

Urednici zbirke:

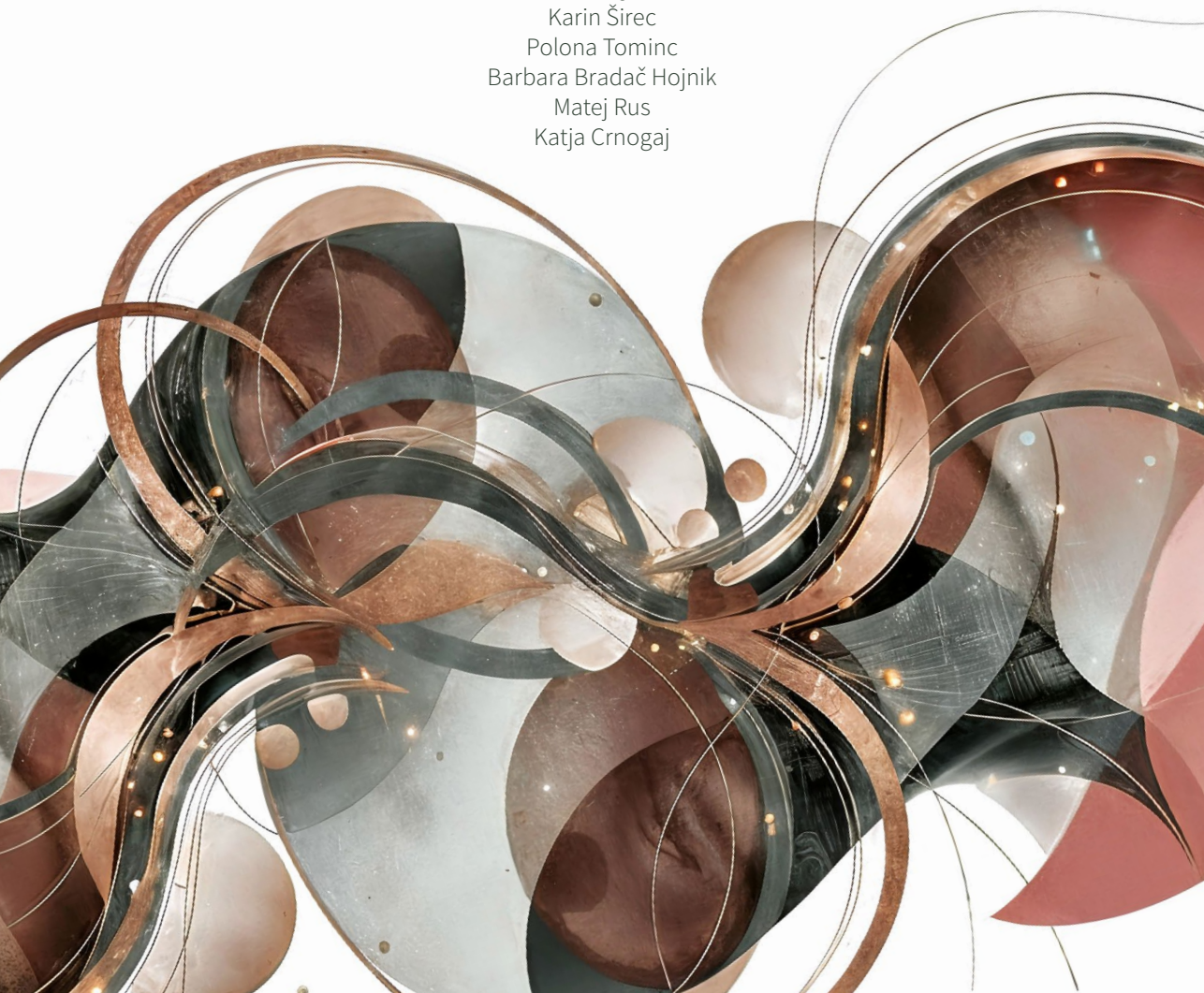
Karin Širec
Katja Crnogaj

Podjetništvo med potencialom in razvojnimi ambicijami

GEM Slovenija 2025

Avtorji:

Karin Širec
Polona Tominc
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Katja Crnogaj





Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

Knjižna zbirka

Globalni podjetniški monitor Slovenija / Global Entrepreneurship Monitor Slovenia

Urednici zbirke:

Karin Širec

Katja Crnogaj

Podjetništvo med potencialom in razvojnimi ambicijami

GEM Slovenija 2025

Avtorji:

Karin Širec

Polona Tominc

Barbara Bradač Hojnik

Matej Rus

Katja Crnogaj



Maj 2026

Naslov: Podjetništvo med potencialom in razvojnimi ambicijami**Podnaslov:** GEM Slovenija 2025**Title: Entrepreneurship Between Potential and Development Ambitions****Subtitle:** GEM Slovenia 2025**Avtorji:** Karin Širec, Polona Tominc, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus, Katja Crnogaj (vsi Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)**Knjižna zbirka:** Globalni podjetniški monitor Slovenija / Global Entrepreneurship Monitor Slovenia**ISSN:** 3023-9877 (pdf), 3023-9869 (mehka vezava)**Urednici zbirke:** Karin Širec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Katja Crnogaj (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)**Recenzija:** Dijana Močnik (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)
Alenka Slavec Gomezel (Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta)**Jezikovni pregled:** Alenka Plos (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)**Grafične priloge:** Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Samuel Plečko (oblikovanje tabel in grafov), Širec, Tominc, Bradač Hojnik, Rus, Crnogaj (avtorji), 2026**Oblikovanje:** Nebia, d.o.o.**Grafika na ovitku:** iStock.com, 2026**Založnik:** Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija
<https://press.um.si>, zalozba@um.si**Izdajatelj:** Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, 2000 Maribor, Slovenija,
<https://www.epf.um.si>, epf@um.si**Izdaja:** Prva izdaja**Vrsta publikacije:** E-knjiga**Dostopno na:** <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/1062>**Izid:** Maribor, maj 2026

Besedilo / Text © Širec, Tominc, Bradač Hojnik, Rus, Crnogaj (avtorji), 2026

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.*Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja izvirnega dela. / *This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.*Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic. / *Any third-party material in this book is published under the book's Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book's Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.*
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Univerzitetna knjižnica Maribor

334.71(075.8)(0.034.2)

PODJETNIŠTVO med potencialom in razvojnimi ambicijami [Elektronski vir] : GEM Slovenija 2025 / avtorji Karin Širec ... [et al.]. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2026. - (Globalni podjetniški monitor Slovenija = Global Entrepreneurship Monitor Slovenia, ISSN 3023-9877)

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/1062>

ISBN 978-961-299-143-2 (PDF)

doi: 10.18690/um.epf.4.2026

COBISS.SI-ID 276028931

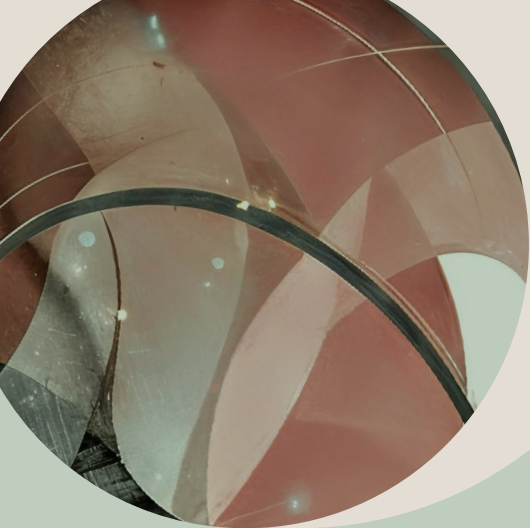
ISBN: 978-961-299-143-2 (pdf), 978-961-299-144-9 (mehka vezava)**DOI:** <https://doi.org/10.18690/um.epf.4.2026>**Cena:** Brezplačni izvod.**Odgovorna****oseba založnika:** red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru**Citiranje:** Širec, K., Tominc, P., Bradač Hojnik, B., Rus, M., Crnogaj, K., (2026): *Podjetništvo med potencialom in razvojnimi ambicijami: GEM Slovenija 2025*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.

doi: 10.18690/um.epf.4.2026

Kazalo

Ključne misli za oblikovalce politik	1
Ključna spoznanja	5
Družbena klima in zaznave posameznikov oblikujejo podjetniško aktivnost	6
Demografska in karierna raznolikost vse bolj oblikuje strukturo podjetništva	7
Motivacijska struktura podjetnikov odraža preplet priložnosti, nuje in razvojnih ambicij.	8
Tehnološke aspiracije postajajo ključni diferenciator podjetniškega razvoja	9
Sektorska struktura in trajnostne usmeritve vplivajo na dolgoročni razvojni potencial	10
Razvoj podjetništva je tesno povezan s kakovostjo podjetniškega ekosistema	11
1 Kako spremljamo podjetništvo po metodologiji GEM?	13
1.1 Pomen raziskave GEM za spremljanje podjetniških trendov	14
1.2 Metodologija in vzorčenje APS in NES 2025	15
1.3 Struktura in dostopnost podatkov	18
2 Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?	21
Nacionalni profil: Slovenija	25
3 Kako družba in posamezniki zaznavajo podjetništvo?	27
3.1 Konceptualno izhodišče zaznav podjetništva	28
3.2 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva	28
3.3 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti	35
4 Kdo so podjetniki v Sloveniji in kako raznoliki so?	49
4.1 Podjetniška aktivnost v Sloveniji: raven, struktura in dinamika	50
4.2 Podjetniški proces, prehodi in izstopi	55
4.3 Kdo so podjetniki? Demografske značilnosti podjetniške aktivnosti	60
5 Zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo in kakšni so njihovi cilji?	73
5.1 Motivacije za začetek podjetniške poti	74
5.2 Aspiracije podjetnikov po rasti	79
5.3 Uporaba digitalnih tehnologij in umetna inteligenca	81

6	Kako podjetniki konkurirajo na trgu in uporabljajo tehnologijo?	89
6.1	Tržne orientacije, internacionalizacija in diferenciacija	90
6.2	Tehnološka intenzivnost poslovnih modelov	96
6.3	Percepcija vplivov umetne inteligence na poslovanje	99
7	Kako se v podjetništvu odražajo sektorska struktura in trajnostne prakse?.....	107
7.1	Sektorska porazdelitev podjetniške aktivnosti	108
7.2	Trajnostno vedenje podjetnikov	114
8	Kakšna je ocena podjetniškega ekosistema in razvojnih usmeritev v Sloveniji?	123
8.1	Podjetniški ekosistem kot okvir za razumevanje podjetniške aktivnosti	124
8.2	Metodološki okvir ocenjevanja podjetniškega ekosistema	125
8.3	Okvirni pogoji podjetniškega ekosistema v Sloveniji	126
8.4	Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI).....	131
8.5	Kaj spodbuja in kaj omejuje podjetniško aktivnost v Sloveniji: pogled nacionalnih izvedencev.....	134
8.6	Podjetniški ekosistem v kontekstu digitalne transformacije: umetna inteligenca.....	137
8.7	Trajnost kot razvojni in konkurenčni dejavnik podjetniškega ekosistema	139
	Literatura in viri	145
P1	Metodološka pojasnila	159
	Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJ PES	159
	Ključne mere GEM	160
	GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES.....	165
P2	Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev 2025	167
P3	Podatkovne tabele.....	169
P4	Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2025	175
	Avtorji	183
	Kazalo slik.....	186
	Kazalo tabel	188



Ključne misli za oblikovalce politik



»Slovensko podjetniško okolje zaznamuje neuravnoteženost med stabilnim jedrom ustaljenih podjetij in šibko dinamiko nastajanja novih, kar kaže na omejeno regeneracijo podjetniške baze. Kljub razmeroma široki bazi potencialnih podjetnikov se ti le delno pretvarjajo v dejansko podjetniško aktivnost, pri čemer nizka stopnja izstopov in slabo razviti mehanizmi podjetniških izhodov dodatno zavirajo strukturno obnovo. Prihodnja vitalnost podjetniškega prostora bo zato odvisna predvsem od večje pretočnosti sistema — od lažjih vstopov, učinkovitejših razvojnih prehodov in bolj razvitih izhodnih mehanizmov.«

Prof. dr. Karin Širec
Vodja GEM tima Slovenija



»Slovenija izstopa po visoki družbeni legitimnosti podjetništva in nadpovprečni samozaznavi podjetniških kompetenc, vendar se ta potencial ne pretvarja v podjetniško aktivnost, saj zaznavanje priložnosti upada, posamezniki pa ostajajo previdni pri tveganjih. Preplet pozitivne družbene klime in izrazitih egalitarnih vrednot omejuje pripravljenost za podjetniško delovanje, ob tem pa ostajajo razlike med družbenimi skupinami, zlasti pri ženskah. Od zmanjševanja zaznanih tveganj in učinkovitejšega prehoda od zaznav in kompetenc k dejanskim podjetniškim odločitvam bo zato v veliki meri odvisno, kako uspešno bo Slovenija aktivirala svoj podjetniški potencial.«

Prof. dr. Polona Tominc



»Podjetniški prostor v Sloveniji se vse bolj diferencira glede razvojnih ambicij, tehnoloških pričakovanj in sposobnosti izkoriščanja digitalnih priložnosti. Podjetništvo se polarizira med podjetniki, usmerjenimi v stabilnost in samozaposlitev, ter tistimi z izrazitimi ambicijami po rasti, zaposlovanju in tehnološkem razvoju. Umetna inteligenca ob tem deluje kot pomembna ločnica: podjetniki z višjimi ambicijami po rasti jo prepoznavajo kot strateško tehnologijo, medtem ko je podjetja brez razvojnih načrtov večinoma ne zaznavajo kot relevantne. Prav od krepitev razvojnih ambicij in absorpcijske sposobnosti za uporabo naprednih tehnologij bo v veliki meri odvisno, kako dinamično se bo slovensko podjetništvo razvijalo v prihodnje.«

Mag. Matej Rus



»Slovensko podjetništvo kaže pomembne prednosti v internacionalizaciji, inovativnosti in uporabi digitalnih tehnologij, vendar se ti potenciali še ne pretvarjajo dovolj široko v višjo dodano vrednost in rast. Najizrazitejši razvojni preboj še vedno ustvarja predvsem ožji krog tehnološko ambicioznejših podjetij. Prihodnja konkurenčnost slovenskega podjetništva bo zato v veliki meri odvisna od kakovosti internacionalizacije ter od sposobnosti podjetij, da tehnološke in trajnostne usmeritve pretvorijo v tržno uspešne inovacije in višjo dodano vrednost.«

Prof. dr. Barbara Bradač Hojnik



»Slovenski podjetniški ekosistem temelji na solidnih infrastrukturnih pogojih, vendar ostaja manj povezan in manj učinkovit pri podpori podjetniške rasti kot primerljiva evropska okolja. Ključna napetost se kaže med ambicijami podjetnikov, zlasti na področju tehnologij, in omejeno sistemsko podporo, z izrazitimi vrzeli v regulativi, podjetniškem izobraževanju in dostopu do financiranja. Prav večja povezanost in koordinacija ekosistema bosta odločali o tem, ali bo slovensko podjetništvo v prihodnje uspešneje pretvarjalo ambicije v inovacije, rast in trajnostno preobrazbo.«

Izr. prof. dr. Katja Crnogaj



Ključna spoznanja

Ključna spoznanja povzemajo osrednje razvojne vzorce podjetništva v Sloveniji v letu 2025 ter jih umeščajo v evropski in mednarodni kontekst. Poseben poudarek je na napetostih med podjetniškim potencialom, kakovostjo podjetniške aktivnosti in sposobnostjo ekosistema, da podpira prehode v rastno in inovacijsko usmerjeno podjetništvo.

Metodološki okvir GEM omogoča procesno razumevanje podjetniške dinamike

Raziskava Globalni podjetniški monitor (GEM) podjetništva ne obravnava kot zgolj število registriranih podjetij, temveč kot proces, ki se začne na ravni posameznika (zaznave priložnosti, kompetence, namere), prehaja v zgodnje faze poslovanja in se le pri delu podjetij stabilizira v ustaljeno podjetništvo. Takšen procesni pristop omogoča razumevanje podjetniške dinamike – ne le vstopov v podjetništvo, temveč tudi prehodov med fazami in izstopov.

Posebna vrednost metodologije GEM je kombinacija dveh komplementarnih raziskav. Raziskava med odraslim prebivalstvom (APS) meri podjetniške zaznave, motivacije in aktivnosti v populaciji, medtem ko raziskava nacionalnih ekspertov (NES) ocenjuje kakovost podjetniškega okolja oziroma okvirne pogoje podjetništva. Ta dvojna perspektiva omogoča povezano analizo podjetniškega vedenja in institucionalnega konteksta, v katerem to vedenje nastaja.

Podjetniška aktivnost se v GEM spremlja po fazah – od podjetniških namer do nastajajočih podjetnikov, novih podjetij in ustaljenega podjetništva (42 mesecev ali več poslovanja). Ključna kazalnika sta zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) in ustaljeno podjetništvo (EBO), ki skupaj omogočata presojo tako obsega kot strukturne stabilnosti podjetniškega sektorja. Pomemben del analize predstavlja tudi prenehanje podjetniške aktivnosti, saj šele vključitev izstopov omogoča realno oceno regenerativne sposobnosti podjetniškega sistema.

V letu 2025 je bil v Sloveniji v okviru APS oblikovan reprezentativen vzorec 2.000 odraslih oseb, rezultati raziskave pa so metodološko uteženi za populacijo 18–64 let. NES temelji na presojah raznolike skupine nacionalnih ekspertov, iz katerih se izračuna tudi agregatni indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI). Standardizirani protokoli zbiranja podatkov omogočajo mednarodno primerljivost rezultatov in spremljanje trendov skozi čas.

Takšen metodološki okvir je ključen za interpretacijo rezultatov, saj omogoča razumevanje podjetništva kot sistemskega pojava, ki je hkrati odvisen od individualnih odločitev in kakovosti širšega institucionalnega okolja.

Družbena klima in zaznave posameznikov oblikujejo podjetniško aktivnost

Podjetniška aktivnost ni zgolj odraz objektivnih ekonomskih razmer, temveč izhaja iz prepleta zaznavanja poslovnih priložnosti, zaupanja v lastne sposobnosti, družbene legitimnosti podjetništva ter odnosa do tveganja in neuspeha.

Analiza družbenega odnosa do podjetništva potrjuje, da Slovenija izstopa kot okolje z izrazito pozitivno družbeno klimo. Delež prebivalstva, ki meni, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status, znaša 84,83%, kar je bistveno nad evropskim povprečjem (72,01%) in povprečjem držav GEM (76,75%). Slovenija izrazito presega primerjalna povprečja tudi pri zaznani medijski podpori podjetništvu (81,58% v primerjavi s 64,42% v Evropi). Zaznavanje podjetništva kot karierni poti je prav tako relativno ugodno (65,20%) in presega evropsko povprečje, čeprav ostaja nekoliko pod povprečjem držav GEM.

Posebnost slovenskega konteksta je zelo visoka zaznava egalitarnosti. Kar 81,76% odraslega prebivalstva ocenjuje, da da bi morali imeti vsi prebivalci države enak ali zelo podoben življenjski standard, kar je bistveno več kot v evropskih državah (65,02%) in državah GEM (66,18%). Ta kombinacija visokega družbenega ugleda podjetnikov in močnih egalitarnih vrednot nakazuje, da podjetništvo v Sloveniji uživa simbolno legitimnost, vendar deluje v vrednotnem okviru, kjer so ekonomske razlike in individualna tveganja družbeno bolj občutljiva. To lahko deloma pojasnjuje, zakaj se pozitivna družbena percepcija podjetništva ne prevaja vedno neposredno v osebno karierno izbiro.

Ta razkorak se dodatno pokaže pri analizi samozaznavanja podjetniških kompetenc in možnosti. Slovenija se v letu 2025 uvršča med vodilne evropske države glede samozaznanega znanja, izkušenj in sposobnosti za podjetništvo. Delež odrasle populacije, ki meni, da ima ustrezne podjetniške kompetence, znaša 67,02%, kar je bistveno nad evropskim povprečjem (51,50%) in nad povprečjem držav GEM (60,83%). Kazalnik se je glede na leto 2024 še rahlo izboljšal.

Nasprotno pa se je zaznavanje poslovnih priložnosti v Sloveniji poslabšalo. V letu 2025 je delež prebivalstva, ki zaznava dobre priložnosti za začetek podjetniške dejavnosti, upadel s 56,16% na 51,39%. Čeprav Slovenija s tem še vedno ostaja nekoliko nad evropskim povprečjem (49,58%), se razkorak v primerjavi z državami z najvišjimi vrednostmi, kot sta Hrvaška (71,7%) in Poljska (70,7%), povečuje, kar kaže, da ima Slovenija razmeroma močan notranji podjetniški potencial, vendar bolj zadržano oceno konkretnih tržnih možnosti in poslovnega okolja.

Analiza zaznane enostavnosti ustanovitve podjetja kaže, da Slovenija tudi v letu 2025 ostaja med državami z relativno ugodnim institucionalnim okoljem. Delež prebivalstva, ki meni, da je ustanovitev podjetja enostavna, znaša 66,49%, kar Slovenijo uvršča v zgornji del evropske lestvice.

Kljub temu je v primerjavi z letom 2024 zaznati upad, kar potrjuje, da ugodni institucionalni pogoji sami po sebi ne zadoščajo za večjo podjetniško aktivnost, če jih ne spremlja zaznava stabilnih in privlačnih poslovnih priložnosti.

Slovenija se v mednarodni primerjavi uvršča med države z nižjo ravniyo strahu pred neuspehom. Delež posameznikov, ki jih strah pred neuspehom odvrča od podjetništva, znaša 43,37%, kar je manj kot v evropskih državah (49,49%) in državah GEM (47,32%) ter manj kot leta 2024. Kljub temu obstajajo pomembne razlike znotraj populacije. Med ženskami kar 51% navaja strah pred neuspehom kot oviro, med moškimi pa 37%, pri čemer je razlika statistično značilna. Razlike po starosti niso izrazite, saj se s strahom pred neuspehom sooča 46% mlajših (do 34 let) in 42% starejših. Agregatno ugodna slika tako prikriva specifične ovire pri posameznih družbenih skupinah, zlasti pri ženskah, kjer se višji strah pred neuspehom povezuje tudi z nižjo samozaznavo podjetniških kompetenc.

Slovenski podjetniški prostor tako zaznamujeta razmeroma visoka družbena podpora in nadpovprečen notranji potencial, vendar tudi previdnost pri ocenjevanju priložnosti ter selektivne ovire med posameznimi družbenimi skupinami. Prav ta napetost med legitimnostjo in zadržanostjo pomembno vpliva na pretvorbo zaznav v dejansko podjetniško aktivnost.

Demografska in karierna raznolikost vse bolj oblikuje strukturo podjetništva

Slovensko podjetniško okolje v letu 2025 zaznamuje izrazita strukturna neuravnoteženost med stabilnostjo obstoječih podjetij in šibko dinamiko nastajanja novih pobud. Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) se je znižala na 7,13% (2024: 8,59%) in ostaja približno za tretjino pod evropskim povprečjem (10,32%), kar odraža omejeno dinamiko vstopanja novih podjetnikov. Hkrati delež ustaljenih podjetnikov (EBO) dosega 9,82% in presega evropsko povprečje (7,00%), kar potrjuje relativno stabilno in vzdržljivo jedro podjetniškega sektorja.

Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo ($TEA/EBO = 0,73$) Slovenijo uvršča med okolja z omejeno regeneracijo podjetniške baze. Kljub razmeroma široki vstopni bazi potencialnih podjetnikov (16,59%) se namere le delno pretvarjajo v dejansko aktivnost, hkrati pa nizka stopnja izstopov ne ustvarja izrazitejših prerazporeditve virov. V zadnjih 12 mesecih je iz podjetništva izstopilo 3,01% odraslih (2024: 4,12%), večinoma brez nadaljevanja poslovne dejavnosti. Prodaja podjetja kot oblika strateškega izhoda je v letu 2025 izostala, kar potrjuje šibko razvite trge za podjetniške izhode.

Struktura razlogov za izstop dodatno razkriva specifičen slovenski vzorec: osebni razlogi predstavljajo 37,79% vseh izstopov (Evropa 14,84%), medtem ko so finančni ali nedobičkonosni razlogi razmeroma redkejši. Relativno visok delež izstopov zaradi davčnih in administrativnih ovir (12,63%) nakazuje, da institucionalno okolje pomembno vpliva na podjetniške odločitve.

Takšna kombinacija visoke stabilnosti in omejene regeneracije pomeni, da podjetniški sistem ohranja obstoječo strukturo, vendar se počasneje pomlajuje in prilagaja. To lahko dolgoročno vpliva na njegovo inovacijsko dinamiko in prilagodljivost.

Demografska struktura podjetništva razkriva selektivne vzorce vključevanja. Zgodnja podjetniška aktivnost je najbolj skoncentrirana v starostni skupini 25–34 let (31,33%), medtem ko je delež v skupini 35–44 let (16,65%) izrazito nižji od evropskega povprečja (27,05%). Ustaljeno podjetništvo doseže vrh v starostni skupini 45–54 let (34,21%), kar potrjuje, da se stabilno poslovanje praviloma vzpostavlja v srednjih letih.

Spolna struktura odraža vztrajen razkorak. Delež žensk med zgodnjimi podjetniki znaša 37,6%, kar je pod evropskim povprečjem (40,1%) in povprečjem držav GEM (43,3%), medtem ko delež med ustaljenimi podjetniki v letu 2025 dosega 40,2%, vendar ostaja izrazito volatilen skozi čas. Slovenija se tako uvršča v spodnjo tretjino evropskih držav glede vključenosti žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost, kar kaže na manj stabilne prehode podjetniških karier žensk.

Izobrazbeni in dohodkovni profil potrjujeta, da je podjetništvo v Sloveniji močnejše povezano z višjimi ravnmi človeškega in ekonomskega kapitala. Več kot polovica zgodnjih in ustaljenih podjetnikov sodi v zgornji dohodkovni tercil (54,7% in 52,8%), posamezniki iz spodnje tretjine pa so sistematično podzastopani. Stabilnost tega vzorca v zadnjih letih kaže, da podjetništvo v Sloveniji deluje predvsem kot izraz že obstoječega ekonomskega položaja, manj pa kot mehanizem socialne mobilnosti.

Slovenski podjetniški sistem tako zaznamujeta stabilno jedro ustaljenih podjetij in razmeroma omejena regeneracija novih pobud, pri čemer demografske in socialne značilnosti dodatno oblikujejo selektivno strukturo podjetniške aktivnosti. Takšen vzorec nakazuje upočasnjeno strukturno obnovo podjetniške baze, saj stabilnosti ne spremlja enako intenzivno nastajanje novih podjetniških generacij, kar lahko dolgoročno omejuje prilagodljivost in inovacijsko dinamiko gospodarstva.

Motivacijska struktura podjetnikov odraža preplet priložnosti, nuje in razvojnih ambicij

Podjetniški prostor v Sloveniji se postopno diferencira med podjetnike z omejenimi razvojnimi ambicijami in segment z izrazitejšimi ravnimi ter tehnološkimi aspiracijami. Razlikovanje razvojnih poti postaja vse izrazitejše — od stabilnostno usmerjenih oblik podjetništva do ambicioznejših strategij rasti in internacionalizacije.

Motivacijska struktura zgodnjih podjetnikov ostaja razmeroma uravnotežena. Med njimi 51,04% kot pomemben motiv navaja ustvarjanje sprememb v svetu, 54,20% ustvarjanje premoženja, medtem ko je delež podjetništva iz nuje (51,27%) pod evropskim povprečjem (57,63%). Takšna razporeditev odraža razmeroma močno prisotnost priložnostno usmerjenih motivov in relativno ugodne pogoje za vstop v podjetništvo. Nizka vloga nadaljevanja družinske tradicije (20,30%) hkrati kaže, da podjetniške poti v Sloveniji pogosteje temeljijo na individualnih kariernih odločitvah kot na medgeneracijski kontinuiteti.

Motivacijski vzorci se med posameznimi skupinami razlikujejo. Mlajši podjetniki pogosteje vstopajo zaradi ekonomskih razlogov, starejši pa izraziteje poudarjajo širše družbene cilje; razlike so prisotne tudi med spoloma. Podjetništvo se tako oblikuje skozi različne življenjske in karijerne kontekste, kar pomembno vpliva na kasnejše razvojne ambicije in pripravljenost na rast.

Aspiracije po rasti razkrivajo vse izrazitejšo polarizacijo podjetniškega prostora. Med zgodnjimi podjetniki se hkrati povečuje delež tistih brez zaposlitvenih načrtov (28,7%) in delež podjetnikov z izrazitimi ravnimi ambicijami (35,7% pričakuje šest ali več zaposlitev v naslednjih petih letih). Rastni potencial se tako koncentrira v ožjem segmentu podjetnikov, medtem ko pomemben del aktivnosti ostaja usmerjen v stabilnost in samozaposlitvene modele.

Tehnološke aspiracije dodatno poglobljajo to diferenciacijo. Približno polovica zgodnjih podjetnikov (50,06%) načrtuje povečanje rabe digitalnih tehnologij, medtem ko je delež med ustaljenimi podjetniki nižji (36,72%) in blizu evropskega povprečja. Pri umetni inteligenci je slovenska usmerjenost nadpovprečna: njen strateški pomen poudarja 36,62% zgodnjih in 27,66% ustaljenih podjetnikov (Evropa: 29,26% in 21,40%). Povezava med tehnološkimi in rastnimi ambicijami je izrazita — med podjetniki brez zaposlitvenih načrtov umetno inteligenco kot zelo pomembno vidi 26,6%, med tistimi z najvišjimi rastnimi ambicijami pa 55,7%. Tehnologija tako deluje kot selektivni razvojni vzvod, ki se koncentrira pri podjetnikih z višjimi razvojnimi cilji.

Prihodnja dinamika slovenskega podjetništva zato ne bo odvisna predvsem od obsega aktivnosti, temveč od sposobnosti pretvorbe motivacije v rastne ambicije ter tehnološko podprt razvoj. Ključna razvojna napetost se oblikuje med stabilnostno usmerjenim delom podjetniške populacije in segmentom z izrazitejšimi ambicijami, ki nosi večji potencial za rast, inovacije in internacionalizacijo.

Tehnološke aspiracije postajajo ključni diferenciator podjetniškega razvoja

Konkurenčnost slovenskega podjetništva vse bolj temelji na prepletu internacionalizacije, inovativne diferenciacije in tehnološke intenzivnosti poslovnih modelov. Podjetniki relativno zgodaj vstopajo na tuje trge, hkrati pa tehnologijo vse pogosteje razumejo kot strateški vzvod za učinkovitost in diferenciacijo, ne več zgolj kot podporno funkcijo poslovanja.

Mednarodna vpetost slovenskih zgodnjih podjetnikov ostaja nadpovprečna. Skoraj polovica (47,91%) poroča o kupcih v globalnem okolju, kar presega evropsko povprečje (37,59%) in povprečje držav GEM (27,72%). Internacionalizacija je pri delu podjetij že v zgodnji fazi osrednji element poslovnega modela: 35,94% jih ustvari del prihodkov v tujini, 19,95% več kot četrtino, 11,98% pa 75–100% prihodkov na tujih trgih. Takšna struktura potrjuje, da se del slovenskega podjetništva oblikuje neposredno v mednarodnem konkurenčnem prostoru.

Na področju inovativne diferenciacije Slovenija nekoliko presega evropsko povprečje, zlasti pri komercializaciji novosti na tujih trgih (0,93% proti 0,52% v Evropi). Skupni delež inovativne diferenciacije (2,75%) je nad evropskim povprečjem (2,47%), kar potrjuje razvojni vzorec, v katerem se inovativnost pogosteje povezuje z internacionalizacijo kot z domačim trgom.

Tehnološka intenzivnost poslovnih modelov dodatno pogloblja to diferenciacijo. Med zgodnjimi podjetniki sta nadpovprečno pomembni analitika podatkov (55,03%; Evropa 37,53%) in umetna inteligenca (36,62%; Evropa 29,26%), pri ustaljenih podjetnikih pa izstopajo analitika (52,55%) in storitve v oblaku (52,63%). Opazna je tudi fazna razlika: zgodnji podjetniki tehnologijo pogosteje uporabljajo za tržno validacijo in pridobivanje kupcev, ustaljeni pa za operativno učinkovitost in standardizacijo procesov. Digitalna transformacija se tako pogloblja skozi življenjski cikel podjetja.

Pri umetni inteligenci se izriše razmeroma pragmatičen profil. Podjetniki jo primarno razumejo kot vzvod produktivnosti in izboljšanja procesov (57,85% zgodnjih in 51,95% ustaljenih podjetnikov pričakuje pozitiven vpliv na učinkovitost), medtem ko so pričakovanja glede neposredne prihodkovne rasti bolj zadržana. Med tveganji izstopajo varnost podatkov in zasebnost ter pri ustaljenih podjetnikih tudi organizacijska in etična vprašanja, kar odraža večjo kompleksnost uvajanja naprednih tehnologij v zrelejših podjetjih.

Slovenski podjetniški ekosistem ima tako razmeroma dobro izhodišče v internacionalizaciji in podatkovno podprti digitalizaciji, vendar konkurenčna prednost ni samoumevna. Ključna razvojna napetost se oblikuje med tehnološko ambicioznim segmentom podjetnikov in širšim delom podjetniške populacije, kjer tehnologija ostaja predvsem orodje za učinkovitost. Od sposobnosti pretvorbe tehnoloških aspiracij v sistematično inoviranje in višjo dodano vrednost bo v veliki meri odvisna dolgoročna konkurenčnost slovenskega podjetništva.

Sektorska struktura in trajnostne usmeritve vplivajo na dolgoročni razvojni potencial

Slovensko podjetništvo ima v primerjavi z večino evropskih držav razmeroma izrazit sektorski profil z višjimi kompetenčnimi zahtevami. V zgodnji fazi podjetništva prevladujejo poslovne storitve (39,75%) in predelovalni sektor (29,78%), medtem ko je delež potrošniških storitev (28,48%) bistveno nižji od evropskega povprečja (44,83%). Podoben vzorec se ohranja tudi pri ustaljenih podjetnikih (poslovne storitve 42,36%, predelava 27,14%, potrošniške storitve 25,04%). Takšna struktura odraža podjetniško usmerjenost v dejavnosti, ki zahtevajo višjo raven znanja, specializirane kompetence in tesnejšo povezanost z medpodjetniškimi trgi, kar ustvarja potencial za višjo produktivnost in večjo izvozno usmerjenost.

Prehod iz zgodnje v ustaljeno fazo podjetništva je hkrati selektiven. Delež poslovnih storitev se poveča, delež potrošniških storitev pa zmanjša, kar nakazuje, da podjetniški ekosistem deluje tudi kot mehanizem sektorske selekcije. Podjetja v B2B segmentih imajo večjo verjetnost stabilizacije, medtem ko so podjetja v potrošniških storitvah pogosteje izpostavljena stagnaciji ali izstopu. Razvojni učinek sektorske strukture je zato tesno povezan z uspešnostjo prehoda iz zgodnje faze poslovanja v konsolidacijo, ko se oblikujejo stabilni prihodkovni tokovi, organizacijske zmogljivosti in trajnejši tržni odnosi.

Na področju trajnosti se izriše izrazit razkorak med zaznavanjem in izvedbo. Med zgodnjimi podjetniki družbene posledice poslovanja upošteva 88,38%, okoljske pa 89,37%, podobno visoki deleži so prisotni tudi pri ustaljenih podjetnikih. Visoka reflektivna raven tako potrjuje, da trajnost ni predvsem vprašanje zavedanja, temveč izvedbenih zmogljivosti podjetij.

Podatki o dejanskem izvajanju ukrepov dodatno razkrivajo ta razkorak. Med zgodnjimi podjetniki družbene ukrepe izvaja 36,48%, okoljske pa 36,04%, pri ustaljenih podjetnikih pa 38,16% oziroma 47,04%. Razlika med zaznavanjem in prakso presega 50 odstotnih točk pri zgodnjih podjetnikih in ostaja izrazita tudi pri ustaljenih, kar kaže na težave pri vključevanju trajnostnih usmeritev v vsakodnevne operativne procese, zlasti v začetnih fazah razvoja podjetja.

Slovenija se od večine evropskih držav razlikuje tudi po skoraj izenačenem deležu družbenih in okoljskih ukrepov med zgodnjimi podjetniki, medtem ko so okoljski ukrepi drugod praviloma pogostejši. To nakazuje, da so ovire pri uvajanju trajnostnih praks raznolike: okoljski ukrepi so pogosto bolj standardizirani in povezani z merljivimi učinki, družbeni pa bolj odvisni od organizacijskih in kontekstualnih dejavnikov podjetja.

Podatki o poznavanju ciljev trajnostnega razvoja (SDGs) dodatno izpostavljajo izvedbeni izziv. SDGs pozna 28,71% zgodnjih in 27,75% ustaljenih podjetnikov, kar je pod evropskim povprečjem, zato trajnost pri delu podjetnikov ostaja predvsem splošno razvojno načelo, manj pa sistematično upravljavsko orodje za oblikovanje poslovnih odločitev.

Slovenski podjetniški sistem tako združuje razmeroma ugoden sektorski profil z višjo dodano vrednostjo in hkrati omejeno sposobnost pretvorbe razvojnih usmeritev v operativno prakso. Ključna razvojna napetost se oblikuje med strukturnim potencialom podjetniškega profila in izvedbenimi zmogljivostmi podjetij, od katerih bo odvisno, ali se bo sektorska specializacija dejansko odrazila v dolgoročni konkurenčnosti in trajnostni transformaciji gospodarstva.

Razvoj podjetništva je tesno povezan s kakovostjo podjetniškega ekosistema

Ocena podjetniškega ekosistema na podlagi raziskave GEM NES kaže, da Slovenija v letu 2025 razpolaga z določenimi operativnimi prednostmi, vendar ostaja strukturno šibkejša od evropskega povprečja. Okvirni pogoji podjetništva (EFC), ocenjeni na lestvici od 0 do 10, se sintetizirajo v indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI), ki omogoča mednarodno primerjavo kakovosti podpornega okolja.

Od 13 ocenjenih pogojev so v Sloveniji le trije presegli prag zadostnosti ($\geq 5,0$): fizična infrastruktura (5,84), dinamičnost notranjega trga (5,69) in poslovna oziroma strokovna infrastruktura (5,15). Dinamičnost notranjega trga edina presega evropsko povprečje (5,69; Evropa 5,33), kar odraža razmeroma ugodno zaznavo tržnih priložnosti doma. Večina drugih dimenzij ostaja pod pragom zadostnosti in pod evropskimi vrednostmi.

Največje vrzeli se pojavljajo pri kulturnih in družbenih normah (3,18; Evropa 4,68) ter pri vladnih politikah – regulativi (3,34; Evropa 4,51), kar odraža zaznано administrativno kompleksnost in manj spodbudno institucionalno okolje. Pod evropskim povprečjem ostaja tudi podjetniško izobraževanje, tako na ravni osnovne in srednje šole (2,52; Evropa 3,38) kot po srednji šoli (3,96; Evropa 4,89). Na področju financiranja sta šibki tako zadostnost (3,97) kot dostopnost (3,71) finančne podpore. Dolgoročni trendi sicer nakazujejo postopno izboljševanje posameznih dimenzij, vendar brez izrazitejšega strukturnega preboja.


Sintezni kazalnik NECI (4,07) Slovenijo umešča pod evropsko povprečje (4,76) in pod povprečje držav GEM (4,75). V primerjavi z vodilnimi evropskimi ekosistemi slovenski sistem deluje stabilno, vendar manj povezan in manj konsistenten pri podpori k rasti usmerjenim in visoko produktivnim podjetjem.

Kvantitativno oceno dopolnjujejo odprti odgovori izvedencev, ki razkrivajo večplastno sliko. Med spodbujevalnimi dejavniki izpostavljajo razvito podporno in inkubacijsko okolje, digitalizacijo ter umetno inteligenco, razpoložljivost javnih finančnih instrumentov za zagon podjetij, prisotnost inovacijsko intenzivnih sektorjev (npr. deep tech) ter priložnosti, povezane z zelenim prehodom in krožnim gospodarstvom. Hkrati pa kot ključne omejitve navajajo administrativne obremenitve, nestabilnost regulative, davčne obremenitve, omejen dostop do kapitala ter pomanjkljivo sistematično podjetniško izobraževanje. Odprti odgovori tako potrjujejo razkorak med posameznimi razvojnimi žarišči in širšo institucionalno koherenco sistema.

Na področju umetne inteligence se izriše podobna napetost. Zaznava potrebe po razvoju in implementaciji UI (6,72) ter povezava UI z razvojem podjetja (6,61) presegata evropsko povprečje, medtem ko so kompetence zaposlenih (4,98), dostopnost usposabljanj (3,96) in institucionalna podpora (3,59) ocenjene nižje. Strateška usmerjenost podjetnikov je tako hitrejša od sistemske absorpcijske sposobnosti okolja.

Pri trajnostnem poslovanju so ocene nekoliko znižane glede na preteklo leto. Okoljski vidiki ostajajo razmeroma dobro ocenjeni (5,97; Evropa 5,75), splošna prioriteta trajnostnega razvoja je blizu evropskega povprečja (5,67), medtem ko sta družbeni prispevek (4,73) in zaznana podpora trajnostnemu poslovanju v vladnih politikah (4,47) šibkejša. Tudi tu se potrjuje vzorec: razvojne usmeritve so prepoznane, vendar institucionalna podpora ni enakomerno razvita.

Slovenski podjetniški ekosistem tako združuje solidne infrastrukturne temelje in zaznano tržno dinamiko s še vedno prisotnimi slabostmi v regulativi, izobraževanju, financiranju ter sistemski podpori tehnološkimi in trajnostnim prebojem. Ključna razvojna napetost se oblikuje med ambicijami podjetniškega sektorja in omejeno kohezijo podpornega okolja. Od večje povezanosti in usklajenosti teh elementov bo odvisno, ali bo slovenski podjetniški potencial v prihodnje pretvorjen v trajnejšo rast, inovacije in višjo dodano vrednost.



Kako spremljamo podjetništvo po metodologiji GEM?

V poglavju 1 predstavljamo metodološki okvir raziskave Globalni podjetniški monitor (angl. *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM) ter pojasnjujemo, kako GEM spremlja podjetništvo kot proces, ki se začne na ravni posameznika, prehaja v zgodnje oblike poslovanja in se pri delu podjetij stabilizira v ustaljeno podjetništvo. Razumevanje metodologije GEM je ključno za ustrezno interpretacijo rezultatov, saj kazalniki ne merijo zgolj obsega podjetniške aktivnosti, temveč tudi zaznave, namere, kompetence ter širše pogoje podjetniškega delovanja. Posebna vrednost raziskave GEM je v povezovanju podatkov, zbranih med prebivalstvom, in ocen nacionalnih izvedencev, kar omogoča vpogled v dimenzije podjetništva, ki jih administrativni viri praviloma ne zajamejo dovolj celovito.

Poglavje je strukturirano v treh sklopih. V podpoglavju 1.1 utemeljujemo pomen raziskave GEM za spremljanje podjetniških trendov in jo umeščamo v širši okvir podjetniškega ekosistema. V podpoglavju 1.2 predstavljamo metodologijo obeh raziskovalnih instrumentov, APS in NES, ter osnovne elemente vzorčenja za leto 2025. V podpoglavju 1.3 pojasnjujemo strukturo in dostopnost podatkov ter ključna metodološka izhodišča za mednarodne primerjave.

1.1 Pomen raziskave GEM za spremljanje podjetniških trendov

Podjetništvo je v sodobnih gospodarstvih eden ključnih mehanizmov gospodarske dinamike, saj prispeva k nastajanju nove vrednosti prek inovacij, komercializacije znanja, preusmerjanja virov v produktivnejše rabe ter prilagajanja na tehnološke in tržne spremembe (Audretsch et al., 2025a; Ghazy et al., 2022). V schumpeterjanski tradiciji so podjetniki nosilci kreativne destrukcije, kjer vstop novih rešitev (produktov, procesov in poslovnih modelov) postopoma izriva manj učinkovite prakse, kar se na agregatni ravni lahko odrazi v višji produktivnosti in dodani vrednosti (Henrekson in Sanandaji, 2020).

Hkrati sodobna literatura opozarja, da ni vsako podjetništvo ekonomsko enako učinkovito. Makroekonomski učinki so pogosto nesorazmerno povezani z manjšim delom podjetij z višjo ambicijo rasti in razvoja, medtem ko množična podjetniška aktivnost z nizkimi vstopnimi ovirami ali pretežno eksistenčnimi motivi ne prinaša nujno primerljivih učinkov na produktivnost, kakovost delovnih mest ali internacionalizacijo (Bisztray et al., 2023; Santoleri et al., 2020). Pri ocenjevanju vloge podjetništva je zato pomembno spremljati ne le obseg aktivnosti, temveč tudi njeno strukturo in kakovost (npr. inovativnost, aspiracije po rasti, internacionalizacijo, kakovost zaposlovanja) (Calvino et al., 2025; Henrekson in Sanandaji, 2020). Poleg tega se razmerje med podjetništvom in gospodarskimi učinki spreminja glede na fazo gospodarskega cikla, kar dodatno poudarja pomen časovno primerljivega spremljanja trendov (Galindo-Martín et al., 2021).

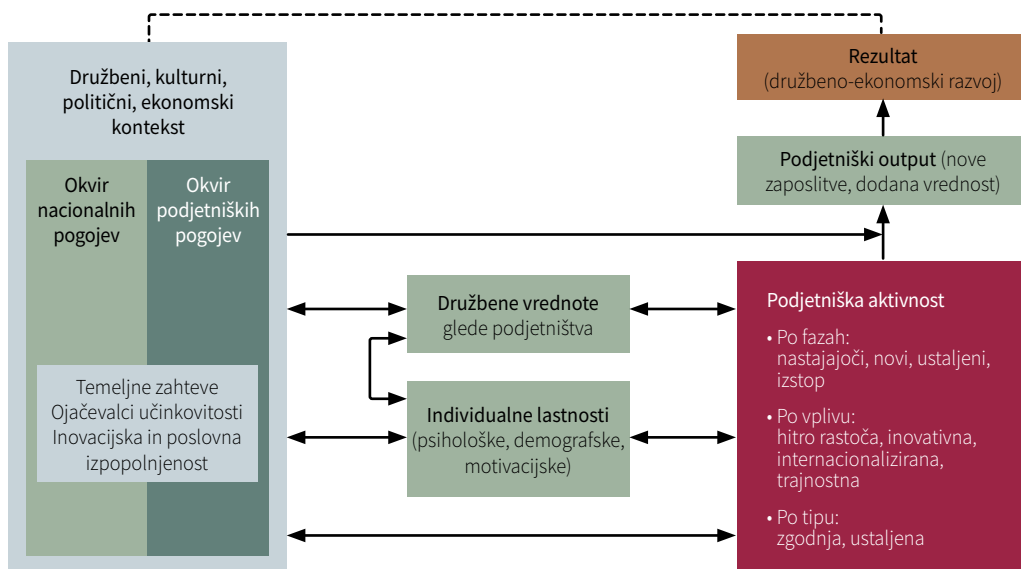
V tem okviru je posebej relevanten koncept podjetniškega ekosistema, ki podjetništvo razume kot rezultat soodvisnosti med posameznikom oziroma podjetjem in širšim institucionalnim, kulturnim ter ekonomskim okoljem (Stam in van de Ven, 2021; Wurth et al., 2022). Različne študije (Queissner et al., 2025; Stam in van de Ven, 2021) potrjujejo, da elementi ekosistema (npr. dostop do financ, znanje, trg, podporna infrastruktura, regulativa, norme) pomembno sooblikujejo obseg in tip podjetniške aktivnosti, pri čemer je za javne politike ključno prepoznavanje sistemskih ozkih grl.

V takšen analitični okvir se umešča GEM kot mednarodni raziskovalni program, ki s standardiziranimi merjenji omogoča primerljivo spremljanje podjetništva med državami ter v daljšem časovnem obdobju. Njegova vrednost ni le v primerjavi ravni podjetniške aktivnosti, temveč predvsem v tem, da podjetništvo obravnava kot proces, umeščen v širši družbeni in institucionalni kontekst.

Slika 1.1 prikazuje konceptualni okvir GEM po vsebinskih sklopih. Prvi sklop predstavlja širši družbeni, kulturni, politični in ekonomski kontekst (institucije, politike, infrastruktura, norme, dostop do virov), ki določa pogoje za podjetništvo. Drugi sklop predstavlja raven posameznika, kjer so v ospredju zaznave, motivi, sposobnosti in namere, torej dejavniki, ki pojasnjujejo pripravljenost posameznika za podjetniško delovanje. Tretji sklop prikazuje podjetništvo kot razvojni proces od zgodnjih faz oblikovanja podjetniške aktivnosti do stabilizacije poslovanja in kasnejših razvojnih učinkov.

Konceptualni okvir GEM podjetništva ne obravnava kot izoliranega pojava, temveč kot rezultat povezave med kontekstom, posameznikom in podjetniškim procesom. Takšen vidik je ključen za interpretacijo rezultatov, saj ima lahko enaka raven podjetniške aktivnosti v različnih okoljih različni pomen, ker izhaja iz različnih motivov, različnih pogojev delovanja in različnih razvojnih možnosti.

Slika 1.1: Konceptualni okvir GEM



GEM, 2025

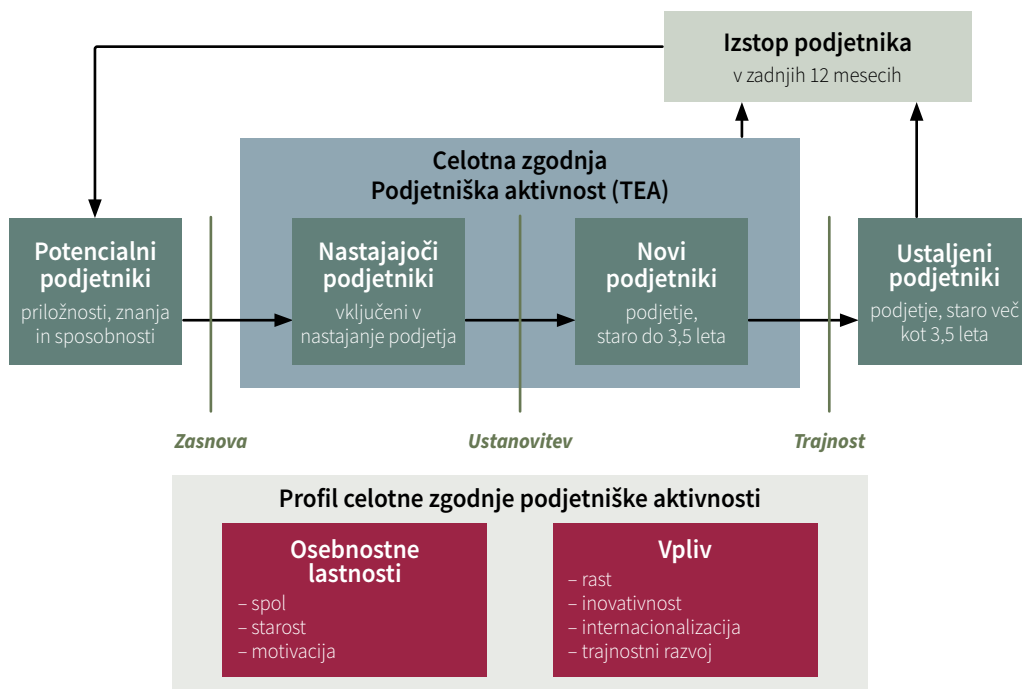
1.2 Metodologija in vzorčenje APS in NES 2025

Metodologija GEM temelji na dveh komplementarnih raziskovalnih instrumentih, ki merita različni, vendar vsebinsko povezani ravni podjetniškega sistema. Prvi instrument je raziskava med odraslim prebivalstvom (angl. *Adult Population Survey* – APS), ki zajema podjetniška vedenja, zaznave in aktivnosti. Drugi instrument je raziskava med nacionalnimi eksperti (angl. *National Expert Survey* – NES), ki zajema ocene pogojev podjetniškega okolja. Instrumenta torej ne merita istega pojava, temveč omogočata povezano analizo podjetniške aktivnosti in konteksta, v katerem ta aktivnost nastaja.

Takšna zasnova je metodološko pomembna, ker omogoča hkratno spremljanje podjetniškega procesa na ravni posameznika ter pogojev, ki ta proces spodbujajo ali omejujejo na ravni okolja. GEM zato ne meri le ravni podjetniške aktivnosti, temveč tudi njeno razvojno dinamiko in kontekst, v katerem nastaja.

Razumevanje podjetništva v GEM raziskavi je prikazano na *sliki 1.2* in predstavlja operacionalizacijo merjenja podjetništva po fazah. Model izhaja iz procesnega pristopa k podjetništvu, ki se začne v predpodjetniški fazi (zaznave, namere), nadaljuje v fazo nastajajočega podjetništva, preide v fazo novih podjetij in se pri delu podjetij razvije v ustaljeno podjetništvo. Pomemben del modela je tudi prenehanje podjetniške aktivnosti (izstop iz podjetništva), saj ta omogoča realnejše razumevanje podjetniške dinamike in ne zgolj spremljanja vstopov v podjetništvo.

Slika 1.2: Podjetniški proces in kazalniki



GEM, 2025

Podjetniško aktivnost GEM spremlja v dveh osnovnih fazah – zgodnji in ustaljeni –, kar omogoča analizo obsega (kvantitete) in značilnosti (kakovosti) podjetništva vsake posebej. Temeljna kazalnika s tega vidika sta:

- zgodnja podjetniška aktivnost (angl. *Total early-stage Entrepreneurial Activity – TEA*) – delež odraslega prebivalstva v zgodnjih fazah (nastajajoči + novi podjetniki);
- ustaljeno podjetništvo (angl. *Established Business Ownership – EBO*) – delež odraslega prebivalstva, ki je lastnik oziroma vodja ustaljenega podjetja (starejšega od 42 mesecev oz. treh let in pol).

Poleg fазne opredelitve podjetniške aktivnosti GEM v okviru APS omogoča tudi analizo vsebinskih značilnosti podjetništva, ki so pomembne za razlago njegove razvojne vloge. Zato raziskava zajema celovit profil podjetniške aktivnosti:

- podjetniške namere in dejavnike, ki vplivajo na odločitev za podjetniško pot,
- nastajajoče podjetnike (posameznike, ki aktivno pripravljajo zagon podjetja),
- lastnike novih podjetij (podjetij v zgodnjih letih poslovanja),
- lastnike ustaljenih podjetij,
- prenehanje podjetniške aktivnosti (izstop) in razloge zanj,
- izbrane kazalnike kakovosti podjetniške aktivnosti (npr. inovativnost, aspiracije po rasti, internacionalizacijo, digitalizacijo, trajnostno naravnost).

APS je reprezentativna anketa med odraslim prebivalstvom. Ciljna populacija je praviloma starostna skupina 18–64 let, čeprav se v zbiranje lahko vključijo tudi odgovori izven tega razpona. Pri poročanju in mednarodnih primerjavah se nato upoštevajo metodološka pravila GEM glede starostnega obsega in uteževanja. Vzorec je načrtovan tako, da odraža strukturo populacije po ključnih demografskih značilnostih (npr. spol, starost, regija), po zaključku zbiranja podatkov pa se izvede uteževanje za poravnavo vzorca s populacijskimi deleži.

Osnovne informacije o slovenskem APS vzorcu za leto 2025 prikazuje *tabela 1.1*. Poleg demografskih podatkov so vključene tudi velikosti ključnih analitičnih podskupin (nastajajoči podjetniki, novi podjetniki, lastniki ustaljenih podjetij), saj te neposredno vplivajo na interpretacijo in robustnost kasnejših analiz.

Tabela 1.1: Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, GEM Slovenija 2025, APS

	Neuteženi vzorec (18 do 88 let)	Uteženi vzorec (18 do 64 let)
Skupaj	2.000	1.522
- Moški	999	797
- Ženske	1.001	725
Število nastajajočih podjetmov	72	69
Število novih podjetmov	31	29
Število ustaljenih podjetij	164	150

Podatki v *tabeli 1.1* kažejo razliko med neuteženim in uteženim vzorcem APS. Neuteženi vzorec vključuje vse zbrane odgovore, uteženi vzorec pa je prilagojen metodološkemu pravilu GEM za primerjave populacije 18–64 let.

NES predstavlja drugi metodološki steber raziskave GEM in meri okvirne pogoje za podjetništvo (angl. *Entrepreneurial Framework Conditions – EFC*). V raziskavi sodelujejo nacionalni eksperti, ki na standardiziranih lestvicah ocenjujejo ključne dimenzije podjetniškega okolja:

- dostop do podjetniškega financiranja,
- vladne politike in regulativni okvir,
- javne programe za podporo podjetništvu,
- podjetniško izobraževanje,
- prenos raziskav in razvoja v prakso,
- komercialno in profesionalno infrastrukturo,
- dinamiko in odprtost notranjega trga,
- fizično infrastrukturo,
- kulturne in družbene norme.

Metodološki minimum vključuje vsaj 36 ekspertov, pri čemer je pomembna raznolikost profilov (npr. podjetniki, managerji, investitorji, svetovalci, predstavniki podpornih institucij, javni sektor, akademska sfera), da ocene odražajo širši nabor perspektiv. Iz ocen ekspertov se izračuna tudi indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (angl. *National Entrepreneurship Context Index – NECI*), ki agregirano povzema kakovost podjetniškega okolja in omogoča mednarodne primerjave. Podrobnejša metodologija NES je predstavljena v *poglavju 8 in prilogi P1*.

1.3 Struktura in dostopnost podatkov

GEM je zasnovan kot globalna raziskovalna mreža, v kateri se podatki zbirajo po enotnih protokolih. Takšna zasnova omogoča uporabo rezultatov na več ravneh:

- globalna raven (mednarodne primerjave, globalni trendi),
- nacionalna raven (podrobne analize za posamezno državo),
- tematske primerjave (npr. primerjave po regijah ali skupinah držav, kjer je to metodološko utemeljeno).

Za preglednost so sodelujoča gospodarstva prikazana po regijah v *tabeli 1.2*. Ker vse države ne sodelujejo nujno v obeh delih raziskave (APS in NES), je pri prikazu pomembno razlikovati med državami, ki sodelujejo v obeh raziskavah, in državami, ki sodelujejo le v enem delu raziskave.

Tabela 1.2: Sodelujoče države, GEM 2025

Regija	Število držav	Države
Evropa in Severna Amerika	24	Avstrija*, Ciper, Estonija, Finska, Francija, Hrvaška, Italija, Kanada, Latvija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Romunija, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Združene države Amerike, Združeno kraljestvo
Bližnji vzhod in Afrika	12	Alžirija*, Angola, Bahrajn, Egipt, Izrael, Jordanija, Južna Afrika, Katar, Maroko*, Oman, Savdska Arabija, Združeni arabski emirati
Azija	5	Indija, Japonska*, Južna Koreja, Tajska, Tajvan
Latinska Amerika in Karibi	12	Argentina, Brazilija, Čile, Ekvador, Gvatemala, Kostarika, Mehika, Peru, Portoriko, Salvador**, Urugvaj*, Venezuela

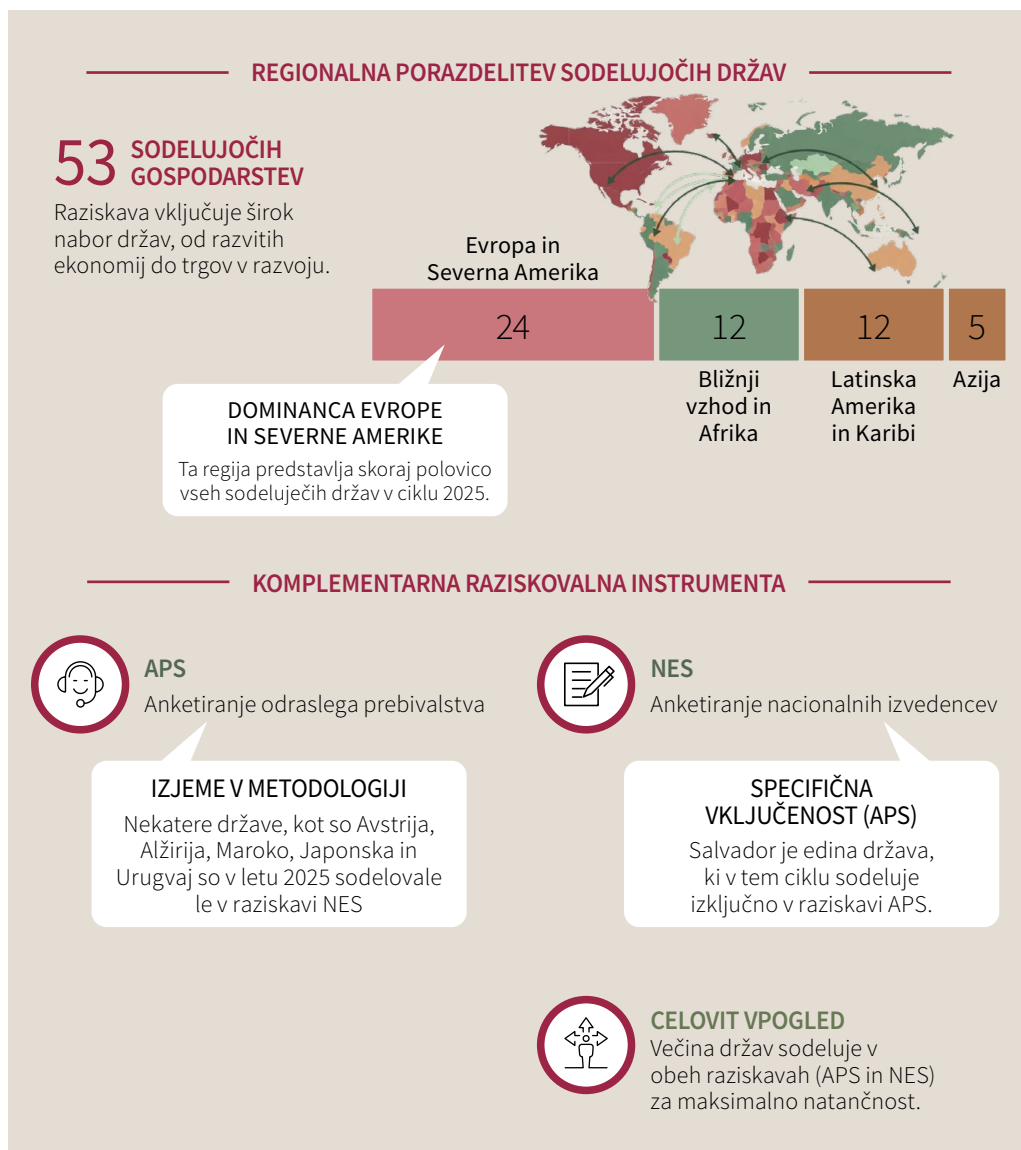
*Države, ki so sodelovale le v raziskavi NES.

** Države, ki so sodelovale le v raziskavi APS.

Agregirani rezultati, metodološka pojasnila in izbrane podatkovne vizualizacije so dostopni prek uradne platforme GEM Consortium (GERA). Na nacionalni ravni so rezultati GEM Slovenija objavljeni tudi prek kanalov izvajalske institucije (Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru) ter v okviru nacionalnega poročila.

Za uporabo podatkov GEM v raziskovalne namene je pomembno, da se mednarodne primerjave ne interpretirajo zgolj kot primerjava rangov, temveč kot primerjava rezultatov v primerljivem metodološkem okviru. To pomeni, da je treba pri posameznem kazalniku najprej preveriti, ali je primerjalna skupina držav oblikovana na isti podatkovni osnovi (APS ali NES), nato pa rezultate pojasnjevati v povezavi s časom zbiranja podatkov in širšim gospodarskim kontekstom. Šele tak pristop omogoča vsebinsko pravilno razlago razlik med državami in preprečuje poenostavljene sklepe, ki izhajajo iz navidezno primerljivih, vendar metodološko neenakih primerjav.

Slika 1.3: Globalni doseg raziskave GEM 2025





2

Katere so ključne značilnosti podjetništva v Sloveniji?

V poglavju 2 podajamo strnjen pregled ključnih kazalnikov podjetništva v Sloveniji ter osnovni podjetniški profil države v letu 2025. Namen poglavja je na enem mestu zbrati najpomembnejše podatke, ki omogočajo hiter vpogled v raven podjetniške aktivnosti, zaznave podjetniškega okolja ter temeljne strukturne značilnosti slovenskega podjetništva. Takšen pregled ima v monografiji pomembno orientacijsko vlogo, saj bralcu pred podrobnejšimi analizami v naslednjih poglavjih omogoča celostno razumevanje položaja Slovenije v okviru raziskave GEM in njeno osnovno primerjalno umestitev v mednarodni prostor.

Poglavje je strukturirano v dveh delih. V prvem delu predstavljamo preglednico ključnih kazalnikov podjetništva v Sloveniji, ki povzema osrednje mere raziskave GEM in omogoča hiter pregled stanja v letu 2025. V drugem delu podajamo podjetniški profil Slovenije, v katerem strnjeno izpostavljammo najpomembnejše značilnosti, posebnosti in razvojne poudarke slovenskega podjetniškega okolja. Takšna zasnova povezuje preglednost podatkov s sintetizirano interpretacijo in predstavlja izhodišče za podrobnejšo obravnavo posameznih vsebinskih področij v nadaljevanju monografije.

