navaja 31,38 %, vendar je ta delež med ustaljenimi podjetniki nižji (21,83 %). Ta trend je skladen z dogajanjem v številnih drugih državah, kjer se podjetja v ustaljeni fazi poslovanja pogosteje osredotočajo na alternativne komunikacijske kanale ali osebne stike s strankami.

Slika 6.4: Pomembnost e-poštnega marketinga med slovenskimi in evropskimi podjetniki



GEM Slovenija, 2024, APS

Razlogov za nizko pomembnost e-poštnega marketinga v slovenskih podjetjih je več. Slovenski podjetniki v zgodnjih fazah pogosto uporabljajo e-poštni marketing za hiter doseg strank z nizkimi stroški, a ga ob rasti podjetja nadomeščajo z osebnimi stiki, mreženjem in CRM sistemi. Sprememba poslovnega modela prav tako vpliva na ta trend – mlada podjetja ciljajo na B2C trg, kjer so digitalne kampanje ključne, medtem ko ustaljena podjetja prehajajo na B2B, kjer prevladujejo priporočila in partnerske mreže.

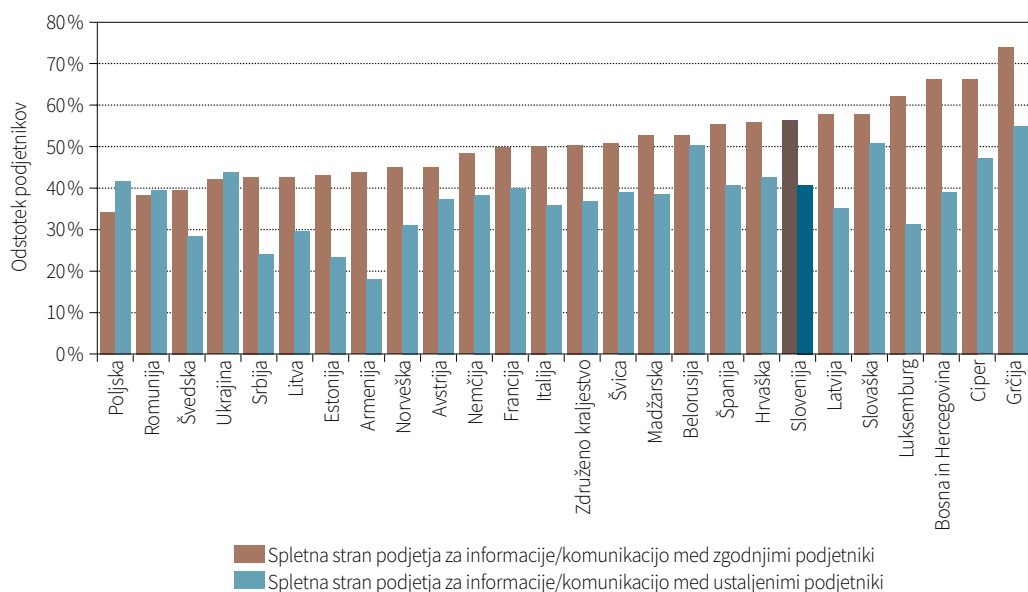
Kljub približevanju povprečju EU pri digitalizaciji (European Commission, 2024; Eurostat, 2024a; OECD, 2024b) mnoga slovenska podjetja še vedno ne izkoriščajo naprednih marketinških orodij

za avtomatizacijo e-poštnih kampanj, raje pa uporabljajo družbena omrežja, SEO optimizacijo in plačano oglaševanje. Poleg tega je treba upoštevati tudi kulturne in poslovne navade v Sloveniji, kjer ima osebni stik s strankami in partnerji še vedno veliko težo. V primerjavi z nekaterimi večjimi trgi, kjer je e-poštni marketing močno razširjen in optimiziran za množično avtomatizacijo, so slovenska podjetja pogosto bolj odvisna od osebnih priporočil, neposredne prodaje in dolgoročnih poslovnih odnosov, kar lahko vodi k manjši uporabi e-poštnega marketinga v kasnejših fazah podjetniškega razvoja.

6.1.3 Pomen spletne strani podjetja za informacije/komunikacijo

Spletna stran podjetja je pogosto eden prvih korakov k vzpostavitvi jasne in profesionalne spletne identitete, kjer lahko potencialne stranke ter zainteresirani deležniki pridobijo informacije o podjetju in ponudbi (Nambisan, 2017). Za razliko od družbenih omrežij, ki se hitro spreminjajo in zahtevajo nenehno ustvarjanje novih vsebin, spletna stran omogoča bolj trajno institucionalno prisotnost, ki krepi verodostojnost podjetja. *Slika 6.5* prikazuje pomembnost lastne spletne strani med evropskimi podjetniki.

Slika 6.5: Podjetniki, ki menijo, da je spletna stran podjetja zelo pomembna (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Največji pomen spletni strani kot ključnemu poslovnemu orodju med evropskimi državami pripisujejo grški zgodnji podjetniki, saj jih skoraj tri četrtine (73,85 %) meni, da je spletna stran zelo pomembna, medtem ko se ta delež med ustaljenimi podjetniki zmanjša na dobro polovico (54,82 %), kar je še vedno najvišja vrednost v Evropi. Visoko pomembnost spletnih strani v zgodnji fazi izkazuje tudi Ciper (66,15 % zgodnjih in 47,06 % ustaljenih podjetnikov) ter Bosna in Hercegovina (66,03 % zgodnjih in 38,94 % ustaljenih podjetnikov), kar pomeni, da nova podjetja v teh državah močno vlagajo v spletno prisotnost. Podoben trend je med zgodnjimi podjetniki opazen tudi v Luksemburgu (62,07 %), kjer pa je pomembnost spletnih strani med ustaljenimi

podjetniki (31,21 %) za približno polovico nižja, kar nakazuje, da starejša podjetja v večji meri uporabljajo druge kanale komuniciranja, kot so družbena omrežja ali neposredna prodaja.

V Sloveniji spletno stran kot ključno orodje za poslovanje uporablja dobra polovica (56,2 %) zgodnjih podjetnikov, medtem ko se med ustaljenimi podjetniki ta delež zmanjša na 40,65 %, kar je v obeh fazah nad povprečjem evropskih držav (slika 6.6) in Slovenijo uvršča na 7. mesto.

Slika 6.6: Pomembnost lastne spletne strani med slovenskimi in evropskimi podjetniki



GEM Slovenija, 2024, APS

Na osnovi rezultatov lahko sklepamo, da zgodnji podjetniki v Sloveniji pogosto uporabljajo spletne strani za pridobivanje prvih strank in investorjev, saj jim te omogočajo vzpostavitev kredibilnosti in prepoznavnosti na trgu. Enostavna in cenovno dostopna orodja za izdelavo spletnih strani jim omogočajo hitro vzpostavitev digitalne prisotnosti, kar predstavlja konkurenčno prednost pri vzpostavljanju prvih poslovnih stikov. Poleg tega delujejo v panogah, kjer je spletna prisotnost ključna, kot so e-trgovina, storitve na daljavo, IT in kreativne industrije. To je skladno z ugotovitvami Statističnega urada RS (SURS, 2024), ki ugotavlja, da je imelo dostop do interneta za službene namene 64 % zaposlenih in samozaposlenih v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi. Ustaljeni podjetniki pa se bolj zanašajo na druge oblike komunikacije, kot so osebni stiki, priporočila in družbena omrežja, saj imajo že vzpostavljeno mrežo strank in partnerjev, kar zmanjšuje potrebo po aktivnem vzdrževanju spletne strani kot primarnega kanala. Ker so že uveljavljeni na trgu, pogosto ne potrebujejo enake stopnje digitalne vidnosti kot novi podjetniki, kar lahko vodi v manjšo uporabo spletnih strani za komunikacijske namene.

Podobne rezultate izkazuje Hrvaška (55,77 % zgodnjih in 42,47 % ustaljenih podjetnikov) in Španija (55,27 % zgodnjih in 40,69 % ustaljenih podjetnikov). V teh državah zgodnja podjetja močno stavijo na spletne strani, vendar je njihova pomembnost med ustaljenimi nižja. Nemčija, Francija in Madžarska izkazujejo podobne trende, kjer spletne strani igrajo pomembno vlogo v zgodnji fazi, vendar pa ustaljeni podjetniki manj poudarjajo njihovo pomembnost.

Na drugi strani so države, kjer spletne strani niso tako zelo pomembne za podjetnike, ne glede na fazo poslovanja. Poljska izkazuje nizko vrednost med zgodnjimi podjetniki (34,19 %), medtem ko ustaljeni podjetniki spletne strani vrednotijo celo nekoliko višje (41,65 %), kar je obratni trend v primerjavi z večino drugih držav.

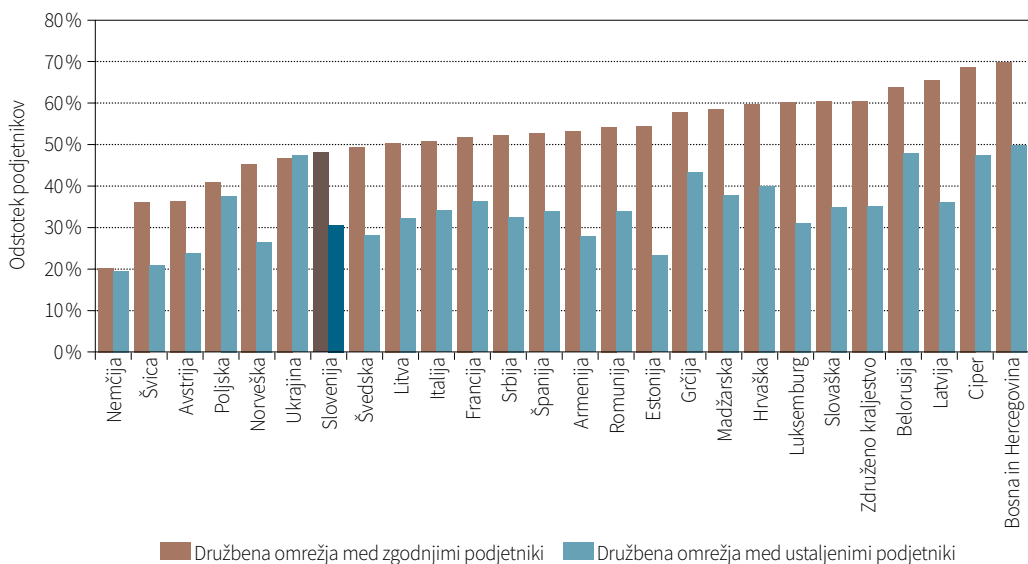
Veliko razliko pri pomenu spletnih strani med zgodnjimi (43,69 %) in ustaljenimi (18,17 %) podjetniki pa najdemo v Armeniji, Estoniji (43,01 % zgodnjih in 23,35 % ustaljenih podjetnikov) in Srbiji (42,53 % zgodnjih in 24,06 % ustaljenih podjetnikov), kar pomeni, da podjetniki v teh

državah spletnih strani ne vidijo kot ključnega komunikacijskega kanala, zlasti v kasnejših fazah poslovanja. Ob že splošno nizki stopnji pomembnosti spletnih strani podjetja v teh državah kaže nizka pomembnost med ustaljenimi podjetniki na uporabo alternativnih komunikacijskih kanalov, kot so priporočila in neposredni poslovni stiki. V teh državah lahko podjetniki v kasnejših fazah poslovanja manj vlagajo v vzdrževanje spletne prisotnosti, saj se bolj zanašajo na že vzpostavljene mreže ali druge digitalne platforme, ki omogočajo hitrejšo in bolj interaktivno komunikacijo s strankami. Poleg tega lahko razlike v digitalizaciji gospodarstva vplivajo na percepcijo spletnih strani kot ključnega orodja, pri čemer nekatera podjetja raje uporabljajo druge metode trženja in komuniciranja.

6.1.4 Pomen prisotnosti na družbenih omrežjih

Družbena omrežja (Facebook, X/Twitter, Instagram ipd.) so se v zadnjih letih uveljavila kot pomembno orodje za hitro širjenje informacij, vzpostavljanje odnosov s kupci in ciljno oglaševanje (Huang et al., 2019; Kaplan in Haenlein, 2010; Qalati et al., 2021). Za razliko od spletnih strani, ki so bolj statične, družbena omrežja zahtevajo nenehno vsebinsko produkcijo in več interakcije s sledilci, kar lahko predstavlja izziv, a tudi priložnost, predvsem za mlajša podjetja. Slika 6.7 prikazuje pomembnost družbenih omrežij med evropskimi podjetniki.

Slika 6.7: Podjetniki, ki menijo, da so družbena omrežja zelo pomembna (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Največji pomen družbenih omrežij kot poslovnega orodja med zgodnjimi podjetniki izkazujejo Bosna in Hercegovina (69,76% zgodnjih in 49,85% ustaljenih podjetnikov), Ciper (68,64% podjetnikov in 47,38% ustaljenih podjetnikov) in Latvija (65,44% zgodnjih in 36,19% ustaljenih podjetnikov), kar kaže na pomembno vlogo digitalnih kanalov pri prvih korakih poslovanja, zlasti pri pridobivanju strank in povečanju prepoznavnosti. Manjši pomen uporabe družbenih omrežij med ustaljenimi podjetniki pa lahko odraža uporabo bolj tradicionalnih in stabilnih metod komuniciranja, kot so osebni stiki, priporočila in neposredna prodaja. Možen razlog za nizek

pomen je tudi racionalizacija marketinških aktivnosti – ustaljeni podjetniki pogosto ocenijo, da vloženi čas in sredstva v upravljanje družbenih omrežij ne prinašajo sorazmernega učinka na rast in uspešnost podjetja. Prav tako lahko na nizek pomen vpliva utrujenost od stalne potrebe po ustvarjanju digitalne vsebine ali preusmeritev na druge, bolj učinkovite komunikacijske kanale, kot so e-poštni marketing, SEO optimizacija ali partnerski odnosi. To potrjuje, da so družbena omrežja ključna v zgodnjih fazah rasti podjetja, vendar njihova uporabnost lahko upade, ko podjetje doseže stabilnejši položaj na trgu.

Slovenija se nahaja na 20. mestu med evropskimi državami, saj 48,06% zgodnjih podjetnikov meni, da so družbena omrežja zelo pomembna, ta delež pa je nižji med ustaljenimi (30,58%) podjetniki (slika 6.8). Te razlike so lahko posledica več dejavnikov. Zgodnji podjetniki pogosto uporabljajo družbena omrežja za povečanje prepoznavnosti, vzpostavitev prvih poslovnih stikov in učinkovito doseganje strank z nizkimi stroški. Ko podjetja rastejo, se bolj osredotočajo na dolgoročne odnose s strankami in partnerji, pri čemer postanejo pomembnejši drugi kanali komunikacije, kot so e-pošta, CRM sistemi in osebni stiki. Raziskava Eurostata o uporabi družbenih omrežij v podjetjih (Eurostat, 2024b) kaže, da v Sloveniji sicer narašča uporaba družbenih omrežij v poslovanju, vendar podjetja v povprečju še vedno več vlagajo v tradicionalne digitalne kanale, kot so spletne strani in e-poštni marketing.

Slika 6.8: Pomembnost družbenih omrežij med slovenskimi in evropskimi podjetniki



GEM Slovenija, 2024, APS

Podoben vzorec kot v Sloveniji opažamo v Španiji (52,67% zgodnjih in 33,88% ustaljenih podjetnikov), Franciji (51,84% zgodnjih in 36,27% ustaljenih podjetnikov) in Italiji (50,64% zgodnjih in 34,09% ustaljenih podjetnikov), kjer zgodnji podjetniki v veliki meri uporabljajo družbena omrežja, a jih ustaljeni podjetniki manj vključujejo v poslovno strategijo. To je lahko povezano z dejstvom, da so družbena omrežja ključna za začetno fazo pridobivanja kupcev in razvoja blagovne znamke, medtem ko ustaljena podjetja bolj stavijo na direktne prodajne kanale, avtomatizirane digitalne sisteme in personalizirane odnose s kupci. Poleg tega imajo ta podjetja pogosto že zgrajeno bazo zvestih strank, kar zmanjša potrebo po intenzivni prisotnosti na družbenih omrežjih.

V državah, kot so Nemčija, Švica in Avstrija, družbena omrežja že v začetni fazi podjetništva nimajo osrednje vloge. To lahko pojasnimo z močnejšo poslovno kulturo, ki temelji na osebnih stikih, mreženju in zaupanju, kar zmanjšuje potrebo po digitalnem trženju prek družbenih omrežij. Prav tako je v teh državah večji poudarek na B2B sektorju, kjer tradicionalni načini komuniciranja, kot so poslovna srečanja in konferenčni klici, ostajajo ključni kanali poslovne komunikacije.

V Belorusiji in Grčiji, kjer zgodnji podjetniki nadpovprečno uporabljajo družbena omrežja (63,77% v Belorusiji in 57,82% v Grčiji), je tudi med ustaljenimi podjetniki njihova uporaba relativno visoka. To lahko kaže na splošno visok pomen digitalnih kanalov v teh državah, kjer podjetja v vseh fazah močno uporabljajo družbena omrežja za trženje in komuniciranje. Razlog za to je lahko manjša razvitost drugih digitalnih marketinških orodij ali pa dejstvo, da se tudi ustaljena podjetja zanašajo na neposredno interakcijo s strankami preko digitalnih platform.

6.2 Pomen digitalnih orodij za implementacijo strategije in poslovnega modela

Učinkovitost implementacije strategij in poslovnih modelov je v veliki meri odvisna od ustrezne uporabe digitalnih orodij (Nambisan et al., 2020). Podjetja se ne glede na stopnjo razvoja – zgodnja ali ustaljena – vse bolj zavedajo, da je digitalizacija ključni vir konkurenčne prednosti (Verhoef et al., 2021). V širšem pomenu besede digitalizacija ne pomeni zgolj uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije, temveč celovito prenovu poslovanja z uvajanjem inovacij, ki temeljijo na podatkih, avtomatizaciji procesov in izboljševanju uporabniške izkušnje (Soto-Acosta et al., 2017).

Globalni trendi, ki so se še posebej okrepili v času pandemije COVID-19, kažejo, da so podjetja, ki so hitro in uspešno implementirala digitalna orodja, znala ustrezno prilagoditi svojo strategijo in poslovni model spreminjajočim se pogojem v okolju (Bai et al., 2021; Ritter in Pedersen, 2020). Podjetja z večjo digitalno zrelostjo so hitreje reagirala na potrebe trga, s čimer so dosegala boljše poslovne rezultate (Kraus et al., 2021; Vial, 2021). Z vidika podjetništva je ključno prepoznati, kako lahko najučinkoviteje uporabimo digitalna orodja za krepitev inovacijske dejavnosti, izboljšanje tržne pozicije in ustvarjanje dolgoročne rasti (Liu et al., 2022).

Digitalna orodja omogočajo transformacijo organizacijskih struktur, pospešujejo inovacijske aktivnosti in s tem vplivajo na oblikovanje ter implementacijo strategije podjetja (Nambisan, 2017). Digitalne rešitve lahko predstavljajo ključne strateške vire, ki podjetjem pomagajo pri ustvarjanju in ohranjanju konkurenčne prednosti (Wade in Hulland, 2004). Poleg tega so sodobne tehnologije, kot so računalništvo v oblaku, analiza velikih podatkov in razvijajoče se platforme za spletno prodajo, postale nepogrešljive v procesu konstruiranja novih poslovnih modelov (Giessmann in Legner, 2016).

Raziskave v okviru digitalnega podjetništva kažejo, da uporaba digitalnih orodij olajša prehod med različnimi življenjskimi fazami podjetja (Nambisan in Baron, 2021). Pričetek poslovanja pogosto zaznamuje omejen dostop do finančnih in človeških virov. V tej fazi lahko digitalna tehnologija ponuja stroškovno učinkovito alternativo tradicionalnim poslovnim procesom, poleg tega pa podjetniku omogoča širšo in bolj odzivno komunikacijo s trgom (Sussan in Acs, 2017). V fazi rasti pa se digitalna orodja izkažejo kot ključna pri razvoju novih produktov ali storitev in vpeljavi inovativnih načinov povezovanja z dobavitelji ter strankami (Saura et al., 2017).

Koncept digitalne preobrazbe poudarja, da sam nakup orodij in tehnologije ne zagotavlja uspeha, temveč je ključna njihova smiselna, sistematična in strateško usmerjena implementacija (Vial, 2021). Podjetja morajo zagotoviti ustrezno usposobljenost zaposlenih, prilagoditi organizacijsko kulturo ter vzpostaviti ustrezne procese upravljanja sprememb, da bi v največji meri izkoristila potencial, ki ga digitalna orodja ponujajo (Khin in Ho, 2019). Poleg tega je nujna redna presoja

ustreznosti izbranih tehnologij glede na rastoče potrebe podjetja in njegove strateške cilje (Zheng et al., 2021).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na tri ključna področja digitalne transformacije, ki omogočajo učinkovitejše izvajanje strategij in prilagajanje poslovnih modelov skozi različne faze podjetniškega procesa (GEM, 2025). *Tabela 6.2* prikazuje odstotke tistih zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki so ocenili, da so izbrana digitalna orodja za njihovo poslovanje *zelo pomembna*, in sicer: vzpostavitev in upravljanje lastne spletne trgovine, uporaba orodij za analizo podatkov ter storitve v oblaku za potrebe poslovanja. Podatki so primerjani za Slovenijo, skupino držav v globalnem vzorcu GEM in za evropske države.

Tabela 6.2: Pomembnost digitalnih orodij za implementacijo poslovnega modela in strategije med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki, GEM Slovenija 2024, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov			Odstotek ustaljenih podjetnikov		
	Slovenija	GEM	Evropske države	Slovenija	GEM	Evropske države
Lastna spletna trgovina podjetja	43,61	45	40,15	29,31	37,45	27,98
Orodja za analizo podatkov	56,33	40,06	37,16	44,79	35,76	29,87
Storitve v oblaku za potrebe poslovanja	57,79	37,32	34,28	53,82	36,02	30,66

Zgodnji podjetniki v Sloveniji (43,61 %) spletno trgovino kot pomembno orodje za implementacijo poslovnega modela vrednotijo nekoliko nižje kot v povprečju GEM držav (45,00 %), a višje kot v evropskih državah (40,15 %). Med ustaljenimi podjetniki pa je ta odstotek v Sloveniji precej nižji (29,31 %) od GEM povprečja (37,45 %), vendar nekoliko nad evropskim povprečjem (27,98 %). Zgodnji podjetniki se v Sloveniji v veliki meri zanašajo na spletne trgovine pri vzpostavitvi poslovnega modela, medtem ko je pomen tega orodja med ustaljenimi podjetji manjši, kar je v skladu s širšimi evropskimi trendi.

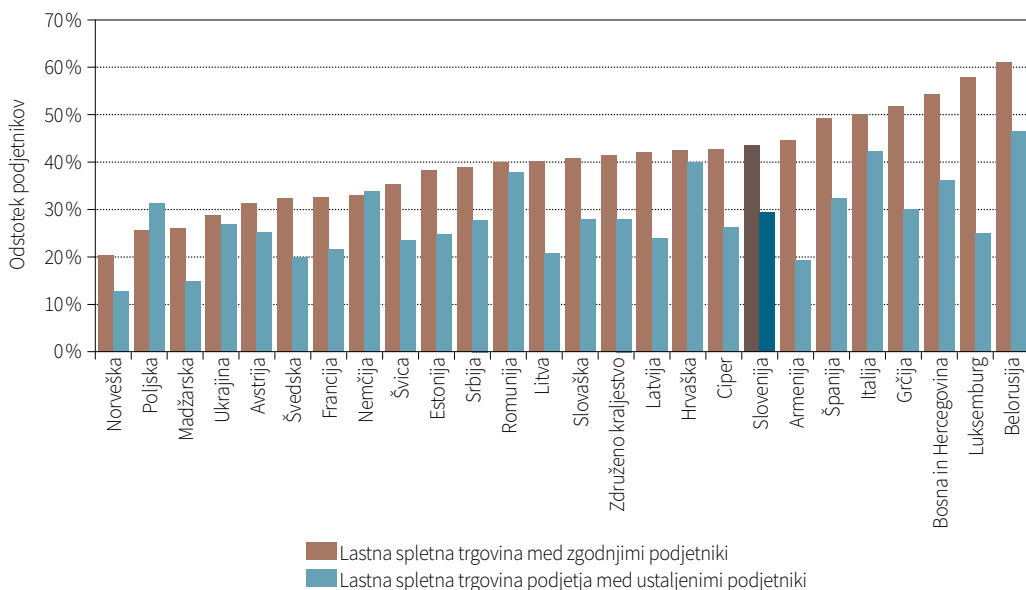
Uporaba orodij za analizo podatkov je med slovenskimi zgodnjimi podjetniki zelo visoka (56,33 %) in presega tako GEM (40,06 %) kot evropsko povprečje (37,16 %). Iz tega je razvidno, da slovenski podjetniki že v začetnih fazah poslovanja močno vrednotijo pomen podatkovne analitike za oblikovanje in prilagajanje poslovnega modela. Med ustaljenimi podjetniki ta delež v Sloveniji ostaja relativno visok (44,79 %) ter nad GEM (35,76 %) in evropskim povprečjem (29,87 %). Torej lahko sklepamo, da slovenska podjetja digitalno analitiko uporabljajo bolj sistematično kot podjetja v drugih evropskih državah, kar jim lahko omogoča boljše strateško odločanje in optimizacijo poslovnih procesov.

Med vsemi tremi analiziranimi digitalnimi orodji imajo storitve v oblaku najvišjo pomembnost med slovenskimi zgodnjimi podjetniki (57,79 %), ki močno presega GEM (37,32 %) in evropsko povprečje (34,28 %). Prav tako ostaja njihova uporaba v Sloveniji zelo visoka tudi med ustaljenimi podjetniki (53,82 %) in je bistveno pomembnejša kot v državah GEM (36,02 %) in evropskih državah (30,66 %). To kaže na izrazito digitalizacijo slovenskih podjetij, ki močno vrednotijo storitve v oblaku kot ključno infrastrukturo za podporo poslovanju, ne glede na njihovo starost.

6.2.1 Pomen lastne spletne trgovine pri implementaciji poslovnega modela in strategije

Spletna trgovina postaja vse pomembnejši del digitalne strategije podjetij, saj omogoča neposreden stik s kupci, zmanjšanje operativnih stroškov in povečanje dobičkonosnosti (Kartajaya et al., 2019; Kumar et al., 2017). Slika 6.9 prikazuje delež zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v evropskih državah, ki menijo, da je lastna spletna trgovina zelo pomembna za implementacijo strategije in poslovnega modela.

Slika 6.9: Podjetniki, ki smatrajo lastno spletno trgovino kot zelo pomembno za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Podatki kažejo, da lastna spletna trgovina predstavlja pomembno digitalno orodje za implementacijo poslovnega modela predvsem za zgodnje podjetnike, saj je povprečni delež v evropskih državah 40,15%, medtem ko je ta delež med ustaljenimi podjetniki nižji (27,98%). To pomeni, da spletne trgovine igrajo ključno vlogo predvsem med zgodnjimi podjetniki, med ustaljenimi podjetniki pa to ni osrednji prodajni kanal. Slednji se morda bolj osredotočajo na optimizacijo obstoječih poslovnih procesov in imajo svoj fokus na drugih prodajnih kanalih.

Slovenija se s 43,61% zgodnjih podjetnikov uvršča nekoliko nad evropsko povprečje, kar kaže, da slovenski zgodnji podjetniki lastno spletno trgovino močno vrednotijo kot del svoje poslovne strategije. Med ustaljenimi podjetniki je ta delež nižji (29,31%), kar je podobno trendu v večini evropskih držav, kjer podjetja v zrelejših fazah poslovanja uporabljajo fizične prodajne kanale ali druge oblike digitalnega poslovanja.

Najvišji pomen lastne spletne trgovine kot ključnega orodja zaznavajo podjetniki v Belorusiji (61,08% zgodnjih in 46,55% ustaljenih podjetnikov), Luksemburgu (57,93% zgodnjih in 25,02% ustaljenih podjetnikov) ter Bosni in Hercegovini (54,17% zgodnjih in 36,07% ustaljenih podjetnikov).

podjetnikov). Zlasti v Belorusiji je lastna spletna trgovina zelo pomembna tudi za ustaljene podjetnike, kar kaže na odvisnost podjetij od digitalnih prodajnih kanalov v vseh fazah razvoja. Tudi v Italiji je pomen lastne spletne trgovine na podobni ravni med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki, kar kaže na stabilno uporabo tega kanala v različnih fazah podjetništva.

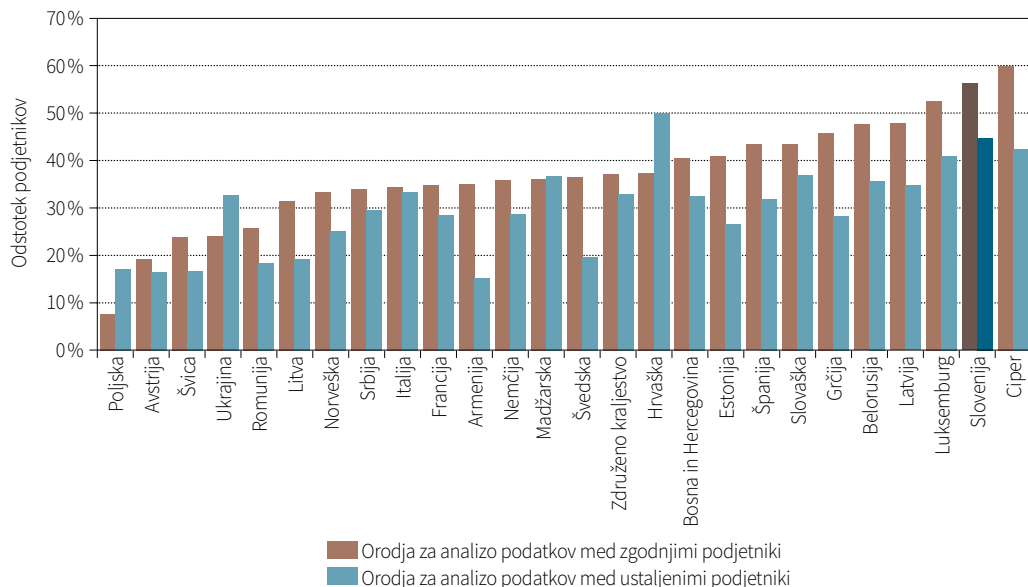
Na drugi strani evropske lestvice so države, kjer lastne spletne trgovine ne igrajo ključne vloge pri poslovni strategiji in implementaciji poslovnega modela. Norveška (20,41 % zgodnjih in 12,79 % ustaljenih podjetnikov) in Madžarska (26,1 % zgodnjih in 14,81 % ustaljenih podjetnikov) imata najnižje vrednosti, kar kaže na manjšo odvisnost od prodaje preko lastnih digitalnih kanalov. Švedska in Francija prav tako izkazujeta razmeroma nizko stopnjo uporabe lastnih spletnih trgovin, kar bi lahko nakazovalo na večjo osredotočenost na druge prodajne kanale, kot so spletne tržnice tretjih ponudnikov (npr. Amazon) ali fizične prodajne mreže.

