

IZZIVI IN PREDLOG MULTIDIMENZIONALNEGA MODELA PROUČEVANJA RASTI MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ

Challenges and Suggestions of Multidimensional Model in Studying SMEs' Growth

Karin Širec

*Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij
karin.sirec@uni-mb.si*

Izvleček

Rast podjetij je ključnega pomena za razvoj gospodarstva, ustvarjanje delovnih mest in dvig ravni družbenega blagostanja. Rast MSP, ki je v središču obravnavanega prispevka, je zapleten proces, multidimenzionalen po obsegu in po značilnostih. Zajema skladnost lastnikovih (podjetnikovih) ambicij, namenov in sposobnosti, notranjih organizacijskih dejavnikov podjetja – regionalno specifičnost proizvodnih virov in infrastrukturo ter zunanjih odnosov in konfiguracijo mrež. Vsi navedeni dejavniki nedvomno vplivajo na usmeritev malega podjetja k rasti, zato smo se v prispevku posvetili vzpostavitvi ustreznega in zanesljivega modela (okvira) in instrumentarija za multidimenzionalno razumevanje povezav med tremi obravnavanimi elementi (podjetnik, podjetje, okolje) podjetniškega procesa in rasti podjetja.

Ključne besede: rast podjetja, podjetništvo, MSP, multidimenzionalni model rasti

Abstract

Firm growth is key to economic development and the creation of wealth and employment. Small firm growth, which is the focus of this paper, is a complex matter that is multidimensional in scope and character. It embraces a convergence of the owner's (entrepreneur's) ambitions, intentions, and competencies; internal organizational factors; region-specific resources and infrastructures; and external relationships and network configurations. These will undoubtedly impact an individual small firm's orientation to growth. The paper presents a framework for a valid and reliable entrepreneurship conceptualization that incorporates measures for multi-dimensional understanding of correlations among personal characteristics, firm attributes, and environmental factors affecting firm growth.

Keywords: Firm growth, entrepreneurship, SME, multi-dimensional growth model

1 Uvod

Temelje za proučevanje rasti podjetij je že daljnega leta 1959 zastavila Edith Penrose v svojem delu *Teorije rasti*. Podjetje je obravnavala kot skupek fizičnih in človeških virov, pri čemer je njegova rast omejena z razpoložljivostjo in kakovostjo menedžerskih virov. Za Penrosovo je teorija rasti predstavljala proučevanje spreminjajočih se produktivnih proizvodnih priložnosti podjetja. Poslovne priložnosti bo podjetje izrabilo le, če na novo dodane možnosti rasti v tolikšni meri motivirajo menedžment, da jih je pripravljen izkoristiti. Tako je torej rast podjetja do določene mere odvisna od volje odločevalcev v podjetju – to pa so lahko podjetniki ali menedžerji. Raziskovalci s področja teorije podjetništva so tako na osnovi penrosianske teorije rasti proučevali motivacijske, vedenjske in osebnostne dejavnike, ki vodijo k rasti podjetij (Collings in Porras 1994; Gundry

in Welsh 2001; Kirchhoff 1994; Mata 1994; Ostgaard in Birley 1995; Siegel idr. 1993; Welbourn 1997), vendar pa njihove raziskave žal niso dale primerljivih rezultatov. Ena izmed razlag, zaradi katerih te raziskave niso ustvarile primerljivega poznavanja problematike rasti, so različno uporabljena merila in metode proučevanja rasti podjetij. Delmar in soavtorji (2003) so navedli drug vidik, in sicer razlagajo, da podjetja rastejo na različne načine in zaradi različnih razlogov, ki pa se sčasoma lahko bistveno spremenijo. Iskanje odgovorov na vprašanje, zakaj podjetja rastejo, je namreč nesmiselno brez poznavanja dejstev, kako podjetja rastejo. To tezo zagovarjajo z dejstvom, da so modeli rasti podjetij povezani z njihovimi demografskimi značilnostmi. Ta vidik sta že pred njimi obravnavala tudi Penrosova (1959) in Stinchcombe (1965), vendar v poznejših empiričnih raziskavah ni bil deležen večje pozornosti.

Proučevanje rasti podjetij je že po svoji naravi heterogeno. Obstajajo namreč precejšnje razlike med uporabljenimi merili in kazalniki rasti v študijah, razlike v merjenju podjetniške rasti v daljšem času, razlike v procesih, zaradi katerih podjetja rastejo (npr. organska rast v primerjavi z rastjo kot posledico združitve ipd.), razlike v značilnosti podjetij samih in okolja, v katerem poslujejo, kar so pomembni dejavniki, ki jih pri proučevanju pojava podjetniške rasti ne gre spregledati.

Dosedanje raziskave so pokazale, da večina malih podjetij pravzaprav ne raste in da mnogih izmed njih rast sploh ne zanima (Davidsson 1989; Delmar 1996; Gundry in Welsh 2001; Storey 1994). Hitro rastoča podjetja tudi niso prisotna zgolj v določenih panogah. Ravno nasprotno od pričakovanega jih lahko najdemo tako v delovno kot znanstveno intenzivnih panogah, tako v proizvodnem kot storitvenem sektorju (Wiklund 1998). In ne le to, rast je lahko tudi pomemben vidik uspešnosti, ki pa je lahko marsikdaj zamenjana z željo po takojšnjem dobičku (Zahra 1991).

Vse navedene pomanjkljivosti pri proučevanju pojava rasti podjetij zato pred raziskovalce postavljajo mnoga vprašanja. Ali je torej sploh mogoče napovedati, katera podjetja bodo rasla, ali pa je podjetniška rast naključna? Do katere mere lahko izenačujemo rast z uspešnostjo, npr. ali torej podjetja, ki rastejo tudi v finančnem smislu, poslujejo bolje? Ali zelo uspešna mala podjetja družijo nekatere skupne značilnosti, ki jih razlikujejo od slabših? Kakšna je vloga podjetništva pri rasti in uspešnosti poslovanja malih podjetij? Če torej želimo z ukrepi ekonomske politike spodbujati rast in razvoj malih podjetij, katere so tiste skupine in s kakšnimi merili naj vplivamo nanje?

