

# ANALIZA VPLIVA ČLOVEŠKEGA KAPITALA IN PODJETNIŠKIH MREŽ NA AMBICIJE PODJETNIC ZA RAST

SANJA CVAJDIK<sup>1</sup>

---

*POVZETEK: Ključnega pomena za podjetništvo je podjetnik oziroma podjetnica. Ker pa so slednje manj zastopane, v prispevku s pregledom literature in z empirično raziskavo ugotavljam, kolikšen je vpliv človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije podjetnic za rast, s tem pa silnice, ki določajo njihovo vedenje pri doseganju ciljev. Razumevanje dejavnikov, ki povečujejo (ali zavirajo) ambicije za rast pri podjetnicah, bo namreč olajšalo primerjavo z moškimi vrstniki, kar pa lahko pomaga pri boljšem in hitrejšem odpravljanju ovir, s katerimi se podjetnice srečujejo tako pri odločanju za podjetniško pot kot tudi kasneje pri vodenju podjetja, ali bodisi k povečevanju tistih dejavnikov, ki pozitivno vplivajo na njihove ambicije za rast. Prispevek je sestavljen iz pregleda domače in tuje literature, kjer sem več pozornosti namenila tistim znanstvenim prispevkom, ki govorijo o podjetnikih/-icah in podjetniških procesih ter o človeškem kapitalu in podjetniških mrežah, sledi razvoj hipotez, opis metode dela in podatkov, predstavitev izvedbe anketnega vprašalnika, analiza pridobljenih podatkov ter povzetki izsledkov.*

---

**Ključne besede:** *podjetnica, človeški kapital, podjetniške mreže, ambicije, rast*

**JEL klasifikacija:** J24; L14; l26

---

## UVOD

Ključno vprašanje za ekonomsko politiko je, kako spodbujati podjetništvo in tako povečati učinkovitost gospodarstva. Za spodbujanje podjetništva, predvsem prijaznejšega okolja za podjetja, si prizadevajo vse ekonomije uspešnih držav, saj se zavedajo pomena podjetij, ki predstavljajo velik gospodarski potencial. Med drugim si za spodbujanje podjetništva prizadeva tudi prenovljena Lizbonska strategija Evropske unije (2005), na podlagi katere naj bi si države članice izmenjale najboljše prakse, znižale stroške ustanovitve novega podjetja in si prizadevale odpraviti birokracijo.

Ključnega pomena za podjetništvo je podjetnik (Baumol, 1968, 1990), ki udejanja nove tehnologije, nove proizvode in storitve ter panoge, ustvarja novo vrednost in nova delovna mesta (Timmons, 1999). V literaturi se večinoma še vedno uporablja beseda pod-

<sup>1</sup> e-naslov: sanja.cvajdik@gmail.com

jetnik, vendar v podjetniškem procesu delujejo tako podjetniki kot podjetnice. Glede na to, da so v Sloveniji posamezne skupine prebivalstva različno prodorne pri podjetniškem uveljavljanju, sem se odločila za raziskavo podjetnic, saj kljub temu, da se njihova prisotnost v podjetništvu iz leta v leto nekoliko povečuje, v Global Entrepreneurship Monitor ugotavljajo, da se za podjetništvo še vedno ne morejo enakopravno odločiti (Rebernik M., Tominc P., Glas M. & Širec K. (2004). Predmet raziskave so tako podjetnica in z njo povezani dejavniki človeškega in socialnega kapitala, ki vplivajo na ambicije za rast.

Najpomembnejši dejavnik rasti podjetja je ravno podjetnik/-ica in njegova/njena odločitev za rast (Sexton, 1991; Chandler in Jansen, 1992; Solymossy, 1998; Wiklund, 2001; Welter, 2001). Seveda sama odločitev podjetnika/-ice za rast ni dovolj, potrebno je tudi spodbudno okolje (Drnovšek, 2002) in znanje, sposobnosti ter ustrezne spremembe v podjetju in pri podjetniku (Penrose, 1995; Timmons, 1999; Solymossy, 2001). Rast je torej odvisna predvsem od vizije podjetnika in njegovih zmožnosti, da bo zgradil podjetje z dolgoročno zanimivo tržno priložnostjo, poiskal primerne vire in sredstva za realizacijo posla ter zgradil organizacijo, ki bo zmogla spremembe in prilagajanje v kriznih situacijah (Greiner, 1972). Ne glede na navedeno pa je rast omejena z znanjem, ki ga mora podjetnik nenehno dopolnjevati (Penrose, 1995).

Razumevanje dejavnikov, ki pri podjetnicah povečujejo (ali zavirajo) ambicije za rast, bo namreč olajšalo dojetje razlik v primerjavi z njihovimi moškimi kolegi, kar pa lahko pomaga pri boljšem in hitrejšem odpravljanju ovir, s katerimi se podjetnice srečujejo tako pri odločanju za podjetniško pot kot tudi kasneje pri vodenju podjetja. V prispevku s pregledom literature in z empirično raziskavo ugotavljam, kolikšen je vpliv človeškega kapitala in podjetniških mrež (kot dela socialnega kapitala) na ambicije podjetnic za rast, s tem pa silnice, ki določajo njihovo vedenje pri doseganju ciljev. Zanimajo me predvsem vplivi znanja, veščin, delovnih izkušenj ter kultura in vrednote na eni strani, prav tako pa tudi vpliv osebnih mrež, poznanstev ter članstva in sodelovanja v mrežah na drugi strani.

Podjetništvo je osrednja točka gospodarskega razvoja (Antončič et al., 2002), saj podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo nekega območja, ker postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta. Analiza vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež tako pokaže smernice za nadaljnje delo, ki bodo v pomoč tako ustvarjalcem politike pri sprejemanju instrumentov za podporo in spodbujanje ženskega podjetništva na državni ravni kot tudi izobraževalnim institucijam za podjetništvo in ne nazadnje tudi samim podjetnicam in podjetnikom.

## PREGLED LITERATURE

Teorije človeškega kapitala zagovarjajo, da znanje pripomore k povečanju posameznikovih sposobnosti, ki vodijo k bolj produktivnim in učinkovitim potencialnim dejavnostim. Iz tega sledi, da v posameznikovem primeru, ko obstajajo dobičkonosne priložnosti za nove gospodarske dejavnosti, te priložnosti z bolj kakovostnim človeškim kapitalom hitreje zaznajo in prepoznajo (Davidsson in Honig, 2003).