Obratno pa je na Poljskem (25,53 % zgodnjih in 31,22 % ustaljenih podjetnikov) in v Nemčiji (33,01 % zgodnjih in 33,83 % ustaljenih podjetnikov) pomen spletnih trgovin večji med ustaljenimi podjetniki kot zgodnjimi. Ti dve državi imata že dobro razvite maloprodajne trge z močno prisotnostjo velikih spletnih platform (npr. Amazon, Allegro), kar pomeni, da zgodnji podjetniki pogosto raje izkoristijo obstoječe digitalne tržnice namesto vlaganja v lastno spletno trgovino (Statista, 2024). Ko podjetja dosežejo določeno stopnjo rasti in specializacije, pa postane smiselno razviti lastni prodajni kanal za večji nadzor nad blagovno znamko in maržami. Ob tem se številni podjetniki v Nemčiji in na Poljskem v začetnih fazah raje osredotočajo na druge distribucijske kanale, kot so fizične trgovine, veleprodajni partnerji ali tržnice, preden se odločijo za vzpostavitev lastne spletne trgovine. To pomeni, da digitalizacija prodaje ni nujno ključni element začetne strategije, ampak postane pomembnejša v fazi širitve. Lastna spletna trgovina je pogosto bolj smiselna za podjetja, ki že imajo širši asortiment izdelkov in ustrezne operativne kapacitete za upravljanje zaloga, dostave in spletnega marketinga. Za ustaljena podjetja, ki so že preizkusila tržne odzive in imajo bolj jasno definirano ciljno skupino, je zato vzpostavitev lastne spletne trgovine bolj donosna in izvedljiva.

6.2.2 Pomen uporabe orodij za analizo podatkov pri implementaciji poslovnega modela in strategije

Podjetja potrebujejo analitiko podatkov za razumevanje tržnih trendov, vedenja strank in optimizacijo poslovnih strategij. Napredna orodja za analizo podjetnikom omogočajo sprejemanje odločitev na podlagi kakovostnejših podatkov ter izboljšujejo operativno učinkovitost (Adesina et al, 2024; Zahay, 2021). *Slika 6.10* prikazuje podjetnike v evropskih državah, ki menijo, da je uporaba analitičnih orodij (npr. Excel, Tableau, Amazon QuickSight, Zoho Analytics, SAS Visual, Google Cloud DataLab) zelo pomembna za implementacijo strategij in poslovnega modela podjetja.

Slika 6.10: Podjetniki, ki smatrajo uporabo orodij za analizo podatkov kot zelo pomembno za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Pomembnost orodij za analizo podatkov je v povprečju evropskih držav višja med zgodnjimi podjetniki (37,16%) kot med ustaljenimi podjetniki (29,87%). Vendar še zmeraj le tretjina podjetnikov v evropskih državah izkorišča prednosti tovrstne analitike, ki omogoča informirano odločanje.

Največji pomen podatkovne analitike, ki je bistveno nad evropskim povprečjem, zaznavamo med zgodnjimi podjetniki na Cipru (59,92%) in v Sloveniji (56,33%). Slovenija izstopa kot ena izmed evropskih držav z drugo najvišjo pomembnostjo podatkovne analitike tako med zgodnjimi (56,33%) kot ustaljenimi podjetniki (44,79%). Torej slovenska podjetja v vseh fazah poslovanja močno izkoriščajo analitična orodja, kar jim omogoča boljše strateško načrtovanje in prilagajanje na tržne spremembe. Ta trend postavlja Slovenijo v ospredje digitalizacije poslovanja na tem področju v primerjavi z večino evropskih držav. Tako ciprsko kot tudi slovensko podjetniško okolje sta vse bolj usmerjena v inovacije, pri čemer številni startupi nastajajo na področjih, kjer je podatkovna analitika ključna (fintech, informacijske tehnologije, digitalne storitve) (Pelekanos in Amireh, 2024). Podatkovna analitika se pogosto uporablja v visokotehnoloških panogah, ki v obeh državah pridobivajo na pomenu. V obeh državah je bilo v zadnjih letih veliko poudarka na digitalni transformaciji podjetij, kar vključuje tudi spodbujanje uporabe podatkovne analitike prek različnih podpornih programov, startup pospeševalnikov in inkubatorjev. Nenazadnje pa sta oba trga relativno majhna, kar pomeni, da podjetniki težje konkurirajo zgolj z obsegom poslovanja in morajo biti bolj usmerjeni v učinkovito ciljanje kupcev in prilagajanje ponudbe.

Podobno visoko vrednotijo ta orodja tudi zgodnji podjetniki v Luksemburgu (52,56%), Latviji (47,84%) in Belorusiji (47,67%). Podjetniki v teh državah prav tako prepoznavajo podatkovno analitiko kot pomembno orodje za sprejemanje odločitev in prilagajanje poslovnih modelov.

Med ustaljenimi podjetniki se uporaba analitičnih orodij poleg Slovenije ohranja na relativno visokih ravneh v Luksemburgu (41,01 %) in na Cipru (42,51 %). To kaže, da podjetja v kasnejših fazah poslovanja še vedno intenzivno uporabljajo podatkovno analitiko za izboljšanje poslovanja in odločanja. Posebej izstopa Hrvaška, kjer je uporaba podatkovne analitike med ustaljenimi podjetniki (50,08 %) celo višja kot med zgodnjimi podjetniki (37,48 %), kar kaže, da podjetniki šele v procesu razvoja svojih podjetij začnejo uporabljati napredno, digitalno podprto analizo podatkov za strateško odločanje. Podoben trend najdemo na Madžarskem, Poljskem in v Ukrajini, kjer je podatkovna analitika pomembnejša med ustaljenimi podjetniki, kar pomeni, da podjetniki v teh državah šele kasneje uvidijo njeno uporabnost.

Na drugi strani lestvice so države, kjer podatkovna analitika ni tako ključna za podjetnike. Najmanjšemu deležu zgodnjih podjetnikov je podatkovna analitika pomembna na Poljskem (7,7 % zgodnjih in 17,06 % ustaljenih podjetnikov), kjer zgodnja podjetja skorajda ne uporabljajo podatkovne analitike. Na Poljskem številna zgodnja podjetja še vedno temeljijo na tradicionalnih poslovnih modelih, kjer podatkovna analitika ni ključna za uspeh. Manjša prisotnost tehnološko usmerjenih startupov pomeni manjšo potrebo po analitičnih orodjih. Ob tem ima Poljska veliko mikro in malih podjetij, ki delujejo v tradicionalnih panogah (trgovina, storitve, obrtništvo), kjer analitika še ni razširjena (World Bank Group, 2025). Pa tudi digitalna pismenost med manjšimi podjetniki je še vedno v razvoju, kar pomeni, da mnogi ne vidijo dodane vrednosti uporabe analitičnih orodij.

Relativno nizko pomembnost lahko zasledimo tudi v Avstriji (19,23 % zgodnjih in 16,48 % ustaljenih podjetnikov) in Švici (23,94 % zgodnjih in 16,82 % ustaljenih podjetnikov). Ti dve državi imata močno tradicijo družinskih in srednje velikih podjetij, ki se pogosto osredotočajo na kakovost proizvodnje in stabilnost poslovanja namesto na intenzivno analizo podatkov. Ob tem imata močno razvito industrijsko in storitveno gospodarstvo, kjer analitika ni vedno primarni dejavnik uspeha, saj številni sektorji (npr. visokokakovostna proizvodnja, luksuzne storitve) temeljijo na dolgoročnih poslovnih odnosih in zaupanju.

6.2.3 Pomen storitev v oblaku pri implementaciji poslovnega modela in strategije

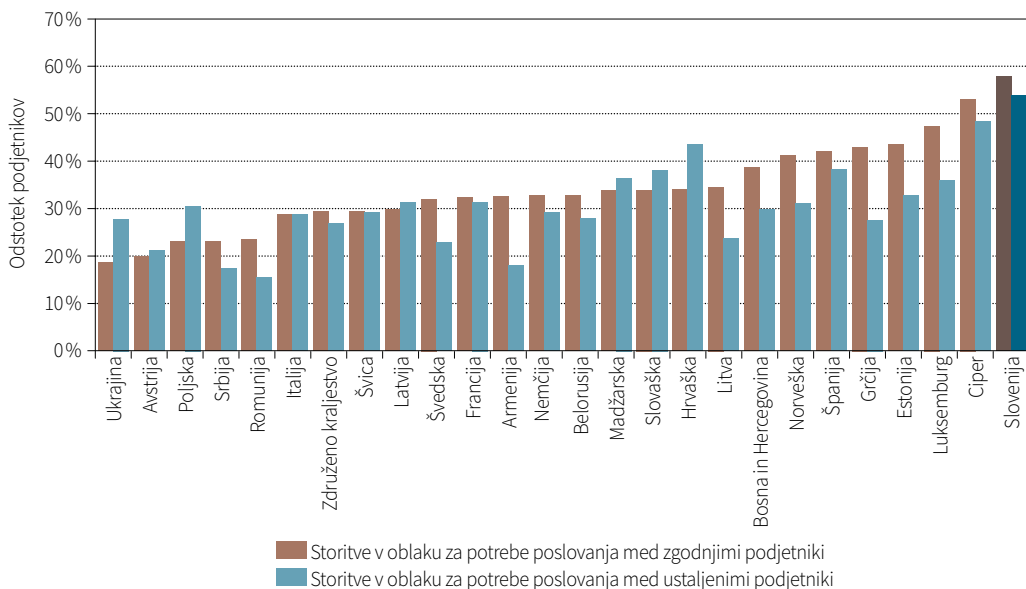
Storitve v oblaku omogočajo podjetjem dostop do fleksibilne in cenovno dostopne digitalne infrastrukture, kar je še posebej pomembno za mlada in hitro rastoča podjetja (Marston et al., 2011). Rezultate za evropske podjetnike o pomenu storitev v oblaku za udejanjanje strategije in poslovnega modela prikazuje *slika 6.11*.

Storitve v oblaku igrajo ključno vlogo za približno tretjino evropskih podjetnikov pri implementaciji poslovnega modela in strategije, pri čemer so pomembnejše za zgodnje kot za ustaljene podjetnike. Povprečno 34,28 % zgodnjih podjetnikov v evropskih državah meni, da so storitve v oblaku zelo pomembne za poslovanje, medtem ko je ta delež med ustaljenimi podjetniki nekoliko nižji (30,66 %).

Slovenija izstopa kot ena izmed vodilnih držav pri uporabi storitev v oblaku v obeh fazah podjetništva. Kar 57,79 % zgodnjih podjetnikov jih ocenjuje kot zelo pomembne in tudi med ustaljenimi podjetniki ta delež ostaja visok pri 53,82 %. To pomeni, da slovenska podjetja že od začetnih faz poslovanja prepoznajo prednosti rešitev v oblaku in jih intenzivno vključujejo v svoje delovanje. Tudi podatki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2024) potrjujejo visoko stopnjo digitalizacije slovenskih podjetij. Po njihovih podatkih najema storitve računalništva v oblaku kar 40 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi in samozaposlenimi. Pri večjih podjetjih je ta delež

še višji – kar 86 % velikih podjetij uporablja storitve v oblaku, pri srednje velikih podjetjih je ta delež 59 %, pri malih pa 35 %. Ključne storitve vključujejo varnostno programsko opremo, finančno-računovodske aplikacije, gostovanje baz podatkov, ERP in CRM rešitve.

Slika 6.11: Podjetniki, ki smatrajo storitve v oblaku kot zelo pomembne za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Visoka stopnja uporabe storitev v oblaku med slovenskimi podjetniki kaže na njihovo ozaveščenost glede prednosti digitalizacije. Uporaba teh rešitev omogoča večjo operativno učinkovitost, saj podjetjem ni treba vlagati v drago IT infrastrukturo, temveč lahko storitve prilagajajo svojim potrebam. Prav tako jim zagotavlja večjo prilagodljivost, saj se lahko hitreje odzivajo na tržne spremembe in optimizirajo svoje poslovne procese. Poleg tega rešitve v oblaku omogočajo dostopnost podatkov in aplikacij od koderkoli, kar je še posebej pomembno v času razmaha dela na daljavo. Takšna digitalna naravnost slovenskih podjetij jim omogoča boljše pozicioniranje na konkurenčnem trgu in hitrejše odzivanje na priložnosti. Uporaba rešitev v oblaku ni več zgolj tehnološki trend, ampak ena ključnih strateških odločitev, ki vpliva na dolgoročno uspešnost in rast podjetij v Sloveniji.

Več kot polovica zgodnjih podjetnikov storitve v oblaku kot ključno poslovno orodje zaznava še na Cipru (53,09%). Podobno visoko vrednotijo storitve v oblaku tudi v Luksemburgu (47,42%), Estoniji (43,56%) in Grčiji (43,04%).

Med ustaljenimi podjetniki pa so storitve v oblaku precej pomembne tudi na Cipru (48,38%) in na Hrvaškem (43,58%), kjer je pomen storitev v oblaku celo večji med ustaljenimi podjetniki kot zgodnjimi (34,01%). Tudi na Madžarskem in na Slovaškem je pomen storitev v oblaku med ustaljenimi podjetniki večji kot med zgodnjimi.

Na drugi strani lestvice so države, kjer podjetnikom storitev v oblaku ni ključno poslovno orodje. Ukrajina (18,58% zgodnjih in 27,8% ustaljenih podjetnikov) in Avstrija (19,84% zgodnjih in 21,13% ustaljenih podjetnikov) imata najnižje deleže uporabe storitev v oblaku, kar pomeni,

da podjetniki v teh državah morda bolj zaupajo tradicionalnim informacijskih sistemom ali drugim oblikam digitalne infrastrukture. Romunija (23,58 % zgodnjih in 15,51 % ustaljenih podjetnikov) in Srbija (23,11 % zgodnjih in 17,32 % ustaljenih podjetnikov) prav tako izkazujeta nizko stopnjo uporabe rešitev v oblaku. To lahko pojasnimo z več ključnimi dejavniki, ki vplivajo na digitalno transformacijo poslovnega okolja. V Romuniji in Srbiji, pa tudi Ukrajini še vedno obstajajo pomembne ovire pri uvajanju digitalnih rešitev, med katerimi je tudi omejena digitalna pismenost podjetnikov, zlasti v manjših podjetjih. Po podatkih Evropske komisije (European Commission, 2024) so navedene države med tistimi z najnižjo stopnjo digitalnih spretnosti v Evropi. Če podjetniki nimajo ustreznega znanja ali zavedanja o prednostih rešitev v oblaku, jih manj verjetno vključujejo v svoje poslovanje. Kljub temu da se digitalna infrastruktura v teh državah izboljšuje, še vedno zaostaja za zahodnoevropskimi državami. Hitrost in stabilnost internetne povezave, zlasti v ruralnih območjih, sta lahko dejavnika, ki odvrata podjetja od odvisnosti od oblačnih rešitev. Če podjetja nimajo zanesljivega dostopa do interneta, je uporaba storitev v oblaku manj praktična. Mnoga podjetja še vedno poslujejo na tradicionalen način, kjer informacijske tehnologije in digitalna orodja niso ključni del poslovne strategije.

6.3 Trajnostni vidiki v podjetništvu

Podjetništvo, ki je bilo tradicionalno usmerjeno predvsem v rast in dobiček, se danes vse pogostejše usmerja v ustvarjanje skupne vrednosti, kjer dobiček ni edini cilj, temveč se poleg ekonomske komponente upoštevata tudi socialni in okoljski vpliv (Hasbu et al., 2022; Schaltegger in Wagner, 2011). Ta preusmeritev je tesno povezana s konceptom trajnostnega razvoja, ki temelji na uravnoteženju družbenih, okoljskih in ekonomskih vidikov razvoja (Farny in Binder, 2021; UN, 2015). Trajnostno podjetništvo (angl. *sustainable entrepreneurship*) se ne osredotoča zgolj na ekonomsko uspešnost, temveč tudi na odgovornost do skupnosti in okolja (Creciente et al., 2021).

Trajnostni podjetniki pri zasledovanju trajnosti implementirajo raznolike poslovne modele, od krožnega gospodarstva, kjer je poudarek na ponovni uporabi virov (Goni et al., 2021), do družbenih podjetij, katerih glavni namen je reševanje družbenih ali okoljskih izzivov (Yunus, 2018). Na globalni ravni se pomen trajnostnega podjetništva dodatno krepi z Agendo 2030 in cilji trajnostnega razvoja (angl. *Sustainable Development Goals – SDG*), ki jih je leta 2015 sprejela Organizacija združenih narodov (UN, 2015). Ti cilji služijo kot mednarodno dogovorjen okvir, ki usmerja vse deležnike k iskanju rešitev, koristnih tako za ljudi kot za planet.

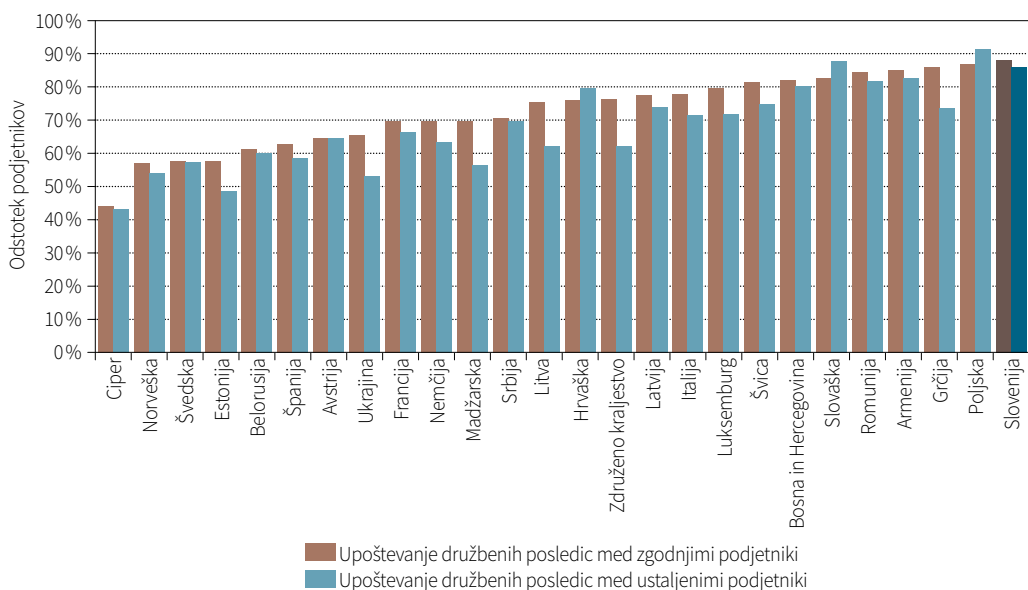
Raziskave podjetništva in trajnostnosti opozarjajo, da imajo podjetniki ključno vlogo pri povezovanju inovacij in trajnostnih praks (Schaltegger in Wagner, 2011; Zhang in Bloomfield, 2021). S svojim usmerjenim delovanjem in zmožnostjo hitrega prilagajanja spreminjajočim se razmeram lahko prispevajo k novim, bolj trajnostnim načrtom poslovanja ter hkrati spodbujajo spremembo vedenja na ravni porabnikov in širše družbe. Da bi se ta potencial uresničil, pa je nujna podpora ustreznega institucionalnega okolja, dostop do financiranja, jasna regulativa ter spodbudna podjetniška kultura, ki nagraduje vrednote trajnostnega razvoja (European Commission, 2020; Hall et al., 2010).

V nadaljevanju predstavljamo ključne razsežnosti trajnostnega podjetništva s poudarkom na socialnem in okoljskem vplivu, praktičnih korakih za doseganje ciljev trajnostnega razvoja ter ozaveščenosti podjetnikov o ciljih trajnostnega razvoja. Razumevanje teh vidikov je ključno za uresničevanje potencialov, ki jih podjetništvo ponuja pri ustvarjanju skupne vrednosti in prispevanju k bolj trajnostni prihodnosti.

6.3.1 Upoštevanje družbenih in okoljskih posledic pri poslovanju

V sodobnem podjetniškem okolju vse več podjetnikov prepoznava pomen družbeno in okoljsko odgovornih praks kot temelja za trajnostno naravnane poslovne modele (Dean in McMullen, 2007; Schaltegger in Wagner, 2011). Takšna usmeritev v praksi pomeni, da ob odločitvah o prihodnosti podjetja ne presojajo le neposrednih finančnih koristi, ampak tudi možne pozitivne in negativne učinke na širše družbeno okolje in naravne vire (Gimenez et al., 2012). Da bi lahko izmerili stopnjo tovrstne odgovornosti, raziskava GEM v sodelujočih državah spremlja, v kolikšni meri podjetniki upoštevajo družbene in okoljske posledice svojih poslovnih odločitev. *Slika 6.12* prikazuje deleže podjetnikov v evropskih državah, ki pri svojem poslovanju upoštevajo družbene posledice.

Slika 6.12: Upoštevanje družbenih posledic pri poslovanju (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Stopnja zavedanja družbenih posledic se med evropskimi državami precej razlikuje. Na Cipru denimo le 44,1 % zgodnjih in 43,21 % ustaljenih podjetnikov v svojih odločitvah upošteva družbeneposledice, kar je najnižja vrednost med obravnavanimi državami. Ciprsko gospodarstvo temelji predvsem na turizmu, finančnih storitvah in nepremičninah, kjer je poslovni uspeh pogosto bolj povezan z ekonomskimi kazalniki kot z družbeno odgovornostjo (Pelekanos in Amireh, 2024). Zaradi specifične gospodarske strukture podjetniki morda manj čutijo potrebo po vključevanju družbenih vidikov v svoje poslovne strategije. Podjetniška kultura na Cipru je bolj individualistična, kar pomeni, da podjetniki pogosto dajejo prednost finančni uspešnosti pred širšimi družbenimi učinki svojih odločitev.

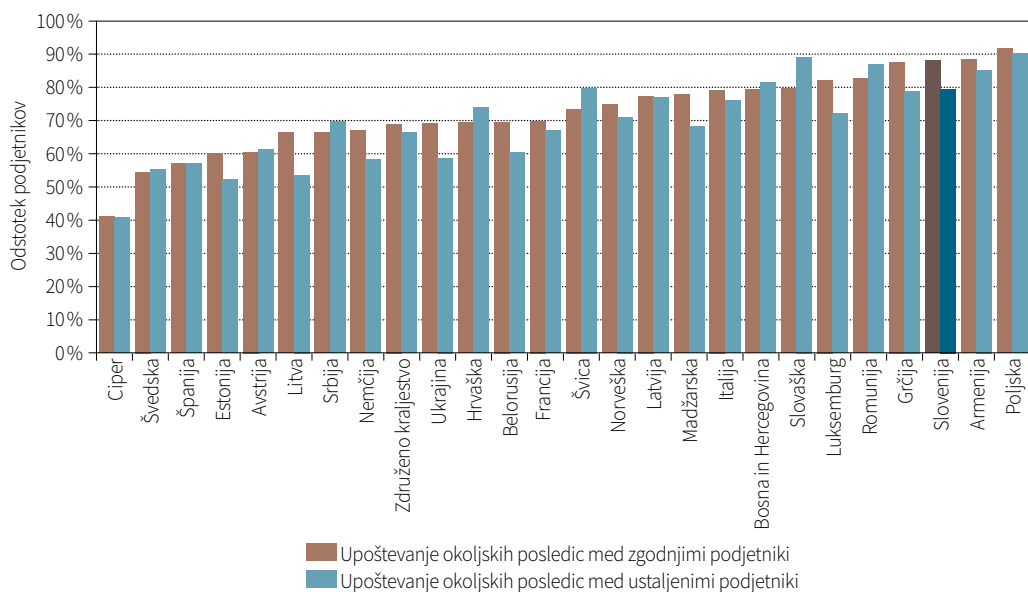
Relativno nižje vrednosti opazamo tudi v državah, kot so Norveška (57,1 % zgodnjih in 54,1 % ustaljenih podjetnikov), Švedska (57,61 % zgodnjih in 57,53 % ustaljenih podjetnikov) in Estonija (57,62 % zgodnjih in 48,79 % ustaljenih podjetnikov). Skandinavske države, kot sta Norveška in Švedska, so sicer znane po močnih socialnih politikah in visoki zavesti o trajnostnem razvoju.

Vendar pa se njihovi podjetniki lahko manj osredotočajo na družbene posledice v svojih odločitvah zaradi že dobro urejenih državnih mehanizmov in močne socialne države. V teh državah se pričakuje, da bodo družbena in okoljska vprašanja urejena s strani države, ne toliko na individualni ravni podjetnikov. Estonija, ki je znana po močno digitaliziranem gospodarstvu, ima močan tehnološki sektor, kjer je večji poudarek na inovacijah in konkurenčnosti kot na neposrednih družbenih vplivih.

Daleč največ družbene posledice poslovanja v evropskih državah upoštevajo podjetniki v Sloveniji (88,33 % zgodnjih in 86,21 % ustaljenih podjetnikov), na Poljskem (87,18 % zgodnjih in 91,59 % ustaljenih podjetnikov) in v Grčiji (85,97 % zgodnjih in 73,78 % ustaljenih podjetnikov). Na Poljskem še posebej izstopa dejstvo, da ustaljeni podjetniki družbene posledice upoštevajo celo pogostejše kot zgodnji. Vzroki za visoko stopnjo družbene odgovornosti podjetnikov v teh državah so večplastni in odražajo gospodarske, kulturne ter politične dejavnike. Podjetniki so zaradi zgodovinskih in družbenih dejavnikov bolj občutljivi na socialne in ekonomske izzive. V Sloveniji ima koncept družbene odgovornosti dolgo tradicijo, saj je povezan s širokim sprejemanjem trajnostnih in socialnih vrednot, ki so vključene v gospodarske politike, izobraževalni sistem in podjetniške prakse. Na Poljskem in v Grčiji so podjetja pogosto soočena z izzivi, kot so ekonomska nestabilnost, neenakost in socialni problemi, kar lahko spodbuja večje zavedanje o družbenih posledicah poslovanja. Slovenska podjetniška kultura spodbuja etično poslovanje in trajnostne poslovne prakse, kar se kaže tudi v visoki stopnji vključevanja družbenih vidikov v poslovne odločitve. Na Poljskem so družbene vrednote in tradicija močno povezane z lokalno skupnostjo, zato podjetniki čutijo večjo odgovornost do družbe. Grčija pa ima močno razvito lokalno podjetniško kulturo, kjer so odnosi z zaposlenimi, lokalnimi skupnostmi in družbenimi deležniki pomemben del poslovanja.

Drugi vidik, upoštevanje okoljskih posledic pri poslovanju med evropskimi podjetniki, prikazuje slika 6.13.

Slika 6.13: Upoštevanje okoljskih posledic pri poslovanju (v evropskih državah GEM)



V evropskih državah najmanj upoštevajo okoljske posledice poslovanja ponovno podjetniki na Cipru (41,13% med zgodnjimi in 40,86% med ustaljenimi podjetniki), kar dodatno potrjuje dejstvo, da so tam družbena in okoljska odgovornost tesno povezani izzivi, ki jih podjetniki niso ozavestili v veliki meri. Sledijo jim podjetniki na Švedskem, v Španiji ter Estoniji.

V sredini lestvice evropskih držav se nahaja večina zahodnoevropskih, med njimi Združeno kraljestvo, Nemčija, Švica in Francija. V njih približno dve tretjini podjetnikov pri svojih odločitvah vsaj do neke mere upoštevata okoljske posledice poslovanja, pri čemer praviloma zgodnji podjetniki izkazujejo malenkost višjo stopnjo okoljske pozornosti kot ustaljeni.

Na vrhu lestvice podjetnikov ki upoštevajo okoljske posledice, sta Poljska (91,79% zgodnjih in 90,29% ustaljenih podjetnikov) ter Armenija (88,43% zgodnjih in 85,29% ustaljenih podjetnikov). Kot članica Evropske unije Poljska sledi evropskim trajnostnim ciljem, ki spodbujajo podjetja k upoštevanju okoljskih vplivov. Poljski podjetniki se prilagajajo tem zahtevam, saj vedo, da bo dolgoročno trajnostno poslovanje postalo ključni dejavnik konkurenčnosti na evropskem trgu. Ob tem se Poljska sooča z resnimi okoljskimi izzivi, kot so visoka stopnja onesnaženosti zraka (zlasti zaradi premogovne industrije) in potrebe po večji energetski učinkovitosti (World Bank Group, 2025). To spodbuja podjetnike k večji okoljski odgovornosti. Poljska vlada nudi finančne spodbude podjetjem, ki vključujejo trajnostne prakse, na primer subvencije za energetsko učinkovite tehnologije in krožno gospodarstvo. Po drugi strani pa je Armenija država z ranljivim ekosistemom, ki je močno odvisna od naravnih virov. Podjetniki se zavedajo, da dolgoročna gospodarska stabilnost zahteva trajnostne poslovne modele. Zaradi geopolitičnih izzivov in omejenega dostopa do energetskih virov Armenija pospešeno prehaja na obnovljive vire energije in okolju prijazne poslovne prakse, kar vpliva na podjetnike. Poleg tega je Armenija v zadnjih letih povečala sodelovanje z mednarodnimi organizacijami, kot sta Združeni narodi in Svetovna banka, ki spodbujajo trajnostne projekte (OECD, 2024a). Tako na Poljskem kot v Armeniji pa se spreminjajo tudi potrošniške preference in vse več potrošnikov podpira podjetja, ki delujejo okoljsko odgovorno.

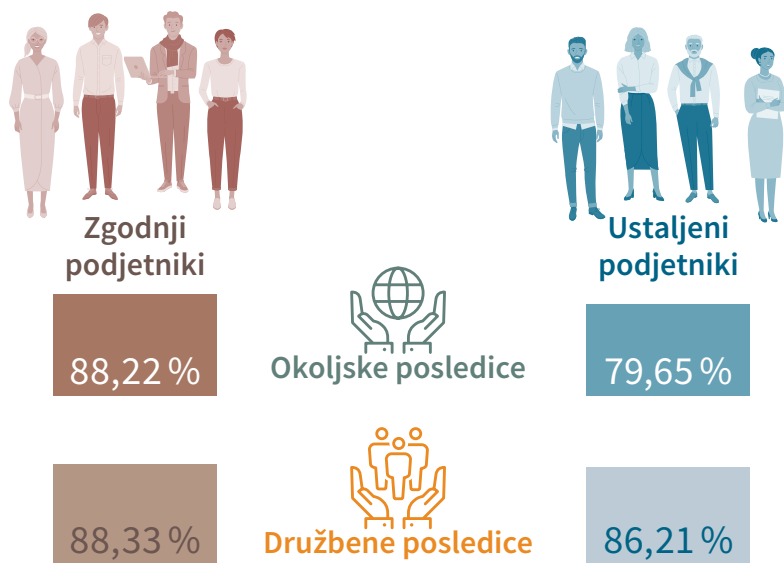
V Sloveniji je delež podjetnikov, ki pri svojem poslovanju upoštevajo okoljske posledice, razmeroma visok – kar 88,2% zgodnjih podjetnikov in 79,65% ustaljenih podjetnikov. Zgodnji podjetniki pogosto zasledujejo trajnostne poslovne prakse ne le zaradi zakonodajnih zahtev, temveč tudi zaradi osebnih prepričanj in tržnih priložnosti. Visok delež trajnostno usmerjenih podjetij v Sloveniji kaže na širšo ozaveščenost o okoljskih izzivih in spremembe potrošniških navad, ki podpirajo zelene rešitve. Ustaljena podjetja, ki so že dalj časa na trgu, so pogosto podvržena dodatnim okoljskim standardom in poročanju o trajnostnih vidikih, kar jih usmerja v zelene investicije in inovacije. Vendar pa se lahko pri teh podjetjih poudarek na trajnosti včasih razprši med druge prioritete, kot so rast, dobičkonosnost in internacionalizacija.

Razlika med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki odraža različne pristope k trajnostnemu poslovanju v različnih fazah razvoja podjetja ali različnih strateških prioritet. Medtem ko so trajnostna načela pri zgodnjih podjetjih pogosto integralni del poslovnega modela, se pri starejših podjetjih včasih pojavi izziv integracije trajnosti z že obstoječimi operativnimi procesi. Ustaljena podjetja imajo lahko večje naložbe v obstoječo infrastrukturo, kar pomeni, da prehod na bolj trajnostne prakse zahteva večji finančni in organizacijski napor.