Žal je trenutno razpoložljivo znanje za iskanje odgovorov na zastavljena vprašanja nezadostno. To dejstvo zato postavlja pred raziskovalce dodaten imperativ za proučevanje tovrstne problematike, ki pa je hkrati spodbuden in zaskrbljujoč. Zaskrbljujoč je še zlasti z vidika posameznikov, ki se lotevajo podjemov in sprašujejo za nasvet o primerni strategiji, kakor tudi z vidika oblikovalcev političnih smernic, saj jim literatura ponuja bore malo napotkov. Po drugi strani pa je takšna situacija seveda izziv, priložnost

in spodbuda raziskovalcem, ki želijo širiti raven znanja na obravnavanem področju. Manko znanja na tem področju je mogoče dopolniti na mnogih specifičnih področjih. Pomembno se zdi ugotoviti, kateri dejavniki pravzaprav vplivajo na rast malih podjetij, in še podrobneje identificirati dejavnike, na katere lahko vpliva podjetje samo in/ali družba kot celota. Z vidika trajnostnega razvoja in rasti pa je seveda ključno spoznanje dejavnikov, katerih vpliv na rast je trajnosten in ne le začasen. Razen identifikacije dejavnikov rasti je bistvenega pomena tudi *način*, na katerega ti dejavniki vplivajo na rast podjetij. Ne gre torej za to, da bi do sedaj ne imeli bogatega vira empiričnih raziskav na temo obravnave rasti podjetij, pač pa na obravnavanem področju primanjkuje vsebinsko močnih in obsežnih empiričnih raziskav. Rast MSP je področje, ki je bilo doslej obravnavano iz številnih perspektiv.

2 Pregled indikatorjev rasti MSP

V nadaljevanju predstavljamo širok spekter uporabljenih meril za proučevanje rasti podjetij. Kot smo povedali uvodoma, v dosedanjih raziskavah zasledimo precej nedoslednosti in raznolikosti uporabljenih meril. Zaradi tega so rezultati empiričnih raziskav težko primerljivi. Pojavlja se torej problem vzpostavitve konsistentne teoretične podlage za obravnavo rasti MSP. Dejstvo namreč je, da podjetja rastejo na različne načine in da se prav zaradi tega razlikujejo tudi razlogi za njihovo rast. Tako so tudi posledice rasti zanje lahko različne.

2.1 Heterogenost meril rasti MSP

Številni raziskovalci ugotavljajo, da je zaradi raznolikosti uporabljenih meril v študijah proučevanja rasti podjetij razlog za težave v primerljivosti rezultatov (Delmar 1997; Murphy idr. 1996; Weinzimmer idr. 1998). Nekatere študije npr. merijo rast kot absolutno rast prodaje, merjeno v petletnem obdobju (Dunne in Hughes 1996; McCann 1991; Merz in Sauber 1995; Miller 1987 v Delmar idr. 2003), medtem ko nekatere druge izhajajo iz relativne rasti števila zaposlenih v triletnem obdobju (Cooper idr. 1994; Donckles in Lambrecht 1995; Peters in Brush 1996; Vaessen in Keeble 1995; Zahra 1991 v Delmar idr. 2003). Odločitev za izbor *absolutne* ali *relativne* rasti je še posebej pomembna v povezavi z velikostjo – in vsem, kar je vezano na velikost – in rastjo. Uporaba absolutne rasti v primerjavi z relativno rastjo je merilo, ki ga raziskovalci relativno dobro razumejo, ko oblikujejo svoje študije, vendar pa ga velikokrat zanemarijo, ko primerjajo svoje rezultate z rezultati drugih študij. Še bolj zapostavljeno področje proučevanja pa je uporabljen časovni okvir (Delmar 1997). Primerjave med študijami so namreč nemogoče in zavajajoče, kadar se njihov časovni okvir, indikatorji rasti in formule za izračun rasti razlikujejo.

2.2 Heterogenost primernosti uporabe specifičnih indikatorjev rasti MSP

Težava glede primerljivosti rezultatov študij rasti se nanaša tudi na izbor, veljavnost in zanesljivost različnih meril rasti kot determinant s teoretičnega in metodološke-

ga vidika (Chandler in Hanks 1993; Weinzimmer idr. 1998). Obširna pregleda literature, ki sta ju naredila Ardishvili s sodelavci (1998) in Delmar (1997), dajeta skoraj identične sezname možnih indikatorjev rasti: sredstva (premoženje), število zaposlenih, tržni delež, fizični output, dobiček in prodaja. Najpogosteje uporabljeni so rast števila zaposlenih, prihodkov od prodaje in sredstev/premoženja podjetja. Razlogi so seveda razpoložljivost in možna primerljivost podatkov na izbranem vzorcu podjetij. Dejstvo namreč je, da imajo nekateri naštetih indikatorji kar precejšnje pomanjkljivosti, kadar jih uporabimo zunaj zelo specifičnega konteksta; npr. indikatorje, kot sta tržni delež in fizični output, je smiselno primerjati le znotraj določenih panog s podobnim razponom proizvodov.

Kaže, da je v primeru uporabe enega samega indikatorja rasti smiselno uporabiti prihodke od prodaje (Ardishvili idr. 1998). Podatek je lahko dostopen, uporabljajo ga podjetja skoraj vseh vrst in je relativno neobčutljiv za kapitalsko intenzivnost in stopnjo integracije. Davidsson in Wiklund (2000) menita, da gre za zelo uporaben indikator, tudi kadar imamo opraviti z različnimi oblikami podjetij. Obenem gre za indikator, ki ga imajo najraje tudi podjetniki sami (Barkham idr. 1996 v Delmar idr. 2003). Seveda pa imajo tudi prihodki od prodaje kot indikator rasti svoje pomanjkljivosti. Občutljivi so npr. za stopnjo inflacije in menjalne valutne tečaje, medtem ko število zaposlenih seveda ni. In tudi ni vedno res, da rast prihodkov od prodaje vodi procese rasti. V visokotehnoloških novonastajajočih podjetjih se lahko rast sredstev in števila zaposlenih pojavi prejš, kot bodo nastali kakršni koli prihodki. Makroekonomsko usmerjene študije dajejo prednost merjenju rasti števila zaposlenih, kadar proučujejo problematiko ustvarjanja delovnih mest (Schreyer 1999 v Delmar idr. 2003). Seveda pa ne smemo pozabiti na dejstvo, da je prav število zaposlenih kriterij, na katerega vplivajo postopki dviga produktivnosti dela, zamenjave delavcev s stroji kot posledica razvoja sodobnih tehnologij kakor tudi različne vrste integracij in odločitev naredi – kupi. Podjetja lahko namreč izkazujejo znatno rast outputa in sredstev, ne da bi se povečevalo število zaposlenih.

2.3 Uporaba multiplih indikatorjev rasti za merjenje heterogenosti podjetniške rasti

Iz že povedanega izhaja dejstvo, da univerzalno boljših indikatorjev rasti ni, zato so v preteklosti nekateri raziskovalci zagovarjali sestavljena merila za proučevanje rasti podjetij, tako da so uporabili multiple indikatorje oz. več povezanih indikatorjev (Davidsson 1989), drugi pa en sam razlagalni model, v katerega so vključili več meril rasti (Delmar 1997). Razlog za uporabo multiplih indikatorjev rasti je v prepričanju, da med njimi obstaja določena stopnja povezanosti, vendar so resnični vzroki za rast nemalokrat lahko prikriti in jih dejansko težko vključujemo v raziskovalni model. Tako ravnanje zato zahteva od raziskovalca dobro poznavanje odnosov med dimenzijami modela, da bi tak multidimenzionalni konstrukt deloval.

