

lah in na fakultetah na področju podjetniških znanj, izpostavlja Zupan, ki meni, da je tega še vedno bistveno premalo.

Podjetništvu prijazna Slovenija

Tako kot se je pred leti začel uspešno uveljavljati certifikat Družini prijazno podjetje, bi bilo smiselno imeti državni certifikat Podjetništvu prijazna Slovenija. »Razumevanje neuspehov kot sestavnega dela poslovne poti in ne kot neizogibnega bankrota je temeljno zavedanje, ki ga moramo osvojiti v Sloveniji,« pravi Zupan. »Dejstvo je, da so znotraj vsakega projekta vzponi in padci, preden nam s pridobljenimi izkušnjami in znanjem uspe preboj. Američani so na primer bolj kot Evropejci usmerjeni k realizaciji priložnosti, tako v osebnem kot poslovnem življenju. Slovenci še vedno preveč razmišljamo, tuhtamo, načrtujemo in premalo ukrepamo,« še poudarja.

V tujini je lastna podjetniška pot družbeno povsem legitična in celo zaželena in podprta karierna pot, vendar pri nas žal še ni tako. Ključna sprememba, ki jo potrebujemo v Sloveniji, je destigmatizacija podjetnika, saj navsezadnje razvoj in podpora podjetništva pomeni tudi razvoj novih delovnih mest. »Podjetniki bodo le na ta način s svojo kreativnostjo v pozitivnem smislu izkoristili ekonomski sistem, v katerem smo, in poskrbeli za notranjo in zunanjo konkurenčnost gospodarstva,« dodaja Zupan. Med razloge, zakaj v Sloveniji še nimamo povsem idealnega podjetniškega okolja, pa Borštnik šteje: »Manjkajo nam mentorji v obliki podjetnikov, ki so uspeli postaviti velike podjetniške zgodbe doma ali v tujini. Zaenkrat je takih podjetnikov zelo malo, tisti, ki se želijo angažirati, pa nekako ne uspejo priti na prave položaje, recimo na vodstvene položaje tehnoloških parkov ter inkubatorjev. Poleg tega v podjetniško okolje od dr-



Mag. Blaž Zupan: »Mlade je potrebno usposobiti za hitro in uspešno reagiranje na sodobne izzive, za hitro reševanje nestrukturiranih problemov.«

»Najboljša šola podjetništva je, da ustanoviš podjetje in delaš«

Tako pravi **Tilen Gašperšič**, ki skupaj s partnerjema vodi podjetje za spletni marketing Pergas. Vedno si je želel postati podjetnik, šola se mu je zdela »brez veze«, komaj je čakal, da bo lahko začel delati nekaj v »resničnem svetu«. V najstniških letih je strastno prebiral življenjske zgodbe uspešnih, od Donalda Trumpa, do Steva Jobsa. Motivacijska knjiga *Bogati očka, revni očka*, mu je dokončno v zavest zasadila prepričanje, da je motivacijsko predavanje in podjetništvo tisto, kar bi rad nekoč počel tudi on.

Po srednji šoli se je vpisal na Gea College, a je sredi drugega letnika študij opustil, ker je hotel teorijo čim prej preizkusiti v praksi. Tako je iz prvega letnika vzel osnove podjetništva, prebral nekaj knjig in preštudiral izkušnje tržnikov, ki so jih ti delili na različnih forumih, nato pa se lotil dela. Skupaj s partnerjem sta imela nekaj svojih zamisli in ogromno energije, da jih preizkusita, pravi Gašperšič.

Po prvih uspehih je nekaj časa počival na lovorikah, ko je denar skopnel, pa sta se morala lotiti novih projektov. Na podlagi nabranih izkušenj in ekipe treh sodelavcev je pred letom dni zaživelo podjetje Pergas, ki se ukvarja s spletnim marketingom. Svojo konkurenčno prednost vidijo z zagotavljanjem obljubljenih oziroma dogovorjenih rezultatov. »Za to, kar naročniku obljubimo, damo tudi garancijo. Če obljubimo, denimo, pet tisoč klikov na njegovo novo spletno stran v mesecu dni, mu v primeru, da število v določenem času ni bilo doseženo, vrnemo denar. Delamo z



velikim veseljem in strastjo. Ter z nekaj drznosti. Da bi čim širši krog ciljnih potrošnikov opazil blagovno znamko, ki jo predstavljamo, mora biti marketinška akcija malce bolj drzna, predrzna, drugačna. Treba si je upati,« pravi.

»Živim svoje sanje in sem navdušen,« je še vedno zagret Gašperšič. »Zavedam pa se že, da je treba uspeh graditi dalj časa. Biti podjetnik je stil življenja. Ko je konec delovnega dne, ne zapreš vrat za seboj, ampak si nenehno prežet z mislijo, kaj je še potrebno storiti, da bo podjetje normalno, če že ne bolje poslovalo.«

Vlado Kadumec

»Fakulteta ti lahko da veliko teoretičnega znanja, pogrešala sem prakso«

Inka P. Gerkšič je kot študentka skoraj štiri leta delala v večji borzno-posredniški hiši, kjer ji je bila služba tako rekoč skoraj zagotovljena, dokler ni nastopila finančna kriza. Svojo karierno pot je nato nadaljevala v podjetju, ki se je ukvarjalo z zdravim načinom življenja in naravno kozmetiko. Po končanem študiju, pri 26 letih, se je podala na samostojno podjetniško pot, saj se je s podjetjem, v katerem je delala kot študentka, dogovarjala o sodelovanju kot zunanja svetovalka. »Ker žal nismo prišli do sporazuma glede pogodbe in sodelovanja, moje podjetje pa je bilo tedaj že odprto, sem se morala znajti po svoje,« se spominja Inka. Tako je preko podjetja začela opravljati inštrukcije ekonomije za študente, saj jo delo z ljudmi že od nekdaj razveseljuje in izpopolnjuje. »V nekaj mesecih sem glede na povpraševanje svojo ponudbo razširila na več predmetov in ustanovila svoj tim kakovostnih inštruktorjev. Še danes težko verjamem, ampak po nekaj mesecih trdega dela smo postali vodilni na področju inštruiranja ekonomskih predmetov,« ponosno dodaja mlada podjetnica.