Po Bricklinovem (2001) prepričanju se podjetnik uči podjetništva s formalno izobrazbo in izkušnjami, pri tem pa meni, da je podjetnik »narejen« s pomočjo znanja iz okolja in izkušenj.

Brush, Edelman in Manalova (2002) so ugotovili vpliv človeškega kapitala, pod katerim so obravnavali osebne in poslovne veščine, na strategijo inovacij malega podjetja in strategijo kvalitetnega zadovoljevanja potreb kupcev. V analizi so o veščinah kot o človeškem kapitalu povprašali podjetnike lastnike ali izvršne direktorje. Individualne meritve vsebujejo latentne spremenljivke, katerih realnost je bila faktorsko analizirana in preverjena. Obe postavljeni hipotezi, to je pozitivna povezanost človeškega kapitala s strategijo inovacij in strategijo zadovoljevanja kupcev, so z raziskavo potrdili.

Raziskovalci veliko pišejo o znanju in potrebi po izobraževanju prihodnjih podjetnikov (Antončič et al., 2002), manj pa o potrebnem znanju, izobraževanju in usposabljanju že obstoječih podjetnikov, ki to znanje potrebujejo za rast podjetja. Danes lahko znanje pridobimo hitro, a to tudi hitro izgubi svojo konkurenčno prednost, saj je s pomočjo IT in interneta dostopno vsem (Kubr, 2002). Zato je toliko pomembnejše konstantno učenje, neprestano kreativno razreševanje problemov in uvajanje novih tehnik ter metod njegovega pridobivanja, izpopolnjevanja in kreiranje novega znanja (Nonaka in Takeuchi, 1995; Johannisson, 1999; Tajnikar, 2000; Bricklin, 2001; Antončič et al., 2002; Kubr, 2002).

Družba prihodnosti je družba znanja (Davidsson in Honig, 2003). Doba znanja kot doba, kjer osnovni ekonomski vir ne bo več finančni kapital, naravni viri in delovna sila, ampak znanje, kjer bodo nosilci znanj odigrali ključno vlogo. Konkurenčna prednost bo oziroma je že danes to, da se je treba učiti hitreje kot konkurenca (Drucker, 1999).

Davidsson in Honig (2003) v svoji raziskavi kot človeški kapital naštevata leta izobraževanja, obiskovanje poslovnih šol, leta delovnih izkušenj in leta delovnih izkušenj kot podjetnik ali manager. Najpomembnejša sestavina človeškega kapitala je znanje, pridobljeno s pomočjo formalne izobrazbe in izkušenj. Človekove sposobnosti, v našem primeru sposobnosti podjetnika, izvirajo iz investiranja v izobrazbo in učenje (Becker, 1964).

Človeški kapital pa ni samo rezultat formalne izobrazbe, ampak vključuje tudi izkušnje, praktično učenje, ki se odvija na delovnem mestu, in neformalno izobrazbo, kot so določena tematska izobraževanja, ki niso del tradicionalnih formalnih izobraževanj. Izkušnje na delovnem mestu in poklicne izkušnje pripomorejo k povečanju človeškega kapitala (Davidsson in Honig, 2003).

Čeprav izsledki empiričnih raziskav (Davidsson in Honig, 2003) niso enotni, dokazujejo, da so izkušnje na trgu delovne sile, menedžerske izkušnje in predhodne delovne izkušnje ključno povezane s podjetniško dejavnostjo. Učenje na podlagi izkušenj pomaga dvigovati raven tihega znanja, ki je obsežnejše od vidnega ali eksplicitnega (Nonaka in Takeuchi, 1995). Primeri dobrih praks in izkušnje podjetnikov/-ic veliko prispevajo k

dvigovanju ravni znanja podjetnika/-ice (Bricklin, 2001; Argyris, 2002) in s tem uspešnosti podjetja.

Literatura o strateškem managementu kaže, da sta prisotnost in razsežnost socialnega kapitala podjetnika zelo pomembni za uspeh podjetnika in podjetja. Pri tem je največ raziskav in teoretičnih del napisanih o podjetniških mrežah. Mreža je opredeljena kot celota vseh ljudi, povezanih med seboj ne glede na trajanje medsebojnega odnosa.

Pri mrežah lahko ločimo med osebnimi in podjetniškimi mrežami. Osebne mreže ima vsak, saj jih ustvarja z vsakodnevnimi stiki ne glede na čas trajanja stika in pogostost pojavljanja. Podjetniške mreže pa sestavljajo ljudje, s katerimi ima podjetnik neposreden odnos. To so kupci, dobavitelji, investitorji, prijatelji in družinski člani (Drnovšek, 2002).

Baron in Markman (2000) sta opredelila socialni kapital kot osebne mreže podjetnika, njegov status v njih, priporočila, informacije, ugled ter zaupanje drugih. Osnovna značilnost socialnega kapitala je torej mrežna povezava, ki omogoči dostop do virov informacij (nasveti, izmenjava znanja), ob visoko razvitih socialnih veščinah.

Pomemben del socialnega kapitala so tudi socialne veščine, saj je od njihove ravni odvisna tudi uspešnost podjetnika/-ice in podjetja (Baron in Markman, 2003). S treningom, učenjem si dvigujemo raven socialnih veščin, kar podjetniku bistveno pomaga pri prepoznavanju in realizaciji poslovnih priložnosti. Socialna sposobnost tako zajema celoto kombiniranih učinkov socialnih veščin, ki jih dosežemo v odnosih z drugimi (Baron in Markman, 2003).

Različne analize kažejo, da je omreževanje eden izmed ključnih dejavnikov uspeha tako podjetja kot podjetnikov. Podjetnik iz svoje mreže črpa informacije, potrebne za osnovno poslovanje in za nadaljnji razvoj. Vsak podjetnik svoje komunikacijske, poslovodne sposobnosti in znanje izkazuje tudi skozi sposobnost ustvarjanja podjetniške mreže. Omreževanje vključuje vse medsebojne odnose in njihovo spreminjanje ter upošteva, da so tudi odnosi med organizacijami v bistvu odnosi med ljudmi.

Za uspešnost podjetnika ni dovolj le človeški kapital, ki je pri analizirani skupini na Švedskem visok in omogoča začetne uspehe ter daje visoko samozavest in večje zaznavanje tveganja (Shane in Venkataraman, 2000), ampak tudi socialni kapital, ki daje skupaj s človeškim kapitalom celotno možnost uspeha (Honig in Davidsson, 2003).