Kaže torej, da ne obstaja niti en sam najboljši indikator za proučevanje rasti podjetij, pa tudi ne en sam sestavljeni model povezanih indikatorjev rasti. Zato predlagamo uporabo več različnih indikatorjev rasti, saj nam dajejo bolj popolno sliko dogajanja in možnost preverjanja empiričnih povezav ter zagotavljajo način za testiranje različnih teoretičnih konceptov, da bi se izognili napačnemu komentiranju povezanih spremenljivk.

2.4 Heterogenost pravilnosti proučevanja rasti podjetij v daljšem času

Še eden izmed zapostavljenih vidikov proučevanja rasti podjetij je pravilnost (oz. nepravilnost) merjenja v daljšem času. V empiričnih raziskavah namreč najpogosteje zasledimo proučevanje razlike v velikosti med dvema časovnima točkama (Delmar 1997; Weinzimmer idr. 1998). Takšen pristop ne upošteva vmesnega razvoja in tudi ne razvoja zunaj časovnega okvira teh dveh izbranih točk. Zaradi tega se lahko pojavita dva potencialna problema. Prvič, tako merjeno rast lahko v veliki meri povzroči stohastično spreminjanje (Davis idr. 1996). To je bil razlog, zaradi katerega je Weinzimmer s sodelavci (1998) uporabil velikost v različnih obdobjih za merjenje stopnje rasti podjetij in jo upošteval kot spremenljivko regresijskega modela. Težava pri tovrstnem postopku pa je, da za pravilno izmerjeno velikost potrebujemo precej dolgo časovno serijo, vsaj 15 opazovanj (Weinzimmer idr. 1998). Drugi problem je v težnji po izravnavanju vzorca rasti proučevanih podjetij, kar je v neposrednem nasprotju z razrešitvijo problema primerjave velikosti v dveh obdobjih. Dejstvo namreč je, da celotna rast, dosežena v monotoni, postopni ekspanziji, lahko izhaja iz popolnoma drugačnih vzrokov kot nagla rast ali pa celo oscilacija velikosti izbranega kriterija rasti, ki je lahko kratkotrajne narave. Pravilnost merjenja rasti ostaja v empiričnih študijah rasti podjetij torej precej zapostavljena problematika.

2.5 Heterogenost proučevanja rasti z vidika organske rasti v primerjavi z rastjo kot posledico združitve

Naslednji zapostavljen vidik obravnave rasti podjetij je ugotavljanje vzrokov za rast. Ali torej gre za t. i. organsko rast, ali je rast posledica združitve (pripojitev, prevzemov) podjetij, ali pa morda obojega. Tovrstno vedenje je še zlasti pomembno zaradi priporočil tako menedžmenta kakor tudi družbe kot celote. Organska rast namreč za družbo pomeni npr. rast števila delovnih mest, medtem ko je rast kot posledica združitve (pripojitev, prevzemov) ne prinaša, saj gre le za prenos že obstoječih delovnih mest iz ene pravne organizacijske oblike v drugo. To problematiko je obširno obdelala že Edith Penrose v svojem delu (1959), v katerem zagovarja tezo, da bodo podjetja, ki rastejo na »organski« način, rasla počasneje kot podjetja, katerih rast je posledica združitve (pripojitev, prevzemov). Ugotavlja tudi, da je organska rast bolj prisotna v majhnih in mladih podjetjih v nastajajočih panogah, medtem ko je rast z združeva-

njem (pripojitve, prevzemi) značilnejša za večja in starejša podjetja v zrelih panogah. Podporo omenjeni tezi najdemo le v redkih empiričnih raziskavah (Levie 1997; Wiklund in Davidsson 1999 v Delmar idr. 2003).

2.6 Heterogenost podjetniške demografije

Eden izmed možnih razlogov za nasprotujoče si rezultate empiričnih raziskav na področju proučevanja rasti podjetij so mnoge različne teoretične razlage same rasti podjetij in dejstvo, da največkrat ne upoštevajo razlik v velikosti proučevanih podjetij, njihovi starosti, panogah in tipih vodenja. To so kriteriji, ki jih je v svoji študiji izpostavil Delmar s sodelavci (2003) kot kritične kriterije, ki vplivajo na rast podjetij. Avtorji namreč trdijo, da se v odvisnosti od velikosti omenjenih kriterijev podjetja širijo na različne načine. Z vidika starosti podjetja je bilo empirično dokazano, da podjetja s starostjo rastejo počasneje (Barron idr. 1994; Sutton 1997 v Delmar idr. 2003). Nekateri raziskovalci (Carroll in Hannan 2000) zagovarjajo tezo, da so mnoge panoge tako edinstvene tudi z vidika institucionalnih okvirjev ter da je rast podjetij znotraj njih smiselno proučevati zgolj ločeno od drugih. Glede lastništva pa se zdi, da so neodvisni lastniki bolj fleksibilni in se lahko samostojno odločajo za rast podjetja, medtem ko v primeru so-lastništva obstaja na eni strani težava glede usklajevanja interesov, na drugi strani pa je pot do realizacije rasti lahko lažja zaradi dostopa do več virov (Barney 1991; Morris in Trotter 1990 v Delmar idr. 2003). Implikacije za rast bi torej s takšnega vidika lahko bile različne.

3 Tipologija različnih vrst modelov rasti podjetij

Od šestdesetih let 20. stoletja naprej zajema razprava o razvojnem ciklu podjetja pomembno mesto v podjetniški literaturi. Mnogi avtorji so predstavili različne modele »tipičnega« razvojnega cikla podjetja z različnimi stanji oz. fazami. Različne modele rasti označujejo različna zaporedja razvojnih faz. Doslej je bilo v ekonomski literaturi objavljenih veliko modelov rasti in razvoja podjetij (Pümpin, Prange 1995, str. 44, v Štrukelj 1998), ki jih lahko v grobem razvrstimo v pet osnovnih tipov:

- *Metamorfozni modeli* opisujejo bolj ali manj nujno zaporedje značilnih stanj oz. faz, ki jih mora preiti podjetje. Zaradi rasti podjetja se kontekst dejavnosti sčasoma tako zelo spremeni, da so pri načinu vodenja potrebne skokovite spremembe. Podjetje s tem vsakokrat preide v novo fazo (Starbuck 1965, str. 486, v Štrukelj 1998).
 - *Krizni modeli* obravnavajo krize, ki se idealno tipsko pojavijo pri določeni starosti oz. velikosti podjetja. Ko podjetje, ki se je doslej razvijalo kontinuirano, doseže to starost oz. velikostno mejo, doživi občutno spremembo. Pri nekaterih kriznih modelih označujejo ugotovljene krizne točke prehod med posameznimi razvojnimi fazami. Krizni modeli so torej skladni z metamorfoznimi. V drugih kriznih modelih pa (eksplicitna in implicitna) povezava s faznim modelom manjka.
 - *Modeli tržnega razvoja* razlagajo razvoj podjetja kot funkcijo razvoja prodajnih trgov, ki jih je podjetje osvojilo. Trenutno razvojno stanje podjetja ugotavljamo s seštevkom stanj življenjskega cikla posameznih izdelkov. Modeli tržnega razvoja torej razlagajo razvoj podjetja predvsem z zunanjimi dejavniki, medtem ko ostajajo taki, kot je npr. starost podjetja, podrejeni zunanjim.
 - *Modeli strukturnih sprememb* opisujejo razvoj podjetja v glavnem na podlagi sprememb v organizacijski strukturi in sistemih vodenja v času rasti podjetja. Kaže, da so nekatere organizacijske oblike (npr. funkcijska, divizijska in matrična) uspešne le v nekaterih razvojnih fazah.
 - *Modeli spremembe vedenja* določajo razvojno stopnjo podjetja na podlagi vedenja in naravnosti, ki sta značilna za posamezno fazo. Najpomembnejši kazalci razvojnih stanj so osnovna usmeritev vodstva, stil vodenja in inovacijsko vedenje. Bistvena posledica modelov spremembe vedenja je, da posameznim fazam razvoja podjetja pripisujejo zanje ustrezen tip vodij.
- Mnogih modelov v omenjenih pet osnovnih tipov ni mogoče razvrstiti, saj vključujejo elemente več osnovnih modelov. Pri modelih strukturnih sprememb in sprememb vedenja – kot delnih modelih, ki se ukvarjajo samo z deli podjetja v posameznem obdobju – je treba upoštevati, da lahko obravnavajo le značilnosti posameznih faz, prehodne probleme ali pa oboje hkrati.
- Najodmevnejši avtorji v zadnjih dveh desetletjih zagovarjajo *integrirane* modele podjetniške rasti. To so:
- Durham University Business School's (DUBS; Gibb in Scott, 1985),
 - Keats in Bracker (1988) – teorija učinkovitosti malega podjetja,
 - Bygrave (1989) – po Mooru (1986) prilagojen model podjetniškega procesa,
 - Covin in Slevin (1991) – model podjetništva,
 - Davidsson (1991) – model podjetniške rasti,
 - Naffziger idr. (1994) – model podjetniške motivacije,
 - Jennings in Beaver (1997) – menedžerska perspektiva učinkovitosti,
 - Wiklund (1998) – model podjetniške rasti,
 - Solymossy (1998) – podjetniške dimenzije,
 - Shane in Venkataraman (2000) – splošna teorija podjetništva.
- Omenjeni avtorji so v svojih raziskavah skušali sintetizirati veliko število vplivnih dejavnikov v smiselni integrirani model rasti MSP. S pomočjo njihovih raziskav smo prišli do pomembnega prispevka k razumevanju razvoja MSP, seveda pa niso ostale nezapolnjene tudi vrzeli, ki jih

omenjeni integrirani modeli kljub temu imajo. Prva skupna pomanjkljivost omenjenih študij, z izjemo Davidssonove (1991) in Wiklundove (1998), je v tem, da ne skušajo razumeti razvoja MSP. Druga je pomanjkanje empiričnih dokazov (saj so Keats in Bracker (1988), Bygrave (1989), Covin in Slevin (1991), Naffziger idr. (1994), Jennings in Beaver (1997) svoje modele utemeljili zgolj na deduktivnih spoznanjih dotedanje literature in bi jih bilo prav zaradi tega zelo težko testirati). Preostali modeli pa se ukvarjajo zgolj z dejavniki, ki vplivajo na podjetniške procese in vedenje. Avtorji so prav tako zadržani pri pojasnjevanju načinov, na katere obravnavani dejavniki dejansko vplivajo na razvoj in s tem seveda na rast podjetij. Predlagajo nekatere elemente vzročnosti, ne pojasnjujejo pa dejanske soodvisnosti med različnimi dejavniki.

V nadaljevanju na kratko predstavljamo le Davidssonov (1991) model rasti podjetja, ki ga avtor determinira s tremi kategorijami: *zmožnostmi, potrebo in priložnostmi*. Model ločuje med *objektivnimi in subjektivnimi* faktorji rasti. Objektivni faktorji le deloma vplivajo na subjektivno zaznavanje, vendar imajo lahko pomemben neposredni učinek na izid, ki je dejanska rast. Za predstavitev Davidssonovega modela smo se odločili zaradi sorodnosti s predlaganim multidimenzionalnim modelom, ki ga prikazujemo v nadaljevanju. Oba modela namreč poudarjata objektivne in subjektivne faktorje rasti.

Davidsson (1991) v analizi ugotavlja, da:

1. objektivna merila zmožnosti, potreb in priložnosti lahko razložijo bistveni delež variance dejanskih (zgodovinskih) stopenj rasti;
2. objektivna in subjektivna merila teh treh faktorjev lahko razložijo tudi bistveni delež variance motivacije po rasti;
3. v obeh primerih se zadeve, povezane s potrebami, izkažejo kot pomembnejše od zmožnosti in priložnosti (kar navaja k temu, da je zadovoljitev glavni razlog za ustavitev rasti malih podjetij);
4. subjektivni faktorji vsebujejo za rast relevantne informacije, ki jih ni moč najti pri objektivnih merilih;
5. neposredni učinek objektivnih spremenljivk dejanske rasti je mogoče spremljati;
6. nekateri odnosi so skladni, medtem ko se drugi znatno razlikujejo med panogami;
7. model je v veliki meri zadovoljiv, vendar analiza predlaga tudi dodatne povezave, ki so teoretično logične in zaslužijo nadaljnje raziskave.

Gre torej za ekonomsko-psihološki model, ki determinira rast malega podjetja. Model je v bistvu natančnejša varianta Katonovega vedenja o željah in sposobnostih kot determinantah ekonomskega obnašanja (Katona 1975). Model predlaga, da je pomembna determinanta dejanske rasti podjetnikova motivacija za rast. Motivacija za rast je v celoti rezultat zaznane (dojete) resničnosti, kar pa nujno ne

drži za dejansko rast. Okoliščine, ki niso bile upoštevane in zato tudi niso vplivale na odločitve, lahko namreč vplivajo na končni izid.

V svoji raziskavi je Davidsson (1991) razložil le 25 % variabilnosti dejanske rasti podjetij. Rezultat je komentiral na način, da je visok delež nerazložene variabilnosti najbrž posledica ugotovljenih povprečnih učinkov, ki ne upoštevajo posebnosti individualnih primerov. V svojih predlogih za nadaljnje raziskave predlaga spremljanje podjetništva po stopnjah podjetniških aktivnosti: zagon, rast, inovacije itd.