Kaj pa podjetniška znanja? »Če bi že prej vedela, da se bom podala na lastno podjetniško pot, bi na ekonomski fakulteti vsekakor izbrala smer podjetništvo.« Vendar pravi, da se je znanja, ki ga ni pridobila preko študija, pričela preko samoiniciativnega zunajšolskega izobraževanja. »Fakulteta lahko da veliko teoretičnega znanja, toda pogrešala sem prakso.« Do spoznanja, kaj pomeni biti podjetnik, jo je pripeljala njena diplomatska naloga. To, da je bilo potrebno predvideti vsak korak, predvideti ovire, na katere lahko naleti, obračunati vsak (še tako majhen) strošek in

zgraditi celoten marketinški načrt ... to je bila resnično izkušnja, ki ji je dala povsem drugačen in boljši vpogled v svet podjetništva.

Občutek za pravo podjetništvo je še bolj okrepila, ko je začela razvijati svoj novi projekt – Naravni Kotiček – ki je že v polnem zagonu. Čeprav si želi, da bi si včasih upala narediti večje korake, ves čas razvija nove ideje in se povezuje s številnimi strokovnjaki.

Kaj pa Inka misli o podjetniškem okolju v Sloveniji? »Slovensko okolje se mi zdi precej nenaklonjeno podjetništvu, čeprav je prav podjetništvo gonilo gospodarskega razvoja.« Ob tem opazuje tudi neučinkovitost mnogih podpornih institucij za razvoj podjetništva, na katere se mladi podjetniki, kot je tudi sama, lahko obrnejo. Kritična je tudi do poslovnih angelov in skladov tveganega kapitala, ki vlagajo (skoraj izključno) samo v tehnološke projekte (visoka in informacijska tehnologija). »Na tem področju čaka Slovenijo še veliko dela, s katerim se je potrebno glede na razmere spoprijeti čim prej,« povzame podjetnica, ki verjame v brezmejne možnosti.



žave pride relativno velika, verjetno zadostna količina denarja. Vendar se ta sredstva žal ne razdelijo najbolj smiselno oziroma se porabijo neracionalno.«

Mladi se zgledujejo po uspešnih sovrstnikih

Kljub povečanju števila mladih, ki se odločajo za podjetništvo, se jih veliko med njimi za to ne odloča zaradi idealnega in spodbudnega okolja, temveč zaradi tega, ker jih v to silijo slabe možnosti zaposlovanja ali celo reševanje eksistenčnega problema. Ob tem pa jih nenehno spremlja strah zaradi slabših možnosti za uspeh lastnega posla. »Po drugi strani pa je tudi vse več mladih, ki se jim zdi podjetništvo 'seksi', kar je posledica nekaj odmevnih uspehov mladih podjetnikov v globalnem ter tudi svetovnem merilu. Recimo primer ustanovitelja Facebooka Marka Zuckerberga ali v Sloveniji recimo Visionect, pet let staro tehnološko podjetje z že več kot 20 zaposlenimi, kar je z vidika spodbujanja podjetništva lahko zelo dobro,« dodaja Borštnik. Na škodljive posledice tako imenovane start-up kulture na drugi strani opozarja Zupan: »Mladi so začeli kot edini legitimni in družbeno sprejeti start-up sprejemati visokotehnološke, ponavadi projekte s področja informacijske tehnologije. To je seveda zelo škodljivo, saj dobijo popolnoma napačno predstavo o podjetništvu in je njihov podjetniški ideal pridobitev milijonske investicije tveganega kapitala.« Omenjeno prepričanje mladih vodi do tega, da njihove

podjetniške ideje izhajajo iz najrazličnejših dejavnosti, ki velikokrat niso povezane z njihovo smerjo študija.

V zadnjem času se mladi pri ustanavljanju lastnega podjetja pogosto odločajo za spletne trgovine. Vstopni stroški so tu relativno majhni, panoga pa je v porastu. »Poznamo kar nekaj uspešnih primerov, kot na primer Ličila.si. Od časa do časa nas preseneti tudi kdo s kako nenavadno idejo, kot so napitki za izboljšanje imunskega sistema, katere bo mladi podjetnik izdelal v domačem laboratoriju, in še mnoge druge zanimive ideje,« pravi Borštnik. V Zavodu mladi podjetnik mladim prihodnjim podjetnikom na njihovi poti pomagajo z mnogimi informacijami, izobraževanji, brezplačnimi in plačljivimi delavnicami, individualnim svetovanjem in drugo. »Uspešne primere pozneje tudi izpostavimo prek intervjujev, kar koristi pri medijski prepoznavnosti,« še dodaja Borštnik.

Prihaja nova generacija podjetnikov

Po Borštnikovih besedah potrebujemo inovativne, delovne in drzne podjetnike, ki bodo odprti navzven ter pripravljeni za medsebojno izmenjavo svojih izkušenj. Torej, če na koncu povzamemo misel: ne glede na trenutne gospodarske razmere si zagotovo vsi skupaj želimo le eno - vse več mladih, ki si bodo želeli nekaj spremeniti v svetu in se ne le pritoževati nad problemi tega sveta. To je tudi temelj za razvoj in vzgojo uspešnih podjetnikov prihodnosti. ■