Po poročilu Evropske komisije (2020) Slovenija sodi med države z visoko stopnjo trajnostnega zavedanja med podjetniki. To je posledica kombinacije zakonodajnih pritiskov, državnih spodbud za zelene projekte in povečane potrošniške zahteve po trajnostnih izdelkih in storitvah. Poleg tega so slovenska podjetja dejavna na mednarodnih trgih, kjer je okoljska odgovornost vedno pomembnejši dejavnik konkurenčnosti.

Slovenija torej sodi med države z visokim deležem podjetnikov, ki upoštevajo tako okoljske kot družbene posledice poslovanja (slika 6.14). To odraža kombinacijo različnih dejavnikov, kot so aktivna podpora podjetniškemu ekosistemu, vključevanje trajnostnih vsebin v visokošolske programe ter vrednote javnosti in potrošnikov.

Slika 6.14: Upoštevanje okoljskih posledic pri poslovanju med slovenskimi podjetniki



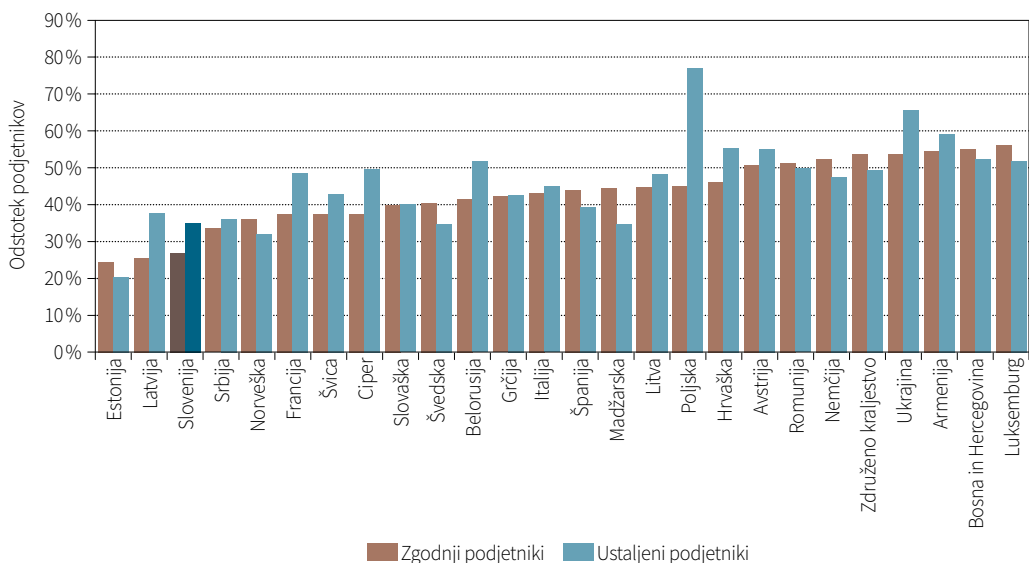
GEM Slovenija, 2024, APS

Čeprav so deleži med ustaljenimi podjetniki nekoliko nižji, to ne pomeni nujno, da se njihova trajnostna zavest s časom zmanjšuje. Bolj verjetno je, da zaradi rasti podjetja usmerjajo pozornost na več področij hkrati, pri čemer trajnostni vidiki ostajajo pomembni, vendar morda manj vidni. Poleg notranjih dejavnikov ima pomembno vlogo tudi širši institucionalni in gospodarski okvir. Ključni elementi pri spodbujanju trajnostnega podjetništva zato ostajajo različne oblike podpore, kot so financiranje, davčne olajšave in izobraževanja, ki podjetjem omogočajo lažjo vključitev trajnostnih strategij v poslovne modele.

6.4.2 Sprejemanje ukrepov za doseganje trajnostnih ciljev

Za dejansko uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja zgolj poznavanje družbenih in okoljskih izzivov ni dovolj; ključno je, da podjetniki sprejmejo konkretne ukrepe in strateške odločitve, ki vodijo do vidnega pozitivnega vpliva na skupnost in okolje (European Commission, 2020; Sanchez-Planelles et al., 2022). Ti ukrepi morajo biti usmerjeni v to, da podjetja v svoj vsakdanji poslovni proces vtkejo razmislek o družbenih ter okoljskih posledicah svojih dejavnosti ter tako aktivno prispevajo k uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja. Slika 6.15 prikazuje podjetnike, ki so sprejeli dejanske ukrepe za doseganje družbenih vplivov v evropskih državah.

Slika 6.15: Sprejeti ukrepi za povečanje družbenega vpliva (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Podatki kažejo, da podjetniki v Estoniji in Latviji sprejemajo najmanj ukrepov za povečanje družbenega vpliva, saj se na to osredotoča le 24,43 % zgodnjih in 20,49 % ustaljenih podjetnikov v Estoniji ter 25,66 % zgodnjih in 37,76 % ustaljenih podjetnikov v Latviji. Kot smo že ugotovili, se estonski podjetniki osredotočajo predvsem na inovacije, tehnološki napredek in konkurenčnost na globalnih trgih, zato je tudi manj ukrepov na družbenem področju. Hkrati pa sta tudi v kulturi Latvije prisotna individualizem in pragmatičnost v poslovanju (Investment and Development Agency of Latvia, 2025), kar pomeni, da podjetja večji poudarek namenjajo tržni konkurenčnosti in manj družbenemu učinku.

Na drugi strani pa izstopajo države z največ družbeno odgovornimi ukrepi, kot so Luksemburg (56,33 % zgodnjih in 51,97 % ustaljenih podjetnikov), Bosna in Hercegovina (55,23 % zgodnjih in 52,53 % ustaljenih podjetnikov) ter Armenija (54,63 % zgodnjih in 59,19 % ustaljenih podjetnikov). Medtem ko v Luksemburgu prevladujejo regulativni in tržni razlogi za sprejemanje družbeno odgovornih ukrepov, sta v Bosni in Hercegovini ter Armeniji družbena odgovornost in trajnostno podjetništvo pogosto nujna pogoja za gospodarsko rast in stabilnost.

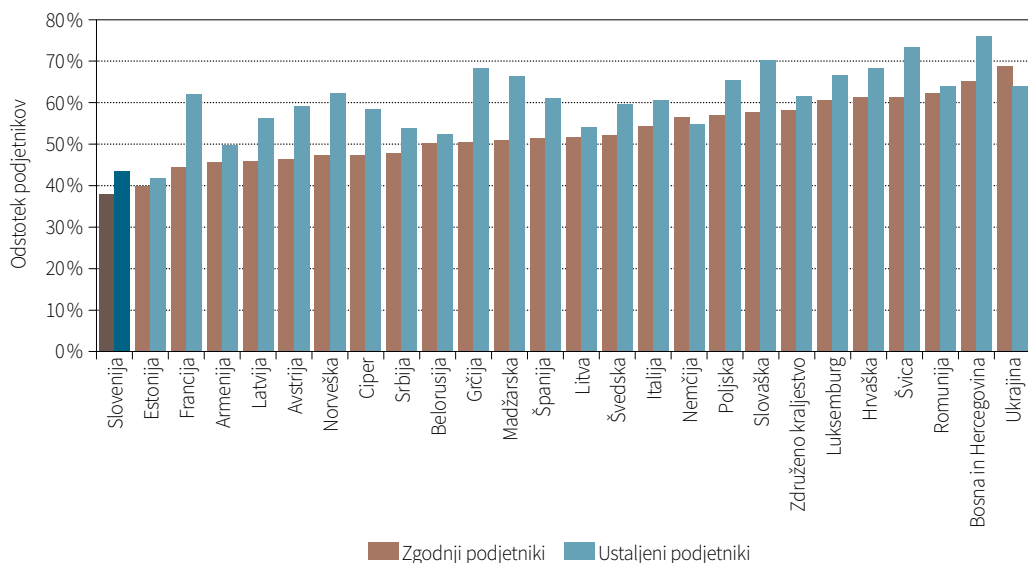
Kot smo že nekajkrat izpostavili primer poljskih podjetnikov, le-ti tudi na področju ukrepov za družbene učinke izstopajo, saj ustaljeni podjetniki (77,09 %) bistveno pogosteje sprejemajo ukrepe za večjo družbeno korist kot zgodnji podjetniki (45,06 %).

Če smo na deklarativni ravni upoštevanja družbenih in okoljskih ciljev med slovenskimi podjetniki ugotavljali vodilno vlogo med evropskimi državami, pa se sprejemanje dejanskih ukrepov bistveno poslabša. Namreč, le 27,05 % zgodnjih in 34,99 % ustaljenih podjetnikov sprejema ukrepe za povečanje družbenega vpliva, kar nas uvršča na 24. mesto med 26 evropskimi državami. Ta razkorak med deklarativno podporo in dejanskimi ukrepi je mogoče pojasniti z več argumenti. Slovenski podjetniki pogosto izražajo visoko stopnjo zavesti o pomenu družbene in okoljske odgovornosti, kar je odraz splošnega družbenega diskurza, izobraževalnih programov in pritiska javnosti. Vendar pa je udejanjanje teh vrednot v konkretne ukrepe pogosto omejeno

zaradi operativnih izzivov, pomanjkanja virov in drugih poslovnih prioritet. Posebej med zgodnjimi podjetniki je ključna skrb stabilizacija poslovanja, pridobivanje tržnega deleža in vzdrževanje likvidnosti, zato lahko družbeno odgovorne pobude vidijo kot sekundarno prioriteto. Ustaljena podjetja imajo sicer več virov, vendar so pogosto podvržena tržnim pritiskom in potrebi po kratkoročnih finančnih rezultatih, kar zmanjšuje njihovo pripravljenost na dolgoročne družbeno odgovorne projekte. V Sloveniji podjetniki morda družbeno odgovornost razumejo drugače kot v drugih državah, kjer se izvajanje konkretnih ukrepov pogosto povezuje z merljivimi kazalniki, kot so donacije, vključevanje ranljivih skupin v delovno silo ali vlaganja v skupnostne projekte. Možno je tudi, da slovenski podjetniki družbeno odgovornost bolj povezujejo z etičnim poslovanjem, zagotavljanjem kakovostnih delovnih pogojev in spoštovanjem zakonodaje, kar sicer prispeva k družbeni koristnosti, a ni nujno izraženo v aktivnih družbenih pobudah.

Vidik trajnostnih ukrepov za zmanjšanje okoljskih vplivov v evropskih državah prikazuje *slika 6.16*.

Slika 6.16: Sprejeti ukrepi za zmanjšanje okoljskega vpliva (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

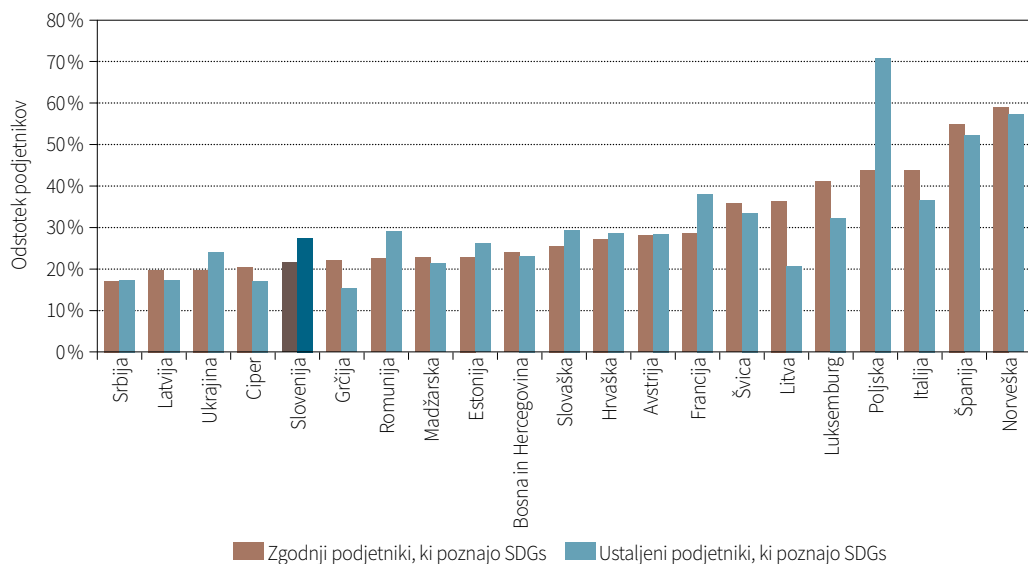
Slovenija in Estonija spadata med evropske države z najnižjim deležem podjetnikov, ki sprejemajo ukrepe za zmanjšanje okoljskega vpliva. V Sloveniji to počne 37,83 % zgodnjih in 43,37 % ustaljenih podjetnikov, v Estoniji pa 39,91 % zgodnjih in 41,77 % ustaljenih podjetnikov. Ta relativno nizka stopnja implementacije okoljskih ukrepov kaže na določene vzorce v podjetniškem vedenju, ki jih lahko razložimo skozi več dejavnikov. Okoljski ukrepi, čeprav pomembni, pogosto niso prednostni, saj lahko predstavljajo dodatne stroške, časovne zahteve ali administrativne obremenitve, ki jih mlada podjetja težko obvladujejo. To še posebej velja za podjetja v bolj tradicionalnih panogah, kjer okoljske inovacije niso neposreden del poslovnega modela. Sprejemanje okoljskih ukrepov pa velikokrat ni obvezno ali zakonsko regulirano za mikro in mala podjetja, kar pomeni, da je prostovoljnih ukrepov, ki zahtevajo angažiranje finančnih sredstev, bistveno manj.

Na drugi strani evropske lestvice najdemo države z visokimi deleži ukrepov za zmanjšanje okoljskega vpliva. Med zgodnjimi podjetniki jih je največ v Ukrajini (68,74 % zgodnjih in 63,96 % ustaljenih podjetnikov), med ustaljenimi podjetniki pa v Bosni in Hercegovini (76,05 % zgodnjih in 65,17%). Tudi Romunija, Švica in Hrvaška izkazujejo relativno visoke deleže podjetnikov, ki sprejemajo okoljske ukrepe.

6.4.3 Ozaveščenost podjetnikov o ciljih trajnostnega razvoja

Cilji trajnostnega razvoja, ki jih je leta 2015 sprejela Organizacija združenih narodov (UN, 2015), so eden ključnih globalnih okvirov za usmerjanje družbenega in okoljskega razvoja. V zadnjih letih se vse več podjetij zaveda, da jim lahko poznavanje in vključevanje ciljev trajnostnega razvoja pomaga pri prepoznavanju novih poslovnih priložnosti, izboljšanju blagovne znamke in gradnji zaupanja med deležniki (Van Zanten in van Tulder, 2021). Pri tem ni nepomembno, v kolikšni meri podjetniki v različnih državah cilje sploh poznajo in razumejo njihovo vrednost za lastno poslovanje. *Slika 6.17* prikazuje delež zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja (SDGs), v evropskih državah.

Slika 6.17: Poznavanje ciljev trajnostnega razvoja (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija, 2024, APS

Najmanj podjetnikov, manj kot petina, prepozna cilje trajnostnega razvoja in verjetno tudi ne vključuje njihovih načel v svoje poslovne modele v Srbiji (17,07 % zgodnjih in 17,32 % ustaljenih podjetnikov) in Latviji (19,7 % zgodnjih in 17,3 % ustaljenih podjetnikov). Nekoliko višje, a še vedno pod 25 %, je število takih podjetnikov v Ukrajini in na Cipru. V teh okoljih je lahko glavni razlog za nizko poznavanje ciljev pomanjkanje izobraževanja, slabši dostop do informacij in omejeni viri za uvajanje trajnostnih praks (Spaiser et al., 2017). V državah z nižjo gospodarsko stabilnostjo podjetniki pogosto postavljajo trajnostne cilje na stranski tir, saj se primarno osredotočajo na preživetje in rast svojih podjetij. Srbija in Ukrajina se soočata z velikimi gospodarskimi in

političnimi izzivi, ki podjetnike silijo k osredotočanju na kratkoročne poslovne cilje namesto na dolgoročno trajnost.

Podjetniki v Španiji in na Norveškem v največji meri v Evropi prepoznavajo cilje trajnostnega razvoja in jih verjetno vključujejo v svoje poslovne modele. Tako v Španiji (54,9% zgodnjih in 52,23% ustaljenih podjetnikov) kot na Norveškem (59,09% zgodnjih in 57,22% ustaljenih podjetnikov) je poznavanje trajnostnih ciljev izrazito višje od povprečja v večini evropskih držav. Ti državi izstopata zaradi močne vladne podpore, visoke stopnje ozaveščenosti, pritiska potrošnikov in trga ter sistematičnega vključevanja trajnosti v podjetniške strategije. Tako zgodnji kot ustaljeni podjetniki v teh državah trajnosti ne vidijo kot obvezo, temveč kot priložnost za konkurenčno prednost in dolgoročno stabilnost na trgu. Sledijo jima Luksemburg, Poljska in Italija, ki imajo višje deleže podjetnikov, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja. Izstopa Poljska, kjer 43,73% zgodnjih podjetnikov trdi, da poznajo trajnostne cilje, med ustaljenimi podjetniki pa ta delež bistveno višji in znaša kar 70,83%. Podjetniki na Poljskem z izkušnjami in razvitim podjetjem so bolj osredotočeni na trajnost in jo tudi povezujejo z makro konceptom trajnostnega razvoja, bodisi zaradi regulativnih zahtev, tržnih pritiskov ali prepoznanja poslovnih priložnosti v trajnosti.

Slovenija se uvršča razmeroma nizko glede na delež podjetnikov, ki prepoznavajo cilje trajnostnega razvoja. Z le 21,52% zgodnjih in 27,58% ustaljenih podjetnikov, ki pravijo, da jih poznajo, Slovenija zaseda 17. mesto med 21 evropskimi državami. Čeprav številni slovenski podjetniki upoštevajo družbene in okoljske cilje, kot smo ugotavljali prej, jih morda ne povezujejo neposredno s cilji trajnostnega razvoja. Podjetniki lahko trajnost dojemajo skozi prizmo zakonskih zahtev, optimizacije poslovanja ali lokalnih pobud, ne pa nujno kot del globalne trajnostne agende, ki jo opredeljujejo Združeni narodi. To pomeni, da nizka stopnja prepoznavne trajnostnih ciljev ne pomeni nujno odsotnosti trajnostnih praks, temveč pomanjkanje povezovanja obstoječih ukrepov s formalnimi okviri, kot so trajnostni cilji. S krepitvijo ozaveščanja, boljšim povezovanjem trajnostnih ciljev z obstoječimi poslovnimi praksami in večjimi spodbudami pa lahko Slovenija izboljša svojo pozicijo in okrepi trajnostno miselnost v podjetniškem sektorju.

Glede na to, da podjetniki v večini evropskih držav sicer izvajajo določene okoljske in družbene ukrepe, je možno, da jih ne povezujejo neposredno s cilji trajnostnega razvoja kot univerzalnim globalnim konceptom. Namesto da bi svoje ukrepe razumeli kot del širšega trajnostnega gibanja, jih obravnavajo zgolj kot poslovne odločitve, ki povečujejo učinkovitost, izboljšujejo odnose s skupnostjo ali zmanjšujejo stroške. To pomeni, da nizka stopnja prepoznavanja trajnostnih ciljev ne pomeni nujno odsotnosti trajnostnih praks, temveč bolj pomanjkanje povezave med obstoječimi ukrepi in globalnimi trajnostnimi cilji.

Priporočila

Spodbujanje strateške uporabe digitalnih orodij v podjetništvu

Slovenski podjetniki kljub visoki uporabi e-pošte manj izkoriščajo prednosti e-poštnega marketinga, družbenih omrežij in podatkovne analitike. Potrebne so usmerjene izobraževalne aktivnosti in mentorstvo, da bi podjetniki strateško izkoriščali napredna digitalna orodja..

Povečanje uporabe naprednih digitalnih komunikacijskih kanalov

Družbena omrežja in personalizirani digitalni marketing ostajajo neizkoriščeni potencial za številna slovenska podjetja, ki v tej kategoriji zaostajajo za evropskim povprečjem. Subvencije za digitalno oglaševanje in podpora pri optimizaciji digitalnih strategij lahko povečajo učinkovitost digitalne prisotnosti podjetij.

Krepitev digitalne infrastrukture in dostopa do storitev v oblaku

Slovenski podjetniki izkazujejo nadpovprečno uporabo rešitev v oblaku, vendar je možno doseženo raven razvijati in nadgrajevati. Digitalni vavčerji, davčne olajšave in programi podpore lahko pospešijo uvajanje tovrstnih storitev v mala in srednje velika podjetja.

Spodbujanje podjetnikov k vzpostavitvi lastnih spletnih trgovin

Med ustaljenimi podjetji je delež podjetnikov, ki uporabljajo lastne spletne trgovine, nižji od povprečja GEM držav. Podpora razvoju lastnih prodajnih kanalov bo omogočila večjo neodvisnost od zunanjih platform in dolgoročno konkurenčnost.

Razvoj celovitih programov za vključevanje trajnosti v poslovne strategije

Podjetniki v Sloveniji izkazujejo visoko zavedanje o družbenih in okoljskih posledicah poslovanja, vendar je dejanska implementacija trajnostnih ukrepov pod evropskim povprečjem. Spodbude za trajnostne inovacije in lažji dostop do financiranja lahko pripomorejo k večjemu vplivu trajnostnih praks.





Spodbujanje povezovanja podjetnikov z mednarodnimi trajnostnimi iniciativami in cilji trajnostnega razvoja (SDG)

Številni slovenski podjetniki ne prepoznavajo ciljev trajnostnega razvoja. Zato je potrebno zvišati stopnjo zavedanja o pomembnosti ciljev ne le za podjetja, ampak za doseganje uravnoveženega razvoja na nacionalni in globalni ravni. Znanje na tem področju lahko izboljša integracijo trajnostnih načel v poslovne modele in prispeva k dolgoročnim trajnostnim strategijam.

Vključevanje digitalnih in trajnostnih kompetenc v izobraževanje

Za učinkovito prilagajanje podjetnikov prihodnjim izzivom je ključno sistematično razvijati digitalne in trajnostne kompetence v povezavi s podjetniškimi že v izobraževalnem procesu. Uvajanje praktičnih vsebin, kot so uporaba digitalnih orodij in trajnostnih praks, lahko mladim omogoči zgodnje razumevanje tehnoloških in okoljskih izzivov ter spodbuja inovativne pristope k podjetništvu.

Vzpostavitev merljivih kazalnikov uspešnosti za spremljanje digitalne in trajnostne preobrazbe podjetništva

Za učinkovito spremljanje digitalne in trajnostne preobrazbe podjetij je ključno določiti jasne kazalnike uspešnosti. Ti kazalniki omogočajo redno vrednotenje napredka, na podlagi katerega je mogoče prilagajati podporne ukrepe in politike. S tem se zagotovi, da so ukrepi bolje prilagojeni dejanskim potrebam podjetij ter učinkoviteje spodbujajo njihov prehod v digitalno in trajnostno usmerjeno gospodarstvo.



Kako ocenjujemo podjetniški ekosistem in politike?

V zadnjem poglavju raziskujemo vlogo podjetniškega ekosistema in političnih ukrepov pri soustvarjanju podjetniške aktivnosti v Sloveniji. Odmevnejše raziskave v zadnjih letih (Audretsch et al., 2023; Fernandes in Ferreira, 2022; Ratten, 2020; Spigel, 2017; Stam in Spiegel, 2016) poudarjajo, da uspešen podjetniški ekosistem ni le seštevek različnih dejavnikov, temveč nastaja skozi tesno prepletanje delovanja podjetnikov, finančnih institucij (bančni sektor, skladi tveganega kapitala, poslovni angeli ...), podpornega okolja (pospeševalniki, inkubatorji, co-working prostori, mreže mentorjev in investitorjev ...), izobraževalnih in raziskovalnih ustanov (šole, univerze, raziskovalni inštituti), državnih institucij ter širšega družbenega okolja, ki vzajemno prispevajo k razvoju inovacij in prenosu znanja. V središču je torej prepričanje, da uspešno podjetništvo zahteva sinergijo med formalnimi in neformalnimi povezavami, ki pospešujejo prenos znanja, izkušenj in virov. Organizacije, kot je OECD (2022), poudarjajo pomen stabilne in predvidljive regulative, saj lahko hitri in zapleteni postopki ovirajo nastanek in rast inovativnih podjetij. Prav tako izpostavljajo ključni vpliv dostopa do financiranja in ciljno usmerjenih spodbud, ki so bistvene za globalno konkurenčnost visokotehnoloških in hitro rastočih podjetij.

Poglavje začnemo z opredelitvijo ključnih sestavin podjetniškega ekosistema, ki pometologiji GEM vključujejo dostop do financiranja, vladne politike, vladne programe, izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo, prenos raziskav in razvoja, poslovno in strokovno infrastrukturo, dinamiko in odprtost notranjega trga, fizično infrastrukturo ter kulturne in družbene norme. Razumevanje teh dejavnikov je bistveno za oceno, kako spodbudno ali zaviralno je podjetniško okolje v državi in/ali regiji. Na osnovi anketiranja nacionalnih izvedencev ocenimo, kako različni okvirni pogoji podpirajo podjetniško aktivnost in kje se pojavljajo ključni izzivi. Ocene postavimo v širši kontekst mednarodnih trendov, pri čemer izpostavimo razlike in podobnosti med Slovenijo in ostalimi evropskimi državami, vključenimi v raziskavo GEM.

Na tej podlagi je izračunan *indeks nacionalnega podjetniškega konteksta* (indeks NECI), ki omogoča celovito oceno kakovosti podjetniškega okolja. Z njim preverimo, kako se Slovenija po kakovosti podjetniškega ekosistema pozicionira glede na druge države in kateri dejavniki najbolj prispevajo k njenemu položaju. Poudarek namenimo analizi trendov in dinamik v zadnjih letih, kar omogoča boljše razumevanje napredka in morebitnih vrzeli v podjetniški politiki.

Posebno pozornost zadnja leta namenjamo pogojem, ki so jih v podjetništvu deležne ženske, saj je za njihov uspeh med drugim ključno tudi, ali so jim na voljo cenovno dostopne podporne storitve, enakovreden dostop do trgov in naročil ter primerljive možnosti financiranja kot podjetnikom. Posebna tema je tudi letos spremljanje napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov, kjer nas zanima praksa podjetij pri združevanju ekonomskih, okoljskih in družbenih ciljev ter podpora trajnostnemu poslovanju v vladnih politikah. Poleg tega raziskava v letu 2024 naslavlja še vlogo umetne inteligence, kjer na osnovi percepcije nacionalnih izvedencev predstavljamo raven ozaveščenosti o potencialu novih tehnologij, razvoju ustreznih kompetenc ter podpori javnih institucij pri uvajanju tovrstnih rešitev. Tehnološki napredek in digitalna preobrazba podjetij postajata namreč vse pomembnejša dejavnika konkurenčnosti.

V zaključku poglavja prepoznavamo ključne izzive in možnosti za krepitev podjetniškega ekosistema, pri čemer izpostavljamo konkretne rešitve za boljše podporne mehanizme in ugodnejše poslovno okolje. Analiza ponuja jasen vpogled v stanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji ter osvetljuje potrebne izboljšave, ki bi lahko prispevale k večji dinamičnosti, inovativnosti in trajnostni rasti gospodarstva.

7.1 Ocena in vloga podjetniškega ekosistema

V zadnjih letih se vloga podjetniškega ekosistema vse bolj poudarja kot temeljni dejavnik, ki usmerja nastajanje in dolgoročen razvoj mladih, inovativnih podjetij. Novejše raziskave izpostavljajo, da učinkovit ekosistem ne le olajša vstop na trg, temveč tudi pospešuje širitev obstoječih/ustaljenih podjetniških aktivnosti ter spodbuja stalno uvajanje inovacij (Audretsch et al., 2022). Sodobno razumevanje podjetniškega ekosistema presega zgolj finančne in infrastrukturne vidike ter zajema tudi mehke komponente, kot so socialni kapital, medsebojno zaupanje, kulturno naravnane spodbude ter prožne oblike izobraževanja in usposabljanja (Ermawati, 2023). Takšno širše pojmovanje je posebej pomembno v kontekstu hitro spreminjajočih se tehnoloških in družbenih razmer, kjer so podjetja vse bolj vpeta v globalne verige vrednosti (UMAR, 2023). To pomeni, da mora lokalni ali nacionalni ekosistem podjetnikom nuditi orodja za dostop do čezmejnega sodelovanja, novega znanja in prebojnih tehnologij, hkrati pa omogočati hiter prenos rezultatov raziskav v prakso. Pomemben vidik pri tem predstavljajo tudi oblikovalci politik, ki z uravnoteženim pristopom do davčnih olajšav, subvencij, javnih razpisov ter izobraževalnih programov ustvarjajo okolje, kjer se spodbujata tako gospodarska rast kot družbena odgovornost (Nordling, 2019; OECD, 2023).

Vrednost podjetniškega ekosistema se zato ne izraža zgolj skozi statistiko ustanovljenih podjetij, temveč tudi v uspešnem povezovanju zasebnega in javnega sektorja, doseganju višje dodane vrednosti ter skozi pripravljenost na prihodnje izzive. Kot poudarjajo nekatere empirične raziskave, so območja z razvitejšo mrežo deležnikov, bogatimi povezavami med raziskovalnimi institucijami in močnimi programi za spodbujanje inovacij uspešnejša pri ustvarjanju novih delovnih mest ter privabljanju tujih naložb (Ermawati, 2023; Trabskaja in Mets, 2019).

Raziskava GEM omogoča oceno kakovosti podjetniškega ekosistema s kombinacijo anketiranja odrasle populacije (angl. *Adult Population Survey – APS*) in nacionalne raziskave izvedencev (angl. *National Expert Survey – NES*). Medtem ko je APS že ponudila nekaj vpogledov v poslovno okolje sodelujočih gospodarstev, na primer glede tega, ali splošna javnost vidi dobre priložnosti za začetek poslovanja ter ali meni, da je v lokalnem okolju enostavno ustanoviti podjetje in podobno, pa NES zagotavlja ekspertno oceno okvirnih podjetniških pogojev na nacionalni ravni. Konceptualni okvir GEM (*slika 1.1, poglavje 1*) prikazuje, da ob podjetniških zmogljivostih ter priložnostih na razvoj uspešnega podjetništva, ki prispeva k nacionalni gospodarski rasti in družbenemu napredku, vplivajo tudi temeljni pogoji, ki združujejo različne vidike in dimenzije celotnega spleta dejavnikov okolja. Te pogoje podrobneje predstavljamo v *prilogi 1 – Metodološka pojasnila*. Stanje predstavljenih podjetniških pogojev lahko spodbuja, omejuje ali pa celo zavira ustanavljanje novih podjetij, kot tudi njihov razvoj v stabilna podjetja, ki so sposobna ustvarjati trajne prihodke in delovna mesta.

Podatke za oceno okvirnih podjetniških pogojev pridobimo z vsakoletnim anketiranjem vsaj 36-ih nacionalnih izvedencev, kar zajema podjetnike, managerje, akademike in druge skrbno izbrane strokovnjake iz gospodarstva, politike in državne uprave, ki imajo izkušnje in znanje za delovanje na različnih področjih, povezanih s podjetništvom. Vzorec vključuje vsakoletno rotacijo izvedencev za zagotavljanje objektivnosti in je primerno utežen glede na okvirne pogoje za podjetništvo, tip izvedenca, spol, sektor gospodarstva in geografsko porazdelitev (značilnosti vzorca slovenskih izvedencev za leto 2024 so podrobneje predstavljene v *prilogi 2*). Anketiranje je potekalo med aprilom in julijem 2024. Na globalni ravni je v tem delu raziskave sodelovalo 56 držav (pet držav več kot v delu APS; dodatno še Bahrajn, Indonezija, Japonska, Južnoafriška Republika in Urugvaj), na vprašalnik pa je odgovorilo skupno več kot 2.400 izvedencev.