Mreže so pomembne za prepoznavanje poslovnih priložnosti, saj si prek njih pridobivamo vrsto informacij, stikov in nasvetov, ki so podjetniku v pomoč pri prepoznavanju in realizaciji poslovnih zamisli. Singh, Hills, Hybels in Lumpkin (1999) so analizirali razlike pri prepoznavanju poslovnih priložnosti glede na pomembnost mreže oziroma njeno velikost ter značilnost, kjer obravnavajo šibke vezi in strukturne luknje. Nasprotje močnih vezi (Burt, 1992), ki so praviloma dolgotrajnejše, imajo vgrajenega več zaupanja in za katere je značilno, da lahko v njih podjetnik dobi neposredno pomoč (družina, pri-

jatelji), so šibke vezi. S pomočjo šibkih vezi (Granovetter, 1973) podjetnik širi poslovne stike na večje število kupcev in drugih, za podjetnika potencialno koristnih oseb (dostop do financ, novih trgov itd.). Šibke vezi omogočajo širše mreže in dostop do več informacij ter s tem tudi poslovnih priložnosti, saj pri močnih zvezah, ki obsegajo manjše število praviloma zahtevnejših medsebojnih odnosov, lahko govorimo že o pomanjkanju svežih informacij, kar podjetnika omejuje pri razvoju (Granovetter, 1973).

Raziskava, ki so jo opravili Singh in soavtorji (1999), je potrdila tezo, da sta velikost mreže in število šibkih vezi podjetnika značilno in pozitivno povezana s številom idej in novih poslov ter prepoznavanjem poslovnih priložnosti. S tem pa se seveda povečujejo tudi posameznikove ambicije za rast. Kot je bilo že rečeno, podjetniki v procesu ustanavljanja in rasti vzpostavljajo številne stike, ki so po navadi glavni vir novih idej in pomemben dejavnik za uspeh podjetja.

Rezultati empiričnih študij kažejo na precejšen pomen osebnih mrež, še zlasti v samem procesu ustanavljanja in začetne rasti. Butler in Hansen (1991) sta potrdila vlogo podjetnikovih mrež v izbiri poslovne priložnosti in procesu ustanavljanja podjetja. Brüderl in Preisendörfer (1998) sta potrdila pomen močnih vezi in moralne podpore družine v procesu ustanavljanja podjetja in začetne rasti. Singh et al. (1999) pravijo, da ima velikost podjetnikove mreže pomembno vlogo v procesu prepoznavanja poslovne priložnosti, saj ima podjetnik z večjo mrežo dostop do več informacij. Podjetniki, ki so pripravljene osebne mreže širiti izven ožjega kroga prijateljev in družinskih članov, se soočijo z več priložnostmi, ki jih lahko uporabijo v novih podjetniških podvigih.

Raziskave, ki povezujejo podjetnikove mreže z uspehom in rastjo podjetja, so v večini primerov pokazale vsaj delno soodvisnost obeh. Birleyjeva (1985) je ugotovila, da podjetniki tako v hitro rastočih kot tudi v počasi rastočih podjetjih intenzivno porabljajo lastne formalne in neformalne stike in poznanstva, medtem ko sta Ostgaardova in Birleyjeva (1994) v študiji opazili povezavo med tipom podjetniških mrež in strateškim obnašanjem podjetnika ustanovitelja; v drugi raziskavi sta intenzivnost dejavnosti v mreži povezali z rastjo podjetja (Ostgaard, Birley, 1996).

## RAZVOJ HIPOTEZ

Človeški kapital je del posameznika in (Nonaka in Takeuchi, 1995) in predstavlja predvsem znanje, pridobljeno na podlagi izobrazbe in izkušenj. Poleg znanja in iz njega izhajajočih sposobnosti v človeški kapital nekateri všteto še čustva, željo po uspehu, starost in prirojene lastnosti (Johannisson, 1999). Ker je poleg socialnega kapitala človeški kapital najpomembnejši dejavnik v podjetništvu (Antončič, 2002), je razumljivo, da so človeški kapital v različnem obsegu ter njegov vpliv na rast in dinamičnost podjetnika in rast podjetja proučevali številni raziskovalci. Brez investiranja v človeški kapital (in seveda tudi v socialni kapital) ob vseh drugih izpolnjenih pogojih za uspešnost poslovanja (kot so trg, finančna sredstva, okolje itd.) ne more biti uspešnega podjetništva. Naložbe v podjetnika samega prek njegovega lastnega izobraževanja in prek sistema javnega izobraže-

vanja so pogoj za podjetnikovo uspešnost (Piazza-Georgi, 2002). Ker je poleg formalne izobrazbe nujno potrebno tudi izobraževanje skozi delo, to je na podlagi izkušenj, velik vpliv na sposobnosti podjetnika pri odkrivanju nevarnosti in prilagajanju razmeram na trgu pa imajo tudi razna druga znanja in veščine, sem vse to vključila v trditvi (1a in 1b). Cilj pa je ugotoviti, ali to velja tudi za podjetnice, zato sem na tej osnovi oblikovala prvo hipotezo, da človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije podjetnic za rast.

H1: Človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije podjetnic za rast.

1a: Formalna izobrazba pozitivno vpliva na ambicije za rast.

1b: Izkušnje iz preteklega poslovanja, znanja in veščine pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

Veljavnost hipoteze o pozitivnem vplivu človeškega kapitala na ambicije podjetnic za rast glede na formalno izobrazbo in izkušnje sem preverjala z vprašanji o dokončani najvišji izobrazbi in številu let tako podjetniških kot delovnih izkušenj. Ker je znanje (izobrazba, podjetniške izkušnje in funkcionalna znanja) glavni element človeškega kapitala in ker so investicije v človeški kapital tudi posledica naložb v znanje, lahko trdim, da so investicije v višjo raven človeškega kapitala pozitivno povezane s podjetniškim kapitalom podjetnika. To sem merila z vprašanjem o tem, koliko ur mesečno namenjajo podjetnice za različne oblike izobraževanja.

