

IZOBRAŽEVANJE IN PODJETNIŠKE NAMERE ŠTUDENTOV

EDUCATION AND ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS

dr Iva Konda, viš. pred.¹⁰

Povzetek: V članku izpostavimo vlogo izobraževalnega sistema pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do podjetništva in spodbujanju podjetništva med mladimi. Predstavimo podjetništvo v Sloveniji, osredotočimo se na podjetniško izobraževanje in podjetniške namere študentov. Menimo, da bi morali imeti več samoiniciativnih in optimističnih mladih, ki bodo imeli sposobnost kritičnega pogleda na svoje delo, čut do poslovnih partnerjev in samega sebe ter vztrajnost, da realizirajo poslovno idejo. Študente bi zato bilo treba spodbujati k razvoju podjetniških spretnosti in te vsebine bi morale biti del obveznosti v študijskih programih.

Ključne besede: Izobraževanje, podjetniške namere, podjetništvo, študenti

Abstract: The article highlights the role of education system in creating a positive attitude towards entrepreneurship and stimulating entrepreneurship among young people. We introduce entrepreneurship in Slovenia, focusing on entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of students. We believe that we should have more self-initiative and optimistic young people who will have the ability to critically look at their work, a sense to business partners and themselves, and perseverance to realize a business idea. Therefore, students should be encouraged to develop entrepreneurial skills and this content should be part of obligations in study programs.

Key words: Education, entrepreneurial intentions, entrepreneurship, students

1. UVOD

Eden ključnih izzivov Evropske unije je dvig podjetniške aktivnosti držav članic, zato je Evropska komisija [1] objavila akcijski načrt Podjetništvo 2020, ki kot glavni cilj navaja ponovno obuditev podjetništva v Evropi. Akcijski načrt predvideva izobraževanje za podjetništvo in podjetniško prakso na formalni ravni, vzpostavitev spodbudnega podjetniškega okolja za rast in promocijo podjetništva ter doseganje različnih specifičnih skupin prebivalstva (ženske, starejši, migranti, brezposelni).

Številne študije so pokazale, da podjetništvo ni naključen proces, ampak je zelo odvisen od posameznikovih značilnosti in njegove osebnosti, znanja in veščin ter od okolja na nacionalni in regionalni ravni, v katerem posameznik živi in deluje. Prav vloga zunanjega okolja je kritičnega pomena za razumevanje podjetniškega vedenja in podjetniških odločitev [2]. V tej

¹⁰ Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto, Na Loko 2, 8000 Novo mesto, Slovenija,

smeri je nujno potrebno ustvajanje pozitivnega odnosa do podjetništva v celotni družbi. Pri tem je izobraževanje ključnega pomena za oblikovanje podjetniške miselnosti pri mladih in tudi za zagotavljanje potrebnih spretnosti in znanj, pomembnih za razvoj podjetniške kulture in pozitivnega odnosa do podjetništva [3].

V prispevku se osredotočamo na vlogo izobraževanega sistema pri spodbujanju podjetniških namer mladih. Šola je namreč pomemben socialni in življenjski prostor, v katerem poleg procesov za razvoj intelektualnih sposobnosti potekajo tudi tisti procesi, ki pripomorejo k razvoju osebnostnih lastnosti, oblikovanju samopodobe, vrednot in stališč, ter se povezujejo s podjetniškim obnašanjem. Najprej prestavimo podjetništvo in podjetniške namere v kontekstu izobraževanja. V nadaljevanju članka podajamo ugotovitve najnovejših raziskav podjetništva v Sloveniji in se nato osredotočimo na slovensko študentsko populacijo in njene podjetniške namere.

2. PODJETNIŠTVO, IZOBRAŽEVANJE IN PODJETNIŠKE NAMERE

Podjetništvo lahko opredelimo istočasno kot znanost in umetnost. Pri tem se znanstveni vidik podjetništva nanaša na veščine, kompetence in znanje, povezano z rastjo in ustvarjanjem novih podjetij, umetnostni vidik podjetništva pa na domišljijo (ang. mindset of imagination), predanost (ang. commitment) in strast, povezano z inovacijo [4]. Podjetništvo je torej proces učenja, podjetniške namere pa niso spontane narave, pač pa so ustvarjene, četudi se zdi, da nastanejo spontano. Namero opredeljujemo kot prizadevanje posameznika, da uporabi znanje in se pri tem vede na določen način, kot njegovo pripravljenost za vedenje v določeni smeri, in je pravzaprav kazalnik volje za poskus nečesa [5]. Podjetniške namere so ključnega pomena za razumevanje celotnega procesa podjetništva, ker predstavljajo potreben pogoj za podjetniško aktivnost. Podjetniška aktivnost pa posledično



Iva Konda, PhD, Sen. Lect.