4 Ovire za rast MSP

Rast malih podjetij je zapleten proces, ki je multidimenzionalen po obsegu in po značilnostih (Scase in Goffe 1989). Obsega skladnost lastnikovih (podjetnikovih) ambicij, namenov in sposobnosti, notranjih organizacijskih dejavnikov podjetja – regionalno specifičnost proizvodnih virov, infrastrukturo, zunanje odnose in konfiguracijo mrež (Storey 1994; Glancey 1998; Mitra in Matlay 2000; Shaw in Conway 2000). Vsi navedeni dejavniki nedvomno vplivajo na usmeritev malega podjetja k rasti.

K rasti podjetja najprej prispeva t. i. človeški faktor – osebnostne lastnosti lastnika –podjetnika. Malo podjetje namreč ne začne rasti kar samo od sebe ali zgolj po naključju, pač pa je rast rezultat jasne, pozitivne motivacije, namena in dejanj podjetnika, ki verjame, da mu bo takšno ravnanje prineslo želeni izid (Gray 2000; Maki in Pukkinen 2000). Maki in Pukkinen poudarjata pomen razlikovanja med za rast potrebnimi nameni, sposobnostmi in priložnostmi. V nadaljevanju prikazujemo preglednico dejavnikov, ki vodijo k rasti, in tistih, ki zavirajo rast malih podjetij.

Dejavniki, ki spodbujajo rast, predstavljajo podjetnika, ki ga vodijo lastna potreba, želje in zaupanje k dosežkom, s pomočjo katerih bo dosegel izzive z namenom izrabe poslovnih priložnosti. Zaviralni dejavniki pa predstavljajo pomanjkanje želje po soočanju s težavami in spreminjanju delovnih razmer bodisi na osebni, poslovni ali zunanji ravni. V središču obravnave je torej podjetnikovo osebno stališče, ki pa nato vpliva na kolektivno sposobnost podjetja in njegovega pozitivnega ali negativnega zaznavanja priložnosti.

Ključna razlikovalna značilnost k rasti usmerjenih podjetij je skladna uravnovešenost podjetnikovih namer, sposobnosti podjetja in priložnosti, ki izvirajo iz okolja. Vse tri dimenzije so med seboj tesno povezane in soodvisne. Odsotnost ene namreč nikakor ne more pripeljati do želene rasti podjetja. Če npr. ni poslovnih priložnosti, tudi namer ni moč realizirati; brez namere, ki se kaže v podjetnikovi viziji in energiji, ni moč preoblikovati obstoječih poslovnih priložnosti v uspešno rast podjetja; in tudi brez sposobnosti podjetnika ne moremo pričakovati, da bodo njegove namere zadostovale za uspešno izrabo poslovnih priložnosti.

Če naj torej MSP realizirajo svoj potencial rasti, potrebujejo za to ustrezne vladne politike in vire, ki jim bodo omogočili doseči maksimalen družbeni in ekonomski prispevek. V skladu s tem Maki in Pukkinen (2000) predlagata, da naj bodo politična merila osredotočena na dejavnike, ki lahko vplivajo na poslovno politiko MSP.

5 Predlog multidimenzionalnega modela podjetniške rasti

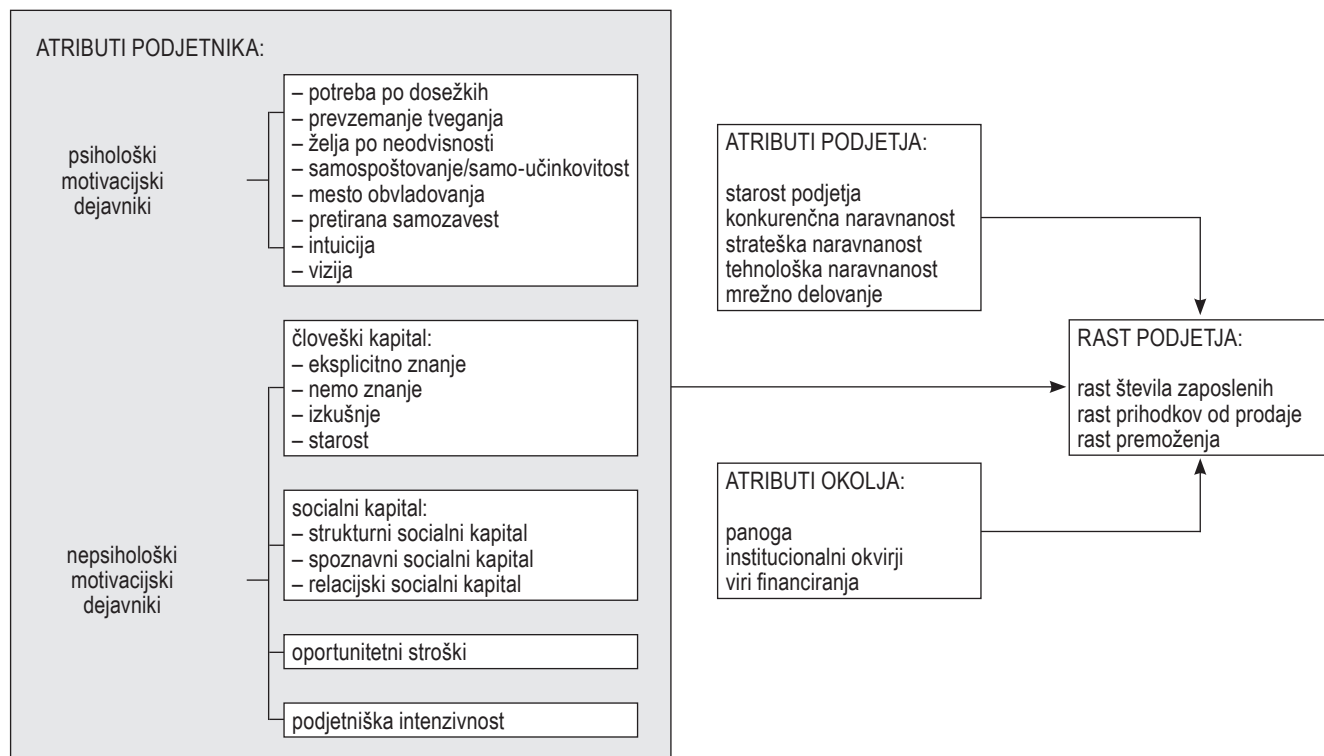
Kot smo pojasnili že v prejšnjem poglavju, je ključna razlikovalna značilnost k rasti usmerjenih podjetij skladna uravnovešenost podjetniških osebnih lastnosti, sposob-