Za uspešnost podjetnika ni dovolj le človeški kapital, potrebuje tudi socialni kapital, ki daje skupaj s človeškim kapitalom celotno možnost uspeha (Davidsson in Honig, 2003). Socialni kapital, katerega osnovna značilnost so mrežne povezave, ki omogočajo dostop do virov informacij (nasveti, izmenjava znanja), ni dan sam po sebi, ampak mora vanj podjetnik veliko vlagati, zlasti s svojim časom in zaupanjem do drugih (Johannisson, 1999). Je močno povezan in je v interakciji s človeškim kapitalom, saj ga pomaga proizvajati; boljši socialno-ekonomski status posamezniku omogoča boljše šolanje in prav visok človeški kapital omogoča večjo učinkovitost socialnega kapitala. Podjetniki tudi raje vstopajo v povezave z ljudmi, ki imajo višjo izobrazbo, več izkušenj, saj od njih pričakujejo tudi večje koristi. Florin (2001) pa je celo dokazovala povezanost med njima ter finančnim kapitalom in preživetjem podjetja. Osredotočila sem se na podjetniške mreže in oblikovala drugo hipotezo, da prispevek podjetniških mrež (skozi članstvo in prejete nasvete ter usmeritve) pozitivno vpliva tudi na ambicije podjetnic za rast.

H2: Prispevek podjetniških mrež pozitivno vpliva na ambicije podjetnic za rast.

2a: Članstvo v formalnih mrežah in združenjih pozitivno vpliva na ambicije za rast.

2b: Nasveti in usmeritve, prejete iz podjetniških mrež, pozitivno vplivajo na ambicije za rast.

Socialni kapital sem merila na podlagi vprašanj, ki so jih pri svojih raziskavah uporabili Greve (1995), Drnovšek (2002), Baron in Markman (2003). Vprašanja so pri vseh raziskovalcih podobna. Raven socialnega kapitala sem merila z vprašanji o obsegu porabljenih

ur in številu posameznih oseb, s katerimi je imel podjetnik stik, z zaupanjem, z vprašanji o vlogi družine ter z vprašanjem o poznavanju mrež.

## METODE DELA IN PODATKI

Empiričnega dela analize vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije podjetnic za rast v Sloveniji sem se lotila z enotnim anketnim vprašalnikom, s katerim sem anketirala zgolj podjetnice v Sloveniji. Anketni vprašalnik je bil sestavljen na podlagi pregledane literature, torej že objavljenih raziskav in teoretičnih dognanj. Zajemal je tako dejavnike človeškega in socialnega kapitala, s katerimi sem želela ugotoviti izobrazbo, poslovna znanja in veščine ter delovne izkušnje podjetnic, kot tudi poznavanje osebnih in podjetniških mrež, njihovo vključenost v tovrstne povezave in mnenje o njihovi potrebnosti in učinkovitosti. Nadalje pa sem z vprašanji glede doseženih rezultatov podjetij, ki jo jih ustanovile in/ali jih vodijo, ugotavljala rast poslovanja njihovih podjetij skozi razne ocenjevalne lestvice. Glede zadovoljstva o uspešnosti njihovega podjetja, odnosa do rasti podjetja, stopenj (ne)strinjanja z različnimi vnaprej postavljenimi trditvami, ki razkrivajo lastnosti, načine vodenja in sodelovanja z drugimi poslovnimi subjekti, pa sem ugotavljala, kako so vsi ti dejavniki vplivali na njihove ambicije za rast, koliko jim poleg uspeha podjetja pomeni tudi osebna rast in možnosti za lasten razvoj ter kje vidijo svoje prednosti in dejavnike uspeha. Na koncu vprašalnika sem jih še povprašala, ali menijo, da bi morali v Sloveniji ženske bolj spodbujati pri odločitvah za podjetništvo, kako oziroma s kakšno podporo.

Vprašalnik je bil zelo obširen, saj je vseboval kar 44 vprašanj, v sklopu teh pa je bilo treba pri nekaterih označiti ali oceniti od 3 do 15 ali več strinjanj oziroma nestrinjanj s posameznimi že navedenimi trditvami, kar je praktično pomenilo, da so morale podjetnice obkljukati približno 100 trditev. Vprašanja, ki sem jih vključila v anketni vprašalnik in s pomočjo katerih sem ugotavljala vpliv človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije podjetnic za rast, sem oblikovala na podlagi teoretičnih spoznanj o posameznih dejavnikih in že opravljenih tovrstnih raziskav (Greve, 1995; McDougallova, 1997; Honig, 2001; Delmar in Davidsson, 2001; Drnovšek, 2002; Baron in Markman, 2003). Vprašanja glede ambicij po rasti podjetja so bila povzeta po članku oziroma vprašalniku Manolove (2007), z njimi je med podjetniki v Bolgariji proučevala vpliv znanj in spretnosti pri razvijanju strategij na povečanje tako rasti podjetij kot tudi podjetnikove osebne rasti.

Elektronski anketni vprašalnik je bil poslan na več kot 200 elektronskih naslovov podjetnic, izbranih iz različnih virov. E-naslovov ni bilo lahko dobiti že zaradi dejstva, da v Sloveniji žal sploh ne obstaja register podjetij, v katerem bi bilo možno podjetja ločiti glede na spol ustanovitelja ali lastnika ali direktorja. Vsi namreč omogočajo iskanje po matični ali davčni številki podjetja, raznih klasifikacijah dejavnosti, kraju, naslovu, pošti, nobeden pa ne omogoča filtriranja glede na spol ustanovitelja. Pregledati je bilo treba Poslovni register in si izpisati naključna podjetja, ki so v svojih podatkih o ustanovitelju vsebovala ženska imena. Nekatera ženska podjetja so že v kontaktnih podatkih vsebovala tudi e-naslov ustanoviteljice (predvsem kadar je šlo za samostojne podjetnice

posameznice), za ostala pa ga je bilo treba poiskati bodisi na spletni strani podjetja ali drugje na svetovnem spletu, v imenikih in podobno. Seveda je bilo vmes tudi nekaj takih podjetij, katerih podatki v Poslovnem registru niso bili ažurni in jih zato ni bilo možno uporabiti. Tako pridobljenim e-naslovom sem dodala še e-naslove iz osebnega imenika poznanstev.

Glede na navedeno težavnost pri pridobivanju podatkov o podjetnicah in težavo pri oblikovanju vzorca se je njegova sestava iz želenega naključnega pristopa spreobrnila v oportunistični pristop za čim lažje pridobivanje čim večje količine podatkov. Zaradi slednjega kot omejitev raziskave dopuščam določeno napako vzorčenja in s tem nekonstentnost rezultatov. Za podrobnejše in primernejše analize, predvsem kar se tiče uporabnosti rezultatov in njihove primernosti za posploševanje, bi bilo treba sestaviti bolj reprezentativen vzorec.