Tabela 2.1: GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2025, APS

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 69)				Novi podjetniki (N = 29)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 109)				Ustaljeni podjetniki (N = 150)			
	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang
Vključenost v podjetništvo (% prebivalstva)	5,2	39/51	4,5	40/48	3,4	32/51	2,8	41/48	8,6	38/51	7,1	42/48	8,7	11/51	9,8	11/48
Spol (% prebivalstva)																
Moški	7,2		5,8		4,4		2,5		11,40	34/51	8,8	39/48	11,4	12/51	11,7	11/48
Ženske	3,1		3,2		2,4		1,4		5,5	43/51	5,3	42/48	5,7	13/52	7,8	9/48
Spol (% podjetnikov)																
Moški	71,6		66,7		66,5		66,7		69,4		64,8		68,7		62,0	
Ženske	28,4		33,3		33,5		33,3		30,6		35,2		31,3		38,0	
Starost (% prebivalstva)																
Od 18 do 24 let	9,4		7,4		1,9		1,8		11,3	24/51	9,2	32/48	/	/	0,6	41/48
Od 25 do 34 let	5,2		8,6		6,4		3,1		11,6	34/51	15,5	33/48	6,7	14/51	5,9	14/48
Od 35 do 44 let	7,3		2,4		4,16		1,8		11,2	35/51	5,1	45/48	10,7	10/51	12,3	12/48
Od 45 do 54 let	4,8		3,9		2,9		2,3		7,6	35/51	7,2	38/48	11,8	11/51	13,8	10/48
Od 55 do 64 let	1,6		2,9		1,64		0,8		3,3	44/51	4,0	38/48	9	20/51	10,6	16/48
Starost (% podjetnikov)																
Od 18 do 24 let	19,5		18		6		10,4		14,3	23/51	14,3	20/48	/	/	0,7	46/48
Od 25 do 34 let	18,2		33,8		33,9		28,9		24,6	43/51	31,3	19/48	14,1	38/51	10,7	35/48
Od 35 do 44 let	33,3		12,3		28,8		21,6		30,9	11/51	16,7	48/48	29,3	14/51	29,1	15/48
Od 45 do 54 let	21,7		20,7		20,2		29,1		21,3	15/51	24,6	6/48	32,4	8/51	34,2	8/48
Od 55 do 64 let	7,3		15,2		11,1		10		8,9	35/51	13,2	13/48	24,2	21/51	25,3	17/48
Izobrazba (% prebivalstva)																
Manj kot srednješolska									7,1	28/51	4,4	40/48	2,7	31/51	2,9	38/48
Srednješolska									8,3	32/51	7,0	38/48	9,3	12/51	9,1	11/48
Več kot srednješolska									8,6	37/51	6,9	42/48	9,0	12/51	11,4	10/48
Visokošolska/Univerzitetna									11,8	35/51	12,8	28/48	11,8	13/51	12,4	10/48
Izobrazba (% podjetnikov)																
Dokončana osn. šola ali manj	3,9		3,4		4		3		3,2		3,4		/		2,8	
Dokončana poklicna šola	5,2		7,8		3,9		1,5		4,7		7,8		3		3,8	
Srednješolska izobrazba	34,6		32,5		34,5		38,5		34,8		32,8		36,3		32	
Višješolska strok. izobrazba	11,5		13,2		6		14,6		9,4		13,4		9,6		11,1	
Visokoš. ali univ. izobr. ali več	44,8		43,1		51,6		42,5		47,9		42,6		49,1		50,3	

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 69)				Novi podjetniki (N = 29)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 109)				Ustaljeni podjetniki (N = 150)			
	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang
Dohodkovni razred (% prebivalstva)																
Spodnja tretjina	5,3		3,3		0,4		0,8		5,8	42/51	4,1	41/48	2,6	41/51	5,5	12/48
Srednja tretjina	3,6		4,3		2,9		1,3		6,5	40/51	6,3	40/48	5,6	23/51	9,7	9/48
Zgornja tretjina	6,5		5,2		5,9		3		12,2	32/51	8,6	40/48	13,0	12/51	12,4	10/48
Dohodkovni razred (% podjetnikov)																
Spodnja tretjina	18,1		16,5		2,1		9,5		11,9		13,4		5,7		12,4	
Srednja tretjina	27,1		33		30,1		23,8		28,6		32		26,5		33,6	
Zgornja tretjina	54,1		50,5		67,8		66,7		59,5		54,6		67,8		54	

Podjetniški dejavniki	Nastajajoči podjetniki (N = 69)				Novi podjetniki (N = 29)				Nastajajoči + novi podjetniki (N = 109)				Ustaljeni podjetniki (N = 150)			
	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang
Ustvarjanje sprememb v svetu	53,1	17/51	48,3	27/48	43,9	30/51	56,7	21/48	49,9	20/51	51,0	24/48	41,8	19/51	44,9	22/48
Ustvarjanje premoženja oz. večji dohodek	58,8	24/51	54,9	30/48	41,1	42/51	56,5	33/48	54,4	33/51	54,2	31/48	41,3	35/51	47,9	30/48
Nadaljevanje družinskega podjetja/tradicije	20,2	40/51	21,6	38/48	25,0	39/51	19,1	43/48	22,3	38/51	20,3	42/48	33,9	32/51	30,4	37/48
Preživetje, saj so službe redke	54,8	37/51	54,3	38/48	45,5	43/51	47,5	40/48	51,1	44/51	51,3	39/48	57,4	38/51	56,5	37/48

Nagnjenost k rasti (% podjetnikov)	Nastajajoči + novi podjetniki				Ustaljeni podjetniki			
	2024	rang	2025	rang	2024	rang	2025	rang
Zaposlovanje – porast za najmanj 10 delovnih mest in hkrati za najmanj 50% v petih letih	22,4	15/45	19,6	19/48	2,9	41/51	5,5	27/48
Izvoz – več kot 50% prihodka je ustvarjenega zunaj države	1,4	16/51	1,1	17/48	1,6	2/51	1,5	4/48

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	rang	2025	rang	2024	2025
Zaznavanje poslovnih priložnosti	57,2	58,3	90,3	45,6	43,6	50,1	56,2	25/51	51,4	32/48	54,8	49,6
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih	42,8	35,2	15,7	/	14,5	17	18,6	34/51	16,6	40/48	17,5	16
Podjetniške namere v prihodnjih treh letih tistih, ki niso vključeni v podjetništvo							17,47	28/51	16,04	30/48		
Podjetniška zmogljivost – dojemanje kulturne podpore*												
Egalitarnost družbe	70,5	73,4	79,8	80	85	81,7	81,2	3/51	81,8	3/34	80	82,1
Podjetništvo kot karierna pot	59,9	64,8	55,5	56,6	54,5	65,5	66,1	28/51	65,2	24/41	69,4	65,7
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	84,4	82,3	79,5	88,6	86,4	85,9	87,5	8/51	84,8	10/40	87,2	86,2
Medijska podpora podjetništvu	84	81,9	75,6	95,8	85,1	81,9	84,2	5/51	81,6	8/40	83,4	81,8

Podjetniški dejavniki*	Nastajajoči podjetniki		Novi podjetniki		Ustaljeni podjetniki		% prebivalstva v starosti od 18 do 64 let				Nepodjetniki	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	rang	2025	rang	2024	2025
Podjetniška zmogljivost – samozaupanje*												
Znanje in veščine	96	92,1	100	82	91,7	63,7	66,4	19/51	46,0	18/48	60,2	61,4
Strah pred neuspehom	34,2	35,7	30,8	23,8	25,5	45,5	46,8	32/51	43,4	34/48	50,4	46,5
Strah pred neuspehom med tistimi, ki razpoznavajo poslovne priložnosti	39,1	33,8	36,1	27,9	32,8	43,6	46,1	25/51	41,1	38/48	48,8	44,8

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



Nacionalni profil: Slovenija

Število prebivalcev: 2,1 milijona (2024)

BDP na prebivalca: 56,9 tisoč \$ (2024, World Bank)

Odnos do podjetništva	% odraslega prebivalstva
Poznavanje podjetnika	56,2
Zaznavanje poslovnih priložnosti	51,4
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	66,5
Znanje in veščine	67,0
Strah pred neuspehom (med tistimi, ki zaznavajo priložnosti)	41,1
Podjetniške namere	16,0

Podjetniška aktivnost	% odraslega prebivalstva	% žensk	% moških
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (TEA)	7,1	5,3	8,8
Ustaljeno podjetništvo (EBO)	9,8	7,8	11,6

Motivacija za podjetništvo	% TEA
Ustvarjanje sprememb v svetu	51,0
Ustvarjanje premoženja oziroma večji dohodek	54,2
Nadaljevanje družinskega podjetja/tradicije	20,3
Preživetje, saj so službe redke	51,3

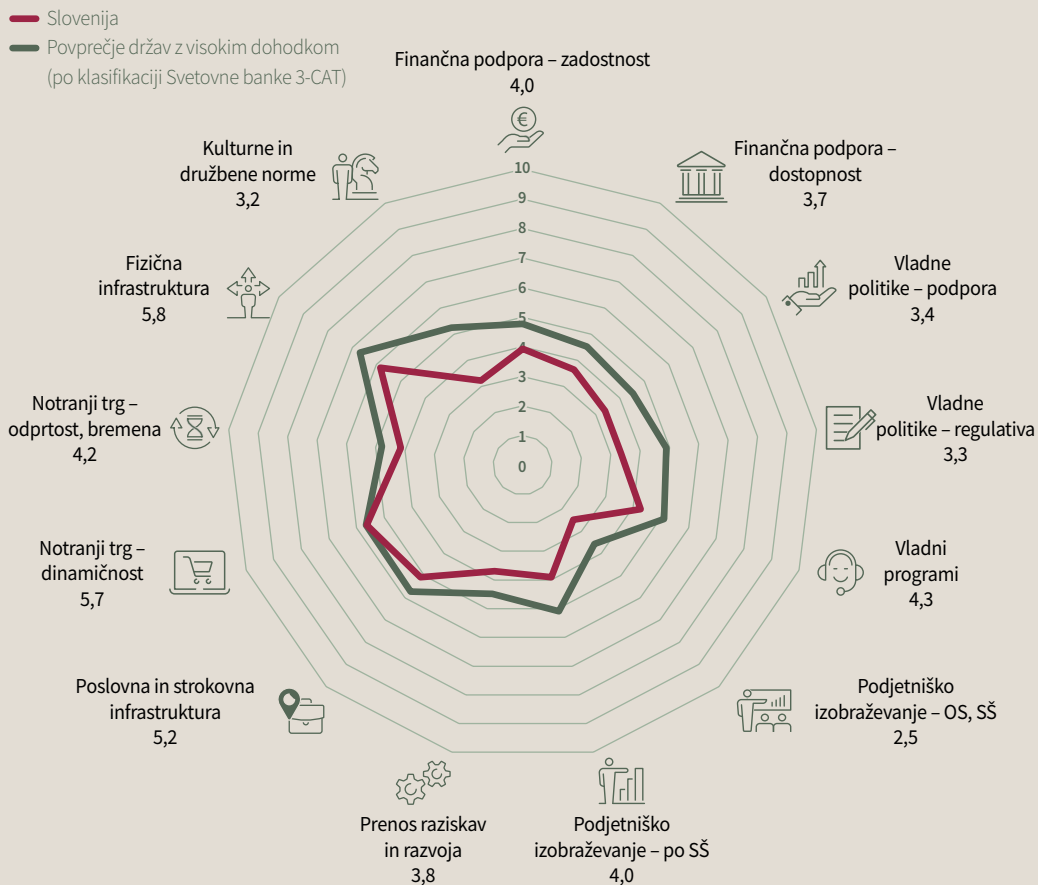
Vpliv podjetništva	% TEA
Pričakovana nova delovna mesta (+6 zaposlenih v 5 letih)	28,3
Mednarodno poslovanje (+25% prihodkov)	19,9
Vedno upoštevajo družbeni vpliv	88,4
Vedno upoštevajo okoljski vpliv	89,4
Prednost družbenim in/ali okoljskim vplivom pred dobičkom ali rastjo	70,2
Panoga (% TEA v dejavnosti poslovnih storitev)	39,8

Nedavne spremembe	% odraslega prebivalstva
Znižanje prihodkov gospodinjstva v zadnjem letu	14,2

	% TEA
Posel je težje začeti kot pred enim letom	23,9
Uporaba več digitalnih tehnologij za prodajo izdelkov ali storitev	50,1

Povprečna ocena nacionalnih izvedencev o podjetniškem ekosistemu, GEM NES

(0 = zelo nezadovoljivo, 10 = zelo zadovoljivo)



3

Kako družba in posamezniki zaznavajo podjetništvo?



V poglavju 3 analiziramo, kako družba in posamezniki v Sloveniji zaznavajo podjetništvo ter kako te zaznave vplivajo na podjetniške namere in pripravljenost za podjetniško delovanje. Podjetniška aktivnost namreč ni odvisna zgolj od objektivnih gospodarskih in institucionalnih pogojev, temveč tudi od tega, kako posamezniki zaznavajo svoje okolje, lastne sposobnosti ter družbeni odnos do podjetništva. Zato imajo zaznave podjetništva pomembno analitično vrednost, saj predstavljajo vezni člen med potencialom okolja in dejanskim podjetniškim udejstvovanjem. Poglavje tako prispeva k razumevanju, zakaj se podjetniška aktivnost tudi ob primerljivih objektivnih pogojih med državami in družbenimi skupinami razvija različno.

Poglavje je strukturirano v treh sklopih. V podpoglavju 3.1 predstavimo konceptualno izhodišče zaznav podjetništva ter njihovo vlogo pri oblikovanju podjetniških namer in vedenja. V podpoglavju 3.2 obravnavamo zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva, pri čemer analiziramo podjetništvo kot karierno izbiro, družbeni status podjetnikov, medijsko podporo podjetništvu ter zaznano egalitarnost družbe. V podpoglavju 3.3 analiziramo samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti, zlasti zaznavanje poslovnih priložnosti, zaznano enostavnost ustanovitve podjetja, zaupanje v lastno znanje in sposobnosti ter strah pred neuspehom kot oviro za podjetništvo. Takšna zasnova omogoča celovit vpogled v simbolne, družbene in individualne dejavnike, ki oblikujejo podjetniško dinamiko v Sloveniji.

3.1 Konceptualno izhodišče zaznav podjetništva

Zaznave podjetništva v družbi in med posamezniki predstavljajo pomemben dejavnik oblikovanja podjetniških namer ter dejanskega podjetniškega vedenja. Izhajamo iz spoznanja, da podjetniška aktivnost ni zgolj rezultat objektivnih gospodarskih razmer ali institucionalnih pogojev, temveč je v veliki meri pogojena s tem, kako posamezniki zaznavajo svoje okolje, lastne sposobnosti ter družbeni odnos do podjetništva. V okviru raziskave GEM že vrsto let poudarjamo, da prav te zaznave predstavljajo ključen vmesni člen med potencialom okolja in dejanskim podjetniškim udejstvovanjem (GEM, 2026). Tudi rezultati v širši znanstveni literaturi o podjetništvu poudarjajo pomembnost percepcije kulturnih in družbenih dejavnikov za posameznikovo podjetniško vedenje (Brownell et al., 2025). Takšen pristop je skladen z uveljavljenimi modeli podjetniškega vedenja, zlasti s teorijo načrtovanega vedenja, ki poudarja vlogo zaznanih sposobnosti, zaznanih priložnosti in družbenih norm kot ključnih determinant podjetniških namer. Zaznave o lastni usposobljenosti in nadzoru nad dejanji ter ocena, ali okolje omogoča ali ovira podjetniško delovanje, skupaj z družbenimi in kulturnimi vplivi pomembno oblikujejo pripravljenost posameznikov za podjetniško odločitev (Tripopsakul, 2025).

Pomen obravnavanih zaznav presega opisno raven, saj številne empirične raziskave potrjujejo, da zaznavanje priložnosti, samozaznana podjetniška usposobljenost in odnos do neuspeha pomembno vplivajo na podjetniške namere ter na odločitev za vstop v podjetništvo (npr. Davidsson, 2015; Newman et al., 2019; Mehdi in Singh, 2023). Analiza teh vidikov je zato ključna za razumevanje, zakaj se v določenih okoljih ob podobnih objektivnih pogojih podjetniška aktivnost razvija različno.

V nadaljevanju poglavja so predstavljeni in interpretirani rezultati raziskave GEM za Slovenijo v letu 2025, primerjani z evropskim povprečjem in povprečjem držav GEM. Posebna pozornost je namenjena notranjim neskladjem med pozitivnim družbenim odnosom do podjetništva, visoko samozaznanimi kompetencami ter bolj zadržanim zaznavanjem poslovnih priložnosti, saj ta razkorak predstavlja enega osrednjih izzivov za razumevanje podjetniške dinamike v Sloveniji.

3.2 Zaznavanje družbenega odnosa do podjetništva

Pomemben vidik družbenega odnosa do podjetništva je zaznan družbeni status uspešnih podjetnikov. Subjektivne ocene posameznikovega položaja v družbi, zaznave, v kolikšni meri je posameznik v svojem okolju cenjen in spoštovan, imajo lahko celo pomembnejši vpliv na vedenje kot objektivni družbeni ali ekonomski kazalniki (Hayton et al. 2002). Takšne zaznave vplivajo na oblikovanje samopodobe, kariernih aspiracij in zaznavanja družbene legitimnosti različnih poklicnih poti (Anderson et al., 2015; Cai et al., 2019; Morales et al., 2022). V kontekstu podjetništva zaznani družbeni status podjetnikov deluje kot simbolni signal, ki posameznikom sporoča, ali je podjetništvo družbeno priznana in zaželena oblika delovanja.

Zaznani ugled podjetnikov je tesno povezan tudi s psihološkimi in vedenjskimi vidiki podjetniškega odločanja. Kadar je podjetništvo v družbi razumljeno kot cenjena in legitimna poklicna pot, lahko to krepí pozitivne družbene norme in spodbuja posameznikovo podjetniško usmerjenost. Raziskave obenem kažejo, da imajo samozavest, zaznani vedenjski nadzor in sorodni kognitivni dejavniki pomembno vlogo pri oblikovanju podjetniške namere in pripravljenosti za podjetniško delovanje (Fuentelsaz et al., 2025; Vamvaka et al., 2020).

Odnos do podjetništva v družbi sooblikujejo tudi mediji. Z izborom tem, načinom poročanja in interpretacijo podjetniških zgodb mediji pomembno prispevajo k oblikovanju družbenih norm in pričakovanj, povezanih s podjetništvom (Kuckertz et al., 2020). Pozitivna in uravnotežena medijska podoba lahko krepi legitimnost podjetništva, medtem ko enostransko poudarjanje tveganj, neuspehov ali negativnih posledic lahko povečuje previdnost in zadržanost posameznikov.

Družbeni odnos do podjetništva se prav tako odraža v zaznavanju podjetništva kot karierni poti. Splošna percepcija podjetništva kot cenjene in spoštovane poklicne izbire vpliva na to, ali posamezniki podjetništvo dojemajo kot realno in sprejemljivo dolgoročno karierno možnost. Raziskave potrjujejo, da družbeni odnos do podjetništva pomembno vpliva na oblikovanje podjetniških namer, zlasti v kombinaciji z zaznanim družbenim statusom podjetnikov in medijsko podporo podjetništvu (Amorós et al., 2013). Podjetništvo kot karierna izbira je tako umeščeno v širši simbolni in normativni okvir družbe.

Vsi ti elementi so umeščeni v širši kulturni in družbeni kontekst, saj nacionalne in lokalne norme pomembno oblikujejo zaznave podjetništva kot družbeno cenjene poti, sprejemljivega tveganja ali alternativne karierni izbire, pri čemer razlike v kulturnih vzorcih odražajo tudi različno stopnjo socialne podpore podjetniškemu vedenju (Crecente-Romero et al., 2016).

Poseben vidik družbenega konteksta predstavlja zaznavanje egalitarnosti v družbi, ki se nanaša na oceno tega, ali večina ljudi v družbi meni, da bi morali imeti vsi prebivalci države enak ali vsaj zelo podoben življenjski standard. Ta vrednotna dimenzija pomembno vpliva na dojetje podjetniškega uspeha, tveganja in neuspeha. V okoljih z močnejšimi egalitarnimi normami so ekonomske razlike in individualni neuspehi pogosto družbeno bolj izpostavljeni, kar lahko prispeva k večji previdnosti pri podjetniškem odločanju in k močnejši stigmatizaciji neuspeha (Cacciotti in Hayton, 2015; Singh et al., 2015).

V okviru raziskave GEM zato družbeni odnos do podjetništva analiziramo skozi štiri vidike zaznav odrasle populacije: privlačnost podjetništva kot poklicne poti, zaznani ugled uspešnih podjetnikov v družbi, prisotnost pozitivnih podjetniških zgodb v medijih ter zaznana egalitarnost v družbi. Ti vidiki omogočajo celovit vpogled v to, kako družba vrednoti podjetništvo in kakšno mesto ima podjetništvo v širšem družbenem kontekstu. V tabeli 3.1 so predstavljeni podatki za vse štiri dimenzije, pri čemer so vključeni rezultati za Slovenijo, povprečje evropskih držav ter povprečje vseh držav, ki so sodelovale v raziskavi GEM v letu 2025.

Tabela 3.1: Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

	Odstotek odrasle populacije*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Podjetništvo kot karierna pot	65,20	68,83	59,82
Spoštovanje uspešnih podjetnikov v družbi	84,83	76,75	72,01
Medijska podpora podjetništvu	81,58	71,42	64,42
Egalitarnost družbe	81,76	66,18	65,02

* Izračunana so netehtana povprečja.

Pregled kazalnikov v *tabeli 3.1* razkriva, da je družbeni odnos do podjetništva v Sloveniji v povprečju ugoden, saj Slovenija pri vseh treh kazalnikih presega povprečje evropskih držav, pri dveh pa tudi povprečje vseh držav GEM. Zaznavanje podjetništva kot karierni poti v Sloveniji (65,20%) je opazno nad evropskim povprečjem (59,82%), vendar nekoliko pod povprečjem držav GEM (68,83%), kar kaže na relativno pozitiven, a ne povsem izkoriščen družbeni potencial za podjetništvo. Nasprotno pa je zaznani ugled uspešnih podjetnikov v Sloveniji zelo visok (84,83%) in izrazito presega tako povprečje GEM (76,75%) kot tudi evropsko povprečje (72,01%), kar potrjuje visok družbeni status podjetnikov. Podobno ugodna je tudi zaznava medijske podpore podjetništvu, kjer Slovenija z 81,58% občutno presega povprečje držav GEM (71,42%) in še izraziteje evropsko povprečje (64,42%). Hkrati pa je za Slovenijo značilna tudi izrazito visoka zaznava egalitarnosti družbe (81,76%), ki bistveno presega tako povprečje držav GEM (66,18%) kot tudi evropskih držav (65,02%). Ta kombinacija kaže na specifičen družbeni kontekst, v katerem podjetništvo uživa visoko simbolno in medijsko podporo, obenem pa deluje znotraj vrednotnega okvira, ki daje velik poudarek enakosti in socialni pravičnosti. Prav ta preplet visokega družbenega ugleda podjetnikov in močnih egalitarnih vrednot lahko pojasni, zakaj se pozitivna družbena zaznava podjetništva v Sloveniji v nekoliko manjši meri prevaja v zaznavanje podjetništva kot osebne karierni izbire.

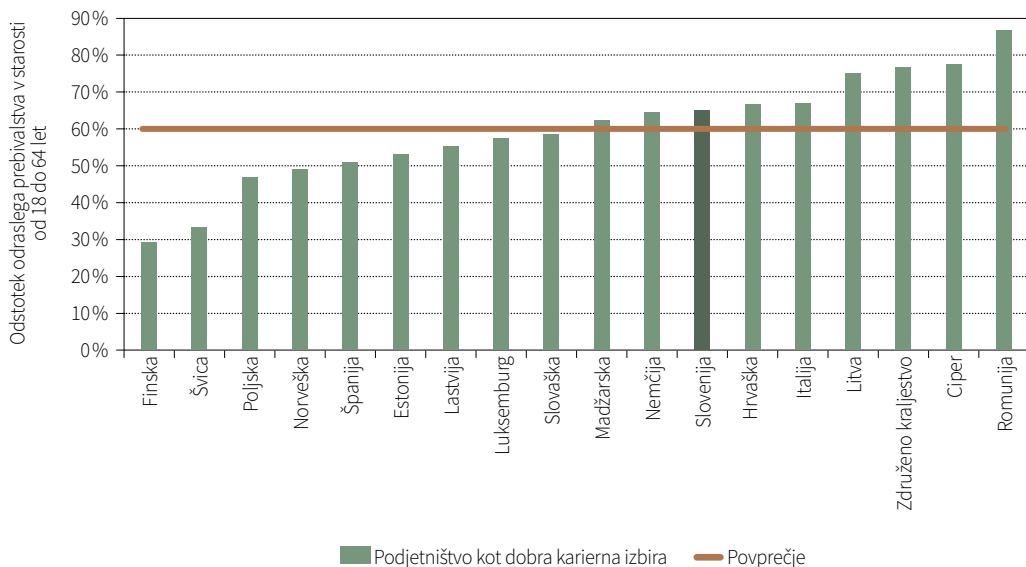
3.2.1 Privlačnost podjetništva kot karierni izbire

Zaznavanje podjetništva kot privlačne karierni izbire predstavlja pomemben vidik družbenega odnosa do podjetništva, saj odraža stopnjo družbene legitimnosti podjetniške poti in njeno zaznano sprejemljivost kot dolgoročne poklicne odločitve. Raziskave poudarjajo, da subjektivne zaznave družbene legitimnosti kariernih poti pomembno vplivajo na oblikovanje kariernih aspiracij ter pripravljenost posameznikov za sprejemanje manj tradicionalnih poklicnih odločitev (Anderson et al., 2015; Cai et al., 2019; Morales et al., 2022). Pri tem so relevantne tudi širše subjektivne ocene položaja v družbi in občutka družbene sprejetosti, ki lahko vplivajo na to, ali posameznik določeno karierno pot doživlja kot primerno zase, ne glede na objektivne okoliščine (Hayton et al. 2002). V tem smislu podjetništvo kot karierna izbira ni zgolj individualna preferenca, temveč je umeščeno v širši družbeni in kulturni okvir.

Primerjalni pregled evropskih držav (*slika 3.1*) razkriva izrazite razlike med državami glede zaznavanja podjetništva kot primerne karierni izbire. Na spodnjem delu lestvice se nahajata Finska in Švica, kjer manj kot polovica odrasle populacije meni, da je podjetništvo dobra karierna možnost. Takšni rezultati so lahko povezani z družbenimi normami, ki dajejo prednost stabilnejšim in bolj tradicionalnim kariernim potem, ter z okolji, kjer je podjetništvo manj pogosto prepoznano kot standardna poklicna izbira. V skupini držav z zmernimi vrednostmi so Poljska, Norveška, Španija in Estonija, kjer se zaznavanje podjetništva kot karierni izbire postopno približuje povprečju.

Slovenija se z vrednostjo 65,02% uvršča nad evropsko povprečje (59,82%), kar kaže na razmeroma ugoden družbeni odnos do podjetništva kot karierni poti. Po tem kazalniku se Slovenija umešča v zgornji del lestvice, skupaj z Nemčijo, Hrvaško in Italijo. Takšen rezultat potrjuje, da podjetništvo v slovenskem prostoru uživa relativno visoko stopnjo družbene legitimnosti in je pogosto prepoznano kot sprejemljiva poklicna pot. Hkrati pa Slovenija zaostaja za državami z najvišjimi vrednostmi, kot so Litva, Združeno kraljestvo, Ciper in zlasti Romunija, kjer podjetništvo kot privlačno karierno možnost zaznava več kot tri četrtine odrasle populacije. V teh okoljih podjetništvo pogosto deluje kot izrazitejša alternativa drugim oblikam zaposlitve, bodisi zaradi kulturnih vzorcev bodisi zaradi specifičnih ekonomskih razmer.

Slika 3.1: Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karierne poti (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenije 2025, APS

Relativno ugodna, a ne vodilna pozicija Slovenije je skladna z ugotovitvami raziskav, ki poudarjajo, da zaznana privlačnost podjetništva kot karierne poti nastaja v prepletu več dejavnikov. Med pomembnejšimi so zaznani družbeni status podjetnikov ter širši družbeni odnos do podjetništva, ki vpliva na to, ali posamezniki podjetništvo razumejo kot karierno pot, povezano z ugledom, možnostjo napredovanja in družbenim priznanjem (Malach-Pines et al., 2005), ter kako močno je podjetništvo prisotno v javnem diskurzu skozi medije (Kuckertz et al., 2020). Rezultati za Slovenijo kažejo, da pozitiven simbolni okvir podjetništva obstaja, vendar se ne prevaja samodejno v najvišje ravni zaznavanja podjetništva kot osebne karierne izbire. Posamezniki podjetništvo pogosto dojemajo kot družbeno cenjeno dejavnost, pri presoji lastne karierne poti pa ostajajo bolj zadržani, kar je skladno s širšimi ugotovitvami o pomenu subjektivnih zaznav legitimnosti in lastne umeščenosti v družbeni prostor (Hayton et al. 2002).

Analiza zaznav podjetništva kaže, da nadaljnja krepitev podjetništva kot karierne izbire v Sloveniji ne izhaja predvsem iz potrebe po dodatnem družbenem priznavanju podjetništva, temveč iz večje osredotočenosti na to, kako podjetništvo predstaviti kot realno in dolgoročno poklicno možnost. Pomembno vlogo ima pri tem podjetniško izobraževanje in dosledna predstavitev podjetništva kot kariere, ki vključuje raznolike razvojne poti, različne stopnje uspeha ter tudi stabilnejše, postopne podjetniške dinamike, ne zgolj izjemne primere. Takšen pristop lahko prispeva k temu, da se obstoječi ugoden družbeni odnos do podjetništva v večji meri odrazi tudi v zaznavanju podjetništva kot osebne karierne izbire.

3.2.2 Družbeni status podjetnikov

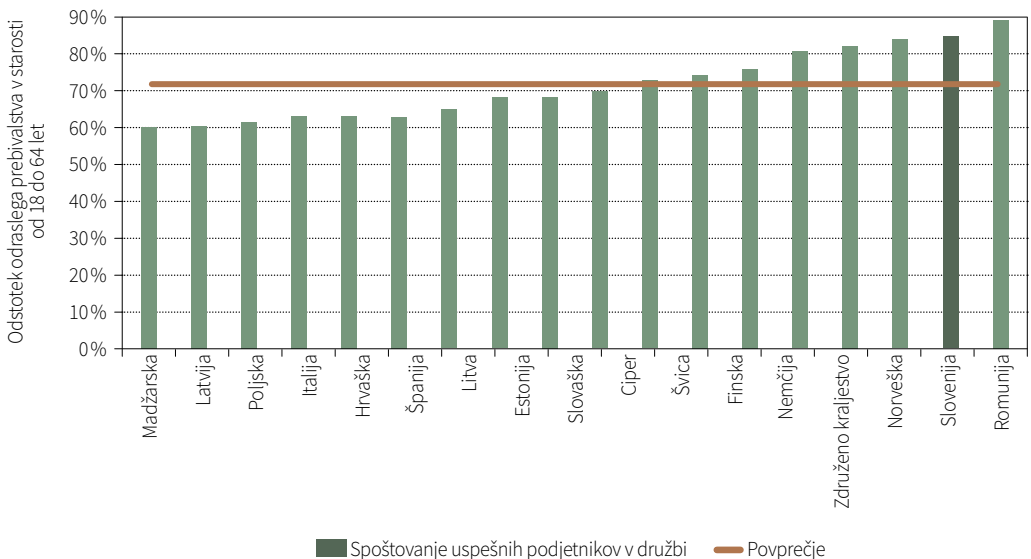
Zaznani družbeni status uspešnih podjetnikov predstavlja enega osrednjih simbolnih mehanizmov družbene legitimacije podjetništva, saj posameznikom sporoča, ali je podjetniška pot v okolju prepoznana kot cenjena. Subjektivna ocena lastnega in tujih položajev v družbi je

pri tem pomembna, ker ni nujno neposredno povezana z objektivnimi kazalniki, temveč močno oblikuje samopodobo, aspiracije in zaznavanje legitimnosti različnih kariernih poti (Anderson et al., 2015; Cai et al., 2019; Hayton et al. 2002; Morales et al., 2022). Ko so podjetniki v družbi umeščeni visoko na hierarhični lestvici ugleda, lahko to deluje kot motivacijski dejavnik za vstop v podjetništvo, saj podjetništvo signalizira možnost družbenega priznanja, prestiža in vpliva. Empirične ugotovitve kažejo, da je zaznani status podjetnikov povezan z ugodnejšimi družbenimi normami za podjetništvo, medtem ko večja samozavest in pripravljenost na prevzem tveganja pomembno podpirata podjetniško namero in delovanje (Fuentelsaz et al., 2025; Shukla et al., 2024; Vamvaka et al., 2020).

Primerjava evropskih držav glede spoštovanja uspešnih podjetnikov (slika 3.2) razkriva razmeroma visoko povprečno raven družbene legitimnosti podjetništva, hkrati pa izrazite razlike med državami. Na spodnjem delu lestvice so Madžarska, Latvija, Poljska in Italija, kjer deleži praviloma ne presegajo približno 65%, kar odraža bolj zadržan ali manj izrazit družbeni status podjetnikov. V srednjem delu porazdelitve se nahajajo Hrvaška, Španija, Litva, Estonija in Slovaška, kjer se vrednosti približujejo evropskemu povprečju, medtem ko Ciper, Švica in Finska izstopajo z nadpovprečnimi deleži, kar kaže na bolj utrjeno družbeno legitimnost podjetništva.

Slovenija se z vrednostjo 84,83% uvršča v sam vrh evropske primerjave, skupaj z Norveško in Združenim kraljestvom, ter izrazito presega povprečje. Le Romunija izkazuje nekoliko višjo vrednost. Tak rezultat kaže, da ima podjetništvo v Sloveniji visok družbeni ugled in močan simbolni pomen. Takšno okolje lahko pomembno prispeva k oblikovanju spodbudnih družbenih norm ter krepitvi podjetniških namer, saj podjetništvo utrjuje kot legitimno in družbeno cenjeno poklicno pot.

Slika 3.2: Odstotek ljudi, ki menijo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenije 2025, APS

Primerjava s kazalniki zaznavanja podjetništva kot kariernih izbire za Slovenijo kaže, da visoko spoštovanje podjetnikov ne pomeni nujno, da se posamezniki v enaki meri odločajo za

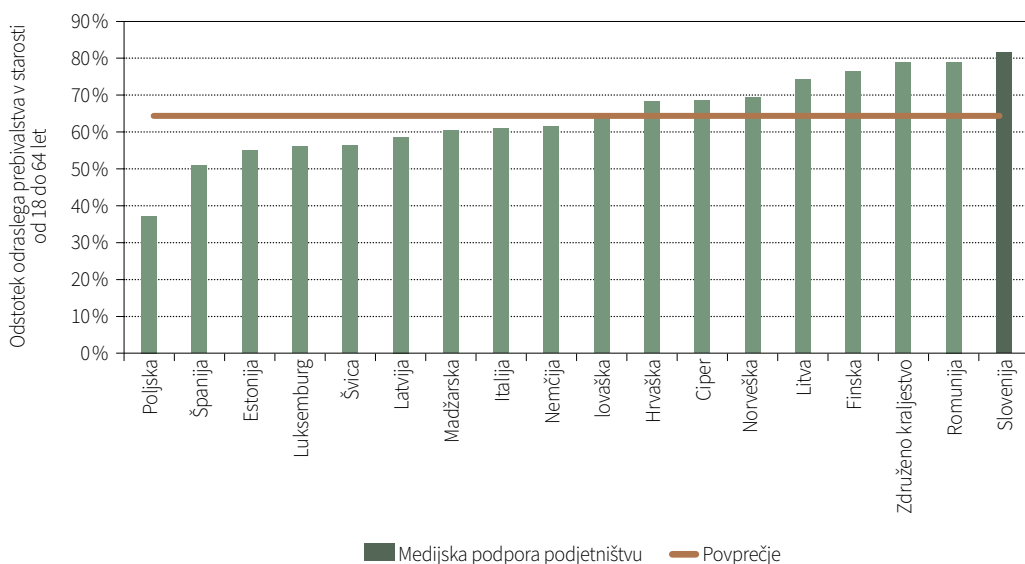
podjetništvo kot osebno karierno pot. To je skladno z ugotovitvami, da družbeni status deluje kot pomemben, vendar ne zadosten dejavnik: posamezniki lahko podjetništvo prepoznajo kot družbeno cenjeno, pri lastnih kariernih odločitvah pa ostanejo bolj previdni, če zaznavajo visoka tveganja ali omejitve podjetniške poti. Rezultati zato potrjujejo, da je družbeni ugled podjetnikov v Sloveniji izjemno ugoden, vendar se njegovi učinki na karierne odločitve uresničujejo predvsem v kombinaciji z drugimi dimenzijami družbenega odnosa do podjetništva.

3.2.3 Medijska pozornost podjetništvu

Medijska podoba podjetništva je pomemben del družbenega odnosa do podjetništva, saj mediji vplivajo na to, kako podjetništvo razumemo, kakšne podjetniške zgodbe postanejo družbeno vidne in katere norme se s podjetništvom povezujejo. Mediji z izbiro tem, načinom poročanja in interpretacijo podjetniških zgodb pomembno sooblikujejo družbene predstave o tem, ali je podjetništvo razumljeno kot družbeno zaželeno in legitimno (Kuckertz et al., 2020). Pozitivna medijska izpostavljenost lahko prispeva k večji legitimnosti podjetništva, medtem ko poudarjanje tveganj in neuspehov krepi previdnost ter zadržanost posameznikov, kar je posebej relevantno v okoljih, kjer je podjetniško tveganje družbeno občutljiva tema.

Primerjalni pogled na evropske države za leto 2025 (slika 3.3) kaže, da se zaznava medijske podpore podjetništvu med državami občutno razlikuje. Na spodnjem delu lestvice sta Poljska in Španija, kjer manj kot polovica oziroma približno polovica odraslega prebivalstva zaznava podjetništvo kot pozitivno prisotno v medijih. V srednjem delu lestvice so Estonija, Luksemburg, Švica, Latvija, Madžarska, Italija in Nemčija, kjer se vrednosti približujejo povprečju, kar nakazuje na zmerno, vendar ne izrazito medijsko podporo. V zgornjem delu lestvice se nahajajo Hrvaška, Ciper, Norveška, Litva, Finska in Združeno kraljestvo, kjer je zaznava pozitivne medijske prisotnosti podjetništva bistveno višja.

Slika 3.3: Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM)



Slovenija se z vrednostjo 81,58% uvršča na sam vrh, kar pomeni, da velika večina odrasle populacije zaznava podjetništvo kot pozitivno in pogosto predstavljeno v medijih. V primerjavi z letom 2024 Slovenija ohranja zelo visoko raven tega kazalnika, brez večjih nihanj, kar kaže na stabilnost medijskega diskurza. Tak rezultat je v skladu z ugotovitvami Kuckertz et al. (2020), da mediji lahko krepijo legitimnost podjetništva in prispevajo k utrjevanju družbene podpore podjetniški aktivnosti. V slovenskem primeru visoka medijska podpora predstavlja pomemben dejavnik, ki krepí simbolno sprejemljivost podjetništva in ustvarja ugoden javni okvir.

Visoka in stabilna zaznava medijske podpore podjetništvu v Sloveniji predstavlja pomembno komunikacijsko in simbolno prednost, ki pa se ne odrazi neposredno v zaznavanju podjetništva kot zaželene karijerne izbire, kar nakazuje, da medijska podpora ne deluje avtomatično kot sprožilec kariernih odločitev. Pozitivna medijska prisotnost je lahko učinkovitejša, kadar ne utrjuje zgolj idealiziranih podob uspeha, temveč ponuja tudi raznolike in realistične predstavitve podjetniških poti, vključno z izzivi in procesi, ki vodijo do stabilnega poslovanja. Rezultati zato kažejo, da slovenski medijski okvir podjetništvu zagotavlja močno družbeno vidnost in podporo, vendar se njegovi učinki na osebne podjetniške odločitve uresničujejo predvsem v kombinaciji z zaznavami tveganja, stabilnosti in dostopnosti podjetniške poti.

3.2.4 Egalitarnost družbe

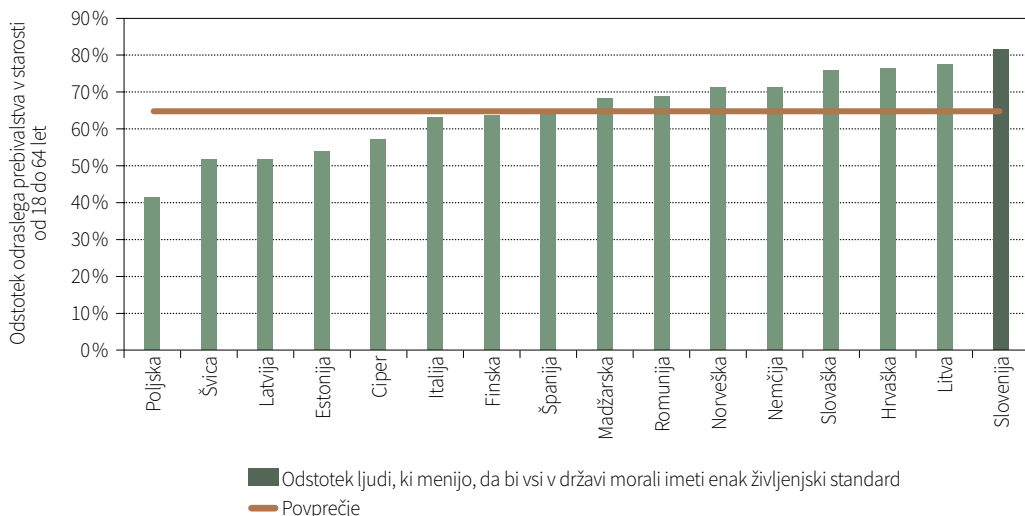
Zaznava egalitarnosti v družbi razkriva širši vrednotni okvir, v katerem se oblikujejo odnosi do podjetništva, uspeha in družbenih razlik. Prepričanje, da bi morali imeti vsi prebivalci države enak ali zelo podoben življenjski standard, je pomembno, ker vpliva na to, kako družba interpretira podjetniške uspehe in neuspehe ter kako posamezniki ocenjujejo sprejemljivost podjetniškega tveganja. Raziskave poudarjajo, da kulturne kontekste z močnejšimi egalitarnimi normami pogosto spremlja večja previdnost pri podjetniškem odločanju, saj je neuspeh lahko dojet kot družbeno bolj sankcioniran in povezan z večjo stigmo (Cacciotti in Hayton, 2015; Singh et al., 2015). V takšnem okviru neuspeh ne pomeni zgolj ekonomskega izida, temveč tudi tveganje socialne izpostavljenosti in odstopanja od družbeno sprejemljivega okvira.

Razlike med državami v zaznavanju enakosti življenjskega standarda, prikazane na *sliki 3.4*, odsevajo raznolike vrednostne okvire, ki pomembno soustvarjajo družbene odnose do podjetništva. Na spodnjem delu lestvice so Poljska, Švica in Latvija, kjer to stališče podpira okoli polovica ali manj odraslega prebivalstva. V teh okoljih je zaznati večjo sprejemljivost razlik v življenjskem standardu, kar je lahko povezano z večjim poudarkom na individualni odgovornosti in tržnih izidih.

V srednjem delu lestvice se nahajajo Italija, Finska, Španija, Madžarska in Romunija, kjer so deleži blizu povprečja. Ta skupina držav izraža uravnotežen pogled, ki hkrati priznava pomen socialne pravičnosti in sprejema določeno stopnjo razlik v življenjskem standardu kot posledico ekonomskih dejavnikov.

Slovenija se z najvišjo vrednostjo med prikazanimi državami (81,76%) uvršča izrazito nad povprečje in na sam vrh lestvice držav. Skupaj z Litvo, Hrvaško in Slovaško se umešča med države, kjer je pričakovanje enakosti življenjskega standarda zelo močno izraženo. Takšen rezultat kaže tudi na visoko stopnjo družbene usmerjenosti k enakosti in solidarnosti, kar je pomemben del širšega družbenega konteksta, v katerem se oblikujejo podjetniške zaznave in odločitve.

Slika 3.4: Odstotek ljudi, ki menijo, da bi morali vsi v državi imeti enak življenjski standard (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Ta dimenzija je posebej relevantna v povezavi z drugimi rezultati *podpoglavja* 3.2. Slovenija namreč hkrati izkazuje zelo visok družbeni ugled podjetnikov in izrazito visoko zaznavo egalitarnosti, kar ustvarja specifičen preplet: podjetništvo je družbeno cenjeno, vendar deluje znotraj vrednotnega okvira, ki je občutljiv na ekonomske razlike in posledice neuspeha. V skladu z ugotovitvami Cacciotti in Hayton (2015) ter Singh et al. (2015) bi takšen kontekst lahko prispeval k večji previdnosti pri podjetniških odločitvah, saj posamezniki tveganja ne ocenjujejo le ekonomsko, temveč tudi socialno. Zato je razumevanje egalitarnih vrednot ključno za interpretacijo, zakaj se v Sloveniji ugoden simbolni okvir podjetništva ne prevaja vedno neposredno v enako visoko zaznavanje podjetništva kot osebne karijerne izbire.

3.3 Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti

Samozaznavanje podjetniških kompetenc in možnosti predstavlja jedrni psihološki mehanizem, ki povezuje družbeni in institucionalni kontekst z dejanskimi podjetniškimi odločitvami. V podjetništvu ni odločilno le, ali so poslovne priložnosti objektivno prisotne, temveč ali jih posamezniki prepoznajo, ali verjamejo, da jih lahko izkoristijo, in kako ocenjujejo tveganje. Zaznavanje poslovnih priložnosti zato predstavlja prvo ključno vstopno točko podjetniškega procesa. Raziskave poudarjajo, da je zaznavanje priložnosti kognitivni proces, ki presega splošno pozornost na dogajanje v okolju: vključuje selektivno iskanje, interpretacijo in vrednotenje informacij, ki jih posameznik prepozna kot podjetniško relevantne (Gaglio in Katz, 2001; Tang et al., 2012). Pri tem Davidsson (2015) posebej izpostavlja, da zaznavanje priložnosti ni zgolj »individualna lastnost«, temveč rezultat interakcije med posameznikom, njegovimi izkušnjami in znanjem ter širšim institucionalnim in družbenim okoljem.

Drugi pomemben element podjetniške zmogljivosti je zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja, ki odraža posameznikovo presojo institucionalne in administrativne dostopnosti podjetništva. Ta zaznava vključuje oceno regulativnih postopkov, stroškov, birokratskih ovir ter splošnega občutka, ali je vstop v podjetništvo izvedljiv brez pretiranih administrativnih in institucionalnih tveganj. Raziskave kažejo, da zaznana institucionalna dostopnost pomembno vpliva na odločitev za podjetniški vstop, zlasti pri posameznikih, ki sicer zaznavajo priložnosti, vendar oklevajo glede praktične izvedljivosti podjetniške poti (Bosma et al., 2020; GEM, 2025).

Tretji element podjetniške zmogljivosti je zaznana podjetniška usposobljenost oziroma samozaznava kompetenc. Podjetniške kompetence zajemajo kombinacijo znanj, veščin, osebnostnih lastnosti in socialnih sposobnosti, ki omogočajo učinkovito prepoznavanje, izrabo in upravljanje priložnosti (Bird, 2019; Man et al., 2008). Empirične študije dodatno potrjujejo, da je zaznana podjetniška samoučinkovitost (angl. *self-efficacy*) eden najmočnejših napovednikov podjetniških namer in vedenja (Newman et al., 2019), saj neposredno vpliva na to, ali posameznik zazna podjetništvo kot realno izvedljivo možnost zase.

Četrty element je strah pred neuspehom, ki deluje kot zaviralni psihološki filter: tudi kadar posamezniki zaznavajo priložnosti in kompetence, lahko pričakovane posledice neuspeha zmanjšajo pripravljenost za vstop v podjetništvo. Raziskave konsistentno kažejo, da strah pred neuspehom zmanjšuje podjetniške namere in verjetnost ustanovitve podjetja (Arenius in Minniti, 2005; Cacciotti in Hayton, 2015), pri čemer sta pomembna tudi stigma neuspeha in družbeno-kulturni okvir, v katerem neuspeh pomeni »izgubo ugleda« ali »sram« (Kautonen et al., 2015). Nasprotno kulture, ki neuspeh razumejo kot učno izkušnjo, lažje podpirajo podjetniško eksperimentiranje in ponovne poskuse (Nikolova in Simroth, 2013), novejšje študije pa dodatno izpostavljajo, da odnos do neuspeha vpliva tudi na vztrajnost in zaznavanje priložnosti skozi čas (Thurik et al., 2024).

Rezultati, prikazani v tabeli 3.2, kažejo, da je pri zaznavanju poslovnih priložnosti v Sloveniji v letu 2025 prišlo do določenega upada, saj se je delež odrasle populacije, ki zaznava dobre poslovne priložnosti, zmanjšal s 56,16% v letu 2024 na 51,39% v letu 2025. Ta upad pomeni tudi odmik Slovenije od povprečja držav GEM, kjer se je zaznavanje priložnosti v istem obdobju povečalo, ter zmanjšanje pozitivne razlike v primerjavi z evropskim povprečjem, ki je sicer prav tako nekoliko naraslo.

Tabela 3.2: Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, 2025, APS

	Odstotek odrasle populacije*					
	Slovenija		GEM		Evropske države	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Zaznavanje poslovnih priložnosti	56,16	51,39	55,27	57,91	48,00	49,58
Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja	71,56	66,49	48,78	54,00	48,23	51,69
Zaznana znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo	66,64	67,02	60,01	60,83	53,31	51,5
Zaznavanje strahu pred neuspehom (med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti)	46,11	41,06	46,31	46,86	46,75	45,83

* Izračunana so netehtana povprečja.

Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja predstavlja poseben vidik podjetniške zmogljivosti, saj ne meri individualnih sposobnosti, temveč subjektivno zaznavo institucionalnih in administrativnih pogojev za vstop v podjetništvo. V Sloveniji se je ta kazalnik v letu 2025 znižal z 71,56 % na 66,49 %, kar nakazuje rahlo poslabšanje zaznave dostopnosti podjetniškega vstopa. Kljub temu Slovenija tudi v letu 2025 izrazito presega povprečje držav GEM in evropskih držav, kjer se je zaznava enostavnosti ustanovitve podjetja sicer izboljšala. Rezultati tako kažejo, da Slovenija ohranja razmeroma ugodno zaznano institucionalno okolje, vendar se percepcija njegove enostavnosti postopno slabša, kar lahko vpliva na pripravljenost posameznikov za dejanski vstop v podjetništvo.

V nasprotju z zaznavanjem zunanjih pogojev podjetništva rezultati na ravni individualnih kompetenc kažejo drugačno dinamiko. Vrednosti kazalnika za zaznano znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo so se v Sloveniji v letu 2025 rahlo izboljšale, in sicer s 66,64 % na 67,02 %, kar kaže na stabilno in postopno krepitev zaznane podjetniške usposobljenosti posameznikov. Slovenija na tem področju izrazito presega tako povprečje držav GEM kot tudi evropsko povprečje, kjer se zaznane kompetence niso bistveno izboljšale oziroma so se celo nekoliko poslabšale.

Pri zaznavanju strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti, se je v Sloveniji v letu 2025 pokazal pozitiven premik, saj se je delež posameznikov, ki jih strah pred neuspehom odvrča od podjetništva, rahlo zmanjšal – s 46,11 % na 41,06 %. Ta trend je ugoden, saj kaže na večjo pripravljenost za prevzem podjetniških tveganj. Hkrati pa Slovenija ostaja pod evropskim povprečjem, kjer se je strah pred neuspehom povečal, ter tudi pod povprečjem GEM, kjer je prav tako zaznati rahel porast.

Rezultate glede samozaznavanja podjetniških kompetenc in možnosti v letu 2025 je smiselno interpretirati v povezavi z rezultati, ki se nanašajo na družbeni odnos do podjetništva v Sloveniji (*podpoglavje 3.2*). Analiza razkriva značilen vzorec, v katerem izrazito pozitiven družbeni odnos do podjetništva sobiva z bolj zadržanimi ocenami razpoložljivosti poslovnih priložnosti v konkretnem gospodarskem okolju. Rezultati o družbenih zaznavah namreč kažejo, da podjetništvo v Sloveniji uživa visoko stopnjo družbenega ugleda, močno medijsko podporo ter visoko raven simbolne legitimnosti. Uspešni podjetniki so v družbi široko spoštovani, podjetništvo pa je pogosto predstavljeno kot cenjena in zaželena dejavnost. Hkrati pa so za slovenski prostor značilne tudi izrazite egalitarne vrednote, ki poudarjajo enakost življenjskega standarda in socialno pravičnost. V tem kontekstu rezultati o samozaznavanju podjetniških priložnosti kažejo, da se ta pozitivna družbena klima ne prevaja neposredno v zaznavanje konkretnih poslovnih priložnosti, saj se je v letu 2025 delež posameznikov, ki zaznavajo dobre priložnosti za začetek podjetja, zmanjšal. Posamezniki podjetništvo sicer dojemajo kot družbeno legitimno in cenjeno, vendar so pri ocenjevanju dejanskih tržnih možnosti bolj previdni, kar je lahko povezano tudi z zaznano negotovostjo v poslovnem okolju ali s širšimi gospodarskimi razmerami.

Po drugi strani pa rezultati kažejo, da so se ravni zaznanega znanja, izkušenj in sposobnosti za podjetništvo v Sloveniji ohranile na visoki ravni in se celo nekoliko okrepile, pa tudi zmanjšanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti, predstavlja pomemben pozitiven signal.

Slika 3.5: Vrzel v zaznavanju priložnosti



GEM Slovenija 2025, APS

Rezultati tako nakazujejo, da ima Slovenija zelo ugoden družbeni in kulturni okvir za podjetništvo, ki krepi samozavest posameznikov in legitimnost podjetniške poti. Hkrati pa se kot osrednji izziv izpostavlja zaznavanje dejanskih poslovnih priložnosti, zato bo za nadaljnji razvoj podjetništva ključno okrepiti povezavo med pozitivnimi družbenimi zaznavami in izboljšanjem zaznanih pogojev v poslovnem okolju, da bi se obstoječi potencial učinkoviteje pretvoril v podjetniško aktivnost.

3.3.1 Zaznane poslovne priložnosti v okolju

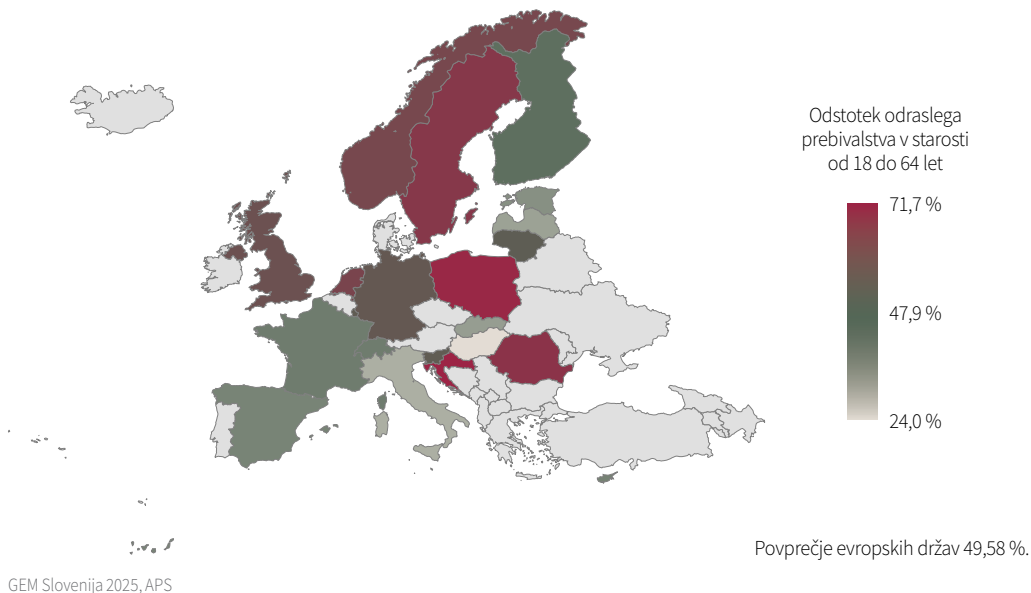
Zaznavanje poslovnih priložnosti je tesno povezano s kognitivnimi procesi posameznika in z njegovimi izkušnjami, znanjem ter »miselno pripravljenostjo« za podjetniško interpretacijo okolja (Gaglio in Katz, 2001; Tang et al., 2012). Vendar je ta zaznava hkrati občutljiva tudi na širše institucionalne in tržne signale, zato se lahko med državami izrazito razlikuje, četudi so formalni pogoji za podjetništvo primerljivi (Davidsson, 2015).

Podatki za leto 2025 (slika 3.6) kažejo na dokaj velike razlike med evropskimi državami v zaznavanju poslovnih priložnosti. Delež odraslega prebivalstva, ki zaznava dobre priložnosti za začetek podjetniške aktivnosti, se giblje od zelo visokih vrednosti na vrhu lestvice do izrazito nizkih deležev na njenem dnu, kar odraža raznolikost gospodarskih razmer in podjetniških ekosistemov v Evropi. Najvišje vrednosti zaznave poslovnih priložnosti beležijo Hrvaška (71,7 %), Poljska (70,7 %) in Romunija (66,2 %), kjer več kot dve tretjini odraslega prebivalstva zaznava ugodne možnosti za podjetništvo. Visoke vrednosti dosejata tudi Švedska in Nizozemska, kar kaže, da je močno zaznavanje priložnosti prisotno tudi v bolj razvitih in stabilnih ekonomijah. Slovenija se z vrednostjo 51,4 % uvršča nekoliko nad evropsko povprečje (49,58 %) in v sredino lestvice, skupaj z Nemčijo, Luksemburgom in Litvo. Tako v Sloveniji približno polovica odrasle populacije zaznava dobre poslovne priložnosti, kar predstavlja zmerno, a ne izrazito podjetniško naravnano zaznavo okolja. V primerjavi z vodilnimi državami na lestvici je zaznavanje priložnosti v Sloveniji bistveno nižje, in je skladno z ugotovitvami o relativno zadržani oceni poslovnega okolja. Med mlajšimi in starejšimi v Sloveniji ni zaznati statistično značilnih razlik, saj jih med

mladimi, starimi do 34 let, 50,72% zaznava obetavne poslovne priložnost, med starejšimi od 34 let pa je takih v povprečju 51,65%.

Pod evropskim povprečjem se nahaja več držav, med njimi Finska, Švica, Francija, Španija in Italija, kjer zaznavanje poslovnih priložnosti izraža manj kot polovica odrasle populacije. Na dnu lestvice je Madžarska z le 24,0%, kar kaže na izrazito neugodno zaznavanje podjetniških priložnosti.

Slika 3.6: Odstotek ljudi, ki zaznavajo obetavne poslovne priložnosti na območju, kjer živijo (v evropskih državah GEM)



V slovenskem kontekstu se kljub ugodnemu družbenemu odnosu do podjetništva kaže razkorak med njegovo simbolno legitimnostjo in zaznavo dejanskih tržnih priložnosti. Znižanje zaznavanja priložnosti v Sloveniji (s 56,16% na 51,39%) ob sočasnem dvigu povprečij GEM in Evrope zato ni zgolj statističen premik, temveč signal, da posamezniki v letu 2025 okolje pogosteje zaznavajo kot manj bogato z obetavnimi poslovnimi priložnostmi ali manj predvidljivo.

V tej luči postane pomembno, da se zaznavanje priložnosti ne gradi samo s splošno promocijo podjetništva, temveč z vidnostjo konkretnih tržnih niš, primerov prehoda od ideje do trga in z dostopom do informacij, ki posameznikom pomagajo »prevesti« splošno zaznavo, da podjetništvo je legitimno, v bolj oprijemljivo zaznavo, da je priložnost tudi dejansko dosegljiva. To je skladno z ugotovitvami Gaglio in Katz (2001) ter Tang et al. (2012), da zaznavanje priložnosti vključuje selekcijo in interpretacijo informacij in da okolje, ki daje jasnejše signale o priložnostih, hitreje aktivira podjetniške namere. Zato je slovenski rezultat mogoče razumeti kot napetost med visokim podjetniškim potencialom (kompetence) in bolj zadržano kognitivno oceno trga, kar lahko zavira prehod od namere k odločitvi.

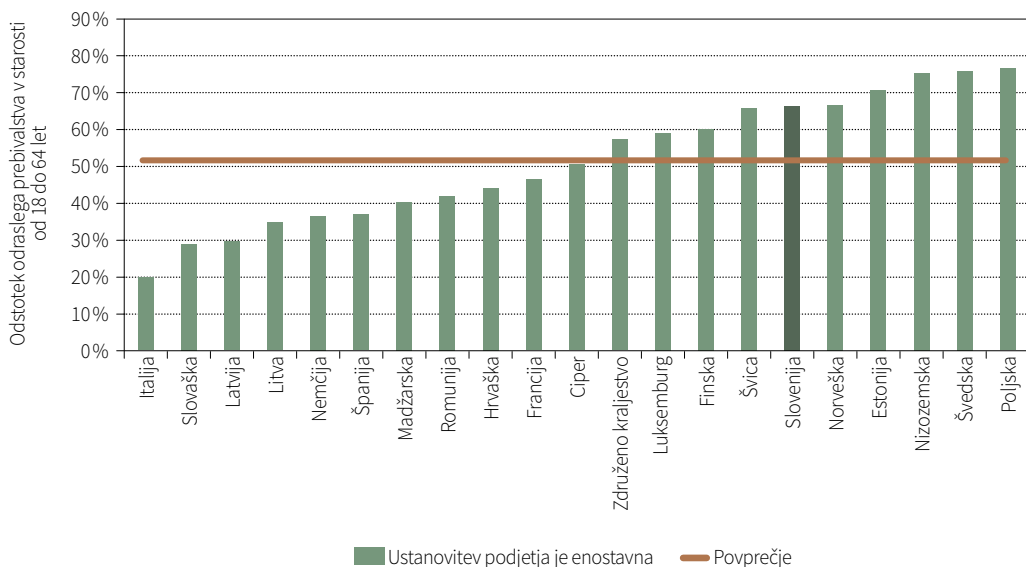
3.3.2 Zaznana enostavnost ustanovitve podjetja

Zaznana enostavnost ustanovitve podjetja odraža, kako posamezniki dojemajo institucionalno in administrativno dostopnost podjetništva. Čeprav ta dimenzija ne meri neposredno kakovosti tržnih priložnosti, lahko pomembno vpliva na to, ali se namera pretvori v dejanski vstop v podjetništvo, saj znižuje ali zvišuje »transakcijske stroške« začetka.

Podatki za leto 2025 (slika 3.7) razkrivajo, da se tudi zaznana enostavnost ustanovitve podjetja med evropskimi državami močno razlikuje. Na spodnjem delu lestvice so države, kjer ustanovitev podjetja večina prebivalstva dojema kot zapleten in zahteven proces. V Italiji, na Slovaškem in v Latviji manj kot tretjina odraslih meni, da je ustanovitev podjetja enostavna. Tudi v Nemčiji, Španiji in na Madžarskem se zaznave gibljejo pod 40 %, kar kaže na zmerno nezaupanje v učinkovitost institucionalnega okolja za podjetništvo. V osrednjem delu lestvice se nahajajo Romunija, Hrvaška, Francija in Ciper, kjer približno polovica odraslega prebivalstva zaznava ustanovitev podjetja kot razmeroma enostaven postopek.

Slovenija se s 66,49 % uvršča med države z ugodnejšim zaznavanjem postopkov ustanavljanja podjetja, skupaj z Norveško in Švico. To pomeni, da dve tretjini odrasle populacije ocenjujeta, da je ustanovitev podjetja v Sloveniji razmeroma enostavna in potrjuje relativno dobro delujoče institucionalne in administrativne mehanizme. Po tem kazalniku se Slovenija približuje državam z najbolj razvitimi sistemi za podporo podjetništvu. Najbolj pozitivne zaznave beležijo Estonija, Nizozemska, Švedska in Poljska, kjer več kot tri četrtine odraslega prebivalstva meni, da je ustanovitev podjetja enostavna.

Slika 3.7: Odstotek ljudi, ki menijo, da je ustanovitev podjetja enostavna (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Ta rezultat je mogoče smiselno interpretirati skozi logiko teorij podjetniškega vedenja: formalna dostopnost (npr. enostavnost ustanovitve) deluje kot podporni pogoj, ki zmanjša transakcijske in psihološke stroške začetka, vendar ne nadomesti kognitivnih procesov prepoznavanja

priložnosti (Gaglio in Katz, 2001; Tang et al., 2012) niti ne odpravi učinkov strahu pred neuspehom (Arenius in Minniti, 2005; Cacciotti in Hayton, 2015). Zato je slovenski položaj mogoče povzeti kot razmeroma dobro institucionalno izhodišče, ki pa ne deluje optimalno, če ga ne spremljajo dovolj prepričljivi signali poslovnih priložnosti ter občutek stabilnosti in predvidljivosti okolja. V tem smislu zaznana enostavnost ustanovitve podjetja v Sloveniji deluje kot dejavnik, ki lahko pospeši podjetniški vstop, kadar so izpolnjeni tudi drugi pogoji (priložnosti, kompetence, obvladovanje tveganja), sam zase pa ne more ustvariti podjetniške dinamike. Učinek poenostavljenih postopkov se namreč kaže predvsem v kombinaciji z drugimi dejavniki, zlasti z zaznavanjem poslovnih priložnosti, zaupanjem v stabilnost poslovnega okolja ter z občutkom, da se podjetniške kompetence lahko učinkovito uporabijo v praksi.

3.3.3 Zaznane podjetniške kompetence

Zaznana podjetniška usposobljenost predstavlja enega najmočnejših psiholoških napovednikov podjetniških namer in vedenja, saj neposredno vpliva na to, ali posameznik podjetništvo dojema kot izvedljivo možnost (Newman et al., 2019). Kompetence v podjetništvu vključujejo kombinacijo znanja, veščin in osebnostnih kapacitet, ki se gradijo skozi izobraževanje, izkušnje in socialno učenje, pri čemer se učinki ne kažejo le pri vstopu, temveč v celotnem podjetniškem ciklu (Bird, 2019; Man et al., 2008).

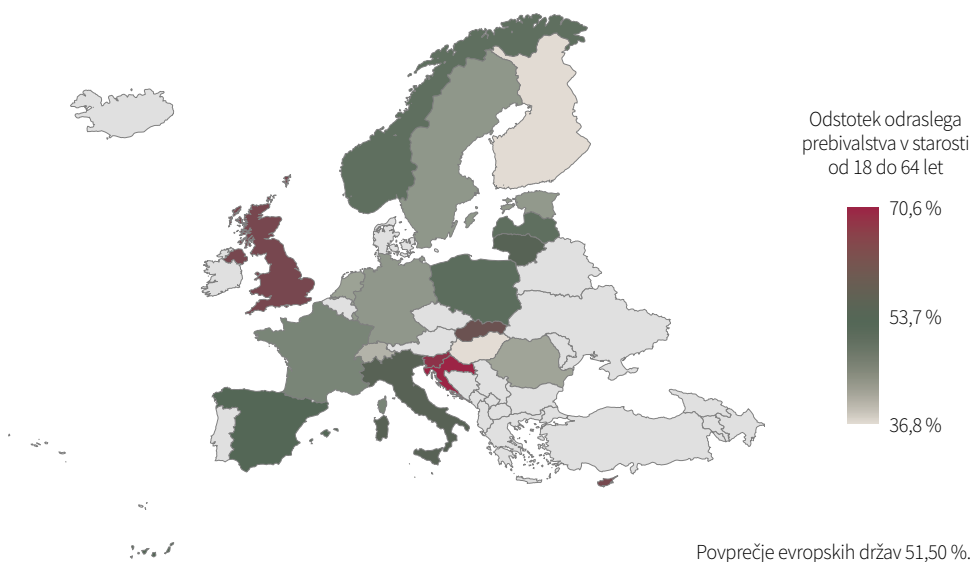
Primerjava evropskih držav (*slika 3.8*) razkriva precejšnje razlike v samozaznavanju podjetniških kompetenc. Delež odraslega prebivalstva, ki meni, da ima znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo, se med državami giblje od manj kot 40 % do več kot 70 % in odraža raznolikost podjetniških kultur, izobraževalnih sistemov in institucionalnih okolij. Najvišje vrednosti samozaznavanja podjetniških kompetenc beležita Hrvaška (70,6%) in Slovenija (67,0%), ki se jasno uvrščata v zgornji del lestvice. Sledita Združeno kraljestvo (61,8%) in Ciper (61,5%). V primerjavi z letom 2024, ko je Slovenija prav tako sodila med države z nadpovprečno zaznano podjetniško usposobljenostjo, se ta ugoden položaj v letu 2025 tudi dodatno utrjuje. Skupina držav z nadpovprečnimi vrednostmi vključuje še Slovaško, Italijo, Litvo, Španijo, Poljsko ter Latvijo, kjer več kot polovica odrasle populacije meni, da razpolaga z ustreznimi podjetniškimi znanji in izkušnjami. Ta vzorec je v veliki meri skladen z ugotovitvami iz leta 2024, ko so se te države prav tako uvrščale nad evropsko povprečje in odraža relativno stabilnost zaznavanja podjetniških kompetenc v teh okoljih.

Pod evropskim povprečjem (51,50 %) se nahajajo Francija, Švedska, Nemčija, Luksemburg, Estonija in Nizozemska, kjer manj kot polovica odraslih prebivalcev izraža zaupanje v lastne podjetniške sposobnosti. Podobno kot v letu 2024 tudi v letu 2025 te države zaznamuje bolj previden odnos do podjetništva, ki je pogosto razumljeno kot zahtevna dejavnost, povezana z višjo stopnjo tveganja in potrebo po formalnem znanju ali specializiranih veščinah. Najnižje vrednosti samozaznavanja podjetniških kompetenc ponovno beleži Madžarska (36,8%), sledita pa ji Finska (36,9%) in Švica (42,6%). Ta razporeditev lahko odraža različna dejstva, od močnejše usmerjenosti v stabilne zaposlitvene oblike do večje vloge države ali do višje zaznanih zahtev za uspešno podjetniško delovanje.

Slovenija tudi v letu 2025 ostaja med vodilnimi evropskimi državami glede samozaznavanja podjetniških kompetenc, kar predstavlja pomembno konkurenčno prednost. V povezavi z drugimi kazalniki GEM pa rezultati hkrati kažejo, da visoka stopnja zaznanih kompetenc sama po sebi še ne zagotavlja večje podjetniške aktivnosti, temveč mora biti podprta tudi z ugodnim zaznavanjem poslovnih priložnosti in stabilnim poslovnim okoljem.

Podatki za Slovenijo razkrivajo pomembne statistično značilne razlike v samoznavanju podjetniškega znanja med posameznimi demografskimi skupinami. Med mlajšimi odraslimi (do 34 let) zaznana znanje dosega 62,19%, medtem ko je med starejšimi od 34 let bistveno višje (68,89%). Še izrazitejše razlike so prisotne med spoloma: zaznana podjetniško znanje poroča 74,08% moških, v primerjavi z zgolj 59,21% žensk. Ti rezultati kažejo, da se samoznavanje podjetniških kompetenc v Sloveniji pomembno razlikuje tako po starosti kot po spolu, pri čemer so razlike med moškimi in ženskami izrazitejše kot med starostnimi skupinami.

Slika 3.8: Odstotek ljudi, ki menijo, da imajo ustrezno podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Newman et al. (2019) poudarjajo, da zaznana samoučinkovitost močno vpliva na podjetniške namere, Man et al. (2008) in Bird (2019) pa kompetence umeščajo kot ključen vir učinkovitosti skozi celoten podjetniški proces. Vendar pa visoka kompetenčna samozavest v Sloveniji v letu 2025 ne deluje kot zadosten pogoj za bolj optimističen pogled na trg in kaže, da kompetence same po sebi še ne »aktivirajo« podjetniškega vedenja, če okolje ne ponuja dovolj močnih signalov za izkoriščanje poslovnih priložnosti.

Te notranje razlike dodatno osvetljujejo, kako se podjetniški potencial v Sloveniji porazdeljuje med posameznimi skupinami. Višje samozaznane kompetence pri starejših so skladne z ugotovitvami, da izkušnje in kumulativno znanje oblikujejo kognitivne sheme, ki povečujejo zaznavanje podjetniške izvedljivosti. Še izrazitejši pa je spolni razkorak, ki nakazuje, da ovire za podjetnice niso nujno v dejanskem znanju, temveč v zaznavah, samozavesti in normativnih pričakovanjih. Ta vzorec je vsebinsko skladen tudi z rezultati o strahu pred neuspehom, ki je pri ženskah v povprečju višji. Skupaj ti rezultati kažejo, da slovensko okolje hkrati proizvaja visok agregatni kompetenčni potencial in pomembne notranje neenakosti, zaradi česar je podjetniško samozavest smiselno razumeti kot družbeno pogojen konstrukt in ne zgolj kot individualno oceno znanja.