Preglednica 1: Dejavniki spodbujanja in zaviranja rasti

Dejavniki spodbujanja in zaviranja rasti		
	Dejavniki spodbujanja rasti	Dejavniki zaviranja rasti
Namen	– demografske spremenljivke – osebne značilnosti – vrednote in prepričanje	– pomanjkanje ambicij in vizije – neposlovni 'hoby' pristop – protekcionistično naravnano odnos do kakovosti življenja – zrel položaj v življenjskem ciklusu
Sposobnosti	– stopnja izobrazbe – poznavanje različnih področij poslovanja – dejansko zaznavanje podjetniške sposobnosti – posedovanje proizvodov, sredstev in premoženja, ki imajo potencial rasti – pravna oblika podjetja – proaktivno učenje s pomočjo družbenih in neformalnih mrež	– omejene menedžerske sposobnosti – ozka baza znanj in veščin – fizična omejenost širjenja proizvodnje – organizacijske strukture vodijo k pomanjkanju časa in proizvodnih virov
Priložnosti	– tržne razmere – dostop do financ – zakonodaja – trg delovne sile	– šibka pozicijska moč v panogi in na trgu – visoka stopnja odvisnosti od eksternalij – neugodne finančne in ekonomske razmere – nenaklonjenost lokalnih skupnosti za razvoj podjetništva – omejena vladna regulativa in komuniciranje

Viri: Burke in Jarrat 2000; Maki in Pukkinen 2000; Gray 2000; Bridge, O'Neill in Cromie 1998; Morrison, Rimmington in Williams 1999; Heffernan in Flood 2000; Sherwood idr. 2000 v Morrison, Breen in Ali 2003, str. 419.

Slika 1: Multidimenzionalni model rasti podjetja



Vir: Prirejeno po Širec 2007, str. 99.

nosti podjetja in priložnosti, ki izvirajo iz okolja. Vse tri dimenzije so med seboj tesno povezane in soodvisne. Odsotnost ene namreč nikakor ne more pripeljati do želene rasti podjetja. Prav zato v nadaljevanju prikazujemo multidimenzionalni model, ki nam je lahko v pomoč pri razlagi obravnavanega družbeno-ekonomskega pojava (rasti podjetja) kot rezultata treh različnih in medsebojno povezanih elementov: *individualnih lastnosti podjetnika*, *sposobnosti podjetja*, ki skupaj delujeta znotraj tretjega elementa – *podjetniškega okolja*. Na *sliki 1* prikazujemo multidimenzionalni model rasti podjetja (Širec 2007).

6 Sklepna spoznanja

Predlagani vsebinski okvir proučevanja podjetništva zahteva interdisciplinarni pristop. Gre za prepletanje področij psihologije, sociologije in ekonomije, ki vsaka zase zagotavljajo vpogled v posamezni del mozaika, vendar ga nobena izmed njih sama zase ne more razložiti do popolnosti. Rast malih podjetij je torej zapleten proces, multidimenzionalen po obsegu in po značilnostih (Scase in Goffe 1989). Zajema skladnost lastnikovih (podjetnikovih) ambicij, namenov in sposobnosti, notranjih organizacijskih dejavnikov podjetja – regionalno specifičnost proizvodnih virov in infrastrukturo, zunanjih odnosov ter konfiguracijo mrež (Storey 1994; Glancey 1998; Mitra in Matlay 2000; Shaw in Conway 2000). Predvidevamo, da vsi navedeni dejavniki do določene mere vplivajo na usmeritev malega podjetja k rasti. Ključna razlikovalna značilnost k rasti usmerjenih podjetij je skladna uravnoveščenost podjetniških namer, sposobnosti podjetja in priložnosti, ki izvirajo iz okolja. Vse tri dimenzije so med seboj tesno povezane in soodvisne. Odsotnost ene namreč nikakor ne more pripeljati do želene rasti podjetja. Prav zaradi slednje ugotovitve lahko s pomočjo vzpostavljenega modela proučevanja iščemo odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

Kaj je vzrok za to, da se nekatera podjetja, potem ko so bila ustanovljena, še naprej razvijajo (torej rastejo) in se širijo, medtem ko druga ostanejo majhna in se vedejo konzervativno? Kje gre torej iskati vzroke za tovrstno divergenco: ali v poslovnih priložnostih kot takih, lastnostih/ značilnostih posameznikov/podjetnikov, ki jih izkoriščajo, oz. okolju (ekonomsko, politično, socialno-kulturno), v katerem se podjetnik in podjetje v danem trenutku nahajata?

Rast je proces, ki bi ga morali proučevati dlje časa. Večina raziskav s področja proučevanja rasti podjetij temelji na anketnih vprašalnikih. Ti so namreč tako rekoč edini način za pridobitev podatkov o odnosu, dojemanju, strategijah in proizvodnih virih za veliko število proučevanih primerov. Omeniti pa je treba, da obstaja kar nekaj kritik za tovrstno ravnanje.

Težava je že v tem, da je rast obravnavana kot pretekla odvisna spremenljivka v vzročni analizi. Pojasnjevalne spremenljivke so zbrane sočasno in merijo trenutno situacijo v podjetju. Drugače povedano, danes zbrane pojasnjevalne spremenljivke uporabljamo za napovedovanje preteklega procesa, kar je v nasprotju s principom, da

je učinek posledica vzroka. Raziskovalci to pomanjkljivost upravičujejo s predpostavko, da se pojasnjevalne spremenljivke ne spreminjajo v času proučevanja rasti. Takšno poenostavljanje pa je upravičljivo le tedaj, ko so kot spremenljivke za pojasnjevanje rasti upoštevane spol, starost ali etnična pripadnost.

Za razvoj in testiranje obstoječih teorij s področja proučevanja rasti podjetij je potrebno dolgoročneje zbiranje podatkov. Tukaj tudi vidimo največji potencial za nadaljevanje obravnavane študije. Izziv za prihodnost zatorej predstavlja potreba po pridobitvi virov financiranja, s katerimi bo mogoče zbirati potrebne podatke in ki bodo omogočili tako zahtevno raven proučevanja in raziskovanja tudi v prihodnjih letih.

Smiselnost in uporabno vrednost predlaganega modela upravičujemo z vidika treh ciljnih skupin, in sicer:

- *družbe kot celote*, ki naj bi si prizadevala iskati odgovore na vprašanja, kateri so tisti dejavniki, ki pospešujejo ali zavirajo podjetniško aktivnost v malih in srednje velikih podjetjih;
- *s teoretičnega (znanstvenega) vidika*, kjer smo s predlaganim multidimenzionalnim modelom obogatili empirične raziskave na mikro ravni podjetniških teorij in teorij firme (še zlasti v slovenskem okolju, v katerem predhodno tovrstne študije ni moč zaslediti);
- *z vidika oblikovalcev vladne politike* pa obravnava na tema predstavlja pomoč pri sprejemanju odločitev o podpori »malemu« gospodarstvu v primerjavi z »velikim«; aktivni podpori v primerjavi s pasivno; splošni podpori v primerjavi s selektivno; odgovoriti na vprašanje, v kolikšni meri gre promovirati ustanavljanje novih podjetij v primerjavi z razvijanjem obstoječih in kako naj bo ta podpora prirojena potrebam okolja in časa, da bi prinašala družbi želene, maksimalne donose.