Iva Konda is the Vice-Dean for Development and Research at the School of Business and Management of Novo mesto. She obtained a master's and doctoral degree in management and organisation, more specifically marketing, at the Faculty of Economics of the University of Ljubljana. In the doctoral dissertation, she presented the development of relations between sellers and buyers in the network connections in inter-organizational market. She worked for 15 years in a large manufacturing company: two years as a technologist in the production of condensers, where she dealt with the optimisation of individual phases of the production process, five years as a sales representative, three years as a marketing project manager, three years as a professional sales associate for Far East markets and as a coordinator for marketing and three years as the head of marketing. Since 2009, she has been employed with the School of Business and Management of Novo mesto as the lecturer in business sciences and as the head lecturer for several courses: Introduction to the Economy, Economy of Enterprises, Production management, International Business, Marketing, Business Logistics. As a researcher, she studies the relationships between buyers and sellers, entrepreneurship and innovation, international business, marketing and production management. She has extensive experience in the economy, especially marketing and international business.

prispeva k ekonomski rasti in konkurenčnosti nacionalnega gospodarstva kot celote [6].

Podjetniških spretnosti in veščin se lahko naučimo, ker to niso že vnaprej določene osebne značilnosti, menijo [7]. Mladi, ki se v šoli učijo o podjetništvu, ne glede na to, ali se pozneje odločijo začeti komercialno dejavnost ali ustanovijo socialno podjetje, razvijajo svoje poslovno znanje ter najpomembnejše spretnosti in stališča, med drugim tudi samoiniciativnost, ustvarjalnost, vztrajnost, skupinsko delo, razumevanje tveganja in občutek za odgovornost. To je podjetniška naravnost, ki podjetnikom pomaga preoblikovati zamisli v dejanja in hkrati bistveno izboljšuje zaposljivost [1]. Na drugi strani gre pri podjetništvu za namerni proces, saj se kljub temu da se podjetniki spontano (nenamerno) odzivajo na določene zaznane priložnosti na trgu, podjetje ustanovijo po premisleku in ne iz refleksa. Zaradi tega lahko podjetniške namere proučujemo v okviru sociološko-psiholoških teorij oz. kognitivnih procesov [8]. Namere so najboljši napovedovalec načrtovanega vedenja [8, 9]. [10] dodajajo, da so podjetniške namere zato osnova za razumevanje podjetniškega procesa.

Glede na prepričanje, da je mogoče (vsaj do neke mere) naučiti študente, da postanejo podjetni, je treba prepoznati priložnosti, ki se pri tem odpirajo, in postaviti cilje, ki bi jih lahko dosegli s tovrstnim izobraževanjem [11]. Dva pomembna cilja sta pridobitev podjetniških kompetenc in pozitivnih podjetniških namer [3]. Medtem ko gre pri podjetniških namerah za jasen koncept, so podjetniške kompetence kompleksnejše, saj jih lahko razvijemo v podkategorije, ki se največkrat prepletajo in niso samostojne [11, 3]: 1. podjetniško znanje – gre za razumevanje podjetništva; 2. osvojene podjetniške veščine in sposobnosti – učijo, kako postati podjetnik; 3. pozitivna naravnost do podjetništva – uči, kako biti podjeten, katere osebne lastnosti so potrebne.