3.3.4 Strah pred neuspehom kot ovira za podjetništvo

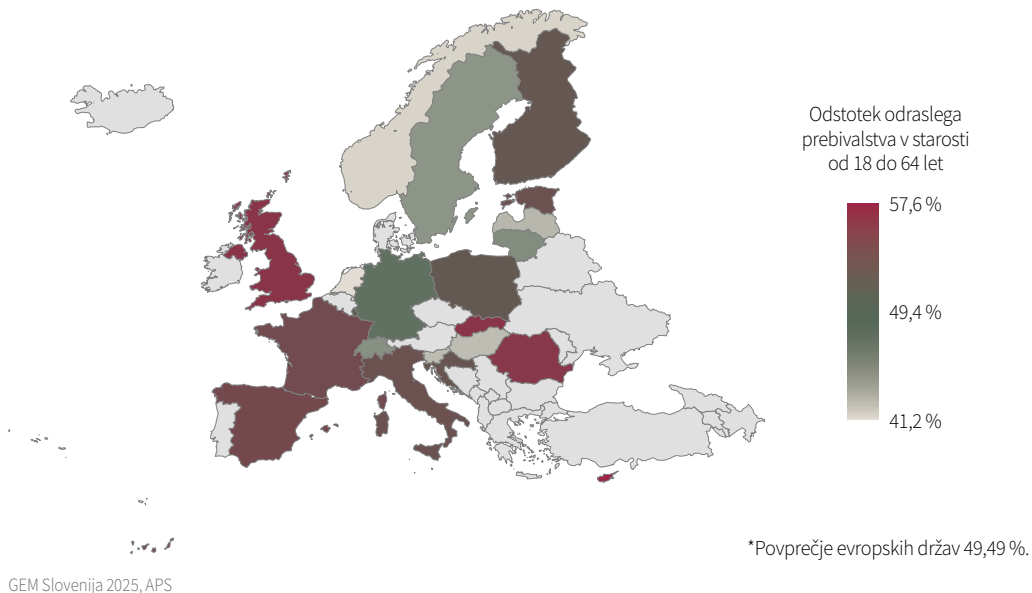
Strah pred neuspehom je eden najpogosteje potrjenih zaviralcev podjetniških namer, saj lahko posameznike odvrne od vstopa v podjetništvo tudi v primeru, ko zaznavajo priložnosti in lastne sposobnosti (Arenius in Minniti, 2005; Cacciotti in Hayton, 2015). Njegova intenzivnost je močno odvisna od družbene stigme neuspeha in od institucionalnih posledic neuspeha, ki lahko povečajo zaznano »ceno poskusa« (Kautonen et al., 2015). Nasprotno pa okviri, ki neuspeh interpretirajo kot del učenja, praviloma podpirajo več eksperimentiranja in ponovnih poskusov (Nikolova in Simroth, 2013), pri čemer novejša raziskava dodatno poudarjajo pomen odnosa do neuspeha ter tudi vztrajnost v zahtevnih fazah podjetniške poti (Thurik et al., 2024).

Podatki o strahu pred neuspehom (*slika 3.9*) v letu 2025 razkrivajo, da se v evropskih državah delež odraslega prebivalstva, pri katerem strah pred neuspehom predstavlja oviro za podjetniško pot, giblje od približno 41 % do skoraj 58 %. Najvišje ravni strahu pred neuspehom beležijo Ciper, Slovaška, Združeno kraljestvo in Romunija, kjer več kot 55 % posameznikov, ki zaznavajo poslovne priložnosti, kljub temu ne bi stopilo na podjetniško pot zaradi strahu pred neuspehom. To nakazuje na okolja, kjer so posledice neuspeha zaznane kot posebej tvegane ali družbeno obremenjujoče. V srednjem delu lestvice se nahajajo Španija, Francija, Italija, Estonija, Hrvaška, Finska in Poljska, kjer se delež giblje okoli 51 do 53 %. V teh okoljih je strah pred neuspehom še vedno razširjen, vendar nekoliko manj izrazit.

Slovenija se z vrednostjo 43,4 % uvršča v spodnji del lestvice, skupaj z Latvijo, Madžarsko, Norveško in Nizozemsko, kjer je strah pred neuspehom najmanj izrazit. V Sloveniji se manj kot polovica posameznikov, ki zaznavajo poslovne priložnosti, zaradi strahu pred neuspehom ne odloča za podjetniško pot. V primerjavi z večino evropskih držav je to relativno ugoden rezultat, ki kaže na večjo pripravljenost za sprejemanje podjetniškega tveganja.

Rezultati so skladni s predhodnimi ugotovitvami o visoki samozaznavi podjetniških kompetenc in močni družbeni priznanosti podjetništva v Sloveniji. Nižja raven strahu pred neuspehom lahko odraža kombinacijo več dejavnikov, med drugim večje zaupanje posameznikov v lastne sposobnosti, ugoden družbeni status podjetnikov ter relativno podporno medijsko okolje. Ta ugoden vzorec je še posebej pomenljiv v kontekstu izrazitih egalitarnih vrednot v Sloveniji, saj nakazuje, da se kljub poudarku na enakosti podjetniško tveganje postopno normalizira in postaja družbeno sprejemljivejše. Slovenija se tako umešča med okolja, kjer strah pred neuspehom ostaja prisoten kot psihološka ovira, vendar je njegov zaviralni učinek na podjetniške namere relativno omejen. Ta vzorec potrjuje ugotovitve novejših raziskav, da strah pred neuspehom praviloma zmanjšuje podjetniške namere in negativno vpliva na podjetniško vedenje, vendar se njegov učinek blaži v okoljih z visoko zaznano podjetniško usposobljenostjo in pozitivnim družbenim odnosom do podjetništva (Mehdi in Singh, 2023).

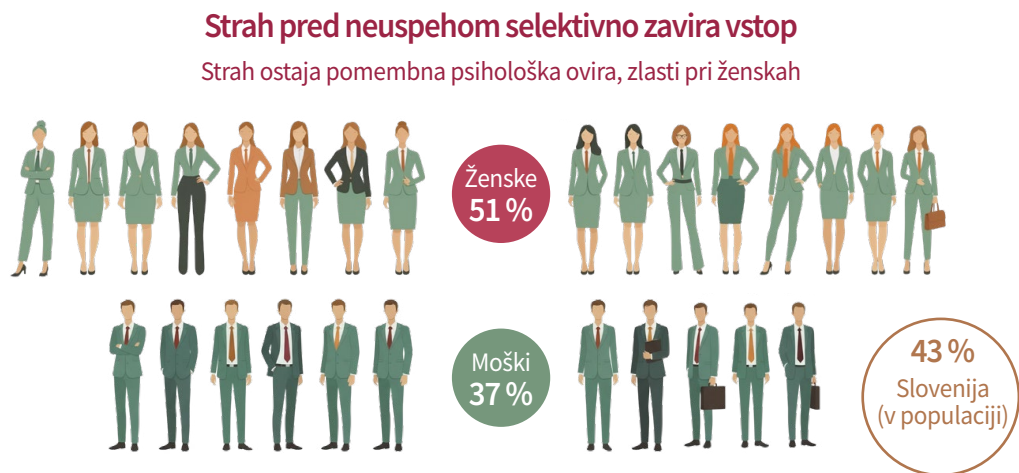
Slika 3.9: Odstotek ljudi, ki bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja (v evropskih državah GEM)



V Sloveniji pa obstajajo pomembne razlike v zaznavanju strahu pred neuspehom znotraj populacije, zlasti glede na spol, medtem ko so razlike glede na starost manj izrazite. Rezultati kažejo, da je strah pred neuspehom bistveno pogostejši med ženskami kot med moškimi, pri čemer je razlika statistično značilna. Med moškimi se s trditvijo, da podjetja ne bi ustanovili zaradi strahu pred neuspehom, strinja povprečno 37 % anketiranih, medtem ko je ta delež med ženskami občutno višji in znaša 51%. Ta razkorak kaže, da strah pred neuspehom predstavlja pomembnejšo oviro za podjetniško udejstvovanje žensk, kar je skladno z ugotovitvami številnih mednarodnih raziskav GEM in širše podjetniške literature (GEM, 2026). Razlika je povezana z že ugotovljeno razliko v samozaznavanju podjetniškega znanja, zaznanem tveganju in družbenih pričakovanjih glede podjetništva po spolu.

Nasprotno pa analiza po starostnih skupinah ne kaže statistično značilnih razlik. Med mlajšimi do 34 let se s strahom pred podjetniškim neuspehom sooča povprečno 46 % anketiranih, med starejšimi (35 let in več) pa 42 %. Čeprav je delež pri mlajših nekoliko višji, razlika ni statistično značilna, kar pomeni, da strah pred neuspehom v Sloveniji relativno enakomerno zaznamuje različne starostne skupine.

Slika 3.10: Zaznavanje strahu pred neuspehom glede na spol



GEM Slovenija 2025, APS

Arenius in Minniti (2005) ter Cacciotti in Hayton (2015) izpostavljajo, da strah zmanjšuje verjetnost vstopa, tudi če priložnosti obstajajo, Kautonen et al. (2015) pa poudarjajo vlogo stigme in institucionalnega konteksta, ki podjetniški neuspeh še dodatno obremenjuje z družbenimi in ekonomskimi posledicami. Znižanje kazalnika v Sloveniji (s 46,11 % na 43,37 % v 2025) ob sočasnem povečanju evropskega povprečja zato lahko interpretiramo kot znak relativno večje tolerance do podjetniškega tveganja oziroma kot premik k normalizaciji tveganja v podjetniškem procesu, kar v skladu z ugotovitvami Nikolova in Simroth (2013) pomeni, da je v večji meri prisotno razumevanje neuspeha kot procesa učenja, kar omogoča več eksperimentiranja.

Vendar agregatno ugodna slika skriva izrazit razkorak med spoloma. Ta razlika je analitično pomembna, ker kaže, da strah pred neuspehom v Sloveniji ni splošna ovira, temveč selektivno deluje na določene skupine in tako vpliva na strukturo podjetniške aktivnosti. V kombinaciji z nižjo samozaznavo podjetniških kompetenc pri ženskah dobimo koherenten vzorec, ki ga literatura pogosto opisuje kot preplet samozaupanja, družbenih pričakovanj in zaznanih stroškov neuspeha (Duong in Vu, 2024; Gao et al., 2024). Thurik et al. (2024) dodatno izpostavljajo, da odnos do neuspeha vpliva tudi na vztrajnost, kar pomeni, da razlike v strahu niso pomembne le za vstop, temveč tudi za nadaljnje faze podjetniške poti. Pri starosti razlike niso statistično značilne, zato je bolj verjetno, da strah pred neuspehom deluje kot širša kulturna/psihološka dimenzija, ki pa se izrazito diferencira po spolu. Zaključek je zato dvojni: Slovenija je v dobrem splošnem položaju glede relativno nizkega strahu pred neuspehom, vendar notranje razlike nakazujejo, da del populacije podjetništvo doživlja kot bolj tvegano in socialno občutljivo izbiro, kar lahko pomembno vpliva na izkoriščenost podjetniškega potenciala.

Priporočila

Družbena klima in zaznave posameznikov

1. Pretvorba visoke legitimnosti v dejansko podjetniško odločitev

Slovenija izstopa po visoki družbeni podpori podjetništvu: 85% prebivalstva zaznava visok ugled podjetnikov, 82% močno medijsko podporo, 65% pa podjetništvo prepoznava kot dobro karierno izbiro. Kljub temu zgodnja podjetniška aktivnost ostaja nizka (TEA 7,1%). Razkorak kaže, da simbolna legitimnost sama ne zadostuje. Ključno je okrepiti varnost podjetniške poti – predvsem stabilnost zgodnjih prihodkov, socialno zaščito in možnost ponovnega podjetniškega poskusa.

2. Zaznavanje priložnosti kot ključno razvojno ozko grlo

Kar 67% odraslih meni, da ima ustrezne podjetniške kompetence, vendar le 51% zaznava dobre poslovne priložnosti, pri čemer se je ta delež v zadnjem letu znižal. To pomeni, da je problem manj v znanju in bolj v zaznavi tržnih možnosti. Potrebno je sistematično povečati vidnost konkretnih razvojnih priložnosti (zeleni in digitalni prehod, javna naročila, tehnološke niše) ter pomagati posameznikom prevesti zaznave v izvedljive poslovne modele.

3. Selektivno naslavljanje strahu pred neuspehom

Strah pred neuspehom je v Sloveniji relativno nizek (43%), vendar je med ženskami izrazito višji (51%). Agregatni kazalniki tako prikrivajo pomembne razlike med skupinami. Smiselno je preiti od univerzalnih programov k ciljno usmerjenim ukrepom, kot so mentorski programi, večja vidnost podjetniških vzornic ter normalizacija učenja iz neuspeha v zgodnjih fazah podjetniške poti.

4. Podjetništvo v izrazito egalitarnem vrednotnem kontekstu

Kar 82 % prebivalstva podpira idejo enakega ali zelo podobnega življenjskega standarda za vse. Podjetništvo zato deluje v okolju, kjer so ekonomske razlike družbeno občutljive. Prioriteta naj bo jasna komunikacija širšega družbenega prispevka podjetništva – ustvarjanje delovnih mest, regionalni razvoj, inovacije – ter spodbuda za vključujoče in trajnostno usmerjene poslovne modele, ki zmanjšujejo napetost med individualnim uspehom in kolektivnimi pričakovanji.

5. Ohranjanje zaznane enostavnosti ustanovitve podjetja

Dve tretjini prebivalstva (66 %) ocenjujeta ustanovitev podjetja kot enostavno, vendar je zaznan rahel upad glede na preteklo leto. Zaznana kompleksnost postopkov lahko hitro vpliva na podjetniške namere. Nadaljnja poenostavitev, digitalizacija postopkov in večja predvidljivost regulativnega okolja so ključni za ohranjanje zaupanja v institucionalni okvir.

6. Podpora dejanskim kariernim preходом v podjetništvo

Baza potencialnih podjetnikov (17%) je več kot dvakrat večja od deleža zgodnje podjetniške aktivnosti. Ozko grlo je prehod iz namere v odločitev. Politike naj razvijejo varne prehodne mehanizme – kombinacijo zaposlitve in zagona, testna obdobja poslovnega modela ter začasne socialne varovalke –, ki zmanjšujejo oportunitetne stroške vstopa in povečujejo verjetnost realizacije podjetniških namer.



4

Kdo so podjetniki v Sloveniji in kako raznoliki so?

V poglavju 4 analiziramo strukturo podjetniške aktivnosti v Sloveniji, podjetniški proces ter demografske značilnosti podjetnikov. Poglavje izhaja iz vprašanja, kdo vstopa v podjetništvo, kdo v njem vztraja in kdo iz njega izstopa, ter kako so ti procesi porazdeljeni med različnimi skupinami prebivalstva. Takšen vpogled je pomemben za razumevanje raznolikosti podjetništva v Sloveniji, saj omogoča identifikacijo ključnih strukturnih značilnosti podjetniške populacije in razvojnih izzivov, povezanih z vključevanjem različnih družbenih skupin v podjetniški proces. Analiza hkrati omogoča umestitev Slovenije v evropski in širši mednarodni kontekst.

Poglavje je strukturirano v treh sklopih. V podpoglavju 4.1 predstavljamo ravni in dinamiko podjetniške aktivnosti v Sloveniji. V podpoglavju 4.2 analiziramo podjetniški proces kot zaporedje vstopov, prehodov in izstopov med posameznimi fazami podjetništva. V podpoglavju 4.3 pa obravnavamo demografske značilnosti podjetnikov, pri čemer posebno pozornost namenjamo razlikam med posameznimi skupinami prebivalstva. Takšna zasnova omogoča celovit procesni in strukturni pogled na podjetništvo v Sloveniji.

4.1 Podjetniška aktivnost v Sloveniji: raven, struktura in dinamika

Podjetniška aktivnost predstavlja osrednji kazalnik vitalnosti podjetniškega ekosistema in njegove sposobnosti ustvarjanja, obnove ter dolgoročnega ohranjanja podjetij. V okviru raziskave GEM je podjetniška aktivnost razumljena kot proces, ki zajema različne faze podjetniške poti – od zgodnjih poskusov vstopa v podjetništvo do stabilnega poslovanja in morebitnega izstopa (Bosma et al., 2020; GEM, 2025; Reynolds et al., 2005). Analiza v tem poglavju temelji na standardnih kazalnikih GEM, ki so oblikovani kot kombinacije več anketnih postavk v raziskavi APS ter omogočajo zanesljivo mednarodno primerjavo in dolgoročno spremljanje sprememb podjetniške aktivnosti.

V središču analize sta kazalnika celotne zgodnje podjetniške aktivnosti (angl. *TEA – Total Early-stage Entrepreneurial Activity*) in ustaljene podjetniške aktivnosti (angl. *EBO – Established Business Ownership*), ki skupaj zajemata celoten spekter podjetniškega delovanja. Zgodnja podjetniška aktivnost odraža obseg podjetniških vstopov in dinamiko začetnih faz podjetniškega procesa, medtem ko ustaljena podjetniška aktivnost predstavlja stabilno bazo podjetij, ki so preživela začetno, praviloma najbolj tvegano obdobje poslovanja (Acs et al., 2016; van Stel et al., 2005). Razmerje med obema kazalnikoma se v literaturi pogosto uporablja kot dopolnilni analitični pokazatelj podjetniške dinamike, hitrosti obnove podjetniške baze ter strukturnih značilnosti podjetniškega ekosistema (Stam in van de Ven, 2021).

Poleg kazalnikov zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti analiza vključuje tudi delež potencialnih podjetnikov, ki izraža namero za ustanovitev podjetja v naslednjih treh letih, ter stopnjo prenehanja poslovanja. Ti kazalniki omogočajo celovitejši vpogled v podjetništvo kot proces, saj zajemajo ključne faze vstopa in izstopa iz podjetniške aktivnosti, ki v literaturi veljajo za pomemben pokazatelj delovanja podjetniškega ekosistema in širših institucionalnih, ekonomskih ter družbenih razmer (DeTienne, 2010; Estrin et al., 2013; Wennberg in DeTienne, 2014).

V nadaljevanju najprej predstavimo ravni podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letu 2025 in jih primerjamo z evropskimi in globalnimi povprečji raziskave GEM. Nato položaj Slovenije umestimo v širši evropski kontekst, podpoglavje pa zaključimo z analizo razmerja med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo kot pokazateljem strukturnih značilnosti in dinamike podjetniškega okolja.

4.1.1 Raven in struktura podjetniške aktivnosti

V nadaljevanju se osredotočamo na empirični pregled osnovnih ravni podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letu 2025. Analiza zajema celoten podjetniški proces, od nastajajočih in novih podjetnikov, ki skupaj predstavljajo zgodnjo podjetniško aktivnost, do ustaljenih podjetij, ter vključuje tudi prenehanje poslovanja kot sestavni del podjetniške dinamike. Takšen pregled omogoča hkratno presojo obsega podjetniške aktivnosti in razmerij med posameznimi fazami podjetniškega procesa v primerjalnem okviru. *Tabela 4.1* prikazuje pregled podjetniške aktivnosti po posameznih fazah in skupinah držav ter omogoča primerjavo Slovenije s povprečji evropskih držav in povprečjem držav GEM.

V letu 2025 je celotna zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji dosegla 7,13% odrasle populacije, kar predstavlja nadaljnje znižanje v primerjavi z letom 2024 (8,59%) in nadaljevanje trenda upadanja, ki je prisoten že od leta 2021, ko je TEA znašala 9,8%. Zmanjšanje je opazno tako pri nastajajočih podjetnikih (4,54% v letu 2025; 5,24% v letu 2024; 6,1% v letu 2021) kot pri novih podjetnikih (2,80% v letu 2025; 3,42% v letu 2024; 3,7% v letu 2021). Ti rezultati

kažejo na vztrajno oslavljen podjetniški zagon v zgodnjih fazah, kar lahko odraža povečano previdnost potencialnih podjetnikov, vpliv makroekonomskih razmer ter morebitne strukturne ovire v podjetniškem okolju. V mednarodnem okviru Slovenija tudi v letu 2025 ostaja izrazito pod povprečjem tako evropskih držav kot celotnega vzorca GEM. Povprečna raven zgodnje podjetniške aktivnosti v evropskih državah znaša 10,32%, v državah GEM pa kar 14,52%, kar pomeni, da je obseg zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji približno tretjino nižji od evropskega povprečja in približno polovico nižji od povprečja držav GEM. Ta razkorak ni nov, vendar se v letu 2025 dodatno pogloblja, kar predstavlja pomemben signal za oblikovalce politik in podpirne institucije. V primerjavi z najbolj podjetniškimi evropskimi državami, kot sta Združeno kraljestvo (21,9%) in Litva (17,0%), je razlika še izrazitejša.

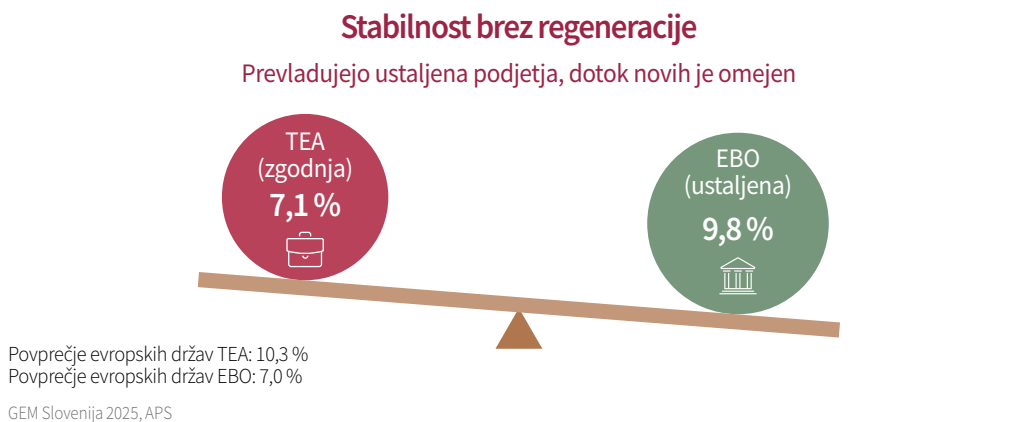
Tabela 4.1: Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

Faze podjetniške aktivnosti	Odstotek podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Nastajajoči podjetniki	4,54	9,38	7,25
Novi podjetniki	2,80	6,29	3,94
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost	7,13	14,52	10,32
Ustaljeni podjetniki	9,82	7,08	7,00
Prenehanje poslovanja	3,01	7,48	5,20

*Izračunana so netehtana povprečja.

Nasprotno pa Slovenija izkazuje relativno visoko stopnjo ustaljene podjetniške aktivnosti (EBO), ki v letu 2025 znaša 9,82%. Ta delež presega tako povprečje evropskih držav (7,00%) kot povprečje držav GEM (7,08%). V primerjavi z letom 2024 se je delež ustaljenih podjetnikov v Sloveniji celo povečal (9,0% v letu 2024), kar nakazuje na stabilno jedro podjetij, ki uspešno delujejo dlje časa in so preživela začetne faze podjetniškega procesa. Takšen vzorec je značilen za podjetniška okolja, kjer obstaja relativno dobra sposobnost preživetja podjetij, vendar lahko hkrati nakazuje nižjo dinamiko vstopanja novih podjetnikov ter manjšo stopnjo eksperimentiranja in inoviranja v podjetniškem sektorju.

Slika 4.1: Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo



Stopnja prenehanja poslovanja v Sloveniji v letu 2025 znaša 3,01 %, kar je opazno znižanje v primerjavi z letom 2024 (4,12 %) in je hkrati občutno pod povprečji evropskih držav (5,20 %) ter držav, vključenih v raziskavo GEM (7,48 %). Na prvi pogled bi takšen rezultat lahko interpretirali kot pozitiven znak ugodnejših izstopnih razmer in višje kakovosti podjetniškega okolja. Vendar literatura opozarja, da nizke stopnje izstopa niso nujno pokazatelj visoke kakovosti podjetniškega ekosistema, temveč lahko odražajo tudi zadržanost pri vstopanju v podjetništvo, manj eksperimentiranja ter posledično manjšo potrebo po izstopu (DeTienne, 2010; Stam in Spigel, 2016; van Stel et al., 2005). Zato je prenehanje poslovanja smiselno interpretirati skupaj z obsegom zgodnje podjetniške aktivnosti, kar v slovenskem primeru kaže na relativno zaprto podjetniško strukturo z omejeno dinamiko vstopov in izstopov ter počasno regeneracijo podjetniške baze.

Primerjava Slovenije z evropskimi državami in celotnim vzorcem raziskave GEM je grafično povzeta na *sliki 4.2*. Infografika jasno ponazarja izrazit razkorak med ravnmi zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji in širšim mednarodnim okoljem. Medtem ko evropsko povprečje in povprečje držav GEM kažeta na precej višjo podjetniško dinamiko v zgodnjih fazah, Slovenija ostaja na nižji ravni, kljub razmeroma močni prisotnosti ustaljenih podjetij.

Slika 4.2: Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) po skupinah držav



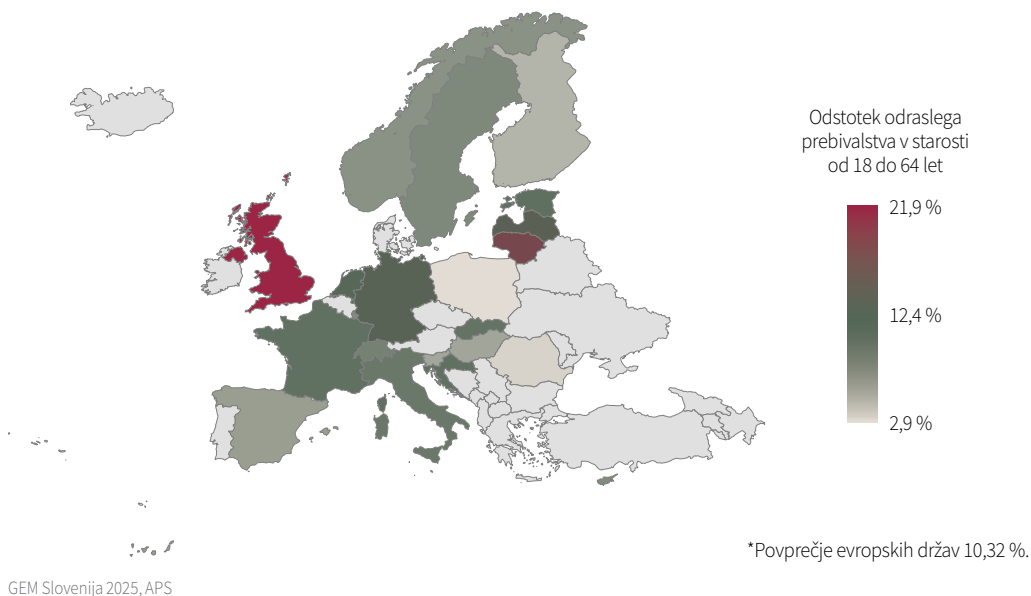
Skupaj podatki iz *tabele 4.1* in *slik 4.1* ter *4.2* nakazujejo osrednji signal letošnjega poročila: slovensko podjetništvo v letu 2025 temelji predvsem na obstoječi bazi ustaljenih podjetij, medtem ko je pritok novih podjetniških pobud razmeroma šibak in se je v primerjavi z letom 2024 dodatno zmanjšal. Takšna struktura lahko kratkoročno prispeva k večji stabilnosti podjetniškega okolja, hkrati pa dolgoročno odpira vprašanja o sposobnosti podjetniškega ekosistema, da se prilagaja spremembam, generira inovacije ter postopno nadomešča podjetja, ki bodo v prihodnosti neizogibno izstopila s trga. V nadaljevanju slovenski položaj umestimo v evropsko porazdelitev ravni zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti ter z analizo razmerja med njima dodatno osvetlimo podjetniško dinamiko v primerjalnem okviru.

4.1.2 Slovenija v evropskem kontekstu: podjetniška aktivnost in dinamika

Mednarodne primerjave podjetniške aktivnosti so v okviru raziskave GEM ključne, saj omogočajo razlikovanje med intenzivnostjo podjetniških vstopov in sposobnostjo podjetij, da preidejo v fazo dolgoročno stabilnega poslovanja. S tem omogočajo tudi umestitev posameznih držav v evropsko porazdelitev podjetniške aktivnosti ter vpogled v strukturne razlike med podjetniškimi okolji. Kazalnika zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti ter razmerje med njima tako ne opisujejo zgolj obsega podjetništva, temveč tudi način obnove podjetniške baze in dinamiko podjetniškega procesa v primerjavi z drugimi državami (Bosma et al., 2020; Reynolds et al., 2005). V literaturi se razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo pogosto uporablja kot poenostavljen, a informativen pokazatelj podjetniške »fluidnosti« oziroma regenerativne sposobnosti ekosistema, saj nakazuje, v kolikšni meri se obstoječa baza podjetij dopolnjuje z novimi podjetniškimi pobudami (Acs et al., 2016; Stam in van de Ven, 2021; van Stel et al., 2005).

Položaj Slovenije glede zgodnje podjetniške aktivnosti v evropskem kontekstu je prikazan na *sliki 4.3*. Leta 2025 znaša raven zgodnje podjetniške aktivnosti 7,13 %, kar je občutno pod evropskim povprečjem (10,32 %) in Slovenijo umešča v spodnjo tretjino evropskih držav. V primerjavi z državami z najvišjimi ravni zgodnje podjetniške aktivnosti, kot sta Združeno kraljestvo (21,9 %) in Litva (17,0 %), je obseg novih podjetniških pobud v Sloveniji bistveno nižji. Celo v primerjavi z neposrednimi geografskimi sosedami, kot sta Hrvaška (11,6 %) in Italija (11,0 %), Slovenija zaostaja za približno 4 do 4,5 odstotne točke.

Slika 4.3: Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)

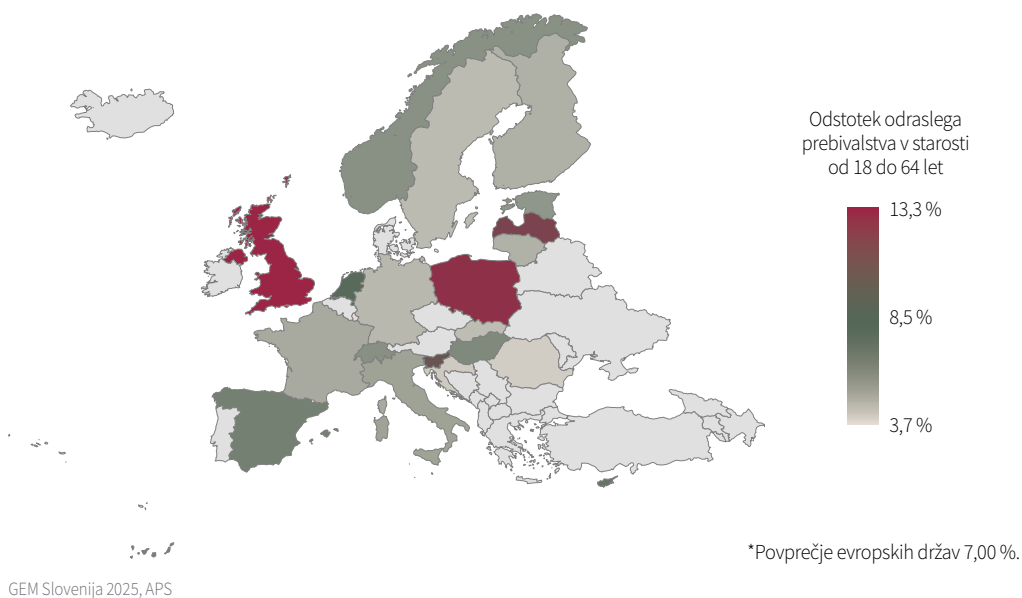


Takšna umestitev potrjuje, da je intenzivnost vstopanja novih podjetnikov v slovenski podjetniški sistem razmeroma omejena. V literaturi se nizke ravni zgodnje podjetniške aktivnosti pogosto povezujejo z dejavniki, kot so nižja zaznava podjetniških priložnosti, večja zadržanost do tveganja, omejen dostop do finančnih in podpornih virov v najzgodnejših fazah podjetniškega procesa ter širše institucionalne in kulturne značilnosti okolja (Bosma et al.,

2020; Reynolds et al., 2005). V tem smislu slovenski položaj predvsem odraža izzive v začetnih fazah podjetniške poti, ne pa nujno splošne šibkosti podjetniškega okolja. Pomembno je poudariti, da nizka zgodnja podjetniška aktivnost sama po sebi ni negativna – ključno je razmerje med vstopi in vztrajanjem ter kakovost podjetij, ki nastajajo.

Drugačno sliko ponuja primerjava ustaljene podjetniške aktivnosti, prikazana na *sliki 4.4*. Slovenija z deležem 9,8% presega evropsko povprečje (7,0%) in se uvršča med države z razmeroma visoko ravno ustaljene podjetniške aktivnosti. To kaže na razmeroma močno in stabilno bazo dolgoročno delujočih podjetij ter dobro sposobnost podjetij, da preživijo začetne faze poslovanja in se ohranijo na trgu. V primerjavi z drugimi evropskimi državami se Slovenija po ustaljeni podjetniški aktivnosti uvršča v zgornjo tretjino, kar je pozitiven signal glede kakovosti in vzdržnosti obstoječega podjetniškega sektorja.

Slika 4.4: Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)

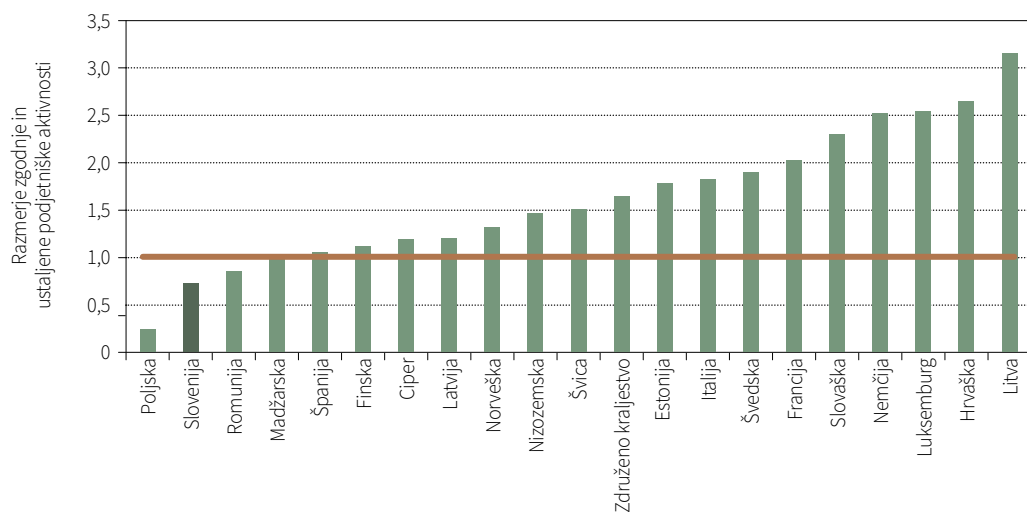


V teoriji podjetništva se visoka raven ustaljene podjetniške aktivnosti pogosto razlaga kot znak zrelosti podjetniškega okolja, v katerem institucionalni okvir, poslovne prakse in podporni mehanizmi omogočajo stabilno delovanje podjetij skozi daljše časovno obdobje (Acs et al., 2016; Audretsch in Belitski, 2017). V slovenskem primeru to pomeni, da obstoječa podjetja predstavljajo pomemben stabilizacijski element gospodarstva, hkrati pa kombinacija visoke ustaljene in nizke zgodnje podjetniške aktivnosti nakazuje omejeno obnavljanje podjetniške baze ter morebitno pomanjkanje inovacijske dinamike, ki jo prinašajo nova podjetja.

Sintezni vpogled v dinamiko podjetniškega okolja ponuja razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo, prikazano na *sliki 4.5*. Slovenija z razmerjem zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti v višini 0,73 sodi med evropske države, kjer je obseg ustaljenih podjetij večji od obsega novih podjetniških pobud. Takšen vzorec je značilen za okolja, v katerih podjetniški sistem temelji predvsem na obstoječih podjetjih, medtem ko je pritok novih podjetnikov razmeroma omejen. V tem smislu se Slovenija uvršča med evropska podjetniška okolja z izrazitejšo stabilnostjo podjetniške baze, vendar z omejeno stopnjo njene regeneracije.

V primerjavi z državami z visokimi vrednostmi razmerja, kot so Litva (3,16), Hrvaška (2,65) in Luksemburg (2,54), kjer je dinamika vstopanja novih podjetnikov izrazitejša, slovensko razmerje kaže na nižjo intenzivnost obnavljanja podjetniške strukture. Literatura opozarja, da lahko dolgotrajno nizko razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo vodi v postopno zmanjševanje inovativnosti in prilagodljivosti podjetniškega ekosistema, saj nova podjetja pogosto predstavljajo pomemben vir eksperimentiranja, tehnoloških sprememb in razvoja novih poslovnih modelov (Acs et al., 2016; Stam in van de Ven, 2021; van Stel et al., 2005). Za Slovenijo to pomeni, da je ključni dolgoročni izziv spodbujanje zgodnjih faz podjetniškega procesa, ne zgolj ohranjanje obstoječih podjetij.

Slika 4.5: Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Celovita primerjava Slovenije v evropskem kontekstu razkriva strukturno neuravnoteženost med stabilnostjo in dinamiko podjetništva. Medtem ko slovensko podjetniško okolje izkazuje relativno visoko sposobnost ohranjanja podjetij, ostaja ključni izziv spodbujanje zgodnjih faz podjetniškega procesa. Integrirana analiza zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti ter njunega razmerja tako potrjuje, da je osrednji razvojni izziv slovenskega podjetništva v letu 2025 predvsem v povečevanju obsega in vitalnosti novih podjetniških pobud, kar je ključno za dolgoročno obnovo in konkurenčnost podjetniškega ekosistema.

4.2 Podjetniški proces, prehodi in izstopi

V okviru raziskave GEM je podjetništvo obravnavano kot dinamičen proces, v katerem posamezniki vstopajo v podjetništvo, prehajajo med različnimi fazami podjetniške aktivnosti ter iz njega tudi izstopajo. Tak procesni pogled omogoča vpogled ne le v obseg podjetništva, temveč tudi v pretočnost prehodov in sposobnost podjetniškega ekosistema za regeneracijo (Davidsson, 2015; GEM, 2025; Shane in Venkataraman, 2000). V tem podglavju analiziramo podjetniški proces v Sloveniji skozi kazalnike podjetniške namere, zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti ter izstopov iz podjetništva, s posebnim poudarkom na obsegu, strukturi

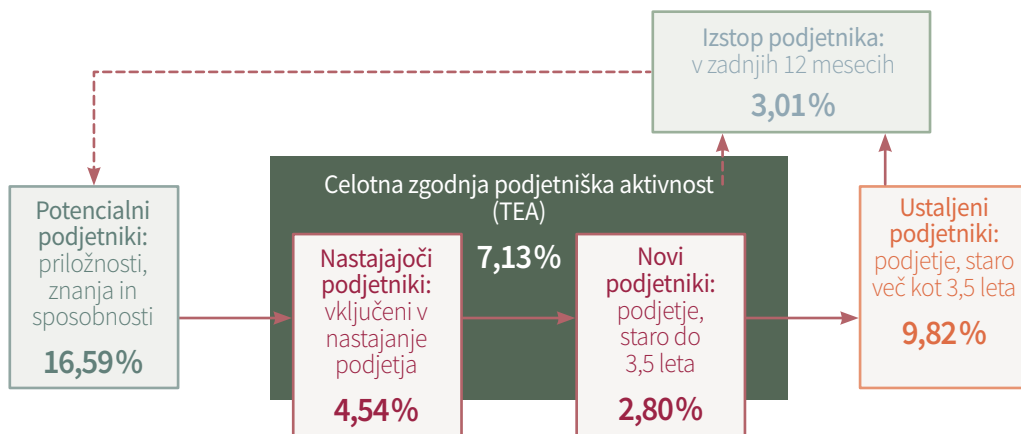
in razlogih za izstop. Primerjava z evropskimi državami in povprečjem držav GEM omogoča presojo, ali podjetniški proces v Sloveniji deluje kot odprt in prilagodljiv sistem ali pa kot razmeroma stabilen, a manj dinamičen mehanizem.

4.2.1 Podjetniški proces: vstopi, prehodi in izstopi

Podjetniški proces je v okviru raziskave GEM razumljen kot dinamičen in nelinearen pojav, v katerem posamezniki vstopajo v podjetništvo, prehajajo med različnimi fazami podjetniške aktivnosti ter iz njega tudi izstopajo. Ti prehodi skupaj odsevajo delovanje podjetniškega ekosistema, pri čemer vstopi in izstopi niso nujno simetrični niti enako razvojno pogojeni (Davidsson, 2015; Shane in Venkataraman, 2000). Za razumevanje podjetniškega procesa je zato ključno upoštevati celotno zaporedje faz – od potencialnih podjetnikov z izraženo namero po ustanovitvi podjetja, preko zgodnje podjetniške aktivnosti in ustaljenega podjetništva do izstopov iz podjetništva. Takšen procesni pogled omogoča razumevanje podjetništva kot selektivnega in krožnega mehanizma, v katerem se podjetniške pobude preizkušajo, utrjujejo ali opuščajo, pri čemer se podjetniški viri bodisi sproščajo bodisi ostajajo vezani v obstoječih strukturah (Audretsch in Belitski, 2017; Stam in Spigel, 2016; Wennberg in DeTienne, 2014).

Slika 4.6 prikazuje osnovne kazalnike podjetniškega procesa v Sloveniji v letu 2025. Delež potencialnih podjetnikov predstavlja vstopno točko podjetniškega procesa, sledita faza zgodnje podjetniške aktivnosti, ki zajema nastajajoče in nove podjetnike, ter faza ustaljenega podjetništva, v kateri podjetja poslujejo več kot 3,5 leta. Proces se zaključi z izstopi iz podjetništva, ki so lahko posledica tako pozitivnih kot negativnih razlogov in ne pomenijo nujno prenehanja poslovne dejavnosti.

Slika 4.6: Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji



GEM Slovenija 2025, APS

Empirični podatki za Slovenijo v letu 2025 kažejo na razmeroma široko vstopno bazo potencialnih podjetnikov, saj 16,59% odrasle populacije izraža namero za ustanovitev podjetja v naslednjih treh letih. Ta delež je primerljiv z evropskim povprečjem in nakazuje, da zanimanje za podjetništvo med slovensko populacijo ni nizko. Vendar se ta namera le v omejenem obsegu preliva v dejansko podjetniško aktivnost, kar potrjuje nizka raven celotne zgodnje podjetniške

aktivnosti (7,13%), ki ostaja bistveno pod evropskim povprečjem (10,32%). Razkorak med namero in dejansko aktivnostjo – ki v Sloveniji znaša približno 9,5 odstotne točke – je ključni indikator trenja v podjetniškem procesu ter morebitnih ovir, ki preprečujejo uresničitev podjetniških namer. Hkrati Slovenija izkazuje nadpovprečno raven ustaljenega podjetništva, saj delež ustaljenih podjetnikov dosega 9,82%, kar presega povprečje evropskih držav (7,00%). Takšna struktura nakazuje, da podjetniški proces v Sloveniji temelji predvsem na obstoječi bazi podjetij, medtem ko so prehodi iz faze podjetniške namere v zgodnjo podjetniško aktivnost razmeroma šibki. Ta ugotovitev je ključna za oblikovanje politik spodbujanja podjetništva, saj kaže, da ukrepi ne bi smeli biti usmerjeni zgolj v povečevanje podjetniške namere, temveč predvsem v odpravljanje ovir za prehod od namere k dejanju.

Izstopi iz podjetništva so v Sloveniji razmeroma redki. V zadnjih 12 mesecih je iz podjetništva izstopilo 3,01% odrasle populacije, kar predstavlja opazno znižanje v primerjavi z letom 2024 (4,12%) in je hkrati občutno manj kot v večini primerljivih evropskih držav. Takšna nizka stopnja izstopov dodatno potrjuje omejeno dinamiko podjetniškega procesa, pri katerem stabilnost obstoječih podjetij ni spremljana z ustreznim obsegom vstopov in izstopov, ki bi omogočali učinkovitejše kroženje virov znotraj gospodarstva. V literaturi je poudarjeno, da nizka raven izstopov ne pomeni nujno višje kakovosti podjetniškega okolja, temveč lahko odraža tudi nižjo stopnjo eksperimentiranja, večjo zadržanost pri podjetniških poskusih ter počasnejše prilagajanje podjetniške strukture spremembam v okolju (DeTienne in Wennberg, 2016; Stam in van de Ven, 2021; van Stel et al., 2005). V takšnih okoljih se podjetniški kapital, znanje in izkušnje počasneje sproščajo za nove pobude, kar dolgoročno omejuje regeneracijo podjetniške baze.

Hkrati raziskave poudarjajo, da podjetniški izstopi ne pomenijo nujno konca podjetniškega prispevka posameznika, temveč lahko sprožijo procese podjetniškega recikliranja, v katerih se pridobljene izkušnje, mreže in kapital prenašajo v nove podjeme ali podporne vloge v ekosistemu (Bahrami in Evans, 1995; Mason in Harrison, 2006; Slavec Gomezel in Stritar, 2022; Spigel in Vinodrai, 2020).

Procesni pogled na podjetništvo v Sloveniji tako jasno kaže, da ključni izziv podjetniškega okolja ni zgolj v ohranjanju obstoječih podjetij, temveč predvsem v šibkih prehodih med posameznimi fazami podjetniškega procesa. Ti so posebej izraziti med fazo podjetniške namere, zgodnjo podjetniško aktivnostjo in izstopi, ki bi v bolj dinamičnem okolju omogočali učinkovitejšo prerazporeditev virov ter večjo vitalnost podjetniškega sistema.

4.2.2 Izstopi iz podjetništva v Sloveniji v primerjalnem kontekstu

Izstop iz podjetništva predstavlja sestavni del podjetniškega procesa in pomemben mehanizem selekcije ter prerazporejanja virov znotraj podjetniškega ekosistema. V okviru raziskave GEM izstop ni razumljen zgolj kot neuspeh, temveč kot rezultat različnih odločitev podjetnikov, ki so lahko posledica tako pozitivnih priložnosti (npr. prodaja podjetja, nova karierna pot) kot tudi negativnih dejavnikov (npr. nerentabilnost, finančne ali regulativne omejitve) (DeTienne, 2010; DeTienne in Wennberg, 2016). Analiza razlogov za izstop zato omogoča globlji vpogled v kakovost podjetniškega okolja in njegovo sposobnost učenja, prilagajanja ter regeneracije.

Tabela 4.2 prikazuje strukturo razlogov za izstop podjetnikov v Sloveniji v letu 2025 v primerjavi s povprečjem evropskih držav in celotnega vzorca GEM. Rezultati razkrivajo izrazito specifičen slovenski vzorec izstopov, ki se pomembno razlikuje od mednarodnega povprečja. Pri

interpretaciji strukture razlogov je vendarle treba upoštevati, da izstopi temeljijo na relativno majhnem številu odgovorov, zato lahko letna nihanja deloma odražajo tudi sestavo vzorca in ne zgolj strukturne spremembe v podjetniškem okolju.

V Sloveniji med najpogostejšimi razlogi za izstop izstopajo *osebni razlogi*, ki predstavljajo kar 37,79 % vseh izstopov, kar je več kot dvakrat več kot v evropskih državah (14,84 %) in v celotnem vzorcu GEM (16,53%). V primerjavi z letom 2024, ko so osebni razlogi predstavljali 12,48 % izstopov, to pomeni izrazit premik v smeri individualno motiviranih odločitev o izstopu, ki so manj povezane s tržnimi pritiski in bolj z življenjskim ciklom podjetnikov. Takšna struktura izstopov je značilna za okolja z relativno stabilno bazo podjetij, kjer podjetniki podjetja pogosteje zapuščajo zaradi osebnih odločitev kot zaradi prisilnih ekonomskih razlogov, pri čemer je treba upoštevati, da lahko visoki deleži posameznih razlogov v posameznem letu deloma odražajo tudi specifične okoliščine in sestavo anketiranih izstopnikov.

Tabela 4.2: Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

		Odstotek podjetnikov*		
		Slovenija	GEM	Evropske države
Pozitivni razlogi	Priložnost prodati podjetje	0,00	8,58	10,08
	Drugo delo ali poslovna priložnost	12,68	10,73	12,21
	Upokojitev	4,47	3,38	4,49
	Druga poslovna priložnost	12,54	5,11	6,19
Negativni razlogi	Podjetje ni bilo dobičkonosno	12,47	29,05	25,78
	Finančni razlogi	5,22	12,06	9,74
	Osebni razlog	37,79	16,53	14,84
	Neugodni vladni ukrepi, davčne ali administrativne ovire	12,63	7,28	10,63
	Konflikt med poslovnimi partnerji	2,20	4,11	3,73
	Težave z dobavo	0,00	2,26	1,66

* Izračunana so netehtana povprečja.

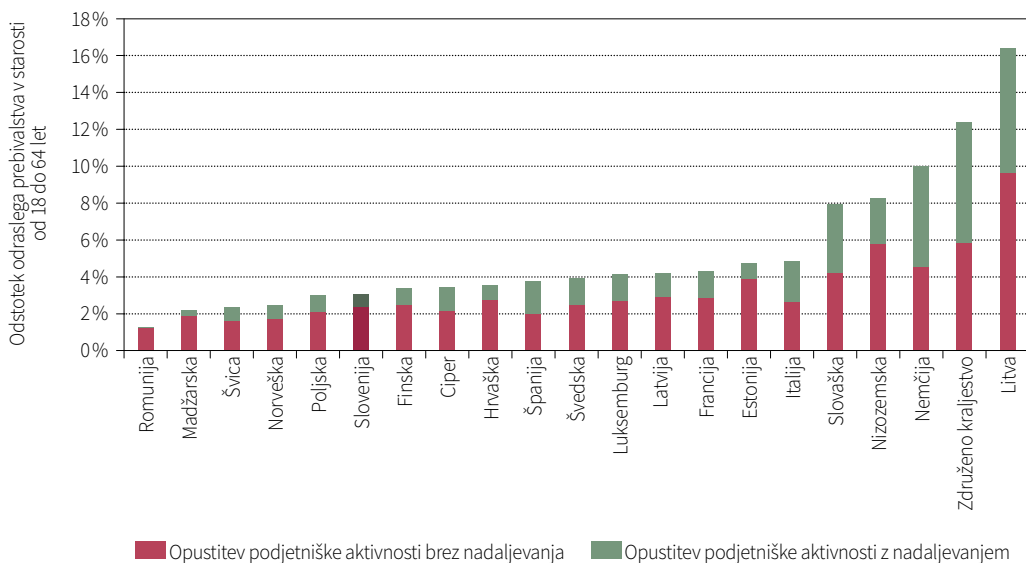
Med pozitivnimi razlogi za izstop v Sloveniji izstopata *drugo delo ali poslovna priložnost* (12,68 %) ter *druga poslovna priložnost* (12,54 %), kar kaže, da del podjetnikov izstop razume kot prehod v novo karierno ali podjetniško fazo. Ob tem je posebej indikativno, da je prodaja podjetja kot razlog za izstop v letu 2025 povsem odsotna (0,00 %), medtem ko je v letu 2024 ta razlog še predstavljal 6,93 % izstopov. Takšen upad nakazuje nadaljnje slabljenje trga za prenos lastništva podjetij ter omejene možnosti za strateške izhode, čeprav je pri interpretaciji popolne odsotnosti tega razloga potrebna previdnost, saj lahko posamezna leta z nizkim številom izstopov vodijo do izrazitih nihanj v strukturi odgovorov.

V primerjavi z drugimi državami Slovenija beleži relativno nizke deleže negativnih ekonomskih razlogov za izstop. Delež izstopov zaradi *nedobičkonosnosti* (12,47 %) je bistveno nižji kot v evropskih državah (25,78 %) in v celotnem vzorcu GEM (29,05 %), prav tako so nižji tudi izstopi zaradi *finančnih razlogov* (5,22 % v Sloveniji v primerjavi z 9,74 % v Evropi). To potrjuje ugotovitve iz prejšnjih podpoglavij, da slovensko podjetniško okolje omogoča razmeroma visoko stopnjo preživetja podjetij, vendar hkrati ne spodbuja intenzivne tržne selekcije.

Posebno pozornost zasluži tudi relativno visok delež izstopov zaradi *neugodnih vladnih ukrepov, davčnih ali administrativnih ovir* (12,63%), ki presega evropsko povprečje (10,63%) in povprečje držav GEM (7,28%). V nasprotju z nizkimi deleži izstopov zaradi nedobičkonosnosti ali finančnih razlogov lahko sklepamo, da institucionalno in regulativno okolje v Sloveniji še vedno predstavlja pomemben dejavnik tveganja za podjetnike. Takšni izstopi ne odražajo tržne selekcije, temveč omejitve okolja, v katerem podjetniki delujejo, in lahko dolgoročno zavirajo tako vstopanje novih podjetnikov kot tudi razvoj tržnih izhodov.

Dodatni vpogled v naravo izstopov iz podjetništva ponuja *slika 4.7*, ki prikazuje delež posameznikov, ki so v zadnjih 12 mesecih izstopili iz podjetništva, in sicer z vidika nadaljevanja ali nenadaljevanja poslovne dejavnosti. Ta razlika je pomembna, saj ločuje med izstopi, pri katerih podjetniška dejavnost v celoti preneha, ter izstopi, pri katerih podjetje nadaljuje poslovanje pod drugim lastnikom ali v spremenjeni obliki, kar je značilno za bolj razvite in dinamične podjetniške ekosisteme.

Slika 4.7: Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Slovenija z deležem izstopov 3,01% sodi v spodnji del evropske porazdelitve, kar potrjuje ugotovitve o relativno nizki dinamiki izstopov. Pri tem prevladujejo izstopi brez nadaljevanja poslovne dejavnosti (2,33%), medtem ko je delež izstopov z nadaljevanjem posla razmeroma nizek (0,68%). V primerjavi z državami z višjimi skupnimi stopnjami izstopov, kot so Nemčija, Združeno kraljestvo in Litva, kjer pomemben del izstopov poteka z nadaljevanjem podjetniške aktivnosti, slovenski vzorec kaže na omejeno vlogo tržnih mehanizmov prenosa lastništva in reorganizacije podjetij.

Takšna struktura izstopov dopolnjuje ugotovitve iz *tabele 4.2*, zlasti odsotnost prodaje podjetja kot razloga za izstop, in potrjuje, da izstopi v Sloveniji redkeje predstavljajo priložnost za ohranitev in prerazporeditev podjetniških virov. V primerjalnem evropskem kontekstu to pomeni, da izstop iz podjetništva le redko deluje kot mehanizem prenosa podjetniške dejavnosti na nove lastnike ali v nove poslovne oblike, temveč pogosteje vodi v popolno prenehanje dejavnosti.

Skupno gledano analiza obsega in narave izstopov potrjuje, da slovensko podjetniško okolje v letu 2025 temelji na visoki stabilnosti obstoječih podjetij, vendar ob hkrati omejeni dinamiki izstopov in šibko razvitih tržnih izhodih. Čeprav je posamezne razloge za izstop treba interpretirati previdno zaradi omejenega števila opazovanj, je celotni vzorec konsistenten z ugotovitvami o nizki regenerativni sposobnosti podjetniškega ekosistema. V dolgoročnem pogledu to predstavlja tveganje za prilagodljivost in inovacijsko vitalnost podjetniškega sistema, zlasti v primerjavi z okolji, kjer izstopi pogosteje delujejo kot sestavni del podjetniške dinamike in ekosistemskega učenja (Audretsch in Belitski, 2017; Stam in Spigel, 2016; UMAR, 2025).

4.3 Kdo so podjetniki? Demografske značilnosti podjetniške aktivnosti

Demografske značilnosti podjetnikov predstavljajo pomembno analitično dimenzijo podjetništva, saj razkrivajo, kdo ima dejanski dostop do podjetniških priložnosti in kdo v podjetništvu tudi vztraja. Starost, spol, izobrazba in dohodkovni položaj niso zgolj opisne lastnosti posameznikov, temveč odražajo razporeditev človeškega, socialnega in ekonomskega kapitala ter delovanje širših institucionalnih in kulturnih okvirov podjetniškega okolja (OECD, European Commission, 2023; Parker, 2018). V nadaljevanju zato analiziramo podjetniško aktivnost v Sloveniji z vidika treh ključnih demografskih razsežnosti: starosti, spola ter izobrazbe in dohodkovnega položaja. Primerjava zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti omogoča vpogled v selektivnost podjetniškega procesa skozi življenjski cikel ter razkriva, v katerih fazah in za katere skupine prebivalstva se pojavljajo največje razlike. Takšen pristop prispeva k razumevanju strukturnih neenakosti v podjetništvu in hkrati predstavlja podlago za razmislek o bolj ciljno usmerjenih podjetniških politikah.

4.3.1 Podjetništvo skozi življenjski cikel: starostna struktura

Starost posameznika pomembno vpliva na podjetniško aktivnost, saj odraža kombinacijo človeškega, socialnega in finančnega kapitala, življenjskega cikla ter pripravljenosti na tveganje. Raziskave dosledno kažejo, da je podjetništvo izrazito starostno pogojeno: mlajši posamezniki praviloma izkazujejo večjo odprtost za nove priložnosti in eksperimentiranje, medtem ko se v srednji in poznejši odraslosti krepijo viri, potrebni za vzdrževanje in stabilno vodenje podjetja (Kautonen et al., 2017; Lévesque in Minniti, 2006; Parker, 2018). V sodobnih podjetniških ekosistemih se starostna struktura podjetnikov vse pogosteje razume kot rezultat širših institucionalnih, tržnih in kariernih dejavnikov, ne zgolj individualnih odločitev (Stam in van de Ven, 2021).

Tabela 4.3 prikazuje starostno porazdelitev zgodnje podjetniške aktivnosti v Sloveniji v letu 2025 v primerjavi s povprečjem držav GEM in evropskih držav. Deleži v tabeli odražajo porazdelitev podjetnikov po starostnih skupinah znotraj zgodnje podjetniške aktivnosti, in ne stopnje podjetništva v posameznih starostnih skupinah prebivalstva. Podatki kažejo, da je med zgodnjimi podjetniki v Sloveniji najvišji delež oseb v starostni skupini 25–34 let (31,33%), kar je nekoliko nad povprečjem držav GEM (29,61%) in evropskih držav (29,63%). Takšna porazdelitev kaže na izrazito koncentracijo podjetniških vstopov v fazi zgodnje odraslosti, ko posamezniki že razpolagajo z določenimi delovnimi izkušnjami, hkrati pa še niso omejeni z izrazitejšimi družinskimi ali kariernimi obveznostmi. Ta starostna skupina predstavlja ključno ciljno skupino za politike spodbujanja podjetništva, saj je v njej največji potencial za nove podjetniške vstopne.

Tabela 4.3: Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

Starost podjetnikov	Odstotek zgodnjih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
18–24 let	14,26	14,17	12,61
25–34 let	31,33	29,61	29,63
35–44 let	16,65	26,54	27,05
45–54 let	24,56	18,90	19,47
55–64 let	13,2	10,79	11,24

*Izračunana so netehtana povprečja.

V primerjavi z evropskim povprečjem je v Sloveniji izrazito nižji delež zgodnjih podjetnikov v starostni skupini 35–44 let (16,65% v Sloveniji v primerjavi s 27,05% v Evropi), kar kaže na to, da se podjetniška aktivnost v tej starostni skupini pogosteje premika iz faze vstopa v fazo konsolidacije obstoječih podjetij. To je lahko posledica večjih družinskih obveznosti, večje zaposlitvene stabilnosti ali drugačnega načrtovanja kariere v tej življenjski fazi. Nasprotno pa je delež zgodnjih podjetnikov v starostni skupini 45–54 let v Sloveniji razmeroma visok (24,56%), kar presega evropsko povprečje (19,47%) in nakazuje, da se del posameznikov v podjetništvo vključuje tudi pozneje v kariernem ciklu, pogosto kot odziv na karierne prehode, prestrukturiranje delovnega okolja ali iskanje večje avtonomije (Hatak et al., 2015; Parker, 2018).

Starostna struktura ustaljene podjetniške aktivnosti (tabela 4.4) dodatno potrjuje pomen srednje in pozne odraslosti za stabilno podjetništvo. V Sloveniji je med ustaljenimi podjetniki najvišji delež oseb v starostni skupini 45–54 let (34,21%), sledijo starostne skupine 35–44 let (29,14%) in 55–64 let (25,28%). V primerjavi z evropskim povprečjem Slovenija izkazuje nekoliko višjo koncentracijo ustaljenih podjetnikov v starostni skupini 45–54 let, kar odraža razmeroma dolgo trajanje podjetniških karier ter visoko stopnjo vztrajnosti podjetnikov v srednjih letih. Posebej opazen je izrazito nizek delež ustaljenih podjetnikov v starostni skupini 18–24 let (0,71%), kar je bistveno pod evropskim povprečjem (3,99%) in kaže na to, da mlajši podjetniki v Sloveniji redkeje dosežejo fazo dolgoročno stabilnega poslovanja.

Tabela 4.4: Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

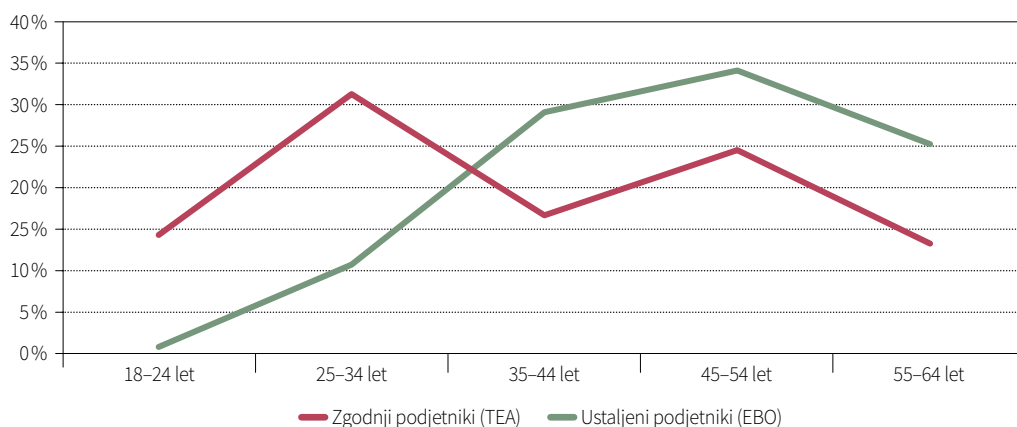
Starost podjetnikov	Odstotek ustaljenih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
18–24 let	0,71	6,06	3,99
25–34 let	10,66	17,61	14,37
35–44 let	29,14	26,92	26,07
45–54 let	34,21	26,94	28,45
55–64 let	25,28	22,60	27,12

*Izračunana so netehtana povprečja.

Slika 4.8, ki združeno prikazuje starostno porazdelitev zgodnje in ustaljene podjetniške aktivnosti v Sloveniji in Evropi, jasno ponazarja življenjskociklični vzorec podjetništva. Zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji dosega vrh v starostni skupini 25–34 let, medtem ko se ustaljena podjetniška aktivnost izraziteje povečuje po 35. letu starosti in doseže vrh med 45. in 54. letom. Takšen vzorec je skladen z ugotovitvami, da podjetniki praviloma vstopajo v podjetništvo v obdobju, ko združijo zadostno raven kompetenc in omrežij z relativno pripravljenostjo na tveganje, medtem ko se stabilnost podjetniške aktivnosti povečuje z akumulacijo izkušenj in virov (Kautonen et al., 2017; Lévesque in Minniti, 2006).

Zvidika podjetniške dinamike je posebej pomembno, da je delež ustaljenih podjetnikov v starostni skupini 18–24 let v Sloveniji zanemarljiv (0,71%), kar potrjuje, da prehodi v fazo dolgoročno stabilnega poslovanja v tej starostni skupini praviloma niso pogosti. To je skladno z empiričnimi ugotovitvami, da mlajši podjetniki pogosteje vstopajo v podjetništvo eksperimentalno, z višjo stopnjo negotovosti in krajšim časovnim horizontom (Oberschachtsiek, 2012).

Slika 4.8: Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost



GEM Slovenija 2025, APS

V primerjalnem evropskem kontekstu se Slovenija uvršča med države, kjer je podjetniška aktivnost izraziteje koncentrirana v srednji odraslosti, tako v fazi vstopa kot v fazi ustaljenega poslovanja. To lahko odraža institucionalne in kulturne značilnosti okolja, v katerem posamezniki pogosteje odlašajo z vstopom v podjetništvo, dokler ne dosežejo določene stopnje poklicne in finančne varnosti. Hkrati relativno nižji delež mlajših ustaljenih podjetnikov nakazuje, da mlajši podjetniki v Sloveniji redkeje dosežejo fazo stabilnega poslovanja v zgodnejših letih, kar je lahko povezano z omejenim dostopom do virov za rast, zlasti kapitala in specializiranega znanja (Audretsch in Belitski, 2017; UMAR, 2025). Takšna starostna koncentracija podjetništva lahko dolgoročno omejuje inovativnost in prilagodljivost podjetniškega sistema, zlasti v kontekstu demografskega staranja prebivalstva (GEM, 2025; OECD, 2023a).

Starostna struktura podjetniške aktivnosti ima zato pomembne implikacije za oblikovanje politik spodbujanja podjetništva. Razlike med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo po starostnih skupinah nakazujejo potrebo po diferenciranih pristopih: ukrepi za spodbujanje vstopa v podjetništvo so posebej relevantni za mlajše odrasle (18–34 let), medtem ko politike, povezane z rastjo, prenosom podjetij in podaljševanjem podjetniških karier, pridobivajo na pomenu v srednji in poznejši odraslosti (35–64 let). Posebno pozornost bi bilo smiselno

nameniti podpori mlajšim podjetnikom pri prehodu iz zgodnje v ustaljeno fazo podjetništva, saj nizek delež mlajših ustaljenih podjetnikov nakazuje morebitne ovire pri tem prehodu.

4.3.2 Spolne razlike v podjetništvu

Spol predstavlja eno osrednjih strukturnih razsežnosti podjetniške aktivnosti, saj pomembno vpliva na verjetnost vstopa v podjetništvo, trajanje podjetniške kariere ter možnosti za rast in konsolidacijo poslovanja. Raziskave dosledno kažejo, da razlike med moškimi in ženskami v podjetništvu niso posledica individualnih preferenc ali sposobnosti, temveč predvsem odražajo širši institucionalni, kulturni in ekonomski kontekst, v katerem posamezniki sprejemajo podjetniške odločitve (Ahl in Nelson, 2015; Jennings in Brush, 2013; OECD, 2021). Spolne razlike v podjetništvu se tako oblikujejo skozi dostop do virov, delitev skrbstvenih obveznosti, segmentacijo trga dela ter razlike v socialnih in poslovnih omrežjih, kar se pogosto odraža v manj tekočih prehodih žensk iz faze vstopa v podjetništvo v fazo stabilnega poslovanja.

V tem okviru je posebej pomembno razlikovati med zgodnjo podjetniško aktivnostjo, ki odraža vstop v podjetništvo, ter ustaljeno podjetniško aktivnostjo, ki kaže na vztrajnost, preživetje in dolgoročnejšo vpetost v podjetniški proces. Primerjalna analiza obeh faz omogoča vpogled v t. i. »leaky pipeline« podjetništva, to je pojav, pri katerem se z napredovanjem skozi podjetniški življenjski cikel relativni delež podjetnic postopno zmanjšuje (Jennings in McDougald, 2007; Kautonen et al., 2017; Marlow in McAdam, 2013).

Tabela 4.5 prikazuje delež žensk med vsemi zgodnjimi podjetniki v Sloveniji v obdobju 2021–2025 v primerjavi s povprečjem držav GEM in evropskih držav. Podatki kažejo, da se delež podjetnic v Sloveniji v obravnavanem obdobju opazno spreminja. Po relativno visoki vrednosti v letu 2021 (43,9%) sledi opazen padec v letih 2022 in 2023, ko se delež žensk med zgodnjimi podjetniki zniža na približno tretjino, nato pa v letu 2025 ponovno naraste na 37,6%. Kljub tem porastom v zadnjem letu Slovenija v celotnem obdobju zaostaja za povprečjem držav GEM in evropskih držav, kjer delež podjetnic v zgodnji podjetniški aktivnosti ostaja stabilnejši in se giblje okoli 40–43%.

Tabela 4.5: Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2021–2025, GEM Slovenija 2025, APS

Odstotek podjetnic*	Slovenija	GEM	Evropske države
2021	43,9	41,6	40,7
2022	33,6	41,9	39,3
2023	33,6	43,1	41,4
2024	32,6	43,0	41,0
2025	37,6	43,3	40,1

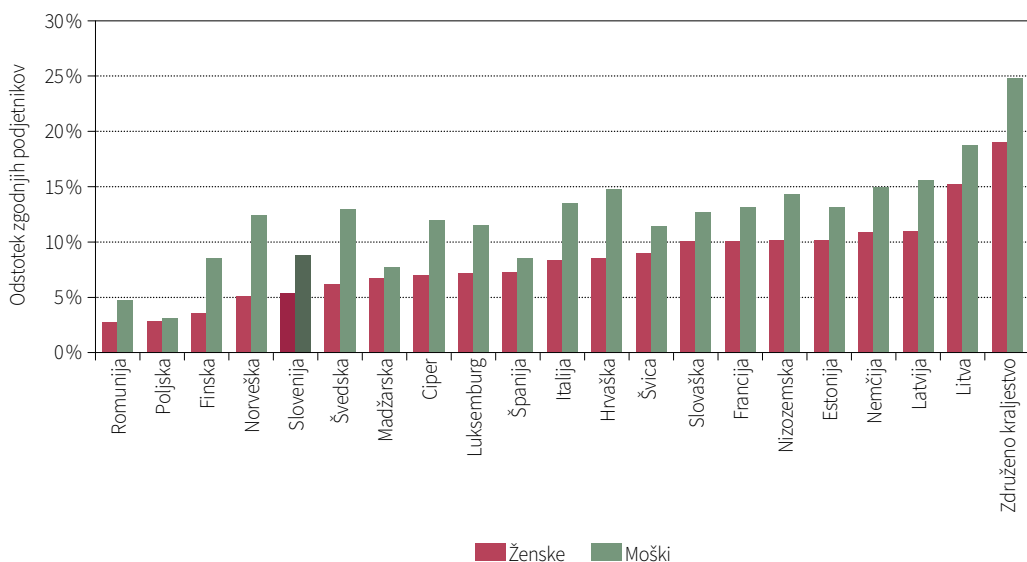
*Izračunana so netehtana povprečja.