Kot je bilo rečeno, je bil anketni vprašalnik poslan na nekaj več kot 200 e-naslovov podjetnic, anketa pa se je izvajala od marca do maja 2008. Zaradi napačnih e-naslovov je bilo pri pošiljanju zavrženih 43 poslanih vprašalnikov, na anketo pa so se nato odzvale in jo rešile 104 podjetnice. Nekatere je niso izpolnile v celoti, zato sem lahko za analizo odgovorov upoštevala le 85 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Glede na težko dostopnost do seznama podjetnic v Sloveniji, neažurnost nekaterih podatkov v registrih in bazah podjetij, predvsem pa zaradi obširnosti anketnega vprašalnika je udeležba, ki predstavlja približno 42 %, zadovoljiva. Morda bi z manjšim številom in manj podrobnimi vprašanji dosegla večjo odzivnost, so pa zato pridobljeni rezultati bolj pregledni, primerljivi in omogočajo uporabo tudi pri nadaljnjih raziskavah o ženskem podjetništvu.

## REZULTATI IN RAZPRAVA

Človeški kapital sem merila s funkcionalnimi znanji, izkušnjami, izobrazbo podjetnic in njihovimi podjetniškimi lastnostmi. Ugotovila sem, da imajo obravnavane podjetnice zelo visoko formalno izobrazbo (46 % anketiranih podjetnic ima visoko ali univerzitetno izobrazbo, 22 % srednjo in 8 % celo podiplomsko izobrazbo) in kar nekaj delovnih in podjetniških izkušenj (povprečna delovna doba anketiranih podjetnic znaša 16,9 leta, najdaljša delovna doba pa kar 50 let. 35 % anketirank ima od 11 do 20 let skupne delovne dobe, skoraj enak odstotek (34 %) je takih, ki imajo od 0 do 10 let skupne delovne dobe, z 22 % jim sledijo podjetnice s skupno delovno dobo od 21 do 30 let, 8 % pa je takih, ki imajo 31 ali več let skupne delovne dobe. Kar 65 % je takih, ki imajo od 0 do 10 let podjetniških izkušenj, 33 % jih ima od 11 do 20 let in samo 2 % vseh anketiranih ima več kot 21 let podjetniških izkušenj). Zanimiv je tudi podatek, da so bile anketiranke ob ustanovitvi podjetja stare v povprečju 30,07 leta in so imele v povprečju 9,58 leta delovne dobe. 68 % vseh anketiranih podjetnic je ustanovilo podjetje v dejavnosti, s katero so se ukvarjale že prej, 28 % pa se jih je odločilo za novo pot. Anketirane podjetnice imajo tudi tiste podjetniške lastnosti, ki jim pomagajo k boljši izrabi človeškega kapitala in se kažejo skozi dobro vodenje in upravljanje podjetja. Zelo malo anketiranih podjetnic ima težave s poslovanjem svojega podjetja, saj se lahko večinoma vse pohvalijo s pozitivnimi poslovnimi izidi. Letna stopnja rasti prodaje v zadnjih štirih letih (2004–2007) je bila pri



vseh anketirankah pozitivna, razen pri eni, katere podjetju je prodaja v letu 2007 upadla. Največji (20-odstoten) je bil delež tistih, katerih letna stopnja rasti prodaje je znašala med 0 % in 5 %, vendar je treba poudariti, da si podobne deleže (19 %) delijo tudi tiste z letno stopnjo rasti prodaje od 15 % do 20 %, s 16-odstotnim deležem pa jim sledijo take, ki so dosegle letno stopnjo rasti prodaje od 5 % do 10 % ter od 20 % do 30 %. Tudi rast dobička ženskih podjetij je bila v obravnavanem obdobju ugodna, saj je bila za 29 % podjetij od 5- do 10-odstotna, za 24 % podjetij pa od 0- do 5-odstotna. Delež podjetij z letno rastjo dobička od 15 % do 20 % je bil 13-odstoten, sledi jim 9-odstoten delež podjetij z rastjo dobička od 30 % do 40 %, 8 % podjetij pa je imelo negativno rast dobička. Dve podjetnici vodita podjetji, ki sta dosegli več kot 40-odstotno letno stopnjo rasti dobička. Pozitivne poslovne izide bi lahko pripisala njihovi visoki izobrazbi in strokovnosti ter delovnim izkušnjam (največ izkušenj imajo s področja prodaje (25 %), sledijo vodenje (18 %), finance (18 %) in drugo (19 %), nato pa še področje marketinga (11 %) in področje proizvodnje (7 %); s področjem razvoja in tehnologije ima največ izkušenj zgolj 2 % anketiranih podjetnic), pa tudi vztrajnosti, delavnosti (skoraj polovica, 49 %, anketiranih podjetnic preživi v podjetju tedensko več kot 40 ur, nekatere od teh, slabih 5 %, celo več kot 60 ur tedensko. 35 % je takih, ki v podjetju preživijo od 21 do 40 ur tedensko, le 15 % pa jih v podjetju preživi manj kot 21 ur na teden; med slednjimi so večinoma partnerice ali take, ki so dejavne v več podjetjih), zastavljenim ciljem in veliki želji po njihovi izpolnitvi. Njihovi dogovori o tem, kakšen odnos imajo do svojega podjetja, kažejo, da si v prihodnosti še želijo rasti (povprečna ocena 3,32), da jim prihodnja rast ni nepomembna in da menijo, da je podjetje dolgoročno lahko uspešno le, če raste (povprečna ocena 3,81).

Na podlagi teh rezultatov in spoznanj iz teoretičnega dela lahko sklepam, da prva hipoteza drži, tj. da človeški kapital pozitivno vpliva na ambicije podjetnic za rast tako glede pozitivnega vpliva formalne izobrazbe kot tudi izkušenj iz preteklega poslovanja, znanj in veščin. To pa napoveduje tudi, v katero smer je treba usmerjati družbene napore pri usposabljanju podjetnic.