Številne študije so pokazale, da ima *izobrazba* pozitiven učinek na delovanje udeležencev v podjetniškem okolju. Tako izobrazba po mnenju [12] omogoča podjetnikom, da zaznajo posledice spremenjenih družbenih, gospodarskih in tehnoloških razmer doma in v svetu in se nanje hitro odzovejo. Posamezniki z najvišjo izobrazbo se odzivajo najhitreje na nove informacije in so zato sposobni dosegati največje uspehe; koristi od izobrazbe tako niso samo v povečani produktivnosti, ampak tudi v povečani sposobnosti realokacije redkih potencialov. Zato je tudi uvajanje inovacij vedno najhitrejše med tistimi z najvišjo izobrazbo. Formalni izobraževalni sistem po [13] vpliva na razvoj nekaterih sposobnosti (kot so kreativnost, sposobnost reševanja problemov v negotovih situacijah, sposobnost prepričevanja, načrtovanja, pogajanja, odločanja) in značilnosti (kot so samozavest, avtonomija, potreba po dosežku, dinamičnost), ki se povezujejo s podjetniškim obnašanjem. [14] dodaja, da mora biti visokošolsko izobraževanje učinkovito predvsem glede kvalifikacij za praktično uporabo naučenega, usposobljenosti za samoučenje in za inovacije. Študente lahko z izobraževanjem za podjetništvo pripravimo na uspešno podjetniško pot in tako dosežemo gospodarsko konkurenčnost, v okviru katere bodo *podjetništvo in inovacije* resnični gonilci rasti in razvoja [15]. Raziskave prav tako potrjujejo, da se posameznik za podjetniško pot odloča na osnovi pridobljenega znanja, veščin in spretnosti ter lastne samozavesti, pri čemer gre za rezultat podjetniškega izobraževanja [15, 17]. Vse to pri posameznikih krepi ustvarjalnost ter zmožnost prepoznavanja podjetniških priložnosti. [18] pa hkrati ugotavljata, da je prevelik obseg znanja na določenem strokovnem področju lahko ovira pri nastajanju neobičajnih in ustvarjalnih zamisli, s čimer pa je uspešno podjetništvo pogosto neposredno povezano.

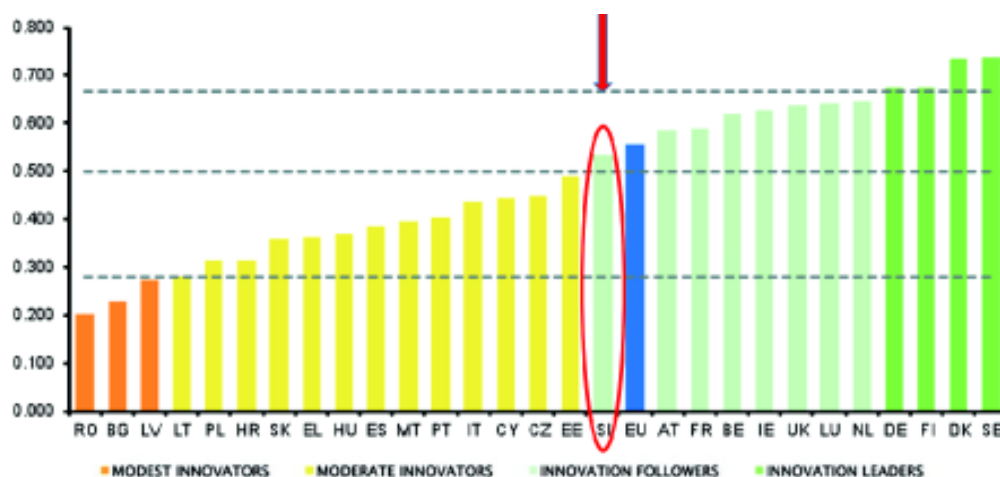
Pri motiviranosti študentov za podjetništvo igra pomembno vlogo promocija podjetništva. Kar pomeni, da bi izobraževalne institucije morale hkrati s promocijo samega izobraževanja za podjetnost in podjetništvo promovirati tudi podjetništvo kot možnost izbire karierne poti.

Vsekakor pa so posameznikove podjetniške namere v veliki meri posledica: (1) posameznikovih stališč do podjetništva, (2) subjektivnih norm glede ustreznosti in primernosti podjetniške aktivnosti ter (3) zaznanih sposobnosti in zmožnosti za podjetniško aktivnost. Ti dejavniki vplivajo na podjetniške namere, hkrati pa delujejo tudi med seboj [5]. Po drugi strani pa rezultati raziskav kažejo tudi, da se bo dejanska podjetniška aktivnost posameznikov oblikovala ne le kot posledica podjetniških namer, ampak tudi pod vplivom drugih dejavnikov, pri čemer so izpostavljene predvsem podjetniške priložnosti in možnosti za financiranje podjetij. Najpogosteje uporabljena modela, ki skušata pojasniti povezavo med osebnimi značilnostmi posameznika in njegovimi podjetniškimi namerami, sta model [19] – „entrepreneurial event model“ – SEE in [5] model „theory of planned behaviour“ – TPB. Oba modela sta podprta z rezultati empiričnih proučevanj, kot npr. [8, 20].

3. PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

V raziskavi Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [21], ki jo je v navezi s Svetovnim gospodarskim forumom pripravil svetovni konzorcij raziskovalnih institucij GEM, so analizirali 44 držav, ki so jih razdelili v tri skupine. V prvi so države, katerih gospodarstvo temelji na razpoložljivosti produkcijskih faktorjev, kot so surovine in poceni delovna sila, v drugi države, ki so v primerjavi s prvo že izboljšale konkurenčnost in skozi izboljšave proizvodnega procesa znižujejo ceno svojih proizvodov, v tretji skupini pa države, ki proizvajajo inovativne proizvode. V raziskavo je vključena tudi Slovenija, ki spada v skupino inovacijskih držav.

Raziskava po metodologiji UIS [22] prav tako uvršča Slovenijo med inovacijske države, natančneje med inovacijske zasledovalce.

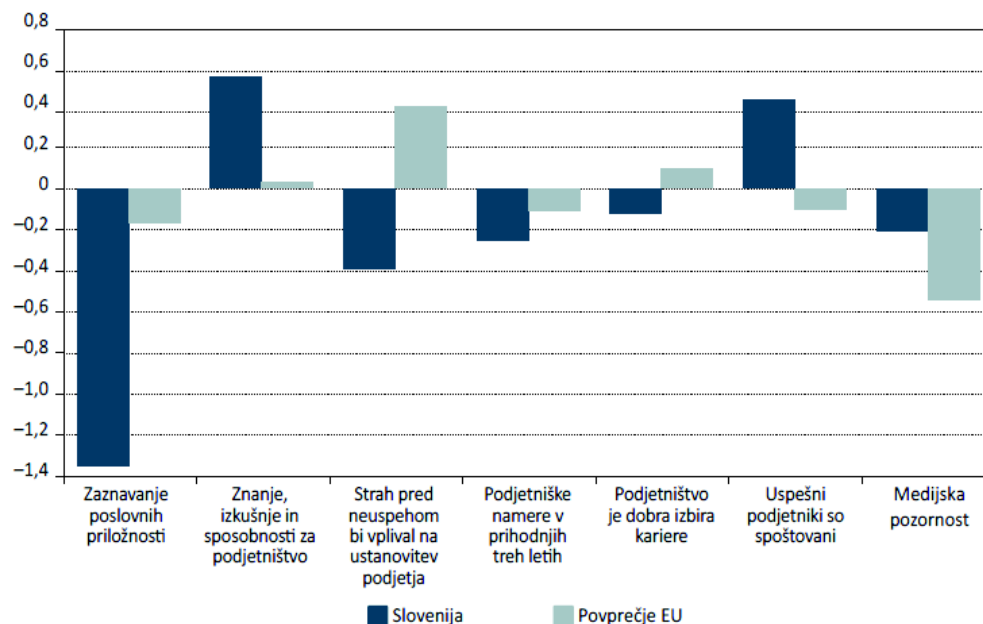


Slika 1: Delitev držav EU-28 glede na inovacijski indeks
Vir: Union Innovation Scoreboard 2015.

Iz slike 1 vidimo, da so rezultati inovacijskih vodij 20 % ali več višji od rezultatov EU28, medtem ko so rezultati inovacijskih zasledovalcev na približno isti ravni kot rezultati EU28 (manj kot 20 % višji in ne več kot 10 % nižji od rezultatov EU28). Rezultati zmernih inovatorjev so nižji od rezultatov EU28 (več kot 10 % nižji in ne več kot 50 % nižji od rezultatov EU28), rezultati skromnih inovatorjev pa so precej nižji od rezultatov EU28 (več kot 50 % nižji od rezultatov EU28).

V Sloveniji še ni zadovoljivega družbenega soglasja o pomembnosti podjetništva in njegovi vlogi za gospodarsko rast in družbeni razvoj. Prihodnja gospodarska rast bo zato odvisna predvsem od zmožnosti nastajanja manjšega števila hitro rastočih podjetij, ki jim bo uspelo razviti globalne tržne niše z visoko dodano vrednostjo. Vse to pa zahteva več kot povprečno znanje tako na managerskem kot na tehničnem področju. Prav tako pa so pomembni učinkovita infrastruktura in ugodnejše razmere za razvoj podjetništva. Ne glede na to, da je za uspeh na trgu v prvi vrsti odgovorno podjetje samo, pa ne smemo pozabiti tudi na vlogo države. Le-ta mora na eni strani zagotoviti konkurenčno in stabilno ekonomsko okolje, na drugi strani pa s svojo podjetno politiko podjetja usposablјati in spodbujati k čim hitrejšemu prilagajanju nastalim razmeram na trgu. Da v Sloveniji še niso take razmere, je pokazala tudi mednarodna raziskava GEM [21].