Izrazitejša volatilitost deleža podjetnic nakazuje, da je vstop žensk v podjetništvo v Sloveniji bolj občutljiv na makroekonomske in institucionalne spremembe kot v večini primerljivih držav. Raziskave opozarjajo, da so podjetniške odločitve žensk pogosteje povezane z razmerami na trgu dela, zaznana varnostjo zaposlitve ter možnostmi usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja, kar povečuje njihovo izpostavljenost zunanjim šokom (OECD, 2021; Parker, 2018).

Poleg tega so ženske pogosteje koncentrirane v manj kapitalsko intenzivnih sektorjih ter imajo omejene možnosti dostopa do financiranja, kar lahko dodatno povečuje ranljivost njihovih podjetniških karier.

Mednarodna primerjava zgodnje podjetniške aktivnosti moških in žensk v evropskih državah GEM (*slika 4.9*) dodatno pokaže, da je spolni razkorak sistematična značilnost evropskih podjetniških okolij. V vseh prikazanih državah je stopnja zgodnje podjetniške aktivnosti moških višja kot pri ženskah, pri čemer se velikost razkoraka med državami močno razlikuje. V evropskem primerjalnem okviru se med državami z relativno višjo vključenostjo žensk v zgodnjo podjetniško aktivnost praviloma pojavljajo severnoevropske in nekatere baltske države, kjer so institucionalni in socialni pogoji za podjetništvo žensk praviloma ugodnejši (npr. bolj razvite sheme starševskega dopusta, dostopnejše javno varstvo za otroke, manjša spolna segmentacija trga dela). Slovenija se v tem kontekstu uvršča v spodnjo tretjino evropskih držav, kar pomeni, da je spolni razkorak v zgodnji podjetniški aktivnosti izrazitejši kot v večini primerljivih okolij. Kljub postopnemu izboljševanju v zadnjih letih to kaže na počasnejše zapiranje spolne vrzeli v podjetništvu kot v državah z bolj vključujočimi podjetniškimi ekosistemi.

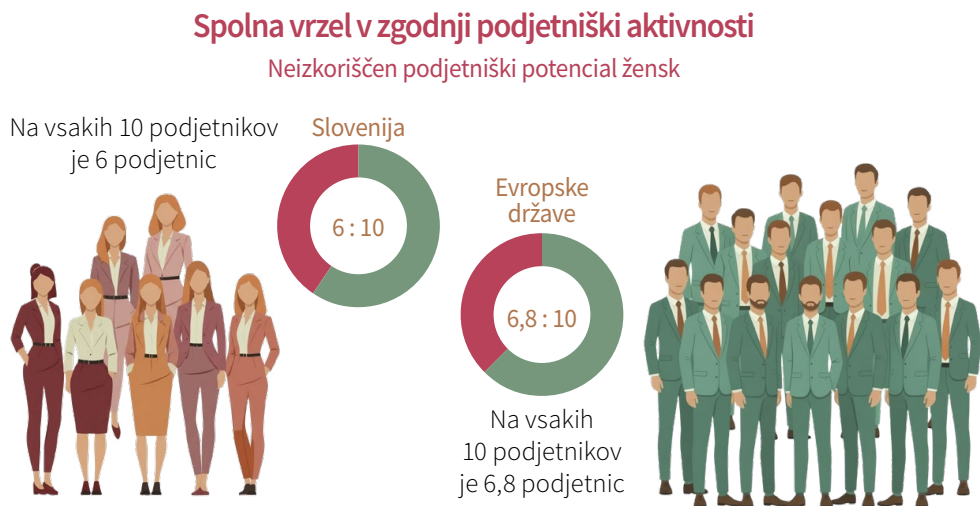
Slika 4.9: Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Razmerje med spoloma v zgodnji podjetniški aktivnosti, prikazano na *sliki 4.10*, omogoča bolj intuitivno interpretacijo teh razlik. V Sloveniji na vsakih deset podjetnikov pride približno šest podjetnic, kar je manj kot evropsko povprečje, kjer na deset podjetnikov v povprečju pride skoraj sedem podjetnic. To dodatno potrjuje, da se spolni razkorak v zgodnji podjetniški aktivnosti v Sloveniji zapira počasneje kot v večini primerljivih evropskih okolij, kar ima dolgoročne posledice za raznolikost in vključujočnost podjetniškega ekosistema.

Slika 4.10: Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma



Opomba: Prikazano je razmerje med ženskami in moškimi med zgodnjimi podjetniki; deleži ne predstavljajo stopnje podjetništva v populaciji.

GEM Slovenija 2025, APS

Še izrazitejše razlike med spoloma se pokažejo v fazi ustaljene podjetniške aktivnosti, ki odraža dolgoročnejšo vztrajnost podjetnikov. *Tabela 4.6* prikazuje delež žensk med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji v obdobju 2021–2025 v primerjavi s povprečjem držav GEM in evropskih držav. Podatki kažejo na opazno nestabilnost spolne strukture v Sloveniji, z izrazitim padcem deleža podjetnic v letu 2023 (24,7%), ki močno odstopa od razmeroma stabilnih vrednosti v državah GEM in v evropskem povprečju. Čeprav je pri interpretaciji letnih nihanj potrebna previdnost zaradi omejenega števila opazovanj, takšen padec kljub temu nakazuje povečano ranljivost podjetniških karier žensk v fazi ustaljenega poslovanja.

Tabela 4.6: Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2021–2025, GEM Slovenija 2025, APS

Odstotek podjetnic*	Slovenija	GEM	Evropske države
2021	35,8	36,1	38,0
2022	37,0	37,2	37,1
2023	24,7	37,9	37,4
2024	31,3	37,0	36,6
2025	40,2	37,3	36,9

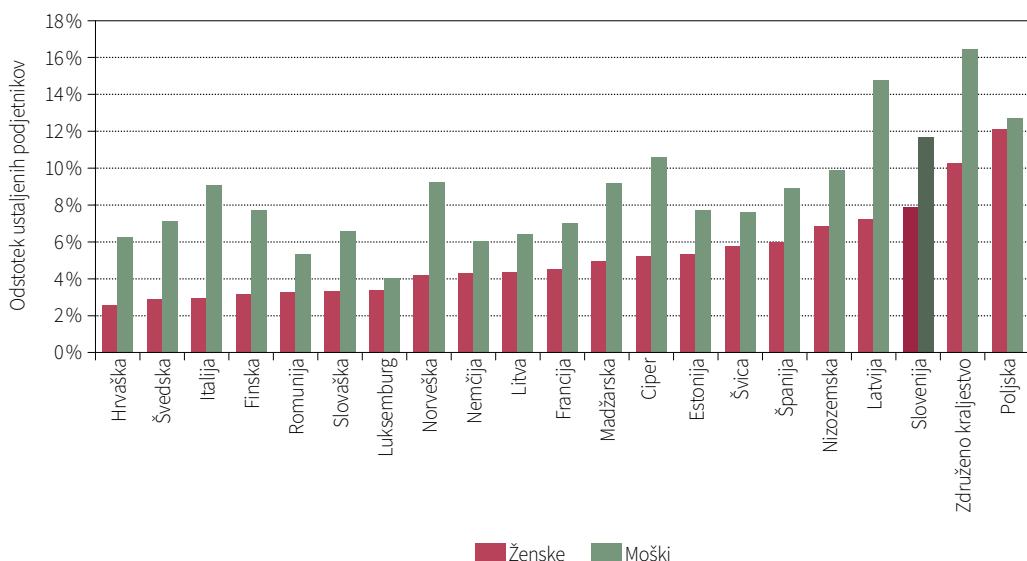
*Izračunana so netehtana povprečja.

Čeprav se delež podjetnic med ustaljenimi podjetniki v letu 2025 zviša na 40,2% in preseže povprečje držav GEM ter evropskih držav, ta porast sam po sebi ne izniči opažene volatilnosti skozi čas. Podatki kažejo, da je prehod žensk iz zgodnje v ustaljeno fazo podjetništva v Sloveniji manj stabilen in bolj izpostavljen prekinitvam, kar je skladno s konceptom »leaky pipeline« podjetništva. Mednarodne študije poudarjajo, da so podjetnice pogosteje soočene z omejenim dostopom do virov za rast, večjo koncentracijo v manj kapitalsko intenzivnih sektorjih ter večjim

bremenom neplačanega dela, kar lahko negativno vpliva na trajanje in kontinuiteto podjetniških karier (Jennings in Brush, 2013; Marlow in McAdam, 2013; Oberschachtsiek, 2012).

Slika 4.11, ki prikazuje ustaljeno podjetniško aktivnost moških in žensk v evropskih državah GEM, potrjuje, da so razlike med spoloma v fazi stabilnega poslovanja praviloma še izrazitejše kot v fazi vstopa. Slovenija se tudi v tem primeru uvršča med države z opaznim razkorakom med moškimi in ženskami, kar kaže, da se strukturne ovire za podjetnice ne nanašajo zgolj na vstop v podjetništvo, temveč predvsem na dolgoročno ohranjanje, rast in konsolidacijo podjetja, kar je skladno z ugotovitvami o selektivnem delovanju podjetniških ekosistemov po spolu, kjer prehodi med fazami niso enakomerno porazdeljeni.

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



GEM Slovenija 2025, APS

Analiza spolne strukture podjetniške aktivnosti kaže, da Slovenija po vstopu žensk v podjetništvo ne izstopa izrazito, vendar se uvršča v spodnjo tretjino evropskih držav, medtem ko se razlike med spoloma izraziteje pokažejo v dinamiki in stabilnosti podjetniških karier. Medtem ko je delež podjetnic v zgodnji podjetniški aktivnosti razmeroma blizu evropskemu povprečju, je prehod v fazo ustaljenega poslovanja manj enakomeren in bolj izpostavljen prekinitvam. To nakazuje, da glavni strukturni izziv slovenskega podjetniškega okolja ni primarno v spodbujanju vstopa žensk v podjetništvo, temveč v ustvarjanju pogojev za njihovo dolgoročno vztrajnost, rast in konsolidacijo poslovanja.

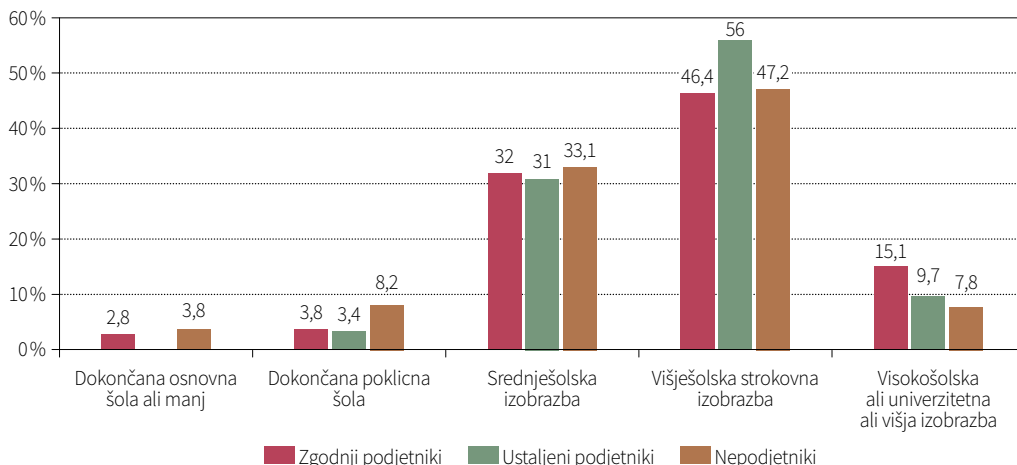
V evropskem primerjalnem okviru se tako potrjuje, da so spolne razlike v podjetništvu predvsem rezultat institucionalnih in strukturnih dejavnikov, ne pa individualnih značilnosti podjetnic. V okoljih z bolj razvitimi mehanizmi podpore, boljšim dostopom do financiranja in večjo razbremenitvijo skrbstvenih obveznosti se razkoraki med spoloma hitreje in trajneje zmanjšujejo (OECD, 2021; GEM, 2025). Za Slovenijo to pomeni, da brez ciljno usmerjenih ukrepov, ki bi sistematično naslovili fazo rasti in stabilizacije podjetij v lasti žensk, obstaja tveganje, da bo spolna struktura podjetništva tudi v prihodnje ostala neuravnotežena, kar lahko omejuje celotni inovacijski in razvojni potencial podjetniškega sistema.

4.3.3 Človeški in ekonomski kapital podjetnikov: izobrazba in dohodek

Izobrazba in dohodek predstavljata ključni dimenziji človeškega in ekonomskega kapitala, ki pomembno vplivata tako na verjetnost vstopa v podjetništvo kot tudi na trajanje in kakovost podjetniške kariere. Teorija človeškega kapitala poudarja, da višja raven izobrazbe povečuje podjetniške kompetence, sposobnost prepoznavanja priložnosti in dostop do kompleksnejših poslovnih virov (Becker, 1993; Parker, 2018; Unger et al., 2011). Hkrati pa empirične raziskave kažejo, da podjetništvo ni linearno povezano z najvišjimi ravni formalne izobrazbe, temveč se pogosto razvija v presečišču poklicnega znanja, praktičnih izkušenj in akumuliranega socialnega kapitala (Oberschachtsiek, 2012; Unger et al., 2011; Van der Sluis et al., 2008).

Slika 4.12 prikazuje izobrazbeno strukturo zgodnjih podjetnikov, ustaljenih podjetnikov in nepodjetnikov v Sloveniji v letu 2025. Podatki razkrivajo jasno diferenciran izobrazbeni profil podjetnikov, ki se razlikuje tako od nepodjetnikov kot tudi med posameznimi fazami podjetniškega procesa.

Slika 4.12: Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov



GEM Slovenija 2025, APS

Med zgodnjimi podjetniki prevladujejo posamezniki z višješolsko strokovno izobrazbo (46,4%), ob relativno pomembnem deležu visokošolsko izobraženih (15,1%), kar pomeni, da ima skupaj več kot 60% zgodnjih podjetnikov izobrazbo nad srednješolsko ravno. Pri ustaljenih podjetnikih je ta delež še višji (65,7%), pri čemer je koncentracija izrazitejša v segmentu višješolske strokovne izobrazbe (56,0%), medtem ko se delež visokošolsko izobraženih zmanjša (9,7%). V primerjavi z nepodjetniki, kjer je skupni delež oseb z več kot srednješolsko izobrazbo nižji (55,0%), se kaže, da je podjetniška aktivnost v Sloveniji pozitivno povezana z višjo ravno formalne izobrazbe. Razlike med skupinami se ne kažejo toliko v sami prisotnosti terciarne izobrazbe, temveč v razmerjih med posameznimi izobrazbenimi ravni znotraj terciarnega segmenta, pri čemer je pri podjetnikih izraziteje zastopana višješolska strokovna izobrazba. To nakazuje, da podjetniška aktivnost v Sloveniji ni vezana izključno na akademsko najvišje izobrazbene ravni, temveč na kombinacijo višje ravni izobraženosti in drugih oblik človeškega kapitala, kot so delovne izkušnje in praktična znanja. Takšen vzorec je skladen z ugotovitvami, da za podjetniško vztrajnost in

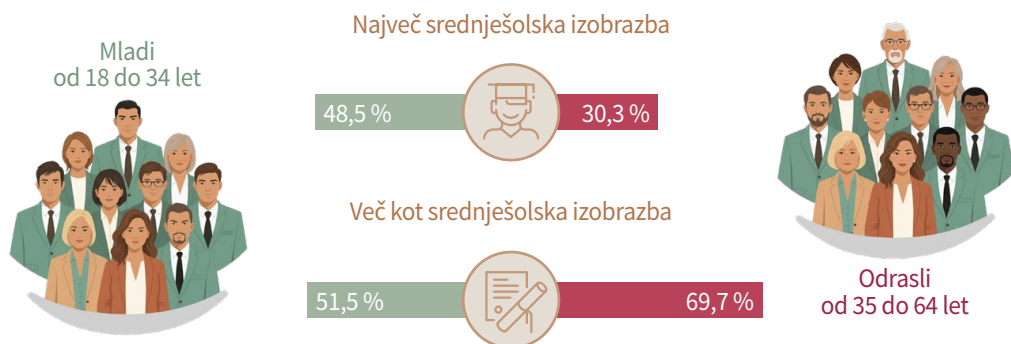
dolgoročno poslovanje ni ključna zgolj raven izobrazbe, temveč predvsem njena relevantnost in uporabnost v konkretnem podjetniškem kontekstu (Oberschachtsiek, 2012; Parker, 2018; Unger et al., 2011; van Praag et al. 2008).

Dodatni vpogled v vlogo izobrazbe ponuja *slika 4.13*, ki prikazuje izobrazbeno raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah. Med mlajšimi zgodnjimi podjetniki (18–34 let) ima 51,5 % več kot srednješolsko izobrazbo, medtem ko je ta delež pri starejših (35–64 let) bistveno višji (69,7 %). To kaže, da višja izobrazba pri starejših posameznikih pomembneje prispeva k podjetniškemu vstopu, zlasti v fazi, ko je podjetniška odločitev pogosto povezana s kariernim preusmerjanjem ali izkoriščanjem akumuliranega znanja in izkušenj. Takšen vzorec podpira ugotovitve raziskav, ki poudarjajo, da se vpliv izobrazbe na podjetništvo krepi skozi življenjski cikel, saj višje izobraženi posamezniki v kasnejših fazah kariere lažje prevajajo znanje v podjetniške priložnosti (Hatak et al., 2015; Parker, 2018). Pri mlajših podjetnikih pa je vloga formalne izobrazbe manj izrazita, saj se podjetniški vstop pogosteje opira na eksperimentiranje, digitalne kompetence in alternativne oblike učenja.

Slika 4.13: Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah

Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov

Višja izobrazba pri starejših posameznikih prispeva k podjetniškemu vstopu

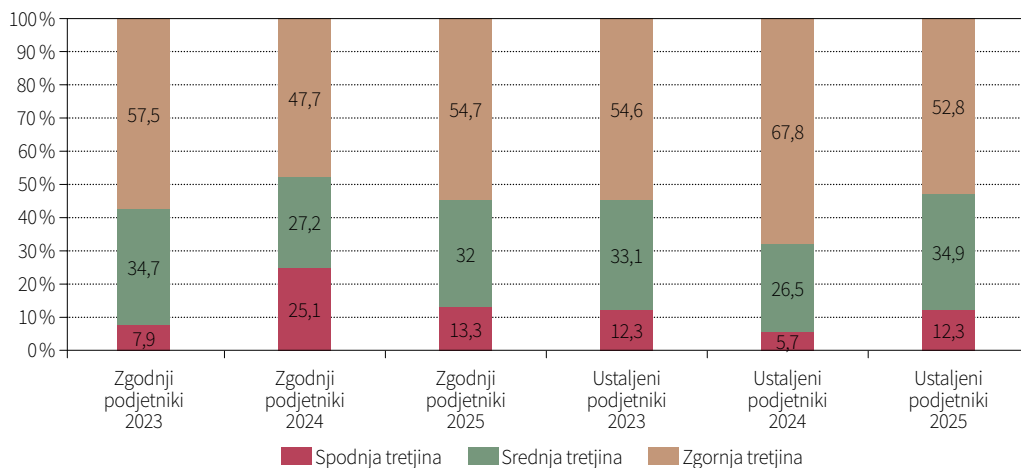


GEM Slovenija 2025, APS

Dohodkovna struktura podjetnikov ponuja dodaten vpogled v ekonomski kapital, ki podpira podjetniško aktivnost. *Slika 4.14* prikazuje porazdelitev zgodnjih in ustaljenih podjetnikov po dohodkovnih tercijah v obdobju 2023–2025. Neglede na leto opazovanja se v Sloveniji kaže izrazito stabilen in konsistenten vzorec, po katerem je podjetniška aktivnost v obeh fazah pretežno koncentrirana v zgornjem dohodkovnem tercilu. Leta 2025 je v najvišji dohodkovni skupini več kot polovica zgodnjih podjetnikov (54,7 %) ter več kot polovica ustaljenih podjetnikov (52,8 %), medtem ko je zastopanost posameznikov iz spodnje dohodkovne tretjine vztrajno nizka (13,3 % pri zgodnjih in 12,3 % pri ustaljenih podjetnikih). Takšna porazdelitev potrjuje, da podjetništvo v Sloveniji ni enakomerno razporejeno po dohodkovni strukturi prebivalstva, temveč je tesno povezano z obstoječim ekonomskim položajem posameznikov. Vstop v podjetništvo – in še posebej vztrajnost v njem – je izraziteje prisoten med osebami z nadpovprečnimi dohodki, kar zmanjšuje vlogo podjetništva kot strategije ekonomskega preživetja in poudarja njegovo vlogo kot dejavnosti, ki zahteva vsaj minimalno začetno finančno varnost.

Povezava med dohodkovnim položajem in podjetniško aktivnostjo je skladna s teorijami omejitev likvidnosti, ki poudarjajo, da dostop do lastnih finančnih virov zmanjšuje zaznano tveganje podjetniškega vstopa ter omogoča daljše obdobje eksperimentiranja in rasti (Evans in Jovanovic, 1989; Parker, 2018). V slovenskem kontekstu se ta mehanizem odraža v sistematični podzastopanosti posameznikov iz spodnjega dohodkovnega tercila, zlasti v fazi ustaljenega podjetništva.

Slika 4.14: Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu



GEM Slovenija 2025, APS

Ob upoštevanju izobrazbene strukture podjetnikov (*slika 4.12*) se dodatno kaže, da se podjetniška aktivnost v Sloveniji oblikuje na presečišču ekonomskega in človeškega kapitala. Višja raven strokovne in terciarne izobrazbe se pogosto prepleta z ugodnejšim dohodkovnim položajem, kar ustvarja kumulativno prednost pri vstopu v podjetništvo in predvsem pri njegovem dolgoročnem ohranjanju. Takšna struktura podjetniške populacije nakazuje, da podjetništvo v Sloveniji deluje pretežno kot selektivni mehanizem za posameznike z že obstoječimi viri in ne kot orodje širše socialne mobilnosti. To odpira pomembna vprašanja za oblikovanje politik spodbujanja podjetništva, saj brez ciljno usmerjenih ukrepov za zniževanje finančnih vstopnih ovir obstaja tveganje, da bo podjetniška aktivnost ostala omejena na ožji, ekonomsko privilegirani segment prebivalstva (GEM, 2025; OECD in European Commission, 2023).

Priporočila

Dinamika podjetniške aktivnosti in strukturna regeneracija

1. Pospešitev nastajanja novih podjetij kot razvojna prioriteta

Zgodnja podjetniška aktivnost v Sloveniji ostaja razmeroma nizka (TEA 7,1%), medtem ko je delež ustaljenih podjetnikov (EBO 9,8%) višji od evropskega povprečja. Razmerje med zgodnjo in ustaljeno aktivnostjo kaže počasno obnavljanje podjetniške baze. Stabilnost obstoječih podjetij je razvojna prednost, vendar dolgoročna konkurenčnost zahteva več novih podjetij z inovativnimi poslovnimi modeli. Ključno je jasneje prioritizirati nastajanje novih podjetij ter okrepiti prehod iz potencialnega v dejansko podjetništvo.

2. Močnejša podpora najzgodnejšim fazam podjetniške poti

Razmeroma široka baza potencialnih podjetnikov se le delno pretvarja v zgodnjo podjetniško aktivnost. To nakazuje vrzel v fazi pred ustanovitvijo podjetja, kjer posamezniki pogosto nimajo dovolj informacij, mentorstva ali začetnih virov. Težišče podpornih instrumentov naj bo izraziteje usmerjeno v fazo pred ustanovitvijo in prva leta poslovanja – dostop do mentorstva, validacijo poslovnih idej ter zgodnje financiranje, ki zmanjšuje negotovost prvih podjetniških korakov.

3. Spodbujanje večje dinamike vstopov in izstopov

Nizka stopnja prenehanja poslovanja (3%) prispeva k stabilnosti podjetniškega okolja, hkrati pa lahko pomeni omejeno eksperimentiranje in počasnejšo prerazporeditev virov. Podjetništvo je razvojno učinkovit proces, kadar omogoča tako vstop kot tudi prestrukturiranje in izstop. Potrebno je ustvariti pogoje za večjo dinamičnost podjetniške strukture, vključno z možnostjo ponovnega podjetniškega poskusa po neuspehu.

4. Razvoj trga za prenos lastništva in podjetniške izhode

Prodaja podjetja kot razlog za izstop je v Sloveniji praktično odsotna, kar kaže na slabo razvite mehanizme podjetniških izhodov. Brez učinkovitih poti prenosa lastništva izstopi pogosto vodijo v zaprtje podjetij namesto v nadaljevanje dejavnosti. Razvoj organiziranih mehanizmov nasledstva, prevzemov in prenosa podjetij naj postane sistemska prioriteta, saj učinkoviti izhodi pomembno prispevajo k ohranjanju znanja, delovnih mest in podjetniške kontinuitete.

5. Zmanjševanje institucionalno pogojenih izstopov

Pomemben delež podjetnikov kot razlog za prenehanje poslovanja navaja davčne in administrativne ovire (13%). To kaže, da institucionalno okolje neposredno vpliva na podjetniške odločitve. Na tej ravni gre predvsem za operativno poenostavitev in večjo predvidljivost pravil, ki zmanjšujeta neželene izstope iz poslovanja.

6. Diferencirane politike skozi življenjski cikel podjetnikov

Zgodnja podjetniška aktivnost je najmočnejša med mlajšimi odraslimi, stabilno podjetništvo pa prevladuje v srednjih letih. Podjetniške poti so zato izrazito fazne. Smiselno je diferencirati podporo glede na življenjski cikel podjetnika – od mentorstva in zgodnjega financiranja pri vstopu do podpore rasti, profesionalizaciji in prenosu lastništva v zrelejših fazah, zlasti ob demografskem staranju podjetniške populacije.

7. Zmanjševanje spolnih in dohodkovnih vstopnih ovir

Ženske predstavljajo približno 38% zgodnjih podjetnikov, podjetništvo pa je izrazito pogostejše med posamezniki z višjimi dohodki. Takšna struktura kaže, da podjetništvo deloma ostaja omejeno na posameznike z večjim ekonomskim kapitalom. Zmanjševanje finančnih in strukturnih vstopnih ovir je ključno za širšo socialno vključenost podjetništva, ob hkratni podpori stabilizaciji podjetniških karier žensk.

5

Zakaj se ljudje odločajo za podjetništvo in kakšni so njihovi cilji?



Poglavje 5 pogloblja razumevanje podjetniškega procesa z vidika motivacij, razvojnih ambicij in tehnoloških pričakovanj podjetnikov. V sodobnem gospodarskem okolju, ki ga zaznamujejo povečana negotovost na trgu dela, strukturne spremembe v globalnih vrednostnih verigah ter pospešena digitalna preobrazba, postajajo motivi za vstop v podjetništvo ter aspiracije glede rasti in uporabe tehnologij ključni kazalniki prihodnje dinamike podjetniškega sektorja. Podjetništvo tako ni zgolj odziv na zaznane priložnosti ali omejitve, temveč odraža širše institucionalne, ekonomske in tehnološke pogoje, v katerih posamezniki oblikujejo svoje poklicne in razvojne odločitve.

Poglavje je zasnovano v treh sklopih. V poglavju 5.1 analiziramo motivacije za začetek podjetniške poti, pri čemer obravnavamo preplet priložnostnih in nujnostnih motivov ter podrobneje osvetljujemo štiri osrednje razloge za podjetniško udejstvovanje: ustvarjanje sprememb, ekonomske cilje, nadaljevanje družinske tradicije ter preživetvene motive. V poglavju 5.2 se osredotočamo na aspiracije podjetnikov po rasti, zlasti na pričakovano rast zaposlenosti ter razlikovanje med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki. V poglavju 5.3 pa obravnavamo tehnološke aspiracije podjetnikov, predvsem znan pomen in namere glede uporabe digitalnih tehnologij ter umetne inteligence, ter analiziramo povezavo med tehnološkimi pričakovanji in ambicijami po rasti.

5.1 Motivacije za začetek podjetniške poti

Motivacije za vstop v podjetništvo predstavljajo ključno razsežnost razumevanja zgodnje podjetniške aktivnosti v sodobnem gospodarskem prostoru. V okviru raziskave GEM jih analiziramo na ravni posameznikov v fazi zgodnje podjetniške aktivnosti, pri čemer preučujemo štiri osrednje motive: željo po ustvarjanju sprememb v svetu, ustvarjanje premoženja oziroma višjega dohodka, nadaljevanje družinske podjetniške tradicije ter vstop v podjetništvo zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti. Takšen analitični okvir omogoča primerjalno presojo strukture motivacij v Sloveniji v evropskem in širšem mednarodnem kontekstu ter vpogled v kakovostno sestavo podjetniške dinamike.

Sodobno podjetniško okolje zaznamujejo strukturne spremembe na trgu dela, povečana negotovost zaposlitvenih oblik, demografski premiki ter pospešena digitalna preobrazba gospodarstva. V takšnih razmerah podjetništvo vse pogosteje predstavlja odziv na kombinacijo zaznanih priložnosti in omejitev, pri čemer se ekonomski, vrednotni in kontekstualni motivi med seboj prepletajo. Odločitev za podjetniško pot tako ni zgolj individualna preferenca, temveč odraža širše institucionalne in makroekonomske razmere, ki vplivajo na zaznano privlačnost in dostopnost podjetniške kariere. Literatura navaja, da višja raven nacionalnih vlaganj v raziskave in razvoj vpliva na strukturo podjetništva ter razmerje med različnimi tipi podjetniških vstopov, kar potrjuje pomen razvojnega okolja pri oblikovanju podjetniških motivacij (Burke et al., 2021).

Raziskava GEM kot eno ključnih analitičnih izhodišč uporablja razlikovanje med podjetništvom iz priložnosti in podjetništvom iz nuje, saj motivacijska struktura podjetnikov pomembno oblikuje njihove razvojne ambicije, strategije rasti ter dolgoročno usmerjenost. Ob tem raziskovalni izsledki poudarjajo, da meja med obema kategorijama ni vedno jasno določena, saj se motivi pogosto prekrivajo in skozi čas spreminjajo (Estrin et al., 2024). Empirične študije nadalje povezujejo začetne podjetniške motive z ambicijami po rasti, inovacijsko usmerjenostjo ter dolgoročno uspešnostjo podjetnikov, pri čemer učinki niso enoznačni, temveč so pogosto pogojeni z razpoložljivimi viri ter kakovostjo podpornega okolja (Caliendo et al., 2023).

Motivacije zgodnjih podjetnikov so zato pomemben pokazatelj razvojnega potenciala podjetniške aktivnosti. Višji delež priložnostnih in razvojno usmerjenih motivov je praviloma povezan z večjo ambicioznostjo glede rasti, internacionalizacije in uvajanja inovacij, medtem ko izrazitejša prisotnost nujnostnih motivov lahko nakazuje večjo odvisnost podjetništva od razmer na trgu dela. Analiza teh razmerij omogoča presojo, ali podjetništvo v določenem okolju deluje predvsem kot mehanizem prilagajanja ali kot dejavnik strukturne gospodarske preobrazbe.

V nadaljevanju najprej predstavljamo porazdelitev ključnih motivov med zgodnjimi podjetniki v Sloveniji v primerjavi z evropskimi državami in povprečjem vseh držav GEM v letu 2025 ter analiziramo razlike med državami. Posebej osvetljujemo tudi motivacijske vzorce glede na starost in spol znotraj slovenske populacije zgodnjih podjetnikov.

V *tabeli 5.1* prikazujemo delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji ter primerjalno za povprečje držav GEM in evropskih držav, ki posamezne motive navajajo kot pomemben razlog za vstop v podjetništvo.

Tabela 5.1: Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav za leti 2024 in 2025, GEM Slovenija 2025, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*					
	Slovenija		GEM		Evropske države	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Ustvariti spremembe v svetu	49,86	51,04	45,95	50,83	40,82	44,35
Ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	51,42	54,20	59,18	61,28	52,04	50,95
Nadaljevati družinsko podjetje/tradicijo	22,31	20,30	31,31	33,62	25,13	25,92
Preživeti, saj so službe redke	51,13	51,27	67,03	67,57	59,75	57,63

*Izračunana so netehtana povprečja.

Delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji, ki kot pomemben motiv navajajo željo po ustvarjanju sprememb v svetu, je v letu 2025 dosegel 51,04 %. Ta delež je nekoliko nad povprečjem vseh držav, vključenih v GEM (50,83%), in izraziteje nad povprečjem evropskih držav (44,35%). Ugotovitve kažejo, da je motiv ustvarjanja družbenega ali okoljskega učinka med slovenskimi zgodnjimi podjetniki razmeroma bolj prisoten kot v primerjalnih okoljih, kar nakazuje relativno močno usmerjenost dela podjetniške aktivnosti v širše družbene cilje. Takšna ugotovitev je skladna z raziskavami, ki poudarjajo vse večjo povezanost podjetniških motivacij z ustvarjanjem širše družbene vrednosti (Reuther et al., 2023).

Po drugi strani del zgodnjih podjetnikov vstopa v podjetništvo predvsem z izrazito ekonomskimi cilji, kot sta ustvarjanje premoženja in doseganje višjega dohodka. Podatki raziskave GEM kažejo, da se je v Sloveniji delež zgodnjih podjetnikov, ki kot pomemben motiv navajajo ustvarjanje premoženja ali višjega dohodka, med letoma 2024 in 2025 povečal z 51,42 % na 54,20 %. Kljub temu ta delež ostaja pod povprečjem vseh držav, vključenih v GEM, kjer je v letu 2025 dosegel 61,28 %. Nasprotno pa se je evropsko povprečje v istem obdobju znižalo na 50,95 %, kar pomeni, da je Slovenija po tem kazalniku v letu 2025 preseгла povprečje evropskih držav. Takšen razvoj lahko kaže na postopno krepitev ekonomsko usmerjenih podjetniških motivov v Sloveniji, vendar sam po sebi še ne pomeni tudi višjih ambicij glede rasti ali inovacij. Na to opozarjajo tudi raziskave, ki ugotavljajo, da finančna motivacija sama po sebi ne zagotavlja prehoda v hitro rastoča ali inovativna podjetja, če ni podprta z ustreznim institucionalnim in inovacijskim okoljem (Caliendo et al., 2023).

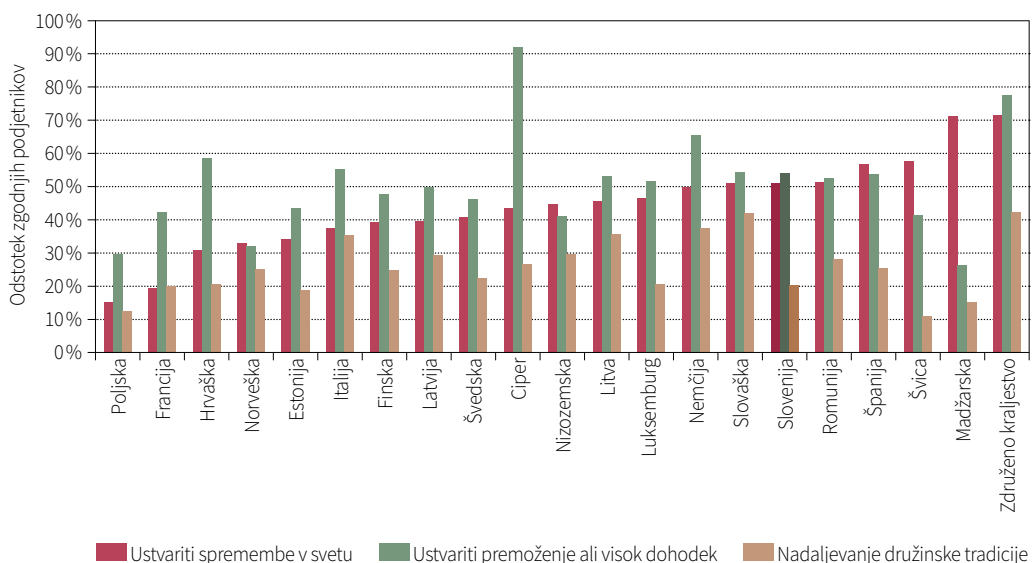
Podoben analitični okvir velja tudi za motiv vstopa v podjetništvo zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti. Podatki raziskave GEM kažejo, da je v Sloveniji v letu 2025 motiv vstopa v podjetništvo zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti navedlo 51,27 % zgodnjih podjetnikov, kar je manj kot v povprečju vseh držav GEM (67,57 %) ter tudi pod povprečjem evropskih držav (57,63 %). Rezultati tako kažejo na manj izrazito vlogo nujnostnega podjetništva v slovenskem kontekstu. Primerjava med letoma 2024 in 2025 hkrati kaže stabilnost tega motiva v Sloveniji, medtem ko je v skupini evropskih držav zaznati znižanje za 2,12 odstotne točke. Ugotovitve so skladne z raziskavami, ki nujnostno podjetništvo povezujejo z razmerami na trgu dela, kot so brezposelnost, negotove zaposlitvene oblike in strukturne spremembe gospodarstva (Batz Liñeiro et al., 2024; Estrin et al., 2024).

V letu 2025 je nadaljevanje družinskega podjetja kot pomemben motiv navedlo 20,30 % slovenskih zgodnjih podjetnikov, kar je opazno manj kot v povprečju vseh držav GEM (33,62 %) ter tudi pod povprečjem evropskih držav (25,92 %). Primerjalni rezultati kažejo, da je ta motiv med slovenskimi

zgodnjimi podjetniki razmeroma manj prisoten kot v primerjalnih okoljih. V primerjavi z letom 2024 se je delež v Sloveniji nekoliko znižil, medtem ko v obeh primerjalnih skupinah beležimo porast tega motiva. To odraža relativno šibkejšo vlogo družinskega podjetništva v Sloveniji, kar je lahko povezano z zgodovinsko krajšo tradicijo zasebnega podjetništva ter z institucionalnimi in kulturnimi dejavniki, ki so v preteklosti omejevali medgeneracijski prenos podjetij.

Slika 5.1 prikazuje porazdelitev treh osrednjih motivov zgodnjih podjetnikov v evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM: ustvarjanje sprememb v svetu, ustvarjanje premoženja oziroma visokega dohodka ter nadaljevanje družinske podjetniške tradicije.

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



GEM Slovenija 2025, APS

Primerjava evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM, kaže izrazito razpršenost motivacijskih vzorcev med zgodnjimi podjetniki. Pri motivu ustvarjanja sprememb v svetu se deleži med državami močno razlikujejo – od zelo nizkih vrednosti v nekaterih državah (npr. Poljska in Francija) do izrazito visokih v Združenem kraljestvu in na Madžarskem. Slovenija se z deležem 51,04% uvršča nad evropsko povprečje in v zgornjo polovico primerjanih držav, kar kaže na razmeroma močno prisotnost družbeno usmerjenih podjetniških motivov.

Še večje razlike so prisotne pri motivu ustvarjanja premoženja oziroma doseganja visokega dohodka, kjer razpon med državami sega od približno četrtnine do več kot devetdeset odstotkov zgodnjih podjetnikov. Slovenija se z deležem 54,20% nahaja nekoliko nad evropskim povprečjem, kar kaže na razmeroma uravnoteženo vlogo ekonomskih motivov v primerjavi z drugimi državami. Raziskave ob tem poudarjajo, da povezava med finančno motivacijo in ambicijami rasti ni enoznačna (Caliendo et al., 2023).

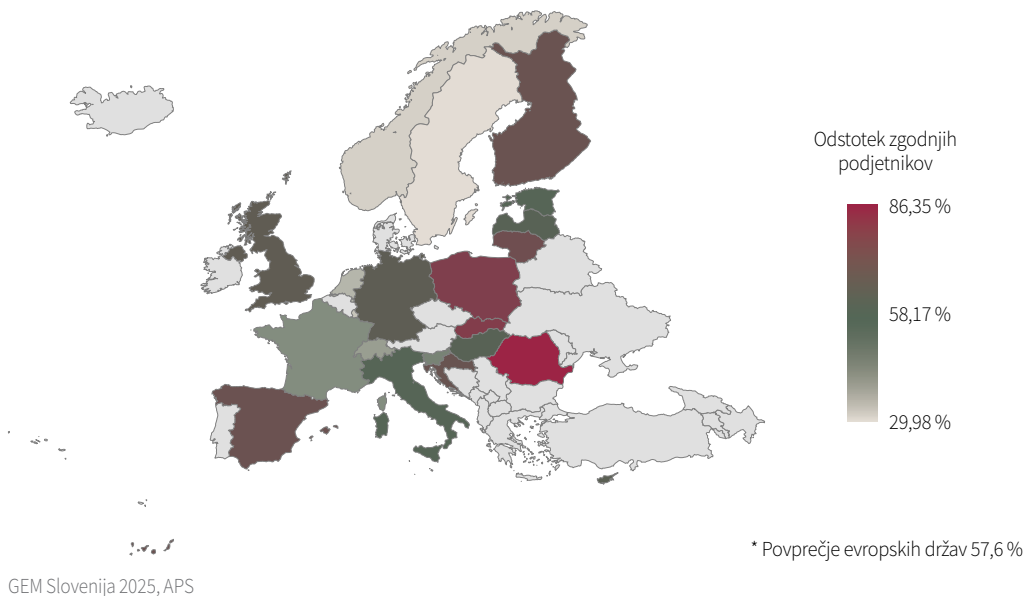
Motiv nadaljevanja družinskega podjetja ali tradicije je med evropskimi državami na splošno manj razširjen in prav tako kaže precejšnje razlike med državami. Najvišje deleže beležijo posamezne države z močnejšo tradicijo družinskega podjetništva, medtem ko je v Sloveniji ta

motiv z 20,30% pod evropskim povprečjem, kar nakazuje relativno omejeno vlogo družinskega podjetništva v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti.

Skupno primerjalni pregled potrjuje visoko heterogenost motivacijskih struktur med evropskimi državami, pri čemer Slovenija pri prvih dveh motivih ohranja razmeroma uravnotežen položaj, medtem ko je vloga družinskega podjetništva izraziteje omejena.

Slika 5.2 prikazuje delež zgodnjih podjetnikov v evropskih državah, ki kot pomemben motiv za vstop v podjetništvo navajajo preživetje oziroma pomanjkanje ustreznih zaposlitvenih možnosti, ter omogoča primerjalni vpogled v razširjenost nujnostnega podjetništva v evropskem prostoru.

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

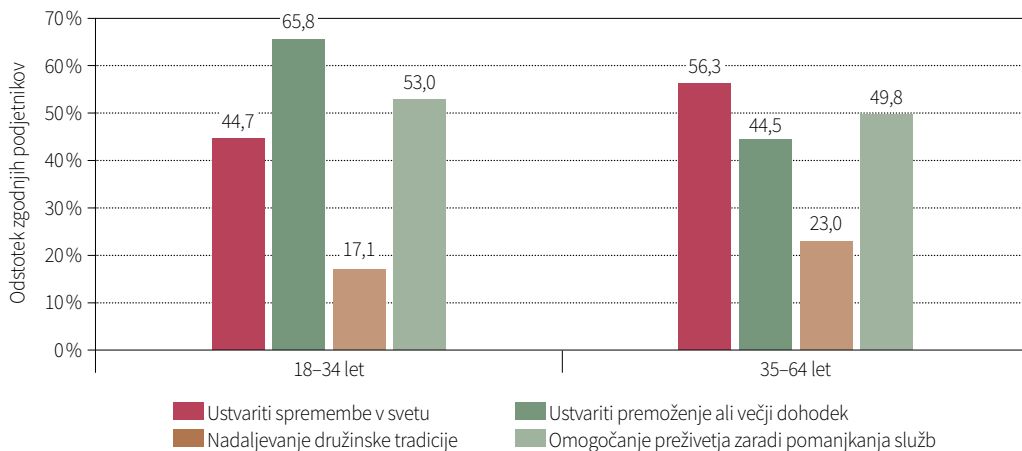


Podatki kažejo izrazite razlike med državami, saj se deleži gibljejo od manj kot tretjine zgodnjih podjetnikov v nekaterih državah do več kot treh četrtin v državah z višjo razširjenostjo nujnostnega podjetništva. Slovenija se z deležem 51,27% uvršča pod evropsko povprečje, kar kaže na zmerno prisotnost nujnostnega podjetništva v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Takšna razpršenost rezultatov potrjuje, da je podjetništvo iz nuje tesno povezano z razmerami na trgu dela in razpoložljivostjo alternativnih zaposlitvenih možnosti, kar poudarjajo tudi raziskave na tem področju (Estrin et al., 2024).

Slika 5.3 prikazuje strukturo zgodnjih podjetnikov v Sloveniji glede na motivacijo in starost. Podatki so razdeljeni na štiri obravnavane motive ter dve starostni skupini: mlajši podjetniki (18–34 let) in starejši podjetniki (35–64 let).

Med mlajšimi slovenskimi zgodnjimi podjetniki (18–34 let) prevladuje ekonomsko motivirano podjetništvo: ustvarjanje premoženja oziroma višjega dohodka navaja 65,8% posameznikov, medtem ko je nadaljevanje družinske tradicije redko (17,1%). Relativno visok ostaja tudi delež podjetništva iz nuje, kar lahko kaže, da podjetništvo v tej starostni skupini pogosto predstavlja alternativno pot vključevanja na trg dela in zmanjševanja zaposlitvene negotovosti.

Slika 5.3: Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah



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

GEM Slovenija, 2025, APS

Pri starejših zgodnjih podjetnikih (35–64 let) je motivacijska struktura uravnoteženejša. Poleg ekonomskih razlogov (ustvarjanje premoženja 44,5%; preživetje 49,8%) je izraziteje prisotna tudi usmerjenost k širšim družbenim učinkom (56,3%) ter nekoliko pogosteje nadaljevanje družinske tradicije. Rezultati lahko nakazujejo, da podjetništvo v tej starostni skupini pogosteje predstavlja način uresničevanja osebnih ciljev in izkoriščanja predhodnih delovnih izkušenj. Takšne ugotovitve so skladne z raziskavami o vlogi življenjske faze pri oblikovanju podjetniških motivacij (Bort in Totterman, 2023).

Primerjava kaže, da mlajši podjetniki podjetništvo pogosteje uporabljajo kot karierno vstopno strategijo, starejši pa kot razvojno in realizacijsko strategijo, kar potrjuje vpliv življenjske faze na zaznavanje tveganj in ciljev podjetniške aktivnosti (Estrin et al., 2024; Reuther et al., 2023).

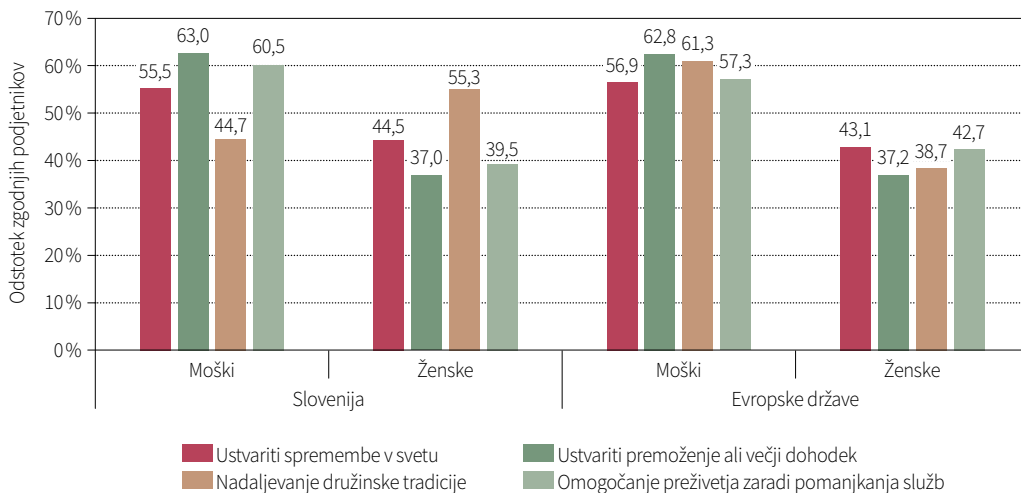
Na sliki 5.4 prikazujemo primerjavo štirih osrednjih podjetniških motivov med ženskami in moškimi v Sloveniji ter v evropskih državah.

Podatki za Slovenijo kažejo, da se motivacijska struktura med moškimi in ženskami razlikuje. Moški najpogosteje navajajo motiv ustvarjanja premoženja (63,0%), hkrati pa ostaja visok tudi delež podjetništva iz nuje (60,5%), kar kaže na sočasno prisotnost priložnostnih in prilagoditvenih motivov podjetniške aktivnosti. Takšni rezultati so skladni z ugotovitvami raziskav, ki poudarjajo prepletanje motivov priložnosti in nuje v zgodnjih fazah podjetništva (Acs et al., 2016; Bosma et al., 2023).

Pri ženskah je motivacijska struktura drugačna. Motiv ustvarjanja premoženja je manj izrazit (37,0%), relativno pomembnejši pa postane motiv nadaljevanja tradicije (55,3%), medtem ko je delež podjetništva iz nuje nižji kot pri moških (39,5%). Rezultati lahko nakazujejo razlike v motivacijskih vzorcih in podjetniških ciljih med spoloma, kar potrjujejo tudi raziskave o vplivu institucionalnih in socialnih dejavnikov na podjetniške odločitve žensk (Batz Liñeiro et al., 2024; Chatradhi, 2024; Elam et al., 2023).

V primerjavi z evropskim povprečjem se Slovenija ne razlikuje bistveno po deležu podjetništva iz nuje, izstopa pa po izrazitejši spolni diferenciaciji motivov. Razkorak med spoloma je posebej opazen pri motivu ustvarjanja premoženja (63,0% pri moških in 37,0% pri ženskah), kar kaže na razlike v zaznanih ekonomskih ciljih podjetniške aktivnosti.

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



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

GEM Slovenija 2025, APS

Z vidika ekonomskih politik rezultati nakazujejo, da lahko enotni ukrepi za spodbujanje podjetništva različno vplivajo na podjetniško aktivnost moških in žensk. Zato je pri oblikovanju podpornih politik smiselno upoštevati morebitne strukturne ovire, kot so dostop do financiranja, stabilnost kariere ter usklajevanje poklicnega in družinskega življenja, ki lahko vplivajo na razvojne možnosti podjetništva.

5.2 Aspiracije podjetnikov po rasti

Aspiracije podjetnikov po rasti predstavljajo pomemben kazalnik razvojnega potenciala podjetniške aktivnosti. V okviru raziskave GEM jih analiziramo predvsem z vidika pričakovane rasti zaposlenosti med zgodnjimi podjetniki ter z vidika ambicij po rasti ustaljenih podjetnikov. Takšen pristop omogoča primerjavo med fazami podjetniškega cikla ter presojo prispevka podjetništva k ustvarjanju delovnih mest in gospodarski dinamiki.

V literaturi zasledimo, da podjetniki z izrazitejšimi ambicijami po rasti pomembneje prispevajo k zaposlovanju, inovacijam in dolgoročni gospodarski dinamiki kot podjetniki s stabilnostno usmerjenimi cilji (Davidsson et al., 2006), pri čemer aspiracije po rasti niso zgolj individualna značilnost, temveč rezultat prepleta podjetniških izkušenj, človeškega kapitala in kakovosti institucionalnega okolja. Analize podatkov GEM kažejo, da imajo podjetniki z več izkušnjami – zlasti serijski in portfeljski podjetniki – praviloma višje ambicije po rasti, pri čemer se ta učinek krepi v okoljih z višjo stopnjo raziskovalno-razvojne aktivnosti (Alvarez-Vargas et al., 2025). Ambicije po rasti se lahko dodatno okrepijo tudi skozi učenje iz neuspeha, saj podjetniki, ki se po finančnem neuspehu ponovno vključijo v podjetniško dejavnost, pogosto izkazujejo višje aspiracije glede rasti v naslednjih projektih (Fuentelsaz et al., 2023). To potrjuje, da podjetniška pot ni linearna, temveč dinamičen proces, v katerem imajo izkušnje – tudi negativne – pomembno vlogo pri oblikovanju prihodnjih razvojnih ambicij.

Posebno vlogo pri oblikovanju rasti imajo tudi makroekonomski pogoji in obdobja kriz, pri čemer se ambicije po rasti v obdobjih povečane negotovosti ne zmanjšajo enakomerno. Podjetniki z višjim specifičnim človeškim kapitalom in izkušnjami lahko tudi v kriznih razmerah ohranjajo ali celo krepijo razvojne ambicije (Epure et al., 2023), pri čemer pomembno vlogo igra kakovost podjetniškega ekosistema, zlasti institucionalna prilagodljivost in digitalna razvitost (Guerrero et al., 2024).

V nadaljevanju analiziramo pričakovano rast zaposlenosti med zgodnjimi podjetniki in med ustaljenimi podjetniki ter razlike med obema skupinama. Takšna struktura omogoča celovito presojo ambicij po rasti v različnih fazah podjetniškega razvoja.

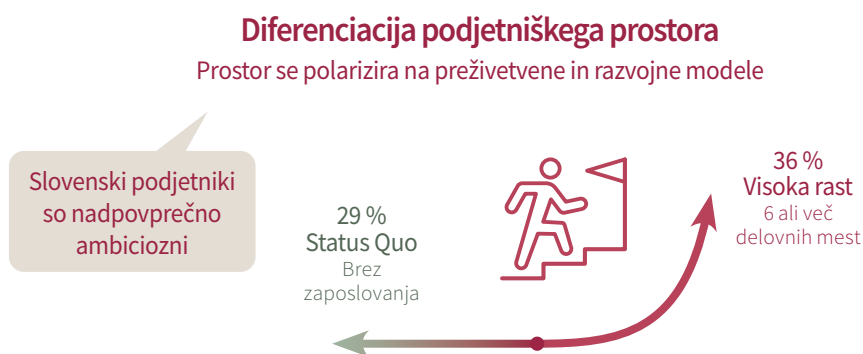
Tabela 5.3 prikazuje pričakovano rast zaposlenosti med zgodnjimi podjetniki in ustaljenimi podjetniki v Sloveniji v letih 2024 in 2025. Kazalnik temelji na oceni števila zaposlenih, ki jih podjetniki načrtujejo zaposliti v naslednjih petih letih, ter omogoča vpogled v intenzivnost ambicij po rasti v različnih fazah podjetniškega cikla.

Tabela 5.3: Načrti podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2024, 2025, APS

Pričakovano število zaposlenih v naslednjih 5-ih letih	Odstotek zgodnjih podjetnikov		Odstotek ustaljenih podjetnikov	
	2024	2025	2024	2025
0	22,20	28,70	36,60	33,40
1–5	48,70	35,60	42,20	37,40
6 ali več	29,10	35,70	21,50	29,20

Podatki za leto 2025 kažejo spremembo strukture zaposlitvenih pričakovanj med slovenskimi zgodnjimi podjetniki. Hkrati se povečujeta delež podjetnikov brez zaposlitvenih načrtov (28,7%) in delež tistih z izrazitimi ravnimi ambicijami, ki pričakujejo šest ali več zaposlitev (35,7%), medtem ko se zmanjšuje srednja skupina podjetij z zmernimi zaposlitvenimi načrti (35,6%). Takšna porazdelitev kaže na polarizacijo podjetništva: del podjetnikov ostaja samozaposlitveno usmerjen, drugi del pa se usmerja v rast in ustvarjanje delovnih mest.

Slika 5.5: Struktura zaposlitvenih pričakovanj med zgodnjimi podjetniki



Pri ustaljenih podjetnikih so premiki manj izraziti, kar je skladno z zrelejšo fazo življenjskega cikla podjetij. Delež podjetij, ki načrtujejo zmerno rast zaposlenosti, se je znižal z 42,20% v letu 2024 na 37,40% v letu 2025, medtem ko ostaja razmeroma visok delež podjetij brez zaposlitvenih načrtov. Takšni vzorci lahko odražajo usmerjenost v stabilizacijo poslovanja, optimizacijo obstoječih procesov ter ohranjanje tržnega položaja, kar je skladno z ugotovitvami literature o povezavi med razvojno fazo podjetja in ravnimi aspiracijami (Davidsson et al., 2006). Pri razlagi zaposlitvenih načrtov je treba upoštevati razmere na trgu dela, kjer v Sloveniji povpraševanje po delovni sili pogosto presega ponudbo. V takšnem okolju se podjetja – zlasti zagonska in hitro rastoča – pri uresničevanju zaposlitvenih ambicij soočajo z omejitvami, zato postajajo vlaganja v razvoj talentov in kakovost delovnih pogojev pomemben dejavnik dolgoročne konkurenčnosti.

Razlike med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki tako potrjujejo, da so zaposlitvene ambicije močno pogojene z razvojno fazo podjetja. Medtem ko zgodnje podjetništvo zaznamujeta večja ambicioznost in hkrati večja izpostavljenost negotovosti, so odločitve po rasti uveljavljenih podjetij praviloma bolj postopne in previdne. To je skladno z navedbami literature, da se v razmerah gospodarskih pretresov aspiracije po rasti vse bolj koncentrirajo v ožjem segmentu podjetnikov z ustreznimi viri in zmogljivostmi (Guerrero et al., 2024).

Literatura poudarja, da stabilni institucionalni okviri, dostop do financiranja in učinkoviti javnopolitični odzivi pomembno vplivajo na oblikovanje ambicioznih zaposlitvenih načrtov podjetnikov (Guerrero et al., 2024). To je še posebej pomembno v času pospešenih strukturnih sprememb v gospodarstvu, ko sposobnost podjetnikov, da pravočasno zaznajo in vključujejo nove tehnologije ter trajnostne pristope, vse bolj določa, ali se ambicije po rasti lahko prevedejo v trajno zaposlovanje in dolgoročne gospodarske učinke. Zato se naslednje poglavje osredotoča na tehnološke aspiracije podjetnikov, zlasti na uporabo digitalnih tehnologij, vlogo umetne inteligence ter njihovo povezavo z ravnimi pričakovanji.

5.3 Uporaba digitalnih tehnologij in umetna inteligenca

Podjetništvo danes ne oblikujejo zgolj globalni izzivi, kot so mednarodna trgovina in trajnostni razvoj, temveč tudi nove tehnologije in digitalne platforme, ki temeljito spreminjajo načine ustanavljanja, razvoja in rasti podjetij. V središču te preobrazbe je umetna inteligenca (UI), ki je bila še do nedavnega pogosto razumljena kot tehnologija prihodnosti, z razmahom generativne umetne inteligence in velikih jezikovnih modelov (angl. *LLM*) pa postaja vse pomembnejši dejavnik uspešnosti in dolgoročne vzdržnosti novih podjetij. Tehnološke aspiracije podjetnikov zato predstavljajo pomembno razsežnost razvojnega potenciala podjetništva v sodobnem gospodarstvu.

Literatura poudarja, da dostop do tehnologije sam po sebi ne zagotavlja njene učinkovite uporabe. Znanje in inovacije ostajajo institucionalno in organizacijsko pogojene, pri čemer ima tudi v digitalnem okolju pomembno vlogo sposobnost podjetij, da novo znanje prepoznajo, prilagodijo in vključijo v svoje poslovne procese (Kwon et al., 2022). Gre za t. i. absorpcijsko sposobnost podjetnikov, torej njihovo zmožnost razumeti, ovrednotiti in komercialno izkoristiti nove tehnologije (Kirschning in Mrožewski, 2023).

V nadaljevanju analiziramo zaznani in pričakovani pomen digitalnih tehnologij, vključno z umetno inteligenco, med slovenskimi podjetniki v primerjavi z evropskimi državami in državami GEM ter preučujemo povezavo med tehnološkimi aspiracijami in ambicijami po rasti. Poudarek je na namerah in percepcijah podjetnikov glede uporabe tehnologij pri razvoju, trženju in

zagotavljanju izdelkov ter storitev, ne pa na dejanski razširjenosti njihove uporabe. Takšen pristop omogoča presojo, v kolikšni meri podjetniki digitalne tehnologije razumejo kot razvojni vzvod prihodnje konkurenčnosti.

Tabela 5.4 prikazuje namere glede povečevanja rabe digitalnih tehnologij ter zaznani pomen umetne inteligence med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v Sloveniji v primerjavi s povprečjem držav GEM in evropskih držav.

Tabela 5.4: Namere glede uporabe digitalnih tehnologij in pomen umetne inteligence, GEM Slovenija 2025, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*			Odstotek ustaljenih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države	Slovenija	GEM	Evropske države
Povečanje rabe digitalnih tehnologij	50,06	58,69	51,36	36,72	51,11	39,82
Pomen umetne inteligence	36,62	35,80	29,26	27,66	30,27	21,40

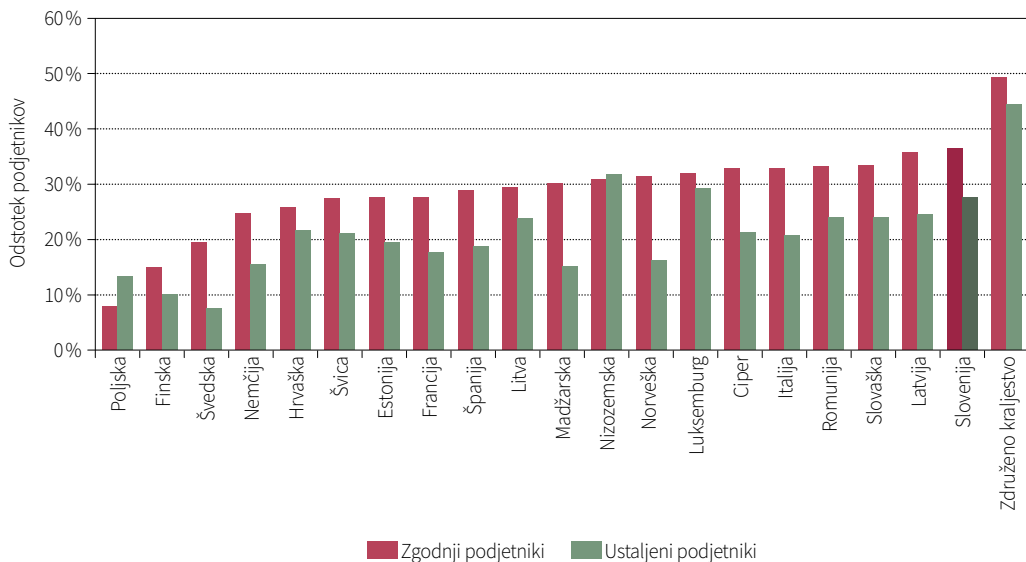
*Izračunana so netehtana povprečja.

Podatki kažejo, da namere slovenskih podjetnikov glede širše digitalizacije ne odstopajo bistveno od evropskega povprečja: povečanje rabe digitalnih tehnologij načrtuje približno polovica zgodnjih podjetnikov (50,1 %) in dobra tretjina ustaljenih podjetnikov (36,7 %). Slovenija se tako uvršča blizu evropskega povprečja, vendar pod povprečjem držav GEM kot celote.

Drugačna slika se pojavi pri umetni inteligenci. Delež podjetnikov, ki ji pripisujejo pomembno vlogo, presega evropsko povprečje tako med zgodnjimi (36,6 % proti 29,3 %) kot med ustaljenimi podjetniki (27,7 % proti 21,4 %). To kaže, da podjetniki umetno inteligenco razumejo kot pomemben razvojni dejavnik, čeprav splošne digitalizacijske namere ostajajo zmerne. To nakazuje, da podjetniki umetno inteligenco vse pogosteje zaznavajo kot strateško tehnologijo, zlasti tisti z večjo odprtostjo za eksperimentiranje in izrazitejšimi ambicijami po rasti, medtem ko njena vloga v zrelejših podjetjih ostaja predvsem v fazi postopnega uvajanja. Rezultati zato dodatno poudarjajo pomen ciljnih podpornih ukrepov, ki bi podjetnikom pomagali ne le pri dostopu do tehnologij, temveč tudi pri razvoju znanj in kompetenc, potrebnih za njihovo učinkovito uporabo v poslovni praksi, torej pri prenosu tehnološkega potenciala v poslovne procese. Literatura poudarja, da so digitalna pismenost in ustrezne kompetence pomemben dejavnik uspešnosti digitalne poslovne preobrazbe, medtem ko omejene zmogljivosti pogosto delujejo kot zaviralni dejavnik uvajanja naprednih tehnologij v podjetjih (Raharjo et al., 2024).

Slika 5.6 prikazuje razlike med evropskimi državami pri deležu zgodnjih in ustaljenih podjetnikov, ki pričakujejo, da bo umetna inteligenca v naslednjih treh letih postala zelo pomembna za poslovni model in strateške usmeritve njihovega podjetja. Kazalniki temeljijo na samooceni podjetnikov in izražajo njihove namere ter pričakovanja glede prihodnje vloge tehnologij. Ne merijo dejanske stopnje uvedbe ali operativne uporabe digitalnih rešitev, temveč zaznano usmeritev podjetij.

Slika 5.6: Pričakovan pomen umetne inteligence za poslovni model in strategijo podjetja v naslednjih treh letih (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Med evropskimi zgodnjimi podjetniki se delež tistih, ki umetni inteligenci pripisujejo visoko strateško pomembnost, giblje v velikem razponu od 8,01% na Poljskem do kar 49,43% v Združenem kraljestvu. Slovenski zgodnji podjetniki umetni inteligenci pripisujejo razmeroma velik strateški pomen (36,62%) s čimer se Slovenija uvršča tudi nad evropsko povprečje (29,26%). Velike razlike med evropskimi državami v zaznanem pomenu umetne inteligence pri zgodnjih podjetnikih niso zgolj rezultat individualnih podjetniških odločitev, temveč odražajo tudi širše strukturne dejavnike, kot so razvitost digitalne infrastrukture, dostop do talentov, investicijska klima in konsistentnost javnih politik na področju digitalizacije. Države z višjimi deleži podjetnikov, ki umetni inteligenci pripisujejo strateški pomen, praviloma delujejo v okoljih, kjer je eksperimentiranje z novimi tehnologijami sistemsko podprto in institucionalno normalizirano.

V segmentu ustaljenih podjetnikov je delež tistih, ki umetni inteligenci pripisujejo visoko strateško pomembnost, bistveno nižji, tako v Sloveniji (27,66%) kot tudi v povprečju evropskih držav (21,40%). Pri tem je najnižja vrednost zabeležena na Švedskem (7,48%) in najvišja v Združenem kraljestvu (44,56%). Le v omejenem številu evropskih držav delež ustaljenih podjetnikov presega delež zgodnjih podjetnikov, kar lahko kaže na specifične nacionalne značilnosti ali sektorsko strukturo podjetniške populacije.

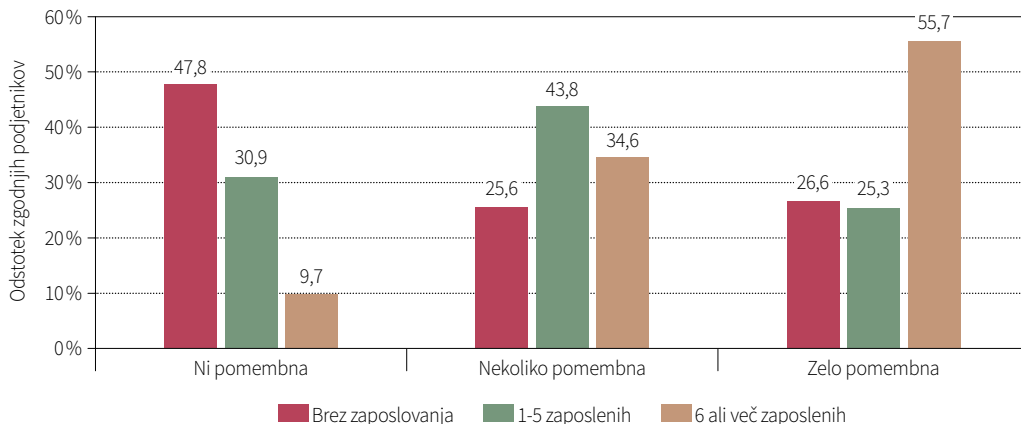
Ključna ugotovitev je, da so zgodnji podjetniki izraziteje usmerjeni v prepoznavanje umetne inteligence kot strateško pomembnega dejavnika prihodnjega razvoja podjetja. To je skladno z ugotovitvami, da so podjetja v zgodnejših fazah razvoja praviloma bolj odprta za prilagajanje poslovnih modelov in uvajanje novih tehnologij, medtem ko so ustaljena podjetja pogosteje usmerjena v stabilizacijo in optimizacijo obstoječih procesov.

Rezultati tako potrjujejo, da tehnološke aspiracije glede umetne inteligence niso enakomerno porazdeljene niti med državami niti med fazami podjetniškega cikla. Pri tem podatki odražajo

zaznana pričakovanja podjetnikov glede prihodnje vloge umetne inteligence, ne pa nujno dejanske stopnje njene trenutne uporabe ali integracije v poslovne modele.