Vprašalnik za leto 2024 sestavlja 98 vprašanj zaprtega tipa, kjer so izvedenci na 11-stopenjski Likertovi lestvici (od 0 – povsem nezadovoljivo do 10 – povsem zadovoljivo) ocenili različne vidike podjetniškega okolja, pri čemer vrednost 5 (srednja vrednost) pomeni ravno zadostno oceno. Pri tem ugotavljamo povprečno mnenje izvedencev. Vsi izvedenci namreč nimajo enakega pogleda na določeno trditev in zanimivo je raziskati, zakaj se izkaže bodisi negativno bodisi pozitivno stališče.

Trditve so bile razvrščene v trinajst tematskih področij, pri čemer se vsako leto, podobno kot v APS, osnovnim vprašanjem dodajo dodatne vsebine, ki odražajo aktualne trende. V letu 2024 so bile med ključnimi temami vključene podpora ženskemu podjetništvu, trajnost v novih in rastočih podjetjih ter sprejemanje in implementacija UI rešitev med podjetniki in lastniki/managerji.

Na ta način pridobljeni podatki so harmonizirani in uteženi, pri čemer GEM za določanje skupne povprečne ocene posameznih okvirnih pogojev uporablja metodo glavnih komponent. Zanesljivost rezultatov se preverja z izračunom Cronbachove alfe, kar zagotavlja statistično stabilnost meritev. Čeprav so ocene subjektivne, saj temeljijo na presoji izvedencev, zagotavljajo dragocen vpogled v zaznavanje in kakovost podjetniškega okolja ter predstavljajo podlago za oblikovanje politik in strategij za njegovo izboljšanje. Enoten nabor trditev, uporabljen v različnih gospodarstvih in skozi čas, omogoča primerjavo trendov in prepoznavanje ključnih vzorcev v podjetniškem ekosistemu.

Ocene nacionalnih izvedencev za vsak okvirni pogoj podjetniškega ekosistema so predstavljene na *sliki 7.1*.

Slika 7.1: Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji, primerjalno z evropskimi državami***



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

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

GEM Slovenija 2024, NES

Rezultati kažejo, da je podjetniški ekosistem v Sloveniji ostal razmeroma neuravnotežen, saj se določeni okvirni pogoji v letu 2024 ocenjujejo kot zadovoljivi, medtem ko drugi še vedno predstavljajo izrazite omejitve za podjetniško aktivnost. Najvišje ocenjeni okvirni pogoj ostaja *fizična infrastruktura* (s povprečno oceno 5,81), ki kljub nekoliko nižji oceni v primerjavi z evropskim povprečjem še vedno predstavlja eno izmed ključnih prednosti ekosistema. Prav tako je pozitivno ocenjena *dinamika notranjega trga* (5,16) in je skladna z evropskim povprečjem, kar kaže na konkurenčno okolje, ki omogoča prepoznavanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti.

Po drugi strani pa najnižje ocenjeni okvirni pogoji za podjetništvo vključujejo *podjetniško izobraževanje v osnovnih in srednjih šolah* (s povprečno oceno 2,90) ter *vladne politike – predvsem v smislu podpore* (3,21). Obe vrednosti sta tudi izraziteje pod evropskim povprečjem, kar

potrjuje, da podjetniki zaznavajo nezadostno podporo podjetniškim pobudam s strani države in pomanjkanje zgodnjega podjetniškega izobraževanja, ki bi lahko spodbudilo podjetniško miselnost pri mladih. Poleg tega so slovenski izvedenci *prenos raziskav in razvoja* ocenili slabše kot izvedenci v drugih evropskih državah (3,52 napram 3,94), kar nakazuje na vrzel med akademskim sektorjem in gospodarstvom. Rezultat je lahko odraz tega, da inovacije, ki nastajajo v raziskovalnih institucijah, pogosto ne dosežejo trga v obliki novih produktov in storitev, kar ovira tehnološki razvoj podjetij in njihovo konkurenčnost.

Sicer velja opozoriti, da so največje razlike v primerjavi z evropskimi državami opazne pri *vladnih politikah – podpori in regulativi ter kulturnih ter družbenih normah*. Rezultat s tem opozarja na zaznane pomanjkljivosti državnih ukrepov za spodbujanje podjetništva, prav tako pa izvedenci regulativno okolje še vedno dojemajo bolj kot oviro namesto spodbudo za podjetništvo. Ocena *kulturnih in družbenih norm* pa nakazuje na šibko družbeno podporo podjetništvu. Izvedenci menijo, da nacionalna kultura v Sloveniji ne spodbuja dovolj individualnih dosežkov, neodvisnosti, osebne iniciative in podjetniškega tveganja, kar lahko omejuje pripravljenost posameznikov za vstop v podjetništvo.

7.2 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)

Podjetniška okolja se skozi čas nenehno spreminjajo – nekatera gospodarstva beležijo napredek na določenih področjih, medtem ko se drugi vidiki podjetniškega ekosistema lahko skozi čas poslabšajo. Zaradi te dinamike je težko določiti splošno smer razvoja podjetniškega okolja posamezne države ali ga neposredno primerjati z drugimi gospodarstvi. Za lažje in enotnejše merjenje kakovosti podjetniškega ekosistema je GEM leta 2018 uvedel indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (*angl. National Entrepreneurship Context Index – NECI*), ki z eno vrednostjo odraža splošno stanje podjetniškega okolja v posamezni državi.

Indeks temelji na povprečju ocen trinajstih podjetniških okvirnih pogojev. Pri izračunu se uporablja metoda glavnih komponent, ki omogoča ponderiranje posameznih konstruktov. Končna vrednost NECI povzame te preračunane vrednosti in omogoča primerjalno razvrstitev držav glede na kakovost njihovega podjetniškega ekosistema (prirejeno po Bosma et al., 2020).

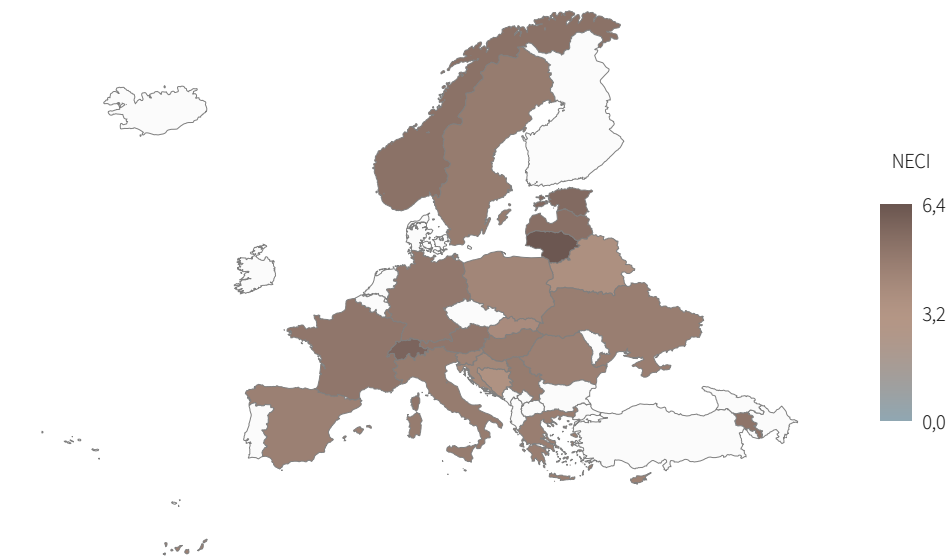
Slika 7.2 prikazuje vrednosti indeksa NECI v kontekstu evropskih držav GEM, ki zavzema vrednosti od največ 6,4 do najmanj 3,4. V letu 2024 je Slovenija z vrednostjo NECI 4,1 nekoliko pod evropskim povprečjem (4,5) in se glede kakovosti podjetniškega ekosistema uvršča v spodnjo polovico evropskih držav. Njena ocena je višja od npr. Bosne in Hercegovine, Slovaške in Hrvaške, vendar nihi blizu držav, kot so Poljska, Ciper, Španija, Romunija, Ukrajina in Srbija, ki prav tako ne dosegajo pragov zadostne kakovosti podjetniškega ekosistema.

Najvišje ocenjene evropske države – Litva (6,4), Švica (5,7), Estonija (5,4), Latvija (5,1) in Norveška (5,0) – dosegajo bistveno višje vrednosti, kar jih uvršča med vodilne glede pogojev za razvoj podjetništva v Evropi.

V globalnem merilu najvišji indeks NECI z vrednostjo 7,1 beležijo Združeni arabski emirati, sledijo Litva, Tajvan, Savdska Arabija, Indija in Koreja (GEM, 2025). Države, pri katerih so podjetniški okvirni pogoji ocenjeni kot zadostni ali boljši, dosegajo tudi visoke vrednosti NECI, medtem ko imajo gospodarstva z več negativno ocenjenimi okvirnimi pogoji nižje vrednosti indeksa. Razlike med državami so precejšnje – le manj kot tretjina gospodarstev je dosegla vrednost 5,0 ali več, kar pomeni, da imajo podjetniki vsaj osnovno podporno okolje. Kar 38 držav pa dosega oceno pod tem pragom, kar kaže na pomembne izzive pri spodbujanju podjetništva.

Čeprav višji dohodek države pogosto pomeni bolj razvito podjetniško okolje, ta povezava ni vedno linearna – nekatere države z nižjim dohodkom beležijo visoke vrednosti NECI, medtem ko tudi bolj razvite države ne dosegajo vselej zadostnih ocen. Čeprav višji dohodek države pogosto pomeni ugodnejše podjetniško okolje, lahko ciljno usmerjene reforme, inovativne politike in odprta podjetniška kultura omogočijo tudi državam z nižjim dohodkom, da razvijejo zelo konkurenčne ekosisteme. Hkrati pa visoko razvitim gospodarstvom togi sistemi ali birokratske ovire lahko zavirajo učinkovito podporo podjetništvu.

Slika 7.2: Indeks NECI 2024 v evropskih državah



*Povprečje evropskih držav 4,5.

GEM Slovenija 2024, NES

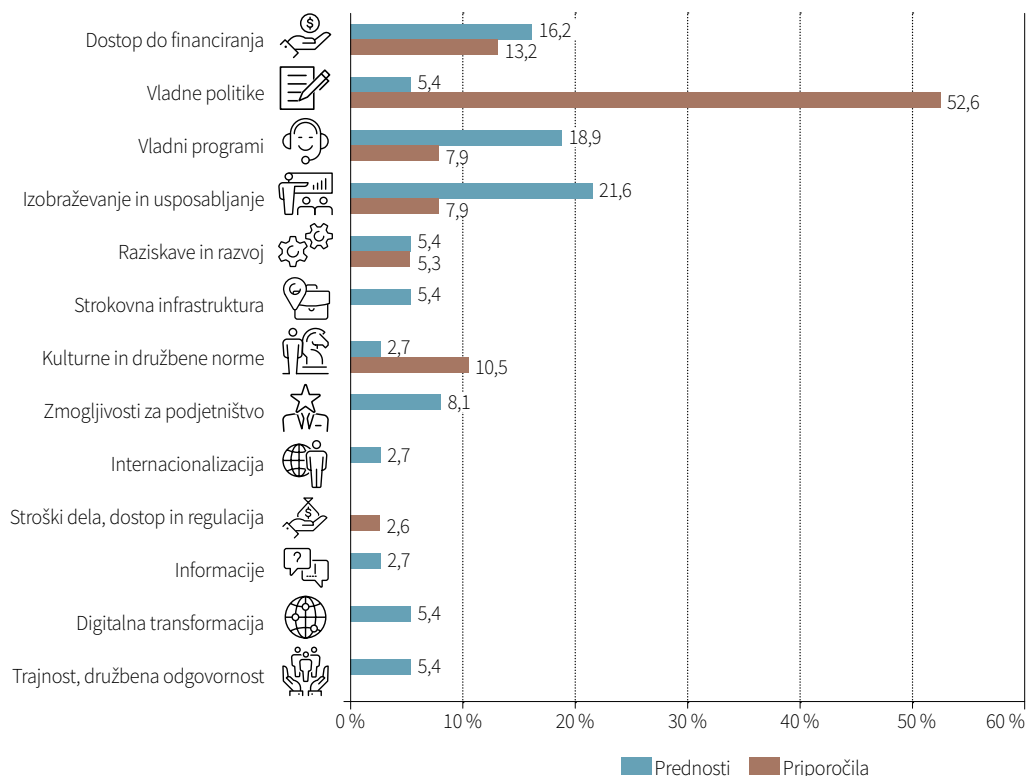
Podatki skozi čas kažejo, da se podjetniški okvirni pogoji lahko izboljšajo v eni državi in poslabšajo v drugi, kar potrjuje, da podjetniški ekosistemi ostajajo dinamični in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so ekonomske razmere, vladne politike, dostop do financiranja ter splošna podjetniška kultura. Indeks NECI tako omogoča celovit in primerljiv vpogled v podjetniška okolja po svetu, kar državam pomaga prepoznati prednosti in slabosti lastnega podjetniškega ekosistema ter identificirati ključna področja za izboljšave.

V letu 2024 predstavljena Slovenska startup strategija do leta 2030 predvideva konkretne ukrepe za krepitev podjetniškega ekosistema, vključno z razvojem podpornega okolja za zagonska in hitro rastoča podjetja, uvedbo nove pravno-organizacijske oblike za startupe, uvedbo startup vizuma za privabljanje globalnih talentov, razvojem trga tveganega kapitala ter rešitvami za uveljavitev delniških opcij. Strategija je ambiciozno usmerjena v povečanje konkurenčnosti in produktivnosti, s ciljem, da Slovenija postane evropsko središče za inovacije v naprednih in trajnostnih tehnologijah (MGTŠ, 2024a). Če želi Slovenija uresničiti strateške cilje, bo potrebno pospešiti izvajanje reform, okrepiti povezovanje med raziskovalnimi in poslovnimi sferami ter povečati privlačnost slovenskega trga za domače in tuje vlagatelje. Ključnega pomena bo tudi vzpostavitev bolj stimulativnega regulativnega okolja, ki bo omogočalo hitrejši razvoj inovacij in lažji dostop do financiranja, s čimer bi ustvarili pogoje, v katerih bodo podjetniki lažje razvijali prebojne rešitve z globalnim potencialom.

7.3 Prednosti in priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti

Slovenski nacionalni izvedenci, ki sodelujejo v raziskavi GEM, vsako leto identificirajo ključna področja za spodbujanje podjetniške aktivnosti in podajo priporočila za izboljšave (slika 7.3). Njihove ugotovitve osvetljujejo ključne dejavnike, ki vplivajo na razvoj podjetništva, in izpostavljajo specifične pomanjkljivosti podjetniškega okolja, ki zahtevajo izboljšave.

Slika 7.3: Zaznane prednosti podjetniškega ekosistema in priporočila za njegovo izboljšanje



GEM Slovenija 2024, NES

Izvedenci kot najmočnejše elemente podjetniškega okolja prepoznajo *izobraževanje in usposabljanje*, ki v Sloveniji dosega višje ocene predvsem na sekundarni in terciarni ravni, ter *vladne programe* in *dostop do financiranja*. Kljub temu da sta slednji področji v splošnih ocenah podjetniškega ekosistema razmeroma kritično ocenjeni, rezultati kažejo na pomemben razkorak med zaznano pomembnostjo teh dejavnikov in njihovo dejansko učinkovitostjo v praksi.

Po drugi strani so priporočila izvedencev najmočnejše osredotočena na področje *vladnih politik*, ki jih zaznavajo kot eno večjih ovir podjetniške aktivnosti. Več kot polovica vseh priporočil se nanaša na potrebo po zmanjšanju birokratskih obremenitev, večji predvidljivosti zakonodaje ter izboljšanju davčnega okolja, kar kaže na razširjeno nezadovoljstvo med izvedenci glede regulativnih pogojev. Poleg tega se priporočila v veliki meri nanašajo še na področje *izobraževanja in usposabljanja*, *dostopa do financiranja*, izvedenci pa opozarjajo tudi na *vpliv*

kulturnih in družbenih norm, kjer podjetništvo še vedno ni prepoznano kot enakovredna karierna izbira in pogosto ni deležno zadostne družbene podpore.

Zanimivo je, da izvedenci niso podali večjih priporočil na področjih digitalne transformacije, trajnostnega razvoja ali strokovne infrastrukture, kar nakazuje, da teh področij v primerjavi z drugimi dejavniki ne zaznavajo kot ključne izzive. To pa ne pomeni, da so ta področja popolnoma urejena, temveč da so v ospredju trenutno bolj sistemske ovire, kot so regulativa, dostop do financiranja in podjetniška kultura. V *tabeli 7.1* podrobneje predstavljamo priporočila, ki so jih nacionalni izvedenci izpostavili kot ključna za izboljšanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji.

Rezultati analize odprtih odgovorov odražajo tako potencial slovenske podjetniške skupnosti kot tudi nekatere sistemske pomanjkljivosti. Več kot polovica priporočil za spodbujanje podjetništva je namreč usmerjena v reforme regulativnega okolja, pri čemer se kot ključni izzivi izpostavljajo administrativne ovire, nepredvidljivost zakonodaje in davčne obremenitve. To sovpada z ugotovitvami Evropske komisije (2023, str. 52), ki opozarja, da kompleksnost poslovnega okolja in pogosto spreminjajoča se zakonodaja ovirata podjetniško iniciativo ter zmanjšujeta konkurenčnost Slovenije v mednarodnem merilu.

Hkrati podatki kažejo na pomemben razkorak med zaznano vrednostjo finančnih spodbud in vladnih programov ter njihovo dejansko učinkovitostjo v praksi. Čeprav so izvedenci prepoznali pomen dostopa do financiranja kot ključnega dejavnika rasti podjetij, so pogosto kritični do dostopnosti financiranja in administrativnih postopkov, povezanih z njegovo pridobitvijo.

Poleg izboljšanja regulatornega okvira in dostopa do financiranja bi bilo smiselno okrepiti tudi področja, ki jih izvedenci sicer manj izpostavljajo – denimo digitalno transformacijo in trajnostni razvoj. Študije Svetovnega gospodarskega foruma (WEF, 2024a) opozarjajo, da bodo digitalizacija, avtomatizacija in prehod na trajnostne poslovne modele v prihodnjih letih ključni dejavniki globalne konkurenčnosti. Slovenija mora v teh vidikih aktivno slediti trendom, če želi okrepiti inovacijsko sposobnost in izboljšati pogoje za rast podjetniških pobud.

Zato smo v letu 2024 v okviru vprašalnika, namenjenega nacionalnim izvedencem (NES), posebno pozornost namenili trem ključnim temam: ženskemu podjetništvu, trajnostnemu razvoju in umetni inteligenci. Žensko podjetništvo ostaja premalo izkoriščen vir gospodarske rasti, saj se podjetnice še vedno soočajo z večjimi ovirami pri dostopu do financiranja, mreženju in mentorstvu (GEM Women's Entrepreneurship Report, 2024). Kljub njihovem pomembnemu prispevku k inovacijam in gospodarski dinamiki številni sistemski izzivi otežujejo njihov uspeh, kar zahteva bolj ciljno usmerjene ukrepe in podporne mehanizme.

Trajnostni razvoj postaja osrednja konkurenčna prednost podjetij, saj regulatorne in tržne zahteve vse bolj spodbujajo prehod na okolju prijaznejše poslovne modele. Evropska unija z zelenim dogovorom in trajnostnimi strategijami ne le nalaga nove obveznosti, temveč hkrati ponuja široke možnosti za financiranje trajnostnih projektov (Evropska komisija, 2024). V tem kontekstu postajajo inovacije na področju trajnostnega poslovanja ključne za dolgoročno uspešnost podjetij.

Umetna inteligenca (UI) pa hitro spreminja poslovne modele in odpira nove priložnosti za rast ter optimizacijo poslovnih procesov. Njena vse večja vloga pri avtomatizaciji, analitiki in odločanju omogoča podjetjem, da postanejo bolj prilagodljiva in konkurenčnejša, hkrati pa odpira tudi vprašanja etične uporabe in regulative.

Omenjena področja predstavljajo strateške priložnosti za prihodnost podjetništva in jih v naslednjih poglavjih podrobneje analiziramo.

Tabela 7.1: Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2024, NES

Okvirni pogoj	Priporočila
 Vladne politike	Poenostavitev zakonodaje in administrativnih postopkov - Dodatna poenostavitev postopkov ustanovitve podjetij in odprava zakonske togosti - Stabilna in predvidljiva zakonodaja - Birokratska in administrativna razbremenitev, poenostavitev razpisov za spodbujanje podjetništva, digitalizacija upravnih postopkov
	Davčne spodbude in fiskalna politika - Znižanje davkov in poenostavitev davčnega sistema - Davčne spodbude za podjetnike - Fiskalna predvidljivost - Usmerjene davčne olajšave ali subvencije
	Podpora specifičnim podjetniškim skupinam - Davčna in druga podpora za ohranitev podjetij v družinski lasti - Podpora za mlade podjetnike (manjša birokracija in sofinanciranje) - Poseben status startup podjetij (začasne oprostitve določenih obveznosti)
	Neposredne finančne spodbude - Inovacijski in drugi vavčerji - Povečanje financiranja inovacijske dejavnosti preko različnih instrumentov
 Finančna podpora	Dostop do kapitala - Lažji dostop do tveganega kapitala v različnih krogih financiranja - Vzpostavitev mehanizmov za pokritje tveganja - Privabljanje tujih investorjev in talentov
	Bančni sistem in financiranje - Spodbujanje bančnega sektorja k večji usmerjenosti v podporo podjetjem - Razvoj novih finančnih instrumentov po vzoru uspešnih praks v EU
 Kulturne in družbene norme	- Dvig podjetniške kulture na vseh nivojih od vrtca do univerze - Spodbujanje ugleda podjetništva (mediji, vključevanje uspešnih podjetnikov v izobraževanje ...) - Ozaveščanje o podjetništvu in podjetnosti kot vrednote med otroci in mladimi
 Vladni programi	Krepitev podpornega okolja - Večja prepoznavnost podpornih inštitucij (SPOT svetovanje) in lažje pridobivanje finančnih spodbud za začetnike - Spodbujanje sodelovanja, mreženja in povezovanja podjetnikov
	Ustvarjanje ugodnega podjetniškega okolja - Razvoj podjetniškega okolja, prilagojenega potrebam podjetij - Bolj celostno strukturirano in kontinuirano financirano podporno okolje z jasnimi cilji in kazalniki
 Izobraževanje in usposabljanje	Razvoj podjetniških veščin - Spodbujanje timskega sodelovanja, ambicioznosti, odgovornosti in samozvesti - Povečanje dostopa do akreditiranega podjetniškega izobraževanja, ki vključuje pripravo poslovnih načrtov - Več podjetniških vsebin in finančnega opismenjevanja v kurikulumih - Nova oblika s.p. za študente (študentski s.p.)
	Mentorstvo in prenos znanja - Spodbujanje mentorstva za podporo mladim in obstoječim podjetnikom
	Krepitev povezovanja znanosti in gospodarstva - Spodbujanje sodelovanja med raziskovalnimi institucijami in podjetji - Povečanje prenosa tehnologij in inovacij v industrijo
 Prenos raziskav in razvoja	Razvoj podpornega ekosistema za inovacije - Spodbujanje komercialno usmerjenih inkubatorjev po vzoru Y Combinator in drugih uspešnih praks
	Stroški dela - Znižanje stroškov dela

7.4 Podpora ženskemu podjetništvu

Podjetništvo žensk je v zadnjih letih pomembna tema tako raziskav kot tudi politik, saj se kljub naraščajoči vključenosti žensk v podjetništvo le-te še vedno soočajo s specifičnimi izzivi. Raziskave potrjujejo, da so podjetja, ki jih vodijo ženske, pomemben vir inovacij, trajnostnih poslovnih modelov in zaposlovanja (Brush et al., 2018). Poleg tega so podjetnice pogosto bolj vključene v lokalne skupnosti, kar prispeva k socialni odpornosti in gospodarski rasti (Minniti in Naudé, 2010). Države, ki imajo močne politike za podporo ženskemu podjetništvu, beležijo višjo stopnjo podjetniške aktivnosti žensk, kar pozitivno vpliva na celotno gospodarstvo (Kelley et al., 2017). Spodbujanje ženskega podjetništva prispeva tako k izboljšanju ekonomske enakosti kot k večji gospodarski konkurenčnosti in inovacijskemu potencialu države. V poglavju 4.3.2 smo ugotovili, da je v večini držav verjetnost, da bodo moški ustanavljali nova podjetja, večja kot pri ženskah. Razlogi za to so lahko različni, od kulture in zaznavanja priložnosti do družbenih norm ter razhajanj v motivaciji. Eden od pomembnih dejavnikov pa je lahko tudi neenak dostop do podjetniških virov. Nacionalni izvedenci so zato v okviru raziskave GEM NES ocenili, kako se dostop do podjetniških virov podjetnic razlikuje od dostopa podjetnikov.

Z osmimi trditvami tega sklopa smo analizirali dve ključni dimenziji:

- *zaznavanje stopnje podpore ženskemu podjetništvu*, ki vključuje oceno, ali podporne storitve (kot so varstvo otrok, oskrba starejših, programi po pouku) omogočajo ženskam nadaljevanje podjetniške poti tudi po tem, ko si ustvarijo družino, ali so predpisi spodbudni za vstop žensk v podjetništvo ter v kolikšni meri nacionalna kultura v enaki meri spodbuja ženske in moške k samozaposlitvi oz. ustanavljanju podjetij;
- *zaznavanje dostopnosti virov za podjetnice*, ki vključuje oceno glede razlik v dostopu do trgov, javnih naročil in financiranja med podjetniki in podjetnicami.

Tabela 7.2 prikazuje povprečne ocene teh dejavnikov, kot jih zaznavajo nacionalni izvedenci v Sloveniji in Evropi.

Tabela 7.2: Zaznavanje stopnje podpore in dostopa do virov za podjetnice, GEM Slovenija 2024, NES

Zaznavanje ...	Slovenija	GEM	Evropske države
stopnje podpore ženskemu podjetništvu	3,86	4,01	3,84
dostopa do virov za podjetnice v primerjavi s podjetniki	4,35	4,96	4,72

*Izračunana so netehtana povprečja.

Na lestvici od 0 = povsem nezadovoljivo do 10 = povsem zadovoljivo.

Rezultati kažejo, da je *stopnja podpore* ženskemu podjetništvu v Sloveniji ocenjena s povprečno oceno 3,86, kar je primerljivo z evropskim povprečjem (3,84) in nekoliko nižje v primerjavi s skupino držav GEM (4,01). Ker višja povprečna ocena pri tem kazalniku pomeni bolj spodbudno okolje, rezultati nakazujejo na podobne izzive in ovire, s katerimi se soočajo podjetnice v širšem evropskem kontekstu in svetu. Dejstvo, da ocena ostaja pod srednjo vrednostjo na lestvici od 0 do 10, kaže na relativno nizko zaznано podporo ženskemu podjetništvu in poudarja potrebo po učinkovitejših sistemskih ukrepih za njegovo spodbujanje. Rezultati sicer kažejo na precejšnje razlike med evropskimi državami, kar lahko pripišemo različnim kulturnim, družbenim in ekonomskim dejavnikom. Splošno gledano pa so skandinavske in

baltske države tiste, ki so bolj napredne pri podpori ženskemu podjetništvu. Za omenjeni skupini držav so značilne napredne politike enakosti spolov, močni socialni sistemi in kultura, ki spodbuja individualno pobudo. To ustvarja okolje, kjer je podjetništvo, vključno z ženskami v podjetništvu, bolj podprto.

Dostop do virov za podjetnice v Sloveniji je ocenjen s povprečno oceno 4,35, kar je nižje od evropskega povprečja (4,72) in še izraziteje zaostaja za povprečjem držav GEM (4,96). Ker višje vrednosti pri tem kazalniku pomenijo večje ovire za podjetnice pri dostopu do virov, to pomeni, da slovenske podjetnice zaznavajo manj ovir pri dostopu do financiranja, trgov in javnih naročil v primerjavi s povprečjem evropskih držav in držav GEM.

Podrobnejši vpogled v strukturo ocen tega sklopa nam razkrije, da je pri *zaznani podpori* najvišjo oceno (4,73) dosegla trditev, da nacionalna kultura spodbuja ženske k podjetništvu v enaki meri kot moške. Izvedenci torej menijo, da slovenska družba relativno dobro podpira podjetniške pobude žensk, čeprav velja opozoriti, da je tudi ta ocena še vedno nekoliko pod srednjo vrednostjo (5 na lestvici od 0 do 10), kar kaže na prostor za izboljšave. Najnižje ocenjen vidik podpore (2,78) pa se nanaša na trditev, da so predpisi za podjetnike tako ugodni, da bi se ženske raje odločile za podjetništvo kot za zaposlitev v javnem ali zasebnem sektorju, s čimer se izvedenci ne strinjajo. Tak rezultat jasno kaže, da slovenski regulativni okvir ne ponuja dovolj ugodnih pogojev, ki bi podjetništvo naredili privlačnejšo karierno izbiro v primerjavi z zaposlitvijo, in zato večina žensk še vedno raje ostaja v tradicionalnih zaposlitvenih oblikah.

V sklopu trditev *dostopnosti do virov* je najvišjo oceno (5,27) – kar pomeni največje ovire – dosegla trditev, da so trgi dostopnejši podjetnikom kot podjetnicam. Po mnenju izvedencev slovenske podjetnice torej zaznavajo izrazite težave pri enakopravnem dostopu do tržnih priložnosti, kar je lahko posledica omejene mreže poslovnih povezav, manjšega dostopa do investicij ali drugih strukturnih ovir. Temu sledi ocena lažjega dostopa do zagonskega financiranja za podjetnike, kar kaže, da podjetnice v Sloveniji zaznavajo večje ovire pri pridobivanju začetnega kapitala napram podjetnikom. To nakazuje, da financiranje, zlasti v zgodnjih fazah podjetniške poti, ostaja pomemben izziv, ki ga velja naslavljati, saj lahko pomembno vpliva na dinamiko rasti ženskega podjetništva.

7.5 Uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja

Od leta 2023 dalje v sklopu anketiranja NES ocenjujemo tudi zaznavanje napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov. Trajnostni razvoj je v zadnjih letih postal temelj dolgoročne konkurenčnosti in družbene odgovornosti, saj podjetja po vsem svetu vse intenzivneje združujejo uresničevanje ekonomskih, okoljskih in družbenih ciljev. Zadnje poročilo Združenih narodov, *The Sustainable Development Goals Report 2024* (UN, 2024), poudarja, da se napredek pri uresničevanju 17 ciljev trajnostnega razvoja še naprej upočasnjuje, hkrati pa opozarja na ključno vlogo zasebnega sektorja pri premagovanju vrzeli na področjih, kot so podnebne spremembe, neenakost in dostopnost virov. *Global Risks Report 2024* (WEF, 2024b) obenem izpostavlja, da podnebna tveganja ostajajo ena največjih groženj globalni stabilnosti, kar dodatno potrjuje, kako nujno je trajnost vključiti v poslovne strategije. Kot kaže *Deloittovo poročilo o trajnosti* (2024), si podjetja z ambicioznimi trajnostnimi cilji lažje zagotovijo financiranje inovativnih projektov z okoljsko in družbeno dodano vrednostjo, pri čemer transparentno poročanje po načelih ESG prispeva k večjemu zaupanju deležnikov.

Tabela 7.3: Zaznavanje napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, NES

Zaznavanje stopnje prioritete ...	Slovenija	GEM	Evropske države
praks družbenega prispevka in družbene odgovornosti	5,47	5,18	5,19
ekonomske uspešnosti	5,36	5,04	5,08
dobrih okoljskih praks	6,52	5,34	5,58
trajnostnega razvoja	6,56	5,55	5,53
podpore trajnostnemu poslovanju v vladnih politikah	5,02	4,74	4,62

*Izračunana so netehtana povprečja.