Po [21], pa tudi po statističnih podatkih (<http://www.stat.si>), se v Sloveniji v zadnjih letih krepí podjetništvo iz nuje, zmanjšuje pa se podjetništvo, ki je posledica kakovostnih podjetniških zamisli. Raziskava GEM ugotavlja padanje indeksa zaznavanja podjetniških priložnosti, saj je delež prebivalstva v starosti med 18 in 64 let, ki opažajo priložnosti za podjetništvo, od leta 2007 do 2014 upadel z 48 % na 17,25 %. Medtem ko so države, ki so v preteklih letih delale družbo Sloveniji na zadnjih mestih, napredovale, se je Slovenija pomaknila na sam rep evropske lestvice in med evropskimi državami zaseda zadnje mesto. Na predzadnjih mestih na repu lestvice delata družbo Sloveniji še Hrvaška (18,43 %) in BiH (19,95 %). Nizka stopnja zaznanih poslovnih priložnosti v državah, ki imajo težave z gospodarskim razvojem, ni le zelo pomemben podatek za vlade teh držav, ampak tudi za številne institucije, med katerimi posebej izpostavljamo izobraževalni sektor, ki lahko pomagajo pri graditvi zmogljivosti posameznikov za prepoznavanje priložnosti. Vendar to zahteva spremembo miselnosti v izobraževalnih sistemih, kjer se bodo morali osredotočiti tudi na razvoj podjetniških kompetenc (proaktivnost, inovativnost, odgovornost za izbiro) pri študentih [21].



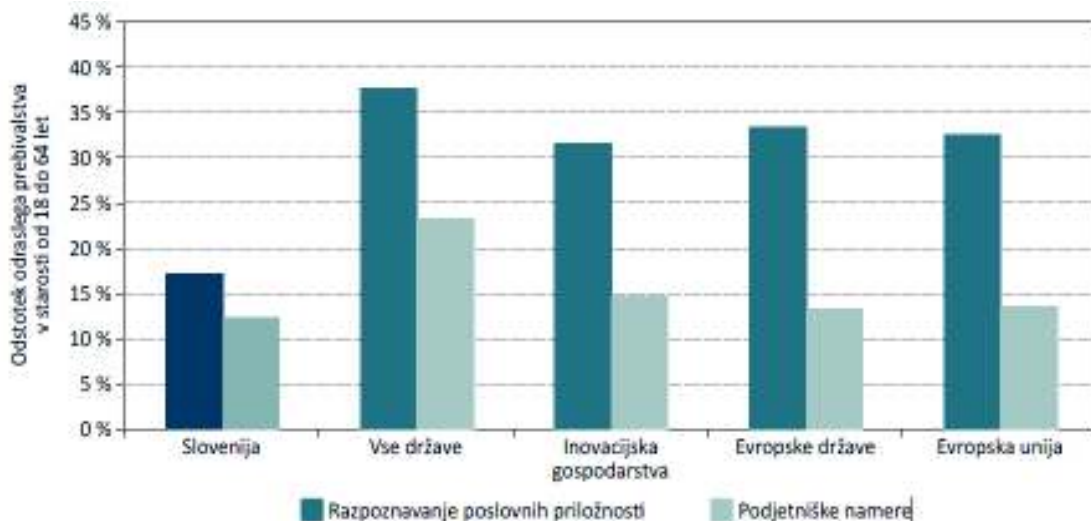
Slika 2: Primerjava Slovenije in povprečja držav EU s povprečjem vrednosti v inovacijskih gospodarstvih, za izbrane kazalnike

Vir: GEM, 2015, str. 44

S slike 2 je razvidno, da Slovenija dosega povprečne vrednosti inovacijskih držav pri dveh obravnavanih vidikih odnosa do podjetništva v družbi, in sicer glede mnenja ljudi o tem, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani in imajo visok družbeni status, ter glede mnenja ljudi o tem, ali imajo znanje, izkušnje in sposobnosti za opravljanje podjetniškega poklica. Povprečje držav EU je nekoliko pod vrednostjo, ki jo dosega povprečje kazalnika v inovacijskih gospodarstvih [21].