Podjetniške mreže sem kot del socialnega kapitala merila skozi osebne mreže in poznanstva, idole in sisteme podpore, socialne veščine in seveda skozi formalna in neformalna mreženja. Ugotovila sem, da podjetnice nekoliko bolje poznajo pomen in vsebino osebnih mrež v primerjavi s podjetniškimi mrežami. 32 % anketiranih podjetnic namreč dobro (ocena 4 od 5) pozna pomen osebnih mrež in 15 % jih meni, da pomen poznajo zelo dobro (ocena 5 od 5), medtem ko jih samo 2 % pomena in vsebine sploh ne pozna (ocena 1 od 5). Pomen in vsebino podjetniških mrež sicer dobro pozna 28 % podjetnic, vendar je 25 % takih, ki pomen podjetniških mrež poznajo zelo slabo ali pa ga sploh ne poznajo (12 %). Tudi delež tistih, ki bi ga zelo dobro poznale, je veliko nižji in znaša 7 %. Če te odgovore primerjam z odgovori na vprašanje o porabi ur za pogovore o poslovnih zadevah in oceni zaupanja do posameznih subjektov, lahko sklepamo, da sta pomen in vsebina podjetniških mrež manj poznana, ker sta pri podjetnicah tudi manj uporabljena. Največ zaupajo družini in mnenju svojih partnerjev (povprečna ocena 4,59), prijateljem (3,65) in profesionalnim svetovalcem (3,39), s temi skupinami se tudi več pogovarjajo o podjetju tako pri ustanovitvi podjetja kot tudi kasneje pri sprejemanju poslovnih odločitev za rast. Podjetnice so nekoliko manj zaupljive do drugih zunanjih poslovnih subjek-

tov (člani menedžerskih klubov in drugih društev), zato jih tudi nižje ocenjujejo glede zaupanja (povprečna ocena 2,42) in jim namenijo nižje število ur za pogovore o podjetju z zunanjimi ljudmi. Največ ur na mesec (32,73 ure) podjetnice porabijo za pogovore o poslih s potencialnimi novimi kupci, razgovorom s poslovnimi partnerji in drugimi podjetniki namenijo v povprečju 18,87 ure, velik del razgovorov o poslovnih zadevah opravijo v družini (17,11 ure). Slabih 6 ur se o poslih pogovarjajo s prijatelji, vsem ostalim subjektom (raziskovalni inštituti, lokalni podjetniški centri, univerze, svetovalci, notarji in odvjetniki, člani državnih ustanov, Rotary in Lions ter menedžerskih klubov) pa podjetnice mesečno namenijo le 2 do 3 ure. Večina (81 %) jih tudi pisno sklepa vse poslovne dogovore, a kot je bilo že omenjeno, imamo to nezaupanje institucionalno; z obveznim žigom in podpisom ter tako močnim priznavanjem teh vidnih znakov dogovora namreč podpiramo nezaupanje, saj dana beseda ni obvezujoča in morda zato tudi vloga osebnih in podjetniških mrež še ni tako pomembna, kot bi morala biti. Zanimivo pa so prepričane, da jim osebe, s katerimi so one v stiku, zelo zaupajo (povprečna ocena 4,02). Nadpovprečne ocene so dale tudi prispevkom posameznih stikov in poznanstev k nekaterim vidikom poslovanja. Menijo namreč, da stiki in poznanstva zelo pripomorejo k neformalni promociji podjetja (povprečna ocena 3,81), k pridobivanju poznanstev ter novih poslovnih stikov (3,43), k pridobivanju novih kupcev (3,35), pa tudi k pridobivanju informacij o tržnih priložnostih (3,0). Vse to pa je tudi nekaj od ključnih pomenov mrež.

Tako lahko zaradi številnih znanstvenih prispevkov in posledično napisanega teoretičnega dela poudarim pozitiven pomen vključevanja podjetnic v podjetniške mreže. Čeprav rezultati empirične raziskave kažejo na ne prav dobro poznavanje vsebine in pomena podjetniških mrež med anketiranimi podjetnicami, pa je skozi njihove ostale odgovore moč razbrati pozitiven vpliv posameznih stikov na njihovo poslovanje, poleg tega osebna poznanstva načrtno uporabljajo (21 % jih uporablja zelo pogosto, 45 % pa srednje pogosto). Podatki sicer kažejo, da članom menedžerskih klubov ali članom prostovoljnih in dobrodelnih združenj in klubov, kot so klubi Rotary in Lions, ne zaupajo preveč, prav tako jim ne namenjajo veliko ur za pogovore o svojem podjetju, vendar med predlogi za povečanje podpor in spodbud ženskam v odločitvah za podjetništvo nekatere navajajo, da bi morali ustanoviti nekakšne agencije oziroma združenja, kjer bi se srečevale podjetnice, si izmenjale izkušnje in nasvete, si pomagale z različnimi oblikami svetovanja in podobno. Zaradi vsega zgodaj navedenega lahko sklepam, da nimam dovolj podatkov, da bi drugo zastavljeno hipotezo o pozitivnem vplivu podjetniških mrež na ambicije podjetnic za rast lahko zavrnila.

Je pa res, da se podjetnice v mreženja vključujejo premalo oziroma ne dovolj, kot je to morda bolj zaznati pri podjetnikih. Razlog bi lahko bil v tem, da so podjetniške mreže že pretežno moško zapolnjene in se zaradi občutka neenakopravnega obravnavanja v poslovnem svetu ženske vanje raje manj vključujejo, ali pa tudi v tem, da ženske poskušajo ves prosti čas nameniti družini in otrokom, zato ga manj namenijo druženju v različnih izvenpodjetnih družbah. Nasploh pa učinkovitost mrež podjetnika/-ice še zdaleč ni dosegla pomena, kot ga imajo mreže v razvitih ekonomijah. Znanja o mrežah in njihovem delovanju so specifična in sorazmerno težko dostopna, zato to področje narekuje potrebo po nadaljnjih raziskavah, predvsem pa po večji poučenosti podjetnikov in podjetnic

o pomenu in pozitivnem vplivu, ki ga mreže lahko prinesejo. Ko bo to doseženo, bo tudi vpliv podjetniških mrež na ambicije podjetnic za rast pozitivnejši kot je sedaj.

Seveda se glede na rezultate anket postavijo tudi vprašanja, ali bi lahko sklepala, da bolj izobražene podjetnice bolj komunicirajo z e-pošto, in da tiste podjetnice, ki nimajo težav s poslovanjem, bolj odgovarjajo na tovrstne anketne vprašalnike. Ker so ti dvomi dokaj verjetni, posledično kažejo, da vzorec ni bil reprezentativen in bi ga bilo smiselno za nadaljnje raziskave bolje sestaviti.

## REZULTATI – PRIPOROČILA ZA NADALJNJE DELO

Na osnovi ugotovitev raziskave navajam priporočila za podjetnice, spodbujevalce podjetniškega okolja in tiste, ki bodo še nadalje raziskovali podjetniške procese in vlogo podjetnika/-ice v njih.