Na lestvici od 0 = povsem nezadovoljivo do 10 = povsem zadovoljivo.

Kot kaže *tabela 7.3*, Slovenija glede zaznavanja uresničevanja trajnostnih ciljev pri vseh kategorijah presega evropsko povprečje in povprečje držav GEM. Najbolj izstopa pri zaznavanju uresničevanja dobrih okoljskih praks (6,52) in trajnostnega razvoja (6,56) v novih in rastočih podjetjih, kar kaže na močno ozaveščenost glede trajnostnih vidikov poslovanja. Tudi pri družbeni odgovornosti (5,47) in ekonomski uspešnosti (5,36) Slovenija v povprečju dosega nekoliko višje ocene kot v povprečju druge države, kar nakazuje na uravnotežen pristop k poslovanju. Kljub temu je zaznavanje podpore trajnostnemu poslovanju vladnih politik ocenjeno nekoliko nižje (5,02), čeprav še vedno višje kot v evropskem povprečju (4,62) in državah GEM (4,74). Dejstvo, da so vse ocene okrog ali pa celo višje od 5, nakazuje na splošno visoko raven zaznavanja napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja ZN, kar pomeni, da po mnenju izvedencev podjetja globalno gledano vse bolj prepoznavajo trajnostno poslovanje kot pomemben dejavnik poslovnega uspeha. Predvsem skandinavske države (Norveška, Švedska), pa tudi Švica, Litva in Avstrija so med evropskimi državami v vrhu glede uresničevanja ciljev trajnostnega razvoja.

Zaznavanje nacionalnih izvedencev tako že drugo leto zapored kaže zelo optimistično oceno trajnostne naravnosti slovenskih novih in rastočih podjetij. Razlogi za to so lahko večplastni in združujejo tradicionalno močno zavest o pomenu ohranjanja narave, spodbude iz lokalnega in evropskega okolja ter vse večji poudarek na uravnoteženem (trajnostnem) razvoju, ki se v Sloveniji, vsaj v percepciji izvedencev, kaže kot nadpovprečno visok.

K visokim ocenam trajnostne usmerjenosti v Sloveniji lahko prispevajo predvsem značilnosti gospodarstva z velikim deležem manjših, prožnih podjetij, ki so se sposobna relativno hitro odzivati na družbene in okoljske trende ter se pogosto povezujejo v lokalnih verigah, kar omogoča učinkovito uveljavljanje trajnostnih pristopov. Dostop do evropskih spodbud in projektov, usmerjenih v varstvo okolja ter družbene inovacije, skupaj z aktivno vlogo raziskovalnih institucij in izobraževalnih programov, ki vse bolj poudarjajo razvoj zelenih tehnologij in krožnega gospodarstva, krepi potencial za odgovorno podjetništvo. Opazna je tudi vse večja usmeritev lokalnih skupnosti in državnih organov k izvajanju strategij pametnih mest in krepitvi sinergij med zasebnim sektorjem, civilno družbo in državnimi institucijami, zaradi česar se trajnostni razvoj zaznava kot pomemben del dolgoročne konkurenčnosti in družbene odgovornosti.

V letu 2024 je Slovenija nadaljevala s krepitvijo trajnostnih praks skozi strateške razvojne spodbude, namenjene digitalni in zeleni transformaciji gospodarstva. Obsežen finančni okvir, ki vključuje več kot 672 milijonov evrov različnih oblik podpore, omogoča podjetjem

in regijam prehod na okolju prijaznejše poslovne modele, hkrati pa povečuje konkurenčnost na globalnih trgih. Poseben poudarek je na razogljčenju industrije, razvoju krožnega gospodarstva in podpori inovacijam, kar odraža širšo evropsko usmeritev k trajnostnemu razvoju. Prestrukturiranje premogovnih regij, financiranje raziskovalnih in razvojnih projektov ter vlaganja v energetska učinkovitost so ključni ukrepi, ki prispevajo k postopnemu premiku v smeri podnebne nevtralnosti. Ti procesi dodatno utrjujejo sliko Slovenije kot države, ki trajnost ne le prepoznava kot nujno potrebo prihodnosti, temveč jo tudi aktivno vključuje v svoje gospodarske in razvojne strategije (MGTŠ, 2024b).

Podrobnejša analiza uresničevanja ciljev trajnostnega razvoja po mnenju izvedencev potrjuje, da je trajnostno poslovanje v Sloveniji močno vpeto v delovanje podjetij, pri čemer najbolj izstopajo predvsem okoljski vidiki in energetska učinkovitost. Izvedenci so podali visoko povprečno oceno (6,86) trditvi, da večina novih in rastočih podjetij daje pri svojem poslovanju prednost energetska učinkovitemu delovanju. Prav tako je visoko ocenjena percepcija okoljske problematike kot potencialne poslovne priložnosti (6,56), kar pomeni, da podjetja trajnost ne vidijo zgolj kot regulativno zahtevo, temveč kot konkurenčno prednost in potencial za inovacije.

Poleg okoljskih vidikov se trajnostno delovanje močno odraža tudi na družbeni ravni. Visoki oceni pomembnosti trajnosti v nacionalni kulturi (6,54) ter izstopajoči primeri podjetij, ki aktivno uresničujejo cilje trajnostnega razvoja (6,47), potrjujeta, da je trajnost širša družbena vrednota, ki se krepi skozi gospodarske in družbene pobude.

Kljub pozitivnim trendom pa podatki razkrivajo tudi določene izzive. Najnižjo oceno je prejela trditev, da podjetja razumejo plačevanje davkov kot del svoje družbene odgovornosti (4,70). Prav tako je zaznано nezadovoljstvo s podporo vladnih politik, predvsem pri finančnih spodbudah v obliki donacij in davčnih olajšav (4,86), kar lahko kaže na to, da podjetja pričakujejo bolj konkretne ukrepe za lažje uresničevanje trajnostnih praks.

7.6 Sprejemanje in implementacija umetne inteligence

Umetna inteligenca (UI, angl. *Artificial intelligence* – AI) postaja nepogrešljiv dejavnik konkurenčnosti v sodobnem podjetništvu. Njena vloga sega od optimizacije poslovnih procesov do ustvarjanja novih poslovnih modelov, pri čemer podjetja, ki pravočasno prepoznajo njen potencial, pridobivajo strateško prednost. V Beli knjigi Evropske komisije o umetni inteligenci (Evropska komisija, 2020), je bilo že leta 2020 zapisano, da bo evropska konkurenčnost v prihodnosti močno odvisna od razvoja ekosistema, ki podjetjem omogoča učinkovito integracijo UI rešitev. Sodobni poslovni modeli, ki temeljijo na podatkovno gnanem odločanju, zahtevajo prilagajanje kompetenc zaposlenih in posodobitev izobraževalnih programov, kar je ključnega pomena za uspešno implementacijo umetne inteligence v gospodarstvo (prav tam, 2020). S tem se oblikuje potreba po nenehnem izpopolnjevanju znanja, kar potrjujejo tudi raziskave o pomembnosti veščin in razumevanja algoritmičnih sistemov za zagotavljanje dolgoročne rasti in inovativnosti podjetij (OECD, 2019).

Sprejemanje umetne inteligence ni le vprašanje tehnološke pripravljenosti, temveč tudi sposobnosti podjetij, da aktivno vlagajo v razvoj digitalnih kompetenc zaposlenih in spodbujajo kulturo inovacij. Raziskave potrjujejo, da so podjetja, ki sistematično vlagajo v digitalna znanja in razumevanje algoritmičnih sistemov, bolje pripravljena na tržne spremembe ter bolj odporna na gospodarske turbulence (npr. Caragnano, 2023; Chatterjee et al., 2024; Fargnoli in Meyermans, 2018).

Ključno je, da podjetja ob uvajanju UI rešitev postavijo v ospredje tudi etične vidike in odgovorno ravnanje s podatki, saj to krepi zaupanje strank ter prispeva k ugledu blagovne znamke (Evropska komisija, 2020). Sodobni mediji redno opozarjajo na etične dileme in možne zlorabe, kar spodbuja razpravo o ustreznih regulativnih in družbenih okvirih za uvajanje UI v podjetništvo (Brynjolfsson in McAfee, 2017). Za uspešno vključevanje umetne inteligence v podjetništvo je torej ključno ustvariti sinergijo med tehnološkim razvojem, usposabljanjem kadrov in jasnimi regulatornimi smernicami (OECD, 2019; Usman et al., 2019).

V kontekstu vse večje prepletenosti umetne inteligence s podjetniškimi procesi in strateškim odločanjem smo v okviru raziskave GEM posebno pozornost namenili vprašanju sprejemanja in vloge UI v nacionalnem podjetniškem okolju. Zavedajoč se pomena UI za konkurenčnost in inovacijsko sposobnost podjetij, smo v raziskavo GEM NES vključili sklop trditev, namenjenih oceni percepcije nacionalnih izvedencev glede pripravljenosti slovenskega podjetniškega ekosistema za implementacijo UI rešitev.

Ta del raziskave zajema oceno stopnje ozaveščenosti podjetnikov o nujnosti razvoja in uvedbe UI rešitev ter dejansko vključenost umetne inteligence v poslovne modele novih in rastočih podjetij. Prav tako smo raziskali, v kolikšni meri sposobnost preživetja in dolgoročna rast podjetij že danes temeljita na uporabi UI tehnologij.

Pomemben vidik je tudi razvoj kompetenc zaposlenih na področju umetne inteligence, in sicer v smislu njihovega zavedanja o potrebi po pridobivanju znanj, pogostosti usposabljanj ter skladnosti obstoječih kompetenc z zahtevami delovnih mest. Nacionalne izvedence pa smo povprašali tudi o podpori v obliki spodbud, subvencij in drugih ukrepov za lažje uvajanje UI rešitev v podjetja. Poseben poudarek je bil namenjen vprašanju regulacije in etičnih vidikov, zlasti varnosti podatkov in zasebnosti, ki postajata vse pomembnejši temi v razpravah o UI. S pridobljenimi podatki predstavljenimi v nadaljevanju ocenjujemo, v kolikšni meri slovensko podjetniško okolje prepoznava umetno inteligenco kot ključen dejavnik konkurenčnosti, ter identificiramo izzive in priložnosti za nadaljnji razvoj UI v podjetništvu.

Na podlagi trditev o UI, ki so jih na lestvici od 0 do 10 ocenili nacionalni izvedenci, smo oblikovali kompozitne kazalnike, ki predstavljajo povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk, in jih prikazujemo v tabeli 7.4.

Tabela 7.4: Zaznavanje sprejemanja in implementacije UI v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, NES

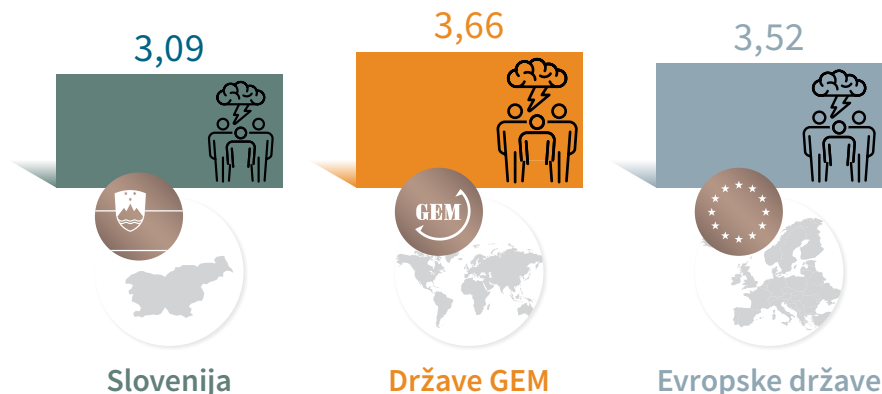
Zaznavanje ...	Slovenija	GEM	Evropske države
potrebe po razvoju in implementaciji UI	6,18	5,73	5,59
razvoja in napredka pri implementaciji UI	6,19	5,85	5,80
ozaveščenosti, kompetenc in znanja zaposlenih na področju UI	4,64	4,59	4,46
dostopnosti izobraževanj in usposabljanj s področja UI	3,64	3,97	3,78
institucionalne podpore pri implementaciji UI	3,09	3,66	3,52
etičnih vidikov UI	5,08	5,25	5,26

*Izračunana so netehtana povprečja.

Na lestvici od 0 = povsem nezadovoljivo do 10 = povsem zadovoljivo.

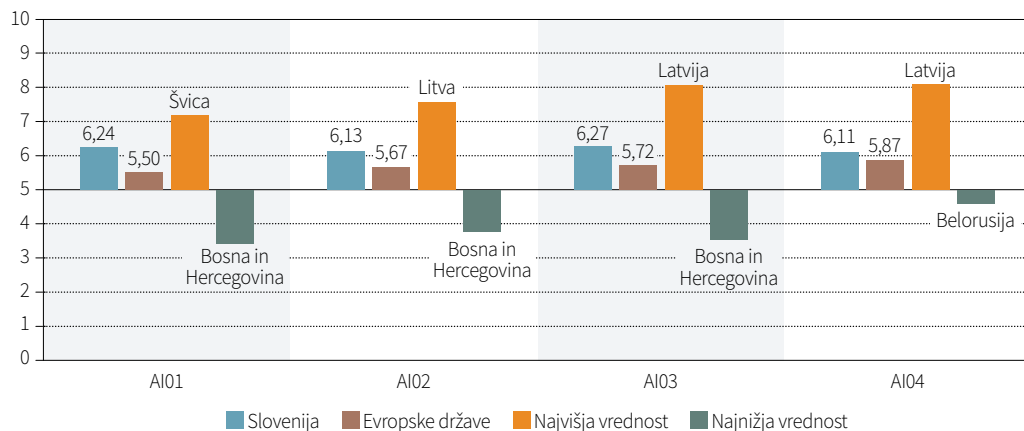
Izvedenci so ocenili, da je v Sloveniji relativno visoka ozaveščenost o pomenu umetne inteligence (6,18) in njenem vplivu na razvoj podjetij (6,19). Povprečne ocene so višje od povprečja evropskih držav in vseh držav GEM. Hkrati pa opozarjajo na pomanjkanje kompetenc zaposlenih na področju UI (4,64), omejen dostop do usposabljanj (3,64) in šibko institucionalno podporo (3,09), kar zavira hitrejšo implementacijo. Etični vidiki ostajajo pomembna tema, pri čemer je zaupanje v umetno inteligenco v Sloveniji po mnenju izvedencev nekoliko nižje (5,08) od evropskega in svetovnega povprečja (5,26; 5,25).

Slika 7.4: Institucionalna podpora pri implementaciji UI



V nadaljevanju prikazujemo podrobnejšo analizo rezultatov, po posameznih vprašanjih (slika 7.5 – 7.7).

Slika 7.5: Ocene elementov razvoja in implementacije UI v Sloveniji* in evropskih državah GEM**



V Sloveniji ...

AI01 je med podjetniki razširjeno zavedanje o nujnosti razvoja in uvedbi rešitev umetne inteligence.

AI02 se v poslovnem okolju aktivno spodbuja zavedanje o nujnosti razvoja in uvedbi rešitev umetne inteligence.

AI03 nova in razvijajoča podjetja načrtno vključujejo rešitve umetne inteligence v svoje poslovne modele.

AI04 sta sposobnost preživetja in dolgoročna rast nastajajočih podjetij odvisni od aktivne uvedbe rešitev umetne inteligence.

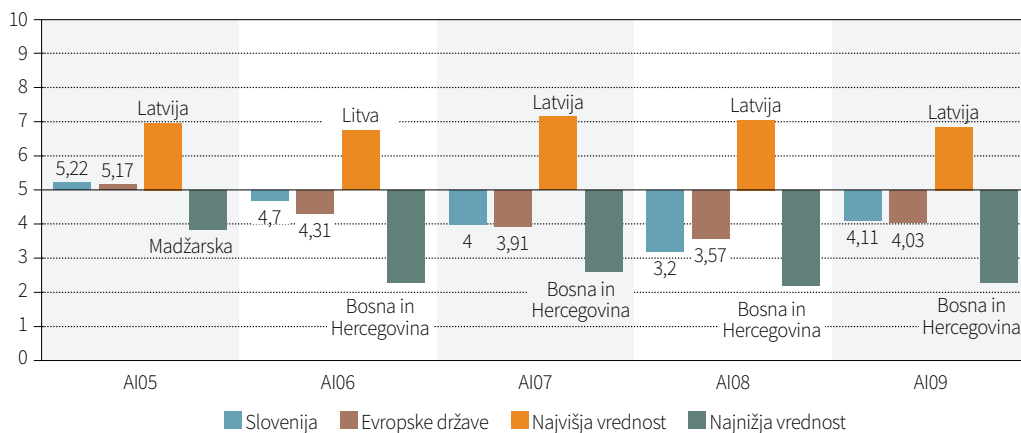
* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = povsem nezadovoljivo, 10 = povsem zadovoljivo.

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

GEM Slovenija 2024, NES

Slovenija v vseh štirih trditvah, ki se nanašajo na potrebe po razvoju in implementaciji UI, presega evropsko povprečje, kar pomeni, da nacionalni izvedenci ocenjujejo slovensko podjetniško okolje kot relativno dobro pripravljeno in dovzetno za sprejemanje umetne inteligence. Po njihovem mnenju je ozaveščenost podjetnikov o pomenu umetne inteligence relativno visoka (6,24) in presega evropsko povprečje. To pomeni, da slovenski podjetniki v večji meri prepoznajo UI kot pomembno tehnologijo za konkurenčnost in poslovni razvoj. Vendar pa obstajajo države, kot je npr. Švica, kjer je zavedanje še višje, celo najvišje med evropskimi državami, kar kaže na izrazito močnejše tehnološko osredotočenost tamkajšnjega podjetniškega okolja. Izvedenci tudi menijo, da v slovenskem poslovnem okolju obstajajo relativno dobre spodbude za širjenje zavedanja o nujnosti razvoja in uvedbi UI rešitev (s povprečno oceno 6,13). Relativno visoke povprečne ocene (6,24) kažejo tudi na pozitiven trend implementacije UI v poslovne modele slovenskih novih in rastočih podjetij. Latvija izstopa kot država, kjer je ta proces še bolj izražen. Izvedenci pa tudi menijo, da slovenski podjetniki v nekoliko večji meri, kot to velja v povprečju za Evropo in svet, prepoznajo strateški pomen UI za trajnostno rast (6,11). Najvišjo vrednost je pri tej trditvi je med evropskimi državami ponovno dosegla Latvija.

Slika 7.6: Ocene elementov kompetenc zaposlenih in usposabljanj v povezavi z UI v Sloveniji* in evropskih državah GEM**



V Sloveniji ...

AI05 se zaposleni zavedajo, da je potrebno razvijati kompetence na področju umetne inteligence.

AI06 zaposleni pogosto razvijajo kompetence na področju umetne inteligence.

AI07 imajo zaposleni kompetence umetne inteligence, ki so trenutno ustrezne za njihovo delovno mesto.

AI08 so znanja in kompetence, povezane z umetno inteligenco, vključene v modele izobraževanja po končanem šolanju.

AI09 je usposabljanje na področju umetne inteligence široko dostopno podjetnikom in njihovim zaposlenim.

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

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

GEM Slovenija 2024, NES

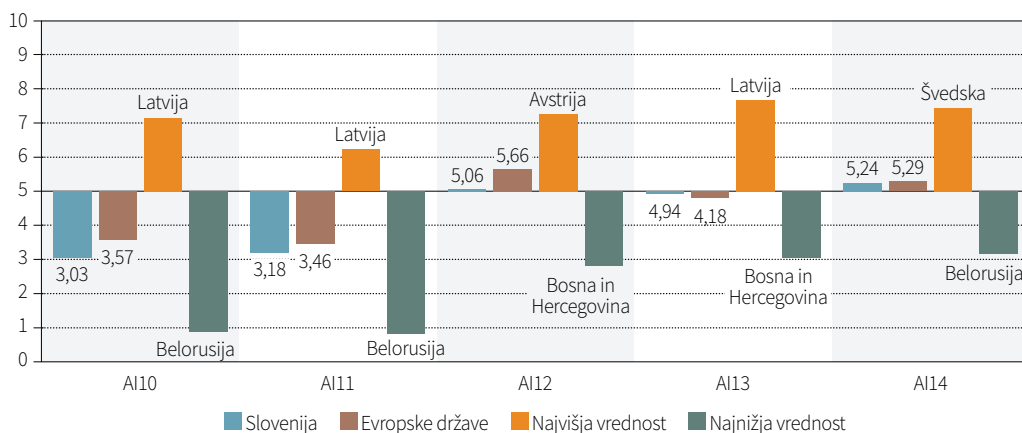
Glede kompetenc zaposlenih in usposabljanj na temo UI rezultati kažejo precej nižje povprečne ocene od prejšnjega sklopa, večinoma so te nezadostne. Izvedenci menijo, da se slovenski zaposleni relativno dobro zavedajo pomena razvoja kompetenc na področju umetne inteligence (5,22), kar nekoliko presega evropsko povprečje (5,17). Kljub temu pa je dejanski razvoj UI kompetenc med zaposlenimi redkejši (4,70), kar nakazuje na vrzel med zavedanjem

in izvajanjem usposabljanj. Čeprav je zaznava ustreznosti UI kompetenc zaposlenih nekoliko nad evropskim povprečjem, ostaja relativno nizka, kar pomeni, da obstoječa znanja pogosto ne ustrezajo potrebam trga dela.

Poseben izziv predstavlja vključevanje UI znanj v modele izobraževanja po končanem šolanju, kjer Slovenija dosega povprečno oceno zgolj 3,20, kar je še nekoliko pod evropskim povprečjem (3,57). To kaže na pomanjkljivo sistematično vključevanje UI vsebin v izobraževalne programe v Sloveniji oziroma na splošno v Evropi. Po drugi strani je ocena dostopnosti usposabljanj za podjetnike in zaposlene v Sloveniji višja (4,14), a še vedno nezadostna. Ključni izzivi za izboljšanje UI kompetenc v Sloveniji se torej nanašajo na boljše vključevanje umetne inteligence v izobraževalne programe, spodbujanje podjetij k vlaganju v razvoj kompetenc zaposlenih ter izboljšanje dostopnosti kakovostnih usposabljanj. Brez teh izboljšav bo težko zagotoviti, da bodo zaposleni ustrezno pripravljeni na hitro rastoče zahteve poslovnega okolja, ki ga vse bolj oblikuje umetna inteligenca.

Latvija izstopa kot vodilna evropska država pri razvoju UI kompetenc, saj skoraj v vseh analiziranih kategorijah tega sklopa dosega najvišje vrednosti. To kaže na visoko ozaveščenost zaposlenih, boljše vključevanje UI vsebin v izobraževalne programe ter večjo dostopnost usposabljanj. Latvijski pristop k razvoju umetne inteligence se očitno odraža v višji ravni podpore na različnih ravneh, kar prispeva k večji integraciji UI in boljši pripravljenosti na digitalne izzive.

Slika 7.7: Ocene elementov institucionalne podpore in etičnih vidikov UI uporabe v Sloveniji in evropskih državah GEM***



V Sloveniji ...

AI10 javne institucije podpirajo uvedbo rešitev umetne inteligence, npr. s subvencijami, usposabljanjem podjetnikov in drugimi ukrepi.

AI11 javne institucije aktivno spodbujajo rešitve umetne inteligence.

AI12 zavzemata skrb za varnost podatkov in zasebnost vidno mesto v razpravah o uvedbi rešitev umetne inteligence v podjetja.

AI13 so stranke na splošno dovzetne za orodja umetne inteligence in zaupajo osnovnim algoritmom.

AI14 mediji (vključno z družbenimi mediji) izpostavljajo etične dileme pri sprejemanju odločitev na področju umetne inteligence.

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

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

GEM Slovenija 2024, NES

V sklopu institucionalne podpore in etičnih vidikov UI uporabe pa so izvedenci ocenili, da je podpora javnih institucij pri uvajanju rešitev umetne inteligence po večini nezadostna. Slovenija

pri tem nekoliko zaostaja za evropskim povprečjem (3,03 napram 3,57). Prav tako izvedenci menijo, da javne institucije ne igrajo dovolj aktivne vloge pri spodbujanju rešitev umetne inteligence, kar lahko ovira širšo implementacijo UI tehnologij.

Na področju etičnih vidikov in zaupanja v umetno inteligenco so povprečne ocene za Slovenijo blizu srednje vrednosti (5), kar pomeni zmerno zaupanje v UI rešitve. Skrb za varnost podatkov in zasebnost je v Sloveniji ocenjena s 5,06, kar je precej nižje od najvišje ocenjene države v Evropi, sosednje Avstrije (7,26). Percepcija dovzetnosti strank za UI orodja in zaupanje v osnovne algoritme je nekoliko nižja (4,94) kar kaže na določeno mero zadržanosti pri sprejemanju UI tehnologij. Izvedenci pa se strinjajo, da mediji v Sloveniji izpostavljajo etične dileme pri sprejemanju odločitev na področju umetne inteligence, kar potrjuje povprečna ocena 5,24, primerljiva z evropskim povprečjem.

Sklenemo lahko, da kljub temu, da se podjetniki zavedajo nujnosti UI za konkurenčnost in rast, ostaja velik razkorak med zavedanjem in dejanskim vlaganjem v razvoj kompetenc zaposlenih ter implementacijo UI rešitev v podjetjih. Izboljšanje kompetenc zaposlenih je ključno za dolgoročno uspešno uvajanje UI, vendar trenutna ponudba usposabljanj ne zadostuje potrebam trga. UI bi bilo treba bolj sistematično vključiti v izobraževalne programe in omogočiti lažji dostop do specializiranih tečajev za zaposlene. Institucionalna podpora na tem področju ostaja šibka, kar upočasnjuje širšo implementacijo UI tehnologij. Javne institucije bi morale bolj aktivno podpreti razvoj umetne inteligence s ciljanimi finančnimi spodbudami, jasnimi regulativnimi smernicami in spodbujanjem sodelovanja med podjetji in raziskovalnimi institucijami. Vzpostavitev jasnih standardov za varnost podatkov in transparentnost algoritmov bi nenazadnje povečala zaupanje v umetno inteligenco med podjetji in potrošniki ter zmanjšala zadržke pri njeni uporabi.

Priporočila

Stabilno in predvidljivo regulativno okolje z digitalizacijo in poenostavitvami

Pospešena digitalizacija upravnih postopkov in poenostavitve pri pridobivanju dovoljenj, so ključne za zmanjšanje administrativnih bremen in hitrejši prehod iz ideje v delujoče podjetje. Zagotoviti je treba stabilno davčno okolje in predvidljiv zakonodajo, ki podjetnikom omogoča lažje načrtovanje dolgoročne poslovne strategije.

Izboljšanje dostopa do financiranja in razvoj inovacijskega potenciala

Razširitev shem tveganega kapitala, vključno z nacionalnimi skladi) za zagonska in rastoča podjetja, s čimer bi se še okrepila vlaganja v inovativne rešitve in povečanje konkurenčnosti. Prav tako je ključna krepitev programov sofinanciranja raziskav in razvoja ter nagrajevanje uspešnega prenosa raziskav v gospodarstvo (davčne olajšave, vavčerji, partnerstva z raziskovalnimi ustanovami). Pa tudi večja podpora mednarodnim povezavam in investicijam, da se slovenskim podjetjem olajša dostop do globalnih trgov, investitorjev in znanja.

Spodbujanje podjetniškega izobraževanja in razvoj podjetniške kulture

Rezultati kažejo na potrebo po intenzivnejšem vključevanju podjetniških vsebin predvsem na nižjih stopnjah izobraževalnega sistema (osnovne, srednje šole), zlasti v obliki praktičnega učenja (mentorstvo, projektno delo, simulacije). Ob tem je pomembno sistematično spodbujanje podjetniškega razmišljanja ter podpora pri razvoju mehkih veščin (vodenje, reševanje problemov, sodelovanje) skozi mladinske in kasneje tudi študentske projekte. S tem se krepí ugled podjetništva, tudi s pomočjo povezovanja uspešnih podjetnikov s šolskimi ustanovami in pozitivnimi zgodbami v medijih, da se gradi zaupanje v podjetništvo kot dobro karierno izbiro.



Usmerjene spodbude za podjetnice

Specializirane finančne in davčne spodbude za podjetnice (mikrokrediti, garancije, skladi), ki bi povečale dostop do virov in olajšale vstop v podjetništvo ter širitev poslovanja ženskam. Sistemska vlaganja glede varstva otrok in oskrbe starejših, bi ženskam olajšalo usklajevanje podjetniških aktivnosti z družinskimi obveznostmi. Okrepiti programe mentorstva in mreženja, ki povezujejo izkušene podjetnice z začetnicami, ter ozaveščanje o enakem dostopu do javnih naročil in tržnih priložnosti.

Krepitev podpornega okolja za nastajajoča in rastoča podjetja

Razvoj specializiranih vsebin in podpore v inkubatorjih in pospeševalnikih (npr. za UI, zeleni prehod, napredne tehnologije) ter večja prepoznavnost že obstoječih podpornih mehanizmov (SPOT svetovanje). Zagotavljanje kontinuiranega sofinanciranja podpornega okolja (mentorske mreže, svetovalni centri) na podlagi jasnih ciljev in merljivih kazalnikov uspešnosti.

Spodbujanje trajnostnih poslovnih modelov in zelenega prehoda

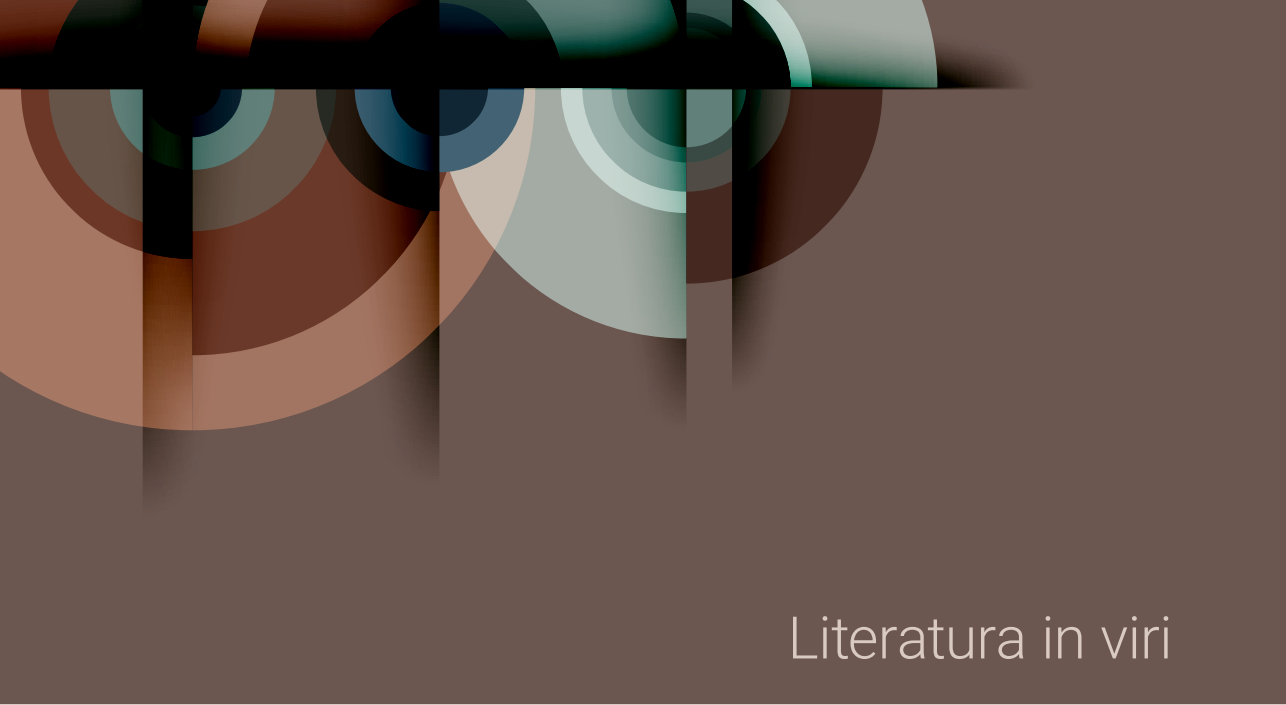
Krepitev državnih shem, ki nagradjujejo podjetja za vključevanje okoljskih in družbenih vidikov v poslovne modele. Dodatno spodbujanje raziskav in razvoja na področju zelene transformacije, s katerimi bi spodbujali večjo uporabo okolju prijaznih tehnologij in procesov. Nadaljnje vključevanje vidikov trajnosti v javna naročila, kar krepi povpraševanje po produktih in storitvah, ki izpolnjujejo visok okoljski in družbeni standard.