Slovenija je izrazito pod povprečjem glede *zaznavanja poslovnih priložnosti*, ki jih ljudje pričakujejo v svojem okolju. Brez poslovne priložnosti, ki jo nekdo v svojem okolju zazna in skuša uresničiti, pa ni kakovostnih novih podjetij. Upad zaznavanja priložnosti je še izrazitejši kot leta 2013, tako da je Slovenija skoraj povsem na repu vseh držav, sodelujočih v raziskavi. Zaznavanje poslovnih priložnosti je v Sloveniji prisotno v bistveno manjšem obsegu celo v primerjavi z državami, ki jih je gospodarska kriza najbolj prizadela (Grčija, Španija, Portugalska, Italija). Medtem ko je leta 2007 še skoraj polovica prebivalstva menila, da se bodo v njihovem okolju pojavile dobre poslovne priložnosti, je že leta 2009 ta odstotek padel na 30 %, v letu 2010 pa še nadaljnjih nekaj odstotnih točk, na 26,8 %. Po 20 % odraslih, ki so poslovne priložnosti v Sloveniji zaznali leta 2012, in 16 %, ki so jih zaznali leta 2013, je bilo v Sloveniji v letu 2014 takih 17,25 % odraslih [21].

Slovenija je pod povprečjem inovacijskih držav in pod povprečjem držav Evropske unije tudi glede *podjetniških namer v prihodnjih treh letih*. Vključevanje v podjetniško aktivnost pa, sicer v manjši meri kot v povprečju v inovacijskih gospodarstvih, hromi tudi strah pred neuspehom v podjetniški karieri. Sloveniji je lani dobrih 12 % odraslih prebivalcev izrazilo podjetniške namere, da se bodo v prihodnjih treh letih začeli ukvarjati s podjetništvom (potencialni podjetniki); le 3,78 % posameznikov pa tudi dejansko realizira svojo podjetniško namero in se loti aktivnosti za začetek poslovanja (nastajajoči podjetniki). Še manj je tistih, ki kot novi podjetniki poslujejo več kot tri mesece in manj kot tri leta in pol – leta 2014 jih je bilo v Sloveniji 2,66 % ustaljenih podjetnikov, tistih, ki poslujejo dlje kot 42 mesecev, pa 4,76 %. Poslovanje je v zadnjih 12 mesecih opustilo 1,47 % odraslega prebivalstva.



Slika 3: Podjetniške namere in zaznavanje poslovnih priložnosti

Vir: GEM, 2015, str. 61

Medtem ko je v Sloveniji delež odraslega prebivalstva, ki podjetništvo sprejema kot družbeno sprejemljivo dejavnost, še sorazmerno primeren (61,1 %), je delež potencialnih podjetnikov

dosti nižji (34,8 %). Da bi povečali ta potencial, bi morali poskrbeti za ustrezno izobraževanje in ustvariti pogoje, da bi morebitni neuspeh, čim manj vplival na odločanje o podjetniški karieri. Upadanje potenciala se še nadaljuje in tistih, ki izjavljajo, da nameravajo v prihodnjih treh letih začeti ustanavljati lastni podjetje oziroma lastno podjetje, je samo še 12,3 %, končni izplen pa je 3,78 % nastajajočih in 2,67 % novih podjetnikov. Podjetniška politika bi se zato morala zavedati, da so potrebe podjetnikov in podjetij v vsaki fazi podjetniškega procesa drugačne, zato potrebujejo tudi različne podporne storitve [21].

Po dveh letih upadanja *deleža nastajajočih in novih podjetnikov z visokošolsko izobrazbo* se ta delež v zadnjem opazovanem letu izboljšuje [21]. Z 39,4 % zgodaj podjetniško aktivnih posameznikov, ki imajo dokončano visokošolsko, univerzitetno ali višjo izobrazbo, se delež najperspektivnejše skupine zgodnjih podjetnikov znova približuje ravni iz leta 2011, ko je znašal kar 46,8 %. Čeprav rezultati kažejo na pozitiven razvoj podjetniškega izobraževanja v slovenskem izobraževalnem prostoru, žal na visokošolskih institucijah še vedno v veliki meri poučujejo predvsem o podjetništvu, premalo pa za podjetništvo. Slednje pomeni sodobno aktualizacijo tega znanja, ki bi študentom omogočilo, da bi lahko sami začeli podjetniško kariero, ali pa jih navdušilo, da se tega lotijo kdaj pozneje, bodisi samostojno bodisi v podjetju, v katerem se bodo zaposlili.