Slika 5.7 prikazuje pričakovan pomen umetne inteligence v naslednjih treh letih glede na pričakovano število zaposlenih čez pet let med slovenskimi zgodnjimi podjetniki (TEA). Prikaz omogoča analizo povezanosti med ambicijami po rasti zaposlenosti in zaznanim strateškim pomenom umetne inteligence.

Slika 5.7: Pričakovan pomen umetne inteligence v naslednjih treh letih glede na pričakovano število zaposlenih čez pet let, GEM Slovenija 2025, APS.



GEM Slovenija, 2025, APS

Odgovori slovenskih zgodnjih podjetnikov kažejo na visoko stopnjo povezanosti med ambicijami po rasti in zaznanim pomenom umetne inteligence v prihodnjih treh letih. Razlike med skupinami podjetnikov glede na pričakovano rast zaposlenosti niso zgolj postopne, temveč kažejo na jasno strukturno razslojenost tehnoloških pričakovanj.

Med podjetniki, ki v naslednjih treh letih ne načrtujejo novih zaposlitev, prevladuje zadržan odnos do umetne inteligence, saj skoraj polovica (47,8%) ocenjuje, da ta ni pomembna za prihodnji razvoj njihovega podjetja, medtem ko jo kot zelo pomembno vidi le dobra četrtina (26,6%) vprašanih. Takšna porazdelitev nakazuje, da podjetja brez ambicij po rasti umetne inteligence praviloma ne prepoznavajo kot strateškega dejavnika konkurenčnosti.

Pri podjetnikih z zmernimi ambicijami po rasti, ki pričakujejo ustvarjanje od enega do pet novih delovnih mest, se zaznava pomena umetne inteligence izrazito spremeni. Največji delež v tej skupini (43,8%) jo ocenjuje kot nekoliko pomembno, kar kaže na pragmatičen in postopni pristop k uvajanju digitalnih tehnologij. Hkrati se zmanjša delež tistih, ki umetni inteligenci ne prisujejo pomena (30,9%), kar nakazuje, da umetna inteligenca v tej skupini vse pogosteje deluje kot podporno orodje za izboljšanje učinkovitosti in podporo rasti.

Najizrazitejši premik je viden pri podjetnikih z najvišjimi ambicijami po rasti, ki načrtujejo ustvarjanje šestih ali več novih delovnih mest. V tej skupini več kot polovica podjetnikov (55,7%) umetno inteligenco ocenjuje kot zelo pomembno, medtem ko jo kot nepomembno vidi le 9,7%. Takšna struktura kaže, da podjetniki z izrazitimi ambicijami po rasti umetno inteligenco razumejo kot ključni vzvod skaliranja poslovanja, optimizacije procesov in doseganja konkurenčnih prednosti. Rezultati nakazujejo, da lahko umetna inteligenca v tem kontekstu

deluje kot tehnologija z visokim multiplikativnim učinkom, saj omogoča rast obsega poslovanja brez linearnega povečevanja stroškov dela.

Primerjava vseh treh skupin potrjuje, da se z naraščanjem ambicij po rasti sistematično povečuje tudi zaznani strateški pomen umetne inteligence. Tehnološke aspiracije podjetnikov tako niso enakomerno porazdeljene, temveč se koncentrirajo pri podjetjih z večjimi razvojnimi cilji, kar nakazuje, da bodo hitro rastoča podjetja verjetno tudi v prihodnje pomembni nosilci uvajanja umetne inteligence v slovenskem podjetniškem prostoru. Skupaj rezultati kažejo, da umetna inteligenca v podjetniškem prostoru ne deluje kot univerzalna tehnologija, temveč kot selektiven razvojni vzvod, ki krepi predvsem tista podjetja in podjetnike, ki že razpolagajo z višjimi ambicijami, ustreznimi znanji in podporo okolja. Neenakomerna zaznava in uporaba umetne inteligence med podjetniki hkrati razkriva trajne razlike v znanju, samozavesti ter dostopu do ustrezne podpore znotraj podjetniškega ekosistema. Literatura poudarja pomen kombinacije tehnoloških vlaganj in razvoja absorpcijske sposobnosti podjetnikov, ki lahko bistveno poveča verjetnost, da se tehnološke aspiracije prevedejo v ambicije po rasti in v nastanek hitrorastočih podjetij (Kirschning in Mrožewski, 2023). Z opolnomočenjem podjetnikov kot uporabnikov in hkrati sooblikovalcev digitalnih tehnologij lahko države prispevajo k bolj dinamičnemu, odpornemu in vključujočemu podjetniškemu okolju.

Priporočila

Motivacije, rastne ambicije in tehnološka usmerjenost

1. Pretvorba motivacije v razvojne ambicije

Več kot polovica zgodnjih podjetnikov kot pomemben motiv navaja ustvarjanje premoženja (54%) in ustvarjanje sprememb (51%), kar kaže na razmeroma močno priložnostno usmerjenost. Kljub temu skoraj tretjina (29%) ne načrtuje zaposlovanja. Ključni izziv ni spodbujanje vstopa, temveč prehod od motivacije k razvojnim ambicijam. Težišče podpornih politik naj se zato premakne k zgodnjemu oblikovanju skalabilnih poslovnih modelov ter strateškemu načrtovanju rasti.

2. Ciljna podpora segmentu z visokimi rastnimi ambicijami

Slovenija ima nadpovprečen delež razvojno ambicioznih podjetnikov: 31% zgodnjih podjetnikov načrtuje ustvariti vsaj šest ali več novih delovnih mest. Rastni potencial se koncentrira v ožjem segmentu podjetnikov. Smiselno je sistematično prepoznati podjetnike z izrazitejšimi ambicijami ter jim zagotoviti diferencirano podporo, zlasti pri internacionalizaciji, dostopu do kapitala in strateškem mentorstvu.

3. Naslavljanje polarizacije podjetniškega prostora

Podatki kažejo sočasno rast dveh segmentov: podjetnikov brez zaposlitvenih načrtov (29%) in podjetnikov z visokimi rastnimi ambicijami (36%). Podjetniški prostor se tako postopno diferencira. Ključni izziv je zmanjševanje razvojnega razkoraka med segmenti, z ukrepi, ki širšemu krogu podjetnikov omogočajo prehod v razvojno usmerjene strategije ter lažji dostop do znanja, financiranja in podpornih mrež.

4. Krepitev absorpcijskih sposobnosti za digitalno preobrazbo

Polovica zgodnjih podjetnikov (50%) načrtuje povečanje rabe digitalnih tehnologij, umetni inteligenci pa strateški pomen pripisuje 37%, kar presega evropsko povprečje. Izziv ni več dostop do tehnologij, temveč njihova učinkovita integracija v poslovne procese. V ospredje mora stopiti razvoj organizacijskih in kompetenčnih sposobnosti za digitalno transformacijo, ne zgolj spodbujanje tehnoloških investicij.

5. Ustvarjanje varnih okolij za tehnološko eksperimentiranje

Povezava med rastnimi ambicijami in tehnološko usmerjenostjo je izrazita: med podjetniki z najvišjimi ambicijami umetno inteligenco kot zelo pomembno vidi več kot polovica. Tehnologija deluje kot selektivni razvojni vzvod. Smiselno je vzpostavljati testna okolja, pilotne projekte in sodelovalne platforme, ki zmanjšujejo tveganja uvajanja naprednih tehnologij ter pospešujejo njihovo pretvorbo v konkurenčno prednost.

6. Prehod od tehnološke učinkovitosti k ustvarjanju novih prihodkov

Podjetniki digitalne tehnologije in umetno inteligenco primarno razumejo kot orodje za večjo učinkovitost, manj pa kot vir novih prihodkovnih tokov. Dolgoročna konkurenčnost pa zahteva tudi inovativno diferenciacijo ponudbe. Ključni razvojni premik je prehod od optimizacije procesov k ustvarjanju novih produktov, storitev in poslovnih modelov, kjer tehnologija postane vir rasti, ne le učinkovitosti.

6

Kako podjetniki konkurirajo na trgu in uporabljajo tehnologijo?

V poglavju 6 analiziramo podjetništvo z vidika konkurenčnih strategij, dosega trga in uporabe tehnologije. V sodobnem poslovnem okolju, ki ga zaznamujejo hitre tehnološke spremembe, pritisk na produktivnost ter hkrati tudi naraščajoče ovire in fragmentacija enotnega trga, postajajo tržna usmerjenost, sposobnost razlikovanja od konkurence in internacionalizacija ključni dejavniki rasti, odpornosti in dolgoročne konkurenčnosti podjetij, zlasti v majhnih odprtih gospodarstvih. Ob tem digitalne tehnologije in umetna inteligenca vse pogosteje delujejo kot vzvodi učinkovitosti, inoviranja in širjenja tržnega dosega, hkrati pa odpirajo vprašanja kompetenc, tveganj in odgovorne rabe. Poglavje zato osvetljuje, kako podjetniki v Sloveniji gradijo svoje konkurenčne prednosti in kako pri tem uporabljajo sodobne tehnološke rešitve.

Poglavje je strukturirano v treh sklopih. V podpoglavju 6.1 analiziramo tržno orientacijo podjetnikov, njihove internacionalne aktivnosti ter inovativno diferenciacijo kot osnovo konkurenčnega pozicioniranja. V podpoglavju 6.2 poglobljamo vidik tehnološke intenzivnosti poslovanja z analizo zaznane pomembnosti in uporabe izbranih digitalnih rešitev. V podpoglavju 6.3 pa obravnavamo, kako podjetniki zaznavajo pozitivne in negativne vplive uvajanja umetne inteligence na poslovanje, s čimer prispevamo k celovitejšemu razumevanju priložnosti in tveganj tehnološko podprte konkurenčnosti.

6.1 Tržne orientacije, internacionalizacija in diferenciacija

Tržna usmerjenost, internacionalizacija in inovativna diferenciacija predstavljajo ključne razsežnosti konkurenčnosti podjetij v sodobnem, vse bolj prepletenem gospodarskem prostoru. V okviru raziskave GEM jih analiziramo z vidika geografske strukture kupcev, intenzivnosti mednarodne usmerjenosti, merjene z deležem prihodkov iz tujine, ter stopnje inovativnosti podjetij, izražene skozi uvajanje novih produktov ali procesov. Takšen okvir omogoča primerjalno presojo položaja Slovenije v evropskem in širšem mednarodnem kontekstu.

Sodobno podjetniško okolje zaznamujejo geopolitična nestabilnost, preoblikovanje svetovnih gospodarskih razmerij ter pospešen tehnološki razvoj, kar povečuje tržno in institucionalno negotovost. V takšnih razmerah postajajo prilagajanje, razvoj diferenciranih konkurenčnih prednosti ter učinkovito odzivanje na spremembe v povpraševanju ključni dejavniki dolgoročne uspešnosti podjetij, zlasti v mednarodnem okolju.

Empirične raziskave potrjujejo, da tržna negotovost brez ustreznih strateških odzivov praviloma negativno vpliva na poslovno uspešnost (Sharfaei et al., 2023). Hkrati mednarodna uspešnost ni odvisna zgolj od inovativnosti ali zaznane negotovosti, temveč predvsem od notranjih strateških usmeritev podjetij, kot so tržna, učna in podjetniška usmerjenost ter digitalne trženjske zmogljivosti (Cuandra et al., 2025). Sposobnost razumevanja kupcev, konkurence in učinkovitega prenosa znanja v tržne aktivnosti tako predstavlja osrednji dejavnik uspeha na tujih trgih.

Internationalizacija in inovativnost sta tesno povezani. Analize na podlagi podatkov GEM kažejo, da so inovativni zgodnji podjetniki pogosteje prisotni na tujih trgih, medtem ko mednarodna izpostavljenost spodbuja nadaljnje inoviranje (Estrin et al., 2022). Internationalizacija tako ne pomeni zgolj širitve prodaje, temveč vključuje prilagajanje ponudbe in razvoj konkurenčnih prednosti na zahtevnejših trgih. Raziskave pri tem razlikujejo med postopno internacionalizacijo in zgodnjo globalno usmerjenostjo podjetnikov, ki vstopajo na tuje trge že v začetnih fazah razvoja (Paul in Rosado-Serrano, 2019).

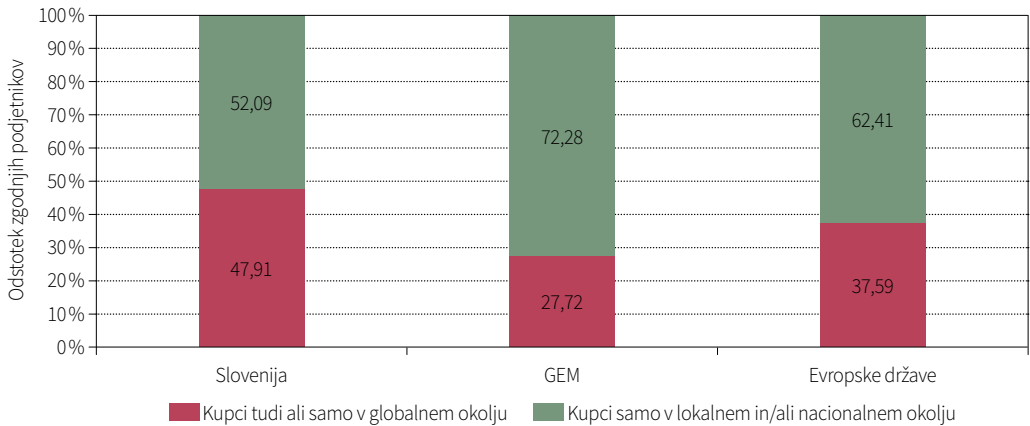
Pomen tržne usmerjenosti se kaže tudi v njeni vlogi pri pretvarjanju inovacij v poslovno uspešnost. Tržno usmerjena podjetja lažje zaznavajo spremembe v povpraševanju ter inovacije učinkoviteje uveljavljajo na domačih in tujih trgih (Eide et al., 2021; Hadi, 2023). Učinkovitost teh procesov je pogosto pogojena z mrežnimi kapacitetami in širšim podjetniškim ekosistemom, ki lahko zmanjšuje zaznana tveganja internacionalizacije (Ferreira et al., 2023; Kazemi et al., 2022).

V nadaljevanju predstavimo geografsko strukturo kupcev slovenskih podjetij ter stopnjo njihove internacionalizacije v letu 2025 v primerjavi z evropskimi in drugimi gospodarstvi raziskave GEM, nato pa analiziramo stopnjo inovativne diferenciacije in povezanost med obravnavanimi razsežnostmi konkurenčnosti.

Na *sliki 6.1* prikazujemo delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji (v primerjavi s povprečjem vseh držav GEM in evropskih držav GEM), ki imajo kupce na lokalnem in/ali nacionalnem ter globalnem trgu.

Analiza podatkov kaže, da so slovenski zgodnji podjetniki izrazito bolj mednarodno usmerjeni kot znaša povprečje vseh držav, vključenih v raziskavo GEM, ter povprečje evropskih držav. Skoraj polovica slovenskih zgodnjih podjetnikov (47,91 %) poroča, da ima kupce tudi ali izključno v globalnem okolju, medtem ko ta delež v povprečju držav GEM znaša 27,72 %, v evropskih državah GEM pa 37,59 %. V primerjavi z letom 2024 se je delež globalno usmerjenih zgodnjih podjetnikov v Sloveniji nekoliko povečal (46,68 % v letu 2024), kar kaže na nadaljnjo krepitev mednarodne vpetosti zgodnje podjetniške aktivnosti.

Slika 6.1: Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav



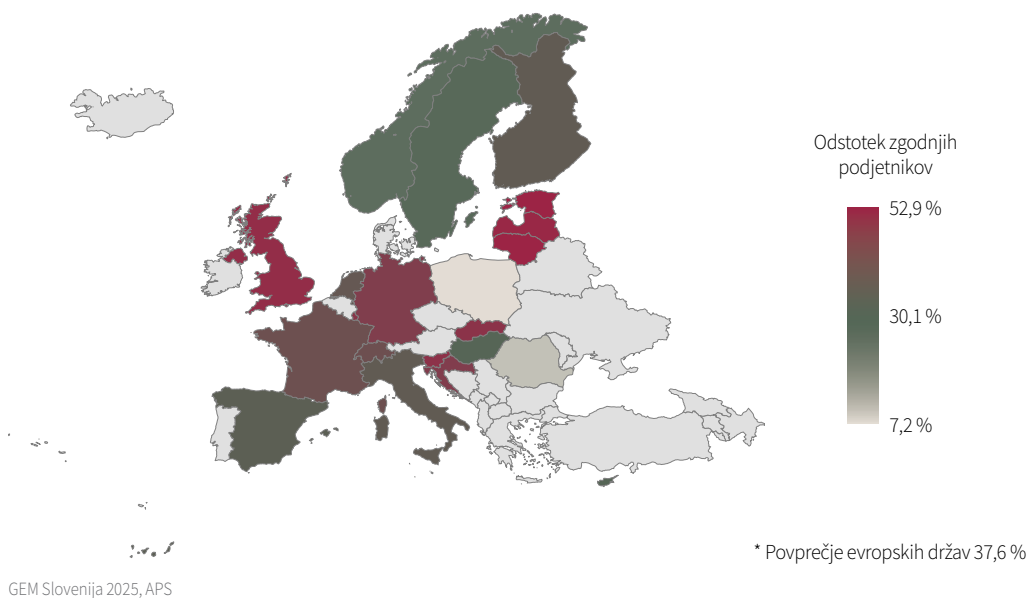
GEM Slovenija 2025, APS

Visok delež zgodnjih podjetnikov z globalnimi kupci nakazuje, da slovenski zgodnji podjetniki mednarodne trge ne dojemajo zgolj kot priložnost za rast, temveč kot nujen element dolgoročne konkurenčnosti in stabilnosti poslovanja. Takšna usmeritev je skladna z ugotovitvami Estrin in soavtorjev (2022), ki poudarjajo, da je zgodnja vključenost na mednarodne trge tesno povezana z višjimi ambicijami po rasti in večjo inovativnostjo podjetij. Hkrati primerjava z evropskim povprečjem kaže, da slovenski zgodnji podjetniki po stopnji prisotnosti na globalnih trgih presegajo večino primerljivih gospodarstev, kar dodatno potrjuje vlogo internacionalizacije kot ključnega vzvoda konkurenčnosti slovenskega podjetništva.

Za natančnejše razumevanje položaja Slovenije v evropskem prostoru *slika 6.2* prikazuje delež zgodnjih podjetnikov, ki poročajo o prodaji kupcem v globalnem okolju v posameznih evropskih državah, vključenih v raziskavo GEM. Kazalnik meri prisotnost zgodnje podjetniške aktivnosti na tujih trgih ter omogoča primerjavo med državami z različnimi gospodarskimi in institucionalnimi značilnostmi.

Evropsko povprečje znaša 37,6%, kar pomeni, da nekaj več kot tretjina zgodnjih podjetnikov v povprečju poroča o kupcih zunaj domačega trga. V Sloveniji ta delež znaša 47,9%, kar pomeni, da slovenska zgodnja podjetniška aktivnost občutno presega evropsko povprečje. Po tem kazalniku Slovenijo prehitujejo predvsem baltske države, kjer izstopata Estonija in Litva (52,9%) ter Latvija (51,9%), sledi Združeno kraljestvo (50,0%). Na drugi strani so države, kot sta Poljska (7,2%) in Romunija (12,6%), kjer je delež zgodnjih podjetnikov z globalnimi kupci izrazito nižji. Ti podatki razkrivajo izrazite razlike v stopnji globalne usmerjenosti zgodnjega podjetništva med evropskimi državami, ki so povezane z velikostjo domačega trga in stopnjo odprtosti gospodarstva. V tem okviru se Slovenija umešča med države z nadpovprečno razširjeno internacionalizacijo, značilno predvsem za manjša in odprta gospodarstva z močno izvozno usmeritvijo. Razlike med državami je mogoče povezati tudi z institucionalnim in kulturnim kontekstom, ki vpliva na pripravljenost zgodnjih podjetnikov za mednarodno širitev (Capelleras et al., 2025).

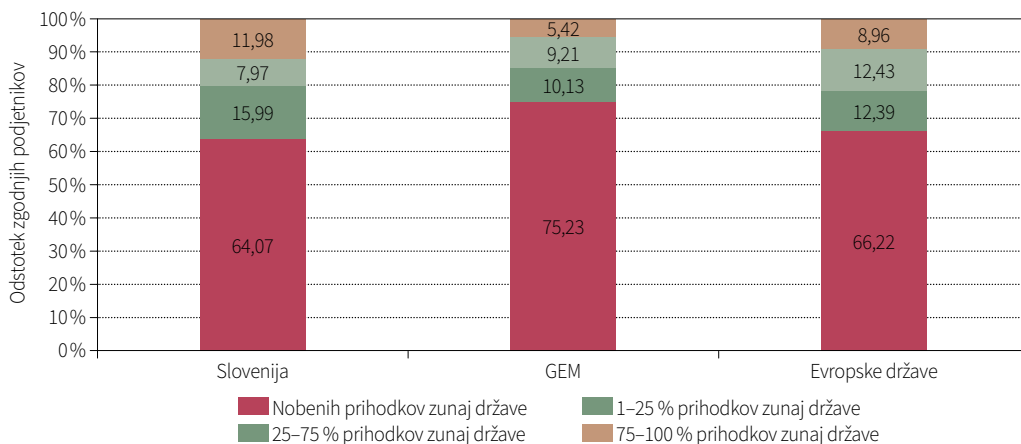
Slika 6.2: Kupci podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)



Ob tem je treba poudariti, da kazalnik meri zgolj prisotnost kupcev v globalnem okolju in ne odraža dejanskega obsega prihodkov, ustvarjenih na tujih trgih. Za celovitejše razumevanje mednarodne usmerjenosti zgodnje podjetniške aktivnosti je zato potreben dodatni vpogled v intenzivnost prihodkov iz tujine, kar obravnavamo v nadaljevanju.

V ta namen raziskava GEM vključuje dodatno vprašanje, na podlagi katerega oblikujemo razrede intenzivnosti internacionalizacije glede na delež prihodkov, ki jih zgodnji podjetniki ustvarijo na tujih trgih. Ti razredi omogočajo razlikovanje med zgodnjimi podjetniki z občasno prisotnostjo na tujih trgih in tistimi, pri katerih mednarodno poslovanje predstavlja osrednji vir prihodkov. Stopnja internacionalizacije je operacionalizirana v štirih razredih, ki temeljijo na deležu prihodkov, ustvarjenih zunaj matične države. Rezultati so prikazani na sliki 6.3.

Slika 6.3: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav



Slika 6.3 prikazuje razporeditev zgodnjih podjetnikov glede na intenzivnost internacionalizacije, merjeno z deležem prihodkov, ustvarjenih zunaj matične države. V Sloveniji 19,95% zgodnjih podjetnikov ustvari več kot četrtno svojih prihodkov na tujih trgih (25–100%), kar presega povprečje vseh držav, vključenih v raziskavo GEM (14,64%), vendar ostaja nekoliko pod povprečjem evropskih držav GEM (21,39%).

To nakazuje, da slovenski zgodnji podjetniki ne izstopajo zgolj po prisotnosti na tujih trgih, temveč tudi po razmeroma visoki intenzivnosti mednarodnega poslovanja. Še izrazitejša je razlika pri širšem pogledu na podjetja z vsaj minimalnimi prihodi iz tujine. Skupno 35,94% slovenskih zgodnjih podjetnikov ustvari vsaj 1% prihodkov zunaj domačega trga, kar presega tako povprečje vseh držav GEM kot tudi evropsko povprečje. Takšen vzorec je skladen z ugotovitvami, da so podjetja v manjših gospodarstvih z omejenim domačim trgom pogosteje in hitreje usmerjena v internacionalizacijo kot ključen vir rasti in stabilnosti poslovanja (Øyna in Alon, 2018), pri čemer digitalizacija dodatno znižuje stroške vstopa na tuje trge in omogoča zgodnjim podjetnikom lažji dostop do globalnih kupcev (Rosyidah et al., 2023). Posebej izstopa najvišja kategorija intenzivnosti internacionalizacije. Med zgodnjimi podjetniki, ki na tujih trgih ustvarijo 75–100% svojih prihodkov, Slovenija z 11,98% občutno presega povprečje vseh držav GEM (5,42%) in tudi povprečje evropskih držav GEM (8,96%). Ta podatek kaže na prisotnost relativno velikega deleža zgodnjih podjetnikov, pri katerih je mednarodno poslovanje osrednji, in ne zgolj dopolnilni vir prihodkov.

Slika 6.4: Internacionalizacija kot strukturna značilnost

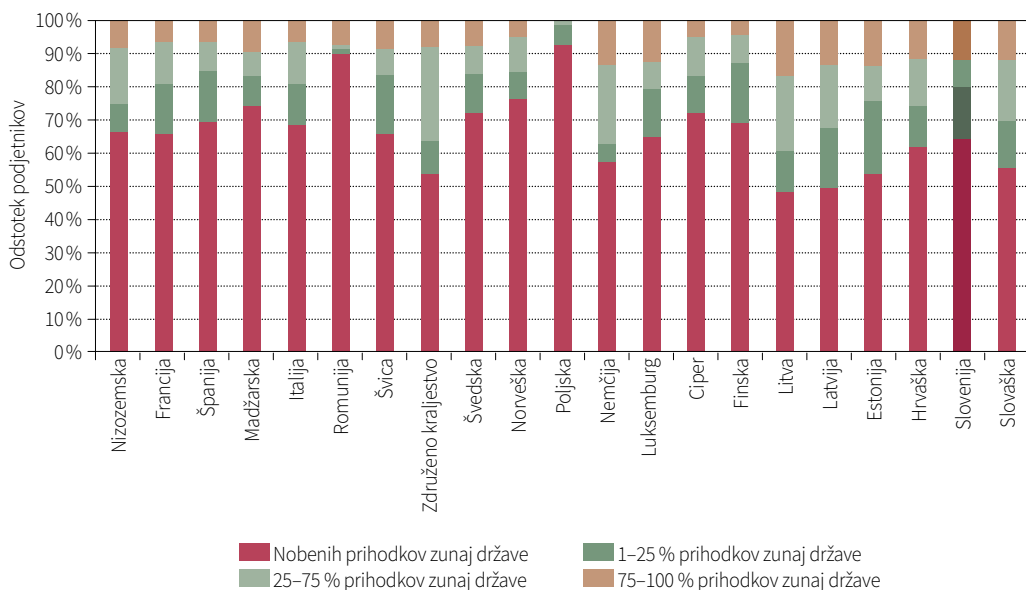


GEM Slovenija 2025, APS

Kazalnik prikazuje delež prihodkov iz tujine, vendar meri predvsem obseg prihodkov, ne pa tudi njihove donosnosti ali ustvarjene dodane vrednosti. Zato visok delež prihodkov iz tujine sam po sebi še ne pomeni nujno tudi višje poslovne uspešnosti. Za celovitejšo presojo konkurenčnosti je treba upoštevati tudi druge kazalnike, zlasti tiste, ki se nanašajo na inovativnost in ustvarjanje višje dodane vrednosti, kar obravnavamo v nadaljevanju.

Slika 6.5 nadgrajuje primerjavo s slike 6.3 z analizo na ravni posameznih držav. Prikazuje, kako se intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov razlikuje med evropskimi gospodarstvi ter v kolikšni meri podjetniki v posamezni državi ustvarjajo prihodke na tujih trgih glede na različne razrede internacionalizacije.

Slika 6.5: Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Rezultati razkrivajo izrazite razlike med državami. Najvišji delež zgodnjih podjetnikov, ki na tujih trgih ustvarijo vsaj 75% svojih prihodkov, beležijo Litva (16,75%), Estonija (13,64%) in Latvija (13,53%). Za te države je značilna močna in zgodnja vpetost podjetij v mednarodne trge, pri čemer internacionalizacija ni zgolj postranskega pomena, temveč osrednji steber poslovnega modela. Takšen vzorec je še posebej izrazit v manjših in odprtih gospodarstvih, kjer omejen domači trg spodbuja podjetnike k hitrejši in intenzivnejši globalni usmeritvi.

Tudi Slovenijaz11,98%zgodnjihpodjetnikovnajvišjemrazreduintenzivnostiinternationalizacije presega povprečje evropskih držav GEM, ki znaša 8,96%. To potrjuje ugotovitve iz prejšnjih analiz, da slovenska podjetja ne izstopajo le po prisotnosti na tujih trgih, temveč tudi po relativno visoki odvisnosti od mednarodnih prihodkov. Slovenija se tako umešča ob bok skupini držav, kjer je internacionalizacija razmeroma razširjena in strukturno pomembna značilnost zgodnjega podjetništva.

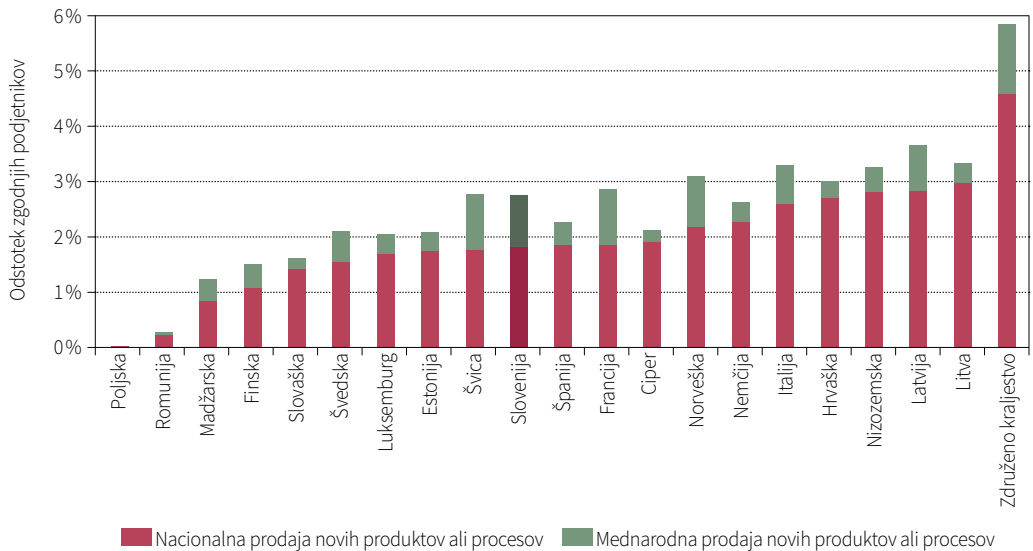
Na drugi strani spektra so države, kot so Poljska (0,00%), Finska (4,39%), Ciper (4,93%) in Norveška (4,94%), kjer je delež zgodnjih podjetnikov z zelo visoko intenzivnostjo prihodkov iz tujine izrazito nižji. V teh okoljih zgodnji podjetniki pogosteje ostajajo osredotočeni na domači ali regionalni trg, kar kaže na različne razvojne poti internacionalizacije znotraj Evrope.

Skupno rezultati *slike 6.5* potrjujejo, da visoka prisotnost podjetij na tujih trgih ne pomeni nujno tudi visoke intenzivnosti internacionalizacije v vseh državah. Prav zato je kombinirano spremljanje obeh kazalnikov – prisotnosti globalnih kupcev in deleža prihodkov iz tujine – ključno

za celovito razumevanje mednarodne usmerjenosti zgodnjega podjetništva v posameznem gospodarskem okolju.

Raziskava GEM vključuje vprašanje, s katerim zgodnji podjetniki ocenjujejo, v kolikšni meri so njihovi produkti ali procesi novi za kupce. Te samoocene predstavljajo kazalnik zaznane tržne novosti in inovativnosti zgodnje podjetniške aktivnosti. Slika 6.6 prikazuje delež evropskih zgodnjih podjetnikov, ki uvajajo nove produkte ali procese, ter ločeno prikazuje, ali se te novosti prodajajo na nacionalnem ali tudi na mednarodnem trgu.

Slika 6.6: Internacionalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Kazalnik hkrati zajema dva vidika zgodnje podjetniške aktivnosti: uvajanje novih produktov ali procesov ter njihovo prodajo na domačem ali mednarodnem trgu. Tako omogoča spremljanje povezave med inovativnostjo in mednarodno usmerjenostjo zgodnjih podjetnikov.

Podatki raziskave GEM kažejo, da slovenski zgodnji podjetniki pri prodaji novih izdelkov ali procesov na nacionalni ravni nekoliko zaostajajo za evropskim povprečjem (1,82% v Sloveniji v primerjavi z 1,95% v Evropi). Nasprotno pa je njihova uspešnost na mednarodnih trgih nadpovprečna: 0,93% slovenskih podjetnikov uspešno trži nove produkte ali procese v tujini, kar občutno presega evropsko povprečje (0,52%). To potrjuje ugotovitve prejšnjih analiz, da se slovenska podjetja relativno pogosteje uveljavljajo prav v segmentih, kjer je inovativnost neposredno povezana z internacionalizacijo.

V evropskem prostoru izstopajo zlasti Združeno kraljestvo (5,85%), Latvija (3,66%) in Litva (3,33%), kjer zgodnji podjetniki dosegajo najvišje deleže prodaje novih produktov ali procesov tako na domačem kot na tujih trgih. Na drugi strani so države, kot so Poljska (0,03%), Romunija (0,28%) in Madžarska (1,23%), kjer je inovativna prodaja novih rešitev bistveno manj razširjena. Slovenija se s skupnim deležem 2,75% uvršča nad povprečje evropskih držav, vključenih v raziskavo GEM (2,47%), kar kaže na razmeroma ugoden položaj na področju inovativne diferenciacije.

V Sloveniji je inovativna diferenciacija zgodnje podjetniške aktivnosti nekoliko nad evropskim povprečjem, zlasti v segmentu mednarodne prodaje novosti. Takšna povezava med inovativnostjo, mednarodno usmerjenostjo in ravnimi ambicijami je skladna z ugotovitvami, da institucionalni in kontekstualni pogoji pomembno vplivajo na sposobnost zgodnjih podjetnikov, da inovacije uspešno komercializirajo in pretvorijo v mednarodno rast (Fuentelsaz et al., 2023).

6.2 Tehnološka intenzivnost poslovnih modelov

Digitalna transformacija je vse pogostejše ključni vzvod konkurenčnosti podjetij. Pri tem ne gre zgolj za uvedbo posameznih tehnologij, temveč za širši proces inoviranja poslovanja (npr. procesi, organizacija dela, odnosi s kupci, upravljanje podatkov), ki je odvisen od notranjih kompetenc, organizacijskih pogojev in pritiskov iz okolja (Romero in Mammadov, 2025). V tem okviru so za podjetnike posebej relevantna digitalna orodja za komunikacijo in trženje, spletna prisotnost, e-trgovina, analitika podatkov, storitve v oblaku ter vse bolj tudi umetna inteligenca (UI), ki lahko podpira avtomatizacijo, personalizacijo, razvoj novih ponudb in hitrejšo odločanje (Capurro et al., 2022; Sohu et al., 2023). Hkrati raziskave opozarjajo, da je pri MSP in podjetnikih uvajanje UI pogosto omejeno zaradi pomanjkanja znanj, nejasnega poslovnega primera, omejenih virov ter zaznanih tveganj (Cooper, 2025). Tudi v evropskem kontekstu se digitalna preobrazba umešča med prioritete cilje *Digitalnega desetletja*, pri čemer Evropska komisija izpostavlja širšo uporabo rešitev, kot so storitve v oblaku, podatkovna analitika in UI, ter zmanjševanje zaostankov med podjetji različne velikosti in panog (European Commission, 2025a; European Commission, 2025b).

V tabeli 6.1 prikazujemo, kolikšen delež podjetnikov v Sloveniji (v primerjavi s povprečjem GEM in povprečjem evropskih držav) posamezna digitalna orodja ocenjuje kot pomembna za svoje poslovanje. Prikaz je ločen za zgodnjo podjetniško aktivnost in za lastnike ustaljenih podjetij.

Tabela 6.1: Odstotek podjetnikov, ki izbrana digitalna orodja in umetno inteligenco ocenjujejo kot pomembne, po fazah podjetništva in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

	Odstotek zgodnjih podjetnikov*			Odstotek ustaljenih podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države	Slovenija	GEM	Evropske države
E-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi	69,58	52,81	59,02	75,42	52,70	59,52
E-poštni marketing	30,97	39,30	36,77	22,80	36,02	29,69
Spletna stran podjetja za informacije/komunikacijo	64,22	55,59	54,43	47,32	47,00	42,29
Družbena omrežja	52,11	63,97	51,94	37,39	51,28	33,42
Lastna spletna trgovina podjetja	50,62	47,97	40,73	35,53	38,50	28,90
Orodja za analizo podatkov	55,03	42,65	37,53	52,55	37,90	32,48
Storitve v oblaku za potrebe poslovanja	51,32	41,78	37,95	52,63	38,50	34,67
Umetna inteligenca	36,62	35,80	29,26	27,66	30,27	21,40

*Izračunana so netehtana povprečja.

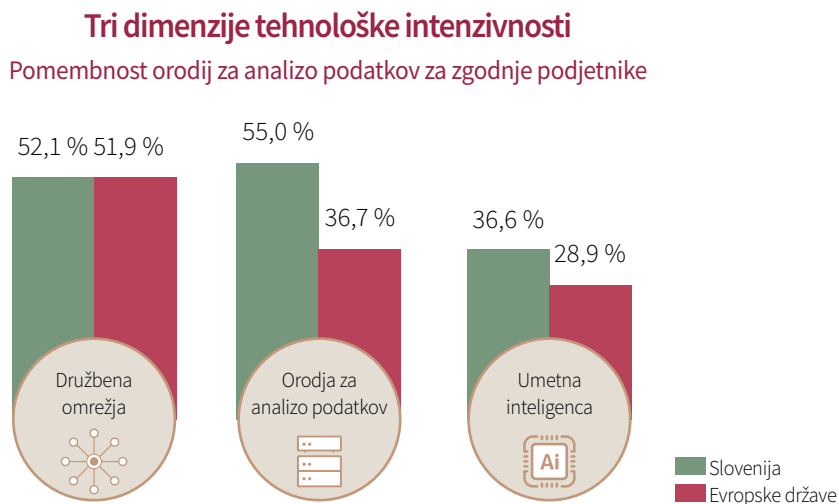
Podrobnejša analiza rezultatov razkriva specifične vzorce digitalizacije v slovenskem podjetniškem prostoru. Med zgodnjimi podjetniki v Sloveniji prevladuje poudarek na komunikacijskih in prodajnih orodjih, saj najvišje ocene prejemata e-poštna komunikacija (69,58%) in spletna prisotnost (64,22%). Zanimivo je, da se Slovenija v primerjavi z evropskim povprečjem odreže bistveno bolj pri naprednejših elementih, kot so orodja za analizo podatkov in storitve v oblaku, medtem ko je pomen e-poštnega marketinga presenetljivo nizek (30,97%). To nakazuje na določeno stopnjo zrelosti slovenskih novonastalih podjetij, ki se namesto na tradicionalne trženjske pristope morda bolj zanašajo na podatkovno podprto odločanje že v začetnih fazah.

Med ustaljenimi podjetniki se prioritete pričakovano premaknejo proti operativni stabilnosti. Čeprav e-pošta ostaja primarno orodje (75,42%), se pomen storitev v oblaku (52,63%) in analitike podatkov (52,55%) močno izenači, kar odraža potrebo po procesni učinkovitosti. V primerjavi z evropskimi trendi slovenska ustaljena podjetja izrazito izstopajo prav pri analitiki (52,55% proti evropskim 32,48%) in umetni inteligenci (27,66% proti evropskim 21,40%). Nižji delež uporabe e-trgovine in družbenih omrežij med ustaljenimi podjetniki v primerjavi z zgodnjimi dopušča možnost, da se z zrelostjo pri delu podjetij digitalne naložbe pogosteje usmerijo v stabilizacijo in optimizacijo procesov ter podatkovno podprto odločanje, medtem ko so tržni kanali relativno manj v ospredju. To se ujema z ugotovitvami iz literature (Verhoef et al., 2021; Vial, 2021) o digitalni zrelosti, da podjetja digitalne tehnologije pogosto najprej izrabljajo za operativne koristi, preoblikovanje poslovnega modela in ustvarjanje novih digitalnih prihodkov pa sta manj pogosta. Povezava med starostjo podjetja in uporabo družbenih omrežij je v empiričnih študijah (npr. Susanto et al., 2023; Wamba in Carter, 2014; Žufan et al., 2020) manj enoznačna.

Primerjava med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v Sloveniji kaže na fazno pogojene prioritete. Zgodnji podjetniki relativno bolj poudarjajo tržno usmerjena digitalna orodja (spletna stran, družbena omrežja, lastna spletna trgovina in deloma UI), medtem ko so pri ustaljenih podjetnikih izraziteje poudarjena orodja, povezana z notranjo učinkovitostjo in podatkovno podprtim upravljanjem (e-poštna komunikacija, storitve v oblaku, analitika podatkov). Takšna razporeditev je skladna z razumevanjem digitalne transformacije kot procesa, v katerem se nabor in namen uporabe tehnologij spreminjata z zrelostjo podjetja – v zgodnjih fazah predvsem v smeri hitre tržne validacije in pridobivanja kupcev, v zrelejših fazah pa v smeri standardizacije, učinkovitosti procesov ter sistematične rabe podatkov pri odločanju (Capurro et al., 2022; Romero in Mammadov, 2025; Subramaniam in Teh, 2026).

Sliki 6.7 in 6.8 prikazujeta primerjavo treh dimenzij tehnološke intenzivnosti – družbenih omrežij, orodij za analizo podatkov in UI – med Slovenijo in povprečjem evropskih držav, ločeno za zgodnje in ustaljene podjetnike.

Slika 6.7: Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki izbrane digitalne tehnologije ocenjujejo kot pomembne (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

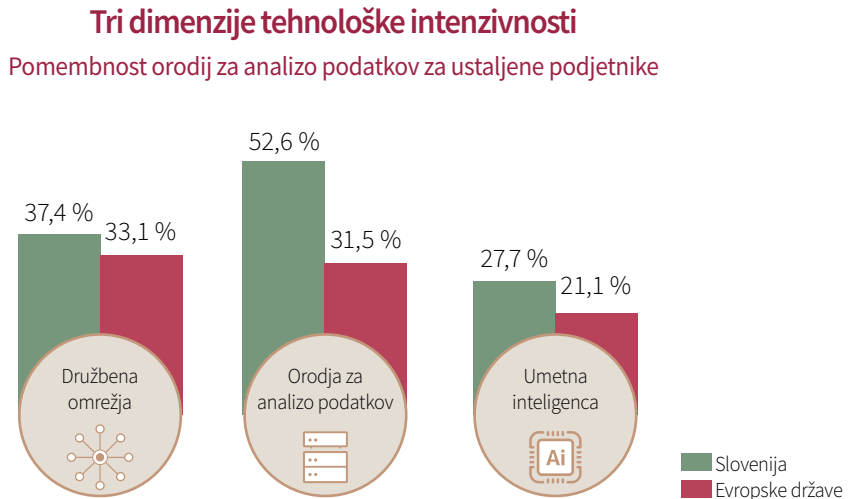
V skupini zgodnjih podjetnikov je razlika med Slovenijo in povprečjem evropskih držav najizrazitejša pri pomembnosti orodij za analizo podatkov, opazna pa je tudi pri UI (slika 6.7). Razlika pri družbenih omrežjih je manjša. To je interpretativno skladno z razumevanjem digitalne transformacije, kjer konkurenčni učinki ne izhajajo le iz uporabe digitalnih kanalov, temveč predvsem iz podatkovnih zmožnosti in njihove sistematične vpetosti v optimizacijo procesov ter inoviranje.

Za dodatno umestitev rezultatov Slovenije je smiselno upoštevati tudi razpon deležev med evropskimi državami. Pri zgodnjih podjetnikih so deleži pri uporabi družbenih omrežjih nizki v državah, kot je Nemčija (18,92%), in visoki v državah, kot je Ciper (76,19%). Pri analitiki podatkov je najnižja vrednost na Poljskem (9,03%), najvišje vrednosti pa so na zgornjem robu evropske porazdelitve (npr. Ciper 54,98%), pri čemer se Slovenija s 55,03% umešča v sam vrh. Pri UI je najnižja vrednost prav tako na Poljskem (8,01%), najvišja pa v Združenem kraljestvu (49,43%); Slovenija (36,62%) je nad povprečjem evropskih držav.

Tudi v skupini ustaljenih podjetnikov se največja razlika med Slovenijo in povprečjem evropskih držav pokaže pri pomembnosti analitike podatkov, razlika pa ostaja opazna tudi pri UI (slika 6.8).

V primerjavi z zgodnjimi podjetniki je pri ustaljenih podjetnikih izraziteje razviden premik od tehnologij, povezanih s tržno prisotnostjo in komunikacijo, k tehnologijam, ki podpirajo notranjo učinkovitost ter podatkovno podprto upravljanje. To je pričakovano, saj raziskave poudarjajo, da se digitalna transformacija praviloma pogloblja z zrelostjo podjetja in krepijo organizacijskih zmožnosti, ne pa zgolj z enkratno uvedbo posamezne tehnologije (Verhoef et al., 2021).

Slika 6.8: Odstotek ustaljenih podjetnikov, ki izbrane digitalne tehnologije ocenjujejo kot pomembne (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

V skupini ustaljenih podjetnikov je delež podjetnikov, ki kot pomembna izpostavljajo družbena omrežja, najnižji na Švedskem (16,89%) in najvišji v Romuniji (55,34%). Pri analitiki podatkov je najnižja vrednost na Švedskem (13,35%), visoke vrednosti pa dosegajo države, kot je Združeno kraljestvo (50,85%), medtem ko je Slovenija z 52,55% ponovno v samem vrhu evropske porazdelitve. Pri UI je najnižja vrednost na Švedskem (7,48%), najvišja v Združenem kraljestvu (44,56%); Slovenija (27,66%) je nad evropskim povprečjem.

Ugotovitve se ujemajo s širšim evropskim kontekstom, kjer analize digitalizacije podjetij izpostavljajo, da so storitve v oblaku in analitika podatkov področja z velikimi razlikami med podjetji (npr. po velikosti in panogi), pri čemer MSP pogosto zaostajajo za večjimi podjetji (Eurofound in Cedefop, 2025; Eurostat, 2025a). Za Slovenijo pa je interpretativno pomembno predvsem to, da je pomembnost analitike podatkov (in deloma UI) relativno visoko ocenjena že v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti, kar lahko nakazuje razumevanje digitalnih zmožnosti kot osrednjega elementa ustvarjanja vrednosti – ne zgolj kot podporne funkcije poslovanja.

6.3 Percepcija vplivov umetne inteligence na poslovanje

Umetna inteligenca je v zadnjih letih postala eden ključnih gradnikov digitalne preobrazbe podjetij, saj lahko podpira avtomatizacijo in optimizacijo procesov, odločanje ter delo zaposlenih, hkrati pa omogoča nove pristope k trženju, prodaji in razvoju ponudbe. Empirični podatki za Slovenijo kažejo, da se uporaba UI pospešuje, vendar ostaja neenakomerno razširjena glede na velikost podjetij in dejavnost: v letu 2025 je tehnologije UI uporabljalo 22% podjetij z 10 ali več zaposlenimi in samozaposlenih, skoraj polovica podjetij pa je uporabljala plačljive storitve v oblaku (SURs, 2025). Na ravni EU je leta 2025 UI uporabljalo 20% podjetij (Eurostat, 2025b).

Zaznave podjetnikov o koristih in tveganjih UI so pomembne, ker vplivajo na pripravljenost za uvedbo, izbor primerov uporabe, vlaganja v kadre ter pričakovanja o učinkih tehnologije. OECD (2025a) poudarja, da je pri MSP uvajanje UI pogosto počasnejše kot pri drugih digitalnih tehnologijah, pri čemer so ključni dejavniki digitalna zrelost, dostop do podatkov in računske

zmogljivosti, kompetence ter finančni viri. Hkrati se krepi tudi regulativni okvir odgovorne rabe UI (European Commission, 2024a), kar dodatno vpliva na podjetniške odločitve, zlasti pri podatkovno intenzivnih primerih uporabe.

Tabela 6.2 prikazuje deleže zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v Sloveniji v primerjavi s povprečjem GEM in povprečjem evropskih držav glede pričakovanih pozitivnih in negativnih vplivov uvajanja UI na izbrane vidike poslovanja. Prikaz meri pričakovano prisotnost vpliva (in ne dejanskih učinkov), pozitivne in negativne dimenzije pa so obravnavane ločeno.

Tabela 6.2: Odstotek podjetnikov, ki pričakujejo pozitivne oziroma negativne vplive uvajanja UI na izbrane vidike poslovanja, po fazah podjetništva in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

		Odstotek zgodnjih podjetnikov*			Odstotek ustaljenih podjetnikov*		
		Slovenija	GEM	Evropske države	Slovenija	GEM	Evropske države
Pozitivni vplivi	Izboljšana personalizacija za stranke	49,30	52,46	42,75	38,94	45,52	33,13
	Produktivnost in učinkovitost operacij	57,85	55,47	49,24	51,95	48,13	40,64
	Razvoj inovativnih izdelkov in storitev	43,42	51,87	42,97	46,08	45,75	36,05
	Boljše upravljanje tveganj in skladnost	39,49	45,56	36,18	39,77	40,39	29,97
	Povečanje prihodkov in poslovna rast	35,77	50,01	37,38	31,86	43,73	30,19
Negativni vplivi	Varnost podatkov in zasebnost	48,86	45,47	41,39	53,80	45,43	42,26
	Stroški in izzivi implementacije	22,86	35,71	29,98	24,98	35,08	29,67
	Odpor zaposlenih proti umetni inteligenci	7,62	27,95	22,75	21,37	26,62	22,53
	Etične dileme pri odločanju z umetno inteligenco	28,49	33,92	30,27	36,71	32,89	29,71
	Zaupanje in odpor kupcev proti umetni inteligenci	26,45	32,28	27,58	23,74	30,87	24,23

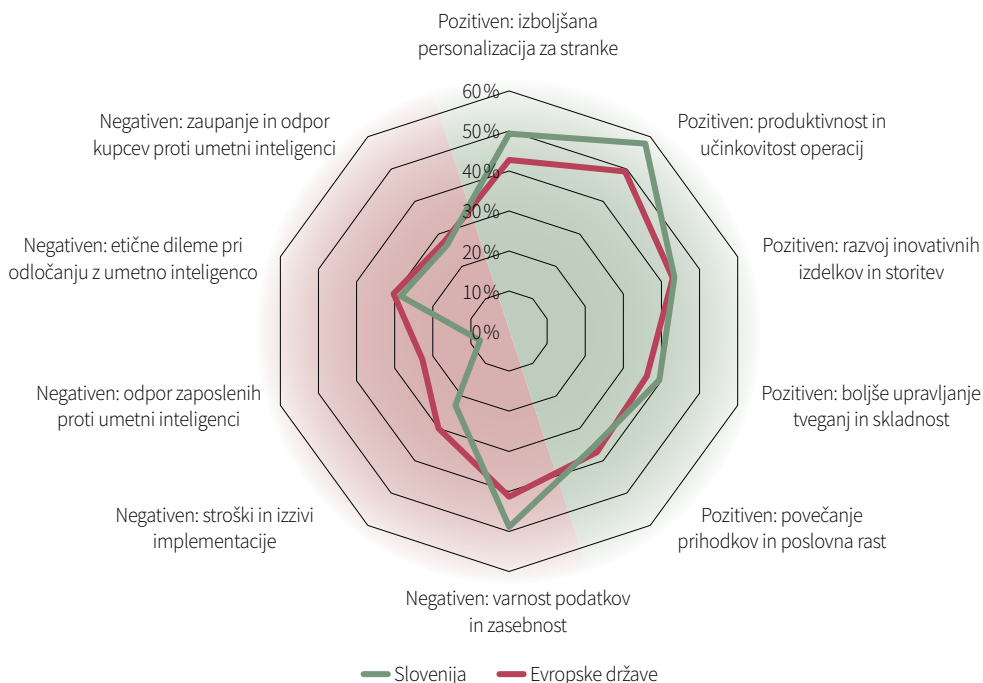
* Izračunana so netehtana povprečja.

Primerjava treh skupin oziroma držav – Slovenija, povprečje držav GEM in evropskih držav – kaže razmeroma konsistentno strukturo pričakovanj. UI slovenski podjetniki razumejo predvsem kot orodje za operativno učinkovitost (produktivnost, procesi) in v manjši meri kot neposreden vzvod prihodkovne rasti, pri čemer je razlika do povprečja držav GEM izrazitejša kot do evropskega povprečja. Med zaznanimi tveganji prevladujejo podatkovna tveganja (varnost in zasebnost), medtem ko so stroški implementacije v primerjavi z drugimi dimenzijami nižje uvrščeni. Takšna razporeditev je skladna z ugotovitvami, da se pri MSP uvajanje UI pogosto ne ustavi pri tehnologiji, temveč pri komplementarnih pogojih, kot so razpoložljivost in kakovost podatkov, digitalna zrelost procesov ter kompetence zaposlenih (OECD, 2025b). Regulativni okvir odgovorne rabe UI dodatno prispeva k temu, da podjetniki kot pomembne prepoznajo dimenzije skladnosti, odgovornosti in varovanja podatkov (European Commission, 2024a). Pri

tem podatki o dejanski uporabi UI v Sloveniji in EU pomagajo umestiti rezultate percepcij, saj je razmeroma zmerna razširjenost UI med podjetji (Eurostat, 2025b; SURS, 2025) skladna s tem, da podjetniki pogosteje pričakujejo posredne učinke (izboljšave učinkovitosti, kakovosti, nadzora procesov) kot takojšnje učinke na prihodke, hkrati pa so pri uvajanju posebej občutljivi na vprašanja podatkovne varnosti in zasebnosti.

Slika 6.9 prikazuje primerjavo med Slovenijo in povprečjem evropskih držav glede deleža zgodnjih podjetnikov, ki pričakujejo pozitivne oziroma negativne vplive uvajanja UI na izbrane vidike poslovanja. Prikaz omogoča hitro identifikacijo področij, kjer slovenski zgodnji podjetniki v primerjavi z evropskim povprečjem pripisujejo UI večje koristi ali večja tveganja.

Slika 6.9: Zgodnji podjetniki, ki ocenjujejo velik pozitiven ali negativen vpliv uvajanja UI v poslovanje



GEM Slovenija 2025, APS

Med zgodnjimi podjetniki je med pozitivnimi dimenzijami (slika 6.9) najbolj izrazito izpostavljena učinkovitost, saj v Sloveniji 57,85 % podjetnikov pričakuje pozitiven vpliv UI na produktivnost in učinkovitost operacij, kar presega povprečje evropskih držav (49,24 %) in tudi povprečje GEM (55,47 %). Tak rezultat je skladen z empiričnimi ugotovitvami o učinkih (generativne) UI na produktivnost pri na znanju temelječem delu, kjer se učinki pogosto odražajo v hitrejši izvedbi nalog in izboljšanju kakovosti rezultatov (Brynjolfsson, Li & Raymond, 2025; Iyelolu et al., 2024).

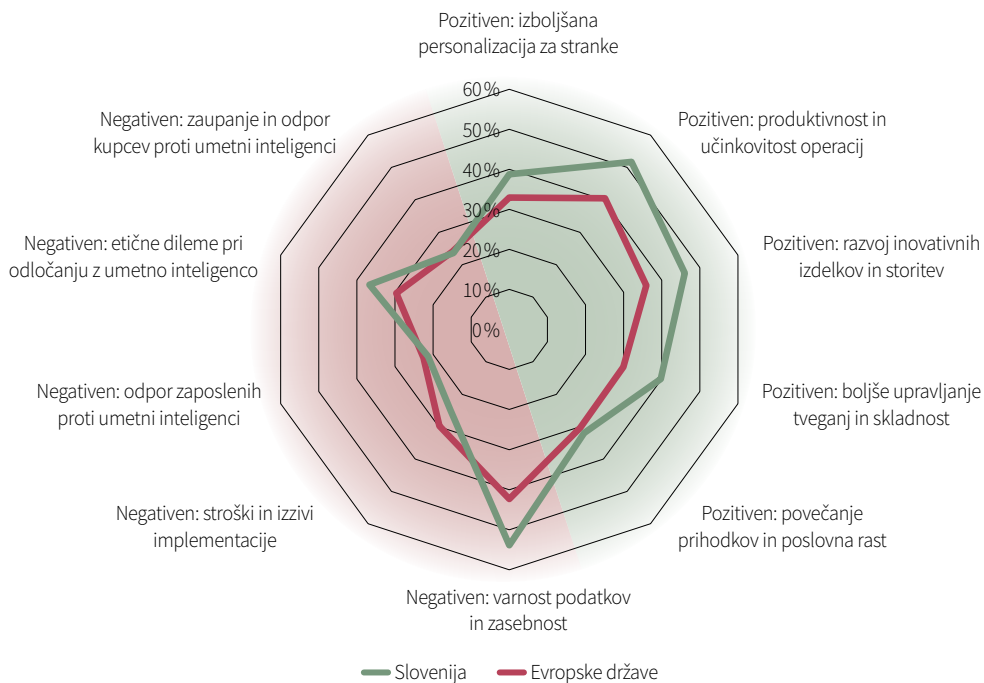
Pri dimenziji personalizacije za stranke je delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji nad evropskim povprečjem (49,30 % v Sloveniji; 42,75 % evropske države), vendar pod povprečjem GEM (52,46 %). To pomeni, da slovenski zgodnji podjetniki relativno pogosto pričakujejo pozitiven učinek UI na personalizacijo, vendar manj pogosto kot v povprečju držav GEM. Takšna razlika je skladna z razumevanjem, da zgodnji podjetniki UI pogosto uporabljajo za hitrejšo oblikovanje tržnih pristopov (npr. segmentacija, nagovarjanje odjemalcev, komunikacija), pri čemer intenzivnost teh praks pogosto odraža zrelost tržnih praks in ekosistemskih pogojev (Libai et al., 2020).

Pri razvoju inovativnih izdelkov in storitev se delež slovenskih zgodnjih podjetnikov giblje blizu evropskega povprečja (43,42%; Evropa 42,97%), vendar ostaja pod povprečjem GEM (51,87%). Podobno je pri poslovni rasti, kjer je razlika do evropskih držav majhna (35,77%; Evropa 37,38%), razlika do GEM pa izrazita (50,01%). Tak razkorak podpira interpretacijo, da se UI v Sloveniji pogosteje razume kot vzvod učinkovitosti in kakovosti, medtem ko je monetizacija bolj odvisna od zmožnosti preoblikovanja ponudbe in poslovnega modela (Gao in Feng, 2023; Sharma, 2024).

Med negativnimi dimenzijami pri zgodnjih podjetnikih izstopa varnost podatkov in zasebnost, saj v Sloveniji 48,86% podjetnikov pričakuje negativen vpliv, kar presega evropsko povprečje (41,39%) in povprečje držav GEM (45,47%). Delež zgodnjih podjetnikov, ki pri stroških in izzivih implementacije UI pričakujejo negativen vpliv, je v Sloveniji nižji (22,86%) kot v evropskem (29,98%) in GEM (35,71%) povprečju. Tudi odpor zaposlenih se med zgodnjimi podjetniki redko prepoznava kot pomembnejše tveganje (Slovenija 7,62%; Evropa 22,75%; GEM 27,95%), kar je skladno z značilnostmi zgodnje faze podjetništva, kjer so ekipe manjše in procesi manj formalizirani, zato je organizacijski vidik sprememb pogosto manj izrazit. Pri tem velja upoštevati, da nižja zaznava stroškov ne pomeni nujno manjše zahtevnosti uvajanja, saj se del ključnih ovir lahko kaže posredno – prek pomanjkanja znanja, kompetenc, prilagoditev procesov in zagotavljanja kakovosti podatkov –, kar izpostavlja tudi SURS (2025), podobno pa velja širše za MSP (OECD, 2025).

Slika 6.10 na podoben način prikazuje primerjavo med Slovenijo in povprečjem evropskih držav za ustaljene podjetnike, pri čemer so prikazani deleži podjetnikov, ki pričakujejo pozitivne oziroma negativne vplive uvajanja UI na iste dimenzije poslovanja. Iz slike je razvidno, kako se struktura pričakovanj in zaznanih tveganj v zrelejši fazi podjetništva razlikuje od zgodnje faze ter kje Slovenija izstopa glede na evropsko povprečje.

Slika 6.10: Ustaljeni podjetniki, ki ocenjujejo velik pozitiven ali negativen vpliv uvajanja UI v poslovanje



Med ustaljenimi podjetniki (*slika 6.10*) so pozitivne dimenzije v Sloveniji v primerjavi z evropskim povprečjem izraziteje nadpovprečne, posebej pri učinkovitosti in inoviranju. Delež ustaljenih podjetnikov, ki pričakujejo pozitivne učinke produktivnosti in učinkovitosti operacij, je v Sloveniji 51,95% in v Evropi 40,64%. Pri razvoju inovativnih izdelkov in storitev pričakuje pozitivne učinke 46,08% slovenskih ustaljenih podjetnikov (evropske države 36,05%, GEM 45,75%). To govori v prid temu, da ustaljena podjetja v Sloveniji relativno pogosteje umeščajo UI v razvoj in nadgradnjo ponudbe, kar je skladno s potrebo po komplementarnih sposobnostih (podatki, rutine, integracija v procese) za uresničitev inovacijskih učinkov UI (Roberts in Candi, 2024).

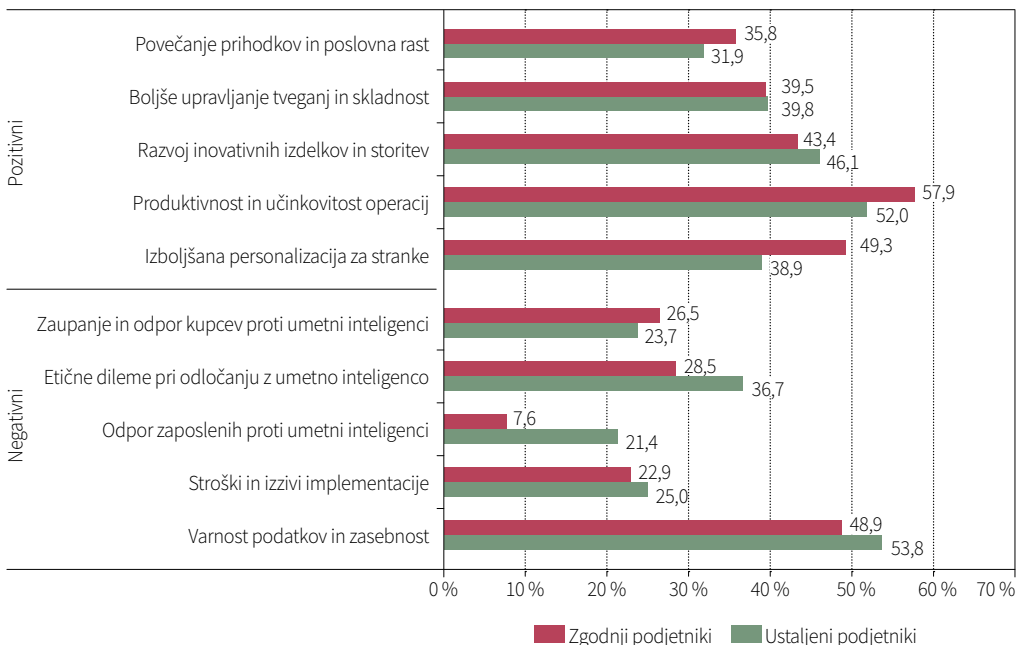
Pozitiven vpliv upravljanja tveganj in skladnosti je med slovenskimi ustaljenimi podjetniki prisoten v 39,77%, v povprečju evropskih držav pa v 29,97%. Pri prihodkovni rasti so razlike z evropskimi državami zelo majhne (31,86%; Evropa 30,19%). V skladu s tem ostaja prihodkovna rast manj izpostavljena dimenzija v primerjavi z učinkovitostjo in inoviranjem, monetizacija pa je vezana na spremembe poslovnih modelov (Gao in Feng, 2023; Sharma, 2024).

Med negativnimi dimenzijami pri ustaljenih podjetnikih v Sloveniji najbolj izstopa varnost podatkov in zasebnost, kjer je delež višji od evropskega povprečja (Slovenija 53,80%; Evropa 42,26%), nad evropskim povprečjem pa so tudi etične dileme pri odločanju z UI (Slovenija 36,71%; Evropa 29,71%). Takšna razporeditev tveganj je skladna z dejstvom, da se UI pri ustaljenih podjetjih pogosteje vključuje v podatkovno intenzivne in odločevalsko pomembne procese, zato v ospredje stopajo vprašanja odgovornosti, pristranskosti in razložljivosti (European Commission, 2024b). Organizacijski vidik je prisoten, vendar ni izrazito nadpovprečen: odpor zaposlenih proti UI v Sloveniji navaja 21,37% ustaljenih podjetnikov, kar je blizu evropskega povprečja (22,53%) in pod povprečjem GEM (26,62%). Delež ustaljenih podjetnikov, ki pri stroških in izzivih implementacije UI pričakujejo negativen vpliv, je v Sloveniji nižji (24,98%) kot v povprečju evropskih držav (29,67%) in v povprečju GEM (35,08%). To ne pomeni nujno, da je uvajanje v praksi manj zahtevno, temveč lahko odraža drugačno razumevanje stroškov (npr. osredotočenost na neposredne izdatke) ter dejstvo, da se del ključnih ovir kaže posredno – skozi pomanjkanje znanja, kompetenc in prilagoditve procesov – kar izpostavljata tudi SURS (2025) in OECD (2025).

V Sloveniji se med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki pokaže več jasnih faznih razlik v zaznavah vplivov UI (*slika 6.11*). Pri pozitivnih učinkih zgodnji podjetniki pogosteje izpostavijo personalizacijo za stranke (49,3%; ustaljeni 38,9%) in nekoliko tudi produktivnost in učinkovitost operacij (57,9%; ustaljeni 52,0%), kar je skladno z izrazitejšo tržno agilnostjo v zgodnji fazi. Nasprotno ustaljeni podjetniki pogosteje povežejo UI z razvojem inovativnih izdelkov in storitev (46,1%; zgodnji 43,4%), kar nakazuje večjo usmerjenost v nadgradnjo ponudbe v zrelejših podjetjih.

Pri negativnih dimenzijah so razlike izrazitejše (*slika 6.11*). Ustaljeni podjetniki bistveno pogosteje izpostavijo odpor zaposlenih (21,4%; zgodnji 7,6%) in etične dileme pri odločanju z UI (36,7%; zgodnji 28,5%), kar je skladno z večjo organizacijsko kompleksnostjo in širšo integracijo UI v procese. Tudi varnost podatkov in zasebnost ostaja najizrazitejše tveganje pri obeh skupinah, pri čemer je delež višji pri ustaljenih podjetnikih (53,8%; zgodnji 48,9%). Rezultati potrjujejo, da se z zrelostjo podjetja težišče pričakovanih koristi delno premika od tržnih učinkov k inoviranju, med tveganji pa se bolj izrazito okrepijo organizacijska in etična vprašanja.

Slika 6.11: Pričakovani pozitivni in negativni vplivi uvajanja UI med slovenskimi zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki



GEM Slovenija 2025, APS

Na osnovi analize rezultatov lahko za Slovenijo izoblikujemo tri ključne ugotovitve. Prvič, pričakovane koristi UI so najizraziteje umeščene v procesne učinke, saj produktivnost in učinkovitost operacij kot pozitiven vpliv navaja 57,85% zgodnjih in 51,95% ustaljenih podjetnikov, pri čemer sta oba deleža nad povprečjem evropskih držav. Drugič, pričakovanja neposredne rasti prihodkov so v Sloveniji bistveno bolj zadržana (35,77% pri zgodnjih in 31,86% pri ustaljenih podjetnikih) v primerjavi s povprečjem GEM, kar kaže, da podjetniki UI pogosteje razumejo kot vzvod za optimizacijo in kakovost, manj pa kot neposreden generator prihodkovne rasti. Tretjič, med tveganji izstopajo varnost podatkov in zasebnost (48,86% pri zgodnjih in 53,80% pri ustaljenih podjetnikih). Pri ustaljenih podjetnikih pa so nadpovprečno prisotne tudi etične dileme (36,71%) in organizacijski vidik (odpor zaposlenih), kar je skladno z večjo kompleksnostjo uvajanja UI v zrelejših podjetjih.

Tak profil zaznav različnih vidikov uporabe UI nakazuje dve prednostni področji delovanja podpornega okolja. Prvo je sistematična krepitev znanj in kompetenc za uporabo UI ter priprava praktičnih smernic za izbiro primerov uporabe, uvajanje in vrednotenje učinkov, saj pomanjkanje znanja ostaja ena ključnih ovir (SURS, 2025; OECD, 2025; European Commission, 2024b). Drugo področje je vzpostavljanje in širjenje dobrih praks na področju upravljanja podatkov, kibernetske varnosti ter skladnosti in odgovornosti uporabe UI, kar je posebej pomembno glede na relativno visoko občutljivost podjetnikov za tveganja zasebnosti in etične dileme.

Priporočila

Internacionalizacija, inovativnost in tehnološka intenzivnost

1. Prehod od obsega internacionalizacije k njeni kakovosti

Slovenski zgodnji podjetniki so izrazito mednarodno usmerjeni: 48% jih že posluje s kupci v tujini, 12% pa ustvari večino prihodkov na tujih trgih. Internacionalizacija je tako strukturna značilnost slovenskega podjetništva. Ključni izziv ni več spodbujanje izvoznega vstopa, temveč dvig kakovosti internacionalizacije – prehod v zahtevnejše tržne segmente, večjo diferenciacijo in višjo dodano vrednost. V ospredje mora stopiti poglobljanje prisotnosti na zahtevnejših trgih, ne zgolj širjenje geografskega dosega.