### Priporočila za podjetnice

Na osnovi rezultatov raziskave podjetnicam predlagam, da namenijo posebno skrb dejavnikom, ki povečujejo njihove ambicije. Pridobivanje znanj in informacij naj bo nepretrgan proces, saj bo brez dvoma dolgoročno uspešnost podjetja lahko zagotovljena le s sposobnostmi in novimi znanji, ki se jih lahko naučijo. Naložbe v usposabljanje podjetnice in sodelavcev naj ne bodo razumljene kot strošek, ampak zelo koristna naložba, predvsem pa naj podjetnica ne zgolj podpira usposabljanje in izobraževanje, ampak mora v njem tudi sodelovati, saj je ključna oseba v podjetju in brez poznavanja podjetja kot celote, podjetniških procesov in veščin ne bo dovolj usposobljena za rast. Več pozornosti je treba nameniti tudi podjetniškim lastnostim, ker se ne gre zanašati zgolj na naravne sposobnosti. Ne nazadnje so pomemben dejavnik uspešnosti tudi cilji podjetnice, zato jih je dobro čim bolje in čim večkrat opredeliti.

### Priporočila za spodbujevalce podjetniškega okolja

Nekatere podjetnice so poudarile, da je odločitev za podjetništvo odvisna predvsem od posameznika/-ice in ne od števila podpornih institucij. Seveda bi lahko več naredili pri zagotavljanju varstva otrok (prilagojeni urniki vrtcev) in na drugih področjih, kar bi ženskam olajšalo podjetniško pot, vendar pa je za samo odločitev in večjo vključenost žensk v podjetništvo pomembnejši miselni preskok celotnega sistema oziroma družbe, saj je še vedno prisoten negativen odnos do podjetništva in podjetnika, čeprav se večina ljudi zaveda, da so ključnega pomena za razvoj in rast celotnega gospodarstva. Zato bi vladnim uradnikom in ostalim spodbujevalcem podjetniškega okolja predlagala, da začnejo podjetništvo spodbujati že v šolah oziroma s poučevanjem podjetništva zajeti širši obseg prebivalstva. Zmotno je namreč mišljenje, da je poučevanje podjetništva pomembno le na poslovnih šolah, saj ga potrebujejo tudi na tehničnih in drugih. Novi-

nari, na primer, posredno vplivajo na mišljenje ljudi o podjetniku in podjetništvu, a se o podjetništvu na fakultetah sploh ne izobražujejo. Tudi pridobivanje znanj o mreženju je bistvenega pomena, a ga ponuja zelo malo fakultet oziroma se ta tema obravnava v sklopu podjetniških predmetov, kar je premalo, da bi lahko izkoristili njegove prednosti in pozitiven učinek.

### **Priporočila za nadaljnje raziskave**

Za nadaljnje delo pa predlagam več raziskav o vlogi in pomenu mrež podjetnika/-ice ter o njihovem vplivu na uspeh. Zanimivo bi bilo primerjati naše raziskave s podobnimi raziskavami drugih državah EU. Glede na zelo različna mnenja o potrebnih podpornih institucijah za spodbujanje in posebno obravnavanje ženskega podjetništva bi bilo smiselno raziskati tudi to področje in ugotoviti, ali so sploh potrebna in ali s svojim feminističnim pristopom le še bolj poudarjajo, s tem pa povečujejo neenakopravno obravnavo spolov v podjetništvu. Vsekakor pa je za vsako nadaljnjo raziskavo bolj smiselno uporabiti bolj reprezentativen vzorec, ki bo dal tudi uporabnejše rezultate.

### **SKLEP**

Gospodarstva uspešnih držav, pa tudi tistih, ki so na tej poti (mednje sodi tudi Slovenija), namenjajo malemu podjetništvu posebno pozornost. Ravno podjetništvo je namreč pomembno povezano z gospodarsko rastjo in blaginjo najrazvitejših gospodarstev. Ko govorimo o podjetništvu, lahko govorimo o generaciji podjetnikov, o družbi, ki se obnaša podjetniško in prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest, novih podjetij in investicij. Že samo dejstvo, da mala podjetja predstavljajo velik gospodarski potencial, narekuje potrebo po nenehnem raziskovanju podjetništva in iskanju odgovorov na vprašanja, ki bi lahko prispevala del odgovorov v mozaik razumevanja podjetniških procesov.

Analize sem se lotila iz prepričanja, da bi bila rast slovenskega gospodarstva lahko višja, če bi podjetništvo spodbujali in podpirali v pravi smeri, in iz želje, da bi z raziskavo lahko prispevala k boljšemu razumevanju tistih dejavnikov, ki vplivajo na podjetnikove ambicije po rasti. Osredotočila sem se na razumevanje vpliva človeškega kapitala in podjetniških mrež na ambicije za rast, s tem pa na iskanje možnih vzvodov za hitrejšo gospodarsko rast. Največji gospodarski potencial imajo mala podjetja, ključnega pomena pa so podjetniki, saj so ključni element rasti in poslovnega uspeha podjetja. Za rast potrebuje podjetnik odločitev in tudi znanje, sposobnosti in ustrezne spremembe v podjetju in pri samem sebi.

Glede na to, da so v Sloveniji posamezne skupine prebivalstva različno prodorne pri podjetniškem uveljavljanju, sem se odločila za raziskavo podjetnic, saj se kljub temu, da se njihova prisotnost v podjetništvu iz leta v leto nekoliko povečuje, še vedno premalo zavedamo in nam le počasi prihaja v zavest spoznanje, da tako kot podjetniki tudi podjetnice s svojim podjetništvom predstavljajo najpomembnejšo komponento razvoja ter

napredka. Tudi podjetnice so nosilke rasti, saj omogočajo vsestranski družbeni, kulturni, socialni in osebni razvoj, ustvarjajo ekonomijo in državo blaginje. Osnovna teza se je torej nanašala na podjetnico malega podjetja, na osebo, ki je v tem malem podjetništvu po mojem prepričanju pomemben vzvod za uspešno rast podjetja, s tem posledično pa tudi gospodarske rasti. Navedeno me je usmerilo, da sem obravnavala podjetnico in njen človeški kapital ter njeno poznavanje in vključenost v podjetniške mreže.