Spodbujanje uporabe umetne inteligence in digitalne preobrazbe

Pospešeno vlaganje v razvoj kompetenc zaposlenih za delo z UI (usposabljanja, certificiranje), vključno z uvajanjem umetne inteligence v izobraževalne programe po končanem šolanju. Ciljane finančne spodbude za podjetja, ki vpeljujejo rešitve UI v svoje procese ali razvijajo inovacije na tem področju.

Sistematična evalvacija ukrepov in prožna prilagoditev politik

Vzpostavitev enotnega neodvisnega telesa za spremljanje in vrednotenje podjetniških politik, ki bi redno poročalo o učinkovitosti državnih spodbud in programov. Vzpostavitev digitalne platforme, ki zbira sprotne povratne informacije podjetnikov glede učinkovitosti ukrepov, upravnih postopkov in dostopa do financiranja, kar bi vladnim institucijam omogočilo hitrejše odzivanje in optimizacijo politik. Večja transparentnost porabe javnih sredstev in uvajanje eksperimentalnih projektov (pilotni razpisi, preizkušanje novih oblik podpore) z jasno določenimi merili in kazalniki uspešnosti.



Literatura in viri

1. Adesina, A. A., Iyelolu, T. V., Paul, P. O. (2024). Leveraging predictive analytics for strategic decision-making: Enhancing business performance through data-driven insights. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(3), 1927-1934.
2. Adizes, I. (1988). *Corporate Lifecycles*. Prentice Hall, Engle-wood Cliffs, NJ.
3. Affum-Osei, E., Goto, S. G., Yeung, J. C., Wang, R., Lam, H., Abdul-Nasiru, I., Chan, D. K. S. (2024). A cross-cultural study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial intentions amongst university students: the roles of individualism and collectivism. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 14(34).
4. Agrawal, A., Gans, J., Goldfarb, A. (2018). Prediction, judgment, and complexity: a theory of decision-making and artificial intelligence. V: *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda* (pp. 89-110). University of Chicago Press.
5. Aidis, R. (2005). Institutional Barriers to Small- and Medium-Sized Enterprise Operations in Transition Countries. *Small Business Economics*, 25(4), 305-317.
6. Amorós, J. E., Bosma, N., Levie, J. (2013). Ten years of Global Entrepreneurship Monitor: Accomplishments and prospects. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 5(2), 120-152.
7. Anderson, C., Hildreth, J. A. D., Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive?, A review of the empirical literature. *Psychological bulletin*, 141(3), 574.
8. Aparicio, S., Urbano, D., Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: A multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120748.
9. Arenius, P., Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
10. Arrak, K., Kaasa, A., Varblane, U. (2020). Regional Cultural Context as a Determinant of Entrepreneurial Behaviour: The Case of Germany. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 88-118.

11. Ashton-James, C. E., Ashkanasy, N. M. (2008). Affective events theory: A strategic perspective. V: *Emotions, Ethics and Decision-making*. Emerald Group Publishing Limited.
12. Audretsch, D. B., Cruz, M., Torres, J. (2022). *Revisiting entrepreneurial ecosystems*. World Bank.
13. Audretsch, D. B., Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), 605-616.
14. Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., Otto, J. M., Weiße, L., Wirsching, K. (2023). The strategic management of places: Applying a framework to analyze local economies. V: *The Strategic Management of Place at Work: Why, What, How and Where* (pp. 1-36). Springer Nature Switzerland.
15. Autio, E., Mudambi, R., Yoo, Y. (2021). Digitalization and globalization in a turbulent world: Centrifugal and centripetal forces. *Global Strategy Journal*, 11(1), 3-16.
16. Babiak, K., Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
17. Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
18. Bai, C., Quayson, M., Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989-2001.
19. Batz Liñeira, A., Romero Ochoa, J. A., Montes de la Barrera, J. (2024). *Exploring entrepreneurial intentions and motivations: A comparative analysis of opportunity-driven and necessity-driven entrepreneurs*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(11).
20. Bird, B. (2019). Toward a theory of entrepreneurial competency. *Seminal Ideas for the Next Twenty-five Years of Advances*, 21, 115-131.
21. Blank, T. H., Gabay-Mariani, L. (2021). From dream to reality: The ambivalent role of nascent entrepreneurs' motivation in the intention-action gap. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(4).
22. Bort, J., Tödterman, H. (2023). *The growth aspirations of underdog entrepreneurs*. *Journal of Business Research*, 165, 114055.
23. Bosma, N., Content, J., Sanders, M., Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51, 483-499.
24. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. GEM.
25. Braidford, P., Drummond, I., Stone, I. (2017). The impact of personal attitudes on the growth ambitions of small business owners. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4).
26. Brinckmann, J., Dew, N., Read, S., Mayer-Haug, K., Grichnik, D. (2019). Of those who plan: A meta-analysis of the relationship between human capital and business planning. *Long Range Planning*, 52(3), 364-384.
27. Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489.
28. Brush, C. G., de Bruin, A., Welter, C. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
29. Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., Davis, A. (2018). The gender gap in venture capital: Progress, problems, and perspectives. *Venture Capital*, 20(2), 115-136.
30. Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

31. Byrne, O., Shepherd, D. A. (2015). Different strokes for different folks: Entrepreneurial narratives of emotion, cognition, and making sense of business failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 375-405.
32. Cacciotti, G., Hayton, J.C., Mitchell, J. R., Allen, D.G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106041.
33. Cai, Z., Parker, S. K., Chen, Z., Lam, W. (2019). How does the social context fuel the proactive fire? A multilevel review and theoretical synthesis. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 209-230.
34. Caliendo, M., Kritikos, A. S., Stier, C. (2023). *The influence of start-up motivation on entrepreneurial performance*. *Small Business Economics*, 61(1), 869-889.
35. Caragnano, R. (2023). Towards new work paradigms: Inclusion, digital, sustainability, hybrid organisations. *Athens Journal of Law*, 9(4), 549-568.
36. Carter, S., Brush, C. (2004). Gender. V: W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter, P. D. Reynolds (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics* (pp. 12-25). Sage.
37. Cassar, G., Friedman, H. H. (2017). Does cultural diversity help or hinder entrepreneurs? Evidence from Eastern Europe and Central Asia. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 102-109.
38. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson, UK.
39. Chatradhi, N. (2024). *Empowering Ambitions: The role of public policy in nurturing female entrepreneurial aspirations*. Government of Alberta, Edmonton, Canada.
40. Chatterjee, S., Mariani, M., Ferraris, A. (2024). Digitalization of supply chain and its impact on cost, firm performance, and resilience: Technology turbulence and top management commitment as moderator. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 10469-10484.
41. Copeland, B. (2025). *Artificial Intelligence*, Encyclopedia Britannica. Pridobljeno s <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.
42. Crecente, F., Sarabia, M., del Val, M. T. (2021). Climate change policy and entrepreneurial opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120446.
43. Darnihamedani, P., Terjesen, S. (2022). *Male and female entrepreneurs' employment growth ambitions: The contingent role of regulatory efficiency*. *Small Business Economics*, 58(1), 185-204.
44. Davenport, T. H., Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
45. Dean, T. J., McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
46. Deloitte. (2024). *2024 CxO Sustainability Report: Accelerating the Green Transition*. Deloitte.
47. DeTienne, D. (2010). Entrepreneurial Exit as a Critical Component of the Entrepreneurial Process: Theoretical Development. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 203-215.
48. Dheer, R. J., Lenartowicz, T. (2018). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(2), 273-310.
49. Eide, A. E., Moen, Ø. (2021). Growth aspirations in SMEs: Managerial determinants and organizational outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4).
50. Elam, A., Hughes, K. D., Samsami, M., Boutaleb, F., Meyer, N., Alshukaili, A. M., Guelich, U. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/23 Women's Entrepreneurship Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.

51. Ermawati, Y. (2023). Ecosystems for entrepreneurship: A study of supportive environments and their impact. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(2), 58-74.
52. ESNA (2024). *Startup Nations Standards Report 2023*. Pridobljeno s <https://backoffice.esnalliance.eu/multimedia/esna/sns-report-2023.pdf>
53. European Commission. (2020). *A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe*. Pridobljeno s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0098>.
54. European Commission. (2024). *Digital Decade - EU-level Trajectories*. Pridobljeno s <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/dd-trajectories/charts>.
55. Eurostat. (2024a). *Businesses Online*. Pridobljeno s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024#businesses-online>.
56. Eurostat. (2024b). *Social Media - Statistics on the Use by Enterprises*. Pridobljeno s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.
57. Evropska komisija. (2020). *Bela knjiga o umetni inteligenci – evropski pristop k odličnosti in zaupanju*. Evropska komisija. Bruselj. Pridobljeno s <https://op.europa.eu/sl/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>.
58. Evropska komisija. (2023). *Poročilo o državi – Slovenija 2023*. Evropska komisija. Bruselj. Pridobljeno s https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2023-country-report-slovenia_en.
59. Evropska komisija. (2024). *Dialogi o čistem prehodu – pregled rezultatov. Močna evropska industrija za trajnostno Evropo* (COM (2024) 163 final).
60. Fairlie, R. W., Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
61. Fargnoli, R., Meyermans, E. (2018). Digitalisation of the euro area economy and impact on resilience. *Quarterly Report on the Euro Area (QREA)*, 17(2), 31–48.
62. Farny, S., Binder, J. (2021). Sustainable entrepreneurship. V: *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 605-611). Edward Elgar Publishing.
63. Fernandes, A. J., Ferreira, J. J. (2022). Entrepreneurial ecosystems and networks: A literature review and research agenda. *Review of Managerial Science*, 16(1), 189-247.
64. Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., de Souza Lessa, B. (2023). *The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1134618.
65. Figueiredo, M., Ferreira, J. J., Vrontis, D. (2023). Perspectives on dynamic capabilities and ambidexterity in born-global companies: Theoretical framing, review and research agenda. *Journal of International Management*.
66. Floris, M., Dettori, A. (2023). Entrepreneurship in the Digital Era. A Systematic Literature Review. *Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business*, 33-68.
67. Frese, M., Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438.
68. Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J. P. (2020). *High-growth aspiration entrepreneurship and exit: The contingent role of market-supporting institutions*. *Small Business Economics*, 57, 473-492.
69. Fuentelsaz, L., González, C., Mickiewicz, T. (2023). Entrepreneurial growth aspirations at re-entry after failure. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
70. Gaglio, C. M., Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111.

71. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
72. GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2025). *Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. London: GEM.
73. GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/24: omen's Entrepreneurship Report*. GEM Report Series.
74. George, G., Merrill, R. K., Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999-1027.
75. Giessmann, A., Legner, C. (2016). Designing business models for cloud platforms. *Information Systems Journal*, 26(5), 551-579.
76. Gimenez, C., Sierra, V., Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159.
77. Global Business Complexity Index 2024. (2024). *Rethinking Globalisation*. TMF Group. Pridobljeno s <https://www.tmf-group.com/globalassets/pdfs/publications/gbci/global-business-complexity-index-2024-english-tmf-group.pdf>.
78. Górány, Z., Machová, R., Mura, L., Zsigmond, T. (2021). *Entrepreneurship motivation in the 21st century in terms of pull and push factors*. *TEM Journal*, 10(1), 334.
79. Goni, F. A., Gholamzadeh Chofreh, A., Estaki Orakani, Z., Klemeš, J. J., Davoudi, M., Mardani, A. (2021). Sustainable business model: A review and framework development. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23, 889-897.
80. Guerrero, M., Mickiewicz, T., Qin, F. (2023). *Entrepreneurial growth aspirations during the COVID-19 pandemic: The role of ICT infrastructure quality versus policy response*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(1), 55-75.
81. Haggard, D.L., Haggard, K.S., (2018). The impact of law, religion, and culture on the ease of starting a business, *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 21(4), 242-257.
82. Hall, J. K., Daneke, G. A., Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
83. Harika Putri, M. A. C. D., Nuralasari, M. R. (2024). Artificial Intelligence-Entrepreneurship Future Research and Opportunities for New Business Model, *TIERs Information Technology Journal*, 5(1), 52-57.
84. Hasbu, W. Y., Zarkasyi, W., Suharman, H. (2022). Does creating shared value has an implication on corporate performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(1), 1-12.
85. Hechavarria, D. M., Schenkel, M. T., Matthews, C. H. (2009). Contextual motivation and growth aspirations among nascent entrepreneurs. V: *New Firm Creation in the United States* (pp. 35-49).
86. Hermans, J., Vanderstraeten, J., van Witteloostuijn, A., Dejardin, M., Ramdani, D., Stam, E. (2015). Ambitious entrepreneurship: A review of growth aspirations, intentions, and expectations. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 17, 127-160.
87. Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., Zbierowski, P., Sahasranamam, S., Shay, J., Carmona, F., Anselmo, K. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM.
88. Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.

89. Investment and Development Agency of Latvia. (2025). *Business in Latvia*. Pridobljeno s <https://www.latvia.eu/business-innovation/>.
90. Izvozno okno (2025). *Gospodarske panoge Kazahstana*. Pridobljeno s <https://www.izvoznookno.si/drzave/kazahstan/gospodarske-panoge/>.
91. Jafari-Sadeghi, J. (2020). *The motivational factors of business venturing: Opportunity versus necessity? A gendered perspective on European countries*. *Journal of Business Research*, 113, 279-289.
92. Johanson, J., Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
93. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
94. Kartajaya, H., Kotler, P., Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
95. Kautonen, T., Kibler, E., Minniti, M. (2017). Late-career entrepreneurship, income and quality of life. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 318-333.
96. Kautonen, T., van Gelderen, M., Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
97. Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C. G., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbourni, M., Heavlow, R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2017/2018: Women's Entrepreneurship Report*. GEM Report Series.
98. Kerr, W. R., Nanda, R. (2015). Financing Innovation. *Annual Review of Financial Economics*, 7(1), 445-462.
99. Khin, S., Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
100. Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), 21582440211047576.
101. Kuckertz, A., Berger, E.S.C., Prochotta, A. (2020). Misperception of entrepreneurship and its consequences for the perception of entrepreneurial failure – the German case. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1865-1885.
102. Kuikka, H. (2024). *The Role of International Entrepreneurial Orientation in the Internationalization of Born Globals: A Case Study of a Finnish Firm*. Master's Thesis, University of Vaasa, School of Marketing and Communication. Pridobljeno s <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/17235/HiljaKuikkaMastersThesis.pdf?sequence=2>.
103. Kumar, V., Anand, A., Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
104. Kuratko, D. F., Fisher, G., Audretsch, D. B. (2021). Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*, 57(4), 1681-1691.
105. Lambotte, S. (2025). *The Digital Challenge. Digitalisation: A Difficult Priority to Grasp*. Pridobljeno s <https://delano.lu/article/digitalisation-a-difficult-priority-to-grasp>.
106. Lanivich, S. E., Bennett, A., Kessler, S. R., McIntyre, N., Smith, A. W. (2021). *RICH with well-being: An entrepreneurial mindset for thriving in early-stage entrepreneurship*. *Journal of Business Research*, 124, 571-580.
107. Leković, B., Berber, N. (2019). *Determinants of early-stage high-growth entrepreneurship*. *Journal of East European Management Studies*, 24(2), 347-369.

108. Levesque, M., Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194.
109. Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J., Mubeen, R. (2022). Product market competition and firm performance: business survival through innovation and entrepreneurial orientation amid COVID-19 financial crisis. *Frontiers in Psychology*, 12, 790923.
110. Long, D., Geng, L., Shakeel, M. (2016). *Antecedent factors of business planning in the new venture emergence in China*. *Chinese Management Studies*, 10(3), 510–526.
111. Malach-Pines, A., Levy, H., Utasi, A., Hill, T. L. (2005). Entrepreneurs as cultural heroes: A cross-cultural, interdisciplinary perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 541–555.
112. Man, T. W., Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 8(03), 235–254.
113. Man, T. W., Lau, T., Snape, E. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257–276.
114. Marcinkevičiūtė, G. (2024). *How to Use Digital Marketing to Boost Sales in Scandinavia*. Pridobljeno s <https://www.eurodev.com/blog/how-to-use-digital-marketing-to-boost-sales-in-scandinavia>.
115. Mari, M., Poggesi, S., Abatecola, G., Essers, C. (2024). Women entrepreneurs and innovation: Retrospect and prospect. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100519.
116. Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing—The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189.
117. Mekhovych, S., Poliakova, T., Kuzmyskyi, K. (2024). Digitalization as the basis of the EU economic policy in creating a single international digital market. *Загальнодержавний науково-виробничий та інформаційний журнал «Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит»*, 4 (194), 52–70.
118. MGTŠ. (2024a). *Slovenska startup strategija*. Ministrstvo za gospodarstvo, tehnologijo in šport. Pridobljeno s https://www.startup.si/Data/Documents/Slovenska_startup_strategija.pdf.
119. MGTŠ. (2024b). *Načrt razvojnih spodbud 2024*. Ministrstvo za gospodarstvo, tehnologijo in šport. Pridobljeno s https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DRS/Novinarska-februar-2024/Nacrt_razvojnih-spodbud-2024.pdf.
120. Minniti, M., Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2/3), 223–238.
121. Minniti, M., Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293.
122. Mohand-Amar, S., Fuentes-Fuentes, M. d. M., Ruiz-Arroyo, M. (2024). The relationship between high growth expectations and new venture creation in nascent entrepreneurs: The key role of competitive innovation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2323–2345.
123. Morales, G.L.O., Aguilar, J.C.R., Morales, K.Y.L. (2022). Culture as an obstacle for entrepreneurship. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 46.
124. Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., Brooks, W. T. (2020). *Drawn to the fire: The role of passion, tenacity, and inspirational leadership in angel investing*. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106075.
125. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.

126. Nambisan, S., Zahra, S. A., Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50, 1464-1486.
127. Nordling, N. (2019). Public policy's role and capability in fostering the emergence and evolution of entrepreneurial ecosystems: A case of ecosystem-based policy in Finland. *Local Economy*, 34(8), 807-824.
128. Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
129. OECD. (2019). *Artificial Intelligence in Society*. OECD. Pariz. Pridobljeno s https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/artificial-intelligence-in-society_c0054fa1/eedfee77-en.pdf.
130. OECD. (2022). *Better Regulation Practices Across the European Union 2022*. OECD. Pariz. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/better-regulation-practices-across-the-european-union-2022_6e4b095d-en.html.
131. OECD. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD. Pariz. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_342b8564-en.html.
132. OECD. (2024a). *OECD Digital Economy Outlook* (Volume 1). Pridobljeno s https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_d30a04c9/a1689dc5-en.pdf.
133. OECD. (2024b). *Advancing the Digital Transformation of Armenian Businesses*. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/advancing-the-digital-transformation-of-armenian-businesses_11515617-en.html.
134. Ogunyemi, A. O., Akintola, O. A., Adesoye, E. (2023). *Entrepreneurial aspiration: An empirical analysis of the role of achievement striving behavior, personal growth initiative & goal setting*. *The Journal of Developing Areas*, 57(2), 269-279.
135. Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabić, M., Kraus, S. (2022). Drivers of digital transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 5030-5043.
136. Øyna, S., Alon, I. (2018). A review of born globals. *International Studies of Management & Organization*, 48(2), 157-180.
137. Papadakis, V. M., Lioukas, S., Chambers, D. (2021). Family businesses in Greece: Navigating the landscape of stability and change. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100347.
138. Paul, J., Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(26).
139. Pelekanos, C., Amireh, R. (2024). *Cyprus as an Attractive Business Hub*. Pridobljeno s <https://www.pwc.com.cy/en/articles/assets/cyprus-as-an-attractive-business-hub.pdf>.
140. Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
141. Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41.
142. Ratten, V. (2020). Entrepreneurial ecosystems. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 447-455.
143. Reuther, K., Dahle, Y., Schmidt, C., Schösser, F. (2023). *Motivational facets of sustainable entrepreneurship: A systematic review and future research agenda*. *Sustainability*, 15(3), 2272.
144. Reynolds, P. D. (2007). *Entrepreneurship in the United States: The Future is Now* (Vol. 15). Springer Science in Business Media.

145. Reynolds, P. D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231.
146. Ritter, T., Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190.
147. Rodgers, M., Mukherjee, S., Melamed, B., Baveja, A., Kapoor, A. (2024). Solving business problems: the business-driven data-supported process. *Annals of Operations Research*, 332(1), 705–741.
148. Röström, A., Liedholm, E. (2024). *Navigating the Early Internationalization Process: The Case of Swedish Fintech Firms*. Master's Thesis, Umeå University, School of Business and Economics. Pridobljeno s <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1873252/FULLTEXT01.pdf>.
149. Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3).
150. Sanchez-Planelles, J., Segarra-Oña, M., Peiro-Signes, A. (2022). Identifying different sustainable practices to help companies to contribute to the sustainable development: Holistic sustainability, sustainable business and operations models. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 904–917.
151. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
152. Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
153. Schiuma, G., Schettini, E., Santarsiero, F., Carlucci, D. (2022). The transformative leadership compass: six competencies for digital transformation entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1273–1291.
154. Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141–149.
155. Shepherd, D. A., Douglas, E. J., Shanley, M. (2000). New venture survival: Ignorance, external shocks, and risk reduction strategies. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 393–410.
156. Soto-Acosta, P., Popa, S., Palacios-Marqués, D. (2017). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 425–440.
157. Spaier, V., Ranganathan, S., Swain, R. B., Sumpter, D. J. (2017). The sustainable development oxymoron: quantifying and modelling the incompatibility of sustainable development goals. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(6), 457–470.
158. Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72.
159. Stam, E., Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial Ecosystems*. Discussion Paper Series. Utrecht University.
160. Statista. (2024). *What will be the biggest challenges facing e-commerce in 2024?* Pridobljeno s <https://www.statista.com/statistics/1451433/e-commerce-biggest-challenges-germany/>.
161. SURS. (2024). *Digitalno podjetništvo, 2024: Več kot polovica podjetij seznanja zaposlene z varno uporabo IKT*. Pridobljeno s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/13159>.
162. Sussan, F., Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55–73.
163. Tang, J., Kacmar, K. M. M., Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.

164. Terjesen, S., Elam, A., Brush, C. (2016). Gender. In C. G. Brush, E. J. Gatewood, E. G. de Bruin, in C. Henry (Eds.), *Women's Entrepreneurship in Global and Local Contexts*. Edward Elgar.
165. Thurik, A.R., Audretsch, D.B., Block, J.H. Burke, A., Caree, M.A., Dejardin, M., Rietveld, C.A., Sanders, M., Stephan, U., Wiklund, J. (2024). The impact of entrepreneurship research on other academic fields. *Small Business Economics*, 62, 727-751 (2024).
166. Trabskaja, J., Mets, T. (2019). Ecosystem as the source of entrepreneurial opportunities. *Foresight*, 13(4), 10-22.
167. Trepte, S. (2021). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*, 31(4), 549-570.
168. Ulhøi, J. (2021). A digital perspective on entrepreneurship. *Journal of Innovation Management*, 9(3), 71-89.
169. UMAR (2024a). *Jesenskanapovedgospodarskih gibanj 2024*. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s <https://umar.gov.si/napoved-gospodarskih-gibanj/publikacija/jesenska-napoved-gospodarskih-gibanj-2024>.
170. UMAR (2024b). *Poročilo o razvoju 2024*. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/razvoj_slovenije/2024/slovenski/POR_2024_01.pdf.
171. UMAR. (2023). *Poročilo o produktivnosti 2023*. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Ljubljana. Pridobljeno s <https://www.umar.gov.si/publikacije/porocilo-o-produktivnosti/publikacija/porocilo-o-produktivnosti-2023>.
172. UN (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. Pridobljeno s <https://undocs.org/en/A/RES/70/1>.
173. UN. (2024). *The Sustainable Development Goals Report 2024*. United Nations. Pridobljeno s <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/>.
174. Usman, F., Eyo-Udo, N., Etukudoh, E., Odonkor, B., Ibeh, C., Adegbola, A. (2024). A critical review of AI-driven strategies for entrepreneurial success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 200-2015.
175. Van Stel, A., Storey, D. J., Thurik, A. R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 171-186.
176. Van Zanten, J. A., van Tulder, R. (2021). Improving companies' impacts on sustainable development: A nexus approach to the SDGS. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3703-3720.
177. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
178. Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing Digital Transformation*, 13-66.
179. Wade, M., Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 107-142.
180. WEF. (2024a). *WEF Annual Report 2023/2024*. World Economic Forum. Pridobljeno s https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2023_2024.pdf.
181. WEF. (2024b). *The Global Risks Report 2024*. World Economic Forum. Pridobljeno s <https://www.weforum.org/reports/>.
182. Wennberg, K., DeTienne, D. R. (2014). What do we really mean when we talk about 'exit'? A critical review of research on entrepreneurial exit. *International Small Business Journal*, 32(1), 4-16.
183. Williams, C. C., Shahid, M. S. (2016). Informal entrepreneurship and institutional theory: Explaining the varying degrees of (in)formalization of entrepreneurs in Pakistan. *Entrepreneurship in Regional Development*, 28(1-2), 1-25.

184. World Bank Group. (2025). *World Bank Group in Poland*. Pridobljeno s <https://www.worldbank.org/en/country/poland>.
185. Wright, M., Stigliani, I. (2013). Entrepreneurship and Growth. *International Small Business Journal*, 31(1), 3-22.
186. Xavier-Oliveira, E., Laplume, A. O., Pathak, S. (2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. *Human Relations*, 68(7), 1183-1207.
187. Yunus, M. (2017). *A World of Three Zeros: The New Economics of Zero Poverty, Zero Unemployment, and Zero Net Carbon Emissions*. Hachette UK.
188. Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.
189. Zahra, S. A., Wright, M., Abdelgawad, S. G. (2022). Contextualizing entrepreneurship research: Enhancing rigor and relevance. *Journal of Business Venturing*, 37(1), 106001.
190. Zhang, J., Bloomfield, E. (2021). Corporate sustainability and the SDGs in emerging markets: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Development*, 14(3), 102-118.
191. Zheng, W., Yang, B., McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business research*, 63(7), 763-771.
192. Zucchella, A. (2021). International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*, 30(2), 101800.

Metodološka pojasnila

Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES

Kljub dolgoletnemu pojasnjevanju razlik med podjetništvom kot procesom, v katerem sodeluje posameznik ter podjetništvom, ki se ukvarja z organizacijskimi in pravnimi subjekti (d.d., d.o.o., s.p.), še vedno pogosto prihaja do mešanja podjetniškega procesa in poslovnega registra, do mešanja ljudi in organizacij. Oba vidika je pomembno proučevati, vendar pa vsak zahteva svoje podatkovne vire. Kadar se ukvarjamo s podjetji kot organizacijskimi in poslovnimi subjekti, lahko uporabljamo podatkovne podlage, ki nam jih ponujajo poslovni registri, AJPES, Statistični urad RS, Eurostat ali druge specializirane organizacije in podjetja, ki se ukvarjajo s poslovnimi podatki (e-Bonitete, GVIN, ipd.). Ko pa imamo opraviti z ljudmi, lahko vpogled v njihove podjetniške sposobnosti, namere, strahove, ambicije in podobno dobimo samo tako, da z zanesljivo metodologijo anketiramo statistično zanesljiv vzorec prebivalstva.

GEM je družbena raziskava, ki se ukvarja s posamezniki. Z vidika raziskovalne perspektive GEM so posamezniki tisti, ki so primarni akterji ustanovitve, zagona in vzdrževanja novega podjetja. Zato seveda obstajajo nekatere bistvene razlike med podatki, ki jih zagotavlja GEM in tistimi, ki jih lahko pridobimo v različnih poslovnih registrih in statističnih podatkovnih bazah. V nadaljevanju navajamo nekaj pomembnejših razlik (Bosma et al., 2008):

- GEM podatki so pridobljeni v raziskavi, ki je harmonizirana med vsemi sodelujočimi državami. Kljub iniciativam Eurostata, OECD in Svetovne banke, harmonizacija podatkov nacionalnih poslovnih registrov še ni uresničena.

- Metodologija GEM vsebuje statistično negotovost agregatnih rezultatov (na ravni države), kar ponazarjamo z objavljanjem intervalov zaupanja za ugotovljene vzorčne kazalnike. Podatki iz poslovnega registra so »številčni podatki« statistične množice. Vendar je število »umetnih« registracij podjetij za določene države neznano. Nekateri podjetji sploh niso registrirani (ali se jim ni treba registrirati), nekatera podjetja so registrirana samo zaradi davčnih razlogov, ne da bi v njih potekala kakršna koli podjetniška aktivnost. Obseg, v kolikšni meri se to dogaja, verjetno močno variira med državami.
- GEM spremlja ljudi, ki so v procesu ustanavljanja podjetja (nastajajoči podjetniki), kakor tudi ljudi, ki so (so)lastniki in managerji svojega podjetja (nova in ustaljena podjetja). GEM tudi ugotavlja nagnjenost k podjetništvu in njegovo dožemanje. Vpogled v najzgodnejše faze podjetništva in duh podjetnosti pa je seveda zelo relevantna informacija za oblikovalce ekonomske in razvojne politike.
- Bistvo GEM ni v preštevanju podjetij in izračunavanju stopnje ustanavljanja podjetij. Gre za merjenje podjetniškega duha in podjetniške aktivnosti v različnih fazah podjetniškega procesa. Zato GEM podatki niso najboljši vir za proučevanje podjetij (kot pravnih subjektov) in njihovih značilnosti. Za panožno razvrstitev obstoječih podjetij so npr. zagotovo boljši podatki, ki jih zagotavljajo poslovni registri.
- GEM ponuja številne podatke, ki jih ni mogoče dobiti iz poslovnih registrov. Takšni primeri so motivacija za samozaposlovanje, raven podjetniške aktivnosti, strah pred neuspehom ali pričakovanja bodoče rasti. Vendarle pa je pri tem treba biti pozoren na to, da se takšne značilnosti ugotavljajo na primernem (in dovolj velikem) slučajnem vzorcu. V ta namen je ponekod smiselno združevati GEM vzorce iz več let.

V Sloveniji se raziskovalci podjetništva ukvarjamo tako s primarnimi podatki, ki jih dobimo na temelju anketiranega vzorca (prebivalcev, podjetnikov, managerjev v podjetjih ipd.), kakor tudi s sekundarnimi podatki, ki jih ponujajo statistični urad, poslovni register, ali različne podatkovne zbirke AJ PES. Z izjemo GEM se pri primarnih podatkih pogosto pokaže, da niso harmonizirani s podobnimi raziskavami v svetu, pri uporabi podatkov iz registra pa se pojavlja dodatni problem, da le-ti niso ažurirani, ter da so v njem številni organizacijski subjekti, ki so sicer registrirani, a niso poslovno aktivni. V drugi longitudinalni slovenski raziskavi podjetništva, ki poteka od leta 1998, v *Slovenskem podjetniškem observatoriju*, je ta zadeva rešena tako, da so v analizah smiselno upoštevani samo tisti subjekti, ki oddajo poročila o poslovanju, torej živi gospodarski subjekti, ki na trgu tudi dejansko sodelujejo v ekonomskem življenju in vplivajo nanj.