2. Povezovanje internacionalizacije z inovativno diferenciacijo

Slovenija presega evropsko povprečje pri komercializaciji novosti na tujih trgih, kar kaže, da se konkurenčna prednost relativno pogosto oblikuje v povezavi med inovativnostjo in mednarodno usmerjenostjo. Konkurenčna strategija naj zato temelji na tehnološkem znanju, specializaciji in nišnih poslovnih modelih, saj tak pristop zmanjšuje izpostavljenost cenovni konkurenci ter povečuje odpornost podjetij na tržne šoke.

3. Krepitev ekosistemskih mehanizmov za zmanjševanje tveganj internacionalizacije

Visoka mednarodna izpostavljenost pomeni tudi večjo ranljivost za regulativne, kulturne in tržne razlike. Podjetja, ki zgodaj vstopajo na tuje trge, potrebujejo sistemsko podporo pri pravnih vprašanjih, standardih, zaščiti intelektualne lastnine in vključevanju v globalne vrednostne verige. Potrebno je okrepiti specializirano svetovanje in podporne strukture za obvladovanje kompleksnosti tujih trgov, zlasti v fazah prvega vstopa in hitre rasti.

4. Selektivna podpora podjetjem z visoko mednarodno intenzivnostjo

Delež podjetij, ki večino prihodkov ustvarja v tujini (12%), kaže, da se razvojni potencial koncentrira v ožjem segmentu podjetnikov. Namesto enotnega pristopa do vseh podjetij je smiselno bolj sistematično prepoznavati podjetja z izrazitimi ambicijami po rasti in internacionalizaciji ter jim zagotoviti ciljno prilagojene instrumente (kapital, strateško svetovanje, tehnološka partnerstva). Diferenciran pristop omogoča učinkovitejšo alokacijo javnih virov in večji multiplikativni učinek rasti.

5. Nadgradnja digitalne zrelosti v konkurenčno prednost

Slovenija izstopa po visoki pomembnosti analitike podatkov (55%) in storitev v oblaku (več kot polovica podjetnikov), kar presega evropsko povprečje. Digitalne zmožnosti so razvojna prednost, vendar same po sebi še ne zagotavljajo višje produktivnosti. Ključno je njihovo strateško upravljanje in povezovanje z internacionalizacijskimi strategijami, saj digitalna orodja omogočajo dostop do globalnih trgov, optimizacijo dobavnih verig in boljše razumevanje tujih kupcev.

6. Umetna inteligenca: od produktivnosti k monetizaciji

Podjetniki umetno inteligenco predvsem razumejo kot vzvod večje učinkovitosti (približno 58% zgodnjih podjetnikov pričakuje pozitiven vpliv na procese), bistveno manj pa kot neposreden vir novih prihodkov. Ključna ozka grla so kompetence, podatki in organizacijska pripravljenost. Razvojni preboj bo dosežen šele, ko bo umetna inteligenca vključena v oblikovanje novih produktov, storitev in tržnih modelov, ne le v optimizacijo obstoječih procesov.



7

Kako se v podjetništvu odražajo sektorska struktura in trajnostne prakse?

V poglavju 7 analiziramo dve vsebinsko povezani dimenziji podjetniške aktivnosti v Sloveniji: sektorsko strukturo podjetništva ter trajnostne usmeritve in prakse podjetnikov. Sektorska porazdelitev podjetniške aktivnosti pokaže, v katerih delih gospodarstva nastajajo in se ohranjajo podjetniški podjemi, s tem pa osvetljuje tudi širše strukturne značilnosti slovenskega podjetništva. Trajnostna dimenzija analizo nadgrajuje z vpogledom v to, kako podjetniki razumejo družbene in okoljske vidike poslovanja ter v kolikšni meri te usmeritve prenašajo v konkretne poslovne prakse. Poglavje tako prispeva k celovitejšemu razumevanju razvojnega potenciala slovenskega podjetništva, njegove sektorske usmerjenosti in izzivov, povezanih s trajnostno transformacijo.

Poglavje je strukturirano v dveh sklopih. V podpoglavju 7.1 analiziramo sektorsko porazdelitev zgodnjih in ustaljenih podjetnikov po metodologiji GEM ter Slovenijo umeščamo v evropski in širši mednarodni kontekst. V podpoglavju 7.2 obravnavamo trajnostne usmeritve podjetnikov, pri čemer se osredotočamo na poznavanje ciljev trajnostnega razvoja ter na razkorak med zaznano pomembnostjo družbenih in okoljskih vidikov poslovanja ter dejanskim izvajanjem ustreznih ukrepov. Takšna zasnova omogoča povezano obravnavo strukturnih in razvojnih značilnosti podjetništva v Sloveniji.

7.1 Sektorska porazdelitev podjetniške aktivnosti

Sektorska porazdelitev podjetniške aktivnosti ne predstavlja zgolj pregleda, v katerih panogah nastajajo nova podjetja, temveč odraža širše strukturne značilnosti gospodarstva. V literaturi se obravnava kot indikator strukturne zrelosti gospodarstva, narave podjetniških priložnosti in potenciala podjetništva za rast produktivnosti (Herrendorf et al., 2013). V procesu gospodarskega razvoja države praviloma prehajajo od večje odvisnosti od primarnih dejavnosti k predelovalnim dejavnostim in naposled k storitvenim dejavnostim z večjo dodano vrednostjo. Pri tem strukturne premike pogosto spremljajo tudi premiki v virih rasti produktivnosti in v kakovosti delovnih mest.

Strukturna transformacija sektorske strukture je relevantna za podjetništvo iz vsaj treh razlogov. Prvič, sektor določa vrsto znanja, ki ga podjetnik potrebuje in ga v podjetju razvija ter s tem vpliva na inovacijski potencial podjetja (Vasin, 2022). Drugič, sektorji se razlikujejo po vstopnih ovirah, potrebnem kapitalu, regulativnih zahtevah in možnostih rasti (Paul in Raju, 2021). Tretjič, sektor je povezan z možnostmi vključevanja v mednarodne tokove (npr. izvozne verige vrednosti) in s potencialom za pozitivne učinke na produktivnost. Pri tem ima predelovalni sektor pogosto posebno vlogo pri pospeševanju produktivnosti, saj je v določenih okoljih prisotno tveganje prezgodnje deindustrializacije, kjer se delež predelovalnih dejavnosti zmanjšuje, preden gospodarstvo doseže visoko raven produktivnosti (Rodik, 2016).

Pomembna je tudi razlika med količino podjetništva in alokacijo podjetniškega talenta. Podporne institucije in tržne spodbude vplivajo na to, ali podjetniški napor končajo v dejavnostih z višjo družbeno koristjo (produktivno podjetništvo) ali v dejavnostih z nižjo dodano vrednostjo oziroma v iskanju rent (npr. Audretsch et al., 2022; Emami et al., 2025; Matos in Hall, 2021). To pomeni, da pri analizi sektorske strukture ne ocenjujemo zgolj obsega podjetništva, ki je prisotno v nekem gospodarstvu, temveč kolikšen del podjetniške aktivnosti nastaja v dejavnostih z večjim potencialom za inovacije, internacionalizacijo in rast. Podobno opozarja tudi literatura (npr. Martínez-Rodríguez et al., 2022; Vatavu et al., 2022), ki razlikuje med podjetništvom z ambicijo rasti in podjetništvom, ki nastaja predvsem zaradi nizkih vstopnih ovir in omejenih alternativ na trgu dela.

V GEM raziskavi je podjetniška aktivnost razvrščena v štiri skupine sektorjev:

- primarni sektor (angl. *extractive sector*): dejavnosti, ki so neposredno povezane z izkoriščanjem naravnih virov in sorodnimi dejavnostmi;
- predelovalni sektor (angl. *transforming sector*): dejavnosti, kjer se vrednost ustvarja s fizično transformacijo ali premikom dobrin (npr. proizvodne in z njimi povezane dejavnosti);
- poslovne storitve (angl. *business services*): dejavnosti, usmerjene na podjetja in druge organizacije (B2B);
- potrošniške storitve (angl. *consumer-oriented services*): dejavnosti, usmerjene na končne potrošnike (B2C).

V tem kontekstu je smiselno izpostaviti poslovne storitve, saj so po vsebini pogosto blizu konceptu na znanju temelječih poslovnih storitev (angl. *knowledge-intensive business services, KIBS*), pri čemer ne gre za popolno ustreznico visokotehnološkemu podjetništvu. KIBS praviloma nastopajo kot nosilci specializiranega znanja in kompetenc ter lahko prek B2B odnosov posredno spodbujajo inoviranje odjemalcev, pri čemer so učinki izrazitejši pri podjetjih z višjo absorpcijsko sposobnostjo (Mendoza et al., 2025; Sareen in Pandey, 2022). V tem okviru je mogoče delež podjetniške aktivnosti v poslovnih storitvah razumeti

kot približek širši prisotnosti podjetniških pobud, ki temeljijo na znanju, profesionalnih kompetencah in organizacijskem učenju. Povezave se pogosto kažejo tudi v višji izvozni usmerjenosti KIBS (Pelaez, 2024).

Na tej osnovi v nadaljevanju analiziramo, kako je podjetniška aktivnost dejansko razporejena med štiri skupine sektorjev ter ali se vzorec razlikuje med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki v Sloveniji in v primerjavi z evropskim in GEM povprečjem. V *tabeli 7.1* je prikazana sektorska razdelitev zgodnjih in ustaljenih podjetnikov med omenjene sektorje.

Tabela 7.1: Sektorska porazdelitev zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS

		Odstotek podjetnikov*		
		Slovenija	GEM	Evropske države
Zgodnji podjetniki	Primarni sektor	2,00	3,29	3,64
	Predelovalni sektor	29,78	19,54	19,58
	Poslovne storitve	39,75	22,21	31,95
	Potrošniške storitve	28,48	54,96	44,83
Ustaljeni podjetniki	Primarni sektor	5,45	4,62	7,16
	Predelovalni sektor	27,14	23,76	23,47
	Poslovne storitve	42,36	24,31	33,00
	Potrošniške storitve	25,04	47,31	36,37

*Izračunana so netehtana povprečja.

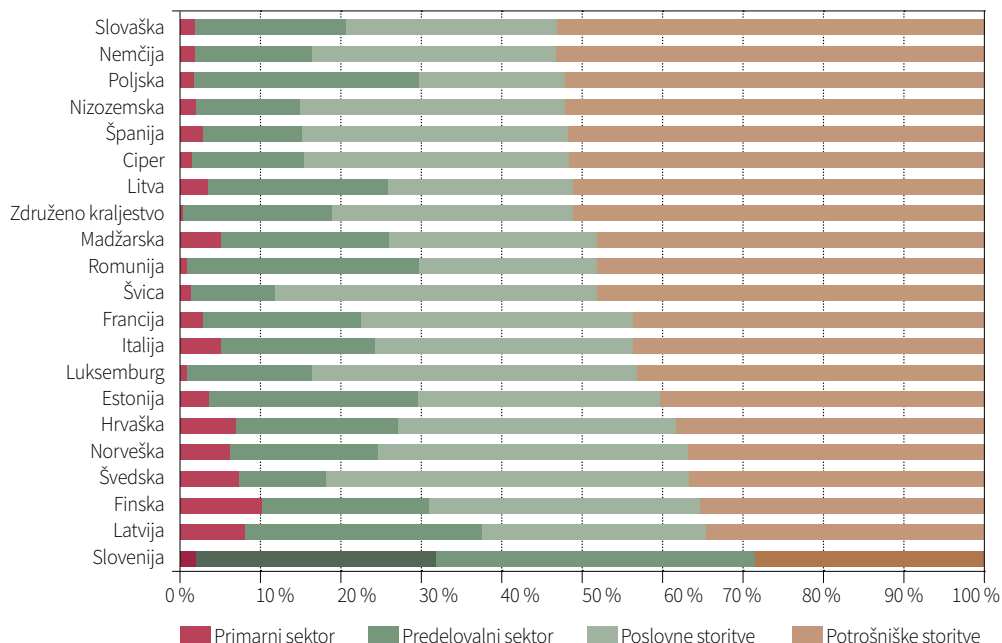
Iz *tabele 7.1* izhaja, da je struktura slovenskega zgodnjega podjetništva v letu 2025 izrazito drugačna tako od povprečja evropskih držav kot od držav GEM. Slovenski zgodnji podjetniki so nadpovprečno skoncentrirani v poslovnih storitvah (39,75%) in predelovalnem sektorju (29,78%), medtem ko je delež potrošniških storitev (28,48%) nižji kot v evropskih državah (44,83%) in na ravni držav GEM (54,96%). V primarnem sektorju deluje le majhen delež zgodnjih podjetnikov, in sicer v Sloveniji 2,00%, v evropskih državah 3,64% in v državah GEM 3,29%.

Iz rezultatov izhajata dve pomembni ugotovitvi. Prvič, slovensko zgodnje podjetništvo je v primerjavi z evropskimi državami in državami GEM razmeroma manj skoncentrirano v potrošniških storitvah, kar pomeni, da se večji delež začetnih podjetniških podjetij usmerja v poslovne storitve in predelovalni sektor. Ker številne potrošniške storitvene dejavnosti pogosto omogočajo vstop z relativno nižjimi vstopnimi ovirami in manjšimi začetnimi vložki ter zato v mnogih okoljih predstavljajo pogost vstopni sektor za nove podjetje, nižji delež potrošniških storitev v Sloveniji kaže predvsem na drugačno strukturo priložnosti in konkurenčnih pogojev, ne pa nujno na nižjo podjetniško dinamiko kot tako (Mahardhani, 2023; Shane, 2009).

Drugič, visok delež slovenskih zgodnjih podjetnikov v poslovnih storitvah je pomemben, ker ta segment pogosto deluje kot infrastruktura znanja za druge panoge (npr. IT-storitve, inženiring, strokovno svetovanje, pravne in računovodske storitve ter druge B2B rešitve). Uporaba KIBS je v empiričnih študijah povezana z boljšimi inovacijskimi izidi odjemalskih podjetij, vendar so učinki pogojeni s tipom storitev in zmožnostjo podjetij, da zunanje znanje integrirajo v lastne procese (Dinu et al., 2023; Doloreux et al., 2023; Mendoza et al., 2025; Sareen in Pandey, 2022; Teixeira et al., 2023).

Zgodnja podjetniška aktivnost po sektorjih v evropskih državah (slika 7.1) prikazuje, da v večini držav prevladujejo potrošniške storitve (praviloma okrog polovice zgodnje podjetniške aktivnosti, npr. Nemčija 53,14 %, Slovaška 53,15 %, Nizozemska 52,06 %, Poljska 52,07 %). To je skladno z ugotovitvami (Estrin et al., 2024), da je del zgodnjega podjetništva pogosto usmerjen v sektorje z nižjimi vstopnimi stroški, krajšo potjo do trga in večjim deležem mikro poslovnih modelov, kjer podjetniški vstop lažje poteka tudi prek samozaposlitve ali testiranja poslovne ideje na lokalnih trgih.

Slika 7.1: Sektorska porazdelitev zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Slovenija v skupini evropskih držav izstopa po sektorski sestavi zgodnjega podjetništva, saj ima najnižji delež potrošniških storitev (28,48 %) ter nadpovprečno prisotnost poslovnih storitev in predelovalnega sektorja (slika 7.1). Tak profil kaže na večjo prisotnost podjetniških priložnosti, povezanih z B2B povpraševanjem, specializacijo in vključevanjem v medpodjetniške verige vrednosti v primerjavi z evropskimi državami, kjer potrošniške storitve pogosto presegajo polovico zgodnje podjetniške aktivnosti. V tem okviru imajo poslovne storitve – posebej v segmentih na znanju temelječih storitev – pogosto vlogo prenosa in soustvarjanja znanja, kar lahko posredno podpira inoviranje tudi v drugih sektorjih (Mendoza et al., 2025).

Primerjava s sosednjimi državami kaže, da slovenski vzorec v neposredni regiji ni prevladujoč. Italija ima višji delež zgodnjih podjetnikov v potrošniških storitvah (43,63 %) in nižji delež v predelovalnem sektorju (19,10 %), Madžarska pa ima potrošniške storitve blizu polovice zgodnje podjetniške aktivnosti (48,16 %) ob nižjem deležu poslovnih storitev (25,78 %). Takšne razlike potrjujejo, da se države razlikujejo ne le po obsegu podjetniške aktivnosti, temveč tudi po njeni sektorski razporeditvi, ki je povezana s strukturo gospodarstva, pogoji povpraševanja, razpoložljivostjo kompetenc ter značilnostmi podjetniškega ekosistema (Skica et al., 2025).

Delež zgodnjih podjetnikov v poslovnih storitvah je v evropskem naboru najnižji na Poljskem (18,28%), v Romuniji (22,13%) in Litvi (22,94%), kjer je zgodnje podjetništvo izraziteje usmerjeno v potrošniške storitve (Poljska 52,07%, Romunija 48,13%, Litva 51,19%), v večji meri pa tudi v predelovalni sektor (Poljska 27,93%, Romunija 28,90%, Litva 22,41%). Takšna sestava je skladna z razlago, da se v okoljih, kjer je podjetniški vstop pogosteje vezan na hitrejše in manj kapitalsko zahtevne tržne poti, večji del zgodnjega podjetništva razvije v dejavnostih z relativno neposrednim dostopom do končnih kupcev. Nasprotno pa je vstop v poslovne storitve praviloma bolj povezan z znanji, profesionalnimi kompetencami, dostopom do poslovnih mrež ter sposobnostjo pridobivanja B2B naročnikov (Estrin et al., 2024).

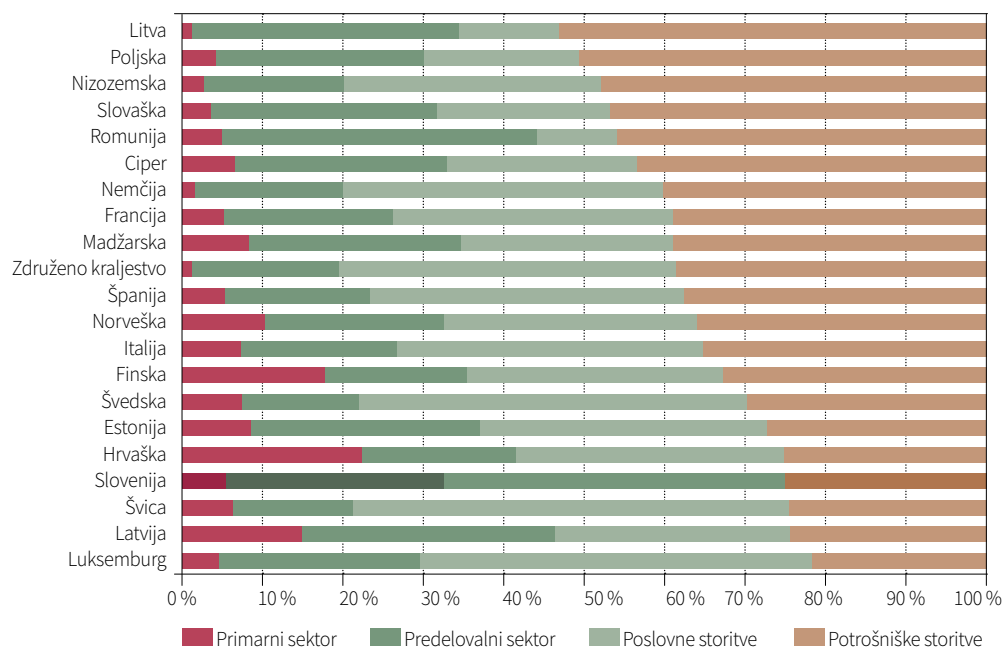
Poseben primer je Finska, kjer primarni sektor obsega 10,25% zgodnjega podjetništva (Slovenija 2,0%), kar je najvišje med vključenimi evropskimi državami. V nordijskih državah (še posebej na Finskem) so pomembne gospodarske in podjetniške aktivnosti povezane z gozdno-lesno verigo in bioekonomijo, kjer se prepletajo lokalno podjetništvo, naravni viri ter procesi trajnostnega prehoda. V takih okoljih so mikro in mala podjetja v primarnih dejavnostih podvržena specifičnim okoljskim, socialnim in ekonomskim omejitvam, hkrati pa lahko ustvarjajo podjetniške priložnosti v okviru prestrukturiranja verig vrednosti in novih trajnostnih poslovnih modelov (npr. Kattilakoski et al., 2022; Risku-Norja et al., 2010; Schmidt-Thomé in Lilius, 2023).

Slika 7.2 prikazuje sektorsko porazdelitev ustaljenih podjetnikov v evropskih državah. V primerjavi z zgodnjimi podjetniki je med ustaljenimi praviloma izraziteje prisotna logika stabilizacije poslovnih modelov. Sektorji z nižjimi vstopnimi ovirami in večjo fluktuacijo imajo praviloma relativno več zgodnjih vstopov, vendar manjši delež teh podjetij doseže ustaljeno fazo, medtem ko se v med ustaljenimi podjetniki pogosteje najdejo dejavnosti z višjimi zahtevami glede kompetenc, odnosnih mrež, procesne discipline in tržnih standardov. Takšno razumevanje je skladno z literaturo o vstopih, rasti in izstopih podjetij, ki poudarja heterogenost razvojnih poti ter sistematične razlike med panogami (Baumöhl in Kočenda, 2022; Cefis et al., 2022; Putri et al., 2025).

Struktura ustaljenega podjetništva v Sloveniji ohranja osnovni profil, ki smo ga zaznali že pri zgodnjem podjetništvu, vendar se pri prehodu v ustaljeno fazo poudarek še nekoliko premakne. Med ustaljenimi podjetniki v Sloveniji prevladujejo poslovne storitve (42,36%) in predelovalni sektor (27,14%), medtem ko so potrošniške storitve (25,04%) in primarni sektor (5,45%) manj prisotni. V primerjavi z zgodnjo fazo je delež poslovnih storitev večji, delež potrošniških storitev pa manjši. Sektorska struktura ustaljenih podjetij se oblikuje skozi selekcijske procese preživetja in v ustaljeno populacijo relativno pogosteje preidejo podjetja z bolj stabilnim povpraševanjem, jasnejšimi rutinami in večjo organizacijsko zmogljivostjo, medtem ko je del zgodnjih vstopov v bolj izpostavljenih segmentih trga kratkotrajnejši (Islam in Fatema, 2023; Iwasaki et al., 2022).

V evropskem kontekstu se slovenska struktura ustaljenega podjetništva umešča v skupino držav, kjer imajo poslovne storitve v sektorski sestavi pomembno vlogo. Slovenija ima med ustaljenimi podjetniki v poslovnih storitvah 42,36% podjetnikov, pri čemer jo presegajo predvsem Švica (54,16%), Luksemburg (48,66%) in Švedska (48,16%). Poslovne storitve pogosto vključujejo na znanju temelječe dejavnosti in specializirane B2B rešitve, kjer konkurenčnost temelji na človeškem kapitalu, kakovosti izvedbe ter sposobnosti povezovanja in prilagajanja rešitev potrebam naročnikov. KIBS lahko imajo pomembno vlogo pri inovacijskih procesih in izvedbeni uspešnosti podjetij ter posredno podpirajo produktivnost v širšem gospodarstvu, pri čemer so učinki odvisni od vrste storitev in sposobnosti podjetij, da zunanjo ekspertizo dejansko integrirajo v svoje poslovne procese (Mendoza et al., 2025; Schlee et al., 2024).

Slika 7.2: Sektorska porazdelitev ustaljenih podjetnikov (v evropskih državah GEM)



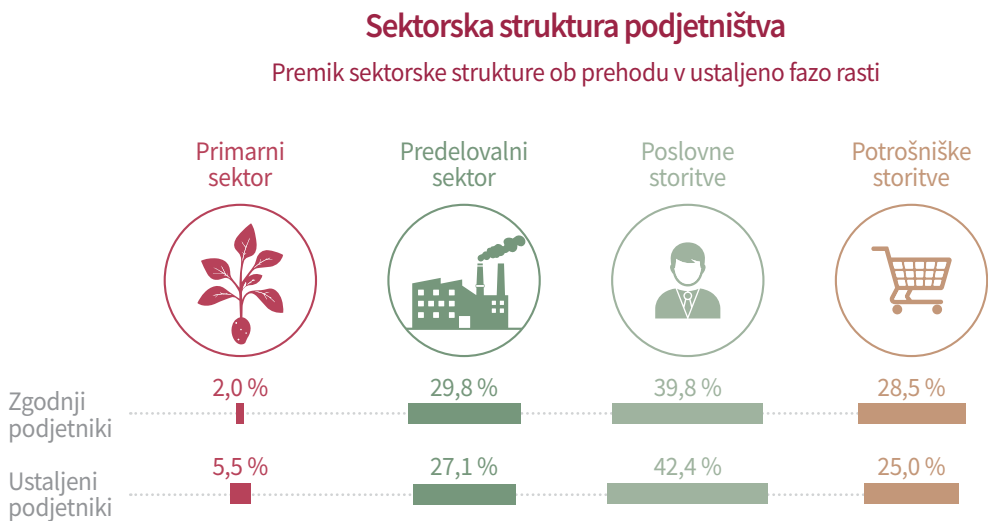
GEM Slovenija 2025, APS

Primerjava evropskih držav dodatno pokaže, da prehod iz zgodnjih v ustaljeno podjetništvo pogosto spremlja relativno večji pomen poslovnih storitev ob manjši prevladi potrošniških storitev, čeprav razmerja med obema segmentoma ostajajo heterogena. Tako ima na primer v ustaljeni populaciji Združeno kraljestvo večji delež poslovnih (41,79%) kot potrošniških storitev (38,60%), Nemčija pa je bolj uravnotežena (39,71% poslovne storitve; 40,22% potrošniške storitve). Takšne razlike so skladne z ugotovitvami o sektorsko pogojeni dinamiki preživetja, saj so v potrošniških storitvah v številnih okoljih pogosteje prisotni intenzivna cenovna konkurenca, nižje marže in večja občutljivost na šoke, kar prispeva k večjemu izstopu podjetij in s tem k drugačni strukturi ustaljene populacije v primerjavi z vstopniki (Caires et al., 2023; Cefis et al., 2022).

Pri razlagi razlik v deležu primarnega sektorja med državami je potrebna previdnost, saj sektorske skupine v GEM zajemajo razmeroma širok nabor dejavnosti. Kljub temu je s *slike 7.2* razvidno, da je v nekaterih državah primarni sektor pomemben del ustaljenega podjetništva. Posebej izstopajo Hrvaška (22,37%), Finska (17,77%) in Latvija (14,88%), medtem ko je v Sloveniji ta delež nižji (5,45%). Takšne razlike je smiselno povezovati z vlogo podeželja in primarnih dejavnosti v nacionalnih gospodarskih strukturah. Raziskave ruralnega in kmetijskega podjetništva namreč poudarjajo, da so poslovni modeli v primarnem sektorju pogosto družinsko zasidrani, lokalno ukoreninjeni in močno vezani na prostorske značilnosti, razpoložljivost naravnih virov ter institucionalni okvir (npr. podpore, regulativa, razvoj podeželja). V okoljih, kjer ti dejavniki ustvarjajo stabilno osnovo povpraševanja in omogočajo reprodukcijo dejavnosti skozi čas, se lahko večji delež podjetniške aktivnosti v primarnem sektorju odrazi tudi v populaciji ustaljenih podjetij (Korsgaard et al., 2025; Pan et al., 2024).

Primerjava zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v Sloveniji (slika 7.3) kaže, da se ob prehodu v ustaljeno fazo sektorska struktura podjetništva sistematično premakne. Delež podjetnikov v poslovnih storitvah se poveča (z 39,8% na 42,4%), prav tako se poveča delež primarnega sektorja (z 2,0% na 5,5%), medtem ko se deleža predelovalnega sektorja (z 29,8% na 27,1%) in potrošniških storitev (z 28,5% na 25,0%) zmanjšata.

Slika 7.3: Sektorska struktura podjetništva v Sloveniji



GEM Slovenija 2025, APS

Tak premik je pomemben z vidika kakovosti rasti, ker kaže na relativno večji delež podjetij, ki v ustaljeni fazi delujejo v dejavnostih z bolj stabilnimi poslovnimi odnosi in trgov. Hkrati pa opozarja na ranljivost dela zgodnjih podjetij v potrošniških storitvah, kjer je konkurenca praviloma intenzivnejša in marže nižje. Zato ostaja ključno vprašanje, ali se podjetja, ki se utrdijo v poslovnih storitvah in predelovalnem sektorju, tudi dejansko preusmerjajo v višjo dodano vrednost, internacionalizacijo in tehnološko posodobitev ter ali podporno okolje učinkovito zmanjšuje tveganja preživetja v segmentih z večjo fluktuacijo (npr. s pospeševanjem digitalizacije, dostopa do tržnih znanj in ustreznega financiranja). Empirične analize na ravni evropskih podjetij (npr. Audretsch et al., 2025b) kažejo, da lahko kombinacija javne podpore in uporabe digitalnih orodij okrepi verjetnost preživetja ter odpornost podjetij, vendar učinki niso samoumevni in so odvisni od sposobnosti podjetij za prilagoditev.

Sektorska struktura je relevantna tudi za trajnostne prakse. V predelavi in B2B dejavnostih trajnost pogosto vstopa prek zahtev kupcev, standardov in dobavnih verig, medtem ko so v potrošniških storitvah pogostejše v ospredju vidiki dela, lokalne skupnosti in uporabniške prakse. Zato v nadaljevanju preverjamo, ali visoko trajnostno refleksijo podjetnikov v Sloveniji spremlja tudi izvedba ukrepov in kje nastanejo največja izvedbena ozka grla.

7.2 Trajnostno vedenje podjetnikov

Trajnostna vedenja podjetnikov v okviru raziskave GEM razumemo kot konkretne prakse in odločitve, ki presegajo splošno strinjanje s trajnostjo. Ločimo tri med seboj povezane, vendar analitično različne ravni: (i) vrednotno-kognitivno raven (poznavanje ciljev trajnostnega razvoja – SDGs), (ii) reflektivno raven (upoštevanje družbenih in okoljskih posledic pri poslovanju) ter (iii) izvedbeno raven (dejansko izvajanje družbenih in okoljskih ukrepov). Ta razmejitev je smiselna, ker je prehod od namere/ozaveščenosti k izvedbi pogosto nelinearen in pogojen z viri, znanjem, orodji, institucionalno podporo ter stroški implementacije (Durrani et al., 2024; Ip, 2024; Yunusbayeva et al., 2025). Razlike med zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki interpretiramo previdno, saj razvojna faza podjetja praviloma pomeni različno raven formalizacije, stabilnosti in organizacijskih zmogljivosti, kar se lahko odrazi prav v izvedbeni dimenziji trajnosti (Kannan in Gambetta, 2025; Ribeiro in Leitão, 2024).

Poznavanje ciljev trajnostnega razvoja (angl. *sustainable development goals – SDGs*) kaže (tabela 7.2) tri pomembne ugotovitve. Prvič, delež zgodnjih podjetnikov v Sloveniji, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja (28,71 %) je zelo blizu povprečja GEM (27,44 %), vendar pod povprečjem evropskih držav (34,50 %). Drugič, v skupini ustaljenih podjetnikov je delež v Sloveniji (27,75 %) nekoliko nižji od povprečja GEM (28,90 %) in prav tako pod evropskim povprečjem (33,47 %). Tretjič, primerjava evropskih držav zahteva dodatno previdnost, ker vprašanje ni bilo vključeno v vseh državah. Evropsko povprečje zato temelji na manjšem naboru držav (n = 16), kjer so razlike izrazite. Najmanj zgodnjih podjetnikov, ki poznajo SDGs, je na Madžarskem (10,4 %), največ pa na Norveškem (59,45 %). Med ustaljenimi podjetniki je takih največ v Latviji (13,27 %), najmanj pa na Poljskem (75,44 %). Slovenija se v tem naboru uvršča na 10. mesto od 16 v obeh skupinah podjetnikov.

Tabela 7.2: Zgodnji in ustaljeni podjetniki, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja (SDGs) po skupinah držav, GEM Slovenija 2025

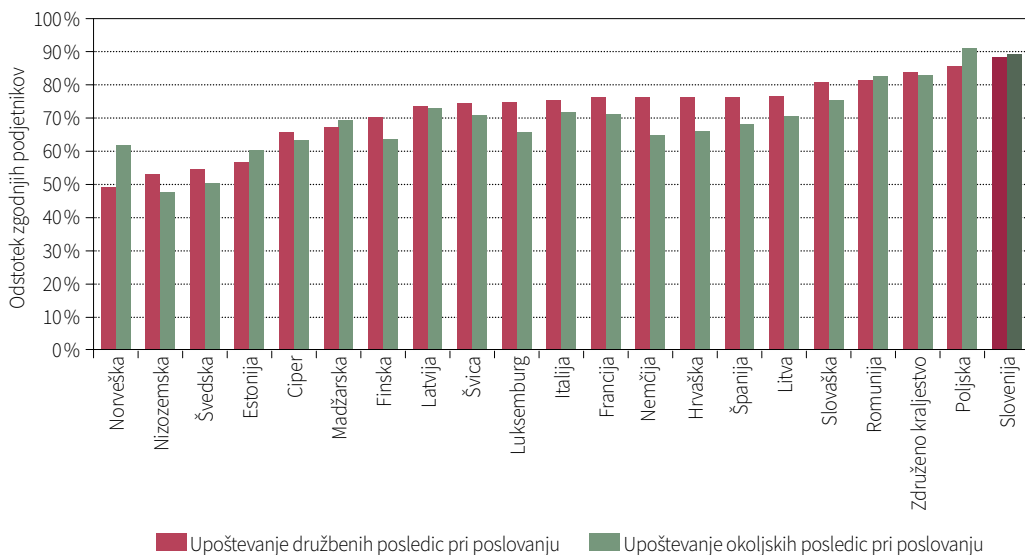
	Odstotek podjetnikov*		
	Slovenija	GEM	Evropske države
Zgodnji podjetniki, ki poznajo SDGs	28,71	27,44	34,50
Ustaljeni podjetniki, ki poznajo SDGs	27,75	28,90	33,47

*Izračunana so netehtana povprečja.

Vsebinsko je pomembno predvsem to, da poznavanje SDGs samo po sebi še ne pomeni operativne uporabe v poslovnih odločitvah. Novejše raziskave o prispevku SDGs v podjetjih poudarjajo (npr. Kannan in Gambetta, 2025; Yunusbayeva et al., 2025), da podjetja SDGs pogosto razumejo kot splošen okvir, medtem ko so za izvedbo ključni prevodi v cilje, kazalnike, orodja in rutine ter zunanja podpora (npr. smernice, standardizirana orodja, spodbude). Tabela 7.2 zato predvsem nakazuje, da ima Slovenija pri obeh skupinah podjetnikov zmeren kognitivni doseg SDGs, pri čemer je prostor za napredek predvsem v smislu konkretizacije – od prepoznavanja SDGs k razumevanju, kaj to pomeni za izbiro prioritet, procese in merjenje učinkov (Sreenivasan in Suresh, 2023; Yunusbayeva et al., 2025).

Slika 7.4 prikazuje, da se Slovenija uvršča med evropske države, kjer največ zgodnjih podjetnikov upošteva tako družbene kot tudi okoljske posledice pri poslovanju. To je pomembno, ker nakazuje močno reflektivno komponento trajnosti. Podjetniki vsaj na ravni presojanja učinkov trajnost vključujejo v razmislek o poslovanju. Tak vzorec je skladen s širšimi ugotovitvami, da se trajnostna usmerjenost v podjetništvu pogosto najprej izrazi kot vrednotna oziroma namenska orientacija, medtem ko je izvedba praviloma težja in bolj pogojena z omejitvami (Ip, 2024; Malenković in Slavec Gomezel, 2025; Ribeiro in Leitão, 2024).

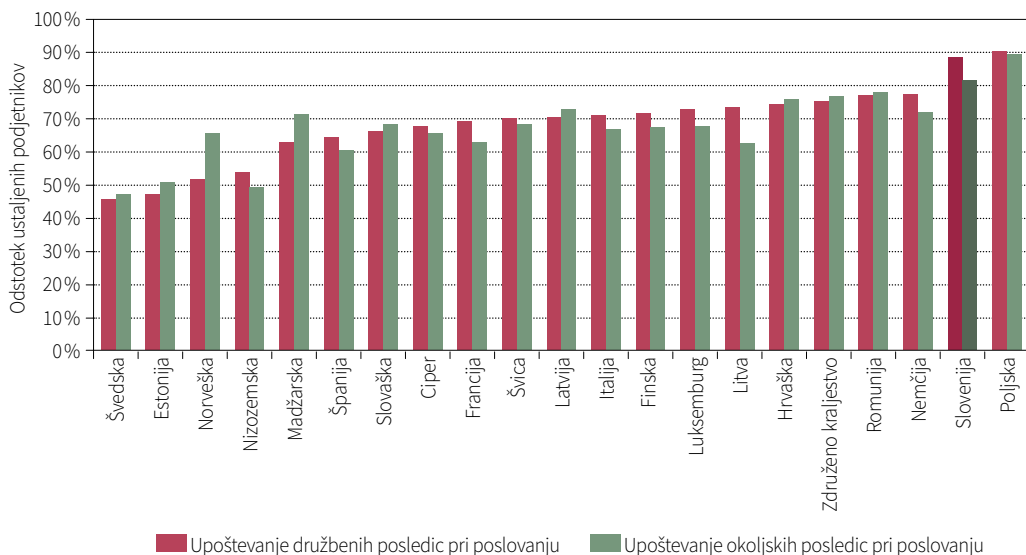
Slika 7.4: Zgodnji podjetniki, ki upoštevajo družbene in okoljske posledice pri poslovanju (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

Med ustaljenimi podjetniki (slika 7.5) je situacija podobna in Slovenija ostaja med vodilnimi državami glede upoštevanja družbenih in okoljskih posledic. To kaže, da reflektivna dimenzija trajnosti ni omejena le na zgodnjo fazo, temveč ostaja prisotna tudi v bolj zrelih podjetjih. Pomembno je, da se Slovenija pri obeh skupinah podjetnikov ne uvršča visoko le pri eni dimenziji (družbeni ali okoljski), temveč sočasno visoko pri socialni in okoljski, kar kaže na relativno integrirano razumevanje trajnostnih učinkov poslovanja.

Slika 7.5: Ustaljeni podjetniki, ki upoštevajo družbene in okoljske posledice pri poslovanju (v evropskih državah GEM)

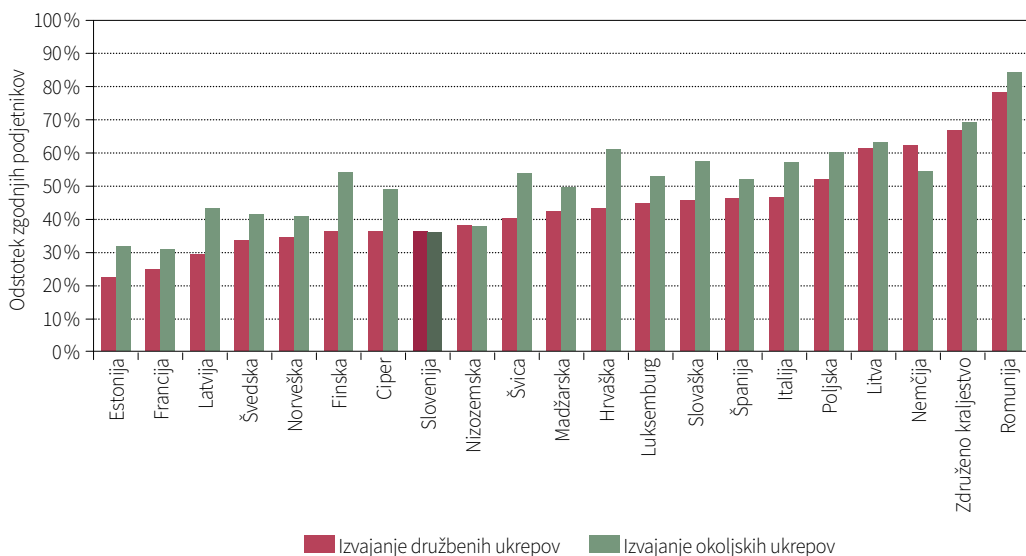


GEM Slovenija 2025, APS

Na izvedbeni ravni – torej tisti, ki izvajajo družbene in okoljske ukrepe – so slovenski zgodnji podjetniki v evropskem merilu umeščeni na 16. mesto evropskega nabora držav. Delež zgodnjih podjetnikov (slika 7.6), ki izvajajo družbene ukrepe, je zmeren (36,48%), podobno velja za okoljske ukrepe (36,04%).

Na izvedbeni ravni (slika 7.6), torej pri dejanskem izvajanju družbenih in okoljskih ukrepov, je položaj slovenskih zgodnjih podjetnikov v evropskem naboru različen glede na vrsto ukrepov. Pri izvajanju družbenih ukrepov so slovenski zgodnji podjetniki v evropskem merilu umeščeni na 14. mesto. Pri izvajanju okoljskih ukrepov pa so uvrščeni na 19. mesto, torej v izrazito spodnji del primerjanih držav. Izvedbena raven trajnostnih praks med slovenskimi zgodnjimi podjetniki je zmerna pri družbenih ukrepih, medtem ko pri okoljskih ukrepih izraziteje zaostaja za večino evropskih držav.

Slika 7.6: Zgodnji podjetniki, ki izvajajo družbene in okoljske ukrepe (v evropskih državah GEM)

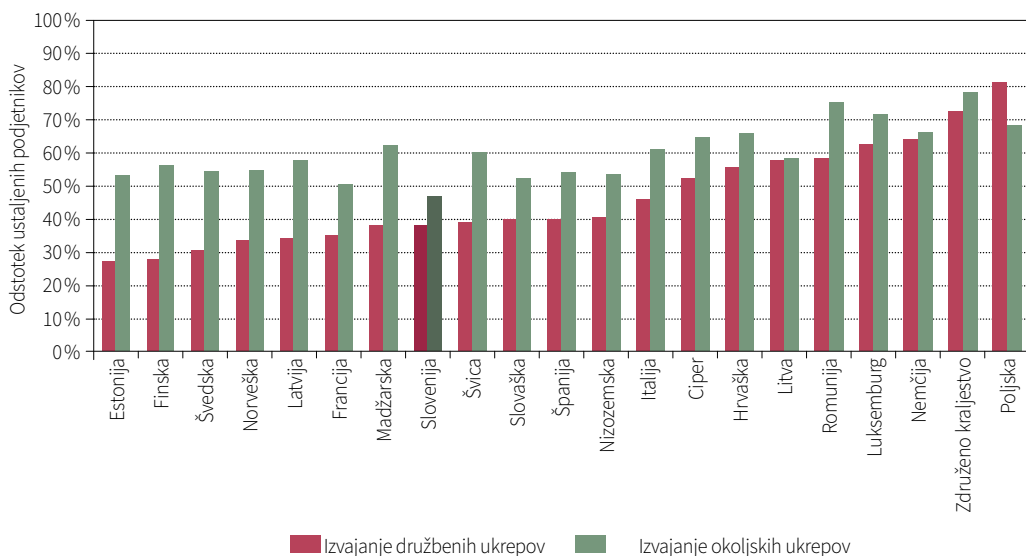


GEM Slovenija 2025, APS

V večini držav so okoljski ukrepi pogostejši od družbenih (razen v Sloveniji, Nizozemski in Nemčiji), največje razlike med tema skupinama ukrepov pa so na Finskem in Hrvaškem ter v Latviji. To je mogoče razumeti tudi kot rezultat bolj standardiziranih okoljskih praks (npr. varčevanje z energijo, zmanjševanje odpadkov) in bolj neposrednih stroškovnih učinkov, medtem ko so družbeni ukrepi pogosto bolj kontekstualni in zahtevajo več načrtovanja (npr. vključevanje ranljivih skupin, sistematične politike do zaposlenih ali lokalne skupnosti). To je skladno z empiričnimi ugotovitvami, da so v podjetjih še posebej v zgodnjih fazah pogoste ovire, povezane s časom, znanji in kompetencami, dostopom do orodij, stroški in nejasnim poslovnim učinkom posameznih ukrepov (Durrani et al., 2024; Kannan in Gambetta, 2025). Dodatno literatura opozarja, da zunanji institucionalni okvir (podporni programi, svetovanje, spodbude) pomembno vpliva na to, ali se trajnostne namere pretvorijo v vedenje (Ip, 2024).

Med ustaljenimi podjetniki se izvajanje trajnostnih ukrepov (slika 7.7) v evropskih državah praviloma poveča, kar je skladno s pričakovanjem, da zrelost prinese več stabilnosti, bolj formalizirane procese in več možnosti za sistematično uvajanje praks. Vendar so razlike med izvajanjem okoljskih in družbenih ukrepov med ustaljenimi še večje kot med zgodnjimi podjetniki v vseh državah. Največje razlike so na Finskem, v Estoniji, na Madžarskem in Švedskem.

Slika 7.7: Ustaljeni podjetniki, ki izvajajo družbene in okoljske ukrepe (v evropskih državah GEM)



GEM Slovenija 2025, APS

V Sloveniji več ustaljenih kot zgodnjih podjetnikov izvaja družbene in okoljske ukrepe, vendar še vedno ne dosegajo ravni vodilnih držav v naboru. Tak rezultat je skladen z ugotovitvami, da tudi v zrelejših podjetjih implementacijo pogosto zavirajo mehkejše omejitve, kot so pomanjkanje standardiziranih orodij, težave pri merjenju učinkov, administrativna bremena ter potreba po koordinaciji z različnimi deležniki (Kannan in Gambetta, 2025). V tem smislu se visoka deklarativna oz. namenska komponenta trajnosti ne pretvori v enako visoko izvedbeno komponento. Rezultati opozarjajo na potrebo po premiku od ozaveščanja k izvedbi (*slika 7.8*). Slovenski podjetniki že kažejo visoko reflektivno komponento (upoštevanje posledic), zato je smiselno, da se podporni ukrepi osredotočijo na odpravljanje izvedbenih ozkih grl, kot so dostopnost do enostavnih orodij, prenos praks in zmanjševanje transakcijskih stroškov uvedbe (npr. čas, kompetence, merjenje učinkov) (Yunusbayeva et al., 2025).

Razkorak med upoštevanjem trajnostnih načel in izvajanjem trajnostnih ukrepov (*slika 7.8*) je med slovenskimi podjetniki izrazit. Slovenija se v evropskem okviru uvršča zelo visoko pri upoštevanju družbenih in okoljskih posledic pri poslovanju, medtem ko je pri dejanskem izvajanju ukrepov umeščena bistveno nižje. To je pomembno, ker nakazuje, da je pri velikem delu podjetnikov prisotna trajnostna naravnost oziroma norma, vendar se pri izvedbi pojavljajo ovire (pomanjkanje časa, znanj, finančnih in kadrovskih virov, pomanjkanje primerov dobrih praks za določene ukrepe, odsotnost enostavnih orodij in usmeritev).

Z vidika podpornega okolja to pomeni, da zgolj ozaveščanje praviloma ne zadošča. Za premik od namere k dejanjem so ključni praktični instrumenti, kot so (i) dostopna orodja za hitro samooceno in izbor ukrepov, (ii) kratki programi usposabljanja, vezani na konkretne prakse in primere, (iii) ciljno usmerjene spodbude za izvedbo (posebej pri okoljskih investicijah in organizacijskih izboljšavah) ter (iv) prenos dobrih praks znotraj sektorjev, kjer so trajnostne rešitve že bolj standardizirane.

Slika 7.8: Razkorak med upoštevanjem trajnosti in trajnostnim ukrepanjem med podjetniki v Sloveniji



Opomba: Vrednosti so deleži podjetnikov v %
GEM Slovenija 2015, APS

Priporočila

Sektorska struktura in trajnostna transformacija

1. Izkoriščanje razvojnega potenciala B2B in predelovalne usmerjenosti

Slovensko podjetništvo je izrazito usmerjeno v poslovne storitve (40%) in predelovalni sektor (30%), medtem ko je delež potrošniških storitev bistveno nižji kot v Evropi. Takšna struktura predstavlja potencial za višjo produktivnost in izvozno usmerjenost. Ključno je nadaljnje spodbujanje rasti in internacionalizacije podjetij v B2B segmentih ter industrijskih nišah, zlasti skozi povezovanje z večjimi kupci, standardizacijo, certifikacijo in vključevanje v dobavne verige.

2. Selektivna podpora potrošniškim storitvam z višjo dodano vrednostjo

Delež potrošniških storitev med zgodnjimi podjetniki (28%) je precej nižji od evropskega povprečja (45%). To kaže na drugačno strukturo priložnosti, vendar tudi na tveganje omejene sektorske raznolikosti. Razvojni poudarek naj bo na kakovosti in diferenciaciji, ne na količinskem povečevanju vstopa, zlasti v segmentih z višjo dodano vrednostjo (digitalni modeli, kreativne industrije, napredne turistične storitve).

3. Podpora stabilizaciji podjetij v zgodnjih fazah poslovanja

Prehod iz zgodnje v ustaljeno fazo kaže selekcijo v korist poslovnih storitev, medtem ko se delež potrošniških storitev zmanjšuje. To pomeni, da del podjetij v določenih sektorjih ne preživi kritičnih prvih let. Posebno pozornost je zato smiselno nameniti fazi komercializacije, predvsem dostopu do kupcev in upravljanju denarnega toka v zgodnjih fazah poslovanja, zlasti v dejavnostih z večjo cenovno konkurenco.

4. Prehod od trajnostne ozaveščenosti k izvedbi

Velika večina podjetnikov upošteva družbene (88%) in okoljske vidike (89%) pri poslovanju, vendar konkretne trajnostne ukrepe izvaja le približno tretjina zgodnjih podjetnikov (36%). Razkorak med zaznavanjem in prakso kaže, da je ozaveščenost visoka, izvedbene zmogljivosti pa omejene. Ključni izziv ni več ozaveščanje, temveč operativna implementacija trajnosti v poslovne procese.

5. Diferencirani pristopi k okoljskim in družbenim ukrepom

V Sloveniji je delež izvajanja družbenih in okoljskih ukrepov med zgodnjimi podjetniki skoraj izenačen (36%), kar odstopa od evropskega vzorca. Okoljski ukrepi so praviloma lažje standardizirani, družbeni pa bolj kontekstualni. Smiselno je razviti ločene podporne pristope, pri katerih okoljski ukrepi temeljijo na standardih in merljivih ciljih, družbeni pa na modelih upravljanja, merjenju učinkov ter vključevanju deležnikov.

6. Krepitev operativne rabe ciljev trajnostnega razvoja

Cilje trajnostnega razvoja pozna manj kot tretjina podjetnikov (29%), kar je pod evropskim povprečjem. Trajnost tako pogosto ostaja splošno načelo, manj pa sistematično upravljavsko orodje. Potrebna je pretvorba ciljev trajnostnega razvoja v praktična, podjetjem razumljiva orodja, ki omogočajo njihovo vključevanje v poslovne odločitve, kazalnike uspešnosti in strateške prioritete.



8

Kakšna je ocena podjetniškega ekosistema in razvojnih usmeritev Slovenije?

V poglavju 8 na podlagi rezultatov anketiranja nacionalnih izvedencev (NES) analiziramo stanje podjetniškega ekosistema v Sloveniji v letu 2025. Ocene izvedencev omogočajo vpogled v kakovost okvirnih pogojev za podjetništvo ter v širše institucionalne, ekonomske, izobraževalne in družbene dejavnike, ki vplivajo na nastajanje, rast in razvoj podjetniške aktivnosti. Takšen pristop je pomemben, ker podjetniškega okolja ne obravnava zgolj kot seštevka posameznih podpornih ukrepov, temveč kot medsebojno povezan sistem pogojev, ki določajo razvojne možnosti podjetništva. Poglavje zato prispeva k razumevanju položaja Slovenije v evropskem prostoru ter k identifikaciji ključnih razvojnih vrzeli in usmeritev podjetniške politike.

Poglavje je strukturirano v več sklopih. V podpoglavju 8.1 predstavljamo podjetniški ekosistem kot analitični okvir za razumevanje podjetniške aktivnosti, v podpoglavju 8.2 pa pojasnjujemo metodološki pristop raziskave GEM NES in uporabljene kazalnike. V podpoglavju 8.3 analiziramo okvirne pogoje podjetniškega ekosistema v Sloveniji, v podpoglavju 8.4 obravnavamo indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI), v podpoglavju 8.5 pa predstavljamo pogled nacionalnih izvedencev na dejavnike, ki podjetniško aktivnost spodbujajo ali omejujejo. V zaključnem delu, v podpoglavju 8.6, posebno pozornost namenjamo podjetniškemu ekosistemu v kontekstu digitalne transformacije, zlasti vprašanju umetne inteligence kot enemu ključnih sodobnih razvojnih dejavnikov.

8.1 Podjetniški ekosistem kot okvir za razumevanje podjetniške aktivnosti

V zadnjem desetletju se je koncept podjetniškega ekosistema uveljavil kot osrednji analitični okvir za razumevanje razvoja, rasti in trajnosti podjetniške aktivnosti. Za razliko od tradicionalnih pristopov, ki so podjetništvo obravnavali predvsem skozi prizmo individualnih značilnosti podjetnikov ali posamičnih podpornih ukrepov, sodobna literatura poudarja sistemsko naravo podjetništva ter medsebojno prepletenost različnih akterjev, institucij in kontekstualnih pogojev (Spigel, 2017; Stam in van de Ven, 2021). Podjetniški ekosistem se tako razume kot dinamičen in evolucijski sistem, v katerem interakcije med podjetniki, finančnimi institucijami, raziskovalnimi organizacijami, državnimi organi in širšim družbenim okoljem soustvarjajo pogoje za podjetniško delovanje. Pregled novejših raziskav dodatno opozarja, da je uspešnost ekosistema manj odvisna od »prisotnosti elementov« in bolj od načina, kako se ti elementi povezujejo v mehanizme koordinacije, ustvarjajo povratne zanke in omogočajo pretok znanja, kapitala in talentov (Fritsch, 2025; Wurth et al. 2023). Spigel (2017) podjetniški ekosistem opredeljuje kot relacijski sistem, sestavljen iz medsebojno povezanih materialnih, družbenih in kulturnih pogojev, ki skupaj vplivajo na nastanek, rast in razvoj podjetniške aktivnosti na določenem geografskem območju. Med materialne elemente sodijo dostop do financiranja, infrastruktura, trgi in podporne institucije; med družbene pogoje sodijo mreže ter odnosi med mentorji, investitorji in podjetniki; kulturna dimenzija pa zajema vrednote, norme ter družbeni odnos do podjetništva in podjetniškega tveganja.

Pomemben premik v sodobnem razumevanju podjetniških ekosistemov predstavlja poudarek na kakovosti ekosistema. Visoka stopnja podjetniške aktivnosti sama po sebi še ne zagotavlja pozitivnih razvojnih učinkov, če ekosistem ne podpira rasti produktivnih, inovativnih in mednarodno konkurenčnih podjetij. V literaturi o podjetniških ekosistemih se zato vse jasneje uveljavlja razlikovanje med podjetniškimi izidi (angl. *outputs*) in širšimi razvojnimi učinki (angl. *outcomes*). Med izide se pogosto uvršča pojavnost in dinamika podjetij z visokim potencialom rasti, medtem ko se učinki odražajo v produktivnosti, inovacijski uspešnosti in širši regionalni gospodarski uspešnosti. Prav ta prehod – od enostavnega štetja podjetniških pobud k razumevanju, kako ekosistemi generirajo *kakovostne* podjetniške rezultate – je ena ključnih smeri raziskovanja podjetniških ekosistemov v zadnjih letih (Wurth et al., 2023).

Ob tem se raziskave podjetniških ekosistemov še vedno soočajo z izzivom konceptualne razpršenosti, hkrati pa postopno konsolidirajo skupno razumevanje ključnih dimenzij podjetniškega ekosistema ter opozarjajo na potrebo po bolj sistematičnih in primerljivih empiričnih pristopih (Crotti et al., 2025; Wadichar, 2024). Nekateri avtorji se strinjajo, da bi bilo pri presoji uspešnosti podjetniških ekosistemov smiselno izhajati iz meril regionalne in nacionalne uspešnosti (npr. produktivnost, inovacijska uspešnost, kakovostna rast), pri čemer koncept podjetniškega ekosistema zahteva nadaljnjo konceptualno in metodološko izostritev (Fritsch, 2025; van Dijk et al., 2025). Takšen pogled je skladen z namenom raziskave GEM, ki se osredotoča na zaznavanje in ocenjevanje podjetniških okvirnih pogojev kot enega ključnih posrednih dejavnikov dolgoročne razvojne uspešnosti podjetništva.

Raziskave vse bolj poudarjajo tudi vlogo podjetniških ekosistemov pri soočanju s strukturnimi preobrazbami, kot so digitalna transformacija, zeleni prehod in naraščajoča globalna negotovost, s čimer se dodatno razširja razumevanje kakovosti podjetniškega ekosistema. Podjetniški ekosistemi niso zgolj okolja za podporo ustanavljanju podjetij, temveč ključni mehanizmi za krepitev gospodarske odpornosti, inovacijske sposobnosti in dolgoročne

konkurenčnosti gospodarstev (OECD, 2023b; World Economic Forum, 2020). V tem okviru postajata sposobnost hitrega prilagajanja tehnološkim spremembam ter integracija trajnostnih načel v poslovne modele podjetij pomembni dimenziji kakovosti podjetniškega ekosistema.

V tem kontekstu se raziskava GEM umešča kot ena pomembnih empiričnih platform za celostno ocenjevanje podjetniških ekosistemov. GEM s kombinacijo podatkov o podjetniški aktivnosti in ekspertnih ocen okvirnih pogojev za podjetništvo omogoča vpogled v to, kako različne institucionalne, ekonomske in družbene dimenzije vplivajo na podjetništvo v posamezni državi. Posebna vrednost pristopa GEM je v njegovi primerjalni naravi, saj enoten metodološki okvir omogoča analizo razlik in podobnosti med državami ter spremljanje sprememb skozi čas (GEM, 2026). V tem poglavju zato rezultate interpretiramo z vidika njihovega pomena za presojo kakovosti podjetniškega ekosistema v Sloveniji in njihove potencialne uporabnosti za oblikovanje podjetniških politik.

8.2 Metodološki okvir ocenjevanja podjetniškega ekosistema

Metodološki okvir raziskave GEM NES temelji na konceptualnem modelu, ki povezuje podjetniške zmogljivosti in zaznane priložnosti z okvirnimi pogoji okolja, v katerem podjetništvo nastaja, se razvija in prispeva k nacionalni gospodarski rasti ter širšemu družbenemu napredku. Konceptualni okvir GEM (glej *sliko 1.1* v *poglavju 1*) izpostavlja, da na razvoj uspešnega podjetništva poleg individualnih dejavnikov vplivajo tudi temeljni institucionalni, ekonomski, družbeni in kulturni pogoji, ki skupaj tvorijo podjetniški ekosistem.

Podjetniški ekosistem je operacionaliziran skozi nabor okvirnih pogojev za podjetništvo (angl. *Entrepreneurial Framework Conditions – EFCs*), ki zajemajo ključne dimenzije podjetniškega okolja, kot so dostop do financiranja, vladne politike in programi, podjetniško izobraževanje in usposabljanje, prenos raziskav in razvoja, poslovna in fizična infrastruktura, delovanje notranjega trga, ter kulturne in družbene norme. Podrobnejši opis posameznih okvirnih pogojev je predstavljen v prilogi 1 – metodološka pojasnila.

Ocene okvirnih pogojev za podjetništvo se zbirajo z metodo anketiranja nacionalnih izvedencev, ki v okviru raziskave GEM poteka vsako leto. V Sloveniji vsako leto anketiramo najmanj 36 neodvisnih izvedencev z različnih področij, povezanih s podjetništvom, vključno z akademsko sfero, gospodarstvom, javno upravo, podpornimi institucijami in finančnim sektorjem. Vzorec izvedencev se letno delno rotira, kar prispeva k večji objektivnosti ocen, obenem pa je ustrezno utežen glede na tip izvedenca, spol, sektor gospodarstva in geografsko porazdelitev. Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev za leto 2025 so podrobneje predstavljene v prilogi 2 – značilnosti vzorca slovenskih izvedencev v letu 2025.

Anketiranje je v letu 2025 potekalo med aprilom in julijem. Na globalni ravni je v tem delu raziskave sodelovalo 53 držav, pri čemer je na vprašalnik odgovorilo več kot 2.200 nacionalnih izvedencev. Vprašalnik je sestavljalo 98 zaprtih vprašanj, pri katerih izvedenci na 11-stopenjski Likertovi lestvici (od 0 – povsem nezadovoljivo do 10 – povsem zadovoljivo) ocenjujejo posamezne vidike podjetniškega okolja, pri čemer vrednost 5 predstavlja srednjo oziroma ravno zadostno oceno. Rezultati odražajo povprečno oceno strokovnih presoj, pri čemer razpršenost odgovorov omogoča tudi vpogled v razlike v zaznavanju posameznih vidikov podjetniškega ekosistema.

Vprašanja so razvrščena v trinajst tematskih področij, pri čemer se osnovnemu naboru vprašanj vsako leto dodajajo dodatne vsebine, ki odražajo aktualne razvojne trende. V letu 2025 so bile med ključnimi dodatnimi temami enako kot leto poprej vključene podpora ženskemu podjetništvu, trajnostni vidiki v novih in rastočih podjetjih ter sprejemanje in implementacija rešitev umetne inteligence med podjetniki ter lastniki in managerji podjetij.

Zbrani podatki so na ravni raziskave GEM harmonizirani in uteženi. Za izračun skupnih ocen posameznih okvirnih pogojev in sestavljenih kazalnikov, vključno z indeksom nacionalnega podjetniškega konteksta (angl. *National Entrepreneurship Context Index – NECI*), se uporablja metoda glavnih komponent. Zanesljivost meritev se preverja z izračunom Cronbachove alfe, kar zagotavlja statistično stabilnost in notranjo konsistentnost kazalnikov. Čeprav ocene temeljijo na ekspertnih presojah in so zato po naravi subjektivne, predstavljajo pomemben in mednarodno primerljiv vir informacij o zaznavani kakovosti podjetniškega okolja ter so široko uporabljene kot podlaga za oblikovanje in prilagajanje podjetniških politik.

V nadaljevanju poglavja se osredotočamo na kakovost in medsebojno razmerje okvirnih pogojev podjetniškega ekosistema ter položaj Slovenije v evropskem primerjalnem prostoru.

8.3 Okvirni pogoji podjetniškega ekosistema v Sloveniji

Okvirni pogoji podjetniškega ekosistema v Sloveniji v letu 2025 temeljijo na ocenah nacionalnih izvedencev (NES) v okviru raziskave GEM, ki omogočajo primerjalno oceno trinajstih ključnih okvirnih pogojev za podjetništvo. Ti skupaj oblikujejo celostno sliko institucionalnega, ekonomskega in družbenega okolja za podjetniško delovanje.

Rezultati kažejo, da Slovenija v letu 2025 v večini okvirnih pogojev za podjetništvo zaostaja za povprečjem evropskih držav, pri čemer razlike niso enakomerno porazdeljene med posameznimi dimenzijami podjetniškega ekosistema (*tabela 8.1*). Splošno gledano so relativno boljše ocene v Sloveniji povezane s področji infrastrukture in delovanja notranjega trga, medtem ko so največje vrzeli zaznane na področjih finančne podpore, podjetniškega izobraževanja ter kulturnih in družbenih norm.

Od trinajstih ocenjenih pogojev jih je v Sloveniji le tri mogoče oceniti kot zadostne (ocena 5,0 ali več), medtem ko jih večina ostaja pod pragom zadostnosti. Takšna struktura nakazuje na to, da so temeljne značilnosti slovenskega podjetniškega okolja razmeroma stabilne, hkrati pa zaznamovane z vztrajnimi strukturnimi izzivi, ki se kažejo predvsem v institucionalnih, izobraževalnih in kulturnih dimenzijah podjetniškega ekosistema.

Tabela 8.1: Okvirni pogoji podjetniškega ekosistema – Slovenija in evropske države GEM, GEM Slovenija 2025, NES

Okvirni podjetniški pogoj	Slovenija	Evropske države	Razlika
 Finančna podpora – zadostnost	3,97	4,72	-0,75
 Finančna podpora – dostopnost	3,71	4,45	-0,74
 Vladne politike – podpora	3,35	3,94	-0,59
 Vladne politike – regulativa	3,34	4,51	-1,17
 Vladni programi	4,25	4,93	-0,68
 Podjetniško izobraževanje – osnovna in srednja šola	2,52	3,38	-0,86
 Podjetniško izobraževanje – po srednji šoli	3,96	4,89	-0,93
 Prenos raziskav in razvoja	3,76	4,32	-0,56
 Poslovna in strokovna infrastruktura	5,15	5,66	-0,51
 Notranji trg – dinamičnost	5,69	5,33	+0,36
 Notranji trg – odprtost in bremena	4,15	4,62	-0,47
 Fizična infrastruktura	5,84	6,47	-0,63
 Kulturne in družbene norme	3,18	4,68	-1,50

Povprečne ocene na lestvici, 0 = povsem nezadovoljivo, 10 = povsem zadovoljivo.

Med najbolj ocenjenimi pogoji v Sloveniji izstopajo fizična infrastruktura (5,84), dinamičnost notranjega trga (5,69) ter poslovna in strokovna infrastruktura (5,15). Ti pogoji predstavljajo relativne prednosti slovenskega podjetniškega ekosistema, saj zagotavljajo osnovne pogoje za poslovanje, ustrezno logistično in strokovno podporo ter zaznano prisotnost tržnih priložnosti. Med navedenimi dimenzijami zgolj dinamičnost notranjega trga presega evropsko povprečje, kar nakazuje na zaznano živahnost povpraševanja in določeno odprtost tržnih priložnosti za podjetnike. Nasprotno pa fizična infrastruktura in poslovna ter strokovna infrastruktura kljub razmeroma visokim nacionalnim ocenam ostajata nekoliko pod evropskim povprečjem. Primerjava ocen v evropskem kontekstu tako pokaže, da gre predvsem za relativne prednosti v okviru slovenskega podjetniškega okolja, ki tudi v tem kontekstu še ne dosegajo ravni najbolj razvitih evropskih podjetniških ekosistemov (slika 8.1).

Slika 8.1: Primerjalna ocena okvirnih pogojev za podjetništvo (Slovenija* in povprečje evropskih držav GEM**)



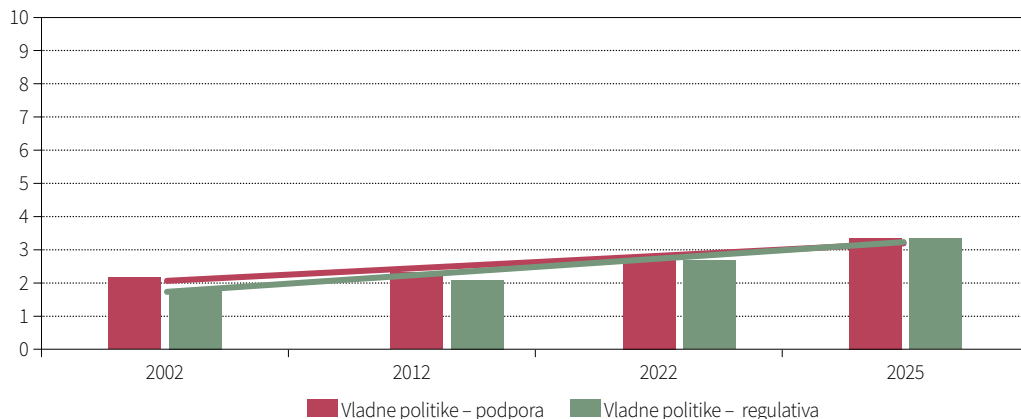
* Povprečne vrednosti posameznih blokov spremenljivk (metoda glavnih komponent), 0 = povsem nezadovoljivo, 10 = povsem zadovoljivo.

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

GEM Slovenija 2025, NES

Najbolj problematična področja slovenskega podjetniškega ekosistema ostajajo kulturne in družbene norme, podjetniško izobraževanje ter regulativni okvir vladnih politik.