3.1. PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

V Sloveniji imamo veliko odličnega znanja v razvojno raziskovalni in akademski sferi, ki pa v nasprotju s tujimi državami ni gonilna sila razvoja. Imamo dobre prakse sodelovanja znanosti in gospodarstva, vendar jih je premalo. Kaže se tudi premajhna motivacija raziskovalcev za komercializacijo znanja. Podjetja in univerze bi morali skupaj sodelovati v mednarodnih projektih in programih, potekati bi morale izmenjave študentov in učitejev, povezovati bi se morali pedagoška in raziskovalna dejavnost ter vzpostaviti medsebojna konkurenca. Podjetniki morajo v inštitutih, laboratorijih in fakultetah prepoznati dolgoročne strateške partnerje. Univerza bi morala spremeniti habilitacijska merila, saj trenutno le-ta ne vključujejo sodelovanja v konkretnih razvojnih izzivih gospodarstva z vidika habilitacijskega napredovanja visokošolskega učitelja. Univerza bi morala spodbujati, priznati in nagraditi podjetništvo visokošolskih učiteljev in tudi študentov ter vzpostaviti pisarne za prenos tehnologij iz znanstvenega v podjetniško okolje [23].

Poleg naštetega pa ugotavljamo, da Slovenija še vedno nima sprejete in delujoče strategije za podjetniško izobraževanje na visokošolski ravni. Zasnova takšne strategije je bila v letu 2006 po naročilu tedanje Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) narejena, a žal nikoli realizirana. Strategijo bi treba aktualizirati, javno prezentirati in tudi ustrezno materialno podpreti, da bi jo bilo možno izvajati.

Menimo, da bi morali v Sloveniji poskrbeti, da bo v podjetništvu delovalo več samoiniciativnih in optimističnih mladih, ki bodo imeli sposobnost kritičnega pogleda na svoje delo, čut do poslovnih partnerjev in samega sebe ter vztrajnost, da realizirajo poslovno idejo. Študente vseh visokošolskih institucij bi zato bilo treba spodbujati k razvoju podjetniških spretnosti; te vsebine bi morale biti del obveznosti v študijskih programih. Tako bi vsak študent lahko razvil podjetniško miselnost ter pridobil izkušnje in podjetniške veščine že med študijem.

3.2. PODJETNIŠKE NAMERE ŠTUDENTOV

Visoka stopnja brezposelnosti med mladimi, še zlasti tistimi s terciarno izobrazbo, ki lahko predstavljajo pomemben razvojni potencial, zahteva temeljit razmislek: (1) ali imajo visokošolske institucije v Sloveniji primerne izobraževalne programe in, (2) ali so diplomanti iz teh programov primerno usposobljeni za zahteve trga. Brez podjetnih posameznikov, ki so sposobni najti nove poslovne priložnosti znotraj podjetja ali samostojno, ustvarjati nove podjeme in ustanavljati podjetja s potencialom rasti, pač ni razvoja, ne gospodarskega in posledično tudi ne družbenega [6].

Rezultati raziskave [24], v kateri je bilo vključenih 421 slovenskih študentov, nakazujejo na to, da je med študenti podjetniška namera relativno nizka ($m = 0,35$). Vrednosti vseh kazalnikov, ki merijo konstrukt podjetniške namere, nižji od 2,6 na lestvici od 1 (ne drži) do 5 (popolnoma drži). Relativno velik standardni odklon pa opozarja na razlike med študenti. Na primer, študenti moškega spola izkazujejo statistično značilno večjo podjetniško namero kot študentke. Poleg tega obstaja velika razlika v podjetniški nameri med študenti, ki imajo starše podjetnike, in tistimi, katerih starši niso podjetniki. Manjša razlika obstaja tudi med študenti, ki so vključeni v neformalno izobraževanje zunaj njihovega visokošolskega zavoda, in tistimi, ki se teh aktivnosti ne udeležujejo. Rezultati kažejo tudi različne stopnje podjetniške namere med študenti iz različnih študijskih področij. Študenti, ki prihajajo iz netehničnih študijskih smeri kažejo statistično značilno večjo podjetniško namero kot študenti tehniških študijskih smeri.

4. ZAKJUČEK

Povzamemo lahko, da je podjetniško izobraževanje treba približati dejanskemu življenju s praktičnimi izkustvenimi oblikami učenja in dejanskimi izkušnjami podjetnikov. Evropska komisija [1] poudarja, da Evropa potrebuje temeljito, daljnosežno kulturno spremembo, da bi podjetništvo postalo gonilo rasti evropskega gospodarstva. Za razvoj podjetniške kulture pa so potrebni ukrepi v celotnem izobraževalnem sistemu.