Ključne mere GEM

Navajamo nekatere ključne mere, ki jih uporablja GEM, skupaj z njihovimi delovnimi definicijami. GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, ki jih uporablja NES, so opisani v nadaljevanju te priloge. Do opisa vseh mer je mogoče dostopati tudi neposredno na internetni strani Globalnega podjetniškega monitorja (www.gemconsortium.org) na naslednji način: *Data* → *Knowledge Base* → *Methodology* → *Terminology* → *Definition*, ali jih poiščete na <https://www.gemconsortium.org/about/wiki>.

Mera	Opis
Odnos do podjetništva in njegovo dojemanje (<i>Entrepreneurial attitudes and perceptions</i>)	
Poznavanje start-up podjetnika (<i>Knowing start-up entrepreneur</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki osebno poznajo nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje ali se samozaposlil.
Zaznane priložnosti (<i>Perceived opportunities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki na območju, na katerem živi, vidijo v prihodnjih 6 mesecih dobre priložnosti za ustanovitev podjetja.
Enostavnost pričetka poslovanja (<i>Ease of starting a business</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi enostavno pričeti s poslovanjem.
Zaznane zmogljivosti (<i>Perceived capabilities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki menijo, da imajo potrebne veščine in znanje, da bi ustanovili podjetje.
Podjetniške namere (<i>Entrepreneurial intention</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost, so izključeni), ki so potencialni podjetniki, saj nameravajo v roku treh let ustanoviti podjetje.
Stopnja strahu pred neuspehom (<i>Fear of failure rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (med tistimi, ki zaznavajo podjetniške priložnosti), ki navajajo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.
Podjetništvo kot zaželena poklicna izbira (<i>Entrepreneurship as desirable career choice</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi podjetništvo zaželena poklicna izbira.
Visok ugled uspešnega podjetništva (<i>High-status successful entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da so v njihovi državi uspešni podjetniki spoštovani in ugledni.
Pozornost medijev do podjetništva (<i>Media attention for entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih.
Motivacija (<i>Motivation</i>)	
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje sprememb v svetu (<i>Motive for starting a business: To make a difference in the world</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo prispevati k ustvarjanju sprememb v svetu.
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje premoženja oziroma visokega dohodka (<i>Motive for starting a business: To build great wealth or very high income</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka.
Motiv za podjetništvo: nadaljevanje družinskega podjetja oziroma tradicije (<i>Motive for starting a business: To continue family tradition</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije.

Mera	Opis
Motiv za podjetništvo: potreba po preživetju, ker so službe redke (<i>Motive for Starting a Business: To earn a living because jobs are scarce</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo ustvariti dohodek za preživetje, ker so službe redke.
Podjetniška aktivnost (<i>Entrepreneurial activity</i>)	
Stopnja nastajajočega podjetništva (<i>Nascent entrepreneurship rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno nastajajoči podjetniki; to pomeni, da so aktivno vključeni v ustanavljanje podjetja, ki bo v celoti ali delno v njihovi lasti; podjetje (vključno z lastniki) še ni izplačevalo plač, nadomestil ali drugih plačil za opravljeno delo dlje kot tri mesece.
Stopnja novega podjetništva (<i>New business ownership rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno lastniki in managerji novega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot tri mesece, a manj kot 42 mesecev.
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (<i>Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji) novega podjetja.
Stopnja ustaljenega podjetništva (<i>Established Business Ownership rate – EBO</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno podjetniki staljenega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot 42 mesecev.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja se nadaljuje (<i>Exit, business continues</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja pa se nadaljuje.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja preneha (<i>Exit, business does not continue</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja je prenehalo.
Stopnja prenehanja poslovanja (<i>Business discontinuation rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali poslovati, ker so podjetje prodali ali zaprli ali pa kako drugače prekinili svoj lastniško-managerski odnos s podjetjem. Opozorilo: to NI merilo stopnje propada podjetij.
Podjetniške aspiracije (<i>Entrepreneurial aspirations</i>)	
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo zaposlovanja (<i>Growth expectation entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih ustvarili več kot 5 novih delovnih mest.
Delež inovativnih zgodnjih podjetnikov (<i>Percentage of respondents within TEA: reporting some new product/market combination</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je njihov izdelek ali storitev nov za vsaj nekaj potencialnih kupcev in hkrati nobeno ali le nekaj konkurenčnih podjetij ponuja enak izdelek ali storitev.
Načrti zgodnjih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij za prodajo (<i>Percentage of respondent within TEA: expecting their business will use more digital technologies to sell product or service</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da bo njihov podjetje uporabljalo več digitalnih tehnologij za prodajo izdelka ali storitve.
Mednarodno usmerjena zgodnja podjetniška aktivnost (relativni delež) (<i>International oriented entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je vsaj 25 % njihovih prihodkov iz drugih držav.

Mera	Opis
Okolje: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Scope: local – national – international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so njihovi kupci bodisi samo v njihovem lokalnem okolju, samo znotraj države, ali iz mednarodnega okolja.
Vpliv izdelkov/storitev: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Product/Service Impact: local – national – international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, z izdelki ali storitvami, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Vpliv tehnologije/postopkov: lokalno – nacionalno – mednarodno (<i>Technology/Procedures Impact: local – national – international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov s tehnologijo ali postopki, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Družbena in okoljska odgovornost (<i>Social and environmental responsibility</i>)	
Poznavanje ciljev trajnostnega razvoja (<i>Awareness of the Sustainable Development Goals</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki poznajo 17 ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov, objavljenih leta 2015 kot del Agende 2030 za trajnostni razvoj.
Upoštevanje družbenih posledic (<i>Social implications</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo družbene posledice.
Upoštevanje okoljskih posledic (<i>Environmental implications</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo okoljske posledice.
Ukrepi za povečanje družbenega vpliva (<i>Steps to maximize the social impact</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so sprejeli določene ukrepe za izboljšanje družbenega vpliva.
Digitalizacija in umetna inteligenca (<i>Digitalization and artificial intelligence</i>)	
Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: e-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Email communication with customers and/or employees</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je e-pošta za komunikacijo s strankami in/ali zaposlenimi zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.
Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: e-poštni marketing s strankami (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Email marketing to customers</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je e-poštni marketing zelo pomemben za njihovo vsakodnevno poslovanje.
Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: spletna stran podjetja za informiranje/komuniciranje (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Company branded website for information/communications</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je spletna stran podjetja za informiranje in komuniciranje zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.
Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: družbena omrežja (<i>Digital tools for day-to-day business operations: social media</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so družbena omrežja zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.

Mera	Opis
Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: lastna spletna trgovina (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Company branded website for e-commerce</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je spletna trgovina podjetja zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.
Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: orodja za analizo podatkov (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Data analytic tools</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so orodja za analitiko podatkov zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.
Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: storitve v oblaku za potrebe poslovanja (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Cloud computing services</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so storitve v oblaku zelo pomembne za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.
Umetna inteligenca: izboljšana personalizacija za stranke (<i>Artificial Intelligence: Enhanced personalization for customers</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na izboljšano personalizacijo za stranke.
Umetna inteligenca: izboljšana produktivnost in učinkovitost poslovanja (<i>Artificial Intelligence: Improved productivity and efficiency across operations</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na povečanje produktivnosti in učinkovitosti znotraj podjetja.
Umetna inteligenca: razvoj inovativnih izdelkov in storitev (<i>Artificial Intelligence: Innovative product and service development</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na razvoj inovativnih izdelkov in storitev.
Umetna inteligenca: boljše upravljanje tveganj in skladnost s predpisi (<i>Artificial Intelligence: Better risk management and compliance</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na boljše upravljanje tveganj in zagotavljanje skladnosti s predpisi.
Umetna inteligenca: povečanje prihodkov in rast podjetja (<i>Artificial Intelligence: Increased revenue and business growth</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na povečanje prihodkov in rast podjetja.
Umetna inteligenca: skrbi glede varnosti podatkov in zasebnosti (<i>Artificial Intelligence: Data security and privacy concerns</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi skrbi glede varnosti podatkov in zaščite zasebnosti.
Umetna inteligenca: povečani stroški in izzivi pri implementaciji (<i>Artificial Intelligence: Increased costs and implementation challenges</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi visokih stroškov in težav pri uvajanju v poslovne procese.
Umetna inteligenca: odpor zaposlenih (<i>Artificial Intelligence: Resistance among employees</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi odpora zaposlenih proti spremembam, ki jih prinaša.

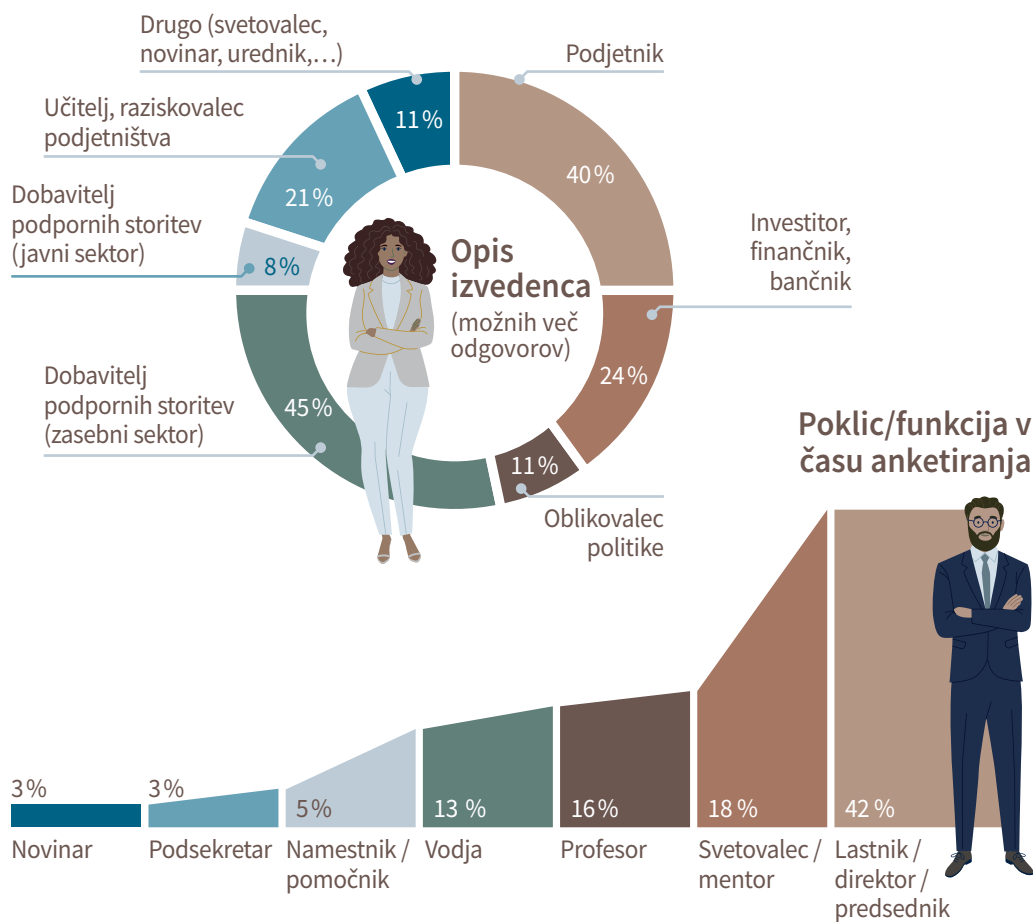
Mera	Opis
Umetna inteligenca: etične dileme pri odločanju (<i>Artificial Intelligence: Ethical dilemmas in decision-making</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi etičnih vprašanj in nejasnosti pri avtomatiziranem odločanju.
Umetna inteligenca: odpor ali nezaupanje strank (<i>Artificial Intelligence: Customer resistance or mistrust</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi nezaupanja ali odpora strank do uporabe umetne inteligence.
Pričakovani pomen orodij umetne inteligence za uresničevanje poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih (<i>How important do you anticipate artificial intelligence tools will be for implementing your business model and strategy in the next three years?</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki menijo, da bodo orodja umetne inteligence zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih.
Ukrepi za zmanjšanje okoljskega vpliva (<i>Steps to minimize environmental impact</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so sprejeli določene ukrepe za zmanjšanje okoljskega vpliva.

GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES

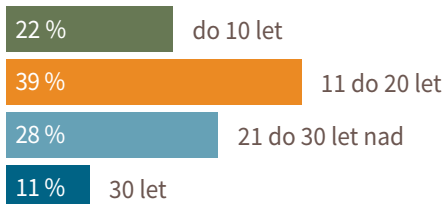
A1. Finančna podpora za podjetnike – zadostnost	Učinkovitost kapitalskih trgov in razpoložljivost različnih finančnih virov za podjetnike – lastniški in dolžniški viri financiranja – za MSP, vključno z garancijami in subvencijami ter mikro financiranjem.
A2. Finančna podpora za podjetnike – dostopnost	Dostopnost različnih finančnih virov za podjetnike – lastniški viri financiranja in semenski kapital – za MSP, vključno s financiranjem rasti novega podjetja.
B1. Vladna politika – podpora in ustreznost	Ocena vladne podpore za MSP - podpora in ustreznost vladnih politik (v kolikšnem obsegu je podjetništvo pomembno gospodarsko vprašanje).
B2. Vladna politika – davki in birokracija	Ocena vladne regulative, na primer davki in drugi predpisi za MSP ter birokratske ovire (davki in predpisi spodbujajo nova podjetja in MSP-je ali pa predstavljajo breme za zagon in rast podjetij).
C. Vladni programi za podjetništvo	Prisotnost in kakovost vladnih programov, ki ustvarjajo pogoje za razvoj podjetništva (spodbuda za MSP), na vseh vladnih ravneh (nacionalni, regionalni, občinski), vključno s subvencijami, inkubatorji in agencijami, ki podjetnike ocenjujejo in jim svetujejo.
D1. Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – na ravni OŠ in SŠ	V kolikšnem obsegu je usposabljanje za ustanavljanje in vodenje MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah; vključenost podjetniških tem v šolske programe ter spodbujanje/oblikovanje podjetniških vrednot.
D2. Izobraževanje in usposabljanje za podjetništvo – po SŠ	V kolikšnem obsegu je usposabljanje za ustanavljanje in vodenje MSP vključeno v izobraževanje in usposabljanje po srednji šoli (poklicno izobraževanje, fakultete, poslovne šole itd.); vključuje učinkovitost izobraževalnih sistemov pri gradnji podjetniških veščin in oblikovanju podjetniških vrednot pri študentih.
E. Prenos raziskav in razvoja	V kolikšnem obsegu nacionalne raziskave in razvoj vodijo do novih poslovnih priložnosti in so na voljo MSP (obstoj in učinkovitost različnih mehanizmov za prenos raziskovalnih dosežkov in tehnologije z univerz in raziskovalnih centrov v podjetniško prakso).
F. Poslovna in strokovna infrastruktura	Kakovost in dostopnost poslovne, pravne in strokovne infrastrukture, ki jo potrebujejo MSP (lastninske pravice, poslovna infrastruktura, računovodske, pravne in druge storitve, ki podpirajo ali spodbujajo MSP).
G1. Notranji trg – dinamičnost	Stopnja spremembe trga iz leta v leto; obstoj prostega in odprtega trga, na katerem noben subjekt nima moči, da vpliva na cene ali jih določa, in na katerem spremembe povpraševanja spremljajo spremembe ponudbe in obratno.
G2. Notranji trg – odprtost, bremena	Obremenitve na notranjem trgu oziroma v kolikšni meri lahko nova podjetja prosto vstopijo na obstoječa tržišča, vključno s predpisi, ki lahko ta prizadevanja olajšajo.
H. Fizična infrastruktura	Enostaven dostop do razpoložljive fizične infrastrukture, potrebne za poslovanje podjetij (na primer komunikacije, komunalne storitve, ceste, železnice, pristanišča, letališča, zemljišče/zgradbe ali prostor), po ceni, ki ne diskriminira MSP.
I. Kulturne in družbene norme	V kolikšnem obsegu kulturne in družbene norme spodbujajo ali zavirajo dejavnosti, ki vodijo do novih poslov, metod ali dejavnosti, ki lahko potencialno povečajo osebno premoženje in dohodek; osredotočenost družbe na podjetništvo z vedenjem, prepričanju, jezikom in običaji.

P2

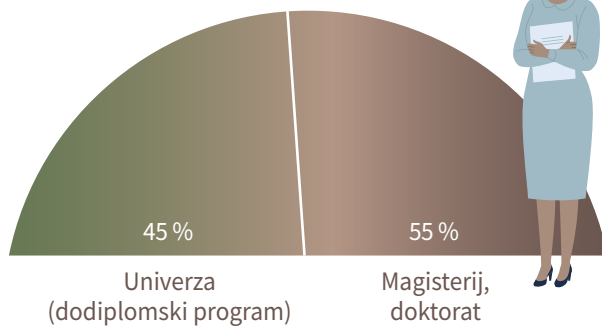
Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2024



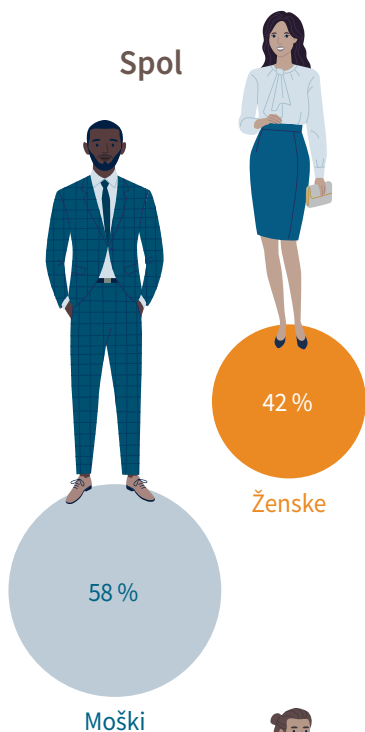
Izkušnje na področju podjetništva



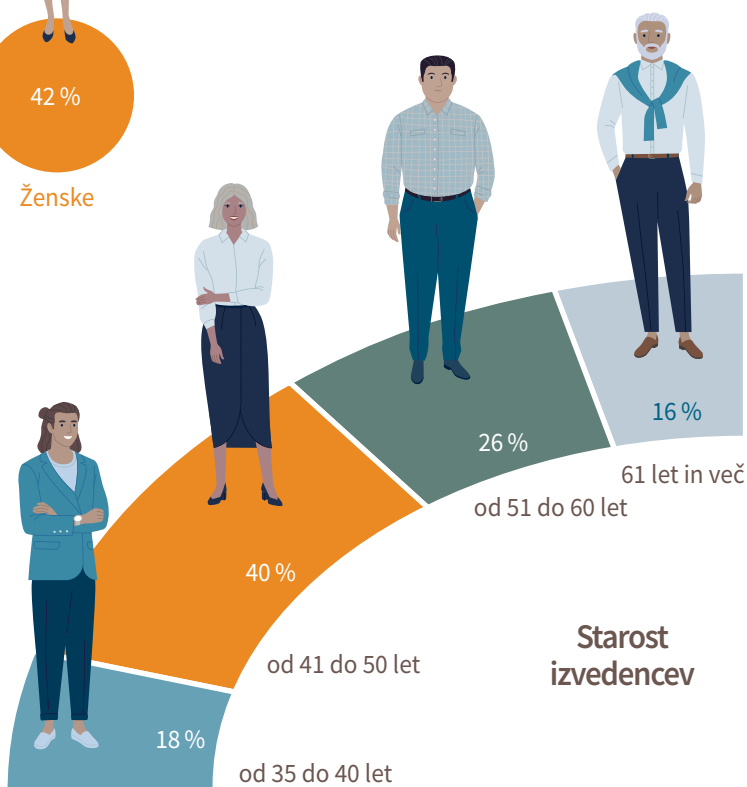
Dokončana izobrazba



Spol



Starost izvedencev



P3

Podatkovne tabele

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2024, APS

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Argentina				57,00	74,80	67,11	18,78	34,95
Armenija	87,56	73,97	75,98	51,39	59,63	50,04	38,42	46,96
Avstrija	51,10	76,18	65,29	45,96	55,38	47,56	44,76	46,83
Belorusija	78,69	78,36	65,17	46,95	52,11	52,66	48,17	48,13
Bosna in Hercegovina	65,76	75,79	67,24	55,09	73,34	62,81	46,79	31,86
Brazilija				64,54	67,37	69,16	51,54	46,06
Ciper	76,89	70,86	69,47	40,22	59,91	55,40	50,82	47,82
Čile	70,51	60,76	70,64	60,20	69,87	70,09	46,56	49,34
Egipt	77,48	81,67	75,87	61,11	60,45	62,76	52,78	65,44

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samoaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Ekvador	58,53	55,39	62,31	54,36	83,87	69,13	40,10	42,24
Estonija	55,14	69,68	58,58	45,84	44,68	87,51	45,08	72,57
Francija	68,87	57,97	71,56	42,79	45,02	53,77	42,70	48,84
Grčija	76,03	70,16	56,07	38,70	53,37	63,73	54,07	30,36
Gvatemala	93,90	80,18	60,94	75,06	79,26	77,53	42,49	48,44
Hrvaška	66,04	60,24	70,79	67,28	73,81	66,13	46,02	44,07
Indija	90,93	93,49	89,16	83,61	85,38	54,81	71,76	85,05
Italija	68,50	65,74	63,26	35,20	55,13	46,52	49,46	21,94
Izrael	66,86	86,70	52,10	38,40	34,47		49,68	15,68
Jordanija	83,66	89,62	83,99	52,66	72,26	57,63	45,63	39,91
Kanada	75,89	82,60	79,89	61,26	58,94	54,36	47,97	53,21
Katar	75,47	88,28	76,16	66,41	64,29		43,71	59,46
Kazahstan	75,34	83,45	72,35	64,36	40,56	68,88	52,59	42,01
Kitajska	63,98	80,77	74,98	54,81	48,46	14,89	62,16	19,29
Kostarika	66,88	56,59	80,97	61,93	75,36	76,66	36,14	36,07
Latvija	55,20	60,04	59,33	40,46	54,00	78,62	47,91	34,15
Litva	70,73	58,92	75,06	50,64	55,59	63,33	48,10	40,85
Luksemburg	58,37		59,60	47,68	48,79	54,23	41,38	60,99
Madžarska	64,77	64,95	64,90	32,34	35,83	49,77	36,37	43,23
Maroko	78,24	84,09	81,83	62,57	74,64	78,08	52,31	42,18
Mehika	61,27	62,66	64,06	59,09	66,55	36,18	45,61	47,28
Nemčija	56,04	81,52	50,32	42,68	41,07	47,79	45,33	32,86
Norveška	50,48	82,11	70,16	61,95	49,88	49,42	40,51	74,09
Oman	81,17	85,54	71,54	73,81	70,08	35,41	33,18	50,58
Poljska	43,01	63,44	38,17	73,65	47,66	49,22	51,81	83,35
Portoriko				61,96	76,09	39,94	46,56	30,82
Republika Koreja	59,04	89,00	67,81	40,07	57,03	75,45	29,21	40,20
Romunija	87,18	89,31	79,09	60,04	53,05	36,83	67,40	34,55
Savdska Arabija	95,82	96,03	93,89	94,97	92,63	71,66	58,03	93,19
Slovaška	37,74	56,83	48,31	38,75	52,43	42,85	44,10	32,56
Slovenija	66,06	87,53	84,23	56,15	66,43	73,61	46,11	71,56

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Srbija	74,25	79,54	77,25	44,32	62,72	53,88	40,28	37,03
Španija	44,10	56,75	45,49	29,30	48,13	42,19	44,41	26,85
Švedska				66,21	46,32	53,49	45,48	78,42
Švica	35,91	78,07	60,44	48,65	44,42	62,68	37,28	66,12
Tajska	88,72	91,92	92,94	78,20	78,31	83,24	48,55	71,71
Tajvan	50,19	65,00	72,76	52,77	37,87	88,13	41,97	43,25
Ukrajina	70,32	68,99	56,46	36,19	52,96	49,78	55,65	39,30
Venezuela				60,42	82,10	66,56	36,15	44,38
Združene države Amerike	82,26	83,62	83,97	59,28	55,73	66,80	44,41	57,16
Združeni arabski emirati	80,60	86,63	86,04	71,94	67,82	64,05	48,64	76,01
Združeno kraljestvo	70,49	80,05	76,74	49,54	54,45	53,19	57,00	58,60

Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2024, APS

Države	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/ tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki
Argentina	13,08	12,45	23,36	24,29	42,08	25,32	88,02	6,42
Armenija	11,54	6,96	17,59	21,79	63,23	43,33	79,34	10,78
Avstrija	5,25	1,92	6,58	37,96	43,94	22,21	53,61	7,88
Belorusija	12,05	5,69	16,59	36,14	76,40	20,77	53,3	5,15
Bosna in Hercegovina	18,08	7,16	22,71	44,27	41,29	39,12	77,70	5,86
Brazilijska	8,77	11,68	20,31	74,6	69,32	35,42	73,91	13,21
Ciper	6,14	3,92	9,69	47,51	87,77	21,10	57,06	8,36
Čile	19,78	9,88	27,21	54,06	59,48	30,28	76,76	8,09
Egipt	2,28	3,10	5,15	58,52	69,21	41,49	84,34	3,29

Države	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/ tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki
Ekvador	21,09	13,33	33,37	55,09	60,29	37,12	90,55	13,26
Estonija	10,28	3,41	13,36	34,59	39,94	16,55	53,97	6,48
Francija	5,14	3,79	8,71	24,87	43,43	25,84	53,41	4,45
Grčija	3,00	2,82	5,53	32,75	53,14	31,83	75,28	14,84
Gvatemala	13,8	11,16	23,73	83,67	83,89	55,41	91,50	14,19
Hrvaška	9,92	4,59	13,06	28,59	61,29	24,41	66,23	4,38
Indija	9,43	3,07	12,20	77,61	88,06	70,27	90,04	6,04
Italija	6,36	4,14	9,63	36,71	58,48	34,56	59,07	6,85
Izrael	6,42	2,74	8,36	38,99	67,66	19,90	52,33	3,64
Jordanija	15,45	6,22	21,13	28,33	70,73	21,63	91,47	4,80
Kanada	21,05	11,08	25,38	63,07	70,00	35,76	71,86	5,81
Katar	4,71	3,23	7,65	49,35	82,57	27,53	58,47	3,25
Kazahstan	6,31	4,66	9,64	44,92	88,71	35,16	80,92	2,61
Kitajska	1,78	3,87	5,43	32,51	46,55	31,76	75,20	4,45
Kostarika	3,00	2,45	5,15	53,26	51,30	41,93	88,76	2,00
Latvija	8,56	3,69	12,11	33,48	45,46	30,10	56,95	8,90
Litva	9,03	4,48	11,61	48,01	56,95	32,35	71,03	3,21
Luksemburg	7,54	3,11	9,86	57,89	51,79	21,64	37,88	4,37
Madžarska	4,02	2,89	6,71	68,57	38,93	11,38	51,14	6,90
Maroko	9,93	6,40	12,52	25,70	57,95	30,19	87,18	2,66
Mehika	11,36	4,74	14,96	59,23	66,11	49,77	80,99	3,34
Nemčija	7,32	4,50	9,84	45,27	64,37	26,34	52,52	6,00
Norveška	6,19	4,21	9,98	39,89	36,47	22,56	31,88	6,11
Oman	5,13	4,57	9,17	39,54	43,31	49,70	42,63	4,42
Poljska	1,41	1,05	2,45	16,41	38,27	11,22	71,44	12,82
Portoriko	18,97	7,13	24,29	72,76	51,18	34,90	77,48	4,64
Republika Koreja	9,25	2,49	11,69	10,19	79,57	8,51	34,02	22,34
Romunija	2,88	2,14	4,97	55,4	55,02	30,68	84,20	4,21
Savdska Arabija	7,29	19,15	26,39	66,52	87,18	64,14	81,43	19,42
Slovaška	10,02	2,16	11,53	38,69	39,09	31,64	71,58	5,02
Slovenija	5,24	3,42	8,59	49,86	51,42	22,31	51,13	8,69
Srbija	9,14	3,14	11,67	23,27	47,54	22,57	76,85	4,16

Države	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/ tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki
Španija	4,46	3,27	7,21	40,09	39,04	18,00	52,42	6,76
Švedska	6,19	2,77	8,37	46,09	56,27	24,97	32,51	5,09
Švica	7,01	3,39	9,89	52,27	39,44	15,58	43,99	7,19
Tajska	9,50	13,56	19,67	57,84	79,81	64,82	90,29	11,76
Tajvan	2,06	3,71	5,55	43,96	59,36	15,61	30,38	8,19
Ukrajina	9,65	5,32	12,78	44,47	58,77	25,02	73,76	4,82
Venezuela	9,47	2,40	11,70	40,47	39,86	32,78	93,58	1,82
Združene države Amerike	15,26	7,62	19,28	65,80	72,18	36,61	67,38	6,61
Združeni arabski emirati	7,94	6,38	13,57	61,96	78,57	47,69	65,62	3,09
Združeno kraljestvo	9,77	5,98	14,22	56,56	65,26	27,23	65,28	9,78

Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2024, APS

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)
Argentina	22,45	24,23	48,09	51,91	22,30
Armenija	13,31	22,38	37,29	62,71	30,03
Avstrija	6,33	6,80	48,21	51,79	11,99
Belorusija	16,14	17,08	48,59	51,41	31,15
Bosna in Hercegovina	19,72	25,71	43,41	56,59	29,31
Braziliya	18,45	22,29	45,29	54,71	39,42
Ciper	6,03	13,36	31,10	68,90	44,80
Čile	26,46	27,99	48,60	51,40	34,44
Egipt	2,56	7,59	25,22	74,78	34,90
Ekvador	32,02	34,84	47,89	52,11	7,20
Estonija	11,00	15,7	41,20	58,80	19,32

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)
Francija	7,44	10,02	42,61	57,39	24,26
Grčija	5,15	5,92	46,52	53,48	23,30
Gvatemala	21,41	26,22	44,95	55,05	34,50
Hrvaška	10,95	15,19	41,89	58,11	24,18
Indija	10,29	14,03	42,31	57,69	10,48
Italija	6,56	12,67	34,11	65,89	26,10
Izrael	6,51	10,32	38,68	61,32	16,63
Jordanija	19,51	22,50	46,44	53,56	18,47
Kanada	21,84	28,96	42,99	57,01	26,01
Katar	7,01	7,86	47,14	52,86	65,61
Kazahstan	9,00	10,30	46,63	53,37	16,45
Kitajska	4,91	5,91	45,38	54,62	24,63
Kostarika	5,05	5,25	49,03	50,97	8,56
Latvija	9,99	14,23	41,25	58,75	32,76
Litva	11,61	11,62	49,98	50,02	25,68
Luksemburg	6,37	13,19	32,57	67,43	29,16
Madžarska	4,89	8,51	36,49	63,51	29,98
Maroko	12,52	12,53	49,98	50,02	36,89
Mehika	15,54	14,35	51,99	48,01	27,68
Nemčija	8,48	10,98	43,58	56,42	19,00
Norveška	6,09	13,68	30,80	69,20	32,20
Oman	6,46	11,85	35,28	64,72	16,38
Poljska	2,33	2,58	47,45	52,55	8,16
Portoriko	22,32	26,43	45,78	54,22	21,91
Republika Koreja	8,90	14,35	38,28	61,72	18,43
Romunija	3,73	6,19	37,60	62,40	20,10
Savdska Arabija	23,21	28,41	44,96	55,04	82,87
Slovaška	9,78	13,21	42,54	57,46	20,34
Slovenija	5,52	11,40	32,62	67,38	25,49
Srbija	8,70	14,66	37,24	62,76	13,41
Španija	6,76	7,66	46,88	53,12	14,24