Slednje spoznanje kaže nadgraditi še z nekaterimi predlogi. Dejstvo je namreč, da si slovenska vladna politika v svojih programih že celo desetletje prizadeva za postavljanje usmeritev za spodbujanje podjetništva in rasti MSP. Proučevanje učinkovitosti slednjih seveda ni predmet naše obravnave. Kljub temu pa lahko naša razmišljanja sklenemo z dvema vrstama ugotovitev, in sicer:

- nujnosti identificiranja skupin podjetij in podjetnih posameznikov, h katerim je smiselno usmeriti določene programe, ki bi spodbujali njihovo rast,
- potrebo po diverzificiranem oblikovanju ukrepov, namenjenih določenim ciljnim skupinam.

Za definiranje prvih si lahko pomagamo z realizacijo predlaganega raziskovalnega modela, v katerem ugotavljamo, da je rast posledica številnih vplivnih dejavnikov, med drugim tudi zavestne odločitve posameznika – podjetnika. Glede na sposobnosti podjetja/podjetnika, razpoložljive vire ipd. in motivacijo za rast bi kazalo podjetja diferencirati na več različnih tipov, h katerim naj bi bile usmerjene

vladne politike. Podjetja bi lahko delili na naslednji način: podjetja z neuporabljenim potencialom za rast, podjetja brez perspektive za rast, podjetja z ambicijami po rasti in podjetja, ki tudi dejansko rastejo. Za tovrstno diverzifikacijo bi kazalo uporabiti klastersko analizo, ki bi nam omogočila identifikacijo specifičnih potreb posameznega tipa podjetij. Razviti multidimenzionalni model rasti torej obeta širok potencial nadaljnjih raziskav, saj je izhodiščno bazo mogoče poljubno dopolnjevati z aktualnimi bilančnimi podatki ter nadgraditi s ponovnim anketiranjem identificiranih respondentov.

Večina vladnih programov je naravnanih na način, ki predpostavlja, da vsa podjetja želijo rasti, če bi le imela na voljo dovolj potrebnih virov in sposobnosti. Dejstvo pa je, da je stvarnost precej drugačna, saj obstajajo različni tipi podjetij. Priložnosti za rast so področje, na katero lahko vplivajo različne vladne politike.

Literatura

1. Ardishvili, A., S. Cardozo, S. Harmon in S. Vadakath (1998). Towards a Theory of New Venture Growth. Prispevek predstavljen leta 1998 na Babson Entrepreneurship Research Conference, Ghent, Belgija.
2. Barkham, R., G. Gudgin, M. Hart in E. Hanvey (1996). *The Determinants of Small Firm Growth vol. 12*. Athenaeum Press, Gateshead, Tyne and Wear.
3. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17: 99–119.
4. Barron, D. N., E. West in M. T. Hannan (1994). A Time to Grow a Time to Die: Growth and Mortality of Credit Unions in New York City, 1914–1990. *American Journal of Sociology*, 100: 381–421.
5. Bridge, S., K. O'Neill in S. Cromie (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship, and Small Business*. London: MacMillan Business.
6. Burke, G. in D. Jarrat (2000). The Influence of Information and Advice on Strategy Definition in SMEs. Prispevek predstavljen na ICSB World Conference 2000, Brisbane, Avstralija, junij.
7. Bygrave, W. D. (1989). The Entrepreneurship Paradigm: A Philosophical Look at Research Methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (1): 7–26.
8. Carrol, G. C. in M. T. Hannan (2000). *The Demography of Corporations and Industries*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
9. Chandler, G. N. in S. H. Hanks (1993). Measuring the Performance of Emerging Businesses: A Validation Study. *Journal of Business Venturing*, 8: 391–408.
10. Collings, J. C. in J. L. Porras (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York: Harper Business.
11. Cooper, A. C., F. J. Gimeno-Gascon in C. Y. Woo (1994). Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 9: 371–395.
12. Covin, J. G. in D. P. Slevin (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (1): 7–25.
13. Davidsson, P. (1989). Entrepreneurship – and After? A Study of Growth Willingness in Small Firms. *Journal of Business Venturing*, 4: 211–226.
14. Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth. *Journal of Business Venturing*, 6.
15. Davidsson, P. (2006). Nescent Entrepreneurship: Empirical Studies and Development. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2 (1): 1–76.
16. Davidsson, P. in J. Wiklund (2000). Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Firm Growth. V: *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, ur. L. D. Sexton in H. Landstroem. Oxford: Blackwell Publishers.
17. Davis, S. J., J. Haltiwanger in S. Schuh (1996). Small Business and Job Creation: Dissecting the Myth and Reassessing the Facts. *Small Business Economics*, 8, 297–315.
18. Delmar, F. (1996). *Entrepreneurial Behavior and Business performance*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
19. Delmar, F. (1997). Measuring Growth: Methodological Considerations and Empirical Results. V *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millennium*, ur. R. Donckels in A. Miettinen, 199–216.
20. Delmar, F., P., Davidsson in W. B. Gartner (2003). Arriving at the High-Growth Firm. *Journal of Business Venturing*, 18: 189–216.
21. Donckels, R. in J. Lambrecht (1995). Networks and Small Business Growth: an Explanatory Model. *Small Business Economics*, 7: 273–289.
22. Dunne, R. in A. Hughes (1996). Age, Size, Growth and Survival: UK Companies in the 1980s. *Journal of Industrial Economics*, XLII, 115–140.
23. Foxall, G. (1984). Evidence for Attitudinal-Behavioural Consistency: Implications for Consumer Research Paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5: 71–92.
24. Gibb, A. A. in M. Scott (1985). Strategic Awareness, Personal Commitment and the Process of Planning in the Small Business. *Journal of Management Studies*, 22 (6): 597–632.
25. Glancey, K. (1998). Determinants of Growth and Profitability in Small Entrepreneurial Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4 (1): 18–27.