Izobraževalne institucije je treba spodbuditi, da postanejo bolj podjetne, s čimer bi zagotovili razvijanje podjetniške in inovativne kulture prek poslanstev, vodenja, interesnih skupin, učnih načrtov in učnih rezultatov [1]. Vendar pa izobraževani sistem ne more nadomestiti spodbudnega okolja za podjetništvo. Nespodbudno podjetniško okolje odvrča mlade ne samo od ustanavljanja podjetij, ampak tudi od njihovega zanimanja za podjetniško izobraževanje. Za dvig podjetniške aktivnosti moramo področje podjetništva obravnavati celostno.

REFERENCES

- [1] EK (2013) *Entrepreneurship 2020 action plan*, European Commission, pp. 1-33. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795&from=EN>.
- [2] Brouters, K. D., Nakos, G., Dimitratos, P. (2014) *SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), pp. 1-27.
- [3] EK (2012) *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*, European Commission. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf.

- [4] Torrance, W. E. F. (2013) *Entrepreneurial campuses: Action, impact, an lessons learned from the Kaufmann Campus Initiative*, Ewing Marion Kauffman Foundation http://www.kauffman.org/~media/kauffman_org/research%20reports%20and%20co%20vers/2013/08/entrepreneurialcampusesessay.pdf.
- [5] Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behaviour*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.
- [6] Rebernik, M. et al. (2014) *Stanje slovenskega podjetništva in izzivi izobraževanja za podjetnost*, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, pp. 59-85.
- [7] Oosterbeek, H., van Praag, M., Ijsselstein, A. (2010). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation*, *European Economic Review* 54(3), pp. 442–454. <http://dx.doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>.
- [8] Singh, I., Prasad, T., Raut, D. R. (2012) *Entrepreneurial Intent – A Review of Literature*, Ninth AIMS International Conference on Management, pp. 201-207.
- [9] Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N., Rodrigues, R. G. (2012) *Entrepreneurship education. How psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurship intention*. *Education + Training* 54 (8/9), pp. 657–72.
- [10] Wang, C. K., Wong, P. K., Lu, Q (2001) *Entrepreneurial intentions and tertiary education*. In: *Conference on technological entrepreneurship in the emerging regions of the new millennium*, Singapore, pp. 1–40.
- [11] Heinonen, J., Poikkijoki, S. A. (2006) *An entrepreneurial directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?* *Journal of Management Development*, 25 (1), pp. 80–94.
- [12] Schultz, T. (1988) *Education Investment and Returns*. In *Handbook of Development Economics*, edited by Chenery, H. and Srinivasan, T.N., Amsterdam / New York: North-Holland, pp. 543–630.
- [13] Gibb, A. (2002) *Creating conducive environments for learning and entrepreneurship. Living with, dealing with, creating and enjoying uncertainty and complexity*. *Industry and Higher Education*, 16(3), pp. 135–148.
- [14] Gojkov, G. (2014) *Global Changes and the Question of Quality in Higher Education*. *Journal of Economic and Business Sciences*, 1(1), pp. 102–116.
- [15] NCGE. (2008) *Developing Entrepreneurial Graduates: Putting entrepreneurship at the centre of higher education*, pp. 6–29. http://www.ncee.org.uk/publication/developing_entrepreneurial_graduates.1.pdf.
- [16] Baker, G., Henson, D. (2010) *Promoting employability skills development in a research-intensive university*, *Education+Traning*, 52(1), pp. 62–75.
- [17] Tominc, P. (2013) *Podjetniško izobraževanje ter podjetniška aktivnost v delu Podonavske regije*. *Didactica Slovenica (Pedagoška obzorja)*, 28 (2), pp. 118–130.
- [18] Carter, S., Jones-Evans, D. (2012) *Enterprise and small business: Principles, practice and policy*. Harlow: Pearson, pp. 27–44.
- [19] Shapero, A., Sokol, L. (1982) *The social dimensions of entrepreneurship*: In C. Kent, D., Sexton, Vesper, K.(Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 72-90.
- [20] Abir S. Al-Harrasi, Eyad B. Al-Zadjali and Zahran S. Al-Salti. (2014) *Factors Impacting Entrepreneurial Intention: A Literature Review*, *World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8 (8), pp. 2438- 2441.

- [21] Rebernik, M. et al. (2015). *Pomanjkanje vitalnosti slovenskega podjetništva*. GEM Slovenija 2014, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, pp. 41-135.
- [22] Union Innovation Scoreboard 2015, pp. 4-6.
http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf.
- [23] Bešter, J. (2008) *Znanstvenik podjetnik, podjetnik pedagog!* Glas gospodarstva, pp. 49-51.
- [24] Dermol, V. (2014) *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji*, Celje, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, pp. 51–56.