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)
Švedska	6,18	10,47	37,12	62,88	13,84
Švica	8,82	10,75	45,07	54,93	16,37
Tajska	20,73	18,57	52,75	47,25	44,97
Tajvan	5,14	5,94	46,39	53,61	45,61
Ukrajina	12,48	13,09	48,81	51,19	32,68
Venezuela	11,33	12,08	48,40	51,60	10,24
Združene države Amerike	17,83	20,75	46,22	53,78	44,53
Združeni arabski emirati	14,69	13,08	52,90	47,10	78,57
Združeno kraljestvo	11,61	16,92	40,69	59,31	24,90

P4

Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2024

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Argentina	IAE Business School	Silvia Torres Carbonell , Araceli Calja, Victoria Galera	IAE Business School	Estrategia&Gestión MDQ SRL FAWARIS
Armenija	Ameria CJSC	Tigran Jrbashyan , Artashes Shaboyan, Artashes Shaboyan, Arman Porsughyan, Astghik Khachatryan, Ashot Lachinyan	Ameria CJSC	Intagma LLC
Avstrija	Joanneum University of Applied Sciences	Christian Friedl , Rene Wenzel	Federal Ministry of Labour and Economy (BMAW) Austrian Federal Economic Chamber (WKO) Federal Ministry for Climate Action, Environment, Energy, Mobility, Innovation and Technology (BMK) Federal Economic Chamber of Vienna (WKW) Austrian Economic Service (AWS) Austrian Research Promotion Agency (FFG) explore! Foundatio, EY Austria and WU Wien FH JOANNEUM GesmbH University of Applied Sciences	Market Marktforschungs-Ges.m.b.H. & Co.KG

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Bahrajn	Women's Research Centre, Royal University for Women, Kingdom of Bahrain	Christelle Comair, Nehal ElNaggar , Dwa bint Khalid Al-Khalifa, Shaika Abdulla Alfadhel, Jalal M. Naser, Rania Mohy Nafea	Royal University for Women	Derasat, Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies
Belorusija	BEROC tyrimų centras (Vilnius, Lithuania)	Radzivon Marozau , Viyaleta Panasevich, Natalja Apanasovich	United States Agency for International Development (USAID), SIDA	
Bosna in Hercegovina	LINK Entrepreneurial Centre	Vjekoslav Domljan , Alisa Gekić, Rasim Tulumovic, Majda Mujanović Babović	LINK Entrepreneurial Centre	Ipsos doo Sarajevo
Brazilija	ANEGEPE	Simara Greco , Vinicius Laranjeiras de Souza, Edmundo Inácio Junior, Rose Mary Almeida Lopes, Edmilson de Oliveira Lima, Paulo Alberto Bastos Jr, Roberto Pessoa de Queiroz Falcão, Joana Paula Machado	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Mirador Pesquisas
Ciper	University of Cyprus (UCY), Centre for Entrepreneurship (C4E)	Constantinos M. Savvides , Ariana Polyviou	Ministry of Energy Commerce and Industry, PwC Cyprus	IMR LTD
Čile	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero , Claudia Yáñez-Valdés	Universidad del Desarrollo	Questio Estudios de Mercado y Opinión Limitada
Egipt	The American University in Cairo - School of Business	Ayman Ismail , Ahmed Tolba, Shima Barakat, Thomas Schøtt, Hakim Meshreki, Seham Ghalwash	The American University in Cairo - School of Business	PHI Knowledge
Ekvador	Universidad Tecnica Particular de Loja-UTPL	María Paula Espinosa Vélez , Maria Dolores Mahauad, Diana Espinosa, Reinaldo Armas, María Francisca Fernández, Alicia Reyes	EDES Business School (UTPL), Universidad Espíritu Santo (UEES), Pontificia, Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE SI)	SURVEYDATA
Estonija	Tallinn University of Technology and University of Tartu	Sirje Ustav , Merle Küttim, Ekaterina Demiankova, Helena Rozeik, Basel Hammoda, Jelena Hartšenko, Airi Noppel	Republic of Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications	
Francija	Labex Entreprene-dre (Entrepreneurship), University of Montpellier, MBS School of Business, Erasmus University Rotterdam & Montpellier Business School	Frank Lasch, Karim Messeghem , Jean-Marie Courrent, Walid Nakara, Sylvie Sammut, Roy Thurik, Olivier Torres, Sophie Casanova, Justine Valette, Chaffik Bakkali	Labex Entreprendre, University of Montpellier, Montpellier Business School	Le Terrain, Paris

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Grčija	Foundation for Economic & Industrial Research (FEIR / IOBE)	Aggelos Tsakanikas , Sofia Stavrakí, Evaggelia Valavaníoti, Fotini Stroubakou	Accenture	Datapower SA
Gvatemala	Kirzner Entrepreneurship Center at Francisco Marroquín University	Mónica Río-Nevaldo de Zelaya , David Casasola, Lucrecia Monge	Francisco Marroquín University -UFM-	Khanti Consulting, SA
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek (EFOS)	Slavica Singer , Nataša Šarlija, Sanja Pfeifer, Sunčica Oberman Peterka	Ministry of Economy Croatian Banking Association CEPOR SME & Entrepreneurship Policy Centre J.J. Strossmayer University in Osijek Faculty of Economics and Business in Osijek	IPSOS d.o.o., Zagreb
Indija	Entrepreneurship Development Institute of India (EDII) - Ahmedabad	Sunil Shukla , Amit Kumar Dwivedi, Pankaj Bharti	Centre for Research in Entrepreneurship Education and Development (CREED)	Kantar IMRB
Indonezija	UNPAR (Parahyangan Catholic University)	Gandhi Pawitan , Catharina Badra Nawangpalupi, Ceicalia Tesavrita, Dedy Suryadi, Trivana Iskandarsvah, Margaretha Banowati Talim	UNPAR (Parahyangan Catholic University)	SAPA Institute
Italija	Universitas Mercatorum	Alessandra Micozzi , Claudia Covucci, Dominique Lepore, Maria Zifaro, Giusy Sica, Tommaso Maria Cucchiarelli, Andrea Mazzitelli, Donato Iacobucci, Diego D'Adda, Francesca Micozzi, Martina Orci	Universitas Mercatorum	IPSOS
Izrael	Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz , Eli Gimmon, Michal Ben David	Ira Foundation	Brandman Institute
Japonska	Musashi University	Noriyuki Takahashi , Masaaki Suzuki, Yuji Honjo, Takehiko Yasuda, Masatoshi Kato	Ministry of Economy, Trade and Industry, METI	Social Survey Research Information Co. Ltd (SSRI)

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Jordanija	Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship	Ahmad Alshwawra , Farah Almoor, Nidal Alshwawreh, Ghassan Omet, Amani Kanaan, Maysa Ammouri, Ahmad Almuhtady	(GIZ) Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH	NAMA Strategic Intelligence Solutions
Južna Afrika	Stellenbosch University	Angus Bowmaker-Falconer , Natanya Meyer, Mahsa Samsami	Stellenbosch Business School (SBS), Small Enterprise Development Agency (Seda), University of Johannesburg (UJ)	NielsenIQ South Africa
Kanada	The Centre for Innovation Studies (THECIS)	Peter Josty , Chad Saunders, Tasha Richard, Etienne St-Jean, Nathan Greidanus, Karen Hughes, David Clough, Brian Wixted, Blair Winsor, Yves Bourgeois, Kevin McKague, Marc Duhamel, Sandra Schillo, Amanda Williams, Charles Davis, Howard Lin, Geoff Gregson, Tyler Case, Reuben Domike	Government of Canada, Government of Alberta, Government of Quebec, PacifiCan, PrairiesCan, Atlantic Canada Opportunities Agency, Innovation Science and Economic Development (ISED)	
Katar	Qatar Development Bank	Farha Al Kuwari , Ahmed Badawy, Mohammed Abughali, Dalal Al Shammari, Dana Khaled Al Thani	Qatar Development Bank (QDB)	Intelligence Qatar
Kazahstan	Center for Strategic Initiatives (CSI)	Kamilya Suleimenova , Olzhas Khudaibergenov, Maryam Galyamova, Anel Rakhimova, Yerken Turganbayev	Center for Strategic Initiatives (CSI)	Individual entrepreneur "Kausar"
Kitajska	ShanghaiTech University	Guangwei Li , Yu Yang, Xiaoyu Zhou, Wen Zheng, Suting Hong, Xiyi Yang, Qiao Yang, Wenxin Xie	ShanghaiTech University	N/A
Kostarika	Chamber of Industries (CICR), University of Costa Rica (UCR)	Ariana Tristán , Ariela Quesada, Juan G.Alpízar, Pamela Chacón, Rafael Herrera	System of Banking for Development (SBD)	Demoscopia S.A.
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	Marija Krumina , Anders Paalzow	Stockholm School of Economics in Riga, The Abraham Storch Memorial Project	SKDS
Litva	Vilnius University Business School	Saulė Maciukaite-Zviniene , Vytenis Mockus, Robertas Skliaustas, Ieva Druktene, Migle Marija Galvonaite, Andrius Jankauskas	Moody's Lithuania, Vilnius University Business School, Ministry of Economics and Innovation	SQ Shopper Quality

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Luksemburg	STATEC Research	Cesare Riilo , Francesco Sarracino, Chiara Peroni, Maxime Pettinger	STATEC Research STATEC (National Institute of Statistics and Economic Studies of the Grand Duchy of Luxembourg) Chambre de Commerce Luxembourg, House of Entrepreneurship Ministère de l'Économie	TNS ILRES
Madžarska	Budapest Business University (BBU)	Judit Csákné Filep , Áron Szennay, Zsófia Borsodi, Gigi Timár	Budapest Business University (BBU)	TÁRKI Social Research Institute
Maroko	Entrepreneurship Research Laboratory - Faculty of Law, Economics and Social Sciences, University of Hassan II Casablanca	Khalid El Ouazzani, Fatima Boutaleb , Abdellatif Komat, Salah Koubaa, Hind Malainine, Sara Yassine, Riad Mekouar	University of Hassan II Casablanca	AFCOTEC
Mehika	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Tecnológico de Monterrey)	José Ernesto Amorós , Elvira Naranjo, Jose Manuel Aguirre, Patricia Esther Alonso Galicia, Marcia Nelly Villasana Campos	Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera (Tecnológico de Monterrey)	Berumen y Asociados S.A. de C.V.
Nemčija	RKW Kompetenzzentrum Eschborn RKW Competence Centre	Florian Täube, Christian Hundt , Natalia Gorynia-Pfeffer, Armin Baharian, Christian Bergholz, Julia Schauer, Matthias Wallisch, Rolf Sternberg	Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action	UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH
Norveška	Nord University Business School	Gry Agnete Alsos , Marit Breivik-Meyer, Sølvi Solvoll, Marta Lindvert, Maiken Stensaker Emilsen	Innovation Norway, Nord University Business School	Berumen y Asociados S.A. de C.V.
Oman	University of Nizwa, Small and Medium Enterprises (SMEs) Development Authority	Abdullah Al Shukaili , Salem Al Abri, Badar Al Suleimani, Abrar Al Alwai, Kawther Al Kindi, Mohammed Al Maawaly, Salim Al Riyami	University of Nizwa, SMEs Development Authority	Data Academy LLC
Poljska	Polish Agency for Enterprise Development (PARP)	Anna Tarnawa , Paulina Zadura, Przemysław Zbierowski, Melania Nieć, Robert Zakrzewski, Anna Skowrońska, Iwona Krysińska	Ministry of Development Funds and Regional Policy, University of Economics in Katowice	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Portoriko	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus	Theany M. Calderon Abreu , Arleen Hernandez, Segundo Castro, Jairo Arturo Ayala	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus, Banco Popular de Puerto Rico, The Department of Economic Development and Commerce.	Gaither International
Republika Koreja	Korea Institute of Startup & Entrepreneurship Development (KISED)	Yeol-Su Choi , Hee-Young Son, Min-Wook Noh, Jae-Hawn Lee	Ministry of SMEs and Startups	Vista Consulting Lab Company
Romunija	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Szabó Tünde Petra , Dézsi-Benyovszki Annamária, Bálint Csaba, Györfy Lehel-Zoltán, Szász Levente, Benedek Botond, Csala Dénes	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Metro Media Transilvania
Savdska Arabija	Prince Mohammed bin Salman College (MBSC), Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL)	Muhammad Azam Roomi , David Abdow , Alicia Coduras, Kim Stanhouse, Donna Kelley	The Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL) at MBSC	Field Interactibe-MR, Market Research Provider, monitored by Opinometre Institute LLS
Slovaška	Comenius University Bratislava, Faculty of Management	Anna Pilková , Zuzana Kovacicova, Marian Holienka, Juraj Mikus, Jan Rehak	Slovak Business Agency (SBA), Comenius University Bratislava, Faculty of Management	Actly s. r. o.
Slovenija	University of Maribor, Faculty of Economics and Business	Karin Širec , Polona Tominc, Katja Crnogaj, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus, Ivona Hudek, Miroslav Rebernik	SPIRIT Slovenia, Public Agency for Investment, Entrepreneurship and Internationalization, Slovenian Research and Innovation Agency, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics and Business, University of Maribor	Mediana
Srbija	University of Novi Sad - Faculty of Technical Sciences	Ugljesa Marjanovic , Igor Graić	World Bank - SAIGE project European Union Government of Serbia, Ministry of Science, Technological Development and Innovations	IPSOS

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Španija	Observatorio del Emprendimiento de España (OEE)	Ana Fernández Laviada , Nuria Calvo Babío, Yago Atrio Lema, Ariadna Monje Amor, Paula San Martín Espina, Ignacio Mira Solves, M ^a del Mar Fuentes Fuentes, María Saiz Santos	ENISA (Ministry of Industry, Commerce and Tourism)	Opinometre
Švedska	Swedish Entrepreneurship Forum (Entreprenörskapsforum)	Per Thulin , Marcus Kardelo, Anders Broström, Martin Svensson, Pontus Braunerhjelm, Joakim Wernberg	Confederation of Swedish Enterprise, Triton Advisers Sweden	Norstat
Švica	School of Management Fribourg (HEG-FR)	Jürgen Fritz , Gabriel Simonet, Maya Dougoud, Viktoriia Apalkova, Lucia Zurkinden	School of Management Fribourg (HEG-FR), University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland (HES-SO)	Gfs Bern
Tajska	Bangkok University - School of Entrepreneurship and Management (BUSEM)	Ulrike Guelich, Wutnipong Warakraisawad , Suchart Tripopsakul, Kanjana Patanaworaphan, Nanida Sroidokson	Bangkok University, OSMEP (Office of SMEs Promotion)	Intage (Thailand) Co. Ltd.
Tajvan	Taiwan Institute of Economic Research (TIER)	Xin-Wu Lin , Ju-Yin Tang, Kelly Lin, Li-Chi Wang, WEH-CHIEH KU, RF Cheng, June Chen	Small and Medium Enterprise and Startup Administration, Ministry of Economic Affairs of Taiwan	China Credit Information Service, Ltd. (CRIF_CCIS)
Ukrajina	Oles Honchar Dnipro National University Institute for Circle and Hydrogen Economy, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv, Lviv Polytechnic National University	Serhii Apalkov , Nataliia Meshko, Oksana Tarasiuk, Vasyl Namoniuk, Kateryna Doroshkevych	Institute for Circle and Hydrogen Economy	IMData, Ltd
Urugvaj	IEEM Business School, University of Montevideo	Leonardo Veiga , Santiago Perera, Santiago Sena	ANDE, COUSA	Equipos Mori

Tim	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Velika Britanija	Aston Business School, Aston University	Mark Hart , Jonathan Levie, Tomasz Mickiewicz, Niels Bosma, Wendy Ferris, Neha Prashar, Karen Bonner, Anastasia Ri, Samuel Mwaura, Sreevas Sahasranamam, Ines Alvarez Boulton	Department for Business and Trade (DBT), Welsh Government Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde, NatWest Group Department for the Economy (NI), Be the Business Mastercard Aston University	BMG Ltd, Birmingham, UK
Venezuela	IESA, UCAB	Edwin Ojeda, Aramis Rodriguez , Patricia Monteferrante, Gustavo García, Anitza Freitas, Susana Chu, Luis Lauriño, Jenifer Campos, Luz Aimara Morales, Gabriela Ponce, Demetrio Marotta	IESA, UCAB	
Združene države Amerike	Babson College	Jeff Shay, Donna Kelley , Mahdi Majbouri (Technical Director), Daniel August, Candida Brush, Andrew Corbett, Caroline Daniels, Diana Hechavarria, Clare Currie	Babson College	YouGov



P4

Avtorji

Karin Širec

Dr. Karin Širec je redna profesorica za področje podjetništva na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru ter predstojnica Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja. Deluje v raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij, kjer sodeluje v dveh longitudinalnih raziskavah, Slovenskem podjetniškem observatoriju in Globalnem podjetniškem monitorju, katerega vodja je od leta 2022. Poleg tega je slovenska predstavica mednarodne raziskovalne skupine Diana, ki se posveča ženskemu podjetništvu, in članica raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo. Sodelovala je na mnogih domačih in tujih strokovnih in znanstvenih konferencah. Je avtorica številnih znanstvenih in strokovnih člankov ter soavtorica več knjig in poglavij v znanstvenih monografijah, ki posegajo na raziskovalna področja ekonomike podjetja, podjetništva, teorije proizvodnih virov, podjetniških teorij in teorij, ki temeljijo na znanju. Je ekspertna svetovalka OECD za vključujoče podjetništvo in strokovnjakinja za področje visokega šolstva pri Nacionalni agenciji za kakovost v visokem šolstvu RS, NAKVIS. Preden se je zaposlila na univerzi, je delala v gospodarstvu, kar ji omogoča, da združuje teoretično znanje s praktičnimi izkušnjami in povezuje akademski svet z gospodarskim sektorjem.

Katja Crnogaj

Dr. Katja Crnogaj je izredna profesorica za področje podjetništva na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, kjer sodeluje v pedagoškem procesu dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov. Je predstojnica univerzitetne študijske usmeritve Podjetništvo, članica fakultetne komisije za študijske zadeve in članica Sveta GING – študijskega programa Gospodarsko inženirstvo. Kot raziskovalka Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij je vključena v številne domače in mednarodne raziskovalne projekte. Je članica mednarodnega raziskovalnega tima Globalni podjetniški monitor - GEM in Slovenski podjetniški observatorij ter že več let aktivno sodeluje v longitudinalnem raziskovalnem programu »Podjetništvo za inovativno družbo«. Njeni raziskovalni interesi vključujejo podporno okolje za podjetništvo, podjetniško politiko, vključujoče podjetništvo ter druga raziskovalna področja, povezana s podjetništvom in ekonomiko poslovanja. Svoje raziskovalne izsledke objavlja v različnih znanstvenih in strokovnih revijah ter monografijah. Deluje kot ekspertna svetovalka pri OECD v okviru projekta Vključujoče podjetništvo, vključena pa je tudi v OECD-EU projekt YEPA – Youth Entrepreneurship Policy Academy.

Barbara Bradač Hojnik

Dr. Barbara Bradač Hojnik je redna profesorica za podjetništvo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, kjer kot članica Katedre za podjetništvo in ekonomiko poslovanja sodeluje v pedagoškem procesu na vseh stopnjah študijskih programov podjetništva. Kot članica raziskovalne skupine Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na EPF sodeluje v številnih domačih in mednarodnih raziskovalnih projektih. Je vodja projekta Slovenski podjetniški observatorij ter članica raziskovalne skupine Globalni podjetniški monitor Slovenija in longitudinalnega raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo. Je ekspertka v longitudinalnem projektu SME Performance Review za Slovenijo in v projektu Statistics through Eastern Partnership. Njena glavna raziskovalna področja so trajnostno startup in korporacijsko podjetništvo ter mednarodno in digitalno podjetništvo. Je avtorica ali soavtorica več znanstvenih člankov, znanstvenih monografij, poglavij v znanstvenih monografijah in prispevkov na mednarodnih znanstvenih konferencah. Je članica Strateškega sveta za gospodarstvo na MGTŠ, na EPF je predstojnica magistrske študijske usmeritve Podjetništvo in inoviranje in članica fakultetne komisije za znanstveno-raziskovalne zadeve.

Matej Rus

Mag. Matej Rus je visokošolski predavatelj za podjetništvo. Svoje moči usmerja v pedagoško in raziskovalno kariero, ki jo je začel leta 1996 na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ter v svetovalno dejavnost v podjetniški praksi, kjer svetuje podjetnikov pri gradnji startup podjetij ter uveljavljenim podjetjem pri spodbujanju inovacijske dejavnosti. Leta 2001 je soustanovil Tovarno podjetmov, ki je eden ključnih elementov podpornega okolja za podjetništvo Univerze v Mariboru. Uspešne podjetniške, raziskovalne in svetovalne izkušnje prenaša v pedagoško delo in tako prispeva k dvigu uporabne vrednosti med študijem pridobljenih znanj. Kot direktor Tovarne podjetmov uresničuje načrtano vizijo danes zelo uspešno delujočega podjetniškega inkubatorja Univerze v Mariboru. Tovarna podjetmov pa ni samo univerzitetni inkubator temveč tudi nosilec nacionalne platforme Start:up Slovenija in organizator mednarodne podjetniške konference PODIM. Je tudi vodja podpornega okolja INNOVUM v okviru vzpostavljenega konzorcija Univerze v Mariboru, član upravnega odbora ESNA - The European Startup Nations Alliance in ambasador Startup Europe v Sloveniji.

Polona Tominc

Dr. Polona Tominc je redna profesorica za področje kvantitativnih metod v poslovnih vedah in dekanica na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. V raziskovalni skupini Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje pri raziskavi Globalni podjetniški monitor, je članica mednarodne raziskovalne skupine za raziskovanje ženskega podjetništva DIANA in vodja raziskovalnega programa Podjetništvo za inovativno družbo na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Njeno raziskovanje je usmerjeno v kvantitativno metodološko podporo na področju podjetništva, managementa, enakosti spolov ter v področje raziskovanja in zagotavljanja kakovosti visokega šolstva in visokošolskega poučevanja. Je strokovnjakinja za področje visokega šolstva pri Nacionalni agenciji za kakovost v visokem šolstvu RS, NAKVIS. Sodelovala je na številnih znanstvenih in strokovnih tujih in domačih konferencah, je avtorica ali soavtorica znanstvenih monografij ter poglavij v znanstvenih monografijah, ki so izšle pri mednarodnih in nacionalnih založbah ter znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v uveljavljenih tujih in domačih znanstvenih revijah.

Kazalo slik

Slika 1.1:	Konceptualni okvir GEM	16
Slika 1.2:	Podjetniški proces in kazalniki.....	19
Slika 3.1:	Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karijerne poti ter da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status (v evropskih državah GEM)	31
Slika 3.2:	Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM)	32
Slika 3.3:	Odstotek ljudi, ki zaznavajo obetavne poslovne priložnosti na območju, kjer živijo (v evropskih državah GEM)	35
Slika 3.4:	Odstotek ljudi, ki bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja, med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti (v evropskih državah GEM)	36
Slika 3.5:	Odstotek ljudi, ki menijo, da imajo ustrezno podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)	37
Slika 4.1:	Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v izbranih skupinah držav	46
Slika 4.2:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	46
Slika 4.3:	Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	48
Slika 4.4:	Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo (v evropskih državah GEM)	49
Slika 4.5:	Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji.....	50
Slika 4.6:	Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)	53
Slika 4.7:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost	54
Slika 4.8:	Zgodnja in ustaljena podjetniška aktivnost mlajših od 34 let (v evropskih državah GEM)	57
Slika 4.9:	Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	59
Slika 4.10:	Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma.....	59
Slika 4.11:	Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	61
Slika 4.12:	Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov.....	62
Slika 4.13:	Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah	63
Slika 4.14:	Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu.....	63
Slika 5.1:	Motivacija zgodnjih podjetnikov za ustvarjanje sprememb, premoženja in nadaljevanja družinske tradicije (v evropskih državah GEM)	71
Slika 5.2:	Preživetje ali pomanjkanje služb kot motiv zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	72
Slika 5.3:	Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah	73
Slika 5.4:	Motivi zgodnjih podjetnikov po spolu v Sloveniji in evropskih državah	74
Slika 5.5:	Aspiracije zgodnjih podjetnikov po zaposlovanju (v evropskih državah GEM).....	77
Slika 5.6:	Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav	79
Slika 5.7:	Kupci produktov podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)	80

Slika 5.8:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav.....	81
Slika 5.9:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	82
Slika 5.10:	Internationalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	83
Slika 6.1:	Podjetniki, ki menijo, da je e-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi zelo pomembna (v evropskih državah GEM)	91
Slika 6.2:	Pomembnost e-poštne komunikacije med slovenskimi in evropskimi podjetniki.....	91
Slika 6.3:	Podjetniki, ki menijo, da je e-poštni marketing zelo pomemben (v evropskih državah GEM)	93
Slika 6.4:	Pomembnost e-poštnega marketinga med slovenskimi in evropskimi podjetniki.....	94
Slika 6.5:	Podjetniki, ki menijo, da je spletna stran podjetja zelo pomembna (v evropskih državah GEM)	95
Slika 6.6:	Pomembnost lastne spletne strani med slovenskimi in evropskimi podjetniki.....	96
Slika 6.7:	Podjetniki, ki menijo, da so družbena omrežja zelo pomembna (v evropskih državah GEM)	97
Slika 6.8:	Pomembnost družbenih omrežij med slovenskimi in evropskimi podjetniki.....	98
Slika 6.9:	Podjetniki, ki smatrajo lastno spletno trgovino kot zelo pomembno za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM).....	101
Slika 6.10:	Podjetniki, ki smatrajo uporabo orodij za analizo podatkov kot zelo pomembno za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM)	103
Slika 6.11:	Podjetniki, ki smatrajo storitve v oblaku kot zelo pomembne za implementacijo strategije in poslovnega modela (v evropskih državah GEM)	105
Slika 6.12:	Upoštevanje družbenih posledic pri poslovanju (v evropskih državah GEM)	107
Slika 6.13:	Upoštevanje okoljskih posledic pri poslovanju (v evropskih državah GEM)	108
Slika 6.14:	Upoštevanje okoljskih posledic pri poslovanju med slovenskimi podjetniki.....	110
Slika 6.15:	Sprejeti ukrepi za povečanje družbenega vpliva (v evropskih državah GEM).....	111
Slika 6.16:	Sprejeti ukrepi za zmanjšanje okoljskega vpliva (v evropskih državah GEM).....	112
Slika 6.17:	Poznavanje ciljev trajnostnega razvoja (v evropskih državah GEM).....	113
Slika 7.1:	Sestavljeni kazalniki okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji*, primerjalno z evropskimi državami**	120
Slika 7.2:	Indeks NECI 2024 v evropskih državah.....	122
Slika 7.3:	Zaznane prednosti podjetniškega ekosistema in priporočila za njegovo izboljšanje....	123
Slika 7.4:	Institucionalna podpora pri implementaciji UI	131
Slika 7.5:	Ocene elementov razvoja in implementacije UI v Sloveniji* in evropskih državah GEM**	131
Slika 7.6:	Ocene elementov kompetenc zaposlenih in usposabljanj v povezavi z UI v Sloveniji* in evropskih državah GEM**	132
Slika 7.7:	Ocene elementov institucionalne podpore in etičnih vidikov UI uporabe v Sloveniji* in evropskih državah GEM**	133

Kazalo tabel

Tabela 1.1:	Značilnosti uteženega in neuteženega vzorca, GEM Slovenija 2024, APS.....	18
Tabela 1.2:	Sodelujoče države, GEM 2024	21
Tabela 2.1:	GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2024, APS..	25
Tabela 3.1:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS	30
Tabela 3.2:	Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS.....	34
Tabela 3.3:	Pričakovani pomen umetne inteligence za podjetniški poslovni model in strategijo v naslednjih treh letih, GEM Slovenija 2024, APS.....	38
Tabela 3.4:	Percepcija potencialnih vplivov uvajanja umetne inteligence v poslovanje pri zgodnjih podjetnikih, GEM Slovenija 2024, APS.....	39
Tabela 3.5:	Percepcija potencialnih vplivov uvajanja umetne inteligence v poslovanje pri ustaljenih podjetnikih, GEM Slovenija 2024, APS.....	40
Tabela 4.1:	Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS.....	45
Tabela 4.2:	Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS.....	52
Tabela 4.3:	Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS	55
Tabela 4.4:	Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS	56
Tabela 4.5:	Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2020–2024, GEM Slovenija 2024, APS.....	58
Tabela 4.6:	Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2020–2024, GEM Slovenija 2024, APS.....	60
Tabela 5.1:	Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, APS	69
Tabela 5.2:	Ključne značilnosti motivov za podjetništvo v celotni zgodnji podjetniški aktivnosti, GEM Slovenija 2024, APS	70
Tabela 5.3:	Načrti zgodnjih podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2024, APS	76
Tabela 6.1:	Pomen digitalnih komunikacijskih orodij med podjetniki, GEM Slovenija 2024, APS...	89
Tabela 6.2:	Pomembnost digitalnih orodij za implementacijo poslovnega modela in strategije med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki, GEM Slovenija 2024, APS	100
Tabela 7.1:	Najpogostejša priporočila izvedencev za izboljšanje podjetniške aktivnosti, GEM Slovenija 2024, NES	125
Tabela 7.2:	Zaznavanje stopnje podpore in dostopa do virov za podjetnice, GEM Slovenija 2024, NES.....	126
Tabela 7.3:	Zaznavanje napredka pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, NES	128
Tabela 7.4:	Zaznavanje sprejemanja in implementacije UI v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, NES.....	130

Priloge

Tabela 1:	Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2024, APS.....	159
Tabela 2:	Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2024, APS.....	161
Tabela 3:	Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2024, APS.....	163

Podjetništvo ob preboju digitalizacije in umetne inteligence

GEM Slovenija 2024

Avtorji:

Karin Širec
Katja Crnogaj
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Polona Tominc

Povzetek:

Raziskava GEM ponuja poglobljeno analizo različnih družbenih, kulturnih, političnih in ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško okolje in podjetniško aktivnost, ter predstavlja celovit okvir za razumevanje nacionalnih podjetniških razmer. Ti dejavniki imajo ključno vlogo pri oblikovanju podjetniških ambicij posameznikov in uspešnosti ustanavljanja ter delovanja podjetij. Raziskava s tem zagotavlja neprimerljiv vpogled v nacionalno podjetništvo in njegove značilnosti ter presega informacije, ki so na voljo v drugih statističnih virih. Raziskava namreč vključuje tudi odnos posameznikov in družbe do podjetništva ter želje in usposobljenost ljudi za podjetništvo, v vseh fazah podjetniškega procesa. S proučevanjem teh vidikov v različnih državah, GEM ugotavlja ključna gonila in ovire za podjetništvo, kar omogoča razvoj uspešnega podpornega ekosistema. Tokratna izdaja se med drugim osredotoča na digitalizacijo in umetno inteligenco ter njun vpliv na podjetništvo. Poudarek je na izzivih in priložnostih, ki jih prinašata digitalizacija in UI, ter na tem, kako lahko podjetja te trende izkoristijo za rast in razvoj.

Ključne besede:

Globalni podjetniški monitor, podjetništvo, celotna zgodnja podjetniška aktivnost, gospodarski razvoj, podjetniški ekosistem, podjetniška politika, trajnostno poslovanje, digitalizacija, umetna inteligenca

Naslovi avtorjev:

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

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

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

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

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



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO,
TURIZEM IN ŠPORT



javna agencija za znanstvenoraziskovalno
in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