26. Gray, C. (2000). Formality, Intentionality, and Planning: Features of Successful Entrepreneurial SMEs in the Future? Prispevek predstavljen na *ICSB World Conference 2000*, Brisbane, Avstralija, junij.
27. Gundry, L. K. in H. P. Welsch (2001). The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Woman-Owned Enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16: 453-470.
28. Heffernan, M. in P. Flood, (2000). An Exploration of the Relationship between the Adoption of Managerial Competencies, Organizational Characteristics, Human Resource Sophistication, and Performance in Irish Organizations. *Journal of European Industrial Training*, 24 (2/3/4): 128-136.
29. Jennings, P. in G. Beaver (1997). The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective. *International Small Business Journal*, 15 (2): 63-75.
30. Katona, G. (1975). *Psychological Economics*, New York: Elsevier.
31. Keats, B. W. in J. S. Bracker (1988). Towards a Theory of Small Firm Performance: A Conceptual Model. *American Journal of Small Business*, 12 (4): 41-58.
32. Kirchhoff, B. A. (1994). *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism: The Economics of Business Firm Formation and Growth*, Westport, Connecticut: Praeger Publisher.
33. Levie, J. (1997). Patterns of Growth and Performance: An Empirical Study of Young Growing Ventures in France, Ireland and Scotland. V *Frontiers of Entrepreneurship Research*, ur. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. M. Mason in P. P. McDougall. Wellesley, Massachusetts: Babson College, 419-430.
34. Maki, K. in T. Pukkinen (2000). Barriers to Growth and Employment in Finnish Small Enterprises. Prispevek predstavljen na *ICSB World Conference 2000*, Brisbane, Avstralija, junij.
35. Mata, J. (1994). Firm Growth during Infancy. *Small Business Economics*, 6: 27-39.
36. McCann, J. E. (1991). Patterns of Growth, Competitive Technology, and Financial Strategies in Young Ventures. *Journal of Business Venturing*, 6 (3): 189-208.
37. Merz, G. R. in M. H. Sauber (1995). Profiles of Managerial Activities in Small Firms. *Strategic Management Journal*, 16: 551-564.
38. Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance. *Academy of Management Journal*, 30: 7-32.
39. Mitra, J. in H. Matlay (2000). Toward the New Millennium: The Growth Potential of Innovative SMEs. Prispevek predstavljen na *ICSB World Conference*, Brisbane, Avstralija, junij.
40. Morris, M. H. in J. D. Trotter (1990). Institutionalizing Entrepreneurship in a Large Firm: A Case Study At AT&T. *Industrial Marketing Management*, 19: 131-139.
41. Morrison, A., J. Breen in S. Ali (2003). Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41 (4): 417-425.
42. Morrison, A., M. Rimmington in C. Williams (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism, and Leisure Industries*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
43. Murphy, G. B., J. W. Trailer in R. C. Hill (1996). Measuring Performance in Entrepreneurship. *Journal of Business Review*, 36: 15-23.
44. Naffziger, D. W., J. S. Hornsby in D. F. Kuratko (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3): 9-42.
45. Ostgaard, T. in S. Birley (1995). New Venture Competitive Strategies and their Relation to Growth. *Entrepreneurship Regional Development*, 7: 119-141.
46. Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
47. Peters, M. P. in C. G. Brush (1996). Market Information Scanning Activities and Growth in New Ventures: A Comparison of Service and Manufacturing Businesses. *Journal of Business Research*, 36: 81-89.
48. Pümpin, C. in J. Prange (1995). *Usmerjanje razvoja podjetja*, Ljubljana: GV.
49. Scase, R. in R. Goffe (1989). *The Real World of Small Business Owner*. London: Routledge.
50. Schreyer, P. (1999). *High Growth Firms and Employment*. DSTI/INT/PME (99) 6. OECD Working Party on SMEs, Paris.
51. Shane, S. in S. Venkataraman (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1): 217-226.
52. Shaw, E. in S. Conway (2000). Networking and the Small Firm. V *Enterprise and Small Business*, ur. S. Carter in D. Jones-Evans. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 367-383.
53. Sherwood, A.-M., N. Parrott, T. Jenkins, D. Gillmor, S. Gaffey in M. Cawley (2000). Craft Producers on the Celtic Fringe: Marginal Lifestyles in Marginal Regions? Prispevek predstavljen na 15th International Society for the Study of Marginal Regions Seminar, Newfoundland, March.
54. Siegel, R., E. Siegel in I. C. MacMillan (1993). Characteristics Distinguishing High-Growth Ventures. *Journal of Business Venturing*, 8: 169-180.
55. Solymossy, E. (1998). *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture, and Environmental Factors to Success*. Department of Marketing and Policy,

- Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University. Doktorska disertacija.
56. Starbuck, H. W. (1965). Organization and Development. V: *Handbook of Organizations*, ur. J. G. March, New York: Rand McNally, 451–493.
 57. Stinchcombe, A. L. (1965). Social Structure and Organization. V: March, J. G. (ur.), *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand McNally, 142–193.
 58. Storey, D. J. (1994). *Understanding Small Business*. London: Routledge.
 59. Storey, D. J. (1994). The Role of Legal Status in Influencing Bank Financing and New Firm Growth. *Applied Economics*, 26 (2): 129–136.
 60. Sutton, J. (1997). Gibrat's legacy. *Journal of Economic Literature*, 35: 40–59.
 61. Širec, K. (2007). *Vpliv poslovnih priložnosti, sposobnosti podjetja in osebnih lastnosti podjetnika na rast malih in srednje velikih podjetij*. Doktorska disertacija, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 62. Štrukelj, T. (1998). *Razvojni management v fazi rasti in zrelosti podjetja*. Magistrsko delo, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 63. Vaessen, P. in D. Keeble (1995). Growth-Oriented SMEs in Unfavourable Regional Environments. *Review of Regional Studies*, 29 (6): 489–505.
 64. Weinzimmer, L. G., P. C. Nystrom in S. J. Freeman (1998). Measuring Organizational Growth: Issues, Consequences and Guidelines. *Journal of Management*, 24 (2): 235–262.
 65. Welbourne, T. M. (1997). Valuing Employees: A Success Strategy for Fast Growth Firms and Fast Paced Individuals. V: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, ur. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. M. Mason in P. P. McDougall. Babson Park, Massachusetts: Center for Entrepreneurship Research, 17–31.
 66. Wiklund, J. (1998). Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond. Jönköping: Jönköping International Business School (doktorska disertacija).
 67. Wiklund, J. in P. Davidsson (1999). A Resource-Based View on Organic and Acquired Growth. Prispevek predstavljen na Academy of Management Conference, Chicago.
 68. Zahra, S. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Explorative Study. *Journal of Business Venturing*, 6: 259–285.



Dr. **Karin Širec** je docentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Kot članica raziskovalne skupine Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij se ukvarja z raziskovanjem na področjih podjetništva, ekonomike podjetja, inovativnosti, ženskega podjetništva, visoko tehnološkega podjetništva ter s področjem ustanavljanja in rasti podjetij. Je avtorica in soavtorica številnih znanstvenih prispevkov s področja poslovne ekonomije.

Karin Širec, PhD, is assistant professor at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor. As a member of the research group at the Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, she carries out research in the fields of entrepreneurship, business economics, innovations, female entrepreneurship, and high-tech entrepreneurship as well as the establishment and growth of companies. She is also the author and co-author of many scientific papers exploring areas of business economics research.