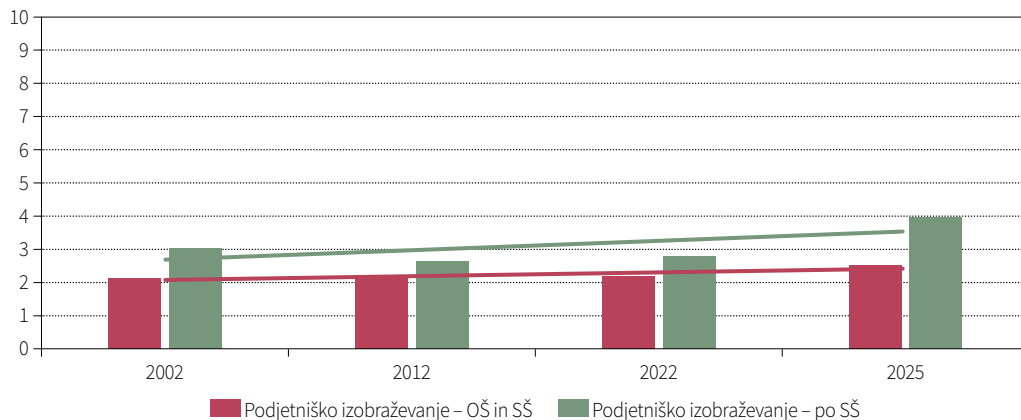
Slika 8.2: Dolgoročna dinamika vladnih politik v Sloveniji v obdobju 2002–2025



GEM Slovenija 2025, NES

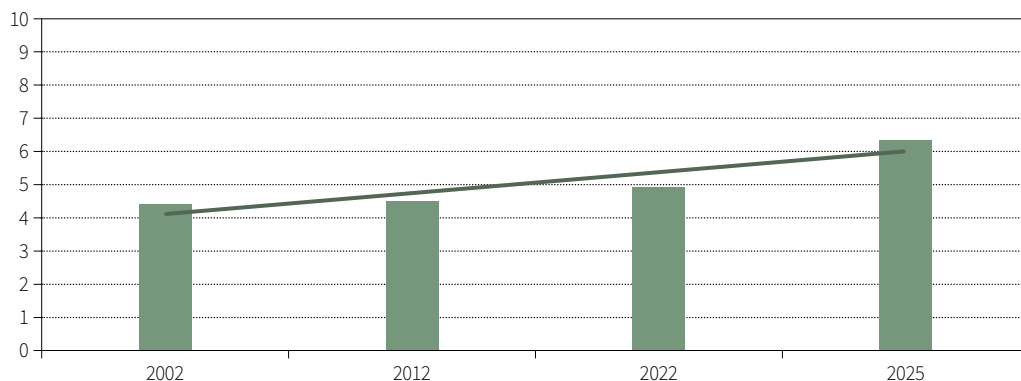
Na področju vladnih politik je posebej izpostavljena regulativna dimenzija, kjer je zaznan eden največjih razkorakov glede na evropsko povprečje. To kaže na zaznano prisotnost administrativnih in regulativnih bremen, ki predstavljajo pomemben element podjetniškega okolja. Podjetniško izobraževanje na ravni osnovne in srednje šole dosega najnižjo povprečno oceno med vsemi pogoji (2,52) in izrazito zaostaja za evropskim povprečjem. Podobno, čeprav nekoliko manj izrazito, zaostajanje zaznavamo tudi pri podjetniškem izobraževanju po zaključku srednje šole, kjer razlika v primerjavi z evropskimi državami ostaja pomembna. Kulturne in družbene norme pa so v okviru ekspertnih ocen ocenjene najnižje v primerjavi z drugimi okvirnimi pogoji, kar opozori na razliko med razmeroma ugodno družbeno percepcijo podjetništva in dejansko institucionalno ter kulturno podporo podjetniškemu tveganju in ponovnim podjetniškim poskusom.

Slika 8.3: Dolgoročna dinamika podjetniškega izobraževanja v Sloveniji v obdobju 2002–2025



GEM Slovenija 2025, NES

Slika 8.4: Dolgoročna dinamika kulturnih in družbenih norm v Sloveniji v obdobju 2002–2025



GEM Slovenija 2025, NES

Slike 8.2–8.4 prikazujejo dolgoročno dinamiko izbranih kritičnih okvirnih pogojev za podjetništvo v Sloveniji v obdobju 2002–2025. Skupna značilnost vseh treh področij je postopno izboljševanje ocen skozi daljše časovno obdobje, vendar z zelo nizke izhodiščne ravni in brez izrazitega strukturnega preboja. Kljub zaznanemu napredku v letu 2025 ocene teh področij še vedno ostajajo pod pragom zadostnosti po metodologiji GEM, kar potrjuje vztrajnost temeljnih institucionalnih, izobraževalnih in kulturnih omejitev slovenskega podjetniškega ekosistema.

Na področju vladnih politik (*slika 8.2*) je razvidna postopna konvergenca ocen podporne in regulativne dimenzije, s tem pa delno izboljšanje zaznanega institucionalnega okvira za podjetništvo. Kljub temu absolutne vrednosti ostajajo relativno nizke, kar po mnenju izvedencev potrjuje omejen doseg dosedanjih reform. Podoben trend opazimo na *sliki 8.3*, ki kaže, da se podjetniško izobraževanje v osnovnem in srednjem šolstvu v celotnem obdobju giblje na nizki ravni, medtem ko se pri podjetniškem izobraževanju po zaključku srednje šole zaznava nekoliko izrazitejše izboljšanje, vendar brez systemske konsolidacije. Najbolj vztrajna in najmanj dinamična ostaja dimenzija kulturnih in družbenih norm (*slika 8.4*), kjer se kljub rahlim izboljšavam ocene skozi celotno obdobje ohranjajo na nizki ravni.

Rezultat potrjuje ugotovitev, da se spremembe globlje zakoreninjenih kulturnih in institucionalnih vzorcev odvijajo bistveno počasneje kot spremembe na področju politik ali izobraževalnih praks. Skladno z literaturo (npr. Krueger et al. 2013; North, 1990; Welter, 2011; Williamson, 2000), so spremembe formalnih institucij, izobraževalnih sistemov in zlasti kulturnih norm praviloma postopne, inkrementalne in povezane z izrazitim časovnim zamikom med uvedbo ukrepov in njihovimi učinki. V tem smislu dolgoročni trendi okvirnih pogojev v Sloveniji potrjujejo, da ocene za leto 2025 odražajo globlje strukturne značilnosti podjetniškega ekosistema, kar je tudi v skladu z metodološkim izhodiščem raziskave GEM, ki poudarja pomen večletnih trendov pred letnimi nihanjem (Bosma et al., 2020).

Pri interpretaciji okvirnih pogojev podjetniškega ekosistema je pomembno upoštevati tudi vidik internacionalizacije, ki je za majhno odprto gospodarstvo, kot je Slovenija, ključen dejavnik rasti in konkurenčnosti podjetij. Nacionalni izvedenci ocenjujejo, da osnovna poslovna infrastruktura v splošnem omogoča vključevanje podjetij v mednarodno poslovanje, kar potrjuje razmeroma

visoka ocena dostopa do kakovostnih bančnih storitev (5,46 na lestvici od 0 do 10). Hkrati pa so ocene pogojev za vstop na trge nižje kot je povprečje evropskih držav, zlasti pri sposobnosti pokrivanja stroškov vstopa podjetij na trge (3,32; Evropa: 4,26) in enostavnosti vstopa (4,11; Evropa: 4,65), kar opozarja na zaznane ovire pri širjenju poslovanja na mednarodne trge. Oceni konkurenčnega okolja, merjeni s prisotnostjo nepoštenih ovir že obstoječih podjetij (4,59; Evropa: 4,63) in učinkovitostjo protimonopolne zakonodaje (4,62; Evropa: 4,96), sta sicer primerljivi z evropskim povprečjem, vendar še vedno nekoliko nižji. Ob tem nižja ocena znanstvene in tehnološke osnove za podporo razvoju tehnološko naprednih podjetij (3,95) kaže na omejitve v tehnološkem podpornem okolju in potencialu za uspešno vključevanje na mednarodni trg. Po mnenju nacionalnih izvedencev ključne omejitve internacionalizacije slovenskih podjetij tako izhajajo predvsem iz zahtevnosti vstopa na trg in omejene podpore pri razvoju tehnološke konkurenčnosti, medtem ko osnovna infrastruktura predstavlja relativno stabilen podporni dejavnik za mednarodno poslovanje.

8.4 Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI)

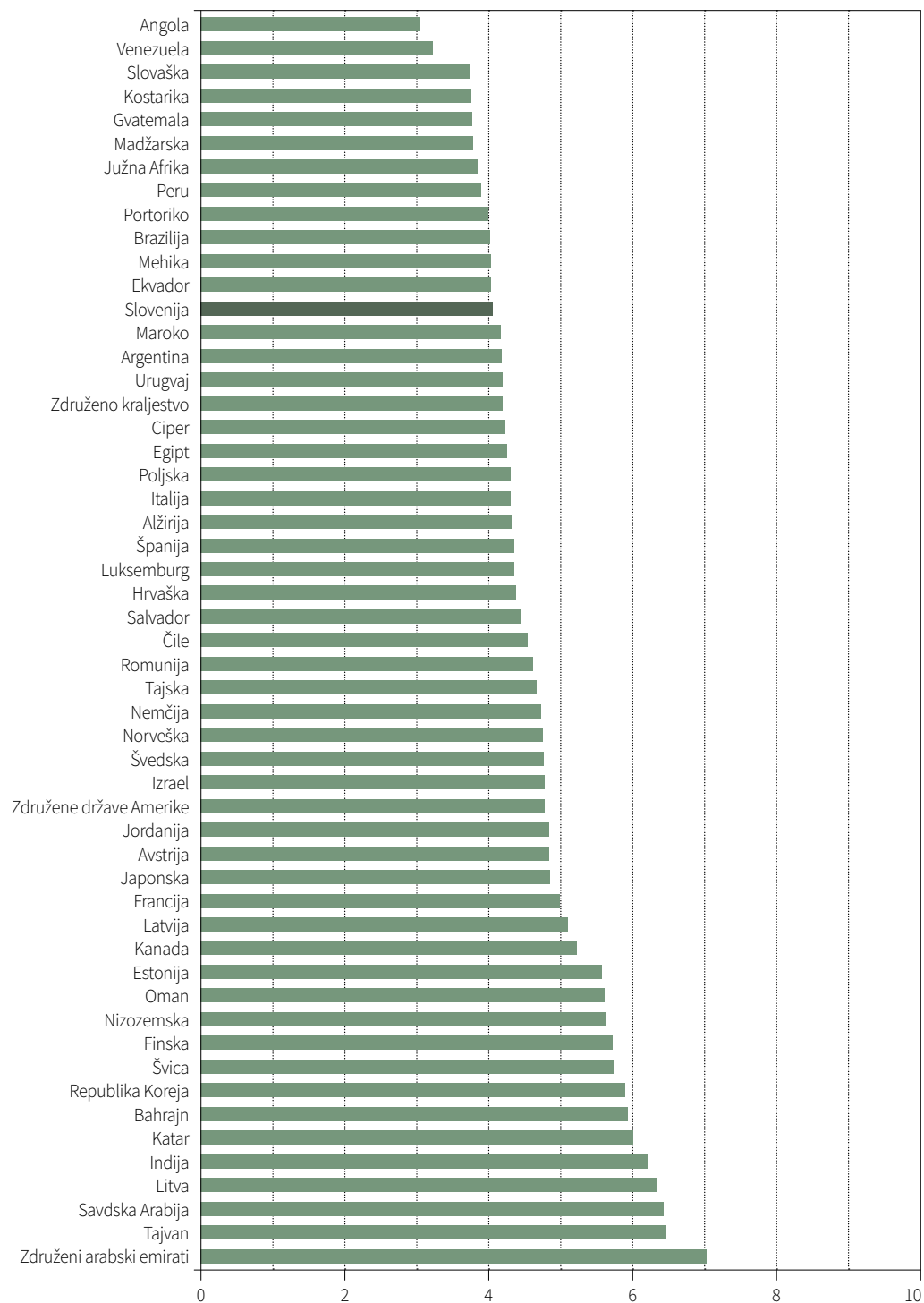
Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI) predstavlja sintezni kazalnik kakovosti podjetniškega okolja, ki združuje ocene trinajstih okvirnih pogojev za podjetništvo. V primerjavi s posamičnimi okvirnimi pogoji NECI omogoča celovitejšo presojo splošne podpore podjetništvu v posamezni državi ter primerjavo podjetniških ekosistemov v globalnem merilu (GEM, 2026).

V letu 2025 Slovenija dosega vrednost NECI 4,07 (na lestvici od 0 do 10), kar nas uvršča v spodnji del razporeditve vseh v raziskavi GEM NES sodelujočih gospodarstev (*slika 8.5*). Takšen rezultat potrjuje ugotovitve iz predhodne analize okvirnih pogojev, da slovenski podjetniški ekosistem kljub nekaterim relativnim prednostim ne dosega ravni systemske podpore, ki bi omogočala širši preboj v kakovosti podjetniškega okolja.

Najvišje uvrščene države dosegajo vrednosti indeksa nad šest, kar odraža visoko raven usklajenosti okvirnih pogojev za podjetništvo. V teh okoljih podjetniški ekosistemi delujejo kot celoviti in konsistentni sistemi, ki učinkovito podpirajo tako nastajanje kot rast in razvoj podjetij.

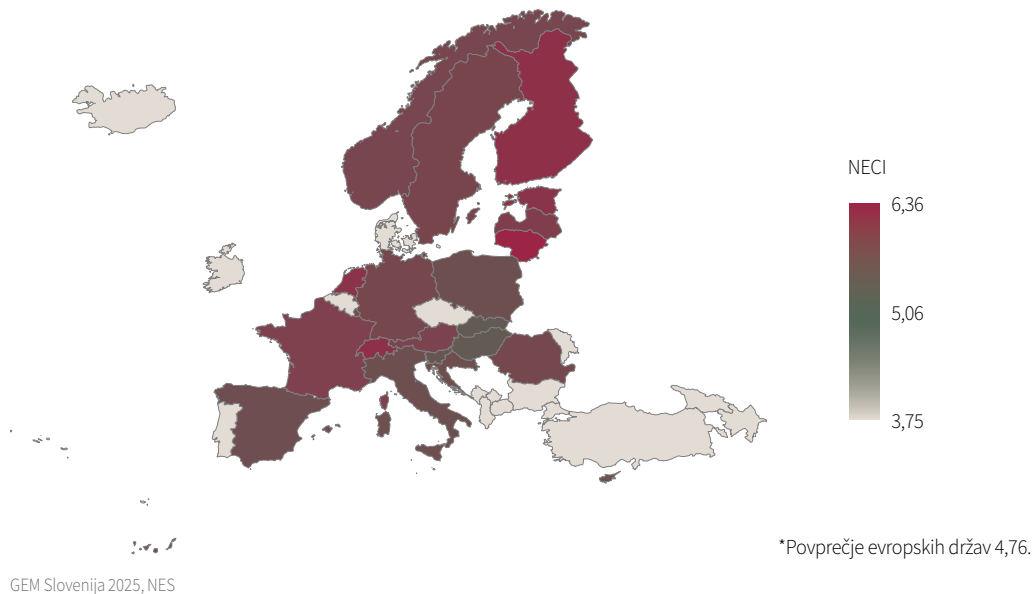
Slovenija se z vrednostjo NECI tik nad štiri umešča v skupino držav, kjer podjetniški ekosistem zagotavlja stabilne osnovne pogoje za podjetniško delovanje. V tem razponu indeksa so značilne delne funkcionalnosti ekosistema, kjer posamezni elementi delujejo razmeroma dobro, vendar med njimi ni dovolj močnih povezav in pozitivnih povratnih zank, da bi ustvarili celostno podporno okolje za podjetništvo.

Slika 8.5: Indeks NECI 2025



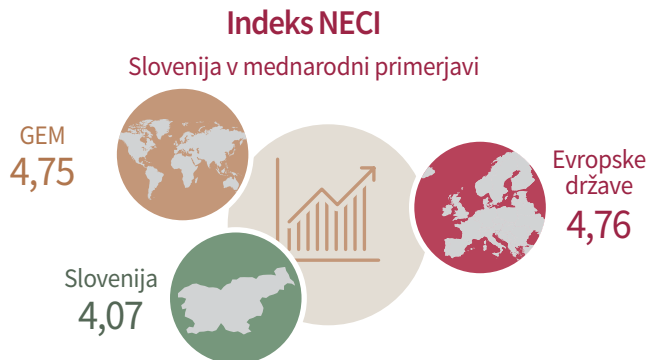
V evropskem kontekstu se Slovenija nahaja pod povprečjem večine zahodno- in severnoevropskih držav, hkrati pa se uvršča višje od nekaterih držav srednje in jugovzhodne Evrope (slika 8.6).

Slika 8.6: Indeks NECI 2025 (v evropskih državah GEM)



Med najuspešnejšimi evropskimi podjetniškimi ekosistemi izstopajo zlasti Litva (6,36), Finska (5,74), Švica (5,74), Nizozemska (5,64) in Estonija (5,59). V skupino držav z razmeroma razvitimi, vendar manj konsolidiranimi podjetniškimi ekosistemi sodijo tudi večje zahodnoevropske države, kot so Nemčija (4,74), Norveška (4,76), Švedska (4,77), Avstrija (4,85) in Francija (5,01), kjer so vrednosti indeksa praviloma višje od slovenskih. Slovenija se umešča v vmesni evropski blok držav, kamor sodijo tudi Združeno kraljestvo (4,21), Ciper (4,25), Poljska (4,31), Italija (4,32), Španija (4,36), Luksemburg (4,37) in Hrvaška (4,39). Takšna razporeditev evropskih držav kaže, da Slovenija po kakovosti podjetniškega okolja ne sodi med najslabše ocenjena gospodarstva, vendar tudi ne med jedro najrazvitejših podjetniških ekosistemov v Evropi.

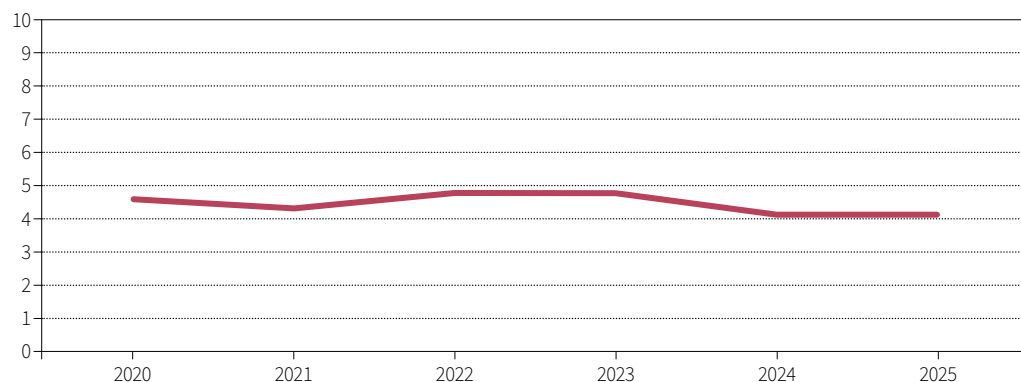
Slika 8.7: Vrednosti indeksa NECI po skupinah držav



Primerjava povprečnih vrednosti indeksa NECI s skupino evropskih držav in vseh v raziskavi sodelujočih držav dodatno potrjuje relativni položaj Slovenije v letu 2025 (*slika 8.7*). Medtem ko znaša vrednost NECI za Slovenijo 4,07, povprečje evropskih držav dosega 4,76, povprečje vseh sodelujočih držav GEM pa 4,75. Ta razlika potrjuje ugotovitve predhodnih analiz, da slovenski podjetniški ekosistem kljub določenim prednostim ne dosega ravni systemske podpore, ki je značilna za povprečno razvite evropske in globalne podjetniške ekosisteme.

Poleg mednarodne primerjave je za razumevanje položaja Slovenije pomembna tudi časovna dinamika indeksa NECI, ki jo prikazujemo na *sliki 8.8*.

Slika 8.8: Časovna dinamika indeksa NECI za Slovenijo v obdobju 2020–2025



GEM Slovenija 2020–2025, NES

V obdobju 2020–2025 vrednosti indeksa NECI za Slovenijo kažejo relativno nihajoč, vendar dolgoročno stabilen vzorec. Gre za dinamiko, ki odraža kombinacijo postopnih izboljšav na posameznih področjih podjetniškega okolja ter hkrati vztrajanje strukturnih omejitev, ki zavirajo celovitejšo konsolidacijo podjetniškega ekosistema.

8.5 Kaj spodbuja in kaj omejuje podjetniško aktivnost v Sloveniji: pogled nacionalnih izvedencev

V nadaljevanju kvantitativno analizo podjetniškega ekosistema dopolnjujemo z vpogledom v odprte odgovore nacionalnih izvedencev, v katerih so opredelili dejavnike, ki po njihovem mnenju pospešujejo podjetniško aktivnost v Sloveniji, ter podali priporočila na področjih, kjer zaznavajo ključne omejitve in razvojne vrzeli. Za razliko od standardiziranih ocen okvirnih pogojev ti kvalitativni vpogledi omogočajo bolj poglobljeno razumevanje vsebinskih poudarkov, zaznav in izkušenj strokovnjakov, ki delujejo znotraj podjetniškega ekosistema. Odgovori ne izpostavljajo enega samega prevladujočega dejavnika, temveč razkrivajo nabor medsebojno povezanih spodbujevalnih in omejevalnih elementov, ki osvetljujejo kompleksnost podjetniškega okolja in pomagajo kontekstualizirati rezultate predhodnih poglavij.

Na podlagi vsebinske analize odprtih odgovorov je mogoče te elemente združiti v več vsebinskih sklopov, ki ponujajo strukturiran pregled ključnih dejavnikov, za katere izvedenci ocenjujejo, da že prispevajo k spodbujanju podjetniške aktivnosti v Sloveniji in njihovih priporočil.

Spodbujevalni dejavniki podjetniške aktivnosti



1. Razvito podporno in inkubacijsko okolje

Med najpogosteje omenjenimi spodbujevalnimi dejavniki so podjetniški, univerzitetni in tehnološki inkubatorji, tehnološki parki ter širše podporno okolje za zagonska podjetja. Izvedenci poudarjajo pomen povezanega podjetniškega ekosistema, ki omogoča dostop do znanja, mentorstva, mreženja in začetne infrastrukture, zlasti za mlada in inovativna podjetja.

2. Digitalna preobrazba in umetna inteligenca

Izrazit poudarek pri dejavnikih, ki spodbujajo podjetniško aktivnost, je namenjen digitalizaciji, uvedbi sodobnih IT-orodij, avtomatizaciji procesov in razvoju digitalnih kompetenc. Posebej pogosto je omenjena umetna inteligenca (UI), ki jo izvedenci prepoznavajo kot pomemben dejavnik za dvig produktivnosti, inovacijskega potenciala in konkurenčnosti podjetij.

3. Dostop do financiranja in podporni programi

Izvedenci večkrat izpostavljajo vlogo javnih finančnih instrumentov, zlasti programov Slovenskega podjetniškega sklada (npr. spodbude P2), ki olajšujejo zagon inovativnih podjetij in zagotavljajo začetni kapital. Dostop do financiranja in investicijskega kapitala ostaja ključen dejavnik za podjetniško aktivnost, zlasti v začetnih fazah razvoja podjetij.

4. Inovacije, deep tech in razvojno intenzivni sektorji

Med spodbujevalnimi dejavniki so pogosto omenjeni inovacije, deep tech, farmacija, proizvodnja električnih naprav ter drugi tehnološko intenzivni sektorji. Izvedenci izpostavljajo tudi vlogo inovativnih posameznikov in start-up podjetništva kot nosilcev rasti in preobrazbe gospodarstva.

5. Zeleni prehod in krožno gospodarstvo

Pomemben sklop odgovorov se nanaša na zeleni prehod, trajnostni razvoj in krožno gospodarstvo, ki jih izvedenci prepoznavajo kot vse pomembnejši vir podjetniških priložnosti. Trajnostne usmeritve so razumljene kot razvojna priložnost, ne zgolj kot regulativna obveznost.

6. Kulturni in družbeni dejavniki

Nekateri izvedenci poudarjajo pomen podjetniške kulture, tradicije obrti, družinskega podjetništva ter osebnih lastnosti, kot so samostojnost, vztrajnost in »slovenska trma«. Hkrati posamezni odgovori izražajo tudi kritičen pogled, da je v trenutnem okolju težko izpostaviti dejavnike, ki bi podjetniško aktivnost izraziteje pospeševali.

Čeprav nacionalni strokovnjaki prepoznavajo več dejavnikov, ki že prispevajo k spodbujanju podjetniške aktivnosti v Sloveniji, njihovi odgovori hkrati jasno opozarjajo, da ti pozitivni elementi ne zadoščajo za celovito izboljšanje podjetniškega ekosistema. To se odraža tudi v poudarkih, ki jih izvedenci izpostavljajo glede področij, kjer zaznavajo omejitve in razvojne vrzeli ter kjer vidijo največji potencial za nadaljnje izboljšave.



Priporočila za izboljšanje podjetniške aktivnosti

1. Poenostavitev regulative in zmanjšanje birokracije

Najpogosteje izraženo priporočilo se nanaša na debirokratizacijo, poenostavitev davčne in administrativne zakonodaje ter večjo predvidljivost poslovnega okolja. Izvedenci izpostavljajo potrebo po stabilnem pravnem in davčnem okviru, prijaznejšem delovanju institucij (npr. FURS kot podporni organ) ter zmanjšanju administrativnih bremen za zagonska in mala podjetja.

2. Davčne razbremenitve in stabilno davčno okolje

Velik poudarek je na davčnih ukrepih, kot so nižja obdavčitev dela, davčne olajšave za reinvestirani dobiček, socialna kapica ter davčno ugodnejši prenos družinskih podjetij. Izvedenci poudarjajo, da bi bolj konkurenčno davčno okolje prispevalo k večji podjetniški aktivnosti in zadržanju talentov.

3. Krepitev podjetniškega izobraževanja

Izvedenci priporočajo sistematično uvajanje podjetništva na vseh ravneh formalnega izobraževanja, od osnovne šole do terciarnega izobraževanja. Poseben poudarek je na razumevanju podjetniškega procesa, tveganj in možnih izidov ter na zgodnjem razvoju podjetniških kompetenc.

4. Dostop do financiranja in ciljno usmerjena podpora

Priporočila vključujejo večjo raznolikost investicijskega kapitala, več finančnih podpor za podjetja v začetnih fazah ter bolj ciljno usmerjene podporne ukrepe. Izvedenci izpostavljajo potrebo po konkretni in prilagojeni podpori podjetjem v različnih razvojnih fazah.

5. Podpora digitalnemu in zelenemu prehodu

Pomemben sklop priporočil se nanaša na sistemsko urejeno podporo podjetjem pri digitalni in zeleni transformaciji, vključno s subvencijami, svetovanjem in vlaganji v raziskave in razvoj. Umetna inteligenca je posebej izpostavljena kot tehnologija, ki jo je smiselno čim prej integrirati v poslovne modele podjetij.

6. Krepitev podjetniške kulture in vidnosti uspešnih zgodb

Izvedenci poudarjajo pomen pozitivne družbene percepcije podjetništva, večje vidnosti uspešnih podjetniških zgodb ter njihove vloge kot vzora mladim. Ozaveščanje in promocija podjetniških uspehov sta prepoznana kot pomembna dejavnika dolgoročne krepitev podjetniške kulture.

8.6 Podjetniški ekosistem v kontekstu digitalne transformacije: umetna inteligenca

Digitalna transformacija predstavlja enega ključnih dejavnikov preoblikovanja sodobnih podjetniških ekosistemov. Umetna inteligenca (UI) pri tem zavzema osrednjo vlogo kot prelomna tehnologija, ki vpliva na širok spekter gospodarskih dejavnosti ter spreminja način poslovanja, ustvarjanja vrednosti in sprejemanja poslovnih odločitev. UI omogoča avtomatizacijo kompleksnih nalog, izboljšanje odločanja na podlagi podatkov in razvoj novih poslovnih modelov, s tem pa pomembno prispeva k povečanju produktivnosti, inovativnosti in konkurenčnosti podjetij (European Commission, 2024b; OECD, 2025b). V podjetniškem kontekstu UI postaja strateški vir, ki vpliva na način ustvarjanja vrednosti, organizacijo dela ter dinamiko nastajanja in rasti novih podjetij (Chatterjee et al., 2024; Cockburn et al., 2018; McAfee in Brynjolfsson, 2017).

UI ima poseben pomen za nastajajoča in rastoča podjetja, saj omogoča učinkovitejšo uporabo omejenih virov, hitreje prilagajanje tržnim spremembam ter razvoj inovativnih izdelkov in storitev. Raziskave kažejo, da podjetja, ki uspešno integrirajo UI tehnologije, dosegajo višjo stopnjo inovacijske aktivnosti, večjo operativno učinkovitost ter boljše možnosti za dolgoročno rast (McKinsey & Company, 2025). Hkrati pa uvedba UI zahteva ustrezno razvite kompetence zaposlenih, dostop do ustreznih izobraževalnih programov ter podporno institucionalno okolje, ki spodbuja eksperimentiranje, inovacije in odgovorno uporabo tehnologije (OECD, 2025b).

V tem kontekstu umetna inteligenca predstavlja pomemben element podjetniškega ekosistema, ki vpliva na sposobnost podjetij za inoviranje, rast in prilagajanje tehnološkim spremembam. Zato smo v okviru raziskave GEM posebno pozornost namenili oceni zaznav nacionalnih izvedencev, pri čemer nas je zanimalo, kako podjetniki in drugi deležniki ocenjujejo pripravljenost podjetniškega ekosistema na razvoj in implementacijo rešitev UI. Merjenje je temeljilo na štirinajstih trditvah, ki so bile ocenjene na enajststopenjski lestvici (0–10), kjer višje vrednosti pomenijo višjo stopnjo strinjanja. Posamezne postavke smo na podlagi vsebinske sorodnosti in faktorске analize združili v pet kompozitnih indeksov, ki predstavljajo ključne dimenzije pripravljenosti podjetniškega ekosistema na razvoj in implementacijo UI. Za vsak indeks smo izračunali povprečne vrednosti ter jih primerjali med Slovenijo in povprečjem evropskih držav (tabela 8.2).

Tabela 8.2: Zaznavanje sprejemanja in implementacije UI v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, 2025, NES

*Zaznavanje ...	Slovenija 2024	Slovenija 2025	Evropske države 2025
potrebe po razvoju in implementaciji UI rešitev	6,18	6,72	6,27
povezanosti razvoja in napredka podjetja z implementacijo UI	6,19	6,61	6,48
ozaveščenosti, kompetenc in znanja zaposlenih na področju UI	4,64	4,98	5,15
dostopnosti izobraževanj in usposabljanj s področja UI	3,64	3,96	4,44
institucionalne podpore pri implementaciji UI	3,09	3,59	4,13
etičnih vidikov, zaupanja in varnosti pri uporabi UI	5,08	5,57	5,53

*Izračunana so netehatana povprečja.

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

Rezultati kažejo, da so bile v letu 2025 vse ocenjene dimenzije zaznav višje kot leto poprej, kar nakazuje na splošno krepitev zavedanja in pripravljenosti podjetniškega okolja glede UI. V Sloveniji je zaznava o zavedanju pomena umetne inteligence relativno visoka (6,72) in celo nekoliko nad evropskim povprečjem (6,27). To pomeni, da slovenski podjetniki prepoznavajo nujnost razvoja in uvajanja rešitev UI ter razumejo njen strateški pomen za prihodnji razvoj. Podobno velja za področje povezanosti poslovnega razvoja z implementacijo UI, kjer je povprečna ocena za Slovenijo (6,61) prav tako nekoliko višja od evropskega povprečja (6,48). Rezultat kaže na to, da je umetna inteligenca v slovenskem prostoru torej zaznana kot pomemben dejavnik rasti, inovativnosti in dolgoročne konkurenčnosti podjetij.

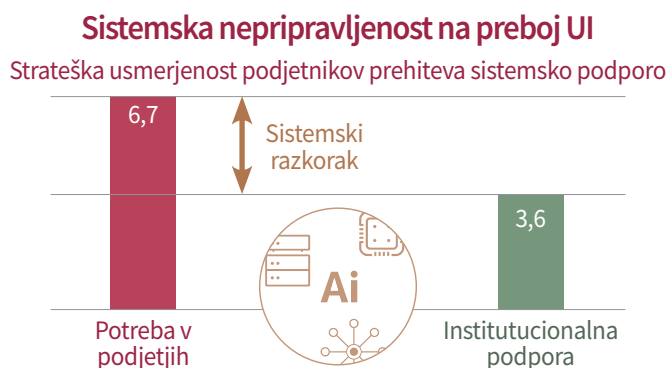
Drugačno sliko pa dajejo rezultati na področju kompetenc zaposlenih, kjer je Slovenija z oceno 4,98 nekoliko pod evropskim povprečjem (5,15). Čeprav obstaja relativno visoko strateško zavedanje o pomembnosti UI, se zdi, da je operativna pripravljenost zaposlenih – v smislu ustreznih znanj in veščin – šibkejša. Še izrazitejši razkorak je zaznati pri razpoložljivosti izobraževanj in usposabljanj, kjer Slovenija dosega vrednost 3,96, kar je opazno pod evropskim povprečjem (4,44) in opozarja na sistemsko pomanjkanje dostopnih in ustreznih izobraževalnih programov na področju UI rešitev.

Najnižja ocena, enako kot leto poprej, je zaznana pri podpori javnih institucij (3,59 v Sloveniji; 4,13 v Evropskih državah). Nacionalni izvedenci torej relativno nizko in s tem nezadovoljivo ocenjujejo institucionalno podporo, kot so subvencije, programi usposabljanja ali druge razvojne pobude za spodbujanje implementacije UI.

Področje etike, zaupanja in varnosti podatkov dosega srednje vrednosti (5,57 v Sloveniji; 5,53 v Evropskih državah), kar kaže na zmerno prisotnost razprav o varnosti, zasebnosti in etičnih dilemah ter relativno stabilno stopnjo zaupanja v tehnologije povezane z UI.

Pri rezultatih je torej mogoče zaznati razkorak med prepoznano potrebo in dejansko sistemsko podporo, ki bi omogočala učinkovito implementacijo UI v podjetniškem okolju. Tak razkorak potrjujejo tudi nacionalni makroekonomski podatki. UMAR (2025) ugotavlja, da se vse več slovenskih podjetij sooča s težavami pri digitalni preobrazbi, hkrati pa digitalizacijo obravnavajo kot manj pomembno za svoje poslovanje, zlasti med majhnimi in srednje velikimi podjetji. Med ključnimi omejitvami digitalne transformacije izstopajo pomanjkanje ustreznih kadrov, omejeni finančni viri ter nizka organizacijska prilagodljivost, kar kaže na strukturne omejitve digitalne transformacije podjetniškega sektorja in dodatno pojasnjuje zaznane vrzeli v implementaciji umetne inteligence.

Slika 8.9: Razkorak med zaznano potrebo po uvedbi UI in dejansko sistemsko podporo



Prihodnji razvoj torej ne bo odvisen toliko od spremembe miselnosti, ampak predvsem od krepitev kompetenc, izobraževalnih mehanizmov ter aktivnejše vloge javnih institucij v oblikovanju spodbudnega ekosistema za implementacijo rešitev UI. Takšno interpretacijo potrjuje tudi OECD (2023a), ki poudarja, da uspešna implementacija naprednih digitalnih tehnologij ni pogojena zgolj s tehnološko razvitostjo podjetij, temveč predvsem z razpoložljivostjo ustreznih znanj, učinkovitimi podpornimi institucijami, ustreznimi regulativnimi okviri in kulturo inoviranja. Digitalna transformacija je torej sistemski proces, ki presega raven posameznega podjetja. Vzporedno s tem se v znanstveni literaturi razvija koncept digitalnih podjetniških ekosistemov, ki podjetništvo sistematično umešča v kontekst digitalnih platform, podatkovnih virov, novih oblik financiranja in mrežnih učinkov, kar bistveno spreminja dinamiko nastajanja, rasti in internacionalizacije podjetij (npr. Bejjani et al., 2023; Elia et al., 2020; Sussan in Acs, 2017).

Pomemben vidik digitalne transformacije je tudi vpliv UI na strukturo kompetenc in zahteve trga dela. Uvajanje UI povečuje potrebo po digitalnih, analitičnih in interdisciplinarnih znanjih ter spodbuja vseživljenjsko učenje in prilagajanje zaposlenih novim tehnološkim zahtevam (World Economic Forum, 2025). Podjetniški ekosistemi, ki uspešno razvijajo človeški kapital in omogočajo dostop do ustreznih znanj, so bolj pripravljeni na izkoriščanje potenciala UI ter na ohranjanje konkurenčnosti v globalnem okolju (Brey in van der Marel, 2024). Učinkovite javne politike, dostop do financiranja, sodelovanje med raziskovalnimi institucijami in podjetji ter jasno opredeljeni etični in regulativni standardi prispevajo k večjemu zaupanju v tehnologijo ter spodbujajo njeno širšo uporabo (European Commission, 2020a; 2024b). Na ravni organizacij in uporabnikov pa vprašanja varnosti podatkov, transparentnosti algoritmov in zaupanja postajajo ključni dejavniki, ki neposredno vplivajo na sprejemanje UI v poslovnem in družbenem okolju (Kováč in Horváth, 2025).

8.7 Trajnost kot razvojni in konkurenčni dejavnik podjetniškega ekosistema

Cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov (angl. *UN Sustainable Development Goals – SDGs*) predstavljajo globalni okvir za spodbujanje odgovornega in vključujočega gospodarskega razvoja, ki uravnoteženo upošteva ekonomske, družbene in okoljske vidike (United Nations, 2015). V tem kontekstu imajo nova in rastoča podjetja pomembno vlogo, saj lahko s svojimi inovativnimi poslovnimi modeli prispevajo k reševanju družbenih in okoljskih izzivov ter hkrati ustvarjajo gospodarsko vrednost (European Commission, 2020b; OECD, 2023a). Podjetništvo, usmerjeno v trajnostni razvoj, presega tradicionalno osredotočenost na kratkoročno ustvarjanje dobička in vključuje širšo odgovornost do družbe, okolja in prihodnjih generacij. Trajnostni razvoj s tem vse bolj prehaja iz normativnega cilja v strateški dejavnik konkurenčnosti podjetij (Theodoraki et al., 2022). Raziskave kažejo, da podjetja, ki v svoje poslovanje vključujejo načela trajnostnega razvoja, pogosto dosegajo večjo dolgoročno stabilnost, večjo inovativnost ter višjo stopnjo zaupanja med deležniki (European Commission, 2022a; OECD 2023a; 2023b). Trajnostne prakse lahko podjetjem omogočijo tudi dostop do novih trgov, izboljšajo njihov ugled ter povečajo privlačnost za vlagatelje, ki vse pogosteje upoštevajo okoljske, družbene in upravljaljske dejavnike (ESG) pri svojih investicijskih odločitvah (UNDP, 2023; United Nations, 2023).

Inovacijski in podjetniški ekosistemi delujejo kot ključni mehanizmi za spodbujanje trajnostnega razvoja, saj omogočajo ustvarjanje, prenos in implementacijo znanja ter inovacij, ki prispevajo k trajnostni transformaciji gospodarstva. V okoljih, kjer podjetniški ekosistem aktivno podpira

inovacije, omogoča razvoj trajnostnih rešitev in ustvarja pogoje za njihovo implementacijo v poslovni praksi, podjetja delujejo bolj trajnostno (Gregori et al., 2025; Kowal in Przewoźnik, 2025). Stopnja razvitosti podjetniškega ekosistema zato pomembno vpliva na sposobnost podjetij, da trajnostne cilje vključijo v svoje poslovne strategije ter prispevajo k dolgoročni trajnostni konkurenčnosti gospodarstva. Institucionalna podpora in ekosistemski mehanizmi, kot so politike, financiranje in inovacijski sistemi pa dodatno vplivajo na pripravljenost podjetij za vlaganja v trajnostne inovacije in trajnostno transformacijo.

Zato v okviru raziskave GEM NES od leta 2023 dalje nacionalni izvedenci ocenjujejo napredek novih in rastočih podjetij pri uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov. Na podlagi trditev o vključevanju trajnostnih načel v poslovanje, ki so jih nacionalni izvedenci ocenjevali na lestvici od 0 do 10, smo oblikovali kompozitne kazalnike zaznane prioritizacije posameznih vidikov trajnostnega razvoja. Rezultati za Slovenijo in primerjava z evropskim povprečjem so predstavljeni v tabeli 8.3.

Tabela 8.3: Zaznavanje prioritizacije trajnostnega razvoja v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, 2025, NES

*Zaznavanje stopnje prioritizacije ...	Slovenija 2024	Slovenija 2025	Evropske države 2025
družbenega prispevka in družbene odgovornosti	5,47	4,73	5,32
ekonomske uspešnosti	5,36	4,87	5,06
dobrih okoljskih praks	6,52	5,97	5,75
trajnostnega razvoja	6,56	5,67	5,76
podpore trajnostnemu poslovanju v vladnih politikah	5,02	4,47	4,91

*Izračunana so netehtana povprečja.

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

Rezultati za leto 2025 kažejo znižanje ocen v vseh analiziranih dimenzijah, povezanih s trajnostnim razvojem v primerjavi z letom poprej. Takšen premik lahko nakazuje bodisi večjo kritičnost nacionalnih izvedencev bodisi zaznano upočasnitev dinamike vključevanja trajnostnih vidikov v poslovne strategije novih in rastočih podjetij. Kljub splošnemu znižanju ocen ostajajo najvišje vrednosti povezane z okoljskimi vidiki. Zaznava prioritet dobrih okoljskih praks dosega povprečje 5,97 in še vedno presega evropsko povprečje (5,75). Podobno je splošna prioriteta trajnostnega razvoja ocenjena s 5,67, vendar ta vrednost nekoliko zaostaja za evropskim povprečjem (5,76). To kaže, da okoljska dimenzija ostaja relativno najmočnejši element trajnostne usmerjenosti slovenskih novih in rastočih podjetij, čeprav je zaznana intenzivnost vključevanja nekoliko upadla. Izvedenci torej menijo, da slovenska nova in rastoča podjetja še vedno relativno dobro vključujejo okoljske vidike v svoje poslovanje ter prepoznavajo predvsem pomen okoljske odgovornosti kot sestavnega dela sodobnega podjetništva in postopno prilagajanje podjetniškega sektorja zahtevam zelenega prehoda.

Bolj izrazit padec je zaznati pri družbenih in institucionalnih vidikih. Zaznava prioritete družbenega prispevka in družbene odgovornosti se je znižala na 4,73, kar je opazno pod evropskim povprečjem (5,32). Nacionalni izvedenci s tem zaznavajo relativno manjšo prioriteto družbenih vidikov trajnosti. Podjetja so po njihovem mnenju še vedno bolj osredotočena na tradicionalne poslovne cilje, medtem ko družbeni vpliv še ni v celoti integriran kot ključni element poslovnih strategij. Podobno je zaznava prioritete ekonomske uspešnosti (4,87) pod

evropskim povprečjem (5,06), kar lahko odraža določeno stopnjo negotovosti ali omejitev pri zagotavljanju stabilne, dolgoročne rasti novih podjetij.

Poseben izziv predstavlja zaznava vloge vlade in oblikovalcev politik pri spodbujanju trajnostnega podjetništva, kjer Slovenija, podobno kot leto poprej, dosega najnižjo povprečno oceno med vsemi analiziranimi dimenzijami tega sklopa (4,47), ki je tudi pod evropskim povprečjem (4,91). Institucionalno okolje po mnenju nacionalnih izvedencev torej še ne zagotavlja zadostne podpore za sistematično spodbujanje trajnostno usmerjenega podjetništva, kljub obstoju strateških dokumentov in podpornih programov.

Na splošno rezultati kažejo, da slovenska nova in rastoča podjetja po mnenju nacionalnih izvedencev postopoma vključujejo načela trajnostnega razvoja v svoje poslovanje, pri čemer je največji poudarek na okoljskih vidikih. To kaže na pozitiven razvoj na področju okoljske trajnosti, hkrati pa izpostavlja potrebo po celovitejšem pristopu, ki bi enakovredno vključeval tudi družbene vidike trajnosti ter okrepljen institucionalno podporo.

V letu 2025 je Slovenija nadaljevala z izvajanjem ukrepov za podporo trajnostni in digitalni transformaciji gospodarstva, zlasti v okviru *Načrta za okrevanje in odpornost*, ki predstavlja osrednji strateški instrument za financiranje zelenega in digitalnega prehoda. Ta načrt vključuje reforme in investicije, usmerjene v zeleni prehod, digitalno transformacijo, podporo gospodarstvu ter raziskavam in razvoju, pri čemer je približno 45% sredstev namenjenih podnebnim ciljem in 24% digitalni transformaciji (Vlada Republike Slovenije, 2025a). Pomemben konkreten ukrep v letu 2025 predstavlja javni razpis *Spodbude za digitalno transformacijo MSP (P4D 2025)*, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport in je financiran tudi iz evropskih kohezijskih sredstev. Za razpis v skupni vrednosti 17,8 milijona evrov je Evropski sklad za regionalni razvoj prispeval 15 milijonov evrov, sredstva pa so namenjena digitalni transformaciji podjetij, vključno z uvajanjem digitalnih tehnologij, modernizacijo poslovnih procesov ter razvojem novih poslovnih modelov (Vlada Republike Slovenije, 2025b). Cilj teh ukrepov je povečati konkurenčnost podjetij, okrepiti digitalne kompetence zaposlenih ter podpreti razvoj trajnostno naravnanih in inovativnih poslovnih modelov, ki temeljijo na digitalizaciji in učinkovitejši rabi virov.

Kljub obstoju navedenih strateških ukrepov in finančnih spodbud nacionalni izvedenci njihovega vpliva na podjetniško okolje še ne zaznavajo kot dovolj izrazitega. Relativno nizka ocena institucionalne podpore lahko nakazuje na razkorak med formalno vzpostavljenimi politikami in njihovo dejansko implementacijo oziroma zaznana dostopnostjo za nova in rastoča podjetja. Takšna percepcija je lahko povezana s časovnim zamikom med uvedbo ukrepov in njihovimi učinki v praksi, omejeno prepoznavnostjo programov med podjetniki ali pa z dejstvom, da so številni ukrepi še v fazi implementacije. Hkrati rezultati kažejo, da podjetja trajnostne prakse postopoma vključujejo predvsem kot odziv na širše tržne, regulativne in družbene pritiske, medtem ko institucionalna podpora še ne deluje kot primarni dejavnik spodbujanja trajnostne transformacije podjetništva.

Priporočila

Kakovost in kohezija podjetniškega ekosistema

1. Prehod iz delno funkcionalnega v sistemsko povezan ekosistem

Indeks nacionalnega podjetniškega konteksta (NECI) za Slovenijo znaša 4,1, kar je pod evropskim povprečjem (4,8). Posamezni elementi ekosistema delujejo razmeroma dobro, vendar med njimi ni dovolj močnih povezav. Ključni izziv ni več oblikovanje novih instrumentov, temveč večja kohezija med izobraževanjem, raziskavami, podjetji in finančnimi viri. V ospredje mora stopiti usklajevanje in povezovanje obstoječih mehanizmov, ne njihovo nadaljnje fragmentiranje.

2. Naslavljanje treh strukturnih zaviralcev: kultura, regulativa, izobraževanje

Največje vrzeli v primerjavi z Evropo se pojavljajo pri kulturnih normah, vladni regulativi ter podjetniškem izobraževanju. Ocene regulativnega okolja (okoli 3,3) in izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah (2,5) ostajajo nizke. Namesto parcialnih ukrepov je potreben usklajen strukturni pristop, ki hkrati krepi podjetniške kompetence, predvidljivost institucionalnega okolja in kulturo iniciative ter tolerance do tveganja.

3. Davčno-regulativna stabilnost kot pogoj za vstop in rast

Ocene vladnih politik ostajajo pod pragom zadostnosti, izvedenci pa kot ključno oviro pogosto navajajo administrativne obremenitve in davčno nestabilnost. Predvidljivost pravil je za podjetniške odločitve enako pomembna kot njihova vsebina. Ključna sistemska naloga je zagotoviti stabilno in dolgoročno predvidljivo davčno-regulativno okolje, ki zmanjšuje negotovost pri investicijah in zaposlovanju.

4. Preusmeritev politike financiranja: od obsega k dostopnosti

Finančna podpora je ocenjena nizko tako pri zadostnosti kot dostopnosti (okoli 4), kar kaže, da problem ni le v količini sredstev, temveč v njihovi pretočnosti. Ključno je izboljšati dostop do semenskega kapitala, mehanizmov delitve tveganja in zasebnih virov financiranja. Finančni instrumenti morajo biti fazno usklajeni in medsebojno povezani, od zagona do rasti in internacionalizacije, da se preprečijo vrzeli v financiranju.

5. Internacionalizacija: zmanjševanje ovir vstopa na tuje trge

Čeprav podjetniki zaznavajo relativno dobro infrastrukturno podporo, ostajajo ovire pri pokrivanju stroškov vstopa na tuje trge izrazite. Ekosistem mora zagotoviti bolj integrirano podporo internacionalizaciji, ki združuje promocijo, pravno-regulativno svetovanje, tehnološko podporo in dostop do mednarodnih mrež.

6. Umetna inteligenca: razkorak med ambicijo in absorpcijsko sposobnostjo

Zaznava strateškega pomena umetne inteligence je visoka (okoli 6,7 na lestvici 0–10), vendar so ocene kompetenc, usposabljanj in institucionalne podpore bistveno nižje (okoli 4–5). To kaže na razkorak med ambicijami podjetnikov in sistemsko podporo. Ključni izziv je krepitev absorpcijske sposobnosti sistema, zlasti skozi dostopna usposabljanja, implementacijske programe za MSP ter jasne okvire zaupanja in regulativne varnosti.

7. Trajnost: povečanje operativne podpore in družbene dimenzije

Okoljske prakse so relativno dobro ocenjene (okoli 6), medtem ko sta družbena dimenzija trajnosti in zaznana vladna podpora šibkejši (pod 5). Razkorak kaže, da trajnostni okvir obstaja, vendar ni enakomerno podprt. Potrebna je bolj usklajena in pregledna institucionalna podpora trajnostni transformaciji, ki povezuje finančne spodbude, regulativne zahteve in svetovalne mehanizme, zlasti za start-upe in rastoča podjetja.



Literatura in viri

1. Acs, Z. J., Audretsch, D., Lehmann, E. E., Licht, G. (2016). National systems of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 46(4), 527–535. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9705-1>
2. Ahl, H., Nelson, T. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.002>
3. Alvarez-Vargas, C., Capelleras, J. L., Martin-Sanchez, V. (2025). Entrepreneurial experience and growth aspirations: The moderating role of national research & development expenditure. *R&D Management*, 56(2), 278–306. <https://doi.org/10.1111/radm.70019>
4. Amorós, J. E., Bosma, N., Levie, J. (2013). Ten years of Global Entrepreneurship Monitor: Accomplishments and prospects. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 5(2), 120–152. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2013.053591>
5. Anderson, C., Hildreth, J. A. D., Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574. <https://doi.org/10.1037/a0038781>
6. Arenius, P., Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233–247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
7. Audretsch, D., Belitski, M., Chowdhury, F., Desai, S. (2022). Necessity or opportunity? Government size, tax policy, corruption, and implications for entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(4), 2025–2042. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00497-2>
8. Audretsch, D., Belitski, M., Fiedler, A. (2025a). The knowledge spillover theory of entrepreneurship and innovation: Taking stock and new directions. *The Journal of Technology Transfer*, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10961-025-10215-9>
9. Audretsch, D., Aronica, M., Belitski, M., Caddemi, D., Piacentino, D. (2025b). The impact of government financial aid and digital tools on firm survival during the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 65(2), 813–836. <https://doi.org/10.1007/s11187-025-01014-5>
10. Audretsch, D., Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9473-8>

11. Bahrami, H., Evans, S. (1995). Flexible Recycling and High Technology Entrepreneurship. *California Management Review*, 37(3), 62-89. <https://doi.org/10.2307/41165>
12. Batz Liñeiro, A., Romero Ochoa, J. A., Montes de la Barrera, J. (2024). Exploring entrepreneurial intentions and motivations: A comparative analysis of opportunity-driven and necessity-driven entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1),11. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00366-8>
13. Baumöhl, E., Kočenda, E. (2022). How firms survive in European emerging markets: a survey. *Eastern European Economics*, 60(5), 393-417. <https://doi.org/10.1080/00128775.2022.2099422>
14. Bejjani, M., Göcke, L., Menter, M. (2023). Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122372. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372>
15. Bird, B. (2019). Toward a theory of entrepreneurial competency. V: *Seminal ideas for the next twenty-five years of advances* (Vol. 21, pp. 115-131). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1074-754020190000021011>
16. Bisztray, M., De Nicola, F., Muraközy, B. (2023). High-growth firms' contribution to aggregate productivity growth. *Small Business Economics*, 60(2), 771-811. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00614-9>
17. Bort, J., Totterman, H. (2023). The growth aspirations of underdog entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 165, 114055. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114055>
18. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Pridobljeno s <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
19. Brey, B., van der Marel, E. (2024). The role of human-capital in artificial intelligence adoption. *Economics Letters*, 244, 111949. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111949>
20. Brownell, K. M., Hechavarría, D. M., Robb, C. C., Kickul, J. (2025). Culture and social entrepreneurship: The role of value-practice misalignment. *Small Business Economics*, 64, 863-887. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00938-8>
21. Brynjolfsson, E., Li, D., Raymond, L. (2025). Generative AI at work. *The Quarterly Journal of Economics*, 140(2), 889-942. <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>
22. Burke, A., Lyalkov, S., Millán, A., Millán, J. M., van Stel, A. (2021). How do country R&D change the allocation of self-employment across different types? *Small Business Economics*, 56, 695–721. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00196-z>
23. Cacciotti, G., Hayton, J. C. (2015). Fear and Entrepreneurship: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 165–190. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12052>
24. Cai, Z., Parker, S. K., Chen, Z., Lam, W. (2019). How does the social context fuel the proactive fire? A multilevel review and theoretical synthesis. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 209-230. <https://doi.org/10.1002/job.2347>
25. Caires, F. B., Reis, H., Rodrigues, P. M. M. (2023). Survival of the fittest: Tourism exposure and firm survival. *Applied Economics*, 55(60), 7150–7177. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2208858>
26. Caliendo, M., Kritikos, A. S., Stier, C. (2023). The influence of start-up motivation on entrepreneurial performance. *Small Business Economics*, 61(1), 869–889. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00722-6>
27. Calvino, F., Costa, C., Manaresi, F., Scholl, N. (2025). *Young firms, job quality and inclusiveness*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/young-firms-job-quality-and-inclusiveness_a6bb0f3a-en.html

28. Capelleras, J. L., Martin-Sanchez, V., Zhang, C. (2025). Does social desirability of entrepreneurship matter for early-stage entrepreneurs' internationalization? The moderating role of economic freedom. *BRQ Business Research Quarterly*, 28(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/23409444221144462>
29. Capurro, R., Fiorentino, R., Garzella, S., Giudici, A. (2022). Big data analytics in innovation processes: Which forms of dynamic capabilities should be developed and how to embrace digitization? *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 273-294. <https://doi.org/10.1108/ejim-05-2021-0256>
30. Cefis, E., Bettinelli, C., Coad, A., Marsili, O. (2022). Understanding firm exit: A systematic literature review. *Small Business Economics*, 59(2), 423-446. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00480-x>
31. Chatradhi, N. (2024). Empowering ambitions: The role of public policy in nurturing female entrepreneurial aspirations. *Journal of Social Policy, Social Change and Development*, 2(2), 23-38. Pridobljeno s <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/journalspsd/article/view/1473>
32. Chatterjee, S., Mariani, M., Ferraris, A. (2024). Digitalization of supply chain and its impact on cost, firm performance, and resilience: Technology turbulence and top management commitment as moderator. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 10469-10484. <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3297251>
33. Cockburn, I. M., Henderson, R., Stern, S. (2018). *The impact of artificial intelligence on innovation* (NBER Working Paper No. 24449). National Bureau of Economic Research. Pridobljeno s <https://www.nber.org/papers/w24449>
34. Cooper, R. G. (2025). SMEs' use of AI for new product development: Adoption rates by application and readiness-to-adopt. *Industrial Marketing Management*, 126, 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.016>
35. Costa, J., Chim-Miki, A. F., da Costa, R. A. (2025). Innovation-based coopetition taxonomy for knowledge intensive business services. *The Service Industries Journal*, 45(13-14), 1275-1301. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2430183>
36. Crecente-Romero, F., Giménez-Baldazo, M., Rivera-Galicia, L. F. (2016). Subjective perception of entrepreneurship. Differences among countries. *Journal of Business Research*, 69(11), 5158-5162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.097>
37. Crotti, R., Potter, J., Shah, P., Stam, E. (2025). *Data and methods for entrepreneurial ecosystem diagnostics* (OECD SME and Entrepreneurship Paper No. 96), OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/data-and-methods-for-entrepreneurial-ecosystem-diagnostics_5173f4a2-en.html
38. Cuandra, F., Angesty, V., Putra, E. Y., Lady, L. (2025). Impact of Internet Marketing Capabilities, Orientations, Uncertainty, and Innovation on International Performance. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 16(1), 16-33. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i1.24990>
39. Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: Are conceptualizations. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>
40. Davidsson, P., Delmar, F., Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the growth of firms*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781009949>
41. DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 203-215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.05.004>
42. DeTienne, D. R., Wennberg, K. (2016). Studying exit from entrepreneurship: New directions and insights. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(2), 151-156. <https://doi.org/10.1177/0266242615601202>

43. Dinu, E., Vătămănescu, E. M., Stăneiu, R. M., Rusu, M. (2023). An exploratory study linking intellectual capital and technology management towards innovative performance in KIBS. *Sustainability*, 15(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/su15021356>
44. Doloreux, D., Shearmur, R., Kristensen, I. (2023). KIBS as knowledge sources for innovation in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 99, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.02.011>
45. Duong, C. D., Vu, N. X. (2024), Entrepreneurial education and intention: fear of failure, self-efficacy and gender. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 629–654. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-005>
46. Durrani, N., Raziq, A., Mahmood, T., Khan, M. R. (2024). Barriers to adaptation of environmental sustainability in SMEs: A qualitative study. *PLOS ONE*, 19(5), e0298580. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298580>
47. Eide, A. E., Moen, Ø., Madsen, T. K., Azari, M. J. (2021). Growth aspirations in SMEs: Managerial determinants and organizational outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 640-665. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2020-0332>
48. Elam, A., Hughes, K. D., Samsami, M., Boutaleb, F., Guerrero, M., Meyer, N., Alshukaili, A. M., Guelich, U. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/23 Women's Entrepreneurship Report*. Global Entrepreneurship Research Association. Pridobljeno s <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>
49. Elia, G., Margherita, A., Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
50. Emami, A., Heydari, O., Vakili, Y. (2025). What are the mindsets about them? Cognitive constructions of productive, unproductive and destructive entrepreneurs. V: *Destructive Entrepreneurship in Emerging Markets: Causes and Consequences* (pp. 225-252). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0112-7_13
51. Epure, M., Martin-Sanchez, V., Aparicio, S., Urbano, D. (2023). Human capital, institutions, and ambitious entrepreneurship during good times and two crises. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 18(2), 414–447. <https://doi.org/10.1002/sej.1492>
52. Estrin, S., Guerrero, M., Mickiewicz, T. (2024). A framework for investigating new firm entry: The (limited) overlap between informal–formal and necessity–opportunity entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 39(4), 106404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106404>
53. Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz, T. (2022). Schumpeterian entry: Innovation, exporting, and growth aspirations of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 269–296. <https://doi.org/10.1177/1042258720909771>
54. Estrin, S., Mickiewicz, T., Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479–504. <https://doi.org/10.1111/etap.12019>
55. Eurofound, Cedefop. (2025). *SME digitalisation in the EU: Trends, policies and impacts*. Publications Office of the European Union. Pridobljeno s <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/all/sme-digitalisation-eu-trends-policies-and-impacts>
56. European Commission. (2020a). *White paper on artificial intelligence: A European approach to excellence and trust*. European Commission, Brussels. Pridobljeno s <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>

57. European Commission. (2020b). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: An SME strategy for a sustainable and digital Europe*. European Commission, Brussels. Pridobljeno s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0103>
58. European Commission. (2024a). *AI Act enters into force*. Pridobljeno s https://commission.europa.eu/news-and-media/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_en
59. European Commission. (2024b). *AI innovation package*. Pridobljeno s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/ai-innovation-package>
60. European Commission. (2025a). *State of the Digital Decade 2025 report*. European Commission, Brussels. Pridobljeno s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/state-digital-decade-2025-report>
61. European Commission. (2025b). *Slovenia 2025 Digital Decade Country Report*. European Commission, Brussels. Pridobljeno s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/slovenia-2025-digital-decade-country-report>
62. Eurostat. (2025a). *Digitalisation in Europe – 2025 edition*. Pridobljeno s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025>
63. Eurostat. (2025b). *20% of EU enterprises use AI technologies*. Pridobljeno s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>
64. Evans, D. S., Jovanovic, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808–827. <https://doi.org/10.1086/261629>
65. Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., Veiga, P. M. (2023). The role of entrepreneurial ecosystems in the SME internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113603>
66. Figueiredo, M., Ferreira, J. J. M., Vrontis, D. (2024). Perspectives on dynamic capabilities and ambidexterity in born-global companies: Theoretical framing, review and research agenda. *Journal of International Management*, 30(1), 101009. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101099>
67. Fiorentino, R., Longobardi, S., Scaletti, A. (2021). The early growth of start-ups: Innovation matters. Evidence from Italy. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1525-1546. <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2020-0057>
68. Fritsch, M. (2025). Struggling with entrepreneurial ecosystems. *The Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-025-10280-0>
69. Fuentelsaz, L., González, C., Mickiewicz, T. (2023). Entrepreneurial growth aspirations at re-entry after failure. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(2), 297–327. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2022-0433>
70. Fuentelsaz, L., Maicas, J. P., Montero, J. (2025). The social status of entrepreneurs: An analysis of informal and formal institutional determinants. *European Management Review*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1111/emre.12616>
71. Gaglio, C. M., Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111. <https://doi.org/10.1023/a:1011132102464>
72. Galindo-Martín, M. Á., Castaño-Martínez, M. S., Méndez-Picazo, M. T. (2021). The role of entrepreneurship in different economic phases. *Journal of Business Research*, 122, 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.050>
73. Gao, X., Feng, H. (2023). AI-driven productivity gains: Artificial intelligence and firm productivity. *Sustainability*, 15(11), 8934. <https://doi.org/10.3390/su15118934>

74. Gao, Y., Wang, X., Lu, J., Chen, B., Morrin, K. (2024). Entrepreneurial fear of failure among college students: A scoping review of literature from 2010 to 2023. *Heliyon*, 10(10), e31072. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31072>
75. GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2025). *Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship reality check*. Global Entrepreneurship Research Association. Pridobljeno s <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20242025-global-report-entrepreneurship-reality-check-4>
76. GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2026). *Global Entrepreneurship Monitor 2025/2026 Global Report: From uncertainty to opportunity*. Pridobljeno s <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20252026-global-report-from-uncertainty-to-opportunity-3>
77. Ghazy, N., Ghoneim, H., Lang, G. (2022). Entrepreneurship, productivity and digitalization: Evidence from the EU. *Technology in Society*, 70, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102052>
78. Gregori, P., Schwarz, E., Holzmann, P. (2025). Agencing entrepreneurial ecosystems for sustainability: A systematic review to rethink values, transformation, and boundaries. *Small Business Economics*, 65, 1755-1790. <https://doi.org/10.1007/s11187-025-01071-w>
79. Guerrero, M., Mickiewicz, T., Qin, F. (2024). Entrepreneurial growth aspirations during the COVID-19 pandemic: The role of ICT infrastructure quality versus policy response. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(1-2), 55-75. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2233473>
80. Hadi, P. (2023). Effect of product innovation on SME's performance. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(2), 47-54. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.405>
81. Hayton, J. C., George, G., Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
82. Hatak, I., Harms, R., Fink, M. (2015). Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 38-53. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2014-0213>
83. Henrekson, M., Sanandaji, T. (2020). Measuring entrepreneurship: Do established metrics capture Schumpeterian entrepreneurship? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 733-760. <https://doi.org/10.1177/1042258719844500>
84. Herrendorf, B., Rogerson, R., Valentinyi, A. (2013). *Growth and structural transformation* (NBER Working Paper No. 18996). National Bureau of Economic Research. Pridobljeno s https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18996/w18996.pdf
85. Hess, S., Wurth, B., Stam, E., Giones, F., Fini, R., Cavallo, A., Wahl, A., Bosma, N., Theodoraki, C., Chabaud, D., Brem, A., Kuckertz, A. (2025). The future of entrepreneurial ecosystems research: Toward a policy-oriented research agenda. *Journal of Business Venturing Insights*, 23, e00538. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2025.e00538>
86. Ip, C. Y. (2024). From green entrepreneurial intention to behaviour: The role of environmental knowledge, subjective norms, and external institutional support. *Sustainable Futures*, 8, 100331. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100331>
87. Islam, M. M., Fatema, F. (2023). Do business strategies affect firms' survival during the COVID-19 pandemic? A global perspective. *Management Decision*, 61(3), 861-885. <https://doi.org/10.1108/md-11-2021-1456>
88. Iwasaki, I., Kočenda, E., Shida, Y. (2022). Institutions, financial development, and small business survival: Evidence from European emerging markets. *Small Business Economics*, 58(3), 1261-1283. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00470-z>

89. Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., Ijomah, T. I. (2024). Driving SME innovation with AI solutions: Overcoming adoption barriers and future growth opportunities. *International Journal of Science and Technology Research Archive*, 7(1), 036-054. <https://doi.org/10.53771/ijstra.2024.7.1.0055>
90. Jennings, J. E., Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
91. Jennings, J. E., McDougald, M. S. (2007). Work–family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747–760. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275510>
92. Kannan, S., Gambetta, N. (2025). Technology-driven sustainability in small and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 129-157. <https://doi.org/10.53703/001c.126636>
93. Kattilakoski, M., Husberg, A., Kuhmonen, H. M., Rutanen, J., Vihinen, H., Töyli, P., Lukkari, T., Osmonen, E., Väre, T., Åström, C. (2022). Countryside renewing with the times: Rural policy programme 2021–2027. *Publications of the Ministry of Agriculture and Forestry of Finland*, 13. Pridobljeno s <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/830d182f-8823-4cc0-b95b-d4e37d51ba8d/content>
94. Kautonen, T., Kibler, E., Minniti, M. (2017). Late-career entrepreneurship, income and quality of life. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 318–333. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.005>
95. Kautonen, T., van Gelderen, M., Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
96. Kazemi, A., Rousta, A., Ghasempour Ganji, S. F., Heidari, K. (2022). Entrepreneurship, Learning Orientation and Export Performance: The Moderating Effect of Network Capacity and Psychic Distance. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(4), 1025–1041. <http://doi.org/10.22059/ijms.2022.340854.675026>
97. Kirschning, R., Mrożewski, M. (2023). The role of entrepreneurial absorptive capacity for knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 60(1), 105–120. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00639-0>
98. Korsgaard, S., Gartner, W. B., Dentoni, D., Tillmar, M., Gaddefors, J. (2025). Rural entrepreneurship: foundations and future directions during a time of transformation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 37(9-10), 1085-1101. <https://doi.org/10.1080/08985626.2025.2532618>
99. Kovác, E. Z., Horváth, I. (2025). Trust, transparency, and AI adoption in business. *Acta Polytechnica Hungarica*, 22(6), 81-100. <https://doi.org/10.12700/aph.22.6.2025.6.6>
100. Kowal, D., Przewoźnik, W. (2025). Deep Tech Ecosystems as Drivers of Sustainable Development: Entrepreneurship and Innovation Perspectives from Europe and Poland. *Sustainability*, 17(22), 10195. <https://doi.org/10.3390/su172210195>
101. Krueger, N., Liñán, F., Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 703-707. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862961>
102. Kuckertz, A., Berger, E. S., Prochotta, A. (2020). Misperception of entrepreneurship and its consequences for the perception of entrepreneurial failure – the German case. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1865-1885. <https://doi.org/10.1108/ijeb-02-2020-0060>
103. Kwon, H. S., Lee, J., Lee, S., Oh, R. (2022). Knowledge spillovers and patent citations: Trends in geographic localization 1976–2015. *Economics of Innovation and New Technology*, 31(3), 123–147. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1787001>

104. Lévesque, M., Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>
105. Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
106. Mahardhani, A. J. (2023). The role of public policy in fostering technological innovation and sustainability. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 47–53. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.22>
107. Malach-Pines, A., Levy, H., Utasi, A., Hill, T. (2005). Entrepreneurs as cultural heroes: A cross-cultural, interdisciplinary perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 541–555. <https://doi.org/10.1108/02683940510615460>
108. Malenković, S., Slavec Gomezel, A. (2025). The Role of Personality Traits and Entrepreneurial Self-Efficacy in SME Sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(4), 5689–5703. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.3261>
109. Man, T. W. Y., Lau, T., Snape, E. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257–276. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593424>
110. Marlow, S., McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114–124. <https://doi.org/10.1108/13552551311299288>
111. Martínez-Rodríguez, I., Quintana-Rojo, C., Gento, P., Callejas-Albiñana, F. E. (2022). Public policy recommendations for promoting female entrepreneurship in Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(3), 1235–1262. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00751-9>
112. Mason, C. M., Harrison, R. T. (2006). After the exit: Acquisitions, entrepreneurial recycling and regional economic development. *Regional Studies*, 40(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/00343400500450059>
113. Matos, S., Hall, J. (2021). An exploratory study of entrepreneurs in impoverished communities: When institutional factors and individual characteristics result in non-productive entrepreneurship. V: *Business, entrepreneurship and innovation toward poverty reduction* (pp. 134–155). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003176107-7>
114. McAfee, A., Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company. <https://www.norton.com/books/9780393356069>
115. McKinsey & Company. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. Pridobljenos <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value>
116. Mehdi, S. A., Singh, L. B. (2023). Fear of failure and entrepreneurship: A systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 15(6), 575–594. <https://doi.org/10.1504/ijev.2023.136297>
117. Mendoza, M., Molina, L. M., Ortega-Egea, M. T. (2025). Effect of different types of knowledge intensive business services on innovation and performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123886. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123886>
118. Morales, G. L. O., Aguilar, J. C. R., Morales, K. Y. L. (2022). Culture as an obstacle for entrepreneurship. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 46. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00230-7>
119. Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and

- outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, Part B, 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
120. Nikolova, E., Simroth, D. (2013). *Does cultural diversity help or hinder entrepreneurs? Evidence from Eastern Europe and Central Asia*. Working Papers 158, European Bank for Reconstruction and Development, Office of the Chief Economist.
 121. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
 122. Oberschachtsiek, D. (2012). The experience of the founder and self-employment duration: A comparative advantage approach. *Small Business Economics*, 39(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9288-1>
 123. OECD, European Commission. (2023). *The missing entrepreneurs 2023: Policies for inclusive entrepreneurship and self-employment*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/the-missing-entrepreneurs-2023_230efc78-en.html
 124. OECD. (2021). *Entrepreneurship policies through a gender lens* (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/entrepreneurship-policies-through-the-gender-lens_71c8f9c9-en.html
 125. OECD. (2023a). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_342b8564-en.html
 126. OECD. (2023b). *Science, Technology and Innovation Outlook 2023: Enabling Transitions in Times of Disruption*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/oecd-science-technology-and-innovation-outlook-2023_0b55736e-en.html
 127. OECD. (2025a). *AI adoption by small and medium-sized enterprises: OECD discussion paper for the G7*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_426399c1-en.html
 128. OECD. (2025b). *Generative AI and the SME workforce: New survey evidence*. OECD Publishing, Paris. Pridobljeno s https://www.oecd.org/en/publications/generative-ai-and-the-sme-workforce_2d08b99d-en
 129. Øyna, S., Alon, I. (2018). A review of born globals. *International Studies of Management & Organization*, 48(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1443737>
 130. Pan, Y., Zhang, S., Zhang, M. (2024). The impact of entrepreneurship of farmers on agriculture and rural economic growth: Innovation-driven perspective. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100093. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100093>
 131. Parker, S. C. (2018). *The economics of entrepreneurship* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316756706>
 132. Paul, J., Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830-858. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2018-0280>
 133. Paul, S., Raju, D. (2021). *Barriers to growth-enhancing structural transformation: The role of subnational differences in intersectoral productivity gaps* (Policy Research Working Paper No. 9683). World Bank. Pridobljeno s <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/03396035-4999-5592-b80b-73afbd882ba6>
 134. Pelaez, S. (2024). Exporting knowledge-intensive business services (KIBS): Innovation and complementary factors. *SSRN Electronic Journal*. Pridobljeno s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4799870

135. Putri, A. N. A., Hermawan, P., Mirzanti, I. R., Meadows, M., Sadraei, R. (2025). Exploring green growth in SMEs: Global trends, challenges, and future directions. *Forsajt*, 19(1), 16-31. <https://doi.org/10.17323/fstg.2025.23708>
136. Queissner, M., Stolz, L., Weiss, M. (2025). A meta-analysis of entrepreneurial ecosystem elements and entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, 64(4), 1817-1847. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00953-9>
137. Raharjo, K., Afrianty, T. W., Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: Social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376282. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
138. Reuther, K., Dahle, Y., Schmidt, C., Schösser, F. (2023). Motivational facets of sustainable entrepreneurship: A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(3), 2272. <https://doi.org/10.3390/su15032272>
139. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
140. Ribeiro, G. K. A., Leitão, J. (2024). Sustainable leadership and sustainable entrepreneurship: A systematic literature review. *Discover Sustainability*, 5(1), 188. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00383-3>
141. Risku-Norja, H., Voutilainen, O., Yli-Viikari, A. (2010). Rural development in Finland: Revival of a natural resource sectors perspective. *Society and Natural Resources*, 24(1), 75-84. <https://doi.org/10.1080/08941920903420697>
142. Roberts, D. L., Candi, M. (2024). Artificial intelligence and innovation management: Charting the evolving landscape. *Technovation*, 136, 103081. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103081>
143. Rodrik, D. (2016). Premature deindustrialization. *Journal of Economic Growth*, 21(1), 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10887-015-9122-3>
144. Romero, I., Mammadov, H. (2025). Digital transformation of small and medium-sized enterprises as an innovation process: A holistic study of its determinants. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(2), 8496-8523. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z>
145. Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 479-499. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7196>
146. Sareen, A., Pandey, S. (2022). Organizational innovation in knowledge intensive business services: The role of networks, culture and resources for innovation. *FIIB Business Review*, 11(1), 107-118. <https://doi.org/10.1177/23197145211020737>
147. Schlee, D., Foerstl, K., Gutmann, T. (2024). Buying knowledge-intensive business services: Overarching themes, actor relationships, and future research agenda. *European Management Review*, 21(4), 760-781. <https://doi.org/10.1111/emre.12691>
148. Schmidt-Thomé, K., Lilius, J. (2023). Smart shrinkage and multi-locality – The appeal of hope, illustrated through Puolanka, a rural municipality in Finland. *Urban, Planning and Transport Research*, 11(1), 2165140. <https://doi.org/10.1080/21650020.2023.2165140>
149. Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9215-5>
150. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>

151. Sharfaei, S., Wei Ong, J., Ojo, A. O. (2023). The impact of market uncertainty on international SME performance. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2198160>
152. Sharma, R. (2024). AI Monetization: Strategies for Profitable Innovation. V: *AI and the Boardroom: Insights into Governance, Strategy, and the Responsible Adoption of AI* (pp. 203-213). Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/979-8-8688-0796-1_16
153. Shukla, S., Kumar, R. (2024). Venturing into a New Business: Do Self-efficacy and Risk-taking Propensity Help? *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 49(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/02560909241234>
154. Singh, S., Corner, P. D., Pavlovich, K. (2015). Failed, not finished: A narrative approach to understanding venture failure stigmatization. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 150-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.005>
155. Skica, T., Piątkowski, M. J., Abdić, A., Lazović-Pita, L. (2025). What shapes entrepreneurial activity in the European Union? *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 21(3), 77-100. <https://doi.org/10.7341/20252134>
156. Slavec Gomezel, A., Stritar, R. (2022). An entrepreneur's perspective on entrepreneurial recycling. *Economic and business review*, 24(2), 64–83. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1298>
157. Sohu, J. M., Hongyun, T., Akbar, U. S., Hussain, F. (2023). Digital innovation, digital transformation, and digital platform capability: Detrimental impact of big data analytics capability on innovation performance. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 4(3), 265-281. Pridobljeno s <https://irjmss.com/index.php/irjmss/article/view/23>
158. Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
159. Spigel, B., Vinodrai, T. (2020). Meeting its Waterloo? Recycling in entrepreneurial ecosystems after anchor firm collapse. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1734262>
160. Sreenivasan, A., Suresh, M. (2023). Exploring the contribution of sustainable entrepreneurship toward sustainable development goals: A bibliometric analysis. *Green Technologies and Sustainability*, 1(3), 100038. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2023.100038>
161. Stam, E. C., Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial ecosystems* (Working Paper No. 16-13). Utrecht School of Economics, Utrecht University. Pridobljeno s https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2016_1613.pdf
162. Stam, E., van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809-832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
163. Subramaniam, A., Teh, R. (2026). Accelerating digital transformation: Key drivers of cloud computing adoption and firm performance outcomes in Malaysian SMEs. *Future Business Journal*, 12(1), 28. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00711-7>
164. SURS. (2025). *Digitalno podjetništvo, 2025: Več podjetij uporablja plačljive storitve računalništva v oblaku, tehnologije UI in izvaja podatkovno analitiko*. Pridobljeno s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/13906>
165. Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403. <https://doi.org/10.1108/jee-03-2021-0090>
166. Sussan, F., Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>

167. Tang, J., Kacmar, K. M. M., Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
168. Teixeira, R., Suzin, J. B., de Jesus Pacheco, D. A., Santos, J. B. (2023). An empirical taxonomy of knowledge-intensive business services buyers: An absorptive capacity approach. *Industrial Marketing Management*, 108, 149-164. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.003>
169. Theodoraki, C., Dana, L. P., Caputo, A. (2022). Building sustainable entrepreneurial ecosystems: A holistic approach. *Journal of Business Research*, 140, 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.005>
170. Thurik, A. R., Audretsch, D., Block, J. H., Burke, A., Caree, M. A., Dejardin, M., Rietveld, C. A., Sanders, M., Stephan, U., Wiklund, J. (2024). The impact of entrepreneurship research on other academic fields. *Small Business Economics*, 62, 727-751. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00781-3>
171. Tripopsakul, S. (2025). Social norms, attitudes, self-efficacy, and entrepreneurial intentions: Moderating roles of education, risk tolerance, and innovation orientation. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 74. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-74>
172. UMAR. (2025). *Kakovost življenja v Sloveniji: Poročilo o razvoju 2025*. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Pridobljeno s <https://www.umar.gov.si/publikacije/porocilo-o-razvoju/>
173. UNDP. (2023). *Building a Sustainable Future: ESG Business Handbook*. Pridobljeno s https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/building_a_sustainable_future_esg_business_handbook.pdf
174. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
175. United Nations. (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Pridobljeno s <https://sdgs.un.org/2030agenda>
176. United Nations. (2023). *World Investment Report 2023*. United Nations. Pridobljeno s <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210027847>
177. van Dijk, J., Leendertse, J., Stam, E., van Rijnsoever, F. (2025). The entrepreneurial ecosystem clock keeps on ticking: A replication and extension of Coad and Srhoj (2023). *Research Policy*, 54(2), 105154. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2024.105154>
178. van Praag, M., van der Sluis, J., Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2008.00550.x>
179. van Stel, A., Carree, M., Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24, 311-321. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1996-6>
180. Vasiliki V., Chrysostomos, S., Theodosios, P., Charalampos, B. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
181. Vasin, S. M. (2022). Sectoral transformation of the economic system during crisis and stable growth periods (A case study of the European countries). *Economies*, 10(6), 148. <https://doi.org/10.3390/economies10060148>

182. Vatavu, S., Dogaru, M., Moldovan, N. C., Lobont, O. R. (2022). The impact of entrepreneurship on economic development through government policies and citizens' attitudes. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 1604-1617. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1985566>
183. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
184. Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. V: *Managing Digital Transformation* (pp. 13-66). <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>
185. Vlada Republike Slovenije. (2025a). *Načrt za okrevanje in odpornost*. Pridobljeno s <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/nacrt-za-okrevanje-in-odpornost/>
186. Vlada Republike Slovenije. (2025b). *Evropska sredstva za digitalno transformacijo podjetij*. Pridobljeno s <https://www.gov.si/novice/2025-04-10-evropska-sredstva-za-digitalno-transformacijo-podjetij/>
187. Wadichar, R. K., Manusmare, P., Burghate, M. A. (2024). Entrepreneurial ecosystem: A systematic literature review. *Vision*, 28(2), 143-156. <https://doi.org/10.1177/09722629221093866>
188. Wamba, S. F., Carter, L. (2014). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(2), 1-17. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014040101>
189. Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
190. Wennberg, K., DeTienne, D. R. (2014). What do we really mean when we talk about “exit”? A critical review of research on entrepreneurial exit. *International Small Business Journal*, 32(1), 4–16. <https://doi.org/10.1177/0266242613517126>
191. Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595-613. <https://doi.org/10.1257/jel.38.3.595>
192. World Economic Forum. (2020). *Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery*. World Economic Forum. Pridobljeno s https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
193. World Economic Forum. (2025). *Future of jobs report 2025: Insight report January 2025*. Pridobljeno s https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf
194. Wurth, B., Stam, E., Spigel, B. (2022). Toward an entrepreneurial ecosystem research program. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 729-778. <https://doi.org/10.1177/1042258721998948>
195. Wurth, B., Stam, E., Spigel, B. (2023). Entrepreneurial ecosystem mechanisms. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 19(3), 224-339. <https://doi.org/10.1561/03000000089>
196. Yang, J., Blount, Y., Amrollahi, A. (2024). Artificial intelligence adoption in a professional service industry: A multiple case study. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123251. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123251>
197. Yunusbayeva, G., Pohl, H. H., Hjelmberg, J. M., Bhatti, W. A. (2025). Balancing Barriers and Enablers: Swedish SMEs' Journey Toward Contributing to SDGs. *Business Strategy and the Environment*, 34(8), 9605-9619. <https://doi.org/10.1002/bse.70089>
198. Žufan, J., Civelek, M., Hamarneh, I., Kmeco, L. (2020). The impacts of firm characteristics on social media usage of SMEs: Evidence from the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(1), 102-113. <https://doi.org/10.37335/ijek.v8i1.111>



P1

Metodološka pojasnila

Razlika med podatki GEM in podatki poslovnih registrov ali AJPES

Pri interpretaciji podatkov o podjetništvu je pomembno razlikovati med podjetništvom kot procesom posameznika in podjetništvom kot formalno organizacijsko oziroma pravno enoto. Obe perspektivi sta pomembni in dopolnjujoči, vendar temeljita na različnih raziskovalnih pristopih in podatkovnih virih.

Raziskava Global Entrepreneurship Monitor (GEM) proučuje posameznike kot nosilce podjetniškega procesa. V ospredju so njihove zaznave priložnosti, podjetniške namere, motivi za vstop v podjetništvo, strah pred neuspehom, pričakovanja rasti ter dejanska podjetniška aktivnost v različnih fazah razvoja podjetja. GEM tako omogoča vpogled v zgodnje faze podjetništva, vključno z nastajajočimi podjetniki, ki podjetja še niso formalno registrirali, ter v odnos prebivalstva do podjetništva.

Nasprotno poslovni registri (AJPES, SURS, Eurostat ter specializirane poslovne baze podatkov) beležijo pravne subjekte, ki so formalno registrirani in vključeni v administrativne evidence. Ti podatki omogočajo analizo števila podjetij, njihove pravnoorganizacijske oblike, panožne strukture, finančnih kazalnikov in drugih značilnosti gospodarskih subjektov, ne omogočajo pa vpogleda v motive, zaznave in namere posameznikov.

Metodološko GEM temelji na reprezentativnem vzorcu odraslega prebivalstva in zato vključuje statistično negotovost rezultatov, ki jo ponazarjajo intervali zaupanja. Prednost tega pristopa je mednarodna harmonizacija metodologije, ki omogoča primerljivost med državami. Administrativni registri pa predstavljajo podatke o celotni populaciji registriranih subjektov, vendar je pri njih treba upoštevati, da vsi registrirani subjekti niso nujno poslovno aktivni, nekateri pa so registrirani iz administrativnih ali davčnih razlogov. Obseg teh pojavov se med državami razlikuje.

GEM ni namenjen preštevanju podjetij ali analizi pravnoorganizacijskih struktur, temveč merjenju podjetniškega duha in aktivnosti prebivalstva. Za analize finančnih kazalnikov, demografije podjetij ali panožne strukture so primernejši administrativni in statistični viri. Po drugi strani pa registri ne omogočajo analize zgodnjih faz podjetniškega procesa, razlikovanja med priložnostnim in nujnim podjetništvom ali merjenja podjetniških pričakovanj.

V Sloveniji raziskovalci podjetništva uporabljamo tako primarne anketne podatke kot tudi sekundarne administrativne vire. Za realnejšo sliko gospodarske aktivnosti se pri analizah poslovnih registrov pogosto upoštevajo le dejansko aktivni subjekti, na primer tisti, ki oddajajo letna poročila. Celovito razumevanje podjetništva zato zahteva kombinacijo obeh pristopov, ob jasnem zavedanju njihovih metodoloških izhodišč in omejitev. Razlike med viri zato ne pomenijo metodološke nekonsistentnosti, temveč odražajo različno raziskovalno perspektivo in analitični namen.

Ključne mere GEM

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

Mera	Opis
Odnos do podjetništva in njegovo dojanje (Entrepreneurial attitudes and perceptions)	
Zaznane priložnosti (<i>Perceived opportunities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki na območju, na katerem živi, vidijo v prihodnjih 6 mesecih dobre priložnosti za ustanovitev podjetja.
Enostavnost pričetka poslovanja (<i>Ease of starting a business</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi enostavno pričeti s poslovanjem.
Zaznane zmogljivosti (<i>Perceived capabilities</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki menijo, da imajo potrebne veščine in znanje, da bi ustanovili podjetje.
Podjetniške namere (<i>Entrepreneurial intention</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (posamezniki, ki so vključeni v katero koli podjetniško aktivnost, so izključeni), ki so potencialni podjetniki, saj nameravajo v roku treh let ustanoviti podjetje.
Stopnja strahu pred neuspehom (<i>Fear of failure rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let (med tistimi, ki zaznavajo podjetniške priložnosti), ki navajajo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.
Podjetništvo kot zaželena poklicna izbira (<i>Entrepreneurship as desirable career choice</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi podjetništvo zaželena poklicna izbira.
Visok ugled uspešnega podjetništva (<i>High-status successful entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da so v njihovi državi uspešni podjetniki spoštovani in ugledni.
Pozornost medijev do podjetništva (<i>Media attention for entrepreneurship</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki se strinjajo s trditvijo, da je v njihovi državi v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih.

Mera	Opis
Motivacija (Motivation)	
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje sprememb v svetu (<i>Motive for starting a business: To make a difference in the world</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo prispevati k ustvarjanju sprememb v svetu.
Motiv za podjetništvo: ustvarjanje premoženja oziroma visokega dohodka (<i>Motive for starting a business: To build great wealth or very high income</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po ustvarjanju premoženja oziroma večjega dohodka.
Motiv za podjetništvo: nadaljevanje družinskega podjetja oziroma tradicije (<i>Motive for starting a business: To continue family tradition</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo želja po nadaljevanju družinskega podjetja oziroma tradicije.
Motiv za podjetništvo: potreba po preživetju, ker so službe redke (<i>Motive for Starting a Business: To earn a living because jobs are scarce</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki se strinjajo s trditvijo, da je bil njihov motiv za podjetništvo ustvariti dohodek za preživetje, ker so službe redke.
Podjetniška aktivnost (Entrepreneurial activity)	
Stopnja nastajajočega podjetništva (<i>Nascent entrepreneurship rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno nastajajoči podjetniki; to pomeni, da so aktivno vključeni v ustanavljanje podjetja, ki bo v celoti ali delno v njihovi lasti; podjetje (vključno z lastniki) še ni izplačevalo plač, nadomestil ali drugih plačil za opravljeno delo dlje kot tri mesece.
Stopnja novega podjetništva (<i>New business ownership rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno lastniki in managerji novega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot tri mesece, a manj kot 42 mesecev.
Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (<i>Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so bodisi nastajajoči bodisi novi podjetniki (lastniki in managerji) novega podjetja.
Stopnja ustaljenega podjetništva (<i>Established Business Ownership rate – EBO</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so trenutno podjetniki ustaljenega podjetja; to pomeni, da so lastniki in hkrati vodijo podjetje, ki je izplačevalo plače, nadomestila ali druga plačila za opravljeno delo več kot 42 mesecev.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja se nadaljuje (<i>Exit, business continues</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja pa se nadaljuje.
Izstop iz podjetništva, poslovanje podjetja preneha (<i>Exit, business does not continue</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so prekinili s podjetništvom, poslovanje podjetja je prenehalo.
Stopnja prenehanja poslovanja (<i>Business discontinuation rate</i>)	Odstotek odraslih, starih od 18 do 64 let, ki so v zadnjih 12 mesecih prenehali poslovati, ker so podjetje prodali ali zaprli ali pa kako drugače prekinili svoj lastniško-managerski odnos s podjetjem. Opozorilo: to NI merilo stopnje propada podjetij.

Mera	Opis
Podjetniške aspiracije (Entrepreneurial aspirations)	
Zgodnja podjetniška aktivnost s pričakovano visoko rastjo zaposlovanja (<i>Growth expectation entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih ustvarili več kot 5 novih delovnih mest.
Načrti zgodnjih podjetnikov glede uporabe digitalnih tehnologij za prodajo (<i>Percentage of respondent within TEA: expecting their business will use more digital technologies to sell product or service</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da bo njihov podjetje uporabljalo več digitalnih tehnologij za prodajo izdelka ali storitve.
Mednarodno usmerjena zgodnja podjetniška aktivnost (relativni delež) (<i>International oriented entrepreneurial activity</i>)	Odstotek zgodnjih podjetnikov (nastajajočih in novih), ki navajajo, da je vsaj 25% njihovih prihodkov iz drugih držav.
Okolje: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Scope: local – national – international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so njihovi kupci bodisi samo v njihovem lokalnem okolju, samo znotraj države, ali iz mednarodnega okolja.
Vpliv izdelkov/storitev: lokalno-nacionalno-mednarodno (<i>Product/Service Impact: local – national - international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, z izdelki ali storitvami, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Vpliv tehnologije/postopkov: lokalno – nacionalno - mednarodno (<i>Technology/ Procedures Impact: local – national - international</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov s tehnologijo ali postopki, ki so bodisi novi v njihovem lokalnem okolju, novi znotraj države ali novi za svet.
Družbena in okoljska odgovornost (Social and environmental responsibility)	
Poznavanje ciljev trajnostnega razvoja: poznavanje 17 ciljev ZN za trajnostni razvoj (<i>Awareness of the Sustainable Development Goals</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki poznajo 17 ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov, objavljenih leta 2015 kot del Agende 2030 za trajnostni razvoj.
Upoštevanje družbenih posledic (<i>Social implications</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo družbene posledice.
Upoštevanje okoljskih posledic (<i>Environmental implications</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ko sprejemajo odločitve o prihodnosti svojega podjetja, vedno upoštevajo okoljske posledice.
Ukrepi za povečanje družbenega vpliva (<i>Steps to maximize the social impact</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so sprejeli določene ukrepe za izboljšanje družbenega vpliva.
Ukrepi za zmanjšanje okoljskega vpliva (<i>Steps to minimize environmental impact</i>)	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so sprejeli določene ukrepe za zmanjšanje okoljskega vpliva.

Digitalizacija in umetna inteligenca (Digitalization and artificial intelligence)	
<p>Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: e-poštna komunikacija s strankami in/ali zaposlenimi (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Email communication with customers and/or employees</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je e-pošta za komunikacijo s strankami in/ali zaposlenimi zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.</p>
<p>Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: e-poštni marketing s strankami (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Email marketing to customers</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je e-poštni marketing zelo pomemben za njihovo vsakodnevno poslovanje.</p>
<p>Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: spletna stran podjetja za informiranje/komuniciranje (<i>Digital tools for day-to-day business operations: Company branded website for information/communications</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je spletna stran podjetja za informiranje in komuniciranje zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.</p>
<p>Digitalna komunikacijska orodja za vsakodnevno poslovanje: družbena omrežja (<i>Digital tools for day-to-day business operations: social media</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so družbena omrežja zelo pomembna za njihovo vsakodnevno poslovanje.</p>
<p>Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: lastna spletna trgovina (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Company branded website for e-commerce</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je spletna trgovina podjetja zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.</p>
<p>Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: orodja za analizo podatkov (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Data analytic tools</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so orodja za analitiko podatkov zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.</p>
<p>Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: storitve v oblaku za potrebe poslovanja (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Cloud computing services</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da so storitve v oblaku zelo pomembne za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.</p>
<p>Digitalna orodja za implementacijo poslovnega modela in strategije: umetna inteligenca (<i>Digital tools for business model and strategy implementation: Artificial Intelligence</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da je uporaba umetne inteligence zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije.</p>
<p>Umetna inteligenca: izboljšana personalizacija za stranke (<i>Artificial Intelligence: Enhanced personalization for customers</i>)</p>	<p>Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na izboljšano personalizacijo za stranke.</p>

Digitalizacija in umetna inteligenca (Digitalization and artificial intelligence)	
Umetna inteligenca: izboljšana produktivnost in učinkovitost poslovanja <i>(Artificial Intelligence: Improved productivity and efficiency across operations)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na povečanje produktivnosti in učinkovitosti znotraj podjetja.
Umetna inteligenca: razvoj inovativnih izdelkov in storitev <i>(Artificial Intelligence: Innovative product and service development)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na razvoj inovativnih izdelkov in storitev.
Umetna inteligenca: boljše upravljanje tveganj in skladnost s predpisi <i>(Artificial Intelligence: Better risk management and compliance)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na boljše upravljanje tveganj in zagotavljanje skladnosti s predpisi.
Umetna inteligenca: povečanje prihodkov in rast podjetja <i>(Artificial Intelligence: Increased revenue and business growth)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke pozitivne vplive na povečanje prihodkov in rast podjetja.
Umetna inteligenca: skrbi glede varnosti podatkov in zasebnosti <i>(Artificial Intelligence: Data security and privacy concerns)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi skrbi glede varnosti podatkov in zaščite zasebnosti.
Umetna inteligenca: povečani stroški in izzivi pri implementaciji <i>(Artificial Intelligence: Increased costs and implementation challenges)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi visokih stroškov in težav pri uvajanju v poslovne procese.
Umetna inteligenca: odpor zaposlenih <i>(Artificial Intelligence: Resistance among employees)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi odpora zaposlenih proti spremembam, ki jih prinaša.
Umetna inteligenca: etične dileme pri odločanju <i>(Artificial Intelligence: Ethical dilemmas in decision-making)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi etičnih vprašanj in nejasnosti pri avtomatiziranem odločanju.
Umetna inteligenca: odpor ali nezaupanje strank <i>(Artificial Intelligence: Customer resistance or mistrust)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki navajajo, da ima umetna inteligenca visoke negativne vplive zaradi nezaupanja ali odpora strank do uporabe umetne inteligence.
Pričakovani pomen orodij umetne inteligence za uresničevanje poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih <i>(How important do you anticipate artificial intelligence tools will be for implementing your business model and strategy in the next three years?)</i>	Odstotek zgodnjih (nastajajočih in novih) ali ustaljenih podjetnikov, ki menijo, da bodo orodja umetne inteligence zelo pomembna za izvajanje njihovega poslovnega modela in strategije v naslednjih treh letih.

GEM-ovi okvirni pogoji za podjetništvo, NES

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

P2

Značilnosti vzorca slovenskih izvedencev 2025

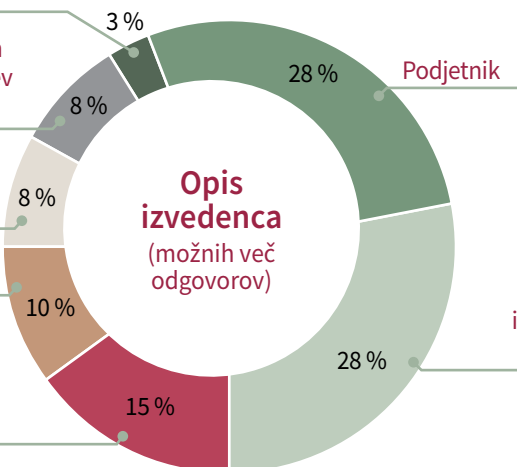
Drugo (raziskovalec,
strokovnjak)

Ponudnik poslovnih
in podpornih storitev
(javni sektor)

Investitor,
finančnik, bančnik

Oblikovalec politik

Učitelj, raziskovalec
podjetništva



Ponudnik poslovnih
in podpornih storitev
(zasebni sektor)

Poklic/funkcija v času anketiranja





Leta izkušenj



59,5 %

Magisterij,
doktorat

Dokončana izobrazba



32,4 %

Univerzitetna ali
visokošolska izobrazba



5,4 %

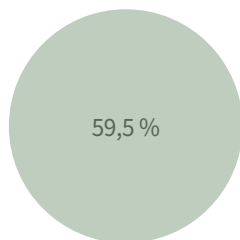
Srednješolska
izobrazba



2,7 %

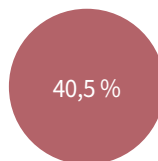
Drugo /
ni podatka

Spol



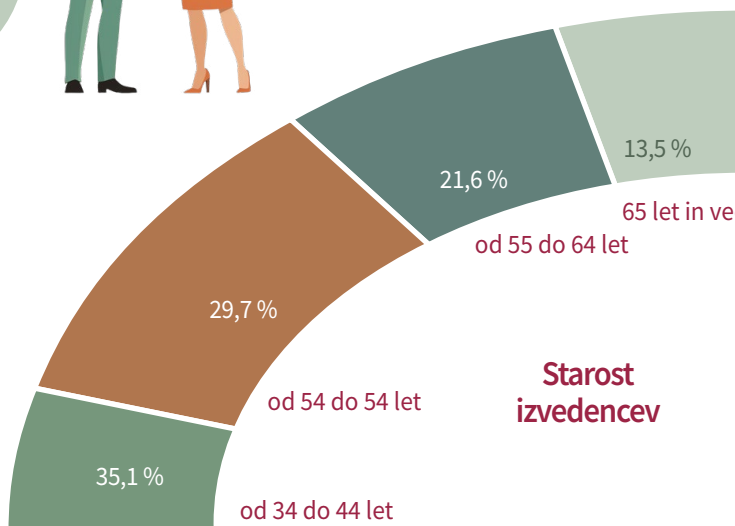
59,5 %

Moški



40,5 %

Ženske



Starost izvedencev

P3

Podatkovne tabele

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2025, APS

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Združene države Amerike	81,37	82,46	82,31	51,85	55,58	42,38	13,14	54,35
Egipt	80,27	82,68	79,06	57,43	60,06	59,72	28,56	69,58
Južna Afrika	73,67	78,47	80,17	64,44	65,58	49,56	19,23	61,26
Nizozemska				60,06	45,12	47,02	12,88	75,47
Francija				43,35	49,29	42,71	16,24	46,55
Španija	50,95	64,91	50,96	41,87	53,7	52,05	11,51	37
Madžarska	62,29	60,24	60,51	24,02	36,77	36,77	6,49	40,39
Italija	67,03	63,11	61,04	33,2	54,67	51,1	17,32	19,83
Romunija	86,94	89,29	79,11	66,22	44,69	58,9	6,17	41,91
Švica	33,21	74,39	56,39	43,4	42,59	31,37	10,49	65,91
Združeno kraljestvo	76,78	82,31	79,01	55,81	61,77	49,59	15,85	57,36
Švedska				64,29	46,66	42,63	11,07	76,11
Norveška	48,93	83,96	69,4	59,21	52,41	42,35	9,08	66,73
Poljska	46,85	61,64	37,22	70,68	52,68	49,39	2,96	76,71
Nemčija	64,69	80,7	61,48	52,87	46,59	40,58	14,17	36,58

Države	Zaznavanje družbenih vrednot o podjetništvu			Samozaznavanje in dojemanje podjetništva z vidika posameznika				Zaznana enostavnost ustanovitve lastnega podjetja
	Podjetništvo kot karierna pot	Spoštovanje uspešnih podjetnikov	Medijska podpora podjetništvu	Zaznavanje poslovnih priložnosti	Zaznavanje sposobnosti za podjetništvo	Zaznavanje strahu pred neuspehom med tistimi, ki zaznavajo poslovne priložnosti	Podjetniške namere med tistimi, ki niso vključeni v podjetniško aktivnost	
Peru	65,2	76,72	71,88	84,19	78,22	44,92	19,89	58,83
Mehika	65,65	64,87	65,54	61,54	70,17	40,39	18,45	48,75
Argentina				48,01	49,07	62,11	15,26	65,6
Brazilija				64,66	68,69	48,16	44,95	45,25
Čile	70,09	59,87	67,8	61,21	71,17	47,69	42,53	52,64
Venezuela				59,08	78,56	31,97	22,44	46,13
Tajska	90,29	91,85	90,95	77,45	77,79	46,84	27,7	70,71
Južna Koreja	58,54	87,93	69	38,32	56,46	27	24,63	38,9
Indija	92,5	94,28	87,8	78,27	83	56,76	25,57	83,44
Kanada	75,27	82,16	81,34	60,13	61,17	50,33	21	54,6
Angola	76,02	85,6	81,14	74,22	87,4	49,48	88,14	73,6
Luksemburg	57,56		56,19	51,83	46,52	42,07	15,81	59,21
Ciper	77,69	72,84	68,61	42,13	61,54	51,22	19,53	50,57
Finska	29,26	75,91	76,56	46,11	36,85	41,59	6,48	60,29
Litva	75,31	68,21	74,4	51,2	54,45	45,08	27,15	34,79
Latvija	55,29	60,4	58,69	35,83	52,43	43,8	15,39	29,58
Estonija	53,28	68,43	54,97	39,36	46,39	38,76	14,81	70,84
Hrvaška	66,84	63,14	68,43	71,69	70,59	47,6	21,47	44,22
Slovenija	65,2	84,83	81,58	51,39	67,02	41,06	16,04	66,49
Slovaška	58,66	69,88	65	36,72	58,81	66,86	13,09	29,01
Gvatemala	94,81	84,21	60,82	71,5	74,01	38,84	42,83	39,44
Salvador	64,65	69,17	84,11	61,52	73,02	46,88	33,84	54,44
Kostarika	64,15	61,01	70,21	55,23	65,91	44,1	22,61	38,33
Ekvador	64,41	63,76	67,67	74,89	82,29	57,35	35,21	56,42
Portoriko				51,02	67,51	46,35	24,99	28,28
Tajvan	46,58	70,84	73,83	40,12	35,96	40,15	18,13	37,38
Jordanija	80,68	87,82	84,34	58,21	69,72	59	43,35	43,82
Savdska Arabija	97,69	94,92	93,05	96,5	89,56	61,29	48,54	93,52
Oman	83,1	82,07	77,58	71,85	59,14	38,62	52,17	50,13
Združeni arabski emirati	88,93	92,05	93,83	86,09	81,99	55,16	56,42	87,16
Izrael	70,95	86,31	56,22	47,25	36,57	50,09	13,27	18,31
Bahrajn	77,4	83,66	78,53	69,1	66,96	44,74	47,71	65,37
Katar	83,11	83,25		74,59	72,54	46,91	26,32	70,28

Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2025, APS

Države	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/ tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki
Združene države Amerike	13,57	6,84	17,67	66,5	71,17	35,56	69,22	5,45
Egipt	1,4	1,58	2,83	67,96	80,19	39,99	78,24	1,38
Južna Afrika	9,58	5,8	14,73	78,23	84,23	51,33	87,3	3,91
Nizozemska	6,83	6	12,2	44,64	41,19	29,66	39,05	8,33
Francija	8,25	3,74	11,57	19,53	42,42	20,2	48,9	5,71
Španija	4,88	3,6	7,84	56,84	53,89	25,53	66,7	7,42
Madžarska	4,36	3,1	7,21	71,4	26,3	15,1	59,9	7,04
Italija	7,7	3,89	10,96	37,42	55,39	35,5	58,53	6
Romunija	1,97	1,88	3,68	51,39	52,62	28,3	86,35	4,29
Švica	7,76	3,05	10,19	57,75	41,53	10,97	44,64	6,77
Združeno kraljestvo	13,89	10,64	21,9	71,54	77,74	42,23	62,95	13,26
Švedska	7,55	2,83	9,58	40,98	46,29	22,6	29,98	5,03
Norveška	6,04	3,1	8,88	33,08	31,97	25,12	32,78	6,75
Poljska	1,23	1,67	2,9	15,33	29,66	12,41	74,83	12,34
Nemčija	9,38	6,05	12,97	49,86	65,43	37,5	62,15	5,14
Peru	9,69	4,52	12,84	63,35	85,88	30,49	71,56	5,31
Mehika	12,45	7,77	19,43	61,12	64,34	47,14	85,88	4,88
Argentina	10,29	12,88	21,43	19,53	33,38	25,83	92,45	5,03
Brazilija	8,9	10,77	19,45	75,95	68,74	45,92	70,97	12,4
Čile	22,9	8,13	29,35	61,36	60,92	29,94	76,64	7,09
Venezuela	5,98	1,7	7,68	53,59	41,18	35,36	87,99	1,87
Tajska	6,91	14,44	19,05	53,51	75,57	60,66	86,04	15,63
Južna Koreja	7,11	2	9,06	4,43	88,94	5,55	34,21	16,22
Indija	10,24	2,88	12,35	82,3	77,76	77,28	83,71	6,13
Kanada	22,66	12,77	27,37	67,08	68,64	41,88	71,32	6,14
Angola	32,42	24,19	52,91	82,91	80,39	56,34	90,41	10,49
Luksemburg	7,41	3,01	9,38	46,55	51,69	20,63	35,58	3,69
Ciper	5,62	4,15	9,42	43,66	92,11	26,69	60,94	7,88
Finska	4,11	2,28	6,07	39,26	47,76	24,88	66,34	5,45
Litva	13,75	5,28	17,02	45,76	53,18	35,7	68,81	5,38

Države	Nastajajoči podjetniki	Novi podjetniki	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost - TEA	TEA - ustvariti spremembe v svetu	TEA - ustvariti premoženje oziroma večji dohodek	TEA - nadaljevati družinsko podjetje/ tradicijo	TEA - preživeti, saj so službe redke	Ustaljeni podjetniki
Latvija	10,41	3,38	13,24	39,52	49,8	29,41	59,76	10,98
Estonija	9,2	2,85	11,62	34,09	43,64	18,86	58,57	6,5
Hrvaška	9	3,99	11,59	30,84	58,79	20,7	66,24	4,37
Slovenija	4,54	2,8	7,13	51,04	54,2	20,3	51,27	9,82
Slovaška	8,33	5,35	11,37	50,95	54,41	42,07	75,91	4,95
Gvatemala	14,36	12,44	25,39	76,02	78,67	48,68	86,71	11,96
Salvador	10,83	14,11	23,85	40,36	45,81	45,01	89	18,22
Kostarika	9,06	5,44	13,95	73,66	58,12	49,58	83,06	6,28
Ekvador	20,03	11,21	29,63	51,14	59,23	43,11	91,5	6,52
Portoriko	11,78	4,32	15,64	66,31	54,6	28,85	70,05	4,42
Tajvan	6,24	5,3	10,14	39,59	67,04	23,31	35,61	8,63
Jordanija	7,22	3,59	10,73	36,48	86,13	29,26	86,07	3,75
Savdska Arabija	3,03	25,94	28,9	60,83	82,03	34,09	82,22	12,69
Oman	3,44	3,34	6,37	27,87	62,6	49,33	43,19	4,62
Združeni arabski emirati	15,06	9,71	20,41	63,24	84,9	52,33	80,83	4,84
Izrael	6,5	3,05	8,9	45,25	70,55	21,98	52,6	4,09
Bahrajn	14,48	3,8	17,93	39,35	64,24	35,77	71,57	3,33
Katar	1,72	0,85	2,39	50,72	76,11	24,86	74,93	1,26

Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2025, APS

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)
Združene države Amerike	18,79	15,49	45,19	54,81	40,59
Egipt	3,95	1,64	29,34	70,66	45,03
Južna Afrika	14,91	14,57	49,42	50,58	40,87
Nizozemska	14,3	10,09	41,37	58,63	21,21
Francija	13,16	10,01	43,20	56,80	22,96
Španija	8,45	7,23	46,11	53,89	15,16
Madžarska	7,73	6,67	46,32	53,68	19,68
Italija	13,55	8,33	38,07	61,93	24,66
Romunija	4,63	2,71	36,92	63,08	41,36
Švica	11,39	8,92	43,92	56,08	11,42
Združeno kraljestvo	24,85	19,04	43,38	56,62	44
Švedska	12,9	6,11	32,14	67,86	17,68
Norveška	12,37	5,07	29,07	70,93	23,37
Poljska	3,02	2,78	47,93	52,07	8,28
Nemčija	14,94	10,86	42,09	57,91	25,68
Peru	12,38	13,25	51,70	48,30	33,66
Mehika	22,23	16,84	43,10	56,90	42,91
Argentina	26,18	16,41	38,53	61,47	10,87
Brazilija	23,93	14,97	38,48	61,52	35,99
Čile	29,12	29,57	50,38	49,62	34,54
Venezuela	7,8	7,56	49,22	50,78	16,72
Tajska	20,51	17,63	46,22	53,78	38,16
Južna Koreja	9,33	8,78	48,48	51,52	20,51
Indija	12,2	12,5	50,61	49,39	7,86
Kanada	30,89	23,42	43,12	56,88	35,96
Angola	56,73	49,38	46,54	53,46	60,13
Luksemburg	11,49	7,16	38,39	61,61	30,37
Ciper	11,91	6,94	36,82	63,18	40,89
Finska	8,52	3,51	29,18	70,82	15,38
Litva	18,77	15,23	44,79	55,21	14,22

Države	Ženske TEA (% odrasle populacije)	Moški TEA (% odrasle populacije)	Delež žensk (% v TEA)	Delež moških (% v TEA)	Podjetniki, ki pričakujejo, da bo v njihovem podjetju čez pet let več kot pet delovnih mest (% v TEA)
Latvija	15,58	10,9	41,16	58,84	34,71
Estonija	13,14	10,09	43,44	56,56	16,45
Hrvaška	14,73	8,49	36,56	63,44	16,6
Slovenija	8,79	5,3	37,62	62,38	31,11
Slovaška	12,71	9,99	44,01	55,99	23,39
Gvatemala	27,92	22,9	45,06	54,94	30,47
Salvador	20,55	26,56	56,38	43,62	8,51
Kostarika	13,03	14,85	53,26	46,74	22,99
Ekvador	28,86	30,38	51,28	48,72	8,25
Portoriko	17,55	13,87	44,14	55,86	41,17
Tajvan	11,83	8,45	41,67	58,33	42,69
Jordanija	12,8	8,29	39,31	60,69	31,97
Savdska Arabija	30,03	27,05	47,39	52,61	94,27
Oman	6,05	6,69	52,51	47,49	29,1
Združeni arabski emirati	22,44	16,01	41,64	58,36	40,17
Izrael	9,07	8,73	49,04	50,96	17,97
Bahrajn	19,25	16,58	46,27	53,73	54,45
Katar	2,67	1,51	36,12	63,88	51,99

P4

Raziskovalni timi in sponzorji GEM v letu 2025

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Alžirija	Centre for Research in Applied Economics for Development (CREAD)	Abedou Abderrahmane Bouyacoub Ahmed, Kherbachi Sonia, Wafa Berrached, Boughalleb Amine, Hammache el Kaina, Sandra Saibi	A-venture Ministry of Knowledge Economy, Start-ups and Small Businesses	—
Angola	Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI), Centro de Estudos e Investigação Científica da Universidade Católica de Angola (CEIC-UCAN)	Augusto Medina Francisco Rocha, Sara Medina, Sérgio Ferreira Alves, Douglas Thompson	BFA — Banco de Fomento Angola, S.A.R.L.	MIRA — MARKET INTELLIGENCE RESEARCH ANGOLA
Argentina	IAE Business School	Silvia Torres Carbonell Carolina Donnelly, Victoria Galera	IAE Business School	Estrategia & Gestión MDQ SRL FAWARIS
Avstrija	FH JOANNEUM University of Applied Sciences	Christian Friedl Rene Wenzel	Federal Ministry for Economy, Energy and Tourism (BMWET); Austrian Economic Service (AWS); Austrian Research Promotion Agency (FFG); eXplore!-Foundation, EY Austria and WU Wien	—
Bahrajn	Women's Research Centre, Royal University for Women, Kingdom of Bahrain	Dr. Abeer Ahmed, Dr. Nehal ElNaggar Dr. Dwa bint Khalid Al-Khalifa, Ms. Shaika Abdulla Alfadhel, Mr. Jalal M. Naser, Dr. Rania Mohy Nafea	Royal University for Women Tamkeen	Ipsos Global Market Research and Public Opinion Specialist

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Brazilija	ANEGEPE	Simara Greco Vinicius Larangeiras de Souza, Edmundo Inácio Júnior, Rose Mary Almeida Lopes, Edmilson de Oliveira Lima, Paulo Alberto Bastos Jr, Roberto Pessoa de Queiroz Falcão, Joana Paula Machado	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Strategy Point Pesquisas
Čile	Universidad del Desarrollo	Victor Martínez Daniela Leitch, Matias Lira	Universidad del Desarrollo	Questio Estudios de Mercado y Opinión Limitada
Ciper	University of Cyprus (UCY), Centre for Entrepreneurship (C4E)	Constantinos M. Savvides Ariana Polyviou	Ministry of Energy Commerce and Industry, PwC Cyprus	IMR LTD
Egipt	The American University in Cairo — Onsi Sawiris School of Business	Ayman Ismail Ahmed Tolba, Shima Barakat, Thomas Schøtt, Hakim Meshreki, Seham Ghalwash	The American University in Cairo — Onsi Sawiris School of Business, Danish Arab Partnership Program (DAPP)	PHI Knowledge
Ekvador	Universidad Tecnica Particular de Loja-UTPL	María Paula Espinosa Vélez Diana Lucia Espinosa Torres, Reinaldo Armas Herrera, María Francisca Fernández Badillo, Andrés Fernando Barriga Gonzaga, Adriana Andrea Amaya Rivas, Katherine Tatiana Coronel Pagol, Alicia Daniela Reyes Indio, Michelle Rebeca Urdiales Cuenca	UTPL – UEES – PUCEI	BBI Consultor
Estonija	Tallinn University of Technology	Sirje Ustav Merle Küttim, Jelena Hartšenko, Helena Rozeik, Basel Hammoda	Republic of Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications	Turu-Uuringute AS
Finska	University of Oulu, Seinäjoki University of Applied Sciences	Matti Muhos Nafisa Yeasmin, Martti Saarela, Ossi Kotavaara, Robert van der Have, Pauliina Björk, Anmari Viljamaa, Sanna Joensuu-Salo, Elina Varamäki	University of Oulu, Seinäjoki University of Applied Sciences, Suomen Yrittäjät — The Federation of Finnish Enterprises, Töysän Säästöpankkisäätiö Research Fund, Keskitien säätiö, Säästöpankki Optia — Savings Bank	IRO-Research
Francija	Labex Entreprendre, University of Montpellier, MBS School of Business, Erasmus University Rotterdam & Montpellier Business School	Frank Lasch, Karim Messeghem Jean-Marie Courrent, Walid Nakara, Sylvie Sammut, Roy Thurik, Olivier Torres, Sophie Casanova, Justine Valette, Chaffik Bakkali	Labex Entreprendre, University of Montpellier, Montpellier Business School	Le Terrain, Paris

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Gvatemala	Kirzner Entrepreneurship Center at Francisco Marroquín University	Mónica Río-Nevaldo de Zelaya, PhD David Casasola, Lucrecia Monge, Walter Menchú	Prosperity Lab at Francisco Marroquín University, supported by the John Templeton Foundation	Khanti Consulting, SA
Hrvaška	J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek (EFOS)	Prof. Slavica Singer, PhD Prof. Nataša Šarlija, PhD, Prof. Sanja Pfeifer, PhD, Prof. Sunčica Oberman Peterka, PhD	Ministry of Economy, Croatian Banking Association, J.J. Strossmayer University in Osijek Faculty of Economics and Business in Osijek	IPSOS d.o.o., Zagreb
Indija	Entrepreneurship Development Institute of India (EDII) — Ahmedabad	Dr. Sunil Shukla, PhD Dr. Amit Kumar Dwivedi, PhD, Dr. Pankaj Bharti, PhD	Centre for Research in Entrepreneurship Education and Development (CREED)	Kantar IMRB
Italija	Universitas Mercatorum	Alessandra Micozzi Claudia Covucci, Dominique Lepore, Maria Zifaro, Giusy Sica, Tommaso Maria Cucchiarelli, Andrea Mazzitelli, Donato Iacobucci, Diego D'Adda, Francesca Micozzi, Martina Orzi	Universitas Mercatorum	IPSOS
Izrael	Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev/ Holon Institute of Technology	Prof. Emeritus Ehud Menipaz, BScEng., MScEng, MBA, PhD Prof. Eli Gimmon, PhD, Michal Ben David, MSc	Ira Foundation of Business, Technology & Society	Brandman Institute
Japonska	Musashi University	President Noriyuki Takahashi Prof. Masaaki Suzuki, Prof. Yuji Honjo, Prof. Takehiko Yasuda, Prof. Masatoshi Kato	Ministry of Economy, Trade and Industry, METI	Social Survey Research Information Co. Ltd (SSRI)
Jordanija	Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship	Ahmad Alshwawra Farah Almoor, Eng. Nour Zein Al-Abdeen, Farah Kafrawi, Nidal Alshwawreh, Dr. Ghassan Omet, Amani Kanaan, Dr. Maysa Ammouri, Dr. Ahmad Almuhtady, Dr. Ala' Khalifeh	Youth, Technology, and Jobs (YTJ) Project, Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship, Ministry of Investment	NAMA Strategic Intelligence Solutions
Južna Afrika	Stellenbosch University — Stellenbosch Business School	Angus Bowmaker-Falconer Prof Natanya Meyer, Dr Mahsa Samsami, Dr Velenkosini Matsebula, Dr Leonie Greyling	Stellenbosch Business School, Small Enterprise Development Finance Agency, University of Johannesburg, North-West University	NielsenIQ South Africa

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Južna Koreja	Korea Institute of Startup & Entrepreneurship Development (KISED)	Hee-Young Son Min-Wook Noh, Dongha Lee, Hee-Ju-Lim	Ministry of SMEs and Startups	CNI RESEARCH
Kanada	The Centre for Innovation Studies (THECIS)	Peter Josty, PhD Chad Saunders, Tasha Richard, Étienne St-Jean, Nathan Greidanus, Karen Hughes, David Clough, Brian Wixted, Blair Winsor, Yves Bourgeois, Kevin McKague, Marc Duhamel, Sandra Schillo, Amanda Williams, Charles Davis, Howard Lin, Geoff Gregson, Tyler Case, Reuben Domike	Government of Canada, Government of Alberta, Government of Quebec, PacificCan, PrairiesCan, Atlantic Canada Opportunities Agency, Innovation Science and Economic Development (ISED)	Elemental Data Collection Inc.
Katar	Qatar Development Bank	Farha Al Kuwari Ahmed Badawy, Mohammed Abughali, Dalal Al Shammari, Dana Khaled Al Thani	Qatar Development Bank (QDB)	Intelligence Qatar
Kostarika	Chamber of Industries (CICR), University of Costa Rica (UCR)	Ariana Tristán Rafael Herrera, Pamela Chacón, Juan G. Alpízar	System of Banking for Development (SBD)	Kantar Mercaplan
Latvija	Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga)	Marija Krumina Anders Paalzow	Stockholm School of Economics in Riga The Abraham Storch Memorial Project	SKDS
Litva	Vilnius University Business School	Prof. Saule Maciukaite-Zviniene Vytenis Mockus, Robertas Skliaustas, Migle Marija Galvonaite, Andrius Jankauskas	Vilnius University Business School Research Council of Lithuania	SQ Shopper Quality
Luksemburg	STATEC Research	Cesare Riillo Francesco Sarracino, Chiara Peroni, Maxime Pettinger	STATEC Research, STATEC (National Institute of Statistics and Economic Studies of the Grand Duchy of Luxembourg), Chambre de Commerce Luxembourg, House of Entrepreneurship, Ministère de l'Économie	ILRES
Madžarska	Institute for Economic and Enterprise Research	Judit Csákné Filep Endre Molnár Mihály, László Trautmann, Tibor Dóry, Tamás Dusek	Hungarian Chamber of Commerce and Industry	TÁRKI Social Research Institute

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Maroko	Entrepreneurship Research Laboratory – Faculty of Law, Economics and Social Sciences, University of Hassan II Casablanca	Khalid El Ouazzani, Fatima Boutaleb, PhD Abdellatif Komat, PhD, Salah Koubaa, PhD, Hind Malainine, PhD, Sara Yassine, PhD, Riad Mekouar	University of Hassan II Casablanca	—
Mehika	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Tecnológico de Monterrey)	José Manuel Aguirre, José Ernesto Amorós Elvira Naranjo, Patricia Esther Alonso Galicia, Marcia Nelly Villasana Campos	Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera (Tecnológico de Monterrey)	Berumen y Asociados S.A. de C.V.
Nemčija	RKW Kompetenzzentrum Eschborn, RWK Competence Centre	Dr. Florian Täube, Prof. Dr. Christian Hundt Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer, Armin Baharian, Dr. Christian Bergholz, Julia Schauer, Dr. Matthias Wallisch, Prof. Dr. Rolf Sternberg	Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action	UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH
Nizozemska	Utrecht University School of Economics	Neils Bosma Simon Huijben	Dutch Ministry of Economic Affairs	Panteia
Norveška	Nord University Business School	Professor Gry Agnete Alsos Marit Breivik-Meyer, Marta Lindvert, Iselin Mausest Steira, Sølvi Solvoll	Innovation Norway, Nord University Business School	Norstat and Oxford Research
Oman	University of Nizwa	Dr. Abdullah Al Shukaili Dr. Salem Al Abri, Badar Al Suleimani, Abrar Al Alwai, Kawther Al Kindi, Mohammed Al Maawaly, Dr. Salim Al Riyami	University of Nizwa, SMEs Development Authority	Data Academy LLC
Peru	Núcleo de Investigación y Educación en Sustentabilidad Empresarial, CENTRUM Católica Graduate Business School	María José Ibáñez José Carlos Véliz	Núcleo de Investigación y Educación en Sustentabilidad Empresarial, CENTRUM Católica Graduate Business School, Neurometrics	Neurometrics
Poljska	Polish Agency for Enterprise Development (PARP)	Anna Tarnawa Iwona Krysińska, Melania Nieć, Anna Skowrońska, Paulina Zadura, Robert Zakrzewski, Przemysław Zbierowski	Ministry of Development Funds and Regional Policy, University of Economics in Katowice	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Portoriko	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus	Theany M. Calderon Abreu Arleen Hernandez, Segundo Castro, Jairo Arturo Ayala	University of Puerto Rico School of Business, Rio Piedras Campus, Banco Popular de Puerto Rico, The Department of Economic Development and Commerce	Gaither International
Romunija	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Szabó Tünde Petra Dézsi-Benyovszki Annamária, Györfy Lehel-Zoltán, Szász Levente, Benedek Botond, Csala Dénes	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Metro Media Transilvania
Salvador	ESEN	Wilber Baires Paola Quesada	Organization of Ibero-American States for Education, Science and Culture (OEI) ESEN	Manelia Consulting Firm
Savska Arabija	Prince Mohammed bin Salman College (MBSC), Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL)	Dr. Muhammad Azam Roomi, David Abdow Alicia Coduras, Donna Kelley, Kim Stanhouse	The Babson Global Center for Entrepreneurial Leadership (BGCEL) at MBSC	Field Interactive-MR, Market Research Provider, monitored by Opinometre Institute LLS
Slovaška	Comenius University Bratislava, Faculty of Management	Prof. Ing. Anna Pilková, PhD, MBA Zuzana Kovacicova, Marian Holienska, Juraj Mikus, Jan Rehak	Slovak Business Agency (SBA), Comenius University Bratislava, Faculty of Management	Actly s. r. o.
Slovenija	University of Maribor, Faculty of Economics and Business	Prof. Karin Širec, PhD Prof. Polona Tominc, PhD, Prof. Katja Crnogaj, PhD, Prof. Barbara Bradač Hojnik, PhD, Matej Rus, MSc, Samuel Plečko, Prof. Emeritus Miroslav Rebernik, PhD	SPIRIT Slovenia, Public Agency for Investment, Entrepreneurship and Internationalization, Ministry of the Economy, Tourism and Sport, Slovenian Research and Innovation Agency, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at Faculty of Economics and Business, University of Maribor	Mediana
Španija	Observatorio del Emprendimiento de España (OEE)	Ana Fernández Laviada, PhD Nuria Calvo Babío, PhD, Yago Atrio Lema, Ariadna Monje Amor, PhD, Paula San Martín Espina, PhD, Rosa Batista Canino, PhD, M ^a del Mar Fuentes Fuentes, PhD, María Saiz Santos,	ENISA (Ministry of Industry, Commerce and Tourism)	Opinometre

Država	Ustanova	Člani tima	Finančni sponzorji	Izvedba anketiranja
Švedska	Swedish Entrepreneurship Forum (Entreprenörskapsforum)	Per Thulin Marcus Kardelo, Anders Broström, Martin Svensson, Fredrik W Andersson, Amanda Stenström	Confederation of Swedish Enterprise Triton Partners	Norstat
Švica	School of Management Fribourg (HEG-FR)	Maya Dougoud Viktoria Apalkova, Jürgen Fritz, Gabriel Simonet, Lucia Zurkinden	School of Management Fribourg (HEG-FR), University of Applied Sciences and Arts of Western Switzerland (HES-SO)	Gfs Bern
Tajska	Bangkok University – School of Entrepreneurship and Management (BUSEM)	Ulrike Guelich, Wutnipong Warakraisawad Suchart Tripopsakul, Kanjana Patanaworaphan, Oytip Sodsang	Bangkok University, OSMEP (Office of SMEs Promotion)	Intage (Thailand) Co. Ltd.
Tajvan	Taiwan Institute of Economic Research (TIER)	Xin-Wu Lin Ju-Yin Tang, Kelly Lin, Li-Chi Wang, WEH-CHIEH KU, RF Cheng, June Chen	Small and Medium Enterprise and Startup Administration, Ministry of Economic Affairs of Taiwan	—
Urugvaj	IEEM Business School, University of Montevideo	Professor Leonardo Veiga, PhD Santiago Pérez Bentancort, Santiago Sena	ANDE, COUSA	Equipos Mori
Venezuela	IESA, UCAB	Edwin Ojeda, Aramis Rodríguez, Luis Lauriño Patricia Monteferrante, Gustavo García, Anitza Freitez, Susana Chu, Jenifer Campos, Luz Aimara Morales, Gabriela Ponce, Demetrio Marotta	IESA, UCAB	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES-UCAB)
Združene države Amerike	Babson College	Jeff Shay, PhD, Donna Kelley, PhD Mahdi Majbouri (Technical Director), Daniel Auguste, Candida Brush, Andrew Corbett, Caroline Daniels, Diana Hechavarria, Clare Currie	Babson College	YouGov
Združeni arabski emirati	United Arab Emirates University (UAEU)	Chafik Bouhaddioui Llewellyn D W Thomas	United Arab Emirates University (UAEU)	Ventures
Združeno kraljestvo	Warwick Business School, University of Warwick	Prof. Mark Hart, PhD Ines Alvarez Boulton, Karen Bonner, Wendy Ferris, Tomasz Mickiewicz, Samuel Mwaura, Neha Prashar, Anastasia Ri, Sreevas Sahasranamam	Department for Business and Trade (DBT), Welsh Government, Scottish Government, NatWest Group, Department for the Economy (NI)	BMG Ltd, Birmingham, UK



Avtorji

Karin Širec

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

Polona Tominc

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

Barbara Bradač Hojnik

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

Matej Rus

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

Katja Crnogaj

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

Kazalo slik

Slika 1.1:	Konceptualni okvir GEM	15
Slika 1.2:	Podjetniški proces in kazalniki.....	16
Slika 1.3:	Globalni doseg raziskave GEM 2025	19
Slika 3.1:	Odstotek ljudi, ki menijo, da je podjetništvo primerna izbira karierni poti (v evropskih državah GEM)	31
Slika 3.2:	Odstotek ljudi, ki menijo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status (v evropskih državah GEM)	32
Slika 3.3:	Odstotek ljudi, ki zaznavajo medijsko podporo podjetništvu v družbi (v evropskih državah GEM)	33
Slika 3.4:	Odstotek ljudi, ki menijo, da bi morali vsi v državi imeti enak življenjski standard (v evropskih državah GEM).....	35
Slika 3.5:	Vrzel v zaznavanju priložnosti	38
Slika 3.6:	Odstotek ljudi, ki zaznavajo obetavne poslovne priložnosti na območju, kjer živijo (v evropskih državah GEM)	39
Slika 3.7:	Odstotek ljudi, ki menijo, da je ustanovitev podjetja enostavna (v evropskih državah GEM)	40
Slika 3.8:	Odstotek ljudi, ki menijo, da imajo ustrezno podjetniško znanje, izkušnje in sposobnosti (v evropskih državah GEM)	42
Slika 3.9:	Odstotek ljudi, ki bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja (v evropskih državah GEM).....	44
Slika 3.10:	Zaznavanje strahu pred neuspehom glede na spol.....	44
Slika 4.1:	Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo	51
Slika 4.2:	Zgodnja podjetniška aktivnost (TEA) v izbranih skupinah držav	52
Slika 4.3:	Celotna zgodnja podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	53
Slika 4.4:	Ustaljena podjetniška aktivnost (v evropskih državah GEM)	54
Slika 4.5:	Razmerje med zgodnjo in ustaljeno podjetniško aktivnostjo (v evropskih državah GEM)	55
Slika 4.6:	Kazalniki podjetniškega procesa v Sloveniji.....	56
Slika 4.7:	Izstop podjetnikov v zadnjih 12 mesecih brez in z nadaljevanjem posla (v evropskih državah GEM)	59
Slika 4.8:	Podjetniška aktivnost v Sloveniji glede na starost	62
Slika 4.9:	Zgodnja podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	64
Slika 4.10:	Razmerje v zgodnji podjetniški aktivnosti med spoloma.....	65
Slika 4.11:	Ustaljena podjetniška aktivnost moških in žensk (v evropskih državah GEM)	66
Slika 4.12:	Izobrazba zgodnjih in ustaljenih podjetnikov ter nepodjetnikov.....	67
Slika 4.13:	Izobrazbena raven zgodnjih podjetnikov po starostnih skupinah	68
Slika 4.14:	Dohodkovni razredi v celotnem podjetniškem procesu.....	69
Slika 5.1:	Motivacija zgodnjih podjetnikov za ustvarjanje sprememb, premoženja in nadaljevanja družinske tradicije (v evropskih državah GEM)	76

Slika 5.2:	Preživetje ali pomanjkanje služb kot motiv zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	77
Slika 5.3:	Motivi zgodnjih podjetnikov v Sloveniji po starostnih skupinah	78
Slika 5.4:	Motivi zgodnjih podjetnikov po spolu v Sloveniji in evropskih državah	79
Slika 5.5:	Struktura zaposlitvenih pričakovanj med zgodnjimi podjetniki	80
Slika 5.6:	Pričakovan pomen umetne inteligence za poslovni model in strategijo podjetja v naslednjih treh letih	83
Slika 5.7:	Pričakovan pomen umetne inteligence v naslednjih treh letih glede na pričakovano število zaposlenih čez pet let	84
Slika 6.1:	Geografski izvor kupcev podjetij v Sloveniji in po skupinah držav	91
Slika 6.2:	Kupci podjetij v globalnem okolju (v evropskih državah GEM)	92
Slika 6.3:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav	92
Slika 6.4:	Internationalizacija kot strukturna značilnost	93
Slika 6.5:	Intenzivnost internacionalizacije zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	94
Slika 6.6:	Internationalizacija novih produktov ali procesov zgodnjih podjetnikov (v evropskih državah GEM)	95
Slika 6.7:	Odstotek zgodnjih podjetnikov, ki izbrane digitalne tehnologije ocenjujejo kot pomembne (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM)	98
Slika 6.8:	Odstotek ustaljenih podjetnikov, ki izbrane digitalne tehnologije ocenjujejo kot pomembne (Slovenija in povprečje evropskih držav GEM)	99
Slika 6.9:	Zgodnji podjetniki, ki ocenjujejo velik pozitiven ali negativen vpliv uvajanja UI v poslovanje	101
Slika 6.10:	Ustaljeni podjetniki, ki ocenjujejo velik pozitiven ali negativen vpliv uvajanja UI v poslovanje	102
Slika 6.11:	Pričakovani pozitivni in negativni vplivi uvajanja UI med slovenskimi zgodnjimi in ustaljenimi podjetniki	104
Slika 7.1:	Sektorska porazdelitev zgodnjih podjetnikov (evropske države GEM)	110
Slika 7.2:	Sektorska porazdelitev ustaljenih podjetnikov (evropske države GEM)	112
Slika 7.3:	Sektorska struktura podjetništva v Sloveniji	113
Slika 7.4:	Zgodnji podjetniki, ki upoštevajo družbene in okoljske posledice pri poslovanju (v evropskih državah GEM)	115
Slika 7.5:	Ustaljeni podjetniki, ki upoštevajo družbene in okoljske posledice pri poslovanju (v evropskih državah GEM)	116
Slika 7.6:	Zgodnji podjetniki, ki izvajajo družbene in okoljske ukrepe (v evropskih državah GEM)	117
Slika 7.7:	Ustaljeni podjetniki, ki izvajajo družbene in okoljske ukrepe (v evropskih državah GEM)	118
Slika 7.8:	Razkorak med upoštevanjem trajnosti in trajnostnim ukrepanjem med podjetniki v Sloveniji	119

Slika 8.1:	Primerjalna ocena okvirnih pogojev za podjetništvo (Slovenija in evropsko povprečje)	128
Slika 8.2:	Dolgoročna dinamika vladnih politik v Sloveniji v obdobju 2002–2025	129
Slika 8.5:	Indeks NECI 2025.....	132
Slika 8.6:	Indeks NECI 2025 (v evropskih državah GEM)	133
Slika 8.7:	Vrednosti indeksa NECI po skupinah držav	133
Slika 8.8:	Časovna dinamika indeksa NECI za Slovenijo v obdobju 2020–2025	134
Slika 8.9:	Razkorak med zaznano potrebo po uvedbi UI in dejansko sistemsko podporo	138

Kazalo tabel

Tabela 1.1:	Značilnosti neuteženega in uteženega vzorca, GEM Slovenija 2025, APS	17
Tabela 1.2:	Sodelujoče države, GEM 2025	18
Tabela 2.1:	GEM-ova preglednica značilnosti podjetništva v Sloveniji, GEM Slovenija 2025, APS ..	22
Tabela 3.1:	Elementi zaznavanja družbenih vrednot o podjetništvu v družbi po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	29
Tabela 3.2:	Elementi podjetniške zmogljivosti po skupinah držav, GEM Slovenija 2024, 2025, APS	36
Tabela 4.1:	Pregled podjetniške aktivnosti po fazah in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	51
Tabela 4.2:	Razlogi za izstop podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	58
Tabela 4.3:	Zgodnja podjetniška aktivnost po starostnih razredih in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	61
Tabela 4.4:	Ustaljena podjetniška aktivnost po starostnih razredih in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	61
Tabela 4.5:	Zgodnja podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2021–2025, GEM Slovenija 2025, APS	63
Tabela 4.6:	Ustaljena podjetniška aktivnost žensk med vsemi podjetniki v obdobju 2021–2025, GEM Slovenija 2025, APS	65
Tabela 5.1:	Motivacija za podjetništvo v Sloveniji in po skupinah držav za leti 2024 in 2025, GEM Slovenija 2025, APS	75
Tabela 5.3:	Načrti podjetnikov o zaposlovanju, GEM Slovenija 2025, APS.....	80
Tabela 5.4:	Namere glede uporabe digitalnih tehnologij in pomen umetne inteligence, GEM Slovenija 2025, APS	82
Tabela 6.1:	Odstotek podjetnikov, ki izbrana digitalna orodja in umetno inteligenco ocenjujejo kot pomembne, po fazah podjetništva in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	96

Tabela 6.2: Odstotek podjetnikov, ki pričakujejo pozitivne oziroma negativne vplive uvajanja UI na izbrane vidike poslovanja, po fazah podjetništva in po skupinah držav, GEM Slovenija 2025, APS	100
Tabela 7.1: Sektorska porazdelitev zgodnjih in ustaljenih podjetnikov v Sloveniji in po skupinah držav, GEM Slovenija, 2025	109
Tabela 7.2: Zgodnji in ustaljeni podjetniki, ki poznajo cilje trajnostnega razvoja (SDGs) po skupinah držav, GEM Slovenija 2025	114
Tabela 8.1: Okvirni pogoji podjetniškega ekosistema – Slovenija in evropske države GEM, GEM Slovenija 2025, NES	127
Tabela 8.2: <i>Zaznavanje sprejemanja in implementacije UI v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, 2025, NES</i>	137
Tabela 8.3: <i>Zaznavanje prioritizacije trajnostnega razvoja v novih in rastočih podjetjih, GEM Slovenija 2024, 2025, NES</i>	140

Priloge

Tabela 1: Elementi podjetniške zmogljivosti in zaznavanja odnosa do podjetništva v družbi, GEM 2025, APS	169
Tabela 2: Vključenost prebivalstva v posamezne faze podjetniškega procesa, GEM 2025, APS	171
Tabela 3: Izbrani kazalniki iz profila celotne zgodnje podjetniške aktivnosti, GEM 2025, APS	173

Podjetništvo med potencialom in razvojnimi ambicijami

GEM Slovenija 2025

Avtorji:

Karin Širec
Polona Tominc
Barbara Bradač Hojnik
Matej Rus
Katja Crnogaj

Povzetek:

Raziskava GEM ponuja poglobljeno analizo različnih družbenih, kulturnih, političnih in ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško okolje in podjetniško aktivnost, ter predstavlja celovit okvir za razumevanje nacionalnih podjetniških razmer. Ti dejavniki imajo ključno vlogo pri oblikovanju podjetniških ambicij posameznikov in uspešnosti ustanavljanja ter delovanja podjetij. Raziskava s tem zagotavlja neprimerljiv vpogled v nacionalno podjetništvo in njegove značilnosti ter presega informacije, ki so na voljo v drugih statističnih virih. Raziskava namreč vključuje tudi odnos posameznikov in družbe do podjetništva ter želje in usposobljenost ljudi za podjetništvo, v vseh fazah podjetniškega procesa. S proučevanjem teh vidikov v različnih državah, GEM ugotavlja ključna gonila in ovire za podjetništvo, kar omogoča razvoj uspešnega podpornega ekosistema. Tokratna izdaja izpostavlja razkorake med podjetniškim potencialom, kakovostjo podjetniške aktivnosti in učinkovitostjo ekosistema pri podpori prehodov v rastno in inovacijsko podjetništvo.

Ključne besede:

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

Naslovi avtorjev:

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

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

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

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

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



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO,
TURIZEM IN ŠPORT



Javna agencija za znanstvenoraziskovalno
in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