Človeški kapital je del posameznika in pomeni predvsem znanje, pridobljeno na podlagi formalne izobrazbe in izkušenj, podjetnikovo samoučinkovitost ter veščine, ki posameznikom omogočajo ukrepanje. Socialni kapital pa je opredeljen kot skupek obstoječih in potencialnih virov, ki se povezujejo v trajno mrežo odnosov z bolj ali manj institucionalizirano medsebojno povezavo znancev. Eden od temeljev socialnega kapitala je zaupanje. Le osebam, ki jim nekako zaupamo in s katerimi imamo določene povezave, posodimo vire. Na drugi strani od naših povezav pričakujemo, da bomo tudi sami prek povezav prišli do socialnega kapitala. Povezave nastajajo tudi zaradi medsebojnih koristi, ki jih posamezniki pridobivajo iz svojih mrež. Literatura kaže, da sta prisotnost in razsežnost socialnega kapitala podjetnika zelo pomembni za uspeh podjetnika in podjetja. Pri tem je največ raziskav in teoretičnih del napisanih o podjetniških mrežah. Mreža je opredeljena kot celota vseh ljudi, povezanih med seboj ne glede na trajanje odnosa. Socialni kapital posameznika se oblikuje tudi s pomočjo socialnih veščin, kot so zaznavanje, management z občutkom, prepričljivost in ugled ter družbena prilagodljivost.

Cilji, ki si jih postavljajo podjetniki in so povezani z njihovimi osebnimi lastnostmi, po mnenju mnogih pomembno vplivajo na njihovo rast in rast podjetja. Rast podjetja je odvisna tudi od vizije (sanj) podjetnika in realizacije poslovnih priložnosti, je pa hkrati omejena z znanjem, ki je podjetniku dosegljivo. Poleg vizije in želje pa je pomembna tudi odločitev malega podjetnika o tem, ali želi rasti.

Skozi teoretični del sem tako ugotovila pomemben vpliv tako človeškega kapitala kot tudi podjetniških mrež na ambicije za rast, kar sem nato želela preveriti tudi z empirično raziskavo med podjetnicami. Oba proučevana dejavnika sta se sicer izkazala s pozitivnim vplivom na ambicije za rast, zato sem lahko potrdila obe zastavljeni hipotezi. Ne gre pa prezreti dejstva, da je bil vzorec empirične raziskave zaradi pomanjkanja registrov in s tem podatkov o podjetnicah v Sloveniji oportunistično zastavljen, zaradi tega manj reprezentativen in kot tak tudi ne povsem primeren v smislu uporabnosti rezultatov in njihovega posploševanja. Vsekakor bi bilo primerno za nadaljnje raziskave izbrati drug pristop vzorčenja, analizo rezultatov pa predstaviti tudi s statističnimi koeficienti.

## LITERATURA

Antončič, B. et al. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založbe.

Argyris, C. (2002). *Double – Loop Learning, Teaching, and Research*. Academy of Management Learning and Education, 1 (2).

Baron, A. R. & Markman, D. G. (2000). Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneur's Success. *Academy of Management Executive*, 14 (1).

Baron, A. R. & Markman, D. G. (2003). *Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs Social Competence in Their Financial Success*. Lally School of Management and Technology. *Journal of Business Venturing*, 18.

Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 58.

Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *The Journal of Political Economy*, 98 (5).

Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. Chicago: University of Chicago Press.

Birly, S. (1985). The Role of Network in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1 (1).

Brush, C., Edelman, L. & Manalova, T. (2002). The Impact of Resources on Small Firm Internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13, 1–17.

Bricklin, D. (2001). *Natural-Born Entrepreneur*. Harvard Business, School Publishing Corporation.

Brüderl, J. & Preinsendörfer, P. (1998). Network support and success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10, 213–225.

Butler, J. & Hansen, G. S. (1991). Network Evolution, Entrepreneurial Success, and Regional Development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3 (1–6).

Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Chandler, G. N. & Jansen, E. J. (1992). Founder's Self Assessed Competence and Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3).

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3).

Drnovšek, M. (2002). *Merjenje prispevka podjetniških inovacij k rasti v mladih tehnoloških podjetjih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Drnovšek, M. (2005). *Teorija podjetništva. Gradivo za podiplomski študij 2005–2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Drucker, F. P. (1999). *Management Challenges for 21st Century*. B.k. Harper Business.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.

Greiner, L. E. (1972). Evolution and Revolution as Organisations Grow. *Harvard Business Review*, July/August, 50 (4).

Honig, B. (1998). What Determines Success: Examining the Human, Financial and Social Capital of Jamaican Micro entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 13 (5).

Johannisson, B. (1999). *Networks and Entrepreneurial Growth*. V Sexton, D. & Landström, H. (ur.), *Handbook of Entrepreneurship*. London: Blackwell.

Kubr, M. (2002). *The Knowledge Consulting a Guide to the Profession* (4th ed.). Geneva: International Labor Office.

- Manolova, T. S. et al. (2007). *The Differential Effect of Men and Women Entrepreneur's Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria*. Baylor University: Entrepreneurship theory and practice.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Ostgaard, T. A. & Birley, S. (1994). Personal networks and firm competitive strategy – A strategic or coincidental match? *Journal of Business Venturing*, 9, 281–305.
- Ostgaard, T. A. & Birley, S. (1996). New venture growth and personal networks. *Journal of Business Venturing*, 36, 37–50.
- Penrose, E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Rebernik, M. et al. (2004). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Slovenia 2003. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
- Sexton, D. & Upton, B. N. (2001). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. New York: Mamillan.
- Shane & Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217–226.
- Singh, R. P. et al. (1999). Opportunity recognition through social networks of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College: 228–241.
- Solymossy, E. (1998). *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture and Environmental Factors to Success*. Doktorska disertacija. Cleveland: Case Western Reserve University.
- Solymossy, E. & Penna, A. A. (2001). *Sustainable Growth for the Small Business: A Theory of Organizational Transition*. An Entrepreneurial Odyssey. Conference Proceedings. Florida: USASBE/SBIDA.
- Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje* (2. izd.). Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Timmons, A. J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (5th ed.). Boston: Irwin.
- Welter, F. (2001). *Who Wants to Grow? Growth Intentions and Growth Profiles of Entrepreneurs in Germany*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Boston: Boston College. <http://www.babson.edu/entrep/fer> (pridobljeno s spletne strani 19. 12. 2007).
- Wiklund, J. (2001). *Growth Motivation and its Influence on Subsequent Growth*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Boston College. <http://www.babson.edu/entrep/fer> (pridobljeno s spletne strani 19. 12. 2007).